

Xeoparque Cabo Ortegal

Resumo Executivo de Estratexia Dixital en Medios

2024/25

ÍNDICE

1

Xeoparque:
Desafío Dixital

2

Diagnóstico
dixital

3

Detección:
Brechas e
oportunidades

4

Obxectivos do
plan dixital

5

Obxectivos do
plan de dixital

6

Público
Obxectivo

7

Comunicación
Personalizada

8

Posta en marcha
Journey Maps

9

Métricas e
Indicadores Clave

10

Actuacións
dixitais

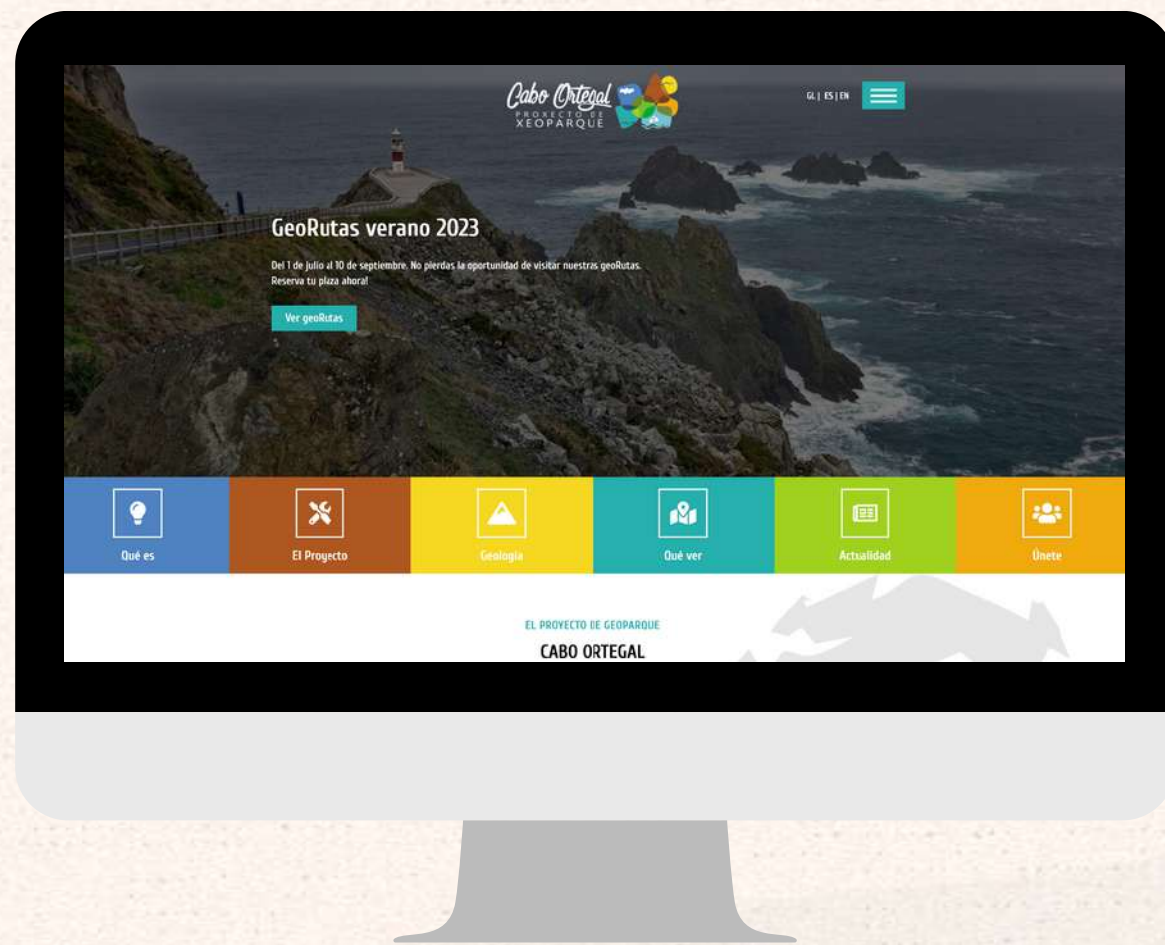
11

Redes sociais
e contidos

12

Conclusións

1 Xeoparque Desafío dixital



A histórica designación do Xeoparque Cabo Ortegal en 2023 dentro do selecto grupo de Xeoparques Mundiais UNESCO representa unha oportunidade única para catalizar a posta en valor deste singular territorio baixo un modelo de crecemento sostible. Máis aló do necesario fortalecemento da infraestrutura turística, requírese despregar unha coidadosa estratexia de xestión dixital que reflecta fielmente os febles equilibrios naturais e culturais que caracterizan a esta xoia do Atlántico Norte.

O presente Plan de Estratexia de Medios Dixitais orientase así a sentar as bases para unha presenza multicanal que, dende a xeoconservación, invite aos novos visitantes a conectar responsable e estreitamente coa esencia única deste territorio ancestral esculpido entre rochas, mar e espírito. O plan enfócase en fortalecer os contidos e as accións necesarias para catalizar a visibilidade e o *engagement* do Xeoparque en plataformas clave, atraer novos segmentos de demanda especializada e impulsar a conversión de potenciais visitantes.

Sobre a base dos achados do diagnóstico previo, trázanse obxectivos específicos en relación ao posicionamento SEO, ás redes sociais e á xeración de *leads*, para o que se deseñaron as *buyer* persoas, contidos diferenciados, campañas focalizadas e outras iniciativas de mercadotecnia dixital cun enfoque moderno.

A posta en marcha desta estratexia permitirá aproveitar as fortalezas do excepcional patrimonio natural e cultural que diferencia ao territorio, integrando recursos de vangarda para asegurar a súa imaxe de marca e ampliar o radio de influencia máis alá das fronteiras locais.

Deste xeito, búscase sentar as bases para unha presenza dixital competitiva, que conecte os elementos identificadores do Xeoparque Cabo Ortegal con novas audiencias e mercados a escala nacional e internacional mediante propostas de valor interesantes no contexto actual.

