



Número de proyecto: 2023-1-EL01-KA220-VET-000158840

WP3: Desarrollo del perfil ECVET y del plan de formación

Actividad 3.3: Plan de formación

Fecha de entrega: M12

Autor: CDEA

Colaboradores: ATLANTIS, ITS, TRAVEL2FIT, DLEARN HELLOBUCOVINA

Propuesta de plan de formación

El proyecto Ethical AI Tourism (EthAI Tour) reconoce la urgente necesidad de que los profesionales del sector turístico desarrollen las habilidades y los conocimientos necesarios para navegar por las complejidades de la inteligencia artificial (IA) en su trabajo diario. A medida que las tecnologías de IA siguen transformando el panorama turístico, es esencial que las partes interesadas del sector cuenten con las competencias éticas necesarias para garantizar una adopción responsable de la IA.

El objetivo principal es dotar a los participantes de los conocimientos necesarios para aplicar la IA de forma ética y responsable, promoviendo en última instancia una industria turística más sostenible y equitativa.

Este plan de formación describe los objetivos, los módulos y los resultados del aprendizaje del curso «Turismo ético con IA». Se ha diseñado para satisfacer las necesidades de los profesionales del turismo de diversos orígenes y puestos de trabajo, garantizando que los participantes adquieran una comprensión global de las consideraciones éticas que implica la adopción de la IA en su contexto específico.

Unidad de formación 1: Digitalización en el turismo

El rápido avance tecnológico ha revolucionado la industria turística, transformando la forma en que las empresas operan e interactúan con los clientes. Para seguir siendo competitivos y ofrecer servicios de alta calidad, es esencial que los profesionales del turismo tengan un conocimiento sólido del panorama digital. Esta unidad de formación, «Digitalización en el turismo», tiene como objetivo dotar a los participantes de los conocimientos y habilidades necesarios para navegar por las complejidades de la tecnología en el turismo.

Este módulo de formación profundizará en el mundo de la digitalización en el turismo, explorando su impacto en diversos aspectos de la industria, entre los que se incluyen:

- El papel de las tecnologías digitales (por ejemplo, la inteligencia artificial, la cadena de bloques o las redes sociales) en la configuración de las experiencias de los clientes.
- La importancia de la toma de decisiones y el análisis basados en datos en las empresas turísticas.
- Estrategias para adaptarse a los cambios en el comportamiento y las expectativas de los consumidores.
- Las mejores prácticas para implementar campañas de marketing digital eficaces.

- Comprensión de las preocupaciones y los riesgos de seguridad asociados a las transacciones en línea.

A través de una combinación de clases magistrales, debates y ejercicios prácticos de 27 horas, los participantes obtendrán una comprensión integral del panorama digital en el turismo. Esta actualización de conocimientos es esencial para las personas que necesitan refrescar sus habilidades o ampliar su experiencia en este ámbito.

Al finalizar esta unidad de formación, los participantes deberán ser capaces de:

- Comprender los factores clave y las tendencias que influyen en la digitalización del turismo.
- Identificar las oportunidades y los retos asociados a la adopción de la tecnología en el sector.
- Desarrollar estrategias para integrar las tecnologías digitales en sus prácticas laborales.
- Reconocer la importancia de la toma de decisiones basada en datos en las empresas turísticas.

Este módulo de formación está diseñado para beneficiar a aquellas personas que necesitan familiarizarse o actualizar sus conocimientos sobre el uso de la tecnología en el turismo, entre ellas:

- Profesionales del turismo que desean actualizar sus habilidades y adaptarse a las cambiantes demandas del sector.
- Emprendedores que desean desarrollar estrategias de marketing digital para sus negocios relacionados con el turismo.
- Cualquier persona interesada en comprender las implicaciones de la digitalización en las economías y comunidades locales.

Resumen del contenido

1. Visión general del turismo digital

En el panorama turístico actual, que cambia rápidamente, comprender el papel de la transformación digital es fundamental para que las empresas hoteleras sigan siendo competitivas. Este módulo le presentará los conceptos fundamentales y los factores clave que impulsan la digitalización del turismo.

Transformación digital en el turismo

La revolución digital ha transformado la forma en que los viajeros buscan, reservan y disfrutan de sus vacaciones. Con el auge de las agencias de viajes online (OTA), las redes sociales y la tecnología móvil, los turistas tienen ahora un acceso sin precedentes a la información, las ofertas y las experiencias. Como resultado, los hoteles, complejos turísticos y otras empresas turísticas deben adaptarse a este nuevo panorama adoptando las tecnologías digitales para seguir siendo relevantes.

Tecnologías clave y su impacto

Varias tecnologías clave están dando forma al futuro del turismo digital, entre ellas:

- La integración de la inteligencia artificial (IA) y el aprendizaje automático (ML) en el servicio al cliente y la personalización.
- El uso del análisis de big data para informar las estrategias de precios, optimizar las operaciones y mejorar la experiencia de los huéspedes.
- La importancia del diseño centrado en los dispositivos móviles y la experiencia del usuario para las plataformas de reservas online y los sitios web.
- La aparición de los asistentes de voz y las interfaces conversacionales como nuevos canales de interacción.

Herramientas digitales clave

Para mantenerse a la vanguardia en este panorama digital, las empresas hoteleras deben invertir en herramientas digitales clave que agilicen las operaciones, mejoren la experiencia de los clientes e impulsen los ingresos. Algunas de estas herramientas esenciales son:

- Sistemas de gestión hotelera (PMS) que permiten la gestión centralizada de los datos de los huéspedes, la asignación de habitaciones y los flujos de trabajo operativos.
- Gestores de canales que automatizan la distribución del inventario a través de diversos canales de venta online.
- Sitios web y motores de reserva que proporcionan una experiencia de usuario fluida a los huéspedes y facilitan las reservas directas.
- Estas herramientas digitales no solo mejoran la eficiencia, sino que también permiten a las empresas controlar su presencia en línea, las relaciones con los clientes y las fuentes de ingresos.

2. Estudio de mercado y servicio al cliente

Comprender su mercado objetivo es fundamental para tomar decisiones empresariales informadas e impulsar los ingresos. Este módulo profundizará en el mundo de la

investigación de mercado, explorando las metodologías más eficaces para el análisis de tendencias y la recopilación de información sobre los clientes.

