

POSTGRADO EN DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN Y NUEVOS MEDIOS EN LA EMPRESA TURÍSTICA

Este postgrado ofrece las claves y los mecanismos para gestionar de forma eficaz y profesional la comunicación, las nuevas formas de relación, la imagen, la reputación y la comunicación corporativas del producto turístico en empresas del sector y para entender, aplicar, desarrollar y personalizar las nuevas tecnologías y la nueva cultura interactiva vinculada a los medios online. La formación permite dominar las estrategias y herramientas de la Dirección de Comunicación, incluida la comunicación de crisis, la interna, la financiera y de la alta dirección, con un enfoque de especialización en la industria turística. Asimismo, se mostrarán las pautas para dotar a las organizaciones de una personalidad corporativa destacada y para lograr un buen posicionamiento estratégico.

1. Seminario de inicio. Técnicas de presentación en público (5 horas).

Ponente: **Doctora Xesca Vidal.**

Es doctora en Audiovisuales y licenciada en Filosofía y Letras (Psicología) y Ciencias de la Información (Periodismo). Experta en comunicación pública y actualmente profesora en el Centro de Enseñanza Superior Alberta Giménez.

1. 1. Comunicación no verbal
 1. 2. Los usos de la voz
 - 1.3. Técnicas para evitar la ansiedad
 - 1.4. La escenografía
 - 1.5. La comunicación verbal
 - 1.6. Técnicas para la creación de nuevos hábitos comunicativos
-

2. Conceptos básicos de Empresa y Responsabilidad Social Corporativa (15 horas).

Ponente: **Doctor Aleix Calveras Maristany.** Universitat de les Illes Balears.

Es profesor del Departamento de Economía de la Empresa de la UIB. Licenciado en Ciencias Económicas, UAB, (1993), Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales (IDEA, UAB,1999) y Máster en Análisis Económico (UAB, 1995). Experto en turismo y CoDirector del postgrado Experto Universitario en Responsabilidad Social Corporativa, y del postgrado Especialista Universitario en Gestión de Empresas (EUGE) de la UIB.

Ponente: **Pedro Rivas Yarza**. Universitat de les Illes Balears.

Es profesor del Departamento de Economía de la Empresa de la UIB. Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales, (UIB). Tesis doctoral en curso sobre el sector hotelero. Ha sido secretario del Departamento de Economía y Empresa de la UIB y subdirector de la Escuela de Empresariales. Ha impartido docencia en la Escuela de Empresariales, en la Facultad de Economía y Empresa y en la Escuela de Turismo de la UIB, así como en el Título Superior de Turismo de la UIB, en el Máster de Gestión Turística y en el Máster en Deporte y Turismo, entre otros.

- 2.1. La empresa y el empresario
 - 2.2. Los objetivos de las empresas
 - 2.3. Límites verticales de la empresa: la subcontratación
 - 2.4. Conflictos de objetivos y necesidades de control: soluciones organizativas
 - 2.5. Responsabilidad Social Corporativa
-

3. Estructura del mercado turístico y nuevas tendencias (10 horas).

Ponente: **Doctor Jaume Rosselló Nadal**. Universitat de les Illes Balears.

Es doctor en Economía y Empresa por la Universitat de les Illes Balears y licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales. Actualmente es profesor universitario y director de Master in Tourism and Environmental Economics de la Universitat de les Illes Balears e imparte docencia en los grados de Economía y Administración de Empresas. Sus líneas de investigación incluyen temas de modelización económica del turismo con especial referencia al cambio climático. Ha trabajado como investigador asociado al Centre de Recerca Econòmica (UIB-“Sa Nostra”) donde ha colaborado en publicaciones periódicas como Conjuntura y el Informe Econòmic i Social de les Illes Balears.

- 3.1. El funcionamiento del mercado turístico: de la teoría a la práctica.
 - 3.2. Elasticidad de la demanda y estrategias de precios.
 - 3.3. El mapa turístico mundial.
 - 3.4. El turismo en España y el turismo en Baleares: rasgos característicos.
-

4. Política y turismo. Colaboración público-privada (10 horas).

Ponente: **Pedro Homar**. Gerente de la Fundación Turismo Palma de Mallorca 365.

Es experto en estrategias de marketing y comunicación, con más de 17 años de experiencia desarrollando trabajos para compañías del IBEX 35 y del Fortune 100. Tiene estudios de Marketing y Management por Temple University. Actualmente es gerente de la Fundación Palma de Mallorca 365. Ha sido también director de Marketing de Iberostar Hotels & Resort y ha ocupado puestos de responsabilidad en agencias de publicidad, como BBDO y DDB, desarrollando trabajos para empresas como Telefónica, Iberostar Hotels & Resorts, Movistar, AT&T, ExxonMobil, R.J. Reynolds, Inversis Banco, BCH, Air Europa, Halcón Viajes, Springfield, IBM, ICEX, Unión Europea y el Gobierno Rumano.

