

USO DE RRSS Y CANALES DIGITALES

2026





Escanea el código para acceder
a la lista de asistencia

Formadora



Patricia Pérez

Patricia Pérez Giráldez es una experta en comunicación, marketing digital y dirección creativa con una amplia experiencia, incluyendo más de cuatro años como **Directora de Comunicación Digital en CECUBO Group**. Posee un sólido conocimiento académico con un Máster en Comunicación Especializada de la Universidad de Barcelona y un grado en Ciencias Políticas de la Universidad de Santiago de Compostela. Además, ha complementado su formación con un programa en Marketing Digital en The Power MBA y cuenta con certificaciones relevantes como Google Analytics y un nivel avanzado de inglés por la Universidad de Cambridge.

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

[Conoce más](#)

OBJETIVOS DE LA FORMACIÓN

01

Comprender la importancia de la **estrategia de contenidos** en la promoción turística, identificando los formatos más efectivos para inspirar y atraer visitantes.

02

Seleccionar y priorizar los **canales digitales** adecuados para cada municipio, adaptando el tono, el mensaje y el diseño a las características de cada red social y público objetivo.

03

Entender como se crea un **calendario editorial** práctico, que integre copys, elementos visuales y hashtags estratégicos, asegurando consistencia y coherencia en la comunicación.

04

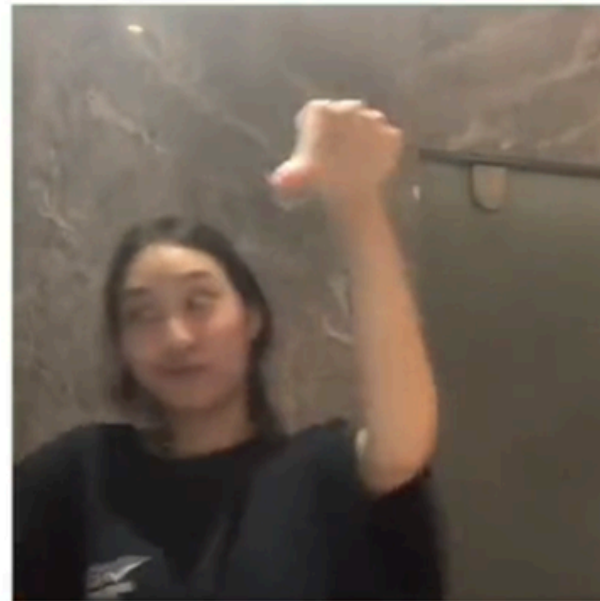
Aplicar buenas prácticas de **interacción y colaboración**, fomentando la comunidad digital a través de respuestas, publicaciones compartidas (collabs) y alianzas con perfiles afines.

05

Impulsar la participación de visitantes mediante **contenido generado por usuarios (UGC)**, animándolos a compartir fotos o vídeos de su experiencia en redes sociales para aumentar la visibilidad y autenticidad del destino.

¿QUIÉN TIENE REDES SOCIALES PROPIAS Y LAS USA A DIARIO?

"I want to meet you in person "



Me in person :



Me on insta :

— **MÓDULO 1** —

**FUNDAMENTOS DEL
MARKETING DIGITAL
APLICADO AL TURISMO**





La creciente **digitalización** ha transformado **profundamente el sector del turismo**, ofreciendo nuevas oportunidades para la promoción y comercialización de experiencias. Los canales digitales se han convertido en herramientas clave para conectar a los destinos y empresas turísticas con una audiencia global, permitiendo la creación, distribución y consumo de contenido de manera eficiente y dinámica.



Esta **introducción a los medios digitales** explora cómo plataformas como **redes sociales, sitios web, blogs y aplicaciones móviles** no solo mejoran la visibilidad de los destinos, sino que también facilitan la **interacción con turistas potenciales**. Además, se abordan las distintas categorías de medios digitales (propios, pagados y ganados), así como las **tendencias emergentes** que están redefiniendo la manera en que los destinos se conectan con sus audiencias, como el **marketing de influencers**.



CANALES DIGITALES EN EL TURISMO

CANALES DIGITALES: QUÉ SON Y TIPOS DE CANALES DIGITALES

DEFINICIÓN: ¿QUÉ ES UN CANAL DIGITAL?

Un canal digital se refiere a una **plataforma en línea utilizada para la promoción de productos y servicios**, así como para la comunicación con los usuarios. Esto incluye **redes sociales, correos electrónicos, sitios web y aplicaciones móviles**.

Además, un canal digital permite la **distribución de contenido** y la **interacción** en tiempo real con la **audiencia**.





TIPOS DE CANALES DIGITALES

CANALES ORGÁNICOS

Son los **canales controlados (propios)** directamente por la marca, destino o entidad. Ejemplos incluyen el sitio **web** de una ruta de senderismo, **blogs** sobre viajes y **aplicaciones** móviles desarrolladas para facilitar la planificación de etapas y mostrar información sobre el itinerario, contenido (sin pago) en redes sociales, como **posts**.



CANALES DE PAGO/PUBLICIDAD

Son aquellos en los que **se invierte** dinero para alcanzar una audiencia mayor. Incluyen **publicidad** en redes sociales (Facebook Ads, Instagram Ads), anuncios en Google, y colaboraciones pagadas con influencers.

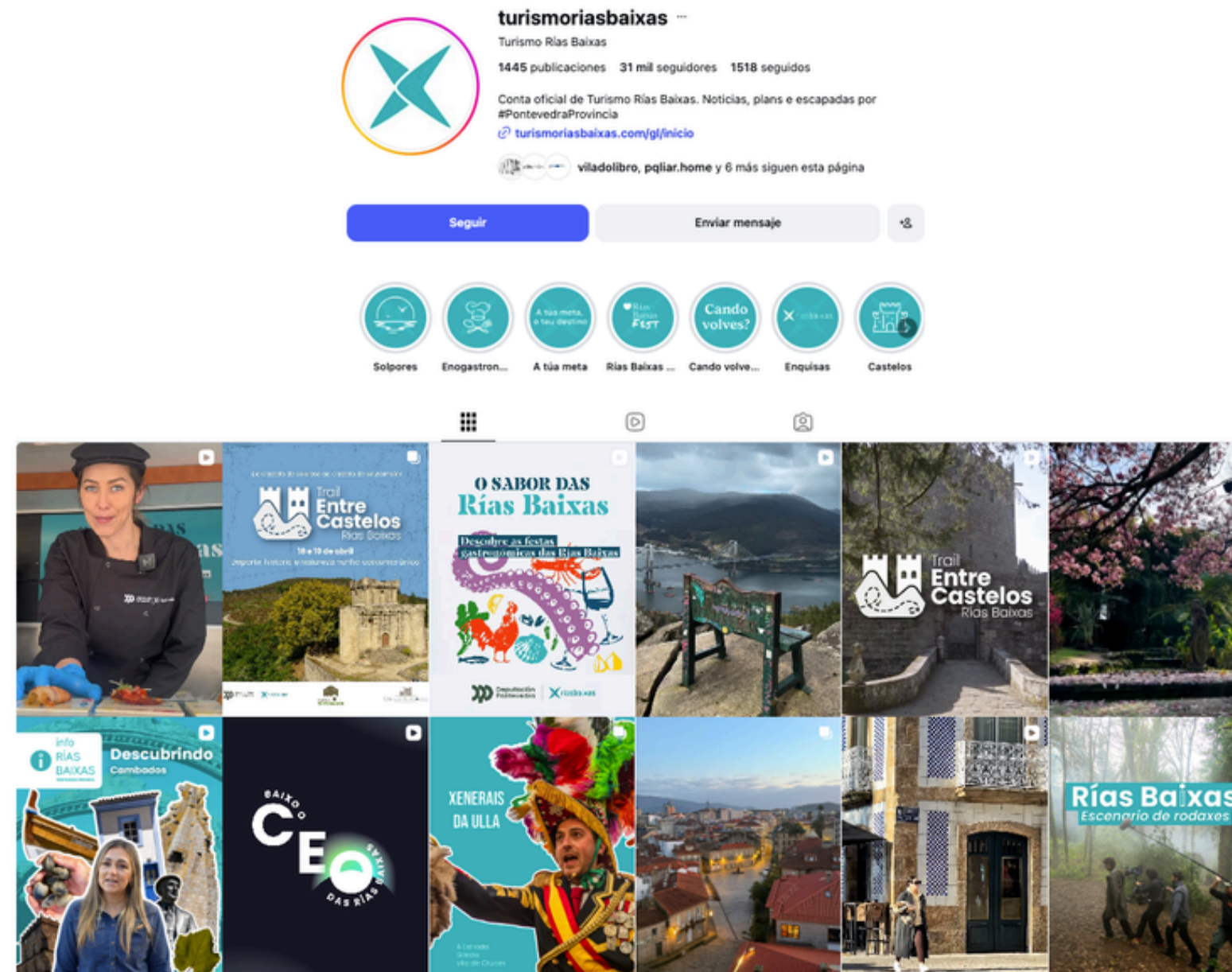


MEDIOS GANADOS

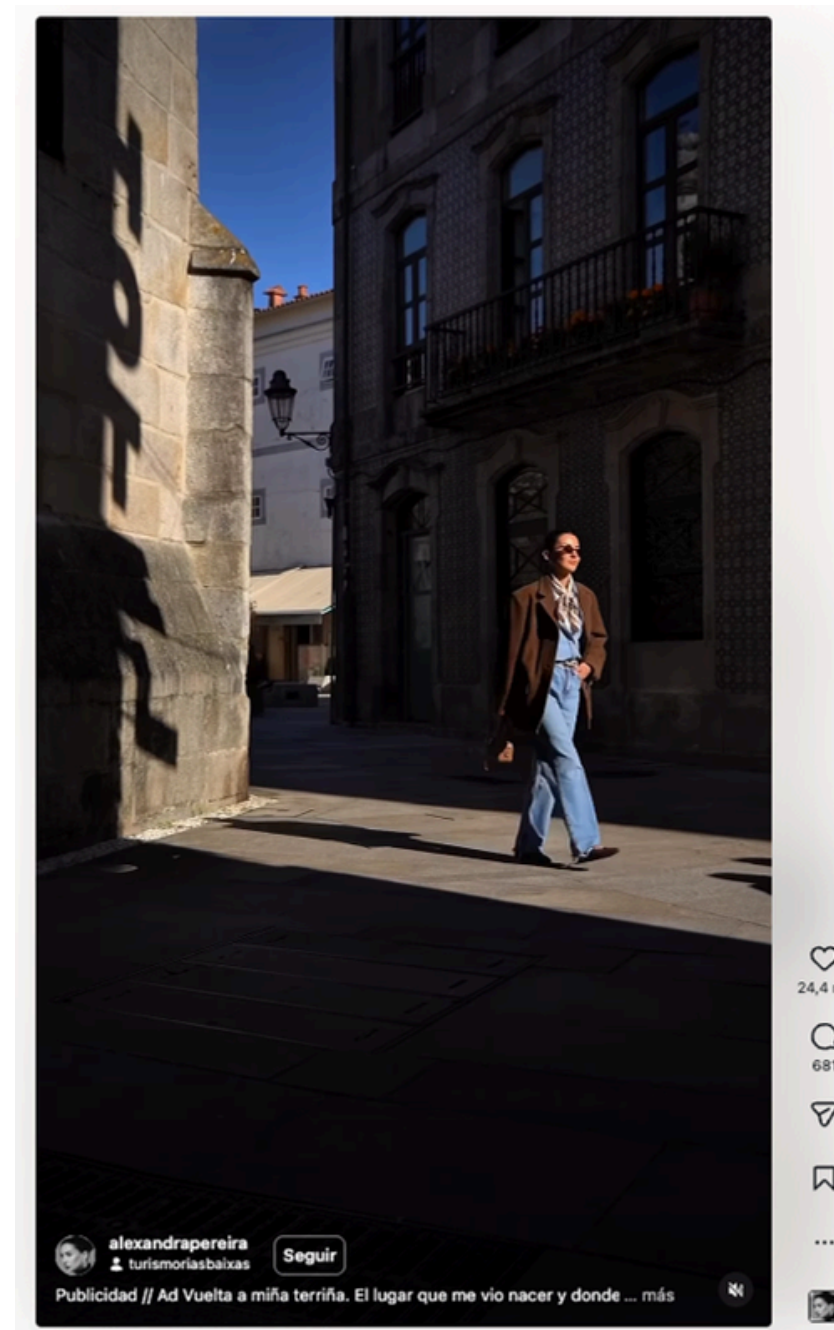
Son **contenidos, menciones y reseñas generadas por terceros**, como artículos en blogs de viajes y turismo, reseñas en plataformas de opinión como TripAdvisor, y recomendaciones en redes sociales por parte de turistas satisfechos.



ORGÁNICO



DE PAGO



GANADOS





PRINCIPALES CANALES DIGITALES

TWITTER

Ideal para la comunicación rápida y directa, Twitter permite compartir noticias, novedades y actualizaciones relacionadas con el turismo en tiempo real. También es una plataforma eficaz para participar en conversaciones y tendencias relevantes del sector.

LINKEDIN

LinkedIn es una plataforma en línea orientada al ámbito profesional, que permite a sus usuarios crear perfiles para mostrar su experiencia laboral, habilidades, logros y conexiones dentro de una red de contactos profesionales. La red social se ha convertido en una herramienta clave para el networking, la búsqueda de empleo y la gestión de eventos.

FACEBOOK

Facebook combina páginas, eventos y grupos, lo que lo convierte en una herramienta útil para crear comunidad en torno al turismo, organizar actividades y mantener informados a los seguidores.

INSTAGRAM

Instagram es una red social visual centrada en fotos y videos. En turismo, permite mostrar paisajes, rutas y experiencias de forma atractiva, utilizando reels, historias y hashtags para conectar con la audiencia.

TIKTOK

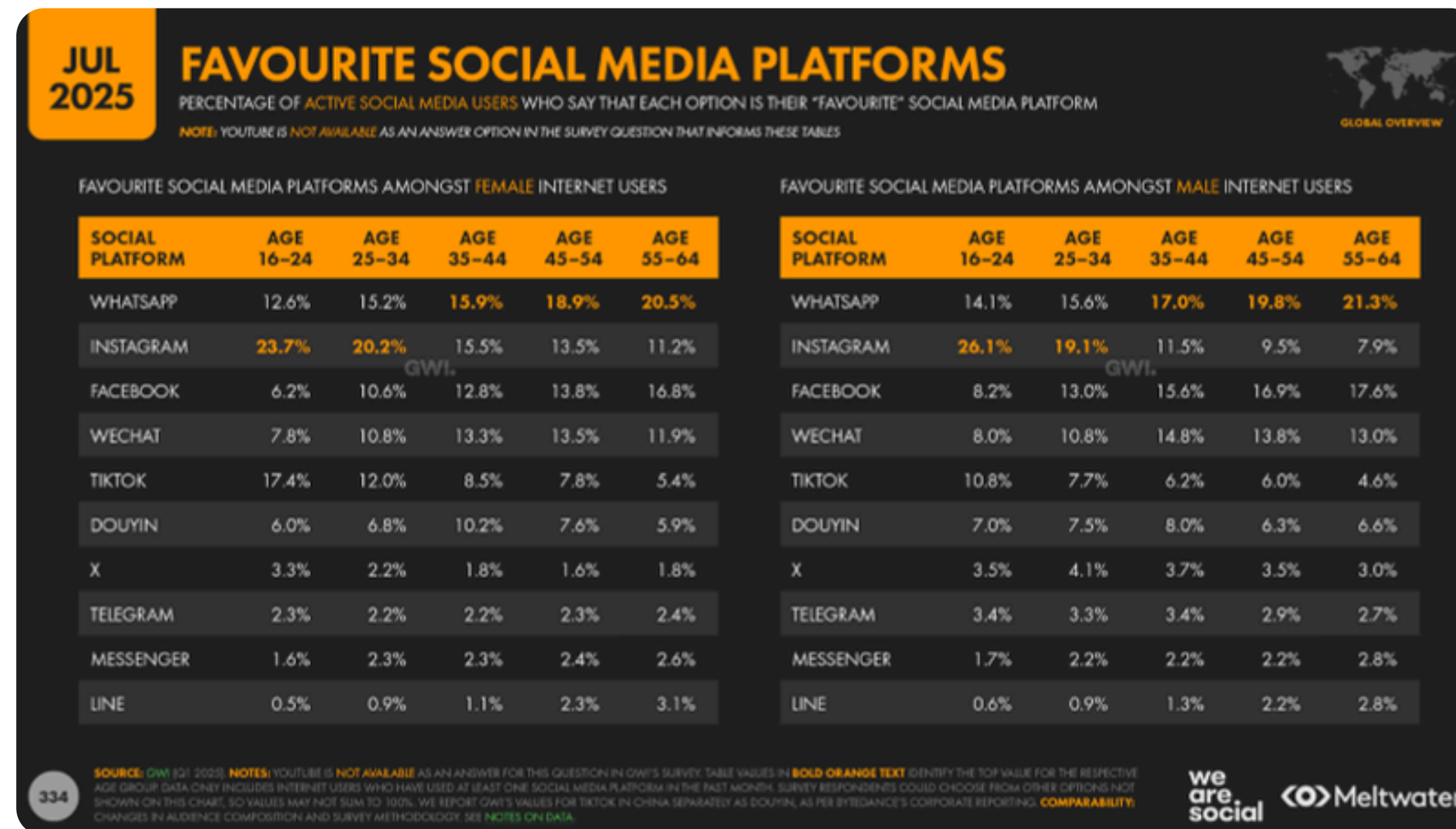
Aunque más reciente, TikTok ha ganado popularidad entre las audiencias jóvenes. Con vídeos cortos y creativos, las empresas de turismo pueden captar la atención de nuevos segmentos de mercado, mostrando, por ejemplo, rutas, consejos para los turistas o experiencias únicas en los destinos.

YOUTUBE

YouTube es la principal plataforma de video en línea, que permite a los usuarios subir, compartir y visualizar contenidos de forma gratuita. Su alcance y capacidad para alojar videos de corta y larga duración lo convierten en un medio ideal para el turismo, ya que posibilita mostrar rutas completas, entrevistas, experiencias inmersivas y testimonios de viajeros.

¿QUÉ CANALES ELEGIR?

REDES SOCIALES: DESCUBRE DÓNDE ESTÁ TU AUDIENCIA Y UTILIZA EL CANAL QUE MÁS TE CONVENGA. EL CANAL EN EL QUE SE SITÚE TU PÚBLICO OBJETIVO.



OTROS CANALES - WEBS

SITIOS WEB Y BLOGS

La gestión de una página web es crucial para cualquier negocio, especialmente en el sector del turismo, donde una presencia digital sólida puede atraer a clientes, promocionar experiencias, y vender productos. A continuación, se describen tres de las plataformas más importantes para la gestión de páginas web, junto con sus principales diferencias.

WIX

Plataforma de construcción de sitios web basada en la nube, conocida por su facilidad de uso y diseño intuitivo. Es ideal para usuarios sin experiencia técnica que buscan crear un sitio web atractivo rápidamente.

WORDPRESS

Plataforma de gestión de contenidos (CMS) más popular del mundo, utilizada por más del 40% de todos los sitios web. Es una herramienta extremadamente flexible y personalizable, adecuada tanto para sitios web simples como complejos.

SQUARESPACE

Plataforma de construcción de sitios web conocida por sus plantillas de diseño limpio y elegante, ideales para creativos y pequeños negocios que buscan una presencia online atractiva.



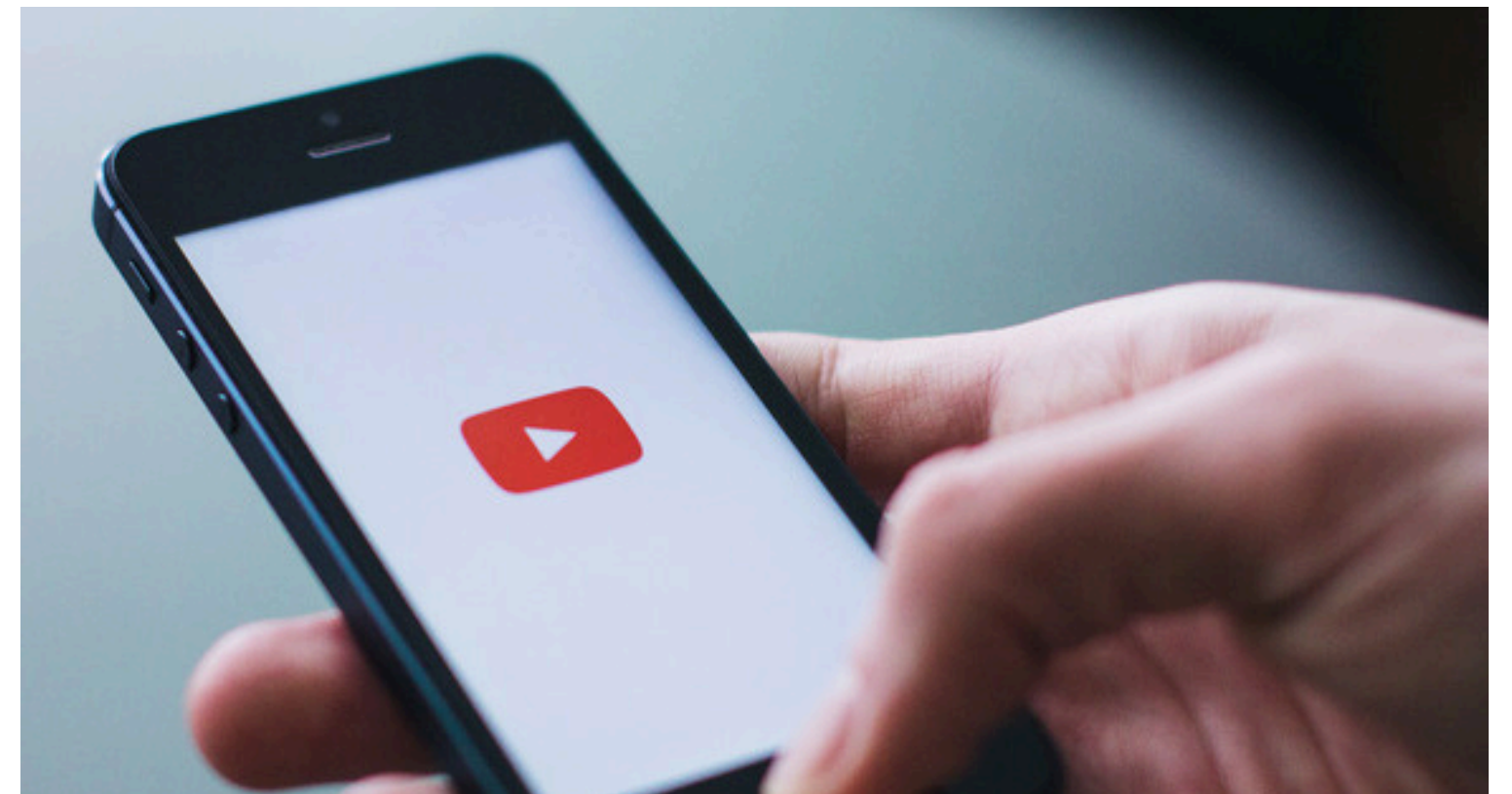
OTRAS PLATAFORMAS

Cada una de estas plataformas tiene sus propias ventajas y desventajas, y la elección de la plataforma adecuada dependerá de las necesidades específicas del negocio, el nivel de experiencia técnica y el objetivo a largo plazo del sitio web en el contexto del cicloturismo.

