



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 6	Seleccione OP	Curso 4	Cuatrimstre 1c
Lengua Impartición	Castellano			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Ruas Araújo, Jose Montero Campos, María Eugenia			
Profesorado	Montero Campos, María Eugenia Ruas Araújo, Jose			
Correo-e	joseruas@uvigo.es maria.montero@ieside.afundacion.edu			
Web				
Descripción general	<p>Las relaciones públicas son la práctica de influenciar comportamientos a través de la comunicación. Una campaña de imagen es aquella orientada a construir, reforzar y mejorar la valoración pública de una marca, un producto o un servicio.</p> <p>Con esta asignatura estudiaremos y realizaremos el proceso completo de un proyecto de campaña de imagen y de relaciones públicas que incluye 4 fases: investigación, metas y objetivos, estrategia y evaluación.</p>			

Competencias

Código	
C9	Conocimiento de las estrategias de comunicación y su desarrollo creativo, aplicables en todo tipo de organizaciones, así como de las metodologías necesarias para su análisis, auditoría y evaluación.
C12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidad y habilidad para establecer la estrategia, planificación y procesos propios de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.
C15	Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en el ámbito de la actividad publicitaria y de las relaciones públicas.
D2	Competencias creativas: capacidad para la creatividad, la innovación y la adaptación al cambio
D3	Competencias colaborativas: capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo
D6	Competencias directivas: preparación para asumir el riesgo en la toma de decisiones

Resultados de aprendizaje

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje		
Conocer las particularidades de la gestión de campañas de imagen y relaciones públicas en ámbitos especializados	C9		
Analizar la imagen y el posicionamiento de una organización para orientar su comunicación de forma comprensible y aceptable para sus públicos objetivo	C12		
Desarrollar un proceso de planificación estratégica de una campaña de relaciones públicas	C12	D3 D6	
Construir el mensaje central de una campaña o una acción de relaciones públicas de modo que contenga los atributos más valorados de la organización		D2 D3	
Interpretar los indicadores de eficacia de una campaña	C9		

Formular el presupuesto de una campaña de imagen o relaciones públicas, optimizando los recursos propios y contratados C15

Manejar riesgos en todas las acciones previamente planificadas, valorando ventajas e inconvenientes y preparando alternativas para afrontar estos últimos D6

Contenidos

Tema	
Tema 1. El método de las Relaciones Públicas. La campaña de imagen	El método: investigación Estrategia selección y planificación de medios. Definición de una campaña. Estrategia: tácticas, tiempos, recursos.
Tema 2. La planificación de una campaña y el plan de acción	Metas y objetivos Estrategia Ejecución
Tema 3. Evaluación de los resultados de una campaña	Control de la implantación Resultados de la campaña
Tema 4. Nuevo contexto de las relaciones públicas: Internet y medios sociales	Claves del nuevo contexto comunicativo Medios sociales Blogs Redes sociales
Tema 5. Estudio de casos en los diferentes sectores	Sector moda Sector alimentación Sector servicios Sector institucional Sector sanidad Sector político

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Estudio de casos/análisis de situaciones	12	24	36
Trabajos de aula	17	35	52
Talleres	12	30	42
Sesión magistral	8	10	18
Observación sistemática	1	1	2

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

Metodologías

	Descripción
Estudio de casos/análisis de situaciones	Análisis y exposición de distintas campañas reales de imagen y RR.PP en los diferentes sectores de situaciones
Trabajos de aula	Realización de trabajos sobre campañas de imagen y RR.PP en los diferentes sectores.
Talleres	Desarrollo de ejercicios y trabajos sobre campañas de imagen en los diferentes sectores.
Sesión magistral	Explicación teórica de los contenidos planteados en el temario.

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Trabajos de aula	El profesor guiará a los alumnos en la realización y desarrollo de los trabajos.

Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje
Estudio de casos/análisis de situaciones	Estudio y análisis de campañas reales en los diferentes sectores	40	C9 C12
Trabajos de aula	Diseño y desarrollo de campañas de imagen en los diferentes sectores.	30	C12 C15 D2 D3 D6

Talleres	Realización de ejercicios y trabajos relativos al diseño y desarrollo de campañas de imagen en los diferentes sectores.	10	C12 C15	D2 D6
Observación sistemática	Asistencia a clase, exposición y entrega de los trabajos dentro de los plazos establecidos por los docentes.	20	C9 C12 C15	D6 D6

Otros comentarios sobre la Evaluación

*Para la superación de la asignatura será necesario la asistencia a clase y la entrega, presentación y exposición de los trabajos de acuerdo con los temas, plazos y condiciones establecidas por los docentes.

* La falta de entrega o presentación de cualquiera de los trabajos prácticos requeridos en tiempo y forma podrá suponer la no superación de la materia.

Fuentes de información

Arceo Vacas, José Luis, Fundamentos para la teoría y la técnica de las relaciones públicas, Promociones y publicaciones universitarias, Barcelona 1988.

Villafañe Gallego, Justo, Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas, Ediciones Pirámide, Madrid., 1993

Xifra, Jordi, Planificación estratégica de las relaciones públicas, Paidós, papeles de la comunicación 46, Barcelona, 2005

ARROYO L. Y YUS M., Los cien errores de la Comunicación de las organizaciones, ESIC, Madrid, 2003.

RAMPIN M., La palabra justa, Paidós, Barcelona, 2009.

RAMÓN- CORTÉS F., La isla de los cinco faros, Barcelona, 2008.

LETTANG JACQUIE, Relaciones Públicas conceptos, práctica y crítica, UOC press, Barcelona, 2009.

BARQUERO CABRERO, José Daniel, Comunicación Estratégica, Relaciones Públicas, Publicidad y Marketing. Mc Graw Hill, Madrid 2005.

ü

ACED, CRISTINA, Relaciones Públicas 2.0 Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital. Editorial UOC, Barcelona, 2013.

DÍAZ SOLOAGA, PALOMA, Cómo Gestionar Marcas de Moda, El valor de la Comunicación, CIE Dossat, 2007.

DEL RÍO MARTÍNEZ, MIGUEL, Manual para comunicar bien, las técnicas más efectivas para informar en prensa, radio, televisión e internet. Ediciones GONPAT, Madrid, 2008.

CASTILLO ESPARCIA, ANTONIO, Relaciones Públicas Teoría e Historia. Editorial UOC, Barcelona, 2009.

ASOCIACIÓN DE EMPRESAS CONSULTORAS EN RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN, 40 éxitos en Comunicación, PEARSON Prentice may, España, 2003.

Recomendaciones

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Comunicación de crisis/P04G190V01904

Dirección de comunicación/P04G190V01701

Relaciones públicas y comunicación solidaria/P04G190V01908

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Teoría y práctica de las relaciones públicas/P04G190V01205

Planificación estratégica de las relaciones públicas/P04G190V01503

Técnicas de relaciones públicas/P04G190V01604