Ponente: **Inmaculada Benito**. Gerente de la Federación Empresarial Hotelera de Mallorca.

Diplomada en Turismo y Técnico de Empresas y Actividades Turísticas, Máster Oficial en Dirección y Planificación del Turismo, Master Degree y Postgraduate Diploma in Hospitality Management. Es gerente de la Federación Hotelera de Mallorca desde 2010 y anteriormente ha ejercido como gerente de la Agrupación de Cadenas Hoteleras, Asociación de Hoteleros de la Playa de Palma, Consorcio Urbanístico de la Playa de Palma y Asociación Hotelera de Palma de Mallorca. También ha sido gerente del área de consultoría de Formación en CH Formación, directora gerente del Departamento de Ocio y Turismo de la Fundación Universidad-Empresa y coordinadora de Proyectos de la Universitat de les Illes Balears. Asimismo, ha sido profesora en la titulación de Turismo de la UIB (1997-2003).

Ponente: **Catedrático Sebastià Serra**. Universitat de les Illes Balears y Centro de Enseñanza Superior Alberta Giménez.

Es catedrático de Historia Contemporánea, doctor en Historia y licenciado en Geografía e Historia, área en la que imparte docencia en la Universitat de les Illes Balears y que compagina como profesor en la titulación de Periodismo en el Centro de Enseñanza Superior Alberta Giménez y en diversos másters y doctorados. Es jefe de Estudios del Máster Oficial de 'Patrimonio Cultural: Gestión e Investigación' de la UIB y responsable del proyecto 'Turisme cultural a les Illes Balears: Anàlisi, diagnòstic i perspectives de futur', integrado en la Cátedra Meliá de Estudios Turísticos. Ha publicado un gran número de libros y artículos sobre turismo y actualmente es director del Centro de Estudios y Documentación. Ha sido presidente del Institut d'Estudis Baleàrics, además de concejal en el Ayuntamiento de Palma y diputado en el Parlamento autonómico.

5. Las nuevas tendencias del 'corporate' aplicado al turismo (15 horas).

Ponente: **Doctora Ángeles Durán**. Centro de Enseñanza Superior Alberta Giménez.

Es doctora en Comunicación Empresarial e Institucional y licenciada en Ciencias de la Información (Periodismo). Actualmente es profesora universitaria y directora del Departamento de Ciencias de la Comunicación del Centro de Enseñanza Superior Alberta Giménez. Inició su profesión periodística en el diario El País; posteriormente ha colaborado en otros medios de comunicación escritos y audiovisuales y ha centrado su ejercicio profesional en la comunicación corporativa. Ha sido responsable de Comunicación y Relaciones Informativas de la Universitat Jaume I, jefa de Prensa de la Conselleria de Trabajo y Formación de Baleares y directora de Comunicación de la Cámara de Comercio de Mallorca. En el ámbito del periodismo especializado en Turismo ha sido colaboradora del suplemento nacional 'Puerta de Embarque', del periódico Cinco Días, y actualmente es autora de una firma en el programa 'Gente Viajera', de Onda Cero. Desde 2001 participa como miembro del comité científico y organizador del Congreso de Comunicación Local (ComLoc) e imparte docencia en diversos másters y postgrados.

Ponente: **María Umbert**. Directora de Comunicación de Meliá Hotels International. Licenciada en Ciencias de la Información. Fue directora general de IB3 TV (2004-2007). También ha ejercido como jefa de Gabinete en el Govern balear, jefa del Servicio de Seguridad y Derechos de los Ciudadanos en la Delegación de Gobierno de Baleares y secretaria general del Insalud.

5.1. Introducción. Aproximación al concepto de 'corporate'

- 5.1.1. La comunicación en las organizaciones como herramienta estratégica
- 5.1.2. Evolución de la comunicación organizacional

- 5.1.3. Misión visión y valores.
 - 5.1.4. La identidad corporativa y la imagen corporativa
 - 5.1.5. Reputación corporativa y comunicación
 - 5.1.6. Funciones (3 P's): Promover, Posicionar, Prevenir
 - 5.1.7. Competencias básicas del Dircom
 - 5.2. **Programas de comunicación corporativa**
 - 5.2.1. Comunicación estratégica
 - 5.2.2. Comunicación financiera
 - 5.2.3. Comunicación de RSC, Ética y Buen Gobierno
 - 5.2.4. Comunicación de Expansión y alianzas
 - 5.2.5. Comunicación de crisis
 - 5.3. **Recursos y Herramientas de la Comunicación Corporativa:**
 - 5.3.1 Materiales: web corporativa, Videos corporativos, blog corporativo, dossier de prensa, messaging corporativo, argumentarios, folleto/ presentaciones corporativas, Notas de prensa, piezas redaccionales por encargo, etc. . .
 - 5.3.2. Reactivos: Oficina de prensa, relaciones con los medios
 - 5.3.3. Proactivos: entrevistas, "Media-days", press conferences, "pitching directos" , Press-trips, publicidad editorial y publrreportajes, etc
 - 5.3.4. Perfiles corporativos en Redes sociales: twitter
 - 5.4. **Plan Estratégico y Plan de Comunicación Corporativa de la Compañía: alineamiento.**
 - 5.5. **La comunicación corporativa en la empresa turística internacionalizada: Comunicación y Relaciones Públicas "glocal"**
-

6. Destinos y reputación urbana (5 horas).

Ponente: **Rosa Falcón**. Asesora de Comunicación en la Conselleria de Turisme i Esports del Govern de les Illes Balears.

