

Estrategias Avanzadas de Visibilidad Digital



FORMADORA



Patricia Pérez Giráldez

Experta en comunicación digital y creatividad con una amplia experiencia, incluyendo más de cuatro años como Directora de Área en CECUBO Group. Posee un sólido conocimiento académico con un Máster en Comunicación Especializada de la Universidad de Barcelona y un grado en Ciencias Políticas de la Universidad de Santiago de Compostela. Además, complementó su formación con un programa en Marketing Digital en The Power y cuenta con certificaciones relevantes como Google Analytics y un nivel avanzado de inglés por la Universidad de Cambridge.

A lo largo de su carrera, ocupó roles estratégicos en empresas como BIMBA Y LOLA y Accenture Portugal, donde se especializó en marketing digital y análisis de datos. Su habilidad para liderar equipos y desarrollar estrategias de comunicación efectiva le permitió destacar en su campo, integrando creatividad y tecnología para lograr resultados sobresalientes. Patricia es reconocida por su capacidad de adaptación y su enfoque multidisciplinario, lo que la convierte en una profesional clave en la comunicación digital.

[Más información](#)

Índice

1

Introducción: ¿Por qué la visibilidad digital es importante?

- ¿Qué es la visibilidad digital y por qué es importante para tu negocio?
- Ejemplos de empresas que han crecido gracias a la digitalización
- Diagnóstico rápido: ¿Dónde está tu empresa hoy?

2

Primeros pasos: Cómo empezar en el mundo digital

- Cómo crear una presencia básica en Internet (web, redes sociales)
- Herramientas sencillas para emprendimiento (Busca en Google My Business, Canva, Mailchimp)
- Consejos para organizar o teu tempo e recursos

3

SEO básico: Aparecer en Google sin complicaciones

- Que es el SEO y como ayuda a que te encuentren
- Cómo optimizar tu web con palabras clave sencillas
- Errores comunes y cómo evitarlos

4

Redes sociales: Conéctate con tus clientes

- Elegir las redes sociales adecuadas para tu negocio
- Cómo crear contenido útil y atractivo
- Consejos para interactuar con tu comunidad

5

Publicidad digital: Anuncios que funcionan

- Qué es la publicidad digital y cómo funciona
- Cómo crear campañas simples en Google e Facebook
- Cómo medir si tus anuncios están funcionando

6

Email marketing: Mantener el contacto con tus clientes

- Cómo crear una lista de contactos
- Ejemplos de correos electrónicos útiles y fáciles de hacer
- Herramientas gratuitas para enviar correos

7

Analítica básica: Entender lo que pasa en tu negocio digital

- Qué es la analítica y por qué es útil
- Cómo ver datos simples en Google Analytics o Facebook Insights
- Cómo tomar decisiones con la información que tienes

8

Estrategia simple: Plan de acción paso a paso

- Cómo definir tus primeros objetivos digitales
- Ejercicio práctico: Plan de visibilidad para tu empresa
- Recursos y herramientas recomendados para seguir aprendiendo

9

Cierre: Del miedo a la acción

- Cómo superar los miedos comunes al empezar
- Consejos para seguir avanzando sin complicaciones
- Preguntas frecuentes y soluciones rápidas

Preguntas de Diagnóstico

¿Cuál es tú presencia digital actual?

¿Tienes web optimizada? ¿Perfiles activos en redes sociales?
¿Apareces en búsquedas de Google cuando los viajeros buscan servicios como los tuyos?

¿Cómo te encuentran tus clientes?

¿Llegan a través de portales de reservas, búsquedas orgánicas, redes sociales o recomendaciones? ¿Sabes que canales generan más conversiones?

¿Qué te diferencia de la competencia?

¿Tienes una propuesta de valor clara? ¿Cómo comunicas tu diferenciación en el entorno digital? ¿Qué están haciendo mejor tus competidores?

¿Mides tus resultados digitales?

¿Utilizas herramientas de analítica? ¿Conoces tu tasa de conversión, origen del tráfico y comportamiento de usuarios en tu web?

Objetivos generales de la formación

Comprender la visibilidad digital

Entender qué es y por qué es fundamental para las empresas turísticas en el mercado actual.

Dominar Herramientas Básicas

Aprende a usar plataformas esenciales como Google My Business, redes sociales y herramientas de diseño.

Optimizar el Posicionamiento

Aplica técnicas de SEO para aparecer en los primeros resultados de búsqueda sin depender de la publicidad pagada.

Crear Campañas Efectivas

Diseñar y ejecutar campañas de publicidad digital y email marketing que generen resultados medibles.

Medir e Optimizar

Utilizar analítica digital para tomar decisiones informadas y mejorar continuamente tu estrategia.

Desarrollar un Plan de Acción

Crear una estrategia digital personalizada con objetivos claros y pasos concretos para implementar.



Introducción: ¿Por Qué la Visibilidad Digital es Importante?

Descubre cómo la presencia digital se ha convertido en el pilar fundamental para el éxito de las empresas turísticas en un mercado cada vez más competitivo y digitalizado.

Qué es la visibilidad Dixital

Definición

La visibilidad digital es la capacidad de una empresa para ser encontrada, destacada y seleccionada a través de canales online. En turismo, significa ser relevante, accesible y persuasivo para que los clientes te elijan.

Más allá de Estar Presente

No basta con tener una web o perfil social. Es necesario ser estratégico en cómo te posicionas, comunicas y conectas con tu audiencia objetivo.



Un Plan Estratégico de Comunicación Digital es crucial para...

Captación de Clientes

Más del 75% de los viajeros planean y reservan en línea. Sin visibilidad digital, pierdes una gran parte del mercado potencial.

Reputación y Confianza

Plataformas como Tripadvisor, Google Reviews e Booking.com son factores clave de confianza y publicidad gratuita.

Competitividad Global

Pequeñas empresas pueden competir con grandes cadenas mediante SEO, contenidos y publicidad digital efectiva.

Diferenciación

El storytelling y el contenido visual en Instagram o YouTube te permiten destacar en un mercado saturado.

¿Cómo lo creamos?

Una estrategia de comunicación en 4 pasos:

1- Diagnóstico y análisis

Antes de planificar, necesitas entender dónde estás.

Incluye:

- Análisis interno (fortalezas, debilidades, recursos disponibles).
- Análisis externo (competencia, tendencias, público).
- Auditoría de canales digitales actuales.

2- Definir objetivos y públicos

Una estrategia sin objetivos no puede medirse.

- Establece objetivos SMART (específicos, medibles, alcanzables, relevantes y con tiempo).
- Define tus públicos prioritarios: segmentación por intereses, comportamientos, necesidades y plataformas donde están.

3- Diseño de la estrategia y tácticas

Mensajes, tonos, estilos de comunicación, canales, riesgos, email, web, paid media, calendario de acciones, contenidos, campañas, recursos necesarios (foto, logos, mensajes claves)...

4- Medición, seguimiento y optimización

En función del objetivo establecemos que KPIs interésanos medir: alcance, interacción, tráfico, mensajes privados... Ajustaremos en función de sds.

Ejemplos de Estrategias y Campañas



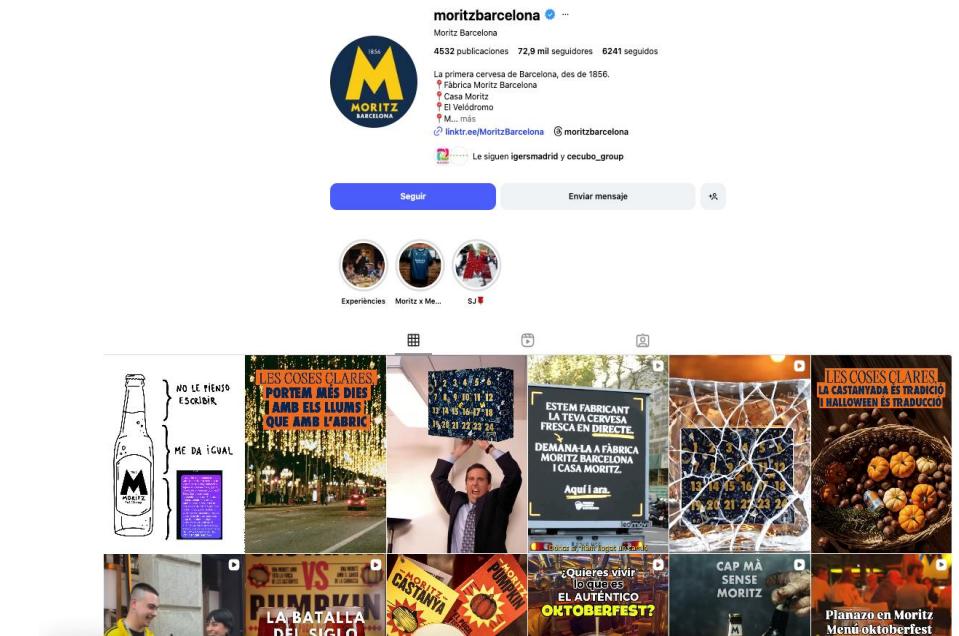
Google search results for "moritz estrategia comunicación".

Vista creada con IA

La estrategia de comunicación de Moritz se centra en la **promoción a través de eventos y patrocinios culturales** en lugar de **publicidad tradicional**, utilizando contenido audiovisual, local e improvisado en redes sociales. En lugar de enfocarse solo en la marca, mezcla información de la cervecería con elementos culturales y de estilo de vida para conectar con su público objetivo.

Elementos clave de su estrategia:

- Enfoque en el contenido y el consumidor:** Prioriza el mensaje y el contenido que interesa a su público objetivo, en lugar de solo centrarse en los soportes publicitarios.
- Eventos y patrocinios:** Utiliza patrocinios culturales y eventos para promover la marca, alejándose de los anuncios convencionales.
- Contenido en redes sociales:** Su contenido es local, improvisado y audiovisual, combinando información de la marca con imágenes históricas y gifs para un tono más orgánico y menos corporativo.
- Conexión con el estilo de vida:** Se alinea con un estilo de vida cultural y local, construyendo una conexión más allá del producto.
- Campaña de lanzamiento:** Ha lanzado campañas como "Virra" que buscan reinventar la identidad visual y comunicar una personalidad propia, utilizando conceptos como la fusión de "polos opuestos".



Ejemplos de Estrategias y Campañas

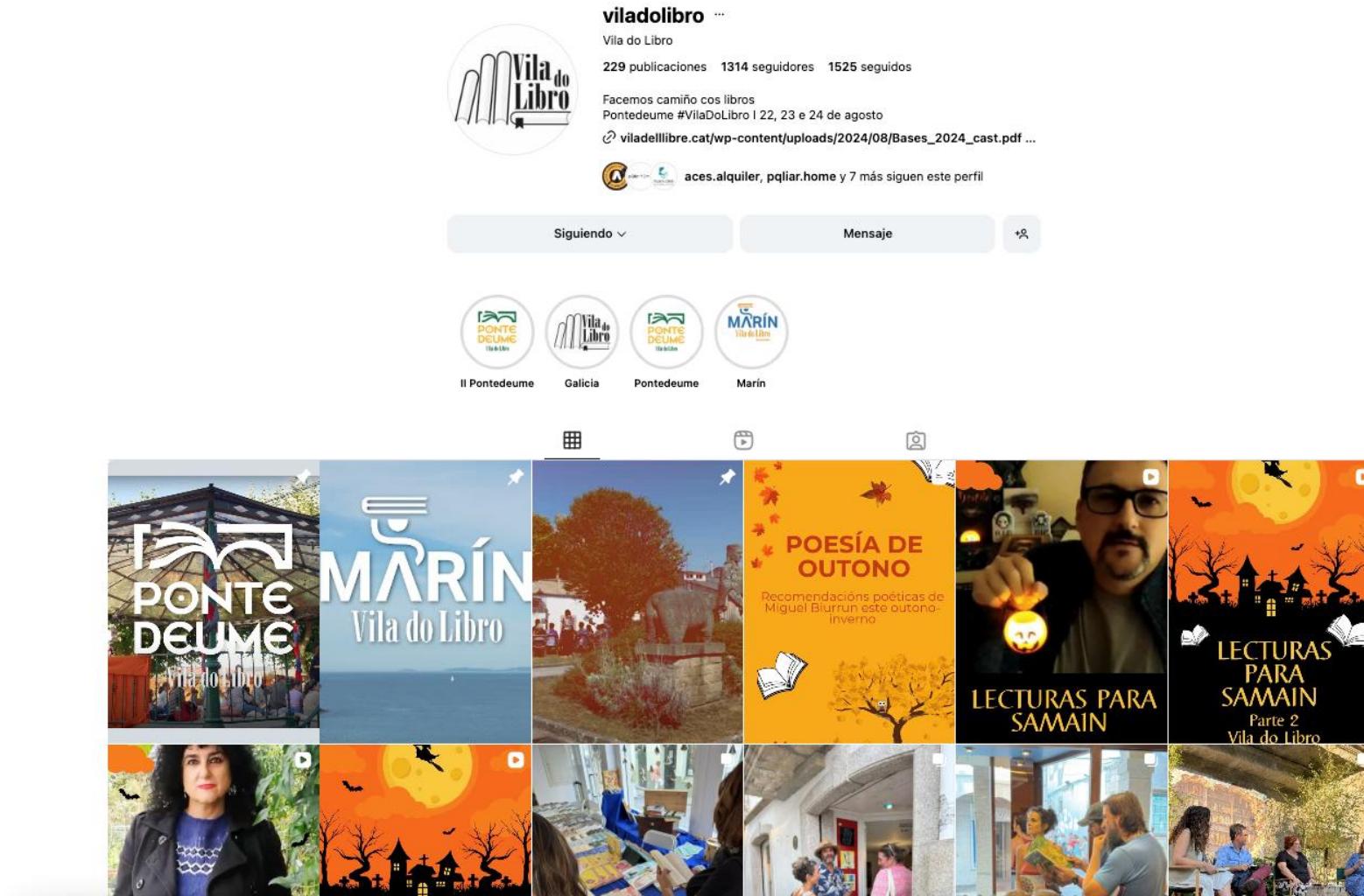


<https://rccelta.es/club/actualidad/el-celta-triunfa-en-los-premios-del-marketing-y-comunicacion-de-galicia/>



