

Titulación	Tipo	Curso
Publicidad y Relaciones Públicas	OP	4

## Contacto

Nombre: Leila Mohammadi

Correo electrónico: leila.mohammadi@uab.cat

## Idiomas de los grupos

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

## Prerrequisitos

La asignatura se impartirá en inglés. Por tanto, se requiere un conocimiento funcional del idioma.

Es fundamental una actitud proactiva y participativa. El curso está diseñado para acercar a los estudiantes a la dinámica real de las empresas de publicidad y comunicación, centrándose tanto en la gestión como en las prácticas empresariales, desde una perspectiva global.

## Objetivos y contextualización

Introducir a los estudiantes a los principios actuales y las áreas clave de la gestión empresarial en la industria global de la publicidad y la comunicación.

Proporcionar una comprensión transversal del funcionamiento de las empresas de comunicación comercial en diferentes contextos internacionales.

Ofrecer fundamentos prácticos para comprender la estrategia empresarial y el emprendimiento, con el objetivo de preparar a los estudiantes para futuros puestos de liderazgo en un entorno internacional.

## Resultados de aprendizaje

1. CM21 (Competencia) Diseñar planes de marketing que tengan en cuenta a empresas proveedoras, presupuestos y control de costes.
2. CM22 (Competencia) Planificar una estrategia publicitaria atendiendo a los stakeholders y también a su repercusión social.
3. KM27 (Conocimiento) Reconocer el valor de marcas y públicos como ejes estratégicos en la relación entre empresas anunciantes y personas consumidoras.
4. KM28 (Conocimiento) Reconocer las empresas publicitarias como unidades de negocio para comprender su papel en la industria de la comunicación.

## Contenido

El curso explora cómo operan las agencias de comunicación en un mercado global complejo y en constante evolución. Introduce a los estudiantes a conceptos clave de gestión, como la organización interna, las relaciones con los clientes, los modelos de ingresos, la dinámica de equipo y el liderazgo. También se centra en comprender el ecosistema publicitario -desde las redes multinacionales hasta las firmas locales independientes- y cómo las agencias se posicionan estratégica y creativamente. Se presta especial atención a la innovación y el emprendimiento, animando a los estudiantes a considerar cómo surgen y crecen las nuevas ideas de negocio en la industria de la comunicación. A lo largo del curso, los estudiantes comprenderán las mejores prácticas internacionales, el papel de la creatividad en el desarrollo empresarial y cómo las agencias construyen su reputación a través del branding, la presentación de proyectos, el networking y los premios.

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.

## Actividades formativas y Metodología

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Tipo: Dirigidas			
Prácticas, seminarios y debate	37,5	1,5	CM21, CM22, KM27, KM28, CM21
Teoría	15	0,6	KM27, KM28, KM27
Tipo: Supervisadas			
Tutorías	7,5	0,3	
Tipo: Autónomas			
Proyecto de emprendimiento, estudio, Diario de observación de la innovación	82,5	3,3	CM21, CM22, KM27, KM28, CM21

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
Asistencia y participación	10%	1,5	0,06	CM21, CM22
Diario de observación de la innovación	15%	1,5	0,06	KM28
Examen	50%	1,5	0,06	KM27, KM28
Proyecto de emprendimiento	25%	3	0,12	CM21, CM22, KM27, KM28

Esta asignatura sigue la evaluación continua y también prevé la evaluación única.

Los ítems de evaluación son los siguientes:

-10% Asistencia y participación -tanto en la teoría como en las prácticas- valorándose actitud, implicación y aportaciones en clase, así como el rendimiento del alumno.

-25% Trabajo de síntesis. Durante el cuatrimestre, los estudiantes tendrán que desarrollar un proyecto de empresa publicitaria que culminará con su participación en un concurso final para obtener un supuesto "cliente".

-15% Durante varias semanas, los estudiantes documentan ejemplos reales de innovación (nuevos formatos, campañas disruptivas, premios, etc.).

-50% Examen final sobre los distintos contenidos impartidos en la asignatura.

La asignatura se considera aprobada si la suma ponderada de las actividades de evaluación alcanza un cinco.

La evaluación única incluye tres actividades: Diario de observación de la innovación (20%) proyecto de emprendimiento (30%) y examen de contenidos (50%).

El diario de observación de la innovación y el proyecto de emprendimiento deben entregarse el mismo día del examen.

#### Recuperación

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

Tanto en la evaluación única como en la continuada, el examen es la única actividad de recuperable. Se excluyen de la recuperación todas las actividades excepto el examen porque se trata de actividades que responden a procesos de aprendizaje continuado, vinculados a la implicación regular del estudiante a lo largo del curso y al desarrollo progresivo de competencias transversales y específicas. Su evaluación requiere una participación activa, seguimiento constante y la aplicación práctica de los contenidos en contextos reales o simulados, por lo que no pueden ser replicadas en una prueba de recuperación.

La recuperación consistirá en un examen adicional sobre diferentes temas de la asignatura. El enunciado será idéntico para ambas modalidades de evaluación.

Criterios para ser considerado/a 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.

#### Plagio

En caso de que el estudiante realice cualquier irregularidad que pueda conducir a una variación significativa de la calificación de un acto de evaluación, se calificará con 0 este acto de evaluación, con independencia del proceso disciplinario que pueda instruirse. En caso de que se produzcan diversas irregularidades en los actos de evaluación de una misma asignatura, la calificación final de esta asignatura será 0.

Inteligencia artificial:

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 deberá de identificar claramente las partes que han sido generadas con esta tecnología, especificar las herramientas utilizadas e incluir una reflexión crítica sobre cómo estashan 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.

## Bibliografía

Arden, Paul. "It's not how good you are, it's how good you want to be." (2003).  
Bullmore, JJ D. "Behind the scenes in advertising." (No Title) (1998).  
Carnegie, Dale. "Cómo hablar bien en público e influir en los hombres de negocios." (1947).  
Cubeiro, Juan Carlos, Eduardo Bueno, and Enrique de Mulder. La sensación de fluidez: desarrollo del liderazgo en todos los sentidos. Prentice Hall, 2004.  
Fielden, Sandra L., and Marilyn Davidson, eds. International handbook of women and small business entrepreneurship. Edward Elgar Publishing, 2005.  
González, Ana García, and Sefa Bòria Reverter. Nuevos emprendedores, Los: creación de empresas en el siglo XXI. Vol. 3. Edicions Universitat Barcelona, 2006.  
HARARI, Yuval Noah. Sapiens. De animales a dioses: Una breve historia de la humanidad. Debate, 2014.  
Mera-Plaza, Carmen L., et al. "El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial." Revista Espacios 43.03 (2022): 27-34.  
Ratten, Vanessa, Leo-Paul Dana, and Veland Ramadani. "Women entrepreneurship in family business: an overview." Women entrepreneurship in family business (2017): 1-15.  
Roam, D. "Haz que tu presentación sea algo extraordinario." (2000).  
Roberts, Kevin. Lovemarks: The future beyond brands. Powerhouse books, 2005.  
Segarra, Toni. Desde el otro lado del escaparate. Grupo Planeta Spain, 2011.  
De Bes, Fernando Trías. El libro negro del emprendedor: no digas que nunca te lo advirtieron. Ediciones Urano, 2020.  
Walsh, Mike. "Futuretainment: Yesterday the world changed, now it's your turn." (2009).

## Software

## 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	Inglés	segundo cuatrimestre	tarde
(TE) Teoría	5	Inglés	segundo cuatrimestre	tarde