Es licenciada en Ciencias de la Información y en Publicidad y Relaciones Públicas y postgraduada en Dirección de Marketing y Dirección de Comunicación. Actualmente es doctoranda en Dirección de Comunicación y asesora de Comunicación en la Conselleria de Turisme i Esports del Govern de les Illes Balears. Ha trabajado en varios gabinetes de prensa de la Administración municipal y en el ente público de radiotelevisión de Baleares (IB3) como jefa de Marketing, así como en las consultoras de Comunicación Dissset Consultors y C&C Imagen y Comunicación y en la firma multinacional de consultoría de gestión Deloitte Consulting, como responsable de Marketing y Comunicación en España. También ha colaborado como docente invitada en diferentes centros universitarios.

- 6.1. **Tres conceptos aplicables a la gestión de la comunicación turística: identidad, imagen y reputación**
 - 6.1.1. Contribución de la teoría reputacional al desarrollo urbano
- 6.2. **Principales aportaciones del Marketing a la gestión urbana**
- 6.3. **Estrategias de comunicación para el desarrollo de destinos**
- 6.4. **Claves para gestionar y evaluar la reputación urbana**
- 6.5. **Factores determinantes de la percepción ciudadana sobre la gestión urbana**

7. Las marcas turísticas (10 horas).

Ponente: **Javier Zaforteza**. Diseñador y experto en branding.

Es titulado en Diseño, especialidad Industrial, por la Escola Massana de Barcelona. Actualmente es consultor de Identidad en Borisgrafic, agencia de comunicación fundada por él hace 16 años, y ha sido director de Marketing de Lotusse. Ha desarrollado proyectos de marca para establecimientos turísticos, cadenas hoteleras (Blau Hotels, Protur Hotels...), agencias de viajes (campana AVIVA y Quely...), destinos turísticos (Pollença, Serra de Tramuntana, La Mola de Menorca...) e instituciones públicas (Fundación Mallorca Turisme, Consell de Mallorca...) y privadas (Sa Nostra, Llabrés Feliu...). Ha participado como docente invitado en el Centro de Enseñanza Superior Alberta Giménez durante varios años.

- 7.1. Marca de destino turístico
 - 7.2. Marca de producto turístico
 - 7.3. Marca de valor de destino
 - 7.4. Marca de ente/organismo
 - 7.5. Marca de cadena
 - 7.6. Creatividad en la comunicación turística. Colaboración entre marcas y co-branding
-

8. Comunicación como variable del marketing-mix (10 horas).

Ponente: **Doctora M^a Antonia García Sastre**. Universitat de les Illes Balears.

Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales, master of Business Administration (MBA) per la Middlesex Polytechnic Business School, Londres y master en TIC's: Les noves tecnologies aplicades a la gestió integral de l'empresa. Profesora titular del Departamento de Economía de la Empresa de la UIB y vicedecana en la Facultad de Economía y Empresa. Ha sido directora de l'Escola d'Hoteleria de les Illes Balears durante siete años. Sus líneas de investigación se centran en la competitividad y la innovación en el sector turístico, nuevos productos turísticos y procesos de calidad en el ámbito educativo universitario.

Ponente: **Miquel Trias Vilar**. Universitat de les Illes Balears.

Licenciado en Derecho, máster en Dirección de Empresas por la Escuela de Organización Industrial y Ecole Supérieure de Grenoble (Francia) y Programa de Desarrollo Directivo del IESE. Profesor asociado del Departamento de Economía de la Empresa de la UIB. Especialista en marketing turístico.

- 8.1. La comunicación de márketing: concepto, proceso y tipología
 - 8.2. Los instrumentos de comunicación empleados en las organizaciones: el mix comunicacional
 - 8.3. La planificación de la comunicación comercial
-

9. Publicidad y promoción turística (25 horas).

Ponente: **Doctora M^a Antonia García Sastre**. Universitat de les Illes Balears.

Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales, master of Business Administration (MBA) per la Middlesex Polytechnic Business School, Londres y master en TIC's: Les noves tecnologies aplicades a la gestió integral

de l'empresa. Profesora titular del Departamento de Economía de la Empresa de la UIB y vicedecana en la Facultad de Economía y Empresa. Ha sido directora de l'Escola d'Hoteleria de les Illes Balears durante siete años. Sus líneas de investigación se centran en la competitividad y la innovación en el sector turístico, nuevos productos turísticos y procesos de calidad en el ámbito educativo universitario.