<https://rio1923.gal/>

Ejemplos de Estrategias y Campañas



https://www.instagram.com/viladoli_bro/?hl=es



Ejemplos de Estrategias y Campañas

enfoques.gal

Inicio Política Sociedad Cultura - Economía - Opinión En Foco



Noticias

cortada de lunes a viernes por obras a su paso por Ribeadeo

Una discusión en la Alameda de Santiago termina con un joven apuñalado

El Ce

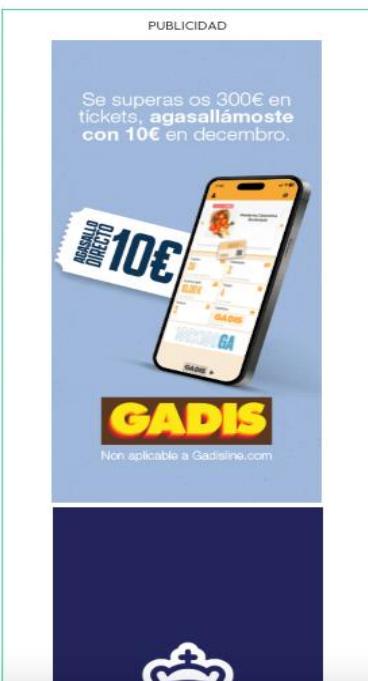
Fresco y del Mar, la empresa gallega que cierra en Black Friday para reivindicar la pesca sostenible

La empresa cerrará su página web el 25 de noviembre y donará a Cáritas Muros el 10% de sus ingresos en los días previos

Redacción Noviembre 22, 2022



La presentación de la campaña "Anti Black Friday" | FRESCO Y DEL MAR



<https://enfoques.gal/costa-da-morte/fresco-y-del-mar-la-empresa-gallega-que-cierra-en-black-friday-para-reivindicar-la-pesca-sostenible/>



Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU

Plan de
Recuperación,
Transformación
y Resiliencia



SECRETARÍA DE ESTADO
DE TURISMO

XUNTA
DE GALICIA

Deputación
DA CORUÑA

Ejemplos de Estrategias y Campañas



Ejemplos de Estrategias y Campañas

MANIFIESTO

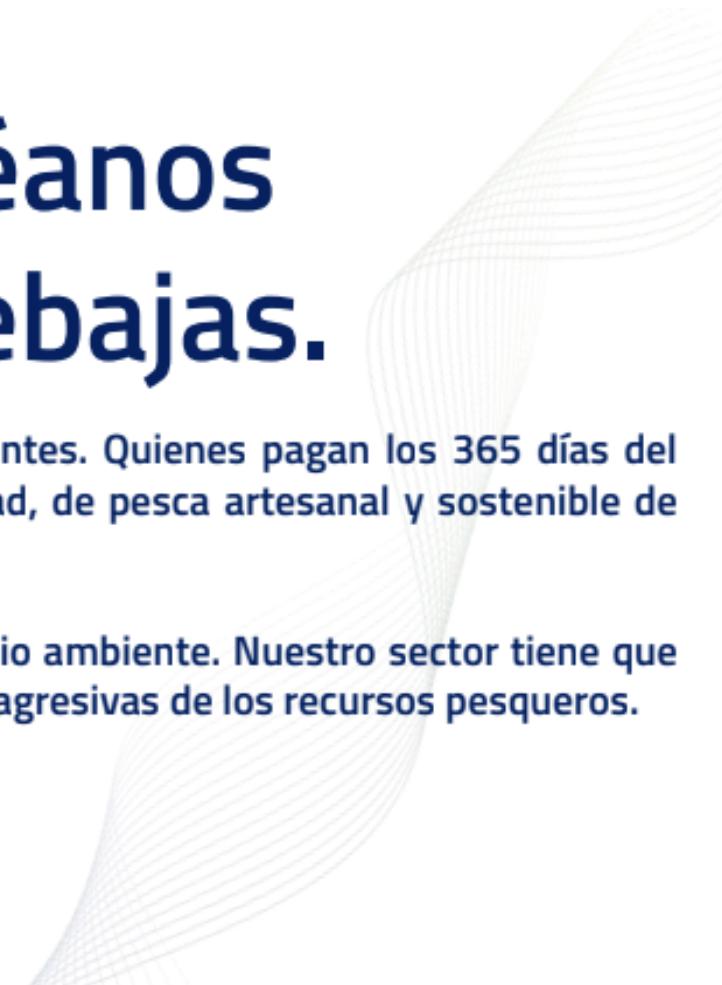
Nuestros océanos no están de rebajas.

Somos Anti-Black Friday. Nos debemos a nuestros clientes. Quienes pagan los 365 días del año un precio justo por los productos de altísima calidad, de pesca artesanal y sostenible de Galicia.

Apoyamos la pesca justa, ética y respetuosa con el medio ambiente. Nuestro sector tiene que estar comprometido y no activar campañas comerciales agresivas de los recursos pesqueros.

Una idea de Cecubo Group para Fresco y del Mar.

C E C U B O



Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU



Plan de
Recuperación,
Transformación
y Resiliencia



SECRETARÍA DE ESTADO
DE TURISMO



XUNTA
DE GALICIA



Deputación
da Coruña

Ejemplos de Estrategias y Campañas



elCorreogallego

CAMPAÑA ANTI BLACK FRIDAY EN DEFENSA DE LA PESCA ARTESANAL

En Muros, Fresco y del Mar, cierra la pescadería online el viernes, día 29



Muros 23 NOV 2024 19:00.

El cielo celeste, el mar azul y la pesca sostenible. Nunca Black, siempre Blue. Bajo este lema Fresco y del Mar, pescadería online de Muros, lanza su campaña contra el Black Friday.

3N

Una empresa gallega cierra su web en plena campaña contra el Black Friday



rtve play agrosfera



AGalega Audio G



FRESCO Y DEL MAR CIERRA SU TIENDA EL VIERNES POR EL BLACK FRIDAY



El 10 % de las ventas de esta semana se destinarán a donaciones para los afectados por la dana

Un año más, la empresa de Muros Fresco y del Mar, que comercializa productos pescados frescos o todo frito al desmano del Black Friday con una campaña contraria a esta fecha tan comercial. En esta ocasión, la compañía cerrará su tienda online el viernes a modo de protesta.

Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU

Plan de
Recuperación,
Transformación
y Resiliencia
NextGenerationEU



XUNTA
DE GALICIA

Deputación
DA CORUÑA

Para preparar la estrategia, necesitarás:

1

Presencia Web e SEO

¿Tu web aparece en búsquedas relevantes? ¿Es rápida, móvil-friendly y optimizada con palabras clave?

2

Visibilidad en OTAs

¿Tus perfiles en Booking, Airbnb o Tripadvisor están completos y actualizados?

3

Google My Business

¿Tienes ficha activa, geolocalizada y con opiniones positivas?

4

Redes sociales

¿Estás en las plataformas adecuadas con contenido de valor?

5

Reputación Digital

¿Qué dicen los turistas de ti? ¿Gestionas activamente las opiniones?

6

Recursos Digitalizados

¿Usas chatbots, sistemas de reservas en línea o automatización?

Para preparar la estrategia, necesitarás:



Análisis de Competencia

¿Cómo se posicionan digitalmente tus competidores? Identifica brechas y oportunidades comparando la tuya visibilidad con la de ellos.

Ejemplo: BenchMark Salobreña

<https://drive.google.com/drive/folders/1N7GbOqSooa8-0yPzh4GXDpoB7LOzkQ35>



Campañas y Analítica

¿Mides los resultados de tus campañas?

Usa Google Analytics ou Facebook Insights para ajustar y mejorar tus esfuerzos.

Herramientas: META ANALYTICS, METRICOOL, HOOTSUIT, LOOMLY.



Nivel de Digitalización

Muchas pymes turísticas ya adoptan tecnologías digitales. Si no estás en ese grupo, es urgente comenzar.

El diagnóstico digital es el primer paso para optimizar tu presencia online, aumentar reservas y crecer en un mercado competitivo.



Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU



Plan de
Recuperación,
Transformación
y Resiliencia



GOBIERNO
DE ESPAÑA
MINISTERIO
DE INDUSTRIA
Y TURISMO
SECRETARÍA DE ESTADO
DE TURISMO



XUNTA
DE GALICIA



Deputación
DA CORUÑA

Digital Journey



Primeros Pasos: Cómo Empezar en el Mundo Digital

Aprende a construir una presencia digital sólida desde cero, utilizando herramientas accesibles y estrategias efectivas para empresas turísticas de cualquier talla.

Digital Journey



CANALES DIXITAIS

Web, redes sociales, newsletter, mail, buscadores, apps...

Cómo Crear una Presencia Básica en Internet

Sitio Web Profesional

Preparación de contenido: identidad gráfica (previo, colores, tipografía). Vídeos y fotografías, enlaces externos y textos en categorías y subcategorías.

El sitio web es la base de tu presencia digital y la primera impresión de tu negocio. Debe ser:

Intuitivo y Fácil

- Navegación clara
- Información accesible
- Horarios y precios visibles

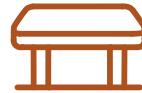
Adaptable a Móviles

- Diseño responsive
- Más do 50% navega desde móvil
- Carga rápida

Visualmente Atractivo

- Imágenes de alta calidad
- Fotos de instalaciones
- Clientes disfrutando

Herramientas para Crear tu Web



WordPress

Plataforma flexible y potente con miles de plantillas. Ideal para webs profesionales con blog integrado.



Wix

Constructor visual muy intuitivo. Perfecto para crear sitios atractivos sin conocimientos técnicos.



Squarespace

Plantillas elegantes y diseño premium. Excelente para negocios que priorizan la estética.

Incluye páginas específicas para servicios, testimonios de clientes y preguntas frecuentes.

Presencia Activa en Redes Sociales

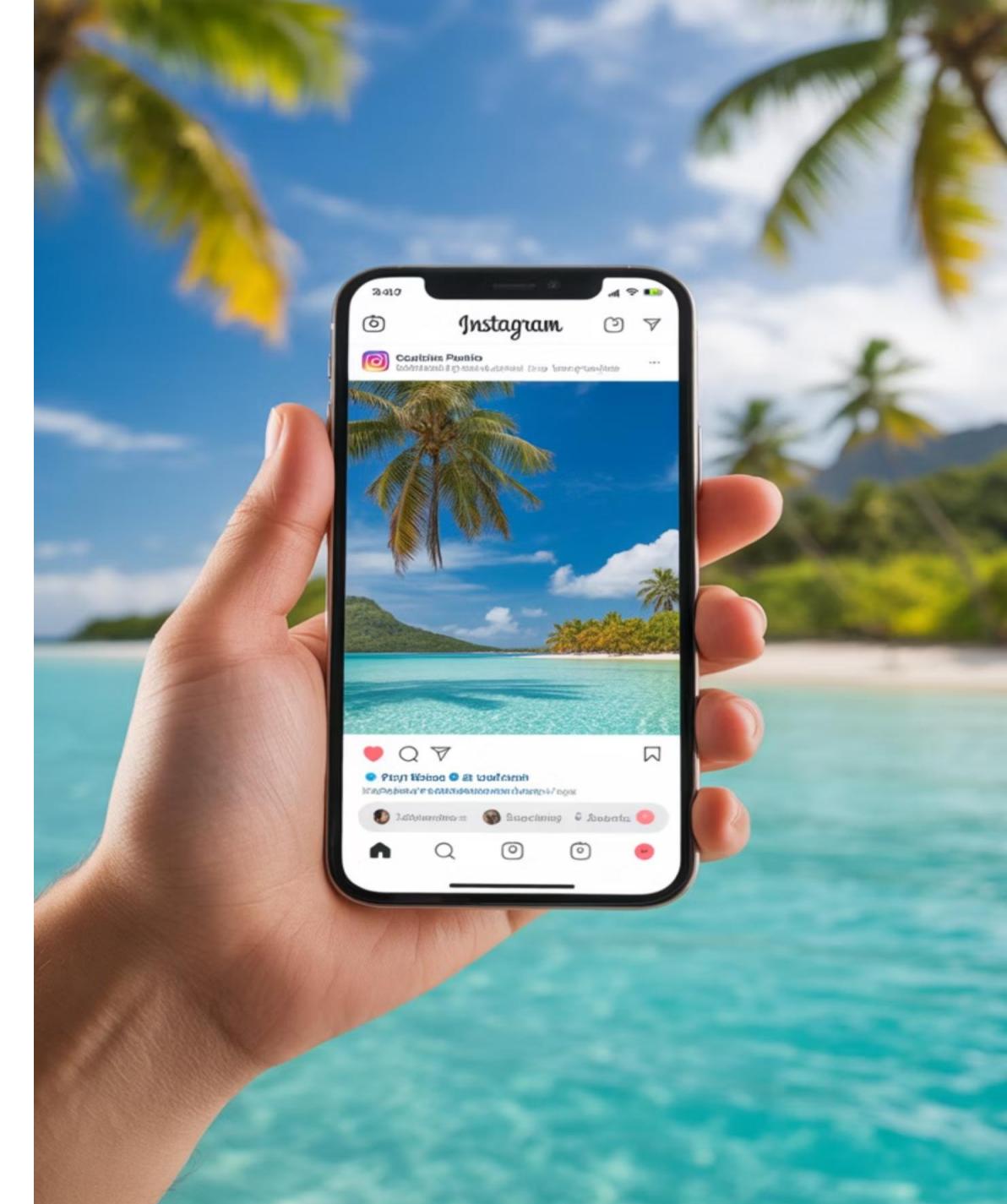
Elige las plataformas adecuadas

Instagram

Ideal para contenido visual: fotos y vídeos que muestren la belleza del destino, actividades turísticas y experiencias únicas.