Os principais eixes que articularán a folia de ruta dixital para o posicionamento local do Xeoparque veñen dados por obxectivos concretos enfocados tanto na optimización do sitio web corporativo como na integración multicanal apuntando a unha maior visibilidade de marca e o *engagement* das audiencias definidas.

2 Diagnóstico Dixital

A análise inicial determinou que, a pesar de que o territorio conta cun sitio web operativo www.xeoparquecabortegal.gal, este ten un alcance e funcionalidades aínda limitadas. Por exemplo, carece dun blog con contidos que se actualicen regularmente para mellorar o *engagement*; non posúe integracións coas redes sociais; e tampouco permite, por agora, realizar reservas ou vendas de *tours* e actividades en liña.

En canto ás redes sociais, rexistráronse contas en X (anteriormente Twitter) e Instagram con menos de 500 seguidores cada unha e sen publicacións sistemáticas. Existe un incipiente manexo de canles como Facebook e YouTube onde se concentran os principais segmentos de interese. A escasa promoción dixital existente está enfocada case exclusivamente ao público galego. Non se rexistraron evidencias de campañas focalizadas en segmentos especializados nin mercados emisores clave máis aló da rexión.

A análise tamén revelou unha moi baixa madurez dixital do sector turístico privado local, con predominio de negocios con base tradicional sen maiores capacidades en áreas como a mercadotecnia dixital, os idiomas ou no emprego de tecnoloxías para mellorar a experiencia dos e das visitantes.



45,9% Mulleres que consultan a web	54,2% Homes que consultan a web	27,5% mocidade entre 18-24 anos	25-34 rango de idade de maior consulta (33,5%)
66,5% chegan mediante busca en castelán	1,9% chegan mediante busca en galego	5,5% amosan interese en deportes, ciclismo e sendeirismo	43% Tráfico orgánico
30,4% Tráfico de redes sociais	80,2% Chegan á web dende Facebook	9,1% Chegan á web desde X	69% accede dende o móbil

Fonte: Elaboración propia

3 Detección brechas e oportunidades

Despois dun detallado análise do microcontorno dixital actual do Xeoparque Cabo Ortegal en plataformas clave como o sitio web, buscadores e redes sociais, identificáronse áreas importes a mellorar que deberán abordarse para garantir un posicionamento dixital competitivo do destino no futuro inmediato.

