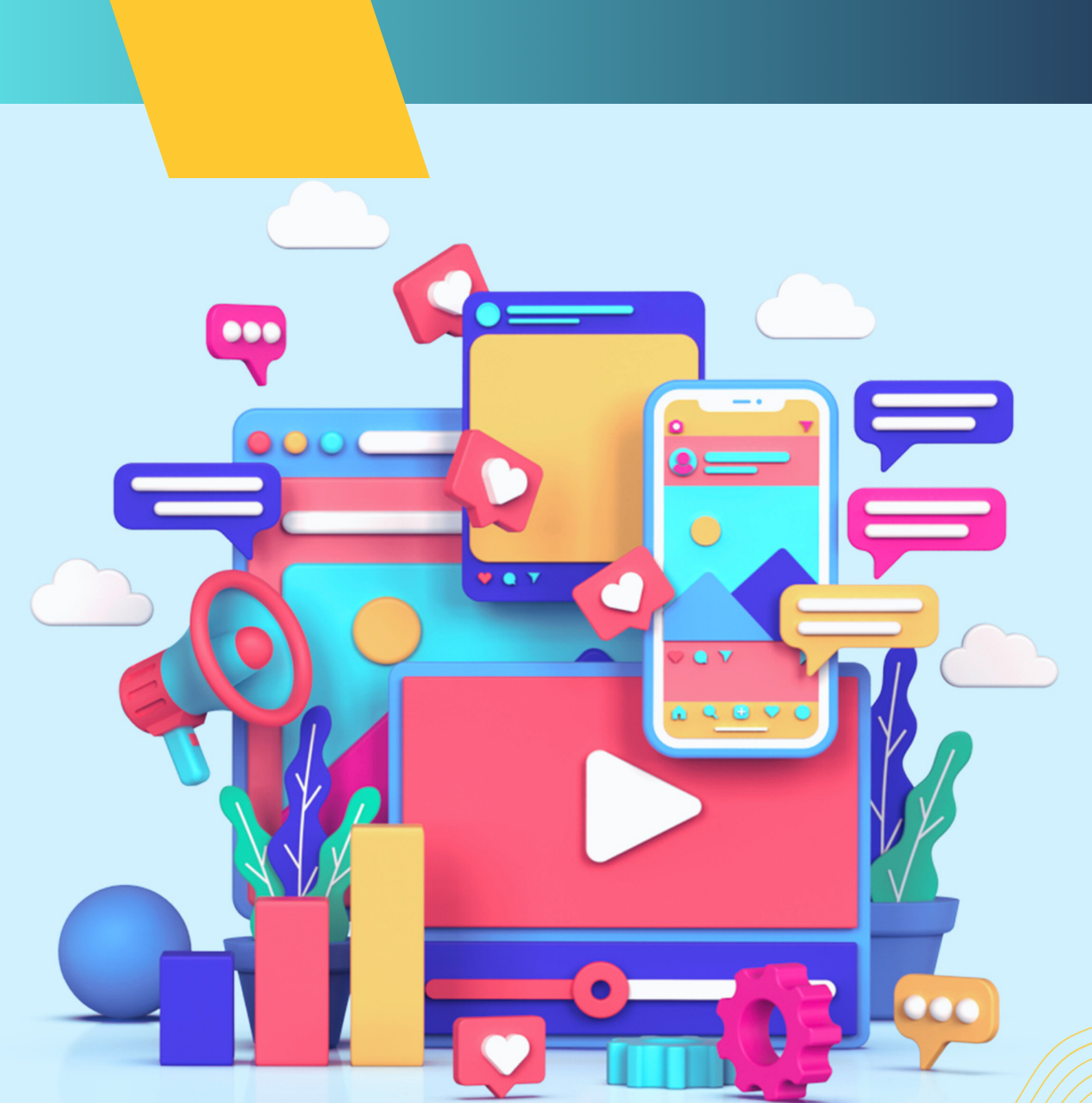


GUÍA DIDÁCTICA

GESTIÓN DE VENTAS, *MARKETING* DIRECTO Y UTILIZACIÓN DE REDES SOCIALES EN LA GESTIÓN COMERCIAL TURÍSTICA





IMPULSA DESTINOS

TRANSFORMA
EXPERIENCIAS Y
DOMINA EL MARKETING

DATOS GENERALES DE LA ACCIÓN FORMATIVA

DESCRIPCIÓN

El curso ofrece las herramientas para capacitar en la gestión de ventas, marketing directo y el uso de redes sociales en la gestión comercial turística, mediante el desarrollo de habilidades digitales y estrategias avanzadas para la promoción de productos y servicios turísticos.

