

# GUÍA DOCENTE

## PUBLICIDAD, RELACIONES PÚBLICAS y PROMOCION DE VENTAS EN EL SECTOR TURÍSTICO

Grado en Turismo  
Universidad de Alcalá

---

Curso Académico 2019/2020  
Cuarto Curso - Primer Cuatrimestre

## GUÍA DOCENTE

Nombre de la asignatura:	<b>Publicidad, Promoción de Ventas y Relaciones Públicas</b>
Código:	<b>680046</b>
Titulación en la que se imparte:	<b>Grado en Turismo Grado en Contabilidad y Finanzas</b>
Departamento y Área de Conocimiento:	<b>Departamento: ECONOMIA Y DIRECCION DE EMPRESAS <i>Comercialización e Investigación de Mercados</i></b>
Carácter:	<b>Optativa</b>
Créditos ECTS:	<b>6</b>
Curso y cuatrimestre:	<b>Cuarto curso – Primer cuatrimestre</b>
Profesorado:	Blanca García Henche ( <a href="mailto:blanca.garcia@uah.es">blanca.garcia@uah.es</a> ) Responsable: Blanca García Henche
Horario de Tutoría:	<b>A convenir con los profesores</b>
Idioma en el que se imparte:	<b>Español</b>

### 1. PRESENTACIÓN

La materia Publicidad y RRPP es una asignatura donde se estudiará qué es la comunicación comercial, qué papel tiene dentro de Marketing y cuáles son sus principales herramientas en el Marketing Turístico.

Se trata de una asignatura cuyos objetivos fundamentales son que el alumno adquiera:

1. Conocimiento de un conjunto de conceptos básicos sobre la estrategia de comunicación de las empresas del sector turístico.
2. Alcanzar una visión global de los principales instrumentos de promoción turística: publicidad, relaciones públicas, marketing *on line*, redes sociales y otros instrumentos de promoción propios del sector turístico.

Esta guía, por un lado, es una introducción que trata transmitir al alumno una visión global del contenido de esta asignatura. Y por otro, permitir al alumno saber cómo se va desarrollar la asignatura, los criterios de evaluación para superar la asignatura, etc.

## 1.b PRESENTATION

Advertising and public relations is a subject where what is commercial communication, role does within Marketing and what are their main tools in the Tourism Marketing will be studied.

It's a subject whose main objectives are the student to acquire:

1. Knowledge of a set of basic concepts of the communication strategy of the companies in the tourism sector.
2. Reach a global vision of the main instruments for tourism promotion: advertising, public relations, marketing on line, social networks and other instruments of promotion of the tourism sector.

This guide, on the one hand, is an introduction that tries to convey to the student an overview of the content of its subject. And on the other, let the student know how is going to develop the subject, criteria of evaluation to overcome the subject, etc.

## 2. COMPETENCIAS

Competencias genéricas:

1. Comunicación oral y técnicas de presentación
2. Desarrollar el aprendizaje reflexivo, crítico y autónomo.
3. Conocimiento del sector turístico
4. Habilidad de gestión de la información (analizar y buscar información proveniente de fuentes diversas).

Competencias específicas:

1. Comprender la comunicación comercial e institucional.
2. Manejar la estrategia de comunicación, sus objetivos y el mix de acciones para conseguirlos.
3. Conocer el sistema publicitario, sus instituciones y regulación; la finalidad del mensaje publicitario y las características de los distintos medios de comunicación. Aprender el diseño de estrategias de publicidad y de relaciones públicas.
4. Profundizar sobre el proceso de comunicación publicitario.
5. Conocer la importancia y las fases en las que se desarrollan una campaña de comunicación.
6. Conocer otras de herramientas de la comunicación comercial como son las relaciones públicas, el marketing directo, la promoción de ventas o el marketing *on line*.
7. Adquirir una visión global de los instrumentos de promoción propios del sector turístico para comercializar la oferta turística.
8. Incorporar la práctica reflexiva como estrategia para la mejora de la aplicación práctica de los instrumentos de comunicación en el sector turísticos

9. Desarrollar destrezas para investigar casos prácticos de empresas y campañas de promoción y comercio electrónico que favorezcan los conocimientos y aplicación de los instrumentos de comunicación en el sector turístico