Ponente: **Miquel Trias Vilar**. Universitat de les Illes Balears.

Licenciado en Derecho, máster en Dirección de Empresas por la Escuela de Organización Industrial y Ecole Supérieure de Grenoble (Francia) y Programa de Desarrollo Directivo del IESE. Profesor asociado del Departamento de Economía de la Empresa de la UIB. Especialista en marketing turístico.

Ponente: **Nuria Barahona**. Centro de Enseñanza Superior Alberta Giménez.

Es licenciada en Ciencias de la Información rama de Publicidad y Relaciones Públicas y Diploma de Estudios Avanzados (2010). Actualmente es profesora universitaria en el Centro de Enseñanza Superior Alberta Giménez. Su línea de investigación se centra en la creatividad publicitaria y su desarrollo ante la implantación de las nuevas tecnologías en el sector. En el ámbito profesional, ha ejercido como directora de Arte para empresas nacionales e internacionales como Contrapunto, Young&Rubicam y la Banda de Agustín Medina. Durante esa etapa su trabajo fue reconocido en certámenes publicitarios destacados como el Festival de Publicidad Iberoamericana, Festival de publicidad de San Sebastián, EPICA, premios de publicidad de Inglaterra, Eurobest de Francia, el Club de Creativos, los Clió o el New York Festival, con trabajos para clientes de diferentes sectores: DHL, Zanussi, Lufthansa, Playboy TV y Embutidos Molina. También ha trabajado como creativa publicitaria y directora de Arte para el Institut d'Innovació Empresarial de les Illes Balears, la Conselleria de Sanitat i Consum del Govern de les Illes Balears, la Conselleria de Treball i Formació del Govern de les Illes Balears, Esplet/sat, cooperativa agrícola de Sa Pobla, L'tur, Viajes Último Minuto (empresa alemana con mercado a nivel nacional) y T-Shop, Deutsche Telekom.

- 9.1. La publicidad en las empresas turísticas
- 9.2. La planificación en los medios publicitarios
- 9.3. La promoción de ventas en los productos turísticos
- 9.4. Gestión de la promoción de ventas en el canal de la distribución turística
- 9.5. La promoción de ventas dirigida al turista
- 9.6. Otras formas de comunicación en la empresa turística
- 9.7. Creatividad en la publicidad turística como herramienta para hacer frente a presupuestos reducidos

10. Las relaciones informativas en el sector turístico. Medios generalistas y medios especializados (15 horas).

Ponente: **Doctora Ángeles Durán**. Centro de Enseñanza Superior Alberta Giménez.

Es doctora en Comunicación Empresarial e Institucional y licenciada en Ciencias de la Información (Periodismo). Actualmente es profesora universitaria y directora del Departamento de Ciencias de la Comunicación del Centro de Enseñanza Superior Alberta Giménez. Inició su profesión periodística en el diario El País; posteriormente ha colaborado en otros medios de comunicación escritos y audiovisuales y ha centrado su ejercicio profesional en la comunicación corporativa. Ha sido responsable de Comunicación y Relaciones Informativas de la

Universitat Jaume I, jefa de Prensa de la Conselleria de Trabajo y Formación de Baleares y directora de Comunicación de la Cámara de Comercio de Mallorca. En el ámbito del periodismo especializado en Turismo ha sido colaboradora del suplemento nacional 'Puerta de Embarque', del periódico Cinco Días, y actualmente es autora de una firma en el programa 'Gente Viajera', de Onda Cero. Desde 2001 participa como miembro del comité científico y organizador del Congreso de Comunicación Local (ComLoc) e imparte docencia en diversos másters y postgrados.

Ponente: **Pedro Macías**. Centro de Enseñanza Superior Alberta Giménez. Es máster en Cognición (UIB), licenciado en Periodismo (Universidad de Sevilla) y diplomado en Turismo (UIB). Su línea de investigación se centra en la comunicación de las organizaciones institucionales a través de las redes sociales. Actualmente es profesor universitario en el Centro de Enseñanza Superior Alberta Giménez (adscrito a la UIB), y colabora con varios medios de comunicación como Diario de Mallorca, Ultima Hora e IB3 Ràdio. Inició su actividad profesional en el sector turístico, y posteriormente fue jefe de informativos de Onda Cero Baleares, coordinador de informativos en IB3 Ràdio y redactor de Ultima Hora Radio y COPE. Ha trabajado como técnico y asesor de comunicación en el Govern de les Illes Balears.

Ponente: **Carlos Hernández**. Director comercial y gerente de Hosteltur.

Es socio fundador de Hosteltur, revista especializada en Turismo, de referencia estatal, nacida en 1994, y de Hosteltur.com, primer diario de información turística profesional de España, creado en 2001. Ha ejercido como ejecutivo de cuentas y desde 1999 es director comercial y de Recursos Humanos, cargos que ocupa actualmente y compagina, desde 2002, con el de gerente. Desde 2007 es también community manager, responsable de 'Comunidad Hosteltur', red social para profesionales de turismo con más de 6.000 usuarios.