DURACIÓN

150 horas

OBJETIVO GENERAL

Conocer cómo se crean campañas multicanal a través de redes sociales y otros canales digitales, valorando la importancia del liderazgo en proyectos de marketing turístico y la utilidad de las herramientas de análisis para optimizar las estrategias comerciales en el sector turístico.

DATOS GENERALES DE LA ACCIÓN FORMATIVA

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

■ Diseñar y ejecutar campañas digitales de marketing directo dirigidas a públicos específicos en el sector turístico, utilizando tecnologías de comunicación y colaboración.

■ Desarrollar estrategias avanzadas de venta a través de redes sociales y comunidades digitales para potenciar las ventas de productos turísticos, aplicando etiqueta electrónica y habilidades interactivas.

■ Fortalecer las *soft skills* relacionadas con el liderazgo en proyectos de marketing turístico, gestionando equipos de trabajo, delegando tareas y liderando campañas de promoción para destinos y servicios turísticos.

■ Monitorear y analizar los resultados de campañas digitales, utilizando herramientas de análisis de datos para evaluar el impacto de las estrategias de *marketing* y optimizar las acciones de venta en el ámbito turístico.

■ Aplicar técnicas avanzadas de marketing directo para la captación y fidelización de clientes turísticos, utilizando estrategias como el *email marketing*, *retargeting* y la personalización de mensajes según el público objetivo.

METODOLOGÍA

El curso se impartirá bajo una metodología online, en la que están presentes:

■ **Contenidos teóricos:** sesiones online enfocadas en los fundamentos teóricos con actividades y ejercicios que refuerzan y ayudan a la asimilación de contenidos.

■ **Prácticas:** tutorías online organizadas por la Cámara, orientadas a aplicar y consolidar los conocimientos mediante ejercicios prácticos y proyectos.

DISTRIBUCIÓN DE UNIDADES

UNIDAD 1

Estrategias digitales de *marketing* directo en turismo

CARGA LECTIVA

20 horas

OBJETIVO DE LA UNIDAD

Conocer cómo se diseñan y ejecutan campañas digitales de marketing directo dirigidas a públicos específicos en el sector turístico, utilizando tecnologías de comunicación y colaboración.

MARCO DE COMPETENCIAS DIGITALES PARA LA CIUDADANÍA



Área

A2. Comunicación y colaboración

Participar en la sociedad a través del uso de los servicios digitales públicos y privados. Buscar oportunidades de auto empoderamiento y para una ciudadanía participativa a través de tecnologías digitales apropiadas.

Competencias asociadas



2.1 Interactuar a través de tecnologías digitales

2.2 Compartir a través de tecnologías digitales

DISTRIBUCIÓN DE UNIDADES



Nivel

Intermedio

2.1 Interactuar a través de tecnologías digitales

- Realizar interacciones rutinarias y sencillas con tecnologías digitales.
- Seleccionar medios de comunicación apropiados para un contexto turístico dado.
- Seleccionar diferentes tecnologías digitales para interactuar.
- Seleccionar diversos medios de comunicación apropiados para un contexto turístico determinado.

2.2 Compartir a través de tecnologías digitales

- Seleccionar tecnologías digitales adecuadas, bien definidas y rutinarias, para compartir datos, información y contenidos digitales.
- Explicar cómo actuar como intermediario para compartir información y contenidos a través de tecnologías digitales bien definidas y rutinarias.
- Ilustrar prácticas de referencia y atribución bien definidas y rutinarias. Nivel intermedio
- Manipular las tecnologías digitales adecuadas para compartir datos, información y contenidos digitales.
- Explicar cómo actuar como intermediario para compartir información y contenidos a través de las tecnologías digitales.
- Ilustrar las prácticas de referencia y atribución.

DISTRIBUCIÓN DE UNIDADES

UNIDAD 2

Uso de redes sociales para potenciar ventas

CARGA LECTIVA

20 horas

OBJETIVO DE LA UNIDAD

Saber desarrollar estrategias avanzadas de venta a través de redes sociales y comunidades digitales para potenciar las ventas de productos turísticos, aplicando etiqueta electrónica y habilidades interactivas.

MARCO DE COMPETENCIAS DIGITALES PARA LA CIUDADANÍA



Área

A2. Comunicación y colaboración

Participar en la sociedad a través del uso de los servicios digitales públicos y privados. Buscar oportunidades de auto empoderamiento y para una ciudadanía participativa a través de tecnologías digitales apropiadas.



