



UCAM
UNIVERSIDAD
CATÓLICA DE MURCIA

20 años
de educación,
amor y servicio

Guía Docente 2017/2018

Publicidad y Comunicación Turística Interactiva

Advertising and interactive tourist communication

Grado en Turismo

Modalidad de enseñanza Presencial



Índice

Publicidad y Comunicación Turística Interactiva	2
Breve descripción de la asignatura	2
Requisitos Previos	2
Objetivos	2
Competencias y resultados de aprendizaje	3
Metodología	5
Temario.....	5
Relación con otras asignaturas del plan de estudios	6
Sistema de evaluación	7
Bibliografía y fuentes de referencia	7
Web relacionadas	8
Recomendaciones para el estudio.....	8
Material didáctico	8
Tutorías	8

Publicidad y Comunicación Turística Interactiva

Módulo: **Técnicas de Comunicación Aplicadas al Turismo.**

Materia: **Teoría y Técnicas de Publicidad.**

Carácter: **Obligatoria.**

Nº de créditos: **4,5 EC.**

Unidad Temporal: **Tercer Curso – Primer Semestre**

Profesor/a de la asignatura: Josep Martínez Polo

Email: jmmartinez@ucam.edu

Horario de atención a los alumnos/as: previa cita por e-mail

Profesor/a coordinador de módulo, materia o curso: Dr. D. Jorge López Carratalá

Breve descripción de la asignatura

Esta asignatura recoge los procedimientos teóricos y prácticos de trabajo necesarios para interpretar las condiciones profesionales del anunciante y ofrecer soluciones de comunicación eficaces para la consecución de los objetivos esperados.

Brief Description

This course includes theoretical and practical procedures of work needed to interpret the professional conditions of the advertiser and provide effective communication solutions for achieving the desired objectives.

Requisitos Previos

No se establecen requisitos.

Objetivos

1. Conocer la evolución del marketing desde sus principios fundacionales hasta el actual 3.0
2. Analizar y reflexionar acerca de las condiciones sociales contemporáneas que intermedian la relación entre el mensaje publicitario y las características psicológicas de los consumidores.
3. Reconocer la estructura del marketing online.

Publicidad y Comunicación Turística Interactiva

4. Identificar los formatos publicitarios en Internet y sus relaciones
5. Identificar las herramientas utilizadas en la actualidad para analizar el tráfico en páginas webs.

Competencias y resultados de aprendizaje

Competencias transversales

- T1. Capacidad de toma de decisiones.
- T2. Capacidad de organización y planificación.
- T3. Comunicación oral y escrita en la lengua nativa
- T5. Conocimientos de informática relativos al ámbito de estudio
- T6. Capacidad de gestión de la información.
- T7. Resolución de problemas
- T8. Toma de decisiones.
- T9. Trabajar en equipo.
- T10. Trabajo en equipo de carácter interdisciplinar
- T12. Habilidades en las relaciones interpersonales.
- T13. Reconocimiento de la diversidad y multiculturalidad.
- T14. Razonamiento crítico.
- T15. Compromiso ético.
- T16. Aprendizaje autónomo.
- T17. Adaptación a nuevas situaciones.
- T18. Creatividad.
- T19. Liderazgo.
- T23. Sensibilidad hacia temas medioambientales.
- T24. Capacidad de reflexión.

UCAM5: Ser capaz de utilizar como usuario las herramientas básicas en TIC

UCAM6: Capacidad para trabajar en equipo, relacionándose con otras personas del mismo o distinto ámbito profesional.

UCAM7: Desarrollar habilidades de iniciación a la investigación

Competencias específicas

Publicidad y Comunicación Turística Interactiva

E13. Manejar técnicas de comunicación

E31. Utilizar u analizar las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en distintos ámbitos del sector turístico

E36. Conocimiento de los procesos informativos y comunicativos

Resultados de aprendizaje

Comprender, analizar y sintetizar los diversos contenidos del ámbito del turismo.

Gestionar y organizar la información adquirida durante el proceso de aprendizaje.

Expresarse correctamente de forma oral y por escrito en su lengua nativa.

Conocer y utilizar las posibilidades que la informática, en sus diferentes aplicaciones, ofrece a su ámbito de estudio.

Organizar y saber utilizar la información procedente de diferentes contextos.

Adquirir las habilidades necesarias para la resolución de conflictos.

Decidir, de manera integral y crítica, entre diferentes opciones.

Adquirir e implementar estrategias de colaboración y habilidades que favorezcan el trabajo cooperativo.

Comprender el valor del respeto y cuidado del medio ambiente y, por consiguiente, desarrollar acciones de protección y defensa del mismo.

Pensar de forma razonada y crítica acerca de cuestiones relacionadas con su ámbito de estudio.

Reconocer y promover las aportaciones de otros ámbitos del saber como factor enriquecedor del ejercicio profesional.

Poseer los conocimientos y comprender como se estructuran y funcionan los procesos de comunicación persuasiva publicitaria.

Realizar búsquedas de información para los casos prácticos propuestos.

Gestionar la información en los casos prácticos de publicidad para plantear los objetivos publicitarios y buscar los conceptos de comunicación.

