

# MEMORIA FINAL XUSTIFICATIVA

Proxecto de Formación e Consultoría  
para o Posicionamento do Xeoparque  
Cabo Ortegal en Google Travel



# TÁBOA DE CONTIDOS

01 Introducción

---

02 Deseño metodolóxico do programa

---

03 Resultados obtidos e fitos acadados

---

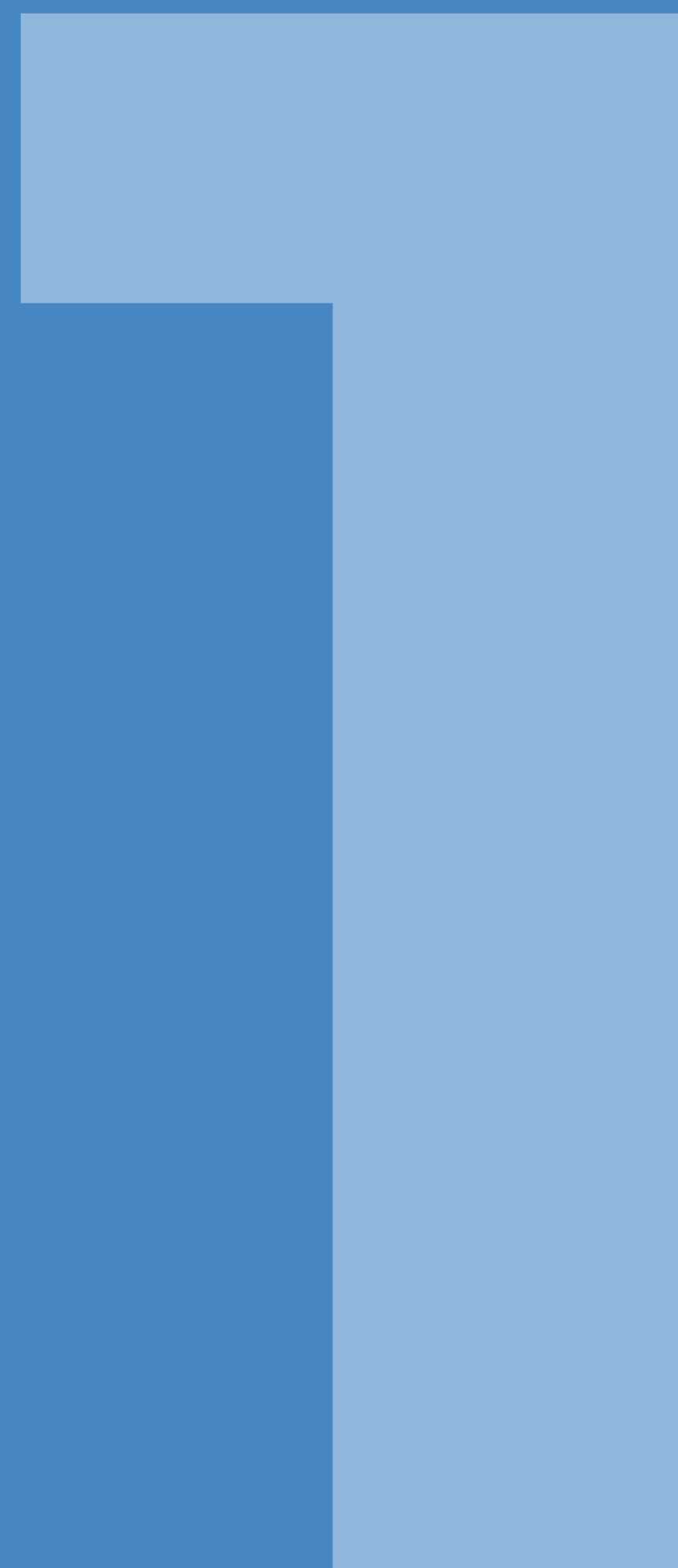
04 Conclusións

---

05 Anexos

---

# INTRODUCCIÓN



# 1.1 Marco do proxecto

O proxecto descrito neste informe forma parte do Plan de Sostibilidade do Turismo de Destino (PSDT) do Proxecto Xeoparque de Cabo Ortegal, integrado no Plan de Recuperación, Transformación e Resiliencia (PRRT) do Goberno de España e financiado pola Unión Europea a través dos fondos NextGenerationEU. Esta acción impleméntase especificamente a través da medida "Formación e asesoramento para a mellora do posicionamento do destino en Google Travel Journey", incluída no Eixe 3 de Dixitalización do PSDT, vinculado ao Compoñente 14 "Plans de Sostibilidade do Turismo de Destino".

O ámbito territorial de intervención abrangue a totalidade do Xeoparque de Cabo Ortegal, recoñecido como Xeoparque Mundial da UNESCO, formado por varios concellos da provincia da Coruña e que conta cun importante patrimonio xeolóxico, natural e cultural que o PDST (Plan Estratéxico de Desenvolvemento Turístico) busca posicionar como un destino turístico sostible e diferencial. Neste contexto, a Deputación da Coruña, a través da súa Área de Desenvolvemento Económico, Turismo e Emprego, actúa como órgano de contratación e é a responsable de coordinar a execución do servizo descrito neste informe, en colaboración coa Axencia de Turismo de Galicia e a Secretaría de Estado de Turismo, no marco do acordo de financiamento do PDST.

Os fondos de NextGenerationEU, canalizados a través do PRTR, financian iniciativas de natureza principalmente intelectual, como este programa de formación e asesoramento en mercadotecnia dixital, que contribúen á dixitalización das empresas, á mellora da competitividade e a unha maior resiliencia nos destinos turísticos. De acordo co principio de "non causar danos significativos ao medio ambiente" (DNSH), esta iniciativa clasifícase como unha actividade de baixo impacto, xa que consiste en formación, consultoría e servizos de apoio estratéxico sen investimentos en infraestruturas físicas nin intervencións materiais no terreo.

Polo tanto, este proxecto sitúase nun marco institucional e financeiro que combina os obxectivos europeos de transición verde e dixital co desenvolvemento dun destino xeoturístico único, dirixindo os recursos de NextGenerationEU á formación dixital das empresas e á mellora do posicionamento en liña do Xeoparque de Cabo Ortegal ao longo de todo o ciclo de viaxe.

## 1.2 Obxecto do contrato

O obxectivo deste contrato é proporcionar un servizo integral de formación e consultoría en mercadotecnia dixital destinado a mellorar o posicionamento do destino Xeoparque Cabo Ortegal e os seus negocios turísticos en Google Travel e outras plataformas dixitais clave relacionadas co ciclo de viaxes. Este servizo combina sesións de formación en grupo con apoio individualizado, dotando ás partes interesadas locais dos coñecementos, ferramentas e follas de ruta específicas necesarias para fortalecer a súa presenza e competitividade en liña.

En primeiro lugar, o contrato abrangue o deseño, a xestión e a impartición dun programa de formación que consta de 11 obradoiros especializados en diferentes áreas do márketing dixital (visibilidade en liña, cliente dixital, publicidade en buscadores e redes sociais, márketing de vídeo, SEO e analítica, márketing por correo electrónico, relacións cos medios de comunicación, narración de historias, reputación en liña, innovación e tendencias). Cada obradoiro ten unha duración mínima de 4 horas e inclúe contido teórico, exemplos prácticos e actividades aplicadas ao contexto específico do destino.

En segundo lugar, o contrato inclúe un programa de consultoría personalizado para un mínimo de 25 participantes, que require un mínimo de 10 horas por empresa ou recurso turístico, deseñado para apoiar o desenvolvemento e a implementación de estratexias dixitais adaptadas a cada caso. Esta consultoría abrangue unha avaliación dixital, a definición de recomendacións específicas, o seguimento da implementación e a elaboración dun informe final para cada empresa, estruturado como unha folla de ruta.

O alcance do contrato tamén inclúe todas as tarefas necesarias para garantir a correcta implementación do programa: xestión do rexistro e a matrícula, desenvolvemento de materiais educativos (manual de dixitalización, guías prácticas, vídeos e recursos de apoio), organización lóxística das sesións presenciais, creación dun repositorio de contidos, atención ás consultas dos participantes e preparación dos produtos a entregar requiridos, incluído o informe final que xustifique o servizo prestado. Polo tanto, o contrato abrangue tanto o deseño técnico e metodolóxico, como a implementación operativa e a avaliación de resultados do programa de formación e asesoramento.

## 1.3 Situación inicial

O punto de partida do destino Xeoparque Cabo Ortegal caracterízase por un baixo nivel de dixitalización e visibilidade en liña, tanto no que respecta á promoción conxunta do territorio como á presenza individual de moitas das empresas e recursos turísticos que o conforman. A propia licitación indica que a actividade turística do Xeoparque, levada a cabo polas administracións e empresas locais, ten unha presenza e optimización limitadas nos canais dixitais clave, o que restrinxe a súa capacidade de atraer demanda nas diferentes etapas do ciclo da viaxe (inspiración, planificación, reserva e experiencia).

Antes de que comezase o programa, a presenza do destino en Google Travel e outras plataformas líderes estaba fragmentada e mal sistematizada, con listaxes incompletas, contido mal optimizado e falta dunha estratexia coordinada para o etiquetado, a xeolocalización e o uso de palabras clave relacionadas coa narrativa xeolóxica e sostible do Xeoparque. A nivel empresarial, o informe inicial de avaliación e consultoría revelou diferenzas significativas na madurez dixital entre as empresas: algunhas tiñan os seus propios sitios web, motores de reservas e uso básico de Google Analytics, mentres que outras carecían de sitio web, dun perfil de empresa de Google optimizado ou dunha presenza estruturada nas redes sociais e nos directorios de turismo.

En numerosos casos, identificáronse deficiencias comúns: xestión manual de reservas e comunicacións, falta de estratexias de SEO, uso non sistemático de reseñas en liña, recollida e uso insuficientes dos datos dos clientes e integración deficiente entre diferentes canles dixitais (sitio web, axencias turísticas en liña, redes sociais, Google Maps, etc.). Ademais, o posicionamento do Xeoparque como destino xeolóxico líder, aliñado co seu recoñecemento como Xeoparque Mundial da UNESCO, non se reflectía de forma consistente nas descrições, contidos e etiquetas empregados polas empresas e recursos do territorio.

Esta combinación de baixa visibilidade global do destino, desigualdade no nivel de dixitalización das empresas e ausencia dunha estratexia coordinada arredor de Google Travel e o ecosistema de Google (Maps, Search, reseñas, contido xeolocalizado) xustificou a necesidade dun programa específico de formación e asesoramento, deseñado para fortalecer tanto as capacidades individuais como o posicionamento conxunto do Xeoparque de Cabo Ortegal no entorno dixital.

## 1.4 Obxectivos xerais e específicos do programa

O programa de formación e asesoramento foi deseñado para abordar directamente as necesidades identificadas nos pregos de condicións e na avaliación inicial do territorio, estruturando os seus obxectivos en torno a varias áreas complementarias. En conxunto, estes obxectivos combinan a mellora da madurez dixital das empresas co fortalecemento do posicionamento do Xeoparque de Cabo Ortegal como un destino turístico distintivo e sostible, aliñado co seu recoñecemento como Xeoparque Mundial da UNESCO.

### **OBXECTIVO XERAL**

O obxectivo xeral do programa é mellorar significativamente a competitividade do destino Xeoparque Cabo Ortegal fortalecendo a súa presenza e rendemento no entorno dixital. Este obxectivo conséguese mediante a dixitalización progresiva das empresas turísticas da rexión e fortalecendo o posicionamento xeral en liña do destino, facendo que o Xeoparque sexa máis visible, accesible e atractivo para os viaxeiros en todas as etapas do ciclo de viaxe.

Para conseguilo, o programa céntrase en aliñar a estratexia dixital do destino e os seus negocios co ecosistema de Google, facendo fincapé na presenza en Google Travel e no uso coordinado de ferramentas asociadas como Google Maps, Google Business Profile, optimización para motores de busca, contido xeolocalizado e xestión sistemática de revisións. A través dunha combinación de formación e consultoría personalizada, o programa ten como obxectivo dotar as empresas dos coñecementos e as follas de ruta necesarias para mellorar os seus propios canais (páxina web, reservas, contido) e, ao mesmo tempo, contribuír a unha narrativa compartida para o Xeoparque que reforce o seu recoñecemento como destino xeolóxico, natural e cultural nas principais plataformas dixitais.

### **OBXECTIVOS ESPECÍFICOS**

#### **a) Dixitalización e posicionamento en liña**

- Aumentar o nivel de madurez dixital das empresas turísticas do Xeoparque, proporcionándolles coñecementos prácticos e follas de ruta para mellorar o seu sitio web, canles de reserva, redes sociais e xestión de datos.
- Optimizar a visibilidade do destino en plataformas clave como Google Travel, Google Maps e outros directorios e portais turísticos, mediante un uso máis avanzado do SEO, contidos xeolocalizados e xestión de reseñas.

**b) Formación e cohesión territorial**

- Formar un mínimo de 25 participantes a través dun programa estruturado de obradoiros e consultas, proporcionando unha base común de coñecementos en mercadotecnia dixital e posicionamento en liña.
- Fortalecer a narrativa unificada do destino e a coherencia da mensaxe entre empresas, recursos e administracións, promovendo unha visión compartida do Xeoparque de Cabo Ortegal como destino xeolóxico, natural e cultural.

**c) Mellorar o posicionamento en Google Travel**

- Aliñar a presenza dixital das empresas cos requisitos da viaxe dixital do visitante (inspiración, planificación, reserva e experiencia), mellorando a calidade e a consistencia da información dispoñible no ecosistema de Google.
- Traballar en aspectos como o etiquetado común, as palabras clave, a calidade das fotos e a estrutura da información para promover a aparición do destino e os seus negocios en itinerarios e recomendacións vinculadas a Google Travel.

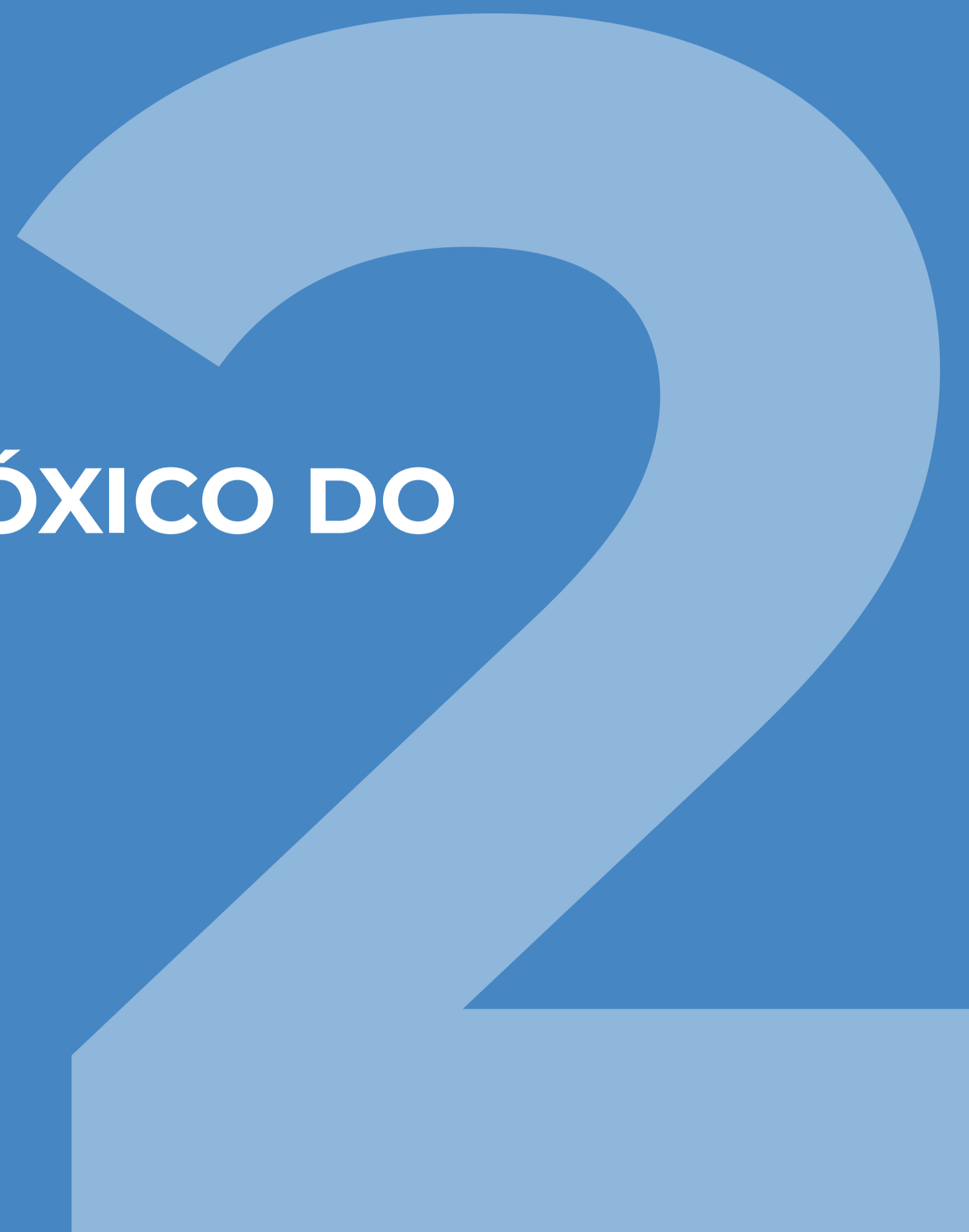
**d) Innovación e uso avanzado de ferramentas dixitais**

- Introducir ás empresas no uso de ferramentas avanzadas de mercadotecnia dixital (SEO, analítica web, publicidade en buscadores e redes sociais, mercadotecnia por correo electrónico, automatización básica, etc.), facilitando a súa incorporación progresiva na xestión diaria.
- Achegar as tendencias emerxentes no márketing turístico (realidade virtual, chatbots, intelixencia artificial e novos formatos de contido) para que o destino poida anticiparse aos cambios no comportamento do viaxeiro dixital.

**e) Colaboración e resiliencia do ecosistema turístico**

- Mellorar a colaboración público-privada e o traballo en rede entre concellos, empresas, museos e outros axentes do territorio, fortalecendo a capacidade conxunta para deseñar, promover e comercializar produtos turísticos especializados vinculados ao Xeoparque.
- Contribuír á resiliencia do territorio, aumentando a súa capacidade de adaptación aos cambios na demanda, na intermediación turística e nos entornos dixitais, grazas a unha base máis sólida de competencias e estratexias compartidas.

# DESEÑO METODOLÓGICO DO PROGRAMA



## 2.1 Programa formativo grupal: estrutura dos obradoiros, contidos clave e organización

O programa de formación en grupo estruturouse en 11 sesións centradas nos procesos de dixitalización e na mellora da presenza en liña das empresas do Xeoparque de Cabo Ortegal. Estas sesións foron deseñadas para proporcionar unha base sólida en áreas clave como a comunicación dixital, o SEO, a analítica, a publicidade en liña, o vídeo marketing, a xestión da reputación e a innovación aplicada ao turismo. A participación variou segundo o tema e a hora, cunha media aproximada de 8 a 10 persoas por sesión no bloque en liña e de 10 a 15 asistentes nas sesións presenciais, o que permitiu un traballo próximo e moi práctico coas empresas participantes.

### FORMACIÓN EN LIÑA

1. Plan de comunicación e narrativa: esta sesión centrouse na definición dunha narrativa de marca coherente co Xeoparque, na estruturación dun plan de comunicación básico e na adaptación da narrativa a sitios web, redes sociais e listaxes de empresas de Google.
2. O cliente dixital e as estratexias para millennials e a Xeración Z: Abordáronse os cambios no comportamento do turista dixital, as expectativas do público máis novo e como adaptar as mensaxes, os formatos e os canais a estes segmentos.
3. Márketing por correo electrónico e funil de vendas: Explicáronse os fundamentos do márketing por correo electrónico, incluíndo a creación das túas propias bases de datos, exemplos de secuencias sinxelas (benvida, recordatorio, posterior á estadía) e a súa integración no funil de vendas turísticas.
4. Relacións cos medios de comunicación e relacións públicas: Traballamos en como identificar medios de comunicación e persoas influentes, preparar comunicados de prensa e dossiers sinxelos e aproveitar os fitos e as historias do Xeoparque para gañar visibilidade sen depender unicamente da publicidade de pago.
5. Vídeomarketing e contido multimedia: A sesión centrouse no uso estratéxico de vídeos curtos e outros formatos visuais (reels, stories, clips de YouTube e TikTok) para mostrar experiencias, paisaxes e aspectos entre bastidores das empresas do Xeoparque.
6. Estratexias avanzadas de visibilidade dixital: Ofrecéuse unha visión global da visibilidade en liña, integrando web, SEO básico, presenza en directorios, Google Business e redes sociais, con exemplos aplicados ao contexto do Xeoparque.

7. SEO avanzado e ferramentas de analítica (Google Analytics e Search Console): este curso afondou no SEO técnico e de contido, a experiencia do usuario, os Core Web Vitals e o uso de Google Analytics e Search Console para medir o tráfico, detectar erros e tomar decisións baseadas en datos.
8. Publicidade en buscadores (SEM) e campañas de Google Ads: os participantes aprenderon a crear campañas desde cero en Google Ads, seleccionar palabras clave, segmentar por localización e orzamento e monitorizar métricas como clics, CTR e rendemento para mellorar o investimento.
9. Publicidade en redes sociais (anuncios sociais): Revisáronse as principais plataformas (Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn), a estrutura da campaña, a segmentación do público, o establecemento de obxectivos e a análise de métricas para a optimización da campaña.
10. Xestión da reputación en liña: Traballamos en como solicitar, responder e aproveitar as reseñas en Google e outras plataformas, así como en protocolos básicos para xestionar os comentarios negativos e converter a reputación nun activo empresarial.
11. Innovación e tendencias no márketing turístico: Presentáronse tendencias emerxentes como a realidade virtual, os chatbots, a intelixencia artificial aplicada ao márketing e os novos formatos de contido, con exemplos adaptados a destinos rurais e xeoturísticos.

## FORMACIÓNS PRESENCIAIS

- **Primeira xornada presencial:** Esta sesión centrouse na introdución de conceptos clave da dixitalización aplicados ás empresas da rexión, contextualizando o seu impacto na adquisición de clientes, a eficiencia operativa e a reputación en liña. Baseándose nesta base, o obradoiro adoptou un formato altamente interactivo: as empresas presentaron o seu punto de partida no entorno dixital e revisáronse os elementos fundamentais dun negocio dixitalizado a través de exemplos prácticos (sitio web funcional e actualizado, perfil de Google optimizado, información consistente en mapas e directorios, uso intencionado das redes sociais, atención ás reseñas e activación de analíticas básicas). Tamén se abordaron directrices esenciais de ciberseguridade (contrasinais fortes e xestores de contrasinais, verificación en dous pasos, copias de seguridade, xestión de permisos e prevención de phishing), facendo fincapé na súa importancia para protexer a actividade en liña das empresas.

