



| Guía docente          |   |                    |  |           |
|-----------------------|---|--------------------|--|-----------|
| Datos Identificativos |   |                    |  | 2015/16   |
| Asignatura (*)        | Técnicas de Comunicación y de Promoción Turísticas  |                    | Código                                     | 662G01005 |
| Titulación            | Grao en Turismo   |                    |  |           |
| Descritores           |   |                    |  |           |
| Ciclo                 | Periodo   | Curso              | Tipo                                       | Créditos  |
| Grado                 | 2º cuatrimestre   | Primero            | Formación Básica                           | 6         |
| Idioma                | CastellanoGallegoInglés   |                    |  |           |
| Modalidad docente     | Presencial  |                    |  |           |
| Prerrequisitos        |   |                    |  |           |
| Departamento          | Humanidades   |                    |  |           |
| Coordinador/a         | Cabezón Santos, David   | Correo electrónico | dcabezon@udc.es                            |           |
| Profesorado           | Cabezón Santos, David<br>García Abad, Lito  | Correo electrónico | dcabezon@udc.es<br>litogarciaabad@gmail.es |           |
| Web                   |   |                    |  |           |
| Descripción general   | O obxectivo desta materia é aportarlle ao alumno noções básicas sobre a comunicación e o seu papel na promoción turística, de xeito que poda afrontar os retos profesionais que se lle presenten cunha perspectiva máis ampla e completa. |                    |  |           |

| Competencias del título |   |
|-------------------------|---|
| Código                  | Competencias del título   |
| A6                      | Tener una marcada orientación de servicio al cliente.   |
| A8                      | Evaluar los potenciales turísticos y el análisis prospectivo de su explotación.   |
| A13                     | Manejar técnicas de comunicación.   |
| A24                     | Utilizar y analizar las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) en los distintos ámbitos del sector turístico.   |
| A28                     | Conocer los objetivos, la estrategia y los instrumentos públicos de la planificación.   |
| A33                     | Creatividad.  |
| B1                      | Capacidad de análisis y síntesis.   |
| B2                      | Comunicación oral y escrita en lengua nativa.   |
| B3                      | Resolución de problemas.  |
| B4                      | Razonamiento crítico.   |
| B5                      | Compromiso ético.   |
| B6                      | Aprendizaje autónomo.   |
| B7                      | Adaptación a nuevas situaciones.  |
| C1                      | Expresarse correctamente, tanto de forma oral como escrita, en las lenguas oficiales de la comunidad autónoma.  |
| C2                      | Dominar la expresión y la comprensión de forma oral y escrita de un idioma extranjero.  |
| C3                      | Utilizar las herramientas básicas de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) necesarias para el ejercicio de su profesión y para el aprendizaje a lo largo de su vida.   |
| C4                      | Desarrollarse para el ejercicio de una ciudadanía abierta, culta, crítica, comprometida, democrática y solidaria, capaz de analizar la realidad, diagnosticar problemas, formular e implantar soluciones basadas en el conocimiento y orientadas al bien común. |
| C5                      | Entender la importancia de la cultura emprendedora y conocer los medios al alcance de las personas emprendedoras.   |
| C6                      | Valorar críticamente el conocimiento, la tecnología y la información disponible para resolver los problemas con los que deben enfrentarse.  |
| C7                      | Asumir como profesional y ciudadano la importancia del aprendizaje a lo largo de la vida.   |
| C8                      | Valorar la importancia que tiene la investigación, la innovación y el desarrollo tecnológico en el avance socioeconómico y cultural de la sociedad.   |

| Resultados de aprendizaje |                         |
|---------------------------|-------------------------|
| Resultados de aprendizaje | Competencias del título |
|                           |                         |



