



**Departamento de Ciencias Sociales
Programa Libre**

Carrera: Lic. en Administración Hotelera

Año: 2010

Curso: Seminario: Internet, Turismo y Comunicación 2.0

Indique la denominación completa, tal como consta en el Plan de Estudios correspondiente. En los programas libres NO debe consignar el nombre del profesor.

Créditos: 4 (CUATRO)

Indique la cantidad de créditos que otorga el Curso, de acuerdo con el presupuesto horario del mismo. Si se trata de un curso que es requisito obligatorio y no otorga créditos, por favor, especificar: "requisito obligatorio" en este espacio.

Núcleo al que pertenece: Licenciatura

Indique la denominación del núcleo en el que el Curso de inserta. Para las Carreras de tronco único (Lic. en Composición con Medios Electroacústicos y Lic. en Terapia Ocupacional) no se requiere dicha información debido a que las Carreras no poseen núcleo es su Plan de Estudios.

Tipo de Asignatura: Teórico-práctica

Indique si se trata de una asignatura (predominante o exclusivamente) teórica, de una teórico-práctica o de una práctica

Presentación y Objetivos:

Enuncie los objetivos en términos del desempeño esperado de los alumnos. Por ejemplo: Que los alumnos comprendan... Que los alumnos realicen...

El Seminario consiste en realizar una aproximación y puesta en práctica, desde el punto de vista de los futuros profesionales de la industria turística, de los nuevos modos y soportes de comunicación que nos ofrece Internet y en particular los referidos a la Web 2.0 o nueva generación.

El desafío planteado a los alumnos será doble, por un lado indagar y elaborar contenidos publicables sobre el impacto de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en el turismo y por otro indagar, observar y clasificar las actuales ofertas y tendencias, realizadas por la hotelería, en el soporte Web.

La denominada Web. 2.0 se da como un fenómeno que se instala en Internet a nivel mundial, y que evidencia reacciones entre los consumidores turísticos y sobre todo, las empresas turísticas.

Implicaciones pedagógicas de la comunicación como fenómeno complejo

En una perspectiva pedagógica, el pensamiento complejo está centrado en *aprender a aprender* (E. Morin). Los analistas de los *new media* plantean que Internet ha generado importantes cambios en la manera en que circula el conocimiento. Se habría producido una suerte de «descentramiento» y «deslocalización» en la medida en que los saberes empiezan a escaparse de los lugares hasta hoy más legitimados socialmente para el aprendizaje.

Actualmente existe una multiplicidad de saberes sin lugar propio o en espacios tradicionalmente no aceptados para la producción de conocimiento.

Lo que diferencia a la universidad de otras instituciones es la búsqueda permanente de mejores formas de hacer explícitos los condicionamientos extra científicos, por deconstruirlos y por controlar su influencia.

En las cátedras universitarias quizás el mayor desafío es asumir que ya no alcanza con manejar éste o aquel cuerpo de teoría, sino que tenemos que aprender a *incorporar formas de negociar la información que le va llegando a cada quien para continuar aprendiendo el resto de su vida*. Esto implica muchas cosas, pero quizás como gran tarea, implica aprender a *incorporar la teoría de manera no reproductiva y la práctica de manera no instrumental*. También la enseñanza de la teoría más bien debería estar orientada a generar modalidades de saber-hacer irreductibles a los estudios puramente discursivos, y que hoy son hegemónicos en muchas universidades.

Por ello, se buscara **promover la implicación pedagógica** de la comunicación como fenómeno fluido.

Lo digital produce espacios interactivos cuyos modos de apropiación escapan o pueden escapar a las estrategias para las cuales el espacio digital fue abierto y cuyos resultados pueden ser diferentes –hasta opuestos– a los resultados previstos.

La implicación de pensar la comunicación como situación de interacción siempre cambiante incluye aprender a pensar lo digital a partir de las herramientas del análisis estratégico: imbricación teoría/realidad, sistema de acción concreto, zonas de autonomía, fuentes de poderes, etc.

(*) Fuente: Estudios realizados por la Red Iberoamericana de Comunicación Digital (Red ICOD) Proyecto “Comunicadores Digitales” programa ALFA de cooperación entre la Unión Europea y América Latina. Publicación de resultados año 2006.

