



Universidad
de Alcalá

GUÍA DOCENTE

PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

**Grado en Administración y Dirección
de Empresas**

**Grado en Contabilidad y Finanzas
Universidad de Alcalá**

Curso Académico 2022/2023

Tercer Curso – Primer Cuatrimestre

GUÍA DOCENTE

Nombre de la asignatura:	Publicidad y Relaciones Públicas
Código:	340039
Titulación en la que se imparte:	Grado en Administración y Dirección de Empresas Grado en Contabilidad y Finanzas
Departamento y Área de Conocimiento:	Departamento: Ciencias Empresariales Área: Comercialización e Investigación de Mercados
Carácter:	Optativa
Créditos ECTS:	6
Curso y cuatrimestre:	Tercer curso – Primer cuatrimestre
Profesorado:	Patricia Durán Álamo (patricia.duran@uah.es)
Horario de Tutoría:	A convenir con los profesores
Idioma en el que se imparte:	Español

1. PRESENTACIÓN

La asignatura de Publicidad y Relaciones Públicas es una materia optativa que forma parte de los créditos de formación básica y se imparte en el primer curso del Grado de Administración y Dirección de Empresa.

La materia Publicidad y RRPP es una asignatura de introducción a la comunicación comercial, donde se estudiará de manera introductoria qué es la comunicación comercial, qué papel tiene dentro de Marketing y cuáles son sus principales herramientas, como la Publicidad, las Relaciones públicas, el Marketing Directo o la Promoción de Ventas, entre otras.

La asignatura está enfocada a explicar de una manera introductoria cómo está compuesto el sistema publicitario español, cuales son los agentes que participan en las diferentes partes del proceso y sobre todo, es un intento por acercar la realidad del día a día a los alumnos.

Esta guía, por un lado, es una introducción que trata transmitir al alumno una visión global del contenido de esta asignatura. Y por otro, permitir al alumno saber cómo se va desarrollar la asignatura, los criterios de evaluación para superar la asignatura, etc. Resumiendo, esta guía es una visión global de la asignatura, de sus contenidos y de los objetivos marcados por el profesor y por el departamento.

Esta guía recoge las actividades docentes a realizar de manera presencial, así como la realización de exámenes, presentaciones y otras actividades. Además, contempla

la realización de otras actividades de manera virtual—síncrona o asíncrona—, tal como clases virtuales, píldoras de conocimiento, la entrega de trabajos vía plataforma, actividades de aprendizaje entre iguales (blogs o WIKI), ejercicios de autoevaluación o exámenes.

Si por circunstancias excepcionales, no pudieran desarrollarse las actividades presenciales previstas en esta guía docente, se realizarán a través del Aula Virtual, garantizando que las competencias y habilidades son adquiridas por el estudiantado utilizando las herramientas disponibles en la plataforma de enseñanza-aprendizaje de la Universidad.

Los objetivos, temario, actividades prácticas, calendario, criterios de calificación, etc., no resultan afectados en esta asignatura con el eventual paso de las actividades con presencia física a su realización por medios telemáticos.

Se ha de garantizar la participación del estudiantado tanto en las actividades con presencia física como en las virtuales programadas y, por tanto, se ha de disponer de los medios tecnológicos suficientes para su correcto desarrollo. En el caso del estudiantado, ha de poder acceder a las plataformas de enseñanza y aprendizaje que les facilita la Universidad con un sistema de autenticación adecuado, y participar en las actividades síncronas a través del micrófono y la cámara de los dispositivos (basta un teléfono inteligente). Si no dispone de ellos, ha de ponerlo en conocimiento del profesor al inicio del curso.

En las evaluaciones previstas, se arbitrarán los mecanismos necesarios para garantizar la realización de las pruebas individualmente (pudiendo exigir el uso de cámara y micrófono) y se podrán realizar pruebas individuales orales al estudiantado (tanto personalmente como vía telemática) para poder acreditar la adquisición de determinadas competencias. En todo caso, estos requisitos se pondrán en conocimiento del estudiantado con la antelación suficiente.

1b. PRESENTATION

Advertising and Public relations, is an introductory subject to commercial communication. It studies how the Spanish advertising system is formed, which agents are involved in the different parts of the advertising process, making students get closer to the reality of everyday life. To do it, it analyses the role of commercial communication within Marketing, and which are its key tools, for example: Advertising, Public relations, Direct Marketing or Sales promotion, among others.