Facebook

Perfecto para generar comunidad, compartir eventos, responder preguntas y mantener contacto cercano con clientes.



Presencia Activa en Redes Sociales

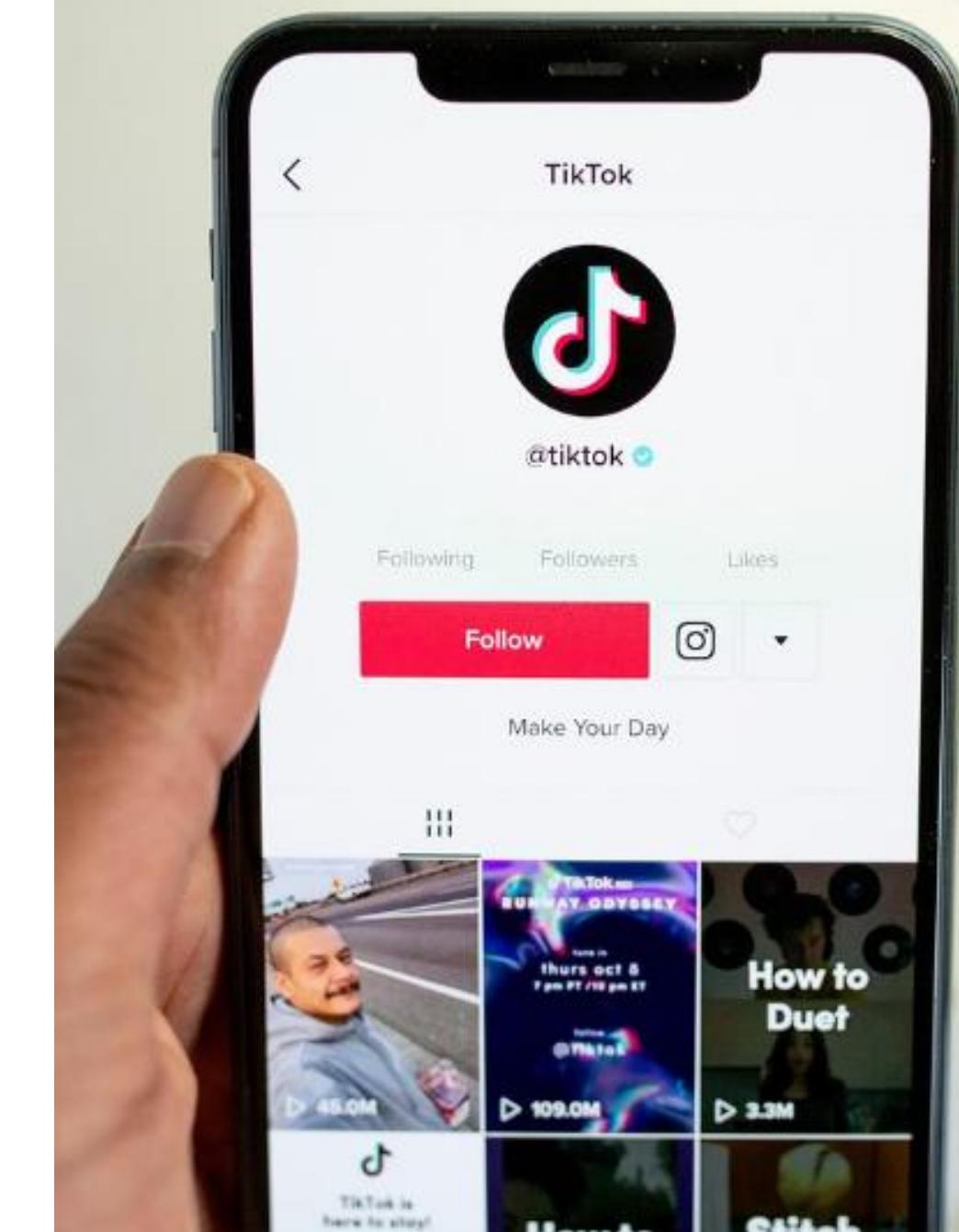
Elige las plataformas adecuadas

Tik Tok

Ideal para minivídeos en bruto (prácticamente) y contenido de alto alcance

X

Contenido en forma de titular: texto breve + enlace/imagen/vídeo.



Presencia Activa en Redes Sociales

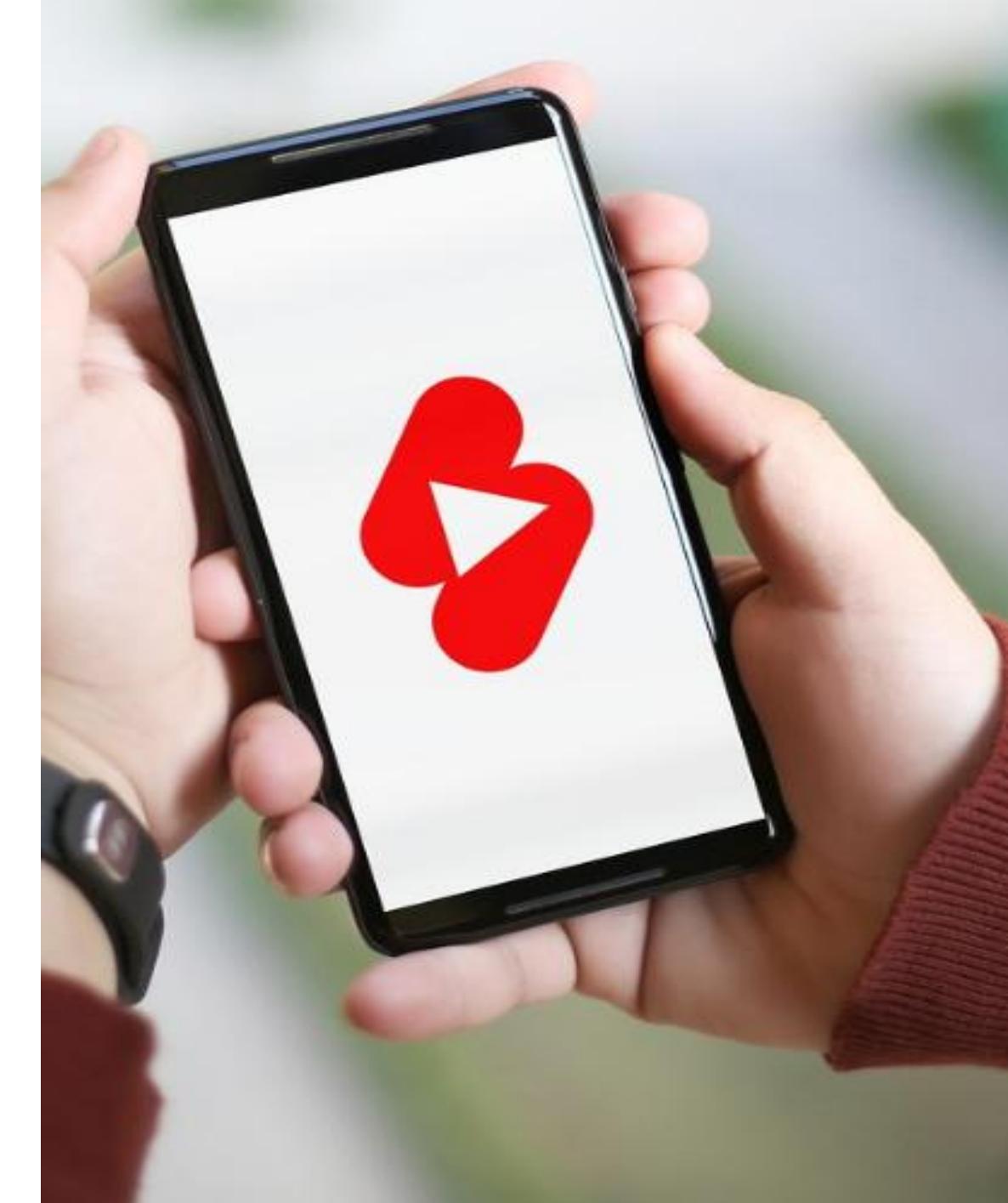
Elige las plataformas adecuadas

Youtube

Spots publicitarios más largos, vídeo tutoriales.

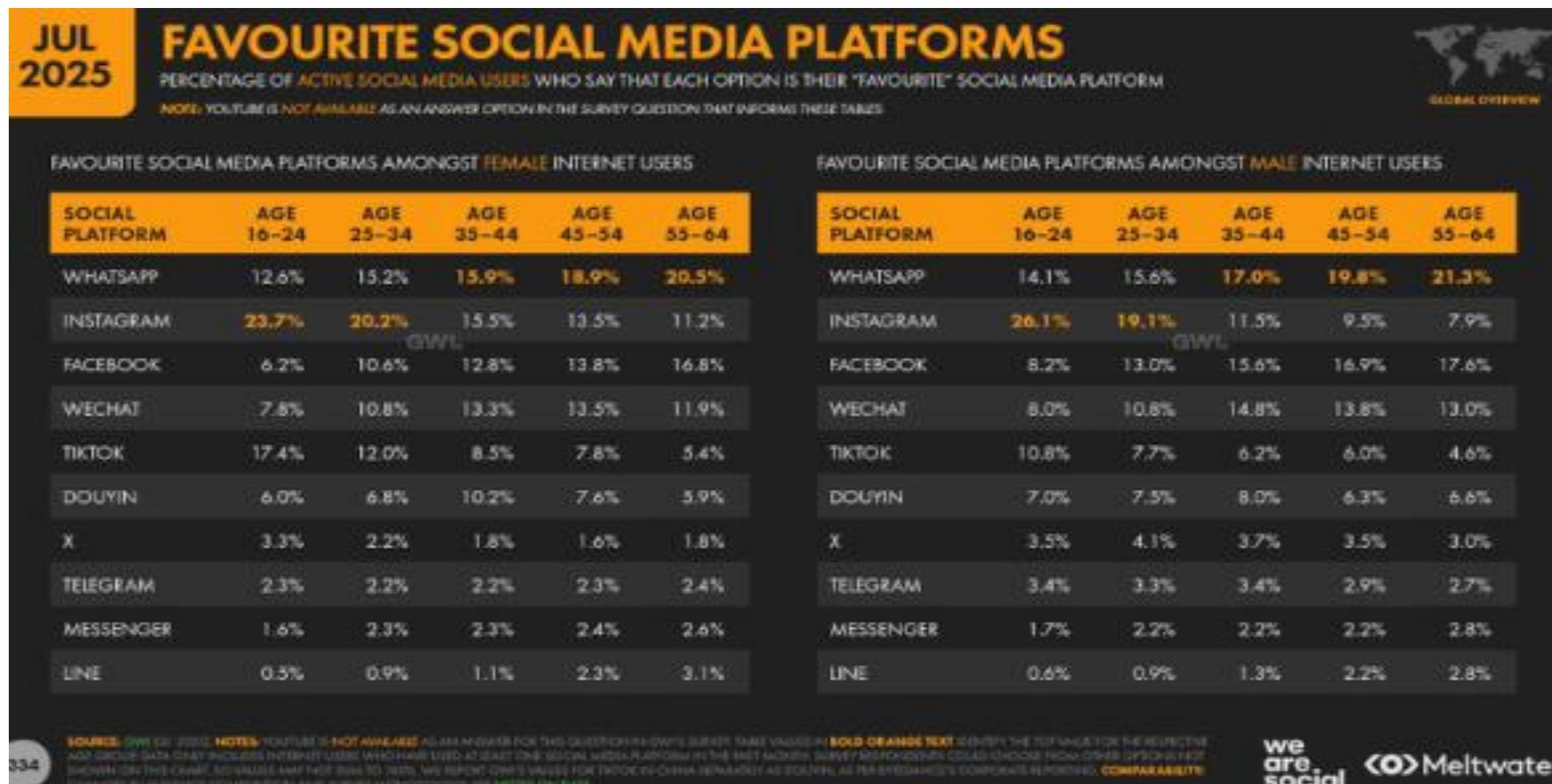
LinkedIn

Red social de networking profesional: avances, novedades del sector, tono mucho más formal.



¿Qué canales elegir?