Plataformas de Video: El contenido de video es extremadamente efectivo para captar la atención del público y transmitir mensajes complejos de manera visual.

VIMEO

Similar a YouTube, pero con un enfoque más profesional y una comunidad más pequeña, Vimeo es ideal para empresas que buscan compartir contenido de alta calidad sin las distracciones comunes de otras plataformas. Es especialmente útil para vídeos corporativos o presentaciones formales.



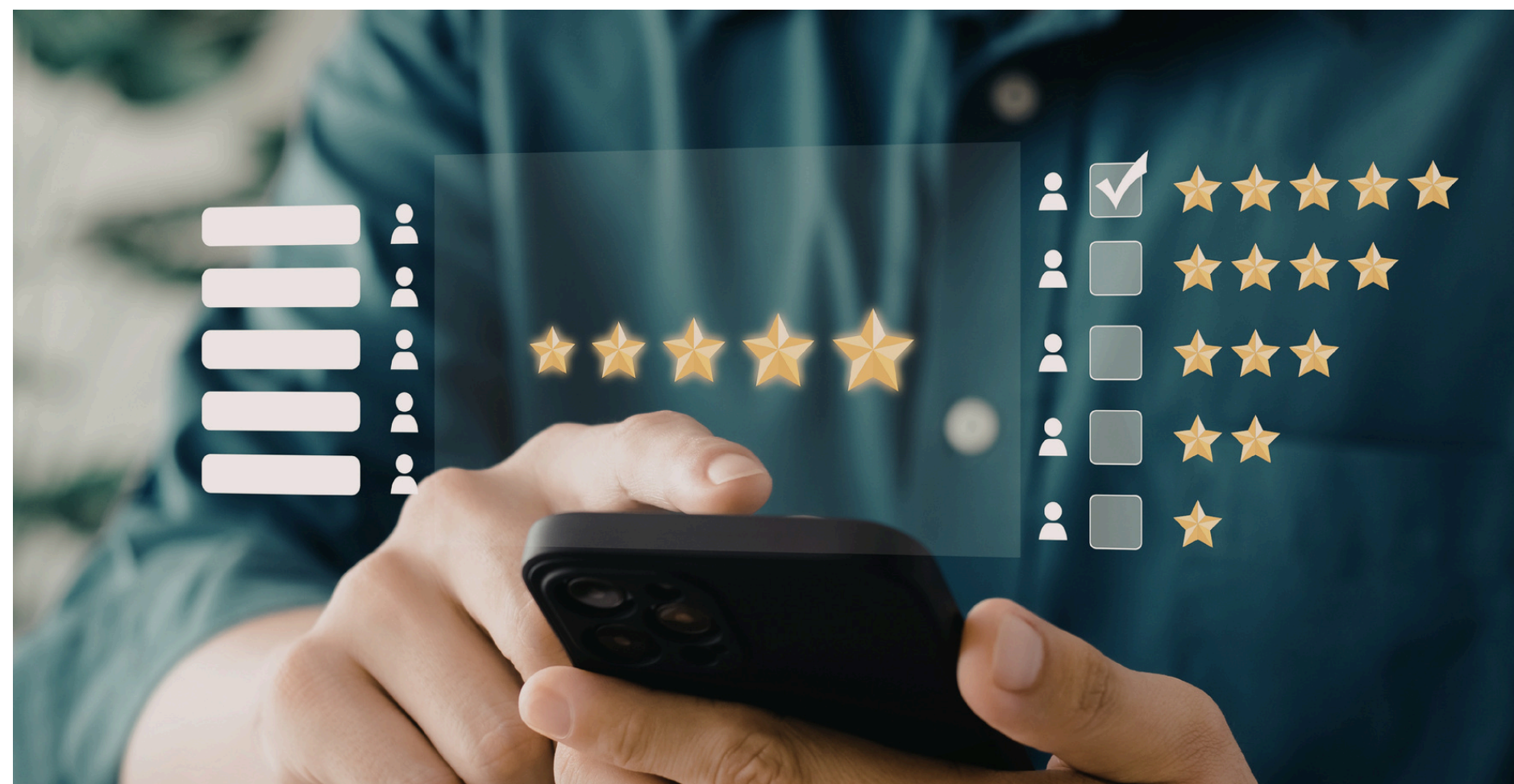
OTRAS PLATAFORMAS

APLICACIONES MÓVILES

Aplicaciones específicas de turismo permiten descubrir etapas, leer reseñas y planificar sus recorridos.

Un ejemplo podría ser TheFork (gastronomía), permitiendo a los usuarios descubrir restaurantes locales y reservar fácilmente durante su viaje.

Las aplicaciones personalizadas de los propios destinos también pueden ofrecer reservas directas y contenido exclusivo para visitantes.



OTRAS PLATAFORMAS

PLATAFORMAS DE OPINIONES Y RESEÑAS

Las plataformas de opiniones y reseñas han transformado la manera en que los consumidores toman decisiones sobre sus compras y experiencias, especialmente en sectores como el turismo, donde la confianza y la reputación son fundamentales. Estas plataformas permiten a los visitantes compartir sus experiencias y opiniones sobre rutas, alojamientos, tours y eventos turísticos, proporcionando información valiosa tanto para futuros clientes como para los propios destinos. Las principales plataformas en este ámbito son TripAdvisor y Google Reviews.



APPS ESPECIALIZADAS

BOOKING / AIRBNB

Más que simples plataformas de reserva, se han convertido en **herramientas clave** para **encontrar y reservar alojamientos en todo el mundo**. Permiten **comparar** hoteles, apartamentos o casas completas, consultar opiniones de otros viajeros y filtrar opciones según precio, ubicación o servicios. Su principal ventaja es **facilitar la planificación del viaje** de forma rápida y sencilla, ofreciendo desde alojamientos tradicionales hasta estancias más personalizadas y vinculadas a la vida local.

GETYOURGUIDE / CIVITATIS

Son **plataformas especializadas en la reserva de actividades y experiencias turísticas** en destino. Permiten descubrir y reservar visitas guiadas, excursiones, tours culturales, actividades de aventura o experiencias gastronómicas en cientos de ciudades del mundo. Su principal ventaja es que **facilitan a los viajeros organizar qué hacer** durante su viaje, **comparar opciones** y **acceder a valoraciones** de otros usuarios antes de reservar.

KOMOOT

Está orientada a la **planificación de rutas al aire libre**. Permite crear itinerarios personalizados según la actividad y el nivel de dificultad, además de descargar mapas offline, algo muy útil en zonas rurales o naturales. También tiene una dimensión social, ya que los usuarios pueden compartir rutas, fotos y recomendaciones con la comunidad.





La estrategia de contenidos es hoy la pieza clave para que el turismo tenga éxito en los medios digitales. No se trata solo de estar presente en las plataformas, sino de planificar y crear contenidos que transmitan el valor diferencial de cada destino, conecten con los intereses de los visitantes y generen experiencias memorables antes, durante y después del viaje.

En este capítulo se analizan las fases esenciales para diseñar y ejecutar una estrategia de contenidos efectiva: desde la investigación y planificación editorial, hasta la producción de materiales atractivos, la interacción con la comunidad y la evaluación de resultados. Además, se subrayan los errores más frecuentes —como publicar sin un plan claro, mantener una presencia irregular o no aprovechar los datos para optimizar— que pueden debilitar la imagen del destino.



Con una estrategia de contenidos coherente, creativa y en constante evolución, los destinos turísticos pueden incrementar su alcance, atraer nuevos públicos y fortalecer su marca en un entorno digital cada vez más competitivo.



GESTIÓN DE CANALES: ESTRATEGIA

ETAPAS DE LA GESTIÓN DE CANALES DIGITALES

I. PLAN DE MARKETING PLANIFICACIÓN Y ESTRATEGIA

DEFINICIÓN DE OBJETIVOS

Establece objetivos claros y medibles para tu presencia en medios digitales. Estos pueden incluir **aumentar el número de visitas, incrementar las preventas online de experiencias, o mejorar el reconocimiento de marca.**

ANÁLISIS DE LA AUDIENCIA Y DEFINICIÓN DE PÚBLICO OBJETIVO

Conoce a tu audiencia objetivo. Investiga sus intereses, comportamientos en línea y preferencias. Segmenta tu audiencia para crear contenido personalizado.

Atiende a: edad, geografía, segmento, comportamiento, intereses.

SELECCIÓN DE CANALES

Decide en qué plataformas digitales estarás presente, como Instagram, Facebook, YouTube, y tu sitio web. **Elige las que mejor se adapten a tu público y objetivos.**

ETAPAS DE LA GESTIÓN DE CANALES DIGITALES

II. CREACIÓN DE CONTENIDOS

CALENDARIO EDITORIAL

Desarrolla un calendario de contenidos que incluya la frecuencia y tipo de contenido que publicarás. Asegúrate de incluir fechas importantes de la región, de la ciudad y empatiza con las fechas internacionales.

Los canales (META) ofrecen planificador de contenidos gratuito. Otros, de pago: Metricool, Hootsuite.

PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS

Genera contenido de alta calidad, incluyendo fotos, videos, blogs, y publicaciones en redes sociales. Utiliza técnicas de storytelling para atraer a tu audiencia.

Variedad de formatos: post, reels, carousel, story, colaboración. Te recomendamos: canva, para diseño gráfico de uso sencillo.

CALENDARIO PARA PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS PARA REDES SOCIALES

FECHA	DÍA	RED SOCIAL	TIPO DE CONTENIDO	DESCRIPCIÓN	FORMATO	ENLACE O RECURSO	ESTADO
16/03/26	LUNES	INSTAGRAM	POST	DESCRIPCIÓN DEL DESTINO	IMAGEN	LINK IMAGEN WEB	PROGRAMADO
17/03/26	MARTES	FACEBOOK	ARTÍCULO	INTRODUCCIÓN A LA EXPERIENCIA	TEXTO	LINK ARTÍCULO EN WEB	EN PROCESO
18/03/26	MIÉRCOLES	TWITTER	TWEET	BENEFICIOS DE VIAJAR AL DESTINO	TEXTO	N/A	PROGRAMADO
19/03/26	JUEVES	LINKEDIN	POST	EVENTO O ACTIVIDAD EN EL DESTINO	VÍDEO	ENLACE A WEB	PROGRAMADO
20/03/26	VIERNES	INSTAGRAM	STORY	SORTEO	IMAGEN	LINK A FORMULARIO DE REGISTRO	PROGRAMADO

ETAPAS DE LA GESTIÓN DE CANALES DIGITALES

III. PUBLICACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

PROGRAMACIÓN DE PUBLICACIONES

Utiliza herramientas como Hootsuite o Metricool para programar tus publicaciones. Esto asegura consistencia y optimización del tiempo de publicación. Ver en metricool: Establece objetivos claros y medibles para tu presencia en medios digitales. Estos pueden incluir aumentar el número de visitas, incrementar las preventas online de experiencias, o mejorar el reconocimiento de marca.

PROMOCIÓN DE CONTENIDOS

Amplifica el alcance de tu contenido mediante campañas publicitarias pagadas en redes sociales y Google Ads. Colabora con influencers de turismo para expandir tu alcance.

Activa una campaña en META, según tu objetivo.

ETAPAS DE LA GESTIÓN DE CANALES DIGITALES

IV. INTERACCIÓN Y ENGAGEMENT

RESPUESTA A COMENTARIOS Y MENSAJES

Mantén una comunicación activa con tu audiencia respondiendo rápidamente a comentarios y mensajes en todas las plataformas.

FOMENTO DE LA PARTICIPACIÓN

Crea contenido interactivo como encuestas, concursos y preguntas para involucrar a tu audiencia y fomentar la participación.

ETAPAS DE LA GESTIÓN DE CANALES DIGITALES

V. MONITOREO Y ANÁLISIS

SEGUIMIENTO DE MÉTRICAS

Utiliza herramientas de análisis como Google Analytics, Meta Insights, y otras plataformas de monitoreo para evaluar el rendimiento de tus contenidos y campañas.

Revisar informe Insights Metricool.

EVALUACIÓN DE RESULTADOS

Analiza los datos recopilados para entender qué estrategias están funcionando y cuáles necesitan ajustes. Realiza informes periódicos para medir el progreso hacia tus objetivos.

ETAPAS DE LA GESTIÓN DE CANALES DIGITALES

VI. OPTIMIZACIÓN Y MEJORA CONTINUA

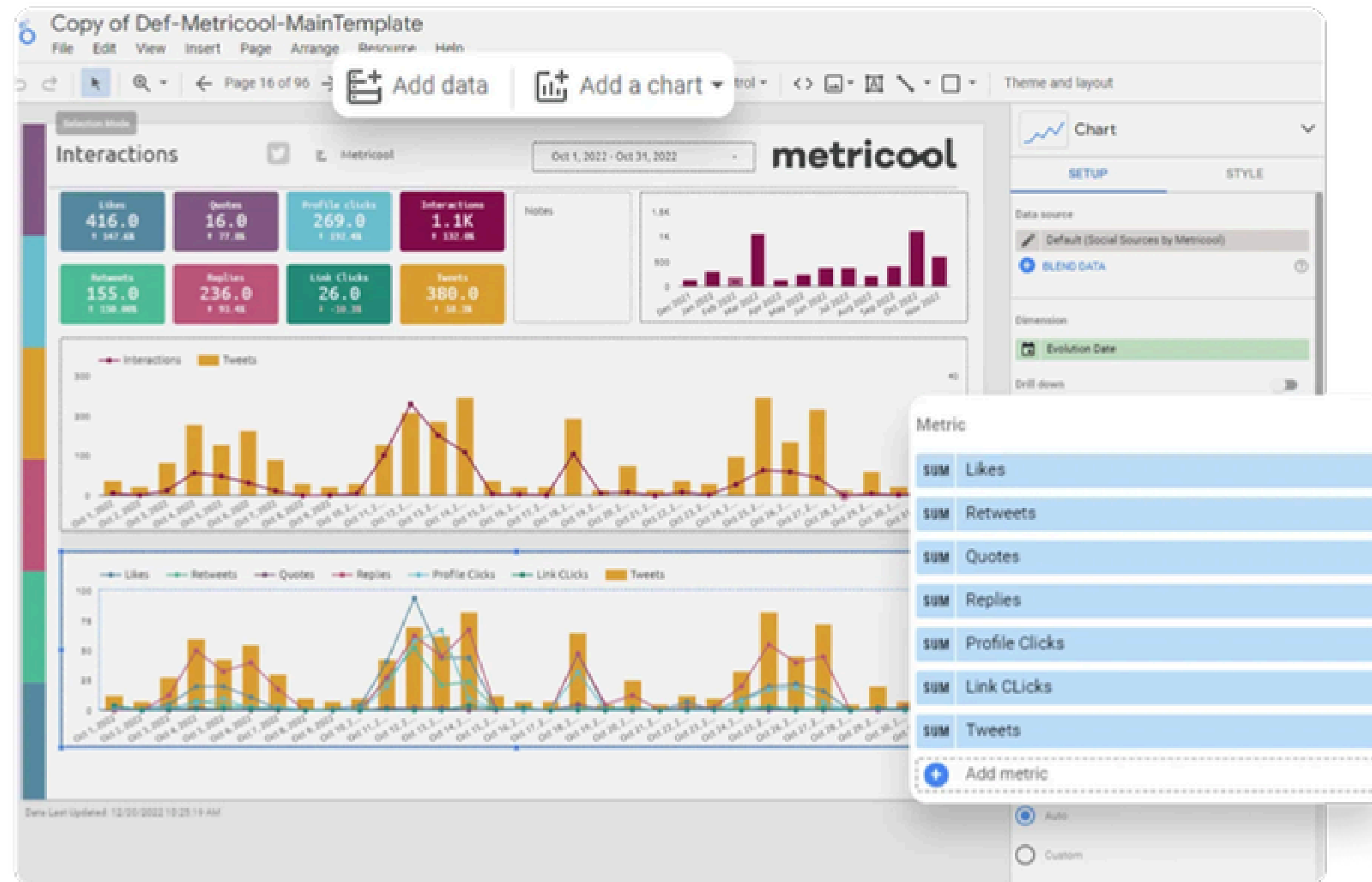
AJUSTE DE ESTRATEGIAS

Basado en los análisis, ajusta tus estrategias para mejorar los resultados. Experimenta con diferentes tipos de contenido y tácticas de promoción.

CAPACITACIÓN CONTINUA

Mantente actualizado con las últimas tendencias y mejores prácticas en marketing digital. Capacita a tu equipo regularmente para asegurar que todos estén alineados con las nuevas estrategias.

MÉTRICAS. INFORMES DE METRICOOL



MÉTRICAS. PRINCIPALES INDICADORES

IMPRESIONES



Número de veces que una publicación se muestra en la pantalla de los usuarios, sin importar si han interactuado o no. Mide el alcance potencial del contenido.

ALCANCE



Cantidad de usuarios únicos que han visto una publicación. A diferencia de las impresiones, el alcance cuenta personas, no repeticiones.

INETRACCIÓN



Total de acciones que realizan los usuarios sobre el contenido (me gusta, comentarios, compartidos, clics en enlaces, respuestas, guardados, etc.). Refleja el nivel de participación.

ENGAGEMENT



Porcentaje que relaciona las interacciones con el número de impresiones o de seguidores. Es un indicador de qué tan atractivo resulta el contenido para la audiencia.

CRECIMIENTO DE LA COMUNIDAD



Mide el aumento o disminución de seguidores en un período de tiempo. Permite ver si la estrategia está atrayendo a nueva audiencia.



PRINCIPALES ERRORES EN LA GESTIÓN DE CANALES DIGITALES

FALTA DE ESTRATEGIA CLARA

- **Problema:** No tener una estrategia definida puede llevar a esfuerzos desorganizados y resultados inconsistentes.
- **Solución:** Desarrolla un plan estratégico claro con objetivos específicos, tácticas y métricas de éxito.



CONTENIDO DE BAJA CALIDAD

- **Problema:** Publicar contenido que no es atractivo ni relevante puede alejar a tu audiencia.
- **Solución:** Invierte en la creación de contenido de alta calidad que sea visualmente atractivo y ofrezca valor a tu audiencia.

IGNORAR EL ANÁLISIS DE DATOS

- **Problema:** No analizar los datos de rendimiento puede impedirte entender qué funciona y qué no.
- **Solución:** Utiliza herramientas de análisis para monitorear el rendimiento de tus campañas y ajusta tus estrategias basadas en los conocimientos obtenidos.





PRINCIPALES ERRORES EN LA GESTIÓN DE CANALES DIGITALES

NO INTERACTUAR CON LA AUDIENCIA

- **Problema:** La falta de interacción puede hacer que tu audiencia se sienta ignorada y disminuya su compromiso con tu marca.
- **Solución:** Responde activamente a comentarios y mensajes, y fomenta la participación mediante contenido interactivo.

SUBESTIMAR LA IMPORTANCIA DEL DISEÑO GRÁFICO

- **Problema:** Un diseño gráfico pobre puede afectar negativamente la percepción de tu marca.
- **Solución:** Asegúrate de que todos tus contenidos visuales sean atractivos y coherentes con la identidad de tu marca.



INCONSISTENCIA EN LAS PUBLICACIONES

- **Problema:** Publicar de manera irregular puede hacer que pierdas relevancia y visibilidad en las plataformas digitales.
- **Solución:** Mantén una programación de publicaciones consistente utilizando un calendario editorial y herramientas de programación.

NO ADAPTAR EL CONTENIDO A CADA PLATAFORMA

- **Problema:** Publicar el mismo contenido en todas las plataformas sin adaptarlo puede reducir su efectividad.
- **Solución:** Personaliza tu contenido para cada plataforma, considerando sus características y el comportamiento de la audiencia en cada una.





— MÓDULO 2 —

CREACIÓN DE CONTENIDOS

A vertical white line with a dot at the top is located on the left side of the image. A vertical series of white rectangular bars of varying heights is located on the bottom left side of the image.



La **comunicación institucional** en el ámbito turístico tiene como reto principal transmitir la identidad del territorio, reforzar la confianza en la institución y, al mismo tiempo, atraer y fidelizar visitantes. Para lograrlo, es fundamental que los contenidos no sean meramente informativos, sino que incorporen creatividad, generen interacción con la ciudadanía y los visitantes, y estén diseñados para dinamizar la relación entre la institución y el público.



Veamos que oportunidades tiene el sector turístico de comunicar a través de sus contenidos.



DISEÑO DE CONTENIDOS

CREATIVIDAD EN LOS CONTENIDOS

La creatividad permite diferenciar la comunicación institucional de un simple boletín informativo. Se trata de presentar el territorio, los eventos o las iniciativas de una forma original y atractiva.

USO DE FORMATOS VARIADOS

Imágenes inspiradoras del destino o experiencia, vídeos cortos mostrando lugares destacados, entrevistas a influencers de turismo locales o visitantes.

NARRATIVA VISUAL

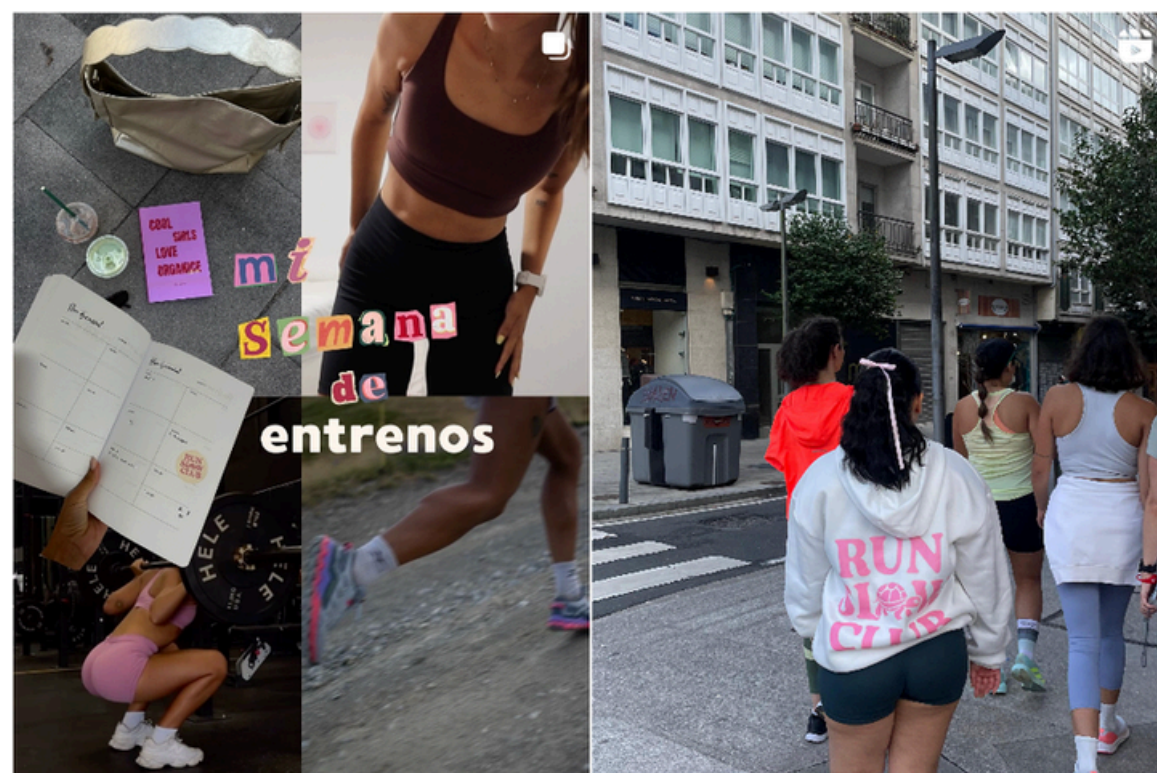
Mostrar la historia del territorio a través de fotografías antiguas comparadas con la actualidad, o rutas ilustradas con mapas interactivos.

