Universitat de Girona
Fundació UdG: Innovació i Formació

Comunicación y Relaciones Públicas en Empresas Turísticas

1ª Edición
Código: 200502
Tipología: Máster
Créditos: 60.00
Idioma: Español
Fecha de inicio: 15/09/2020
Fecha última sesión presencial: 10/06/2021
Fecha de finalización: 30/09/2021

Horario: Martes y jueves de 16 a 21 h
Lugar de realización: EUROAULA Escuela Universitària (Barcelona)
Plazas: 25

Precios y descuentos

Precio: 5.000 €

Razones para hacer el curso

- Gracias a este máster, los alumnos tendrán la oportunidad de conocer y tratar a profesionales del sector turístico y de la comunicación en sesiones de networking que pueden ser de gran ayuda para su futura carrera profesional.
- Perfeccionar el desarrollo profesional cursando una especialización que facilitará su inserción laboral.
- Ampliar los contactos personales y la red de relaciones con compañeros y profesores, todos ellos profesionales en activo.
- El programa académico está pensado para desarrollar todas las competencias y habilidades que debe reunir un experto en comunicación y relaciones públicas orientado a conseguir reputación, notoriedad, relaciones, posicionamiento y conocimiento de los clientes de las agencias donde trabaje.
- Equipo de profesores, colaboradores y directivos con una amplia experiencia en comunicación, relaciones públicas, protocolo, marketing e iniciativa empresarial en el sector turístico.
- Complementar los estudios universitarios teóricos con una formación más práctica y cercana a la realidad del sector profesional.

Presentación

La industria del turismo ha sufrido grandes transformaciones en los últimos años debido a la globalización, la digitalización de los medios y la irrupción de internet. Los avances en la comunicación global, las redes sociales y la tecnología suponen enormes desafíos para la industria turística mundial. Los destinos, las empresas y los medios de comunicación especializados deben implementar estrategias y hacer uso de herramientas que les permitan conectarse con sus potenciales clientes durante todo el ciclo del viaje.

En la actualidad, todos tenemos acceso a un inmenso volumen de información a través de internet y otras tecnologías de

comunicación que nos permiten estar bien informados sobre los destinos y experiencias de viaje. Además, podemos acceder a una serie de servicios turísticos a través de reservas en línea. Sin embargo, aún existen muchos destinos que no tienen una presencia online adecuada en las nuevas formas de comunicación. Las tendencias de hoy nos muestran que los viajeros buscan experiencias únicas y auténticas en sus vacaciones.

Para lograr convertir potenciales viajeros en clientes reales es necesario generar contenido y productos de calidad en los diferentes canales donde están los clientes. Este contenido se basa muchas veces en contar historias utilizando, para ello, los principales atributos y características de un producto o destino.

El objetivo del máster es formar a profesionales que estén al día de las últimas tendencias y buenas prácticas del sector turístico, y lograr así mejorar la gestión de la comunicación y promoción de destinos, productos y servicios turísticos.

Objetivos

- Dotar al alumno de los conocimientos específicos que lo capaciten profesionalmente para realizar trabajos de dirección en los departamentos de relaciones públicas y comunicación en las más importantes empresas nacionales y multinacionales del sector turístico.
- Aprender a mejorar la gestión de la promoción de destinos, productos y servicios turísticos.
- Saber realizar un proyecto de comunicación para una empresa de manera integral, utilizando las mejores herramientas de marketing para añadir valor a la empresa, y cubrir las necesidades de cualquier cliente.
- Dotar a los alumnos de todas las herramientas necesarias para hacer frente a las necesidades de las empresas turísticas actuales: empresas hoteleras, agencias de eventos, agencias de viajes y departamentos de comunicación y organismos públicos y privados en general, donde los conocimientos de comunicación, relaciones públicas y marketing sean necesarios.
- En relación con las competencias transversales, destacamos que nuestro objetivo principal es que los alumnos sean competentes en: trabajo en equipo, resolución de conflictos, orientación al servicio, autoconciencia y autocontrol emocional, conciencia organizativa, comunicación y empatía, entre otros.

