

Publicidad en buscadores (SEM) y campañas de Google Google Ads



REQUISITOS PARA LA SESIÓN



Cámara encendida



Micrófono
apagado



Valoración
Curso - Prof



Participación
Activa



Registro
Asistencia

FORMADORA



Sofía Michaux Argentina

Licenciada en Economía por la Universidad Nacional de Cuyo (Mendoza, Argentina) y Analista de Marketing Digital especializada en Paid Media. Con más de siete años de experiencia en el ámbito del marketing, combina una sólida formación económica con una visión estratégica orientada a resultados.

Ha trabajado tanto en agencias como de manera independiente, gestionando campañas publicitarias online y desarrollando consultorías personalizadas para empresas de sectores como la industria automotriz, el transporte, el turismo, la gastronomía, los eventos culturales, la agricultura sostenible y la educación.

Su enfoque integral, compromiso y atención al detalle la destacan como una profesional colaborativa, apasionada por la innovación y los desafíos que promueven el crecimiento de los proyectos con los que se involucra.

[Conoce más](#)

Índice del Taller

01

¿Qué es la publicidad en Google?

- Qué significa anunciarse en Internet.
- Diferencia entre aparecer en Google gratis (SEO) y pagando (SEM).
- Casos cotidianos: cómo ven los anuncios tus clientes.

04

Lanzar tu primer anuncio paso a paso

- Rellenar los datos básicos: título, texto, imagen.
- Seleccionar zona geográfica y horario.
- Elegir cuánto invertir y cómo controlar el gasto.

07

Guía rápida para lanzar tu anuncio

- Pasos resumidos para repetir la tarea sin ayuda.
- Recursos recomendados para seguir aprendiendo.

02

Primeros pasos: Crear tu cuenta en Google Ads

- Qué necesitas antes de empezar (correo Gmail, página web o ficha de empresa).
- Crear la cuenta y entender el panel principal.

05

Qué mirar para saber si funciona

- Indicadores simples: cuántas veces se mostró el anuncio y cuántos hicieron clic.
- Cómo mejorar los resultados con cambios pequeños.

03

Cómo funciona un anuncio

- Qué es un anuncio y dónde aparece.
- Ejemplos de anuncios sencillos (búsqueda, mapas, YouTube, etc.).
- Palabras clave: qué son y cómo elegir las fáciles.

06

Casos prácticos y dudas

- Ejemplos reales de negocios pequeños.
- Preguntas frecuentes y resolución de problemas principales.

Preguntas de Diagnóstico

¿Conoces la diferencia entre SEO y SEM?

Reflexiona sobre las estrategias orgánicas versus las pagadas y cómo cada una puede beneficiar a tu negocio.

¿Has invertido en publicidad digital anteriormente?

Evalúa tu experiencia previa y los resultados obtenidos para identificar áreas de mejora.

¿Sabes cómo medir el éxito de una campaña publicitaria?

Considera qué métricas son importantes para tu negocio y cómo interpretarlas correctamente.

¿Tienes claro quién es tu público objetivo?

Define las características demográficas, intereses y comportamientos de tus clientes ideales.

Objetivos Generales de la Formación

Dominar Google Ads

Comprender el funcionamiento completo de la plataforma y sus herramientas principales.

Crear campañas efectivas

Diseñar y lanzar anuncios que generen resultados medibles y rentables.

Optimizar inversiones

Maximizar el retorno de inversión mediante estrategias de segmentación y control de presupuesto.

Interpretar métricas

Analizar indicadores clave para tomar decisiones informadas y mejorar continuamente.