Metodologías de investigación y análisis de tendencias

Para llevar a cabo un estudio de mercado exhaustivo es necesario seleccionar la metodología adecuada a las necesidades de su negocio. Algunos enfoques clave son:

- Métodos de investigación cualitativos y cuantitativos para recopilar información detallada de los clientes
- Técnicas de análisis de tendencias para identificar patrones y comportamientos emergentes en el mercado turístico.
- Encuestas, grupos focales y herramientas de sondeos en línea para recopilar datos de los públicos objetivo.

Servicio de atención al cliente digital y fidelización

Ofrecer un servicio de atención al cliente excepcional es esencial para fidelizar a los clientes y fomentar la repetición de compras. En la era digital, esto requiere un enfoque multicanal que se adapte a los clientes allí donde se encuentren: en Internet, en las redes sociales y a través de dispositivos móviles. Algunas consideraciones clave son:

- Utilizar chatbots y herramientas de chat en vivo para proporcionar asistencia instantánea y responder a las preguntas más frecuentes.
- Implementar programas de fidelización y sistemas de recompensas para incentivar las visitas repetidas y las recomendaciones.
- Utilizar el análisis de las redes sociales para supervisar la opinión y el compromiso de los clientes.

3. Gestión de contenidos y comercio electrónico

En el panorama del turismo digital, la creación y gestión de contenidos de alta calidad es esencial para atraer a los clientes, impulsar las reservas y establecer una fuerte presencia de marca. Este módulo explorará los conceptos clave de la gestión de contenidos, el comercio electrónico y la implementación de sistemas de reservas online.

Creación, gestión y programación de contenidos

La creación eficaz de contenidos implica elaborar historias atractivas que resuenen en su público objetivo. Para gestionar estos contenidos de forma eficaz, las empresas deben desarrollar estrategias para:

- Programar y publicar contenidos en múltiples canales, incluyendo redes sociales, blogs y boletines informativos por correo electrónico.

- Utilizar sistemas de gestión de contenidos (CMS) para organizar y mantener una biblioteca de activos de contenido.
- Crear contenido multimedia atractivo, como vídeos e imágenes, para mejorar la experiencia de los huéspedes.

Implementación de un sistema de comercio electrónico y reservas online

La implementación de una plataforma de comercio electrónico es fundamental para impulsar los ingresos y optimizar las operaciones. Algunas consideraciones clave incluyen:

- Seleccionar una plataforma de comercio electrónico adecuada que se integre con los sistemas existentes y ofrezca una experiencia de usuario fluida.
- Integrar sistemas de reservas online para permitir las reservas directas y optimizar la gestión del inventario.
- Utilizar pasarelas de pago y procesamiento de pagos seguro para proteger los datos de los clientes y garantizar transacciones fluidas.
- Mediante la implementación de una estrategia de comercio electrónico eficaz, las empresas pueden aumentar los ingresos, reducir las cargas administrativas y mejorar la experiencia general de los huéspedes.

4. Marketing digital y análisis de datos

Un marketing eficaz es fundamental para llegar al público objetivo y captar su interés. En este módulo se explorarán los conceptos clave de las redes sociales, la optimización de motores de búsqueda (SEO), el marketing por correo electrónico, el análisis de datos, la visualización y la aplicación a las estrategias empresariales.

Redes sociales, SEO y marketing por correo electrónico

Para establecer una fuerte presencia en línea, las empresas deben invertir en canales de marketing digital que lleguen a su público objetivo. Algunas consideraciones clave incluyen:

- Desarrollar estrategias de redes sociales que aprovechen plataformas como Facebook, Instagram y Twitter para interactuar con los clientes y promover el conocimiento de la marca.
- Optimizar el contenido del sitio web para los motores de búsqueda mediante técnicas eficaces de SEO, como la investigación de palabras clave y la creación de enlaces.
- Crear campañas de marketing por correo electrónico que ofrezcan experiencias personalizadas, promociones y actualizaciones a los suscriptores.

- Al invertir en canales de marketing digital, las empresas pueden aumentar la visibilidad de la marca, impulsar las reservas y mejorar la interacción con los clientes.

Análisis de datos, visualización y aplicación a estrategias empresariales

El análisis de datos es esencial para tomar decisiones empresariales informadas e impulsar el crecimiento de los ingresos. Algunas consideraciones clave son:

- Recopilar y analizar grandes conjuntos de datos de diversas fuentes, como análisis de sitios web, métricas de redes sociales y comentarios de los clientes.
- Visualizar los datos a través de paneles de control, tablas y gráficos para identificar tendencias, oportunidades y retos.
- Aplicar los conocimientos obtenidos de los datos a las estrategias empresariales, como la fijación de precios, la gestión de inventarios y las campañas de marketing.

5. Web y CRM

Tener una presencia sólida en Internet es fundamental para llegar al público objetivo y captar su interés. En este módulo se explorarán los conceptos clave del diseño de sitios web, la gestión de las relaciones con los clientes (CRM) y la automatización del marketing.

Principios de sitios web y aplicaciones

Un sitio web o una aplicación bien diseñados pueden marcar la diferencia a la hora de atraer y retener a los clientes. Algunas consideraciones clave son:

- Comprender los principios de la experiencia del usuario (UX) para crear una experiencia online fluida e intuitiva.
- Desarrollar estrategias de diseño que den prioridad a los dispositivos móviles para atender al creciente número de usuarios móviles.
- Implementar técnicas de diseño adaptativo para garantizar una experiencia de usuario coherente en todos los dispositivos.
- Al invertir en un diseño eficaz del sitio web, las empresas pueden aumentar la visibilidad de la marca, impulsar las reservas y mejorar la participación de los clientes.

Software CRM para la automatización del marketing

Un software CRM eficaz es esencial para gestionar las relaciones con los clientes, automatizar las campañas de marketing e impulsar el crecimiento de los ingresos. Algunas consideraciones clave son:

- Seleccionar la plataforma CRM adecuada para satisfacer las necesidades empresariales, como HubSpot, Salesforce o Zoho.
- Implementar flujos de trabajo de automatización de marketing para nutrir a los clientes potenciales, personalizar las experiencias y optimizar las tasas de conversión.
- Utilizar los datos y análisis de CRM para tomar decisiones empresariales informadas, realizar un seguimiento del comportamiento de los clientes y medir el éxito de las campañas.