Salidas profesionales

Se centran en desempeñar cargos y funciones en los siguientes departamentos de empresas y entidades del ámbito turístico:

- Agencias de comunicación especializadas en el sector turístico.
- Departamentos de comunicación de instituciones oficiales.
- Responsable de comunicación en empresas turísticas.
- Patronatos de turismo.
- Oficinas de turismo.
- Departamentos de relaciones públicas y protocolo.
- Emprendedores dentro del sector de la comunicación y el marketing turístico.
- Consultor / asesor turístico.
- Responsable de relaciones internacionales e institucionales.
- *Product manager*.
- *Content manager*.

A quien va dirigido

A profesionales que quieran adquirir competencias, habilidades y herramientas de comunicación, relaciones públicas y marketing turístico para desarrollar sus carreras en este sector.

Requisitos de admisión

Para acceder al curso, los alumnos deberán cumplir alguno de los requisitos siguientes:

- Titulación universitaria: graduados en Turismo, diplomados en Turismo, TEAT, licenciados en Ciencias de la Comunicación, Audiovisual, Filologías, Periodismo, así como carreras de la rama de las ciencias sociales. Otras diplomaturas y licenciaturas de la rama de ciencias sociales.
- Profesionales de todos los sectores que deseen orientar su futuro dentro del sector turístico, la comunicación, las relaciones

públicas y el marketing turístico.
- Los alumnos que no acrediten estudios de diplomatura, licenciatura o grado obtendrán un certificado, pero no el título de máster.
- Con carácter excepcional, y siempre que la oferta de plazas sea superior a la demanda, la Comisión de Admisión podrá considerar la admisión, de manera condicionada, de aquellos estudiantes que no cumplan los requisitos de acceso, pero que se prevea que en el momento de iniciarse las actividades puedan cumplirlos.

Plan de estudios

Introducción al sector turístico

Esta asignatura presenta el sector turístico en su conjunto para enmarcar el turismo en el mundo. Está especialmente orientado a ofrecer una visión general del sector, tanto para aquellos alumnos que ya lo conocen, como para los que no; describe los fundamentos del sector, el concepto y las definiciones básicas, y se centra en las corrientes turísticas y el turista.

La comunicación en la estrategia empresarial

En esta asignatura se aprenden los principios básicos de comunicación corporativa en el ámbito turístico. Un responsable del área de comunicación tiene que saber fijar el marco del contenido a comunicar y en el que debe moverse la compañía. La finalidad es asimilar las herramientas con las que dar coherencia y consistencia a los mensajes que emite la organización y liderar la actividad comunicativa.

Introducción al marketing turístico

Conocer las herramientas del marketing turístico es fundamental para generar negocio y oportunidades. En esta asignatura se aprenden las distintas técnicas de marketing enfocadas al producto, al servicio, al precio, a la comercialización y al *brand management* como herramienta de comunicación.

Gestión de redes sociales en entornos turísticos

En esta asignatura se estudian las redes sociales, los entornos multimedia y otras plataformas. Se adquieren las herramientas imprescindibles de un *community manager* y se aprende a gestionar y realizar el *social media plan*.

Se pretende además con esta asignatura que el alumno aprenda a crear una red social, con una estrategia orientada específicamente al sector turístico entendiendo sus particularidades y necesidades específicas.

Relaciones públicas

En esta asignatura se estudian las relaciones públicas internas y el análisis de públicos especializados, las relaciones públicas externas y el gabinete de prensa; también los distintos sistemas Online & Offline, y, desde una perspectiva más genérica, la relación con los medios.

Aplicaciones de las relaciones públicas

El objetivo de esta asignatura, una vez asimilados los conceptos estudiados en el módulo de relaciones públicas, es tener una visión más amplia sobre las relaciones públicas y sus aplicaciones estratégicas en el sector turístico. Mediante la resolución de casos prácticos se abordarán temas como la gestión de incidencias, la gestión del estrés, el trato con clientes conflictivos y la elaboración de un programa de RRPP para empresas y consultorías.

