

Guía docente de la asignatura "Pública y Relaciones Públicas"

1. IDENTIFICACIÓN

- ✓ **Nombre de la asignatura:** Publicidad y Relaciones Públicas
- ✓ **Codi:** 101227
- ✓ **Titulación:** Grado en Turismo
- ✓ **Curso académico:** 2018-2019
- ✓ **Tipo de asignatura:** Optativa
- ✓ **créditos ECTS (horas):** 6 (150)
- ✓ **Periodo de impartición:** curso 4º - 2º semestre
- ✓ **Idioma:** Inglés
- ✓ **Profesorado:** Xavier Carmaniu Mainadé
- ✓ **Correo electrónico:** xavier.carmaniu@uab.cat

2. PRESENTACIÓN

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 al sector turístico.

3. OBJETIVOS FORMATIVOS

Al finalizar la asignatura el alumno deberá ser capaz de:

1. Conocer los conceptos básicos de la publicidad y las relaciones públicas.
2. Comprender la publicidad y las relaciones públicas como procesos de comunicación en los contextos económico y social.
3. Analizar los conceptos de consumidor, target y públicos y las principales características, tipologías y criterios de segmentación y estudio.
4. Conocer, entender y valorar las diversas fases de planificación y desarrollo de una campaña de publicidad y de un programa de relaciones públicas.
5. Conocer los conceptos básicos relacionados con la creatividad.
6. Utilizar las técnicas principales de generación de ideas.

7. Aplicar la creativitat i les tècniques de ideació a los processos de una campanya de publicitat o de un programa de relacions públiques.
8. Entendre les característiques específiques de los diversos mitjans de comunicació com a suports de la comunicació publicitària.
9. Identificar i utilitzar les tècniques bàsiques de relacions públiques.
10. Identificar los actors principals, sus rols i característiques, a la estructura de la activitat publicitària: agència de publicitat, agència de mitjans, anunciando, mitjans de comunicació, administració, institucions de autorregulació, associacions professionals.
11. Identificar los actors principals, sus rols i característiques, a la estructura de la activitat de relacions públiques: organització, empresa o departament de comunicació o de relacions públiques, mitjans de comunicació, administració, públics.
12. Conocer los perfiles profesionales básicos de la publicidad y las relaciones públicas: redactor, director de arte, director creativo, planner, director de cuentas, planificador de medios, investigador, técnico de relaciones públicas, director de comunicación, consultor estratégico.
13. Conocer la normativa básica que afecta a las actividades de publicidad y relaciones públicas, así como los mecanismos principales de autorregulación y códigos deontológicos.
14. Aplicar las estrategias y las técnicas de la publicidad y las relaciones públicas en la promoción de destinos y la comunicación de productos y servicios turísticos.
15. Conocer las últimas tendencias de utilización de la Web como canal de promoción de marcas turísticas.

4. COMPETENCIES Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

COMPETENCIES ESPECÍFICAS

CE3. Gestionar los conceptos relacionados con la planificación y comercialización de destinos, recursos y espacios turísticos, así como sus instrumentos y funcionamiento.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

CE3.4. Identificar los instrumentos relacionados con la comercialización y promoción de productos, empresas y territorios.

CE8. Utilizar técnicas de comunicación de empresas de las organizaciones turísticas: interna, externa y corporativa.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

CE8.6. Utilizar las técnicas de comunicación empresarial del sector turístico en las lenguas propias del país.

CE14. Innovar tanto en la planificación y comercialización turística como la gestión de organizaciones turísticas.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

CE14.2 Innovar en la comercialización y promoción de las organizaciones turísticas a los diversos subsectores.

COMPETENCIAS TRANSVERSALES

CT1. Desarrollar una capacidad de aprendizaje de forma autónoma.

CT4. Manejar las técnicas de comunicación a todos los niveles.

