

## Proyectos Publicitarios y de Relaciones Públicas

Código: 104896

Créditos ECTS: 12

**2025/2026**

Titulación	Tipo	Curso
Publicidad y Relaciones Públicas	OB	3

### Contacto

Nombre: Alejandro Martínez Moreno

Correo electrónico: alejandro.martinez@uab.cat

### Idiomas de los grupos

Puede consultar esta información al [final](#) del documento.

### Prerrequisitos

#### ERASMUS Y MOBILIDAD

Esta asignatura es anual, por lo tanto no pueden matricularse los ALUMNOS ERASMUS Y MOBILIDAD.

### Objetivos y contextualización

- Conocer y estudiar las distintas técnicas creativas y de ideación en Publicidad y Relaciones Públicas.
- Practicar a través de distintos proyectos mediante el learn by doing.
- Crear, producir y presentar un proyecto anual 360 que permita aplicar tanto la estrategia creativa como el desarrollo ejecucional, utilizando las técnicas creativas y de ideación de Publicidad y Relaciones Públicas.

### Resultados de aprendizaje

1. CM07 (Competencia) Evaluar la idoneidad de campañas publicitarias y acciones de relaciones públicas en función de su impacto social.
2. CM08 (Competencia) Ejecutar proyectos 360 que integren estrategias creativas, piezas publicitarias y acciones de relaciones públicas.
3. CM09 (Competencia) Diseñar campañas publicitarias y acciones de relaciones públicas sensibles a las últimas tendencias sociales y avances tecnológicos.
4. KM08 (Conocimiento) Identificar las técnicas creativas aplicables en el desarrollo de proyectos publicitarios y de relaciones públicas.
5. KM09 (Conocimiento) Reconocer los recursos expresivos y narrativos que intervienen en el desarrollo de proyectos publicitarios y de relaciones públicas.
6. SM08 (Habilidad) Producir piezas publicitarias y acciones de relaciones públicas tanto para medios concretos como para proyectos mult-touchpoint.

### Contenido

- Bases conceptuales y estratégicas de la creatividad en comunicación comercial.
- Técnicas de ideación publicitaria, aplicadas a proyectos específicos.
- Ideación, maquetación y presentación de diversas piezas y acciones publicitarias, desde campañas específicas para medios concretos a proyectos *multitouchpoint*.
- Ejecución de un proyecto 360 en el cual operen conjuntamente estrategias creativas, piezas y acciones 360 de Publicidad y RRPP.

## Actividades formativas y Metodología

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
<b>Tipo: Dirigidas</b>			
Clases teóricas y proyectos de prácticas	105	4,2	CM07, CM08, CM09, KM08, KM09, SM08, CM07
<b>Tipo: Supervisadas</b>			
Tutorías	15	0,6	CM07, CM08, CM09, KM08, KM09, SM08, CM07
<b>Tipo: Autónomas</b>			
Lectura, análisis y síntesis de textos, preparación y realización de trabajos	165	6,6	CM07, KM08, KM09, CM07

- "Learn by doing", o aprender haciendo. La intención es aplicar los conocimientos en proyectos creativos concretos, bajo una "dirección creativa" práctica y continuada por parte de los profesores.
- A la vez que el estudiante conoce las diferentes técnicas creativas de Publicidad y Relaciones Públicas creará, por grupos, desde la estrategia creativa hasta las bajadas ejecucionales de diferentes proyectos basados en briefs reales. Y las presentarán oralmente y por escrito para su aprobación.
- Cada grupo debe seguir semanalmente las publicaciones (nacionales e internacionales) que se pauta. Y cada semana, dos grupos presentarán su propuesta de "Anuncio de la semana".

El calendario detallado con el contenido de las diferentes sesiones se expondrá el día de presentación de la asignatura y estará disponible en el Campus Virtual de la asignatura, donde el alumnado podrá encontrar los diversos materiales docentes y toda la información necesaria para el adecuado seguimiento de la asignatura. En caso de cambio de modalidad docente por motivos de fuerza mayor según las autoridades competentes, el profesorado informará de los cambios que se producirán en la programación de la asignatura y en las metodologías docentes.

Nota: El contenido de la asignatura será sensible a los aspectos relacionados con la perspectiva de género y con el uso del lenguaje inclusivo.

Nota: se reservarán 15 minutos de una clase dentro del calendario establecido por el centro o por la titulación para que el alumnado rellene las encuestas de evaluación de la actuación del profesorado y de evaluación de la asignatura o módulo.

## Evaluación

### Actividades de evaluación continuada

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Primera Evaluación	33,33	5	0,2	CM07, CM09, KM08, KM09, SM08
Segunda Evaluación	33,33	5	0,2	CM07, CM09, KM08, KM09, SM08
Tercera Evaluación	33,33	5	0,2	CM07, CM08, CM09, KM08, KM09, SM08

Esta asignatura sigue evaluación continuada y no prevé sistema de evaluación única

La nota sale de la media entre las notas parciales de los diferentes proyectos:

33,33%.-Primera evaluación- (Proyecto 1+ Proyecto Navidad)

33,33%.-Segunda evaluación- (Proyecto 3 briefs)

33,33%.-Tercera evaluación- (Proyecto 360º + "Ad of the year")

Es necesario haber presentado todos los entregables semanales del "Anuncio de la semana" para poder acceder a la media de los Proyectos.

