



## DATOS IDENTIFICATIVOS

### Campañas de imagen y de relaciones públicas

Asignatura	Campañas de imagen y de relaciones públicas			
Código	P04G190V01901			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OP	4	1c
Lengua	Castellano			
Impartición				
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Pereiro Rodriguez -Lepina, Roman			
Profesorado	Pereiro Rodriguez -Lepina, Roman			
Correo-e				
Web				
Descripción general				

## Competencias de titulación

Código	
A5	Conocimiento teórico práctico de la publicidad y de las relaciones públicas tanto en sus procesos como en sus estructuras organizativas o redes sociales
A10	Conocimiento de las estrategias, y su desarrollo creativo, aplicables en las instituciones y empresas públicas y privadas, así como de las metodologías necesarias para su análisis, auditoría y evaluación
A11	Estudio del departamento de comunicación en las empresas e instituciones y de las habilidades y técnicas necesarias para su dirección de comunicación y en especial, de la gestión del conocimiento y de los intangibles de la empresa. Conocimiento teórico y práctico de las técnicas de gestión en empresas de comunicación
A17	Capacidad para ejercer como expertos en la gestión estratégica de la imagen corporativa y la reputación de una organización
A18	Capacidad y habilidad para responsabilizarse del área de comunicación de una organización, gestionar la responsabilidad social corporativa y las relaciones con diferentes públicos, tanto internos como externos, y diseñar el plan de comunicación y de crisis
B1	Competencia interpretativa del entorno: capacidad para interpretar, analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo
B4	Capacidad de análisis, de síntesis y de juicio crítico
B6	Capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas
B9	Capacidad de adaptación a los objetivos organizacionales y de trabajo en equipo
B11	Capacidad de asumir el liderazgo en proyectos, gestionándolos eficientemente y asumiendo compromisos de responsabilidad social
B13	Preparación para asumir el riesgo en la toma de decisiones
B14	Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en el ámbito de su actividad

## Competencias de materia

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje
Identificar las diferentes partes de que se compone la estructura de una organización y los flujos de comunicación que se originan entre ellas.	A11
Conocimiento del método de relaciones públicas aplicado a la planificación de una campaña o un evento.	B1
Analizar la imagen y el posicionamiento de una organización en su mercado para orientar su comunicación.	A10

Identificar los tres elementos que componen la imagen corporativa y las funciones que desempeñan en una organización.	A5
Definir los atributos corporativos de una empresa o institución y formularlos de modo que sean comprensibles y aceptables para sus públicos objetivo.	A5
Analizar el modelo de relaciones públicas que practica una organización para establecer si es el adecuado para alcanzar sus objetivos de imagen corporativa.	B1
Aplicar el método científico a la planificación de una campaña de relaciones públicas.	A10
Adquirir los conocimientos necesarios para formular la hipótesis del proceso de planificación estratégica de una campaña de relaciones públicas.	A17
Capacidad para interpretar los primeros indicadores de la eficacia de una campaña de relaciones públicas.	A18
Capacidad para formular el mensaje central de una campaña o una acción de relaciones públicas de modo que contenga los atributos más valorados de la organización.	A18
Capacidad para seleccionar los atributos corporativos adecuados para componer una imagen intencional que contribuya al logro de los objetivos generales de la empresa y a generar una imagen positiva que sea congruente con la identidad de la organización.	A17
Capacidad para crear un mapa de públicos de la organización que sea útil para adecuar los mensajes a cada grupo de público, determinar las necesidades de información de cada uno de ellos y elegir los canales y soportes idóneos.	A18
Capacidad para plantear propuestas alternativas o cambios, a los proyectos que se le propongan, adecuadas a la finalidad, al entorno y a los recursos de que se dispongan.	B9
Capacidad para asumir el liderazgo de los grupos de trabajo, tanto en la planificación como en la ejecución de una campaña de relaciones públicas, tratando de obtener el consenso en su propio grupo y el de la organización con sus públicos.	B11
Capacidad para analizar y evaluar, críticamente, el desempeño profesional personal y del grupo.	B4
Capacidad para implicar a los miembros de su grupo en los objetivos del trabajo que se desarrolla.	B11
Capacidad de organización en grupo, con una gestión eficaz del tiempo.	B6
Capacidad para elaborar el presupuesto de una campaña de imagen o relaciones públicas, optimizando los recursos propios y contratados.	B14
Capacidad para crear y mantener al día una agenda de proveedores y de otros recursos, para disponer de los medios necesarios para planificar y ejecutar una campaña de imagen, un evento o cualquier otra actividad de relaciones públicas.	B1
Capacidad para asumir riesgos en todas las acciones previamente planificadas, valorando ventajas e inconvenientes y preparando alternativas para afrontar estos últimos.	B13