Aplicar mejores prácticas

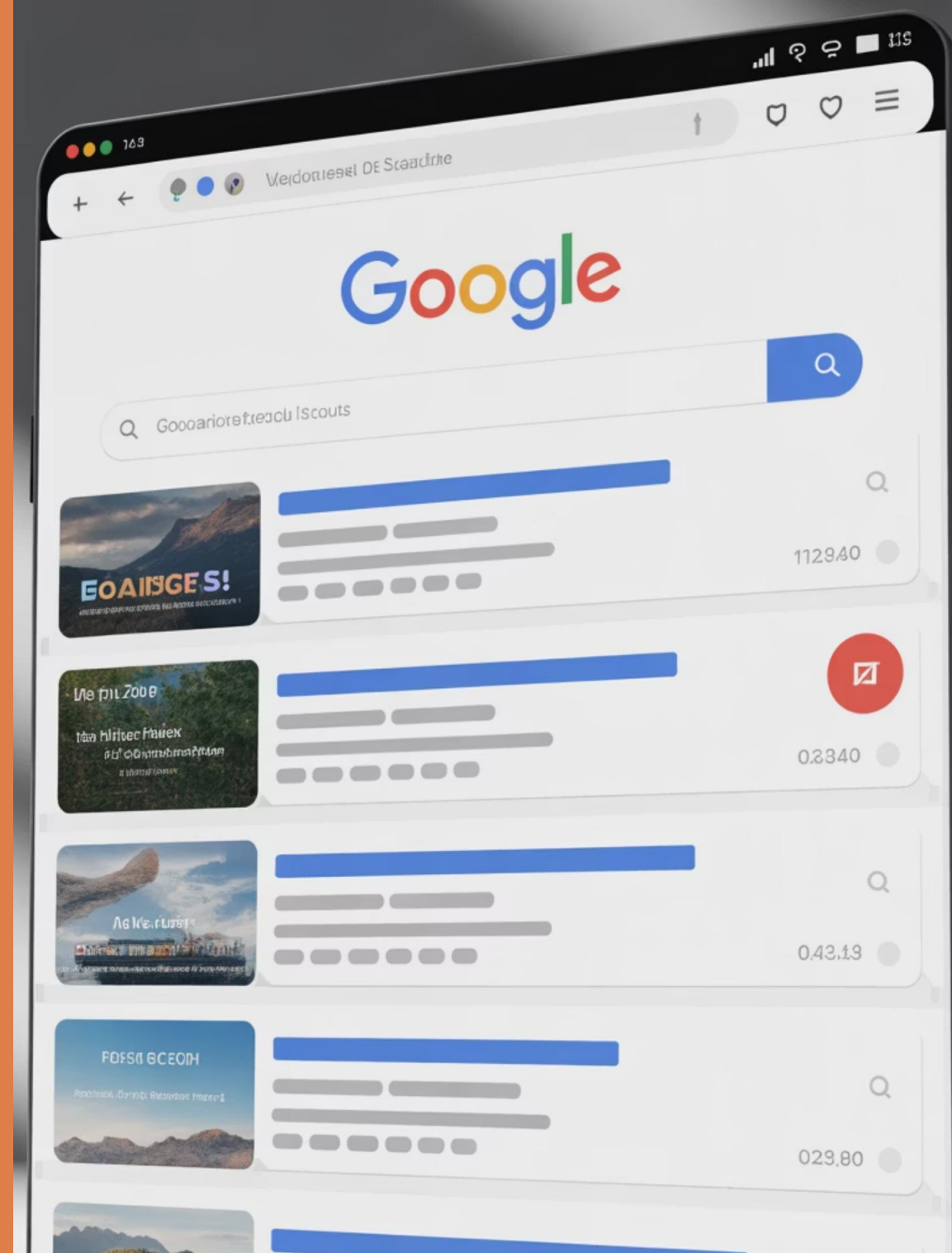
Implementar estrategias probadas del sector turístico y adaptarlas a tu negocio.

Competir efectivamente

Diferenciarte de grandes portales mediante segmentación inteligente y mensajes personalizados.

Qué es la publicidad en Google

Descubre cómo funciona el ecosistema publicitario de Google y las oportunidades que ofrece para promocionar tu negocio en el momento exacto en que los usuarios buscan tus productos o servicios.



Qué significa anunciarse en Internet

Anunciarse en Internet implica utilizar plataformas digitales para promocionar productos o servicios mediante anuncios pagados en buscadores, redes sociales, sitios web y aplicaciones móviles.

Google Ads permite mostrar anuncios cuando un usuario realiza búsquedas relacionadas con tu contenido, llegando a audiencias específicas en el momento preciso.



Ventajas de Google Ads



Segmentación precisa

Orienta tus anuncios según ubicación geográfica, idioma, dispositivos, intereses y horarios específicos.



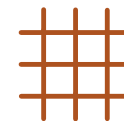
Control del presupuesto

Establece límites de gasto diario y elige entre modelos PPC (Pago Por Clic) o CPM (Costo Por Mil impresiones).



Resultados inmediatos

Mide la eficacia desde el primer momento: clics, conversiones y retorno de inversión en tiempo real.



Diversidad de formatos

Anuncios en Búsqueda, Display, YouTube, Google Maps y Shopping para adaptarse a diversos objetivos.

Diferencia entre aparecer en Google gratis (SEO) y pagando (SEM)

Las dos estrategias principales para mejorar la visibilidad en Google tienen enfoques y resultados distintos. Comprender sus diferencias te ayudará a elegir la mejor opción para tu negocio.

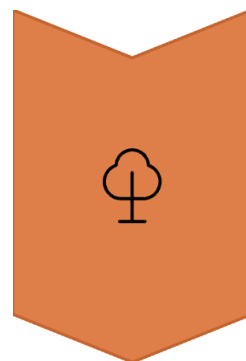


SEO vs SEM: Comparativa

Aspecto	SEO (Orgánico)	SEM (Google Ads)
Aparición	Resultados naturales sin costos por clic	Anuncios patrocinados con etiqueta "Anuncio"
Inversión	Costos indirectos: tiempo, contenido, herramientas	Pago directo por clic o impresiones
Tiempo	Mediano o largo plazo	Inmediato
Control	Limitado por algoritmo de Google	Control total sobre anuncios y presupuesto
Permanencia	Duradera con mantenimiento	Temporal según presupuesto
Flexibilidad	Limitada a ajustes técnicos	Máxima, cambios en tiempo real