This guide includes the teaching activities to be carried out in person, as well as exams, presentations and other activities. In addition, it contemplates the realization of other activities in a virtual way - synchronous or asynchronous - such as virtual classes, knowledge pills, the delivery of works via platform, peer learning activities (blogs or WIKI), self-assessment exercises or exams.

If, due to exceptional circumstances, the face-to-face activities provided in this teaching guide cannot be carried out, they will be carried out through the Virtual Classroom, guaranteeing that the competences and skills are acquired by the student body using the tools available on the University's teaching-learning platform. .

The objectives, agenda, practical activities, calendar, qualification criteria, etc., are not affected in this subject with the eventual passing of activities with physical presence to their realization by telematic means.

The participation of the student body must be guaranteed both in the activities with physical presence and in the virtual ones programmed and, therefore, enough technological means must be available for its correct development. In the case of students, they must be able to access the teaching and learning platforms provided by the University with an adequate authentication system and participate in synchronous activities through the microphone and camera of the devices (a smartphone is enough). If you do not have them, you must inform the teacher at the beginning of the course.

In the planned evaluations, the necessary mechanisms will be arbitrated to guarantee the realization of the tests individually (being able to demand the use of camera and microphone) and individual oral tests may be carried out to the student (both personally and electronically) to be able to prove the acquisition of certain skills. In any case, these requirements will be made known to the students with enough notice.

2. COMPETENCIAS

Competencias básicas y generales:

- CG1- Capacidad para la resolución de problemas del entorno empresarial
- CG2 - Capacidad de análisis y síntesis de temas económicos y empresariales
- CG3 - Capacidad de organización y planificación empresarial
- CG4 - Habilidad para analizar y buscar información proveniente de diversas fuentes empresariales
- CG5 - Capacidad de tomar decisiones empresariales
- CG6 - Compromiso ético en el trabajo
- CG7 - Capacidad para trabajar en equipo
- CG8 - Trabajar en entornos empresariales de presión
- CG9 - Motivación por la calidad en el ámbito de la empresa
- CG10 - Capacidad de adaptación a nuevas situaciones
- CG11 - Compromiso con el desarrollo de los Derechos Humanos, los principios democráticos, la igualdad entre mujeres y hombres, la solidaridad, la protección medioambiental y con fomento de la cultura de la paz
- CG12 - Capacidad de utilizar el idioma inglés para la búsqueda de información y empleo de recursos en ese idioma, y en la elaboración y presentación de actividades académicas
- CB1 - 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 conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio

- CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean 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
- CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética
- CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado
- CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía

Competencias transversales:

- CT1.- - Adquirir técnicas y habilidades relacionadas con el ejercicio profesional, incluyendo la aplicación de la normativa deontológica que proceda.
- CT2.- - Conocer los recursos disponibles para el acceso a la información y emplearlos con eficacia.
- CT3.- - Adquirir destrezas comunicativas orales y escritas en lenguas modernas, tanto en entornos profesionales como en otro tipo de contextos
- CT4.- - Comprender las ideas y argumentos que se expresan en una lengua extranjera, por escrito y de manera oral, tanto en situaciones cotidianas como en contextos profesionales y especializados.
- CT5.- - Manejar de manera avanzada las herramientas ofimáticas utilizadas con mayor frecuencia en un entorno profesional (procesador de textos, bases de datos y hojas de cálculo) y utilización avanzada de programas de comunicación electrónica, navegación y búsqueda de datos (correo electrónico e Internet).
- CT6.- - Diseñar presentaciones utilizando programas informáticos y capacidad de estructurar la información de manera adecuada y transmitirla con claridad y eficacia, con un conocimiento básico del funcionamiento de las redes de transmisión de datos.
- CT7.- - Conocer las principales técnicas de dirección, resolución de conflictos, selección laboral y motivación de equipos humanos en un entorno laboral con una utilización de estrategias eficaces en la gestión del tiempo.
- CT8.- - Planificar y desarrollar una investigación en un determinado campo de estudio, de acuerdo con los requisitos académicos y científicos que le sean propios.

- CT9.- - Conocer la historia de la Universidad de Alcalá, el funcionamiento de las instituciones europeas y la realidad histórica, social, económica y cultural de los países europeos e iberoamericanos.