### 3. CONTENIDOS

Bloques de contenido	Total de clases, créditos u horas
<p>Presentación de la asignatura</p> <p><b>Tema 1. INTRODUCCION AL LA VARIABLE COMUNICACIÓN COMERCIAL EN EL SECTOR TURÍSTICO:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. El proceso de comunicación. Emisor, mensaje, medio y receptor.</li> <li>2. La comunicación comercial e institucional.</li> <li>3. Objetivos de las acciones de comunicación.</li> <li>4. La estrategia y el mix de comunicación.</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2 horas teóricas</li> </ul>
<p><b>Tema 1. INTRODUCCION AL LA VARIABLE COMUNICACIÓN COMERCIAL EN EL SECTOR TURÍSTICO:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. El proceso de comunicación. Emisor, mensaje, medio y receptor.</li> <li>2. La comunicación comercial e institucional.</li> <li>3. Objetivos de las acciones de comunicación.</li> <li>4. La estrategia y el mix de comunicación.</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2 horas teóricas</li> </ul>
<p><b>Tema 2. CONCEPTO Y OBJETO DE LA PUBLICIDAD.</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Definición de la publicidad.</li> <li>2. Objetivos de la publicidad.</li> <li>3. Tipos de publicidad.</li> <li>4. El proceso de comunicación publicitaria.</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2 horas teóricas</li> </ul>

<p><b>Tema 3. LA PUBLICIDAD EN EL SECTOR TURÍSTICO.</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Instituciones y magnitudes básicas</li> <li>2. La campaña publicitaria.</li> <li>3. El anunciante.</li> <li>4. La agencia de publicidad</li> <li>5. El mensaje publicitario</li> <li>6. Los medios publicitarios</li> <li>7. Planificación de medios</li> <li>8. Estudio de campañas publicitarias en el sector turístico.</li> <li>9. Publicaciones especializadas en el sector turístico             <ol style="list-style-type: none"> <li>9.1.Las guías turísticas y de servicios</li> <li>9.2.Mapas, planos y rutas</li> <li>9.3.Folleros</li> </ol> </li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2 horas teóricas</li> <li>• 4 horas prácticas</li> </ul>
<p><b>Tema 4. LAS RELACIONES PÚBLICAS EN EL SECTOR TURÍSTICO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Concepto y definición de las relaciones públicas</li> <li>2. Fines de las relaciones públicas</li> <li>3. Ámbito de las relaciones públicas: externo e interno</li> <li>4. Relaciones Públicas y turismo. Casos prácticos.</li> <li>5. Oportunidades de las Relaciones Públicas en el sector turístico.</li> <li>6. Naturaleza y objetivos del patrocinio en el sector turístico.</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2 horas teóricas</li> <li>• 4 horas prácticas</li> </ul>
<p><b>Tema 5. LA PROMOCION DE VENTAS.</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Concepto y características</li> <li>2. Instrumentos de las promociones de venta en el sector turístico</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2 horas teóricas</li> <li>• 2 horas prácticas</li> </ul>
<p><b>Tema 6. COMERCIO ELELCTRONICO Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACION ON LINE</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2 horas teóricas</li> <li>• 4 horas prácticas</li> </ul>
<p>Consideraciones finales</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 hora teórica</li> <li>• 1 hora práctica</li> </ul>

## Cronograma (Optativo)

Semana / Sesión	Contenido
01 <sup>a</sup>	Presentación de la asignatura Tema 1. INTRODUCCION AL LA VARIABLE COMUNICACIÓN COMERCIAL EN EL SECTOR TURÍSTICO
02 <sup>a</sup>	Tema 1. INTRODUCCION AL LA VARIABLE COMUNICACIÓN COMERCIAL EN EL SECTOR TURÍSTICO
03 <sup>a</sup>	Tema 2. CONCEPTO Y OBJETO DE LA PUBLICIDAD.
04 <sup>a</sup>	Tema 3. LA PUBLICIDAD EN EL SECTOR TURÍSTICO.
05 <sup>a</sup>	Tema 3. LA PUBLICIDAD EN EL SECTOR TURÍSTICO.
06 <sup>a</sup>	Tema 3. LA PUBLICIDAD EN EL SECTOR TURÍSTICO.
07 <sup>a</sup>	Tema 4. LAS RELACIONES PÚBLICAS EN EL SECTOR TURÍSTICO
08 <sup>a</sup>	Tema 4. LAS RELACIONES PÚBLICAS EN EL SECTOR TURÍSTICO
09 <sup>a</sup>	Tema 4. LAS RELACIONES PÚBLICAS EN EL SECTOR TURÍSTICO.
10 <sup>a</sup>	Tema 5. LA PROMOCION DE VENTAS.
11 <sup>a</sup>	Tema 5. LA PROMOCION DE VENTAS.
12 <sup>a</sup>	Tema 6. COMERCIO ELELCTRONICO Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACION ON LINE
13 <sup>a</sup>	Tema 6. COMERCIO ELELCTRONICO Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACION ON LINE
14 <sup>a</sup>	Tema 6. COMERCIO ELELCTRONICO Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACION ON LINE Consideraciones finales