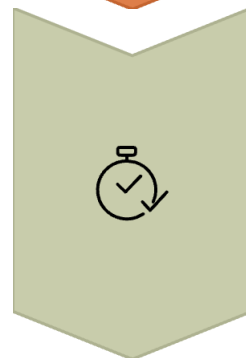


Estrategias complementarias



SEO

Visibilidad confiable a largo plazo mediante optimización constante



SEM

Resultados rápidos y controlados para campañas puntuales y promociones



Combinación

Maximiza visibilidad y efectividad del marketing digital



Casos cotidianos: cómo ven los anuncios anuncios tus clientes clientes

Los usuarios interactúan con anuncios de Google en múltiples situaciones diarias, muchas veces sin darse cuenta de que están viendo contenido pagado.

Dónde aparecen los anuncios

Resultados de búsqueda

Hasta 4 anuncios en la parte superior o inferior, con etiqueta "Anuncio".

Google Maps

Negocios locales destacados con botones de contacto y dirección visible.

YouTube y Display

Anuncios gráficos o de video antes, durante o después del contenido.

Ejemplos prácticos de visualización

Búsqueda educativa

Usuario busca "másters de turismo online" y ve anuncios de universidades en las primeras posiciones.

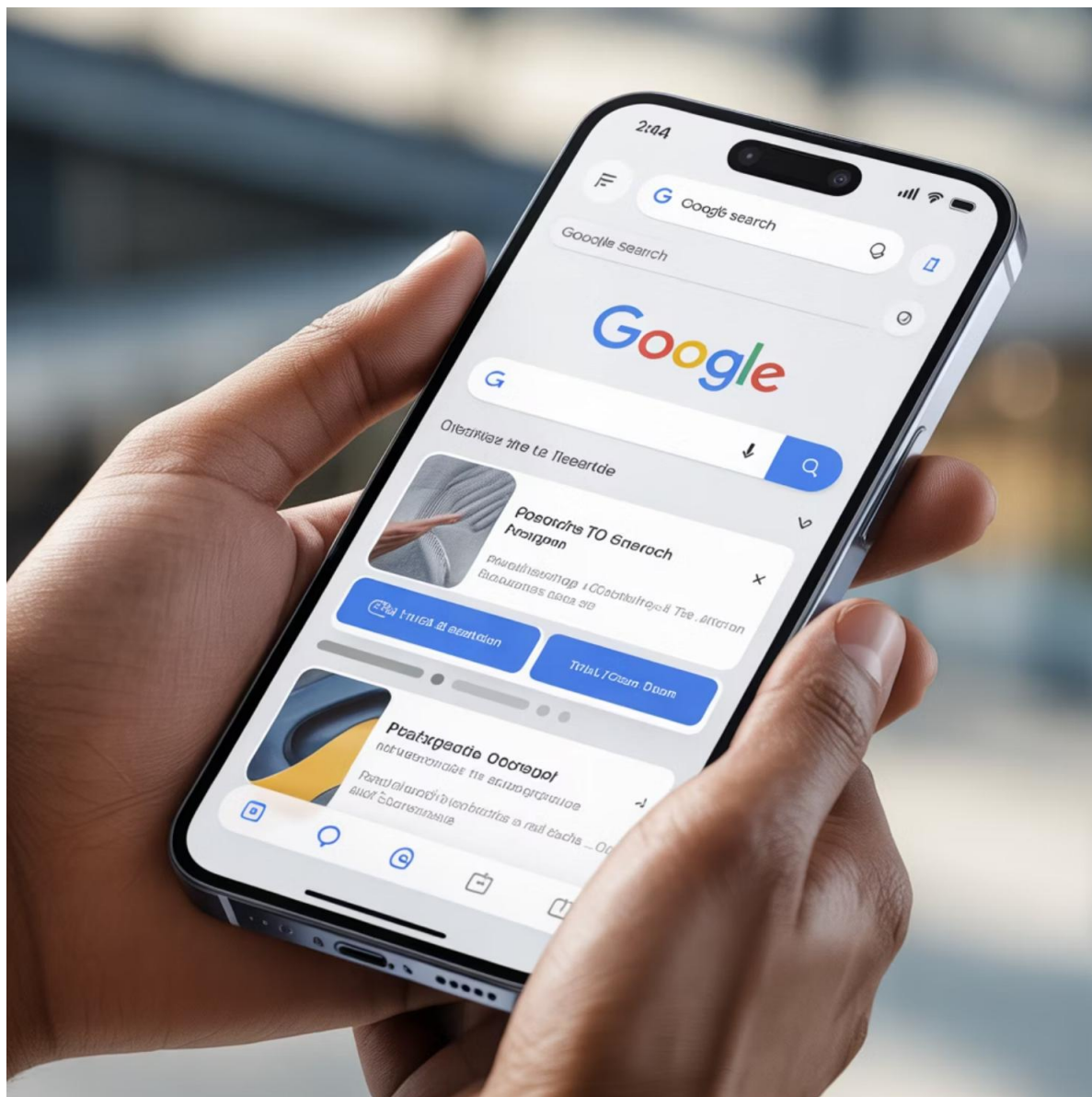
Búsqueda local

Al buscar "tienda de zapatillas local", aparecen anuncios sobre resultados de Maps con teléfono y dirección.