Metodología

Metodología	Horas	Horas de trabajo presencial	Horas de trabajo no presencial
Exposición teórica	0	33,7 horas (40 %)	
Grupos de discusión, seminarios	0		
Evaluación	5,6		
Tutoría	28,1		
Estudio personal	45	78,8 horas (60 %)	
Preparación de trabajo y exposición	28,2		
Análisis de artículos científicos	2		
Búsquedas bibliográficas	3,6		
TOTAL	0	00	00

Temario

Programa de la enseñanza teórica

Módulo 1: Introducción.

La historia del marketing se divide en tres etapas fundamentales. Primero tenemos el Marketing 1.0, que se centraba en los productos. Luego, vino el Marketing 2.0, que se centraba en los consumidores. Finalmente, apareció el Marketing 3.0, que se centra en valores y causas sociales. El Marketing 3.0 surgió como respuesta ante varios factores: las nuevas tecnologías, los problemas

Publicidad y Comunicación Turística Interactiva

potenciales de la globalización y el interés de los individuos por expresar su creatividad, sus valores y su espiritualidad. Cualquier organización que quiera surgir y prosperar en las circunstancias actuales del mercado, debe aprender los tres conceptos fundamentales del Marketing 3.0: creación de comunidades, co-creación e integridad de marca. Conceptos básicos.

1 Marketing y Publicidad.

2 Planificación.

Módulo 2: Marketing Online.

1 Plan de Marketing para Internet.

2 SEO, SEM y banners.

3 Google AdWords, Facebook Ads, etc.

4 Indicadores clave de Rendimiento.

5 Usabilidad Web.

6 Accesibilidad Web.

7 Conversión.

8 Posicionamiento natural en buscadores.

Módulo 3: Anunciarse en Internet.

1 Formatos publicitarios en Internet.

2 e-mail marketing.

3 Redes Sociales.

Módulo 4: Analítica Web.

1 Análisis de tráfico web

2 Google Analytics.

Programa de la enseñanza práctica

En función del contenido teórico avanzado.

Relación con otras asignaturas del plan de estudios

La asignatura Publicidad y Comunicación Turística Interactiva tiene relación con las materias Publicidad y Relaciones Públicas, Diseño Publicitario Aplicado al Turismo, Fundamentos del Marketing y Creatividad en la Comunicación.

Sistema de evaluación

Exámenes escritos: 65%.

El examen constará de una serie de cuestiones teórico-prácticas y de la resolución de supuestos que recojan la problemática estudiada. La nota de corte es de 5 puntos sobre 10.

Participación del alumno en las actividades formativas: 35%.

La participación del alumno en las diversas actividades formativas que conforman la materia se evaluará a través de:

- Trabajos y casos prácticos individuales y en grupo: 15 %
- Defensa pública de trabajos: 10 %
- Participación en foros de debate: 10%

El sistema de calificaciones será el que figura en el R.D. 1.125/2003 de 5 de Septiembre: Suspenso: 0-4,9; Aprobado: 5-6,9; Notable: 7-8,9; Sobresaliente: 9-10. La mención de Matrícula de honor será otorgada por el profesor, y en base al expediente, al 5% de los alumnos con calificación de sobresaliente, salvo que el número de alumnos matriculados sea inferior a 20, en cuyo caso se concederá una única Matrícula de Honor.

Bibliografía y fuentes de referencia

Bibliografía básica

- Estrategia Digital, Pere Rosales, ed. Deusto. <http://pererosales.com/libro/>
- Marketing 2.0 en una semana, Eva Sanagustin, ed. Planeta.
<http://www.planetadelibros.com/marketing-20-en-una-semana-libro-50150.html>
- Analítica Web en una semana, Tristán Elosegui & Gemma Muñoz, ed. Planeta.
<http://www.planetadelibros.com/analitica-web-en-una-semana-libro-68864.html>

Web relacionadas

<http://www.hosteltur.com/>

<http://www.iabspain.net/>

Recomendaciones para el estudio

Para el buen aprovechamiento de la asignatura, el alumno debe seguir las pautas de trabajo diario que marque el profesor. Deberá estudiar los temas teóricos para adquirir los conocimientos básicos. Así mismo, el alumno despertará su capacidad de resolución de problemas comunicacionales en las prácticas de grupo y en los trabajos individuales.

Material didáctico

El desarrollo de la asignatura requiere el uso de programas informáticos de procesadores de texto, hojas de cálculo y realización de presentaciones. También se requiere el uso de internet y de aplicaciones de redes sociales, blogs... y otros soportes útiles para la comunicación empresarial.

Tutorías

La tutoría académica tiene como objetivo principal el refuerzo de los contenidos teóricos y prácticos de la asignatura. Debido a su carácter personalizado, responderá a las necesidades de cada alumno con la intención de reforzar aquellos aspectos de su aprendizaje (conocimiento, habilidades, destrezas y actitudes) que se encuentren menos desarrollados. Por tanto, el sistema de evaluación así como las metodologías de enseñanza serán las empleadas en clase. De igual manera, en la tutoría académica se contempla el seguimiento de trabajos prácticos y el apoyo en el aprendizaje autónomo del estudiante.