CAMPAÑAS TEMÁTICAS

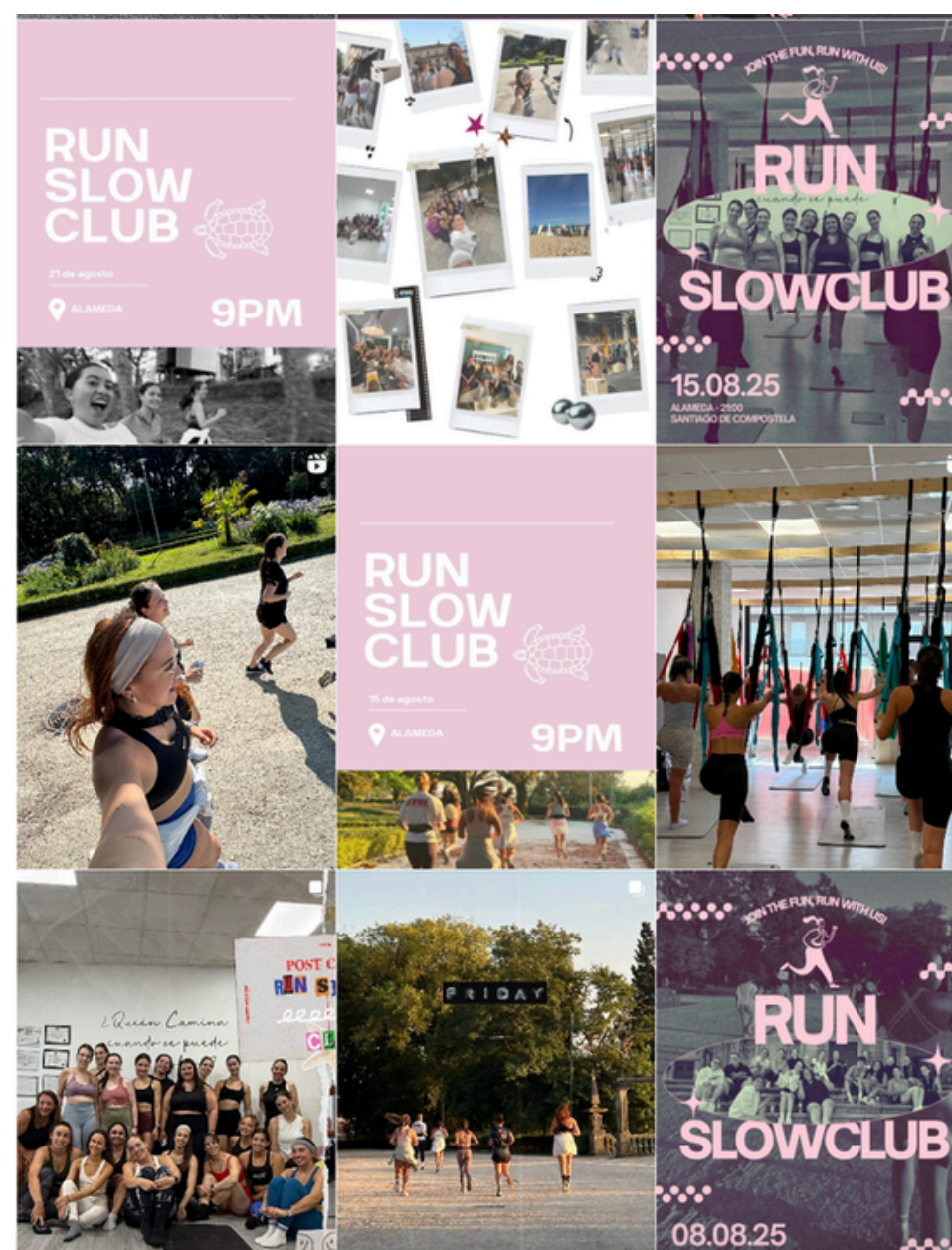
Por ejemplo, una serie de publicaciones bajo el lema “Descubre lo que no sale en los mapas”, donde se combinen elementos culturales, gastronómicos y naturales para mostrar diferentes formas de vivir la experiencia turística.

CREATIVIDAD EN LOS CONTENIDOS

USO DE FORMATOS VARIADOS



NARRATIVA VISUAL



CAMPAÑAS TEMÁTICAS



INTERACCIÓN CON EL PÚBLICO

Una comunicación institucional efectiva debe invitar a la participación, en lugar de ser un canal unidireccional. Algunas estrategias que pueden seguirse:

ENCUESTAS Y PREGUNTAS EN REDES SOCIALES

Por ejemplo, preguntar qué tipo de experiencia prefieren los visitantes: gastronomía local, patrimonio cultural o actividades en la naturaleza.

CONCURSOS, SORTEOS RETOS FOTOGRÁFICOS

Sorteo de una experiencia turística en el destino (visita guiada, degustación o actividad) entre quienes compartan una foto de su visita.

COMENTARIOS Y RESPUESTAS ACTIVAS

Responder de forma cercana y personalizada a preguntas o comentarios de visitantes para reforzar la imagen positiva del destino.

INTERACCIÓN CON EL PÚBLICO

ENCUESTAS Y PREGUNTAS EN REDES SOCIALES



COMENTARIOS Y RESPUESTAS ACTIVAS



DINAMIZACIÓN DE CONTENIDOS

La dinamización consiste en dar vida a los contenidos, evitando que se perciban como estáticos o aburridos. Aquí se pueden usar herramientas y dinámicas para mantener el interés a lo largo del tiempo.

CALENDARIO INSTITUCIONAL DE CONTENIDOS

Vincular publicaciones a efemérides locales, fiestas patronales, eventos o días internacionales relacionados con el turismo.

TRANSMISIONES EN DIRECTO

Por ejemplo: streaming de una visita guiada por el casco histórico, la presentación de un evento cultural o una entrevista a un productor local o guía turístico del destino.

HISTORIAS Y REELS

Formatos breves y dinámicos en Instagram o Facebook para mostrar el “detrás de cámaras” de la gestión municipal o de las actividades.

DINAMIZACIÓN DE CONTENIDOS

TRANSMISIONES EN DIRECTO



First time in Galicia // August vlogs #3

301 mil vistas • Hace 8 meses



¡Un sueño hecho realidad: VISITAR LAS ISLAS CÍES! ¡Qué espectáculo! ¡Acompáñanos en este viaje por Galicia, segunda parte mañana! Esperamos...



SOLO TRAVELING IN PORTUGAL | exploring lisbon, trying new food, yoga retreats, horse back riding, et

488 mil visualizaciones • hace 1 año



VIAJAR SOLO POR PORTUGAL | Explorando Lisboa, probando nueva gastronomía, retiros de yoga, paseos a caballo, etc. ¡Hola a todos! Espero que...

➕ **Resumen** Explora las vibrantes calles de Lisboa, saborea la auténtica gastronomía portuguesa y relájate en un retiro d... ▼

HISTORIAS Y REELS





¿CÓMO PUBLICAMOS EN CADA RED SOCIAL?

DIFERENCIAS EN TIPOS DE CONTENIDO



CONTENIDOS EN REDES SOCIALES



TWITTER

EJEMPLO DE CONTENIDO INSTITUCIONAL @VISITMADRID

En Twitter vemos titulares, espacio limitado por caracteres: imagen + texto breve.

- Noticia de prensa (link). Enlace: [shortlink/bitly](https://shortlink.bitly).
- 1 sola imagen.
- Mensaje: copy en forma de titular (280 caracteres por tweet)
- 2 o 3 hashtags
- Menciones, etiquetas.
- Interactúa: RT, respuesta, sigue.



Turismo de Galicia @Turgalicia · 19 feb

☀️ Entroidos declarados Festas de Galicia de Interese Turístico que non podes perder esta fin de semana.

Consulta toda a programación en turismo.gal

☀️ Entroidos declarados Fiestas de Galicia de Interese Turístico que no te puedes perder este fin de semana.

Consulta toda la programación en turismo.gal

☀️ Carnivals declared Festivals of Tourist Interest in Galicia that you can't miss this weekend.

Check out the full program at turismo.gal

#Galicia #GaliciaCalidade #Entroido



1 10 32 929



TWITTER

EJEMPLOS CON ENLACE PARA MÁS INFORMACIÓN



Visit Portugal @visitportugal · 2d

Wherever you go in [#Portugal](#), you will see [#azulejos](#). Whether in panels or patterns, they adorn churches, palaces, metro stations and house façades, telling stories and shaping the urban landscape.

[#visitportugal](#) [#tiles](#)

hi.switchy.io/s14Y



10 32 929



TWITTER

EJEMPLOS DE CONTENIDO INSPIRACIONAL DEL MUNDO BICI





TWITTER

EJEMPLOS DE CONTENIDO INSTITUCIONAL O POLÍTICO

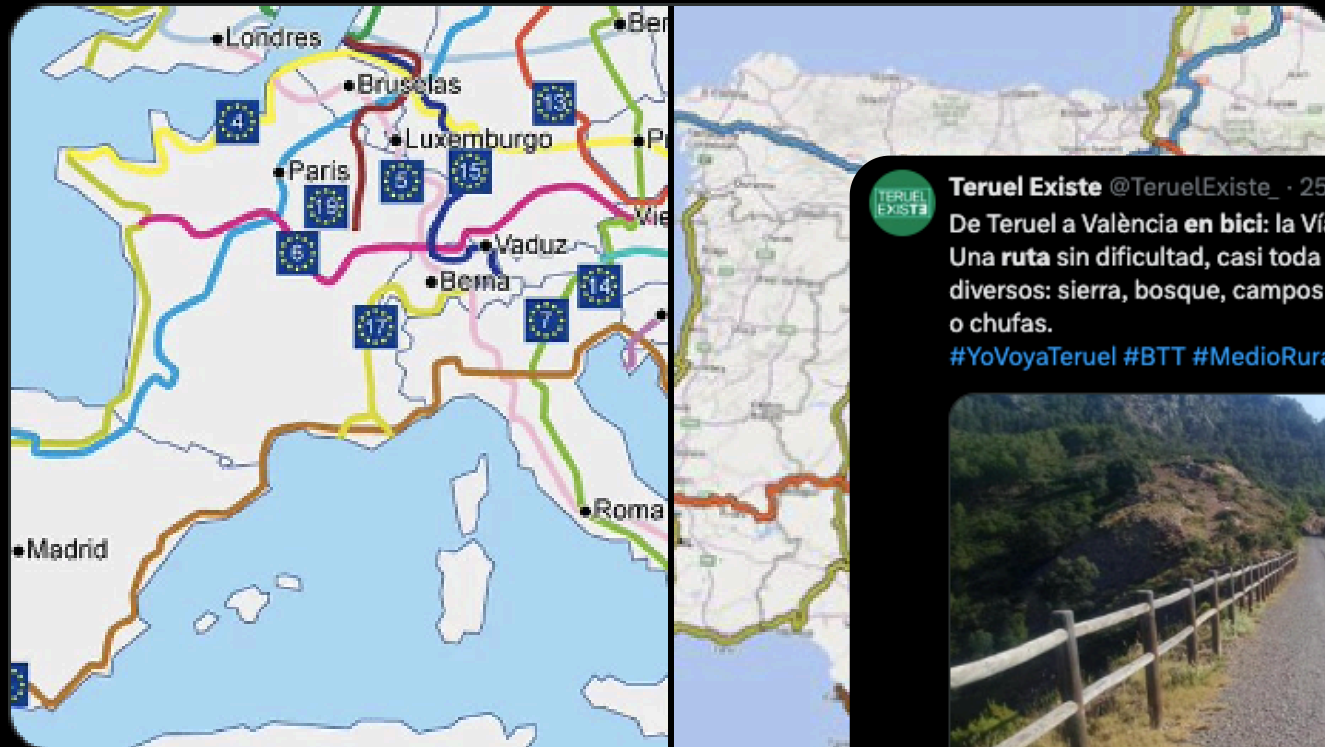
**Burgos Construye** @burgosconstruye · 29 sept. 2023

 **La EuroVelo 16 Ruta Ibérica verá la luz en 2028**

Nacerá en Lisboa, atravesará el km0 de la Puerta del Sol, y continuará por Zaragoza y Pamplona 🗺️

🗺️ Esta red de cicloturismo cuenta ya con 3 rutas en España, y dos de ellas pasan por Burgos

+ | ciclosfera.com/a/eurovelo-rut...





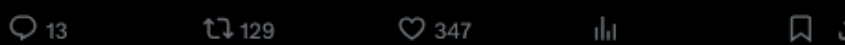
**Teruel Existe** @TeruelExiste_ · 25 feb. 2020

De Teruel a València en bici: la Vía Verde más larga de España. Una ruta sin dificultad, casi toda en bajada, para disfrutar de paisajes muy diversos: sierra, bosque, campos de secano, carrasacas de trufas, naranjos o chufas. #YoVoyaTeruel #BTT #MedioRural



De Teruel a València en bici: la Vía Verde más larga de España

De lavanguardia.com



**España en Latam** @EspanaEnLatam · 4 jun. 2017

Spain has more than 2500km long network of hiking and cycling paths. Known as @viasverdes_ffe or #GreenTracks buff.ly/2qlc3UR



Sierra de Alcaraz, Albacete @visitspain



CONTENIDOS EN REDES SOCIALES

LINKEDIN

Tourspain
28.897 seguidores
1 semana •

+ Seguir ...

📢 ¡Ya está abierta la convocatoria para las Jornadas Directas – Italia. Turismo MICE!

Del 12 al 14 de noviembre de 2025 celebraremos en Roma y Milán unas nuevas Jornadas de Apoyo a la Comercialización Turística, organizadas por Turespaña.

🌐 Estas jornadas están orientadas a facilitar el contacto directo entre la oferta turística española y agentes de viajes y turoperadores italianos especializados en el segmento MICE, seleccionados por la Consejería de Turismo en Italia.

👤 Están dirigidas a:

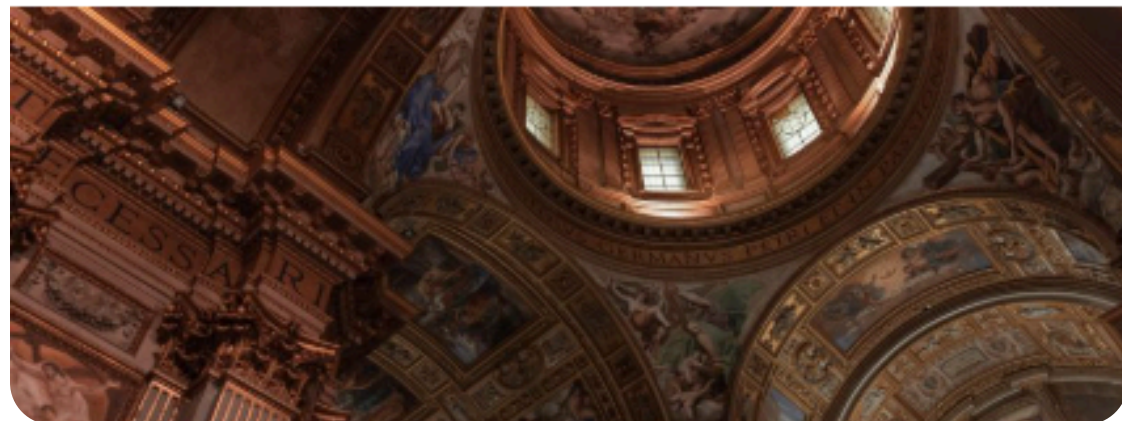
- ✓ Empresas que comercialicen productos y servicios turísticos españoles
- ✓ Entidades españolas de promoción turística

📅 Plazo de solicitud abierto hasta el 10 de septiembre de 2025

🔗 Más información y solicitud de participación: https://lnkd.in/ddPe_Hpn ✓

¡Una gran oportunidad para reforzar la presencia del turismo español en el mercado italiano y seguir posicionando nuestra oferta MICE!

#Turespaña #JornadasTurísticas #TurismoEspaña #Italia #Roma #Milán
#TurismoMICE #ComercializaciónTurística #Networking



Cycling Friendly
4.059 seguidores
3 meses • Editado •

+ Seguir ...

🗺️ Elaboración de rutas ciclistas en Marín 🇪🇸

En Cycling Friendly no solo trazamos caminos, diseñamos experiencias.

Estamos desarrollando tres rutas pensadas al detalle, con estrategia, planificación y enfoque en la experiencia de uso:

- 🌿 Una ruta principal de BTT, para quienes buscan adrenalina, técnica y conexión con el entorno natural.
- 👨‍👩‍👧‍👦 Una ruta familiar en el Lago de Castiñeiras, diseñada para el disfrute tranquilo, accesible y seguro. Porque la naturaleza también es un plan de domingo en familia.
- 🌊 Una ruta costera, donde el mar te acompaña paso a paso, en un recorrido visualmente único.

Y como toda buena estrategia, no se queda en el papel:

- 📍 Diseñamos puntos de señalización eficientes y atractivos.
- 📄 Asesoramos en los pliegos técnicos que darán vida a cada tramo.
- 🌀 Porque cada ruta bien diseñada empieza con un buen plan.

Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia - Financiado por la Unión Europea - NextGenerationEU

#Cyclingfriendly #rutas #marin #concelloedemarin

En LinkedIn vemos contenidos con más información: copy extenso, una imagen, un enlace, un vídeo. También es una red social donde se utilizan hashtags #profesionales

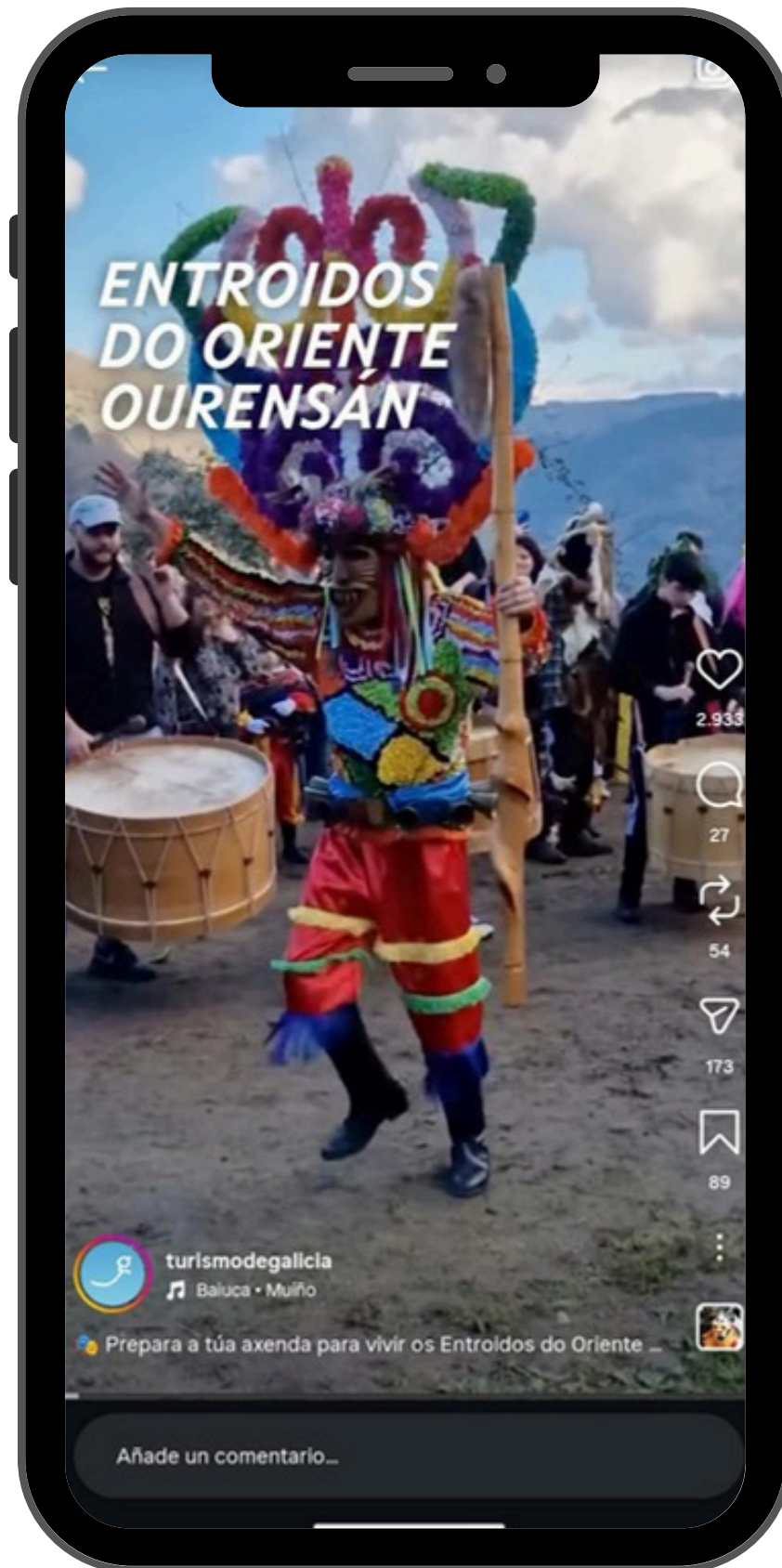
- 1 sola imagen.
- Mensaje: copy con un tono profesional, informativo.
- 2 o 3 hashtags
- Menciones en el texto.
- Interactúa: reacciona, comenta, comparte.

