

MANUAL DE DIGITALIZACIÓN PARA EMPRESAS TURÍSTICAS

Proyecto de Formación y Asesoramiento del
Posicionamiento del Xeoparque Cabo
Ortegal



Tabla de contenidos

01. Introducción

02. Rumbo y modelo de negocio

03. Diagnóstico digital

04. Objetivos y KPIs

05. Procesos clave

06. Estrategia digital

07. Web orientada a conversión

08. SEO y contenidos

09. Redes sociales

10. Captación de leads

11. Email marketing y automatización

12. CRM y gestión de relaciones

13. Herramientas y automatización

14. Plataformas de reserva vs venta directa

15. Analítica y cuadros de mando

16. Recomendaciones y errores frecuentes

INTRODUCCIÓN

01. Introducción

La presente guía se concibe como un documento de carácter orientativo y no prescriptivo, cuyo objetivo es servir de apoyo a las empresas en su proceso de digitalización, ofreciendo un marco claro y estructurado de referencia. No se trata de un manual cerrado ni de un itinerario obligatorio, sino de una herramienta flexible que puede y debe adaptarse a la realidad, tamaño, recursos y grado de madurez digital de cada organización.

El objetivo principal de esta guía es proporcionar a las empresas las herramientas necesarias para optimizar sus procesos operativos, mejorar su competitividad y adaptarse al entorno digital de forma gradual y sostenible. Además, la guía busca:

1. Identificar los aspectos clave en los que las empresas pueden mejorar su presencia digital y su eficiencia operativa.
2. Ofrecer un conjunto de recomendaciones y estrategias prácticas que puedan ser implementadas progresivamente, acorde a las necesidades y recursos de cada empresa.
3. Facilitar el entendimiento de las herramientas tecnológicas disponibles y su implementación, proporcionando ejemplos prácticos y casos de uso relevantes.
4. Contribuir a la integración de la digitalización como eje central de la estrategia empresarial, mejorando la relación con los clientes y la toma de decisiones basada en datos.

Los contenidos recogidos en esta guía se basan en el análisis previo realizado a las empresas participantes, así como en buenas prácticas contrastadas en procesos de digitalización empresarial. A partir de este diagnóstico, se proponen líneas de actuación, recomendaciones y ejemplos prácticos que permiten identificar oportunidades de mejora y facilitar la toma de decisiones.

Cada apartado aborda un ámbito concreto de la digitalización, planteando qué aspectos conviene revisar, qué acciones pueden ponerse en marcha de forma progresiva y qué resultados cabe esperar. La aplicación de estas recomendaciones es siempre voluntaria y deberá valorarse en función de las prioridades estratégicas de cada empresa, su capacidad operativa y sus objetivos a medio y largo plazo.

RUMBO Y MODELO DE NEGOCIO

02. Rumbo y modelo de negocio

Este apartado aborda los elementos clave que guían la estrategia digital de la empresa, alineándola con su visión general. De esta forma, todas las decisiones relacionadas con la digitalización (como la creación de la web, la selección de canales y herramientas, y el diseño de campañas) estarán completamente integradas en la estrategia empresarial.

MISIÓN, VISIÓN Y VALORES

Misión

- La misión es una declaración breve que resume qué ofrece la empresa, en qué destino, a quién se dirige y cuál es el beneficio clave que promete a sus clientes.
- Un ejemplo de estructura sería: "Ofrecemos [tipo de experiencias/servicios] en [destino] para [segmentos], garantizando [beneficios clave: autenticidad, comodidad, sostenibilidad, etc.]."

Visión (3–5 años)

- La visión define cómo desea posicionarse la empresa en un plazo de 3 a 5 años, mediante objetivos claros y medibles.
- Estos objetivos pueden incluir metas como ocupación, volumen de servicios, cuota de venta directa, mercados objetivos, reputación media en plataformas y posicionamiento en un nicho específico (por ejemplo, vino, naturaleza, cultura, deporte o teletrabajo).

Valores

- Los valores son los principios fundamentales que guían tanto la relación con los clientes como los procesos internos de la empresa. Estos valores deben reflejarse en los mensajes, el estilo de atención y las interacciones con los clientes.
- Ejemplos comunes incluyen hospitalidad, sostenibilidad, identidad local, innovación digital, cercanía y flexibilidad.

MODELO DE NEGOCIO (BUSINESS MODEL CANVAS)

El Business Model Canvas es una herramienta visual que permite representar el modelo de negocio en una sola página. Este esquema facilita la comprensión de cómo la empresa genera valor y cómo se conecta con los distintos elementos que conforman su estrategia.

Se recomienda trabajar dos versiones del modelo: una que refleje la situación actual de la empresa y otra que proyecte su evolución hacia un modelo digital, mostrando cómo se integrará la transformación digital.

- **Segmentos de clientes**

Se refiere a los grupos de personas o entidades a las que se dirige la empresa. Estos segmentos pueden incluir: parejas en escapada, familias, seniors, grupos escolares, empresas (MICE), agencias de viajes, turoperadores, DMCs, entre otros.

- **Propuesta de valor**

La propuesta de valor describe el conjunto de motivos que hacen que los clientes elijan esta empresa en lugar de sus competidores. Puede incluir experiencias paquetizadas, trato personal, conocimiento del entorno, facilidad de reserva y cancelación, extras personalizados y responsabilidad social y ambiental.

- **Canales**

Los canales son los medios a través de los cuales la empresa se da a conocer, se comunica y realiza la venta de sus servicios. Los canales incluyen la web propia, plataformas de reserva (OTAs y marketplaces de actividades), redes sociales, buscadores de viajes, oficinas de información turística, blogs y acuerdos con otros negocios locales.

- **Relaciones con clientes**

Este apartado describe el tipo de relación que la empresa establece con cada segmento de clientes. Las opciones pueden incluir auto-servicio a través de un motor online, asistencia personalizada por WhatsApp, teléfono o email, la creación de una comunidad mediante un newsletter o un club de clientes, y relaciones B2B con agencias, empresas e instituciones.

- **Fuentes de ingresos**

Las fuentes de ingresos abarcan los servicios principales (alojamiento, visitas, actividades) y las vías complementarias, tales como ampliaciones (habitaciones superiores, servicios adicionales), venta cruzada (catas, rutas, transfers), comisiones B2B, bonos regalo y paquetes combinados.

• **Recursos clave**

Son los elementos esenciales para que el negocio funcione, tales como el equipo humano, el software de gestión (PMS/ERP), la web y el motor de reservas, el CRM, la reputación online y los acuerdos con proveedores y colaboradores del entorno.

• **Actividades clave**

Las actividades clave son aquellas tareas fundamentales que la empresa realiza diariamente. Esto incluye diseño de producto, atención al cliente en diversos canales, gestión de precios y disponibilidad, marketing digital, coordinación con partners y la operación de servicios y experiencias.

• **Estructura de costes**

Este apartado recoge los principales gastos asociados a la operación del negocio, tales como el coste del personal, las comisiones a intermediarios, las licencias tecnológicas, el marketing y la comunicación, el mantenimiento de las instalaciones y los proveedores de servicios y experiencias externas.



DIAGNÓSTICO DIGITAL



03. Diagnóstico digital

El diagnóstico digital tiene como objetivo proporcionar una visión clara y honesta de la situación actual de la empresa en términos de presencia digital, tecnologías utilizadas y el recorrido del cliente. Este análisis sirve de base para decidir qué acciones o herramientas digitales son necesarias para mejorar la presencia online y la competitividad, evitando inversiones innecesarias.

