



Universidad Nacional de San Luis
RECTORADO

"2026 - Año de la Grandeza Argentina"

"150° Aniversario de la Creación
de la Escuela Normal Juan Pascual Pringles"

"50 años por la Memoria, la Verdad y la Justicia. Nunca más"



SAN LUIS, 17 de marzo de 2026.-

VISTO:

El EXPE: 25328/2025, mediante el cual se solicita la protocolización del Curso de Posgrado MARKETING DIGITAL DE DESTINOS TURÍSTICOS; y

CONSIDERANDO:

Que el Curso de Posgrado se propone dictar en el ámbito de la Facultad de Turismo y Urbanismo los días 08, 15, 22, 27 y 30 de abril de 2026 con un crédito horario de CUARENTA (40) horas presenciales y bajo la coordinación del Mgtr. Carlos Ariel BARRETO

Que la Comisión Asesora de Posgrado de la Facultad de Turismo y Urbanismo recomienda aprobar el curso de referencia.

Que el Consejo de Posgrado de la Universidad Nacional de San Luis en su reunión del 16 de diciembre de 2025, analizó la propuesta y observa que el programa del curso, bibliografía, metodología de evaluación y docentes a cargo, constituyen una propuesta de formación de posgrado de calidad en su campo específico de estudio.

Que, por lo expuesto, el Consejo de Posgrado aprueba la propuesta como Curso de Posgrado, según lo establecido en Ordenanza CS N° 35/2016.

Que corresponde su protocolización.

Por ello, y en uso de sus atribuciones:

EL RECTOR DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN LUIS

RESUELVE:

ARTÍCULO 1°.- Protocolizar el dictado del Curso de Posgrado MARKETING DIGITAL DE DESTINOS TURÍSTICOS, en el ámbito de la Facultad de Turismo y Urbanismo, los días 8, 15, 22, 27 y 30 de abril de 2026, con un crédito horario de CUARENTA (40) horas presenciales.

ARTÍCULO 2°.- Protocolizar el cuerpo docente del curso: Responsables: Mgtr. Oscar Martín MIGUEL, DU N° 25166404; Auxiliar: Esp. Mariana Andrea PIÑERO, DU N° 25029359; ambos de la Universidad Nacional de San Luis.

ARTÍCULO 3°.- Aprobar el programa del curso de referencia, de acuerdo al ANEXO de la presente disposición.



Universidad Nacional de San Luis
RECTORADO

"2026 - Año de la Grandeza Argentina"

"150° Aniversario de la Creación
de la Escuela Normal Juan Pascual Pringles"

"50 años por la Memoria, la Verdad y la Justicia. Nunca más"



ARTÍCULO 4°.- Comuníquese, notifíquese, publíquese en el Digesto Administrativo de la Universidad Nacional de San Luis, insértese en el Libro de Resoluciones y archívese.

RC

Documento firmado digitalmente según Ordenanza Rectoral N° 15/2021 por: Rector GIL, Raúl Andrés - Secretaria Académica, de Innovación Educativa y Posgrado LORENZO, Rosa Alejandra.



Universidad Nacional de San Luis
RECTORADO

2026 – “Año de la Grandeza Argentina”

“150° Aniversario de la Creación de la Escuela Normal Juan Pascual Pringles”

“50 años por la Memoria, la Verdad y la Justicia. Nunca más”

ANEXO

IDENTIFICACIÓN DEL CURSO

UNIDAD ACADÉMICA RESPONSABLE: Facultad de Turismo y Urbanismo.

DENOMINACIÓN DEL CURSO: MARKETING DIGITAL DE DESTINOS TURÍSTICOS

CATEGORIZACIÓN: capacitación

FECHA DE DICTADO DEL CURSO: 08, 15, 22, 27 y 30 de abril de 2026

MODALIDAD DE DICTADO: Presencial.

