



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	Cuatrimestre 1c
Lengua Impartición	Castellano			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Raposeiras Roubín, Mirian			
Profesorado	Raposeiras Roubín, Mirian			
Correo-e	mirianraposeiras@gmail.com			
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	
A4	Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
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	A4	C9
Analizar la imagen y el posicionamiento de una organización para orientar su comunicación de forma comprensible y aceptable para sus públicos objetivo	A4	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

Contenidos	
Tema	
Tema 1. Conceptos básicos	Relaciones Públicas Identidad Imagen Reputación Relaciones institucionales Elementos y características
Tema 2. Definición de una campaña	Campaña de Imagen y de Relaciones Públicas Objetivos y metas Áreas de actuación
Tema 3. Planificación	Investigación Diagnóstico Estrategias y tácticas Plan de Relaciones Públicas Implementación
Tema 4. Evaluación	Aplicación de los factores de corrección Control Métodos de evaluación
Tema 5. Relaciones Públicas en el mundo digital	Internet Redes sociales Tendencias
Tema 6. Casos prácticos	Análisis de ejemplos reales de campañas e imagen y Relaciones Públicas

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
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	
Trabajos de aula	Diseño y desarrollo de campañas de imagen en los diferentes sectores.	30	A4	C12	D2
				C15	D3
					D6
Talleres	Realización de ejercicios y trabajos relativos al diseño y desarrollo de campañas de imagen en los diferentes sectores.	10	A4	C12	D2
				C15	D6
Observación sistemática	Asistencia a clase, exposición y entrega de los trabajos dentro de los plazos establecidos por los docentes.	20		C9	D6
				C12	
				C15	

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

Bibliografía Básica

Aced, Cristina, **Relaciones Públicas 2.0. Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital**, 1ª ed., Editorial UOC, 2016

Barquero Cabrero, José Daniel et al., **Dirección estratégica de Relaciones Públicas en Europa y América Latina**, 2ª ed., Furtwangen Editorial, 2007

Ries, Al, **La caída de la publicidad y el auge de las RRPP**, 1ª ed., Ediciones Urano, 2005

Rojas Orduña, Octavio Isaac, **Relaciones públicas. La eficacia de la influencia**, 3ª ed., ESIC, 2012

Romer, Max (coordinador), **Comunicación en Campaña**, 1ª ed., Pearson Educación, 2014

Ullod, Ana, **Relaciones Públicas y Gabinetes de Comunicación**, 1ª ed., Tirant Humanidades, 2014

Xifra, Jordi, **Manual de Relaciones Públicas e Institucionales**, 2ª ed., Tecnos, 2014

Bibliografía Complementaria

Martín Martín, Fernando, **Diccionario de Comunicación Corporativa e Institucional y Relaciones Públicas**, 1ª ed., Fragua, 2004

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
