



Código - Asignatura	721109 – Relaciones públicas y comunicación				
Tipo	Formación básica			Curso	1º
Materia	Fundamentos de la empresa			Créditos	6 ECTS
Responsable de la asignatura					
Presencial	60 horas	Dirigido	40 horas	Autónomo	50 horas

BREVE DESCRIPCIÓN

Esta asignatura proporciona al alumnado una comprensión integral de los principios y prácticas de la comunicación y las relaciones públicas, esenciales para el éxito y la competitividad de las organizaciones hoteleras. En el entorno dinámico actual, las estrategias efectivas de comunicación y relaciones públicas son cruciales para construir la reputación de la marca, interactuar con las partes interesadas e impulsar el crecimiento empresarial. Los estudiantes explorarán varios temas, desde la planificación de la comunicación y el uso de diversos canales de comunicación, hasta desarrollar estrategias efectivas de relaciones públicas.

El curso se divide en dos partes principales.

Parte I: Comunicación cubre los fundamentos de la creación de un plan de comunicación. Incluye la comprensión de las diferencias entre la comunicación interna y externa, la elaboración de mensajes adecuados para cada uno y el uso de canales de comunicación tanto *offline* como *online*. Los estudiantes aprenderán a desarrollar un plan de acción integral, asignar presupuestos y medir los resultados esperados.

Parte II: Relaciones públicas se centra en el concepto de relaciones públicas como un proceso de comunicación estratégica para construir relaciones mutuamente beneficiosas con los públicos de la organización. Incluye una comprensión de la importancia de la actividad estratégica de relaciones públicas dentro de una estrategia general de marketing. Los estudiantes aprenderán cómo se gestiona la función de relaciones públicas dentro de los hoteles y en colaboración con agencias externas, incluidas las relaciones con los medios y la gestión de la reputación. Esta sección destaca las funciones críticas de las relaciones públicas para mantener una imagen pública positiva y comunicarse eficazmente con diversos públicos.

Al final de este curso, el alumnado estará equipado con las habilidades para desarrollar e implementar estrategias efectivas de comunicación de marketing y relaciones públicas adaptadas a la naturaleza dinámica y global de la industria hotelera.



RESULTADOS DE APRENDIZAJE

El proceso de aprendizaje diseñado para esta asignatura permite la consecución de los siguientes Resultados de Aprendizaje de Materia:

M02H1- Demostrar habilidades avanzadas de comunicación empresarial, incluyendo la redacción de informes y presentaciones efectivas.

Asimismo, estos contribuyen a la consecución de los siguientes Resultados de Aprendizaje de Titulación: *TC07, TH10, TH11, TS07*. Se pueden consultar todos en [el siguiente enlace](#).

CONTENIDOS TEMÁTICOS

PARTE I: COMUNICACIÓN

Tema 1: Base para el plan de comunicación
1.1 Análisis interno y externo
1.2 Objetivos SMART
1.3 *Target market y buyer persona*

Tema 2: Comunicación interna vs. externa y mensaje
2.1 Diferencias entre comunicación interna y externa
2.2 Mensaje aplicado a ambos tipos de comunicación

Tema 3: Canales de comunicación
3.1 Canales de comunicación *offline*
3.2 Canales de comunicación *online*

Tema 4: Plan de acción

Unidad 5: Presupuesto

Tema 6: Resultados esperados

PARTE II: RELACIONES PÚBLICAS

Tema 1: Comprensión de las relaciones públicas
1.1 Conceptos de relaciones públicas
1.2 Relaciones públicas en hotelería

Tema 2: Estrategia de comunicación corporativa
2.1 Comunicación
2.2 Relaciones públicas estratégicas dentro de un plan de marketing

Tema 3: Gestión de relaciones públicas
3.1 Relaciones con los medios de comunicación



3.2 Relaciones con la comunidad + Asuntos públicos
3.3 Creación de contenidos y canales

Tema 4: Gestión de la reputación
4.1 Reputación en línea
4.2 Comunicación de crisis

Tema 5: Desarrollo de una estrategia de comunicación en hotelería
5.1 Investigación, planificación + implementación
5.2 Seguimiento, evaluación, ajuste + documentación

Tema 6: Creación de una estrategia de relaciones públicas en hotelería
6.1 Entender el público objetivo
6.2 Crear un plan de relaciones públicas

METODOLOGÍAS DE APRENDIZAJE

Las metodologías de aprendizaje asociadas a esta asignatura contemplan una gran variedad de acciones diferentes con el fin de dar respuesta a la consecución de los resultados de aprendizaje asociados, y que implican el desarrollo de diferentes tipos de capacidades referidas al aprendizaje de procesos y aplicabilidad de actitudes dentro del entorno de las organizaciones a partir de las actividades siguientes:

- Actividad 1: Plan de comunicación
- Actividad 2: Desarrollo de estrategias de relaciones públicas para un objetivo de negocio específico para un hotel.
- Actividad 3: Asistencia y participación activa

SISTEMA DE EVALUACIÓN

El sistema de evaluación mide el proceso de aprendizaje del estudiante teniendo en cuenta los resultados de aprendizaje y los contenidos de cada asignatura.

