

DEPARTAMENTO: SERVICIOS TURÍSTICOS	
ÁREA: ECONOMÍA DEL TURISMO – ORIENTACIÓN MARKETING TURÍSTICO	
ASIGNATURA: PROMOCIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS	
CÓDIGO SIU GUARANÍ: 142	
CARRERA: Licenciatura en Turismo	
PLAN DE ESTUDIOS: Ord. Nº 0624/96 – Reord. Ord. 0456/99	
REGIMEN:	CICLO LECTIVO: 2022

EQUIPO DE CÁTEDRA

Encargado de Cátedra

Nombre y Apellido: CARLOS ESPINOSA

Cargo y dedicación: PAD SUPLENTE CON DEDICACIÓN EXCLUSIVA

Equipo Docente

Nombre y Apellido: LEANDRO VERA

Cargo y dedicación: AYUDANTE DE PRIMERA CON DEDICACIÓN SIMPLE

1- PROGRAMA DE CÁTEDRA

a. FUNDAMENTACIÓN

El entorno en que operan las empresas de servicios turísticos se ha modificado de forma rápida y profunda en los últimos años. El avance tecnológico y nuevas tendencias de los usuarios influyen sobre formas de operación, gestión, comercialización y comunicación. Este último punto es el eje del módulo Promoción de Empresas turísticas.

Desde una concepción de empresa abierta e integrada con su entorno, los cambios mencionados no tardaron en permear las estructuras y procesos en las organizaciones.

Resulta necesario entonces, reflexionar sobre la dinámica que adoptan los procesos de comunicación actuales, en función de las herramientas tecnológicas disponibles y comportamientos de los turistas respecto a sus maneras de informarse, comparar, evaluar y comprar servicios turísticos.

En este momento, caracterizado por las consecuencias de la pandemia del Covid -19, se plantean una serie de desafíos, con la comunicación como herramienta estratégica.

DEPARTAMENTO: SERVICIOS TURÍSTICOS	
ÁREA: ECONOMÍA DEL TURISMO – ORIENTACIÓN MARKETING TURÍSTICO	
ASIGNATURA: PROMOCIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS	
CÓDIGO SIU GUARANÍ: 142	
CARRERA: Licenciatura en Turismo	
PLAN DE ESTUDIOS: Ord. Nº 0624/96 – Reord. Ord. 0456/99	
REGIMEN:	CICLO LECTIVO: 2022

Los avances en términos de conectividad y movilidad permiten el acceso de los viajeros a enormes cantidades de información en tiempo real, y facilitan búsquedas y comparaciones sobre ofertas comerciales diversas.

Argentina presenta año a año un incremento en comercio electrónico, que se consolida como práctica en diferentes segmentos. El proceso de compra, se simplifica cada vez más y se consolidan búsquedas y compras desde dispositivos móviles.

El desarrollo de herramientas de la economía digital impulsa nuevas formas de comunicarse y comercializar. Sumado a esto, la configuración de un escenario omnicanal favorece el uso de herramientas de marketing digital para la operación de las empresas.

Las organizaciones deben, además, hacer frente a los desafíos de comunicación interna. La conformación de equipos de trabajo, liderazgo; procesos de comunicación formal e informal dentro de la estructura organizacional; comunicación entre distintas generaciones dentro de la empresa y la irrupción de la tecnología, son algunos de los temas de interés para abordar en términos de comunicación.

De manera que ese entorno, en el cual la economía digital pone en el centro de la escena la experiencia del usuario en las diversas plataformas y redes, establece un escenario complejo en el cual se ponen en juego los tradicionales conceptos de identidad, imagen y marca.

Turistas generadores de contenido y en diálogo con las empresas, establecen conversaciones que incluso pueden dar lugar a lo que Kotler (2018) denomina la co – creación de productos y servicios. En tiempos de la validación del otro y la confianza construida a través de la comunicación, la reputación de la empresa ha crecido notablemente como activo de la misma.