Entre os principais desafíos destaca a necesidade de mellorar a experiencia a nivel usuario e usuaria da web, a falta de integración de canles sociais e a escasa xeración de *leads* comerciais. Asemade, constatouse un limitado aproveitamento de datos para orientar accións de promoción focalizadas e a falta de contidos especializados segundo o perfil do viaxeiro.

Non obstante, tamén se albiscan interesantes oportunidades derivadas destas brechas, entre as que destacan:

- ✓ Optimización integral do sitio web corporativo para convertelo nun centro de experiencias dixitais personalizadas e interactivas de acordo ás distintas *buyer* persoa.
- ✓ Maior explotación da analítica dixital para segmentar campañas segundo características demográficas, intereses e comportamentos dos *targets* definidos.
- ✓ Xeración de contidos de alto valor específico para os segmentos de xeoturistas, observadores de aves, familias aventureiras, surfistas e nómades dixitais.
- ✓ Desenvolvemento de novas funcionalidades web para facilitar sistemas de reservas, vendas e subscricións apuntando a unha estratexia dixital transaccional.
- ✓ Planificación sistemática de accións de promoción en redes sociais para aumentar o *engagement* comunitario.
- ✓ Identificación e xestión de alianzas con microinfluenciadores relevantes para cada *buyer* persoa.



4 Obxectivos do plan dixital

Os eixes centrais que orientarán a folia de ruta dixital para o posicionamento do Xeoparque veñen dados por obxectivos concretos enfocados tanto na optimización do sitio web como na integración multicanal apuntando a unha maior visibilidade de marca e o *engagement* das audiencias definidas. En tal sentido, a estratexia contempla despregar iniciativas diversas para incrementar o tráfico cualificado ao sitio web, facilitando a exploración e planificación da viaxe mediante melloras na arquitectura de información e novas funcionalidades interactivas de reservas e vendas. Ademais, traballarase en optimizar o posicionamento orgánico en buscadores mediante contidos SEO estratéxicos e palabras claves focalizadas.

Outro obxectivo decisivo será potenciar a xeración de *leads* e oportunidades comerciais, para o que se poñerán en marcha formularios, correos electrónicos automatizados e outras ferramentas que permitan nutrir unha robusta base de datos con información valiosa de potenciais visitantes. Por outra parte, apúntase a conseguir unha maior involucración de seguidores en redes sociais, despregando contidos interactivos e concursos que busquen a participación activa da comunidade arredor de valores como a xeoconservación e o turismo sostible.

Igualmente, fomentaranse alianzas e colaboracións con *influencers*, asociacións e líderes de opinión en ámbitos de interese para engadir as súas comunidades e a súa experiencia na promoción multipantalla do territorio.

Finalmente, mediante o desenvolvemento de material de promoción especializado e difusión en medios de comunicación segmentados, buscárase atraer novos segmentos de demanda como os afeccionados á xeoloxía e á observación de aves; traballadores remotos, entre as persoas viaxeiras que valoran propostas innovadoras de interacción co patrimonio natural e cultural.

1

Incrementar a visibilidade en liña do Xeoparque para o público obxectivo identificado, mellorando a súa clasificación nos resultados de busca.

2

Facilitar a planificación da viaxe mediante a mellora da usabilidade do sitio web para que os visitantes poidan organizar facilmente a súa experiencia no Xeoparque.

3

Fomentar a participación en redes sociais coa comunidade local e *buyers* identificados a través de contidos interactivos e involucrando á audiencia.

4

Realizar accións estratéxicas con *influencers* e asociacións clave para apoiar a promoción multimedia do Xeoparque.