10.1. Información periodística frente a marketing: técnicas distintas para un mismo objetivo. La búsqueda de información de actualidad a través de fuentes. El profesional periodista.

10.2. El gabinete de prensa como fuente de información. Gabinetes de prensa en empresas turísticas privadas.

10.3. El profesional del gabinete de prensa: habilidades y conocimientos básicos

10.4. Instrumentos para las relaciones informativas: comunicado, nota de prensa, rueda de prensa, dossier, documentos audiovisuales, webs institucionales.

10.5. Dinámicas informativas de los medios generalistas (prensa, medios digitales, televisión y radio)

10.6. Medios especializados en Turismo (revistas, publicaciones digitales y programas de TV y radio).

10.7. Estrategias informativas: análisis de casos

11. Medios de comunicación corporativos (10 horas).

Ponente: **Marcial Corrales**. Director General de Idealmedia Plataforma de Comunicación.

Es diplomado en Marketing y Dirección Comercial por la Escuela Superior de Estudios de Marketing de Madrid. Ha ejercido como profesional de turismo desde 1979, sector en el que ha ocupado cargos de responsabilidad como director de Contratación aérea, director de Producto y Destinos Vacacionales, y director de Marketing y Publicidad (Grupo Marsans), director del Área de Caribe con sede en Cuba y México (Grupo OASIS), director Comercial tour operador (UNIJOVEN-UNIPLUS) y director de Marketing de Spanair. Es fundador y creador de Idealmedia Plataforma de Comunicación (2000), plataforma de comunicación especializada en Turismo y Viajes, que publica el suplemento de Turismo 'Puerta de Embarque', del periódico económico Cinco Días,

produce el programa Paralelo20, de Radio Marca, y la sección de Turismo y Viajes de El Economista.es. También elaboraba el periódico El Universal, de Iberia.

12. El poder de la imagen en el turismo. Nuevas formas de promoción: ilustración y ciudades plató (10 horas).

Ponente: **Doctor Antonio Fernández Coca.** Universitat de les Illes Balears.

Es doctor en Informática, licenciado en Bellas Artes, Máster Europeo de Arte MAISCA y profesor universitario del área de conocimiento Expresión Gráfica Arquitectónica en la Universitat de les Illes Balears desde 1992. Es ilustrador reconocido y actualmente director de la estrategia de la comunicación y la promoción institucional de la UIB. Desde hace más de 20 años compagina su labor como profesor involucrado en la docencia y su revolución con trabajos para empresas externas, en las que participa en su comunicación y/o imagen. También ha colaborado con la cadena SER durante los seis últimos años.

12.1.1 El valor de la diferencia: uso de ilustraciones en la promoción turística

12.1.2 Derechos: cliente y autor en el uso de estas ilustraciones. Modos y tipos de contrato de uso de la imagen creada por un tercero.

12.1.3 Interactivos e imagen turística desde el diseño.

12.1.4 Aplicaciones entre ilustración e interactivos, coordinadas con campañas en soportes analógicos.

Ponente: **Catedrático Javier Marzal Felici.** Universitat Jaume I.

Es catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad, doctor y licenciado en Comunicación Audiovisual, licenciado en Filología Hispánica, licenciado en Filosofía y Ciencias de la Educación por la Universitat de València y Máster en Comunicación y Educación por la Universitat Autònoma de Barcelona. Actualmente es profesor y director del Departamento de Ciencias de la Comunicación y codirector del Máster Universitario en Nuevas Tendencias y Procesos de Innovación en Comunicación en la Universitat Jaume I. Sus líneas de investigación se centran en el estudio de la naturaleza y estatuto de la imagen contemporánea, en el análisis de discursos audiovisuales emergentes como el cine contemporáneo, videojuegos e imagen digital, infoentretenimiento en televisión y estatuto de la fotografía digital. Es codirector de la colección de libros “Guías para ver y analizar cine” (editoriales Nau Llibres de Valencia y Octaedro de Barcelona) y codirector de adComunica. Revista Científica sobre Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación. Ha trabajado como consultor de comunicación para el despacho Fuentes Carsi Abogados, especializado en propiedad industrial, y como ayudante de realización y guionista para la empresa Bluescreen, RTVE y RTVV.

12.2 La construcción del imaginario social a través del cine y de los medios de comunicación de masas.

12.2.1 Cine e imaginario social.

12.2.2 Propuesta de Trabajo para el análisis del film. Metodología de análisis del film.

12.2.3 El emplazamiento de producto y branding en cine y televisión.

12.2.4 La construcción de la marca-ciudad como acción de promoción turística.

13. Comunicación de crisis en empresas turísticas (10 horas).

Ponente: **Doctor Juan Carlos Losada.** Universidad de Murcia.

