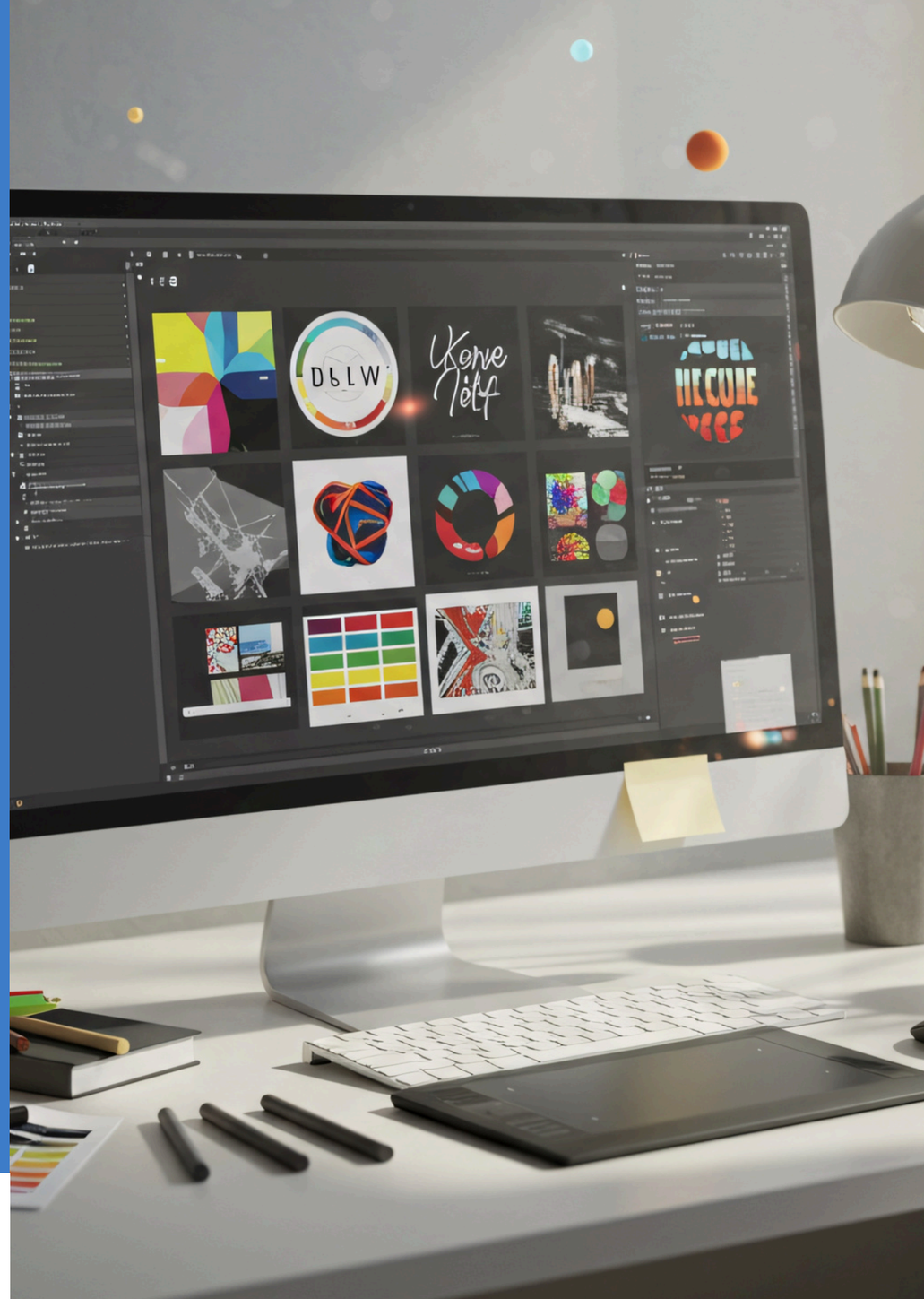
CreaciónExperiencias

MÁRKETING E VENDAS DIXITAIS PARA O SECTOR TURÍSTICO

(Parte 1)

2026



Financiado por la Unión Europea NextGenerationEU

Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia

XUNTA DE GALICIA

CONCELLO DE VIGO

Lista de asistencia

Escanea o código para acceder á
lista de asistencia

FORMADORA



Patricia Pérez
España

Patricia Pérez Giráldez é unha experta en comunicación, marketing dixital e dirección creativa cunha ampla experiencia, incluíndo máis de catro anos como **Directora de Comunicación Dixital en CECUBO Group**. Conta cun sólido coñecemento académico, cun Máster en Comunicación Especializada pola Universidade de Barcelona e un grao en Ciencias Políticas pola Universidade de Santiago de Compostela.