Competencias específicas:

- CE19 - Adquirir los conceptos básicos del marketing (mercado, demanda, entorno, competencia, producto, precio, distribución y promoción), desarrollando los fundamentos de la segmentación del mercado, el comportamiento del consumidor y la investigación de mercados para el diseño de estrategias de marketing.
- CE1 - Adquirir las habilidades para defender puntos de vista económico-empresariales, utilizando las herramientas mínimas necesarias para poder expresar oralmente y por escrito, de una forma científica, datos económicos de una empresa-institución
- CE4 - Adquirir las habilidades para llevar a cabo una idea en el mundo de los negocios.

3. CONTENIDOS

Bloques de contenido	Total de clases, créditos u horas
Presentación de la asignatura.	<ul style="list-style-type: none"> • 1,5 horas teóricas • 1,5 horas prácticas
Tema 1. EL PROCESO DE COMUNICACIÓN COMERCIAL: <ol style="list-style-type: none"> 1. El proceso de comunicación. Emisor, mensaje, medio y receptor. 2. La comunicación comercial e institucional. 3. Objetivos de las acciones de comunicación. 4. La estrategia y el mix de comunicación. 	<ul style="list-style-type: none"> • 3 horas teóricas
Tema 2. CONCEPTO Y OBJETO DE LA PUBLICIDAD. <ol style="list-style-type: none"> 1. Definición de la publicidad. 2. Objetivos de la publicidad. 3. Tipos de publicidad. 4. Efectos de la publicidad: efectos económicos y sociales. 5. El proceso de comunicación publicitaria. 	<ul style="list-style-type: none"> • 1,5 horas teóricas • 1,5 horas prácticas

<p>Tema 3. EL SISTEMA PUBLICITARIO.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Instituciones y magnitudes básicas. 2. El anunciante. 3. Las agencias de publicidad y su regulación. 4. Asociaciones de publicidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • 1,5 horas teóricas • 1,5 horas prácticas
<p>Tema 4. EL MENSAJE PUBLICITARIO.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. El mensaje publicitario 2. La creatividad publicitaria. 3. Diseño del mensaje. 4. Estilos publicitarios. 5. Formas del anuncio. 	<ul style="list-style-type: none"> • 3 horas teóricas • 3 horas prácticas
<p>Tema 5. LOS MEDIOS PUBLICITARIOS.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Medio y soporte. 2. Ventajas y desventajas de los medios publicitarios: prensa, radio, televisión, cine, exterior, publicidad en el lugar de venta, publicidad en Internet, publicidad directa y otros medios publicitarios. 	<ul style="list-style-type: none"> • 3 horas teóricas • 3 horas prácticas
<p>Tema 6. LA PLANIFICACION DE MEDIOS.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La estrategia publicitaria. 2. La planificación de medios. 3. Conceptos básicos. 4. El presupuesto publicitario. 5. El <i>timing</i> de la campaña publicitaria. 6. La audiencia de los medios y su medida. 7. Estudio general de medios (EGM). 8. Oficina de justificación de la difusión (OJD). 	<ul style="list-style-type: none"> • 1,5 horas teóricas • 1,5 horas prácticas
<p>Tema 7. MEDIDA DE LA EFICACIA PUBLICITARIA.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Concepto y dimensiones de la eficacia publicitaria. 2. El pretest publicitario. 3. El postest publicitario. 4. El efecto desgaste. 5. La saturación publicitaria. 	<ul style="list-style-type: none"> • 1,5 horas teóricas • 1,5 horas prácticas

Tema 8. LAS RELACIONES PÚBLICAS (I) 1. Concepto y fines de las relaciones públicas 2. Ámbito de las relaciones públicas: externo e interno. 3. Instrumentos de las relaciones públicas. 4. Otros aspectos de las RRPP.	<ul style="list-style-type: none"> • 1,5 horas teóricas • 1,5 horas prácticas
Tema 9. EL MARKETING DIRECTO 1. Concepto. 2. Modalidades.	<ul style="list-style-type: none"> • 1,5 horas teóricas • 1,5 horas prácticas
Tema 10. LA PROMOCION DE VENTAS. 1. Concepto. 2. Características. 3. Públicos destinatarios de las promociones. 4. Instrumentos de las promociones de venta.	<ul style="list-style-type: none"> • 1,5 horas teóricas • 1,5 horas prácticas
Consideraciones finales	<ul style="list-style-type: none"> • 1,5 horas teóricas • 1,5 horas prácticas