5

Desenvolver estratexias de mercadotecnia de contidos, creando e distribuindo *blogs*, vídeos e *newsletters* que resalten a singularidade do territorio para cada *buyer* persoa.

5 Obxectivos do plan dixital

O Plan de Estratexia de Medios Dixitais 2024-2025 busca catalizar o aproveitamento óptimo das canles en liña para multiplicar a visibilidade do territorio ante o seu público obxectivo.



Reestructurar a web optimizado a velocidade e o SEO



Contidos especializados por buyer persona



Campañas SEM en Google Ads e Facebook Ads



Reforzo do *engagement* en redes sociais



Medicións mediante un cadro de indicadores clave de rendemento

A posta en marcha desta estratexia dixital integral permitirá ampliar substancialmente a reputación online do Xeoparque para atraer a novos segmentos de alto valor como os observadores de aves, xeoturistas, teletraballadores nómades ou familias en busca de estímulos creativos e educativos, xerando beneficios no desenvolvemento local do territorio.

Público Obxectivo

Despois de analizar as cifras oficiais dispoñibles, determinouse que o turismo de natureza, o xeoturismo, o turismo rural e o turismo activo son segmentos de alto potencial para o Xeparque Cabo Ortegal. Ademais, en consonancia co anterior, a pandemia supuxo un cambio nas motivacións de viaxe cara a opcións de lecer en espazos abertos e de contacto directo coa contorna natural.

Para profundar nesa segmentación inicial con maior detalle cualitativo sobre motivacións, intereses e desexos, acudiuse á definición de seis arquetipos ou buyer persoas con perfís psicográficos e demográficos específicos.

Estes perfís permitirán orientar de modo máis efectivo as estratexias dixitais para atraer a estes visitantes ideais con necesidades e historias de vida ben definidas nas súas distintas etapas da viaxe. Con este fin, traballáranse estratexias dixitais á medida para cada un destes seis perfís de turistas ou buyer persoas, con intereses e motivacións particulares,.



Adventure Seekers:
nai *millennial* que viaxa en familia buscando multiaventuras



Geo Adventurer:
xeólogo inglés que visita destinos emerxentes con singular xeodiversidade



Field Trip Organizer:
profesora madrileña que prepara viaxes educativas para os seus alumnos.



Bird Foodie:
observador de aves xubilado do norte de España



Coastal Explorer:
surfista *amateur* internacional en busca de ondas virxes.



Peregrino Digital:
executivo *freelance* español que teletraballa mentres viaxa.

