Universitat Autònoma de Barcelona

**2023/2024**

# e-Marketing Turístico

Código: 104965
Créditos ECTS: 6

| Titulación | Tipo | Curso | Semestre |
|---|---|---|---|
| 2500894 Turismo | OT | 4 | 1 |

## Contacto

Nombre: Vera Butkouskaya

Correo electrónico: vera.butkouskaya@uab.cat

## Idiomas de los grupos

Para consultar el idioma/es de la asignatura será necesario ir al apartado "Metodología" de la guía docente.

## Prerrequisitos

No hay prerequisitos.

## Objetivos y contextualización

En este curso, examinamos cómo las organizaciones que trabajan en el sector del turismo y la hostelería capitalizan el marketing digital y las redes sociales construyendo interacciones de consumidor a consumidor para respaldar sus esfuerzos de marketing y apalancar la confianza del cliente. Consideramos estos problemas bajo las condiciones de la transformación digital desde una perspectiva estratégica y práctica, más que desde una perspectiva técnica o de plataforma. Estudiaremos cómo crear contenido atractivo para plataformas como Facebook, Instagram y Twitter, y cómo identificar personas influyentes, entregar contenido a una audiencia específica, administrar el contenido creado por el cliente y medir el éxito de los esfuerzos de la compañía. El curso está orientado a la práctica. Revisa materiales teóricos basados en estudios de casos y ejercicios prácticos.

Este curso equipará a los estudiantes con las habilidades que necesitan para promocionar los productos o servicios de su empresa, o su propia marca personal utilizando las redes sociales. Además, los estudiantes obtendrán una comprensión de cómo pueden usar las redes sociales para administrar la reputación electrónica y medir la efectividad de esos esfuerzos. Al completar esta asignatura, los alumnos serán capaces de:

1. utilizar las redes sociales para escuchar a los consumidores y comprender su comportamiento en línea

2. desarrollar contenido que atraiga y conserve la atención de los consumidores;

3. desarrollar una estrategia de medios sociales que involucre y convierta clientes;

4. influir positivamente en la reputación electrónica de la empresa aplicando las redes sociales escuchando y gestionando el contenido generado por los clientes;

5. desarrollar KPI y usar métricas de análisis web para medir la efectividad de las actividades web de una empresa;

6. aprovechar la efectividad de las redes sociales;

7. aplicar estrategias de redes sociales con éxito en empresas de turismo y hostelería.

## Competencias

- Adaptarse a los cambios tecnológicos que vayan surgiendo.
- Aplicar las herramientas de las tecnologías de la información y de la comunicación (programas de gestión de reservas, paquetes de gestión de agencias de viajes, programas de gestión hotelera,etc.) a los ámbitos de gestión, planificación y productos del sector turístico.
- Desarrollar una capacidad de aprendizaje de forma autónoma.
- Manejar las técnicas de comunicación a todos los niveles.
- Ser capaz de autoevaluarse los conocimientos adquiridos.
- Tener visión de negocio, captar las necesidades del cliente y avanzarse a los posibles cambios del entorno.
- Trabajo en grupo.

## Resultados de aprendizaje

1. Adaptarse a los cambios tecnológicos que vayan surgiendo.
2. Desarrollar una capacidad de aprendizaje de forma autónoma.
3. Identificar los sistemas de información y aplicar los programas de comercialización turística.
4. Manejar las técnicas de comunicación a todos los niveles.
5. Ser capaz de autoevaluarse los conocimientos adquiridos.
6. Tener visión de negocio, captar las necesidades del cliente y avanzarse a los posibles cambios del entorno.
7. Trabajo en grupo.

## Contenido

Tema 1: Transformación digital y el recorrido del cliente en línea.

Comprenda cómo la transformación digital influye en la forma en que la industria del turismo y la hospitalidad funciona en la actualidad. Revise los roles de los nuevos grandes jugadores en el mercado, como las agencias de viajes en línea (OTA), los sitios de revisión y los sitios de redes sociales, que afectan las etapas del recorrido del cliente en línea. Aprenda cómo usarlos para escuchar a los clientes y comprender mejor su proceso de toma de decisiones.

Tema 2: Crear contenido atractivo.