Objetivos

Para dotar a los estudiantes de los conocimientos, habilidades y actitudes necesarios para tener éxito en la industria del turismo digital, se alcanzarán los siguientes objetivos:

1. Implementar estrategias de marketing digital: los estudiantes aprenderán a desarrollar y ejecutar campañas de marketing digital eficaces para empresas turísticas, incluyendo redes sociales, optimización de motores de búsqueda (SEO), marketing por correo electrónico y marketing de contenidos.
2. Analizar datos y fundamentar las decisiones empresariales: los estudiantes comprenderán cómo recopilar, analizar y visualizar datos de diversas fuentes, incluyendo análisis de sitios web, comentarios de clientes e investigaciones de mercado. Aprenderán a aplicar los conocimientos obtenidos del análisis de datos para fundamentar las decisiones empresariales e impulsar el crecimiento de los ingresos.
3. Desarrollar y gestionar sitios web, aplicaciones y sistemas de reserva online**: Los estudiantes adquirirán las habilidades necesarias para diseñar, desarrollar y gestionar sitios web, aplicaciones y sistemas de reserva online para servicios turísticos. Esto incluye comprender los principios de la experiencia del usuario (UX), las estrategias de diseño centradas en los dispositivos móviles, las técnicas de diseño responsivo y la implementación de plataformas de comercio electrónico.
4. Utilizar software CRM y aplicar medidas de ciberseguridad: Los estudiantes aprenderán a seleccionar e implementar el software CRM adecuado para la automatización del marketing, la captación de clientes potenciales y la gestión de las relaciones con los clientes. También comprenderán la importancia de las medidas de ciberseguridad en cumplimiento de normativas como el RGPD y PCI-DSS.
5. Realizar estudios de mercado y analizar tendencias: los estudiantes desarrollarán las habilidades necesarias para realizar estudios de mercado, analizar tendencias y aplicar los conocimientos obtenidos de estos análisis a las empresas turísticas. Esto incluye comprender los métodos de investigación cualitativos y cuantitativos, las técnicas de análisis de tendencias y los principios de diseño de encuestas.
6. Demostrar habilidades eficaces de atención al cliente, comunicación y resolución de problemas: Los estudiantes aprenderán a proporcionar un servicio de atención

al cliente excepcional en contextos digitales, lo que incluye responder a reseñas en línea, resolver quejas e interactuar con los clientes en las redes sociales. También comprenderán la importancia de la comunicación clara, la escucha activa y las habilidades de resolución de problemas en entornos turísticos digitales.

Al alcanzar estos objetivos, los estudiantes estarán bien preparados para tener éxito en la industria del turismo digital y tener un impacto positivo tanto en las empresas como en los clientes.

Unidad de formación 2: IA en el turismo

En el panorama digital actual, en rápida evolución, la inteligencia artificial (IA) está transformando la forma en que operan las empresas del sector turístico. Para seguir siendo competitivos y ofrecer servicios excepcionales, es esencial que los profesionales digitales y los especialistas en marketing del sector turístico tengan un conocimiento sólido de la IA y sus aplicaciones.

Este módulo de formación, IA en el turismo, tiene como objetivo dotar a los participantes de los conocimientos y habilidades necesarios para aprovechar el poder de la IA en sus prácticas laborales.

A través de una combinación de conferencias, debates y ejercicios prácticos de 27 horas, los participantes se adentrarán en el mundo de la IA en el turismo, explorando su impacto en diversos aspectos del sector, entre los que se incluyen:

- El papel de los datos y la IA en la personalización de las experiencias de los clientes y la optimización de la gestión de ingresos.
- Chatbots y asistentes virtuales basados en IA para mejorar la interacción con los clientes.
- Estrategias para integrar el análisis basado en la IA en la toma de decisiones empresariales.
- Las mejores prácticas para desarrollar campañas de marketing digital basadas en la IA.
- Comprensión de los riesgos y sesgos potenciales asociados a la adopción de la IA

Al completar esta unidad de formación, los participantes deberán ser capaces de:

- Comprender los conceptos clave y las ventajas de la IA en las empresas turísticas.
- Identificar oportunidades para integrar herramientas y tecnologías impulsadas por la IA en sus prácticas laborales.
- Desarrollar estrategias para aprovechar los análisis basados en IA para tomar decisiones empresariales informadas.
- Reconocer la importancia de la ética y la mitigación de sesgos al implementar soluciones de IA.

Este módulo de formación está diseñado para beneficiar a las personas que desean desarrollar sus habilidades en IA y sus aplicaciones, entre ellas:

- Profesionales del turismo que buscan ampliar sus habilidades y mantenerse al día con las tendencias del sector.
- Cualquier persona interesada en comprender las implicaciones de la IA en las economías y comunidades locales.

Resumen del contenido

1. Fundamentos de la IA en el turismo

El sector turístico está experimentando una importante transformación con la integración de la inteligencia artificial (IA) y el aprendizaje automático (ML). Desde recomendaciones personalizadas hasta análisis predictivos, la IA tiene el potencial de revolucionar la forma en que experimentamos los viajes y la hostelería. Sin embargo, aprovechar la IA en el turismo requiere una sólida comprensión de sus conceptos subyacentes, sus retos y sus aplicaciones prácticas.

En este curso, «Fundamentos de la IA en el turismo», los alumnos se embarcarán en un viaje de aprendizaje inmersivo que abarca los aspectos esenciales de la IA y el ML en el contexto del turismo. Combinando fundamentos teóricos con ejemplos prácticos, nuestro objetivo es dotar a los alumnos de los conocimientos y habilidades necesarios para aprovechar el poder de la IA para toma de decisiones informadas y el crecimiento estratégico.

En esta sección básica, los estudiantes adquirirán una sólida comprensión de los conceptos fundamentales que subyacen a la IA y el ML. Algunas consideraciones clave incluyen:

- Definición de IA y ML: comprender qué son la IA y el ML, incluyendo sus definiciones y ejemplos de casos de uso.
- Tipos de ML: explorar el aprendizaje supervisado y no supervisado, sus diferencias fundamentales y los tipos específicos de problemas para los que son más adecuados.
- Algoritmos de ML: Introducir varios algoritmos fundamentales de ML, como la regresión lineal, la regresión logística, los árboles de decisión y los K-means.
- Turismo y hostelería: cómo se aplican la IA y el ML en el sector del turismo y la hostelería, incluyendo chatbots de atención al cliente, herramientas de análisis de opiniones y sistemas de recomendaciones personalizadas.