Se retoma en este módulo, la visión de marketing responsable para intervenir en la empresa, que a su vez juega un rol clave en la economía y en el desarrollo de destinos turísticos.

En el mismo sentido, se recupera la definición de estrategia empresarial para enmarcar la combinación de acciones de comunicación en línea y fuera de línea (on y off line).

Se procura, en definitiva, seleccionar y aplicar herramientas, reconociendo un nuevo contexto de operación, para contribuir a un mejor funcionamiento de las empresas. Todo ello, a partir del desarrollo de un programa de comunicación integral, que responda, por una parte a la estrategia de la empresa, y por otra a las necesidades de los grupos de interés identificados.

DEPARTAMENTO: SERVICIOS TURÍSTICOS	
ÁREA: ECONOMÍA DEL TURISMO – ORIENTACIÓN MARKETING TURÍSTICO	
ASIGNATURA: PROMOCIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS	
CÓDIGO SIU GUARANÍ: 142	
CARRERA: Licenciatura en Turismo	
PLAN DE ESTUDIOS: Ord. Nº 0624/96 – Reord. Ord. 0456/99	
REGIMEN:	CICLO LECTIVO: 2022

b. OBJETIVO

Diseñar un programa integral de comunicación a escala de empresa turística, utilizando conceptos y herramientas aplicables en el escenario actual, atendiendo a las particularidades del caso de estudio. En ese sentido, el eje de trabajo propuesto es marketing digital.

A partir de una situación de prueba se desarrollará un programa de comunicación que además de los aspectos técnicos y conceptuales propios de la comunicación, refleje una visión integral de la empresa, su gestión y vinculación con los grupos de interés.

2- CONTENIDOS

Al tratarse de un módulo de especialización se recuperan contenidos trabajados por los/las estudiantes durante toda la carrera, con mayor hincapié en la especificidad de marketing, comunicación, proceso de toma de decisiones, administración, gestión patrimonial, entre otros.

La propuesta del aprendizaje basado en problemas permite que la/el estudiante recupere para dicha resolución, teorías y conceptos que considere relevantes a tal fin.

Contenidos conceptuales: identidad – imagen – marca – posicionamiento – grupos de interés – productos /mercado – tendencias – comportamiento de compra de los turistas – experiencia – responsabilidad en comunicación – marketing digital – contenido de valor - programa de comunicación y sus componentes.

Dado que se trata de un momento síntesis de la carrera, destinado a la intervención en comunicación, se abordarán temas tales como:

- Responsabilidad de la/el Licenciada/o en Turismo en la gestión de comunicación.
- Comunicación de la propuesta de valor de la empresa.
- El turista hiperconectado y su rol en el proceso de compra.
- Tendencias y estrategia de comunicación.
- Marketing Digital.
- Diseño de una campaña comunicacional.
- Experiencia turística y comunicación.
- Identidad organizacional.
- Posicionamiento.
- Marca en medios digitales.
- Imagen - reputación digital.
- Experiencia del usuario
- Cultura organizacional

DEPARTAMENTO: SERVICIOS TURÍSTICOS	
ÁREA: ECONOMÍA DEL TURISMO – ORIENTACIÓN MARKETING TURÍSTICO	
ASIGNATURA: PROMOCIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS	
CÓDIGO SIU GUARANÍ: 142	
CARRERA: Licenciatura en Turismo	
PLAN DE ESTUDIOS: Ord. Nº 0624/96 – Reord. Ord. 0456/99	
REGIMEN:	CICLO LECTIVO: 2022

- Segmentación
- Estrategia

3- BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

Anetcom; (2013) Estrategias de marketing digital para pymes

Chaves, N. (2010). *La imagen corporativa. Teoría y práctica de la identificación institucional*. Gustavo Gilli.

Communications, A. M. (2018). *Tendencias del Marketing de influencers en el sector turismo para el 2018*. Buenos Aires : Axon.