7 Comunicación Personalizada

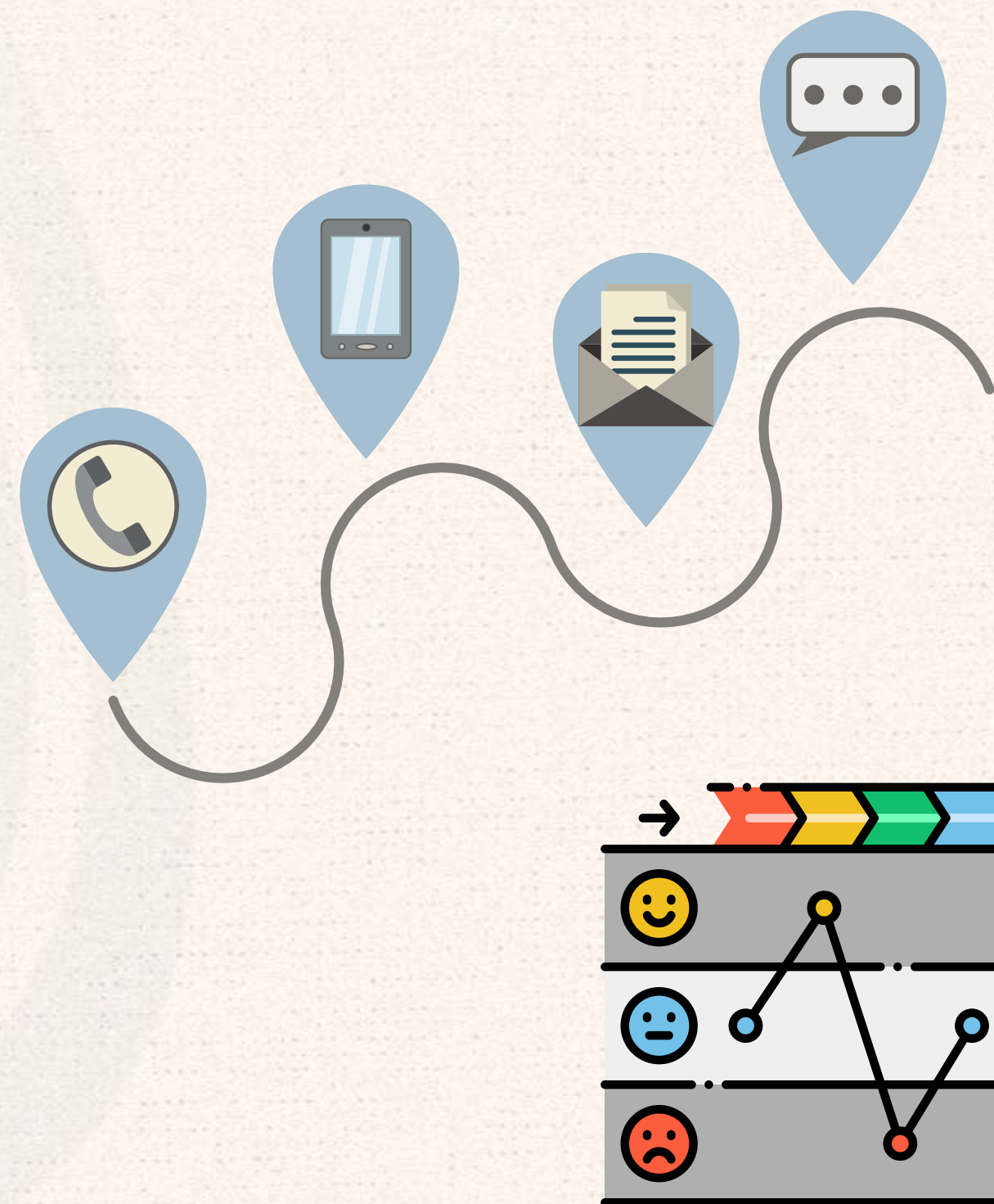
A posta en marcha integral da Estratexia dixital para a promoción turística do Xeoparque Cabo Ortegal presta atención ao deseño de plans de accións personalizados para orientar e potenciar a experiencia de cada perfil de viaxeiro identificado como prioritario. Os funís de conversión ou *journey maps* sintetizan as accións estratéxicas a nivel de mercadotecnia dixital deseñadas para guiar a experiencia de cada perfil de viaxeiro ou *buyer* persoa definido ao longo das etapas clave da súa relación co Xeoparque Cabo Ortegal como destino.

Cada mapa ilustra as principais necesidades, actividades clave e vivencias que caracterizan o percorrido dos *targets* desde a fase inicial de coñecemento do lugar como alternativa dentro das súas motivacións e intereses de viaxe, pasando por instancias de consideración e indagación e posteriormente na decisión real de visitalo; para finalmente ser visitantes fidelizados nun futuro.

Paralelamente, o mapa detalla como en cada punto de interacción se desenvolverán accións focalizadas de comunicación, comercialización e de correspondencia multidimensional, trazando a consecución en cada etapa dunha experiencia satisfactoria que afiance os vínculos afectivos co Xeoparque: dende a promoción en buscadores, o envío de *newsletters* ultrasegmentados e os anuncios en Facebook; ata un seguimento post-viaxe vía correo electrónico ou WhatsApp segundo o perfil do interesado.

A visualización integral destes procesos personalizados para cada *buyer* persoa é de enorme utilidade á hora de coordinar verdadeiramente todas as iniciativas previstas de captación, conversión e fidelización. Obriga a poñerse realmente no lugar do cliente ideal en cada paso e facilita identificar perfís ausentes ou faltas de consideración, información ou resolución que remediar para construír relacións máis profundas e duradeiras.