Gestión e iniciativa empresarial

Se abordan las distintas estrategias para la creación de empresas en el ámbito del sector turístico, y se explican los modelos teóricos más relevantes y los conceptos clave sobre emprendimiento y creación de empresas; también el proceso de creación y la generación de la idea en el proyecto empresarial.

Técnicas de comunicación y promoción turística

En esta asignatura se aborda el proceso creativo de una campaña de promoción de un producto o un servicio turístico desde las tres áreas más importantes de promoción de una empresa: publicidad, marketing y comunicación (prensa y RRPP), analizando, además, distintos casos prácticos de empresas nacionales e internacionales.

El objetivo al finalizar la asignatura es ser capaces de elaborar una campaña publicitaria para un destino o empresa turística utilizando las distintas técnicas de comunicación.

Marketing estratégico de destinos turísticos

En esta asignatura se adquieren las herramientas básicas del marketing estratégico en la gestión del turismo, como la acciones de *mobile marketing*, redes sociales, posicionamiento, *storytelling*, etc., para aprender a diseñar e implantar un plan de marketing estratégico que dinamice un destino turístico en función de sus potencialidades y posicionarlo en el mercado turístico actual.

Destinos y recursos turísticos

La presente asignatura se ocupa del análisis y la comprensión de los recursos turísticos culturales, analizando los recursos territoriales desde su aspecto más geográfico. La parte de destinos turísticos tiene como objetivo prioritario el conocimiento de la geografía turística de los principales destinos turísticos del mundo y explorar aquellas modalidades de turismo que, por distintos motivos, se puedan considerar emergentes. En esta asignatura se dota al estudiante de las herramientas que le permitirán identificar potencialidades en el desarrollo de los destinos turísticos.

Innovación turística

La asignatura de Innovación turística tiene como objeto central el estudio de la innovación de procesos (*process innovation*) desde la perspectiva de la oferta de turismo. Este aspecto reviste gran importancia para el alcance del éxito empresarial, ya que las empresas que logran gestionar sus actividades de innovación de una forma efectiva suelen generar importantes ventajas competitivas. Así pues, esta asignatura aborda modelos alternativos de innovación de empresas turísticas así como el conjunto de principios que intervienen en la gestión del proceso de creación, desarrollo y comercialización de nuevos productos y procesos adaptados al sector.

Gestión de recursos humanos y liderazgo

La planificación de los RRHH en cualquier área es fundamental. En esta asignatura, desde una perspectiva práctica y teórica, y mediante la resolución de casos de diferentes industrias (musical, etc.), se aprenden las técnicas de selección y contratación, se hace un repaso a las obligaciones legales y se analiza cómo crear equipos y motivarles. Se adquieren habilidades de liderazgo y gestión de equipos de alto rendimiento, habilidades directivas básicas, ética, inteligencia emocional y *coaching*. El objetivo es alcanzar un buen nivel de competencia en habilidades directivas, comunicación, liderazgo y profesionalidad.

Estructura de la comunicación turística

En la asignatura de Estructura de la comunicación turística se analizan las tendencias actuales y el comportamiento de los distintos actores del sector turístico ante el reto digital. Se proporciona a los alumnos los instrumentos y conocimientos necesarios para entender el sistema de medios de comunicación y su estructura en el panorama turístico mundial y su contexto global.

Técnicas de comunicación: aplicaciones prácticas

El objetivo de la asignatura de aplicaciones prácticas es poder elaborar una campaña publicitaria para un destino o empresa turística utilizando las distintas técnicas de comunicación aprendidas en la asignatura de Técnicas de comunicación y promoción turística.

Proyecto final de máster

El proyecto final de máster se concibe como un proyecto profesional original que se realiza en grupo a partir de una propuesta de comunicación integral por parte de las empresas de comunicación participantes, y a partir del planteamiento de una situación real. En la confección y desarrollo del proyecto final, los alumnos deberán tener en cuenta, de manera integrada, los principales contenidos abordados en el conjunto de los módulos del plan de estudios del presente máster.