Video en YouTube

Mientras ve videos de viajes, el espectador interactúa con anuncios de agencias turísticas segmentadas por intereses.

Experiencia visual del usuario



Los anuncios se integran naturalmente en los resultados, especialmente en móviles. Aunque llevan la etiqueta "Anuncio", muchos usuarios no la notan.

Los títulos llamativos, descripciones personalizadas y extensiones (enlaces rápidos, teléfonos, promociones) aumentan la interacción y conversión.



Primeros pasos: Crear tu cuenta en Google Ads

Preparar los elementos necesarios antes de comenzar asegura un proceso de registro fluido y eficiente, permitiéndote lanzar campañas rápidamente.

Qué necesitas antes de empezar



Cuenta de Google/Gmail

Imprescindible para acceder a Google Ads y gestionar pagos, facturación y configuraciones.



Información del negocio

Productos/servicios, objetivos de campaña y perfil del público objetivo claramente definidos.



Destino del anuncio

Página web, landing page o ficha de Google My Business donde aterrizarán los usuarios.



Método de pago válido

Tarjeta de crédito/débito o cuenta bancaria para activar la cuenta y emitir anuncios.



Crear la cuenta y entender el panel principal

El proceso de creación es sencillo y guiado. Sigue estos pasos para configurar tu cuenta correctamente desde el inicio.

Proceso de configuración inicial

01

Acceso inicial

Visita ads.google.com, haz clic en "Empezar ahora" e inicia sesión con tu cuenta de Google.

02

Elegir modo

Selecciona "modo experto" para control total o "modo inteligente" para configuración simplificada.

03

Datos básicos

Ingresa URL de destino, datos de contacto y selecciona país o región de gestión.

04

Configurar pago

Introduce datos de facturación y establece límites de gasto diario según tu presupuesto.

Componentes del panel principal

Menú lateral

- Campañas
- Grupos de anuncios
- Palabras clave
- Anuncios y extensiones
- Informes
- Configuración

Panel central

Resumen visual con gráficas de rendimiento: clics, impresiones, conversiones y métricas clave.

Menú superior

Herramientas avanzadas: planificador de palabras clave, conversiones y reglas automatizadas.

Apartado de facturación facturación

Podrás ver el historial de pagos, ajustar tus métodos de pago y consultar el estado de tus facturas.

Tour y recursos de aprendizaje



Tutoriales y Vídeos

Accede a guías interactivas y material audiovisual detallado desde el menú de ayuda.



Recorrido Guiado

Un tour interactivo recomendado para familiarizarte rápidamente con la plataforma.



Funciones Adicionales de Google Ads

- Gestionar múltiples campañas y cuentas.
- Programar informes automáticos sobre el rendimiento de tus campañas.
- Configura alertas sobre cambios importantes.
- Aplicar estrategias de optimización.

Cómo funciona un anuncio

Comprender la estructura y ubicación de los anuncios te permite crear campañas más efectivas que lleguen a tu audiencia en el momento y lugar adecuados.





Qué es un anuncio y dónde aparece

Un anuncio en Google Ads es una pieza publicitaria que promociona tu marca, mostrándose a usuarios que buscan activamente o consumen contenido relacionado con tus palabras clave.

Tipos de anuncios por ubicación



Anuncios de búsqueda (Search Ads)

Aparecen en resultados de Google cuando usuarios buscan términos relacionados. Ideales para captar interés activo.



Anuncios de display (Display Ads)

Banners gráficos en sitios web, blogs y apps de la Red de Display. Perfectos para notoriedad de marca.



Anuncios en Google Maps

Empresas locales destacadas con ubicación, contacto y horarios. Facilitan encontrar negocios físicos.



Anuncios en YouTube

Videos pre-roll, mid-roll, post-roll o banners superpuestos. Excelentes para campañas de notoriedad.

Ejemplos de anuncios sencillos

1

Anuncio de Búsqueda

Títulos: Sillas para oficina | Envío gratis, paga en cuotas | TiendaOficial.com

Descripciones:

- Descubre nuestra gama de sillas ergonómicas. Visítanos online.
- Compra fácil y rápida. ¡Haz tu pedido ahora!

Extensiones: Teléfono, enlace a catálogo, ubicación física

2

Anuncio en Google Maps

Ficha destacada "Restaurante gallego en Madrid" con botón de llamada directa, enlace para reservar mesa e información de horarios y dirección.

3

Anuncio en YouTube

Video de 15 segundos mostrando experiencia turística con texto superpuesto: "Reserva hoy y accede a un 25% de descuento en tu primer tour".