Cronograma (Optativo)

Semana / Sesión	Contenido
01 ^a	Presentación de la asignatura
02 ^a	Tema 1. EL PROCESO DE COMUNICACIÓN COMERCIAL.
03 ^a	Tema 2. CONCEPTO Y OBJETO DE LA PUBLICIDAD.
04 ^a	Tema 3. EL SISTEMA PUBLICITARIO.
05 ^a	Tema 4. EL MENSAJE PUBLICITARIO.
06 ^a	Tema 4. EL MENSAJE PUBLICITARIO.
07 ^a	Tema 5. LOS MEDIOS PUBLICITARIOS.
08 ^a	Tema 5. LOS MEDIOS PUBLICITARIOS.
09 ^a	Tema 6. LA PLANIFICACION DE MEDIOS.
10 ^a	Tema 7. MEDIDA DE LA EFICACIA PUBLICITARIA.

11 ^a	Tema 8. LAS RELACIONES PÚBLICAS (I)
12 ^a	Tema 9. EL MARKETING DIRECTO.
13 ^a	Tema 10. LA PROMOCION DE VENTAS.
14 ^a	Consideraciones finales
15 ^a	Consideraciones finales

4. METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE.- ACTIVIDADES FORMATIVAS

4.1. Distribución de créditos (especificar en horas)

Número de horas presenciales: 48	48 horas <ul style="list-style-type: none"> • Clases teóricas y prácticas • Pruebas y exámenes
Número de horas del trabajo propio del estudiante: 102	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajo autónomo, estudio, elaboración de actividades, preparación de pruebas: 102

4.2. Estrategias metodológicas, materiales y recursos didácticos

Clases presenciales	<p>El planteamiento de la asignatura es el siguiente: las clases presenciales serán clases magistrales, donde se expondrá la teoría marcada por el programa. Cada parte de la teoría expuesta será apoyada por ejemplos reales con la intención de demostrar a los alumnos la relación entre la teoría y la realidad.</p> <p>Los alumnos, por su parte, juegan un papel importante en estas clases, ya que además de atender y asimilar la teoría expuesta en las clases magistrales, sus preguntas, sus inquietudes sobre lo explicado es una parte fundamental del desarrollo de la asignatura, así como la aportación de sus propios ejemplos para completar la teoría.</p> <p>Los conocimientos previos de los alumnos son necesarios para un buen desarrollo de las clases. Los alumnos dispondrán de una bibliografía básica y esencial en la que</p>
----------------------------	---

	<p>se basa la asignatura, así como de una bibliografía complementaria que aportará a los alumnos un conocimiento extra sobre la materia y el mundo de la comunicación comercial e institucional.</p> <p>Durante las sesiones presenciales se realizarán las prácticas con los alumnos, tanto individuales como grupales. En estas sesiones, los alumnos aplicarán los conocimientos sobre la materia expuesta en las clases. Además, los alumnos participará en debates y grupos de discusión sobre noticias, artículos de prensa y otros temas que se consideren importantes para el desarrollo de la asignatura y para el enriquecimiento de los alumnos.</p>
<p>Trabajo autónomo</p>	<p>Los alumnos deberán realizar un trabajo final, en grupo. Cada grupo deberá elegir una campaña, un anunciante o una agencia...Deberán documentarse, buscar y filtrar la información, y desarrollar un informe sobre el “tema seleccionado”, donde relacionen la teoría expuesta en clase con la realidad del sector.</p>
<p>Tutorías</p>	<p>Las tutorías podrán ser en grupo o individuales, a convenir entre los alumnos y los profesores.</p> <p>Se colaborará con los profesionales del CRAI-Biblioteca para que los estudiantes realicen una actividad que desarrolle las competencias informacionales en el uso y gestión de la información.</p>
<p>Pruebas teórico-prácticas de asimilación de conocimientos y habilidades</p>	<p>Los alumnos tendrán que interaccionar los conocimientos adquiridos durante las clases magistrales, los ejercicios prácticos, el trabajo grupal y las tutorías.</p>

5. EVALUACIÓN: Procedimientos, criterios de evaluación y de calificación¹

El proceso de evaluación de esta asignatura está inspirado en la evaluación continua del estudiante.