- **Segunda xornada presencial:** Esta sesión centrouse en conceptos clave de imaxe de marca e o seu impacto no turismo, destacando a importancia dunha marca ben definida para a diferenciación e a fidelización do cliente nun destino como o Xeoparque de Cabo Ortegal. As empresas participaron en exercicios prácticos onde analizaron e melloraron a súa propia identidade de marca, aplicando conceptos de misión, visión e valores aos seus proxectos e reflexionando sobre como estes elementos inflúen na percepción do cliente e na conexión emocional. Como parte do obradoiro, creouse un mood board colaborativo mediante unha extensa chuvia de ideas, que permitiu o desenvolvemento de ideas e narrativas visuais compartidas. Os participantes tamén traballaron na optimización dos seus perfís de Google My Business e TripAdvisor, así como na xestión de reseñas para fortalecer a súa reputación dixital.
- **Terceira xornada presencial:** Esta sesión centrouse na creación de contido de alta calidade para mellorar a visibilidade no mercado, especialmente en relación cos medios de comunicación e as plataformas dixitais. Os participantes aprenderon a deseñar os seus propios comunicados de prensa, desde a elaboración dun titular atractivo ata a estruturación do corpo do texto e a definición de chamadas á acción claras, traballando en colaboración para refinar mensaxes relevantes, claras e atractivas para os medios. Tamén practicaron a adaptación deste contido a diferentes canles dixitais, transformando os comunicados de prensa en textos para redes sociais e videoclips curtos. A sesión abordou o uso de vídeos e guións promocionais para rolos de 20 a 30 segundos, xunto con recomendacións para optimizar os perfís de Google My Business e TripAdvisor e xestionar as reseñas como parte dunha estratexia de reputación.
- **Cuarta xornada presencial:** Esta sesión final centrouse especificamente na cooperación empresarial e o traballo en rede. Introducíronse os conceptos clave da cooperación no sector turístico e o seu impacto na competitividade dos destinos, facendo fincapé na importancia de construír redes de colaboración entre as partes interesadas locais para fortalecer o Xeoparque de Cabo Ortegal. O obradoiro estruturouse arredor da metodoloxía LEGO Serious Play, que permitiu ás empresas analizar visual e participativamente a súa capacidade de cooperación, reflexionar sobre as diferenzas entre cooperación, alianzas e fusións e identificar as principais motivacións para a colaboración (compartir recursos, acceder a novos mercados, desenvolver produtos innovadores e mellorar a experiencia do cliente). No compoñente práctico, os participantes desenvolveron plans de cooperación e definiron as bases para alianzas a longo prazo, debatendo como crear conxuntamente produtos turísticos máis atractivos e competitivos. Ao final, contaron con ferramentas e estratexias concretas para implementar a cooperación empresarial dentro do Xeoparque, destinada a fortalecer a competitividade, a sustentabilidade e a innovación da rexión.

## 2.2 Metodoloxía de diagnóstico dixital

A metodoloxía de diagnóstico dixital estruturouse como un proceso por fases que combinaba un cuestionario inicial común, unha análise directa da presenza en liña de cada empresa e a síntese dos resultados en follas de ruta personalizadas. O obxectivo era establecer unha base de datos homoxénea que permitise a comparación dos niveis de madurez dixital, a identificación de necesidades compartidas e a adaptación tanto da formación grupal como do apoio individual.

Na primeira fase, distribuíuse un cuestionario de diagnóstico dixital inicial, que cada empresa completou individualmente. A continuación, realizouse unha revisión técnica dos seus canais dixitais (sitio web, listaxe de Google, redes sociais, reseñas e directorios). Con base nesta información, elaborouse un diagnóstico resumido e unha folla de ruta para cada participante, no que se describían as súas prioridades a curto, medio e longo prazo. Estas abordáronse posteriormente nas sesións de asesoramento e inclúense nos apéndices deste informe.

### DIAGNÓSTICO INICIAL

A metodoloxía de diagnóstico dixital comezou cun cuestionario inicial común a todas as empresas participantes, deseñado especificamente para o contexto do Xeoparque de Cabo Ortegal. Este cuestionario permitiu a recollida estruturada de información básica sobre cada empresa (datos de contacto, sector, estrutura xurídica) e, sobre todo, o seu nivel de dixitalización en áreas clave como o sitio web, as redes sociais, as plataformas de reservas, as reseñas, a analítica, a publicidade dixital e os obxectivos de mellora.

O formulario incluía bloques de preguntas dirixidas a:

- Se teñen ou non un sitio web, unha ligazón ao sitio e o nivel de optimización para motores de busca (SEO).
- Presenza nas redes sociais (en que redes está a empresa, que ferramentas usa para xestionalas ou razóns polas que non as usa).
- Uso de plataformas de reservas en liña (OTAs, motores de reservas) e plataformas de reseñas (Google, TripAdvisor, etc.), así como os motivos para non usalas cando sexa o caso.
- Uso de ferramentas de analítica web (Google Analytics ou outras) e razóns da súa ausencia cando proceda.
- Experiencia previa en campañas de publicidade dixital (Social Ads), uso da xeolocalización en Google Maps, adaptación do negocio a dispositivos móbiles e presenza en plataformas turísticas como Google Travel.
- A existencia ou ausencia dun plan de comunicación dixital e o uso de ferramentas de automatización de mercadotecnia ou, na súa falta, as barreiras percibidas.

- Ferramentas xa empregadas para mellorar a estratexia dixital, áreas de maior interese formativo, obxectivos de dixitalización para os próximos 12 meses e disposición a implementar cambios tecnolóxicos para mellorar a competitividade.

As respostas a este cuestionario serviron como punto de partida común para o diagnóstico, o que permitiu clasificar o nivel de madurez dixital de cada empresa, identificar as necesidades recorrentes na rexión e priorizar os contidos formativos e os servizos de asesoramento. En base a esta información, o equipo de consultoría puido adaptar tanto as sesións grupais como as follas de ruta individuais, garantindo que o programa abordase as realidades específicas das empresas do Xeoparque de Cabo Ortegal.

## ANÁLISE DE PRESENZA EN LIÑA

Tras a fase do cuestionario, realizouse unha análise sistemática da presenza real en liña de cada empresa para obter unha visión obxectiva e baseada na evidencia da súa situación dixital. Esta comparación entre o informado na avaliación inicial e o observado nos canais dixitais permitiu unha avaliación máis precisa do nivel de madurez de cada negocio e a priorización das accións.

A análise estruturouse en varios bloques:

- **Sitio web e experiencia do usuario:** Revisamos se a empresa tiña sitio web propio, a súa estrutura básica (seccións, navegación), a claridade da proposta de valor, a actualización da información (textos, prezos, horarios, condicións), a facilidade de contacto ou reserva e a súa compatibilidade con móbiles. Tamén avaliamos elementos básicos de SEO (títulos, descrições, uso de palabras clave relacionadas co destino, ligazóns internas) e a posible integración con ferramentas de análise.
- **Perfil de empresa de Google e Google Maps:** Verificouse a existencia e o nivel de optimización do perfil de empresa de Google (categorías axeitadas, descrição, fotos, horario, información de contacto), así como a coherencia desta información con outras canles. Tamén se revisaron o volume e a calidade das reseñas, a taxa de resposta da empresa e o uso do perfil de empresa como punto de entrada ao negocio (chamadas, clics no sitio web, indicacións).
- **Redes sociais:** Analizáronse os perfís activos (principalmente Instagram e Facebook, e nalgúns casos TikTok), xunto coa frecuencia de publicación, o tipo de contido (inspirador, informativo, comercial), a aliñación coa narrativa do Xeoparque e o uso de chamadas á acción no sitio web ou reservas. Tamén se observou o nivel de interacción (comentarios, mensaxes, respostas) e o uso de formatos como historias, vídeos curtos ou vídeos curtos.
- **Plataformas de reservas e directorios de turismo:** No caso das empresas que xa traballan con axencias de viaxes en liña ou motores de reserva, revisouse a calidade dos seus anuncios (texto, fotos, políticas, prezos iniciais) e a coherencia da súa optimización para motores de busca (SEO) co seu propio sitio web. Tamén se comprobou a súa presenza en directorios e portais locais e temáticos, así como en plataformas de experiencias, identificando oportunidades de mellora ou integración gradual en novos canais.

- **Plataformas de reservas e directorios de turismo:** No caso das empresas que xa traballan con axencias de viaxes en liña ou motores de reserva, revisouse a calidade dos seus anuncios (texto, fotos, políticas, prezos iniciais) e a coherencia da súa optimización para motores de busca (SEO) co seu propio sitio web. Tamén se comprobou a súa presenza en directorios e portais locais e temáticos, así como en plataformas de experiencias, identificando oportunidades de mellora ou integración gradual en novos canais.
- **Valoracións e reputación en liña:** Avaliouse o papel das valoracións en Google e outros portais como activo empresarial, considerando o volume de valoracións, a valoración media, o contido dos comentarios e a existencia dun protocolo de resposta. En moitos casos, identificouse un potencial significativo sen explotar, con valoracións moi positivas que estaban mal integradas na comunicación da empresa e do destino.
- **Uso de datos e ferramentas de análise:** Cando houbo indicios do uso de Google Analytics ou outras ferramentas, verificouse se se empregaban sistematicamente para tomar decisións sobre contido, horarios, produtos ou campañas. Na maioría das empresas, identificouse marxe de mellora na utilización de datos e na conexión entre as métricas de tráfico, reservas e ingresos.

Esta análise detallada permitiunos pasar dunha visión declarativa a unha comprensión precisa da realidade dixital de cada empresa, identificando lagoas específicas (por exemplo, sitios web sen SEO, listaxes incompletas en Google, falta de protocolos de revisión, perfís en redes sociais non orientados ás reservas) e oportunidades de alto impacto e a curto prazo. Con base nesta análise, elaboráronse diagnósticos claros e formuláronse recomendacións que posteriormente se incluíron nas follas de ruta e no informe asesor, garantindo a coherencia entre as observacións, as propostas e os obxectivos do programa.

## DESENVOLVEMENTO DAS FOLLAS DE RUTA

Baseándose no cuestionario inicial e na análise da súa presenza en liña, elaboráronse follas de ruta de dixitalización personalizadas para cada empresa participante, concibidas como o eixo central do apoio individual. Estas follas de ruta tiñan un dobre propósito: en primeiro lugar, resumir con claridade o diagnóstico dixital de cada negocio; e en segundo lugar, ofrecer un plan de acción concreto, estruturado e viable para avanzar na súa madurez dixital nos próximos meses.

Cada documento estruturouse coa mesma arquitectura, o que facilita a súa lectura, comparación e seguimento:

- **Unha sección inicial de datos básicos e información contextual** describe a actividade principal da empresa, a súa localización dentro do Xeoparque, a súa oferta turística e o seu público obxectivo. Esta contextualización permite comprender mellor que estratexias dixitais teñen máis sentido en cada caso.
- **Un resumo executivo do diagnóstico dixital**, que inclúa o nivel de madurez estimado (baixo, medio, medio-alto, etc.), as principais fortalezas da empresa no entorno en liña, as debilidades que limitan os seus resultados, as oportunidades de mellora detectadas e as ameazas do entorno (competencia, estacionalidade, cambios nas expectativas dos clientes dixitais).

- **Seccións específicas para cada área de traballo dixital, describindo brevemente a situación actual e formulando recomendacións específicas:**
  - Presenza dixital básica (páxina web, perfil de empresa de Google, Google Maps, información básica e experiencia móbil).
  - Plataformas e canles de venda en liña (motores de reservas propios, axencias de viaxes en liña, directorios e portais turísticos).
  - Márketing dixital e captación de clientes (SEO, contidos, redes sociais, publicidade en buscadores e rede).
  - Relación cos clientes, fidelización e datos (marketing por correo electrónico, bases de datos, automatización básica, enquisas, reseñas).
  - Estratexia de prezos e produtos desde unha perspectiva dixital (visibilidade dos prezos, comunicación dos termos e condicións, uso da web e dos canais dixitais para presentar produtos e experiencias).
- **En base a isto, cada folla de ruta inclúe unha lista de accións priorizadas, organizadas temporalmente en tres horizontes:**
  - Accións a curto prazo (0-3 meses), centradas en asegurar os alicerces dixitais: actualización e mellora da información en sitios web e listaxes de Google, corrección de datos inconsistentes, activación ou reforzo de perfís clave, medidas básicas iniciais de SEO, solicitude sistemática de reseñas, configuración mínima de análises, etc.
  - Accións a medio prazo (3-6 meses), destinadas a optimizar e consolidar a presenza dixital: mellora da experiencia de reserva en liña, planificación de contidos para redes sociais, implementación de campañas de publicidade dixital específicas, uso máis avanzado de ferramentas de análise, segmentación básica de bases de datos de clientes, etc.
  - Accións a longo prazo (6-12 meses), vinculadas a un estadio de madurez superior: despregamento de estratexias de automatización e mercadotecnia por correo electrónico máis estruturadas, entrada selectiva en novas plataformas ou experiencias de distribución, proxectos de contido máis complexos (vídeo, narración avanzada) ou integración sistemática de datos para a toma de decisións empresariais.

En todos os casos, as recomendacións formuláronse cun **enfoque altamente operativo**, garantindo que cada acción estivese claramente redactada, indicase a canle ou a ferramenta implicada e, sempre que fose posible, incluíse suxestións sobre a orde lóxica de implementación (que facer primeiro, que deixar para máis tarde). Isto permite ás empresas usar a folla de ruta tanto como guía estratéxica como unha lista progresiva de tarefas pendentes adaptada á súa capacidade real.

Estas follas de ruta tamén serviron **de base para as sesións de asesoramento personalizado**, nas que se revisaron conxuntamente con cada empresa, se aclararon dúbidas, se axustaron prioridades e se adaptaron as propostas a cambios imprevistos (por exemplo, novos investimentos, cambios na demanda ou a incorporación de ferramentas que non existían ao inicio do programa). O conxunto de follas de ruta individuais inclúese como apéndice a este informe, para que se poidan consultar os detalles das recomendacións e verificar a súa aliñación cos obxectivos de dixitalización e posicionamento definidos para o Xeoparque Cabo Ortegal.

## ANÁLISE DE REDES SOCIAIS DOS CONCELLOS DO XEOPARQUE CABO ORTEGAL

Complementando o traballo realizado coas empresas participantes, e co obxectivo de reforzar unha visión integral do ecosistema dixital do Xeoparque de Cabo Ortegal, decidiuse ofrecer a todos os concellos que forman parte do Xeoparque unha análise específica da súa presenza e actividade nas redes sociais. Esta acción permitiu avaliar o papel que desempeñan as entidades públicas locais na comunicación dixital do territorio e a súa potencial contribución á promoción turística, cultural e patrimonial do Xeoparque.

A análise realizouse mediante unha ferramenta profesional de escoita social e análise de redes sociais (Talkwalker), que permitiu obter datos obxectivos e comparables sobre a actividade dixital de cada concello, así como identificar tendencias comúns, fortalezas e áreas de mellora a nivel territorial.

Para cada concello elaborouse un informe individual, accesible a través dunha ligazón compartida, que presenta de forma visual e sistemática os principais indicadores da súa presenza nas redes sociais. Todas as análises seguiron a mesma metodoloxía e estrutura, o que facilita a análise conxunta e a comparación entre concellos.

Cada informe inclúe os seguintes bloques de análise:

- **Identificación de canles activas**, con especial atención a plataformas como Facebook, Instagram, X/Twitter ou outras redes empregadas habitualmente por cada concello, así como o volume de publicacións e a súa evolución ao longo do tempo.
- **Actividade e frecuencia de publicación**, analizando a regularidade do contido, os períodos de maior e menor actividade e a súa adecuación aos obxectivos da comunicación institucional e turística.
- **Alcance e interacción**, incluíndo métricas como o número de seguidores, a evolución da comunidade, as interaccións (likes, comentarios, compartidos) e o nivel de engagement xerado polos contidos publicados.
- **Tipoloxía de contidos**, identificando os principais temas tratados (información institucional, eventos locais, patrimonio, turismo, servizos municipais, avisos, etc.) e o peso relativo de cada un deles.

- **Análise do ton e enfoque comunicativo**, avaliando o grao de proximidade, claridade e orientación ao público visitante ou residente, así como a coherencia cos valores e obxectivos do Xeoparque.
- **Comparacións e tendencias**, que permiten situar cada concello en relación co conxunto do territorio e detectar boas prácticas ou dinámicas replicables e susceptibles de mellora.

Baseándose nesta análise, cada concello ten unha imaxe clara da súa situación actual nas redes sociais, o que pode servir de base para reflexionar sobre a súa estratexia dixital, mellorar a coordinación con outras entidades do Xeoparque e reforzar a coherencia da narrativa territorial no entorno en liña.

Aínda que estes informes non inclúen un plan de acción tan detallado como as follas de ruta empresariais, si que achegan información relevante e orientación implícita sobre aspectos como a necesidade dunha maior regularidade, a diversificación de formatos, o reforzo dos contidos vinculados ao patrimonio e ao turismo ou a mellora da interacción coa comunidade.

O conxunto de análises de redes sociais dos concellos incorpórase como material complementario a este informe, contribuíndo a unha visión máis completa do posicionamento dixital do Xeoparque de Cabo Ortegal e dos diferentes axentes que participan na súa comunicación e proxección pública.

## 2.3 Metodoloxía do asesoramento personalizado

A metodoloxía de consultoría personalizada foi deseñada para garantir un apoio flexible e progresivo adaptado ao nivel de dixitalización e dispoñibilidade de cada empresa dentro do Xeoparque de Cabo Ortegal. As fases, o tempo dedicado a cada empresa e os criterios de adaptación aplicados detállanse a continuación.

### FASES DO ASESORAMENTO PERSONALIZADO

- 1. Autoavaliación da dixitalización:** O proceso comezou coa realización do cuestionario de diagnóstico dixital inicial, que proporcionou unha instantánea inicial do nivel de madurez e as necesidades de cada empresa. Esta información utilizouse como base para personalizar a abordaxe de apoio posterior.
- 2. Investigación da presenza en liña:** Baseándose no autodiagnóstico, o equipo de consultoría realizou unha revisión detallada da presenza dixital real de cada empresa (páxina web, visibilidade nos buscadores, perfil de empresa de Google, redes sociais, plataformas de reseñas e, no seu caso, OTAs), co fin de detectar oportunidades específicas de mellora e comparar a información declarada coa situación real.
- 3. Chamada de confirmación e contextualización das asesorías:** Tras esta análise preliminar, contactouse telefónicamente con cada empresa para confirmar a información clave, explicar o contexto e os obxectivos das sesións de consultoría e abordar as preguntas iniciais sobre o funcionamento do programa. Esta chamada tamén serviu para acordar o formato e a data da primeira sesión de consultoría, tendo en conta a dispoñibilidade da empresa.
- 4. Primeira asesoría individual e presentación da folla de ruta:** A continuación, celebrouse a primeira sesión de consulta individual, priorizando as reunións presenciais sempre que fose posible e cunha duración aproximada dunha hora por empresa. Estas sesións incluíron unha explicación detallada da folla de ruta de dixitalización desenvolvida para cada negocio, unha revisión das principais áreas de traballo e a contextualización das recomendacións en función da realidade operativa da empresa. Simultaneamente, presentáronse e debatéronse o manual e a infografía de dixitalización, demostrando como se poderían empregar como guías de referencia para a implementación das accións propostas.
- 5. Seguimento e axuste da folla de ruta:** Despois de entregar e explicar a folla de ruta, realizáronse chamadas de seguimento para recoller comentarios das empresas, aclarar calquera dúbida que xurdise durante a súa revisión e, cando foi necesario, axustar ou refinar algunhas recomendacións. Nos casos nos que foi necesario, este seguimento complementouse con reunións en liña ad hoc destinadas a resolver problemas específicos e priorizar tarefas.

- **Consultoría técnica adicional baixo demanda:** Ofrecéuselle consultoría complementaria e personalizada ás empresas que a solicitaron explicitamente para afondar en temas máis técnicos (por exemplo, aspectos web avanzados, SEO ou ferramentas específicas). Estas sesións realizáronse en liña, cun enfoque moi práctico e co apoio de especialistas en cada área.

Esta secuencia de fases garantiu que todas as empresas tivesen, como mínimo, unha folla de ruta detallada, un seguimento posterior e a posibilidade de solicitar soporte técnico específico cando o considerasen necesario.

## DEDICACIÓN POR EMPRESA

O contrato estipulaba un mínimo de 10 horas de consultoría por empresa, definidas como tempo de apoio directo ás empresas participantes mediante sesións individuais, chamadas e reunións en liña ou presenciais. Na práctica, cada empresa tivo varias oportunidades de contacto personalizado ao longo do programa, combinando a consulta inicial, chamadas de seguimento e, cando fose necesario, sesións adicionais para afondar en temas específicos.

A intensidade e o formato deste apoio variaron segundo a dispoñibilidade, o nivel de madurez dixital e as necesidades específicas de cada empresa. Algunhas empresas centráronse máis nunha revisión detallada da folla de ruta e no axuste de prioridades, mentres que outras priorizaron o seguimento telefónico e a abordaxe de cuestións específicas relacionadas coa implementación. En todos os casos, o obxectivo era garantir un apoio suficiente para que as empresas puidesen comprender as recomendacións, priorizar as accións e ter asistencia durante as etapas iniciais da implementación.

## CRITERIOS DE ADAPTACIÓN

- **Formato da sesión:** Priorizáronse as consultas presenciais sempre que foi posible, especialmente para a sesión inicial na que se explicou a folla de ruta e se revisaron conxuntamente as canles dixitais. Non obstante, as condicións meteorolóxicas e diversas tormentas obrigaron a reprogramar algunhas citas e a converter varias delas a reunións en liña, garantindo en todo momento que ningunha empresa quedase sen apoio por motivos loxísticos.
- **Ritmo e horario:** As sesións programáronse tendo en conta a carga de traballo e a estacionalidade das empresas, evitando concentrar o apoio durante os períodos de máxima actividade. Cando foi necesario, as reunións e as chamadas espaciáronse para facilitar a implementación gradual das accións entre sesións.
- **Nivel de madurez dixital:** O contido e a profundidade do asesoramento axustáronse ao punto de partida de cada empresa, simplificando ferramentas e propostas en casos con menos dixitalización e avanzando cara a cuestións máis estratéxicas (segmentación, campañas, automatización, analítica) en empresas con maior traxectoria.
- **Tipo de negocio e obxectivos específicos:** Tivéronse en conta o tipo de actividade (aloxamento, experiencias, restauración, servizos complementarios), o público obxectivo e os obxectivos prioritarios (aumentar as reservas directas, diversificar mercados, reforzar unha liña de produtos específica, etc.) para adaptar as recomendacións tanto na folla de ruta como nas sesións de traballo individuais.