Describe el papel de la narración en un paisaje digital. Comprender los conceptos básicos del uso de la estrategia de marketing de contenidos para los objetivos de las empresas de turismo y hostelería. Aprenda a crear contenido de redes sociales que atraiga y conserve la atención de los consumidores y motive el compromiso y el intercambio.

Caso de estudio 1 *. AccorHotels Enriching Experience a través de estrategias de marketing de contenidos a lo largo del recorrido del cliente.

Tema 3: Una perspectiva estratégica en el marketing de redes sociales

Describa el papel de las redes sociales en la estrategia de mercadotecnia y evalúe las compensaciones en el uso de las redes sociales en relación con los métodos de comunicación tradicionales. Revise los enfoques organizacionales para administrar redes sociales y desarrollar políticas de redes sociales. Aprenda cómo establecer los objetivos de marketing en redes sociales que están vinculados a los objetivos comerciales. Describa las formas de atraer clientes, motívelos para compartir y conviértase en acción. Explore las técnicas de retención de clientes.

Caso de estudio 2 *. El proyecto de actualización de Pepsi: una sed de cambio

Tema 4: Escuchar en los medios sociales, Cocrear y E-reputación.

Presente enfoques sobre la escucha en redes sociales y cómo puede integrarse en la toma de decisiones. Aprenda cómo se usan las redes sociales para facilitar la innovación abierta y la co-creación. Cómo debe administrarse el contenido generado por el cliente. Discute cómo administrar las revisiones en línea. Cómo motivar a los clientes a dejar comentarios positivos. Describe estrategias para manejar revisiones negativas. Específicamente, preste atención a cómo se crean y distribuyen la confianza y la reputación electrónica, y cómo repercute en el turismo y la industria hotelera.

Caso de estudio 3 *. Domino's pizza

Tema 5: Evaluación del retorno de la inversión en redes sociales a través de herramientas de análisis web.

Introducción a un marco para evaluar la eficacia y el rendimiento de la inversión de las actividades de las redes sociales. Describe herramientas y métricas para medir el éxito de los esfuerzos de los medios sociales. Explore el rol de la analítica web al vincular estas métricas a la línea de fondo. Comprenda cómo se pueden aplicar los resultados a futuras mejoras.

Caso de estudio 4 *. Google Analytics para la toma de decisiones.

Tema 6: Aprovechar las redes

Aprenda cómo aprovechar las redes en línea y la efectividad de las comunidades. Discuta cómo identificar personas influyentes y su papel en la distribución de contenido. Analizar la efectividad de los medios propios, ganados y pagos en la efectividad de las redes.

Estudio de caso 5 *. La gestión de la reputación electrónica del hotel y el aprovechamiento de la eficacia de las redes.

* Los estudios de casos pueden ser objeto de cambio.

Tendencias actuales en Comunicaciones Digitales. Perspectiva de género en el marketing digital.

Tendències actuals en Comunicació Digital. Perspectiva de gènere en màrqueting digital.

## Metodología

Idiomas de impartición
Inglés

El curso se basa en tres metodologías de enseñanza-aprendizaje:

1. La metodología de la parte teórica del curso:

Clases basadas en el aula con una explicación sobre los diferentes temas de la agenda. Autoestudio de los materiales teóricos. Las clases teóricas serán audiovisuales (presentaciones en PowerPoint, visualización de videos para respaldar la teoría, etc.).

2. La metodología de la parte práctica del curso:

Preparación y presentación en clase de casos de estudio relacionados con explicaciones teóricas o casos prácticos. Algunos ejercicios y casos serán conducidos por estudiantes en horas fuera de clase. Estos ejercicios y casos se basan en el análisis de actividades de las empresas del sector turístico. Redacción de un proyecto sobre el papel de los recursos humanos en las empresas del sector turístico, y su presentación en clase (dirigido por estudiantes en grupos durante las horas fuera de clase).

3. La metodología de la parte de aprendizaje fuera de clase del curso (Campus Virtual):

La plataforma Campus Virtual se utilizará para compartir información y medios alternativos en el aula entre los alumnos y el docente. Campus Virtual contendrá el perfil del curso, el material teórico adicional en forma digital, casos y ejercicios, enlaces a sitios web, etc.

Nota. Se dedicarán 15 min de la última clase a hacer encuesta de evaluación de la UAB.