4

Anuncio de Display

Banner con imagen atractiva de destino turístico y texto: "Escápate este verano - Ofertas únicas en viajes rurales".

Palabras clave: qué son y cómo elegirlas fácil

Las palabras clave son términos que los usuarios escriben en Google al buscar. Elegirlas correctamente define a quién llegará tu publicidad y con qué relevancia.



Cómo elegir palabras clave efectivas



Piensa como tu cliente

Lista lo que tu público buscaría para encontrar tus productos o servicios.



Sé específico y relevante

Usa términos concretos: "cata de vinos en Madrid" mejor que solo "vinos".



Usa el planificador de palabras clave

Herramienta gratuita de Google Ads para ver volumen, competencia y sugerencias.



Incluye variantes y sinónimos

Diferentes formas de la misma idea amplían alcance sin perder relevancia. Ejemplo: "hotel rural Galicia", "alojamiento rural en Galicia", "casas rurales en la costa gallega"

Tipos de concordancia

Concordancia amplia

Muestra anuncios con cualquier variación de tu palabra clave. Mayor alcance, menor especificidad.

Concordancia de frase

Solo si la búsqueda incluye la frase exacta. Equilibrio entre alcance y relevancia.

Concordancia exacta

Solo cuando el usuario escribe exactamente tu palabra clave. Máxima relevancia, alcance limitado.

📌 **Ejemplo práctico:** Para enoturismo, usa "visita bodegas Galicia", "experiencias de vino" o "turismo enológico" para llegar a usuarios específicamente interesados.



MOMENTO DE BREAK



Lanzar tu primer anuncio paso a paso

Configurar correctamente los elementos básicos de tu anuncio asegura que llegue a la audiencia adecuada en el momento preciso, maximizando tu inversión.

Rellenar los datos básicos: título, texto, imagen

Título del anuncio

Hasta 3 títulos de 30 caracteres cada uno. Google combina los más efectivos.

Ejemplo:

- "Vacaciones en Mallorca"
- "Reserva fácil y segura"
- "Descuentos exclusivos"

Texto/descripción

Hasta 90 caracteres complementando el título. Crea dos descripciones para que Google alterne.

Ejemplo:

- "Aprovecha ofertas en alojamientos rurales. Reserva hoy y paga menos."
- "Disfruta vacaciones inolvidables. Encuentra la mejor oferta ahora."

Imagen para Display/YouTube

Clara, relevante y de buena calidad. Preferiblemente horizontal. Usa creatividades propias que reflejen tu marca.

Consejo: Si bien **Google** ofrece una **galería prediseñada** con imágenes y plantillas, siempre es recomendable usar **creatividades propias** que reflejen mejor tu marca y mensaje.

Seleccionar zona geográfica y horario



Zona Geográfica

Define tu alcance: país, región, ciudad o un radio en kilómetros. También puedes especificar exclusiones.

Ejemplo: Para un restaurante en Barcelona, podrías dirigir los anuncios solo a personas dentro de un radio de 10 km de tu local



Programación por Horario

Ajusta la visibilidad de tus anuncios por días de la semana y franjas horarias específicas.

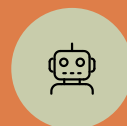
Ejemplo: Si sabes que tus clientes compran los sábados por la tarde, configura tus anuncios para que solo se muestren en ese horario.

Herramientas de control de gasto



Alertas

Notificaciones cuando se alcanza el límite del presupuesto establecido.



Pujas automáticas

Google ajusta pujas según rendimiento, maximizando el ROI automáticamente.



Pujas manuales

Tú decides cuánto pagar por clic o por mil impresiones, con control total.



Informe de presupuesto

Monitorea gasto diario y asegura que la campaña se mantenga dentro del presupuesto.

📌 **Consejo:** Si el gasto excede el presupuesto o los resultados no son satisfactorios, puedes pausar automáticamente los anuncios o ajustar las pujas.



Qué mirar para saber si saber si funciona

Medir correctamente el rendimiento de tus campañas te permite identificar qué funciona y qué necesita optimización para maximizar tu inversión publicitaria.

Indicadores simples: cuántas veces se se mostró el anuncio y cuántos hicieron hicieron clic

1000

Impresiones

Veces que tu anuncio fue mostrado a usuarios. Mide el alcance potencial de tu campaña.

500

Clics

Veces que usuarios hicieron clic en tu anuncio. Indica interacción directa y efectividad.

CTR (Click Through Rate o Tasa de Clics)

El **CTR** mide la relación entre el número de **clics** y el número de **impresiones**. Un **CTR alto** significa que el anuncio es relevante y atractivo para el público objetivo.