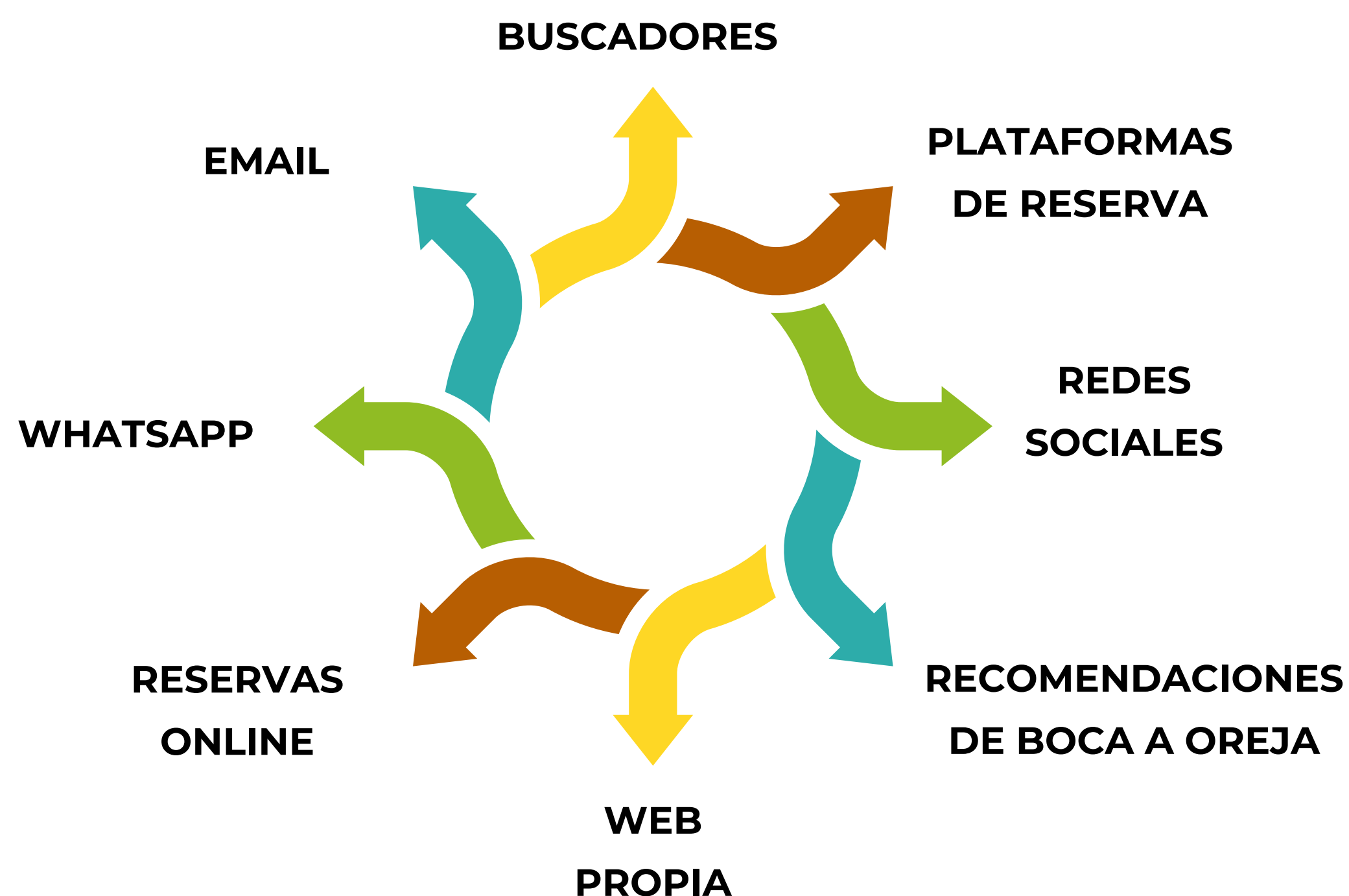
CUSTOMER JOURNEY ACTUAL

El customer journey (viaje del cliente) describe el proceso que sigue el cliente desde que descubre la empresa hasta que la recomienda o repite la experiencia.

- **Fases principales del recorrido:** En cada fase, es importante identificar qué acciones realiza el cliente, qué necesidades tiene en ese momento y qué obstáculos encuentra.



- **Canales utilizados en cada fase:** El objetivo es crear un diagrama claro y realista que muestre por dónde entra el cliente, cómo toma decisiones y cómo realiza la reserva. Los canales varían según la fase, y pueden incluir:



- **Puntos problemáticos típicos:** Durante el recorrido del cliente, es común encontrar algunos puntos de fricción que afectan la experiencia y las decisiones de compra. Detectar estos puntos de dolor permitirá priorizar las primeras mejoras digitales a implementar. Algunos ejemplos incluyen:



AUDITORÍA DE PRESENCIA DIGITAL

La auditoría de presencia digital consiste en evaluar todos los puntos de contacto online de la empresa, analizando su calidad, coherencia y capacidad para generar reservas o contactos..

- **Web:**
 - **Responsive:** Verificar que la web se adapte bien a dispositivos móviles.
 - **Velocidad:** Comprobar que la web cargue en menos de 3 segundos.
 - **Idiomas:** Asegurarse de que esté disponible en los idiomas de los mercados clave.
 - **Claridad en la oferta:** Evaluar si la web explica de forma clara qué se ofrece, a quién, dónde y cómo reservar.
 - **Motor de reservas:** Verificar que el motor de reservas o los formularios sean eficaces y fáciles de usar.
 - **Herramientas de análisis:** Comprobar que Google Analytics y Search Console estén correctamente configurados para medir el tráfico y las búsquedas.
- **Ficha de negocio en buscadores (Google Business Profile)**
 - Asegurarse de que se incluyan fotos profesionales recientes de los espacios, el entorno, las actividades y el equipo.
 - Verificar que la categoría, los horarios, el teléfono, la web y los atributos (apto para familias, mascotas, accesibilidad, etc.) estén correctamente configurados.
 - Evaluar la gestión de reseñas: tiempo de respuesta, tono utilizado e información añadida al responder.

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

- Comprobar que las fotos, textos, políticas y precios sean coherentes con la web propia para evitar mensajes contradictorios.
- Revisar la calidad de las descripciones y el uso de etiquetas relevantes (“vino”, “bicicleta”, “senderismo”, “familias”) que ayuden a mejorar la visibilidad en las búsquedas dentro de la plataforma.

- **Redes sociales**

- Analizar la actividad en redes sociales (frecuencia de publicaciones, tipos de formato y regularidad de actualización de los contenidos).
- Evaluar el nivel de interacción, la coherencia visual, el tono y los mensajes transmitidos, así como la adecuación de la información publicada (horarios, datos de contacto y servicios vigentes).
- Verificar si hay enlaces visibles y operativos hacia la web o formularios de contacto y/o reserva, asegurando que estos se encuentren actualizados, para no perder oportunidades comerciales.

TECNOLOGÍAS ACTUALES

El inventario de las herramientas digitales que ya se están utilizando es clave para identificar posibles duplicidades y oportunidades de automatización. Es importante revisar cómo se integran estas herramientas y cómo se pueden optimizar para mejorar la eficiencia.

- **Software en uso**

- Sistemas de gestión como PMS/ERP
- Channel manager
- Motor de reservas
- CRM
- Herramientas de email marketing
- Gestores de tareas y colaboración (por ejemplo, Drive, Trello, Notion)

- **Nivel de integración**

- **Duplicación de datos:** Evaluar si se están duplicando datos entre sistemas.
- **Exportaciones manuales:** Verificar si los procesos dependen de exportaciones manuales a Excel, lo cual puede ser ineficiente.
- **Módulos de informes:** Comprobar si se están utilizando los módulos de informes y análisis que ya ofrecen las herramientas para evitar tareas redundantes.

El objetivo es identificar tareas manuales o repetitivas que podrían automatizarse, mejorando así la eficiencia antes de invertir en nuevas herramientas o procesos.

OBJETIVOS Y KPIS



04. Objetivos y KPIs

Definir objetivos y KPIs (indicadores clave de rendimiento) es esencial para trabajar de manera eficiente. Esto no solo evita trabajar "a ciegas", sino que también permite priorizar acciones, tomar decisiones informadas sobre inversiones y ajustar el rumbo según los datos obtenidos.

OBJETIVOS SMART (12–24 MESES)

Los objetivos SMART son aquellos que son **Específicos, Medibles, Alcanzables, Relevantes y Definidos en el tiempo**. Estos objetivos permiten que todo el equipo comprenda claramente si se están alcanzando los resultados deseados.

Algunos ejemplos de objetivos SMART para un horizonte de 12–24 meses podrían ser:

- “Aumentar la venta directa del 25% al 45% del total de reservas/servicios.”
- “Reducir el coste medio de adquisición por reserva directa a menos de 15 €.”
- “Lograr una nota media $\geq 9/10$ en plataformas de alojamiento y $\geq 4,5/5$ en Google y Tripadvisor.”
- “Generar 200 contactos B2C al mes y 10 contactos B2B al mes desde canales propios.”

Cada empresa puede adaptar estos objetivos según su tamaño, su situación inicial y su capacidad de crecimiento. Lo clave es que sean claros y cuantificables.

KPIS A DEFINIR Y MEDIR

Los KPIs son las métricas clave que permiten evaluar el progreso de los objetivos establecidos y detectar áreas de mejora.

Es importante no tratar de medir todos los aspectos del negocio, sino elegir un conjunto reducido y relevante de indicadores. Estos KPIs deben ser revisados de manera regular y alinearse directamente con los objetivos de negocio definidos. Esto facilitará el monitoreo del progreso y permitirá ajustar estrategias de manera ágil.

A continuación, se detallan algunos KPIs que pueden ser útiles en distintos ámbitos del negocio:



KPIS DE NEGOCIO

- Ocupación o volumen de servicios.
- Precio medio.
- Ingresos por cliente.
- Estancia o uso medio.
- Porcentaje de clientes que repiten.
- Ingresos adicionales por cliente (venta cruzada, ampliaciones, extras)



KPIS DE REPUTACIÓN Y EXPERIENCIA

- Nota media global en plataformas y buscadores.
- Número de reseñas nuevas al mes.
- Tiempo de respuesta a reseñas y mensajes en redes.
- NPS (Net Promoter Score) u otros indicadores obtenidos de encuestas posteriores al servicio.



KPIS DE MARKETING

- Sesiones web por canal (orgánico, campañas, redes, referencias, etc.).
- Tasa de conversión del motor o formularios (visitas → reservas / solicitudes).
- Leads generados (formularios, descargas, llamadas).
- Coste por lead y coste por reserva.
- Reservas por canal (web propia, plataformas, B2B, teléfono, etc.).

PROCESOS CLAVE



05. Mapear procesos clave

El mapeo de procesos consiste en visualizar, paso a paso, cómo se realizan las tareas clave del negocio, quién está involucrado y qué herramientas se utilizan. Este análisis permite identificar ineficiencias y áreas de mejora para optimizar la operación y la experiencia del cliente.

PROCESOS A MAPEAR

Se recomienda utilizar un **mapa de flujo de valor (VSM)**, un esquema visual que representa las actividades, tiempos y esperas a lo largo de un proceso. Este tipo de mapa ayuda a detectar cuellos de botella y áreas de oportunidad.

- **Proceso 1: De captación a seguimiento**

Este proceso cubre todo el ciclo de interacción con el cliente, desde el primer contacto hasta el seguimiento posterior.

Fases del proceso:



- Ejemplo:
- “El cliente ve un reel en Instagram → hace clic en la web → visita una landing page → envía un formulario → el equipo de recepción/comercial responde por email → se envía una propuesta → se espera la confirmación → se confirma la reserva → se da de alta en PMS/ERP/CRM.”

- **Proceso 2: Gestión de disponibilidad y precios**

Este proceso incluye la definición de tarifas, las restricciones de disponibilidad y la actualización de la información en los distintos canales de distribución.

