



Código - Asignatura	191106 – Marketing turístico digital				
Tipo	Formación Básica		Curso	1º	
Bloque Temático	Marketing y comercialización		Créditos	6 ECTS	
Docente responsable de la asignatura	Mayte García.				
Profesorado	Mayte García.				
Presencial	60 horas	Dirigido	40 horas	Autónomo	50 horas

BREVE DESCRIPCIÓN

En la actualidad, no hay duda de que el mundo gira en torno a la digitalización. Nos encontramos en la llamada era de la información y la transformación digital. Las nuevas tecnologías de la comunicación y de la información actúan como elementos de transformación y provocan cambios en todos los sectores de nuestra sociedad y, especialmente, en el sector turístico. Un sector que es, cada vez, más importante como motor económico de los territorios.

Este hecho, sumado a los cambios en los hábitos de consumo, los cambios en las formas de comunicación y comercialización, gracias a la aparición de nuevas herramientas digitales, junto con la existencia de un turista más interconectado, hace que el sector turístico deba apostar claramente por la digitalización.

En este sentido, la asignatura de Marketing Digital Turístico, proporcionará al estudiante los conocimientos, técnicas y herramientas necesarias para poder asumir dicho cambio. En ella, se abordarán temas como la comprensión del entorno digital, la importancia de la experiencia del cliente (Customer Experience), el posicionamiento, etc. Además, adquirirá competencias en cuanto al uso de nuevos canales de comercialización y nuevas formas de comunicar los productos/servicios turísticos.

COMPETENCIAS GENERALES

CG06- Tener orientación al cliente.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

CE04- Desarrollar y aplicar herramientas de marketing digital en turismo.



Centre adscrit



UNIVERSITAT DE
BARCELONA

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

1. Entender el marketing como una herramienta más allá de la publicidad, entendiendo las bases estratégicas del mismo y su aplicación al ámbito empresarial digital.
2. Conocer y entender las principales herramientas digitales y móviles para la comercialización de productos turísticos.
3. Entender el concepto de marca y conocer las diferentes estrategias asociadas a ella.
4. Conocer las distintas herramientas asociadas al marketing digital y como aplicarlas al sector turístico.
5. Conocer, interpretar y saber crear un plan de marketing.

CONTENIDOS TEMÁTICOS

1. TEMA 1. Introducción al Marketing Digital y su Aplicación en el Turismo

- 1.1. Conceptos Básicos de Marketing Digital
- 1.2. Tendencias actuales y futuras del turismo digital.

2. TEMA 2. Plan de Marketing Digital

- 2.1. Concepto
- 2.2. Estructura
- 2.2. Fases

Tema 3. Herramientas de Marketing Digital para “atraer” visitas a la web, blog, ...

- 3.1. Posicionamiento en buscadores: SEO, SEM,...
- 3.2. Publicidad digital
- 3.3. Redes sociales
- 3.4. eMail Marketing
- 3.5. Otras

Tema 4. Herramientas de Marketing Digital para “convertir” las visitas a la web, blog, ..

- 4.1. Experiencia de usuario en la web. Usabilidad. CTAs. Formularios.
- 4.2. Content Marketing, Lead magnets y storytelling relevantes
- 4.3. Pruebas A/B
- 4.4. Testimonios de clientes e indicadores de popularidad y satisfacción
- 4.5 Atención al cliente. Chats bots. IA conversacional.

Tema 5. Herramientas para “medir” la actividad de Marketing Digital

- 5.1. Herramientas de analítica



5.2. Definición y seguimiento de KPIs

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Las metodologías de aprendizaje previstas contemplan una diversidad de procesos entre los que cabe destacar aquellos cognitivos vinculados a la comprensión de los principios del turismo y el sistema turístico global, la inclusión de competencias con un mayor componente de capacidades técnicas; así las actividades y dinámicas, tanto de tipo individual como grupal, asociadas para esta asignatura son las siguientes:

1. Estudio de casos.
2. Participación de profesionales del sector.
3. Elaboración de un plan de marketing digital.
4. Desarrollo de un portafolio.
5. Simulaciones y role-playing.
6. Proyectos colaborativos / grupales.
7. Análisis y evaluación de campañas reales de marketing digital.
10. Desarrollo de contenido digital.

SISTEMA DE EVALUACIÓN

El sistema de evaluación mide el proceso de aprendizaje del estudiante teniendo en cuenta las competencias y los contenidos de cada asignatura.

Los estudiantes pueden escoger entre la evaluación continua o la evaluación única:

Evaluación Continua: el proceso de enseñanza - aprendizaje es evaluado a través de un seguimiento continuo de las actividades realizadas por los estudiantes durante el semestre y una evaluación individual final. Los estudiantes deben asistir a las clases para ser evaluados mediante la evaluación continua.

Evaluación Única: aquellos estudiantes que no pueden asistir regularmente a clase pueden escoger ser evaluados a través de la evaluación única. El proceso



de enseñanza - aprendizaje es evaluado mediante la evaluación de todas las actividades y una prueba individual final.

Para acogerse en esta modalidad hace falta solicitarlo a través del apartado de evaluación del Campus Virtual dentro de los primeros 15 días desde el inicio de la asignatura

La planificación de las actividades de evaluación será pública para los estudiantes desde la fecha de inicio de la asignatura.

Actividades	Tipo	Continuada	Única	Semana de entrega
Actividad Plan de Marketing Digital	Grupal	30%	20 %	Período 7—17 enero'25. Entregas parciales durante la asignatura
Actividad Portafolio	Individual	20%	20%	Durante toda la asignatura
Prueba Final	Individual	50%	60%	Semana de examen
Total		100%	100%	

Para aprobar la asignatura es requisito indispensable haber obtenido una nota final mínima de “5”, siempre y cuando el estudiante haya realizado la prueba/s o trabajo/s individuales establecidos en la asignatura. Esta prueba/s o trabajo/s final deben estar calificadas con un mínimo de “4” para poder calcular la media de todas las actividades de evaluación realizadas durante el curso.

Revisión y Reevaluación de la Asignatura

El estudiante tiene derecho a la revisión de todas las evidencias de evaluación que hayan sido diseñadas para la valoración de su aprendizaje.

Si el estudiante no consigue lograr los objetivos de aprendizaje de la asignatura, para optar a una reevaluación de asignatura será imprescindible haber obtenido una calificación final de la asignatura entre “4-4.9”, y haberse presentado a la prueba/s o trabajo/s finales individuales del curso.

El proceso de reevaluación sólo implicará modificación del acta de calificación final en caso de que la nueva prueba de evaluación sea aprobada y, en cualquier caso, la calificación máxima será de “5”. Esta calificación hará media con el resto de calificaciones de las actividades de evaluación que haya realizado el estudiante durante el período lectivo correspondiente, teniendo en cuenta los



Centre adscrit



porcentajes establecidos en cada asignatura, configurando la nota final de la asignatura.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2018). *Marketing turístico*. Pearson.

Eiglier, P., & Langeard, E. (1989). *Servucción. El marketing de servicios*. McGraw-Hill.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principios de marketing*. Pearson.

Moreno, M. R. (2020). *Marketing turístico: Fundamentos y dirección*. Pirámide.

Shum Xie, Y. M. (2020). *Marketing digital: Herramientas, técnicas y estrategias*. RAMA S.A. Editorial y Publicaciones.

Travaglini, A., Puerto, S., & D'Amico, V. (2016). *Marketing digital turístico*. Marcombo

Villalobos, J. C. (2020). *Fundamentos del marketing*. Fundación Universidad San Pablo CEU.