Objetivos: Que el Alumno sea capaz de:

- Conocer la potencialidad de los nuevos modos y soportes de comunicación que nos ofrece Internet y en particular los referidos a la Web 2.0 o nueva generación, para la industria turística
- Indagar y elaborar contenidos publicables sobre el impacto de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en el turismo.
- Comprender, indagar, observar y clasificar las actuales ofertas, tendencias y estrategias, realizadas por la hotelería, en el soporte Web.
- Comprender la dimensión de las transformaciones sociales que generan las nuevas tecnologías a partir de la comprensión de la lógica de la Web.

Objetivos didácticos específicos de la enseñanza de la comunicación digital

Objetivos conceptuales

- Comprender el lugar que ocupa la comunicación digital dentro del ecosistema mediático y cultural.
- Lograr la comprensión de las aplicaciones del discurso argumentativo en los nuevos medios de comunicación digital.

Objetivos procedimentales

- Ampliar la comunidad de aprendizaje incorporando en la discusión digital otros interlocutores presentes en la Web.
- Desarrollar competencias para evaluar y jerarquizar la identificación de la información para entornos digitales.
- Mostrar a los alumnos las posibilidades que ofrece la Web.
- Capacitar para la producción de un proyecto digital, incluyendo: análisis de requisitos, diseño conceptual, borradores y prototipos, producción, lanzamiento, mantenimiento, rediseño y evaluación.
- Desarrollar competencias para la producción Hipertextual,

Contenidos mínimos:

Copiar los contenidos mínimos del correspondiente Plan de Estudio de la carrera o los aprobados por el Consejo Departamental.

De la Web 1.0 a la Web 2.0 (Web social). Las audiencias. Que es un blog, Tipos y aplicaciones: Los Weblogs turísticos. El turismo en Internet. Oferta en turística en la red. Estrategias de comunicación. La Blogosfera, su estado actual. La sindicación de contenidos, interactuando con otros. Feeds, rss. Pautas para la redacción de medios digitales. Las comunicaciones de marketing. La comunicación digital en el sector turístico. Promoción y el rol de Internet, ofertas y tendencias de la hotelería.



Contenidos Temáticos o Unidades:

Detallar la estructura con que se presentarán los contenidos y los temas a ser desarrollados en la materia. El contenido debe presentarse por Unidad temática.

UNIDAD 1

De la Web 1.0 a la Web 2.0 (Web social). La actitud de las audiencias

- Que es un blog, origen, antecedentes, evolución., Tipos y aplicaciones:
- Weblogs personales, Weblogs Corporativos, Weblogs comerciales, Weblogs colaborativos, Weblogs periodísticos. Los Weblogs turísticos. Su impacto.

UNIDAD 2

La Blogosfera, su estado actual. Un territorio virtual.

- La sindicación de contenidos, interactuando con otros. Feeds, rss ¿Qué es? ¿Cómo funciona? Pautas para la redacción de medios digitales. Las comunicaciones de marketing. La importancia de la comunicación digital en el sector turístico Internet. El rol de la Web 2.0.

UNIDAD 3

El turismo en Internet

El turista buscando destino, la oferta en turística en la red. Estrategias de comunicación Promoción y el rol de Internet, ofertas y tendencias de la hotelería.

Ventajas de Internet

El turismo y el ecosistema Web 2.0.

Bibliografía Obligatoria:

Indique las referencias bibliográficas completas por Unidad temática (incluyendo la mención del / de los capítulos y/o apartados cuya lectura se exige).

UNIDAD 1

Web 2.0

Autor: Antonio Fumero y Genis Roca. Publicado por Fundación Orange. España. 2007.

Caps. 1,2 y 3

Conferencia: Internet, Turismo y Comunicación 2.0

Autor: Mg. Guillermo Enrique López

En 2do Congreso de Ciencias aplicadas al Turismo. Turiciencia Bs. As. 2007

http://www.turismoymercado.com/turiciencia2007/files/merc_13_1330_lopez.pdf

Capacidades directivas y nuevas tecnologías en el sector turístico

Autor Fernando Garrigós Simón, Yeanduan Narangajavana. Publicado por Universitat Jaume I, 2006.

Capítulo 2 : Internet, tecnologías de información y desempeño empresarial.

UNIDAD 2

Las nuevas tecnologías aplicadas al sector turístico

Autor: Rosana de Pablo Redondo, Publicado por Editorial Ramón Areces, 2004.

