



Universitat de Lleida

GUIA DOCENT  
**ESTRATÈGIES DE  
COMUNICACIÓ I PROMOCIÓ  
ONLINE**

Coordinació: MARTIN FUENTES, EVA

Any acadèmic 2020-21

## Informació general de l'assignatura

<b>Denominació</b>	ESTRATÈGIES DE COMUNICACIÓ I PROMOCIÓ ONLINE			
<b>Codi</b>	14281			
<b>Semestre d'impartició</b>	2N Q(SEMESTRE) AVALUACIÓ CONTINUADA			
<b>Caràcter</b>	<b>Grau/Màster</b>	<b>Curs</b>	<b>Caràcter</b>	<b>Modalitat</b>
	Màster Universitari en Màrqueting de Mitjans Socials	1	OPTATIVA	Semipresencial
<b>Nombre de crèdits assignatura (ECTS)</b>	6			
<b>Tipus d'activitat, crèdits i grups</b>	<b>Tipus d'activitat</b>	PRAULA		TEORIA
	<b>Nombre de crèdits</b>	3.5		2.5
	<b>Nombre de grups</b>	1		1
<b>Coordinació</b>	MARTIN FUENTES, EVA			
<b>Departament/s</b>	ADMINISTRACIÓ D'EMPRESES			
<b>Distribució càrrega docent entre la classe presencial i el treball autònom de l'estudiant</b>	(10% ) 15h presencials (90%) 135h treball autònom			
<b>Informació important sobre tractament de dades</b>	Consulteu <a href="#">aquest enllaç</a> per a més informació.			
<b>Idioma/es d'impartició</b>	CASTELLÀ (90%), ANGLÈS (10%)			

Professor/a (s/es)	Adreça electrònica professor/a (s/es)	Crèdits impartits pel professorat	Horari de tutoria/lloc
AGUSTIN TORRES, MARIANO	mariano@elsanto.es	1	
MARTIN FUENTES, EVA	eva.martin@udl.cat	5	

## Informació complementària de l'assignatura

L'assignatura d'Estratègies de Comunicació i Promoció Online en Turisme està emmarcada en el mòdul 2 Optatiu "Turisme Electrònic", juntament amb les assignatures: Noves Tendències en turisme i Sistemes d'informació turística avançats

En aquesta assignatura es comença amb una visió general de la comunicació en Turisme en línia, a continuació s'aprofundeix en les estratègies de promoció i publicitat així com en la creació de l'contingut i la gestió de la marca tot això aplicat a entorns digitals ia través de les xarxes socials

## Objectius acadèmics de l'assignatura

- Distinguir y comprender los aspectos diferenciales de la comunicación online en turismo
- Saber crear y aplicar técnicas publicitarias y de relaciones públicas online en el ámbito turístico
- Poner en valor la imagen e identidad de marca de una empresa o destino turístico
- Adquirir técnicas de creación de contenidos y creatividad publicitaria para el sector turístico.
- Diferenciar y saber elegir entre distintas estrategias de content curation y de comunicación de marca online para empresas y destinos turísticos.
- Ser capaz de crear una marca online tanto para productos y servicios como para territorios.

## Competències

### Competencias generales o básicas (CB)

- Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación
- Saber aplicar los conocimientos adquiridos y tener capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio
- Ser capaz de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios
- Saber comunicar sus conclusiones –y los conocimientos y razones últimas que las sustentan– a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades
- Poseer las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo
- Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.
- Saber aplicar los conocimientos adquiridos y tener capacidad de resolución de problemas en entornos

nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio

- Ser capaz de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios
- Saber comunicar sus conclusiones –y los conocimientos y razones últimas que las sustentan– a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades
- Poseer las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo

### Competencias específicas (CES)

- Desarrollar un plan estratégico de comunicación digital y de promoción de marca en medios sociales.
- Medir y mejorar la reputación online en entornos digitales, especialmente en medios sociales

### Competencias estratégicas universidad (CEU)

- Analizar y sintetizar ideas, datos y contenidos
- Organizar y planificar recursos y personas
- Trabajar en equipo y liderar
- Razonar y evaluar de forma crítica
- Asegurar la calidad
- Trabajar y aprender de forma autónoma
- Aplicar el conocimiento a la práctica
- Tomar decisiones estratégicas que tengan en cuenta los condicionantes económicos, culturales, sociales y políticos específicos.
- Expresarse correctamente de forma oral y escrita
- Dominar una lengua extranjera
- Dominar las TIC
- Respetar los derechos fundamentales

