

Publicidade em buscadores (SEM) e campanhas de Google Google Ads



FORMADORA



Sofía Michaux Arxentina

Licenciada en Economía pola Universidade Nacional de Cuyo (Mendoza, Arxentina) e Analista de Marketing Dixital especializada en Paid Media. Con máis de sete anos de experiencia no ámbito do marketing, combina unha sólida formación económica cunha visión estratéxica orientada a resultados.

Traballou tanto en axencias como de maneira independente, xestionando campañas publicitarias online e desenvolvendo consultorías personalizadas para empresas de sectores como a industria automotriz, o transporte, o turismo, a gastronomía, os eventos culturais, a agricultura sustentable e a educación.

O seu enfoque integral, compromiso e atención ao detalle destacana como unha profesional colaborativa, apaixonada pola innovación e os desafíos que promoven o crecemento dos proxectos cos que se involucra.

[Coñece máis](#)

REQUISITOS PARA A SESIÓN



Cámara encendida



Micrófono
apagado



Valoración
Curso - Prof



Participación
Activa



Rexistro
Asistencia

Índice do Taller

01

Que é a publicidade en Google?

- Que significa anunciarse en Internet.
- Diferenza entre aparecer en Google gratis (SEO) e pagando (SEM).
- Casos cotidiáns: como ven os anuncios os teus clientes.

04

Lanzar o teu primeiro anuncio paso a paso

- Encher os datos básicos: título, texto, imaxe.
- Seleccionar zona xeográfica e horario.
- Elixir canto investir e como controlar o gasto.

07

Guía rápida para lanzar o teu anuncio

- Pasos resumidos para repetir a tarefa sen axuda.
- Recursos recomendados para seguir aprendendo.

02

Primeiros pasos: Crear a túa conta en Google Ads

- Que necesitas antes de comezar (correo Gmail, páxina web ou ficha de empresa).
- Crear a conta e entender o panel principal.

05

Que mirar para saber se funciona

- Indicadores simples: cantas veces se mostrou o anuncio e cantos fixeron clic.
- Como mellorar os resultados con cambios pequenos.

03

Como funciona un anuncio

- Que é un anuncio e onde aparece.
- Exemplos de anuncios sinxelos (busca, mapas, YouTube, etc.).
- Palabras clave: que son e como elixilas fácil.

06

Casos prácticos e dúbidas

- Exemplos reais de negocios pequenos.
- Preguntas frecuentes e resolución de problemas principais.

Preguntas de Diagnóstico

Coñeces a diferenza entre SEO e SEM?

Reflexiona sobre as estratexias orgánicas versus as pagadas e cómo cada unha pode beneficiar ao teu negocio.

Invertiches en publicidade dixital anteriormente?

Avalía a túa experiencia previa e os resultados obtidos para identificar áreas de mellora.

Sabes como medir o éxito dunha campaña publicitaria?

Considera que métricas son importantes para o teu negocio e como interpretarlas correctamente.

Tes claro quen é o teu público obxectivo?

Define as características demográficas, intereses e comportamentos dos teus clientes ideais.

Obxectivos Xerais da Formación

Dominar Google Ads

Comprender o funcionamento completo da plataforma e as súas ferramentas principais.

Crear campañas efectivas

Deseñar e lanzar anuncios que xeren resultados medibles e rendibles.

Optimizar investimentos

Maximizar o retorno de investimento mediante estratexias de segmentación e control de orzamento.

Interpretar métricas

Analizar indicadores clave para tomar decisións informadas e mellorar continuamente.