## Contenidos

Tema	
Tema 1. Elementos y factores del proceso de la comunicación en las Relaciones Públicas.	a - Concepto. b - La opinión pública. c - El modelo de comunicación en RR.PP d - El método de las RR.PP
Tema 2. La investigación en RR.PP	a - La importancia de la información. b - Fuentes y métodos de búsqueda. c - Tipos de estudio. d - La formulación de hipótesis. e - Diseño del proyecto de investigación.
Tema 3. La imagen corporativa.	a - Concepto y contexto. b - La identidad visual. c - La cultura corporativa. d - Valores y atributos de la imagen.
Tema 4. La campaña de imagen y RR.PP	a - La relación con el entorno. b - El desarrollo empresarial. c - Configuración del mapa de públicos. d - La estrategia de campaña. e - Tácticas y herramientas.
Tema 5. El diseño del mensaje de RR.PP	a - Características y tipologías. b - Concepción y desarrollo de contenidos. c - Técnicas de difusión.
Tema 6. La planificación de la campaña de RR.PP	a - El manejo de los tiempos. b - La presentación de campaña. c - El lanzamiento. d - La evaluación.

## Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Trabajos tutelados	14	22	36

Estudio de casos/análisis de situaciones	8	16	24
Sesión magistral	25	25	50
Pruebas de respuesta corta	2	10	12
Pruebas prácticas, de ejecución de tareas reales y/o simuladas.	1	27	28

\*Los datos que aparecen en la tabla de planificación son de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de alumnado

### Metodologías

	Descripción
Trabajos tutelados	Diseño y programación de una campaña de RR.PP de tema único para todos los grupos (3/4 alumnos x grupo) supervisado en sus distintas fases de ejecución. Cada grupo deberá hacer una presentación y defensa pública del su campaña.
Estudio de casos/análisis de situaciones	Exposición y análisis de distintas campañas reales de imagen y RR.PP
Sesión magistral	Explicación teórica de los contenidos planteados en el temario.

### Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Trabajos tutelados	Supervisión y asesoramiento a los alumnos en los trabajos grupo, así como el seguimiento y resolución de dudas individualizado de las distintas fases del proyecto de campaña.
Estudio de casos/análisis de situaciones	Supervisión y asesoramiento a los alumnos en los trabajos grupo, así como el seguimiento y resolución de dudas individualizado de las distintas fases del proyecto de campaña.

### Evaluación

	Descripción	Calificación
Estudio de casos/análisis de situaciones	Estudio y análisis de 2/3 campañas reales. Seguimiento individualizado sobre el grado de entendimiento de los casos expuestos.	10
Pruebas de respuesta corta	Examen teórico de 8 10 preguntas sobre los 6 temas expuestos en las sesiones magistrales.	40
Pruebas prácticas, de ejecución de tareas reales y/o simuladas.	Diseño y desarrollo en grupo (3/4 alumnos x proyecto) de una campaña de relaciones públicas, tema único. Presentación del documento de campaña, exposición y defensa pública del proyecto.	50

### Otros comentarios sobre la Evaluación

#### Fuentes de información

- Arceo Vacas, José Luis, **Fundamentos para la teoría y la técnica de las relaciones públicas**, Promociones y publicaciones universitarias,
- Villafañe Gallego, Justo, **Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas**, Ediciones Pirámide,
- Cifra, Jordi, **Planificación estratégica de las relaciones públicas**, Paidós, papeles de la comunicación 46,
- Noguero, A., **Relaciones públicas e industria de la persuasión**, Eunibar,
- Barquero Cabrero, José Daniel y otros, **Manual de relaciones públicas empresariales**, Ediciones Gestión 2000,
- Black, Sam, **ABC de las relaciones públicas**, Ediciones Gestión 2000,

### Recomendaciones