Nota: se reservarán 15 minutos de una clase dentro del calendario establecido por el centro o por la titulación para que el alumnado rellene las encuestas de evaluación de la actuación del profesorado y de evaluación de la asignatura o módulo.

## Actividades

| Título | Horas | ECTS | Resultados de aprendizaje |
|---|---|---|---|
| Tipo: Dirigidas | | | |
| Clases teóricas | 30 | 1,2 | 1, 3, 6 |
| Presentación pública de trabajos | 4 | 0,16 | 2, 4, 7 |
| Resolución casos prácticos | 30 | 1,2 | 2, 6, 7 |
| Tipo: Supervisadas | | | |
| Tutorías | 24 | 0,96 | |
| Tipo: Autónomas | | | |
| Elaboración de trabajos | 15 | 0,6 | 2, 6 |
| Estudio | 15 | 0,6 | 2, 5 |
| Resolución casos prácticos | 15 | 0,6 | 6, 7 |

## Evaluación

1. Evaluación continua:

- a) Actividades prácticas (20%): La realización en casa y exposición-discusión de los ejercicios y casos individuales a lo largo del curso, que se entregarán en el plazo predeterminado.
- b) Proyecto (30%): La realización de un Proyecto en equipo a partir de los materiales del curso. El trabajo del proyecto deberá ser entregado en la fecha establecida y expuesto públicamente en clase.
- c) Control periódico (50%): La realización de un examen que incluirá tanto el tema teórico expuesto en las clases magistrales como aspectos relacionados con la parte práctica de la materia.

Para aprobar la asignatura es necesario obtener una puntuación superior a 5 (cinco) de media. Es necesario participar en cada una de las actividades de evaluación continua (1a, 1b y 1c) para calcular la nota final de la asignatura. De lo contrario, deberá pasar al examen final.

2. Evaluación única:

- En lugar de las evaluaciones continuas (1a, 1b y 1c) que se muestran arriba, los estudiantes tienen la opción de tomar directamente el examen final. La nota del examen final será el 100% de la nota final.

3. Re-evaluación

- Si la nota es entre 3,5 y 4,9 en el examen final, hay la posibilidad de repetir el examen, de acuerdo con el calendario de actividades académicas, que se informa en la guía del alumnado o en la web del centro.
- La recuperación de la asignatura por evaluación única será el mismo que el del resto de grupo y para presentarse a la re-evaluación será necesario obtener al menos un 3,5 en el conjunto de las evidencias delas que conste la evaluación única.

## Actividades de evaluación continuada

| Título | Peso | Horas | ECTS | Resultados de aprendizaje |
|---|---|---|---|---|
| Examen teórico | 50% | 4 | 0,16 | 2, 3, 6 |
| Trabajo de campo | 30% | 3 | 0,12 | 1, 2, 3, 4, 6, 7 |
| Trabajos prácticos | 20% | 10 | 0,4 | 3, 5, 6, 7 |

## Bibliografía

Bibliografia Bàsica (no obligatoria):


- Androniki Kavoura, Efstathios Kefallonitis, Apostolos Giovanis (2019). Strategic Innovative Marketing and Tourism: 7th ICSIMAT, Athenian Riviera, Greece 2018. Springer International Publishing AG.
- Zahay Debra (2020). Digital marketing management: a handbook for the current (or future) CEO (Second edition.). Business Expert Press.


Bibliografia addicional:


- Bassano, Barile, S., Piciocchi, Paolo, Spohrer, James C., Iandolo, Francesca, & Fisk, Raymond (2019). Storytelling about places: Tourism marketing in the digital age. Cities, 87, 10-20. https://doi.org/10.1016/j.cities.2018.12.025
- Marques joan (2021). Exploring Gender at Work: Multiple Perspectives. Springer International Publishing AG.
- Tiago, Gil, A., Stemberger, Sara, & Borges-Tiago, Teressa (2021). Digital sustainability communication in tourism. Journal of Innovation & Knowledge, 6(1), 27-34. https://doi.org/10.1016/j.jik.2019.12.002


Altre material de suport en format digital i enllaços a pàgines web s'ofereixen a l'Aula Moodle.

## Software

- MS Teams/Zoom
- MS Office