Aplicar mellores prácticas

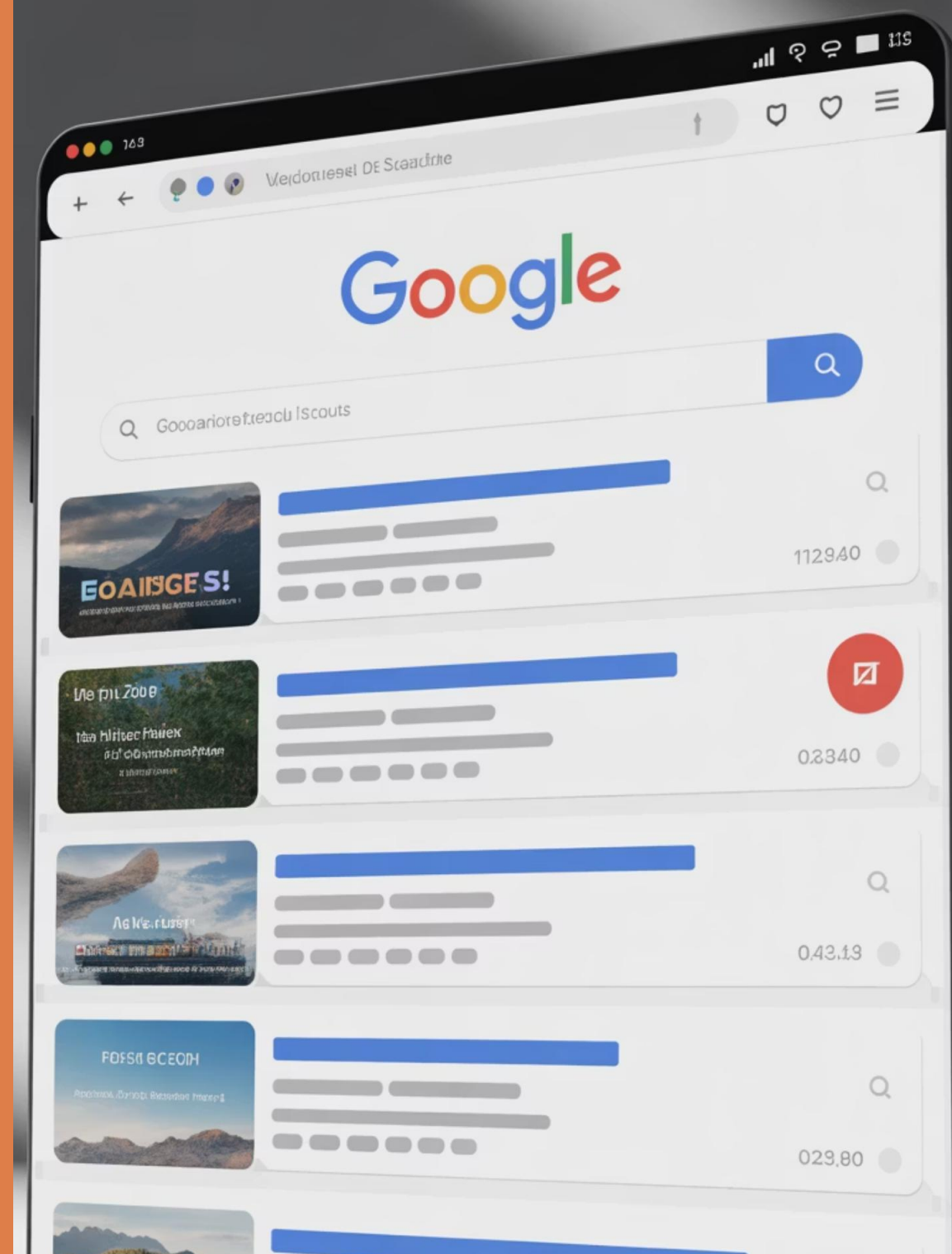
Implementar estratexias probadas do sector turístico e adaptalas ao teu negocio.

Competir efectivamente

Diferenciarte de grandes portais mediante segmentación intelixente e mensaxes personalizadas.

Que é a publicidade en Google

Descubre como funciona o ecosistema publicitario de Google e as oportunidades que ofrece para promocionar o teu negocio no momento exacto en que os usuarios buscan os teus produtos ou servizos.



Que significa anunciarse en Internet

Anunciarse en Internet implica utilizar plataformas dixitais para promocionar produtos ou servizos mediante anuncios pagados en buscadores, redes sociais, sitios web e aplicacións móbiles.

Google Ads permite mostrar anuncios cando un usuario realiza pescudas relacionadas co teu contido, chegando a audiencias específicas no momento preciso.



Vantaxes de Google Ads



Segmentación precisa

Orienta os teus anuncios segundo a situación xeográfica, idioma, dispositivos, intereses e horarios específicos.



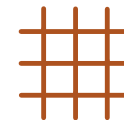
Control do orzamento

Establece límites de gasto diario e elixe entre modelos PPC (Pago Por Clic) ou CPM (Custo Por Mil impresións).



Resultados inmediatos

Mide a eficacia dende o primeiro momento: clics, conversións e retorno de investimento en tempo real.



Diversidade de formatos

Anuncios en Procura, Display, YouTube, Google Maps e Shopping para adaptarse a diversos obxectivos.

Diferenza entre aparecer en Google gratis (SEO) e pagando (SEM)

As dúas estratexias principais para mellorar a visibilidade en Google teñen enfoques e resultados distintos. Comprender as súas diferenzas axudarache a elixir a mellor opción para o teu negocio.

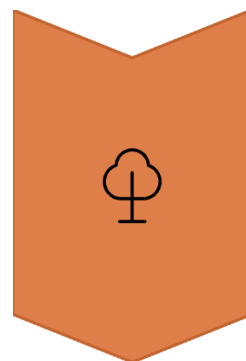


SEO vs SEM: Comparativa

Aspecto	SEO (Orgánico)	SEM (Google Ads)
Aparición	Resultados naturais sen custos por clic	Anuncios patrocinados con etiqueta "Anuncio"
Investimento	Custos indirectos: tempo, contido, ferramentas	Pagamento directo por clic ou impresións
Tempo	Mediano ou longo prazo	Inmediato
Control	Limitado por algoritmo de Google	Control total sobre anuncios e orzamento
Permanencia	Duradeira con mantemento	Temporal segundo orzamento
Flexibilidade	Limitada a axustes técnicos	Máxima, cambios en tempo real

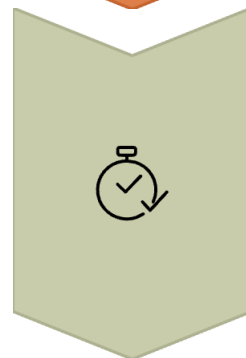


Estratexias complementarias



SEO

Visibilidade confiable a longo prazo mediante optimización constante



SEM

Resultados rápidos e controlados para campañas puntuais e promocións



Combinación

Maximiza visibilidade e efectividade do marketing dixital



Casos cotiáns: como como ven os anuncios anuncios os teus clientes

Os usuarios interactúan con anuncios de Google en múltiples situacións diarias, moitas veces sen darse conta de que están vendo contido pagado.