Uso de herramientas de IA generativa.

En esta asignatura, se permite el uso de tecnologías de Inteligencia Artificial (IA) como parte integrante del desarrollo del trabajo, siempre que el resultado final refleje una contribución significativa del alumnado en el análisis y la reflexión personal. El alumnado 6 deberá de identificar claramente las partes que han sido generadas con esta tecnología, especificar las herramientas utilizadas e incluir una reflexión crítica sobre cómo estas han influido en el proceso y el resultado final de la actividad. La no transparencia del uso de la IA en esta actividad evaluable se considerará falta de honestidad académica y puede comportar una penalización parcial o total en la nota de la actividad, o sanciones mayores en caso de gravedad.

Recuperación.

El alumnado tendrá derecho a la recuperación de la asignatura si ha sido evaluado del conjunto de actividades el peso de las que equivalga a un mínimo de 2/3 partes de la calificación total de la asignatura.

Actividad de recuperación: Proyecto de campaña *multitouchpoint* que permitirá al alumno recuperar el 100% de la asignatura.

La metodología docente y la evaluación propuestas pueden experimentar alguna modificaciónen función de imponderables que puedansurgir durante el curso.

El estudiante que realice cualquier irregularidad (copia, plagio, suplantación de identidad, ...) se calificará con 0 este acto de evaluación. En caso de que se produzcan varias irregularidades, la calificación final de la asignatura será 0.

Consideración de no evaluable

El alumnado que no haya completado al menos el 33% de las actividades de evaluación previstas en la asignatura será considerado como 'no evaluable' y así constará en la calificación final.

## Bibliografía

### BIBLIOGRAFIA BÁSICA

Publicidad

Pricken, M. (2004) *Publicidad creativa. Ideas y técnicas de las mejores campañas internacionales*. GG, BCN

Mahon Nik (2012), *Ideación. Cómo generar grandes ideas publicitarias*. Gustavo Gili. Barcelona.

Veksner, Simon (2009) *Ser un buen creativo publicitario*. Blume, Barcelona

Asociación Española de Anunciantes (2003). *Publicidad que funciona. El libro de los casos*. AEA y ESIC

-Arden, Paul (2003). "It's not how good you are, it's how good you want to be". Phaidon

-Bullmore, Jeremy. "More Bullmore, behind the scenes in advertising".

-French, Neil. "Sorry for the lobsters". Neil French Singapore

-Harari, Noah Yuval "Sapiens". Debate

-Roam, Dan (2000). "Haz que tu presentación sea algo extraordinario". Gestión

-Roberts, Kevin (2005). "Lovemarks". Empresa Activa

RR.PP.

Palencia-Lefler, Manuel (2011) *90 Técnicas de Comunicación y Relaciones Públicas*. Profit Ed. Barcelona.

Xifra J. Laluez (2009) *Casos de Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa*, Prentice-Hall

Grunig, J. Hunt, T (2000) *Dirección de Relaciones Públicas*. Gestión 2000, Barcelona.

Wilcox, DL.; Autt, P.; Agee, W.; Cameron G.; (2001) *RRPP. Estrategias y Tácticas*. Addison W. Madrid.

ADECEC (2003). *40 éxitos en comunicación*. Pearson Educación, Prentice Hall. Madrid.

#### MEDIOS DIGITALES:

Revistas profesionales

Anuncios: [www.anuncios.com](http://www.anuncios.com)

El Periódico de la publicidad: [www.periodicopublicidad.com](http://www.periodicopublicidad.com)

El Publicista: [www.elpublicista.com](http://www.elpublicista.com)

IP-Mark: [www.ipmark.com](http://www.ipmark.com)

ControlPublicidad: [www.controlpublicidad.com](http://www.controlpublicidad.com)

Marketing directo.com: [www.marketingdirecto.com](http://www.marketingdirecto.com)

Puromarketing: [www.puromarketing.com](http://www.puromarketing.com)

Yorokobu: [www.yorokobu.es](http://www.yorokobu.es)

Advertising Age

Campaign

AdLatina

LatinSpots

Reason Why

Lüzer's Archive

-Adsoftheworld.com

TheStable.com.au: <https://www.thestable.com.au/>

## **Software**

Esta asignatura no requiere ningún programa específico.

## **Grupos e idiomas de la asignatura**

La información proporcionada es provisional hasta el 30 de noviembre de 2025. A partir de esta fecha, podrá consultar el idioma de cada grupo a través de este [enlace](#). Para acceder a la información, será necesario introducir el CÓDIGO de la asignatura

Nombre	Grupo	Idioma	Semestre	Turno
(PLAB) Prácticas de laboratorio	51	Catalán	anual	tarde
(PLAB) Prácticas de laboratorio	52	Catalán	anual	tarde
(PLAB) Prácticas de laboratorio	53	Catalán	anual	tarde
(TE) Teoría	5	Catalán	anual	tarde