Competencias asociadas

2.1 Interactuar a través de tecnologías digitales

DISTRIBUCIÓN DE UNIDADES



Nivel

Intermedio

2.1 Interactuar a través de tecnologías digitales

- Realizar interacciones rutinarias y sencillas con tecnologías digitales.
- Seleccionar medios de comunicación apropiados para un contexto turístico dado.
- Seleccionar diferentes tecnologías digitales para interactuar.
- Seleccionar diversos medios de comunicación apropiados para un contexto turístico determinado.

DISTRIBUCIÓN DE UNIDADES

UNIDAD 3

Soft skills: Liderazgo en proyectos de *marketing* turístico

CARGA LECTIVA

20 horas

OBJETIVO DE LA UNIDAD

Fortalecer las soft skills relacionadas con el liderazgo en proyectos de marketing turístico, gestionando equipos de trabajo, delegando tareas y liderando campañas de promoción para destinos y servicios turísticos.

MARCO DE COMPETENCIAS DIGITALES PARA LA CIUDADANÍA



Área

A2. Comunicación y colaboración

Participar en la sociedad a través del uso de los servicios digitales públicos y privados. Buscar oportunidades de auto empoderamiento y para una ciudadanía participativa a través de tecnologías digitales apropiadas.

Competencias asociadas



2.1 Interactuar a través de tecnologías digitales

2.2 Compartir a través de tecnologías digitales

DISTRIBUCIÓN DE UNIDADES



Nivel

Intermedio

2.1 Interactuar a través de tecnologías digitales

- Realizar interacciones rutinarias y sencillas con tecnologías digitales.
- Seleccionar medios de comunicación apropiados para un contexto turístico dado.
- Seleccionar diferentes tecnologías digitales para interactuar.
- Seleccionar diversos medios de comunicación apropiados para un contexto turístico determinado.

2.2 Compartir a través de tecnologías digitales

- Seleccionar tecnologías digitales adecuadas, bien definidas y rutinarias, para compartir datos, información y contenidos digitales.
- Explicar cómo actuar como intermediario para compartir información y contenidos a través de tecnologías digitales bien definidas y rutinarias.
- Ilustrar prácticas de referencia y atribución bien definidas y rutinarias. Nivel intermedio
- Manipular las tecnologías digitales adecuadas para compartir datos, información y contenidos digitales.
- Explicar cómo actuar como intermediario para compartir información y contenidos a través de las tecnologías digitales.
- Ilustrar las prácticas de referencia y atribución.

DISTRIBUCIÓN DE UNIDADES



Soft Skills relacionadas con el turismo

- Liderazgo en la implementación de campañas de promoción para destinos y servicios turísticos.
- Gestión de equipos de marketing especializados en turismo.
- Delegación de tareas en proyectos multicanal turísticos.

DISTRIBUCIÓN DE UNIDADES

UNIDAD 4

Monitorización y análisis de resultados digitales

CARGA LECTIVA

20 horas

OBJETIVO DE LA UNIDAD

Valorar la importancia del monitoreo y el análisis de los resultados de campañas digitales, utilizando herramientas de análisis de datos para evaluar el impacto de las estrategias de *marketing* y optimizar las acciones de venta en el ámbito turístico.

MARCO DE COMPETENCIAS DIGITALES PARA LA CIUDADANÍA



Área

A1. Informatización y alfabetización de datos

Articular necesidades de información, buscar datos, información y contenidos en entornos digitales, acceder y navegar por ellos. Juzgar la relevancia de la fuente y su contenido. Almacenar, gestionar y organizar datos digitales, información y contenidos.

Competencias asociadas



1.1 Navegar, buscar y filtrar datos, información y contenidos digitales del sector turístico

1.2 Evaluar datos del sector turístico y contenidos digitales

DISTRIBUCIÓN DE UNIDADES



Nivel

Intermedio

1.1 Navegar, buscar y filtrar datos, información y contenidos digitales del sector turístico

- Explicar mis necesidades de información turística.
- Realizar búsquedas rutinarias y bien definidas para encontrar información, datos y contenidos en entornos digitales del sector turístico.
- Explicar cómo acceder y navegar por ellos.
- Explicar estrategias personales de búsqueda rutinarias y bien definidas.
- Exponer necesidades de información turística.
- Organizar búsquedas de datos, informaciones y contenidos turísticos en entornos digitales.
- Describir cómo acceder a estos datos e informaciones, contenidos turísticos y navegar por ellos.
- Organizar estrategias de búsqueda personales.

