Universitat Autònoma de Barcelona

2021/2022

Publicidad y Relaciones Públicas

Código: 103737
Créditos ECTS: 6

Titulación	Tipo	Curso	Semestre
2502904 Dirección Hotelera	OT	4	0

La metodología docente y la evaluación propuestas en la guía pueden experimentar alguna modificación en función de las restricciones a la presencialidad que impongan las autoridades sanitarias.

Contacto

Nombre: Xavier Carmaniu Mainadé
Correo electrónico: Xavier.Carmaniu@uab.cat

Uso de idiomas

Lengua vehicular mayoritaria: inglés (eng)
Algún grupo íntegramente en inglés: Sí
Algún grupo íntegramente en catalán: No
Algún grupo íntegramente en español: No

Prerequisitos

No hay prerequisitos

Objetivos y contextualización

La asignatura optativa "Publicidad y Relaciones Públicas", tiene como objetivo principal introducir a los alumnos en la teoría general de la publicidad y las relaciones públicas, los conceptos fundamentales de las dos disciplinas, su vertiente práctica profesional y la aplicación específica en el sector de la dirección hotelera.

Competencias

- Analizar, formular e implantar la estrategia general de una organización, así como las políticas de actuación de las distintas áreas funcionales del sector de la hotelería y la restauración.
- Analizar, sintetizar y evaluar la información.
- Definir y aplicar los objetivos, estrategias y políticas comerciales en las empresas de hotelería y de restauración.
- Demostrar orientación y cultura de servicio al cliente.
- Demostrar que comprende la relación y el impacto de los sistemas de información en los procesos de gestión empresarial del sector de la hotelería y de la restauración.
- Demostrar que conoce los aspectos fundamentales del entorno social y de sus principales transformaciones, así como aplicar las principales tendencias en lo que se refiere a relaciones en las empresas hoteleras y de restauración.
- Demostrar visión de negocio, captar las necesidades del cliente y avanzarse a los posibles cambios del entorno.
- Desarrollar una capacidad de aprendizaje de forma autónoma.
- Elaborar planes de comercialización y promoción de las empresas de los sectores de la hotelería y la restauración, especialmente en el campo de la comercialización on-line.
- Gestionar y organizar el tiempo.
- Identificar y aplicar los elementos que rigen la actividad de los sectores de la hotelería y la restauración, su interacción con el entorno, así como su impacto en los diferentes subsistemas empresariales del sector.
- Manejar las técnicas de comunicación a todos los niveles.

- Manejar técnicas de comunicación interna, externa y corporativa en las empresas de hotelería y de restauración.
- Planificar y gestionar actividades sobre la base de la calidad y la sostenibilidad.
- Ser capaz de buscar información relevante de forma eficiente.
- Tomar decisiones en contextos de incertidumbre, resolver problemas así como ser capaz de evaluar y prever las consecuencias de estas decisiones a corto, medio y largo plazo y, en especial, aquellas más inmediatas.
- Trabajar en equipo.

Resultados de aprendizaje

1. Adaptar y aplicar las técnicas de comercialización a los distintos entornos locales y internacionales.
2. Adaptar y aplicar las técnicas de comercialización a los distintos subsistemas empresariales del sector.
3. Analizar e implantar un sistema de marketing adecuado a las necesidades del sector de la hotelería y de la restauración.
4. Analizar, sintetizar y evaluar la información.
5. Aplicar las herramientas de búsqueda y obtención de información comercial en el entorno específico de la industria hotelera y de restauración.
6. Capacidad de coordinar objetivos y políticas comerciales estratégicas y operativas.
7. Capacidad de desarrollar acciones correctivas en la comercialización del servicio en función de las relaciones existentes.
8. Conocer la relación entre el sistema de información y la comercialización del sector hotelero.
9. Demostrar orientación y cultura de servicio al cliente.
10. Demostrar visión de negocio, captar las necesidades del cliente y avanzarse a los posibles cambios del entorno.
11. Desarrollar una capacidad de aprendizaje de forma autónoma.
12. Detectar áreas de mejora en los actuales procesos de comercialización mediante la enseñanza de nuevas técnicas de gestión comercial de hoteles, haciendo especial hincapié en el revenue management (yield gestión de tarifas), gestión de clientes y canales de distribución.
13. Distinguir e identificar las diferentes formas y canales de comercialización en la industria hotelera y de la restauración, tanto a nivel local como internacional.
14. Distinguir, identificar y aplicar los conceptos de la comercialización en la industria hotelera y de la restauración.
15. Gestionar y organizar el tiempo.
16. Identificar las herramientas relacionadas con la comunicación de las acciones estratégicas y de marketing tanto a nivel interno como externo en el entorno específico de la industria hotelera y de restauración.
17. Interpretar y aplicar los planes generales de la empresa o entidad y concretarlos en acciones de información y comercialización.
18. Manejar las técnicas de comunicación a todos los niveles.
19. Planificar y gestionar actividades sobre la base de la calidad y la sostenibilidad.
20. Ser capaz de buscar información relevante de forma eficiente.
21. Tomar decisiones en contextos de incertidumbre, resolver problemas así como ser capaz de evaluar y prever las consecuencias de estas decisiones a corto, medio y largo plazo y, en especial, aquellas más inmediatas.
22. Trabajar en equipo.