Costa, J. (2009). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires : La cruzija .

Costa-Sánchez, C. y Túñez López, M. (2014). Comunicación corporativa: claves y escenarios. Editorial UOC. <https://elibro.net/es/lc/uncoma/titulos/113720>

Medina-Aguerreberre, P. (2014). Marca y comunicación empresarial. Editorial UOC. <https://elibro.net/es/lc/uncoma/titulos/33477>

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2018). *Marketing 4.0*. Lid Editorial.

Orange, e. -F. (2016). *La transformación digital del sector turístico*. Madrid: Fundación Orange .

Paladino, M., Álvarez Tejeiro, C. (2006) Comunicación empresarial responsable. Buenos Aires. Temas Grupo Editorial. Cap. 7.

Saló, N. (2005). *Aprender a comunicarse en las organizaciones*. Barcelona : Paidós.

Además de la bibliografía básica se utilizan artículos de actualidad y reportes del sector, adaptados a las características de las empresas que la/el estudiante haya seleccionado. En este caso, se suman webinars, entrevistas o charlas en las que especialistas del sector empresario del turismo a diferentes niveles reflejan las tendencias y características de la actividad en lo que definen como la nueva normalidad.

4- PROPUESTA METODOLÓGICA

El “Aprendizaje basado en Problemas” (ABP) consiste en el planteo de un problema o proyecto dado por el docente, con el objetivo de propiciar aprendizaje autónomo y a la vez colaborativo. El docente se convierte en tutor. El ABP se centra en el aprendizaje a partir de la investigación y reflexión. Para llegar a la solución del problema la/el estudiante utiliza los medios disponibles

DEPARTAMENTO: SERVICIOS TURÍSTICOS	
ÁREA: ECONOMÍA DEL TURISMO – ORIENTACIÓN MARKETING TURÍSTICO	
ASIGNATURA: PROMOCIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS	
CÓDIGO SIU GUARANÍ: 142	
CARRERA: Licenciatura en Turismo	
PLAN DE ESTUDIOS: Ord. N° 0624/96 – Reord. Ord. 0456/99	
REGIMEN:	CICLO LECTIVO: 2022

(bibliografía, fuentes primarias, consulta a expertos, redes, entre otros) desempeñando un rol activo en la resolución. Además, el ABP permite ejercitar la toma de decisiones, argumentación, selección y jerarquización de la información a presentar, entre otros procedimientos.

Desarrollo del Módulo: Sobre la base del ABP y con una dinámica de tutorías, se desarrolla un programa de comunicación para una empresa de servicios turísticos elegida por la/el estudiante.

El desafío es que la/el estudiante, (que se encuentra en la instancia final de su carrera) tome decisiones incorporando variables de la dinámica que tendrá en su vida profesional (tiempos acotados, escenarios complejos, toma de posición sobre diversos temas). Desde el problema real (necesidades de comunicación, oportunidades) deberá (con el acompañamiento docente) recurrir a conceptos teóricos y herramientas técnicas necesarias para aportar soluciones. El logro de los objetivos de la empresa, la tensión competitividad – sustentabilidad, la gestión de comunicación interna y externa, son algunos de los desafíos que afrontan las empresas. Aunque el impacto profundo de la pandemia ha obligado en muchos casos a centrarse en la supervivencia en el mercado.

La estructuración del módulo responde a dos momentos:

Un primer momento de reflexión estratégica, en que se analizan las variables contextuales que afectan el escenario de operación de la empresa (aquí pueden retomarse conceptos de análisis del entorno ya trabajados en la carrera), se define el marco conceptual desde el que se trabajará y las conclusiones obtenidas de la auditoría de comunicación.

El segundo momento, está destinado al desarrollo del programa de comunicación y toma de decisiones relativas a la conformación de una estrategia integral que refleje el conocimiento de la empresa, sus líneas de producto, públicos de interés y oferta comercial a la luz de los objetivos propuestos.