CRÉDITO HORARIO TOTAL: 40 horas

COORDINADOR: Mgtr. Carlos Ariel BARRETO, DU N° 18606776

EQUIPO DOCENTE

RESPONSABLE: Mgtr. Oscar Martín MIGUEL

AUXILIAR: Esp. Mariana Andrea PIÑERO

PROGRAMA ANALÍTICO

FUNDAMENTACIÓN:

En el marco de la especialización en gestión del desarrollo e innovación turística, se pretende generar competencias para el desarrollo innovador en los destinos turísticos. Así como brindar herramientas para la gestión del turismo desde una perspectiva sostenible.

En un escenario cada vez más complejo para la gestión de los destinos turísticos, el marketing digital ofrece una visión y herramientas concretas y adaptables para la mejora competitiva.

Desde el marketing turístico se procura aportar conceptos y técnicas que faciliten la toma de decisiones en un contexto cambiante en el que imperan nuevas lógicas de comunicación. Entendemos que el primer paso para avanzar en el diseño de estrategias de marketing digital para un destino turístico es comprender estas nuevas dinámicas y reconocer qué posibilidades de intervención se tienen en virtud de los objetivos, grupos de interés identificados, estrategias y presupuestos disponibles.

A partir de la incorporación de los conceptos de marketing digital y el análisis de casos, se busca aportar en el camino de la aplicación de nuevas miradas y herramientas en la gestión de destinos turísticos.

OBJETIVOS:

-Reconocer el escenario de intervención del marketing en el marco de la transformación digital en turismo.

-Identificar nuevos actores vinculados a la experiencia turística.

-Reconocer conceptos y relaciones propias del marketing digital en la gestión de destinos turísticos

-Aplicar los conocimientos adquiridos en el diseño de una propuesta de marketing digital para un destino turístico.



2026 – “Año de la Grandeza Argentina”

“150° Aniversario de la Creación de la Escuela Normal Juan Pascual Pringles”

“50 años por la Memoria, la Verdad y la Justicia. Nunca más”

Universidad Nacional de San Luis
RECTORADO

CONTENIDOS MÍNIMOS:

La cuarta revolución industrial y transformación digital. El escenario del marketing digital en turismo. Nuevas tendencias y formas de consumo por parte de los turistas. Del marketing tradicional al marketing digital. El proceso de viaje actual: Traveler Digital Journey. La experiencia turística y marketing digital. Branding experiencial. Imagen y reputación digital. El rol de los nuevos actores (plataformas de comercialización, influencers, infomediarios). Inbound Marketing. Marketing mobile. Plataformas digitales y gestión de destinos turísticos. Medios digitales y aplicación de las 4C en turismo. Estrategia digital y competitividad. Análisis de casos.

PROGRAMA DETALLADO:

Módulo 1: El escenario de la transformación digital en turismo.

La cuarta revolución industrial y transformación digital. El escenario del marketing digital en turismo. Nuevas tendencias y formas de consumo por parte de los turistas.

Módulo 2: Experiencia turística y marketing digital.

Del marketing tradicional al marketing digital. Transparencia de la marca. El proceso de viaje actual: Traveler Digital Journey. La experiencia turística y marketing digital. El proceso de decisión de compra (ZMOT). Selección de un destino turístico. El rol de la comunicación digital en la generación de experiencias de valor en turismo.

Módulo 3: Branding de destinos y medios digitales.

Branding experiencial. Imagen y reputación digital. El rol de los nuevos actores (plataformas de comercialización, influencers, infomediarios). Los medios digitales y la interactividad con los usuarios. La experiencia digital omnicanal. Inbound Marketing. Marketing mobile. Redes sociales. Publicidad en Meta y Google Ads.

Módulo 4: Marketing digital en la gestión de destinos turísticos.

Plataformas digitales y gestión de destinos turísticos. Destinos inteligentes y marketing. Medios digitales y aplicación de las 4C en turismo. Estrategia digital y competitividad. Nuevas tecnologías en la obtención de información de destinos turísticos. Experiencias turísticas en entornos digitales: realidad aumentada (AR) y realidad virtual (VR). La Inteligencia Artificial (IA). Chat GPT 4.0: Impacto en el Sector. Análisis de casos.

RESUMEN DE PRACTICOS:

La planificación prevé la realización de 2 -dos- actividades durante el cursado, que constituyen además avances para el desarrollo del trabajo final integrador.

Actividad 1.