- **Proceso 3: Atención al cliente**

Engloba todas las consultas realizadas antes y durante el servicio, gestionadas a través de diferentes canales como teléfono, email, WhatsApp o redes sociales.

QUÉ DOCUMENTAR EN CADA PROCESO

Para realizar un análisis exhaustivo de cada proceso, es importante documentar los siguientes aspectos:

- **Pasos concretos**

Detallar el orden de las acciones, desde el inicio hasta el final del proceso, describiendo qué sucede en cada punto. Esto ayuda a entender el flujo de trabajo y la interacción en cada etapa.

- **Personas, herramientas y tiempos**

Identificar quién interviene en cada paso, qué herramientas se utilizan (por ejemplo, PMS, correo electrónico, Excel, WhatsApp), cuánto tiempo toma cada etapa y detectar puntos donde hay esperas, errores, retrabajos o duplicación de datos.

- **Clasificación de tareas**

Dividir las tareas en categorías para entender mejor su valor:

- **Tareas que aportan valor para el cliente:** Estas son las actividades que realmente impactan la experiencia del cliente, como la personalización, la rapidez en la resolución de dudas y la claridad en la información.
- **Tareas necesarias pero sin valor directo:** Se refieren a tareas como la facturación, reporting interno y el cumplimiento de obligaciones legales que, aunque necesarias, no influyen directamente en la satisfacción del cliente.
- **Desperdicios:** Son pasos redundantes o ineficientes, como reintroducciones de datos, impresiones innecesarias, esperas sin motivo y procesos que podrían simplificarse o automatizarse.

CONCLUSIÓN:

El mapeo de procesos clave permite identificar las áreas más críticas del negocio que requieren mejora. Este análisis es fundamental para priorizar las acciones dentro de un plan de digitalización, con el objetivo de reducir desperdicios y potenciar aquellas actividades que el cliente valora. Mejorar estos procesos contribuye directamente a la eficiencia operativa y a una mejor experiencia para el cliente.

ESTRATEGIA DIGITAL



06. Estrategia digital

Este apartado tiene como objetivo definir el mensaje principal de la empresa, seleccionar los canales prioritarios y diseñar el embudo comercial específico que conecte visibilidad, reservas y fidelización de clientes.

POSICIONAMIENTO Y MENSAJES

- **Posicionamiento por segmento**

El posicionamiento se refiere a la forma en que la empresa se presenta y se diferencia ante cada segmento de clientes. Se trata de concretar una frase guía que resuma claramente qué ofrece la empresa y por qué es la mejor opción para ese segmento.

Ejemplos de estructura:

- “La escapada enogastronómica más completa de [DO] para parejas de [países/ciudades].”
- “La base perfecta para ciclistas en [comarca].”
- “El centro de operaciones ideal para teletrabajar en [zona].”

- **Mensajes clave**

A partir del posicionamiento, se extraen de 3 a 5 mensajes clave que deben repetirse de manera consistente en todos los canales de comunicación: web, redes sociales, emails, folletos, ofertas B2B y textos en plataformas.

Los mensajes clave suelen centrarse en ideas como proximidad, autenticidad, flexibilidad, sostenibilidad o conocimiento local, adaptados al estilo y tono de la empresa.

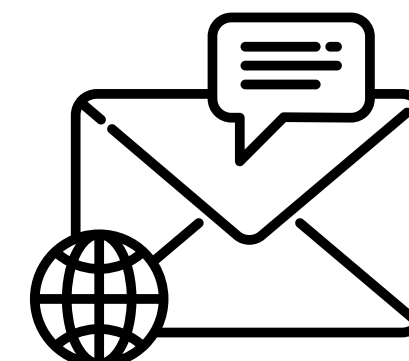
MIX DE CANALES Y PRIORIDADES

En esta sección se decide qué canales serán los principales dentro de la estrategia comercial, y qué función desempeñará cada uno en el proceso de atraer y convertir clientes.

- **Venta directa**

Estos son los canales en los que la empresa tiene un mayor control y margen sobre la experiencia del cliente, y donde se realizan la mayoría de las reservas y relaciones directas. Los canales prioritarios para la venta directa son:

- Web
- Teléfono/WhatsApp
- Email



• **Intermediación online**

Es importante definir un porcentaje máximo aceptable de dependencia de estas plataformas. Las plataformas de reserva deben tener un rol claro:

- Escaparate: Visibilidad adicional.
- Relleno de capacidad: En fechas específicas o cuando se necesita completar la oferta.
- Acceso a mercados estratégicos: Generar presencia en mercados donde la empresa no tiene una penetración directa.

• **Canales B2B**

Se refieren a la interacción de la empresa con otras organizaciones para generar acuerdos comerciales y promover el destino a través de intermediarios. Se recomienda el uso de herramientas como LinkedIn, ferias, workshops y fam trips para generar acuerdos y atraer grupos. Los canales B2B incluyen:

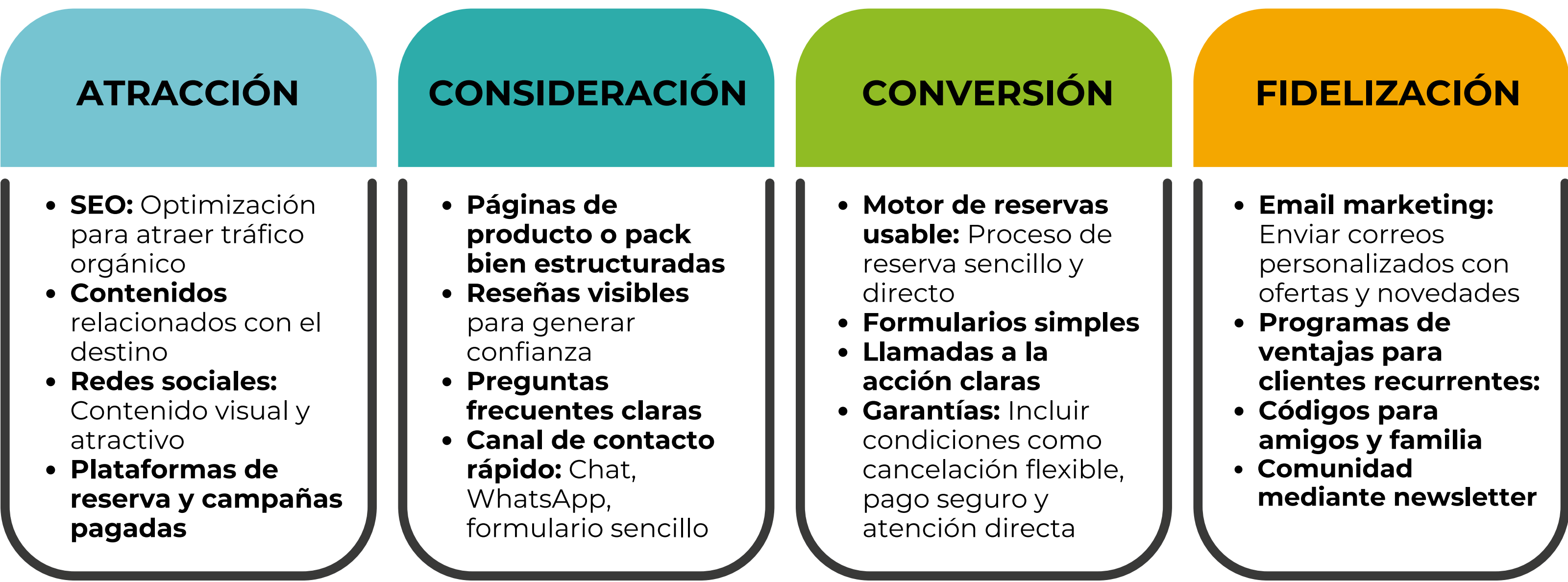
- Agencias de viajes
- Turoperadores
- Empresas y asociaciones

• **Contenidos propios**

El blog y las redes sociales son espacios donde la empresa debe construir su audiencia en torno al destino y las experiencias que ofrece. La creación de contenido relevante va más allá de la simple venta e impulsa la conexión emocional con el cliente potencial.

EMBUDO ESPECÍFICO

El embudo comercial describe el viaje del cliente desde que se interesa por la marca hasta que se convierte en un cliente recurrente. Este embudo integra acciones y herramientas clave en cada fase del proceso.



WEB ORIENTADA A CONVERSIÓN

07. Web orientada a reserva directa

Este apartado describe cómo estructurar la web para facilitar las reservas directas, priorizando los elementos clave para la conversión y asegurando la legalidad y confianza del visitante.

HOME Y ESTRUCTURA

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

- Incluye una imagen o vídeo atractivo que genere emoción, acompañado de una frase clara que comunique la propuesta de valor. Agrega un botón visible de reservar/consultar y, si es posible, un selector de fechas integrado con el motor de reservas.
- Elementos de confianza, como la nota media, sellos de calidad o años de experiencia, incrementan la seguridad del visitante desde el primer contacto.

- **Navegación sencilla:**

- Mantén un menú simple con 5–6 opciones claras (Inicio, Alojamientos/Experiencias, Ofertas, Entorno/Destino, Sobre nosotros, Contacto/Reserva).
- Las páginas de producto o experiencia deben incluir descripciones claras, qué incluye y qué no, duración, requisitos, condiciones, mapa, fotos, precio, disponibilidad y un botón visible para reservar o solicitar plaza.

MOTOR DE RESERVAS Y FORMULARIOS

- **Con motor de reservas:**

- Diseña un proceso de reserva en pasos claros, eliminando campos innecesarios y permitiendo la finalización sin obligar a crear una cuenta de usuario.
- Ofrece los medios de pago más comunes para tu público objetivo (tarjeta, Bizum, PayPal, transferencia) y explica de manera sencilla cómo se garantiza la seguridad del pago.