Nuevamente, la/el futura/o profesional en turismo, deberá definir objetivos, seleccionar herramientas y formas de financiamiento de las acciones convenientes, a fin de concretar los objetivos y metas.

DEPARTAMENTO: SERVICIOS TURÍSTICOS	
ÁREA: ECONOMÍA DEL TURISMO – ORIENTACIÓN MARKETING TURÍSTICO	
ASIGNATURA: PROMOCIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS	
CÓDIGO SIU GUARANÍ: 142	
CARRERA: Licenciatura en Turismo	
PLAN DE ESTUDIOS: Ord. Nº 0624/96 – Reord. Ord. 0456/99	
REGIMEN:	CICLO LECTIVO: 2022

5- CONDICIONES DE ACREDITACIÓN

Las condiciones de acreditación propuestas están contempladas en el Reglamento de Administración Académica para carreras de pregrado y grado modalidad presencial (Ord. C. S. Nº273/18).

Estudiantes promocionales

- Para promocionar es necesario aprobar las entregas del informe escrito del programa de comunicación de la empresa objeto de estudio y la exposición oral del mismo, con una calificación igual o mayor a 7 (siete).

Estudiantes regulares

- Para aprobar el cursado del módulo es necesario aprobar las entregas del informe escrito del programa de comunicación de la empresa objeto de estudio y la exposición oral del mismo, con una calificación mínima de 4 (cuatro). En la instancia de examen final oral, se expone el programa de comunicación realizado y se realizan preguntas al respecto.

Por las características del módulo temático y su metodología, no admite la modalidad de examen libre.

Los criterios para la evaluación contemplan además los siguientes puntos:

- Manejo de conceptos y herramientas de comunicación.
- Gestión de la información.
- Creatividad y pertinencia para el planteo de las propuestas y soluciones.
- Incorporación de múltiples canales de comunicación con públicos de interés.
- Nivel de autonomía en la resolución de las consignas.
- Desarrollo de los criterios técnicos para la toma de decisiones.
- Gestión del tiempo para la resolución de las consignas.
- Argumentación de decisiones.
- Selección de herramientas en función del tipo de empresa.

DEPARTAMENTO: SERVICIOS TURÍSTICOS	
ÁREA: ECONOMÍA DEL TURISMO – ORIENTACIÓN MARKETING TURÍSTICO	
ASIGNATURA: PROMOCIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS	
CÓDIGO SIU GUARANÍ: 142	
CARRERA: Licenciatura en Turismo	
PLAN DE ESTUDIOS: Ord. Nº 0624/96 – Reord. Ord. 0456/99	
REGIMEN:	CICLO LECTIVO: 2022

6- CRONOGRAMA TENTATIVO

a. FECHAS TENTATIVAS DE EVALUACIONES PREVISTAS

La primera parte del informe debe ser presentada en PEDCO el día 27.5.2022

El informe final se presenta en PEDCO el 24.6.2022

Las exposiciones se llevarán a cabo el 27.6.2022

7- DISTRIBUCIÓN HORARIA

a. DIAS, HORARIO Y AULA DE CURSADO

Lunes de 17 a 19 Aula 4

Viernes de 14 a 16 Aula 4

b. CANTIDAD DE HORAS SEMANALES DEDICADAS A CLASES TEÓRICAS Y PRÁCTICAS. 4 HS

c. DÍAS, HORARIO Y LUGAR DE ATENCIÓN DE ALUMNOS DE CADA INTEGRANTE DE CÁTEDRA

Carlos Espinosa: viernes de 16 a 17 horas.

Leandro Vera: lunes de 16 a 17 horas.

FIRMA ENCARGADO/A DE CATEDRA:	FIRMA DIRECTOR/A DE DEPARTAMENTO:

G.U.T. Ivana V. Fuentes
Vice-Directora
Departamento de Servicios Turísticos
Facultad de Turismo