



PROYECTO DOCENTE
Economía Aplicada a la Publicidad
Grupo 2
CURSO 2020-21

Datos básicos de la asignatura	
Titulación:	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas
Año plan de estudio:	2010
Curso implantación:	2017-18
Centro responsable:	Facultad de Comunicación
Nombre asignatura:	Economía Aplicada a la Publicidad
Código asignatura:	2110001
Tipología:	TRONCAL / FORMACIÓN BÁSICA
Curso:	1
Periodo impartición:	Primer cuatrimestre
Créditos ECTS:	6
Horas totales:	150
Área/s:	Economía Aplicada
Departamento/s:	Economía Aplicada III

Coordinador de la asignatura
MAINAR CAUSAPE ALFREDO JOSE

Profesorado
Profesorado del grupo principal: SANCHEZ TORNE ISADORA
Profesorado de otros grupos de la asignatura: MAINAR CAUSAPE ALFREDO JOSE

Objetivos y competencias
OBJETIVOS:
Objetivos generales: que los alumnos adquieran competencias teóricas y prácticas sobre el funcionamiento de los procesos de producción.
Igualmente, deben comprender cómo funcionan los mercados comunicativos con sus



PROYECTO DOCENTE
Economía Aplicada a la Publicidad
Grupo 2
CURSO 2020-21

particularidades diferenciadoras. Por ello, el análisis general será particularizado especialmente en los mercados de mayor trascendencia económica, social y cultural: televisión, cine e Internet. Esto supone abordar desde la perspectiva de los medios de comunicación de masas, temas de actualidad económica como la globalización, la liberalización comercial. También deberán comprender la política económica aplicada sobre el sector.

COMPETENCIAS:

Competencias específicas:

E01. Conocimientos fundamentales de las Ciencias Sociales y del entorno económico, político, social y cultural que lo capacite para interactuar con la sociedad.

E13. Conocer las estructuras de las organizaciones, como son las ONG, partidos políticos, sindicatos, organizaciones sociales, etc.

E15. Conocimiento del estado del mundo y de su evolución histórica reciente, con especial atención a Europa, Iberoamérica y el área mediterránea, así como de la comprensión de sus parámetros básicos (políticos, económicos y culturales).

E16. Capacidad para analizar y definir temas de interés dentro del campo de la comunicación que estén en relación con los ámbitos económicos y empresariales y perspectivas de análisis alternativos propuestos desde esta disciplina.

E17. Estudio y evolución de los aspectos industriales, sociales y estéticos que inciden en la publicidad.

E40. Capacidad y habilidad para evaluar una situación y definir adecuadamente un problema o necesidad comunicativa desde la perspectiva de las ciencias sociales.

Competencias genéricas:

Competencias básicas:

B1. Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican



Economía Aplicada a la Publicidad

Grupo 2

CURSO 2020-21

conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.

B2. Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos al trabajo o vocación propia de una forma profesional y poseer las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.

B3. Que los estudiantes tengan la capacidad para reunir e interpretar datos relevantes en el ámbito de la arquitectura, para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.

B4. Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

B5. Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades básicas de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

Competencias generales:

G06. Orden y método: habilidad para la organización y temporalización de las tareas, realizándolas de manera ordenada adoptando con lógica las decisiones prioritarias en los diferentes procesos de una campaña de comunicación.

G07. Conciencia solidaria: respeto solidario por las diferentes personas y pueblos del planeta, así como conocimiento de las grandes corrientes culturales en relación con los valores individuales y colectivos y respeto por los derechos humanos.

G08. Fomentar el espíritu emprendedor.

G09. Fomentar y garantizar el respeto a los Derechos Humanos y a los principios de accesibilidad universal, igualdad, no discriminación y los valores democráticos y de la cultura de la paz.

Contenidos o bloques temáticos



PROYECTO DOCENTE
Economía Aplicada a la Publicidad
Grupo 2
CURSO 2020-21

BLOQUE I: INTRODUCCIÓN.

BLOQUE II: ANÁLISIS MICROECONÓMICO.

BLOQUE III: ANÁLISIS MACROECONÓMICO.

BLOQUE IV: EL MERCADO PUBLICITARIO.