- **Sin motor de reservas:**

- Utiliza formularios breves (nombre, email, teléfono, fechas, número de personas, tipo de experiencia/servicio) para reducir fricción.
- Incluye un compromiso explícito de respuesta rápida, por ejemplo: “Responderemos en menos de 2 horas en horario laboral.”

LEGALIDAD Y CONFIANZA

- **Textos legales claros:**

- La política de privacidad, las condiciones de cookies y el RGPD deben estar redactados en un lenguaje comprensible y ser fáciles de localizar desde cualquier página del sitio web.
- Las condiciones de cancelación deben explicarse con ejemplos sencillos y evitar el uso de textos jurídicos extensos que puedan generar confusión.

- **Datos de la empresa visibles:**

- Mostrar la razón social, NIF, dirección, teléfono y email en la web refuerza la confianza del usuario y transmite transparencia.



SEO Y CONTENIDOS



o8. SEO y contenidos

El objetivo es mejorar la visibilidad de la empresa en las búsquedas relevantes y ofrecer contenidos útiles sobre el destino, conectando esta información con las experiencias y servicios que se comercializan.

PALABRAS CLAVE E INTENCIONES

- **Combinaciones geográficas y de servicio**

Se debe trabajar con combinaciones de palabras clave que incluyan el nombre del pueblo, comarca, región o denominación de origen, junto con el tipo de servicio ofrecido. Ejemplos incluyen:

- “Casa rural en [pueblo/comarca]”
- “Visita a bodega en [denominación de origen]”
- “Ruta guiada por [lugar]”
- “Multiaventura en [comarca]”
- “Retiro de yoga en [zona]”

- **Intenciones de búsqueda**

Las intenciones de búsqueda se dividen en tres tipos, y se deben abordar de manera estratégica con contenidos adaptados a cada una:

- **Informativas:** Qué ver, qué hacer, dónde comer, rutas, fiestas, clima.
- **Transaccionales:** Reserva, pack, oferta, bono.
- **Comparativas:** Mejores, top, recomendadas, con niños, con perro.

PLAN DE CONTENIDOS

- **Secciones fijas**

Es recomendable crear y mantener secciones de contenido fijo que atraigan a los usuarios interesados en el destino y sus experiencias. Algunas ideas son:

- Blog sobre el destino y el entorno
- Calendario de eventos (fiestas, vendimias, mercados, ferias)
- Historias de productores y negocios locales
- Rutas recomendadas (a pie, en bici, en coche, enoturísticas)

- **Ritmo y actualización**

Publica de 1 a 2 artículos bien trabajados cada mes, asegurándote de que cada uno tenga una llamada a la acción clara que redirija hacia una experiencia, paquete relacionado o formulario de contacto.

Además, revisa al menos una vez al año los contenidos evergreen (como “Qué ver en [destino] en 3 días”) para actualizarlos con nuevas fotos, horarios o propuestas.

SEO ON-PAGE BÁSICO

- **Estructura y textos**

Es crucial cuidar los títulos, encabezados (H1, H2), meta descripciones y primeros párrafos para que el visitante entienda rápidamente de qué trata la página y se sienta atraído a hacer clic. Las palabras clave deben integrarse de manera natural en los textos.

- **URLs, imágenes y enlaces internos**

- Utiliza URLs cortas y limpias, con una estructura categorizada (por ejemplo: /experiencias/ruta-del-vino-tierra-de-barros).
- Asegúrate de que las imágenes estén optimizadas en términos de peso, nombres de archivo y textos alternativos descriptivos.
- Incorpora enlaces internos que dirijan a los usuarios a secciones relevantes de reserva o solicitud.

CONCLUSIÓN

Un buen plan de SEO y contenido de entorno mejora significativamente la visibilidad de la empresa en los motores de búsqueda y ofrece valor a los usuarios interesados en el destino. Al alinear las palabras clave y los contenidos con las intenciones de búsqueda, se facilita la conversión de los visitantes en clientes potenciales.

REDES SOCIALES



09. Redes sociales

El objetivo de esta estrategia es definir el papel de cada red social, organizar el contenido con una planificación mínima y garantizar una atención eficiente a las personas que interactúan con la empresa.

ESTRATEGIA POR RED

• Instagram

Enfocada en contenido visual inspirador y de prueba social.

Los formatos ideales incluyen:

- Reels
- Stories
- Escenas del día a día
- Contenido generado por clientes
- Colaboraciones con microinfluencers
- Sorteos puntuales bien diseñados para aumentar la interacción.



• Facebook

Es útil para publicar:

- Eventos
- Promociones geolocalizadas
- Contenido para audiencias mayores, así como para difundir información en grupos locales de la zona.



• Tiktok

Enfocada en vídeos cortos y dinámicos sobre experiencias. Los formatos incluyen:

- “Un día en...”
- Pequeños retos
- Momentos espontáneos

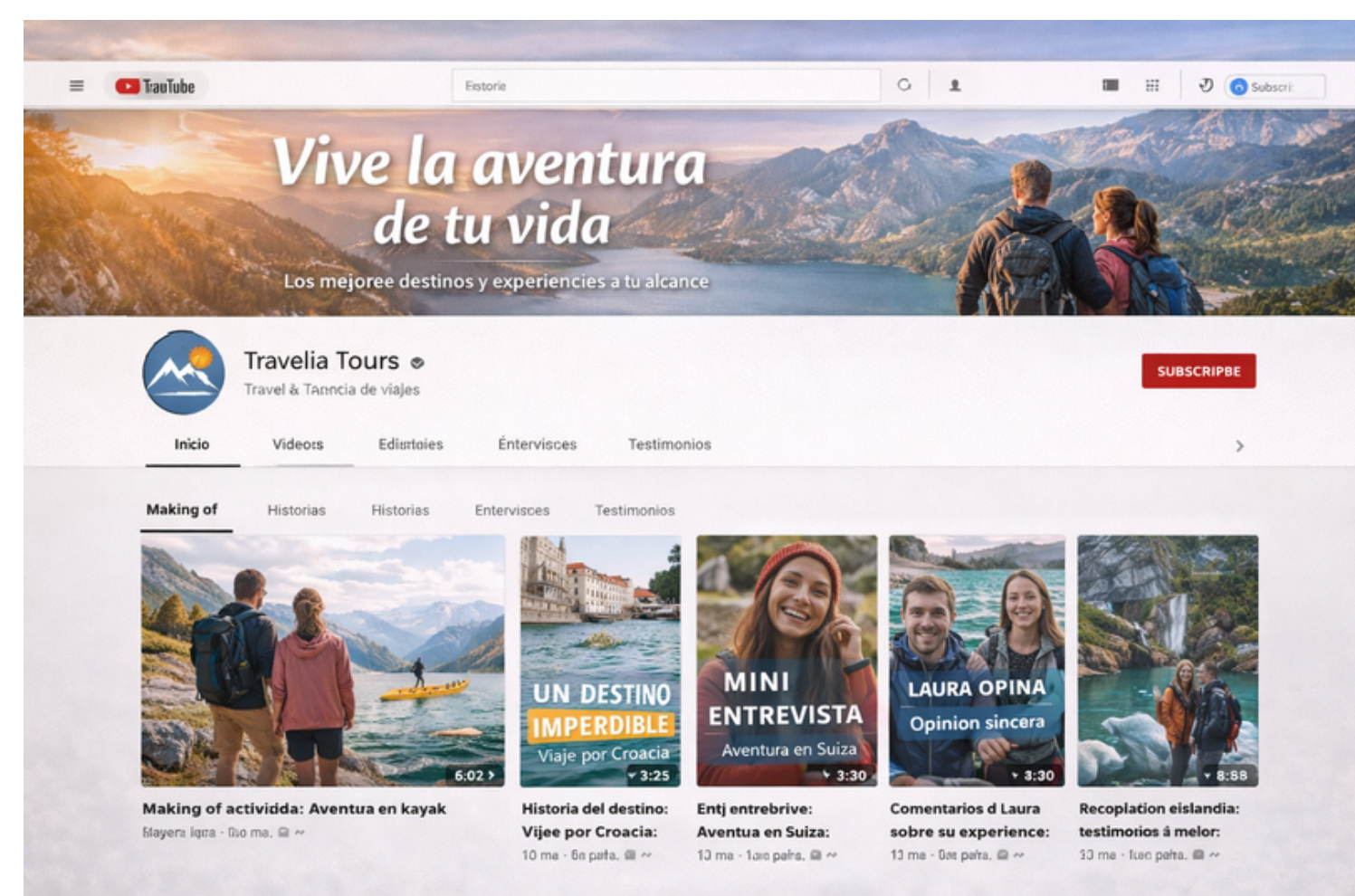
El tono debe ser cercano, con un formato vertical diseñado para captar la atención rápidamente.