Elige los canales a través de los cuales puedes llegar a tu público objetivo...



Consejos efectivos en redes sociales



Publica Regularmente

2-3 veces por semana, priorizando calidad sobre cantidad. Contenido de valor: fotos, historias, vídeos.

Interacción Directa

Responde comentarios e preguntas rápidamente. Mantén contacto cercano con seguidores.

Incentiva Participación

Organiza concursos, sorteos y usa hashtags relacionados para fomentar engagement.

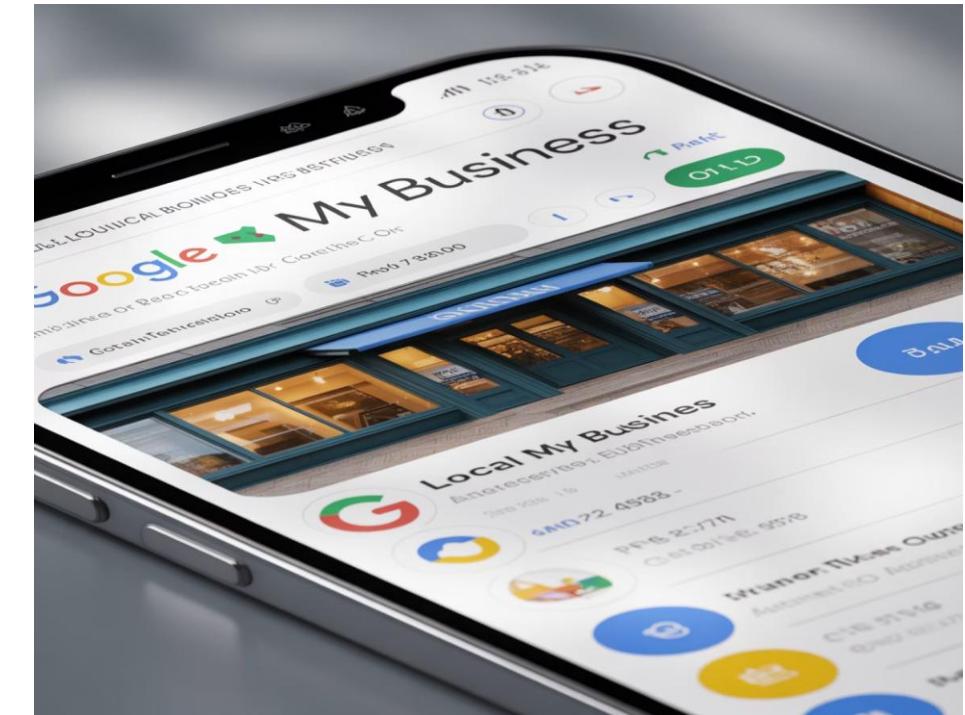
Herramientas Sencillas para Empezar

Google My Business: perfil profesional

Es un canal imprescindible para negocios locales. Asegura que aparezcas en búsquedas locales y Google Maps.

Beneficios:

- Subir fotos de tu empresa
- Actualizar horarios y servicios
- Responder a reseñas
- Monitorizar estadísticas



APPs

Booking, Tripadvisor, airbnb, civitatis, hostelword

Son canales para hacer reservas, escribir opiniones, compartir una oferta (habitación, hotel, apartamento), establecer conversación e interacción entre usuarios y anfitriones.

Beneficios:

- Muchas funcionalidades
- Actualizar horarios y servicios
- Responder a reseñas
- Monitorizar estadísticas



Herramientas de gestión

Para la gestión de canales digitales, podemos usar herramientas de gestión. Nos ayudarán a llevar a cabo las tareas:

- Para diseños y creatividad: **canva**
- Para medir nuestros resultados: **analytics de canal**.
- Para organizar tareas: **google calendar**.
- Para programar contenidos: **META BUSINESS SUITE**.



Canva: Diseño Visual Fácil

01

Publicaciones para Redes

Crea contenido para Instagram y Facebook con plantillas personalizables y profesionales.

02

Material Promocional

Diseña folletos, banners y material para tu web o campañas publicitarias.

03

Presentaciones

Crea presentaciones de servicios o actividades turísticas de forma rápida.



Mailchimp: Email Marketing

Funcionalidades Clave

- Enviar newsletters periódicas
- Automatizar campañas
- Crear formularios de suscripción
- Mantener contacto con clientes

Otras herramientas útiles

Metricool e Hootsuite: Programar publicaciones y analizar resultados.

WhatsApp Business: Contacto directo y atención personalizada.

Consejos para Organizar tu Tiempo

Planificación Semanal

Dedica 1-2 horas semanales a actualizar redes, responder reseñas y revisar tu web. La constancia es clave.

Automatización Básica

Usa Metricool u Hootsuite para programar publicaciones con antelación y ahorrar tiempo.

Biblioteca Visual

Prepara un banco de imágenes y videos de alta calidad para usar en tus publicaciones.

Revisión Mensual

Dedica 15-20 minutos a revisar métricas clave y analizar si ha funcionado.

Delegación

Pide ayuda a tu equipo, familiares o profesionales externos para tareas específicas.

Formación Continua

Aprovecha recursos gratuitos: Google Digital Garage, YouTube, Mailchimp Academy, Canva Design School.

SEO Básico: Aparecer en Google sin Complicaciones

Descubre como optimizar tu presencia en buscadores para que los viajeros se encuentren de forma natural, sin depender exclusivamente de publicidad paga.



¿Qué es el SEO?

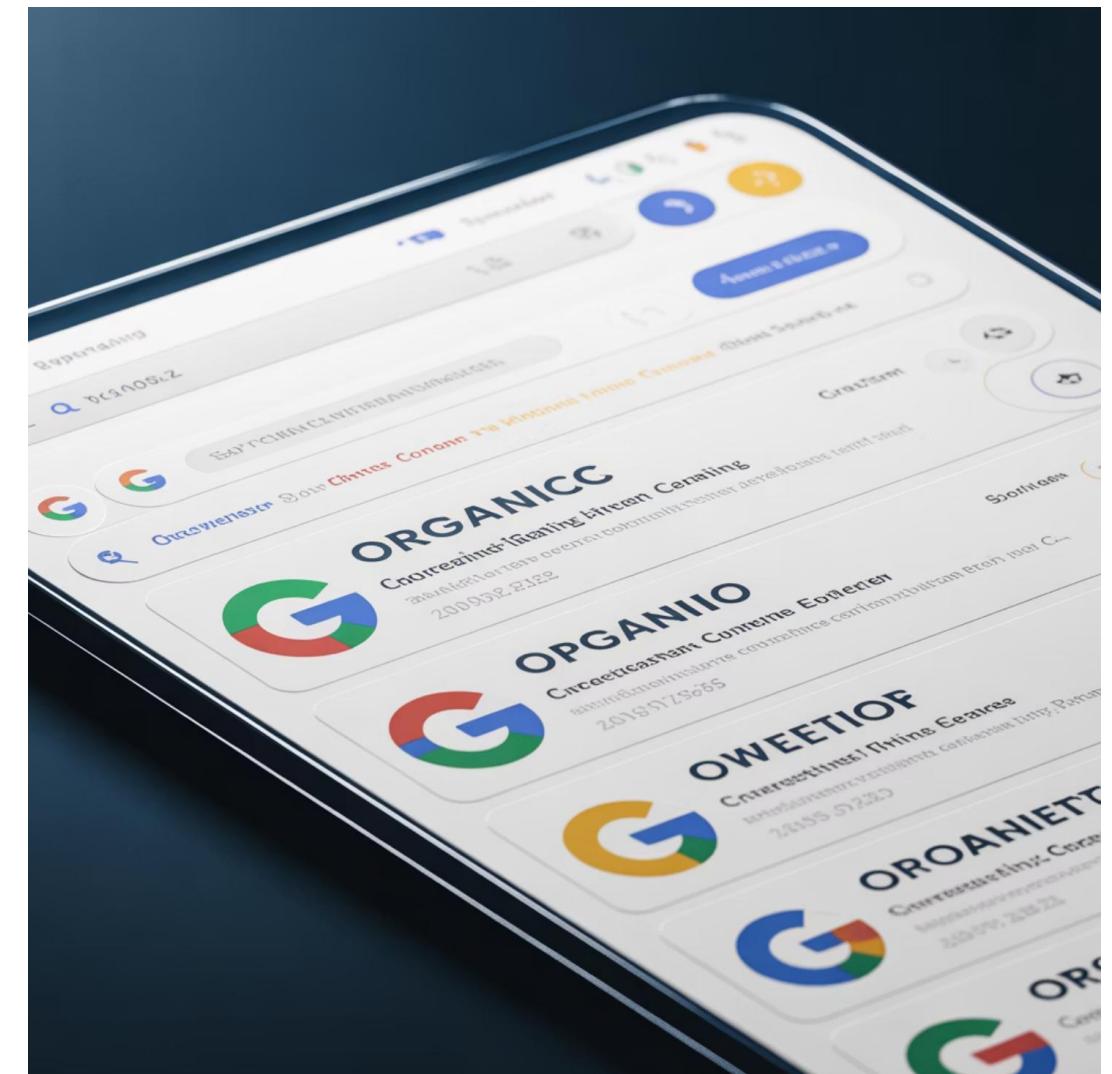
Definición

SEO (Search Engine Optimization) es el conjunto de técnicas para mejorar la visibilidad orgánica de una web en motores de búsqueda como Google.

Busca que tu web aparezca de forma natural, sin pagar por publicidad, cuando los usuarios buscan información relacionada con los tiempos.

Para eso deberás prestar atención a:

- Contenidos propios de la web.
- Imágenes propias de la web.
- Enlaces externos e internos.
- Blog -- temáticas de interés/fácil en la búsqueda/buen posicionamiento.
- Google My Business en regla (maps, descripción, web, contacto, información).
- Opiniones externas (enlaces externos).



Por Qué es Importante o SEO

Visibilidad sin Publicidad de Pago

Permite ser encontrado sin pagar por cada clic, fundamental en un sector tan competitivo.

Tráfico Cualificado

Atrae visitantes con intención de reservar. Ejemplo: "hotel con spa en Granada" vs. "hotel".

Mejor Experiencia

Un sitio optimizado es más rápido, fácil de navegar y con contenido relevante.

Reputación Online

Buen posicionamiento refuerza confianza y autoridad con señales y valoraciones.

Como Optimizar con Palabras Clave

Investiga Palabras Clave Específicas

Las palabras clave de larga cola (**long tail**) son frases específicas que atraen usuarios más cualificados.

 Genérica

"hotel"

 Específica

"hotel rural con spa en Segovia"

"excursión de senderismo en Barcelona para principiantes"

-  **Ventaja:** Atrae usuarios más cerca de tomar una decisión de compra o reserva.

Lugares Estratégicos para Palabras Clave

Título da páxina

El title tag es crucial. Ejemplo: "Hotel rural con encanto en la Sierra de Guadarrama – Reserva online"

Metadescripción

Texto bajo el título en Google. Debe contener palabra clave y ser atractivo para invitar al clic.

Encabezados (H1, H2, H3)

Estructura jerárquica del contenido. Incluye palabras clave en títulos principales y subtítulos.

URLs Amigables

Direcciones legibles con palabras clave. Ejemplo: www.tuempresa.com/tour-vinos-rioja

Contenido de la Página

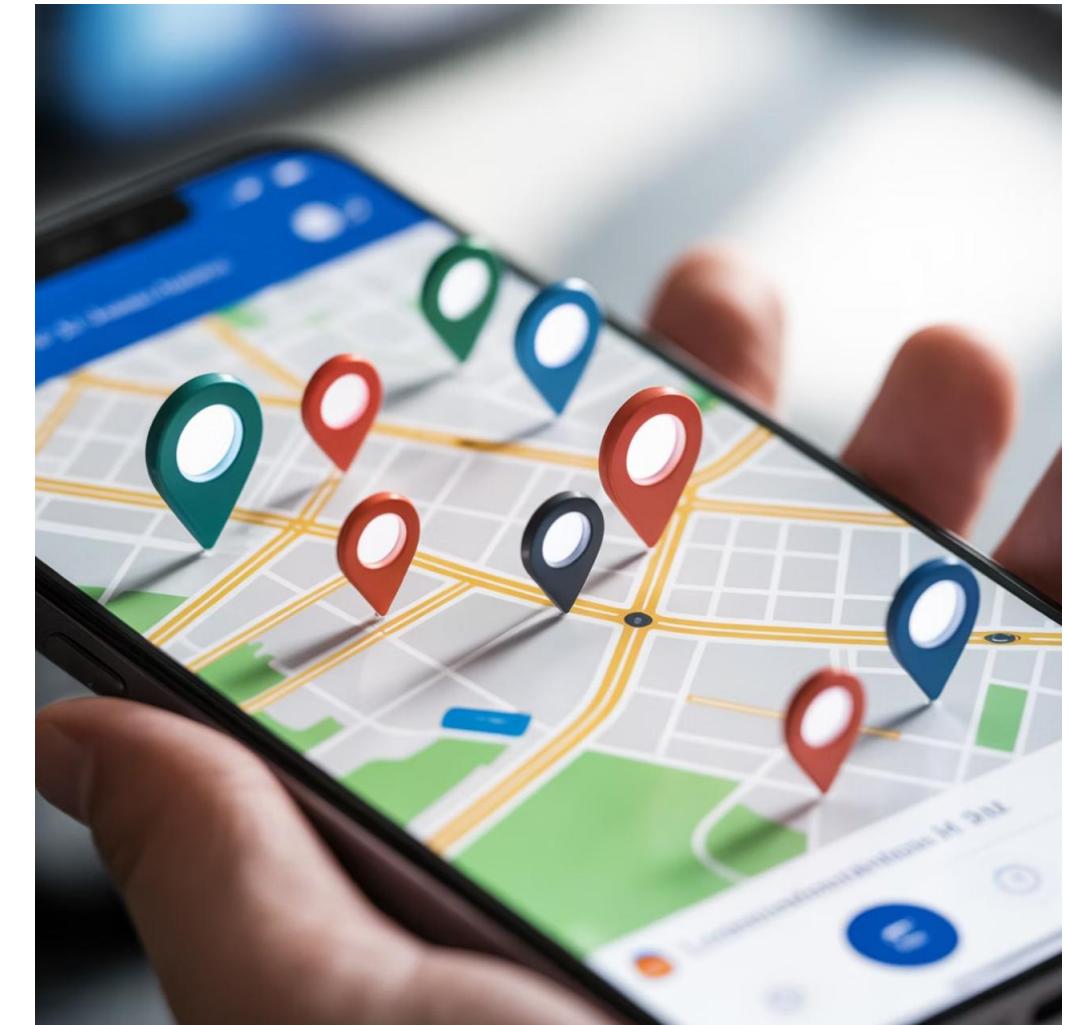
Menciona palabras clave de forma natural, sin repetición excesiva (keyword stuffing).