Cálculo del CTR

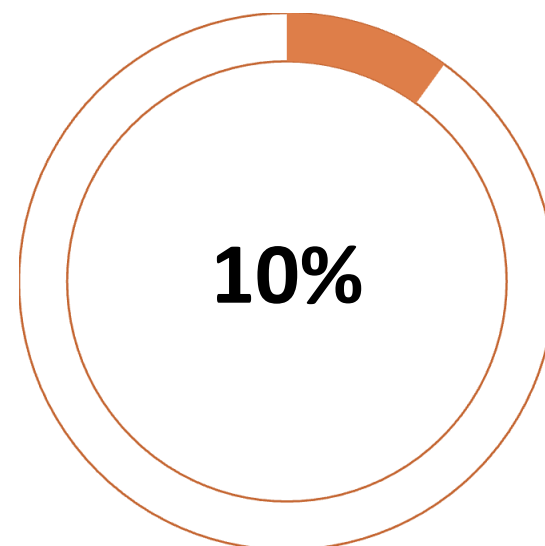
$$CTR = \left(\frac{\text{Número de clics}}{\text{Número de impresiones}} \right) \times 100$$

Ejemplo práctico:

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

📌 Un buen CTR para las **campañas de búsqueda** suele ser superior al **2%**, pero depende del sector y la competencia.

Tasa de conversión



Tasa de conversión

Mide cuántas personas realizaron la acción deseada (compra, registro, llamada) después de hacer clic.

Fórmula:

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

Ejemplo: 100 compras de 1000 clics = 10% de tasa de conversión

📌 Una tasa de conversión baja puede indicar problemas con la página de destino, la oferta o la segmentación del público.

Cómo mejorar los resultados con cambios pequeños

Pequeñas optimizaciones pueden mejorar significativamente el rendimiento. Aquí te mostramos acciones recomendadas para maximizar tus resultados.



Optimizaciones de texto y extensiones

Ajustar el texto del anuncio

Usa mensajes directos y llamados a la acción claros: "Reserva ahora", "Descubre más", "Compra hoy y ahorra". Incluye promociones o beneficios claros.

Actualizar títulos y descripciones

Cambia regularmente para encontrar las mejores combinaciones. Google recomienda varios títulos para seleccionar automáticamente los más efectivos.

Añadir extensiones

Enlaces adicionales, teléfonos o direcciones aumentan la interacción proporcionando más información sin ocupar más espacio.

Segmentación y palabras clave



Segmentar mejor el público

Mejora la segmentación geográfica, ajusta horarios o elige dispositivos específicos para alcanzar solo usuarios más relevantes.



Optimizar palabras clave

Usa palabras más específicas para evitar clics irrelevantes. Elimina las de bajo rendimiento y prueba nuevas combinaciones.



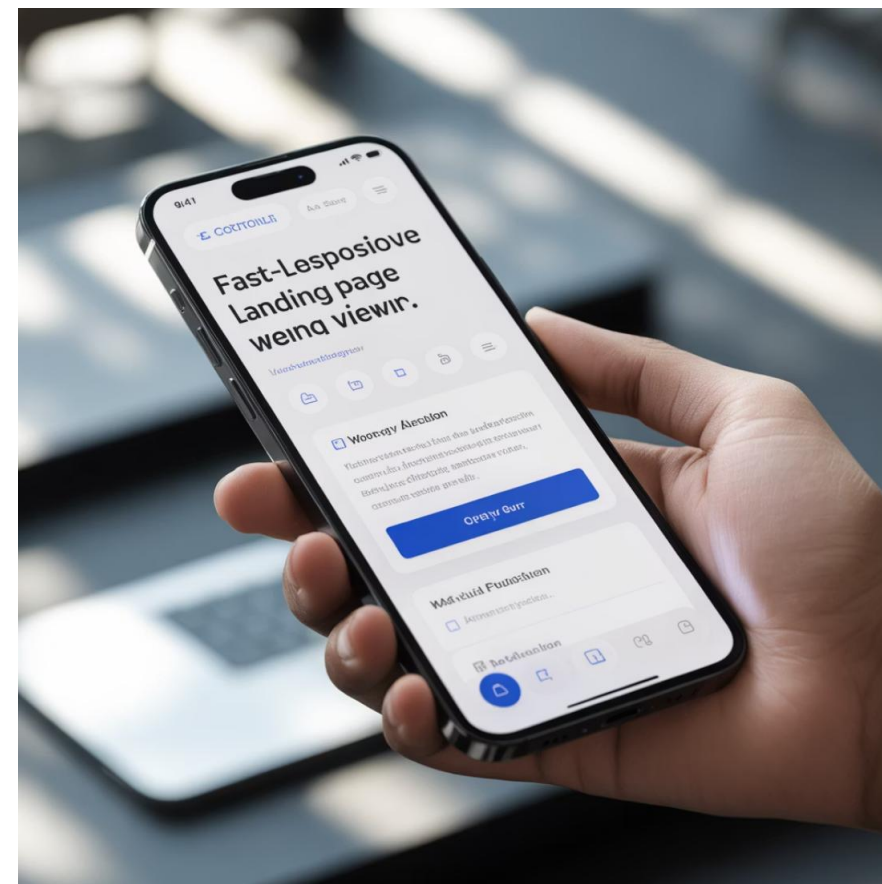
Ajustar pujas y presupuesto

Aumenta pujas para palabras clave relevantes con poca visibilidad. Reduce presupuesto o pausa grupos de anuncios no rentables.