Para los alumnos que se hayan acogido al procedimiento de evaluación continua, su rendimiento será evaluado por su trabajo, conocimientos y destrezas adquiridas y la mejora de su proceso de aprendizaje. Los métodos a emplear serán:

PARTE PRÁCTICA:

- a) Participación activa en las clases teórico-prácticas. Valoración de la participación activa de alumnos: 10%
- b) Resolución y presentación de casos prácticos y trabajos singulares o en equipo planteados: 50%

PARTE TEÓRICA:

- c) Pruebas teóricas de asimilación de conocimientos y habilidades: 40%.

Para la aprobación de la asignatura, el estudiante debe superar satisfactoriamente el conjunto de pruebas, entendiendo que todas ellas en conjunto evalúan la adquisición de todas las competencias desarrolladas.

Para aquellos alumnos que no logren superar ambas partes, pero tengan una aprobada (ya sea la parte práctica o la parte teórica) se les guardará para la convocatoria extraordinaria (junio-julio) la nota de la parte aprobada y sólo deberán realizar la parte que hayan suspendido. Si la parte suspendida es la teórica realizarán un examen de los correspondientes contenidos del programa. Si la parte suspendida es la práctica deberán llevar a cabo unos ejercicios prácticos individuales, siendo responsabilidad del alumno solicitar al profesor los ejercicios asignados y el plan especial de trabajo.

Los alumnos que hayan suspendido las dos partes de la asignatura deberán en la convocatoria extraordinaria (junio-julio) desarrollar el examen de todos los contenidos del programa y llevar a cabo unos ejercicios prácticos individuales, siendo responsabilidad del alumno solicitar al profesor los ejercicios asignados y el plan especial de trabajo

Para los alumnos que no sigan el procedimiento de evaluación continua tendrán derecho a una evaluación final en convocatoria ordinaria del curso académico. Entre otras, son causas que permiten acogerse a la evaluación final, sin perjuicio de que tengan que ser valoradas en cada caso concreto, la realización de prácticas presenciales, las obligaciones laborales, las obligaciones familiares, los motivos de salud y la discapacidad. El hecho de seguir los estudios a tiempo parcial no otorga por sí mismo el derecho a optar por la evaluación final. Para acogerse a la evaluación final, el estudiante tendrá que solicitarlo por escrito al decano en las dos primeras semanas de impartición de la asignatura, explicando las razones que le impiden seguir el sistema de evaluación continua. En el caso de aquellos estudiantes que por razones justificadas no tengan formalizada su matrícula en la fecha de inicio del curso o del periodo de impartición de la asignatura, el plazo indicado comenzará a computar desde su incorporación a la titulación. El decano deberá valorar las circunstancias alegadas por el estudiante y tomar una decisión motivada. Transcurridos 15 días hábiles sin que el estudiante haya recibido respuesta expresa por escrito a su solicitud, se entenderá que ha sido estimada.

La evaluación final para estos alumnos que no siguen la evaluación deberán desarrollar el examen de todos los contenidos del programa en la convocatoria ordinaria (será necesario sacar 5 puntos sobre 10) y llevar a cabo unos ejercicios prácticos individuales que deberá presentar y entregar en la fecha que le sea indicada por el profesor. Para estos ejercicios prácticos individuales el alumno deberá solicitar previamente al profesor (durante el primer mes empezada la asignatura), los ejercicios asignados, el plan especial de trabajo, el día, hora y lugar de la presentación.

Para poder aprobar la asignatura es necesario conseguir una calificación mínima de 5 puntos sobre 10, tanto en la parte del examen como en el plan especial de trabajos asignados.

Para aquellos alumnos que no logren superar ambas partes, pero tengan una aprobada (ya sea la parte del examen o la parte práctica) se les guardará para la convocatoria extraordinaria (junio-julio) la nota de la parte aprobada y sólo deberán realizar la parte que hayan suspendido. Si la parte suspendida es la teórica realizarán un examen de los correspondientes contenidos del programa. Si la parte suspendida es la práctica deberán llevar a cabo unos ejercicios prácticos individuales, siendo responsabilidad del alumno solicitar al profesor los ejercicios asignados y el plan especial de trabajo.

