

Semestre: Impar

|                               | Cargo      | Nombre           | Departamento/Sección  |
|-------------------------------|------------|------------------|---|
| Responsable del curso         | Prof. Adj. | Mauricio Olivera | Departamento de Turismo Historia y Comunicación - Cenur Litoral Norte |
| Encargado del curso           | Prof. Adj. | Mauricio Olivera | Departamento de Turismo Historia y Comunicación - Cenur Litoral Norte |
| Otros participantes del curso | Asistente  | Mónica Cabrera   | Unidad de Comunicación - Sede Paysandú-Cenur Litoral Norte            |
|                               | Ayudante   | Claudio Quintana | Departamento de Turismo Historia y Comunicación - Cenur Litoral Norte |

El total de Créditos corresponde a:

|                          |           |
|--------------------------|-----------|
| Carga horaria presencial | 64        |
| Trabajos domiciliarios   | SI        |
| Plataforma EVA           | SI        |
| Trabajos de campo        | SI        |
| Monografía               | NO        |
| Otros (describir)        |           |
| <b>TOTAL DE CRÉDITOS</b> | <b>13</b> |

|            |             |
|------------|-------------|
| Asistencia | Obligatoria |
|------------|-------------|

|                     |    |
|---------------------|----|
| Permite exoneración | SI |
|---------------------|----|

|   |    |  |
|---|----|--|
| Unidad curricular ofertada como electiva para otros | SI | Cupos, servicios y condiciones: 10 estudiantes |
|---|----|--|

## **Forma de evaluación (describa):**

El estudiante deberá contar con el 75 % de la asistencia de las clases dictadas y con la realización del 50 % de los trabajos requeridos durante el curso. Al finalizar el curso, el estudiante deberá entregar un trabajo final, de carácter obligatorio para su aprobación.

### *Trabajos de curso*

Esta modalidad busca realizar un seguimiento de las lecturas y su comprensión en relación al trabajo final de curso.

### *Trabajo final de curso*

Consistirá en la elaboración de un proyecto de carácter colectivo. Con el mismo se busca que el estudiante aplique los contenidos del curso, de las temáticas desarrolladas, en un proyecto concreto. A continuación se detalla el contenido que se evaluará del proyecto.

### **1) Propuesta técnica, de diseño y originalidad del proyecto teórico/práctico (plataforma web [wix.com](http://wix.com) (otro), Facebook, Instagram, Twitter) (30%)**

- Si hay pensado un diseño creativo
- Si hay propuesto recursos técnicos que ayuden a la comprensión del contenido y no a la distracción del mismo.
- Si hay links e hipertextos a las fuentes de los materiales utilizados para comprender el análisis del trabajo presentado.
- Si hay gráficos, ilustraciones, fotos, vídeos y entrevistas propias, etc., que sumen recursos a la presentación del material.
- Si se utilizan recursos multimedia como esencia de la narración y no como un ornamento.
- Si se puede navegar y encontrar los contenidos fácilmente dentro de la plataforma.
- Utilización de redes sociales digitales (interactividad, transparencia e inmediatez) para difundir el proyecto teniendo en cuenta la posibilidad de compartir la información con sus públicos de interés y una relación directa con ellos sin el filtro de los medios de comunicación tradicionales.

### **2) Calidad de los contenidos del proyecto presentado (70%)**

- 2.1. Proyecto de una plataforma de turismo para el litoral (Justificación, propuesta, público, objetivos, aplicación adecuada de los materiales teóricos del curso)
- 2.2. Propuesta del servicio que dará a la comunidad del litoral
- 2.3. Propuesta del contenido de la información/audiovisual que habrá en la plataforma
- 2.4. Propuesta estratégica de la planificación y gestión de la comunicación (Redes sociales digitales)
- 2.5. Propuesta de la imagen corporativa, marca e identidad
- 2.6. Propuesta de promoción, publicidad y RRPP

Conocimientos previos requeridos/recomendables (si corresponde):

**Objetivos. Generales:** Aportar elementos de reflexión, análisis y discusión sobre la conformación de nuevas realidades y estrategias comunicativas (usuarios, aplicaciones y contenidos) a partir de la intervención de la digitalización de la información.