## 4. METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE.-ACTIVIDADES FORMATIVAS

### 4.1. Distribución de créditos (especificar en horas)

Número de horas presenciales:	45 horas + 3 horas (Examen)
Número de horas del trabajo propio del estudiante:	102 horas
Total horas	150 horas

### 4.2. Estrategias metodológicas, materiales y recursos didácticos

Clases presenciales	<ul style="list-style-type: none"><li>• Clases teóricas, expositivas de las partes fundamentales de cada tema.</li><li>• Clases para la revisión y discusión de preguntas sobre cuestiones relacionadas con las exposiciones teóricas.</li><li>• Clases prácticas con casos del sector turístico que enfoquen de manera práctica la teoría expuesta en clase.</li><li>• Flipped Classroom</li></ul>
Tutorías	<ul style="list-style-type: none"><li>• Atención y seguimiento del alumno, bien de una manera individual o en grupo.</li><li>• Tutorías individualizadas como acompañamiento académico al trabajo personal del estudiante.</li></ul>
Trabajo autónomo del alumno	<ul style="list-style-type: none"><li>• Análisis, discusión y presentación de casos (el alumno deberá realizar un trabajo de manera individual o grupal)</li><li>• Presentación en clase de campañas publicitarias de empresa/destinos turísticos</li><li>• El trabajo no presencial del estudiante supondrá, tanto individual como en colaboración, lecturas, actividades de búsqueda de información y casos prácticos.</li><li>• Los estudiantes irán elaborando, con temas propuestos por el profesor, sus respectivas conclusiones y reflexiones</li></ul>

	<p>en blog de clase</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El resto de actividades irán dirigidas a trabajar en tres proyectos de los ofrecidos: Campaña de Comunicación, blog de viajes, aplicación móvil y web turística.</li> </ul>
Pruebas teórico-prácticas de asimilación de conocimientos y habilidades	El alumno deberá interrelacionar todos los conocimientos que ha aprendido a través de las clases presenciales, el trabajo autónomo y las tutorías.

Se colaborará con los profesionales del CRAI-Biblioteca para que los estudiantes realicen una actividad que desarrolle las competencias informacionales en el uso y gestión de la información.

## 5. EVALUACIÓN: Procedimientos, criterios de evaluación y de calificación<sup>1</sup>

El planteamiento de la asignatura es el siguiente: las clases presenciales serán clases magistrales, donde se expondrá la teoría marcada por el programa. Cada parte de la teoría expuesta será apoyada por ejemplos reales con la intención de demostrar a los alumnos la relación entre la teoría y la realidad.

Las competencias de los estudiantes serán valoradas a través de un proceso de evaluación continua (con pruebas teóricas, ejercicios prácticos y casos). No obstante, el alumno -que, por motivos debidamente justificados, no pueda asistir a clase y realizar las actividades programadas dentro del sistema de evaluación continua- deberá demostrar las competencias adquiridas a través de la realización de una prueba final teórico-práctica, siempre previa solicitud y autorización pertinentes.

En la evaluación ordinaria el estudiante tendrá que realizar una serie de tareas descritas más adelante que se verán contrastadas y reforzadas por diversas estrategias de autoevaluación, coevaluación y heteroevaluación en distintos momentos del proceso

Criterios de evaluación de las competencias

### OPCIÓN: EVALUACIÓN CONTINUA

- Criterios de evaluación:
- Sobre la adquisición de contenidos teórico-prácticos:



- Comprender los conceptos e ideas fundamentales de cada uno de los temas del programa.
- Ser capaz de integrar y poner en práctica los conocimientos adquiridos en situaciones que simulen la realidad.
- Sobre la preparación y presentación de lecturas, casos prácticos y trabajos de investigación:
  - Correcto manejo de las fuentes de información aplicables a los casos que se hayan planteado.
  - Presentación de los trabajos teniendo en cuenta que la capacidad de venta personal y comunicación es esencial en el sector turístico
- Sobre la participación activa en las clases:
  - Participación activa en clase, para lo que resulta esencial que el alumno haya preparado los temas previamente y realizado las lecturas indicadas, en su caso.
  - Calidad y grado de creatividad de las aportaciones realizadas en clase.
  - Participación y contribución del alumno en las actividades de grupo que se organicen.
  - Comprensión y aplicación de los contenidos básicos: conoce, comprende y utiliza de manera pertinente los contenidos de la asignatura; los contrasta, maneja y aplica tanto en los trabajos individuales como en las actividades trabajadas dentro y fuera de las clases (textos teóricos, documentos de investigación) a través de estrategias participativas, de análisis y proyectos de trabajo.
  - Capacidad de reflexión: no se limita a describir sino que manifiesta iniciativa para indagar sobre sus propias inquietudes relacionadas con la asignatura, llegando a generar ideas y actitudes nuevas en debates de clase, reflexiones escritas, proyectos de trabajo.
  - Capacidad colaborativa: muestra actitudes proactivas, aprende con sus compañeros y muestra actitudes y destrezas cooperativas en debates de clase.
- Criterios de calificación:
  - Adquisición de contenidos teóricos y prácticos: 40% de la nota final.
  - Aplicación práctica, capacidad de análisis y síntesis, elaboración de ideas, espíritu crítico, etcétera, en la preparación y presentación de lecturas, casos prácticos y trabajos de investigación: 50% de la nota final.
  - Participación activa en las clases: 10% de la nota final.