Los alumnos que hayan suspendido las dos partes de la asignatura deberán en la convocatoria extraordinaria (junio-julio) desarrollar el examen de todos los contenidos del programa y llevar a cabo unos ejercicios prácticos individuales, siendo responsabilidad del alumno solicitar al profesor los ejercicios asignados y el plan especial de trabajo.

En cualquier caso, el sistema de evaluación se adecuará a los recursos docentes y al número de alumnos por grupo, y será comunicado oportunamente al inicio de las clases.

De acuerdo con la Normativa de Evaluación de los Aprendizajes aprobada por el Consejo de Gobierno de la UAH, la detección de una práctica fraudulenta en cualquier prueba de evaluación se calificará con suspenso (0).

Igualmente, la advertencia de indicios de plagio en cualquiera de los trabajos o actividades propuestos a los alumnos conllevará la calificación final suspenso (0).

6. BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía Básica:

Ortega Martínez, Enrique, *La Comunicación Publicitaria*, 2ª ed., Ediciones Pirámide, Madrid, 2004.

Reinares Lara, Pedro; Fernández Calvo, Sergio, *Gestión de la comunicación comercial*. Editorial McGraw-Hill, Madrid, 1999.

Rodríguez Del Bosque, Ignacio A.; Ballina, Javier; Santos Vijande, Leticia, *Comunicación comercial: conceptos y aplicaciones*, 2ª. ed., Editorial Cívitas, Madrid, 1998.

Santesmases Mestre, Miguel, *Marketing. Conceptos y Estrategias*, 6ª edición, Ediciones Pirámide, Madrid, 2012, Capítulos 1 a 8, 15 y 16. (Para conocimientos previos).

Tellis, G.J y Redondo I. *Estrategias de Publicidad y Promoción*, Addison Wesley, Madrid, 2002.

Toni Segarra, *Desde el otro lado del escaparate*, Espasa-Calpe, 2009.

Bibliografía Complementaria:

Barrio García, Salvador del, *La publicidad comparativa. Situación actual y análisis*, Pearson Educación, Madrid, 2002.

Beerli Palacio, Asunción; Martín Santana, Josefa D., *Técnicas de medición de la eficacia publicitaria*, Editorial Ariel, Barcelona, 1999.

Díez de Castro, Enrique Carlos; Martín Armario, Enrique; Sánchez Franco, Manuel Jesús, *Comunicaciones de marketing. Planificación y control*, Ediciones Pirámide, Madrid, 2002.

García Uceda, Mariola, *Las claves de la publicidad*, 3ª ed., Esic Editorial, Madrid, 1999.

Meeker, Mary, *La publicidad en Internet*. Barcelona, Granica, D.L. 2001.

Santesmases Mestre, Miguel, *Términos de Marketing. Diccionario-Base de datos*, Ediciones Pirámide, Madrid, 1996.

Villafañe, Justo, *El estado de la publicidad y el corporate en España: la reputación corporativa*: Madrid. Pirámide, 2000.

Wilcox, Dennis L. [et al.] *Relaciones públicas: estrategias y tácticas*. 6ª ed. Madrid. Addison Wesley, cop. 2001.

Moliné, Marçal, *La fuerza de la publicidad. Saber hacer buena publicidad. Saber administrar su fuerza*. Madrid: McGraw-Hill, 2000.

7. NOTA INFORMATIVA

La Universidad de Alcalá garantiza a sus estudiantes que, si por exigencias sanitarias las autoridades competentes impidieran la presencialidad total o parcial de la actividad docente, los planes docentes alcanzarían sus objetivos a través de una metodología de enseñanza-aprendizaje y evaluación en formato online, que retornaría a la modalidad presencial en cuanto cesaran dichos impedimentos.

Respeto de los ODS



En la enseñanza de esta materia se seguirán los Objetivos de Desarrollo Sostenible contenidos en la Agenda 2030 de las Naciones Unidas. En especial, se hará hincapié en la reducción de las desigualdades, la acción por el clima y la protección de la vida y de los ecosistemas terrestres y marinos. En lo que toca a la gestión empresarial, se incidirá en la oferta de trabajo decente, la consecución de metas de producción y consumo responsables y el uso de energía renovable y no contaminante.

<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>