Optimización SEO Local

Fundamental para Negocios Locales

Se tu negocio se centra em una localización geográfica concreta:

- Incluye nombres geográficos en palabras clave
- Ejemplo: "visita guiada a Sevilla", "hotel en el centro de Madrid"
- Mantén Google My Business actualizado
- Responde a reseñas para mejorar reputación



Optimización de Imágenes y Multimedia

Atributos Alt Descriptivos

Las imágenes deben tener atributos "alt" con palabras clave. Ejemplo: "hotel-rural-entrada-sierra-Cabo-Ortegal.jpg"

Compresión de Imágenes

Comprime imágenes para carga rápida. La velocidad es crucial para el SEO.

Contenido de Vídeo

Los videos aumentan el tiempo de permanencia. Google indexa contenido de video, mejorando el ranking.

Contenido Útil y Actualizado

El contenido es uno de los pilares del SEO. Ofrece contenido relevante y actualizado:



Guías Turísticas

Información detallada sobre la zona, atracciones y actividades locales.



Blogs de Experiencias

Artículos sobre eventos locales, Consejos de Viaje y Experiencias Únicas.



Preguntas Frecuentes

Resuelve dudas comunes de los viajeros de forma clara y completa.

Erros Comúns en SEO

Palabras Clave Genéricas

Evita términos amplios; usa frases específicas y geolocalizadas para una mejor segmentación.

Mala Experiencia de Usuario

Un diseño confuso o dificultades en la navegación afectan indirectamente al tiempo posicionamiento SEO.

Olvidar el SEO Off-Page

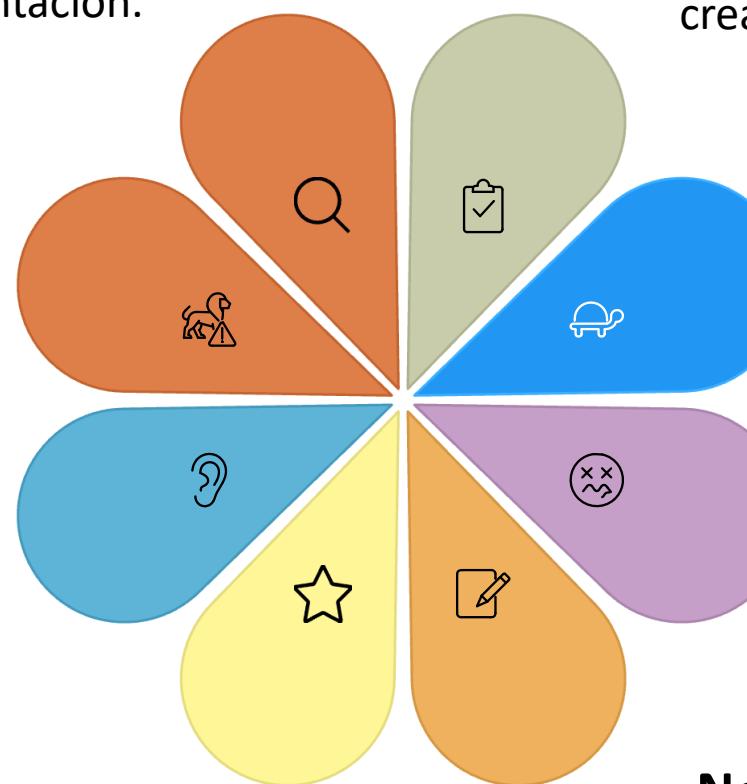
Los enlaces externos de webs relevantes son cruciales para aumentar la autoridad de tu sitio.

Sobrecargar Palabras Clave

No repitas excesivamente las mismas palabras clave. Google penaliza el "keyword stuffing".

Contenido Duplicado

Google penaliza o contenido copiado. Prioriza la creación de material original y de valor.



Web Lenta o No Móvil

Una web lenta o no optimizada para móviles impacta negativamente en la experiencia del usuario y el SEO.

Ignorar Estructura del Sitio

Una jerarquía clara de páginas y encabezados (H1, H2, H3) ayuda a Google a entender la tú web.

No Actualizar Contenido

Mantén tu contenido fresco y relevante. Añade blogs y nueva información constantemente.



Redes sociales: Conectar con tus clientes

Aprende a elegir las plataformas adecuadas, crear contenido atractivo y construir una comunidad comprometida que impulse tu negocio turístico.

Elegir: las redes sociales adecuadas

Instagram

Características

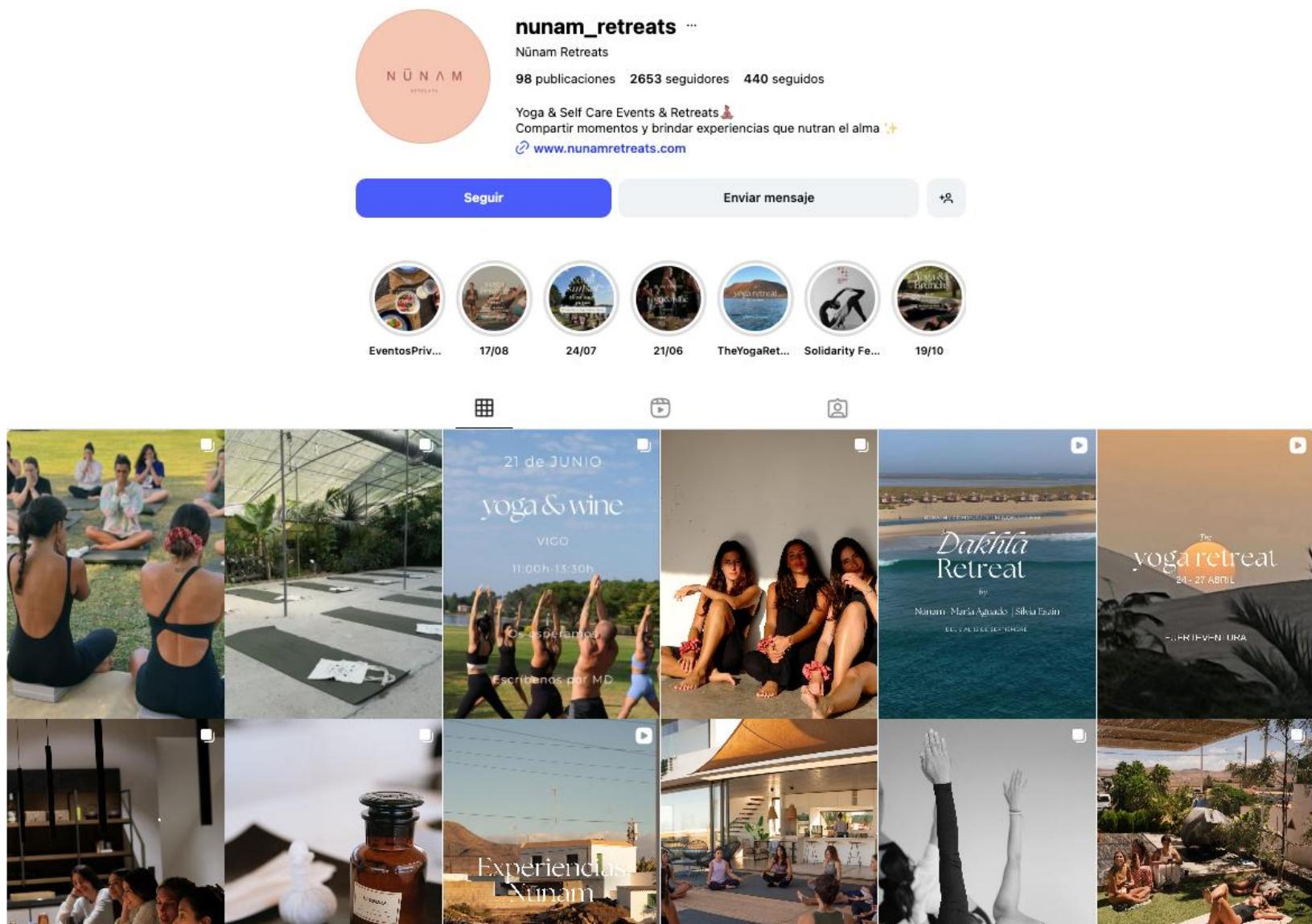
Plataforma visual perfecta para el turismo. Muestra fotos y vídeos de alta calidad de destinos y experiencias.

Público Objetivo

Jóvenes y adultos (18-40 años) buscando inspiración visual.

Uso Recomendado

- Fotos inspiradoras
- Reels de experiencias
- Stories de eventos y promociones
- Hashtags estratégicos
- Ubicaciones para alcance



https://www.instagram.com/nunam_retreats/



Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU

TR
Plan de
Recuperación,
Transformación
y Resiliencia



SECRETARÍA DE ESTADO
DE TURISMO

**XUNTA
DE GALICIA**

**Deputación
DA CORUÑA**

frescoydelmar y riosfreixo
Ozuna, Omah Lay • Soso (Remix) ...

frescoydelmar PREPARA PERCEBES GALLEGOS EN CASA

👨 Fernando, chef y propietario del restaurante @riosfreixo cocina #percebes de @frescoydelmar para los amantes del marisco gallego. Los llevamos a tu hogar y te contamos cómo disfrutar de ellos en casa 😊

◆ PREPARA: Pon el agua a hervir, y echa 60 gr de sal gruesa por cada litro de agua.

◆ CUECE: Cuando el agua esté en ebullición, echa los percebes y espera 1 minuto y medio.

◆ SIRVE: Sírvelos calientes, puedes taparlos con un paño.

¡Buen provecho! #PercebesGallegos #Marisco #GastronomíaGallega #Recetas

64 sem

jhon_gerlo Centollo sin palabras mejor imposible feliz Año ❤
46 sem 1 Me gusta Responder

— Ver respuestas (1)

lisardo_geres Simplemente, o N° 1 da cociña galega. The Best, maestro ❤
64 sem 1 Me gusta Responder Ver traducción

— Ver respuestas (1)

aquintadavistalegre 😍😍😍😍 ❤
64 sem 1 Me gusta Responder

maestrotapeador Hace unos años visité este restaurante. En Galicia hay grandes sitios para disfrutar de pescado y marisco pero éste @riosfreixo es, sino el mejor, de los 5 mejores de toda la región. Impresionante. ❤
64 sem 1 Me gusta Responder

— Ver respuestas (1)

♥ Q ▼ R

Les gusta a viladolibro y 165 personas más
28 de agosto de 2024

✍ Agrega un comentario... Publicar

https://www.instagram.com/p/C_N0_AqNsNN/?hl=es



<https://www.instagram.com/p/DQ8urULAhTN/?hl=es>

osmiguelinos  ...

OS MIGUELIÑOS

196 publicaciones 24 mil seguidores 190 seguidos

Casa u hotel rural

- Turismo rural con alma
- Hotel rural boutique & casitas
- Perretes bienvenidos

!! RESERVA DIRECTAMENTE CON NOSOTROS

osmiguelinos.com

Le siguen pqliar.home y pqliar.consulting

[Seguir](#) [Enviar mensaje](#) [+9](#)

 Reseñas  Planes  Desayunos  Nuestra cas...  Casitas  Visitas perr...  Piscina



[https://www.instagram.com/
osmiguelinos/](https://www.instagram.com/osmiguelinos/)

Facebook y TikTok

Facebook

Público: Familias, mayores de 35 años, viajeros tradicionales.

Uso: Publicar ofertas, gestionar grupos, eventos, testimonios.