En esta sección práctica, los alumnos desarrollarán habilidades prácticas para aprovechar el análisis de datos con el fin de tomar decisiones informadas. Algunas consideraciones clave incluyen:

- Comprensión del análisis descriptivo y predictivo: profundizar en el mundo del análisis descriptivo y predictivo, donde aprenderán a utilizar técnicas de IA y ML para analizar conjuntos de datos complejos.

- Técnicas de previsión de la demanda: explorar diversos métodos de previsión de la demanda, incluidos el análisis de regresión y la previsión de series temporales.
- Estrategias de fijación de precios: cómo utilizar el análisis predictivo para optimizar las estrategias de fijación de precios en el sector hotelero.
- Aplicaciones en el mundo real: ejemplos de análisis hotelero en acción, incluyendo aplicaciones indicativas en la predicción de la ocupación y las tarifas de las habitaciones, la segmentación de los huéspedes y el análisis de los datos de las reservas.

2. Implementación de la IA en el turismo

El sector turístico se encuentra en un punto de inflexión, en el que la integración de la IA ha creado nuevas oportunidades de crecimiento, innovación y satisfacción del cliente. Sin embargo, la implementación eficaz de una IA requiere un profundo conocimiento de sus conceptos fundamentales, retos, aplicaciones prácticas y consideraciones técnicas.

En este curso, «Implementación de la IA en el turismo», los alumnos se embarcarán en un viaje de aprendizaje inmersivo que explora las diversas formas en que se puede implementar la IA en la industria turística. Mediante la combinación de fundamentos teóricos con ejercicios prácticos, nuestro objetivo es dotar a los alumnos de los conocimientos y habilidades esenciales necesarios para utilizar soluciones basadas en la IA que impulsen el éxito empresarial de forma eficaz.

Servicio de atención al cliente basado en la IA: chatbots y asistentes virtuales

En esta sección, los alumnos aprenderán a incorporar el servicio de atención al cliente basado en IA en la industria turística. Algunas consideraciones clave son:

- Introducción a los chatbots: comprender el concepto de chatbots y asistentes virtuales, incluyendo sus ventajas y limitaciones.
- El papel del procesamiento del lenguaje natural (NLP): explorar cómo se puede utilizar el NLP para el desarrollo de chatbots, incluidas las técnicas de análisis de texto y análisis de sentimientos.
- Aplicaciones en el mundo real: ejemplos de servicio de atención al cliente impulsado por IA en acción, incluyendo aplicaciones indicativas en servicios de conserjería de hoteles, atención al cliente de aerolíneas y preguntas frecuentes de operadores turísticos.

Sistemas de recomendación y experiencias personalizadas

En esta sección, los alumnos aprenderán a sacar partido a los sistemas de recomendación y las experiencias personalizadas que utilizan IA. Algunas consideraciones clave incluyen:

- Comprensión de los sistemas de recomendación: Comprensión del concepto de los sistemas de recomendación, incluyendo sus ventajas y limitaciones.
- Algoritmos de aprendizaje automático: explorar el uso de algoritmos de aprendizaje automático en los sistemas de recomendación, incluidas las técnicas de filtrado colaborativo y filtrado basado en el contenido.
- Aplicaciones en el mundo real: ejemplos reales de sistemas de recomendación basados en IA en acción, incluyendo aplicaciones indicativas en programas de fidelización de hoteles e itinerarios personalizados de operadores turísticos.

Creación de contenido con IA: modelos generativos

En esta sección, los alumnos aprenderán a generar contenido aprovechando las aplicaciones de IA generativa. Algunas consideraciones clave incluyen:

- Comprensión de la IA generativa: Comprender el concepto de IA generativa, incluyendo sus ventajas y limitaciones.
- Generación de contenido con IA: crear contenido con IA que satisfaga las diversas necesidades de los clientes.
- Aplicaciones en el mundo real: a lo largo de esta sección, los alumnos verán ejemplos reales de creación de contenido impulsada por IA en acción, incluyendo aplicaciones indicativas en campañas de marketing de hoteles y contenido de redes sociales de operadores turísticos.

3. Aplicaciones avanzadas de IA

La IA es cada vez más sofisticada y omnipresente. En este curso avanzado, profundizaremos en las últimas aplicaciones de IA que pueden transformar su negocio, mejorar la experiencia de los clientes e impulsar el crecimiento.

En el curso «Aplicaciones avanzadas de IA», aprenderá a aprovechar el poder de la IA para crear soluciones innovadoras que satisfagan las diversas necesidades de los clientes. Al dominar estas tecnologías de vanguardia, podrá mantenerse por delante de la competencia y sacar partido de las tendencias emergentes en la industria del turismo.

Procesamiento del lenguaje natural para el análisis de sentimientos y servicios multilingües

En esta sección, los alumnos aprenderán técnicas de PNL para el análisis de sentimientos y servicios multilingües. Algunas consideraciones clave incluyen:

- Comprensión del PLN: comprender el concepto de PLN, incluyendo sus ventajas y limitaciones.

- Sistemas de análisis de sentimientos: uso de herramientas de análisis de sentimientos que pueden detectar las emociones y preferencias de los clientes a partir de entradas basadas en texto.
- Servicios multilingües: explorar el uso del PLN en servicios multilingües, incluyendo, a modo indicativo, la traducción automática y las técnicas de identificación del idioma.
- Aplicaciones en el mundo real: a lo largo de esta sección, los alumnos verán ejemplos reales de análisis de sentimientos y servicios multilingües basados en el PLN en acción, incluyendo, a modo indicativo, aplicaciones en servicios de conserjería de hoteles, gestión de redes sociales de operadores turísticos y atención al cliente multilingüe.

Realidad virtual y aumentada en el turismo

En esta sección, los alumnos aprenderán sobre las tecnologías de realidad virtual y aumentada (RV/RA) en la industria turística. Algunas consideraciones clave incluyen:

- Comprensión de la RV/RA: comprender el concepto de RV/RA, incluyendo sus ventajas y limitaciones.
- Promoción de experiencias inmersivas: cómo se pueden utilizar las tecnologías de VR/AR para transportar a los clientes a nuevos destinos y entornos.
- Funciones basadas en IA: explorar el uso de funciones basadas en IA en aplicaciones de VR/AR, incluidas, a título indicativo, las técnicas de seguimiento de objetos.
- Aplicaciones en el mundo real: ver ejemplos reales de experiencias turísticas impulsadas por la RV/RA en acción, incluidas, a título indicativo, aplicaciones en visitas virtuales a hoteles y marketing de destinos.