|  |     |    |    |
|--|-----|----|----|
| Coñocer as nocións básicas sobre a comunicación e o seu papel na promoción turística, de xeito que poda afrontar os retos profesionais que se lle presenten cunha perspectiva máis ampla e completa. | A6  | B1 | C1 |
|  | A8  | B2 | C2 |
|  | A13 | B3 | C3 |
|  | A33 | B4 | C4 |
|  |     | B5 | C5 |
|  |     | B6 | C6 |
|  |     | B7 | C7 |
|  |     |    | C8 |
| Utilizar as tecnoloxías da comunicación nos distintos ámbitos do sector turístico  | A24 |    | C3 |
| Coñocer os obxectivos, a estratexia e as ferramentas públicas da planificación.  | A28 |    |    |

| Contenidos  |  |
|---|--|
| Tema  | Subtema  |
| 1. LA COMUNICACIÓN  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Definición.</li> <li>- Comunicación vs. Información.</li> <li>- Objetivos.</li> <li>- Elementos que intervienen en el proceso de comunicación.</li> <li>- Modelos de comunicación. Aportaciones de otras ciencias.</li> <li>- Dereito á información</li> </ul>  |
| 2. COMUNICACIÓN CORPORATIVA EXTERNA E INTERNA             | <ul style="list-style-type: none"> <li>- La comunicación corporativa: áreas de comunicación. El 'dircom'</li> <li>- La comunicación externa: definición, elementos del proceso</li> <li>- Los agentes del proceso de comunicación externa</li> <li>- La comunicación interna</li> <li>- Responsabilidad Social Corporativa</li> <li>- Relaciones institucionales: el lobbying</li> <li>- Las relaciones públicas y el protocolo</li> </ul> |
| 3. LA COMUNICACIÓN EMPRESARIAL Y LA IDENTIDAD CORPORATIVA | <ul style="list-style-type: none"> <li>- La comunicación comercial e institucional</li> <li>- Evolución del modelo de comunicación empresarial</li> <li>- Comunicación de crisis</li> <li>- La importancia de la comunicación como intangible organizacional</li> <li>- Comunicación y Marketing. Comunicación integral</li> <li>- Identidad corporativa. Marca. Imagen y reputación</li> </ul>  |
| 4. LA COMUNICACIÓN TURÍSTICA                              | <ul style="list-style-type: none"> <li>- El producto y el servicio turístico y sus peculiaridades</li> <li>- Dirección, planificación y control de la comunicación turística</li> </ul>  |
| 5. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN TURÍSTICA                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Estrategias de publicidad</li> <li>- Estrategias de promoción y patrocinio</li> <li>- Estrategias digitales</li> </ul>  |
| 6. EL PLAN DE COMUNICACIÓN                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Concepto</li> <li>- Para qué sirve</li> <li>- Diseño e implementación</li> </ul>  |

| Planificación          |   |                    |   |               |
|------------------------|---|--------------------|---|---------------|
| Metodoloxías / pruebas | Competencias  | Horas presenciales | Horas no presenciales / traballo autónomo | Horas totales |
| Trabajos tutelados     | A13 A24 A33 B1 B2<br>B3 B4 B5 B6 B7 C1<br>C2 C3 C4 C5 C6 C7<br>C8 | 7                  | 84  | 91            |



|                        |                               |    |    |    |
|------------------------|-------------------------------|----|----|----|
| Seminario              | A6 A8 A13 A24 A28<br>B4       | 10 | 20 | 30 |
| Sesión magistral       | A13 A24 A28 C4 C5<br>C6 C7 C8 | 21 | 0  | 21 |
| Prueba objetiva        | A13 B1 B2 B3 B4 B7<br>C1      | 1  | 6  | 7  |
| Atención personalizada |                               | 1  | 0  | 1  |

(\*) Los datos que aparecen en la tabla de planificación són de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de los alumnos

| Metodoloxías        |   |
|---------------------|---|
| Metodoloxías        | Descrición  |
| Trabajaos tutelados | Durante las tutorías se realizarán trabajos relativos a la materia de la asignatura. Algunos de ellos contarán para la nota final.  |
| Seminario           | Durante os seminarios se le dará al alumno la materia de índole más práctica y apegada a la realidade profesional con el fin de que emplee estos conocimientos en sus trabajos. |
| Sesión magistral    | Parte teórica de la asignatura  |
| Prueba objetiva     | Prueba escrita  |