Onde aparecen os anuncios

Resultados de procura

Ata 4 anuncios na parte superior ou inferior, con etiqueta "Anuncio".

Google Maps

Negocios locais destacados con botóns de contacto e dirección visible.

YouTube e Display

Anuncios gráficos ou de video antes, durante ou despois do contido.

Exemplos prácticos de visualización

Busca educativa

Usuario busca "másters de turismo online" e ve anuncios de universidades nas primeiras posicións.

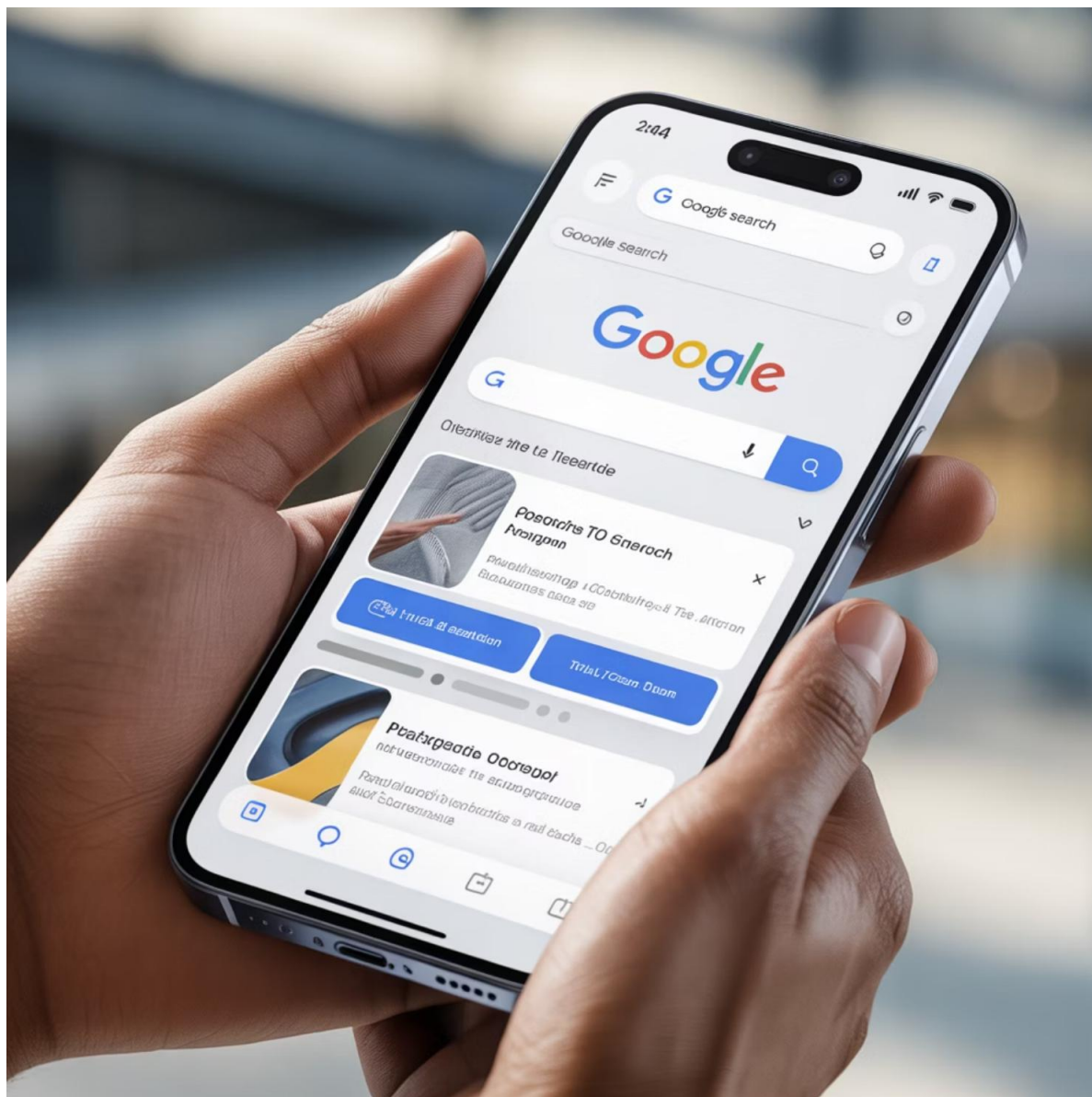
Busca local

Ao buscar "tenda de zapatillas local", aparecen anuncios sobre resultados de Maps con teléfono e dirección.