Gestión de proyectos con IA

En esta sección, los alumnos aprenderán técnicas de gestión de proyectos impulsadas por IA en la industria turística. Algunas consideraciones clave incluyen:

- Comprensión de los fundamentos de la gestión de proyectos: comprender los conceptos básicos de la gestión de proyectos, incluyendo el alcance, el calendario, el presupuesto y la asignación de recursos.
- Aplicación de herramientas impulsadas por IA: explorar el uso de herramientas impulsadas por IA en la gestión de proyectos, incluyendo, a modo indicativo, el análisis predictivo y la automatización.
- Gestión de equipos virtuales: aprender a gestionar equipos virtuales utilizando herramientas de comunicación y colaboración impulsadas por IA.

- Integración del análisis de datos: integrar el análisis de datos con técnicas de gestión de proyectos para optimizar los proyectos turísticos y mejorar la eficiencia.
- Aplicaciones en el mundo real: ver ejemplos reales de gestión de proyectos impulsada por IA en acción, incluyendo aplicaciones indicativas en sistemas de gestión de propiedades hoteleras y coordinación de proyectos de operadores turísticos.

Objetivos

1. Comprender los conceptos fundamentales de la IA y el aprendizaje automático en el sector turístico y hotelero: los estudiantes aprenderán los principios básicos de la IA y el aprendizaje automático, y cómo estas tecnologías pueden aplicarse de forma eficaz en las empresas turísticas. Adquirirán conocimientos sobre análisis predictivo, automatización empresarial y sistemas de recomendación para mejorar la eficiencia operativa y la experiencia de los clientes en la industria turística.
2. Explorar soluciones de IA: los alumnos explorarán diversas implementaciones de IA relevantes para el turismo y la hostelería, como chatbots, servicio de atención al cliente impulsado por IA, algoritmos de precios dinámicos y sistemas de previsión de la demanda. Aprenderán a incorporar herramientas impulsadas por IA para mejorar la toma de decisiones empresariales y las estrategias de fidelización de clientes.
3. Diseñar experiencias impulsadas por la IA: Los estudiantes desarrollarán habilidades para diseñar experiencias personalizadas para los clientes utilizando el análisis de datos y los sistemas de recomendación con el uso de la IA. Esto incluye aprovechar el aprendizaje automático para analizar los segmentos de clientes, sus preferencias y crear experiencias de viaje altamente personalizadas y adaptadas a las necesidades individuales.

Unidad de formación 3: Ética de IA en el turismo

En la industria turística actual, tan dinámica y en constante evolución, la integración de la inteligencia artificial (IA) se ha convertido en una realidad. Desde recomendaciones de viaje personalizadas hasta chatbots que facilitan la comunicación con los clientes, las tecnologías de IA han mejorado significativamente la forma en que operan las empresas. Sin embargo, a medida que la IA sigue desempeñando un papel cada vez más destacado, es esencial que los profesionales de la industria turística desarrollen sus habilidades en principios éticos de IA, gestión de la privacidad de los datos y cumplimiento normativo.

Esta unidad de formación de 27 horas, IA ética en el turismo, ha sido diseñada específicamente teniendo en cuenta sus necesidades. Como profesional de la industria turística, usted comprende la importancia de generar confianza y ofrecer experiencias excepcionales a los clientes. Esta unidad de formación le proporcionará los conocimientos y la experiencia necesarios para navegar por el complejo panorama de las prácticas éticas de IA, garantizando que su empresa no solo siga siendo competitiva, sino que también se adhiera a los más altos estándares de integridad.

El sector turístico se encuentra en una posición única, en la intersección entre la tecnología, la interacción humana y la sensibilidad cultural. Por ello, requiere un enfoque integral de la implementación de la IA que dé prioridad a la ética, la transparencia y la responsabilidad. Esta unidad formativa profundizará en los principios básicos de la IA ética, entre los que se incluyen:

- Equidad y transparencia: comprender cómo garantizar que los procesos de toma de decisiones basados en la IA sean transparentes, explicables e imparciales.
- Privacidad y protección de datos: aprender sobre las normativas de protección de datos (por ejemplo, el RGPD o la CCPA) y las mejores prácticas para gestionar los datos de los clientes en la industria turística.
- Cumplimiento normativo: mantenerse al día de los requisitos legales y las normas relacionadas con la adopción de la IA en su región o a nivel mundial.

Al completar esta unidad de formación de 27 horas, los alumnos serán capaces de:

- Comprender los principios éticos fundamentales: reconocer la importancia de la equidad, la transparencia, la rendición de cuentas y la responsabilidad en los procesos de toma de decisiones impulsados por la IA.
- Aplicar prácticas de gestión de la privacidad de los datos: implementar políticas y procedimientos eficaces de protección de datos que se ajusten a la normativa mundial.
- Garantizar el cumplimiento normativo: mantenerse informado sobre las leyes y normativas pertinentes relacionadas con la adopción de la IA en su jurisdicción.
- Desarrollar un marco ético integral: integrar consideraciones éticas en su modelo de negocio, garantizando la sostenibilidad y la fiabilidad a largo plazo.

Este módulo de formación está diseñado para beneficiar a las personas que desean desarrollar sus habilidades en IA y sus aplicaciones, entre ellas:

- Profesionales del turismo que desean integrar la IA en sus operaciones comerciales, como gerentes de hoteles, agentes de viajes, operadores turísticos y representantes de oficinas de turismo.
- Equipos de marketing digital que buscan aprovechar las herramientas basadas en IA para ofrecer experiencias personalizadas a los clientes en la industria turística.
- Analistas y científicos de datos interesados en comprender cómo recopilar, gestionar y analizar datos relacionados con el comportamiento y las preferencias de los turistas.
- Responsables del cumplimiento normativo que deseen mantenerse al día sobre las últimas normativas y estándares que rigen el uso de la IA en el turismo.

Resumen del contenido:

1. Fundamentos de la ética de IA en el turismo

La inteligencia artificial (IA) se ha vuelto cada vez más omnipresente en nuestra vida cotidiana, desde asistentes virtuales como Siri y Alexa hasta coches autónomos y recomendaciones personalizadas de productos. Sin embargo, a medida que la IA sigue creciendo en poder e influencia, existe una creciente preocupación por su posible impacto en la sociedad. Aquí es donde entra en juego la IA ética.