## Continguts fonamentals de l'assignatura

1. La comunicació online en turisme
2. Estratègies de Promoció i publicitat online en turisme
3. Gestió i creació de continguts turístics online
4. Tècniques de relacions públiques online aplicades al turisme.
5. Imatge i identitat de marca d'una empresa o destinació turística
6. La marca territorial en entorns online
7. Destinacions intel·ligents

## Eixos metodològics de l'assignatura

Fechas (Semanas)	Descripción	Actividad Presencial	HTP (2) (Horas)	Actividad trabajo autónomo	HTNP (3) (Horas)
23/02	La comunicación online en turismo. Estrategias de Promoción y publicidad online en turismo.	Clase magistral Casos prácticos	4	Estudio del material, resolución de casos	35

Fechas (Semanas)	Descripción	Actividad Presencial	HTP (2) (Horas)	Actividad trabajo autónomo	HTNP (3) (Horas)
16/03	Gestión y creación de Contenidos turísticos online. Técnicas de relaciones públicas online aplicadas al turismo.	Clase magistral Casos prácticos	4	Estudio del material Aplicación del contenido a un caso concreto y planteamiento del trabajo	35
13/04	Imagen e identidad de marca de una empresa o destino turístico La marca territorial en entornos online	Clase magistral Casos prácticos	4	Estudio del material desarrollo del trabajo	35
03/05	Evaluación Final				

## Sistema d'avaluació

Objetivos	Actividades de Evaluación Criterios	%	Fechas	O/V (1)	I/G (2)	Observaciones
Distinguir y comprender los aspectos diferenciales de la comunicación online en turismo Saber crear y aplicar técnicas publicitarias y de relaciones públicas online en el ámbito turístico		29%				
Adquirir técnicas de creación de contenidos y creatividad publicitaria para el sector turístico.						
Diferenciar y saber elegir entre distintas estrategias de content curation y de comunicación de marca online para empresas y destinos turísticos.		29%				
Poner en valor la imagen e identidad de marca de una empresa o destino turístico. Ser capaz de crear una marca online tanto para productos y servicios como para territorios.		29%				
Asistencia		13%				

## Bibliografia i recursos d'informació

- Giner Sánchez, D. (2018). *Social media marketing en destinos turísticos: Implicaciones y retos de la evolución del entorno online*. Editorial UOC.
- de Rosa, A. S., Bocci, E., & Dryjanska, L. (2019). Social representations of the European capitals and destination e-branding via multi-channel web communication. *Journal of destination marketing & management*.
- Lalicic, L., Huertas, A., Moreno, A., & Jabreel, M. (2019). Emotional brand communication on Facebook and Twitter: Are DMOs successful?. *Journal of Destination Marketing & Management*.
- Dolnicar, S., Juvan, E., & Grün, B. (2020). Reducing the plate waste of families at hotel buffets—A quasi-experimental field study. *Tourism Management*, 80, 104103.
- Donohoe, H. M., & Needham, R. D. (2008). Internet-based ecotourism marketing: Evaluating Canadian sensitivity to ecotourism tenets. *JouRNal of ecoTouRisM*, 7(1), 15-43.
- Font, X y McCabe, S. (2017): Sustainability and marketing in tourism: its contexts, paradoxes, approaches, challenges and potential, *Journal of Sustainable Tourism*, 25:7, 869-883.
- Font, X y Serra, J. (2017): Bases for the implementation of tourist marketing for a sustainable destination: the case of Barcelona.
- Knezevic Cvelbar, L., Grün, B., & Dolnicar, S. (2019). "To Clean or Not to Clean?" Reducing Daily Routine Hotel Room Cleaning by Letting Tourists Answer This Question for Themselves. *Journal of Travel Research*, 0047287519879779.
- Lalicic, L., Huertas, A., Moreno, A., & Jabreel, M. (2019). Emotional brand communication on Facebook and Twitter: Are DMOs successful? *Journal of Destination Marketing & Management*.
- Marine-Roig, E., Martin-Fuentes, E., & Daries-Ramon, N. (2017). User-generated social media events in tourism. *Sustainability*, 9(12), 2250.
- Naciones Unidas (2020). ODS descargado el 7 de junio de 2020. Disponible desde: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-development-goals/>

Durant el quadrimestre es facilitaran altres lectures.