Es doctor en Ciencias de la Comunicación y licenciado en Ciencias de la Comunicación. Actualmente es profesor titular de Comunicación Corporativa e Institucional en la Universidad de Murcia. Ha sido docente de postgrado en universidades de España (Málaga, Pontificia de Salamanca, Jaime I, Rovira i Virgili, Cádiz, Instituto Ortega y Gasset...) y América (Chile, Colombia, Perú, Bolivia y México). Centra sus líneas de investigación en la comunicación e imagen corporativa y en la comunicación de crisis. Es autor de varios libros sobre la materia, entre ellos Gestión de la Comunicación en las Organizaciones (Ariel) y Comunicación en la Gestión de Crisis (UOC). También ejerce como asesor en partidos políticos, instituciones públicas y privadas, empresas y personajes públicos desde hace 15 años.

Ponente: **Héctor Sandoval.**

Actualmente ejerce como coach ejecutivo, consultor y ponente. Acumula 26 años de experiencia en diversos puestos de gestión y liderazgo, desarrollados en el sector de la aviación comercial, en más de 35 países. Fue director de Comunicación Corporativa y Recursos Humanos, Liderazgo y Organización de Spanair. Su trayectoria incluye áreas como operaciones aeroportuarias, servicio al cliente, formación corporativa, desarrollo de negocios, alianzas comerciales, marketing y branding, recursos humanos, comunicación corporativa, gestión de cambio y gestión de crisis. Ha diseñado e impartido cursos y conferencias relacionados con gestión y liderazgo en aerolíneas internacionales, comunicación interna y comunicación de crisis, y gestión de planes de emergencia. Tiene estudios superiores parciales en Antropología Social e Historia y en Marketing y Publicidad.

13. 1. Las Crisis y la Comunicación

13.7.1. Principales modelos de gestión de la comunicación de crisis

13.7.2. Fases de toda crisis

13.1. La preparación ante las situaciones de Crisis

13.1.1. Identificación de los posibles conflictos

13.1.2. Preparación de los instrumentos de comunicación

13.1.3. Preparación de las personas

13.2. La reacción ante las crisis: Plan de Comunicación de Crisis

13.2.1. Investigación de los hechos

13.2.2. Reacciones Estratégicas posibles

13.2.3. Instrumentos de Comunicación

13.2.4. Construcción de los mensajes

13.3. La postcrisis

14. La comunicación interna en las empresas turísticas (10 horas).

Ponente: **Catedrático Miguel de Aguilera.** Universidad de Málaga.

Es catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la Universidad de Málaga (desde 1995) y doctor en Ciencias Políticas y Sociología por la Universidad Complutense de Madrid (1983). Ha sido decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación (1996-2002) y director General de Comunicación e Información (2004-2011) de la Universidad de Málaga. Ha sido titular de la Cátedra Internacional UNESCO de Comunicación

(universidades de Lyon y Grenoble) en 2006, investigador visitante y secretario general del Comité de Investigación sobre Comunicación, Conocimiento y Cultura de la Asociación Internacional de Sociología (1990-94), vocal de la Comisión de Catedráticos en Ciencias Sociales, Jurídicas y Económicas de la ANECA (Programa Academia, 2008-09) y vocal de la Comisión de Ciencias Sociales, Jurídicas y Económicas de la ANECA (Programa PEP, desde 2011). También ha asesorado a agencias de calidad universitarias de varias autonomías. Ha investigado, dado conferencias, cursos y seminarios, asesorado o colaborado universidades españolas, europeas, americanas y africanas. Es autor de más de 80 publicaciones. Su investigación se especializa en la cultura popular y sus usuarios (videojuegos, música, contenidos digitales, innovación audiovisual) y en comunicación institucional y comunicación para la salud.

Ponente: **Doctor Francisco Fernández Beltrán.** Universitat Jaume I.

Es doctor en Comunicación Empresarial e Institucional por la Universitat Jaume I y licenciado en Ciencias de la Información (especialidad Periodismo) por la Universidad Politécnica de Valencia. Ha trabajado como periodista en diversos medios y desde 1998 ocupa el cargo de jefe del Servicio de Comunicación y Publicaciones de la Universitat Jaume I de Castellón, actividad que compatibiliza en la actualidad con la docencia en el Máster Oficial en Nuevas Tendencias y Procesos de Innovación en Comunicación, del que es codirector, así como en otros cursos de postgrado. Es autor del libro Comunicación interna 2.0. La gestión de los portales corporativos y las redes sociales. Sus áreas de especialidad son la comunicación corporativa, la reputación, las nuevas tecnologías de la comunicación, las relaciones con los medios de comunicación, la comunicación de la responsabilidad social, la comunicación local y el periodismo científico.