La IA ética se refiere a la práctica de diseñar e implementar sistemas de IA que priorizan valores humanos como la equidad, la transparencia, la responsabilidad y el respeto por los derechos y la dignidad individuales. Implica considerar las posibles consecuencias de las decisiones y acciones de la IA en diversas partes interesadas, incluyendo individuos, comunidades y la sociedad en general.

La industria del turismo depende cada vez más de la inteligencia artificial (IA) para mejorar la experiencia de los clientes, optimizar las operaciones y mejorar la toma de decisiones. Sin embargo, a medida que la IA se vuelve más omnipresente, es esencial establecer una base sólida para las prácticas éticas de IA en la industria.

Fundamentos de la IA ética

Para crear sistemas de IA éticos, los desarrolladores deben tener en cuenta varios principios clave:

- Equidad: los sistemas de IA no deben discriminar ni perjudicar a ningún grupo de personas en particular.
- Transparencia: los procesos de toma de decisiones de los sistemas de IA deben ser explicables y comprensibles para los seres humanos.

- Responsabilidad: los responsables del desarrollo y la implementación de los sistemas de IA deben rendir cuentas de sus acciones.
- Respeto por los derechos humanos y la dignidad: los sistemas de IA no deben infringir los derechos individuales ni la dignidad, incluido el derecho a la privacidad.

Gestión de la privacidad de los datos y cumplimiento del RGPD

El Reglamento General de Protección de Datos (RGPD) establece un alto nivel de protección de los derechos de privacidad de las personas, lo que resulta especialmente relevante en el sector turístico, donde a menudo se recopilan y procesan datos confidenciales de los clientes.

- Seudonimización: proteger los datos personales utilizando seudónimos o códigos en lugar de nombres reales.
- Minimización de datos: recopilar y procesar solo la cantidad mínima de datos personales necesarios para la toma de decisiones mediante IA.
- Derechos de los interesados: garantizar que los clientes tengan control sobre sus propios datos, incluido el derecho de acceso, rectificación, supresión, limitación del tratamiento, oposición a la elaboración de perfiles y el derecho a la portabilidad de los datos.
- Medidas de seguridad: implementar protocolos de seguridad robustos para evitar el acceso, el uso o la divulgación no autorizados de datos personales.

Estrategias de detección y mitigación de sesgos

Los sistemas de IA pueden perpetuar los sesgos si se entrenan con datos sesgados o se diseñan con una perspectiva particular en mente. Estrategias clave para detectar y mitigar los sesgos en los sistemas de IA relacionados con el turismo:

- Auditorías periódicas: revisar y auditar periódicamente los procesos de toma de decisiones de la IA para identificar posibles sesgos.
- Diversidad de datos: Asegurarse de que los datos utilizados para entrenar los sistemas de IA sean diversos, representativos y libres de sesgos.
- Supervisión humana: implementar procesos de revisión y aprobación humanos para el contenido o las recomendaciones generados por la IA.
- Supervisión continua: supervisar continuamente el rendimiento de los sistemas de IA y ajustarlos según sea necesario para evitar sesgos.

IA ética y no ética

- IA ética: diseñada teniendo en cuenta los valores humanos, dando prioridad a la equidad, la transparencia, la responsabilidad y el respeto por los derechos y la dignidad individuales.
- IA no ética: desarrollada sin tener en cuenta los valores humanos, lo que puede dar lugar a resultados sesgados o discriminatorios.

Ejemplos de la ética de IA en el turismo

- Itinerarios personalizados: plataformas de planificación de viajes basadas en IA que ofrecen itinerarios personalizados según las preferencias de los clientes, al tiempo que garantizan la transparencia en la recopilación y el procesamiento de datos.
- Sistemas de recomendación de hoteles: sistemas de recomendación de hoteles basados en IA que dan prioridad a las opiniones, valoraciones y comentarios de los clientes para garantizar la equidad y la precisión.
- Campañas de marketing de destinos: contenido generado por IA para campañas de marketing de destinos que respetan las culturas, los idiomas y las costumbres locales.
- Directrices éticas de IA: conjunto de principios para desarrollar e implementar sistemas de IA fiables, que hacen hincapié en la transparencia, la responsabilidad y el respeto de los derechos humanos y la dignidad.

2. Transparencia y marcos éticos

En el contexto de la inteligencia artificial (IA) en el turismo, la transparencia y los marcos éticos son fundamentales para generar confianza en los clientes. Estos marcos garantizan que los procesos de toma de decisiones de la IA sean claros, explicables y acordes con los valores humanos.

- Explicaciones claras: proporcionar explicaciones detalladas sobre cómo los sistemas de IA toman decisiones, incluidos los datos utilizados y los algoritmos empleados.
- Transparencia de los datos: revelar qué datos personales recopilan, almacenan y procesan los sistemas de IA.
- Supervisión humana: garantizar que los revisores y auditores humanos tengan acceso a los procesos de toma de decisiones de la IA y puedan proporcionar comentarios sobre su precisión y equidad.
- Responsabilidad: establecer responsabilidades claras para las decisiones y acciones relacionadas con la IA dentro de las organizaciones.

Técnicas de IA explicable

Las técnicas de IA explicable (XAI) están diseñadas para que los complejos procesos de toma de decisiones de la IA sean más transparentes y comprensibles para los seres

humanos. En el turismo, la XAI puede ayudar a garantizar que las recomendaciones y decisiones basadas en la IA sean justas, precisas y centradas en el cliente.

Aplicación de directrices éticas a las aplicaciones de IA en el turismo

Las aplicaciones de IA en el turismo deben cumplir unas directrices éticas para garantizar que dan prioridad a las necesidades de los clientes, respetan las culturas locales y minimicen los posibles daños.

3. Comunicación y personalización

Comunicar conceptos éticos complejos de la IA a un público no técnico puede ser un reto, pero es esencial para generar confianza y comprensión. A continuación se presentan algunas estrategias para explicar la ética de la IA de una manera que resulte comprensible para todos:

- Utilizar un lenguaje sencillo: Evitar la jerga técnica y utilizar un lenguaje claro y conciso para explicar conceptos complejos.
- Analogías y metáforas: utilice ejemplos o analogías con los que el público pueda identificarse para ayudarle a comprender las implicaciones de las decisiones de la IA en sus vidas.
- Historias y casos prácticos: comparta ejemplos o historias del mundo real que ilustren la importancia de la ética de la IA en diversos contextos (por ejemplo, la sanidad o las finanzas).
- Visualizaciones: utilice infografías, vídeos u otras ayudas visuales para ayudar al público no técnico a comprender conceptos complejos basados en datos.