Ademais, complementou a súa formación cun programa en Marketing Dixital en The Power MBA e conta con certificacións relevantes como Google Analytics e un nivel avanzado de inglés pola Universidade de Cambridge.

Ao longo da súa carreira, Patricia ocupou roles estratéxicos en empresas como **BIMBA Y LOLA e Accenture Portugal**, onde se especializou en marketing dixital e análise de datos. A súa habilidade para liderar equipos e **desenvolver estratexias de comunicación** efectiva permitiulle destacar no seu campo, integrando **creatividade e tecnoloxía** para acadar resultados destacados.

Patricia é recoñecida pola súa capacidade de adaptación e polo seu enfoque multidisciplinar, o que a converte nunha profesional clave na comunicación dixital.

Maís información

OBXECTIVOS DA FORMACIÓN

01

Comprender a importancia da **estratexia de contidos** na promoción turística, identificando os formatos máis eficaces para inspirar e atraer visitantes.

02

Seleccionar e priorizar as **canles dixitais** axeitadas para cada municipio, adaptando o ton, a mensaxe e o deseño ás características de cada rede social e público obxectivo.

03

Comprender como crear un **calendario editorial** práctico que integre textos, elementos visuais e hashtags estratéxicos, garantindo a consistencia e a coherencia na comunicación.

04

Aplicar boas prácticas de **interacción e colaboración**, fomentando a comunidade dixital a través de respostas, publicacións compartidas (colaboracións) e alianzas con perfís similares.

05

Impulsar a participación dos visitantes a través de **contido xerado polos usuarios** (UGC), animándoos a compartir fotos ou vídeos da súa experiencia nas redes sociais para aumentar a visibilidade e a autenticidade do destino.

QUEN TEN REDES SOCIAIS PROPIAS E AS USA A DIARIO?





MÓDULO 1

FUNDAMENTOS DO MÁRKETING DIXITAL APLICADO AO TURISMO

CANLES DIXITAIS NO TURISMO

A crecente **dixitalización transformou o sector do turismo profundamente**, ofrecendo novas oportunidades para a promoción e comercialización de experiencias. As canles dixitais convertéronse en **ferramentas clave para conectar destinos e empresas turísticas cun público global**, o que permite **a creación, distribución e consumo de contidos de forma eficiente e dinámica.**

Esta introdución aos medios dixitais explora como plataformas como **as redes sociais, os sitios web, os blogs e as aplicacións móbiles** non só melloran a visibilidade do destino, senón que tamén facilitan a interacción cos turistas potenciais. Tamén abrangue as diferentes categorías de **medios dixitais (propios, de pago e gañados)** e as **tendencias emerxentes** que están a redefinir como os destinos conectan co seu público, como o **marketing de influencers.**



TIPOS DE CANLES DIXITAIS

CANLES ORGÁNICAS

Trátase das **canles controladas** (propias) directamente pola marca, o destino ou a entidade. Algúns exemplos son un sitio **web** de rutas de sendeirismo, **blogs** de viaxes e **aplicacións móbiles** desenvolvidas para facilitar a planificación de etapas e mostrar información do itinerario, así como contido (non remunerado) nas redes sociais, como **publicacións.**