1.2 Evaluar datos del sector turístico y contenidos digitales

- Realizar análisis, comparaciones y evaluaciones de fiabilidad y seriedad de fuentes de información, datos y contenidos digitales bien definidos.
- Realizar análisis, interpretaciones y evaluaciones de datos, informaciones y contenidos digitales concretos bien definidos.
- Realizar análisis, comparaciones y evaluaciones de fuentes de datos, información y contenidos digitales.
- Realizar análisis, interpretaciones y evaluaciones de datos, información y contenidos digitales.

DISTRIBUCIÓN DE UNIDADES

UNIDAD 5

Marketing directo para la captación de clientes
turísticos

CARGA LECTIVA

20 horas

OBJETIVO DE LA UNIDAD

Aplicar técnicas avanzadas de *marketing* directo para la captación y fidelización de clientes turísticos, utilizando estrategias como el *email marketing*, *retargeting* y la personalización de mensajes según el público objetivo.

MARCO DE COMPETENCIAS DIGITALES PARA LA CIUDADANÍA



Área

A5. Resolución de problemas

Identificar necesidades y problemas, y resolver problemas conceptuales y situaciones problemáticas en el entorno digital. Utilizar herramientas digitales para innovar procesos y productos para mantenerse al día con la evolución digital.



Competencias asociadas

- 5.1 Resolver problemas técnicos
- 5.2 Identificar necesidades tecnológicas

DISTRIBUCIÓN DE UNIDADES



Nivel

Intermedio

5.1 Resolver problemas técnicos

- Indicar problemas técnicos bien definidos y rutinarios al manejar dispositivos y utilizar entornos digitales.
- Indicar problemas técnicos bien definidos y rutinarios al manejar dispositivos y utilizar entornos digitales.
- Evaluar los problemas técnicos al utilizar entornos digitales y manejar dispositivos digitales.
- Aplicarles diferentes soluciones.

5.2 Identificar necesidades tecnológicas

- Indicar necesidades bien definidas y rutinarias.
- Seleccionar herramientas digitales bien definidas y rutinarias y posibles respuestas tecnológicas para resolver esas necesidades.
- Seleccionar formas bien definidas y rutinarias de ajustar y personalizar los entornos digitales a las necesidades personales.
- Explicar las necesidades.
- Seleccionar las herramientas digitales y las posibles respuestas tecnológicas para resolver esas necesidades.
- Seleccionar formas de ajustar y personalizar los entornos digitales a las necesidades personales.

DISTRIBUCIÓN DE UNIDADES



Competencias específicas relacionadas con el turismo

- Uso de *email marketing* para promocionar destinos y paquetes turísticos.
- Creación de estrategias de *retargeting* para recuperar clientes potenciales.
- Diseño de mensajes adaptados a diferentes públicos turísticos.

DISTRIBUCIÓN DE UNIDADES

PROYECTO FINAL

Diseño de una campaña multicanal para captar clientes turísticos

CARGA LECTIVA

50 horas

OBJETIVO DE LA UNIDAD

Saber aplicar los conocimientos adquiridos durante el curso a una campaña de *email marketing* de forma estructurada, algunos de los conocimientos adquiridos sobre gestión de ventas, *marketing* directo y utilización de redes sociales en la gestión comercial turística.

