



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	Castellano			
Impartición	Gallego			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Máiz Bar, Carmen			
Profesorado	Máiz Bar, Carmen			
Correo-e	maizbar@uvigo.es			
Web				
Descripción general	<p>El ejercicio de las relaciones públicas se centra en gestionar la comunicación de las organizaciones con sus públicos. Una campaña de imagen está orientada a construir, reforzar y mejorar la valoración pública de una marca, una persona, un producto o un servicio.</p> <p>En esta asignatura estudiaremos y desarrollaremos campañas de imagen y de relaciones públicas, partiendo de sus etapas básicas: planteamiento, investigación, diagnóstico, planificación, estrategias y acciones, 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.
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	
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	
Manejar riesgos en todas las acciones previamente planificadas, valorando ventajas e inconvenientes y preparando alternativas para afrontar estos últimos		D6

Contenidos

Tema

Tema 1. Conceptos básicos	Relaciones Públicas Identidad Imagen Reputación Herramientas Públicos
Tema 2. Las campañas	Campañas de imagen y relaciones públicas Definición Motivos Tipos Perfiles profesionales
Tema 3. El plan	Planteamiento Investigación Diagnóstico Objetivos Públicos Estrategias Acciones Cronograma
Tema 4. Evaluación	Medición y control Métodos de evaluación Retroalimentación
Tema 5. Casos prácticos	Análisis y desarrollo de campañas de imagen y relaciones públicas

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Estudio de casos	15	24	39
Trabajo tutelado	19	65	84
Lección magistral	15	10	25
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	Estudio y análisis de campañas reales de imagen y RRPP.
Trabajo tutelado	Diseño y desarrollo de campañas de imagen y RRPP.
Lección magistral	Explicación teórica de los contenidos planteados en el temario.

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Trabajo tutelado	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	Estudio y análisis de campañas reales de imagen y RRPP.	40	C9 C12
Trabajo tutelado	Diseño y desarrollo de campañas de imagen y RRPP.	35	C12 D2 D3 D6
Observación sistemática	Asistencia a clase, exposición y entrega de los trabajos dentro de los plazos establecidos por los docentes.	25	C9 C12 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 todos los trabajos de acuerdo con los temas, plazos y condiciones establecidas por los docentes.

Fuentes de información

Bibliografía Básica

Xifra, J., **Planificación estratégica de las relaciones públicas.**, Paidós, 2005

Bibliografía Complementaria

Capriotti, P., **La imagen corporativa. En Gestión de la comunicación en las organizaciones (pp. 57-72)**, Ariel, 2004
Castillo Esparcia, A., **Introducción a las relaciones públicas**, Instituto de Investigación en Relaciones Públicas, 2010
Martín Martín, F., **Diccionario de Comunicación Corporativa e Institucional y Relaciones Públicas**, 1ª ed., Fragua, 2004
Villafañe, J., **La buena empresa: propuesta para una teoría de la reputación corporativa**, Pirámide, 2013
Xifra, J., **Manual de Relaciones Públicas e Institucionales**, 3ª ed., Tecnos, 2017

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

Plan de Contingencias

Descripción

=== MEDIDAS EXCEPCIONALES PLANIFICADAS ===

Ante la incierta e imprevisible evolución de la alerta sanitaria provocada por el COVID-19, la Universidad de Vigo establece una planificación extraordinaria que se activará en el momento en que las administraciones y la propia institución lo determinen atendiendo a criterios de seguridad, salud y responsabilidad, y garantizando la docencia en un escenario no presencial o parcialmente presencial. Estas medidas ya planificadas garantizan, en el momento que sea preceptivo, el desarrollo de la docencia de un modo más ágil y eficaz al ser conocido de antemano (o con una amplia antelación) por el alumnado y el profesorado a través de la herramienta normalizada e institucionalizada de las guías docentes DOCNET.

=== ADAPTACIÓN DE LAS METODOLOGÍAS ===

No se contemplan modificaciones en las metodologías docentes, con la única salvedad de que los contenidos teóricos podrán ser impartidos de forma no presencial.

Los mecanismos no presenciales de atención al alumnado (tutorías) serán el despacho virtual del campus remoto en el horario indicado y el correo electrónico.

=== ADAPTACIÓN DE LA EVALUACIÓN ===

No se contemplan modificaciones en los sistemas de evaluación más allá de la posibilidad de que alguna de las pruebas de evaluación tengan que realizarse de forma no presencial.