Objetivo: Configurar el escenario de operación del destino turístico con el que los asistentes hayan decidido trabajar.

Consigna: A partir de las lecturas sugeridas y del destino con el que estén trabajando, deben comenzar a definir el contexto en que opera el destino, identificando para ello una serie de variables relevantes. Entre los aspectos a contemplar se encuentran: variables económicas,



2026 – “Año de la Grandeza Argentina”

“150° Aniversario de la Creación de la Escuela Normal Juan Pascual Pringles”

“50 años por la Memoria, la Verdad y la Justicia. Nunca más”

Universidad Nacional de San Luis
RECTORADO

tendencias de consumo; evaluación y priorización de los mercados; cartera de productos; servicios; atractivos; capacidad de respuesta del destino e infraestructura entre otros.

Actividad 2.

Objetivo: Identificar marcos conceptuales y herramientas de marketing digital para aplicar en el caso seleccionado.

Consigna: Luego de repasar conceptos y herramientas de marketing digital, identificar cuáles serán utilizadas en la propuesta de trabajo final. Justificar en virtud de aspectos reconocidos en la Actividad 1, así como a partir de potencialidades y limitaciones de las herramientas en función de los públicos objetivo-identificados.

Lugar de desarrollo: áulico, con recursos bibliográficos, casos de estudio y NTIC.

Las actividades prácticas estarán supervisadas por el docente a cargo del curso, ya sea en el ámbito áulico o mediante el uso de las NTIC'S.

Evaluación de las actividades: Se establecerá la puesta en común de los resultados por grupos de trabajo.

La aprobación está signada con una calificación mínima de 6 -seis- puntos, máxima 10 - diez- puntos.

SISTEMA DE EVALUACIÓN:

La evaluación se realizará a lo largo de todo el cursado, en forma individual, partir de la participación en clase y de la entrega de las actividades previstas.

Además, el módulo se evaluará a partir de la presentación del trabajo final individual escrito correspondiente a un programa de marketing digital para un destino turístico. Las consignas se definirán oportunamente considerando la realidad de los participantes y el contexto del destino turístico seleccionado.

La evaluación estará supervisada por el docente a cargo del curso, ya sea en el ámbito áulico o mediante el uso de las NTIC'S.

Se aprueba el curso con un 80% de asistencia a clases, la entrega de las actividades obligatorias y el trabajo integrador.

La calificación signada será: mínima de 6 -seis- puntos, máxima 10 -diez- puntos.

BIBLIOGRAFÍA:

Anholt, S., OMT, & Commission, E. T. (2011). Manual sobre branding de destinos turísticos. Madrid - Bruselas: WTO - European Travel Commission.

Axon marketing y comunicación (2018) Tendencias del marketing de influencers para el sector turismo 2018. Disponible en <http://cip.org.ar/wpcontent/uploads/2018/06/Influencers-y-Turismo-2018.pdf>

Blanco, Javier (2015) El Libro Blanco de los Destinos Turísticos Inteligentes. Lid Editorial.



2026 – “Año de la Grandeza Argentina”

“150° Aniversario de la Creación de la Escuela Normal Juan Pascual Pringles”

“50 años por la Memoria, la Verdad y la Justicia. Nunca más”

Universidad Nacional de San Luis
RECTORADO

Li, S.C., Journal of Destination Marketing & Management (2017), <http://dx.doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.04.008>

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2018). Marketing 4.0. Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital. Lid Editorial.

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

San Eugenio Vela, J. (2012). Aproximaciones teóricas y conceptuales para una definición del estado del arte de la comunicación de los destinos turísticos. Andamios, 211-236.

Tamagni, L., & Zanfardini, M. (2013). Marketing de destinos turísticos. La gestión de marcas. 60-69.

Thays Cristina Domareski Ruiz, Franciele Cristina Manosso, Gisah Moreira Akel y Eduardo Henrique Moscardi (2019): “Estratégias de marketing digital: uma análise dos destinos turísticos”, Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, n. 26 (junio/junho 2019). En línea: <https://www.eumed.net/rev/turydes/26/marketing-digital.html> <http://hdl.handle.net/20.500.11763/turydes26marketing-digital>

Yokoi, T., Shan, J., Wade, M., & Macaulay, J. (2019). DIGITAL VORTEX 2019 Continuous and Connected Change. Lausanne: IMD International Institute for Management Development. Zuccherino, S. (2016) Social Media Marketing. La revolución de los Negocios y la Comunicación digital. Temas.