Video en YouTube

Mentres ve videos de viaxes, o espectador interactúa con anuncios de axencias turísticas segmentadas por intereses.

Experiencia visual do usuario



Os anuncios intégranse naturalmente nos resultados, especialmente en móbiles. Aínda que levan a etiqueta "Anuncio", moitos usuarios non a notan.

Os títulos chamativos, descrições personalizadas e extensións (ligazóns rápidas, teléfonos, promocións) aumentan a interacción e conversión.



Primeiros pasos: Crear Crear a túa conta en Google Ads

Preparar os elementos necesarios antes de comezar asegura un proceso de rexistro fluído e eficiente, permitíndoche lanzar campañas rapidamente.

Que precisas antes de comezar



Conta de Google/Gmail

Imprescindible para acceder a Google Ads e xestionar pagamentos, facturación e configuracións.



Destino do anuncio

Páxina web, landing page ou ficha de Google My Business onde aterrizarán os usuarios.



Información do negocio

Produtos/servizos, obxectivos de campaña e perfil do público obxectivo claramente definidos.



Método de pago válido

Tarxeta de crédito/débito ou conta bancaria para activar a conta e emitir anuncios.



Crear a conta e entender o panel principal

O proceso de creación é sinxelo e guiado. Segue estes pasos para configurar a túa conta correctamente dende o inicio.

Proceso de configuración inicial

01

Acceso inicial

Visita ads.google.com, fai clic en “Comezar agora” e inicia sesión coa túa conta de Google.

03

Datos básicos

Ingresa URL de destino, datos de contacto e selecciona país ou rexión de xestión.

02

Elixir modo

Selecciona "modo experto" para control total ou "modo intelixente" para configuración simplificada.

04

Configurar pago

Introduce datos de facturación e establece límites de gasto diario segundo o teu orzamento.

Compoñentes do panel principal

Menú lateral

- Campañas
- Grupos de anuncios
- Palabras clave
- Anuncios e extensións
- Informes
- Configuración

Panel central

Resumo visual con gráficas de rendemento: clics, impresións, conversións e métricas clave.

Menú superior

Ferramentas avanzadas: planificador de palabras clave, conversións e regras automatizadas.

Apartado de facturación facturación

Poderás ver o historial de pagamentos, axustar os teus métodos de pago e consultar o estado das túas facturas.

Tour e recursos de aprendizaxe



Tutoriais e Vídeos

Accede a guías interactivas e material audiovisual detallado dende o menú de axuda.



Percorrido Guiado

Un tour interactivo recomendado para familiarizarte rapidamente coa plataforma.



Funcións Adicionais de Google Ads

- Xestionar múltiples campañas e contas.
- Programar informes automáticos sobre o rendemento das túas campañas.
- Configura alertas sobre cambios importantes.
- Aplicar estratexias de optimización.

Como funciona un anuncio

Comprender a estrutura e situación dos anuncios permíteche crear campañas máis efectivas que cheguen á túa audiencia no momento e lugar adecuados.





Que é un anuncio e onde aparece

Un anuncio en Google Ads é unha peza publicitaria que promociona a túa marca, mostrándose a usuarios que buscan activamente ou consomen contido relacionado coas túas palabras clave.

Tipos de anuncios por localización



Anuncios de procura (Search Ads)

Aparecen en resultados de Google cando usuarios buscan termos relacionados. Ideais para captar interese activo.



Anuncios de display (Display Ads)

Banners gráficos en sitios web, blogs e apps da Rede de Display. Perfectos para notoriedade de marca.



Anuncios en Google Maps

Empresas locais destacadas con localización, contacto e horarios. Facilitan encontrar negocios físicos.



Anuncios en YouTube

Videos pre-roll, mid-roll, post-roll ou banners superpostos. Excelentes para campañas de notoriedade.

Exemplos de anuncios sinxelos

1

Anuncio de Procura

Títulos: Cadeiras para oficina | Envío gratis, paga en cuotas | TendaOficial.com

Descricións:

- Descubre a nosa gama de cadeiras ergonómicas. Visítanos en liña.
- Compra fácil e rápida. Fai o teu pedido agora!

Extensións: Teléfono, ligazón a catálogo, localización física

2

Anuncio en Google Maps

Ficha destacada "Restaurante galego en Madrid" con botón de chamada directa, ligazón para reservar mesa e información de horarios e localización.

3

Anuncio en YouTube

Vídeo de 15 segundos mostrando experiencia turística con texto superposto: "Reserva hoxe e accede a un 25% de desconto no teu primeiro tour".

4

Anuncio de Display

Banner con imaxe atractiva de destino turístico e texto: "Escápate este verán - Ofertas únicas en viaxes rurais".

Palabras clave: que son e como elixilas fácil

As palabras clave son termos que os usuarios escriben en Google ao buscar. Elixilas correctamente define a quen chegará a túa publicidade e con que relevancia.