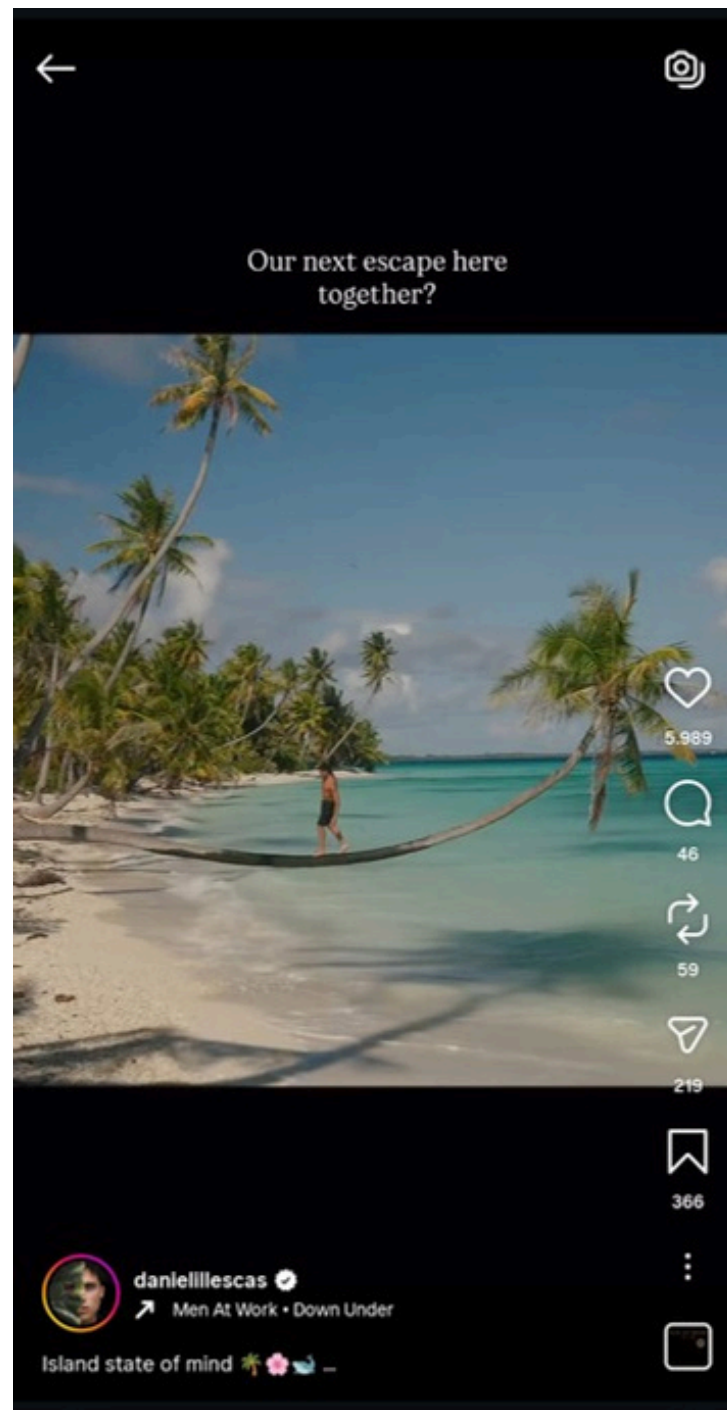
CONTENIDOS EN REDES SOCIALES

INSTAGRAM

En Instagram el contenido tiende a lo emocional. Se caracteriza por la diversidad de formatos y la estética visual de su contenido.

- Formatos: carrousel, post, story, reels, vídeo.
- Mensaje: copy (flexible pero aconsejable que sea corto)
- 2 o 3 hashtags
- Menciones en el texto, etiquetas en la imagen y colaboraciones en la imagen.
- Interactúa: reacciona, comenta, comparte, responde a mensajes directos, sigue a otras cuentas de interés.





INSTAGRAM

EJEMPLOS DE CONTENIDO INFLUENCERS ALTO ALCANCE

Contenido que se vuelve tendencia:

- Compartir resultados de strava, hacer carrouseles con “tips” o recomendaciones para un público específico o “GRWM - Get ready with me” para un plan.
- Nos permite explorar:
 1. Vídeos/reels de rutas, etapas, promoción, contenido emotivo.
 2. Carruseles de producto/resumen de la experiencia.
 3. Presentación de equipo/personal (carpetas destacados).
 4. Testimonios de cicloturistas en reels.

INSTAGRAM



El contenido institucional, puede ser dinámico:

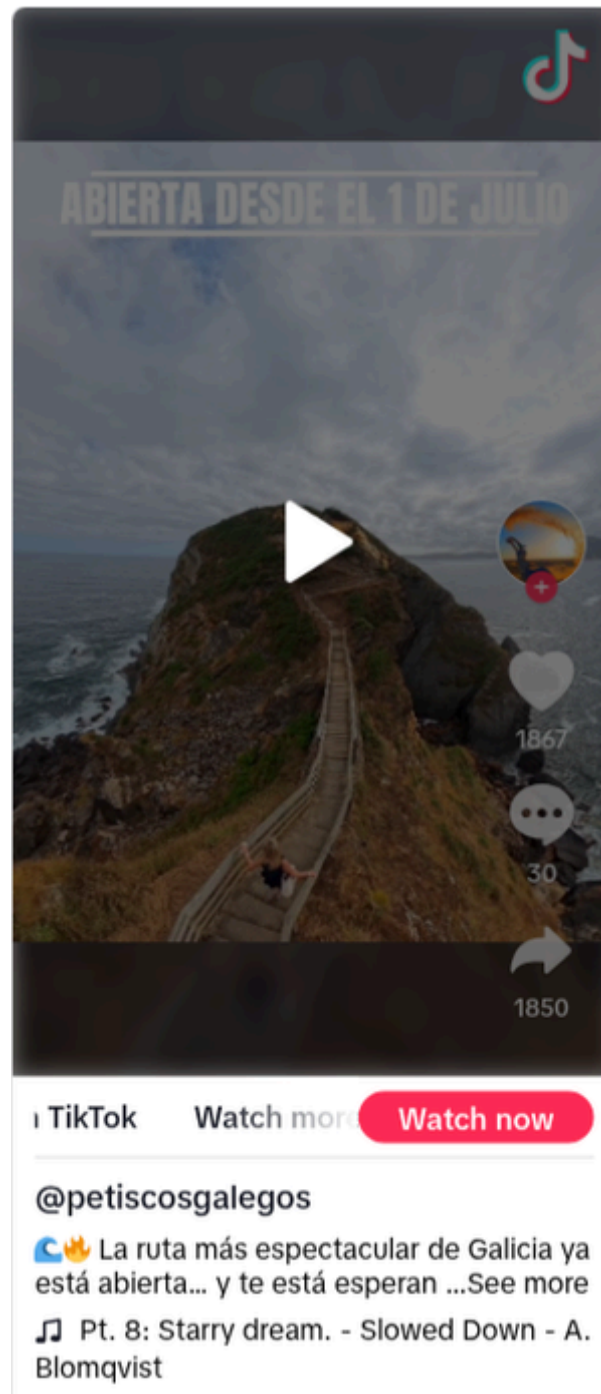
- Explora reels y carrouseles.
- Comparte fotografías de viajeros/as
- Bicicletas aparcadas en tu localidad.
- Planes para hacer en una parada breve, planes que hacer en un día como cicloturista.
- Haz un contenido destacado y diferenciador: utiliza un color y archívalo en una carpeta.
- Haz contenido motivador y emocional para el potencial viajero/a.
- Explora las posibilidades de colaboración con cicloturistas nacionales e internacionales.

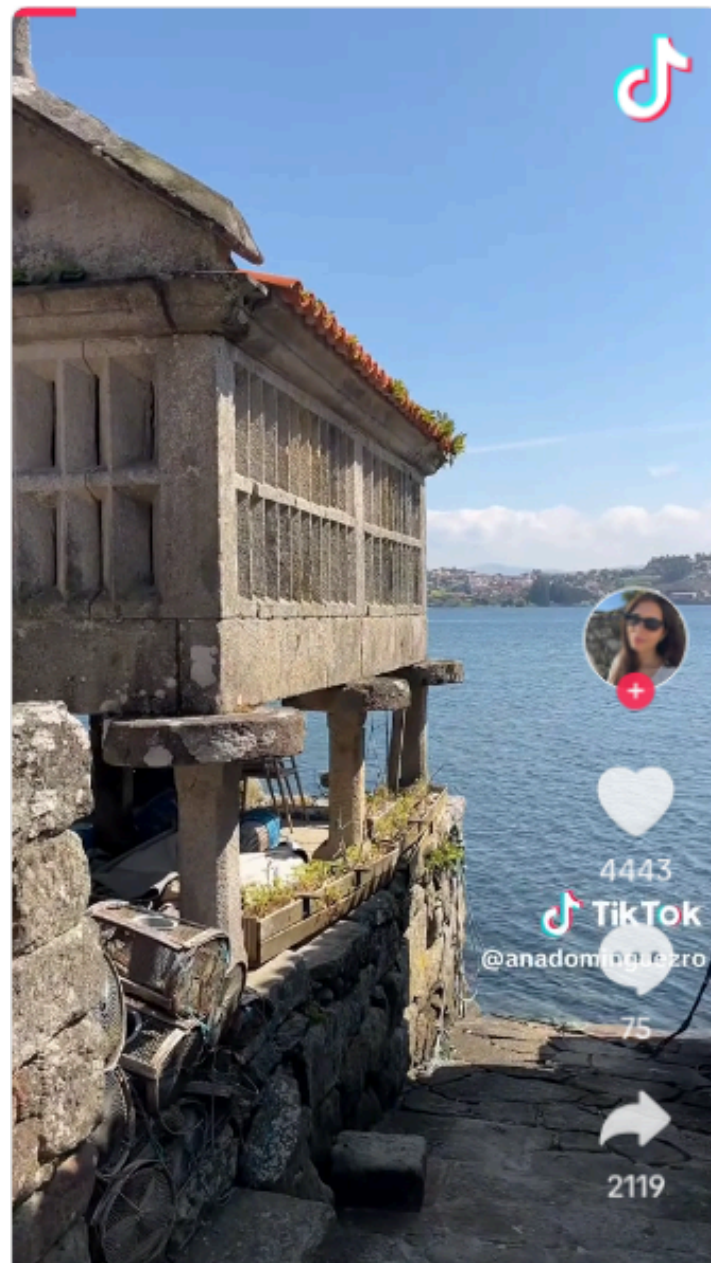
CONTENIDOS EN REDES SOCIALES

TIKTOK

En Tik Tok vemos contenido dinámico, breve y con voz en off narrando.

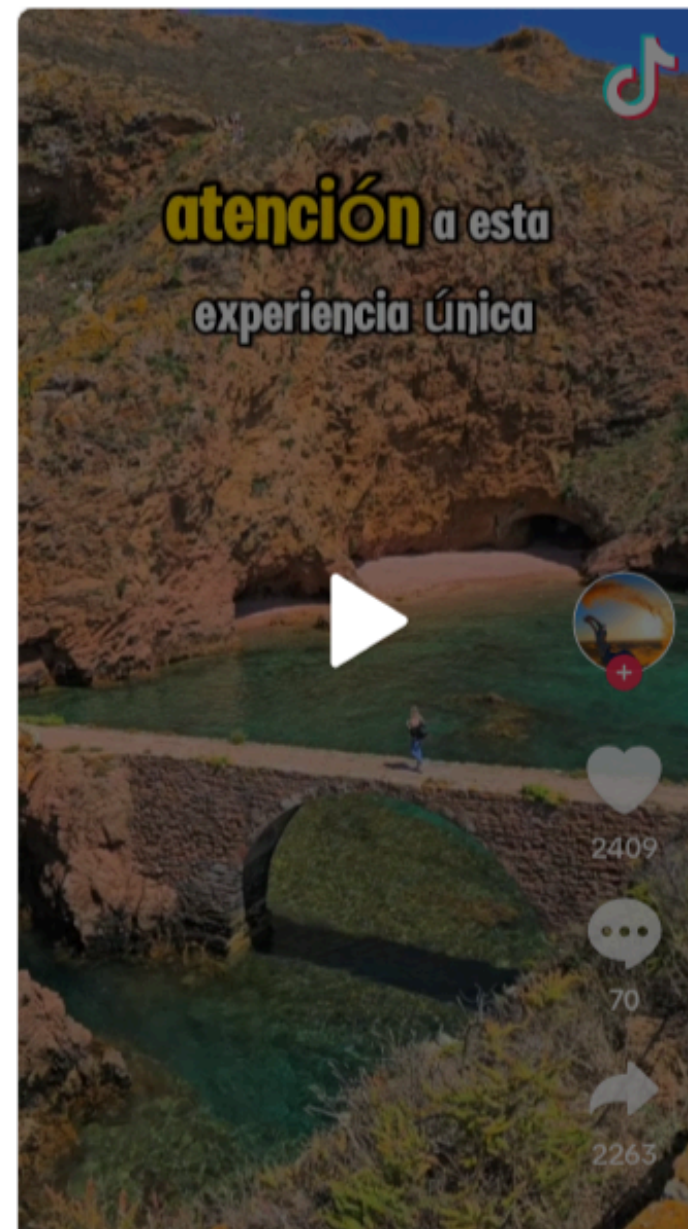
- Formatos: carrousel o vídeo (pero mejor vídeo)
- Mensaje: copy titular.
- 4 o 5 hashtags
- Menciones en el texto, etiquetas en la imagen y colaboraciones en la imagen.
- Interactúa: reacciona, guarda, comenta, comparte, responde a mensajes directos, sigue a otras cuentas de interés.





n TikTok Watch more [Watch now](#)

@anadominguezro
Un día en las Rías Baixas 🦀🍷
Comenzamos en Combarro, un ...See more
🎵 Underneath a Blue Sky - HyperSoda



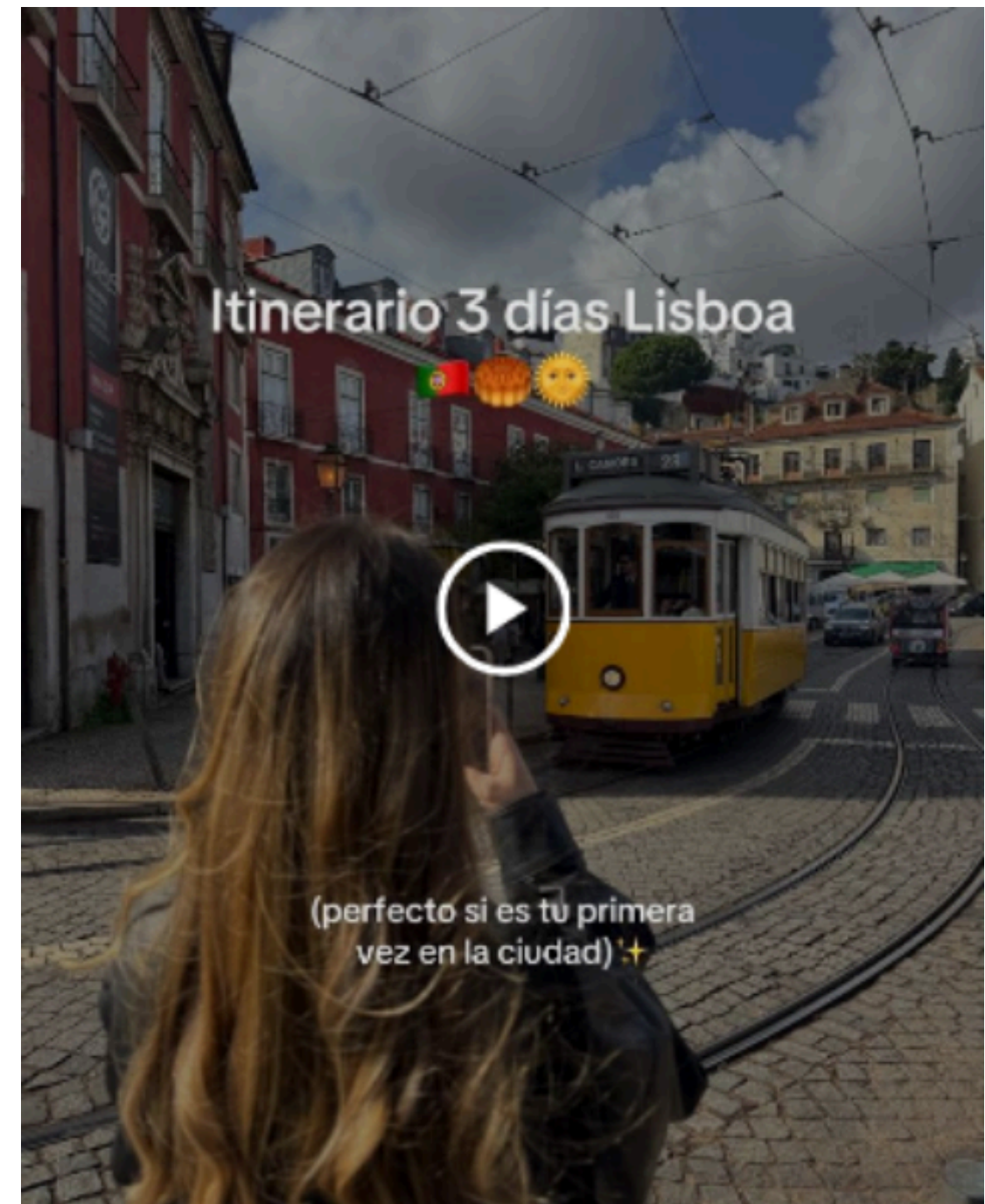
more exciting videos [Watch now](#)

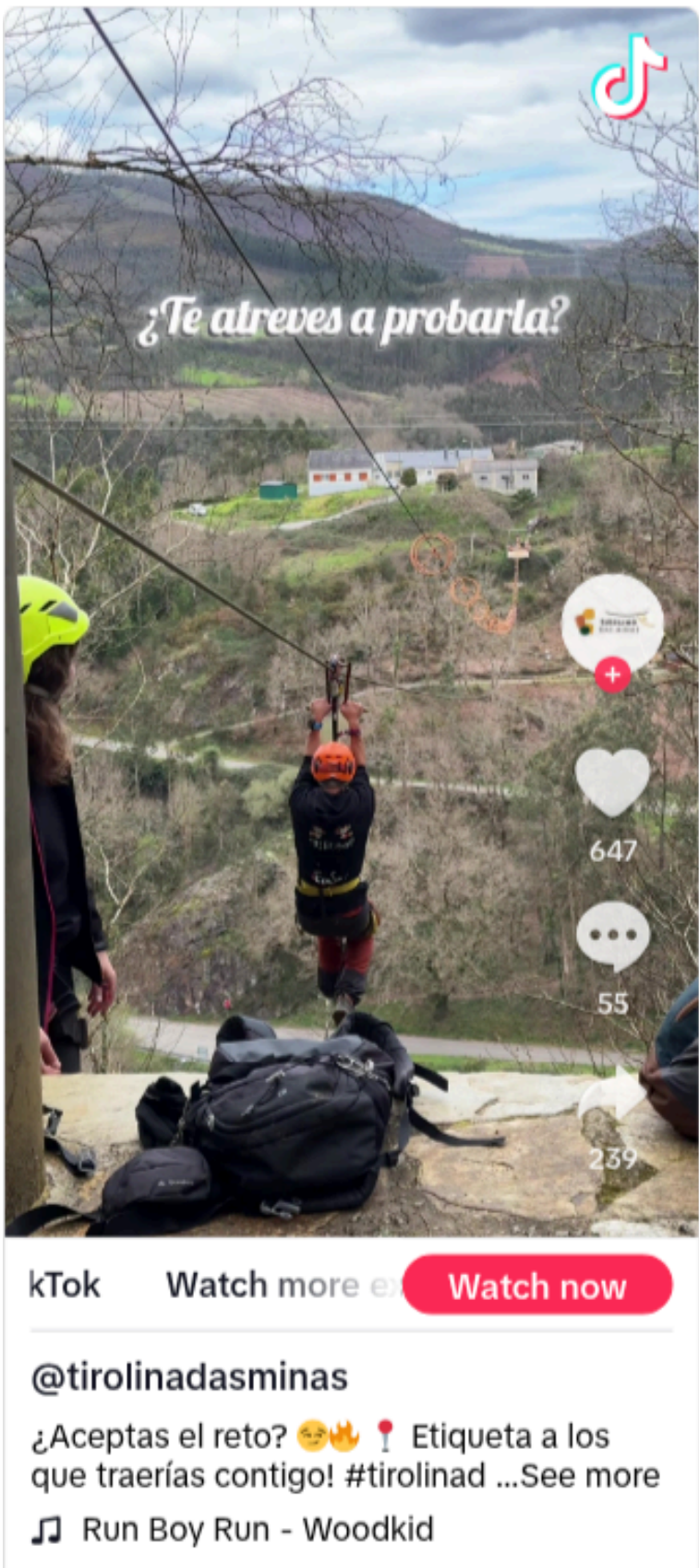
@petiscosgalegos
🌊🌟 ¿Listos para descubrir un pedacito de paraíso en Portugal? 🇵🇹🌴 Te c ...See more
🎵 Girly and cute synth pop - SAKUMAMATATA



TIKTOK

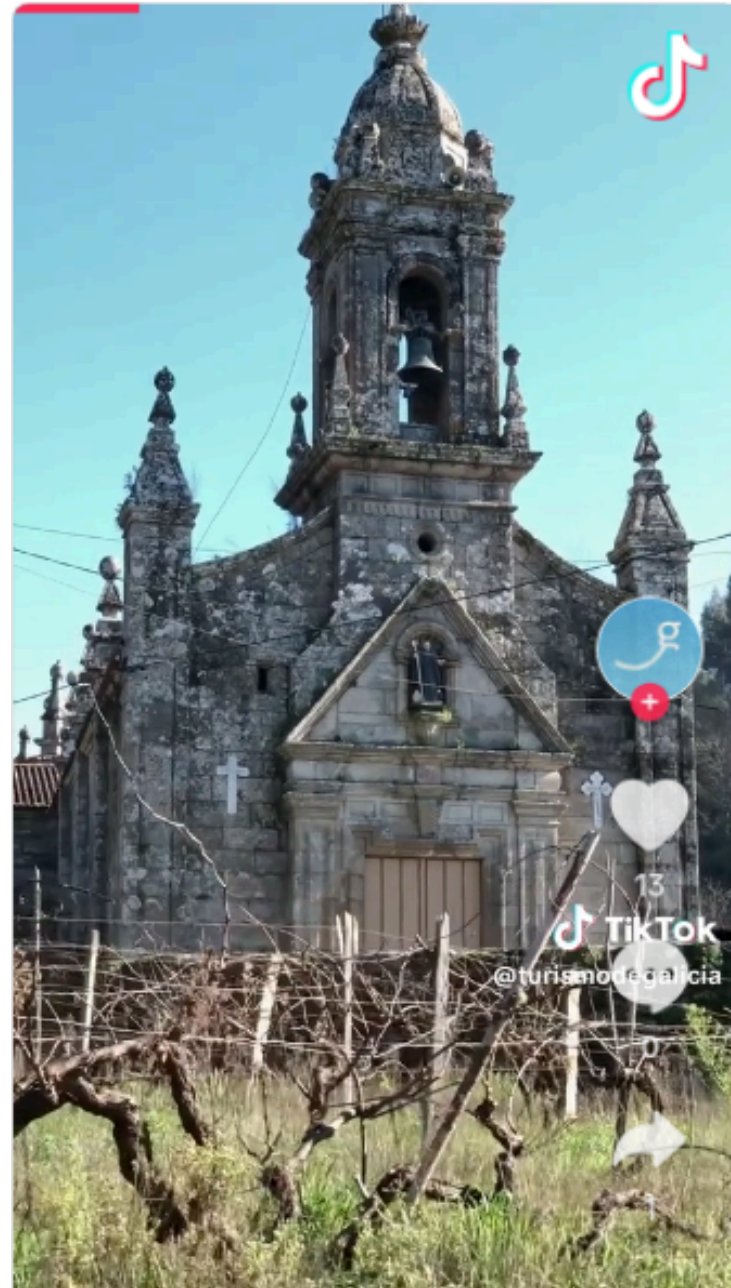
CONTENIDO EN TENDENCIA





TIKTOK

EJEMPLOS DE CONTENIDO SOBRE RETO



g videos on TikTok

Watch now

@turismodegalicia

🌿 Ruta polas terras de Cortegada Entre
bosques autóctonos á beira do ...See more

🎵 Nature / Mountains / Earth / Magnificent
Ambient(1265028) - Cheng Lee



TIKTOK

EJEMPLO DE CONTENIDO INSTITUCIONAL

CONTENIDO GENERADO POR EL USUARIO

YOUTUBE



CONTENIDO GENERADO POR EL USUARIO

YOUTUBE





En la era digital, **la creación de contenidos atractivos y de calidad se ha vuelto esencial para destacar en el sector del turismo.** El desarrollo de ideas innovadoras y su correcta ejecución a través de técnicas de escritura creativa, diseño gráfico y planificación estratégica puede transformar la manera en que las empresas cicloturísticas conectan con sus audiencias. Este capítulo ofrece **un enfoque detallado sobre cómo generar ideas mediante técnicas como el brainstorming y el mind mapping, cómo captar la atención de los lectores a través del storytelling,** y cómo utilizar recursos gráficos para enriquecer las experiencias visuales. Además, se presentan ejemplos prácticos de aplicación en el sector, asegurando que las empresas logren atraer a sus visitantes con contenido auténtico, visualmente atractivo y alineado con su identidad de marca. A través de estas estrategias, el cicloturismo puede aprovechar al máximo las herramientas digitales, elevando su visibilidad y fidelización en un mercado cada vez más competitivo.