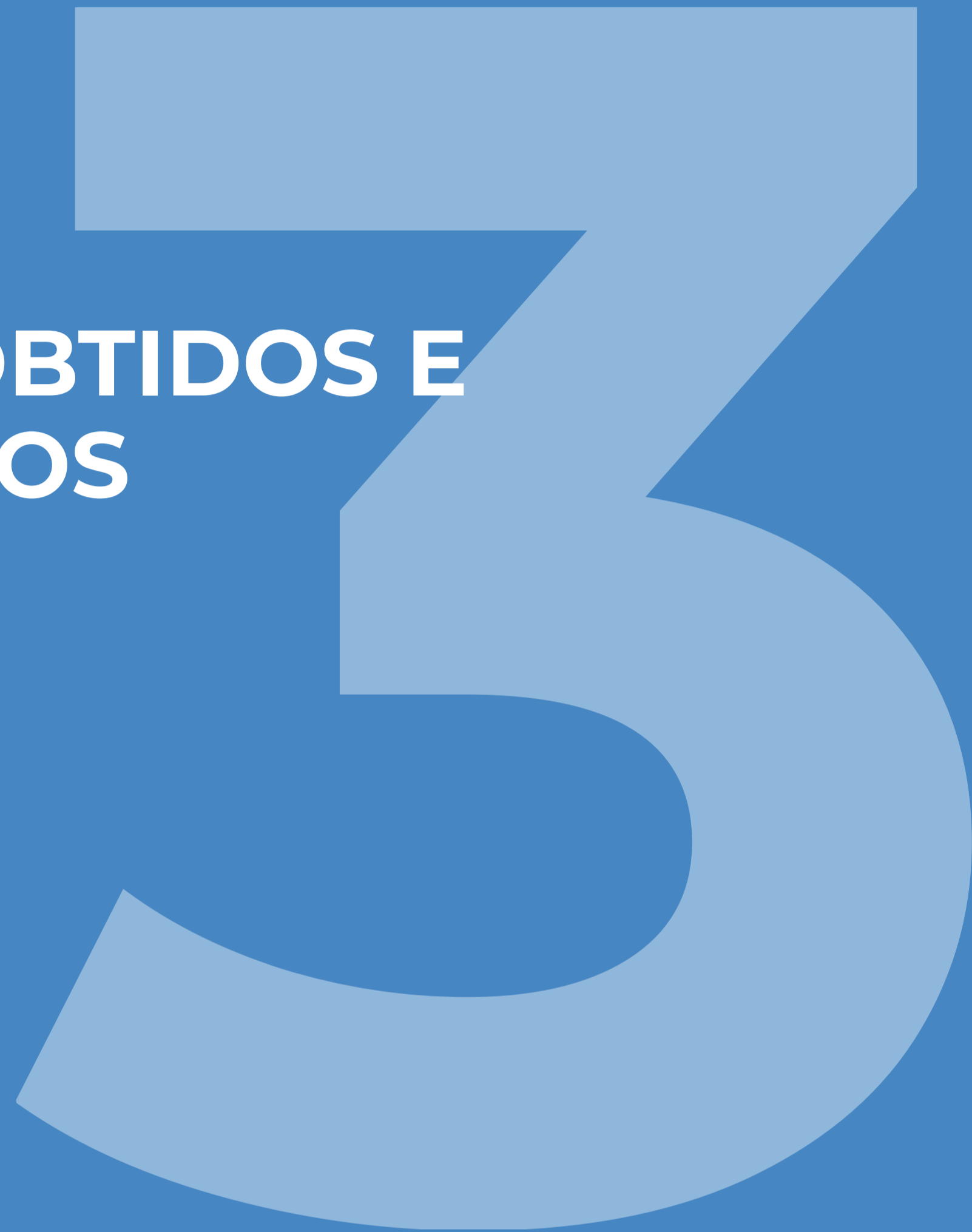
## 2.4 Relación cos anexos

Os anexos do proxecto constitúen o soporte documental que lle dá coherencia e continuidade a todo o proceso de diagnóstico e apoio, e permiten ás empresas seguir traballando na mellora dixital máis alá da finalización do programa.

- **Manual de dixitalización:** Este manual recompila sistematicamente os conceptos clave, as recomendacións e as mellores prácticas tratadas nas sesións de formación e na consultoría, organizadas en seccións (presenza básica en liña, SEO, Google Business, redes sociais, reseñas, analíticas, etc.). Serve como unha referencia técnica completa, ampliando e xustificando moitas das accións propostas nas follas de ruta, o que permite a cada empresa afondar nas seccións máis relevantes para as súas necesidades.
- **Infografía sobre a dixitalización:** Esta infografía resume os principais pasos para mellorar a presenza dixital dunha empresa nun único diagrama visual, seguindo a lóxica do cuestionario, a avaliación diagnóstica e as follas de ruta. O seu propósito é facilitar unha rápida comprensión do proceso e servir como guía operativa para o uso diario, axudando ás empresas a lembrar a orde de prioridades e visualizar facilmente a viaxe de dixitalización.
- **Cuestionario de diagnóstico dixital inicial:** Este cuestionario é o punto de partida do proceso. O diagnóstico inicial estrutúrase en función das respostas e identifícanse as principais necesidades de cada empresa. A súa inclusión como apéndice permite consultar o conxunto completo de preguntas empregadas en cada momento, así como rastrexar a orixe dos resultados presentados no informe e no documento de asesoramento.
- **Follas de ruta da dixitalización:** Estas follas de ruta son o apéndice que detalla, empresa por empresa, os resultados da avaliación diagnóstica e da consultoría personalizada. Describen o nivel de madurez dixital, a situación en cada área (páxina web, Google, redes sociais, reservas, datos, etc.) e as accións priorizadas a curto, medio e longo prazo. A súa relación cos outros apéndices é directa: baséanse no cuestionario e na análise da presenza en liña, baséanse nos criterios e ferramentas descritos no manual e pódense implementar seguindo a secuencia descrita na infografía.
- **Informe de asesoramento empresarial:** O informe de asesoramento serve como un documento resumido e contextual, que conecta os resultados individuais (follas de ruta) cunha visión xeral completa do panorama empresarial do Xeoparque. Explica a metodoloxía aplicada, describe os perfís das empresas ás que presta servizo, identifica patróns de fortalezas e debilidades dixitais e xustifica as liñas de traballo priorizadas. A súa inclusión como apéndice permite comprender como se utilizou a información do cuestionario, as análises e as sesións personalizadas para xerar recomendacións coherentes á escala obxectivo.

Conxuntamente, estes anexos forman un paquete integrado: o cuestionario proporciona os datos de partida, o manual e a infografía ofrecen o marco metodolóxico e as ferramentas, as follas de ruta traducen todo isto en plans de acción individualizados e o informe asesor documenta o proceso e as conclusións xerais do traballo realizado coas empresas do Xeoparque de Cabo Ortegal.

# RESULTADOS OBTIDOS E FITOS ACADADOS



## 3.1 Cumprimento dos fitos do pliego

A execución do servizo axustouse estritamente ás especificacións técnicas da licitación, acadando unha taxa de cumprimento do 100 % en todos os indicadores esixidos e conseguindo unha maior penetración no tecido empresarial da inicialmente prevista.

A continuación, detállase o logro dos principais fitos:

### **Fito 1: Alcance dos participantes (sector privado)**

- Requisitos: Mínimo de 25 participantes.
- Resultado: **34 empresas vinculadas**. Superouse o obxectivo mínimo, integrando 9 empresas adicionais no ecosistema dixital do proxecto mediante a entrega de materiais técnicos e manuais básicos.

### **Fito 2: Programa de formación (crecemento de capacidades)**

- Requisito: 11 obradoiros cunha duración mínima de 4 horas cada un.
- Resultado: **11 obradoiros realizados (44 horas de instrución)**. Completouse o ciclo completo de Google Travel Journey, rexistrando un total de **119 asistencias**, o que confirma o éxito do programa e a utilidade percibida do contido.

### **Fito 3: Orientación personalizada (dedicación)**

- Requisito: Duración mínima de 10 horas por participante.
- Resultado: Conseguido. Garantíase un estándar de **10 horas de soporte por empresa** mediante un plan que incluía unha auditoría previa, chamadas de contextualización, sesións de consultoría directa (**presencial/Teams**) e **semanas de seguimento técnico posterior á entrega**.

### **Fito 4: Produtos estratéxicos (follas de ruta)**

- Requisitos: Apoio no desenvolvemento dunha estratexia dixital personalizada.
- Resultado: **25 Follas de Ruta personalizadas e 6 Informes de Desempeño das Redes Sociais para os Concellos**. Estes documentos serven como legado técnico do proxecto, proporcionando unha folla de ruta clara para o investimento e a mellora dixitais a curto e medio prazo.

### **Fito 5: Cobertura territorial**

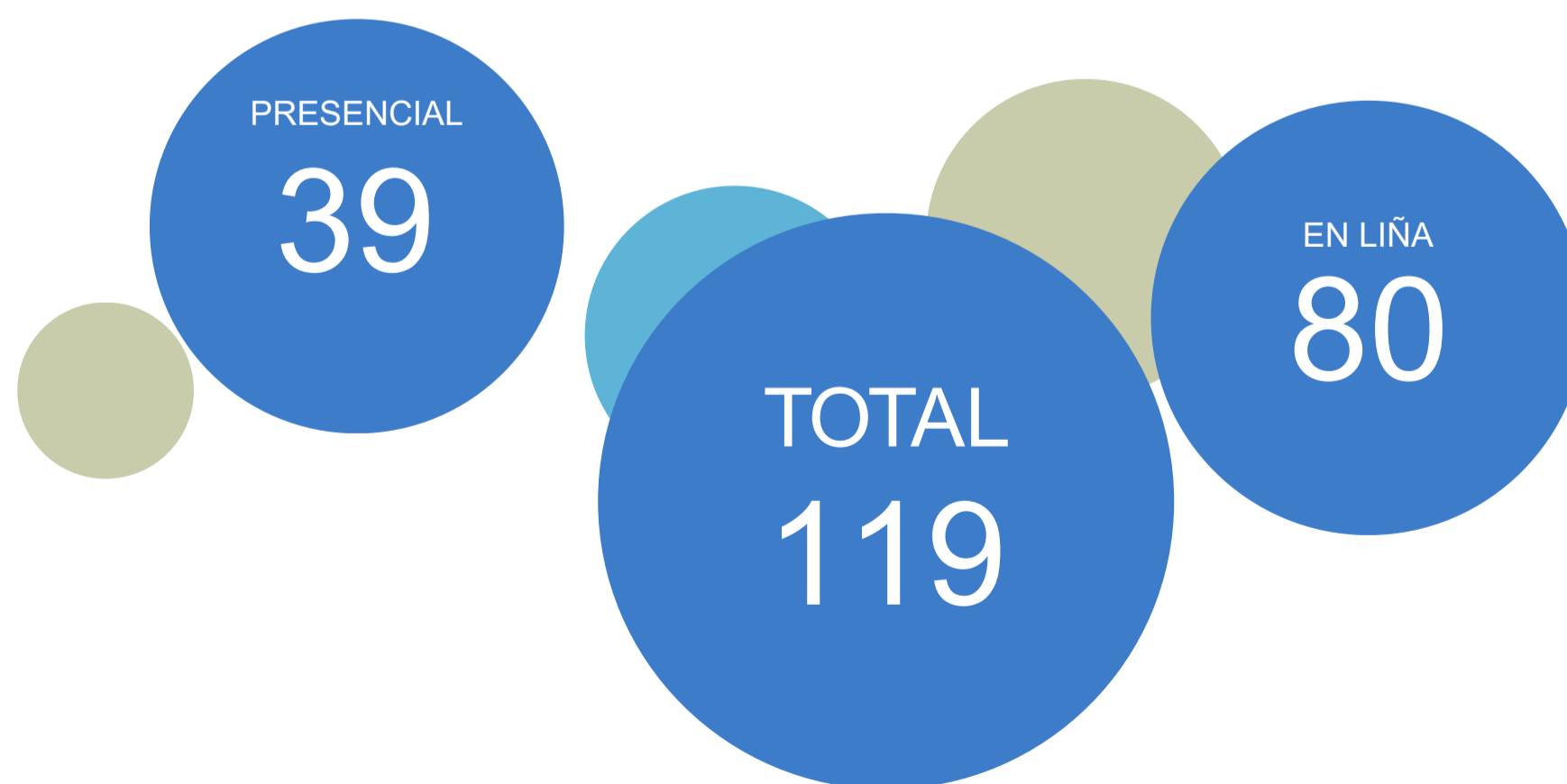
- Requisito: Ámbito do Xeoparque de Cabo Ortegal.
- Resultado: **cobertura do 100 %**. Analizáronse e asesoráronse aos 7 concellos do territorio, garantindo que as estratexias públicas e privadas estean aliñadas baixo a marca única do Xeoparque.

## 3.2 Resultados do programa de formación

### BALANCE DE EXECUCIÓN E PARTICIPACIÓN

O programa de formación foi deseñado cun enfoque práctico e adaptado ás realidades do sector turístico do Xeoparque. O éxito desta fase baséase nunha alta participación e na transferencia eficaz de coñecementos técnicos aos beneficiarios.

- **Entrega de contidos:** impartíronse **11 obradoiros** especializados que abarcan o ciclo completo de Google Travel Journey. Completouse o 100 % da formación planificada, cun total de **44 horas** de formación técnica (superando o mínimo de 4 horas por sesión estipulado nas especificacións da licitación).
- **Alcance e flexibilidade:** O programa chegou a un total de **119 asistencias**. A estratexia de combinar sesións presenciais (en diferentes lugares do país) con sesións en liña maximizou a participación dos empresarios, adaptándose aos seus horarios e necesidades de mobilidade.
- Distribución da participación:
  - **Sesións presenciais: 39 asistencias** nos 4 días clave, fomentando o networking e a resolución de preguntas en directo.
  - **Sesións en liña: 80 asistencias** a través da plataforma dixital, facilitando o acceso a contido específico de SEO, SEM e analítica.
- **Nivel de especialización:** Os obradoiros permitiron que as empresas que comezaron sen dixitalización ou cunha dixitalización básica poidan xestionar de forma autónoma os seus perfís empresariais de Google, comprender o seu posicionamento SEO e saber interpretar métricas básicas de tráfico e reputación en liña.



## ESTRUTURA METODOLÓXICA E TRANSFERENCIA TÉCNICA

Para garantir a asimilación de conceptos, combináronse dúas modalidades complementarias:

- **Modalidade en liña (teoría):** Cada obradoiro incluía un compoñente en liña, dunhas dúas horas e media de duración, onde se explicaban os aspectos máis teóricos dos temas, como SEO avanzado, SEM, publicidade en redes sociais e ferramentas de análise, entre outros. Durante estas sesións, os participantes tiveron a oportunidade de interactuar en tempo real cos instrutores, facer preguntas e aclarar conceptos.
- **Obradoiros presenciais (prácticos):** Posteriormente, realizáronse catro obradoiros presenciais no Xeoparque Cabo Ortegal, cada un cunha duración mínima de catro horas. Os participantes aplicaron os conceptos aprendidos nas sesións en liña a través de actividades prácticas. Nestas sesións, os asistentes traballaron en casos prácticos do mundo real, como a optimización de perfís de Google My Business, a creación de estratexias de contido e a implementación de funís de vendas en campañas de mercadotecnia por correo electrónico.

### Descrición dos obradoiros e contidos:

#### Taller 1: Estratexias avanzadas de visibilidade dixital (en liña + presencial)

- Duración: 8 horas (4 horas presenciais)
- Contido adicional: Actividade de creación de ligazóns e análise de visibilidade en liña.

#### Taller 2: O cliente dixital e estratexias para millennials e xeración Z (En liña + Presencial)

- Duración: 8 horas (4 horas presenciais)
- Contido adicional: Creación de perfís de compradores e mapeo da viaxe do cliente.

#### Taller 3: Email márketing e embude de vendas (en liña + presencial)

- Duración: 8 horas (4 horas presenciais)
- Contido adicional: Actividade de segmentación de audiencia e automatización de campañas.

#### Taller 4: Relacións cos medios e relacións públicas (en liña + presencial)

- Duración: 8 horas (4 horas presenciais)
- Contido adicional: Actividade de redacción de comunicados de prensa e estratexias para contactar con xornalistas.

#### Taller 5: Vídeo marketing e contido multimedia (en liña + presencial)

- Duración: 8 horas (4 horas presenciais)
- Contido adicional: Creación de vídeos para redes sociais e estratexias de distribución en múltiples plataformas.

**Taller 6: Estratexias avanzadas de visibilidade dixital (en liña + presencial)**

- Duración: 8 horas (4 horas presenciais)
- Contido adicional: Optimización de campañas de publicidade dixital e estratexias de contido omnicanal.

**Taller 7: SEO avanzado e ferramentas de analítica (en liña + presencial)**

- Duración: 8 horas (4 horas presenciais)
- Contido adicional: actividade de auditoría SEO e análise de métricas en Google Analytics.

**Taller 8: Marketing en buscadores (SEM) e campañas de Google Ads (en liña + presencial)**

- Duración: 8 horas (4 horas presenciais)
- Contido adicional: Creación de campañas de busca e display, segmentación e optimización de campañas.

**Taller 9: Publicidade en redes sociais (Social Ads) (en liña + presencial)**

- Duración: 8 horas (4 horas presenciais)
- Contido adicional: Actividade de creación de anuncios en plataformas como Facebook, Instagram e LinkedIn.

**Taller 10: Innovación e tendencias no márketing turístico (En liña + Presencial)**

- Duración: 8 horas (4 horas presenciais)
- Contido adicional: Exploración de ferramentas emerxentes como chatbots, intelixencia artificial e realidade aumentada.

**Taller 11: Xestión da reputación en liña (en liña + presencial)**

- Duración: 8 horas (4 horas presenciais)
- Contido adicional: Monitorización e análise da reputación en redes sociais e plataformas de reseñas.

## 3.3 Resultados do asesoramento a empresas e concellos

A estratexia de intervención personalizada permitiu chegar á totalidade das 34 empresas participantes no proxecto, adaptando o nivel de asesoramento ao seu grao de implicación e necesidades técnicas, garantindo sempre o estándar de 10 horas de dedicación por empresa.

- **Metodoloxía de apoio por fases:** O proceso estruturouse para maximizar o beneficio técnico:
  - **Fase de Apertura e Auditoría:** Chamada individualizada inicial coas empresas para a recollida de datos e contextualización estratéxica.
  - **Consultoría directa (presencial/teams):** Sesións de formación en tempo real sobre ferramentas dixitais e revisión de materiais.
  - **Seguimento posterior á asesoría:** Rondas de chamadas para resolver dúbidas técnicas e verificar a implementación de melloras.
- **Implementación de resultados e entregables:**
  - **25 Follas de Ruta Dixitais:** desenvolvidas como plans estratéxicos personalizados para empresas con maior potencial de conversión.
  - **Asesorías executadas (18 empresas):** Realizáronse un total de 18 servizos de consultoría de alto valor.
    - **15 empresas recibiron a súa folla de ruta explicada en detalle.**
    - **3 empresas** (que non tiñan unha folla de ruta específica) recibiron asesoramento detallado baseado no Manual de Dixitalización, analizando como integrar as súas directrices no seu modelo de negocio.
  - Cobertura dos participantes restantes: \* Para as empresas cunha folla de ruta que se retiraron do proxecto ou non puideron asistir (como Portal Norte), todos os materiais entregáronse formalmente electronicamente.
    - **Ás 9 empresas restantes**, dun total de 34, dotóuselles dun **Manual de Dixitalización e a Infografía técnica** para garantir que dispoñen dunha base de coñecementos sólida.
- Especialización técnica: Dentro deste marco de 18 consultorías, abordáronse demandas de alta complexidade, destacando **consultorías avanzadas en SEO e posicionamento orgánico** para os proxectos **Haras de Bordo e Orixe Action**.

## AUDITORÍA E INTERVENCIÓN EN CONCELLOS

Complementando o traballo co sector privado, realizouse unha intervención integral con entidades públicas para unificar a narrativa dixital do territorio. Nesta fase conseguiuase a cobertura total do destino, traballando cos 7 concellos que conforman o Xeoparque.

- **Análise de Social Listening (metodoloxía Talkwalker):** Empregouse a ferramenta profesional de análise avanzada Talkwalker para auditar a presenza dos concellos nas redes sociais (Facebook, Instagram, X, etc.). Esta análise permitiu extraer datos obxectivos sobre o alcance, a interacción e o tipo de contido, comparando o impacto da comunicación institucional e turística a nivel territorial.
- **Informes:** Elaborouse e entregouse a cada concello un informe individualizado, estruturado visualmente para facilitar a toma de decisións. Estes informes axudaron a identificar oportunidades para reducir a estacionalidade e promover o patrimonio local.
- **Asesoramento aos 7 concellos:** O proceso culminou con sesións de asesoramento directo cos 7 concellos, onde se presentaron os resultados das auditorías e se estableceron protocolos para que as canles públicas poidan funcionar como megáfonos para a oferta privada do Xeoparque.
- **Cohesión de marca:** Grazas a esta acción, a comunicación de todas as administracións locais aliñouse baixo unha estratexia común, reforzando a visibilidade do Xeoparque de Cabo Ortegal como unha marca única e cohesionada ante o algoritmo de Google e as audiencias dixitais.



## 3.4 Impacto na capacitación dixital do tecido empresarial e cambios na xestión diaria

O programa tivo un impacto significativo **na capacitación dixital do tecido empresarial** do Xeoparque e na forma en que moitas empresas xestionan as súas operacións diarias. A combinación de formación, follas de ruta e titoría individual permitiu un cambio dunha dixitalización "intuitiva" a unha abordaxe máis consciente, estruturada e orientada a resultados en todos os canais en liña clave.

En canto ás **competencias dixitais**, un número significativo de empresas incorporaron conceptos que antes non lles eran familiares (SEO, analítica, funil de vendas, segmentación de audiencia, reputación en liña) e agora recoñécenos como compoñentes estándar das súas operacións. Moitos participantes gañaron confianza á hora de revisar os seus sitios web, axustar as listaxes de Google, probar campañas sinxelas nas redes sociais e usar ferramentas como Google Analytics ou plataformas de mercadotecnia por correo electrónico sen depender totalmente de terceiros.

Esta aprendizaxe traducíuse en **cambios concretos na xestión diaria**: maior atención a manter a información actualizada na web e en Google, revisión máis frecuente de estatísticas básicas, uso de modelos ou calendarios para organizar o contido e unha abordaxe máis proactiva á hora de solicitar e responder ás reseñas. En varios casos, as empresas comezaron a reservar momentos específicos da semana para o "traballo dixital", integrando estas tarefas nas súas operacións do mesmo xeito que a atención ao cliente ou a xestión administrativa.

A nivel colectivo, o proceso tamén axudou a **aliñar linguaxes e prioridades** dentro da comunidade empresarial: compártense referencias comúns sobre o que constitúe unha "base dixital", recoñécese a importancia dunha presenza consistente dentro do Xeoparque e o traballo en liña xa non se considera un complemento, senón un compoñente necesario da competitividade. Todo isto senta unha base sólida para unha maior dixitalización nas fases posteriores do PSTD, cunha comunidade empresarial máis informada e mellor equipada para aproveitar as ferramentas e oportunidades dixitais.

## 3.5 Impacto na visibilidade e posicionamento dixital do destino Xeoparque Cabo Ortegal

O impacto do programa materializouse nunha transformación da presenza dixital do Xeoparque de Cabo Ortegal, pasando dunha oferta fragmentada a un ecosistema cohesionado optimizado para a conversión.