Actividades formativas y horas lectivas

Actividad	Créditos	Horas
B Clases Teórico/ Prácticas	6	60

Metodología de enseñanza-aprendizaje

Clases teórico-prácticas

Las sesiones teórico-prácticas se desarrollarán de forma que una parte de las sesiones presenciales se dediquen a la fijación de un terreno conceptual y teórico claro y común, de modo que se pueda suministrar al alumno toda la información básica sobre la cual deberá operar luego. Se sustentan en clases expositivas por parte del profesor, quien contará con el correspondiente apoyo tecnológico, especialmente en lo que se refiere a materiales audiovisuales; el alumno también debe tener un papel activo. También podrán destinarse sesiones presenciales para el debate: a partir de un tema elegido por el profesor o por sugerencia de los alumnos se estimulará el debate y la discusión.

Trabajos en grupo o individuales

Trabajos en grupo o individuales dirigidos y tutelados por el profesor: se busca que los estudiantes adquieran competencias no solo para culminar exitosamente sus estudios, sino también para que dichas competencias los preparen para el momento de desarrollar su profesión.

Sistemas y criterios de evaluación y calificación

La evaluación de adquisición de las competencias mínimas y contenidos para superar esta asignatura utilizará como referencia lo recogido en la memoria de verificación (siempre que tanto la normativa vigente de la Universidad de Sevilla como el tamaño de los grupos y las disponibilidades



PROYECTO DOCENTE
Economía Aplicada a la Publicidad
Grupo 2
CURSO 2020-21

de espacios y medios técnicos y personales lo permitan):

Examen escrito u otras pruebas escritas (0-100%).

Examen oral (0-100%).

Realización de trabajos (individuales o colectivos) de carácter teórico y/o práctico (0-100%).

Participación activa presencial en las actividades docentes (0- 20%).

Participación en actividades vía telemática: blogs, foros, plataformas virtuales, webs, social media... (0-20%).

Horarios del grupo del proyecto docente

<https://fcom.us.es/titulos>

Calendario de exámenes

<https://fcom.us.es/titulos>

Tribunales específicos de evaluación y apelación

Presidente: ALFREDO JOSE MAINAR CAUSAPE

Vocal: LUIS BENJAMIN ROMERO LANDA

Secretario: ISADORA SANCHEZ TORNE

Suplente 1: JUAN CARLOS MORAN ALVAREZ

Suplente 2: MARIA PAZ GARCIA MORENO

Suplente 3: ARTURO E. GUTIERREZ FERNANDEZ

Bibliografía recomendada

BIBLIOGRAFÍA GENERAL:

Impacto económico de la publicidad en España



PROYECTO DOCENTE
Economía Aplicada a la Publicidad
Grupo 2
CURSO 2020-21

Autores: Asociación Española de Anunciantes

Edición:

Publicación: Madrid, Asociación Española de Anunciantes, 1999

ISBN: 84-930-4560-8

Economía: teoría y práctica

Autores: Blanco Sánchez, Juan Manuel

Edición: 6ª

Publicación: Madrid, McGraw Hill, 2014

ISBN: 978-84-481-9281-5

Economía de la Unión Europea: análisis económico del proceso de integración europeo

Autores: Buitrago Esquinas, Eva María y Romero Landa, Luis Benjamín

Edición:

Publicación: Madrid, Pirámide, 2013

ISBN: 978-84-368-2828-3

La televisión económica. Financiación, estrategias y mercados

Autores: Bustamante Ramírez, Enrique

Edición:

Publicación: Barcelona, Gedisa, 1999

ISBN: 84-743-2745-8

Empresa publicitaria: administrar y emprender en publicidad

Autores: Caro González, Francisco Javier y Fernández Gómez, Jorge David

Edición:

Publicación: Sevilla, Advook, 2016

ISBN: 978-84-942-9694-9

Cómo nos venden la moto

Autores: Chomsky, Noam y Ramonet, Ignacio

Edición:

Publicación: Barcelona, Icaria, 2010

ISBN: 978-84-742-6245-2

Empresa y Economía Industrial

Autores: De Miguel Molina, Blanca y Baixauli Baixauli, Joan Josep (coordinadores)



PROYECTO DOCENTE
Economía Aplicada a la Publicidad
Grupo 2
CURSO 2020-21

Edición:

Publicación: Madrid, McGraw-Hill, 2010

ISBN: 978-84-481-7799-7

Comunicaciones de marketing: planificación y control

Autores: Díez de Castro, Enrique Carlos, Martín Armario, Enrique y Sánchez Franco, Manuel Jesús

Edición:

Publicación: Madrid, Pirámide, 2002

ISBN: 84-368-1610-2

Teoría de la publicidad

Autores: Eguizábal, Raúl

Edición: 3ª

Publicación: Madrid, Cátedra, 2011

ISBN: 978-84-376-2394-8

Problemas de Economía Aplicada

Autores: Fuentes Pascual, Ramón e Hidalgo Moratal, Moisés (coordinadores)

Edición:

Publicación: Madrid, Pirámide, 1995

ISBN: 84-368-0867-3

Publicidad y Economía

Autores: Gabinete de Estudios Sociológicos Bernard Krief

Edición:

Publicación: Madrid, Instituto Publiespaña, 1994

ISBN: 84-604-9368-7

Elementos básicos de economía: un enfoque institucional

Autores: Gallego Bono, Juan Ramón y Nácher Escriche, José (coordinadores)

Edición:

Publicación: Valencia, Tirant lo Blanch, 2001

ISBN: 84-844-2425-1

España, Economía: ante el siglo XXI

Autores: García Delgado, José Luis (director)

Edición:



PROYECTO DOCENTE
Economía Aplicada a la Publicidad
Grupo 2
CURSO 2020-21

Publicación: Madrid, Espasa Calpe, 1999
ISBN: 84-239-9747-2

Economía española: una introducción
Autores: García Delgado, José Luis y Myro, Rafael (directores)
Edición: 4ª
Publicación: Cizur Menor (Navarra), Civitas, 2019
ISBN: 978-84-130-8511-1

Elementos básicos de economía (para no economistas)
Autores: García Reche, Andrés
Edición:
Publicación: Valencia, Tirant lo Blanch, 2003
ISBN: 84-844-2947-4

Economía de la Unión Europea
Autores: Jordán Galduf, Josep María y Tamarit Escalona, Cecilio (coordinadores)
Edición: 7ª
Publicación: Cizur Menor (Navarra), Aranzadi, 2013
ISBN: 978-84-470-4519-8

No logo: el poder de las marcas
Autores: Klein, Naomi
Edición:
Publicación: Barcelona, Paidós, 2007
ISBN: 978-84-493-1957-0

Economía Internacional: teoría y política
Autores: Krugman, Paul R, Obstfeld, Maurice y Melitz, Marc J.
Edición: 10ª
Publicación: Madrid, Pearson, 2016
ISBN: 978-84-903-5296-0

Introducción a la economía: Microeconomía
Autores: Krugman Paul R. y Wells, Robin
Edición: 1ª
Publicación: Barcelona, Reverté, 2012



PROYECTO DOCENTE
Economía Aplicada a la Publicidad
Grupo 2
CURSO 2020-21

ISBN: 978-84-291-2631-0

Introducción a la economía: Macroeconomía

Autores: Krugman Paul R. y Wells, Robin

Edición:

Publicación: Barcelona, Reverté, 2009

ISBN: 978-84-291-2632-7

Los efectos de la publicidad

Autores: León Sáez de Ybarra, José Luis

Edición:

Publicación: Barcelona, Ariel, 1996

ISBN: 84-344-1266-7

Manual de economía mundial

Autores: Maesso Corral, María

Edición:

Publicación: Madrid, Pirámide, 2011

ISBN: 978-84-368-2544-2

Economía

Autores: Mankiw, N. Gregory y Taylor, Mark P.

Edición: 3ª

Publicación: Madrid, Paraninfo, 2017

ISBN: 978-84-283-3367-2

La economía de mercado. Virtudes e inconvenientes

Autores: Martínez Coll, Juan Carlos

Edición:

Publicación: <http://www.eumed.net/cursecon/manual.htm>

ISBN: 84-689-9902-4

Economía para todos

Autores: Mera Vázquez, María Teresa

Edición:

Publicación: Madrid, McGraw-Hill, 2013

ISBN: 978-84-481-9027-9



PROYECTO DOCENTE
Economía Aplicada a la Publicidad
Grupo 2
CURSO 2020-21

Economía para no economistas

Autores: Mera Vázquez, María Teresa y Pérez de Armiñán, María del Carmen

Edición:

Publicación: Madrid, CIE, 1997

ISBN: 84-896-5616-9

Principios de economía

Autores: Mochón Morcillo, Francisco

Edición: 4ª

Publicación: Madrid, McGraw-Hill, 2010

ISBN: 978-84-481-7206-0

Economía: teoría y política

Autores: Mochón Morcillo, Francisco

Edición: 6ª

Publicación: Madrid, McGraw-Hill, 2009

ISBN: 978-84-481-7084-4

Introducción a la economía aplicada para el periodismo y la comunicación

Autores: Morán Álvarez, Juan Carlos

Edición:

Publicación: Madrid, Pirámide, 2015

ISBN: 978-84-368-3469-7

Las cuentas de la nación I: introducción a la economía aplicada

Autores: Muñoz Ciudad, Cándido, Iráizoz, Belén y Rapún, Manuel

Edición: 3ª

Publicación: Cizur Menor (Navarra), Thomson-Civitas, 2008

ISBN: 978-84-470-3058-3

Economía

Autores: O'Kean, José María

Edición:

Publicación: Madrid, McGraw Hill, 2013

ISBN: 84-481-9318-0



PROYECTO DOCENTE
Economía Aplicada a la Publicidad
Grupo 2
CURSO 2020-21

Economía mundial

Autores: Requeijo González, Jaime

Edición: 4ª

Publicación: Madrid, McGraw-Hill, 2017

ISBN: 978-84-486-1250-4

Introducción a la teoría de la publicidad

Autores: Sánchez Guzmán, José Ramón

Edición:

Publicación: Madrid, Tecnos, 1985

ISBN: 84-309-0829-3

Breve historia de la publicidad

Autores: Sánchez Guzmán, José Ramón

Edición:

Publicación: Madrid, Ciencia 3, 1989

ISBN: 84-86204-9

Teoría de la publicidad

Autores: Sánchez Guzmán, José Ramón

Edición:

Publicación: Madrid, Tecnos, 1993

ISBN: 84-309-2382-9

Estructura económica de España

Autores: Tamames, Ramón y Rueda, Antonio

Edición: 25ª

Publicación: Madrid, Alianza, 2014

ISBN: 978-84-206-4864-4

Economía para no economistas

Autores: Tansini, Rubén (editor)

Edición:

Publicación: Montevideo (Uruguay), Departamento de Economía de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de la República, 2003

ISBN: 99-740-0104-8



PROYECTO DOCENTE
Economía Aplicada a la Publicidad
Grupo 2
CURSO 2020-21

Economía política

Autores: Torres López, Juan

Edición: 5ª

Publicación: Madrid, Pirámide, 2015

ISBN: 978-84-368-3369-0

Introducción a la economía

Autores: Torres López, Juan

Edición: 2ª

Publicación: Madrid, Pirámide, 2017

ISBN: 978-84-368-3807-7

Economía Española

Autores: Vallés Ferrer, José (director) y Fernández Amador, Octavio y Caraballo Pou, María Ángeles (coordinadores)

Edición: 2ª

Publicación: McGraw-Hill, Madrid, 2009

ISBN: 978-84-481-6806-3

Política Económica de España

Autores: Vallés Ferrer, José (director), Buitrago Esquinas, Eva María y Lozano Oyola, Macarena (coordinadoras)

Edición:

Publicación: Valencia, Tirant lo Blanch, 2002

ISBN: 84-844-2500-2

Política Económica de España

Autores: Gámir, Luis (director), Casares, Javier y Velasco, Carlos (coordinadores)

Edición: 9ª

Publicación: Madrid, Alianza, 2013

ISBN: 978-84-206-7628-9

Principios de economía

Autores: Mankiw, N. Gregory

Edición: 7ª

Publicación: México, Cengage Learning, 2017

ISBN: 978-60-752-6215-4



PROYECTO DOCENTE

Economía Aplicada a la Publicidad

Grupo 2

CURSO 2020-21

Historia de la publicidad

Autores: Checa Godoy, Antonio

Edición:

Publicación: La Coruña, Netbiblo, 2007

ISBN: 978-84-974-5180-2

Comprender la economía española: la gran transformación

Autores: Tamames, Ramón y Rueda, Antonio

Edición:

Publicación: Madrid, Ediciones 2010, 2018

ISBN: 978-84-950-5801-0