- 14.1. Aproximación al concepto de comunicación interna
- 14.2. Funciones de la comunicación interna
- 14.3. La planificación de la comunicación interna. Elaboración de un plan de comunicación interna
- 14.4. Comunicación interna y cultura corporativa
- 14.5. Instrumentos y medios clásicos de la comunicación interna
- 14.6. Nuevos medios electrónicos para la comunicación interna
- 14.7. La web social
- 14.8. Las redes sociales aplicadas a la comunicación interna
- 14.9. Los sistemas de gestión de contenidos
- 14.10. El portal corporativo como eje de la comunicación interna

15. Comunicación de la alta dirección turística (10 horas).

Ponente: **Doctor Javier Mato.** Centro de Enseñanza Superior Alberta Giménez.

Es doctor por Sussex University y licenciado en Ciencias de la Información. Actualmente es profesor universitario en el Centro de Enseñanza Superior Alberta Jiménez y coordinador de la titulación de Periodismo, así como docente en el Máster de Periodismo de la Sussex University. Su línea de investigación se centra en el periodismo digital. Ha ejercido su profesión periodística durante 10 años en Diario de Mallorca y ha ocupado puestos de responsabilidad en la gestión de la comunicación corporativa de importantes organizaciones: director de Comunicación del Govern balear, jefe de Gabinete del Ministerio de Medio Ambiente y director de Planificación Estratégica Barceló Hotels & Resorts.

- 15.1. Definiciones.

- 15.2. Objetivos de la comunicación de la alta dirección turística: públicos, contenidos, procesos.
 - 15.3. Relación de la dirección turística con los públicos.
 - 15.4. Relación de la dirección turística con los intermediarios.
 - 15.5. Procesos de producción de contenidos en la alta dirección.
 - 15.6. Rol del equipo de PR de la alta dirección.
-

16. Comunicación financiera en empresas turísticas (10 horas).

Ponentes: **Catedrático Rafel Crespí Cladera.** Universitat de les Illes Balears.

Catedrático de Organización de Empresas, doctor En Ciencias Económicas y Empresariales y licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales. Profesor y director del Departamento de Economía de la Empresa de la UIB y director de la Cátedra Banca March de la Empresa Familiar. Ha sido profesor en la Universidad Autónoma de Barcelona y en la Universitat Pompeu Fabra y director de investigación del Observatorio de Gobierno Corporativo de la Fundación de Estudios Financieros, dependiente del Instituto Español de Analistas Financieros. Consultor de múltiples proyectos de viabilidad empresarial del sector servicios internacionales. Miembro adjunto del Área de Economía de la Agencia Nacional de Evaluación y Prospectiva, del Ministerio de Ciencia e Innovación.

Ponente: **Doctor Bartolomé Deyá Tortella.** Universitat de les Illes Balears.

Es licenciado en Economía por la Universidad de las Islas Baleares y doctor en Economía por la Universidad Carlos III de Madrid. Ha sido profesor de finanzas en la Universidad Carlos III de Madrid, y actualmente es profesor del Departamento de Economía de la Empresa de la UIB y decano de la Facultad de Turismo. Imparte docencia de Finanzas Corporativas en grado, postgrado y en diversos cursos de formación “in-company”. Ha publicado diversos artículos de investigación en revistas nacionales e internacionales y desde 2001 participa en ocho proyectos de investigación. En 2004 recibió el Primer Premio de Estudios Financieros en la Modalidad de Recursos Humanos (Centro de Estudios Financieros). Ha sido secretario de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, coordinador Académico de los Estudios de la Licenciatura en Administración y Dirección de Empresas y subdirector del Departamento de Economía de la Empresa.

- 16.1. Principales documentos financieros de la empresa turística
 - 16.2. Estructura y componentes del Balance de Situación de una empresa turística
 - 16.3. Estructura y componentes de la Cuenta de Pérdidas y Ganancias de una empresa turística
 - 16.4. Valor informativo de los dividendos
 - 16.5. Indicadores financieros de la empresa turística
 - 16.6. Estructuras de gobierno en la empresa
 - 16.7. Composición de los órganos de gobierno en la empresa turística
 - 16.8. Transparencia informativa de la empresa
 - 16.9. Buenas prácticas de gobierno corporativo y su comunicación
-

17. Nueva cultura mediática, el nuevo medio socio-comunicativo (10 horas).

Ponente: **Doctor Javier Mato.** Centro de Enseñanza Superior Alberta Giménez.

Es doctor por Sussex University y licenciado en Ciencias de la Información. Actualmente es profesor

universitario en el Centro de Enseñanza Superior Alberta Jiménez y coordinador de la titulación de Periodismo, así como docente en el Máster de Periodismo de la Sussex University. Su línea de investigación se centra en el periodismo digital. Ha ejercido su profesión periodística durante 10 años en Diario de Mallorca y ha ocupado puestos de responsabilidad en la gestión de la comunicación corporativa de importantes organizaciones: director de Comunicación del Govern balear, jefe de Gabinete del Ministerio de Medio Ambiente y director de Planificación Estratégica Barceló Hotels & Resorts.

17.1. La llegada de Internet. Situación previa. Las expectativas que se generaron. La incorporación de la red a la vida ordinaria.