GENERAR IDEAS

TURISMO Y CICLOTURISMO EN ENTORNO DIGITAL



TÉCNICAS PARA EL DESARROLLO DE IDEAS

01 BRAINSTORMING

Reúne a tu equipo para generar una lluvia de ideas sobre temas relacionados con el cicloturismo. Anota todas las ideas, sin importar cuán descabelladas puedan parecer. Puedes enfocarte en experiencias únicas en rutas ciclistas, historias sobre viajes en bicicleta, o perfiles de guías y cicloturistas experimentados.

03 RESEARCH Y BENCHMARKING

Investiga qué están haciendo otras empresas y proyectos de cicloturismo. Identifica tendencias, temas populares, y brechas en el contenido existente. Esto no solo te proporcionará inspiración, sino también te permitirá diferenciar tu contenido.

02 MIND MAPPING

Crea un mapa mental con un tema central, como “cicloturismo”, y ramifica subtemas como “rutas en bicicleta”, “eventos cicloturísticos”, y “experiencias culturales en ruta”. Este enfoque visual ayuda a identificar conexiones y expandir las ideas de manera orgánica.

TÉCNICAS Y CONSEJOS PARA LA ESCRITURA CREATIVA

CONOCE A TU AUDIENCIA

Identificación del Público Objetivo: Antes de comenzar a escribir, es esencial entender quiénes son tus lectores. Realiza investigaciones de mercado o utiliza encuestas para conocer sus intereses, necesidades y preferencias. Esto te permitirá adaptar tu contenido para que resuene con ellos.

Adaptación del Estilo y Tono: Un público joven puede disfrutar de un tono conversacional, con referencias culturales contemporáneas y humor sutil. Por otro lado, los más experimentados podrían valorar un tono más formal, técnico, y rico en detalles históricos.



TÉCNICAS Y CONSEJOS PARA LA ESCRITURA CREATIVA

STORYTELLING

Creación de Narrativas Auténticas: El storytelling no solo se trata de contar una historia, sino de hacerla auténtica y relevante para el lector: humanizamos el contenido. Involucra a los personajes reales de la experiencia, como los turistas y guías locales, responsables de alojamientos, comerciantes, artesanos o colaboradores vinculados al turismo que puedan contar historias. Presenta desafíos y logros que se han experimentado para humanizar el proceso.

Estructura de la Historia: Usa una estructura clásica de inicio, desarrollo y desenlace para mantener el interés del lector. Comienza con una introducción que capte la atención, desarrolla el cuerpo de la historia con detalles interesantes, y termina con un cierre que deje una impresión duradera



TÉCNICAS Y CONSEJOS PARA LA ESCRITURA CREATIVA

TÍTULO Y PRIMER PÁRRAFO IMPACTANTE

Importancia del Título: El título es la primera impresión que el lector tendrá de tu contenido. Asegúrate de que sea atractivo, informativo y que despierte curiosidad. Un buen título puede aumentar significativamente la tasa de clics.

Primer Párrafo Intrigante: El primer párrafo debe enganchar al lector inmediatamente. Puedes comenzar con una pregunta provocativa, un hecho sorprendente, o una breve historia que incite al lector a seguir leyendo. Este párrafo debe establecer claramente lo que se abordará en el contenido.

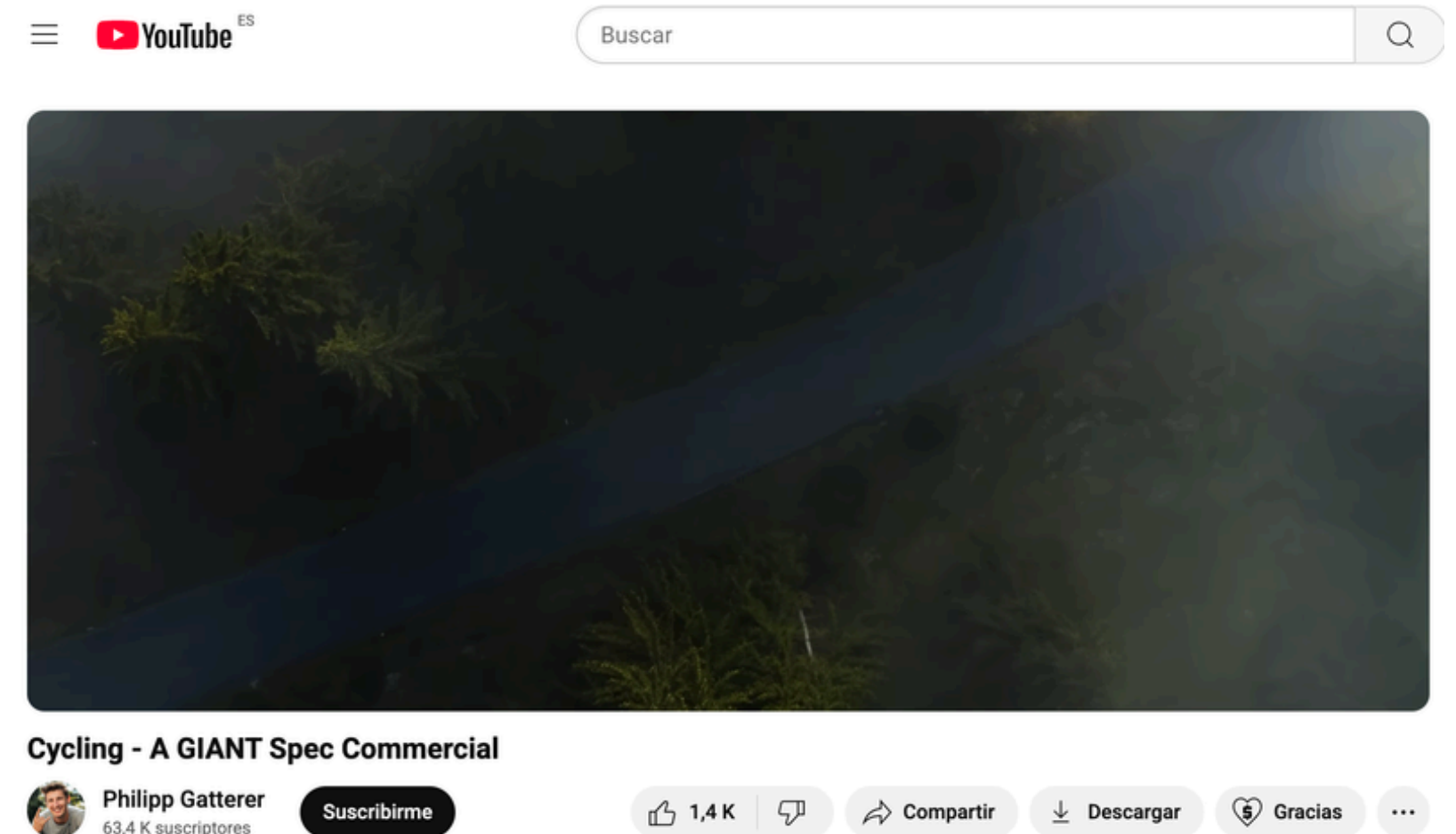


TÉCNICAS Y CONSEJOS PARA LA ESCRITURA CREATIVA

LENGUAJE SENSORIAL

Involucra los Cinco Sentidos: Para sumergir al lector en la experiencia del turismo, utiliza descripciones que apelen a los cinco sentidos. Describe el paisaje que se despliega a lo largo de la ruta: los colores cambiantes de los campos y bosques, el aroma fresco del aire, el sabor del viento en el rostro, la sensación de libertad, y hasta los **sonidos del entorno** (asmr), como el crujir de la gravilla bajo o el canto de los pájaros al amanecer.

Efecto Emocional: El lenguaje sensorial no solo informa, sino que también evoca emociones. Haz que el lector sienta lo que es recorrer una ruta, y cómo el contacto directo con la naturaleza y los pueblos por los que pasa puede generar una experiencia memorable y revitalizante.



TÉCNICAS Y CONSEJOS PARA LA ESCRITURA CREATIVA

CLARIDAD Y CONCISIÓN

Evita los tecnicismos: A menos que estés escribiendo para un público muy especializado, evita el uso excesivo de terminología que pueda confundir a los lectores. Si es necesario utilizar términos técnicos, asegúrate de explicarlos de manera sencilla.

Estructura Clara: Organiza tu contenido en secciones con subtítulos claros y utiliza listas o puntos destacados para facilitar la lectura. Los párrafos deben ser cortos y enfocados en una sola idea para mantener la claridad.

Revisión y Edición: Después de escribir, revisa y edita tu contenido para eliminar redundancias y mejorar la fluidez. La claridad y la concisión se logran con la edición cuidadosa, eliminando lo innecesario y reforzando lo esencial.

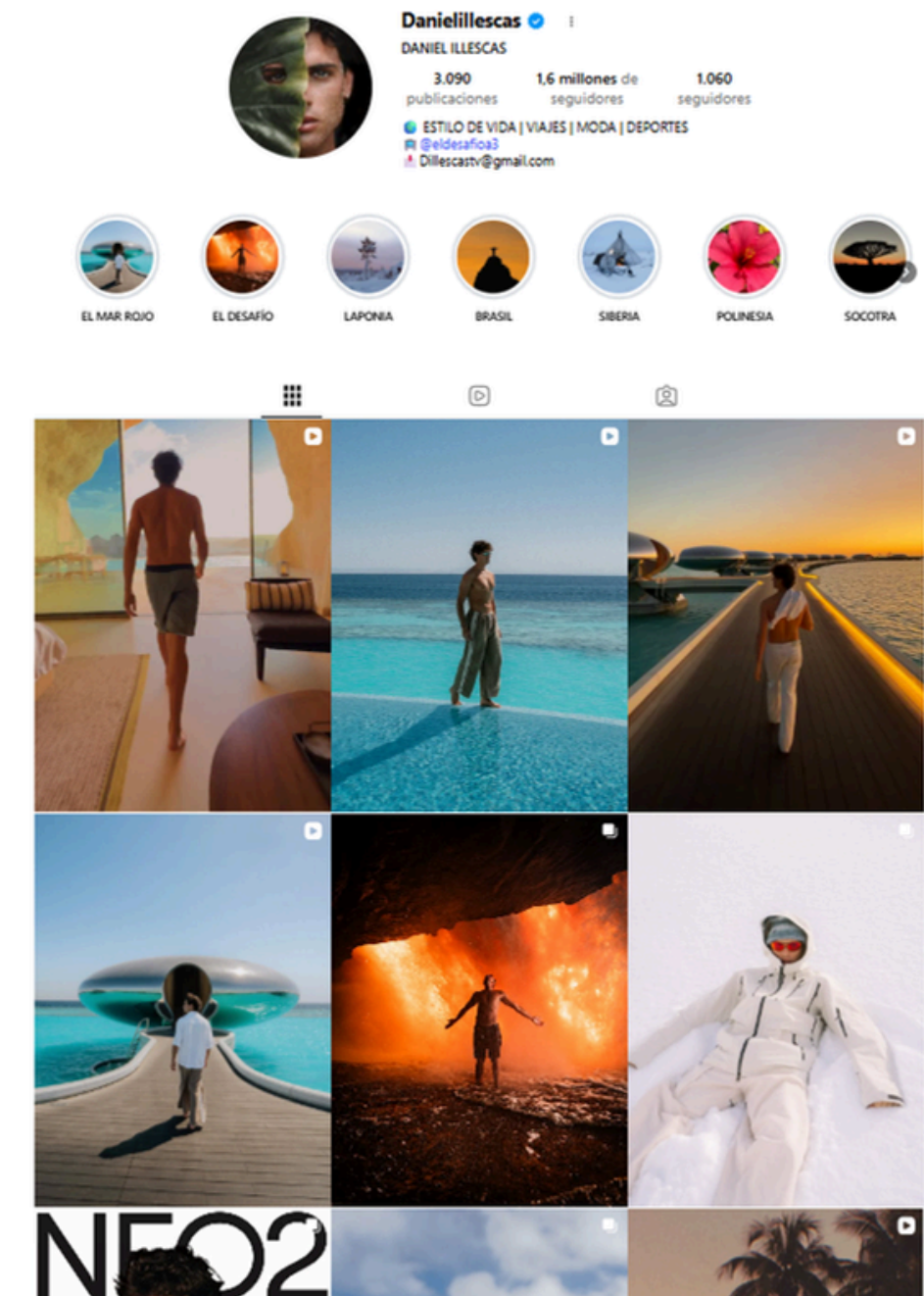
DISEÑO GRÁFICO

IMÁGENES DE ALTA CALIDAD

Utiliza fotos de alta resolución. Las imágenes atractivas son fundamentales para captar la atención y transmitir la belleza.

COHERENCIA VISUAL

Mantén una identidad visual coherente en todos tus contenidos digitales. Usa una paleta de colores, tipografías y estilos gráficos que reflejen la identidad de tu empresa y se mantengan consistentes en el sitio web, redes sociales, y materiales de marketing.



DISEÑO GRÁFICO



INFOGRAFÍAS

Crea infografías, con datos interesantes.

Las infografías son una manera efectiva de presentar información de manera visualmente atractiva y fácil de digerir.

DISEÑO GRÁFICO

DISEÑO RESPONSIVE

Asegúrate de que todos tus contenidos visuales se vean bien en dispositivos móviles. Un diseño responsive garantiza que tu sitio web y contenido visual sean accesibles y atractivos en todas las plataformas.

HERRAMIENTAS

Utiliza herramientas como Adobe Photoshop, Illustrator, y Canva para crear y editar gráficos. Canva, en particular, es muy accesible para quienes no tienen experiencia previa en diseño gráfico y ofrece plantillas fáciles de usar.





IDEAS SECTOR DEL TURISMO



DESARROLLO DE IDEAS

Planifica una serie de publicaciones en tu blog que detallen cada etapa de la ruta, desde el inicio hasta el final, incluyendo consejos de planificación, puntos de interés y recomendaciones de paradas. Complementa estos artículos con videos y fotos de los tramos más espectaculares.

ESCRITURA CREATIVA

Escribe artículos que cuenten la historia, incluyendo desafíos y triunfos de turistas que la han recorrido. Usa citas directas de participantes para dar vida a la narrativa. Por ejemplo, “Recuerdo la emoción al ver el puente romano al amanecer, fue un momento inolvidable,” dice [Nombre del turista].



DISEÑO GRÁFICO

Diseña una serie de publicaciones en Instagram que incluyan fotos de alta calidad de los tramos de la ruta, acompañadas de descripciones sensoriales que hagan que los seguidores casi sientan el viento y la ruta. Usa herramientas como Canva para crear gráficos atractivos que muestren datos como “Las 5 etapas más bellas de la Ruta” o “Consejos para prepararte para la ruta”.



La interacción en redes sociales es mucho más que responder comentarios: es el motor que convierte seguidores en comunidad y visitantes en embajadores del destino. Escuchar, contestar y generar conversación crea confianza, proyecta cercanía y aumenta la visibilidad de manera orgánica, ya que las plataformas premian los contenidos con más interacción.

En el ámbito turístico y cicloturista, la colaboración es clave. Instagram, por ejemplo, ofrece la función de publicaciones compartidas (Collabs), que permiten publicar un mismo contenido desde dos cuentas distintas (p. ej., el perfil de un municipio y el de una empresa local). Esto multiplica el alcance, une comunidades digitales y refuerza la percepción de trabajo en red, algo especialmente valioso en ciertos proyectos con un gran potencial.

Más allá de Instagram, las colaboraciones pueden tomar la forma de directos conjuntos, campañas cruzadas o simples **menciones** coordinadas entre perfiles municipales, alojamientos, restaurantes, clubs de turistas o incluso creadores de contenido. Cada colaboración amplifica la voz del destino, diversifica audiencias y refuerza el posicionamiento de la ruta como experiencia colectiva y auténtica.



LA CLAVE ES LA INTERACCIÓN

ETIQUETA, MENCIÓN Y COLABORACIÓN

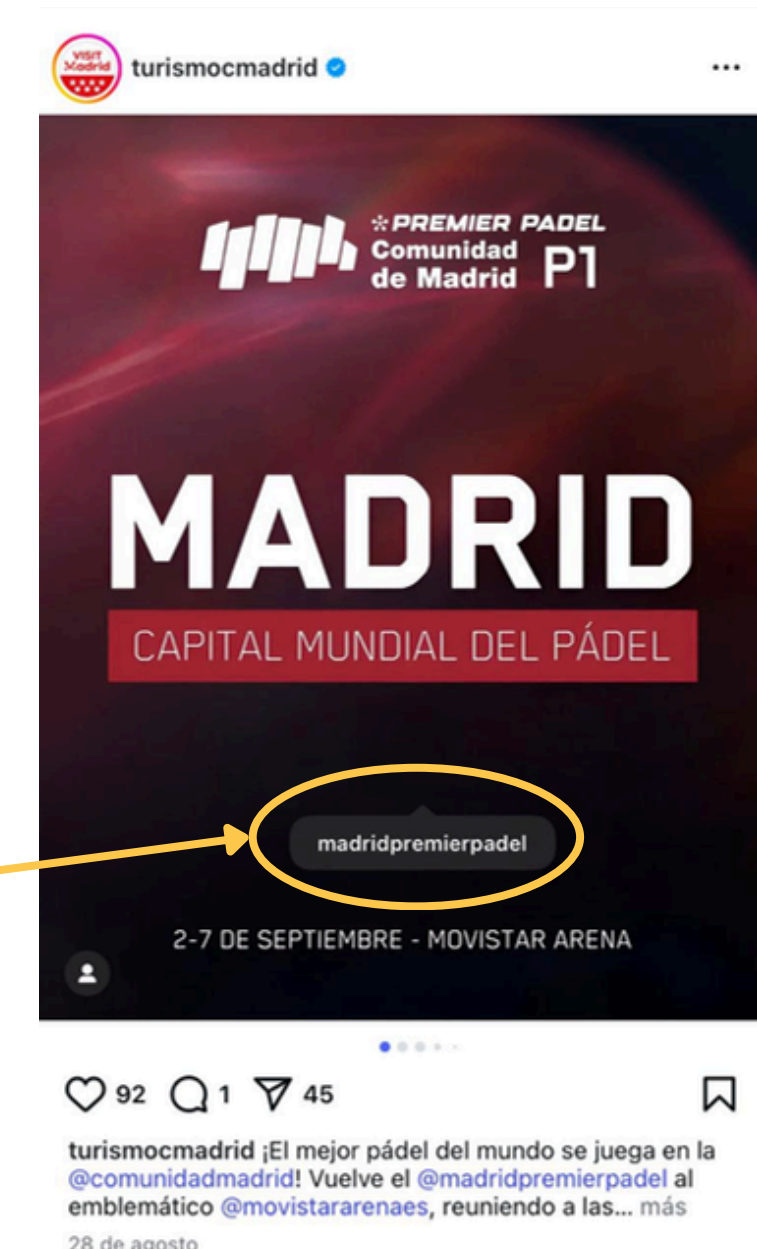
Colaborar en Instagram entre cuentas permite crear contenido conjunto que se publica en ambos perfiles y llega a un público más amplio. Para hacerlo de forma efectiva, es importante conocer las distintas herramientas de la plataforma:

INVITACIÓN Y ACEPTACIÓN DE COLABORACIÓN

Al crear una publicación o Reel, una de las cuentas puede invitar a la otra como colaborador. Cuando la invitación se acepta, la publicación aparecerá en ambos perfiles y las estadísticas de interacción serán compartidas.

ETIQUETA

Etiquetar a la otra cuenta en fotos o videos ayuda a que los seguidores puedan acceder fácilmente al perfil colaborador, reforzando la relación y la visibilidad.



ETIQUETA, MENCIÓN Y COLABORACIÓN

Colaborar en Instagram entre cuentas permite crear contenido conjunto que se publica en ambos perfiles y llega a un público más amplio. Para hacerlo de forma efectiva, es importante conocer las distintas herramientas de la plataforma:

MENCIÓN

En los textos de los posts o en las Stories, mencionar a la otra cuenta (@nombre) es una forma sencilla y directa de destacar la colaboración y dar crédito.

COMPARTIR EN STORY

Además de la publicación principal, se puede reforzar la visibilidad compartiendo el contenido en Stories, lo que anima a los seguidores a interactuar y seguir a ambas cuentas.