### Claves do impacto acadado:

- **Efecto "Rede de portas de entrada":** A optimización masiva dos anuncios nos perfís empresariais de Google multiplicou os puntos de contacto en Google Maps. Agora, os turistas que buscan servizos non só atopan un negocio, senón un nodo explicitamente identificado como parte do xeoparque.
- **Consolidación da Marca Territorial (SEO de Destino):** O uso sistemático de palabras clave relacionadas co territorio nos sitios web das empresas xerou un efecto rede. O destino xa non se posiciona unicamente polo seu nome institucional, senón a través da suma das súas ofertas privadas xeolocalizadas.
- **Aumento do "Social Proof" e Confianza:** A implementación de protocolos de xestión de avaliacións aumentou a calidade percibida do destino. Un maior volume de avaliacións positivas asociadas ao Xeoparque mellora directamente a súa competitividade en comparación con outros destinos nacionais e internacionais.
- **Coordinación da Relato Visual:** as empresas pasaron de publicar contido illado a integrar o patrimonio xeolóxico, natural e cultural na súa comunicación, facilitando o recoñecemento da marca territorial.

## 3.6 Avaliación cualitativa e aprendizaxes

A avaliación cualitativa do programa permite identificar os factores que garantiron o éxito do servizo, así como as limitacións atopadas e unha serie de leccións clave para consolidar o ecosistema dixital do Xeopark.

### FACTORES DE ÉXITO

- **Capacidade de "aterraxe" técnica:** A combinación equilibrada de formación en grupo e asesoramento individual foi a pedra angular do éxito. Aínda que os obradoiros crearon un marco teórico común, as sesións de asesoramento permitiron a adaptación de ferramentas complexas (como a configuración de píxeles de seguimento ou os motores de reservas) á infraestrutura real de cada empresa.
- **Percepción inmediata de valor:** Ao traballar directamente cos activos das empresas (as súas propias fichas de Google ou as súas redes), eliminouse a barreira da abstracción. Os participantes puideron observar un aumento real na calidade da súa presenza dixital durante as semanas de formación, o que reforzou o seu compromiso.
- **Efecto comunitario e cohesión do destino:** Un dos resultados máis poderosos foi a activación de sinerxías. O xeoparque deixou de ser simplemente unha marca administrativa e converteuse nun centro comercial. A proposta espontánea dos empresarios de formalizar unha asociación ou unha estrutura de colaboración estable demostra que o proxecto cumpriu o seu papel como catalizador social e profesional.

### DIFICULTADES DETECTADAS

#### AUTOCRÍTICA DO EQUIPO CONSULTOR

- **Condensación da carga docente:** O desafío de concentrar todas as horas de formación técnica nun horario axustado obrigounos a priorizar os contidos, deixando menos espazo do desexado para afondar en temas moi complexos (análise avanzada ou automatización).
- **Xestión de materiais previos:** identificouse a necesidade de entregar o contido con máis antelación ás sesións como unha área de mellora, xa que algúns participantes afirmaron que lles gustaría preparar preguntas específicas antes da formación.
- **Heteroxeneidade de niveis:** Axustar a profundidade dos temas foi complexo debido á disparidade na madurez dixital inicial das empresas.

### LIMITACIÓNS E FEEDBACK DOS PARTICIPANTES

- **Dispoñibilidade e horarios:** A falta de recursos nas microempresas dificultou a coordinación das consultas individuais, con algúns casos de inasistencia ás sesións programadas.
- **Saturación do proxecto:** Observouse que algunhas empresas iniciaron simultaneamente varios programas de formación non relacionados con este PSTD, o que lles provocou que descoidasen o seguimento deste servizo ou mesmo que se desenganchasen do proxecto debido á saturación.
- **Barreiras operativas:** A estacionalidade e a carga de traballo diaria limitaron a velocidade de implementación das recomendacións técnicas nalgúns empresas.

### RECOMENDACIÓNS PARA FUTURAS EDICIÓNS

- **Cursos adaptados a diferentes niveis e tipos de empresas:** Non todas as empresas teñen as mesmas necesidades ou coñecementos. O ideal é que os participantes se dividan en grupos de "principiantes" (para aqueles que comezan de cero) e grupos de "avanzados" (para aqueles con perfís activos que queren aumentar as vendas). Ademais, o contido debe ser diferenciado: un hotel necesita aprender sobre portais de reservas, mentres que un guía de turismo de aventura necesita centrarse máis nas redes sociais e na fotografía.
- **Talleres prácticos de "repaso" e "motor de reservas":** Unha vez que as empresas teñan os conceptos básicos, o seguinte paso é axudalas coa tecnoloxía máis complexa. Propoñemos crear sesións puramente prácticas para instalar e configurar motores de reservas (para que os clientes poidan pagar directamente) e para afondar no SEO (para que aparezan nos primeiros resultados de busca de Google cando alguén busque "cousas que facer en Cabo Ortegal").
- **Máis encontros cara a cara (Presencialidade):** As reunións nos concellos foron as máis valoradas porque é onde xorden as mellores ideas e colaboracións. Debemos seguir promovendo estas reunións presenciais. Non só serven como unha oportunidade de aprendizaxe, senón que tamén permiten que as empresas do Xeoparque se sintan parte dun equipo e creen ofertas conxuntas (por exemplo, un paquete de "estancia + visita guiada").
- **Pensar a longo prazo (visión plurianual):** a dixitalización non é un evento puntual. Este proxecto sentou unhas bases moi boas, pero é esencial un plan de continuidade. Internet está en constante cambio e as empresas deben saber que contan con apoio continuo para medir o crecemento das vendas e garantir que non se queden atrás.
- **Crear un "Banco de Contidos" do Xeoparque:** Moitos empresarios dixéronnos que non teñen tempo para facer fotos ou vídeos profesionais. Unha boa suxestión sería crear un arquivo compartido de imaxes e vídeos de alta calidade da zona (paisaxes, xeoloxía, feiras) para que as empresas poidan usalos libremente nas súas redes sociais. Deste xeito, todos presentarían unha imaxe moito máis profesional e unificada do destino.

# CONCLUSIONES



## 4.1 Valoración global

En xeral, o programa cualifícase como moi satisfactorio. Cumpríronse estritamente todos os compromisos contractuais e, o máis importante, xerouse un impacto real e medible tanto no sector privado como no público dentro do Xeoparque de Cabo Ortegal.

### Éxito no ámbito empresarial e institucional

O proxecto acadou un fito fundamental: a sincronización dixital do destino.

- **Empresas:** Pasaron dunha presenza fragmentada a unha xestión estratéxica. O cambio é visible nas súas accións: perfís de Google optimizados, mellor xestión da reputación e follas de ruta claras para o futuro.
- **Concellos:** A avaliación dos servizos de asesoramento institucional é moi positiva. Por primeira vez, os sete concellos dispoñen dunha análise técnica do seu impacto dixital. Isto permitiulles aliñar as súas mensaxes coas realidades dos seus negocios, creando un "efecto megáfono" no que os sectores público e privado traballan xuntos.

### Impacto no destino e na cohesión territorial

O programa reforzou por completo a infraestrutura dixital do Xeoparque. Multiplicáronse os puntos de contacto en liña (fichas informativas, sitios web, redes sociais) e avanzouse cara a unha narrativa coherente de turismo sostible e xeolóxico. Un aspecto clave é o seu impacto na cohesión: o programa non só entregou documentos técnicos, senón que tamén creou espazos para o diálogo. A idea, concibida polos participantes, de establecer unha estrutura colaborativa estable vinculada ao Xeoparque é o mellor indicador do éxito cualitativo do proxecto. A dixitalización deixou de ser un desafío individual e converteuse nun proxecto de destino colectivo.

### Conclusión do cumprimento

En resumo, o nivel de cumprimento é alto cuantitativamente (superando o número de empresas proxectado e chegando a todos os concellos) e moi positivo cualitativamente. Sentáronse as bases técnicas e humanas para garantir que o Xeoparque de Cabo Ortegal non sexa só un destino físico excepcional, senón tamén un referente de calidade e coordinación no mundo dixital.

## 4.2 Contribución ao posicionamento do Xeoparque

O programa contribuíu significativamente a fortalecer o posicionamento do Xeoparque de Cabo Ortegal como un destino recoñecible e coherente no entorno dixital, indo máis alá da suma de iniciativas individuais de cada empresa. As accións realizadas en sitios web, listaxes de Google, redes sociais e materiais de comunicación aumentaron e melloraron as instancias nas que o nome "Xeoparque de Cabo Ortegal" aparece asociado a ofertas específicas de aloxamento, experiencia e servizos, creando unha pegada dixital máis densa e consistente.

En primeiro lugar, fixéronse esforzos para **aumentar a visibilidade e a integración do Xeoparque nas canles empresariais**: inclusión do nome do destino nas descrições, títulos e metadescrições do sitio web; mencións en biografías e publicacións nas redes sociais; e o uso de etiquetas e contidos xeolocalizados que vinculan claramente cada empresa coa zona. Isto facilita aos usuarios identificar que están a ver unha oferta situada dentro do Xeoparque e reforza a asociación mental entre o destino e os produtos turísticos que o representan.

En segundo lugar, a **optimización das fichas de Google Business Profile e a súa presenza nos mapas multiplicou os "puntos de entrada" ao Xeoparque** dentro do ecosistema de Google. Ao mellorar as descrições, as categorías, as fotos e a coherencia dos datos para as empresas repartidas por todo o territorio, o mapa do Xeoparque agora aparece máis poboado con puntos identificados correctamente, o que significa que as buscas relacionadas coa área levan a unha maior gama de recursos e servizos vinculados ao destino. A mellora na narrativa dixital das experiencias tamén tivo impacto: moitas empresas refinaron a forma en que explican o que fan, onde e por que é especial, incorporando referencias á paisaxe, aos recursos xeolóxicos e ao carácter único da costa e o interior do Xeoparque. Sen converter o programa nunha iniciativa de marca territorial, este traballo de redacción e estruturación de contidos axudou a que as páxinas e publicacións transmitisen mellor o contexto no que se desenvolven as actividades, reforzando a identidade do destino.

Finalmente, as **dinámicas cooperativas** xeradas (incluíndo debates sobre posibles rutas e produtos combinados, e a idea de avanzar cara a unha futura asociación de empresas vinculadas ao Xeoparque) **apuntan a un posicionamento máis coordinado a medio prazo**. O feito de que as empresas se recoñezan mutuamente como parte dun mesmo proxecto de destino facilita mencións cruzadas, recomendacións mutuas e colaboracións que, unha vez transferidas ao ámbito dixital, contribúen a que o Xeoparque de Cabo Ortegal sexa percibido cada vez máis como un destino cohesionado cunha oferta diversa pero conectada baixo unha única marca territorial.

## 4.3 Propostas de continuidade

De cara á seguinte fase, é fundamental consolidar os alicerces xa sentados e centrar os esforzos nun uso máis estratéxico e colaborativo das ferramentas dixitais, con especial énfase en Google e en todo o ciclo das viaxes. Algunhas áreas de traballo prioritarias serían:

### **Afondar no SEO e Google Business cunha abordaxe de destino**

- Desenvolver un pequeno plan de SEO compartido (palabras clave, etiquetas e boas prácticas) que todas as empresas poidan aplicar para reforzar a aparición conxunta do Xeopark en buscas relevantes.
- Promover unha campaña específica de revisión e optimización das fichas de perfís de empresas de Google (categorías, texto, fotos, produtos/servizos) con soporte técnico lixeiro e directrices comúns.

### **Desde os fundamentos ata a optimización da conversión**

- Baseándose nas follas de ruta, traballa cun grupo de empresas para mellorar os seus funís de conversión: desde a busca de Google ata a reserva final, identificando friccións e oportunidades.
- Realizar pequenas prácticas de laboratorio (probos A/B de chamadas á acción, axustes de formularios, uso de páxinas de destino específicas para campañas) e compartir aprendizaxes con todo o grupo.

### **Reforzar a analítica e o uso de datos**

- Ofrecer un módulo específico de "Panel de control básico para empresas Xeopark" cun conxunto limitado de indicadores clave (tráfico, canles, conversións, reseñas) e modelos listos para usar.
- Acompañar a un grupo piloto no establecemento de obxectivos en Google Analytics e na interpretación periódica dos resultados, para que poidan tomar decisións informadas sobre o investimento de tempo e orzamento dixital.

### **Accións colectivas de visibilidade arredor do Xeoparque**

- Promover campañas coordinadas en momentos clave do ano (inicio da tempada, eventos, fitos do Xeoparque) con mensaxes e etiquetas comúns que reforen a marca Xeoparque en Google e nas redes sociais.
- Aproveitar o impulso de cooperación xerado para avanzar na creación dunha estrutura estable de colaboración empresarial (grupo de traballo ou asociación) que poida liderar, xunto coas administracións, accións conxuntas de promoción dixital e presenza en Google Travel.

**Acompañamento de continuidade e seguimento das follas de ruta**

- Propoñer un esquema lixeiro de mentoría ou titoría de seguimento (por exemplo, trimestral) centrado na revisión do progreso nas follas de ruta, a eliminación de obstáculos e o axuste de prioridades.
- Incorporar un sistema sinxelo de indicadores a nivel de destino (número de listaxes optimizadas, reseñas, sitios web actualizados, empresas presentes en Google Travel) para medir a evolución do Xeopark no seu conxunto e orientar os investimentos futuros.

Estas liñas permiten unha continuidade lóxica ao traballo realizado: pasar da activación e organización da presenza dixital a unha fase de optimización, medición e acción conxunta, na que a marca Xeoparque Cabo Ortegal gaña peso específico en Google Travel e no ecosistema turístico dixital.

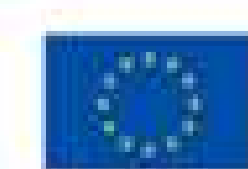
# ANEXOS



# Anexo 1. Manual de digitalización

# MANUAL DE DIXITALIZACIÓN PARA EMPRESAS TURÍSTICAS

Proxecto de Formación e Asesoramento do  
Posicionamento do Xeoparque Cabo  
Ortegal



Financiado por  
la Unión Europea  
NextGenerationEU



SECRETARÍA DE ESTADO  
DE TURISMO



Plan de  
Recuperación,  
Transformación  
y Resiliencia



XUNTA  
DE GALICIA



Deputación  
DA CORUÑA



# Táboa de contidos

01. Introducción

02. Rumbo e modelo de negocio

03. Diagnóstico dixital

04. Obxectivos e KPIs

05. Procesos clave

06. Estratexia dixital

07. Web orientada a conversión

08. SEO e contidos

09. Redes sociais

10. Captación de leads

11. Email marketing e automatización

12. CRM e xestión de relacións

13. Ferramentas e automatización

14. Plataformas de reserva vs. venda directa

15. Analítica e cadros de mando

16. Recomendacións e erros comúns

# INTRODUCCIÓN

# 01. Introducción

A presente guía está pensada como un documento de asesoramento, non prescriptivo. O seu obxectivo é axudar ás empresas no seu proceso de dixitalización ofrecendo un marco claro e estruturado. Non se trata dun manual pechado nin dunha folla de ruta obrigatoria, senón dunha ferramenta flexible que pode e debe adaptarse á realidade, ao tamaño, aos recursos e ao nivel de madurez dixital de cada organización.

O obxectivo principal desta guía é proporcionar ás empresas as ferramentas necesarias para optimizar os seus procesos operativos, mellorar a súa competitividade e adaptarse ao entorno dixital de forma gradual e sostible. Ademais, a guía busca:

1. Identificar os aspectos clave onde as empresas poden mellorar a súa presenza dixital e a eficiencia operativa.
2. Ofrecer un conxunto de recomendacións e estratexias prácticas que se poidan implementar progresivamente, segundo as necesidades e os recursos de cada empresa.
3. Facilitar a comprensión das ferramentas tecnolóxicas dispoñibles e a súa implementación, achegando exemplos prácticos e casos de uso relevantes.
4. Contribuír á integración da dixitalización como eixo central da estratexia empresarial, mellorando a relación cos clientes e a toma de decisións baseada en datos.

Os contidos recollidos nesta guía baséanse na análise previa realizada ás empresas participantes, así como nas boas prácticas contrastadas nos procesos de dixitalización empresarial. A partir deste diagnóstico, propóñense liñas de actuación, recomendacións e exemplos prácticos que permiten identificar oportunidades de mellora e facilitar a toma de decisións.

Cada apartado aborda unha área específica da dixitalización, planteando que aspectos deben revisarse, que accións poden implementarse gradualmente e que resultados se poden esperar. A aplicación destas recomendacións é sempre voluntaria e debe avaliarse en función das prioridades estratéxicas de cada empresa, a capacidade operativa e os obxectivos a medio e longo prazo.

# RUMBO E MODELO DE NEGOCIO

## 02. Rumbo e modelo de negocio

Esta sección aborda os elementos clave que guían a estratexia dixital da empresa, aliñándoa coa súa visión xeral. Deste xeito, todas as decisións relacionadas coa dixitalización (como a creación do sitio web, a selección de canles e ferramentas e o deseño de campañas) integranse plenamente na estratexia empresarial.

### MISIÓN, VISIÓN E VALORES

#### Misión

- A misión é unha breve declaración que resume o que ofrece a empresa, en que destino, a quen se dirixe e cal é o beneficio clave que lles promete aos seus clientes.
- Un exemplo dunha estrutura sería: "Ofrecemos [tipo de experiencias/servizos] en [destino] para [segmentos], garantindo [beneficios clave: autenticidade, comodidade, sustentabilidade, etc.]".

#### Visión (3–5 anos)

- A visión define como a empresa quere posicionarse nun período de 3 a 5 anos, mediante obxectivos claros e medibles.
- Estes obxectivos poden incluír metas como a ocupación, o volume de servizos, a cota de venda directa, os mercados obxectivos, a reputación media nas plataformas e o posicionamento nun nicho específico (por exemplo, viño, natureza, cultura, deportes ou teletraballo).

#### Valores

- Os valores son os principios fundamentais que guían tanto a relación cos clientes como os procesos internos da empresa. Estes valores deben reflectirse nas mensaxes, o estilo de atención e as interaccións cos clientes.
- Exemplos comúns inclúen hospitalidade, sustentabilidade, identidade local, innovación dixital, proximidade e flexibilidade.

## CANVAS DE MODELO DE NEGOCIO

O Business Model Canvas é unha ferramenta visual que permite representar o teu modelo de negocio nunha soa páxina. Este marco de traballo facilita a comprensión de como a empresa xera valor e como se conecta cos distintos elementos que conforman a súa estratexia.

Recoméndase traballar en dúas versións do modelo: unha que reflicta a situación actual da empresa e outra que proxecte a súa evolución cara a un modelo dixital, mostrando como se integrará a transformación dixital.

- **Segmentos de clientes**

Isto refírese aos grupos de persoas ou entidades aos que se dirixe a empresa. Estes segmentos poden incluír: parellas en escapada, familias, seniors, grupos escolares, empresas (MICE), axencias de viaxes, turoperadores, DMCs, entre outros.

- **Proposta de valor**

A proposta de valor describe o conxunto de razóns polas que os clientes escollen esta empresa en lugar dos seus competidores.

Pode incluír experiencias en paquetes turísticos, servizo personalizado, coñecemento do medio ambiente, facilidade de reserva e cancelación, extras personalizados e responsabilidade social e ambiental.

- **Canles**

As canles son os medios polos que unha empresa se dá a coñecer, comunica e vende os seus servizos. Estas canles inclúen o seu propio sitio web, plataformas de reserva (OTAs e marketplaces de actividades), redes sociais, buscadores de viaxes, oficinas de información turística, blogs e acordos con outros negocios locais.

- **Relacións cos clientes**

Esta sección describe o tipo de relación que a empresa establece con cada segmento de clientes. As opcións poden incluír auto-servizo a través dun motor en liña, asistencia personalizada por WhatsApp, teléfono ou correo electrónico, creación dunha comunidade a través dunha newsletter informativa ou un club de clientes, e relacións B2B con axencias, empresas e institucións.

- **Fontes de ingresos**

As fontes de ingresos abarcan os servizos principais (aloxamento, visitas, actividades) e vías complementarias, tales como ampliacións (habitacións superiores, servizos adicionais), venda cruzada (catas, rutas, transfers), comisións B2B, bonos regalo e paquetes combinados.

• **Recursos clave**

Son os elementos esenciais para que o negocio funcione, tales como o equipo humano, o software de xestión (PMS/ERP), a web e o motor de reservas, o CRM, a reputación en liña e os acordos con provedores e colaboradores da contorna.

• **Actividades clave**

As actividades clave son as tarefas fundamentais que a empresa realiza a diario. Isto inclúe o deseño de produto, a atención ao cliente a través de múltiples canles, a xestión de prezos e dispoñibilidade, o marketing dixital, a coordinación con partners e a operación de servizos e experiencias.

• **Estructura de custos**

Este apartado inclúe os principais gastos asociados á operación do negocio, como o custo do persoal, as comisións a intermediarios, as licenzas tecnolóxicas, o marketing e a comunicación, o mantemento das instalacións e os provedores de servizos e experiencias externas.



# DIAGNÓSTICO DIXITAL



# 03. Diagnóstico dixital

O diagnóstico dixital ten como obxectivo proporcionar unha visión clara e honesta da situación actual da empresa en termos da súa presenza dixital, as tecnoloxías empregadas e o percorrido do cliente. Esta análise serve como base para decidir que accións ou ferramentas dixitais son necesarias para mellorar a súa presenza en liña e competitividade, evitando investimentos innecesarios.

