



Universitat de Lleida

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

Coordinació: MARTIN FUENTES, EVA

Any acadèmic 2021-22

Informació general de l'assignatura

Denominació	ESTRATÈGIES DE COMUNICACIÓ I PROMOCIÓ ONLINE			
Codi	14281			
Semestre d'impartició	2N Q(SEMESTRE) AVALUACIÓ CONTINUADA			
Caràcter	Grau/Màster	Curs	Caràcter	Modalitat
	Màster Universitari en Màrqueting de Mitjans Socials	1	OPTATIVA	Semipresencial
Nombre de crèdits assignatura (ECTS)	6			
Tipus d'activitat, crèdits i grups	Tipus d'activitat	PRAULA		TEORIA
	Nombre de crèdits	3.5		2.5
	Nombre de grups	1		1
Coordinació	MARTIN FUENTES, EVA			
Departament/s	ADMINISTRACIÓ D'EMPRESES			
Distribució càrrega docent entre la classe presencial i el treball autònom de l'estudiant	(10%) 15h presencials (90%) 135h treball autònom			
Informació important sobre tractament de dades	Consulteu aquest enllaç per a més informació.			
Idioma/es d'impartició	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	,5	
BAIN , MALCOLM	malcolm.bain@id-lawpartners.com	,5	
MAGAN PAYAN, SERGIO ANTONIO	sergio@sergiomagan.es	,5	
MARTIN FUENTES, EVA	eva.martin@udl.cat	4,5	

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

- Diferenciar i comprendre els aspectes diferencials de la comunicació online en turisme.
- Saber crear i aplicar tècniques publicitàries i de relacions públiques en línia en l'àmbit turístic.
- Posar en valor la imatge i identitat de marca d'una empresa o destinació turística.
- Diferenciar i saber triar entre diferents estratègies de content curation i de comunicació de marca en línia per a empreses i destinacions turístiques.
- Ser capaç de crear una marca en línia tant per a productes i serveis com per territoris.
- Conèixer els fonaments de les destinacions turístiques intel·ligents i aprofitar-ho per a la promoció i la comunicació online.

Competències

Competències generals o bàsiques (CB)

- Posseir i comprendre coneixements que aportin una base o oportunitat de ser originals en el desenvolupament i / o aplicació d'idees, sovint en un context de recerca
- Saber aplicar els coneixements adquirits i tenir capacitat de resolució de problemes en entorns nous o poc coneguts dins de contextos més amplis (o multidisciplinaris) relacionats amb la seva àrea d'estudi

- Ser capaç d'integrar coneixements i enfrontar-se a la complexitat de formular judicis a partir d'una informació que, sent incompleta o limitada, inclogui reflexions sobre les responsabilitats socials i ètiques vinculades a l'aplicació dels seus coneixements i judicis
- Saber comunicar les conclusions -i els coneixements i raons últimes que les sustenten- a públics especialitzats i no especialitzats d'una manera clara i sense ambigüitats
- Posseir les habilitats d'aprenentatge que els permetin continuar estudiant d'una manera que haurà de ser en gran manera autodirigida o autònoma

Competències específiques (CES)

- Desenvolupar un pla estratègic de comunicació digital i de promoció de marca en mitjans socials.
- Mesurar i millorar la reputació en línia en entorns digitals, especialment en mitjans socials

Competències estratègiques universitat (CEU)

- Analitzar i sintetitzar idees, dades i continguts
- Organitzar i planificar recursos i persones
- Treballar en equip i liderar
- Raonar i avaluar de forma crítica
- Assegurar la qualitat
- Treballar i aprendre de forma autònoma
- Aplicar el coneixement a la pràctica
- Prendre decisions estratègiques que tinguin en compte els condicionants econòmics, culturals, socials i polítics específics.
- Expressar-se correctament de manera oral i escrita
- Dominar una llengua estrangera
- Dominar les TIC
- Respectar els drets fonamentals

Continguts fonamentals de l'assignatura

1. Gestió i creació de continguts turístics online.
2. Privadesa dels continguts a Internet.
3. La comunicació online en turisme.
4. Estratègies de Promoció i publicitat online en turisme.
5. Tècniques de relacions públiques online aplicades al turisme.
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	Gestió i creació de continguts turístics online. Privadesa dels continguts a Internet.	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	La comunicació online en turisme. Estratègies de Promoció i publicitat online en turisme. Tècniques de relacions públiques online aplicades al turisme	Clase magistral Casos prácticos	4	Estudio del material Aplicación del contenido a un caso concreto y planteamiento del trabajo	35
13/04	La marca territorial en entorns online. Destinacions intel·ligents.	Clase magistral Casos prácticos	4	Estudio del material desarrollo del trabajo	35
03/05	Avaluació Final				

Sistema d'avaluació

Objetivos	Actividades de Evaluación	%	Fechas	O/V (1)	I/G (2)	Observaciones
	Criterios					
Distinguir y comprender los aspectos diferenciales de la comunicación online en turismo		29%				
Saber crear y aplicar técnicas publicitarias y de relaciones públicas online en el ámbito 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.		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 y gestión cuentas redes sociales máster		13%				

Bibliografia i recursos d'informació

- Giner Sánchez, David (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*.
- Dolnicar, Sara, 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, Xavier y McCabe, Scott (2017): Sustainability and marketing in tourism: its contexts, paradoxes, approaches, challenges and potential, *Journal of Sustainable Tourism*, 25:7, 869-883.
- Font, Xavier 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, Lidija, Huertas, Assumpta, Moreno, A., & Jabreel, M. (2019). Emotional brand communication on Facebook and Twitter: Are DMOs successful? *Journal of Destination Marketing & Management*.
- Marine-Roig, Estela, Martin-Fuentes, Eva, & Daries-Ramon, Natalia (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.