Caps. 1, 2, 3, 4 y 5

Sociedad del conocimiento: Como cambia el mundo ante nuestros ojos

Autor: Imma Tubella i Casadevall, Jordi Vilaseca i Requena.

Colaborador: Manuel Castells, Albert Batlle Rubio

Publicado por Editorial UOC, 2005.

Caps. 1, 2, 4, y 5

Disertación:

UNIDAD 3

Turismo en Internet: Análisis y posibilidades comunicacionales

Claudia Cóceres. CDRom - Perspectivas del Turismo Cultural II. Publicado por : Equipo Naya.

“Perspectivas del Turismo Cultural”. 2002. <http://naya.org.ar>

La publicidad turística en Internet: Un análisis comunicacional de los portales de viajes

Autor: Elena Lucio Mera. Colaborador Pedro Pablo Gutiérrez González

Publicado por Ed. Eidós, España. 2003. Caps. 1, 2, 3 y 5.

Turismo: Una perspectiva empresarial

Autor Regina G Schluter, Gabriel Winter. Publicado por Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos,

2003. Cap. 7 “Las nuevas tecnologías en turismo”

Bibliografía de consulta:

Indique la referencia bibliográfica completa (incluyendo la mención del / de los capítulos y/o apartados cuya lectura se sugiere). Este punto puede especificarse en forma general para todas las Unidades al final de las mismas.

► de Ugarte, David (2006): “El poder de las redes” en deugarte.com. España, [en línea] url:

http://www.deugarte.com/gomi/el_poder_de_las_redes.pdf

► Manovich, Lev (2006): “El lenguaje de los nuevos medios de comunicación”. Editorial Paidós, Madrid.

Caps. 1, 2, 3, y 4

► Casacuberta, David (2003): “Creación colectiva. En Internet el creador es el público”. Gedisa.

Barcelona. Caps. 1 y 3

Bibliografía y recursos en la Web

► Bowman, Shayne y Willis, Chris (2003): “Nosotros, el medio. Cómo las audiencias están modelando el futuro de la noticias y la información” [en línea] url: <http://www.hypergene.net/wemedia/espanol.php>.

Editado por J.D. Lasica - Traducido por Guillermo Franco M.

► Castañeda, L., Navarro, C., Buen, R. y Amorós, L.: (2005): “RSS en contextos de enseñanza”, en EDUTECH 2005: Congreso Internacional sobre Formación del profesorado y Nuevas Tecnologías. Santo Domingo, [en línea] url:

<http://www.ciedhumano.org/edutechNo23.pdf>

► Cobo, Cristóbal (2006): “Web 2.0: un cerebro digital en crecimiento” en Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación. México DF, [en línea] url:

http://www.amicmexico.org/docs/ponencias_xviii_encuentro/nuevas_tecnologias_ysi/web_2_0_final.pdf

► García Orosa, Berta y Capón García, José Luis (2005): “Gabinetes on line y redes sociales virtuales” en

López García, Guillermo (2005): “El ecosistema digital: Modelos de comunicación, nuevos medios y

público en Internet” [en línea] url: <http://www.uv.es/demopode/libro1/GarciaCapon.pdf>

Evaluación:

La evaluación debe adaptarse al tipo de examen libre, por lo tanto, debe consignar si se tratará de un examen oral, escrito, escrito y oral, oral más la presentación de un trabajo práctico o sólo la presentación de un trabajo práctico. En los dos últimos casos debe explicitar la fecha de entrega del mismo y el lugar de entrega. Por ejemplo, 10 días antes de la fecha de constitución de la mesa o el mismo día de la mesa, según el calendario académico, en la Dirección de la carrera. En los casos en que los trabajos deban ser entregados con antelación, dicha entrega se realizará en la Dirección de la Carrera o en la Secretaría Académica del Departamento de Ciencias Sociales. Atención, no debe consignar parciales porque es un examen de carácter libre.

El exámen será oral-escrito y práctico. El alumno deberá dominar la bibliografía, sobre la cual será consultado en forma escrita, aprobada esa instancia se accede al oral. Finalmente deberá realizar varios ejercicios prácticos referidos a saberes digitales. (Búsquedas y navegación avanzada, Utilización de la sindicación de contenidos, edición de sonido, edición de imágenes, realización multimedia, publicación en red social o blog de informe multimedia)