Como elixir palabras clave efectivas



Pensa como o teu cliente

Lista o que o teu público buscaría para encontrar os teus produtos ou servizos.



Sé específico e relevante

Usa termos concretos: "cata de viños en Madrid" mellor que só "viños".



Usa o planificador de palabras clave

Ferramenta gratuíta de Google Ads para ver volume, competencia e suxestións.



Inclúe variantes e sinónimos

Diferentes formas da mesma idea amplían alcance sen perder relevancia. Exemplo: "hotel rural Galicia", "aloxamento rural en Galicia", "casas rurais na costa galega"

Tipos de concordancia

Concordancia ampla

Mostra anuncios con calquera variación da túa palabra clave. Maior alcance, menor especificidade.

Concordancia de frase

Só se a busca inclúe a frase exacta. Equilibrio entre alcance e relevancia.

Concordancia exacta

Só cando o usuario escribe exactamente a túa palabra clave. Máxima relevancia, alcance limitado.

📌 **Exemplo práctico:** Para enoturismo, usa "visita bodegas Galicia", "experiencias de viño" ou "turismo enolóxico" para chegar a usuarios especificamente interesados.



MOMENTO DE BREAK



Lanzar o teu primeiro anuncio paso a paso

Configurar correctamente os elementos básicos do teu anuncio asegura que chegue á audiencia adecuada no momento preciso, maximizando o teu investimento.

Encher os datos básicos: título, texto, imaxe

Título do anuncio

Ata 3 títulos de 30 caracteres cada un. Google combina os máis efectivos.

Exemplo:

- "Vacacións en Mallorca"
- "Reserva fácil e segura"
- "Descontos exclusivos"

Texto/descripción

Ata 90 caracteres complementando o título. Crea dúas descrições para que Google alterne.

Exemplo:

- "Aproveita ofertas en aloxamentos rurais. Reserva hoxe e paga menos."
- "Goza vacacións inolvidables. Encontra a mellor oferta agora."

Imaxe para Display/YouTube

Clara, relevante e de boa calidade. Preferiblemente horizontal. Usa creatividade propias que reflictan a túa marca.

Consello: Se ben **Google** ofrece unha **galería predeseñada** con imaxes e plantillas, sempre é recomendable usar **creatividades propias** que reflictan mellor a túa marca e mensaxe.

Seleccionar a zona xeográfica e horario



Zona Xeográfica

Define o teu alcance: país, rexión, cidade ou un radio en kilómetros. Tamén podes especificar exclusións.

Exemplo: Para un restaurante en Barcelona, poderías dirixir os anuncios só a persoas dentro dun radio de 10 km do teu local



Programación por Horario

Axusta a visibilidade dos teus anuncios por días da semana e franxas horarias específicas.

Exemplo: Se sabes que os teus clientes compran os sábados pola tarde, configura os teus anuncios para que só se mostren nese horario.



Elixir canto investir e como controlar o controlar o gasto

Presuposto diario/mensual

Establece canto desexas investir. Exemplo: orzamento mensual de 300€ = 10€/día.

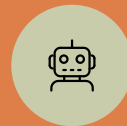
O orzamento é flexible e axustable en calquera momento segundo o rendemento das túas campañas.

Ferramentas de control de gasto



Alertas

Notificacións cando se alcanza o límite do orzamento establecido.



Puxas automáticas

Google axusta puxas segundo rendemento, maximizando o ROI automaticamente.



Puxas manuais

Ti decides canto pagar por clic ou por mil impresións, con control total.



Informe de presuposto

Monitorea gasto diario e asegura que a campaña se manteña dentro do presuposto.



Consello: Se o gasto excede o orzamento ou os resultados non son satisfactorios, podes pausar automaticamente os anuncios ou axustar as puxas.



Que mirar para saber saber se funciona

Medir correctamente o rendemento das túas campañas permíteche identificar que funciona e que necesita optimización para maximizar a túa inversión publicitaria.

Indicadores simples: quantas veces se se mostrou o anuncio e quantos fixeron fixeron clic

1000

Impresións

Veces que o teu anuncio foi mostrado a usuarios. Mide o alcance potencial da túa campaña.

500

Clics

Veces que usuarios fixeron clic no teu anuncio. Indica interacción directa e efectividade.

CTR (Click Through Rate o Tasa de Clics)

O **CTR** mide a relación entre o número de **clics** e o número de **impresións**. Un **CTR alto** significa que o anuncio é relevante e atractivo para o público obxectivo.