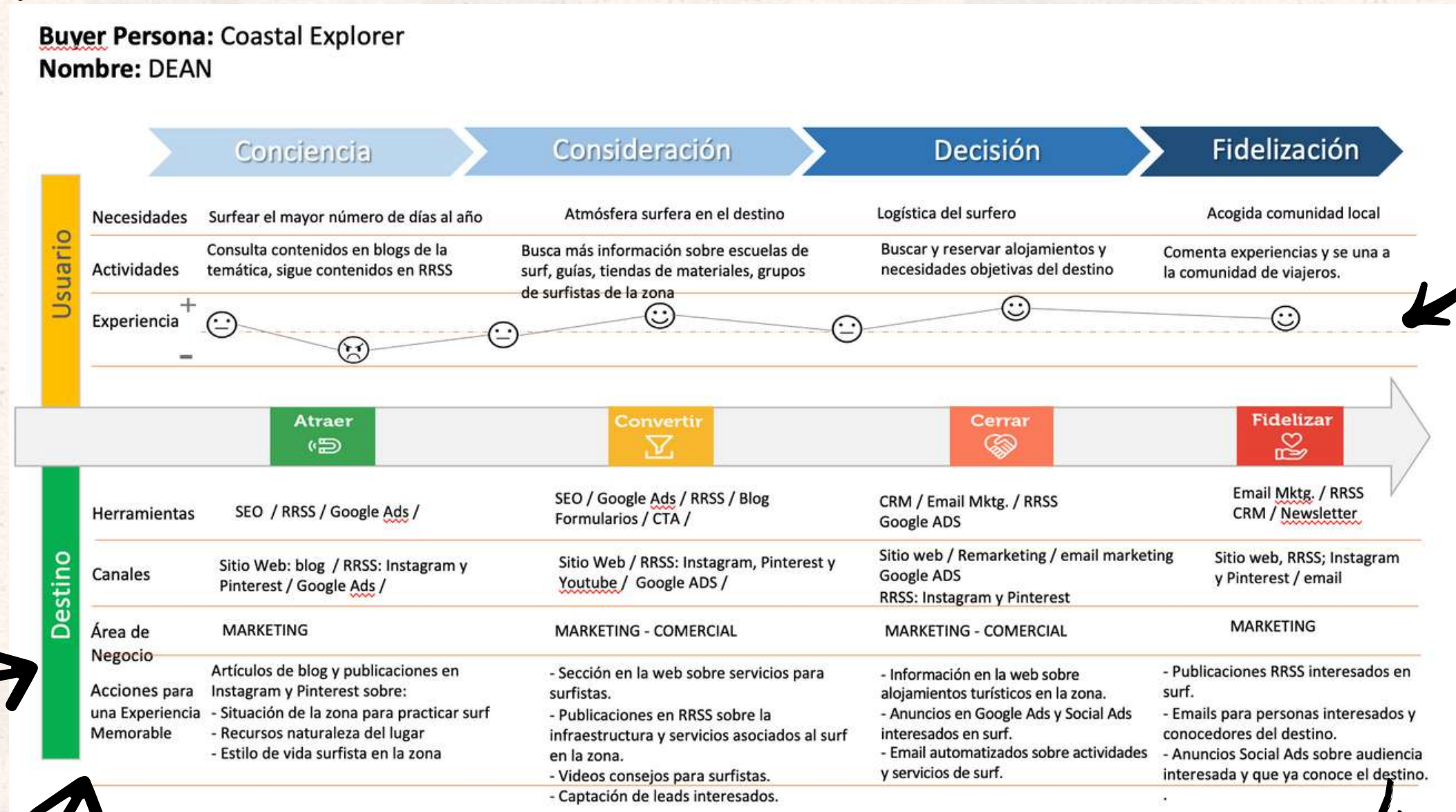
Así, estes mapas de experiencia integral configurados para os segmentos preferentes transformaranse nunha valiosa folla de ruta que guiará o márketing do destino cara a unha óptima comercialización dos atractivos do Xeoparque. Pero sobre todo, indican os pasos a seguir para lograr a tan anhelada conexión emocional con cada viaxeiro segundo as súas motivacións, facilitando deste xeito o proceso que os leve a declararse entusiastas embaixadores do encanto tan senlleiro deste territorio.