**Específicos:** Promover la comprensión del papel dinámico y complejo del nuevo ecosistema digital comunicacional en las instituciones y la sociedad. Desarrollar habilidades básicas de administración y gerenciamiento comunicacional en las organizaciones contemporáneas a partir de las redes sociales digitales. Sistematizar los conocimientos e identificar los problemas y desafíos de las nuevas realidades comunicativas digitales (facebook, twitter, instagram, whatsapp) para entender la configuración de los actuales pactos comunicativos.

Contenidos:

Unidad I Introducción

- Las Teorías de la Comunicación ante el reto de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC).
- Políticas públicas culturales ¿políticas de “lo común”?
- La era digital y los nuevos medios: convergencia, participación interactiva e inteligencia colectiva. Redes sociales digitales.

#### Unidad II Comunicación organizacional

- Comunicación organizacional en programas y/o emprendimientos turísticos.

#### Unidad III Comunicación en Turismo

- Comunicación estratégica – estrategia en comunicación (Planificación y gestión de la comunicación).
- Técnicas de comunicación. Comunicación turística.

#### Unidad IV Imagen corporativa, promoción y relaciones públicas

- Identidad – imagen. Marca. Opinión pública. Publicidad. Relaciones públicas. Ejemplos: nuevas herramientas y plataformas turísticas.

#### Unidad V Destinos Turísticos Inteligentes

- Las tecnologías de la información y la comunicación aplicadas a la planificación y gestión turística.
- Destinos turísticos inteligentes: el concepto de smart destination/ destinos turísticos inteligentes. Una propuesta de modelo para destinos turísticos inteligentes.

#### Fecha de evaluación

- Defensa trabajo

Bibliografía básica: (incluir únicamente diez entradas)

El resto de la bibliografía se indicará en clase.

- 1 Capriotti Peri, Paul (2009). Branding Corporativo. Ed. Libros de la Empresa (Santiago, Chile). En línea: <http://www.bidireccional.net/Blog/BrandingCorporativo.pdf>
- 2 Castell, M.(1997) La Era de la Información: Economía, Sociedad y Cultura. Vol 1 La Sociedad . Red.
- 3 Costa, Joan. (2003) Imagen Corporativa en el siglo XXI. 2003. La Crujía. Buenos Aires. 2da. Edición.
- 4 Innattur (2015). Destinos Turísticos Inteligentes. Manual Operativo. Universidad de Alicante.
- 5 Ivars, J.A; Solsona, F & Giner Sánchez, D (2016). Gestión turística y tecnologías de la información y comunicación (TIC): el nuevo enfoque de los destinos turísticos inteligentes. Documents d' Anàlisi Geogràfica, 62(2), 327-346. En línea: <http://dag.revista.uab.es/article/view/v62-n2-ivars-solsona-giner>
- 6 Nicolás Ojeda, M. y Grandío Pérez, Ma. Del Mar (2012) Estrategias de comunicación en redes sociales. Usuarios, aplicaciones y contenidos. Barcelona: Gedisa.
- 7 Noguera Vivo, J. M. (2013) “Redes sociales móviles y contenidos generado por el usuario” en La comunicación móvil. Hacia un nuevo ecosistema digital. Barcelona: Gedisa.
- 8 Rodrigo, Miquel (2010) “Las Teorías de la Comunicación ante el reto de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC)”. [En línea] [http://www.portalcomunicacion.com/uploads/pdf/59\\_cat.pdf](http://www.portalcomunicacion.com/uploads/pdf/59_cat.pdf)
- 9 Subirats, J. (2013) Bienes comunes y contemporaneidad. Releyendo a Polanyi. En Ecología Política, cuadernos de debate internacional. En línea: <http://ecologiapolitica.info/wordpress/?p=913>
- 1 Vera, Fernando et al (2013). Análisis territorial del turismo y planificación de destinos turísticos.

0 Valencia. Tirant Humanidades.

.

**Año 2018**