• Youtube

Adecuada tanto para vídeos cortos como para piezas algo más largas. Ejemplos de contenido incluyen:

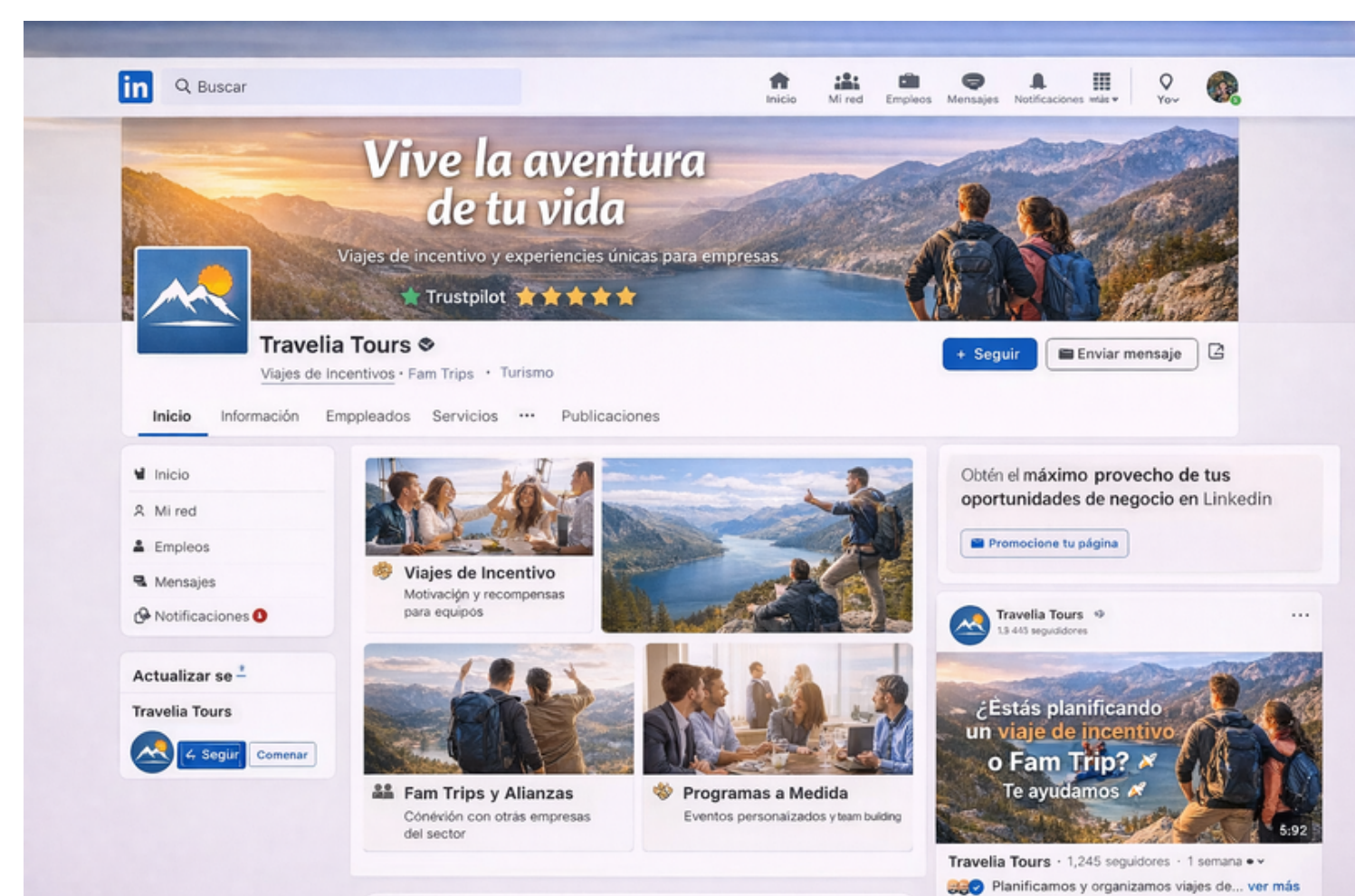
- Making of de actividades
- Historias del destino
- Entrevistas breves
- Recopilaciones de testimonios que muestran la vivencia real, pero con más contexto.



• LinkedIn

Orientada a relaciones B2B, ideal para:

- Producto para empresas
- Viajes de incentivos
- Fam trips, visitas técnicas y colaboraciones con otras organizaciones del sector.



PLAN DE CONTENIDOS

- **Frecuencia mínima**

Se recomienda publicar de 3 a 4 veces por semana en la red principal, con un enfoque en Stories casi diarias durante los períodos de mayor actividad para mantener el engagement.

- **Tipos de contenido orientativos**

- 40% Inspiración: Paisajes, momentos, sensaciones.
- 30% Educativo/informativo: Mini-guías, consejos y curiosidades sobre el destino.
- 20% Prueba social: Testimonios, reseñas y contenido generado por clientes.
- 10% Venta/oferta: Promoción de packs, campañas, códigos directos y últimas plazas disponibles.

GESTIÓN Y ATENCIÓN

- **Respuesta y seguimiento**

Es fundamental responder mensajes y comentarios en menos de 24 horas (idealmente en pocas horas), utilizando respuestas rápidas o plantillas adaptables para preguntas recurrentes. Para facilitar esta tarea y asegurar una gestión constante, se recomienda el uso de herramientas como **Meta Business Suite (Facebook e Instagram)**, que permite centralizar mensajes, comentarios y publicaciones, así como programar contenidos y revisar métricas básicas; o plataformas como **Hootsuite y Buffer**, que facilitan la planificación de publicaciones, la gestión de varios perfiles desde un único panel y el análisis del rendimiento de los contenidos.

- **Escucha activa**

Se recomienda monitorizar menciones de la marca y conversaciones relevantes vinculadas al destino o la comarca, no solo a través de etiquetas, sino mediante el análisis de contenidos, comentarios y tendencias de búsqueda. Herramientas como **Google Trends** permiten identificar qué temas, intereses y formatos están generando mayor atención en buscadores, redes sociales y YouTube, ayudando a adaptar los contenidos a la demanda real del público. Este enfoque favorece una interacción más estratégica y contribuye al fortalecimiento de la comunidad y a la visibilidad orgánica del negocio.

CONCLUSIÓN

Las redes sociales deben ser utilizadas de manera estratégica y coherente, con contenido que inspire, eduque, demuestre prueba social y convierta. Además, una buena gestión de la comunidad y una atención al cliente ágil y cercana son claves para mantener la relación con la audiencia y fomentar la fidelización.

CAPTACIÓN DE LEADS

10. Captación de leads

Un lead es un contacto que ha mostrado interés en la empresa (por ejemplo, descargando una guía o solicitando información) y al que se puede seguir acompañando hasta que realice una reserva.

OFERTAS DE VALOR Y PÁGINAS DE ATERRIZAJE

- **Recursos por segmento**

- Es fundamental crear 1 o 2 recursos descargables adaptados a cada tipo de cliente. Estos recursos deben ser relevantes y aportar valor al usuario:
- “Plan perfecto de fin de semana romántico en [zona]” para parejas.
- “Guía para disfrutar [zona] con niños en 3 días” para familias.
- “Plantilla para organizar un encuentro en [zona] sin estrés” para grupos y empresas.

- **Páginas específicas (landing pages)**

- **Las páginas de aterrizaje deben estar diseñadas sin menú para mantener el enfoque en la conversión. Deben incluir:**
- **Imagen potente**
- **Beneficios claros**
- **Índice breve del contenido**
- **Formulario sencillo**
- **Elemento de prueba social** como reseñas, logotipos de clientes o testimonios breves, que aumenten la confianza del usuario.

TIPOS DE CONTACTOS

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

El cliente es la persona que va a disfrutar del servicio. Los contactos B2C incluyen:

- Suscriptores a la guía o boletín.
- Personas que solicitan más información sobre un paquete o actividad.
- Quienes inician una reserva pero no la completan (si el sistema lo permite).

- **B2B (empresa → empresa):**

El cliente es otra empresa u organización (agencias de viajes, empresas, asociaciones, centros educativos, etc.).

Se recomienda utilizar formularios específicos con campos para captar detalles como volumen, tipo de grupo, frecuencia y requisitos especiales.

INTEGRACIÓN TECNOLÓGICA

Para maximizar el aprovechamiento de cada lead, es esencial que los datos no se queden aislados en un correo suelto.

- **Conexión de formularios:**

Todos los formularios deben estar conectados con la herramienta de **email marketing** y/o el **CRM** de la empresa.

- **Segmentación y personalización:**

Es importante **etiquetar el origen** de cada lead (web, campaña, plataforma, feria), **el tipo de interés** (alojamiento, visita, experiencia concreta) y **el mercado** (país, región). Esto permite segmentar y personalizar las comunicaciones posteriores, aumentando la efectividad de las acciones de seguimiento.

CONCLUSIÓN

La captación de leads es una herramienta clave para mantener una relación continua con los clientes potenciales y guiarlos hasta la conversión. Al ofrecer valor desde el primer contacto y utilizar las herramientas tecnológicas adecuadas, la empresa puede maximizar sus oportunidades de negocio.