MARCO DE COMPETENCIAS DIGITALES PARA LA CIUDADANÍA



Área

A1. Informatización y alfabetización de datos



Área

A2. Comunicación y colaboración



Área

A5. Resolución de problemas

Índice de contenidos

01

Estrategias digitales de marketing directo en turismo

1.1 Marketing digital

1.1.1 Plan de marketing

1.1.1.1 Segmentación del mercado

1.1.2 Estrategias y acciones del marketing digital

1.2 Publicidad digital. Formatos, procesos y técnicas

1.2.1 Tipos de publicidad digital

1.2.1.1 Publicidad nativa

1.2.1.2 SEM o anuncios de búsqueda

1.2.1.3 Display o publicidad gráfica

1.2.1.4 Anuncios personalizados

1.2.2 Medios de publicidad digital

1.2.3 Procesos de la comunicación publicitaria

1.2.3.1 Elementos que intervienen en la comunicación publicitaria

1.3 Marketing directo aplicado al turismo: características, estrategias, objetivos y herramientas

1.3.1 Características del marketing directo

1.3.1.1 La importancia de los datos

1.3.1.2 Geointeligencia en marketing turístico

1.3.2 Objetivos del marketing directo

1.3.3 Estrategias y herramientas del marketing directo

1.3.4 Aplicaciones de inteligencia artificial para la gestión turística

1.3.5 Destinos turísticos inteligentes

1.4 El cliente organiza sus propios viajes

1.4.1 Información controlada por el cliente

1.4.1.1 Opiniones de otros viajeros

1.4.1.2 Apoyo en canales tradicionales

1.4.2 Herramientas a disposición del viajero para organizar sus viajes

1.4.2.1 Plataformas comparativas de servicios y destinos turísticos

1.4.2.2 Herramientas de búsqueda y edición de información sobre viajes

1.4.2.3 Aplicaciones de IA para planificar los viajes

Índice de contenidos

02

Uso de redes sociales para potenciar ventas

2.1 Escenarios en los que se mueven las redes sociales

2.1.1 *De la web 1.0 a la web social*

2.1.2 *Web 3.0: descentralización e IA*

2.1.3 *Redes sociales. Características. Diferencias con social media y con comunidades virtuales*

2.1.4 *Un poco de historia*

2.2 Redes sociales aplicadas al marketing

2.2.1 *SMO y SMM en redes sociales*

2.2.2 *Ventajas de las redes sociales para empresas*

2.2.3 *Gestión de las redes sociales*

2.2.3.1 *Herramientas de gestión y programación*

2.2.3.2 *Herramientas de análisis y optimización*

2.2.4 *Las redes sociales en los móviles*

2.3 Estrategias de venta en las diferentes redes sociales

2.3.1 *Instagram*

2.3.2 *Facebook*

2.3.3 *Tiktok*

2.3.4 *Youtube*

2.3.5 *Pinterest*

2.3.6 *X (Twitter)*

2.3.7 *Linkedin*

2.3.8 *Últimas tendencias en acciones en redes sociales*

Índice de contenidos

03

Liderazgo en proyectos de marketing turístico

3.1 Habilidades y tareas de los equipos de marketing especializados en turismo

3.1.1 Habilidades duras o hard skills

3.1.2 Habilidades blandas o soft skills

3.1.3 Resiliencia, flexibilidad y fortaleza ante la adversidad

3.1.4 Adaptación a los cambios tecnológicos

3.1.5 Community manager y otros perfiles profesionales para la comunicación online de las marcas

3.2 Liderazgo en proyectos de marketing de empresas turísticas

3.2.1 Desafíos para el liderazgo

3.2.2 Ventajas del liderazgo efectivo

3.3 Habilidades en la implementación de campañas de promoción online de destinos y servicios turísticos

3.3.1 Creación de comunidades virtuales

3.3.2 Gestión adecuada de las redes sociales

3.3.3 Tipo de comunicación más adecuada en cada caso

3.3.4 Habilidades para la gestión de crisis

Índice de contenidos

04

Monitorización y análisis de resultados digitales

4.1 Obtención de datos

4.1.1 Datos de clientes

4.1.2 Obtención de información a través de los chatbot

4.1.3 Inteligencia artificial y obtención de datos en redes sociales

4.1.3.1 Análisis de sentimientos en redes sociales

4.1.3.2 Personalización de contenido en redes sociales

4.2 Creación de bases de datos de clientes

4.2.1 Cómo puede crear una empresa una base de datos de clientes

4.2.2 El procesamiento de los datos

4.2.3 Uso eficaz del big data

4.3 Segmentación de clientes

4.3.1 Métodos de análisis de clientes

4.3.2 CRM

4.4 Los límites de la ley al tratamiento de datos personales

4.4.1 Reglamento general de protección de datos

4.4.2 Ley orgánica de protección de datos

4.4.3 Medidas de protección de los datos personales

Índice de contenidos

05

Marketing directo para la captación de clientes turísticos

5.1 Captación de clientes turísticos

5.1.1 La web corporativa

5.1.2 Creación de programas de fidelización eficaces

5.1.3 Programas de afiliados y redes de afiliación propias

5.2 Email marketing turístico: vender experiencias

5.2.1 Creación de listas propias de correos electrónicos

5.2.2 Criterios de segmentación y estrategias de personalización

5.2.3 Aspectos fundamentales: línea de asunto del correo, contenidos y frecuencia de envíos

5.2.4 Optimización de los correos adaptados a los dispositivos móviles

5.2.5 Automatización de los envíos y de las campañas

5.2.6 Llamadas a la acción (CTA)

5.2.7 Análisis de resultados: herramientas para monitorear el desempeño

5.2.8 Cumplimiento de la normativa y política de transparencia

5.3 Otras acciones: marketing de contenidos y remarketing

5.3.1 Marketing de contenidos y seo de posicionamiento

5.3.2 Remarketing para contactar con usuarios interesados y posibles clientes

5.3.3 Otras acciones. Marcadores sociales. Acciones en Whatsapp business

5.3.4 Cross marketing

