



## DATOS IDENTIFICATIVOS

### Campañas de imaxe e de relacións públicas

Materia	Campañas de imaxe e de relacións públicas			
Código	P04G190V01901			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	6	OP	4	1c
Lingua de impartición	Castelán			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
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				
Descrición xeral	<p>As relacións públicas son a práctica de influenciar comportamentos a través da comunicación. Unha campaña de imaxe é aquela orientada a construír, reforzar e mellorar a valoración pública dunha marca, un produto ou un servizo.</p> <p>Con esta materia estudaremos e realizaremos o proceso completo dun proxecto de campaña de imaxe e de relacións públicas que inclúe 4 fases: investigación, metas e obxectivos, estratexia e avaliación.</p>			

## Competencias

Código	
C9	Coñecemento das estratexias de comunicación e o seu desenvolvemento creativo, aplicables en todo tipo de organizacións, así como das metodoloxías necesarias para a súa análise, auditoría e avaliación
C12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidade e habilidade para establecer a estratexia, planificación e procesos propios da comunicación publicitaria e das relacións públicas.
C15	Capacidade para a xestión económica e orzamentaria no ámbito da actividade publicitaria e das relacións públicas.
D2	Competencias creativas: capacidade para a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio
D3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo
D6	Competencias directivas: preparación para asumir o risco na toma de decisións

## Resultados de aprendizaxe

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe	
Coñecer as particularidades da xestión de campañas de imaxe e relacións públicas en ámbitos especializados	C9	
Analizar a imaxe e o posicionamento dunha organización para orientar a súa comunicación de forma comprensible e aceptable para os seus públicos obxectivo	C12	
Desenvolver un proceso de planificación estratéxica dunha campaña de relacións públicas	C12	D3 D6
Construír a mensaxe central dunha campaña ou unha acción de relacións públicas de modo que conteña os atributos máis valorados da organización		D2 D3
Interpretar os indicadores de eficacia dunha campaña	C9	
Formular o orzamento dunha campaña de imaxe ou relacións públicas, optimizando os recursos propios e contratados	C15	
Manexar riscos en todas as accións previamente planificadas, valorando vantaxes e inconvenientes e preparando alternativas para afrontar estes últimos		D6

## Contidos

### Tema

Tema 1. O método das Relacións Públicas. A campaña de imaxe	O método: investigación Estratexia selección e planificación de medios. Definición dunha campaña. Estratexia: tácticas, tempos, recursos.
Tema 2. A planificación dunha campaña e o plan de acción	Metas e obxectivos Estratexia Execución
Tema 3. Avaliación dos resultados dunha campaña	Control da implantación Resultados da campaña
Tema 4. Novo contexto das relacións públicas: Internet e medios sociais	Claves do novo contexto *comunicativo Medios sociais Blogues Redes sociais
Tema 5. Estudo de casos nos diferentes sectores	Sector moda Sector alimentación Sector servizos Sector institucional Sector sanidade Sector político

## Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Estudo de casos/análises de situacións	12	24	36
Traballos de aula	17	35	52
Obradoiros	12	30	42
Sesión maxistral	8	10	18
Observación sistemática	1	1	2

\*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.

## Metodoloxía docente

	Descrición
Estudo de casos/análises de situacións	Análise e exposición de distintas campañas reais de imaxe e RR.PP nos diferentes sectores
Traballos de aula	Realización de traballos sobre campañas de imaxe e RR.PP nos diferentes sectores.
Obradoiros	Desenvolvemento de exercicios e traballos sobre campañas de imaxe nos diferentes sectores.
Sesión maxistral	Explicación teórica dos contidos expostos no temario.

## Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Traballos de aula	O profesor guiará aos alumnos na realización e desenvolvemento dos traballos.

## Avaliación

	Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Estudo de casos/análises de situacións	Estudo e análise de campañas reais nos diferentes sectores	40	C9 C12
Traballos de aula	Deseño e desenvolvemento de campañas de imaxe nos diferentes sectores.	30	C12 C15 D2 D3 D6
Obradoiros	Realización de exercicios e traballos relativos ao deseño e desenvolvemento de campañas de imaxe nos diferentes sectores.	10	C12 C15 D2 D6
Observación sistemática	Asistencia a clase, exposición e entrega dos traballos dentro dos prazos establecidos polos docentes.	20	C9 C12 C15 D6

---

## **Outros comentarios sobre a Avaliación**

---

\*Para a superación da materia será necesario a asistencia a clase e a entrega, presentación e exposición dos traballos de acordo cos temas, prazos e condicións establecidas polos docentes.

\* A falta de entrega ou presentación de calquera dos traballos prácticos requiridos en tempo e forma poderá supor a non superación da materia.

---

---

## **Bibliografía. Fontes 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.

L'ETANG 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 informa 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.

---

## **Recomendacións**

---

### **Materias que se recomienda cursar simultaneamente**

---

Comunicación de crise/P04G190V01904

Dirección de comunicación/P04G190V01701

Relacions públicas e comunicación solidaria/P04G190V01908

---

### **Materias que se recomienda ter cursado previamente**

---

Teoría e práctica das relacións públicas/P04G190V01205

Planificación estratéxica das relacións públicas/P04G190V01503

Técnicas de relacións públicas/P04G190V01604

---