Cálculo do CTR

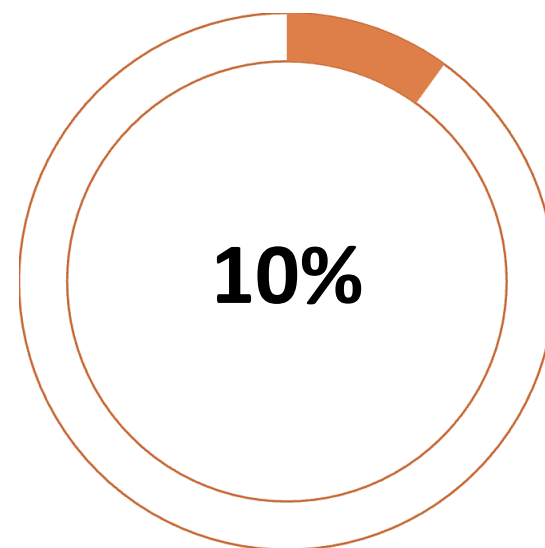
$$CTR = \left(\frac{\text{Número de clics}}{\text{Número de impresiones}} \right) \times 100$$

Exemplo práctico:

$$(500 \text{ clics} / 10,000 \text{ impresi3ns}) \times 100 = \text{5\% CTR}$$

📌 Un bo CTR para as **campa3as de busca** adoita ser superior ao **2%**, pero depende do sector e a competencia.

Taxa de conversión



Taxa de conversión

Mide cantas persoas realizaron a acción desexada (compra, rexistro, chamada) despois de facer clic.

Fórmula:

$$\text{Tasa de conversión} = \left(\frac{\text{Número de conversiones}}{\text{Número de clics}} \right) \times 100$$

Exemplo: 100 compras de 1000 clics = 10% de taxa de conversión

📌 Unha taxa de conversión baixa pode indicar problemas coa páxina de destino, a oferta ou a segmentación do público.

Como mellorar os resultados con cambios pequenos

Pequenas optimizacións poden mellorar significativamente o rendemento. Aquí che mostramos accións recomendadas para maximizar os teus resultados.



Optimizacións de texto e extensións

Axustar o texto do anuncio

Usa mensaxes directas e chamadas á acción claras: "Reserva agora", "Descubre máis", "Compra hoxe e aforra". Inclúe promocións ou beneficios claros.

Actualizar títulos e descrições

Cambia regularmente para atopar as mellores combinacións. Google recomenda varios títulos para seleccionar automaticamente os máis efectivos.

Engadir extensións

Ligazóns adicionais, teléfonos ou enderezos aumentan a interacción proporcionando máis información sen ocupar máis espazo.

Segmentación e palabras clave



Segmentar mellor ao público

Mellora a segmentación xeográfica, axusta horarios ou elixe dispositivos específicos para acadar só usuarios máis relevantes.



Optimizar palabras clave

Usa palabras máis específicas para evitar clics irrelevantes. Elimina as de baixo rendemento e proba novas combinacións.



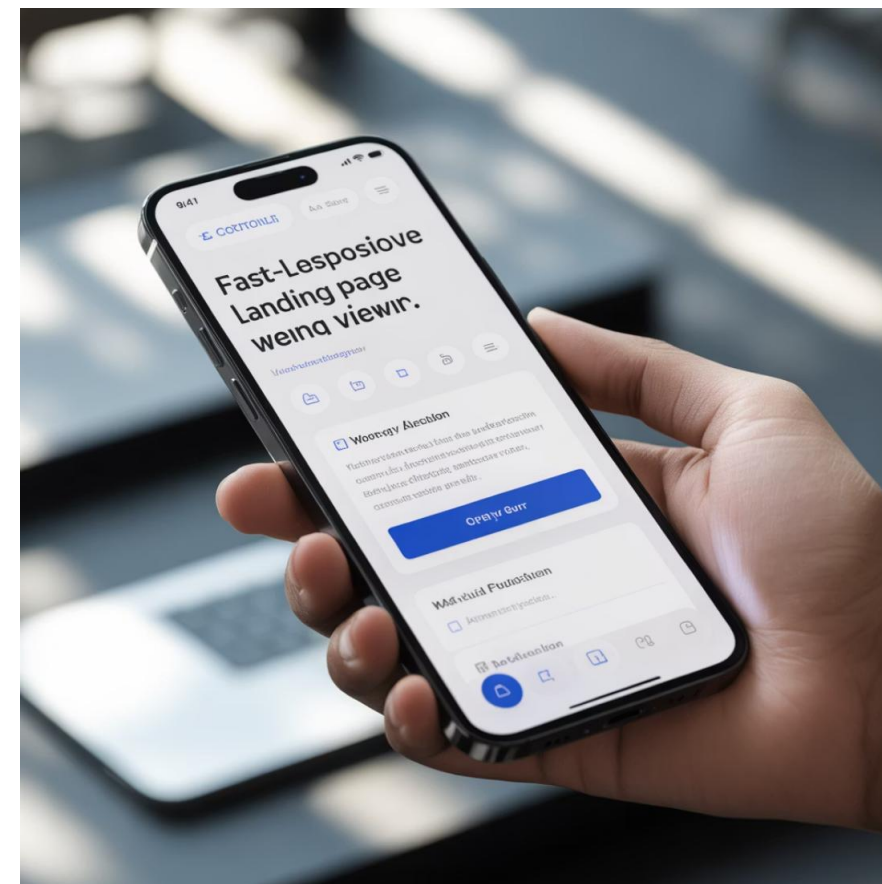
Axustar puxas e orzamento

Aumenta puxas para palabras clave relevantes con pouca visibilidade. Reduce orzamento ou pausa grupos de anuncios non rendibles.