El proyecto final se realiza dentro de las horas asignadas a cada asignatura.

Con el proyecto final, se pretende integrar los conocimientos asimilados sobre las diversas disciplinas impartidas durante todo el programa en un único trabajo. Facilita el desarrollo de las habilidades críticas, analíticas y creativas del alumno al adaptar soluciones y métodos estudiados teóricamente a problemas reales, y tener una comprensión del turismo como un fenómeno multidisciplinario, con su propia y única regulación, historia, mercados y lógica empresarial.

Titulación

Máster en Comunicación y Relaciones Públicas en Empresas Turísticas por la Universidad de Girona*

* No incluye la tasa de expedición del título

Nota: quien no disponga de título universitario previo, tendrá derecho a recibir, con las mismas condiciones, un certificado de asistencia otorgado por la Fundació UdG: Innovació i Formació.

Metodología

Se basa en métodos académicos universitarios adaptados a las necesidades particulares de aquellos alumnos que priorizan el enfoque práctico y la participación activa en su proceso de aprendizaje.

La metodología se basa en la exposición teórica de cada tema por parte del profesorado, con distribución del material adecuado a la asignatura; a partir de ahí, el alumno lleva a cabo actividades de búsqueda de información, realización y exposición de trabajos individuales o en grupo. El alumno recibirá un dossier con los capítulos de las asignaturas que deberá leer antes de la clase teórica. Las clases son activas e incluyen el análisis de casos reales, tanto nacionales como internacionales.

En la parte teórica y de exposición de casos reales los alumnos tendrán participación activa. Una vez expuesta la parte teórica, se realizará una práctica relacionada con la teoría. Las prácticas pueden ser tanto individuales como en grupo. Todo el material didáctico distribuido a los alumnos será de obligada lectura.

El TFM (Trabajo de Final de Máster) se presentará ante un tribunal formado por tres profesores del programa que serán los encargados de la evaluación. Este proyecto debe contar con todos los apartados que forman un trabajo de este tipo, según los contenidos realizados durante el máster. En este proyecto final de estudios, se valoran los contenidos y si el alumno ha alcanzado las competencias previstas.

Sistema evaluación

Está orientado a incentivar y estimular el aprendizaje, y al reconocimiento del trabajo personal y grupal.

A partir de estos objetivos generales, cada profesor establecerá mecanismos flexibles que podrán adaptarse a las particularidades de cada alumno. Este programa, además, pretende ser extremadamente práctico y muy interactivo. Se alentará a los estudiantes a hablar, hacer preguntas o responderlas.

Se evaluará, por tanto, a través de un sistema basado en la suma de varios componentes de la evaluación continua (1) y una evaluación final (2).
Los criterios generales de evaluación de cada asignatura serán los siguientes:
(1) Evaluación continua: El 60% de la nota final, desglosada de la siguiente forma:
1. La asistencia* a clase por parte del alumno: 10%
2. La participación** activa en clase por parte del alumno: 10%
3. La realización de casos prácticos individuales y la búsqueda de información: 20%
4. La realización de casos prácticos en grupo: 20%.

(2). Evaluación final: La realización de pruebas parciales escritas y de un examen final: 40%
*La asistencia es obligatoria, pues, en caso contrario, el alumno no podrá seguir la programación de manera eficiente.
**La participación es necesaria por parte del alumno para alcanzar las competencias que se adquirirán con la resolución de los casos

prácticos, ejercicios, etc., y formulando preguntas de interés que permitan al profesor añadir valor a sus explicaciones.

TRABAJO FINAL DE MÁSTER (OBLIGATORIO)
El proyecto final de máster es la creación de un evento profesional que el alumno debe proponer en todas sus fases. El trabajo se presentará ante un tribunal formado por tres profesores del programa, encargados de la evaluación.

ASISTENCIA
80% mínimo de asistencia obligatoria.