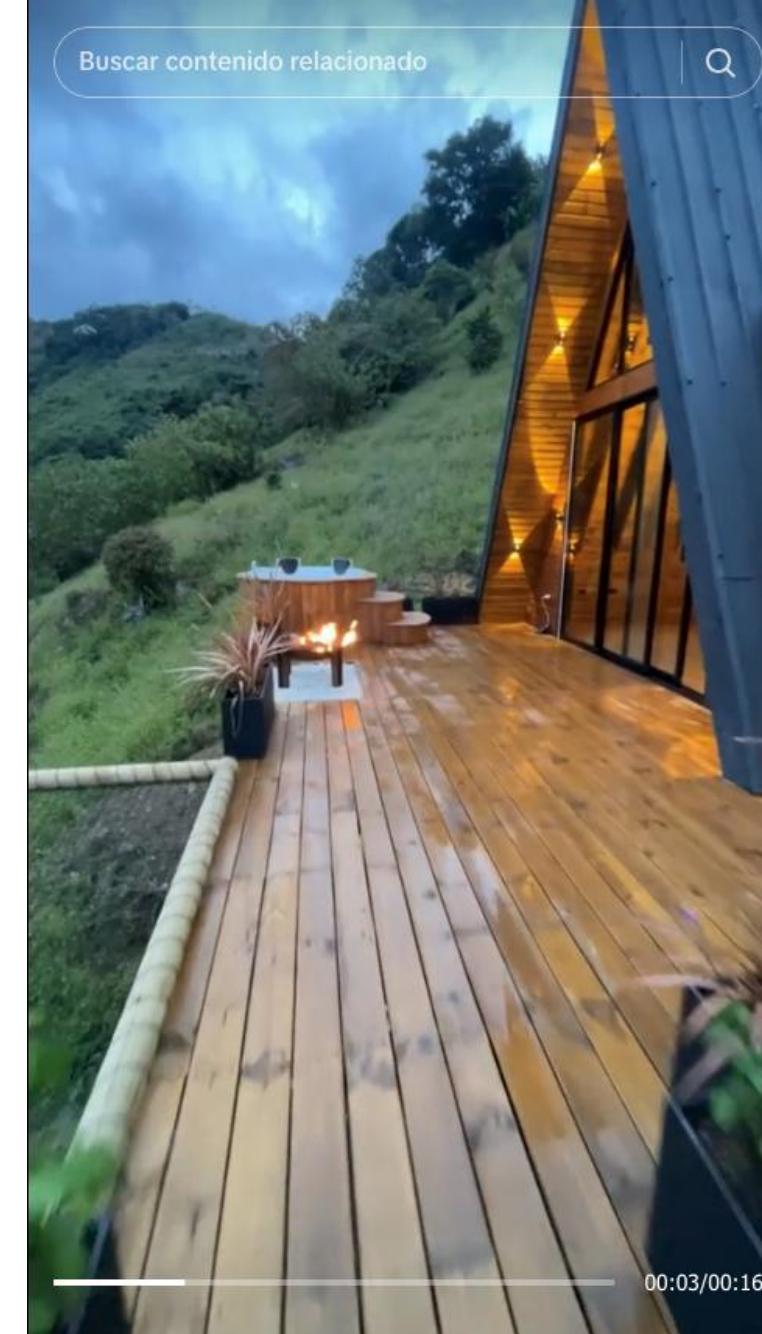
Aprovecha Facebook Ads Manager para segmentación precisa.

TikTok

Público: Generación Z y Millennials.

Uso: Vídeos cortos y creativos mostrando actividades inusuales, detrás de cámaras, tendencias de viaje. La autenticidad es clave.

The screenshot shows a Facebook group page for 'Alojamientos de Turismo Rural'. The group has 83,1 mil miembros. The page features a banner image of a coastal landscape. A post from 'Marisa Reina De Maya' is visible, mentioning a vacation rental in Caravaca Murcia. Below it, a video thumbnail by 'Miguel Angel Lopez' is shown with the caption 'Mi canción favorita.' The sidebar on the right provides information about the group's visibility settings: Público (anyone can see who belongs), Visible (anyone can find the group), and Llanes (location). It also lists upcoming events.



https://www.tiktok.com/@construmaderas_dgb/video/7406708458478718214



Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU



Plan de
Recuperación,
Transformación
y Resiliencia



Buscar contenido relacionado

<https://www.tiktok.com/@lessandconscious/video/7230335659314040090?qr=retiro%20yoga&t=1763994329766>



YouTube, Pinterest y LinkedIn

YouTube

Contenido largo: tours virtuales, testimonios, documentales de destinos.
Usa etiquetas y descripciones optimizadas.



Pinterest

Inspiración visual. Tableros temáticos con rutas turísticas, consejos de viaje.
Optimiza pines con palabras clave.

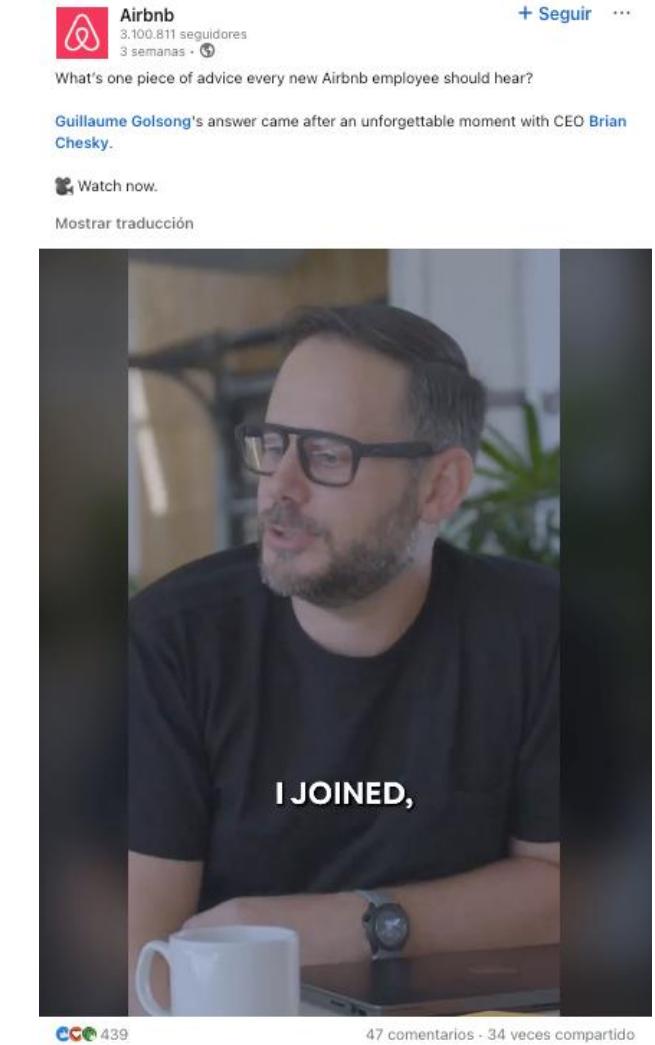
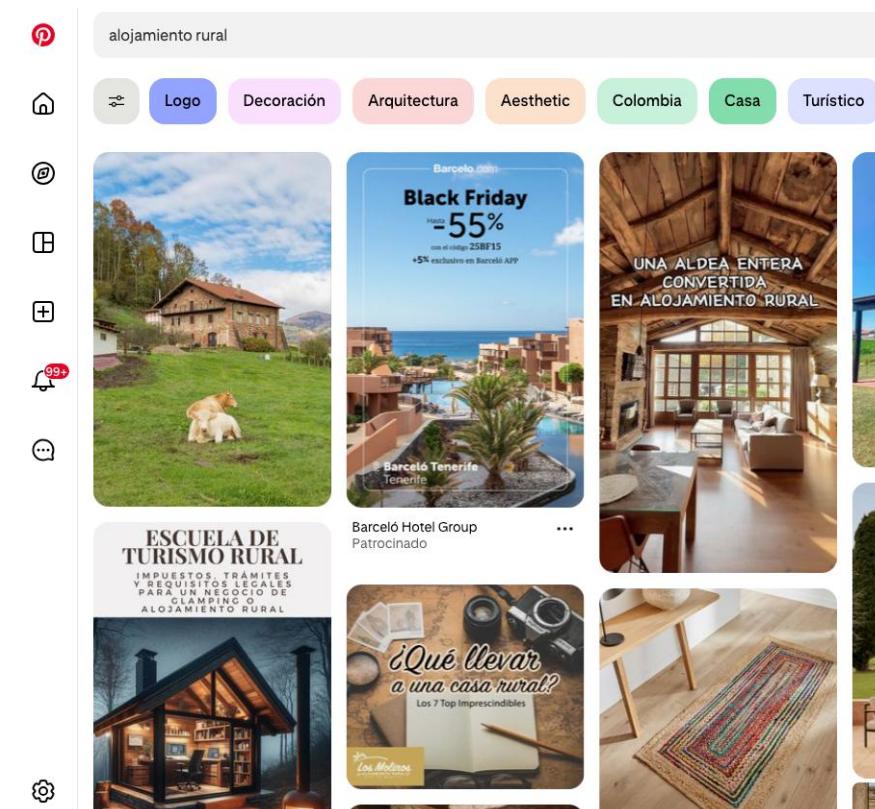
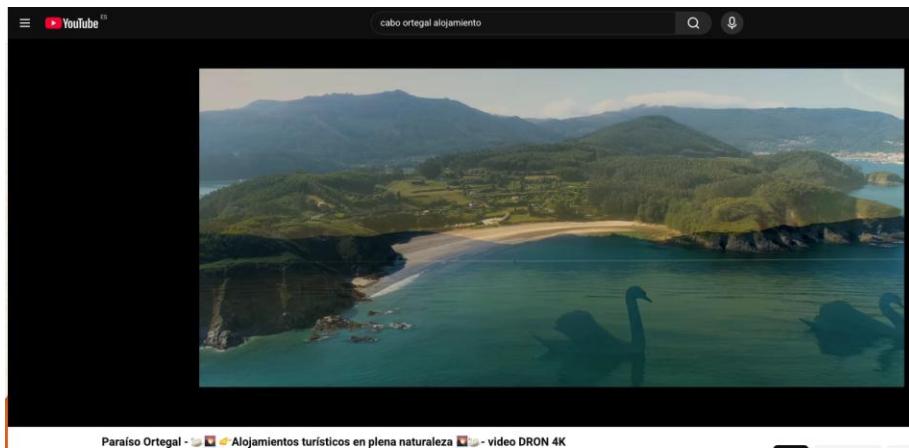


LinkedIn

B2B en turismo. Contenido profesional, colaboraciones, networking, eventos corporativos. Participa en grupos de discusión.



YouTube, Pinterest y LinkedIn



<https://www.youtube.com/watch?v=NVUWRa9JRVk>

Cómo Crear Contenido Útil y Atractivo

Contenido Visual de Calidad

01

Fotos Auténticas

Imágenes reales de instalaciones, actividades y clientes disfrutando. Esenciales para captar atención.

02

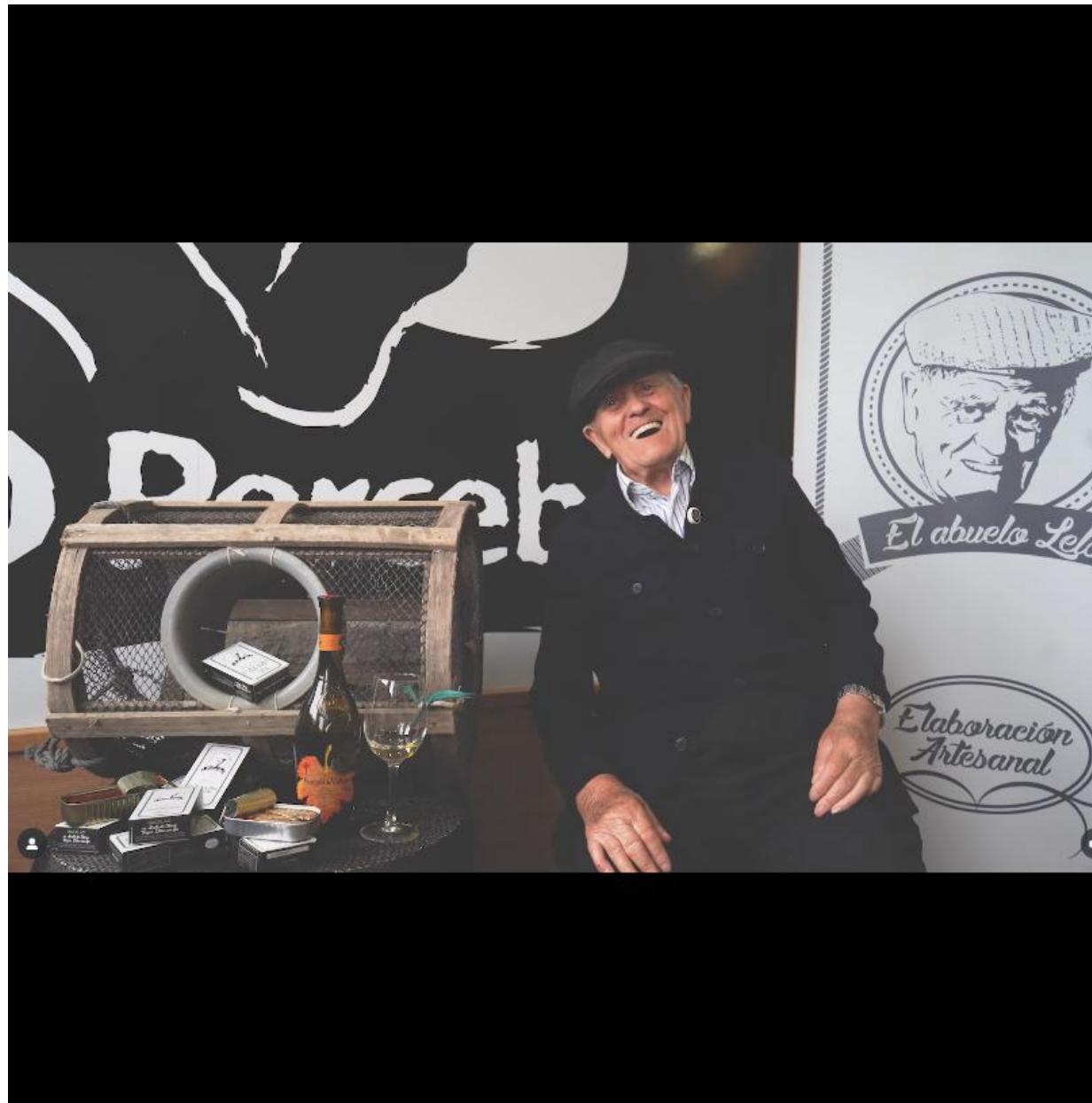
Vídeos Dinámicos

Vídeos cortos, reels, historias, mini-documentales. El contenido dinámico genera más interacción.