8 Posta en marcha: Journey Maps

2. columna que define a experiencia en cada etapa

1. buyer persona



5. a área responsable

Leer de arriba a abajo

3. acciones de mercadotecnia

4. canales e herramientas e emplegar

9 Métricas e Indicadores claves

O éxito desta Estratexia Dixital require dun rigoroso seguimento baseado en métricas e indicadores clave de desempeño (KPIs) que permitan supervisar o cumprimento dos obxectivos definidos. Para isto, deseñouse un Cadro integral de mando que integra nunha mesma visualización a información cuantitativa desde múltiples fontes, empregando ferramentas especializadas na analítica web, xestores de redes sociais e software de email márketing.

Especificamente, estableceuse unha batería de KPIs aliñados con cada obxectivo trazado, abarcando aspectos cruciais como:



Reputación
cobertura en medios, interaccións en *review sites* e *backlinks* de calidade.



Posicionamento
localización en clasificacións de busca de palabras clave e mellora de *authority metrics*.



Tráfico
número de usuarios, visitas, páxinas vistas e canles de referencia.

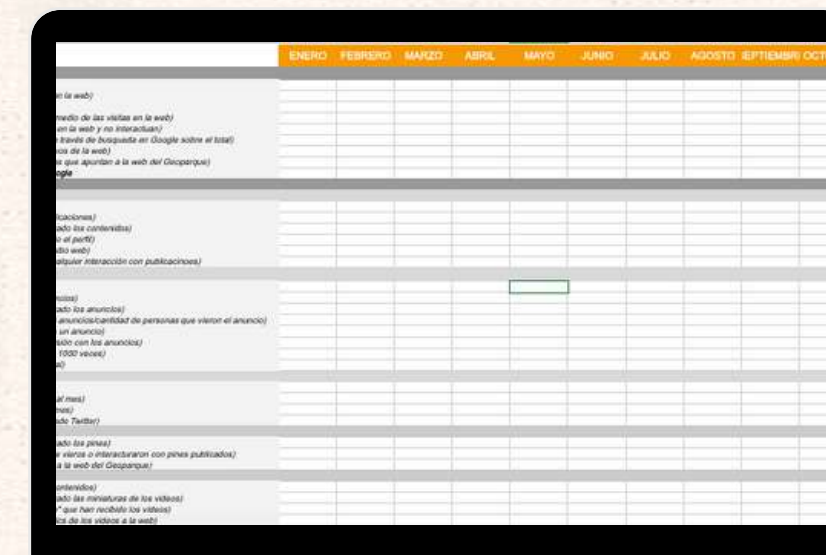


Engagement
seguidores, alcance, clics e interaccións en redes sociais.



Conversión
descargas, rexistro de usuarios e vendas de servizos turísticos.

Así, por exemplo, para o sitio web mediranse indicadores como visitas únicas, tempo no sitio e taxa de rebote. Para redes sociais, os KPIs de seguidores alcanzados serán: taxa de *engagement* e impactos mediante etiquetas. Con base nos resultados en liña compilados no cadro de métricas, comprobarase continuamente o progreso das campañas de anuncios, correos electrónicos de prospección enviados, contidos sociais despregados e outras iniciativas dixitais levadas a cabo, detectando aspectos a mellorar.



A través da información actualizada e completa dos indicadores máis representativos e efectivos en cada plataforma e canle preferente disporase dunha visión consolidada que permita optimizar a eficiencia e o retorno das accións enfocadas á presenza dixital.

10 Actuacións Dixtais

Sitio Web



O sitio web www.xeoparquecabortegal.gal operará como o centro neuráxico dixital, exhibindo contidos multimedia para atraer a potenciais visitantes. Presentará información adaptada ás necesidades dos distintos perfís e permitirá planificar a experiencia de viaxe, realizar reservas en liña e recoller datos de contacto para enviar promocións e fidelizar.