Para poder aprobar la asignatura es necesario aprobar las pruebas prácticas y teóricas realizadas en la evaluación continua.

Los alumnos que suspendan la evaluación continua, deberán en la convocatoria extraordinaria (junio-julio) desarrollar la prueba correspondiente de todos los contenidos del programa y llevar a cabo unos ejercicios prácticos individuales, siendo responsabilidad del alumno solicitar al profesor los ejercicios asignados y el plan especial de trabajo

#### **OPCIÓN: EVALUACIÓN NO CONTINUA**

Para los alumnos que no sigan el procedimiento de evaluación continua tendrán derecho a una evaluación final en convocatoria ordinaria del curso académico. Entre otras, son causas que permiten acogerse a la evaluación final, sin perjuicio de que tengan que ser valoradas en cada caso concreto, la realización de prácticas presenciales, las obligaciones laborales, las obligaciones familiares, los motivos de salud y la discapacidad. El hecho de seguir los estudios a tiempo parcial no otorga por sí mismo el derecho a optar por la evaluación final. Para acogerse a la evaluación final, el estudiante tendrá que solicitarlo por escrito al Decano en las dos primeras semanas de impartición de la asignatura, explicando las razones que le impiden seguir el sistema de evaluación continua. En el caso de aquellos estudiantes que por razones justificadas no tengan formalizada su matrícula en la fecha de inicio del curso o del periodo de impartición de la asignatura, el plazo indicado comenzará a computar desde su incorporación a la titulación. El Decano deberá valorar las circunstancias alegadas por el estudiante y tomar una decisión motivada. Transcurridos 15 días hábiles sin que el estudiante haya recibido respuesta expresa por escrito a su solicitud, se entenderá que ha sido estimada.

La evaluación final para estos alumnos que no siguen la evaluación continua deberán desarrollar el examen de todos los contenidos del programa en la convocatoria ordinaria (será necesario sacar 5 puntos sobre 10) y llevar a cabo unos ejercicios prácticos individuales que deberá presentar y entregar el mismo día y hora del examen de la convocatoria ordinaria (Plan de trabajo entregado por el profesor). Para estos ejercicios prácticos individuales el alumno deberá solicitar previamente al profesor, los ejercicios asignados y el plan especial de trabajo.

Para poder aprobar la asignatura es necesario conseguir una calificación mínima de 5 puntos sobre 10, tanto en la parte del examen como en el plan especial de trabajos asignados.

Para aquellos alumnos que no logren superar ambas partes, pero tengan una aprobada (ya sea la parte del examen o la parte práctica) se les guardará para la convocatoria extraordinaria (junio-julio) la nota de la parte aprobada y sólo deberán realizar la parte que hayan suspendido. Si la parte suspendida es la teórica realizarán un examen de los correspondientes contenidos del programa. Si la parte suspendida es la práctica deberán llevar a cabo unos ejercicios prácticos

individuales, siendo responsabilidad del alumno solicitar al profesor los ejercicios asignados y el plan especial de trabajo.

Los alumnos que hayan suspendido la convocatoria ordinaria, en cualquiera de las dos modalidades, deberán en la convocatoria extraordinaria (junio-julio) desarrollar el examen de todos los contenidos del programa y llevar a cabo unos ejercicios prácticos individuales, siendo responsabilidad del alumno solicitar al profesor los ejercicios asignados y el plan especial de trabajo Sistema de calificación

Según R. D 1125/2003 que regula el Suplemento al Título las calificaciones deberán seguir la escala de adopción de notas numéricas con un decimal y una calificación cualitativa:

0,0 - 4,9 SUSPENSO (SS)

5,0 - 6,9 APROBADO (AP)

7,0- 8,9 NOTABLE (NT)

9,0 - 10 SOBRESALIENTE (SB)

9,0 - 10 MATRÍCULA DE HONOR limitada al 5%

#### Sobresaliente

Excelente nivel de comprensión de los conceptos e ideas básicas llegando a generar ideas y actitudes nuevas en debates de clase.