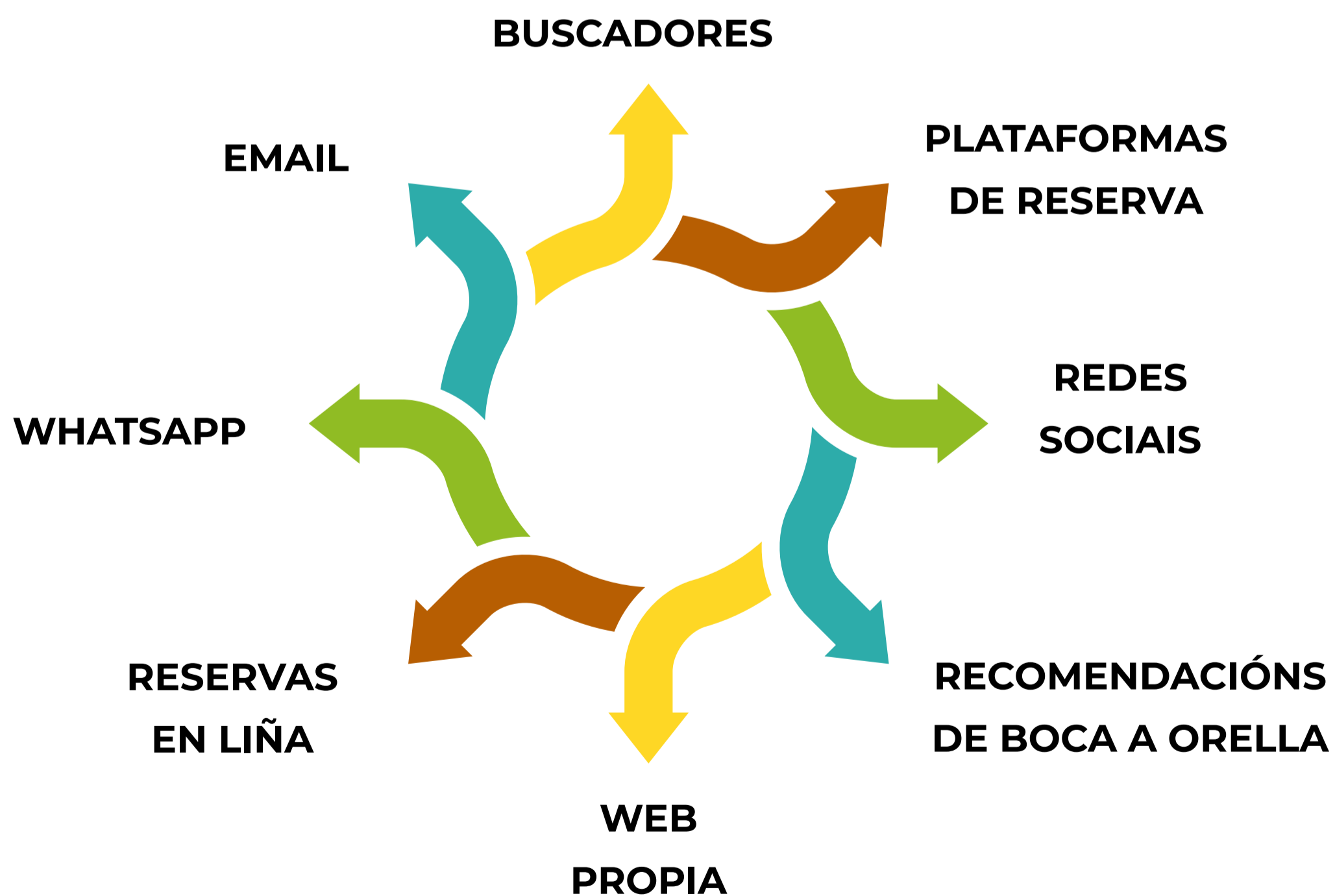
## CUSTOMER JOURNEY ACTUAL

O Customer Journey (viaxe do cliente) describe o proceso que segue o cliente desde o momento en que descobre a empresa ata que a recomenda ou repite a experiencia.

- **Fases principais do percorrido:** En cada fase, é importante identificar que accións realiza o cliente, que necesidades ten nese momento e que obstáculos atopa.



- **Canles empregadas en cada fase:** o obxectivo é crear un diagrama claro e realista que mostre onde entra o cliente, como toma decisións e como realiza a reserva. As canles varían segundo a fase e poden incluír:



- **Puntos problemáticos típicos:** Ao longo do percorrido do cliente, é común atopar algúns puntos de fricción que afectan á experiencia e ás decisións de compra. Identificar estes puntos problemáticos permitirache priorizar as primeiras melloras dixitais a implementar. Algúns exemplos inclúen:



## AUDITORÍA DE PRESENZA DIXITAL

A auditoría de presenza dixital consiste en avaliar todos os puntos de contacto en liña da empresa, analizando a súa calidade, coherencia e capacidade para xerar reservas ou contactos.

- **Web:**
  - **Responsivo:** verificar que a web se adapte ben a dispositivos móbiles.
  - **Velocidade:** comprobar que a web cargue en menos de 3 segundos.
  - **Idiomas:** asegurarse de que estea dispoñible nos idiomas dos mercados clave.
  - **Claridade na oferta:** avaliar se o sitio web explica con claridade o que se ofrece, a quen, onde e como reservar.
  - **Motor de reservas:** verificar que o motor de reservas ou os formularios sexan eficientes e fáciles de usar.
  - **Ferramentas de análise:** comprobar que Google Analytics e Search Console estean configurados correctamente para medir o tráfico e as buscas.
- **Ficha de negocio en buscadores (Google Business Profile)**
  - Asegurarse de incluír fotos profesionais recentes dos espazos, contornas, actividades e equipo.
  - Verificar que a categoría, os horarios, o teléfono, a web e os atributos (apto para familias, mascotas, accesibilidade, etc.) estean configurados correctamente.
  - Avaliar a xestión de reseñas: tempo de resposta, ton empregado e información engadida ao responder.

- **Plataformas de reserva (Booking, Expedia, Airbnb, Civitatis, GetYourGuide, etc.)**

- Comprobe que as fotos, textos, políticas e prezos sexan coherentes coa web propia para evitar mensaxes contraditorias.
- Revisar a calidade das descrições e o uso de etiquetas relevantes (“viño”, “bicicleta”, “sendeirismo”, “familias”) que axuden a mellorar a visibilidade nas buscas dentro da plataforma.

- **Redes sociais**

- Analizar a actividade nas redes sociais (frecuencia de publicacións, tipos de formato e regularidade de actualización dos contidos).
- Avaliar o nivel de interacción, a coherencia visual, o ton e as mensaxes transmitidas, así como a idoneidade da información publicada (horarios, datos de contacto e servizos actuais).
- Verificar se hai ligazóns visibles e funcionais ao sitio web ou aos formularios de contacto e/ou reserva, asegurándose de que estes estean actualizados, para non perder oportunidades comerciais.

## TECNOLOXÍAS ACTUAIS

O inventario das ferramentas dixitais que xa se están a usar é fundamental para identificar posibles redundancias e oportunidades de automatización. É importante revisar como se integran estas ferramentas e como se poden optimizar para mellorar a eficiencia.

- **Software en uso**

- Sistemas de xestión como PMS/ERP
- Channel Manager
- Motor de reservas
- CRM
- Ferramentas de email marketing
- Xestores de tarefas e colaboración (por exemplo, Drive, Trello, Notion)

- **Nivel de integración**

- **Duplicación de datos:** avaliar se os datos se están duplicando entre sistemas.
- **Exportacións manuais:** comprobar se os procesos dependen de exportacións manuais a Excel, o cal pode ser ineficiente.
- **Módulos de informes:** comprobar se se están utilizando os módulos de informes e análise que xa ofrecen as ferramentas para evitar tarefas redundantes.

O obxectivo é identificar tarefas manuais ou repetitivas que poderían automatizarse, mellorando así a eficiencia antes de investir en novas ferramentas ou procesos.

# OBXECTIVOS E KPIS



## 04. Obxectivos e KPIs

Definir obxectivos e KPIs (indicadores clave de rendemento) é esencial para traballar de forma eficiente. Isto non só impide traballar "a cegas", senón que tamén permite priorizar accións, tomar decisións informadas sobre investimentos e axustar o rumbo en función dos datos obtidos.

### OBXECTIVOS SMART (12-24 MESES)

Os obxectivos SMART son aqueles que son **Específicos, Mensurables, Alcanzables, Relevantes e Definidos no tempo**. Estes obxectivos permiten que todo o equipo comprenda claramente se se están a acadar os resultados desexados.

Algúns exemplos de obxectivos SMART para un horizonte de 12 a 24 meses poderían ser:

- "Aumentar a venda directa do 25 % ao 45 % do total de reservas/servizos."
- "Reducir o custo medio de adquisición por reserva directa a menos de 15 €."
- "Conseguir unha cualificación media  $\geq 9/10$  nas plataformas de aloxamento e  $\geq 4,5/5$  en Google e Tripadvisor."
- "Xerar 200 contactos B2C ao mes e 10 contactos B2B ao mes dende canles propias."

Cada empresa pode adaptar estes obxectivos segundo o seu tamaño, a súa situación inicial e a súa capacidade de crecemento. A clave é que sexan claros e cuantificables.

### KPIS A DEFINIR E MEDIR

Os KPIs son as métricas clave que permiten avaliar o progreso dos obxectivos establecidos e detectar áreas de mellora.

É importante non tentar medir todos os aspectos do negocio, senón escoller un conxunto pequeno e relevante de indicadores. Estes KPIs deben revisarse regularmente e estar directamente aliñados cos obxectivos do negocio definidos. Isto facilitará o seguimento do progreso e permitirá axustes áxiles da estratexia.

A continuación, móstranse algúns KPIs que poden ser útiles en diferentes áreas do negocio:



### KPIS DE NEGOCIO

- Ocupación ou volume de servizos.
- Prezo medio.
- Ingresos por cliente.
- Estancia ou uso medio.
- Porcentaxe de clientes recorrentes.
- Ingresos adicionais por cliente (venta cruzada, ampliacións, extras)



### KPIS DE REPUTACIÓN E EXPERIENCIA

- Nota media global en plataformas e buscadores.
- Número de novas reseñas ao mes.
- Tempo de resposta a reseñas e mensaxes nas redes.
- NPS (Net Promoter Score) ou outros indicadores obtidos de enquisas posteriores ao servizo.



### KPIS DE MARKETING

- Sesións web por canle (orgánicas, campañas, redes, referencias, etc.).
- Taxa de conversión do motor ou do formulario (visitas → reservas / solicitudes).
- Leads xerados (formularios, descargas, chamadas).
- Custo por lead e custo por reserva.
- Reservas por canle (web propia, plataformas, B2B, teléfono, etc.).

# PROCESOS CLAVE



## 05. Mapear os procesos clave

O mapeo de procesos consiste en visualizar, paso a paso, como se realizan as tarefas clave do negocio, quen está involucrado e que ferramentas se empregan. Esta análise permite identificar ineficiencias e áreas de mellora para optimizar a operación e a experiencia do cliente.

### PROCESOS A MAPEAR

Recoméndase usar un **mapa de fluxo de valor (VSM)**, un esquema visual que representa as actividades, tempos e esperas ao longo dun proceso. Este tipo de mapa axuda a identificar os obstáculos e as áreas de oportunidade.

- **Proceso 1: De captación ao seguimento**

Este proceso abrangue todo o ciclo de interacción co cliente, dende o primeiro contacto ata o seguimento posterior.

Fases do proceso:



**Exemplo:**

- "O cliente ve un reel en Instagram → fai clic na web → visita unha landing page → envía un formulario → o equipo de recepción/comercial responde por email → envíase unha proposta → espérase a confirmación → confírmase a reserva → dase de alta no PMS/ERP/CRM."

- **Proceso 2: Xestión de dispoñibilidade e prezos**

Este proceso inclúe a definición de tarifas, restricións de dispoñibilidade e a actualización da información en diferentes canles de distribución.

- **Proceso 3: Atención ao cliente**

Abarca todas as consultas realizadas antes e durante o servizo, xestionadas a través de diferentes canles como teléfono, correo electrónico, WhatsApp ou redes sociais.

## QUE DOCUMENTAR EN CADA PROCESO

Para levar a cabo unha análise exhaustiva de cada proceso, é importante documentar os seguintes aspectos:

- **Pasos concretos**

Detallar a orde das accións, dende o principio ata o final do proceso, describindo o que ocorre en cada punto. Isto axuda a comprender o fluxo de traballo e a interacción en cada etapa.

- **Persoas, ferramentas e tempos**

Identificar quen intervén en cada paso, que ferramentas se empregan (por exemplo, PMS, correo electrónico, Excel, WhatsApp), canto tempo leva cada etapa e detectar puntos onde hai atrasos, erros, retraballos ou duplicación de datos.

- **Clasificación de tarefas**

Dividir as tarefas en categorías para comprender mellor o seu valor:

- **Tarefas que engaden valor para o cliente:** Estas son as actividades que realmente impactan na experiencia do cliente, como a personalización, a rapidez na resolución de dúbidas e a claridade na información.
- **Tarefas necesarias pero sen valor directo:** Refírense a tarefas como a facturación, reporting interno e o cumprimento das obrigas legais que, aínda que necesarias, non inflúen directamente na satisfacción do cliente.
- **Desperdicios:** Trátase de pasos redundantes ou ineficientes, como reintroducións de datos, impresións innecesarias, esperas sen motivo e procesos que poderían simplificarse ou automatizarse.

## CONCLUSIÓN:

O mapeo de procesos clave permite identificar as áreas máis críticas do negocio que requiren melloras. Esta análise é esencial para priorizar accións dentro dun plan de dixitalización, co obxectivo de reducir desperdicios e potenciar aquelas actividades que o cliente valora. Mellorar estes procesos contribúe directamente á eficiencia operativa e a unha mellor experiencia para o cliente.

# ESTRATEGIA DIXITAL



## 06. Estratexia dixital

Esta sección ten como obxectivo definir a mensaxe principal da empresa, seleccionar as canles prioritarias e deseñar o embude específico que conecta a visibilidade, as reservas e a fidelización dos clientes.

### POSICIONAMENTO E MENSAXES

#### • Posicionamento por segmento

O posicionamento refírese a como unha empresa se presenta e se diferencia ante cada segmento de clientes. Implica a elaboración dunha frase guía que resuma claramente o que ofrece a empresa e por que é a mellor opción para ese segmento.

Exemplos de estrutura:

- "A escapada enogastronómica máis completa de [DO] para parellas de [países/cidades]."
- "A base perfecta para ciclistas en [comarca]."
- "O centro de operacións ideal para teletraballar en [zona]."

#### • Mensaxes clave

A partir do posicionamento, extráense de 3 a 5 mensaxes clave que deben repetirse de forma consistente en todas as canles de comunicación: web, redes sociais, emails, folletos, ofertas B2B e textos en plataformas.

As mensaxes clave adoitan centrarse en ideas como a proximidade, a autenticidade, a flexibilidade, a sustentabilidade ou o coñecemento local, adaptadas ao estilo e ao ton da empresa.

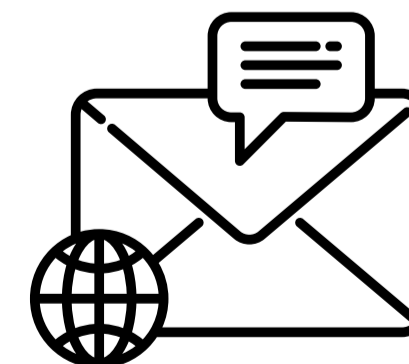
### MIX DE CANLES E PRIORIDADES

Esta sección determina cales serán as canles principais dentro da estratexia empresarial e que papel desempeñará cada unha delas no proceso de atraer e converter clientes.

#### • Venda directa

Estas son as canles onde a empresa ten o maior control e marxe sobre a experiencia do cliente, e onde se producen a maioría das reservas e interaccións directas. As canles prioritarias para a venda directa son:

- Web
- Teléfono/WhatsApp
- Email



• **Intermediación en liña**

É importante definir unha porcentaxe máxima aceptable de dependencia destas plataformas. As plataformas de reservas deben ter un papel claro:

- Escaparate: Visibilidade adicional.
- Recheo de capacidade: en datas específicas ou cando sexa necesario completar a oferta.
- Acceso a mercados estratéxicos: Xerar presenza en mercados onde a empresa non ten penetración directa.

• **Canles B2B**

Estas canles refírense á interacción da empresa con outras organizacións para xerar acordos comerciais e promover o destino a través de intermediarios. Recoméndase o uso de ferramentas como LinkedIn, feiras, workshops e fam trips para xerar acordos e atraer grupos. As canles B2B inclúen:

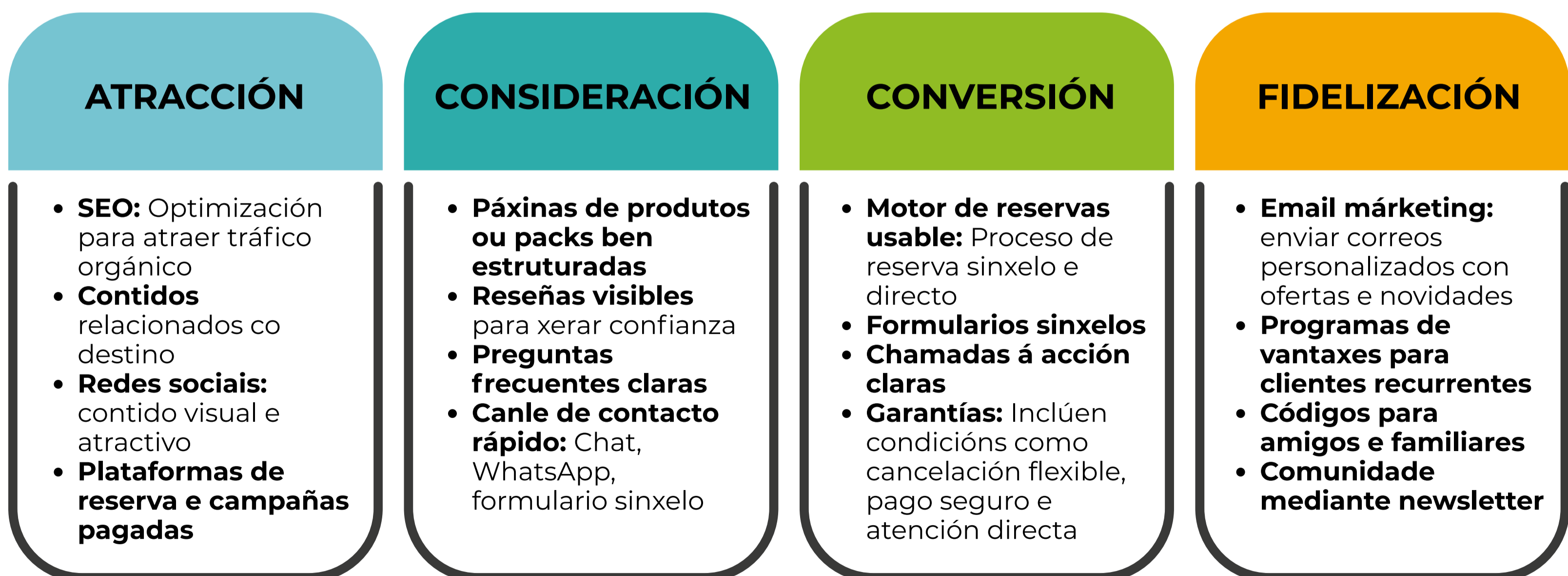
- Axencias de viaxes
- Turoperadores
- Empresas e asociacións

• **Contidos propios**

O blog e as redes sociais son espazos onde a empresa debe construír a súa audiencia en torno ao destino e as experiencias que ofrece. A creación de contido relevante vai máis alá da simple venda e fomenta unha conexión emocional co cliente potencial.

**EMBUDE ESPECÍFICO**

O embude comercial describe a viaxe do cliente desde que se interesa pola marca ata converterse nun cliente habitual. Este embude integra accións e ferramentas clave en cada etapa do proceso.



# WEB ORIENTADA Á CONVERSIÓN

## 07. Web orientada a reserva directa

Esta sección describe como estruturar a web para facilitar as reservas directas, priorizando os elementos clave para a conversión e garantindo a legalidade e a confianza do visitante.

### HOME E ESTRUTURA

- **Zona superior (above the fold):**

- Inclúe unha imaxe ou vídeo atractivo que evoque emoción, acompañado dunha frase clara que comunique a proposta de valor. Engade un botón visible de reservar/consultar e, se é posible, un selector de datas integrado co motor de reservas.
- Elementos de confianza, como a valoración media, os selos de calidade ou os anos de experiencia, aumentan a confianza do visitante desde o primeiro contacto.

- **Navegación sinxela:**

- Mantén un menú sinxelo con 5 ou 6 opcións claras (Inicio, Aloxamentos/Experiencias, Ofertas, Contorna/Destino, Quen somos, Contacto/Reserva).
- As páxinas de produto ou experiencia deben incluír descrições claras, que inclúe e que non, duración, requisitos, condicións, mapa, fotos, prezo, dispoñibilidade e un botón visible para reservar ou solicitar praza.

### MOTOR DE RESERVAS E FORMULARIOS

- **Con motor de reservas:**

- Diseña un proceso de reserva en pasos claros, eliminando campos innecesarios e permitindo a súa finalización sen necesidade de crear unha conta de usuario.
- Ofrece os métodos de pago máis habituais para o teu público obxectivo (tarxeta, Bizum, PayPal, transferencia) e explica de xeito sinxelo como se garante a seguridade do pago.

- **Sen motor de reservas:**

- Utiliza formularios breves (nome, correo electrónico, teléfono, datas, número de persoas, tipo de experiencia/servizo) para reducir a fricción.
- Inclúe un compromiso explícito de resposta rápida, por exemplo: «Responderemos en menos de 2 horas en horario laboral».

## LEGALIDADE E CONFIANZA

- **Textos legais claros:**

- A política de privacidade, as condicións de cookies e o RGPD deben estar redactados nunha linguaxe comprensible e ser fáciles de localizar desde calquera páxina do sitio web.
- As condicións de cancelación deben explicarse con exemplos sinxelos e evitar o uso de textos xurídicos extensos que poidan causar confusión.

- **Datos da empresa visibles:**

- Mostrar a razón social, NIF, enderezo, teléfono e correo electrónico na web reforza a confianza do usuario e transmite transparencia.



# SEO E CONTIDOS



## o8. SEO e contidos

O obxectivo é mellorar a visibilidade da empresa en buscas relevantes e ofrecer contido útil sobre o destino, conectando esta información coas experiencias e servizos que se comercializan.

### PALABRAS CLAVE E INTENCIÓNS

- **Combinacións xeográficas e de servizo**

Débese traballar con combinacións de palabras clave que inclúan o nome do pobo, comarca, rexión ou denominación de orixe, xunto co tipo de servizo ofrecido. Algúns exemplos inclúen:

- "Casa rural en [pobo/comarca]"
- "Visita a adega en [denominación de orixe]"
- "Ruta guiada por [lugar]"
- "Multiaventura en [comarca]"
- "Retiro de ioga en [zona]"

- **Intencións de busca**

As intencións de busca divídense en tres tipos e cada unha delas debe abordarse estratexicamente con contidos adaptados:

- **Informativas:** Que ver, que facer, onde comer, rutas, festas, clima.
- **Transaccionais:** Reserva, pack, oferta, bono.
- **Comparativas:** Mellores, top, recomendadas, con nenos, con can.

### PLAN DE CONTIDOS

- **Seccións fixas**

Recoméndase crear e manter seccións de contido estático que atraian usuarios interesados no destino e as súas experiencias.

Algunhas ideas son:

- Blog sobre o destino e a contorna
- Calendario de eventos (festas, colleitas, mercados, feiras)
- Historias de produtores e negocios locais
- Rutas recomendadas (a pé, en bicicleta, en coche, enoturísticas)

- **Ritmo e actualización**

Publica de 1 a 2 artigos ben elaborados cada mes, asegurándote de que cada un teña unha chamada á acción clara que redirixe a unha experiencia, un paquete relacionado ou un formulario de contacto.

Ademais, revisa contido polo menos unha vez ao ano os contidos evergreen (como "Que ver en [destino] en 3 días") para actualizalos con novas fotos, horarios ou propostas.

## SEO ON-PAGE BÁSICO

- **Estructura e textos**

É fundamental coidar os títulos, as epígrafes (H1, H2), meta descrições e primeiros parágrafos para que o visitante entenda rapidamente o contido da páxina e se animen a facer clic. As palabras clave deben integrarse de maneira natural no texto.

- **URLs, imaxes e ligazóns internas**

- Emprega URLs curtas e limpas, cunha estrutura categorizada (por exemplo: /experiencias/ruta-do-viño-terra-de-barros).
- Asegúrate de que as imaxes estean optimizadas en termos de tamaño, nomes de ficheiro e textos alternativos descritivos.
- Inclúe ligazóns internas que dirixan aos usuarios ás seccións relevantes de reserva ou solicitude.