CARACTERÍSTICAS DEL CURSO

DESTINATARIOS Y REQUISITOS DE INSCRIPCIÓN: Los aspirantes a la presente propuesta de posgrado deberán poseer título de grado de una carrera universitaria o de nivel superior no universitario que no sea menor a cuatro (4) años. Podrán cursar profesionales egresados o estudiantes de posgrado de carreras relacionadas con el turismo, desarrollo local, planificación territorial, accesibilidad, hotelería, medio ambiente, entre otras.

CUPO: El cupo mínimo será de 10 y el máximo de 30 estudiantes.

PROCESO DE ADMISIÓN: Se considerarán los perfiles de los graduados dando prioridad a graduados de carreras relacionadas con el turismo, docentes de la FTU, docentes de la UNSL y graduados de carreras afines.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES:

Fecha	Tipo de actividad /temas a desarrollar	Docente/s responsable/s de la actividad	Ámbito
08/04	Clase teórico: Unidad 1 y Unidad 2 Clase práctica: Unidad 1 y Unidad 2	Responsable: Martin Miguel Auxiliar: Mariana Piñero.	Aulas FTU-UNSL



2026 – “Año de la Grandeza Argentina”

“150° Aniversario de la Creación de la Escuela Normal Juan Pascual Pringles”

“50 años por la Memoria, la Verdad y la Justicia. Nunca más”

Universidad Nacional de San Luis
RECTORADO

15/04	Clase teórico: Unidad 3 Clase práctica: Unidad 3	Responsable: Martin Miguel Auxiliar: Mariana Piñero.	Aulas FTU-UNSL
22/04	Clase teórico: Unidad 4 Clase práctica: Unidad 4	Responsable: Martin Miguel Auxiliar: Mariana Piñero.	Aulas FTU-UNSL
27/04	Clase de integración y fijación. Clase evaluativa.	Responsable: Martin Miguel Auxiliar: Mariana Piñero.	Aulas FTU-UNSL
30/04	Consultas y Evaluaciones	Responsable: Martin Miguel Auxiliar: Mariana Piñero	Aulas FTU-UNSL

LUGAR DE DICTADO: Facultad de Turismo y Urbanismo UNSL, Campus de Barranca Colorada, Av. Libertador San Martín s/n°, Merlo, San Luis

FECHA PREVISTA PARA ELEVAR LA NÓMINA DE ALUMNOS APROBADOS: junio 2026

FINANCIAMIENTO DEL CURSO

COSTOS: Honorarios docentes

FUENTES DE FINANCIAMIENTO: El curso se autofinancia con el ingreso por aranceles

ARANCEL GENERAL: pesos sesenta mil (\$60.000)

BECA A DOCENTES :

Arancel docentes FTU: Tendrán un descuento del 15%, por lo que abonarán pesos cincuenta y un mil (\$51.000).

Arancel docente de la UNSL (que no sean docentes de la FTU): Tendrán un descuento del 10%, por lo que abonarán pesos cincuenta y cuatro mil (\$54.000).

BECA AL ALUMNO DE LA UNSL:

Tendrán un descuento del 10%, por lo que abonarán pesos cincuenta y cuatro mil (\$54.000).

BECA COMUNIDAD CONDET:

Implica una reducción del 10% sobre el arancel general para los docentes de las unidades académicas miembros del Consejo de Decanos y Directores de Unidades Académicas relacionadas con la Enseñanza del Turismo –CONDET

Arancel docente CONDET: \$54.000,00



**Universidad Nacional de San Luis
RECTORADO**

2026 – “Año de la Grandeza Argentina”

**“150° Aniversario de la Creación de la Escuela Normal Juan Pascual
Pringles”**

“50 años por la Memoria, la Verdad y la Justicia. Nunca más”

Hoja de firmas