03

Aesthetic Coherente

Mantén paleta de colores consistente que refuerce la identidad de tu marca.



bodegasmarquesdevizhoja y 2 personas más
Audio original

bodegasmarquesdevizhoja Tiene 100 años. Sonríe cada día. Y nunca falla a su cita con una copita de Marqués de Vizhoja.

¿Es ese su secreto?

Puede que sí. O puede que lo sea su manera de vivir: con calma, orgullo y sabor gallego de las conservas que hacen honor a su nombre.

Lelo no habla de longevidad. Habla de costumbres que valen oro.

Marqués de Vizhoja, el vino que acompaña toda una vida.

Editado · 12 sem

Para ti ▾

soni_fernandez_perez Madre mía 100 años q crack👏👏👏 12 sem Responder

lucccciiiiiiittaaaaaa Me encanta !! In Love !! Que crack el abuelo Lelo !!!!! Enhorabuena chic@s!!!!!! 12 sem 1 Me gusta Responder

glorialch9 Es maravilloso compartir y disfrutar del abuelo.Cien años con una cabeza lúcida y con gran experiencia en las artes del mar .sobre todo en el mar de la vida.abuelo es un lujo escucharle le que y os queremos. 12 sem 1 Me gusta Responder

criscostacha 😍😍😍 12 sem 1 Me gusta Responder

seilavb 👏👏😍 12 sem Responder

ludipraga El mejor !!!❤️ 12 sem Responder

Les gusta a increibleperocierzo y personas más 26 de ago.

Añade un comentario... Publicar

https://www.instagram.com/p/DNOBa_ZZMQN/?d=1%2F

Narrativa emocional y variedad

Conecta con Historias

Muestra el lado humano de tu empresa:

- Anécdotas auténticas
- Testimonios de clientes
- Momentos detrás de cámaras

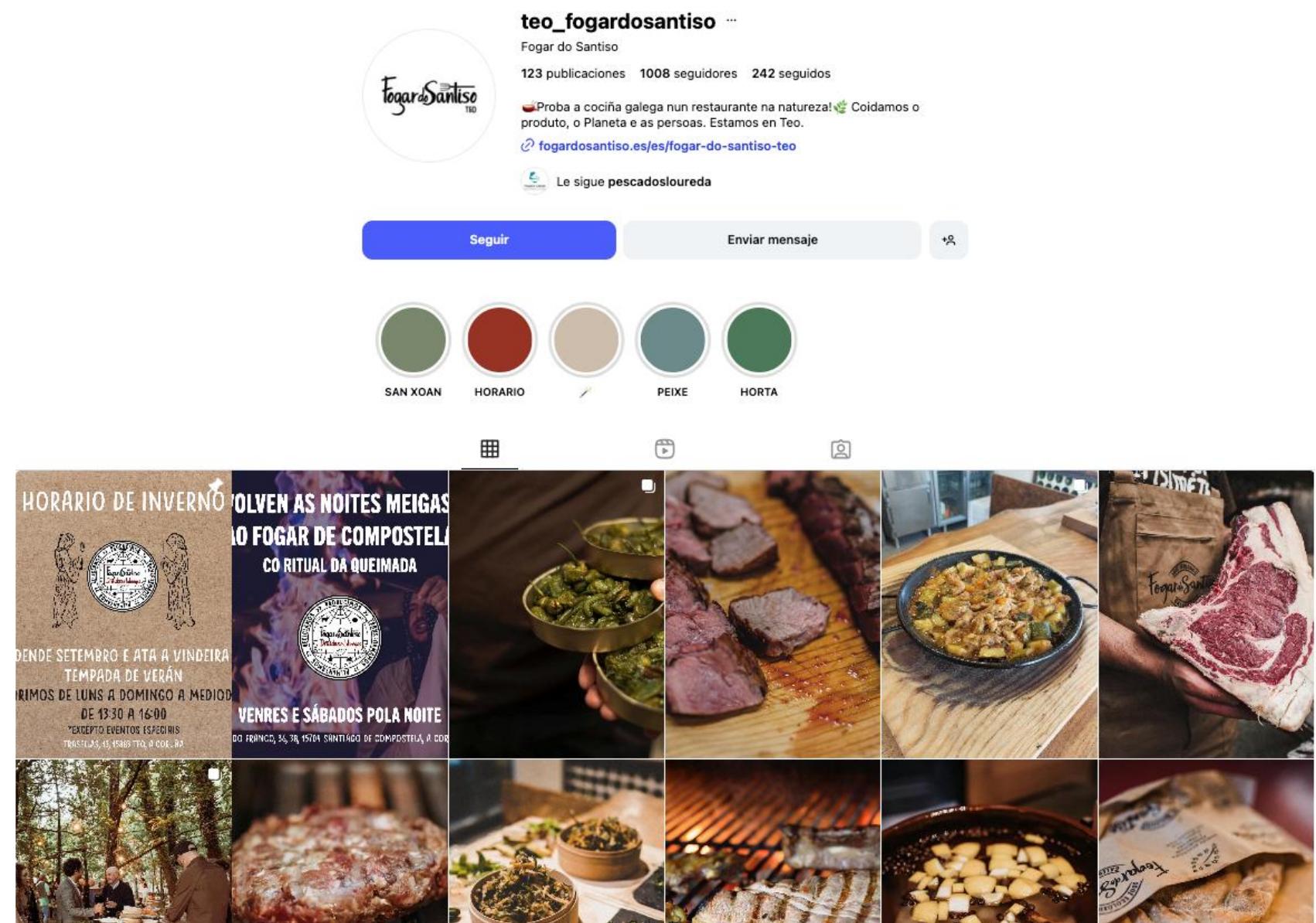
Las historias reales generan empatía y confianza.

Variedad de Formatos

Altera entre:

- Fotos y vídeos
- Carruseles
- Enuestas y quizzes
- Contenido generado por usuarios

Incentiva participación con hashtags y retos.



https://www.instagram.com/teo_fogardosantiso/



Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU



Plan de
Recuperación,
Transformación
y Resiliencia



SECRETARÍA DE ESTADO
DE TURISMO



XUNTA
DE GALICIA



Deputación
da Coruña

Información Útil y colaboraciones

Contenido de valor

Publica consejos de viaje, guías de actividades, eventos locales.
Posíñate como experto respondiendo preguntas comunes.

Traducción y adaptación

Si atendes turistas internacionales, adapta contenido a varios idiomas y hazlo culturalmente relevante.

Colaboración con Influencers

Establece alianzas con influencers y bloggers de viaje para ampliar alcance con contenido auténtico.

Consejos para Interactuar con tu Comunidad

1

Atención en Tiempo Real

Responde mensajes y comentarios de forma ágil. Usa Meta Business Suite o Hootsuite.

2

Humaniza a Marca

Personaliza respuestas y muestra el equipo. Agradece públicamente comentarios y menciones.

3

Campañas Interactivas

Organiza concursos, sorteos, encuestas y retos para aumentar engagement..

4

Chatbots Turísticos

Implementa chatbots para responder preguntas frecuentes rápidamente.

5

Recopila Feedback

Pregunta sobre nuevas actividades, destinos favoritos, mejoras. Adapta tu oferta.

6

Fideliza con Exclusividad

Ofrece acceso exclusivo a eventos, descuentos, recorridos virtuales.



Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU



Plan de
Recuperación,
Transformación
y Resiliencia



GOBIERNO
DE ESPAÑA
MINISTERIO
DE INDUSTRIA
Y TURISMO
SECRETARÍA DE ESTADO
DE TURISMO



Publicidad Digital: Anuncios que Funcionan

Descubre como crear campañas publicitarias efectivas en Google y Facebook que generen resultados medibles y maximicen tu inversión.



Qué es la Publicidad Digital

Definición

Acciones promocionales pagadas en canales digitales: Google Ads, Facebook Ads, Instagram, YouTube y portales turísticos.

Obxectivo

Puedes configurar el objetivo de ALCANCE, INTERACCIÓN, TRÁFICO, CONVERSIÓN... tú eliges!

Ventajas vs. Medios Tradicionales

- Segmentación precisa
- Variedad de formatos
- Flexibilidad en tiempo real
- Métricas detalladas

Cómo Crear Campañas en Google Ads



Define el Objetivo

¿Aumentar visitas? ¿Generar reservas? ¿Obtener llamadas? Google te guiará según tu objetivo.



Ubicación y Idioma

Define dónde mostrar los anuncios: ciudad específica, radio kilométrica, país. Algunos idiomas.



Palabras Clave

Investiga y selecciona palabras específicas: "hotel en Sevilla centro", "excursión en kayak Tenerife".



Redacta Anuncios

Claros y atractivos con CTA efectiva: "Reserva hoy", "Descubre destinos únicos". Usa extensiones.



Define presupuesto

Establece presupuesto diario y límite máximo para controlar el gasto.



Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU



Plan de
Recuperación,
Transformación
y Resiliencia



GOBIERNO
DE ESPAÑA
MINISTERIO
DE INDUSTRIA
Y TURISMO
SECRETARÍA DE ESTADO
DE TURISMO



XUNTA
DE GALICIA



Deputación
DA CORUÑA

Como Crear Campañas en Facebook e Instagram

1

Administrador de Anuncios

Accede al Administrador de anuncios. Objetivos: tráfico, interacción, conversiones, generación de clientes.

2

Segmentación Precisa

Define audiencia por edad, intereses (gastronomía, ecoturismo, aventura), situación geográfica.

3

Formato del anuncio

Elige entre imágenes, vídeos (recomendados), carruseles, stories. Usa contenido visual atractivo.

4

Contenido Visual

Imágenes de alta calidad y vídeos que muestren experiencias. Lo visual genera mayor conversión.

5

Redacción y CTA

Texto breve con llamado a la acción: "Reserva ahora y recibe 10% de descuento".

6

Presupuesto y calendario

Define presupuesto diario y duración. Prueba diferentes anuncios para comparar efectividad.



Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU



Plan de
Recuperación,
Transformación
y Resiliencia



GOBIERNO
DE ESPAÑA
MINISTERIO
DE INDUSTRIA
Y TURISMO
SECRETARÍA DE ESTADO
DE TURISMO



Como Medir si tus Anuncios Funcionan

Métricas Clave

1

Impresiones

Veces que tu anuncio se muestra. Indica alcance potencial.

2

Clicks e CTR

Número de clics vs. impresiones.
CTR alto = anuncio atractivo y relevante.

3

Conversión

Acciones específicas: reservas, formularios, llamadas, ventas.
Métrica crucial.

4

Custo por Resultado

Cuánto pagas por cada acción relevante. Controla o ROI.

5

ROI

Beneficio vs. gasto en publicidad.
Indicador más importante de rentabilidad.

Herramientas de Medición y Recomendaciones

Herramientas

Google Analytics: Rastrea interacción de usuarios con tu web y analiza conversión de tráfico.

Google Ads y Facebook Insights: Resultados específicos de campañas para ajustar anuncios.

Recomendaciones

- Revisa resultados semanalmente
- Pausa anuncios que no funcionan
- Ajusta los que generan conversiones
- Usa optimización automática



Email Marketing: Mantener el Contacto

Aprende a construir una lista de contactos de calidad, crear campañas efectivas y utilizar herramientas gratuitas para fidelizar a los tiempos clientes.



Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU



Plan de
Recuperación,
Transformación
y Resiliencia



GOBIERNO
DE ESPAÑA
MINISTERIO
DE INDUSTRIA
Y TURISMO
SECRETARÍA DE ESTADO
DE TURISMO



XUNTA
DE GALICIA



Deputación
da CORUÑA

Como Crear una Lista de Contactos

Formularios en tu Web

Coloca formularios visibles en página principal, blogs, páginas de reservas. Simple y claro: "Subscríbete para ofertas exclusivas".

Descargas a Cambio

Ofrece valor: guías de viaje, descuentos exclusivos, itinerarios, ebooks, mapas interactivos.

Redes sociales y eventos

Promociones exclusivas para suscriptores. Recolecta correos en eventos presenciales.

Cumple con la normativa

Pide consentimiento explícito. Cumple RGPD. Incluye opción de cancelar suscripción fácilmente.