## CONCLUSIÓN

Un plan de SEO sólido e contido relevante melloran significativamente a visibilidade dunha empresa nos motores de busca e proporcionan valor aos usuarios interesados no destino. Ao aliñar as palabras clave e os contidos coas intencións de busca, facilita a conversión de visitantes en clientes potenciais.

# REDES SOCIAIS



# 09. Redes sociais

O obxectivo desta estratexia é definir o papel de cada rede social, organizar o contido cunha planificación mínima e garantir unha atención eficiente ás persoas que interactúan coa empresa.

## ESTRATEGIA POR REDE

### • Instagram

Centrado en contido visual inspirador e proba social. Os formatos ideais inclúen:

- Reels
- Stories
- Escenas do día a día
- Contido xerado por clientes
- Colaboracións con microinfluencers
- Sorteos puntuais ben deseñados para aumentar a interacción.



### • Facebook

É útil para publicar:

- Eventos
- Promocións xeolocalizadas
- Contido para audiencias maiores, así como para difundir información en grupos locais da zona.



• **TikTok**

Centrado en vídeos curtos e dinámicos sobre experiencias. Os formatos inclúen:

- "Un día en..."
- Pequenos retos
- Momentos espontáneos

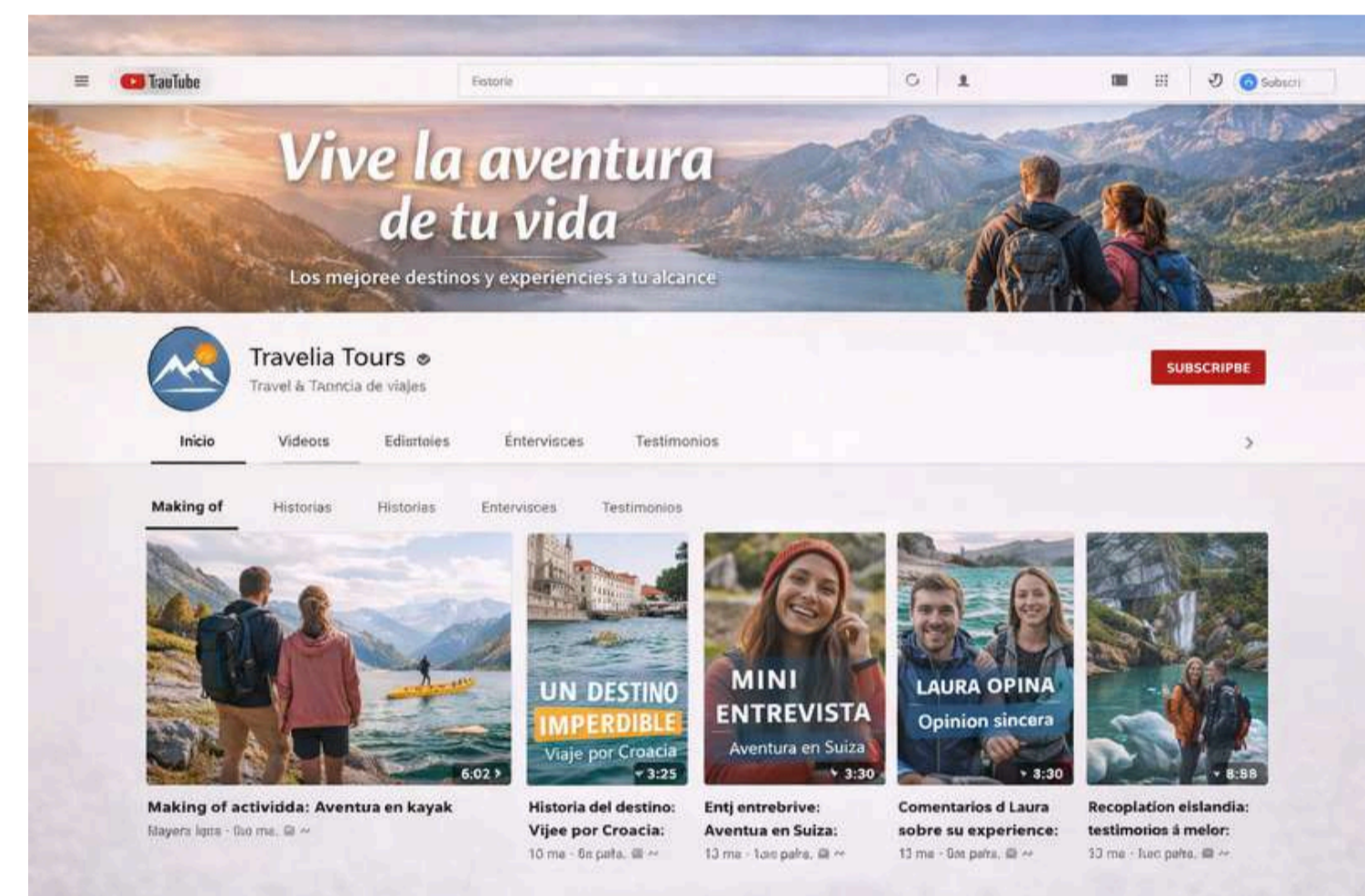
O ton debe ser amigable, cun formato vertical deseñado para captar a atención rapidamente.



• **Youtube**

Apto tanto para vídeos curtos como para pezas máis longas. Exemplos de contido inclúen:

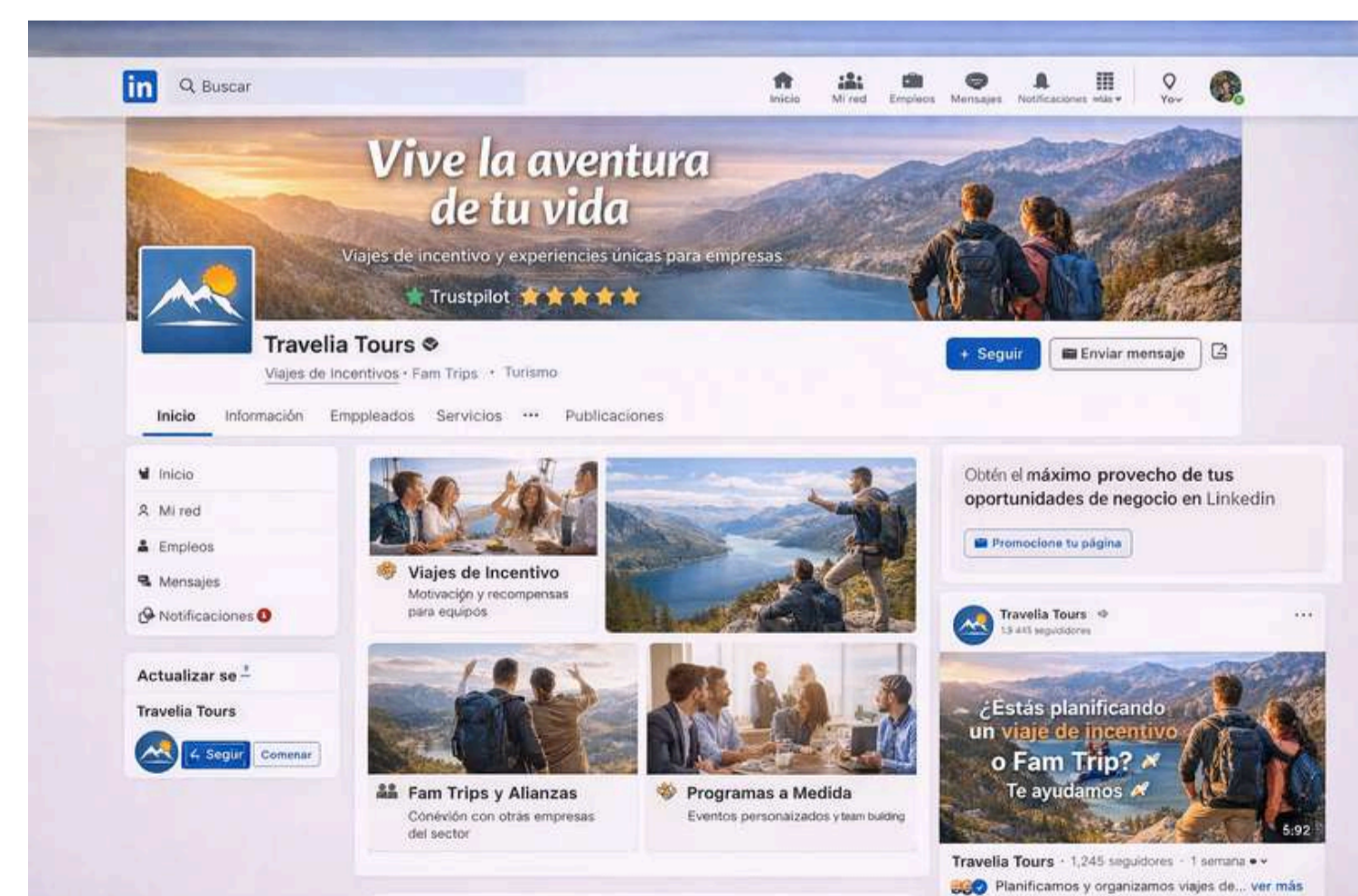
- Making of de actividades
- Historias do destino
- Entrevistas breves
- Recollidas de testemuños que amosan a experiencia real, pero con máis contexto.



• **LinkedIn**

Centrado en relacións B2B, ideal para:

- Produto para empresas
- Viaxes de incentivos
- Fam trips, visitas técnicas e colaboracións con outras organizacións do sector.



## PLAN DE CONTIDOS

- **Frecuencia mínima**

Recoméndase publicar de 3 a 4 veces por semana na rede principal, centrándose en Stories case diarias durante os períodos de maior audiencia para manter o engagement.

- **Tipos de contido orientativos**

- 40 % Inspiración: paisaxes, momentos, sensacións.
- 30 % Educativo/informativo: mini-guías, consellos e curiosidades sobre o destino.
- 20 % Proba social: testemuños, reseñas e contido xerado por clientes.
- 10% Venda/oferta: promoción de packs, campañas, códigos directos e últimas prazas dispoñibles.

## XESTIÓN E ATENCIÓN

- **Resposta e seguimento**

É fundamental responder ás mensaxes e comentarios nun prazo de 24 horas (idealmente en poucas horas), empregando respostas rápidas ou modelos adaptables para preguntas recorrentes. Para facilitar esta tarefa e garantir unha xestión constante, recoméndase usar ferramentas como **Meta Business Suite (Facebook e Instagram)**, que permite centralizar mensaxes, comentarios e publicacións, así como programar contido e revisar métricas básicas; ou plataformas como **Hootsuite e Buffer**, que facilitan a planificación de publicacións, a xestión de varios perfís desde un único panel e a análise do rendemento dos contidos.

- **Escoita activa**

Recoméndase monitorizar as mencións da marca e as conversas relevantes relacionadas co destino ou a rexión, non só a través de etiquetas, senón tamén analizando contidos, comentarios e tendencias de busca. Ferramentas como **Google Trends** permiten identificar que temas, intereses e formatos están a xerar máis atención en buscadores, nas redes sociais e en YouTube, o que axuda a adaptar o contido á demanda real do público. Esta estratexia fomenta unha interacción máis estratéxica e contribúe ao fortalecemento da comunidade e a aumentar a visibilidade orgánica do negocio.

## CONCLUSIÓN

As redes sociais deben empregarse de forma estratéxica e coherente, con contido que inspire, eduque, proporcione probas sociais e converta. Ademais, unha xestión eficaz da comunidade e un servizo de atención ao cliente personalizado e con capacidade de resposta son fundamentais para manter as relacións co público e fomentar a fidelización.

# CAPTACIÓN DE LEADS

# 10. Captación de leads

Un lead é un contacto que mostrou interese na empresa (por exemplo, descargando unha guía ou solicitando información) e ao que se lle pode seguir ata que faga unha reserva.

## OFERTAS DE VALOR E PÁXINAS DE ATERRIZAXE

- **Recursos por segmento**

- É fundamental crear 1 ou 2 recursos descargables adaptados a cada tipo de cliente. Estes recursos deben ser relevantes e aportar valor ao usuario.
- "Plan perfecto de fin de semana romántico en [zona]" para parellas.
- "Guía para disfrutar [zona] con nenos en 3 días" para familias.
- "Modelo para organizar un encontro sen estrés en [zona]" para grupos e empresas.

- **Páxinas específicas (landing pages)**

- **As páxinas de destino deben deseñarse sen menú para manter o foco na conversión. Deberían incluír:**
- **Imaxe potente**
- **Beneficios claros**
- **Breve índice do contido**
- **Formulario sinxelo**
- **Elementos de proba social** como reseñas, logotipos de clientes ou testemuños breves, que aumentan a confianza do usuario.

## TIPOS DE CONTACTOS

- **B2C (empresa → consumidor final):**

O cliente é a persoa que recibirá o servizo. Os contactos B2C inclúen:

- Subscritores da guía ou do boletín.
- Persoas que solicitan máis información sobre un paquete ou actividade.
- Aqueles que comezan unha reserva pero non a completan (se o sistema o permite).

- **B2B (empresa → empresa):**

O cliente é outra empresa ou organización (axencias de viaxes, empresas, asociacións, centros educativos, etc.).

Recoméndase usar formularios específicos con campos para capturar detalles como volume, tipo de grupo, frecuencia e requisitos especiais.

## INTEGRACIÓN TECNOLÓXICA

Para maximizar o aproveitamento de cada lead, é fundamental que os datos non queden illados nun só correo.

- **Conexión de formularios:**

Todos os formularios deben estar conectados á ferramenta de **email marketing** e/ou o **CRM** da empresa.

- **Segmentación e personalización:**

É importante **etiquetar a orixe** de cada lead (web, campaña, plataforma, feira), **o tipo de interese** (aloxamento, visita, experiencia específica) e **o mercado** (país, rexión). Isto permite segmentar e personalizar as comunicacións posteriores, aumentando a eficacia das accións de seguimento.

## CONCLUSIÓN

A captación de leads é unha ferramenta clave para manter unha relación continua cos clientes potenciais e guialos cara á conversión. Ao ofrecer valor desde o primeiro contacto e usar as ferramentas tecnolóxicas axeitadas, unha empresa pode maximizar as súas oportunidades de negocio.

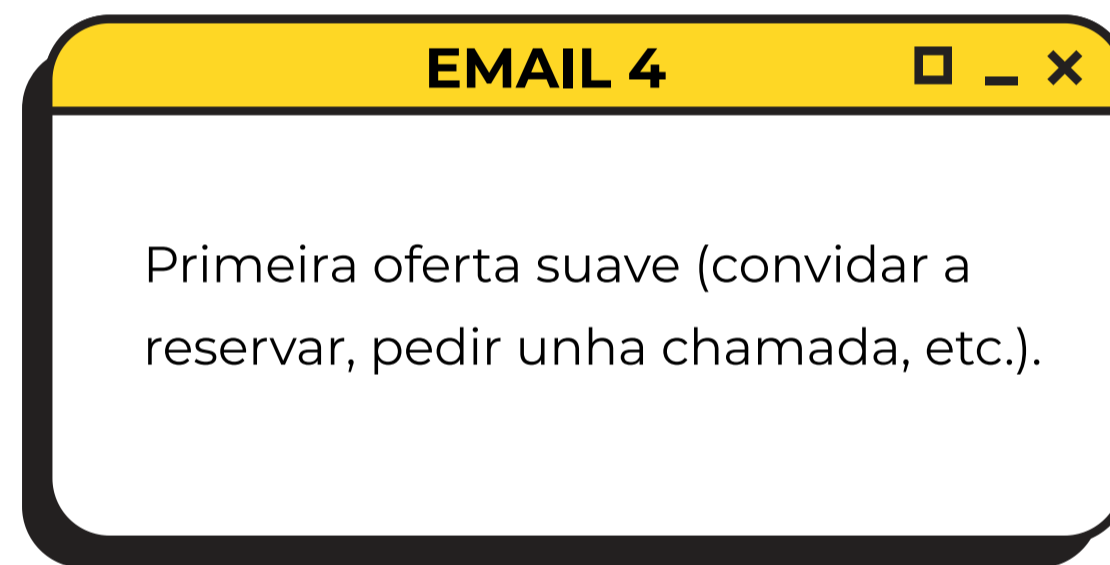
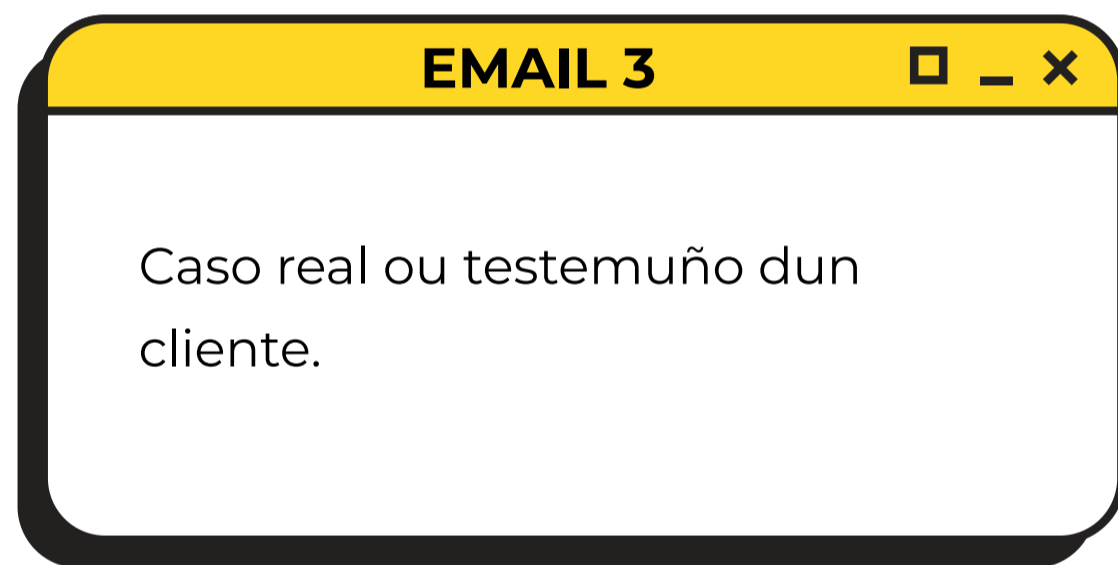
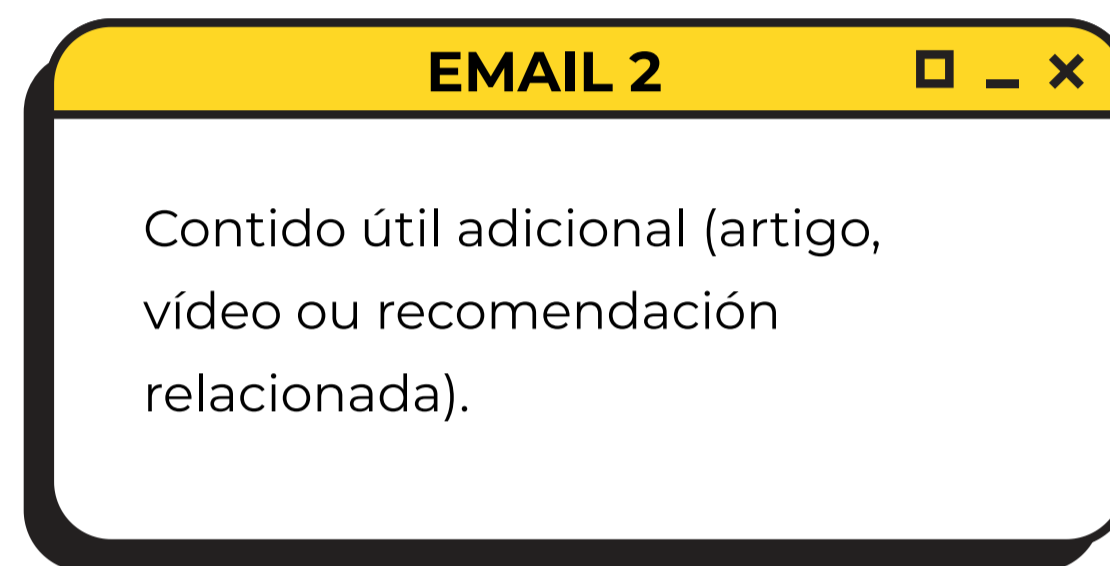
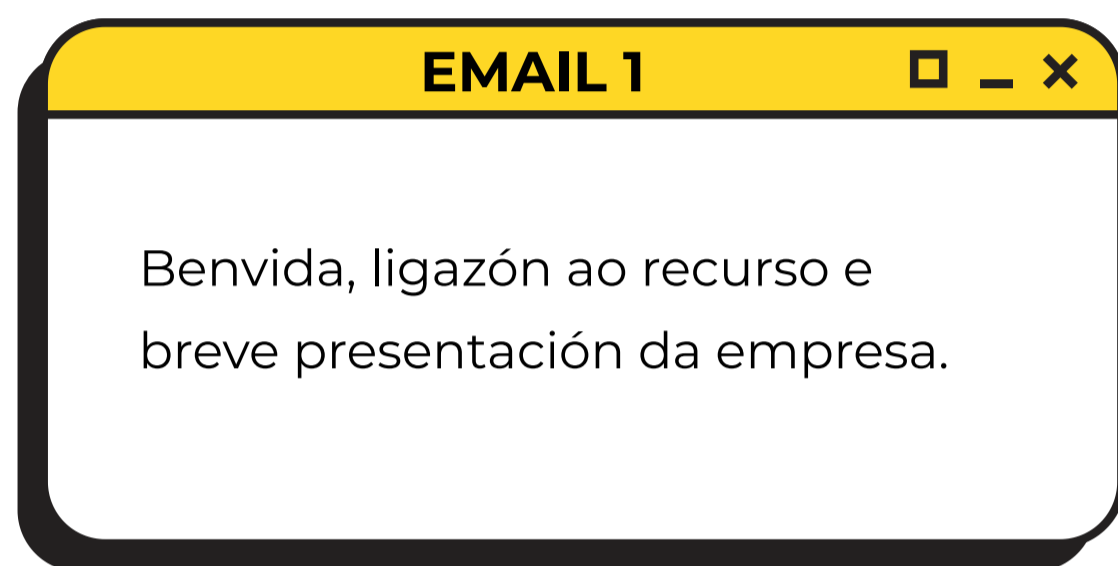
# EMAIL MARKETING E AUTOMATIZACIÓN