17.2. Etapas de la introducción de la red en la comunicación de masas. Primeros pasos. La creación de algunos sobreentendidos respecto de la red. La burbuja. Crisis post-burbuja. La nueva realidad de la comunicación adaptada a la red.

17.3. Los nuevos modos de trabajo en la red. La comunicación de masas tradicional se adapta. Nuevas prácticas. El nuevo escenario.

17.4. La cultura digital

17.5. El nuevo mercado en el entorno digital. La persistencia de los medios tradicionales. La decepción en la participación. Visiones pesimistas.

18. Presencia online, portales corporativos y web 2.0 (25 horas).

Ponente: **Miquel Moyá Porcel**. Travel Industry Head at Google.

MBA-IESE Business School. Licenciado en Física y licenciado en Administración y Dirección de Empresas. Ha sido director Global e-Distribution & CRM en Barceló Hotels & Resorts.

Ponente: **Pablo Sánchez**. Director de E-Commerce de Barceló Hotels & Resorts.

Licenciado en Administración y Dirección de Empresas y en Ciencias Económicas. Ha desarrollado su ejercicio profesional en Indra, como consultor senior, responsable de Desarrollo de Negocio Travel & Transportation (2010-12), y en Spanair, ocupando diferentes puestos desde 2000, entre ellos subdirector de Comercio Electrónico (2004-07) y director de Comercio Electrónico e Innovación Comercial (2007-10). Actualmente es subdirector de Distribución Electrónica y Relación con el Cliente de Barceló, siendo responsable del marketing online. Ha ejercido también como analista especializado en Turismo, en la Agencia Desarrollo y Urbanismo de Brest (Francia) y como profesor universitario de Marketing en el Centro de Enseñanza Superior Alberta Giménez, así como en diferentes postgrados.

Ponente: **Rafael Rubí**. Director de E-Commerce de Palladium Hotel Group, Grupo Matutes.

Licenciado en Ciencias de la Comunicación y Máster en Dirección de Marketing y Dirección de Comunicación (IDE-CESEM) y Programa Avanzado de Dirección General del Instituto de Empresa. Ha sido director corporativo E-Business en Be Live Hotels (Globalia), director de Canales B2C en Hotetur y Bluebay Hotels y Online Marketing Manager en Sol Meliá.

Ponente: **Tomeu Bennàsar**. Director General de Logitravel.com

Es ingeniero superior en Informática y postgrado en Dirección de Empresas por IESE de Barcelona. Ha desarrollado toda su carrera profesional en el sector del turismo, en el que comenzó como programador de aplicaciones web para agencias de viajes. En 2002 se incorpora a Toolfactory como jefe de proyectos,

encargándose del desarrollo de aplicaciones web tanto para touroperadores como para agencias de viajes minoristas. En 2004 participa en la creación de Logitravel, donde ha ocupado el puesto de director de Marketing y Publicidad hasta 2008, año en que pasa a ser director General.

- 18.1. Competencias Digitales
- 18.2. Utilizar internet para generar referencia y autoridad
- 18.3. Presencia Online
- 18.4. Internet 2.0, la red se vuelve social
- 18.5. Herramientas y soportes 2.0
- 18.6. Gestión de Contenidos Social Media
- 18.7. Consultar y obtener información y contenido relevante
- 18.8. El consumidor en internet. Viralizar la información
- 18.9. Gestión de la reputación online (huella digital)
- 18.10. El vídeo
- 18.11. Nuevas formas de comunicación turística online
- 18.12. Google como nuevo medio de comunicación
- 18.13. Youtube
- 18.14. Móviles

19. Comunicación 3.0 y posicionamiento online (10 horas).

Ponente: **Óscar González**. Director de Marketing Europa de Iberostar.

Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales y Máster en Dirección de Marketing por el Instituto Empresa de Madrid. Actualmente es director de Marketing Europa de Iberostar. Anteriormente ha ejercido como subdirector de Marketing en la misma empresa, marketing manager en una multinacional de cosmética y nutrición y jefe de Producto en Spanair.

Ponente: **Doctor Iván Bort**. Centro de Enseñanza Superior Alberta Giménez.

Es doctor europeo en Ciencias de la Comunicación, licenciado en Comunicación Audiovisual y licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas y Máster Oficial en Nuevas Tendencias y Procesos de Innovación en Comunicación, especialidad en Periodismo Digital y Multimedia. Ha impartido docencia en la Universitat Jaume I y actualmente es profesor en el Centro de Enseñanza Superior Alberta Giménez. Es miembro del Consejo de Redacción de L'Atalante, revista de estudios cinematográficos, y ha colaborado en diversos medios de comunicación especializados sobre cine y DVD y en la SER. Además de otras publicaciones, es coautor del libro La vida y nada más.

- 19.1. Web, Web 2.0 y Web 3.0
- 19.2. SEO y SEM
- 19.3. Sobre navegabilidad y accesibilidad. Conceptos básicos de diseño web y html