CT5. Tomar decisiones en contextos de incertidumbre así como ser capaz de evaluar y prever las consecuencias de estas decisiones a corto, medio y largo plazo.

CT12. Tener orientación de servicio al cliente.

CT13. Tener visión de negocio, captar las necesidades del cliente y adelantarse a los posibles cambios del entorno.

5. TEMARIO Y CONTENIDOS

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 turístico.
12. Marcas de destino y nuevas tendencias de comunicación en el ámbito del sector turístico.

6. BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA

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 globales, virtuales y físicos, contruidos, imaginado y experimentado. Londres: Palgrave Macmillan.

Herreros, Mario (2000): La Publicitat: Fonaments de la Comunicació Publicitària. Barcelona: Pòrtic.

Jiménez, Monika (2007): Manual de Gestió d'esdeveniments: La CONSTRUCCIO de la Imatge 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, M^a Victoria (coord.) (2005): Lenguaje publicitario. Madrid: Ariel.

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

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.

7. METODOLOGÍA DOCENTE

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.

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Título	Horas	ECTS	RESULTADO APRENDIZAJE
Tipo: Dirigidas			
Clases teóricas	45	1,8	CE3, CE3.4, CE8, CE8.6, CE14, CE 14.2
Tipo: Supervisadas			
Tutorías	50	2	CE3, CE3.4, CE8, CE8.6, CE14, CE 14.2
Tipo: Autónomas			
Realización del trabajo	55	2,2	CE3, CE3.4, CE8, CE8.6, CE14, CE 14.2

8. SISTEMA DE EVALUACIÓN

Título	Peso	Horas	ECTS	RESULTADO de aprendizaje
Examen Teórico	45%	2	0,08	CE3, CE3.4, CE8, CE8.6, CE14, CE 14.2
Trabajo Práctico	45%	40	1,6	CE3, CE3.4, CE8, CE8.6, CE14, CE 14.2
Actividad participativa	10%	6	0,24	CE3, CE3.4, CE8, CE8.6, CE14, CE 14.2

9. PLANIFICACIÓN DE LA DOCENCIA

Semana	TEMA	Método	Horas
1	Introducción a la Publicidad y las RRPP. Conceptos básicos.	Magistral	3
		Actividad autónoma	1
2	Consumo, nuevos consumidores y nueva comunicación.	Magistral	3
		Actividad autónoma	1
3	Aspectos conceptuales de la Publicidad y las Relaciones Públicas.	Magistral	3
		Actividad autónoma	1
4	Consumidores y públicos.	Magistral	3
		Actividad autónoma	1

5	De los objetivos de marketing a los objetivos de comunicación: la campaña de publicidad.	Magistral	3
		Actividad autónoma	1
6	De los objetivos de marketing a los objetivos de comunicación: la campaña de relaciones públicas.	Magistral	3
		Actividad autónoma	1
7	La creatividad. Aspectos teóricos.	Magistral	3
		Actividad autónoma	1
8	La creatividad. Técnicas de ideación.	Magistral	3
		Actividad autónoma	1
9	Nuevas tendencias en creatividad.	Magistral	3
		Actividad autónoma	1
10	Técnicas de relaciones públicas.	Magistral	3
		Actividad autónoma	1
11	Publicidad y relaciones públicas aplicadas al sector turístico.	Magistral	3
		Actividad autónoma	1
12	Marcas de destino y nuevas tendencias de comunicación en el ámbito del sector turístico.	Magistral	3
			1
13	Marqués de destinació tendències Noves de Comunicació en l'cuota digitals	Magistral	3
		Actividad autónoma	1

10.EMPREENDEDURÍA E INNOVACIÓN

En el caso de esta asignatura, los aspectos relativos a la emprendeduría y la innovación no son demasiado destacados, al tratarse de una optativa, pero sí es importante conocer, analizar y ser capaz de pensar alternativas de comunicación para destinos y empresas turísticas fuera de los canales de comunicación de masas.