



Guia docente				
Datos Identificativos				2018/19
Asignatura (*)	Técnicas de Comunicación y de Promoción Turísticas		Código	662G01005
Titulación	Grao en Turismo			
Descriptor				
Ciclo	Periodo	Curso	Tipo	Créditos
Grado	2º cuatrimestre	Primero	Formación básica	6
Idioma	CastellanoGallegoInglés			
Modalidad docente	Presencial			
Prerrequisitos				
Departamento				
Coordinador/a	García Abad, Lito	Correo electrónico	lito.garcia.abad1@udc.es	
Profesorado	Fernández Leal, Ángel	Correo electrónico	angel.fleal@udc.es	
	García Abad, Lito		lito.garcia.abad1@udc.es	
Web				
Descripción general	O obxectivo desta materia é aportarlle ao alumno 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.			

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	- Definición. - Comunicación vs. Información. - Objetivos. - Elementos que intervienen en el proceso de comunicación. - Modelos de comunicación. Aportaciones de otras ciencias. - Dereito á información
2. COMUNICACIÓN CORPORATIVA EXTERNA E INTERNA	- La comunicación corporativa: áreas de comunicación. El 'dircom' - La comunicación externa: definición, elementos del proceso - Los agentes del proceso de comunicación externa - La comunicación interna - Responsabilidad Social Corporativa - Relaciones institucionales: el lobbying - Las relaciones públicas y el protocolo
3. LA COMUNICACIÓN EMPRESARIAL Y LA IDENTIDAD CORPORATIVA	- La comunicación comercial e institucional - Evolución del modelo de comunicación empresarial - Comunicación de crisis - La importancia de la comunicación como intangible organizacional - Comunicación y Marketing. Comunicación integral - Identidad corporativa. Marca. Imagen y reputación
4. LA COMUNICACIÓN TURÍSTICA	- El producto y el servicio turístico y sus peculiaridades - Dirección, planificación y control de la comunicación turística
5. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN TURÍSTICA	- Estrategias de publicidad - Estrategias de promoción y patrocinio - Estrategias digitales
6. EL PLAN DE COMUNICACIÓN	- Concepto - Para qué sirve - Diseño e implementación

Planificación				
Metodologías / pruebas	Competencias	Horas presenciales	Horas no presenciales / trabajo autónomo	Horas totales
Trabajos tutelados	A13 A24 A33 B1 B2 B3 B4 B5 B6 B7 C1 C2 C3 C4 C5 C6 C7 C8	7	77	84



Seminario	A6 A8 A13 A24 A28 B4	10	10	20
Sesión magistral	A13 A24 A28 C4 C5 C6 C7 C8	21	0	21
Prueba objetiva	A13 B1 B2 B3 B4 B7 C1	3	21	24
Atención personalizada		1	0	1
(*)Los datos que aparecen en la tabla de planificación són de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de los alumnos				

Metodologías	
Metodologías	Descripción
Trabajos 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 realidad profesional con el fin de que emplee estos conocimientos en sus trabajos.
Sesión magistral	Parte teórica de la asignatura
Prueba objetiva	Pruebas escritas. Modalidad online o a distancia: La materia tendrá una prueba escrita.

Atención personalizada	
Metodologías	Descripción
Trabajos tutelados Seminario 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 orientaciones periódicas a los grupos de trabajo durante el desarrollo de sus proyectos. Los alumnos con dispensa de asistencia o reconocimiento de dedicación a tiempo parcial harán un plan de comunicación sobre un caso propuesto, que entregarán con la fecha límite del examen final. En la prueba de recuperación, caso de no haberlo hecho previamente, podrá entregarse tal plan. Si no fuera así, la evaluación de esta prueba final de revisión se hará solo sobre el porcentaje correspondiente. Modalidad online o a distancia: La atención personalizada se realizará utilizando los recursos de Mahara y Moodle apropiados (entre los que se encuentran chats y foros).

Evaluación			
Metodologías	Competencias	Descripción	Calificación
Trabajos tutelados	A13 A24 A33 B1 B2 B3 B4 B5 B6 B7 C1 C2 C3 C4 C5 C6 C7 C8	Durante las tutorías de la materia los alumnos harán trabajos. El profesor decidirá cuáles de ellos se entregan: Al menos dos realizados en clase y el resto, en su caso, a entregar en un plazo límite de 15 días (en total, un 15%). El trabajo en grupo se expondrá oralmente al final del curso (20% más 5% exposición). El total: un 40% de la nota final. No entregar un trabajo supone perder el porcentaje correspondiente de la nota final.	40



Prueba objetiva	A13 B1 B2 B3 B4 B7 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. A juicio del profesor, puede realizarse una prueba previa al examen final con la mitad del temario dejando la otra mitad para el final. En este caso, la media de ambos exámenes deberá ser de 4,5 y ninguno de ellos, aisladamente, estar por debajo del 4. El examen de julio supondrá el 80% de la nota. Los trabajos de clase realizados durante el cuatrimestre se puntuarán con un máximo del 20% en la nota de julio.	60
-----------------	--------------------------	---	----

Observaciones evaluación

Los alumnos con dispensa de asistencia y dedicación a tiempo parcial, deberán hablar con el profesor para exponer o seu caso concreto.

Modalidad online o a distancia: Habrá un examen final de la materia que vale un 60% de la nota final y para aprobar la materia en junio es necesario obtener, por lo menos, un 4,5/10 en él.

Fuentes de información

Básica	- Sánchez Chamizo, R. (2004). ¿Introducción a la comunicación turística: el valor de la imagen en la comercialización de productos turísticos?. Universidad de Málaga - Martín Martín, F. (2010). "Comunicación Empresarial e Institucional". Universitat - Campo, S. y Yagüe, MJ (2011). "Publicidad y Promoción en las Empresas Turísticas". Síntesis - De Borja, L., Andreu, J. y Bosch, R. (2002). "El consumidor turístico". Esic - Revilla Camacho, M^a Á. (2004). "Fundamentos de marketing turístico". Síntesis - Lacasa, A (2007). "Gestión de la comunicación empresarial". Gestión 2000 - Castillo, A (2011). "Lobby y comunicación". Comunicación Social - Castro López, J, Celeste, P y García Abad, L (2005). ComUnica. Lecturas de comunicación organizacional. NetBiblo - Ortega Martínez, E (1987). La dirección publicitaria. ESIC
Complementaria	- Cassany, D. (1995). "La cocina de la escritura". Anagrama - Bergstrom, B. (2009). "Tengo algo en el ojo: técnicas esenciales de comunicación visual". PROMOPRESS - O'Reilly, T. (2006). "Qué es la web 2.0". - Roca G. y A. Fumero (2007). "Web 2.0". Fundación Orange - ALTÉS MACHÍN, CARMEN (2001). "Marketing y Turismo". Síntesis

Recomendaciones

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Asignaturas que continúan el temario

Márketing Turístico/662G01016

Comercialización de Productos Turísticos/662G01031

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

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