Mejorar la página de destino

Una página de destino relevante y rápida es crucial para aumentar la tasa de conversión.

- Asegura carga rápida
- Optimiza para móviles
- Información coincidente con el anuncio
- Destaca ofertas claramente



📌 **Consejo:** Si tu anuncio promueve un descuento, asegúrate de que la página de destino destaque esa oferta de manera clara y directa.



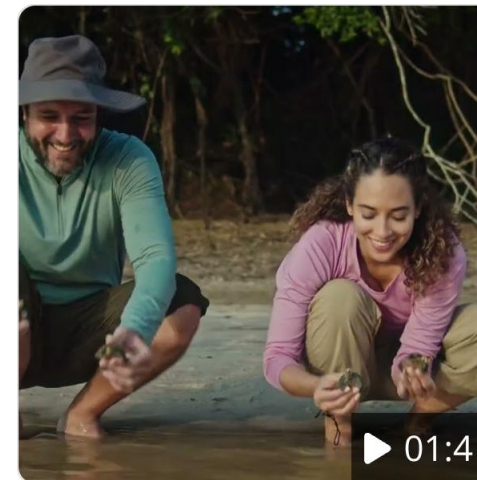
Casos prácticos y dudas


Aprende de ejemplos reales de empresas turísticas que han logrado resultados excepcionales con Google Ads y descubre soluciones a problemas comunes.

Viaje Perú

Estrategia: Campañas internacionales segmentadas por ciudad, idioma y perfil de viaje en EE.UU., México y España.

Resultados: Duplicaron consultas en dos años. 85% de clientes de campañas digitales, 20% de conversión.



 YouTube



Spot campaña internacional Per

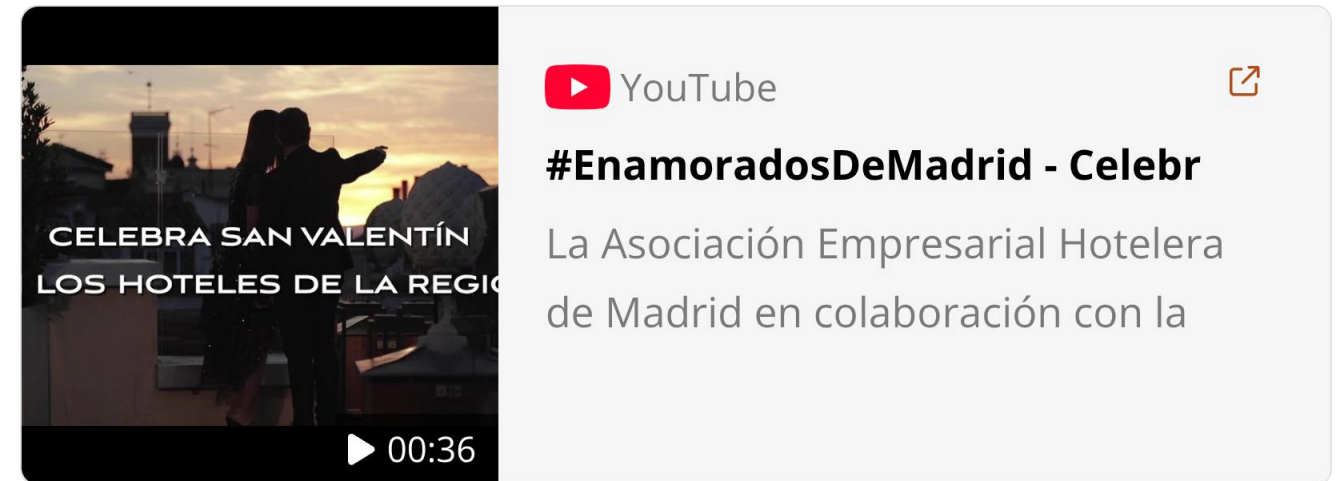
Nuestro país "Perú Wow", campaña internacional dirigida al público

▶ 01:4

Hotel boutique Madrid

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

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



Turismo Gran Canaria, Cádiz y Mallorca

Estrategia: Campañas geolocalizadas post-pandemia con mensaje adaptado. Vídeos y PPC para turistas británicos y alemanes.

Resultados: Notable incremento del tráfico directo, mejora en reservas locales y mejor posicionamiento en Maps.

SurfCamp

Problema: Baja ocupación fuera de temporada.

Estrategia: Segmentación por intereses "vacaciones de surf en España", geolocalización, remarketing y creatividades visuales.

Resultados: Llenaron el campamento con leads cualificados y mantuvieron ocupación estable en temporada baja.

Preguntas frecuentes y resolución de problemas



¿Por qué mis anuncios no reciben clics o reservas?