Mellorar a páxina de destino

Unha páxina de destino relevante e rápida é crucial para aumentar a taxa de conversión.

- Asegura carga rápida
- Optimiza para móbiles
- Información coincidente co anuncio
- Destaca ofertas claramente



 **Consello:** Se o teu anuncio promove un desconto, asegúrate de que a páxina de destino destaque esa oferta de maneira clara e directa.



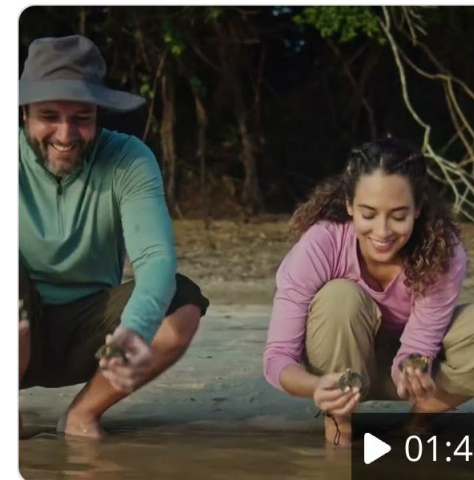
Casos prácticos e dúbidas

Aprende de exemplos reais de empresas turísticas que lograron resultados excepcionais con Google Ads e descubre solucións a problemas comúns.

Viaxe Perú

Estratexia: Campañas internacionais segmentadas por cidade, idioma e perfil de viaxe en EE.UU., México e España.

Resultados: Duplicaron consultas en dous anos. 85% de clientes de campañas dixitais, 20% de conversión.



 YouTube



Spot campaña internacional Per

Nuestro país "Perú Wow", campaña internacional dirigida al público

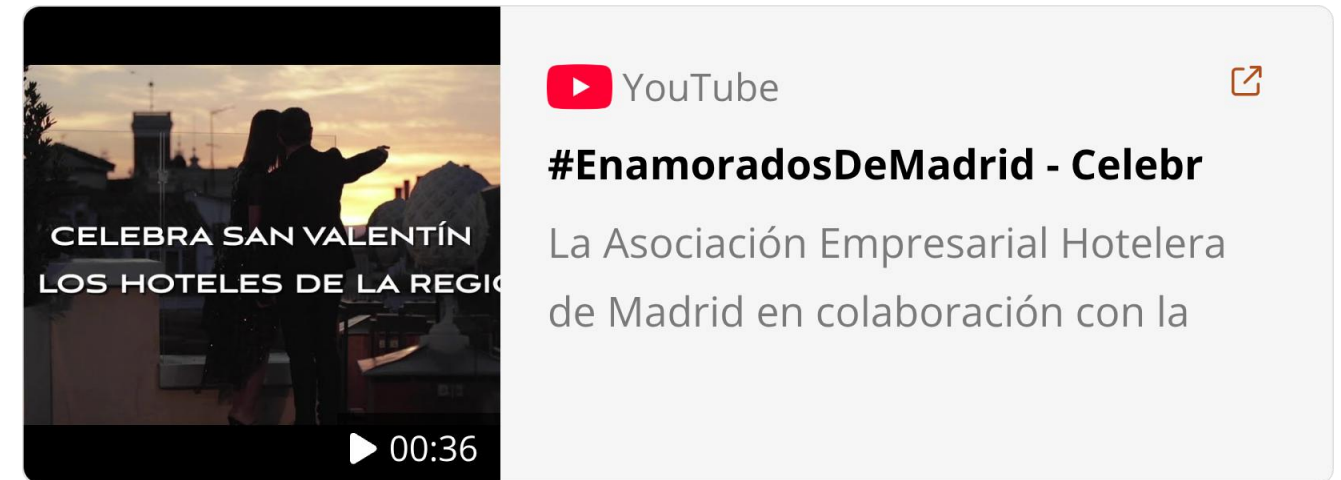
▶ 01:4



Hotel boutique Madrid

Estratexia: Campaña "escapada romántica Madrid" en fechas clave como San Valentín, con retargeting en redes sociales.

Resultados: Incremento en reservas en línea durante períodos de alta demanda estacional.



Turismo Gran Canaria, Cádiz e Mallorca

Estratexia: Campañas xeolocalizadas post-pandemia con mensaxe adaptada. Vídeos e PPC para turistas británicos e alemáns.

Resultados: Notable incremento do tráfico directo, mellora en reservas locais e mellor posicionamento en Maps.

SurfCamp

Problema: Baixa ocupación fóra de tempada.

Estratexia: Segmentación por intereses "vacacións de surf en España", xeolocalización, remarketing e creatividade visuais.

Resultados: Encheron o campamento con leads cualificados e mantiveron ocupación estable en tempada baixa.