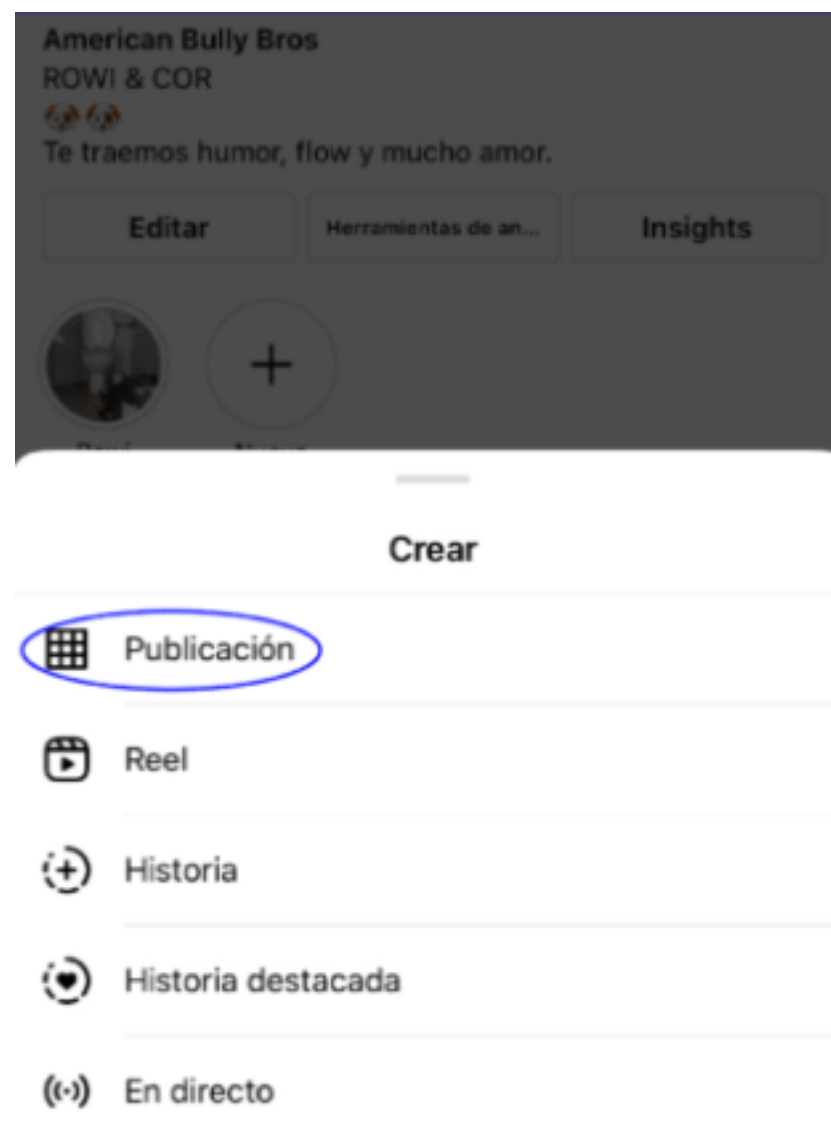
En Instagram, las colaboraciones son una herramienta clave para llegar a más personas y fortalecer tu presencia digital. Cuando dos cuentas publican juntas, el contenido aparece en ambos perfiles y se comparte con las comunidades de cada uno, lo que multiplica la visibilidad y genera más interacción. Además, colaborar transmite confianza, muestra trabajo en red y permite crear publicaciones más atractivas y auténticas. Por eso, saber cómo invitar a colaborar —y también cómo aceptar una colaboración— es fundamental para aprovechar al máximo el potencial de esta función.



PUBLICACIONES COMPARTIDAS EN INSTAGRAM

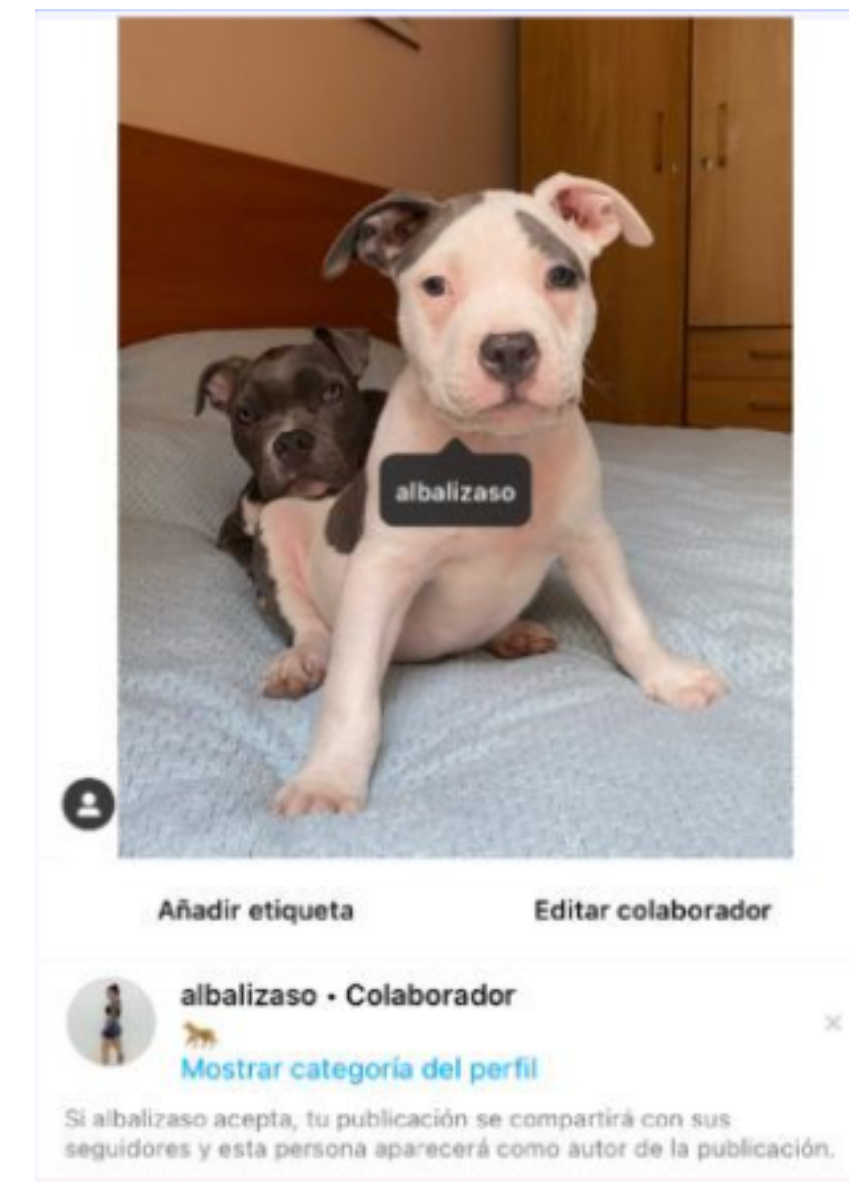
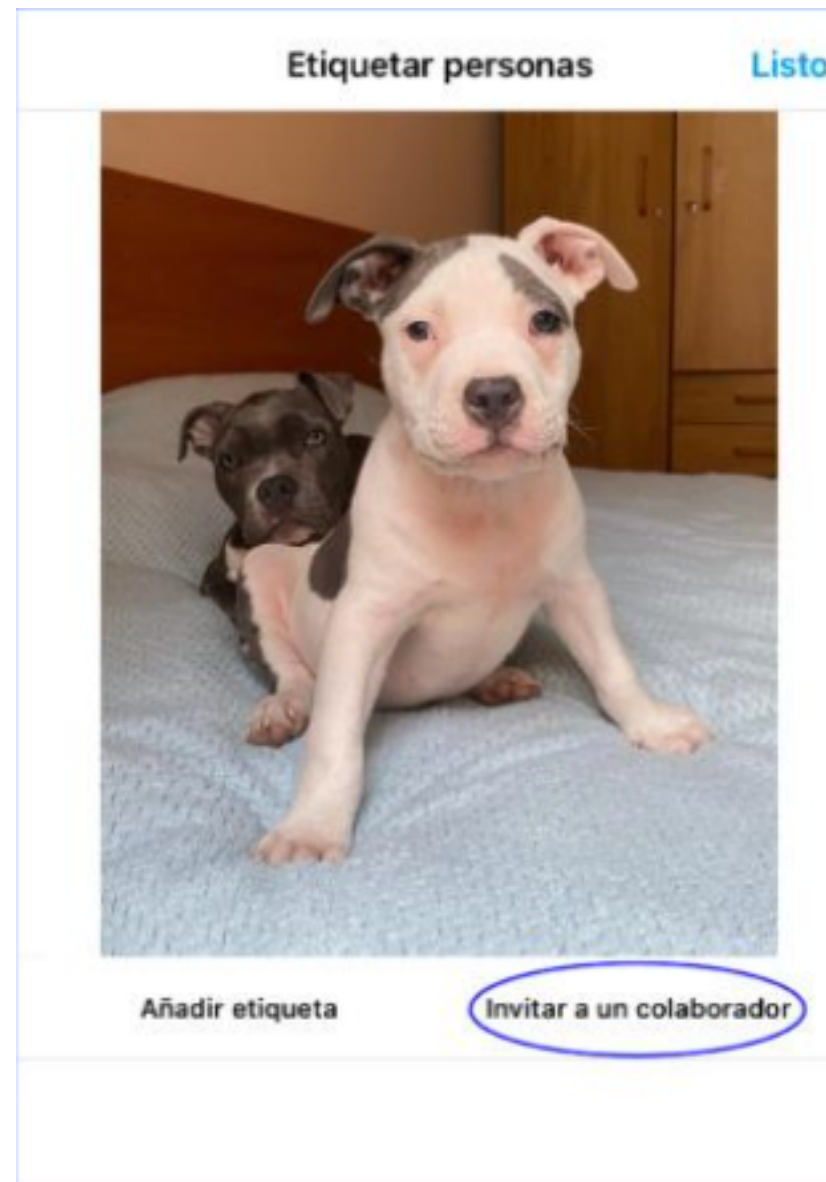
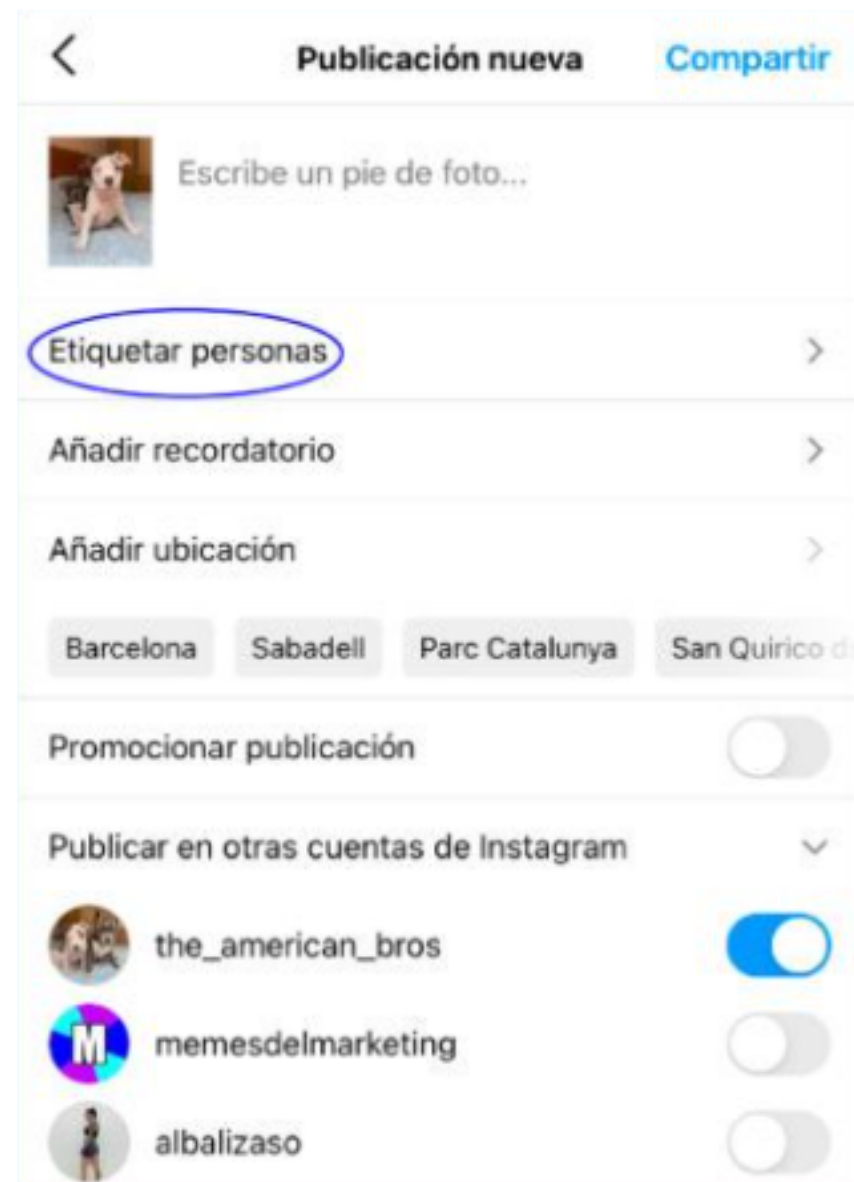
CÓMO INVITAR A COLABORAR EN INSTAGRAM

1 COLGAR PUBLICACIÓN O REEL

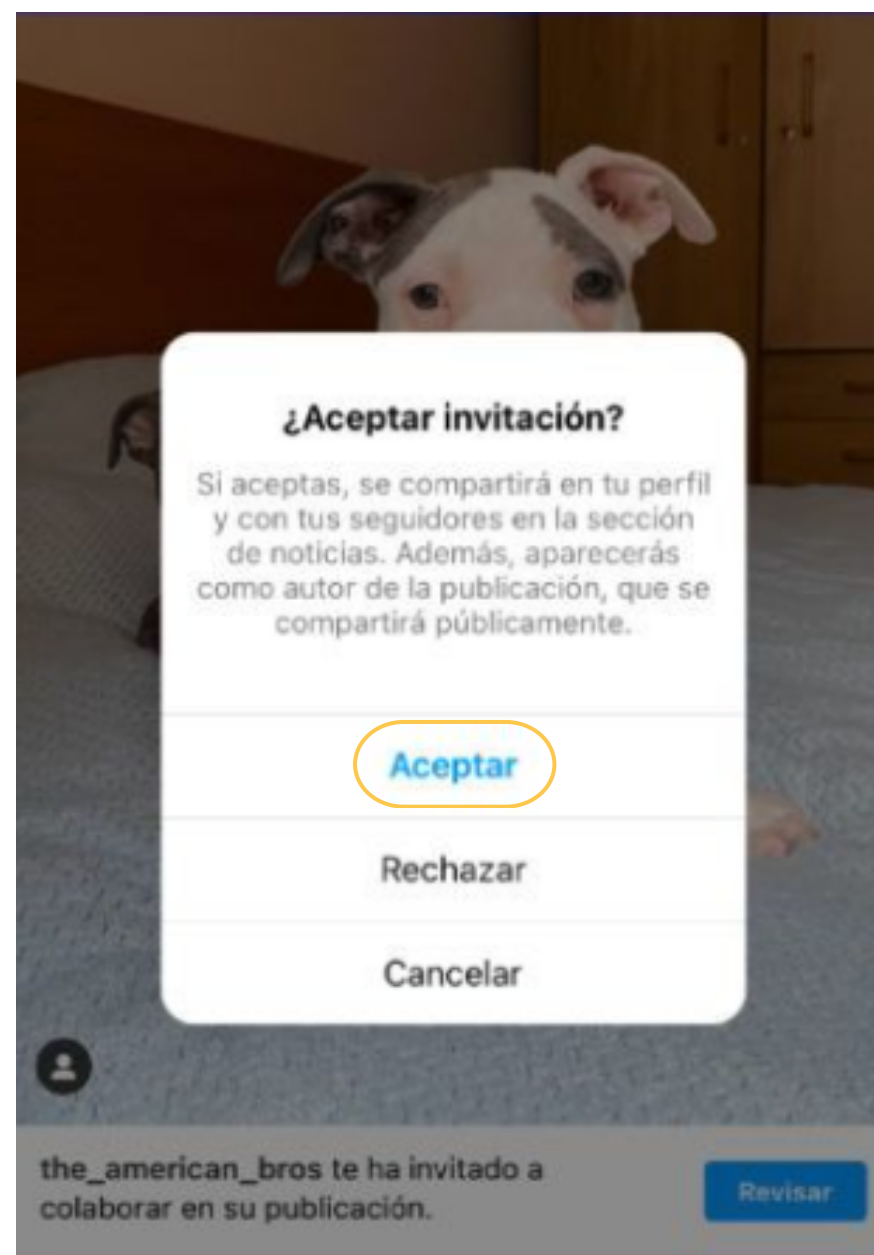


CÓMO INVITAR A COLABORAR EN INSTAGRAM

2 ETIQUETAR Y COMPARTIR CON UN COLABORADOR



CÓMO ACEPTAR UNA COLABORACIÓN EN INSTAGRAM





Una forma orgánica y cercana de generar contenido para las redes sociales de la Ruta Vía de la Plata es aprovechar el típico pasaporte que los cicloturistas van sellando en su paso por cada municipio del recorrido.

Este elemento no solo acredita su paso por la Ruta, sino que también permite crear publicaciones auténticas y con gran valor emocional, que sirvan de aliciente para que otros viajeros potenciales se animen a recorrer los maravillosos lugares por los que pasa la ruta.

CONTENIDOS ORGÁNICOS SOBRE EL “PASAPORTE DE LA RUTA”

CONTENIDOS ORGÁNICOS SOBRE EL “PASAPORTE DE LA RUTA”

FOTOGRAFÍA

Fotografías del sellado
Fotografía de la llegada
Fotografía institucional
Fotografía público objetivo
Fotografía humanizada
Fotografía objeto (en detalle)

PERMISOS

Aprovechar el contacto directo para que siga las redes sociales de la ruta y de la localidad, para consultar el uso de la fotografía y para fomentar que comparta el contenido en stories.

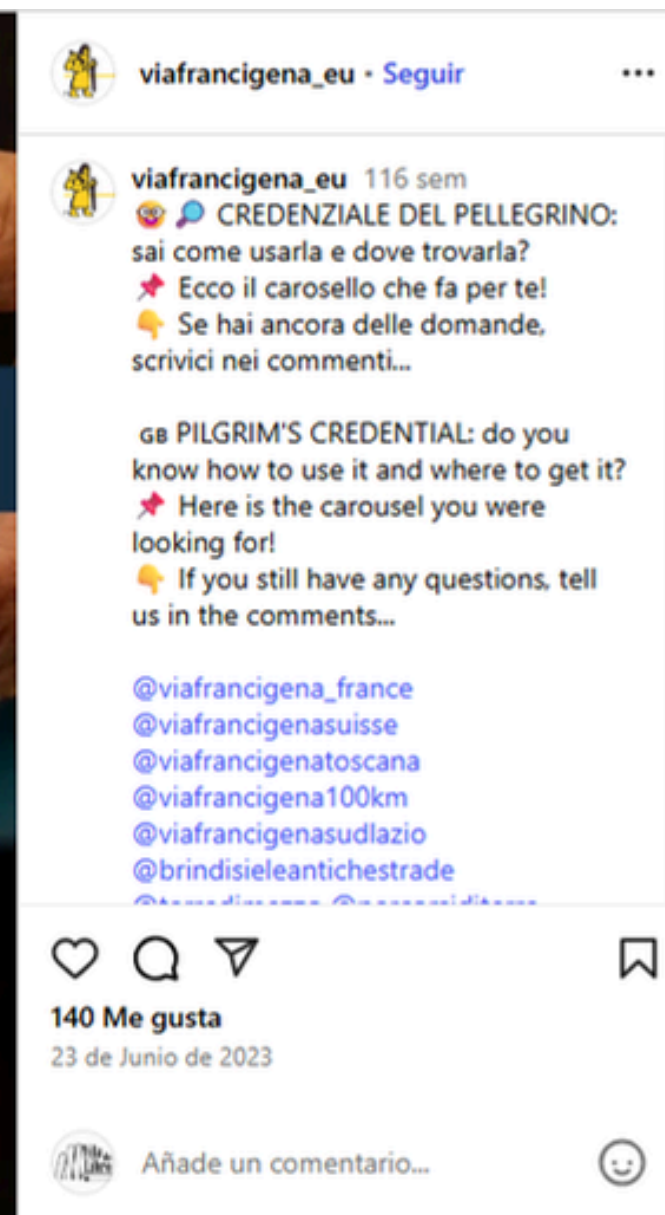
VÍDEOS

Otra posibilidad es la creación de vídeos breves en formato entrevista, en los que los cicloturistas compartan de manera espontánea su experiencia. Algunas preguntas útiles para dinamizar este contenido pueden ser:

- ¿Cuál ha sido el mayor desafío que encuentraste en la ruta?
- Del 1 al 10, ¿cuánto te ha gustado la experiencia hasta ahora?
- ¿Puedes contarnos una anécdota curiosa o significativa de tu viaje?

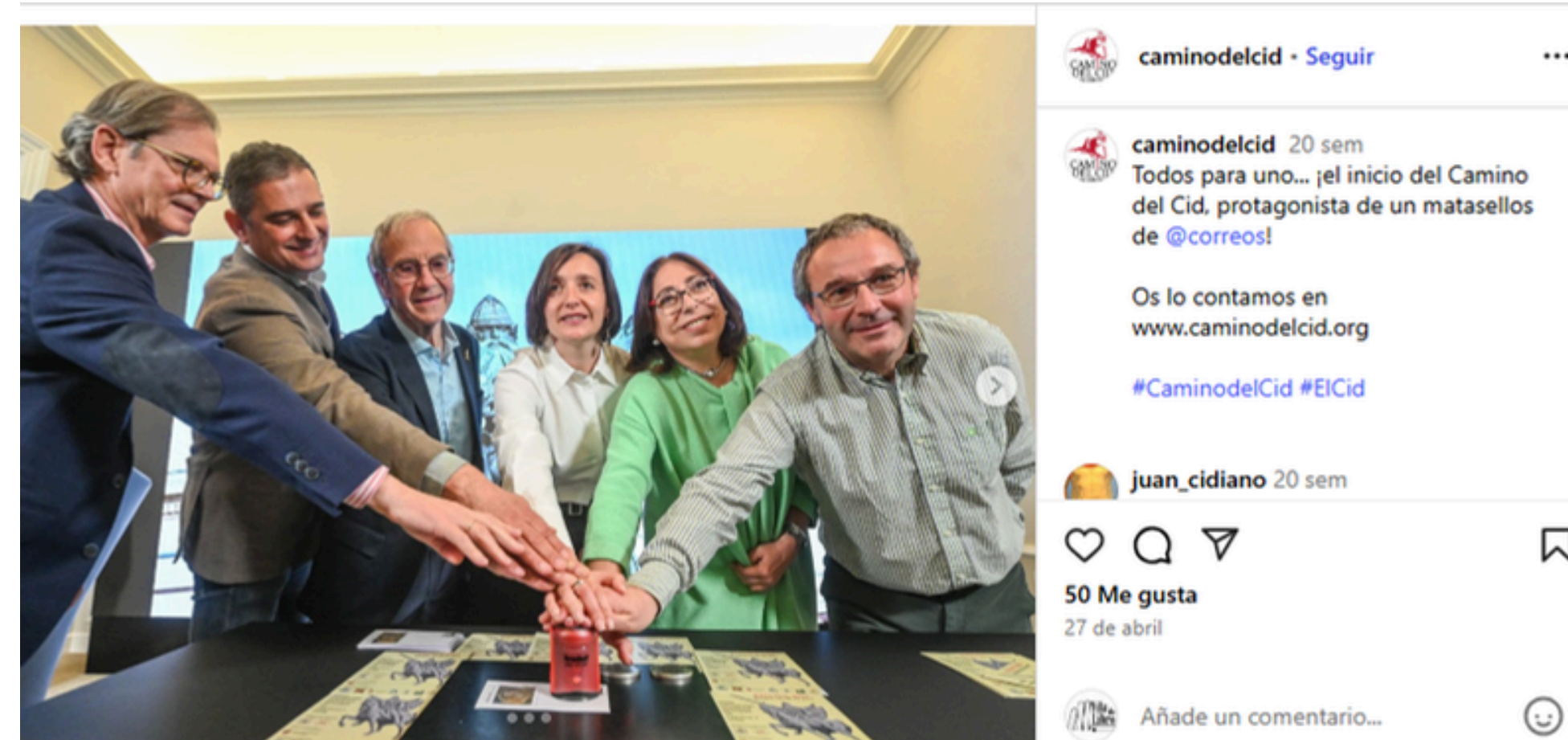
CONTENIDOS ORGÁNICOS SOBRE EL “PASAPORTE DE LA RUTA”

Estas publicaciones tienen varias ventajas: aportan credibilidad, transmiten emociones auténticas, que generan mayor conexión con la audiencia, y fomentan la participación, animando a otros viajeros a compartir su propia experiencia. Además, integran a los municipios en la narrativa, ya que cada sello se convierte en una excusa para destacar el patrimonio y cultura locales.



