



GUÍA DOCENTE

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN ONLINE

Coordinación: MARTIN FUENTES, EVA

Año académico 2022-23

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\nprofesor/a (es/as)	Créditos impartidos por el profesorado	Horario de tutoría/lugar
MARIN RABIOL, JAUME	whyjaume@gmail.com	1,5	
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. 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)
Sesión 1	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
Sesión 2	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
Sesión 3	La marca territorial en entornos online Destinos inteligentes	Clase magistral Casos prácticos	4	Estudio del material desarrollo del trabajo	35
Sesión 4	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	Proyecto 1		29%	
Adquirir técnicas de creación de contenidos y creatividad publicitaria para el sector turístico.	Proyecto 2		29%	
Diferenciar y saber elegir entre distintas estrategias de content curation y de comunicación de marca online para empresas y destinos turísticos.	Proyecto 3		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.	Presentación oral		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.