Ejemplos de cómo explicar la ética de la IA

- Sistemas de recomendación basados en IA: compare las recomendaciones personalizadas basadas en IA con los consejos de un amigo de confianza. Al igual que los amigos tienen en cuenta sus intereses y preferencias cuando le sugieren películas o restaurantes, los sistemas de IA utilizan factores similares para recomendar productos o experiencias.
- Sesgo en la toma de decisiones: explique que el sesgo puede estar presente en cualquier sistema creado por el ser humano, incluidos los impulsados por la IA. Utilice ejemplos como los procesos de contratación o la concesión de préstamos para ilustrar cómo los sesgos pueden afectar a las decisiones de la vida real.
- Transparencia y responsabilidad: haga hincapié en la importancia de la transparencia y la responsabilidad en

Consideraciones éticas en las experiencias personalizadas impulsadas por la IA

A medida que las experiencias personalizadas impulsadas por la IA se vuelven cada vez más frecuentes, debemos considerar las implicaciones éticas de estas tecnologías:

- Consentimiento informado: Asegúrese de que los usuarios comprendan cómo se utilizan sus datos y tengan control sobre sus preferencias de personalización.
- Protección de datos: Implemente medidas de seguridad robustas para proteger los datos de los usuarios contra el acceso no autorizado o el uso indebido.
- Equidad y transparencia: desarrollar sistemas de IA que proporcionen explicaciones transparentes de las decisiones personalizadas, destacando los factores utilizados en esas elecciones.
- Evitar la manipulación: diseñar experiencias impulsadas por la IA que eviten manipular a los usuarios para que tomen decisiones específicas o influir en sus opiniones.

El futuro de la comunicación y la personalización

A medida que la IA sigue evolucionando y dando forma a nuestras experiencias, es esencial que las partes interesadas se comprometan con una comunicación abierta y den prioridad a los principios de diseño centrados en el usuario. Al hacer hincapié en la transparencia, la responsabilidad y la equidad, podemos crear un futuro en el que las experiencias personalizadas impulsadas por la IA mejoren, en lugar de perjudicar, la vida de las personas

.

4. Cumplimiento normativo y partes interesadas

A medida que las aplicaciones turísticas impulsadas por la IA siguen ganando popularidad, es esencial abordar dos aspectos críticos como el cumplimiento normativo y las partes interesadas.

Cumplimiento normativo y preparación para las futuras regulaciones sobre IA

A medida que el uso de la inteligencia artificial (IA) sigue creciendo, el cumplimiento normativo cobra cada vez más importancia. A continuación se indican algunos aspectos clave que hay que tener en cuenta:

- Manténgase al día con las normativas**: familiarícese con las normativas existentes, como el RGPD en Europa o la CCPA en California, y prepárese para futuros cambios.
- Realice evaluaciones de riesgos: evalúe los riesgos potenciales asociados a la adopción de la IA y desarrolle estrategias para mitigarlos.
- Desarrolle un plan de cumplimiento: establezca un plan integral que describa los procedimientos para garantizar el cumplimiento normativo y aborde los posibles problemas.
- Colabore con los reguladores: fomente las relaciones con los reguladores para mantenerse informado sobre las tendencias y normativas emergentes, y proporcione comentarios sobre las normas propuestas.

Ejemplos de cumplimiento normativo

- Derecho a la explicación del RGPD: El Reglamento General de Protección de Datos (RGPD) exige a las organizaciones que proporcionen explicaciones transparentes sobre las decisiones basadas en la inteligencia artificial que afectan a las personas.
- Principio de minimización de datos de la CCPA: La Ley de Privacidad del Consumidor de California (CCPA) hace hincapié en la importancia de minimizar la recopilación y el procesamiento de datos, promoviendo un uso más eficiente de los recursos de IA.

Implicación de las partes interesadas clave en las decisiones éticas sobre IA

La participación de las partes interesadas es fundamental para desarrollar marcos éticos eficaces en materia de IA:

- Identificar a las partes interesadas clave: Determinar quiénes se verán afectados por las decisiones de IA (por ejemplo, clientes, empleados, reguladores) e involucrarlos en todo el proceso de toma de decisiones.
- Establecer un consejo asesor de partes interesadas: crear un grupo dedicado a aportar ideas sobre cuestiones relacionadas con la ética y facilitar la comunicación entre las partes interesadas.
- Fomentar la retroalimentación y la participación: fomentar un diálogo abierto con las partes interesadas, invitándolas a aportar sugerencias para abordar posibles preocupaciones o mejorar la implementación de la IA.

Incorporación de perspectivas diversas en la implementación de la IA

La diversidad de pensamiento es esencial para desarrollar sistemas de IA eficaces:

- Reunir equipos diversos**: fomentar un entorno de trabajo inclusivo contratando a miembros del equipo con diferentes antecedentes, perspectivas y experiencia.
- Impartir formación sobre sensibilidad cultural: Ofrecer formación sobre conciencia y sensibilidad cultural para garantizar que los desarrolladores tengan en cuenta las necesidades y los valores de los distintos grupos de usuarios.
- Involucrar a expertos externos: Colaborar con expertos externos de diversos campos (por ejemplo, antropología, filosofía) para obtener información sobre cómo se puede aplicar la IA de manera socialmente responsable.

Objetivos

1. Implementar la gestión de la privacidad de los datos y la mitigación de sesgos en las aplicaciones de IA para el turismo: Los estudiantes aprenderán a gestionar la privacidad de los datos en las aplicaciones turísticas basadas en IA, garantizando la protección de los datos personales de conformidad con normativas como el RGPD. También explorarán técnicas para identificar y mitigar los sesgos en los

modelos de IA con el fin de garantizar una toma de decisiones justa e imparcial en los servicios turísticos.