Contenido

1. Introducción a la Publicidad y las RRPP. Conceptos básicos.
2. Consumo, nuevos consumidores y nueva comunicación.
3. Aspectos conceptuales de la Publicidad y las Relaciones Públicas.
4. Consumidores y públicos.
5. De los objetivos de marketing a los objetivos de comunicación: la campaña de publicidad.
6. De los objetivos de marketing a los objetivos de comunicación: la campaña de relaciones públicas.
7. La creatividad. Aspectos teóricos.
8. La creatividad. Técnicas de ideación.

9. Nuevas tendencias en creatividad.
10. Técnicas de relaciones públicas.
11. Publicidad y relaciones públicas aplicadas al sector de la dirección hotelera.
12. Marcas de destino y nuevas tendencias de comunicación en el ámbito del sector dirección hotelera.

Metodología

La asignatura se basará en tres metodologías complementarias:

- las exposiciones magistrales del profesor de los temas teóricos,
- el comentario y análisis de casos prácticos en clase y
- el trabajo de grupo.

Los temas principales de la asignatura serán explicados en las clases presenciales, donde también se analizarán ejemplos y casos diversos.

El alumno, de forma individual, deberá buscar información sobre alguna cuestión específica relacionada con la publicidad y las relaciones públicas, cuestión que será debatida en la clase siguiente. Al comenzar la sesión siguiente, el profesor elegirá tantos estudiantes como crea conveniente para que expongan ante la clase sus comentarios.

Nota: se reservarán 15 minutos de una clase dentro del calendario establecido por el centro o por la titulación para que el alumnado rellene las encuestas de evaluación de la actuación del profesorado y de evaluación de la asignatura o módulo.

Actividades

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Tipo: Dirigidas			
Clases teóricas	45	1,8	1, 2, 3, 5, 6, 7, 8, 12, 13, 14, 16, 17
Tipo: Supervisadas			
Tutorias	2	0,08	1, 2, 3, 5, 6, 7, 8, 12, 13, 14, 16, 17
Tipo: Autónomas			
Trabajo a partir de casos prácticos	55	2,2	1, 2, 3, 5, 6, 7, 8, 12, 13, 14, 16, 17

Evaluación

.

Actividades de evaluación

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Actividad participativa	10%	6	0,24	1, 2, 3, 5, 6, 7, 8, 12, 13, 14, 16, 17
Examen	45%	2	0,08	1, 2, 3, 5, 6, 7, 8, 12, 13, 14, 16, 17
Trabajo práctico	45%	40	1,6	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 18, 15, 16, 17, 19, 21, 20, 22

Bibliografía

Castellblanque, Mariano R. (2006): Perfiles Profesionales de publicidad y Ámbitos Afines. Barcelona: Editorial UOC.

Fernández Cavia, José y Huertas, Asunción (2009): redacción en Relaciones Públicas. Madrid: Pearson Prentice Hall.

Govers, Robert and Go, Frank (2009): Place Branding. Identidades glocales, virtuales y físicos, construidos, imaginado y experimentado. Londres: Palgrave Macmillan.

Herreros, Mario (2000): La Publicitat: Fonaments de la Comunicación Publicitaria. Barcelona: Pórtico.

Jiménez, Monika (2007): Manual de Gestió d'esdeveniments: La CONSTRUCCIO de la Imagen de marca. Vic: Eumo.

Moilanen, Teemu y Rainisto, Seppo (2009): ¿Cómo construir marca naciones, ciudades y destinos. Un libro de planificación para el lugar de marca. Londres: Palgrave Macmillan.

Morgan, Nigel Pritchard, Annette y orgullo, Roger (2005): Branding Destino: Creación de la Proposición destino único. Oxford: Elsevier.

Romero, Mª Victoria (coord.) (2005): Lenguaje publicitario. Madrid: Ariel.

Romo, Manuela (1997): Psicología de la creatividad. Barcelona: Paidos.

San Eugenio, Jordi de (ed.) (2011): Manual de Comunicación turística. Barcelona: Documenta Universitaria.

Tellis, Gerard J. y Redondo, Ignacio (2002): Estrategias de publicidad y promoción. Madrid: Addison Wesley.

Victoria, Juan Salvador (coord.) (2005): Reestructuras del sistema publicitario. Barcelona: Ariel.

Wilcox, Dennis L., Cameron, Glen T. y Xifra, Jordi (2006): Relaciones Públicas. Estrategias y TACTICAS. Madrid: Pearson Addison Wesley.

Software

Microsoft Teams