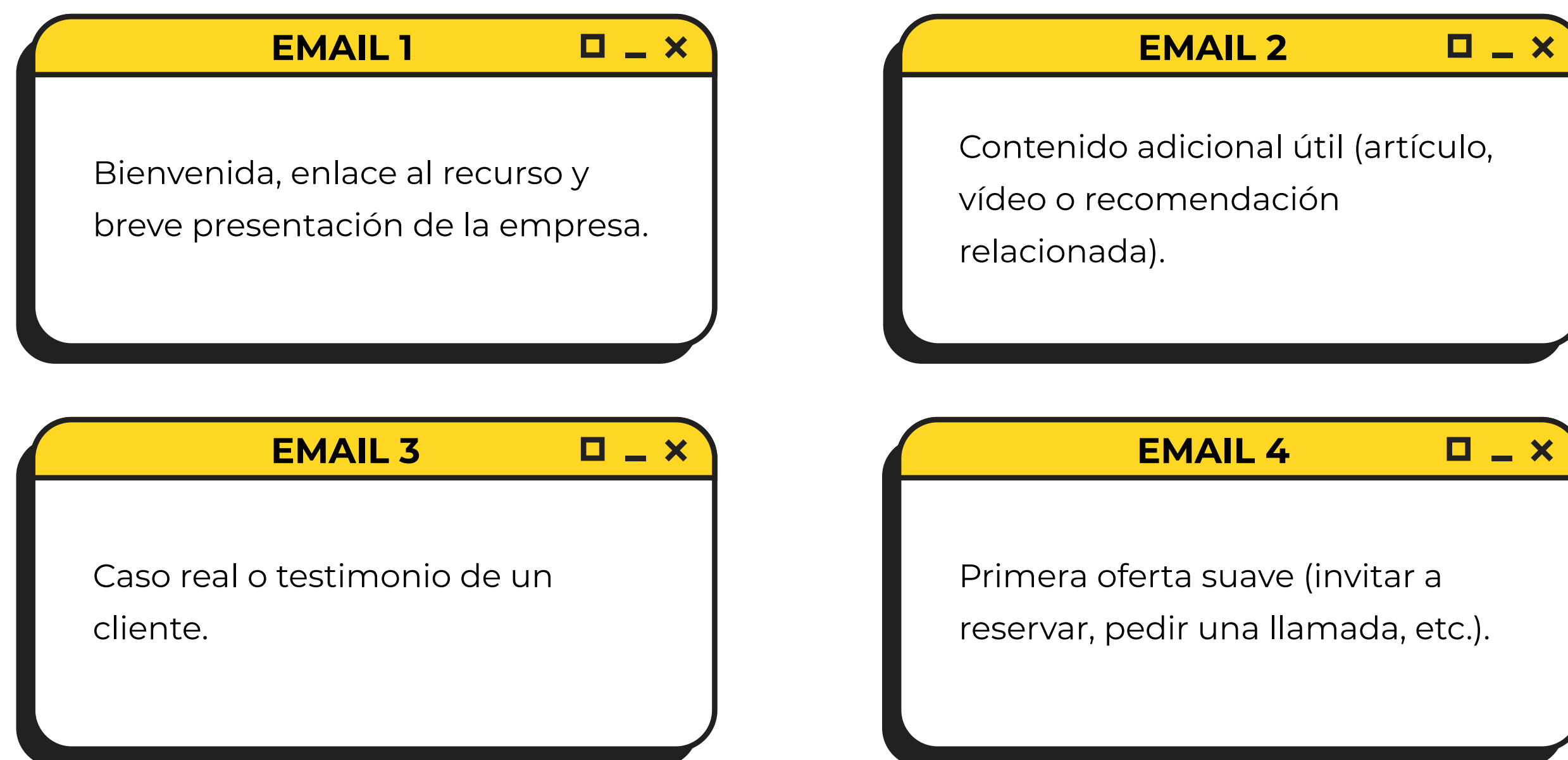
EMAIL MARKETING Y AUTOMATIZACIÓN

11. Email marketing y automatización

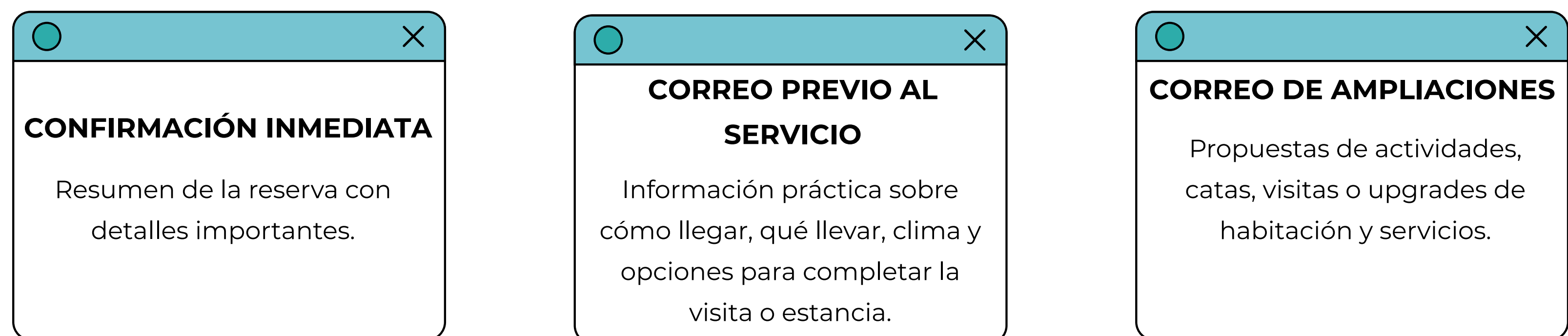
El objetivo es diseñar secuencias automáticas y un boletín recurrente que ofrezcan valor, resuelvan dudas y generen reservas, mientras se mide continuamente qué funciona mejor.

SECUENCIAS AUTOMÁTICAS

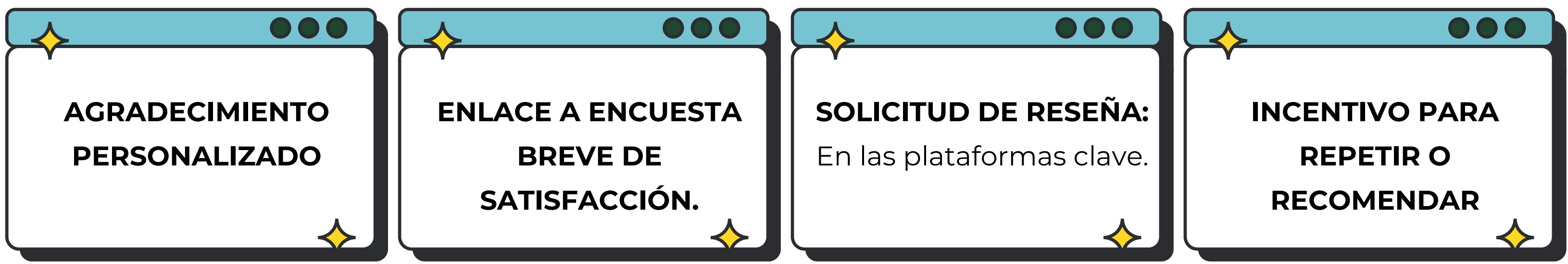
- Tras descargar un recurso:



- Tras una reserva confirmada:



• **Post-servicio:**



BOLETÍN RECURRENTE

• **Frecuencia y segmentación:**

Enviar de 1 a 2 boletines al mes para no saturar a los suscriptores. Segmentar al menos por idioma, país y tipo de cliente (particular, grupo, empresa, agencia).

• **Contenido recomendado:**

Cada boletín debe incluir una llamada a la acción clara (reservar, responder encuesta, descargar recurso, compartir). El contenido del boletín debe incluir:

- Novedades del destino
- Eventos próximos
- Packs destacados
- Historias inspiradoras
- Consejos para aprovechar mejor la zona.

MEDICIÓN Y MEJORA

• **Análisis de rendimiento:**

Medir aperturas, clics, bajas y, especialmente, reservas o solicitudes generadas mediante parámetros de seguimiento y/o códigos específicos.

• **Optimización continua:**

Con los datos obtenidos, ajustar asuntos, formatos, longitud, día y hora de envío para enfocar los esfuerzos en los contenidos y estructuras que generen mejores resultados.

CRM Y GESTIÓN DE RELACIONES

12. CRM y gestión de relaciones

Un CRM (Customer Relationship Management) es una herramienta esencial que, además de gestionar los contactos, facilita el seguimiento de oportunidades y la planificación de acciones comerciales estratégicas. Es clave para establecer relaciones personalizadas y gestionar eficazmente la comunicación con los clientes.

DISEÑO DE LA BASE DE DATOS

- **Personas (B2C)**

La base de datos debe contener los siguientes datos clave:

- Datos de contacto (nombre, email, teléfono)
- Idioma y procedencia
- Fuente de conocimiento de la empresa (cómo conocieron la empresa)
- Historial de reservas o participaciones anteriores
- Preferencias específicas (tipo de habitación, intereses, restricciones alimentarias)
- Valor total de por vida
- Canal de adquisición (web, redes sociales, plataformas de reserva, etc.)

- **Organizaciones (B2B)**

Para los contactos B2B, la base de datos debe incluir:

- Tipo de entidad (agencia, empresa, asociación, centro educativo, etc.)
- Mercados que la organización aporta (por ejemplo, mercados locales, internacionales)
- Condiciones económicas (precios acordados, descuentos, comisiones)
- Margen de beneficio
- Histórico de grupos gestionados y feedback recibido tras las experiencias

FLUJOS COMERCIALES

- **Contactos B2C con intención clara**

Se deben identificar a las personas que muestran una intención clara de reserva, como aquellos que indican fechas, número de personas o un servicio específico.

Se recomienda definir:

- Tiempo objetivo de respuesta (por ejemplo, menos de 2 horas en horario laboral)
- Número máximo de intentos de seguimiento antes de marcar la oportunidad como perdida

- **Contactos B2B**

Establecer un proceso claro y detallado para gestionar los contactos B2B, que incluya pasos como:

- Primera llamada o reunión
- Envío de propuesta
- Ajustes y negociación
- Visita de inspección o fam trip

- **Cierre de acuerdo**

Utilizar el CRM para crear tareas y recordatorios automáticos, asegurando que las oportunidades no se queden sin seguimiento.

- **Listas específicas para campañas**

Es importante segmentar los contactos en listas específicas para realizar campañas dirigidas y relevantes, lo que incrementa las probabilidades de respuesta y conversión.

Algunas listas recomendadas incluyen:

- **Clientes que no han vuelto** en un tiempo determinado.
- **Grupos que suelen repetir** anualmente.
- **Contactos interesados en un producto** que nunca llegaron a reservar.

CONCLUSIÓN

El uso de un CRM bien diseñado y configurado es crucial para gestionar eficazmente las relaciones con los clientes, tanto B2C como B2B. Al tener una base de datos organizada y seguir flujos comerciales estructurados, la empresa puede realizar un seguimiento efectivo de oportunidades, personalizar la comunicación y optimizar la conversión.