Utiliza de manera pertinente todos los contenidos de la asignatura: los cuestiona, contrasta y maneja tanto en los trabajos individuales y en las actividades colaborativas.

Capacidad de trabajo cooperativo: Presenta un gran compromiso con el aprendizaje grupal.

#### Notable

Alto nivel de comprensión de los conceptos e ideas básicas.

Utiliza de manera pertinente la mayoría de los contenidos de la asignatura: los cuestiona, contrasta y maneja tanto en los trabajos individuales como en las actividades colaborativas

Capacidad de trabajo cooperativo: participa activamente en el equipo de trabajo y en las actividades de clase.

#### Aprobado

Nivel aceptable de comprensión de los conceptos e ideas básicas

Utiliza de manera pertinente los contenidos mínimos de la asignatura: los cuestiona, contrasta y maneja tanto en trabajos individuales como colaborativos

Capacidad de trabajo cooperativo: muestra nivel aceptable de compromiso con el aprendizaje grupal y participa en los trabajos en equipo

### Suspenseo

Escaso nivel de comprensión de los conceptos e ideas básicas

No utiliza los contenidos mínimos de la asignatura

Escasa capacidad de trabajo cooperativo

**De acuerdo con la Normativa de evaluación de los aprendizajes aprobada por el Consejo de Gobierno de la UAH, la detección de una práctica fraudulenta en cualquier prueba de evaluación se calificará con suspenso (0).**

**Igualmente, la advertencia de indicios de plagio en cualquiera de los trabajos o actividades propuestos a los alumnos conllevará la calificación final suspenso (0).**

## 6. BIBLIOGRAFÍA

### Bibliografía Básica:

- Bigné, E.: Promoción Comercial, ESIC, Madrid, 2003.
- Ortega Martínez, Enrique, La Comunicación Publicitaria, 2ª ed., Ediciones Pirámide, Madrid, 2004.
- Reinares Lara, Pedro; Fernández Calvo, Sergio, Gestión de la comunicación comercial. Editorial McGraw-Hill, Madrid, 1999.
- Rodríguez Del Bosque, Ignacio A.; Ballina, Javier; Santos Vijande, Leticia, Comunicación comercial: conceptos y aplicaciones, 2ª. ed., Editorial Cívitas, Madrid, 1998.
- Santesmases Mestre, Miguel, Marketing. Conceptos y Estrategias, 6ª edición, Ediciones Pirámide, Madrid, 2012.
- Serra Cantllops: Marketing turístico, Pirámide-ESIC, Madrid, 2011.
- Tellis, G.J y Redondo I. Estrategias de Publicidad y Promoción, Addison Wesley, Madrid, 2002.

### Bibliografía Complementaria:

- Barrio García, Salvador del, La publicidad comparativa. Situación actual y análisis, Pearson Educación, Madrid, 2002.
- Beerli Palacio, Asunción; Martín Santana, Josefa D., Técnicas de medición de la eficacia publicitaria, Editorial Ariel, Barcelona, 1999.
- Bigne, E. et. AL: Marketing de destinos turísticos, Esic, Madrid, 2000.
- Blattberg, R. y Scott, A.N.: Sales promotion. Concepts, methods and strategies. New Jersey, Prentice-Hall Int (1990).
- Burnett, J.: Promoción Conceptos y Estrategias, McGraw Hill Colombia, 1999.
- Díez de Castro E., Martín Armario, E. y Sánchez, M. (2002): Comunicaciones de Marketing, Pirámide, Madrid.
- García Uceda, M: Las claves de la Publicidad, ESIC, Madrid, 2004.

#### RECURSOS WEB DE UTILIDAD:

- Prensa económica para el análisis de noticias relacionadas con la asignatura: [www.spain.com](http://www.spain.com); [www.iet.es](http://www.iet.es); [www.cincodias.com](http://www.cincodias.com); [www.expansion.com](http://www.expansion.com);
- <http://elviajero.elpais.com/>
- <http://www.hosteltur.com/>
- <http://www.nexotur.com/>
- <http://www2.unwto.org/es>
- <http://www.journals.elsevier.com/journal-of-destination-marketing-and-management/>
- <http://revistas.um.es/turismo>. Revista cuadernos de turismo