# 11. Email marketing e automatización

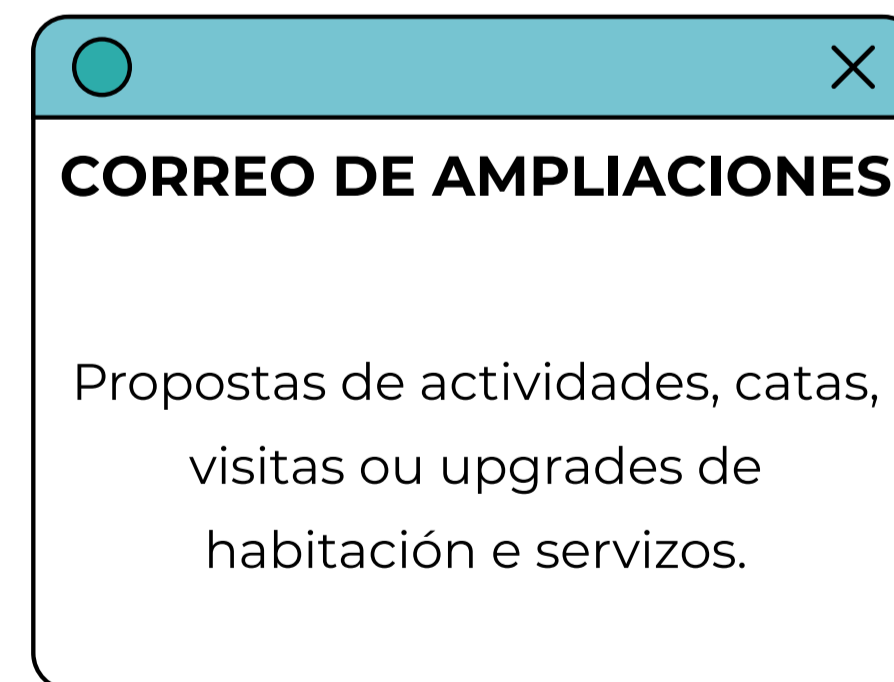
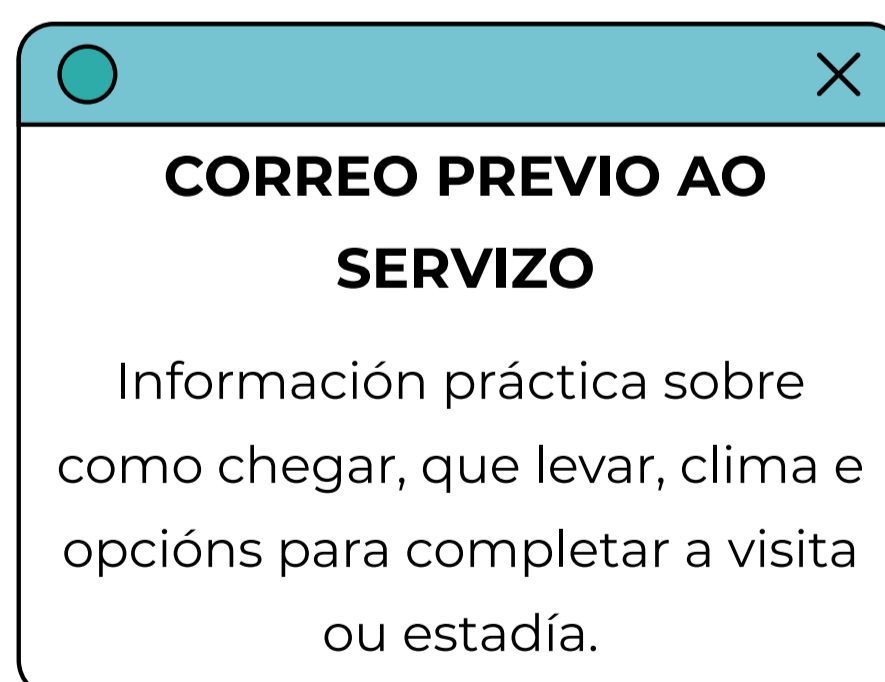
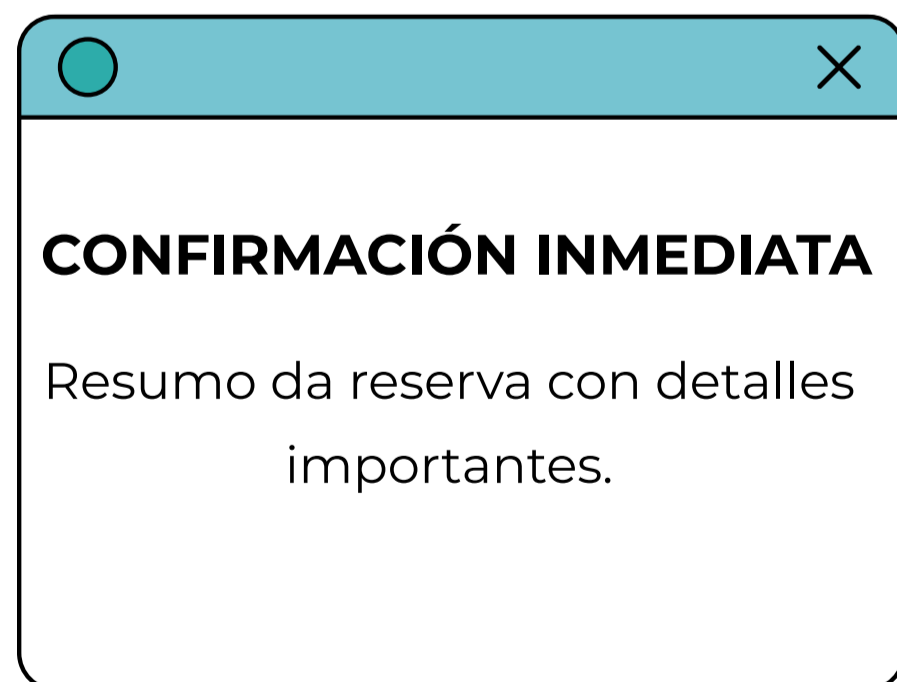
O obxectivo é deseñar secuencias automatizadas e un boletín informativo recorrente que ofrezan valor, resolvan dúbidas e xeren respostas, ao mesmo tempo que midan continuamente o que funciona mellor.

## SECUENCIAS AUTOMÁTICAS

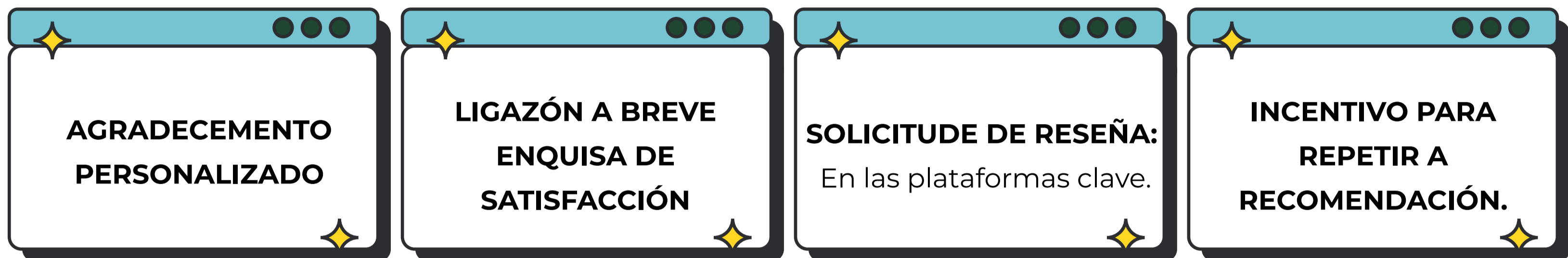
- **Despois de descargar un recurso:**



- **Despois dunha reserva confirmada:**



• **Post-servizo:**



## BOLETÍN RECURRENTE

• **Frecuencia e segmentación:**

Enviar de 1 a 2 boletíns ao mes para evitar a avalancha de subscritores. Segmenta polo menos por idioma, país e tipo de cliente (particular, grupo, empresa, axencia).

• **Contido recomendado:**

Cada boletín debe incluír unha chamada á acción clara (reservar, responder unha enquisa, descargar un recurso, compartir). O contido do boletín debe incluír:

- Novas do destino
- Próximos eventos
- Packs destacados
- Historias inspiradoras
- Consellos para aproveitar mellor a zona.

## MEDICIÓN E MELLORA

• **Análise de rendemento:**

Medir aperturas, clics, baixas e, especialmente, reservas ou solicitudes xeradas a través de parámetros de seguimento e/ou códigos específicos.

• **Optimización continua:**

Cos datos obtidos, axustar os asuntos, os formatos, a lonxitude, o día e a hora de envío para centrar os esforzos nos contidos e estruturas que xeren mellores resultados.

# CRM E XESTIÓN DE RELACIÓNS

## 12. CRM e xestión de relacións

Un CRM (Customer Relationship Management) é unha ferramenta esencial que, ademais de xestionar os contactos, facilita o seguimento de oportunidades e a planificación de accións estratéxicas comerciais. É clave para establecer relacións personalizadas e xestionar eficazmente a comunicación cos clientes.

### DESEÑO DA BASE DE DATOS

#### • Persoas (B2C)

A base de datos debe conter os seguintes datos clave:

- Datos de contacto (nome, email, teléfono)
- Idioma e procedencia
- Fonte de coñecemento da empresa (como souberon dela)
- Historial de reservas ou participacións anteriores
- Preferencias específicas (tipo de habitación, intereses, restricións alimentarias)
- Valor total de por vida
- Canle de adquisición (web, redes sociais, plataformas de reserva, etc.)

#### • Organizacións (B2B)

Para os contactos B2B, a base de datos debe incluír:

- Tipo de entidade (axencia, empresa, asociación, centro educativo, etc.)
- Mercados que a organización aporta (por exemplo, mercados locais e internacionais)
- Condicións económicas (prezos acordados, descontos, comisións)
- Marxe de beneficio
- Historial de grupos xestionados e feedback recibido despois das experiencias

### FLUXOS COMERCIAIS

#### • Contactos B2C con clara intención

Débense identificar as persoas que mostren unha clara intención de reservar, como as que indican datas, número de persoas ou un servizo específico.

Recoméndase definir:

- Tempo de resposta obxectivo (por exemplo, menos de 2 horas en horario laboral)
- Número máximo de intentos de seguimento antes de marcar a oportunidade como perdida

### • **Contactos B2B**

Establecer un proceso claro e detallado para a xestión dos contactos B2B, incluíndo pasos como:

- Primeira chamada ou reunión
- Envío de proposta
- Axustes e negociación
- Visita de inspección ou Fam Trip

### • **Peche do acordo**

Usar o CRM para crear tarefas e recordatorios automáticos, garantindo que as oportunidades non se queden sen seguimento.

### • **Listas específicas para campañas**

É importante segmentar os contactos en listas específicas para levar a cabo campañas dirixidas e relevantes, o que aumenta as posibilidades de resposta e conversión.

Algunhas listas recomendadas inclúen:

- **Cientes que non regresaron** dentro dun prazo determinado.
- **Grupos que adoitan repetir** anualmente.
- **Contactos interesados nun produto** pero nunca chegaron a reservar.

## CONCLUSIÓN

Empregar un CRM ben deseñado e configurado é crucial para xestionar eficazmente as relacións cos clientes, tanto B2C como B2B. Ao ter unha base de datos organizada e seguir fluxos comerciais estruturados, a empresa pode rastrexar eficazmente as oportunidades, personalizar a comunicación e optimizar a conversión.

# FERRAMENTAS E AUTOMATIZACIÓN

# 13. Ferramentas e automatización

O obxectivo desta sección é evitar crear unha "colección de programas soltos" e, no seu lugar, construír un conxunto coherente de ferramentas que se comuniquen entre si e apoiem eficazmente a estratexia empresarial e operativa da empresa.

## CONXUNTO MÍNIMO RECOMENDADO

### Sistema principal de xestión (PMS/ERP)

O PMS (Property Management System) ou ERP (Enterprise Resource Planning) é esencial para xestionar as reservas, a facturación e os aloxamentos ou servizos dun xeito organizado, evitando o uso de follas de cálculo dispersas que dificultan o seguimento e reducen a eficiencia operativa. Dependendo do tipo de empresa, isto pode implicar solucións deseñadas especificamente para o sector turístico ou ERPs de propósito máis xeral con módulos adaptados.

### Channel manager e motor de reservas

Estas ferramentas son especialmente relevantes cando unha empresa traballa con múltiples canles de venda. O channel manager centraliza a dispoñibilidade e as tarifas, sincronizándoos automaticamente entre OTAs e outras canles, mentres que o motor de reservas permite a venda directa desde a web, reducindo intermediación e mellorando a marxe. Ambos sistemas deben estar integrados correctamente co PMS para garantir coherencia e evitar sobreventas.

### CRM para contactos B2C e B2B

Un CRM pódese integrar nun PMS ou funcionar como ferramenta independente. O seu propósito é rexistrar e segmentar os contactos (incluíndo clientes finais como axencias, grupos ou colaboradores) e rastrexar as oportunidades comerciais. Facilita unha xestión máis organizada da relación co cliente e permite profesionalizar o seguimento comercial sen depender de correos ou notas dispersas.

### Plataforma de email marketing con automatizacións

As plataformas de email marketing permiten xestionar unha comunicación estruturada cos clientes e contactos. Ferramentas como **Mailchimp e Brevo** facilitan a creación de newsletters, campañas estacionais e secuencias de correo electrónico automatizadas (por exemplo, mensaxes de benvida ou comunicacións posteriores ao servizo), incorporando funcións de segmentación e análise de resultados. O seu uso elimina envíos manuais e mellora a coherencia e a continuidade da comunicación.

### Ferramentas de xestión de reseñas e reputación

Cando o sistema principal non inclúe módulos específicos, estas ferramentas permiten centralizar as reseñas de diferentes plataformas, responder rapidamente aos comentarios e analizar a satisfacción do cliente. Isto facilita unha xestión da reputación en liña máis proactiva e axuda a mellorar a percepción do negocio e o seu posicionamento dixital.

## AUTOMATIZACIÓNS PRÁCTICAS

### Comunicacións estándar

Automatizar as comunicacións rutineiras como as confirmacións de reserva, os recordatorios previos, mensaxes de benvida ou comunicacións post-servizo por correo electrónico, SMS ou WhatsApp, segundo as preferencias do público obxectivo. Estas automatizacións garanten respostas rápidas e homoxéneas, o que reduce a carga de traballo manual.

### Dispoñibilidade e tarifas

Configurar a actualización automática de prezos e dispoñibilidade en todas as canles conectadas ao channel manager, garantindo información consistente en todos os puntos de venda e evitando erros derivados da xestión manual.

### Tarefas comerciais no CRM

A creación automática de tarefas no CRM, como o seguimento de solicitudes, as reservas de grupo ou a adición de novos contactos B2B, permite organizar o teu traballo comercial e non perder oportunidades por falta de control ou seguimento.

### Informes periódicos

Programa o envío automático de informes diarios ou semanais por correo electrónico, incluíndo indicadores clave como o número de reservas, os canais de venda e os prezos medios. Estes informes facilitan a toma de decisións baseada en datos sen necesidade de xerar informes manualmente.

## CONCLUSIÓN

Ter un conxunto ben integrado de ferramentas dixitais cun nivel axeitado de automatización mellora a eficiencia operativa, profesionaliza a xestión comercial e facilita unha relación máis estruturada cos clientes. A automatización reduce os erros, proporciona un maior control sobre o negocio e libera tempo para que o equipo se centre en tarefas estratéxicas de maior valor engadido.

# PLATAFORMAS DE RESERVA VS VENDA DIRECTA

# 14. Plataformas de reserva vs venda directa

O obxectivo é definir unha estratexia equilibrada que combine a intermediación e a venda directa, establecendo límites claros e accións concretas para animar o cliente a optar por reservar directamente coa empresa.

## POLÍTICA DE MESTURA DE CANLES

- **Porcentaxe máxima de intermediación**



É fundamental definir de antemán a porcentaxe máxima de negocio que pode provir das plataformas de reservas. Ademais, débense establecer medidas concretas para contrarrestar a dependencia excesiva destas plataformas. Algunhas medidas inclúen:

- Intensificar as campañas de venda directa
- Revisar as tarifas para mellorar a competitividade das reservas directas
- Optimizar a web e o motor de reservas para mellorar a conversión directa

- **Rol de cada plataforma**

Cada plataforma de reserva debe ter un rol claro dentro da estratexia. Deberíase asignar unha función específica a cada intermediario, como:

- Acceso a mercados específicos
- Segmentación de tipos de cliente (por exemplo, turistas de luxo, familias, viaxeiros de negocios)
- Aproveitando as épocas do ano nas que a empresa ten maior capacidade de venda.

## ACCIÓN PARA PROMOVER A RESERVA DIRECTA

### • Vantaxes exclusivas na canle directa

É importante manter a paridade de prezos en todas as canles, pero ofrecer vantaxes exclusivas para aqueles que reserven directamente, como:

- Melloras condicións de cancelación
- Detalle de benvida (agasallo pequeno, bebida de cortesía, etc.)
- Posible mellora de habitación ou servizos suxeitos a dispoñibilidade
- Horarios de entrada e saída máis flexibles.

Estas vantaxes fan que o cliente sinta que a reserva directa ten un valor engadido.

### • Captación de datos de clientes de plataformas

É importante recompilar, de forma transparente e de acordo coa normativa do RGPD, os datos de contacto dos clientes que chegan a través de intermediarios (como OTAs ou plataformas de reservas). Isto permite incluílos en futuras comunicacións directas (por exemplo, email marketing), aumentando as oportunidades de conversión.

### • Comunicación no establecemento e post-servizo

É fundamental explicar, tanto no aloxamento ou durante a actividade, como en correos posteriores, as vantaxes de reservar directamente para futuras visitas. Ademais, sempre se debe proporcionar unha canle de contacto clara (por exemplo, WhatsApp, teléfono directo, email) para garantir que o cliente se sinta cómodo en futuras interaccións.

## CONCLUSIÓN

Unha estratexia equilibrada que combine plataformas de reservas e vendas directas permite maximizar os ingresos, reducir a dependencia dos intermediarios e fortalecer a relación directa co cliente. Fomentar as reservas directas non só mellora o control sobre as tarifas e a dispoñibilidade, senón que tamén crea unha experiencia para o cliente máis personalizada e vantaxosa.

# ANALÍTICA E CADROS DE MANDO

# 15. Análises e cadros de mando

O obxectivo desta sección é crear un panel de control completo que combine datos clave da xestión, a web, o CRM, o email marketing e as redes sociais, e establecer unha frecuencia de revisión realista que permita ao equipo tomar decisións informadas e axustar a estratexia sen complexidade innecesaria.

## CADRO DE MANDO INTEGRADO

O panel de control debe reunir os datos máis relevantes das diversas plataformas e ferramentas empregadas, ofrecendo unha visión clara e comprensible do rendemento empresarial.

### Datos do sistema de xestión (PMS/ERP)

- **Que medir:** Emprega os informes estándar do sistema para obter estes datos e crea vistas ou reportes por período (semana, mes, tempada) e por tipo de produto (aloxamento, actividade, paquete). Isto permitirá identificar o que funciona mellor e en que momentos.
  - Ocupación ou número de servizos prestados
  - Prezo medio
  - Ingresos por canle
  - Mercados de orixe
  - Porcentaxe de clientes recorrentes
- **Como aproveitalo**
  - Axusta os prezos, as estadias mínimas e a dispoñibilidade en función dos datos reais de demanda por datas e segmentos, evitando decisións baseadas unicamente na intuición.
  - Identificar as canles e mercados máis rendibles (non só aqueles que xeran o maior volume) para priorizar os esforzos comerciais e mercadotecnia onde realmente engadan valor.

### Datos web (Google Analytics)

- **Que medir:** Usa Google Analytics para obter información sobre o comportamento dos usuarios na web, como:
  - Sesións: Cantas persoas entran na web.
  - Páxinas máis visitadas: identifica que contido atrae máis aos usuarios.
  - Fontes de tráfico: De onde proceden os usuarios (Google, redes sociais, OTAs, campañas, etc.)
  - Conversións: Número de visitas que rematan nunha acción importante, como unha reserva, o envío dun formulario ou un clic no teléfono/WhatsApp.

- **Configura eventos e obxectivos**

Define eventos e obxectivos específicos, como "reserva completada", "formulario enviado" ou "preme o botón de chamada", para poder calcular as taxas de conversión tanto por páxina como por canle.

- **Como proveitalo**

- Identificación de páxinas de alto tráfico con baixa conversión: se algunhas páxinas atraen moitas visitas pero xeran poucas conversións, mellora os textos, imaxes, chamadas á acción ou formularios nesas páxinas.
- Fontes de tráfico de alto rendemento: observa que fontes de tráfico non só traen máis visitas, senón que tamén xeran máis reservas.
- Análise dos puntos de abandono no proceso de reserva: Identificar en que paso do proceso de reserva os usuarios abandonan (por exemplo, no calendario de datas ou no paso de pagamento) para simplificar eses pasos e mellorar a taxa de conversión.

## Datos de CRM e correo electrónico

- **Que medir:** É fundamental diferenciar entre contactos B2C e B2B e segmentar entre leads novos, clientes activos e inactivos.
  - Tamaño e crecemento da base de contactos
  - Segmentación por país, idioma, tipo de cliente ou intereses
  - Resultados de campañas: aperturas, clics, respostas e reservas

Ferramentas como **Mailchimp** ou **HubSpot** permiten medir estas métricas de forma clara e automática. Para sitios web creados con plataformas como Wix, o propio sistema adoita incluír estatísticas básicas sobre tráfico, formularios e campañas, que son suficientes para pequenas empresas.

- **Como proveitalo**

- Diseña campañas específicas para segmentos concretos, como antigos clientes que non volveron, axencias que xa traballaron co destino ou leads que mostraron interese pero non reservaron.
- Repite e optimiza as campañas de mellor rendemento e axusta ou descarta as que teñan pouca resposta.

## Datos das redes sociais

- **Que medir:** Analiza que formatos e contidos funcionan mellor en cada plataforma:
  - Alcance das publicacións
  - Interacción (likes, comentarios, compartidos, gardados)
  - Clics cara a web ou motor de reservas
  - Evolución de seguidores por mercado ou idioma

As propias plataformas publicitarias como **Meta Business Suite (Facebook e Instagram Ads)** ou **TikTok Ads** ofrecen métricas detalladas de rendemento e audiencia. Para unha visión máis completa e comparativa, ferramentas como **Metricool** ou **Hootsuite** permiten centralizar datos, analizar resultados e planificar contidos. Ademais, solucións como Semrush proporcionan información sobre visibilidade, competencia e tendencias de contidos.

- **Como aproveitalo**

- Reforza os contidos que xeran máis interacción e clics cara a web, especialmente aqueles que enlazan con experiencias ou páxinas de reserva.
- Axusta a frecuencia e o tipo de publicacións en función do comportamento real da audiencia. Usa as redes non só para inspirar, senón tamén para xerar tráfico cualificado cara as túas canles de venda directa.