Contidos e SEO



Crearase un blog con entradas especializadas por *buyer persona*, complementado cun sistema de *newsletter*. Tanto o portal como o blog optimizaranse en aspectos técnicos e de contido, mellorando o posicionamento en buscadores con palabras clave como turismo+Galicia, surf+Galicia, xeoparques+Europa.

Publicidade dixital



Mediante **Google Ads** e **Facebook Ads** promoveranse textos, imaxes e vídeos segmentados para lograr interaccións dos usuarios de, polo menos, 30 segundos, mellorando o alcance e impacto. En YouTube empregaranse formatos *TrueView* e en redes sociais carruseis combinando fotos, textos curtos e enlaces interactivos.

11 Redes Sociais e contidos



Facebook: empregarase para dar visibilidade ao destino nos medios de comunicación, **xerando *engagement* con contidos relacionados co Xeoparque** e coa campaña do plan de mercadotecnia. O obxectivo é consolidar unha comunidade en liña afín.



Instagram: ao favorecer o visual é unha ferramenta ideal **para atraer usuarios e usuarias ao destino**, resaltando a fermosura das paisaxes e a cultura local. Empregaranse recursos como enquisas, concursos en vivo e a aplicación Threads para a interacción.



X (Twitter): servirá como canle institucional e profesional, conectando con **medios, líderes de opinión e influencers** mediante contidos máis técnicos sobre a sostibilidade, o turismo especializado e a conservación.



YouTube: crearanse vídeos de promoción **por *buyer* persoa, aproveitando formatos *TrueView***. Tamén se compilarán contidos xerados por visitantes e retransmisións en vivo de eventos masivos.



Pinterest: é unha ferramenta atractiva para **atraer ao perfil surfista multiaventura** debido ao seu enfoque visual. Destacaranse imaxes do encanto natural e o compromiso ecolóxico mediante taboleiros temáticos como por exemplo “Ecosurf”.



WhatsApp: usarase para a **comunicación directa** con visitantes e residentes, resolvendo dúbidas e inquietudes de xeito rápido e próximo.



Telegram: permite **chegar a segmentos específicos como as persoas afeccionadas á observación de aves** con información personalizada como, por exemplo, sobre especies na zona segundo a tempada.

12 Conclusións

A mestura de obxectivos ambiciosos pero realistas, buyer persoas claramente delimitados, recursos dixitais integrados e sólidos mecanismos de gobernanza, colocan a esta Estratexia Dixital nunha posición preferente para levar a cabo con éxito a promoción multicanal do Xeoparque Cabo Ortegal.

Cos *journey maps* deseñados, agora a execución eficiente e adaptada das accións propostas é a clave. Conquistar aos públicos indicados cos estímulos adecuados non é suficiente; é preciso acompañalos antes, durante e despois da viaxe para consolidar vínculos memorables con este destino fascinante. Sintonizando a mensaxe singular que emana deste territorio ancestral para cada visitante, aspiramos a que o adopten coma un fiel refuxio ao que desexen retornar.

O seguimento exhaustivo dos indicadores e a mellora continua serán factores imperativos para materializar o potencial de posicionamento dixital para o Xeoparque. E, consecuentemente, facilitar o camiño que permita nun futuro despregar tecnoloxías e ferramentas adecuadas que sigan contribuíndo a mellorar a imaxe do destino e así atraer visitantes comprometidos co territorio.

Esta planificación busca, polo tanto, sentar as bases sólidas dunha promoción que poida evolucionar integramente no tempo. Coa consolidación inicial da imaxe en liña atraeranse novos aliados para emprender a seguinte fase, integrando a residentes do territorio como activos gardiáns deste santuario patrimonial. A mercadotecnia dixital será así un medio e non un fin, catalizando a participación entusiasta de toda a comunidade na preservación deste legado memorable do planeta Terra para as seguintes xeracións.



Cabo Ortegal
XEOPARQUE