HERRAMIENTAS Y AUTOMATIZACIÓN

13. Herramientas y automatización

El objetivo de este apartado es evitar la creación de una “colección de programas sueltos” y, en su lugar, construir un conjunto coherente de herramientas que se comuniquen entre sí y respalden eficazmente la estrategia comercial y operativa de la empresa.

CONJUNTO MÍNIMO RECOMENDADO

Sistema de gestión principal (PMS/ERP)

El PMS (Property Management System) o ERP (Enterprise Resource Planning) es esencial para gestionar reservas, facturación y estancias o servicios de forma organizada, evitando el uso de hojas de cálculo dispersas que dificultan el seguimiento y reducen la eficiencia operativa. En función del tipo de empresa, puede tratarse de soluciones específicas para turismo o de ERPs más generalistas con módulos adaptados.

Channel manager y motor de reservas

Estas herramientas resultan especialmente relevantes cuando la empresa trabaja con varios canales de venta. El channel manager centraliza la disponibilidad y las tarifas, sincronizándolas automáticamente entre OTAs y otros canales, mientras que el motor de reservas permite la venta directa desde la web, reduciendo intermediación y mejorando el margen. Ambos sistemas deben estar correctamente integrados con el PMS para garantizar coherencia y evitar sobreventas.

CRM para contactos B2C y B2B

El CRM puede formar parte del PMS o funcionar como herramienta independiente. Su función es registrar y segmentar contactos, tanto clientes finales como agencias, grupos o colaboradores, y hacer seguimiento de oportunidades comerciales. Facilita una gestión más ordenada de la relación con el cliente y permite profesionalizar el seguimiento comercial sin depender de correos o notas dispersas.

Plataforma de email marketing con automatizaciones

Las plataformas de email marketing permiten gestionar de forma estructurada la comunicación con clientes y contactos. Herramientas como **Mailchimp** o **Brevo** facilitan la creación de newsletters, campañas estacionales y secuencias automáticas de correos (por ejemplo, mensajes de bienvenida o comunicaciones post-servicio), incorporando funciones de segmentación y análisis de resultados. Su uso evita envíos manuales y mejora la coherencia y continuidad de la comunicación.

Herramientas de gestión de reseñas y reputación

Cuando el sistema principal no incluye módulos específicos, estas herramientas permiten centralizar reseñas procedentes de distintas plataformas, responder de forma ágil a los comentarios y analizar la satisfacción del cliente. Esto facilita una gestión más proactiva de la reputación online y contribuye a mejorar la percepción del negocio y su posicionamiento digital.

AUTOMATIZACIONES PRÁCTICAS

Comunicaciones estándar

Automatizar comunicaciones habituales como confirmaciones de reserva, recordatorios previos, mensajes de bienvenida o comunicaciones post-servicio por email, SMS o WhatsApp, según las preferencias del público objetivo. Estas automatizaciones garantizan respuestas rápidas y homogéneas, reduciendo la carga de trabajo manual.

Disponibilidad y tarifas

Configurar la actualización automática de precios y disponibilidad en todos los canales conectados al channel manager, asegurando que la información sea coherente en todos los puntos de venta y evitando errores derivados de una gestión manual.

Tareas comerciales en el CRM

La creación automática de tareas en el CRM, como el seguimiento de solicitudes, reservas de grupo o altas de nuevos contactos B2B, permite ordenar el trabajo comercial y no perder oportunidades por falta de control o seguimiento.

Informes periódicos

Programar el envío automático de informes diarios o semanales por correo electrónico, con indicadores clave como número de reservas, canales de venta y precios medios. Estos informes facilitan la toma de decisiones basada en datos actualizados sin necesidad de generar informes manualmente.

CONCLUSIÓN

Disponer de un conjunto de herramientas digitales bien integradas y con un nivel adecuado de automatización mejora la eficiencia operativa, profesionaliza la gestión comercial y facilita una relación más estructurada con los clientes. La automatización reduce errores, aporta mayor control sobre el negocio y libera tiempo para que el equipo pueda centrarse en tareas estratégicas de mayor valor añadido.

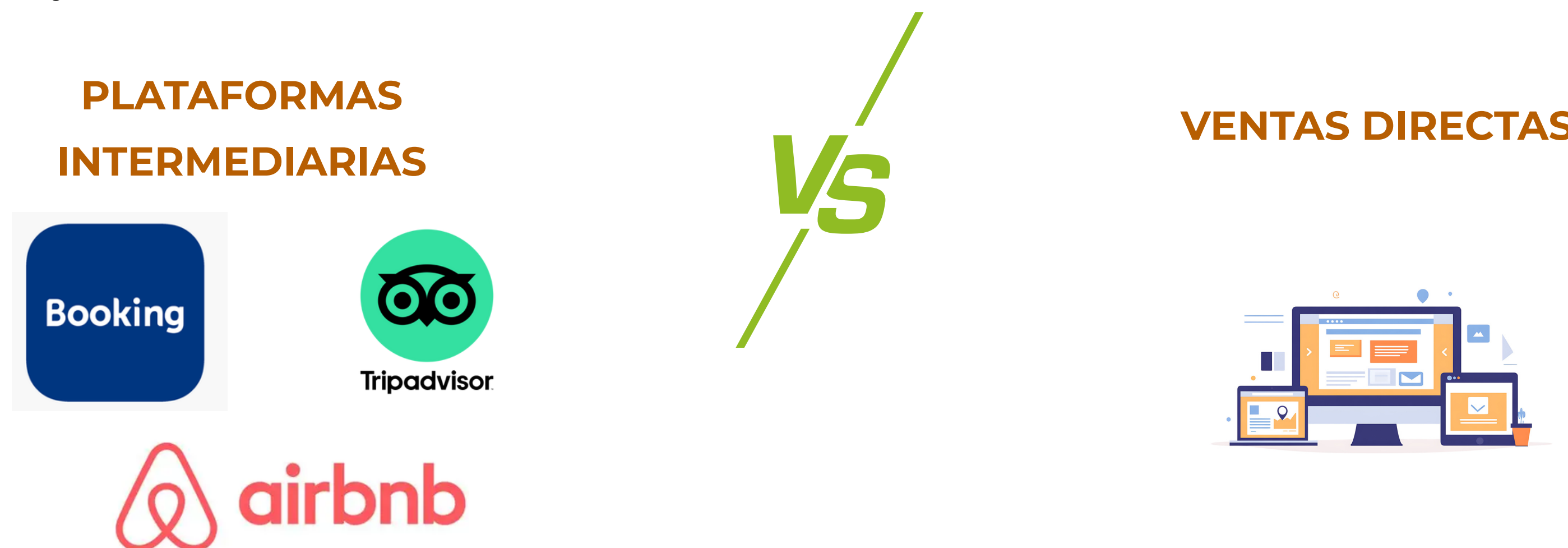
PLATAFORMAS DE RESERVA VS VENTA DIRECTA

14. Plataformas de reserva vs venta directa

El objetivo es definir una estrategia equilibrada que combine la intermediación y la venta directa, estableciendo límites claros y acciones concretas para incentivar que el cliente elija reservar directamente con la empresa.

POLÍTICA DE MEZCLA DE CANALES

- **Porcentaje máximo de intermediación**



Es crucial definir de antemano el porcentaje máximo del negocio que puede provenir de plataformas de reserva. Además, deben establecerse medidas concretas para contrarrestar el exceso de dependencia de estas plataformas. Algunas medidas incluyen:

- Intensificar las campañas de venta directa
- Revisar las tarifas para mejorar la competitividad de las reservas directas
- Optimizar la web y el motor de reservas para mejorar la conversión directa.

- **Rol de cada plataforma**

Cada plataforma de reserva debe tener un rol claro dentro de la estrategia. Se debe asignar una función concreta a cada intermediario, como:

- Acceso a mercados específicos
- Segmentación de tipos de cliente (por ejemplo, turistas de lujo, familias, viajeros de negocios)
- Aprovechamiento de épocas del año donde la empresa tiene más capacidad de venta.

ACCIONES PARA FAVORECER LA RESERVA DIRECTA

- **Ventajas exclusivas en canal directo**

Es importante mantener la paridad de precios en todos los canales, pero ofrecer beneficios exclusivos para quienes reserven directamente, tales como:

- Mejores condiciones de cancelación
- Detalle de bienvenida (pequeño obsequio, bebida de cortesía, etc.)
- Posible upgrade de habitación o servicios según disponibilidad
- Horarios más flexibles para la entrada o salida.
- Estas ventajas hacen que el cliente sienta que la reserva directa tiene un valor añadido.

- **Captación de datos de clientes de plataformas**

Es importante recoger, de forma transparente y cumpliendo con la normativa del RGPD, los datos de contacto de los clientes que lleguen a través de intermediarios (como OTAs o plataformas de reservas). Esto permite incluirlos en futuras comunicaciones directas (por ejemplo, email marketing), aumentando las oportunidades de conversión.

- **Comunicación en el establecimiento y post-servicio**

Es fundamental explicar en el alojamiento o durante la actividad, así como en los correos posteriores, los beneficios de reservar directamente en futuras ocasiones. Además, se debe facilitar siempre un canal de contacto claro (por ejemplo, WhatsApp, teléfono directo, email), para que el cliente se sienta cómodo en futuras interacciones.

CONCLUSIÓN

Una estrategia equilibrada entre plataformas de reserva y venta directa permite maximizar los ingresos, reducir la dependencia de intermediarios y fortalecer la relación directa con el cliente. Incentivar la reserva directa no solo mejora el control sobre las tarifas y la disponibilidad, sino que también crea una experiencia más personalizada y ventajosa para el cliente.

ANALÍTICA Y CUADROS DE MANDO

15. Analítica y cuadros de mando

El objetivo de este apartado es crear un cuadro de mando integral que combine los datos clave de gestión, web, CRM, email marketing y redes sociales, y establecer una frecuencia de revisión realista que permita al equipo tomar decisiones informadas y ajustar la estrategia sin complejidad innecesaria.