2. Garantizar la transparencia y aplicar marcos éticos a la IA en el turismo: los estudiantes comprenderán la importancia de la transparencia en los sistemas de IA utilizados en el turismo. Esto incluye explicar los procesos de decisión de la IA a los clientes e implementar marcos éticos que guíen el uso responsable de la IA en las operaciones comerciales del turismo.
3. Comunicar los conceptos de IA y las consideraciones éticas a las partes interesadas: Los estudiantes adquirirán las habilidades necesarias para comunicar de manera eficaz conceptos complejos de IA, los posibles impactos de la IA y las preocupaciones éticas asociadas a las partes interesadas. Esto incluye traducir conceptos técnicos de IA a un lenguaje accesible para audiencias no técnicas y garantizar que las partes interesadas comprendan las implicaciones éticas de las aplicaciones de IA en el turismo.
4. Desarrollar una IA ética que garantice el cumplimiento normativo: los estudiantes aprenderán a diseñar e implementar sistemas de IA que se adhieran a las directrices éticas y cumplan plenamente con los marcos normativos pertinentes. Esto incluye el conocimiento de las leyes de protección de datos globales y locales, las normas de transparencia de la IA y los principios de diseño basados en la ética para las herramientas de IA en el turismo.
5. Involucrar a las partes interesadas en la toma de decisiones éticas sobre IA y adaptarse a las consideraciones cambiantes: Los estudiantes desarrollarán estrategias para involucrar a las partes interesadas clave, incluidos los clientes, los empleados y los organismos reguladores, en el proceso de toma de decisiones en torno a la ética de la IA. También aprenderán a adaptar las prácticas de IA a las normas éticas cambiantes, los cambios normativos y las preocupaciones sociales en la industria del turismo.

Metodología docente

Este plan de formación se diseñará de acuerdo con una metodología estructurada que se ajusta al marco ECVET. Esto garantiza que se satisfagan las necesidades a nivel industrial, además de responder a las exigencias de la educación. La metodología mantendrá la flexibilidad, el enfoque centrado en el alumno y la mejora continua como pilares fundamentales, incorporando principios clave del aprendizaje basado en competencias con enfoques ágiles y eficientes, al tiempo que se tienen en cuenta las consideraciones éticas de la IA.

Aprendizaje basado en competencias: Las unidades individuales están diseñadas para lograr el desarrollo de competencias específicas de los alumnos. La formación sigue un enfoque centrado en el alumno, en el que los participantes pueden trabajar a su propio ritmo y demostrar su competencia a través de aplicaciones prácticas y evaluaciones. El concepto garantiza que los alumnos alcancen los objetivos establecidos, dotándoles de las habilidades necesarias para la nueva transformación digital y el sector turístico impulsado por la IA.

Enfoques ágiles y eficientes: La formación está diseñada de manera que haya margen para la impartición y la adaptación. El material se dividirá en módulos cortos y específicos que apoyan ciclos iterativos de construcción-medición-aprendizaje. De este modo, tanto los alumnos como los formadores pueden evaluar el progreso periódicamente, realizar ajustes y responder en tiempo real a los comentarios. Las metodologías eficientes se centran en la reducción de las actividades que no aportan valor añadido. Esto significa, por tanto, evitar temas redundantes para garantizar que se logre el máximo impacto dentro de las horas de contacto y el tiempo de autoaprendizaje previstos. El plan propuesto se centra en gran medida en la ética en el uso de la IA, la privacidad de los datos y el cumplimiento normativo, con el fin de preparar a los profesionales del turismo para algunos de los retos más relevantes que plantea el aumento actual y futuro del uso de la IA. Cada unidad de formación introduce una reflexión ética para garantizar que los alumnos comprendan las ramificaciones sociales y profesionales más amplias de las herramientas y tecnologías de IA.

Aplicación de la metodología en el plan de formación

Unidad de formación 1: Digitalización en el turismo Esta unidad abarcará las competencias digitales básicas que elevan el nivel de tecnología requerido en el turismo. Esto significaría, a través de un enfoque basado en las competencias, que los alumnos adquieran competencias digitales en marketing, comercio electrónico e investigación de mercados. Se habilitarán metodologías ágiles y eficientes para adaptarse a las actualizaciones en tiempo real en los casos en que pueda haber cambios rápidos en la tecnología turística. Se analiza el componente ético de manera que se garantice que los

alumnos estén al corriente de las medidas de ciberseguridad y protección de datos en el curso de las interacciones digitales con los clientes.

Unidad de formación 2: El grupo destinatario de esta unidad está formado por profesionales digitales. Desde un punto de vista pedagógico, esta unidad combina habilidades prácticas sobre la implementación de la IA con consideraciones éticas a través de un enfoque de aprendizaje mixto. La flexibilidad se logra mediante una metodología ágil para la integración de cualquier herramienta de IA con el objetivo de obtener una ventaja competitiva en el turismo. Se realizarán evaluaciones basadas en competencias para garantizar que los participantes apliquen los conocimientos adquiridos sobre IA en un contexto real, como el análisis predictivo, los sistemas de recomendación o la automatización de CRM. Se hace hincapié en las consideraciones éticas de la IA, especialmente en este proceso, ya que se trata de áreas muy sensibles, como la privacidad de los datos y el cumplimiento normativo.

Unidad de formación 3: Ética en la IA para el turismo Basándose en metodologías de IA ágiles y éticas, este curso hará especial hincapié en la detección de sesgos, la transparencia y el cumplimiento normativo. El contenido se impartirá con el fin de provocar la participación de las partes interesadas y la aplicación de los principios éticos de la IA a situaciones reales en el sector turístico, lo que dotará a los participantes de las herramientas necesarias para gestionar los retos relacionados con la IA y garantizar su uso ético.

Al establecer este plan de formación dentro del marco ECVET, los cursos garantizan que los alumnos no solo alcancen los niveles de competencia necesarios, sino que también acumulen créditos que contribuyan a ampliar sus cualificaciones en su ámbito profesional. El equilibrio entre el tiempo de contacto y el autoaprendizaje refuerza tanto el aprendizaje dirigido por el tutor como la investigación personal para obtener un conocimiento profundo de las tecnologías digitales y de IA en el turismo.

Acreditación y asignación de puntos ECVET

Tal y como están y según su contenido, estas unidades de formación pueden ofrecerse en su totalidad (pueden tener un total de 3 puntos ECVET en el nivel 5 del EQF) o bien pueden ofrecerse como credenciales individuales.

En función del contenido, cada unidad puede acreditarse con 1 punto ECVET (1 ECTS equivale a 27 horas, de las cuales 5-7 horas son normalmente tiempo de contacto + evaluación). Las horas restantes se asignan como tiempo de estudio autónomo del estudiante.

Estas consideraciones se basan en la premisa de que cada unidad será evaluada para poder otorgarle un valor ECTS. Otra opción sería que los estudiantes se inscribieran en el curso, pero sin realizar la parte de evaluación. En este caso, sin embargo, no se otorgaría ninguna acreditación.