### RUTINAS DE REVISIÓN

Definir unha frecuencia clara para a revisión dos datos é esencial para garantir que a estratexia permaneza aliñada cos obxectivos do negocio e evitar unha analítica reactivas ou puntual. Recoméndase a seguinte frecuencia, adaptándoa á capacidade real do equipo:

- **Revisión semanal:** Centrada no control operativo e na detección rápida de incidencias ou desviacións
  - Novas reservas e previsións de ocupación ou prestación de servizos
  - Rendemento de campañas activas (anuncios, email marketing, promocións puntuais)
  - Problemas detectados na dispoñibilidade, nos prezos ou nos procesos de reserva
- **Revisión mensual:** Centrada na análise de resultados e na optimización comercial e de contidos.
  - Combinación de canles de venda (porcentaxe de venda directa fronte a intermediación)
  - Prezo medio e evolución respecto a meses anteriores
  - Segmentos de clientes máis rendibles (por mercado, tipo de cliente ou produto)
  - Contidos con maior impacto na web e nas redes sociais
  - Evolución da reputación en liña (reseñas, valoracións e comentarios)
- **Revisión trimestral:** Deseñada para a toma de decisións estratéxicas e axustes máis significativos.
  - Revisión de obxectivos e axustes á estratexia de prezos e comercialización
  - Análise de mercados e produtos prioritarios
  - Avaliación da estratexia dixital e de contidos
  - Decisións relativas ás ferramentas tecnolóxicas: manter, optimizar ou incorporar novas solucións baseadas na evolución e as necesidades do negocio

# RECOMENDACIÓN FINAIS E ERROS FRECUENTES

# 16. Recomendacións finais e erros comúns

## RECOMENDACIÓNS CLAVE

- **Comezar polo rumbo do negocio**

Antes de incorporar novas ferramentas, é fundamental revisar a misión, a visión, os valores e o modelo de negocio para garantir que a dixitalización apoie os obxectivos comerciais e o posicionamento desexado. Esta revisión garante que todas as accións dixitais estean aliñadas coa estratexia xeral da empresa.

- **Definir poucos obxectivos e KPIs claros**

Funciona cun pequeno conxunto de obxectivos SMART (para 12-24 meses) e de KPIs clave (de negocio, marketing e reputación). Estes indicadores deben revisarse regularmente para garantir que as accións implementadas estean a xerar os resultados esperados.

- **Priorizar a venda directa sen deixar de aproveitar as plataformas**

As plataformas de reserva (OTAs) deben utilizarse como escaparate e porta de entrada a novos mercados. Non obstante, é fundamental fortalecer a web, o motor de reservas e as canles propias, ofrecendo vantaxes específicas para incentivar as reservas directas.

- **Mellorar primeiro os procesos clave**

Antes de engadir máis canles ou accións, mapear e optimizar os procesos de captación, reserva, estadía e post-servizo. Isto reducirá as tarefas manuais, duplicidades, e mellorar a eficiencia operativa.

- **Crear contidos útiles sobre o destino**

Mantén un plan de contidos e SEO centrado en responder ás preguntas reais dos viaxeiros, como "que ver", "que facer", "viaxar con nenos" e "viaxar con can". É importante vincular este contido a experiencias e formularios de contacto para facilitar a conversión.

- **Cuidar a relación a longo prazo**

Emprega ferramentas como captación de leads, email marketing, CRM e redes sociais para axudar ao cliente antes, durante e despois da visita. Isto fomenta a repetición da experiencia e as recomendacións a outros clientes.

## ERROS COMÚNS A EVITAR

- **Comezar coa tecnoloxía sen estratexia**

Escoller ferramentas dixitais baseándose unicamente en tendencias ou recomendacións externas, sen definir primeiro obxectivos, segmentos, proposta de valor e procesos internos, non é o ideal. A tecnoloxía debe estar aliñada coa estratexia do negocio.

- **Depender en exceso dunha ou dúas canles**

Basear todo o negocio nunha única plataforma de reservas ou nunha única canle de captación, sen diversificar nin fortalecer as propias canles, é un erro. Unha estratexia multicanal é esencial.

- **Ter moitas ferramentas que non se integran**

Empregar varias ferramentas que non se comunican entre si obrígache a copiar os datos manualmente, o que leva a erros e perda de tempo. Asegúrate de que todas as ferramentas estean integradas.

- **Non medir nin revisar resultados**

Implementar accións na web, redes sociais, email ou publicidade sen definir KPIs nin establecer rutinas de revisión semanal, mensual e trimestral é un erro. Sen medición, non se pode optimizar.

- **Descoidar a web e os contidos**

Manter unha web desactualizado con información confusa, fotos antigas ou sen chamadas á acción claras é prexudicial. Ademais, non revisar regularmente o contido circundante pode afectar negativamente á experiencia do cliente e o posicionamento nos buscadores.

- **Tratar a todos os clientes por igual**

Non segmentar axeitadamente entre B2C e B2B, ou entre mercados e tipos de experiencia, reduce a eficacia das campañas e a satisfacción do cliente. Enviar mensaxes xenéricas reduce a eficacia das campañas, polo que a personalización é fundamental para mellorar os resultados.

- **Non implicar ao equipo**

Centralizar a dixitalización nunha soa persoa "que saiba de ordenadores", sen formación nin implicación do resto do equipo nos cambios de procesos e ferramentas, é un erro. A dixitalización debería ser un esforzo colaborativo e colectivo.



*Promocionar o Xeoparque é compartir a maxia dunha terra que transforma.*  
**O Xeoparque Cabo Ortegal conecta historias, paisaxes e  
un futuro sostible para todos.**

# Anexo 2. Infografía de digitalización

# MANUAL DE DIXITALIZACIÓN PARA EMPRESAS TURÍSTICAS

## PASO 1: RUMBO E MODELO DE NEGOCIO

Define misión, visión, valores e modelo de negocio actual e dixital para que a dixitalización apoie o teu posicionamento e segmentos clave.



Diagnóstico digital

## PASO 3: OBXECTIVOS E KPIS

Fixa obxectivos SMART a 12-24 meses e selecciona poucos indicadores clave para medir resultados de negocio, marketing e reputación



## PASO 5: ESTRATEXIA DIXITAL

Define posicionamento por segmentos, mensaxes clave e o mix de canles que alimenta o teu embudo de atracción, conversión e fidelización.



## PASO 7: SEO E CONTIDOS DE CONTORNA

Traballa palabras clave destino + servizo e intencións de busca e conecta contidos útiles coas túas experiencias e formularios.



## PASO 2: DIAGNÓSTICO DIXITAL

Traza a viaxe do cliente e audita web, fichas, OTAs, redes e ferramentas para identificar puntos débiles e melloras prioritarias.



## PASO 4: MAPEAR PROCESOS CLAVE

Debuxa como captas, reservas, atendes e fas seguimento, separando tarefas de valor, necesarias e desperdicios a simplificar ou automatizar.



## PASO 6: WEB ORIENTADA A RESERVA DIRECTA

Estrutura home e produto con proposta clara e CTAs visibles, optimizando motor/formularios, confianza e textos legais para reserva directa.



## PASO 8: REDES SOCIAIS

Asigna rol a cada rede e combina inspiración, contido educativo, proba social e venda, respondendo mensaxes con rapidez.



## PASO 9: CAPTACIÓN DE LEADS

Crea recursos descargables e landings enfocadas na conversión, conectadas con email/CRM e segmentadas por orixe e intereses.



## PASO 10: EMAIL MARKETING E AUTOMATIZACIÓN

Deseña secuencias automáticas antes, durante e despois do servizo, mais 1-2 boletíns ao mes orientados a valor e reservas.



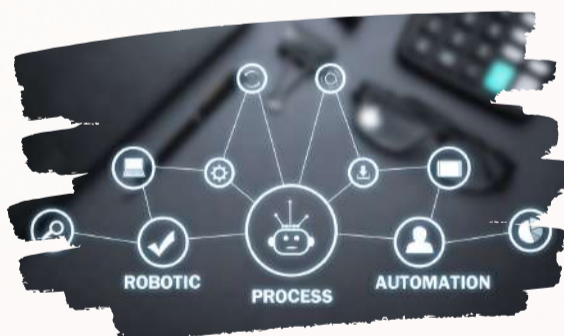
## PASO 11: CRM E XESTIÓN DE RELACIÓNS

Ordena contactos B2C e B2B, define fluxos comerciais e listas específicas para seguimento, reactivación e oportunidades clave.



## PASO 12: FERRAMENTAS E AUTOMATIZACIÓN

Implanta un kit mínimo integrado PMS/ERP, channel, motor, CRM e email, e automatiza comunicacións, tarefas e reporting básico.



## PASO 13: PLATAFORMAS VS VENDA DIRECTA

Limita a dependencia de OTAs, define o seu rol e reforza vantaxes exclusivas da canle directa para captar datos e marxe.



## PASO 14: ANALÍTICA E CADROS DE MANDO

Integra datos de xestión, web, CRM, email e redes nun cadro sinxelo e revisa semanal, mensual e trimestralmente para axustar o rumbo.



## Anexo 3. Diagnóstico dixital inicial

Este anexo contén ligazóns ao diagnóstico dixital inicial de cada unha das empresas participantes. Para visualizar o contido, pinchar na empresa correspondente.

3.1. [Eufundevivo](#)

3.2. [Portal Norte](#)

3.3. [Disfrutas Ortegál](#)

3.4. [Casa do Morcego](#)

3.5. [Teresa Bouza](#)

3.6. [Jaro5senses](#)

3.7. [Haras de Bordo](#)

3.8. [Casa Kukui Surf & Yoga](#)

3.9. [Orixen Action S.L.](#)

3.10. [Monte Camper park](#)

3.11. [María Bouza](#)

3.12. [V.U.T Monte do Limo](#)

3.13. [Casa Veiga Casa Bieiteiros](#)

3.14. [O Amanexo](#)

3.15. [Fragas do Ortegál](#)

3.16. [Semente Negra](#)

3.17. [MardOrtegál](#)



## Cuestionario inicial de Diagnóstico Dixital - Xeoparque Cabo Ortegal

Benvido/a ao cuestionario inicial de diagnóstico dixital do **Proxecto de Xeoparque Cabo Ortegal**. Este proxecto está enmarcado no **Plan de Sostibilidade Turística en Destino (PSTD)**, financiado pola **Unión Europea a través de NextGenerationEU**. O seu obxectivo é mellorar a competitividade do destino e as empresas locais a través da dixitalización e mellora do posicionamento online.

A través deste cuestionario, buscamos avaliar o grao de dixitalización actual das empresas e recursos turísticos do Xeoparque, así como as súas necesidades en relación á formación en mercadotecnia dixital. As respostas que nos proporcionen axudarán a adaptar as accións formativas e de asesoramento a cada caso, mellorando a visibilidade do Xeoparque en plataformas clave como **Google Travel** e outros canais dixitais.

O cuestionario está composto por unha serie de preguntas de resposta múltiple que nos permitirán comprender mellor a súa situación actual en áreas como o **SEO**, as **redes sociais**, a **analítica web** e a **publicidade dixital**, entre outras. A súa participación é fundamental para garantir que o proxecto se axuste ás necesidades reais do territorio e poida ofrecer os mellores resultados para todos os implicados.

### Preguntas xerais

1

Nome da empresa

2

Nome da persoa que contesta o cuestionario

3

Cargo que desempeña na empresa

4

Teléfono de contacto

5

Email de contacto

6

Enderezo físico da empresa

7

Sector no que se encadra a súa empresa

- Aloxamentos turísticos
- Empresas de transporte turístico
- Empresas de hostalaría vinculadas ao turismo
- Empresas turísticas comercializadoras
- Outras empresas turísticas
- Consultorías especializadas en turismo ou desenvolvemento local
- Empresas de formación ou cualificación profesional no sector turístico
- Empresas tecnolóxicas aplicadas ao turismo (turismo intelixente/TIC)
- Cooperativas ou iniciativas de economía social con impacto no territorio
- Empresas ou asociacións culturais e patrimoniais
- Empresas de servizos complementarios ao turismo
- Empresas de produtos locais de interese turístico
- Outras

Forma xurídica da empresa

- Autónomo
- Sociedade limitada
- Sociedade anónima
- Outras

## Preguntas de diagnóstico

Este cuestionario está destinado a avaliar o grao de dixitalización da súa empresa ou recurso turístico. As respostas permitirán axustar as formacións e asesoramentos ás súas necesidades.

**Por favor, marque a opción que mellor describa a súa situación actual.**

9

Dispón a súa empresa dunha páxina web?

*Exemplo:* Se ten un sitio web onde os clientes poden obter información sobre os seus produtos ou servizos.

- Si
- Non

10

Comparte a ligazón ao sitio web da túa empresa

11

A páxina web da súa empresa está optimizada para motores de busca (SEO)?

*Exemplo:* O SEO é un conxunto de estratexias que melloran o posicionamento da súa páxina web nos motores de busca como Google. Se a súa web aparece nos primeiros resultados cando se busca algo relacionado coa súa empresa, significa que está optimizada.

- Si
- Non
- Non o sei

En que redes sociais está a súa empresa?

*Exemplo:* Se a súa empresa ten contas oficiais en Facebook, Instagram, Twitter ou outras redes sociais onde publica contido para atraer a clientes. Indique cales.

- En Facebook
- En Instagram
- En X (Twitter)
- En TikTok
- En LinkedIn
- En ningunha
- Outras

Se a súa empresa non está presente en ningunha rede social, cales son as razóns principais?

- Estou presente nas redes sociais
- Non consideramos que sexa necesario para o noso negocio
- Falta de coñecemento sobre as vantaxes das redes sociais
- Falta de recursos (económicos, tempo, persoal)
- Non sabemos como xestionar ou implementar as redes sociais de forma efectiva
- Non temos suficiente contido ou actividade para xestionar nas redes sociais
- Non o sei
- Outras

Que ferramentas utiliza para xestionar a súa presenza nas redes sociais?

*Exemplo:* As ferramentas como Facebook Ads ou Instagram Ads axudan a crear e xestionar campañas publicitarias nas redes sociais. Se usa estas plataformas ou outras como Google Ads ou Mailchimp para automatizar correos, selecciónelas.

Facebook Ads

Instagram Ads

Google Ads

Mailchimp

Non o sei

Ningunha

Outras

Que plataformas de reserva online utiliza a súa empresa?

*Exemplo:* Se usa plataformas como Booking, Airbnb ou outra ferramenta dixital para permitir aos clientes reservar os seus servizos en liña, seleccione esta opción. Indique cales.

Airbnb

[Booking.com](https://www.booking.com)

ElTenedor

Expedia

Misterb&b

TripAdvisor

Non o sei

Non utilizamos ningunha

Outras

En que plataformas de valoración está visible a súa empresa?

*Exemplo:* Se a súa empresa aparece en plataformas onde os clientes deixan valoracións ou comentarios, como TripAdvisor ou Google Reviews, onde os turistas poden compartir as súas experiencias. Indique cales.

- [Booking.com](https://www.booking.com)
- Facebook
- Google Reviews
- TripAdvisor
- Viator
- Yelp
- Non o sei
- Non está visible en ningunha plataforma
- Outras

Se non utiliza a súa empresa plataformas de valoracións, cales son as razóns principais?

- Falta de coñecemento sobre as plataformas dispoñibles
- Non consideramos que sexa necesario para o noso negocio
- Falta de recursos (económicos, tempo, persoal)
- Preferimos xestionar a reputación de forma manual, sen depender de plataformas
- Non temos suficientes valoracións ou comentarios de clientes para xestionar en plataformas
- Non o sei
- Outras

Que ferramentas de analítica web utiliza a súa empresa?

*Exemplo:* As ferramentas de analítica web, como Google Analytics, permiten rastrexar o tráfico da súa páxina web, como o número de visitantes ou o tempo que pasan nela.

- Ahrefs
- Google Analytics
- Google Search Console
- Hotjar
- Matomo
- SEMrush
- Non o sei
- Non utilizamos ningunha ferramenta de analítica
- Outras

Se non utiliza a súa empresa ferramentas de analítica web, cales son as razóns principais?

- Falta de coñecemento sobre as ferramentas dispoñibles
- Non consideramos que sexa necesario para o noso negocio
- Falta de recursos (económicos, tempo, persoal)
- Non sabemos como interpretar os datos ou usar as ferramentas correctamente
- Preferimos xestionar o rendemento da nosa páxina web de forma manual
- Non temos suficiente tráfico ou usuarios na web para xustificar o uso destas ferramentas
- Non o sei
- Outras

20

Realizou a súa empresa algunha vez campañas de publicidade dixital (Social Ads)?

*Exemplo:* Se a súa empresa utilizou ferramentas como Google Ads, Facebook Ads ou Instagram Ads para crear anuncios de pago, marque "Si". Se non usou ningunha ferramenta de publicidade dixital, marque "Non".

- Si
- Non
- Non o sei

21

A súa empresa utiliza a xeolocalización do seu negocio en Google Maps ou outras plataformas semellantes?

*Exemplo:* Se a súa empresa está rexistrada e é visible en Google Maps ou outras plataformas que permiten aos usuarios localizar facilmente o seu negocio.

- Si
- Non
- Non o sei

22

Está a súa empresa optimizada para a visualización móbil?

*Exemplo:* Se a súa páxina web ou as súas aplicacións están deseñadas para que os usuarios poidan navegar correctamente dende un teléfono móbil ou tableta, significa que está optimizada para a visualización móbil.

- Si
- Non
- Non o sei

23

Está a súa empresa posicionada en plataformas turísticas como Google Travel?

*Exemplo:* Se a súa empresa aparece na sección de resultados turísticos de Google Travel ou outras plataformas como Viator ou Expedia, isto significa que está posicionada nas principais plataformas turísticas.

- Si
- Non
- Non o sei

A súa empresa conta cun plan de comunicación dixital?

*Exemplo:* Se a súa empresa ten un plan estratéxico para usar as redes sociais, a súa páxina web e outras plataformas dixitais para comunicarse cos clientes e mellorar a súa visibilidade, selecciona esta opción.

- Si
- Non
- Non o sei

Que ferramentas de automatización de marketing utiliza a súa empresa?

*Exemplo:* Se a súa empresa usa ferramentas como Mailchimp ou ActiveCampaign para enviar correos electrónicos automatizados aos seus clientes (como boletíns ou recordatorios).

- ActiveCampaign
- Brevo (anteriormente SendinBlue)
- Constant Contact
- Faise manualmente (sen empregar ningunha ferramenta)
- HubSpot
- Mailchimp
- MailerLite
- Non utilizamos ningunha ferramenta de automatización de marketing
- Non o sei
- Outras

Se non utiliza a súa empresa ferramentas de automatización de marketing, cales son as razóns principais?

- Falta de coñecemento sobre as ferramentas dispoñibles
- Non consideramos que sexa necesario para o noso negocio
- Falta de recursos (económicos, tempo, persoal)
- Non sabemos como configurar ou usar as ferramentas correctamente
- Preferimos xestionar as campañas de marketing manualmente
- Non temos suficiente base de clientes ou leads para xustificar o uso destas ferramentas
- Non o sei
- Outras

Cales das seguintes ferramentas ou plataformas utilizou a súa empresa para mellorar a súa estratexia dixital? (Pode seleccionar varias opcións)

*Exemplo:* As ferramentas como **Google Analytics**, **Mailchimp**, **Hootsuite**, **Zapier** ou outras plataformas axudan a mellorar a xestión das estratexias dixitais. Selecciona as que utilizou.

- Google Analytics
- Mailchimp
- Hootsuite
- Zapier
- Non o sei
- Ningunha
- Outras

Se non utiliza a súa empresa ferramentas para mellorar a súa estratexia dixital, cales son as razóns principais?

- Falta de coñecemento sobre as ferramentas dispoñibles
- Non consideramos que sexa necesario para o noso negocio
- Falta de recursos (económicos, tempo, persoal)
- Non sabemos como implementar ou usar as ferramentas correctamente
- Preferimos xestionar a nosa estratexia dixital de forma manual
- Non temos suficiente visibilidade ou tráfico online para xustificar o uso destas ferramentas
- Non o sei
- Outras

## Expectativas con respecto á formación

Nesta **sección de expectativas con respecto á formación**, queremos coñecer as súas necesidades e intereses en relación á formación dixital. Díganos nas áreas nas que lle gustaría mellorar, como SEO, redes sociais ou publicidade en liña, para que podamos adaptar os contidos e axudar a mellorar o posicionamento dixital da súa empresa, alcanzando os resultados que espera.

29

Cal é a área de formación na que está máis interesado/a?

*Exemplo:* Se está interesado/a en mellorar a súa presenza dixital, pode marcar as áreas onde lle gustaría recibir formación (SEO, publicidade en liña, etc.).

- Analítica web
- Creación de contido visual e multimedia
- Redes sociais (estratexias e publicidade)
- SEM (Publicidade en buscadores)
- SEO (Posicionamento orgánico)
- Xestión de reputación online
- Non o sei
- Outras

30

Que obxectivos principais ten a súa empresa en termos de dixitalización para os próximos 12 meses?

*Exemplo:* Se ten como obxectivo mellorar a súa visibilidade en liña, aumentar as vendas ou mellorar a experiencia do cliente, seleccione a opción que mellor reflicta os seus obxectivos.

- Aumentar as vendas a través de canles dixitais
- Mellorar a experiencia do cliente online
- Mellorar o posicionamento en buscadores
- Mellorar a visibilidade online
- Outras

31

Está disposto a implementar cambios tecnolóxicos ou dixitais na súa empresa para mellorar a súa competitividade?

*Exemplo:* Se está disposto a adoptar novas ferramentas dixitais, como mellorar o seu SEO ou comezar a usar publicidade en liña para mellorar a súa competitividade, marque "Si".

- Si
- Non
- Non o sei

32

Preparado para dar o seguinte paso e levar a súa empresa ao próximo nivel dixital?



- Si
- Si!
- SI (en maiúsculas)

Fin do cuestionario



Moitas grazas pola súa colaboración!

---

Este contenido no está creado ni respaldado por Microsoft. Los datos que envíe se enviarán al propietario del formulario.

 Microsoft Forms

## Anexo 4. Follas de Ruta

Este anexo contén ligazóns ás follas de ruta de cada unha das empresas participantes. Para visualizar o contido, pinchar na empresa correspondente.

- 4.1. [Airtegal Galicia S.L.](#)
- 4.2. [Asociación Mares de Cedeira](#)
- 4.3. [Casa do Morcego](#)
- 4.4. [Casa Kukui Surf & Yoga](#)
- 4.5. [Casa Natura Galicia](#)
- 4.6. [Casa Pedriña Colorada](#)
- 4.7. [Casa Rural A Pasada](#)
- 4.8. [Casa Veiga Casa Bieiteiros](#)
- 4.9. [Club do Mar Cariño](#)
- 4.10. [Destino Cedeira](#)
- 4.11. [Disfrutas Ortegal](#)
- 4.12. [Eufundevivo](#)
- 4.13. [Fragas do Ortegal](#)
- 4.14. [Haras de Bordo](#)
- 4.15. [Jaro5senses](#)
- 4.16. [Lost in Woodlands Photography](#)
- 4.17. [MardOrtegal](#)
- 4.18. [María Bouza](#)
- 4.19. [Naviaventours Viaxes con Esencia](#)
- 4.20. [O Amanexo](#)
- 4.21. [Orixen Action S.L.](#)
- 4.22. [Portal Norte](#)
- 4.23. [Semente Negra](#)
- 4.24. [Teresa Bouza](#)
- 4.25. [V.U.T Monte do Limo](#)

## **Anexo 5. Informe de asesorías**

Este anexo contén unha ligazón ao informe de asesorías. Para visualizar o contido, pinchar no nome.

## **Anexo 6. Informe concellos**



*Este plan de traballo marca o comezo dunha nova etapa que impulsa o Xeparque Cabo Ortegal cara a un futuro dixitalmente sostible, onde cada experiencia reflicte a esencia única do seu territorio.*