CUADRO DE MANDO INTEGRADO

El cuadro de mando debe reunir los datos más relevantes de las distintas plataformas y herramientas utilizadas, ofreciendo una visión clara y comprensible del rendimiento del negocio.

Datos del sistema de gestión (PMS/ERP)

- **Qué medir:** Utiliza los informes estándar del sistema para obtener estos datos y crea vistas o reportes por período (semana, mes, temporada) y por tipo de producto (alojamiento, actividad, paquete). Esto te permitirá identificar qué funciona mejor y en qué momentos.
 - Ocupación o número de servicios prestados
 - Precio medio
 - Ingresos por canal
 - Mercados de origen
 - Porcentaje de clientes recurrentes
- **Cómo aprovecharlo**
 - Ajusta precios, estancias mínimas y disponibilidad en función de datos reales de demanda por fechas y segmentos, evitando decisiones basadas únicamente en intuición.
 - Identifica los canales y mercados más rentables (no solo los que generan más volumen) para priorizar esfuerzos comerciales y de marketing donde realmente aportan valor.

Datos web (Google Analytics)

- **Qué medir:** Utiliza Google Analytics para obtener información sobre el comportamiento de los usuarios en la web, como:
 - Sesiones: Cuántas personas entran en la web.
 - Páginas más visitadas: Identificar qué contenido atrae más a los usuarios.
 - Fuentes de tráfico: De dónde provienen los usuarios (Google, redes sociales, OTAs, campañas, etc.)
 - Conversiones: Número de visitas que terminan en una acción importante como una reserva, envío de formulario o clic en el teléfono/WhatsApp.

- **Configura eventos y objetivos**

Establece eventos y objetivos específicos, como "reserva completada", "formulario enviado" o "clic en botón de llamada", para poder calcular tasas de conversión tanto por página como por canal.

- **Cómo aprovecharlo**

- Identificación de páginas de alto tráfico con baja conversión: Si algunas páginas atraen muchas visitas pero generan pocas conversiones, mejora los textos, imágenes, llamadas a la acción o formularios en esas páginas.
- Fuentes de tráfico de alto rendimiento: Observa qué fuentes de tráfico no solo traen más visitas, sino que también generan más reservas.
- Análisis de puntos de abandono en el proceso de reserva: Identifica en qué paso del proceso de reserva los usuarios abandonan (por ejemplo, en el calendario de fechas o en el paso de pago) para simplificar esos pasos y mejorar la tasa de conversión.

Datos de CRM y email

- **Qué medir:** Es clave diferenciar entre contactos B2C y B2B y segmentar entre leads nuevos, clientes activos e inactivos.
 - Tamaño y crecimiento de la base de contactos
 - Segmentación por país, idioma, tipo de cliente o intereses
 - Resultados de campañas: aperturas, clics, respuestas y reservas

Herramientas como **Mailchimp** o **HubSpot** permiten medir estas métricas de forma clara y automatizada. En el caso de webs creadas con plataformas como Wix, el propio sistema suele incluir estadísticas básicas de tráfico, formularios y campañas, suficientes para empresas pequeñas.

- **Cómo aprovecharlo**

- Diseña campañas específicas para segmentos concretos, como antiguos clientes que no han vuelto, agencias que ya han trabajado con el destino o leads que mostraron interés pero no reservaron.
- Repite y optimiza las campañas con mejores resultados y ajusta o descarta aquellas con baja respuesta.

Datos de redes sociales

- **Qué medir:** Analiza qué formatos y contenidos funcionan mejor en cada plataforma:
 - Alcance de las publicaciones
 - Interacción (me gusta, comentarios, compartidos, guardados)
 - Clics hacia la web o motor de reservas
 - Evolución de seguidores por mercado o idioma

Las propias plataformas publicitarias como **Meta Business Suite (Facebook e Instagram Ads)** o **TikTok Ads** ofrecen métricas detalladas de rendimiento y audiencia. Para una visión más global y comparativa, herramientas como **Metrickool** o **Hootsuite** permiten centralizar datos, analizar resultados y planificar contenidos. De forma complementaria, soluciones como Semrush aportan información sobre visibilidad, competencia y tendencias de contenido.

- **Cómo aprovecharlo**

- Refuerza los contenidos que generan más interacción y clics hacia la web, especialmente aquellos que enlazan con experiencias o páginas de reserva.
- Ajusta la frecuencia y el tipo de publicaciones según el comportamiento real de la audiencia. Usa las redes no solo para inspirar, sino también para generar tráfico cualificado hacia tus canales de venta directa.

RUTINAS DE REVISIÓN

Definir una frecuencia clara para la revisión de los datos es fundamental para garantizar que la estrategia se mantenga alineada con los objetivos del negocio y evitar una analítica reactiva o puntual. Se recomienda establecer la siguiente periodicidad, adaptándola a la capacidad real del equipo:

- **Revisión semanal:** Orientada al control operativo y a la detección rápida de incidencias o desviaciones.
 - Reservas nuevas y previsiones de ocupación o prestación de servicios
 - Rendimiento de campañas activas (anuncios, email marketing, promociones puntuales)
 - Incidencias detectadas en disponibilidad, precios o procesos de reserva
- **Revisión mensual:** Enfocada al análisis de resultados y a la optimización comercial y de contenidos.
 - Mezcla de canales de venta (porcentaje de venta directa frente a intermediación)
 - Precio medio y evolución respecto a meses anteriores
 - Segmentos de clientes más rentables (por mercado, tipo de cliente o producto)
 - Contenidos con mayor impacto en web y redes sociales
 - Evolución de la reputación online (reseñas, valoraciones y comentarios)
- **Revisión trimestral:** Pensada para la toma de decisiones estratégicas y ajustes de mayor calado.
 - Revisión de objetivos y ajustes en la estrategia de precios y comercialización
 - Análisis de mercados y productos prioritarios
 - Evaluación de la estrategia digital y de contenidos
 - Decisiones sobre herramientas tecnológicas: mantener, optimizar o incorporar nuevas soluciones en función de la evolución y necesidades del negocio

RECOMENDACIONES FINALES Y ERRORES FRECUENTES

16. Recomendaciones finales y errores frecuentes

RECOMENDACIONES CLAVE

- **Empezar por el rumbo del negocio**

Antes de incorporar nuevas herramientas, es esencial revisar la misión, visión, valores y modelo de negocio para asegurarse de que la digitalización apoya los objetivos comerciales y el posicionamiento deseado. Esta revisión asegura que todas las acciones digitales estén alineadas con la estrategia global de la empresa.

- **Definir pocos objetivos y KPIs claros**

Trabaja con un conjunto reducido de objetivos SMART (para 12-24 meses) y de KPIs clave (de negocio, marketing y reputación). Estos indicadores deben revisarse de manera regular para asegurar que las acciones implementadas están generando los resultados esperados.

- **Priorizar la venta directa sin dejar de aprovechar las plataformas**

Las plataformas de reserva (OTAs) deben usarse como un escaparate y un acceso a mercados. Sin embargo, es crucial reforzar la web, el motor de reservas y los canales propios, ofreciendo ventajas específicas para incentivar las reservas directas.

- **Mejorar primero los procesos clave**

Antes de añadir más canales o acciones, mapear y optimizar los procesos de captación, reserva, estancia y post-servicio. Esto permitirá reducir tareas manuales, duplicidades y mejorar la eficiencia operativa.

- **Crear contenidos útiles sobre el destino**

Mantén un plan de contenidos y SEO centrado en resolver las dudas reales de los viajeros, como “qué ver”, “qué hacer”, “con niños”, “con perro”. Es importante enlazar estos contenidos a experiencias y formularios de contacto para facilitar la conversión.

- **Cuidar la relación a largo plazo**

Utiliza herramientas como captación de leads, email marketing, CRM y redes sociales para acompañar al cliente antes, durante y después de la visita. Esto fomenta la repetición de la experiencia y las recomendaciones a otros clientes.

ERRORES FRECUENTES A EVITAR

- **Empezar por la tecnología sin estrategia**

Elegir herramientas digitales solo por moda o recomendación externa, sin haber definido primero objetivos, segmentos, propuesta de valor y procesos internos. La tecnología debe alinearse con la estrategia de negocio.

- **Depender en exceso de uno o dos canales**

Basar todo el negocio en una sola plataforma de reserva o en un único canal de captación, sin diversificar ni reforzar los canales propios. Es importante contar con una estrategia multicanal.

- **Tener muchas herramientas que no se integran**

Usar múltiples herramientas que no se comunican entre sí, lo que obliga a copiar datos manualmente y genera errores y pérdida de tiempo. Asegúrate de que todas las herramientas estén integradas.

- **No medir ni revisar resultados**

Implementar acciones en la web, redes sociales, email o publicidad sin definir KPIs ni establecer rutinas de revisión semanal, mensual y trimestral. Sin medición, no se puede optimizar.

- **Descuidar la web y los contenidos**

Mantener una web desactualizada con información confusa, fotos antiguas o sin llamadas a la acción claras. Además, no revisar los contenidos de entorno de forma periódica puede afectar la experiencia del cliente y el posicionamiento en buscadores.

- **Tratar igual a todos los clientes**

No segmentar adecuadamente entre B2C y B2B, o entre mercados y tipos de experiencia. Enviar mensajes genéricos reduce la eficacia de las campañas y la satisfacción del cliente. La personalización es clave para mejorar los resultados.

- **No implicar al equipo**

Centralizar la digitalización en una sola persona "que sabe de ordenadores", sin formar ni involucrar al resto del equipo en los cambios de procesos y herramientas. La digitalización debe ser un esfuerzo colaborativo y colectivo.



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