Segmentación de tu Lista

Una vez tengas contactos, sectores para enviar contenido personalizado y relevante:

Intereses

Turismo de aventura vs. turismo cultural

Preferencias

Alojamiento vs. actividades



Zonas Geográficas

Promociones locales o regionales

Historial de Viajes

Clientes enviados a regiones o actividades específicas

Ejemplos de Emails Útiles

1 Newsletter de Inspiración

Emails mensuales con destinos recomendados, actividades exclusivas, novedades. Asunto: "Descubre los mejores destinos para primavera".

2 Ofertas Exclusivas

Promociones sólo para suscriptores: descuentos en reservas directas, paquetes especiales, upgrades gratuitos. Asunto: "¡Solo para ti! 15% de descuento".

3 Recordatorio de Reserva

Emails automáticos recordando fechas o motivando a completar compra iniciada. Asunto: "No olvides tu escapada!".

4 Información Útil

Consejos de viaje, guías rápidas, notificaciones de eventos locales. Asunto: "Prepárate para Madrid con nuestra guía local".

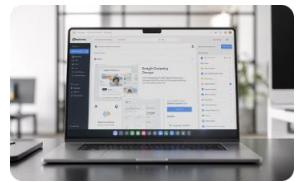
5 Encuestas y Opiniones

Después de la estancia, solicita reseñas. Asunto: "Cuéntanos tu experiencia y ayúdanos a mejorar".

6 Confirmaciones

Correos automáticos de confirmación, agradecimientos, recomendaciones futuras. Asunto: "Gracias por visitarnos!".

Herramientas gratuitas de email marketing



Mailchimp

Ideal para listas, newsletters con plantillas de programación. Plan gratuito: ata 2,000 contactos y 12,000 correos/mes.



MailerLite

Sencilla y visual. Segmentación y automatización gratuita hasta 1,000 contactos. Interfaz intuitiva.



Sendinblue

Envíos diarios gratuitos, segmentación avanzada, plantillas, automatización. Ideal para empresas en crecimiento.



Benchmark Email

Plataforma en español, fácil de usar. Plan gratuito: ata 3,500 correos/mes. Automatización y segmentación.



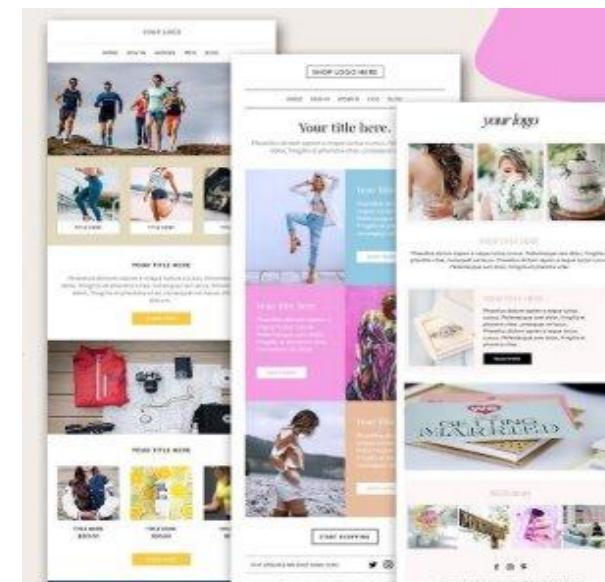
Acumbamail

Herramienta en español, adaptada al mercado turístico. Plantillas personalizables, segmentación, automatización básica.



Lodgify y plataformas de reserva

Ofrecen integraciones que permiten enviar correos automáticos a los huéspedes (confirmación de reserva, recordatorios etc.)/ etc.).





Analítica Básica: Entender tu Negocio Digital

Descubre como recopilar y analizar datos para tomar decisiones informadas que optimicen tu estrategia digital y aumenten tus resultados.



Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU

 Plan de
Recuperación,
Transformación
y Resiliencia



SECRETARÍA DE ESTADO
DE TURISMO

 XUNTA
DE GALICIA

 Deputación
da CORUÑA

Que es la Analítica Digital

Definición

Proceso de recopilar, medir y analizar datos generados por tu web, redes sociales y otras canales digitales.

Proporciona información valiosa para entender el comportamiento de usuarios y tomar decisiones informadas.

Por qué es útil

- Medir tráfico web y origen
- Identificar contenidos atractivos
- Entender origen de conversiones
- Detectar puntos de fuga

Como Ver Datos Simples

Google Analytics

01

Visitas y sesiones

Consulta la llegada de visitantes diarios, semanales o mensuales. Entiende el volumen y las tendencias de tráfico.

02

Origen del Tráfico

Identifica si vienen de Google, redes sociales, email marketing o portales turísticos. Clave para saber que funciona.

03

Páginas Más Visitadas

Ve que páginas atraen más visitas y tiempo de permanencia. Identifica contenidos más atractivos.

04

Dispositivos Usados

Conoce si acceden desde móviles o escritorios. Optimiza la experiencia según dispositivo.

05

Eventos Clave

Configura eventos para medir reservas, formularios, clics en contacto. Mide conversión directamente.

Pasos Básicos en Google Analytics



Panel Principal

Visualiza métricas de usuarios y sesiones para visión general del tráfico.



Comportamiento

Revisa páginas con más tráfico y alta tasa de rebote (usuarios que abandonan rápido).



Eventos Personalizados

Configura para medir interacciones clave como reservas o suscripciones.



Informes Automáticos

Revisa evolución de métricas sin análisis manual.

Facebook Insights / Meta Business Suite

Métricas Principales

- **Seguidores, alcance e impresiones:** Cuántas personas vieron tus publicaciones
- **Tasa de interacción:** Likes, comentarios, compartidos, clics
- **Datos demográficos:** Edad, país, idioma de seguidores

Pasos Básicos

- Accede a **Estadísticas** desde o administrador.
- Observa horario de mayor interacción y tipo de publicaciones con más interés.
- Analiza publicaciones que generan más clics o consultas sobre servicios.

Cómo Tomar Decisiones cos Datos

Crear Contenido Similar

Si ciertos contenidos (blogs, vídeos) generan más visitas o reservas, crea más de ese tipo.

Optimizar Inversión

Aumenta inversión en campañas o canales que generan más visitantes o clientes. Reduce en los menos efectivos.

Revisar Proceso de Reserva

Buscamos la optimización; que sea el menor tiempo, el menor número de clics posible.

Ajustar Horarios

Publica más frecuentemente en días y horarios con mayor interacción.

Segmentación Avanzada

Personaliza campañas dirigiéndote a públicos especialmente interesados en actividades específicas.

Contenido Orgánico + Pago

Las campañas de pago generan resultados a c/p pero conviene mantener el trabajo orgánico, que genera confianza y fidelidad a l/p.



Estrategia Simple: Plan de Acción Paso a Paso

Desarrolla una estrategia digital clara y ejecutable con objetivos SMART, acciones concretas y recursos recomendados para seguir aprendiendo.



Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU

 Plan de
Recuperación,
Transformación
y Resiliencia



SECRETARÍA DE ESTADO
DE TURISMO

 XUNTA
DE GALICIA

 Deputación
da CORUÑA

Cómo Definir Objetivos Digitales

Modelo SMART

Define objetivos Específicos, Medibles, Alcanzables, Relevantes y Temporales:

20%

Reservas Directas

Aumentar un 20% las reservas directas desde la web en 6 meses

100

Nuevos suscriptores

Lograr 100 nuevos suscriptores al boletín turístico en 3 meses

4.3

Puntuación Google

Mejorar la puntuación media en Google Reviews de 4,0 a 4,3 antes de fin de año

Prioriza recursos según tiempo disponible y capacidades. Comienza con lo básico y amplía gradualmente.

Ejercicio Práctico: Plan de visibilidad

1

Diagnóstico Actual

Analiza tu presencia digital: ¿En qué plataformas estás? ¿Qué resultados obtuviste?

2

Define Buyer Persona

¿De dónde vienen tus clientes? ¿Qué buscan em tu negocio turístico?

3

Elige Canales

Selecciona los más efectivos: web optimizada, Instagram + Facebook, plataformas de reservas.

4

Fija Objetivos

Aumentar reservas, seguidores, reputación online, tráfico web.

5

Planifica Acciones

A 3 y 6 meses: actualizar perfiles, publicar contenido, lanzar campañas, gestionar reseñas, medir resultados.

6

Anota Herramientas

Canva, Metricool, Mailchimp, Google Analytics.



Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU



Plan de
Recuperación,
Transformación
y Resiliencia



GOBIERNO
DE ESPAÑA
MINISTERIO
DE INDUSTRIA
Y TURISMO
SECRETARÍA DE ESTADO
DE TURISMO



XUNTA
DE GALICIA



Deputación
DA CORUÑA

Recursos para Seguir Aprendiendo

Plataformas de Formación

Google Activate: Cursos gratuitos sobre marketing digital y herramientas de Google.

Coursera y LinkedIn Learning: Cursos especializados en marketing digital, análisis web y redes sociales.

YouTube: Tutoriales gratuitos sobre SEO, gestión de redes y publicidad digital.

Blogs Especializados

Hosteltur y Smarttravel.news: Actualizaciones y noticias sobre industria turística.

Mailjet y Benchmark Email: Casos prácticos y mejores prácticas en email marketing.

Open Ideas: Consejos sobre marketing digital aplicado al turismo.

Comunidades y grupos

Participa en grupos de Facebook o LinkedIn para obtener soporte, compartir experiencias y descubrir nuevas ideas del sector turístico.



Cierre: Del miedo a la acción



Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU



Plan de
Recuperación,
Transformación
y Resiliencia



GOBIERNO
DE ESPAÑA
MINISTERIO
DE INDUSTRIA
Y TURISMO
SECRETARÍA DE ESTADO
DE TURISMO



XUNTA
DE GALICIA



Deputación
DA CORUÑA

Superemos:

Falta de Tiempo/Confianza

Establece pequeñas metas. Dedica 1 hora semanal. Avanza poco a poco en lugar de esperar la perfección.

Miedo a la tecnología

Existen herramientas visuales y tutoriales que facilitan el uso. No necesitas ser experto, solo ser constante.

Temor a la Exposición

La transparencia y atención al cliente son valoradas. Las críticas bien gestionadas se convierten en oportunidades.

Consejos para Seguir Avanzando sin Complicaciones



Fija rutinas y pequeños retos alcanzables

Objetivos mensuales sencillos como una publicación semanal.



Apóyate em los recursos gratuítos y automatiza tareas básicas

Usa Metricool, Mailchimp y WhatsApp Business para ahorrar tiempo.



Colabora con otros negocios turísticos

Comparte audiencias y crea contenido conjunto.



Pide feedback a tus clientes

Escucha sus necesidades para optimizar tu estrategia.

Preguntas Frecuentes y Soluciones Rápidas



¿Por dónde empiezo si tengo poco presupuesto?

Comienza con canales gratuitos: Google My Business, Instagram/Facebook y email marketing básico. Aumenta inversión según resultados.



¿Qué hago si recibo una reseña negativa?

Responde educada y profesionalmente, ofrece solución y muestra disposición a mejorar. Invita al cliente a volver.



¿Cómo sé si mi esfuerzo funciona?

Mide: reservas desde web, crecimiento de seguidores activos y reseñas recientes.

Reflexión y Tendencias Futuras

IA y Big Data

Optimización de rutas, ofertas personalizadas y chatbots inteligentes mejoran la experiencia del cliente y la eficiencia operativa.

Sostenibilidad Digital

Promoción de prácticas turísticas responsables e eco-amigables, usando plataformas dixitais para concienciar e certificar.

Personalización Extrema

Creación de experiencias de viaje únicos basadas en los intereses, comportamientos y preferencias individuales de cada viajero.

Contenido Generado por el Usuario

Priorización de reseñas, fotos y vídeos de viajeros reales como la forma más auténtica y confiable de inspiración y prueba social.

Marketing de Influencers

Colaboraciones con personalidades digitales para alcanzar nichos de mercado y generar confianza a través de recomendaciones auténticas.

Conclusiones



Presencia Online Esencial

Google My Business, redes sociales activas y una web optimizada son la base de la visibilidad digital.



Reputación Digital Clave

La gestión proactiva de señales y testimonios positivos genera confianza y atrae a más clientes.



SEO Local Imprescindible

Optimizar para búsquedas locales y la geolocalización es vital para que llegan en la tú zona.



Contenido Visual Atractivo

Fotos y vídeos de alta calidad que muestren la experiencia son el mejor escaparate para el tiempo negocio turístico.



Analiza y Adapta

Mide el rendimiento de tus acciones digitales y ajusta tu estrategia constantemente para mejorar resultados.



Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU



Plan de
Recuperación,
Transformación
y Resiliencia



GOBIERNO
DE ESPAÑA
MINISTERIO
DE INDUSTRIA
Y TURISMO
SECRETARÍA DE ESTADO
DE TURISMO



XUNTA
DE GALICIA



Deputación
DA CORUÑA



CreaciónExperiencias

Evalúa el curso y el profesor escaneando la siguiente QR:





CreaciónExperiencias



www.xeoparqueortegal.creacionexperiencias.com



gestionproyectos@xeoparqueortegal.creacionexperiencias.com



Tel.: 625 54 77 48



Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU



Plan de
Recuperación,
Transformación
y Resiliencia



GOBIERNO
DE ESPAÑA
MINISTERIO
DE INDUSTRIA
Y TURISMO
SECRETARÍA DE ESTADO
DE TURISMO



XUNTA
DE GALICIA



Deputación
da Coruña