| Atención personalizada                               |  |
|--|--|
| Metodoloxías   | Descrición   |
| Trabajaos tutelados<br>Seminario<br>Sesión magistral | Durante el desarrollo de la materia se impartirán clases magistrales -en las que se harán aproximaciones teóricas a la materia-, seminarios -aproximaciones prácticas- y tutorías personalizadas -en las que el profesor ofrecerá orientaciónes periódicas a los grupos de trabajo durante el desarrollo de sus proyectos. |

| Evaluación          |   |   |              |
|---------------------|---|---|--------------|
| Metodoloxías        | Competencias  | Descrición  | Calificación |
| Trabajaos tutelados | A13 A24 A33 B1 B2<br>B3 B4 B5 B6 B7 C1<br>C2 C3 C4 C5 C6 C7<br>C8 | Durante las tutorías de la materia los alumnos harán trabajos. El profesor decidirá cuáles de ellos se entregan hasta que se entreguen tres: Máximo dos realizados en clase y el resto a entregar en un plazo límite de 15 días. El total: un 40% de la nota final. No entregar un trabajo supone perder el porcentaje correspondente de la nota final. | 40           |
| Prueba objetiva     | A13 B1 B2 B3 B4 B7<br>C1  | El examen vale un 60% de la nota final y para aprobar la materia en junio es necesario obtener, por lo menos, un 4,5/10. El examen de julio supondrá el 80% de la nota.<br><br>Los trabajos de clase realizados durante el cuatrimestre se puntuarán con un máximo del 20% en la nota de julio.   | 60           |

| Observaciónes evaluación |
|--------------------------|
|                          |

| Fuentes de información |
|------------------------|
|                        |



|                       |  |
|-----------------------|--|
| <b>Básica</b>         | <ul style="list-style-type: none"><li>- Sánchez Chamizo, R. (2004). ?Introducción a la comunicación turística: el valor de la imagen en la comercialización de productos turísticos?. Universidad de Málaga</li><li>- Martín Martín, F. (2010). &amp;quot;Comunicación Empresarial e Institucional&amp;quot;. Universitat</li><li>- Campo, S. y Yagüe, MJ (2011). &amp;quot;Publicidad y Promoción en las Empresas Turísticas&amp;quot;. Síntesis</li><li>- De Borja, L., Andreu, J. y Bosch, R. (2002). &amp;quot;El consumidor turístico&amp;quot;. Esic</li><li>- Revilla Camacho, M<sup>a</sup> Á. (2004). &amp;quot;Fundamentos de marketing turístico&amp;quot;. Síntesis</li><li>- Lacasa, A (2007). &amp;quot;Gestión de la comunicación empresarial&amp;quot;. Gestión 2000</li><li>- Castillo, A (2011). &amp;quot;Lobby y comunicación&amp;quot;. Comunicación Social</li></ul> |
| <b>Complementaria</b> | <ul style="list-style-type: none"><li>- Cassany, D. (1995). &amp;quot;La cocina de la escritura&amp;quot;. Anagrama</li><li>- Bergstrom, B. (2009). &amp;quot;Tengo algo en el ojo: técnicas esenciales de comunicación visual&amp;quot;. PROMOPRESS</li><li>- O'Reilly, T. (2006). &amp;quot;Qué es la web 2.0&amp;quot;.</li><li>- Roca G. y A. Fumero (2007). &amp;quot;Web 2.0&amp;quot;. Fundación Orange</li><li>- ALTÉS MACHÍN, CARMEN (2001). &amp;quot;Marketing y Turismo&amp;quot;. Síntesis</li></ul>  |

## Recomendaciones

### Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Márketing Turístico/662G01016

Interpretación del Patrimonio/662G01038

La Imagen de los Productos y Destinos Turísticos en los Medios de Comunicación/662G01046

### Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

### Asignaturas que continúan el temario

### Otros comentarios

(\*) La Guía Docente es el documento donde se visualiza la propuesta académica de la UDC. Este documento es público y no se puede modificar, salvo cosas excepcionales bajo la revisión del órgano competente de acuerdo a la normativa vigente que establece el proceso de elaboración de guías