Asegura segmentación bien definida con países, idiomas y palabras clave específicas como "tour enológico Galicia". Mejora el texto del anuncio y verifica que la página de destino sea rápida y relevante.



¿Cómo evitar gastar demasiado sin obtener obtener resultados?

Configura presupuestos diarios y límites. Usa la herramienta de "Conversión" para evaluar rendimiento más allá de clics. Realiza test A/B con diferentes versiones y ajusta pujas según rendimiento.



Errores comunes en turismo

No activar extensiones

Las extensiones de localización o teléfono ayudan a los usuarios a obtener más información y contactarte directamente.

Ignorar la estacionalidad

Ajusta la inversión publicitaria según temporadas altas o bajas y eventos locales importantes.

Desatender imágenes y vídeos

Usa contenido visual atractivo, especialmente en YouTube y la Red de Display de Google.

¿Se puede competir con los grandes portales?



Sí, se puede. Con correcta segmentación y mensajes diferenciadores como "experiencia local" o "atención personalizada", puedes destacar sobre grandes portales.

Integra campañas de marketing de contenidos y remarketing para fidelizar clientes y ganar repetición de negocio, crucial frente a competidores más grandes.



Guía rápida para lanzar tu anuncio

Resumen paso a paso de todo el proceso para que puedas lanzar tu primera campaña de Google Ads de forma rápida y efectiva.

Pasos resumidos para lanzar tu anuncio

01

Crear cuenta Google Ads

Regístrate en ads.google.com usando tu cuenta de Gmail.

02

Iniciar nueva campaña

Accede a tu cuenta y selecciona "Nueva campaña", eligiendo tu objetivo.

03

Detalles de campaña

Completa el nombre, la URL y vincula las cuentas esenciales.

04

Definir público

Selecciona la geografía, el idioma y los intereses de tu audiencia objetivo.

05

Programar campaña

Configura los días, horarios y temporadas para la emisión de tu anuncio.

Crear el anuncio

- Define títulos atractivos: Deben ser claros y llamar la atención.
- Descripciones claras que motiven a la acción.
- Incluye imágenes para display, Youtube o apps móviles.
- Extensiones locales: Incluye nº teléfono, dirección o enlace a tu catálogo.

Definir presupuesto y puja

- Establece un presupuesto diario y selecciona los métodos de puja más efectivos.
- Revisa y ajusta tu presupuesto en cualquier momento si es necesario.

Palabras clave y concordancia

- Investiga palabras clave con Google Keyword Planner.
- Configura tipos de concordancia adecuados:
 - Concordancia exacta: Palabra exacta.
 - Concordancia de frase: Frases que incluyan tu palabra clave.
 - Concordancia amplia: Términos relacionados, ampliando el alcance.

Revisar y publicar

- Verifica toda la configuración cuidadosamente antes de lanzar tu campaña.
- Haz clic en **“Publicar”**: Google revisará tu anuncio y comenzará a mostrarlo en pocas horas, siempre que cumpla con las políticas de la plataforma.

Recursos recomendados para seguir aprendiendo



Guías oficiales de Google

Guía completa de Google Ads y Skillshop con cursos gratuitos y certificados para mejorar tus habilidades.



Canales de YouTube

Curso Google Ads 2026 de AdData Academy, tutoriales rápidos y lecciones de Carlos David López para agencias y pymes.



Artículos y blogs

Guías especializadas en Serstorm.com y Ezus.io sobre marketing digital turístico y agencias de viajes.



Cursos gratuitos

Módulos específicos en Cursa.app, Dinametra y otros portales para sector turístico y comercio electrónico.

Reflexiones y tendencias futuras

Segmentación de Precisión

Micro-segmentar audiencias por intereses y comportamientos para maximizar el ROI.

Armonía SEO y SEM

Combinar SEO (visibilidad a largo plazo) y SEM (resultados inmediatos) para una estrategia integral.

Prioridad Móvil

Optimizar campañas para una experiencia fluida en móviles, donde se inician la mayoría de las búsquedas y reservas.

Optimización Constante

Medir métricas clave (ROAS, CPA, CTR) y ajustar regularmente para mantener la competitividad.

IA y Hiperpersonalización

La IA transformará Google Ads con anuncios y ofertas personalizados en tiempo real, anticipando necesidades del usuario.

Conclusiones

Google Ads Esencial

Herramienta clave para atraer viajeros, visible justo cuando buscan opciones turísticas.

Segmentación Estratégica

Fundamental para llegar al público ideal en el lugar y momento precisos, maximizando la relevancia.

Inversión y Medición

Garantiza un retorno de inversión claro al equilibrar costos con resultados medibles como conversiones y ROAS.

Optimización Constante

El éxito sostenido requiere ajustes y mejoras continuas basadas en el análisis de datos.

Integración Digital

Funciona mejor en sinergia con SEO, redes sociales y email marketing para una estrategia 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



SECRETARÍA DE ESTADO
DE TURISMO



XUNTA
DE GALICIA



Deputación
DA CORUÑA