

Curso en ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL APLICADAS A EMPRESAS DEL SECTOR TURÍSTICO

sigue avanzando
CON LOS CURSOS DE LA

URV

2a edición

El marketing digital es un elemento clave en la industria turística y forma parte de la estrategia para acercarse a los clientes y mejorar las ventas de todas las empresas ya sea alojamientos, campings, destinos, proveedores y otras organizaciones relacionadas con el ocio, los viajes y la restauración.

El objetivo es generar demanda y vender un producto o servicio turístico. Pero también hay finalidades secundarias que sirven para impulsar el proceso de compra, como mejorar la experiencia del cliente, la imagen y reputación y aumentar la visibilidad de un destino o servicio.

Con el marketing se comercializa desde productos hasta experiencias y en la estrategia de comercialización cobra máximo protagonismo la comunicación y la publicidad para llegar a la máxima cantidad de público posible.

DIRIGIDO A

- Alumnos y profesionales del sector turístico
- Responsables de comunicación
- Comerciales
- Directores comerciales
- Directores de venta
- Revenue managers
- Directores de marketing
- Directores de hoteles, campings, resorts, campos de golf, ocio, apartamentos turísticos
- Directores de operaciones
- Directores de restaurantes y/o F&B
- Ayuntamientos

COORDINACIÓN

- Lourdes Bujalance López

DOCENTES

- Lorea Amezua
- Mirai.com
- Otros grandes profesionales, muy relevantes en el sector



PRECIO

525 €

Este curso cumple los requisitos para ser bonificado mediante la Fundación Estatal para la Formación en el Empleo, FUNDÆ.



LUGAR

Facultad de Turismo y Geografía de la URV
C. de Joanot Martorell, 15
43480 Vila-seca (Tarragona)



IDIOMA

Catalán/Español



DURACIÓN

2 meses / 50 horas
del 12/01/2024 al 15/03/2024



HORARIO

Híbrido
Viernes de 17 a 20 h.

Cristina Jacas: cristina.jacas@fundacio.urv.cat · 977 779 966

Lourdes Bujalance: lourdes.bujalance@urv.cat · 629 728 622

¿QUÉ OPINAN NUESTROS ALUMNOS?



“

MARIO GIANNI
Director de Alfacs Vacances

He tenido la oportunidad de adquirir una visión integral del marketing digital aplicado al sector turístico, destacando las últimas tendencias, como la publicidad programática. ¡Ha sido una experiencia excelente!

”

“

Ha sido una experiencia muy enriquecedora para mí, ya que me ha permitido adquirir valiosos conocimientos que aplico diariamente en mi trabajo. Además, me ha motivado a seguir ampliando mis habilidades, dado que es fundamental mantenerse actualizada en un entorno en constante evolución y cambios.

MIRIAM MENDOZA
Directora del Camping Miramar

”

”

ROSA MARIA PARRA
Sales Manager del Hotel Sol Port Cambrils

Esta formación me ha permitido acercarme al marketing digital y obtener herramientas para desarrollar acciones comerciales y definir una estrategia de marketing en mi organización de forma más optimizada y organizada.

“

“

He aprendido que una de las claves para lograr el éxito de una campaña de marketing es tener una comprensión clara de nuestro público objetivo. Una vez identificado, realizar una segmentación efectiva nos permitirá atraer y captar a esos clientes que resultan relevantes en cada etapa.

EUGENIA PÉREZ
Responsable de reservas del Tamarit Park Resort

”



MÓDULO 1

DIGITAL CUSTOMER JOURNEY Y UX

- El cliente digital, nuevos hábitos y expectativas de clientes
- Customer Journey y su gestión en entornos digitales
- Claves de experiencia de compra
- Buyer Persona
- Experiencia de usuario (UX)
- Un concepto clave para el éxito de una página web: la usabilidad y la experiencia de usuario
- Como conseguir páginas web de éxito (diseño centrado con el usuario): Análisis y requisitos
- Arquitectura de la web
- Técnicas de evaluación y testing (test de usabilidad)
- Usabilidad a web mobile

Práctica: se realizará el diseño de arquitectura de una web

MÓDULO 2

SEARCH ENGINE OPTIMIZATION - SEO: COMO OPTIMIZAR EL POSICIONAMIENTO DE TU WEB EN BUSCADORES DE MANERA NATURAL

- Funcionamiento de los buscadores
- Planificación y Estrategia para un óptimo posicionamiento
- Posicionamiento en Google y en otros buscadores principales
- Evitar técnicas penalizadas por los buscadores
- Estudios sobre la posición a los resultados de buscas

Prácticas: definición del universo semántico de una web i explicación práctica de cómo funciona una herramienta de posicionamiento SEO

MÓDULO 3

SEARCH ENGINE MARKETING – SEM: CIMIENTOS, OPCIONES Y PUNTOS IMPORTANTES A LA ESTRATEGIA SEM

- Terminología básica SEM
- SEO vs SEM
- Opciones en Google Ads
- Características y componentes de una cuenta de Google Ads
- La estrategia SEM, definición de puntos básicos

Práctica: realizar una campaña de protección de marca y una de remarketing de tu web en Google Ads

MÓDULO 4

COMO GENERAR Y CALIFICAR LEADS

- Cimientos de big data, crear valor desde espacios no tradicionales
- El nuevo ecosistema de medios y las implicaciones de los datos: El DMP
- Concepto de Target Persona
- Cimientos de big data: crear valor desde fuentes de datos no tradicionales
- Como atraer tráfico calificado a tu web
- Los canales de generación de leads más comunes
- ¿Cómo calificar los leads? Calificación de leads para mejorar la conversión

Práctica: cómo funciona la herramienta lead scoring tool

MÓDULO 5

METABUSCADORES

- Como conectar el canal directo a todos los metabuscadores. Google, Trivago, Tripadvisor, Kayak, Skyscanner, Momondo, Swoodoo, Microsoft Bing y otros
- Modelos CPA, CPC, y CPS
- Reservas por voz

MÓDULO 6

INBOUND Y COMPRA PROGRAMÁTICA

- Importancia de la DATA
- Inbound a la práctica buyer persona y buyer journey
- Fases del ciclo de la compra
- ¿Qué es la compra programática?
- El ecosistema programático
- Beneficios de la compra programática
- Evolución de la compra programática
- Canals y disciplinas digitales

Práctica: planificar una campaña de compra programática

MÓDULO 7

SOCIAL MEDIA STRATEGY: LA INTEGRACIÓN DE LAS REDES SOCIALES EN NUESTRO PLAN DE MEDIOS DIGITAL

- Social Media Strategy: la integración de las principales redes sociales en objetivos y estrategias de negocio
- Redes sociales de ocio y profesionales
- Medios sociales: hablamos de bloques
- Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube y TikTok
- El metaverso
- Las redes como eCommerce
- Medición y ROI en redes sociales

Práctica: diseño y creación de una campaña en Facebook

MÓDULO 8

LAS MÉTRICAS Y EL ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA INVERSIÓN A LOS MEDIOS DIGITALES

- Analytics (nueva versión)

