



GUÍA DOCENTE

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN ONLINE

Coordinación: MARTIN FUENTES, EVA

Año académico 2021-22

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 de la asignatura (ECTS)	6			
Tipo de actividad, créditos y grupos	Tipo de actividad	PRAULA	TEORIA	
	Número de créditos	3.5	2.5	
	Número de grupos	1	1	
Coordinación	MARTIN FUENTES, EVA			
Departamento/s	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS			
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 este enlace para obtener más información.			
Idioma/es de impartición	CASTELLANO (90%), INGLÉS (10%)			

Profesor/a (es/as)	Dirección electrónica\profesor/a (es/as)	Créditos impartidos por el profesorado	Horario de tutoría/lugar
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	

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
- 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.
- Conocer los fundamentos de los destinos turísticos inteligentes y aprovecharlo para la promoción y la comunicación online.

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

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. Gestión y creación de Contenidos turísticos online.
2. Privacidad de los contenidos en Internet.
3. La comunicación online en turismo.
4. Estrategias de Promoción y publicidad online en turismo.
5. Técnicas de relaciones públicas online aplicadas al turismo.
6. La marca territorial en entornos online.
7. Destinos inteligentes.

Ejes metodológicos de la asignatura

Fechas (Semanas)	Descripción	Actividad Presencial	HTP (2) (Horas)	Actividad trabajo autónomo	HTNP (3) (Horas)
23/02	Gestión y creación de Contenidos turísticos online. Privacidad de los contenidos en Internet.	Clase magistral Casos prácticos	4	Estudio del material, resolución de casos	35
16/03	La comunicación online en turismo. Estrategias de Promoción y publicidad online en turismo. 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	La marca territorial en entornos online Destinos inteligentes	Clase magistral Casos prácticos	4	Estudio del material desarrollo del trabajo	35
03/05	Evaluación Final				

Plan de desarrollo de la asignatura

Fechas (Semanas)	Descripción	Actividad Presencial	HTP (2) (Horas)	Actividad trabajo autónomo	HTNP (3) (Horas)
23/02	Gestión y creación de Contenidos turísticos online. Privacidad de los contenidos en Internet.	Clase magistral Casos prácticos	4	Estudio del material, resolución de casos	35

16/03	La comunicación online en turismo. Estrategias de Promoción y publicidad online en turismo. 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	La marca territorial en entornos online Destinos inteligentes	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			
Distintuir 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.			29%	
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%	

Bibliografía y recursos de información

- 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.
- Lalić, 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, Martín-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.