



GUÍA DOCENTE

# ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN ONLINE

Coordinación: DARIES RAMON, NATÀLIA

Año académico 2017-18

## Información general de la asignatura

Denominación	ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN ONLINE			
Código	14281			
Semestre de impartición	2o Q(SEMESTRE) EVALUACIÓN CONTINUADA			
Carácter	Grado/Máster	Curso	Carácter	Modalidad
	Máster Universitario en Marketing de Medios Sociales	1	OPTATIVA	Semipresencial
Número de créditos ECTS	6			
Grupos	1GG			
Créditos teóricos	0			
Créditos prácticos	0			
Coordinación	DARIES RAMON, NATÀLIA			
Departamento/s	ADMINISTRACIO D'EMPRESES			
Distribución carga docente entre la clase presencial y el trabajo autónomo del estudiante	(10% ) 15h presenciales (90%) 135h trabajo autónomo			
Información importante sobre tratamiento de datos	Consulte <a href="#">este enlace</a> para obtener más información.			
Idioma/es de impartición	CASTELLANO, CATALÁN, INGLÉS			

Profesor/a (es/as)	Dirección electrónica profesor/a (es/as)	Créditos impartidos por el profesorado	Horario de tutoría/lugar
DARIES RAMON, NATÀLIA	ndaries@aegern.udl.cat	4,5	
AGUSTIN TORRES, MARIANO	mariano@elsanto.es	1	
GINER SÁNCHEZ, DAVID	davidginersanchez@gmail.com	,5	

## Información complementaria de la asignatura

La asignatura de **Estrategias de Comunicación y Promoción Online en Turismo** está enmarcada en el módulo 2 Opcativo "Turismo Electrónico", junto con las asignaturas: Nuevas Tendencias en turismo y Sistemas de información turística avanzados

En esta asignatura se empieza con una visión general de la comunicación en Turismo online, a continuación se profundiza en las estrategias de promoción y publicidad así como en la creación del contenido y la gestión de la marca todo ello aplicado a entornos digitales y a través de las redes sociales

## Objetivos académicos de la asignatura

- 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.

## Competencias

### 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

## Contenidos fundamentales de la asignatura

1. La comunicación online en turismo
2. Estrategias de Promoción y publicidad online en turismo
3. Gestión y creación de Contenidos turísticos online
4. Técnicas de relaciones públicas online aplicadas al turismo.
5. Imagen e identidad de marca de una empresa o destino turístico

## 6. La marca territorial en entornos online

### Ejes metodológicos de la asignatura

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
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 de evaluación

Objetivos	Actividades de Evaluación		%	Fechas
	Criterios			
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			20%	
Adquirir técnicas de creación de contenidos y creatividad publicitaria para el sector turístico.			25%	
Diferenciar y saber elegir entre distintas estrategias de content curation y de comunicación de marca online para empresas y destinos turísticos.			25%	

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.	25%
Asistencia	15%
Intervenciones dirigidas	15%