Cuadro docente

Dirección

Maria del Mar González Rodríguez
Licenciada en Marketing & Business en la Napier University de Edimburgo, Escocia, y maestría en ciencias en Information Technology por la misma universidad. Responsable de la coordinación académica de másteres y postgrados en Euroaula, y más de diez años de experiencia en gestión de proyectos y marketing.

Coordinación

Pilar Gómez
Diplomada en Ciencias de la Educación. Jefa de secretaría y coordinadora de másteres y postgrados en Euroaula desde hace 25 años.

Profesorado

*La dirección se reserva el derecho de modificar el equipo docente, si fuera necesario, para garantizar el nivel de calidad y categoría profesional.

Entidades promotoras

Fundació Universitat de Girona: Innovació i Formació

Universitat de Girona
Fundació UdG:
Innovació i Formació

Escola Universitaria de Turisme Euroaula

UP TOGETHER! EUROAULA Tourism School Barcelona | Escola Universitària de Turisme — Centre adscrit a: Universitat de Girona

---

Comunicación y Relaciones Públicas en Empresas Turísticas

Inicio curso: 15/09/2020
Fecha última sesión presencial: 10/06/2021
Fin curso: 30/09/2021
Fecha cierre acta evaluación: 15/10/2021

Calendario

Fecha	Lugar	Inicio mañana	Fin mañana	Inicio tarde	Fin tarde
15/9/2020				16:00	21:00
17/9/2020				16:00	21:00
22/9/2020				16:00	21:00
24/9/2020				16:00	21:00
29/9/2020				16:00	21:00
1/10/2020				16:00	21:00
6/10/2020				16:00	21:00
8/10/2020				16:00	21:00
13/10/2020				16:00	21:00
15/10/2020				16:00	21:00
20/10/2020				16:00	21:00
22/10/2020				16:00	21:00
27/10/2020				16:00	21:00
29/10/2020				16:00	21:00
3/11/2020				16:00	21:00
5/11/2020				16:00	21:00
10/11/2020				16:00	21:00
12/11/2020				16:00	21:00
17/11/2020				16:00	21:00
19/11/2020				16:00	21:00
24/11/2020				16:00	21:00
26/11/2020				16:00	21:00
1/12/2020				16:00	21:00
3/12/2020				16:00	21:00
10/12/2020				16:00	21:00
15/12/2020				16:00	21:00
17/12/2020				16:00	21:00
22/12/2020				16:00	21:00
12/1/2021				16:00	21:00
14/1/2021				16:00	21:00
19/1/2021				16:00	21:00
21/1/2021				16:00	21:00
26/1/2021				16:00	21:00
28/1/2021				16:00	21:00
2/2/2021				16:00	21:00
4/2/2021				16:00	21:00
9/2/2021				16:00	21:00
11/2/2021				16:00	21:00
16/2/2021				16:00	21:00
18/2/2021				16:00	21:00
23/2/2021				16:00	21:00
25/2/2021				16:00	21:00
2/3/2021				16:00	21:00
4/3/2021				16:00	21:00
9/3/2021				16:00	21:00

11/3/2021	16:00	21:00
16/3/2021	16:00	21:00
18/3/2021	16:00	21:00
23/3/2021	16:00	21:00
25/3/2021	16:00	21:00
6/4/2021	16:00	21:00
8/4/2021	16:00	21:00
13/4/2021	16:00	21:00
15/4/2021	16:00	21:00
20/4/2021	16:00	21:00
22/4/2021	16:00	21:00
27/4/2021	16:00	21:00
29/4/2021	16:00	21:00
4/5/2021	16:00	21:00
6/5/2021	16:00	21:00
11/5/2021	16:00	21:00
13/5/2021	16:00	21:00
18/5/2021	16:00	21:00
20/5/2021	16:00	21:00
25/5/2021	16:00	21:00
27/5/2021	16:00	21:00
1/6/2021	16:00	21:00
3/6/2021	16:00	21:00
8/6/2021	16:00	21:00
10/6/2021	16:00	21:00