OPORTUNIDADES:

- Contenido propio
- Contenido UGC - contenido generado.
- Contenido de pago (add)
- Contenido colaborativo: ruta, ayto, usuario.
- Contenido con etiquetas y mención



CONTENIDOS ORGÁNICOS SOBRE EL “PASAPORTE DE LA RUTA”



 caminolebaniego_cantabri • Seguir ...
a alberguedecabanes • Audio original

 caminolebaniego_cantabria 3 sem
Gracias al @alberguedecabanes nos
llegan testimonios de gran parte de los
peregrinos que deciden hacer el
#CaminoLebaniego ❤️

**Todavía no hay
comentarios.**

Inicia la conversación.



42 Me gusta
22 de ago.



 ajuntamentlalcora y 2 personas
más

 ajuntamentlalcora 15 sem
¡L'Alcora se une al Camino del Cid!

La capital de l'Alcalatén ya forma parte de la Red de Sellado del Salvoconducto del Camino del Cid, una ruta cultural y turística que atraviesa España siguiendo los pasos del Cid Campeador.

🎨 Su sello es un homenaje a la histórica Real Fábrica del Conde de Aranda y a la tradición ceramista del



101 Me gusta
3 de Junio





RECOMENDACIONES Y LA ESTRATEGIA DE CONTENIDOS

- **Diseña con intención.** El contenido visual es tu carta de presentación. Cuida la coherencia de colores, tipografías y estilo gráfico para transmitir identidad y profesionalidad. Un diseño limpio y adaptado a cada red mejora la estética del feed y refuerza la marca turística.
- **Adapta el mensaje al canal y al público.** Ajusta tanto el tono (formal, cercano, inspirador, divertido) como la extensión del texto al entorno digital en el que publiques.
- **Planifica tus contenidos en un calendario editorial.** Organiza los copies, creatividades y formatos visuales con antelación. Define las mejores franjas horarias para cada red (usa herramientas como Metricool). Esto te permitirá ser consistente, variado y ahorrar tiempo en la ejecución.
- **Usa hashtags estratégicos y relevantes.** Selecciona etiquetas relacionadas con el contenido y el destino (#CyclingSpain #RutaVíaDeLaPlata), evitando el exceso.
- **Cuenta historias, no solo información.** Muestra los atractivos, valores y experiencias de la ruta a través de narrativas visuales y textuales que conecten emocionalmente con el viajero. Recuerda: no se trata de publicar por publicar, sino de crear impacto.
- **Inspírate y haz benchmark.** Observa cómo comunican otras empresas o destinos referentes (Turismo de Galicia, Visit Portugal, Vías Verdes de España). No copies, pero sí detecta tendencias y buenas prácticas para adaptarlas a tu identidad.
- **Interactúa y fomenta comunidad.** Responde, comenta, comparte y agradece. La conversación es tan importante como la publicación: refuerza la relación con visitantes y embajadores del destino.
- **Incluye recursos que humanicen.** Usa emojis para dar cercanía, entrevistas breves, testimonios de cicloturistas o microcontenidos en formato “voz del viajero”. Esto dinamiza y da autenticidad.
- **Mide y ajusta continuamente.** Revisa qué publicaciones funcionan mejor (alcance, interacciones, guardados, clics) y optimiza en base a datos. Una estrategia de contenidos es un proceso vivo, que se corrige y mejora en cada ciclo.



El turismo se ha consolidado en los últimos años como uno de los sectores con mayor capacidad de crecimiento y transformación, impulsado por la búsqueda de experiencias auténticas, sostenibles y vinculadas al territorio. Viajar ya no se limita únicamente a visitar un lugar, sino que se ha convertido en una oportunidad para conocer la cultura local, disfrutar de la gastronomía, descubrir el patrimonio y vivir experiencias memorables.

En este contexto, resulta fundamental analizar las tendencias actuales del turismo a nivel local, nacional e internacional, ya que permiten identificar buenas prácticas, oportunidades de promoción y estrategias de comunicación y marketing digital que pueden aplicarse para mejorar la visibilidad y competitividad de los destinos turísticos.



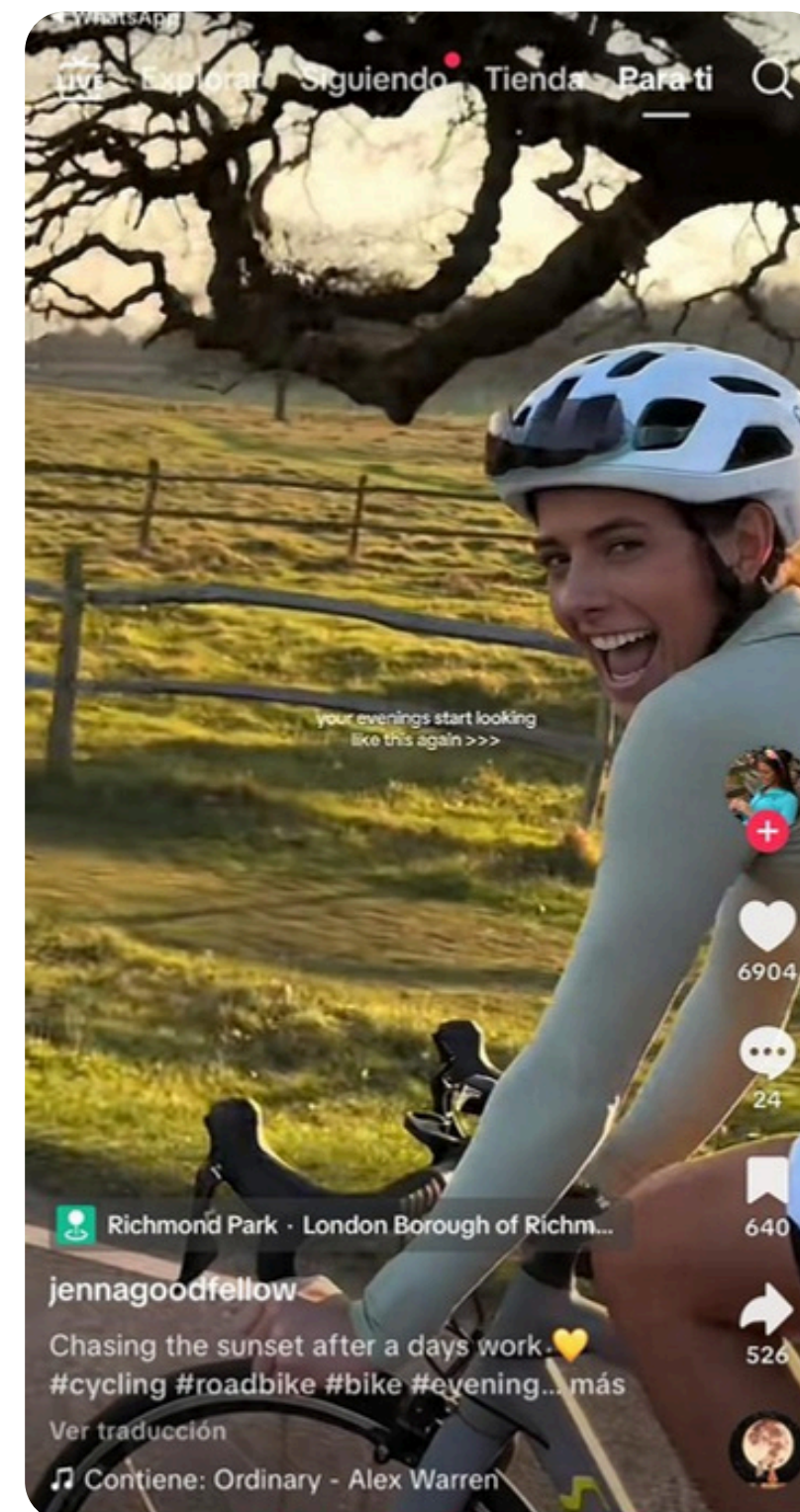
TENDENCIAS ACTUALES DEL TURISMO

TENDENCIAS A NIVEL INTERNACIONAL

CRECIMIENTO DEL TURISMO EXPERIENCIAL Y SOSTENIBLE

El turismo internacional está evolucionando hacia experiencias más auténticas, sostenibles y vinculadas al territorio. Cada vez más viajeros buscan descubrir la cultura local, la gastronomía, el patrimonio y los paisajes de forma responsable, alejándose del turismo masivo tradicional.

Destinos de todo el mundo están apostando por modelos turísticos más sostenibles y por la promoción digital de experiencias locales para atraer a este nuevo perfil de viajero.

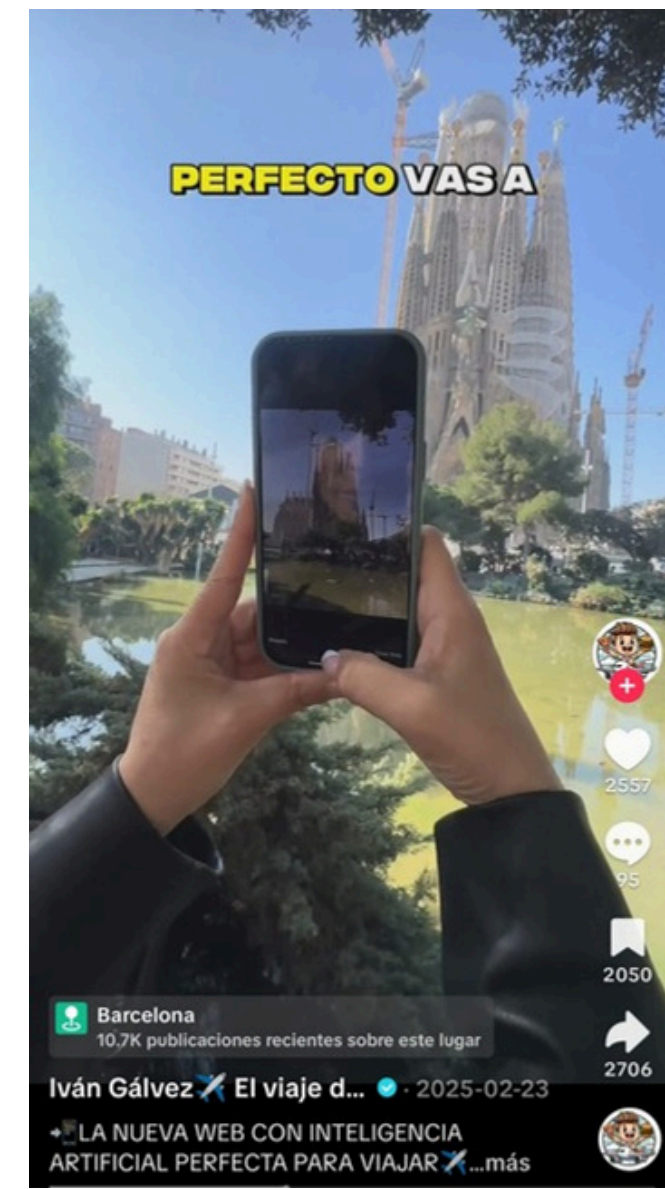


TENDENCIAS A NIVEL INTERNACIONAL

INTEGRACIÓN CON TECNOLOGÍA

La tecnología está transformando la forma en que las personas descubren, planifican y viven sus viajes. Gracias al uso de aplicaciones móviles, inteligencia artificial y plataformas digitales, los viajeros pueden encontrar recomendaciones personalizadas, planificar itinerarios, reservar alojamientos o actividades y acceder a información en tiempo real sobre el destino.

Herramientas como Google Maps, Tripadvisor, Booking, Airbnb o GetYourGuide, junto con asistentes basados en IA, facilitan la toma de decisiones y permiten diseñar experiencias de viaje más adaptadas a los intereses de cada visitante. Esta integración tecnológica mejora la accesibilidad a la información, optimiza la planificación del viaje y abre nuevas oportunidades de promoción para los destinos turísticos.



TENDENCIAS A NIVEL INTERNACIONAL

EVENTOS

Cada vez más destinos utilizan eventos culturales, gastronómicos o festivales como herramienta para atraer visitantes y dinamizar el territorio.

La oferta turística actual se caracteriza por combinar diferentes experiencias: como gastronomía local, cultura, música, deporte o tradiciones, creando propuestas más completas y atractivas para los viajeros.



TENDENCIAS A NIVEL NACIONAL

CRECIMIENTO DE DESTINOS EXPERIENCIALES

Destinos como el Camino de Santiago (España) o el Camino Portugués de Santiago se han consolidado como referentes del turismo experiencial, combinando naturaleza, cultura y patrimonio.

TURISMO CULTURAL Y GASTRONÓMICO

El interés por la gastronomía local y el patrimonio impulsa destinos como San Sebastián o La Rioja en España y Oporto o la región del Douro en Portugal, donde el vino y la cultura local se convierten en grandes atractivos turísticos.

INVERSIÓN PÚBLICA EN INFRAESTRUCTURAS TURÍSTICAS

Programas como los Planes de Sostenibilidad Turística en Destino (España) o las estrategias de Turismo de Portugal impulsan la digitalización, la sostenibilidad y la mejora de infraestructuras turísticas.



A NIVEL LOCAL

PUESTA EN VALOR DEL PATRIMONIO NATURAL Y CULTURAL

El turismo local combina paisaje, cultura, gastronomía y actividades al aire libre, generando experiencias completas para los visitantes.

PROMOCIÓN EN REDES SOCIALES

Cada vez más viajeros comparten sus experiencias en Instagram, TikTok o YouTube, convirtiéndose en prescriptores del destino y generando contenido auténtico.

OPORTUNIDADES DIGITALES

A nivel local existe margen para mejorar la visibilidad mediante SEO, contenidos en redes sociales y campañas digitales en Google o Meta Ads, facilitando la captación de nuevos visitantes.

WAKING UP AND CHECKING SOCIAL MEDIA IS
LIKE IT'S THE NEWSPAPER



SEGMENTACIÓN EFECTIVA EN CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

POR INTERESES

En META Ads, una de las formas más efectivas de segmentar es basarse en los intereses de los usuarios. Puedes dirigirte a personas que ya están interesadas en el turismo en general, en actividades al aire libre, en viajes de aventura o en turismo activo. Esto garantiza que los anuncios se muestren a una audiencia con una mayor probabilidad de estar interesada en las experiencias que ofreces.

POR GEOGRAFÍA

En META Ads y Google Ads se puede escoger la localización en la que deseas impactar con tu anuncio.

Puede seleccionarse en el mapa o volcarse a través de códigos postales.

DEMOGRÁFICA

Las características demográficas, como la edad, el género, el nivel educativo o el estado civil, también pueden ayudarte a segmentar campañas para públicos específicos. Por ejemplo, si ofreces viajes turísticos premium o experiencias exclusivas, puedes orientar tus anuncios a un grupo de consumidores con mayor poder adquisitivo o interesados en actividades de turismo de calidad.

SEGMENTACIÓN EFECTIVA EN CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

REMARKETING

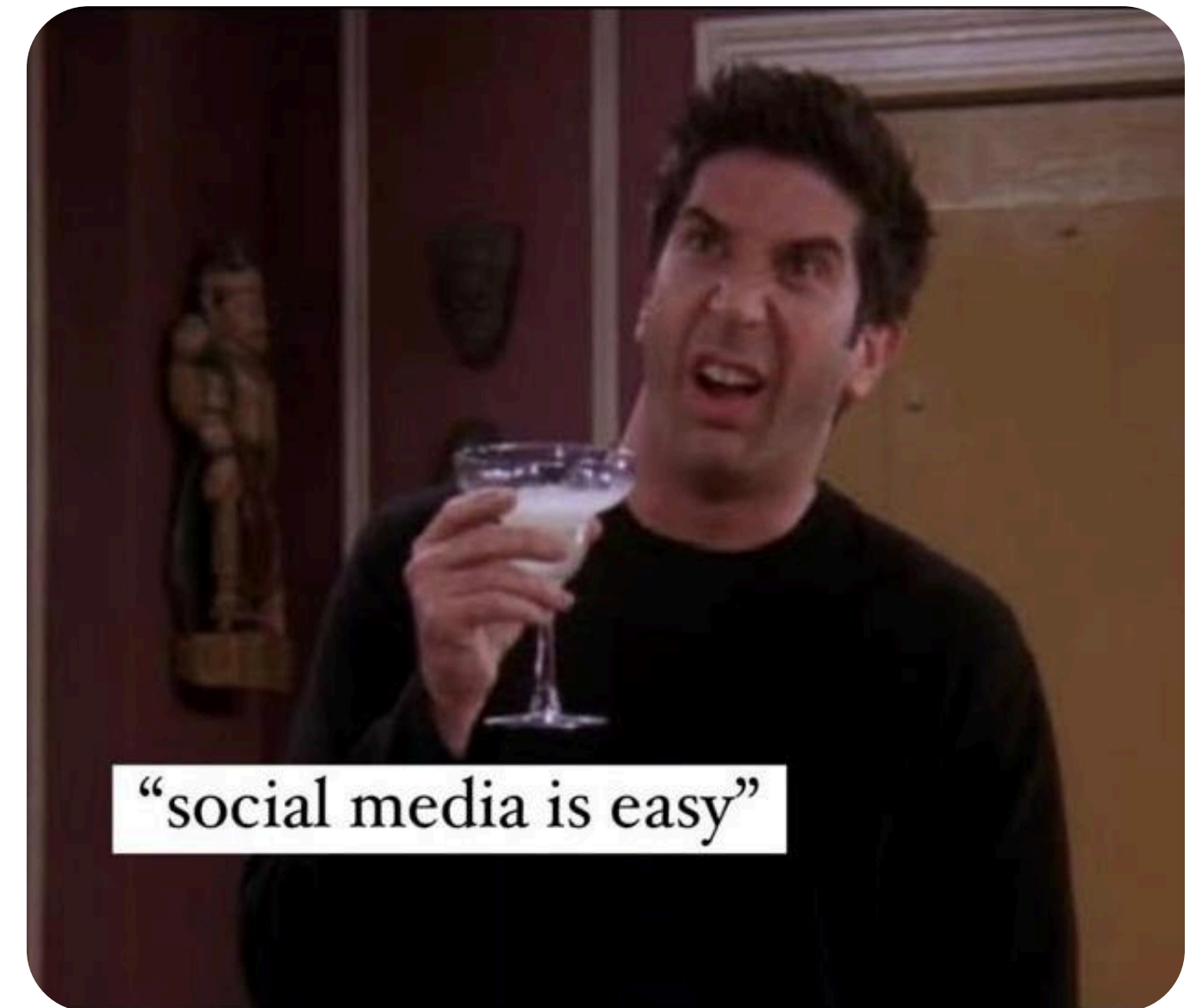
El remarketing es una estrategia clave que te permite mostrar anuncios a personas que ya han interactuado con tu sitio web o redes sociales, pero que no han completado una acción, como reservar una ruta o contratar un paquete cicloturístico. Esta técnica es efectiva para recuperar el interés de usuarios indecisos o que abandonaron el proceso de reserva antes de finalizarlo. Google Ads y Facebook Ads ofrecen herramientas de remarketing que permiten personalizar los anuncios según el comportamiento previo del usuario.

WHAT IS RETARGETING?



REPASAMOS!

- **PRIORIZA** tus canales: escoge en función de tu público objetivo.
- **DISEÑA**: tu estrategia, tu calendario de contenidos (de un mes), tu marca (creatividades).
- **ACTIVA** el contenido UGB (generado por usuarios/as. Queremos ver a los visitantes sellando su pasaporte en tu municipio!
- **ESCRIBE**: redacta consejos, recomendaciones, paradas imperdibles, información útil... en el blog y así, posicionarás la ruta y tu municipio.
- **MIDE**: evalúa que contenidos tienen mejores resultados, qué formatos, qué temáticas.
- **PROMOCIONA**: activa una inversión en publicidad con riesgo bajo, contacta con influencers o microinfluencers que tengan una audiencia similar a la de tu público objetivo.
- **NO PARES**: la frecuencia en redes sociales, es fundamental. Cuidando tus redes, estarás cuidando a tu audiencia.