Los estudiantes pueden escoger entre la evaluación continua o la evaluación única:

Evaluación Continua: el proceso de enseñanza - aprendizaje es evaluado a través de un seguimiento continuo de las actividades realizadas por los estudiantes durante el semestre y una evaluación individual final. Los estudiantes deben asistir a las clases para ser evaluados mediante la evaluación continua.

Evaluación Única: aquellos estudiantes que no pueden asistir regularmente a clase pueden escoger ser evaluados a través de la evaluación única. El proceso de enseñanza - aprendizaje es evaluado mediante la evaluación de todas las actividades y una prueba individual final.



Para acogerse en esta modalidad hace falta solicitarlo a través del apartado de evaluación del Campus Virtual dentro de los primeros 15 días desde el inicio de la asignatura.

La planificación de las actividades de evaluación será pública para los estudiantes desde la fecha de inicio de la asignatura.

Actividades	Tipo	Continuada	Única	Semana de entrega ¹
Actividad 1: Plan de comunicación	Grupal	30%	20%	10ª semana
Actividad 2: Estrategias de relaciones públicas	Grupal	20%	20%	12ª semana
Actividad 3: Asistencia y participación activa	Individual	10%	X	1ª a 13ª semana
Examen Final	Individual	40%	60%	Semana de examen
Total		100%	100%	

Para aprobar la asignatura es requisito indispensable haber obtenido una nota final mínima de “5”, siempre y cuando el estudiante haya realizado la prueba/s o trabajo/s individuales establecidos en la asignatura. Esta prueba/s o trabajo/s final deben estar calificadas con un mínimo de “4” para poder calcular la media de todas las actividades de evaluación realizadas durante el curso.

Revisión y Reevaluación de la Asignatura

El estudiante tiene derecho a la revisión de todas las evidencias de evaluación que hayan sido diseñadas para la valoración de su aprendizaje.

Si el estudiante no consigue lograr los objetivos de aprendizaje de la asignatura, para optar a una reevaluación de asignatura será imprescindible haber obtenido una calificación final de la asignatura entre “4-4.9”, y haberse presentado a la prueba/s o trabajo/s finales individuales del curso.

El proceso de reevaluación sólo implicará modificación del acta de calificación final en caso de que la nueva prueba de evaluación sea aprobada y, en cualquier caso, la calificación máxima será de “5”. Esta calificación hará media con el resto de calificaciones de las actividades de evaluación que haya realizado el estudiante durante el período lectivo correspondiente, teniendo en cuenta los porcentajes establecidos en cada asignatura, configurando la nota final de la asignatura.

¹ La semana de entrega es una estimación que está sujeta a cambios que puedan surgir a raíz de posibles modificaciones en la planificación o las circunstancias del plan de estudios.



FUENTES DE INFORMACIÓN

- Eguizábal, R. (2009): *Industrias de la conciencia*. Madrid. Península.
- Hagel III, J. & Singer, M. (1999). *Net Worth – Shaping Markets when Customers Make the Rules*; Harvard Business School Press, Boston MA. (R.9365)
- Korstanje, M.E., George, B. & Nedelea, A.M. (2020): *Strategies for promoting sustainable hospitality and tourism services*. New York. IGI Global.
- Kotler, P., *Marketing Management – Analysis, Planning, Implementation, and Control* (8th Edition); Prentice Hall International Editions. (R. 1086, R.1127)
- Kotler, P. & Trias de Bes, F. (2003). *Lateral Marketing – New Techniques for Finding Breakthrough Ideas*; John Wiley & Sons, Inc., Hoboken NJ. (R.11162)
- Kotler, P., Kartajaya, H, & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0 – From Products to Customers to the Human Spirit*; John Wiley & Sons, Inc., Hoboken NJ. (R.14601)
- Martí, J. (2008): *Engagement marketing. Una nueva publicidad para un marketing de compromiso*. Madrid Pearson.
- Reich, A.Z. (1997). *Marketing Management for the Hospitality Industry – A Strategic Approach*; (Virginia Polytechnic Institute and Virginia State University); John Wiley & Sons, Inc., Hoboken NJ. (R.8942)
- Reinares, PJ (2002): *Marketing relacional*. Madrid. Pearson.
- Rodriguez, M. (2023). *Brand Storytelling: Put Customers at the Heart of Your Brand Story*. 2nd Edition.
- Schmitt, B. (2000): *Experiential marketing*. Bilbao. Deusto.
- Sigala, M., Christou, E. & Gretzel, U. (Eds.) (2012). *Social Media in Travel, Tourism and Hospitality; Theory, Practice and Cases*; Ashgate Publishing Ltd., Farnham, Surrey, England (R.14974)
- Silverman, D.A. & Smith, R.D (2024). *Strategic planning for public relations*. Routledge.