Preguntas frecuentes e resolución de problemas



Por que os meus anuncios non reciben clics ou reservas?

Asegura segmentación ben definida con países, idiomas e palabras clave específicas como "tour enolóxico Galicia". Mellora o texto do anuncio e verifica que a páxina de destino sexa rápida e relevante.



Como evitar gastar demasiado sen obter resultados?

Configura orzamentos diarios e límites. Usa a ferramenta de "Conversión" para avaliar rendemento máis alá de clics. Realiza test A/B con diferentes versións e axusta puxas segundo rendemento.



Erros comúns en turismo

Non activar extensións

As extensións de localización ou teléfono axudan aos usuarios a obter máis información e contactarte directamente.

Ignorar a estacionalidade

Axusta o investimento publicitario segundo temporadas altas ou baixas e eventos locais importantes.

Desatender imaxes e vídeos

Usa contido visual atractivo, especialmente en YouTube e a Rede de Display de Google.



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

Pódese competir cos grandes portais?



Si, pódese. Con correcta segmentación e mensaxes diferenciadores como "experiencia local" ou "atención personalizada", podes destacar sobre grandes portais.

Integra campañas de marketing de contidos e remarketing para fidelizar clientes e gañar repetición de negocio, crucial fronte a competidores máis grandes.



Guía rápida para lanzar o teu anuncio

Resumo paso a paso de todo o proceso para que poidas lanzar a túa primeira campaña de Google Ads de forma rápida e efectiva.

Pasos resumidos para lanzar o teu anuncio

01

Crear conta Google Ads

Rexístrate en ads.google.com usando a túa conta de Gmail.

02

Iniciar nova campaña

Accede á túa conta e selecciona "Nova campaña", elixindo o teu obxectivo.

03

Detalles de campaña

Completa o nome, a URL e vincula as contas esenciais.

04

Definir público

Selecciona a xeografía, o idioma e os intereses da túa audiencia obxectivo.

05

Programar campaña

Configura os días, horarios e tempadas para a emisión do teu anuncio.

01

Crear o anuncio

- Define títulos atractivos: Deben ser claros e chamar a atención.
- Descricións claras que motiven á acción.
- Inclúe imaxes para display, Youtube ou apps móbiles.
- Extensións locais: Inclúe nº teléfono, enderezo ou ligazón ao teu catálogo.

02

Palabras clave e concordancia

- Investiga palabras clave con Google Keyword Planner.
- Configura tipos de concordancia adecuados:
 - Concordancia exacta: Palabra exacta.
 - Concordancia de frase: Frases que inclúan a túa palabra clave.
 - Concordancia ampla: Termos relacionados, ampliando o alcance.

03

Definir presuposto e puxa

- Establece un presuposto diario e selecciona os métodos de puxa máis efectivos.
- Revisa e axusta o teu orzamento en calquera momento se é necesario.

04

Revisar e publicar

- Verifica toda a configuración coidadosamente antes de lanzar a túa campaña.
- Fai clic en “**Publicar**”: Google revisará o teu anuncio e comezará a mostralo en poucas horas, sempre que cumpra coas políticas da plataforma.

Recursos recomendados para seguir aprendendo



Guías oficiais de Google

Guía completa de Google Ads e Skillshop con cursos gratuítos e certificados para mellorar as túas habilidades.



Artigos e blogs

Guías especializadas en Serstorm.com e Ezus.io sobre marketing dixital turístico e axencias de viaxes.



Canles de YouTube

Curso Google Ads 2026 de AdData Academy, titoriais rápidos e leccións de Carlos David López para axencias e pemes.



Cursos gratuítos

Módulos específicos en Cursa.app, Dinametra e outros portais para sector turístico e comercio electrónico.

Reflexións e tendencias futuras

Segmentación de Precisión

Micro-segmentar audiencias por intereses e comportamentos para maximizar o ROI.

Armonía SEO e SEM

Combinar SEO (visibilidade a longo prazo) e SEM (resultados inmediatos) para unha estratexia integral.

Prioridade Móbil

Optimizar campañas para unha experiencia fluída en móbiles, onde se inician a maioría das buscas e reservas.

Optimización Constante

Medir métricas clave (ROAS, CPA, CTR) e axustar regularmente para manter a competitividade.

IA e Hiperpersonalización

A IA transformará Google Ads con anuncios e ofertas personalizados en tempo real, anticipando necesidades do usuario.

Conclusións

Google Ads Esencial

Ferramenta clave para atraer viaxeiros, visible xusto cando buscan opcións turísticas.

Segmentación Estratéxica

Fundamental para chegar ao público ideal no lugar e momento precisos, maximizando a relevancia.

Investimento e Medición

Garante un retorno de investimento claro ao equilibrar custos con resultados medibles como conversións e ROAS.

Optimización Constante

O éxito sostido require axustes e melloras continuas baseadas na análise de datos.

Integración Dixital

Funciona mellor en sinerxia con SEO, redes sociais e email marketing para unha estratexia completa.



CreaciónExperiencias

Avalía o curso e o profesor escaneando a seguinte QR:





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