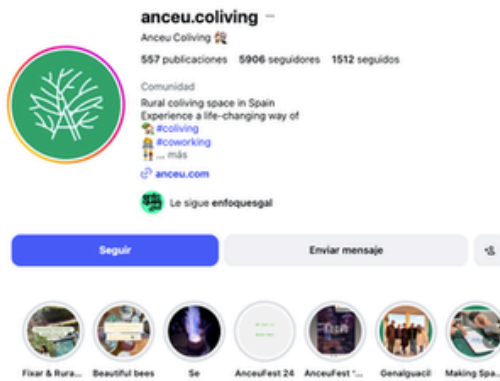
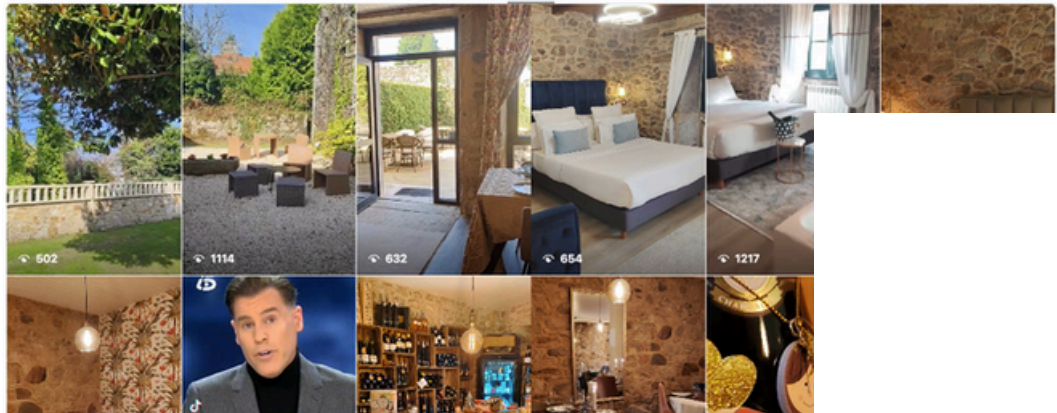
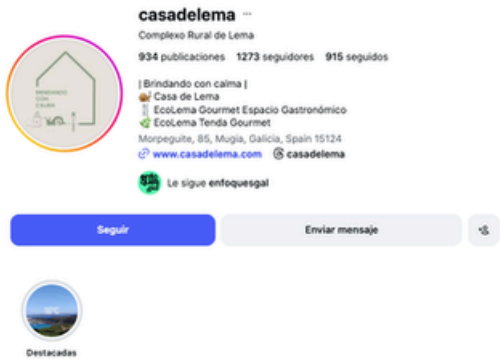
REVISEMOS CANALES

- ¿Quién tiene una página profesional donde publique frecuentemente?
- ¿Quién ha hecho trabajo de fotografía, vídeo y diseño para sus seguidores?
- ¿Quién ha activado campaña de publicidad en redes o en buscadores?
- ¿Quién ha gestionado una colaboración con influencer?
- ¿Quién se ha grabado un contenido contando algo a la cámara?
- ¿Quién ha publicado sobre las actividades, servicios o características de su empresa?
- ¿Quién ha hecho publicaciones colaborativas/con etiquetas/menciones?



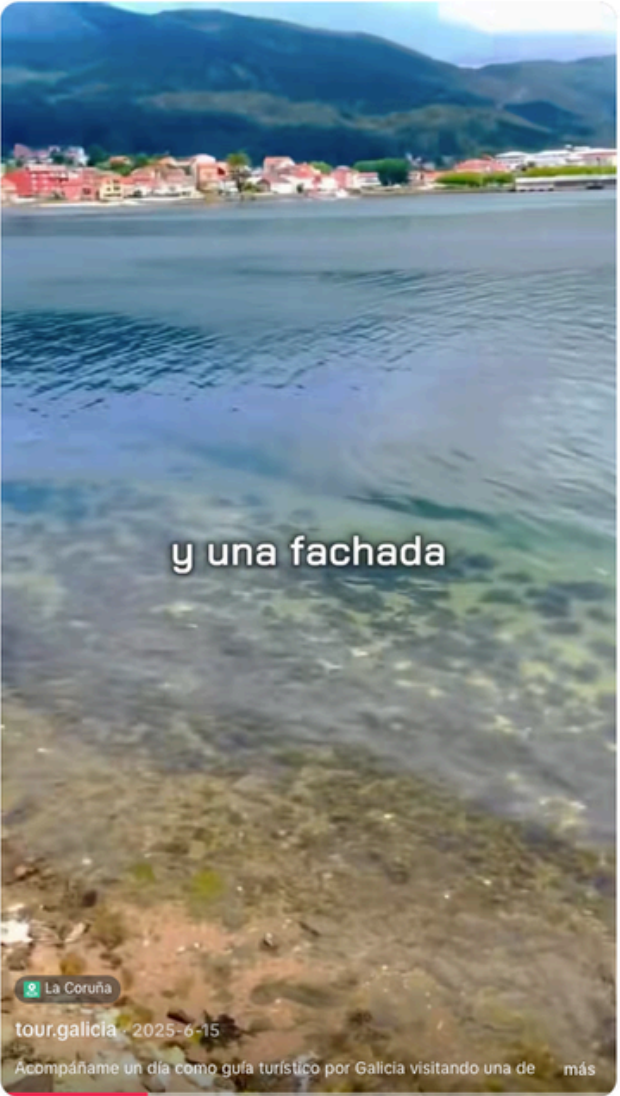
REFERENCIAS

- Alojamientos Rurales



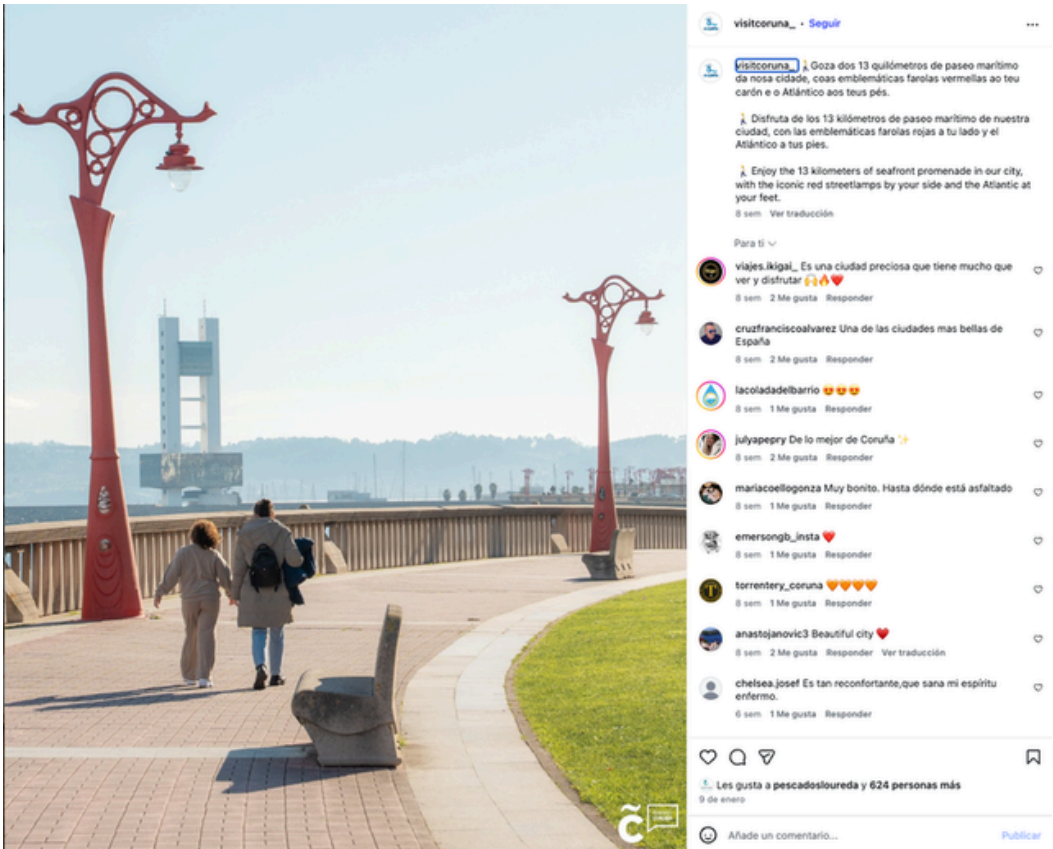
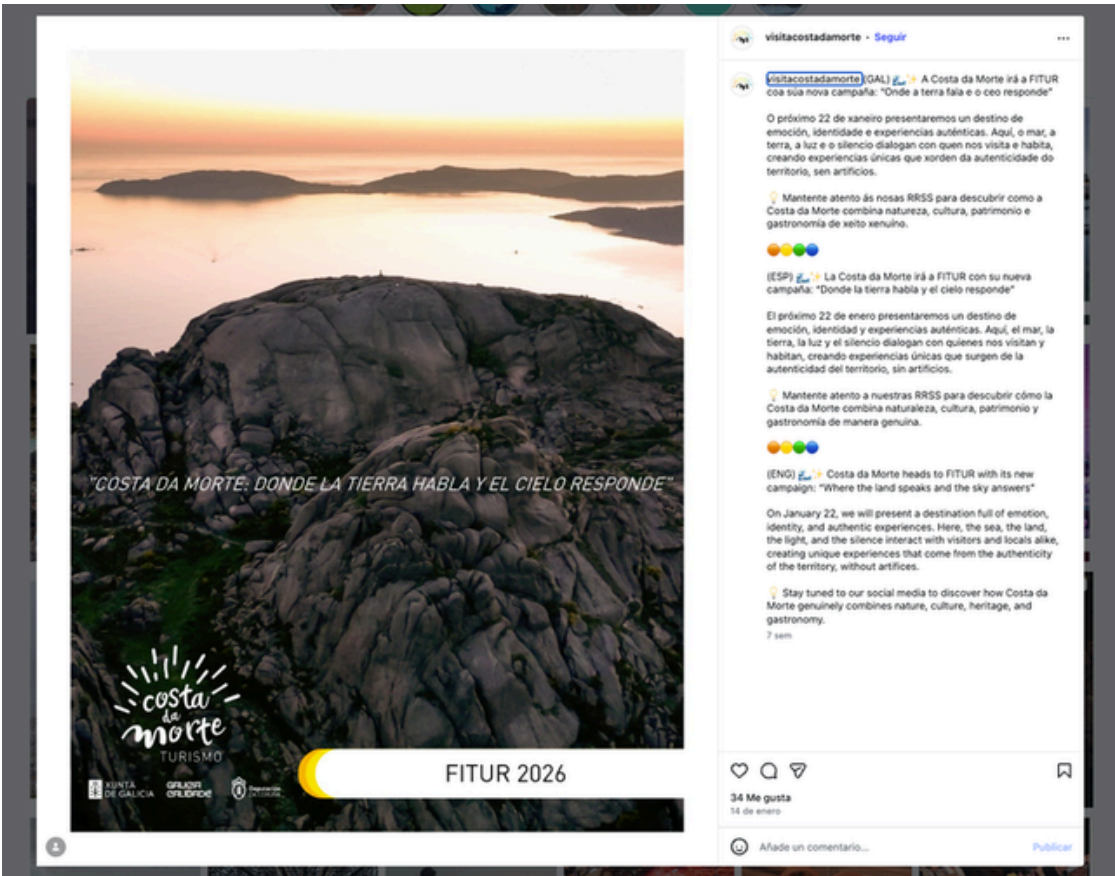
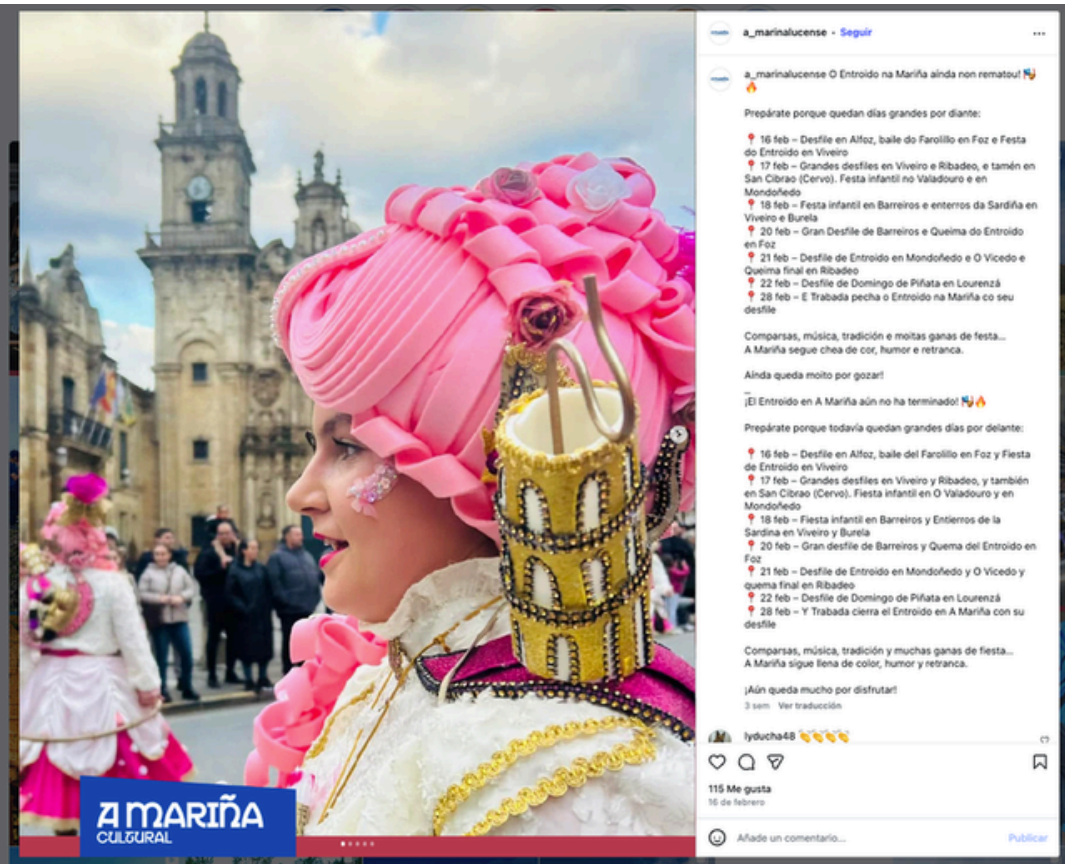
REFERENCIAS

- Guía Turística

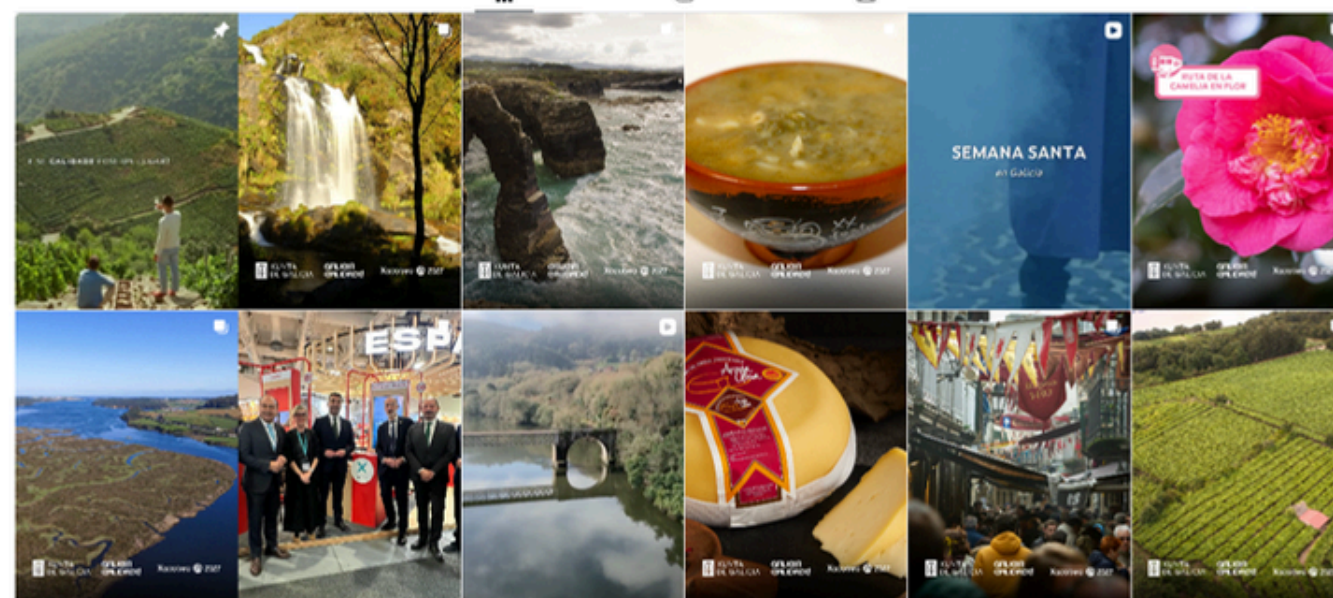
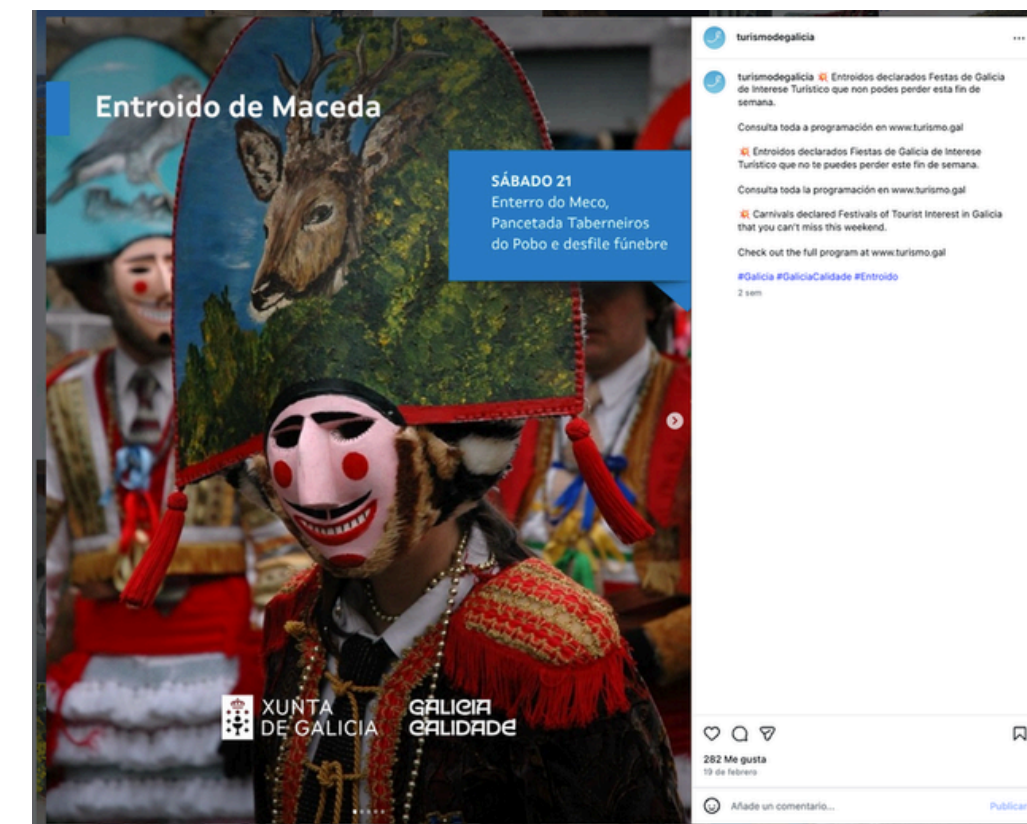
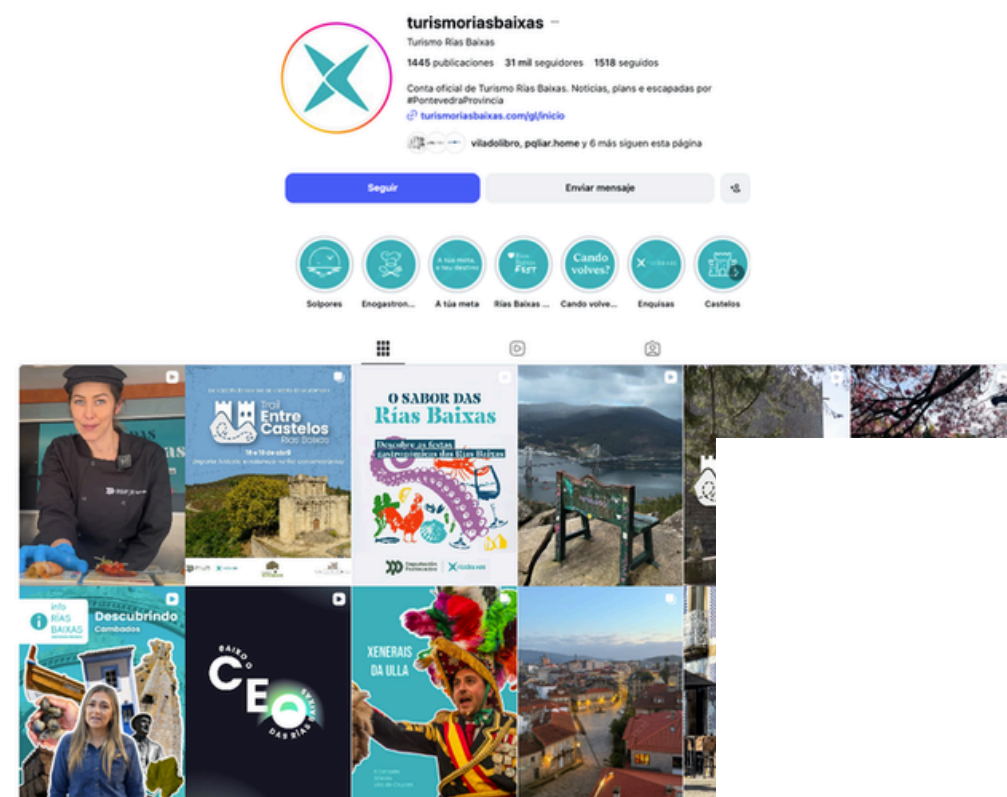


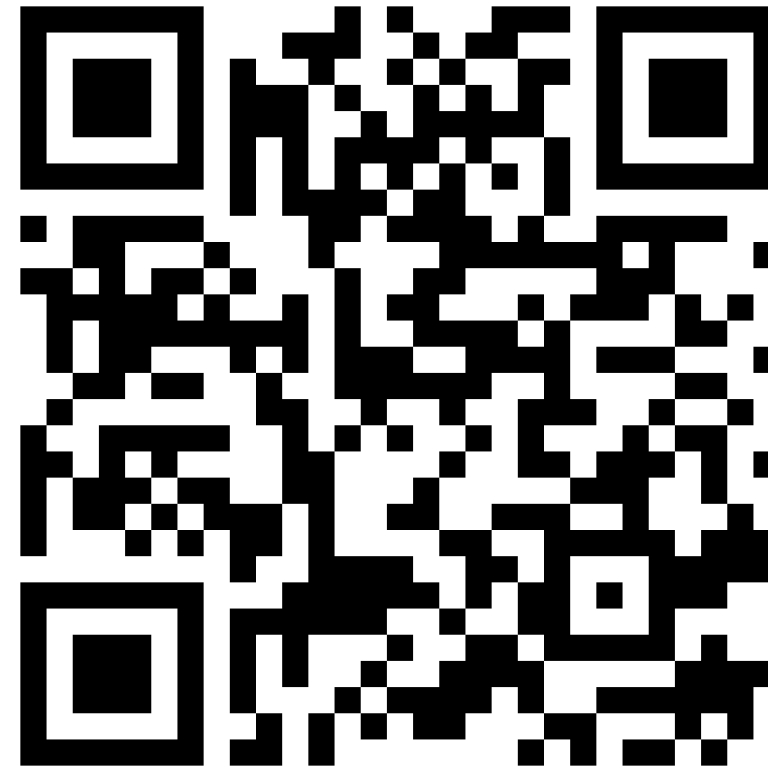
REFERENCIAS

- Oficinas de turismo



OPORTUNIDADES (COLLAB)





**Escanea el código para acceder
al diagnóstico!**



CreaciónExperiencias



www.riominho.creacionexperiencias.com



gestionproyectos@riominho.creacionexperiencias.com



Tel: +34 692 43 95 19