CANLES DE PAGO/PUBLICIDADE

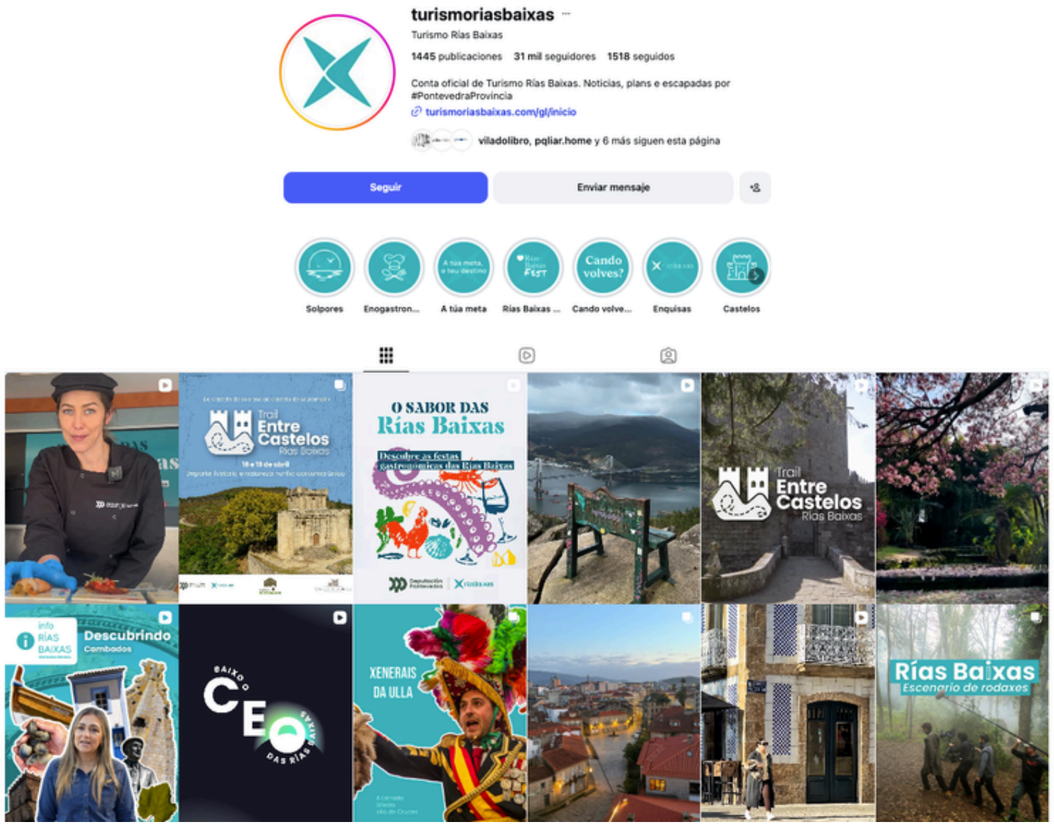
Estes son os métodos polos que **se investe** diñeiro para chegar a un público máis amplo. Inclúen **publicidade** en redes sociais (anuncios de Facebook, anuncios de Instagram), anuncios de Google e colaboracións de pago con influencers.

MEDIOS GAÑADOS (UGC, RESEÑAS)

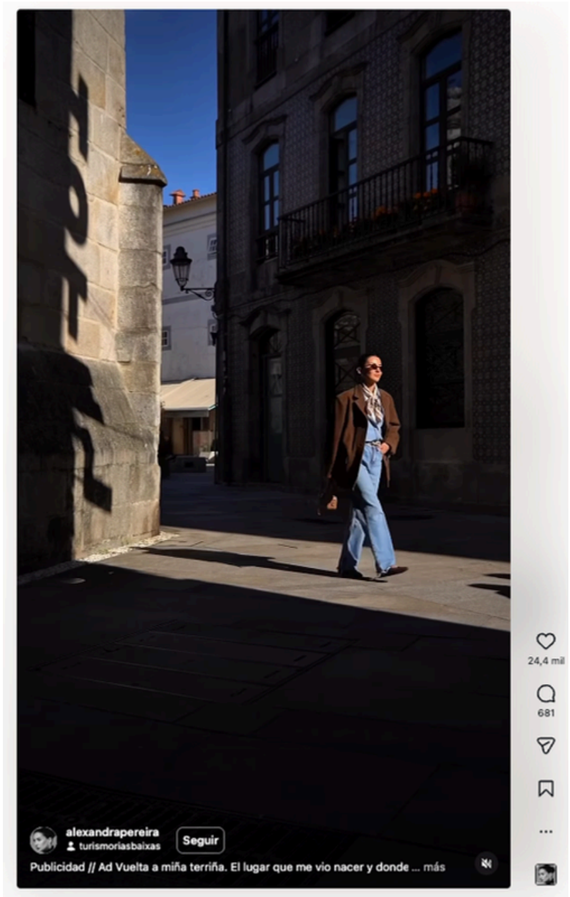
Trátase de **contidos, mencións e reseñas xeradas por terceiros**, como artigos en blogs de viaxes e turismo, reseñas en plataformas de opinión como TripAdvisor e recomendacións en redes sociais por parte de turistas satisfeitos.



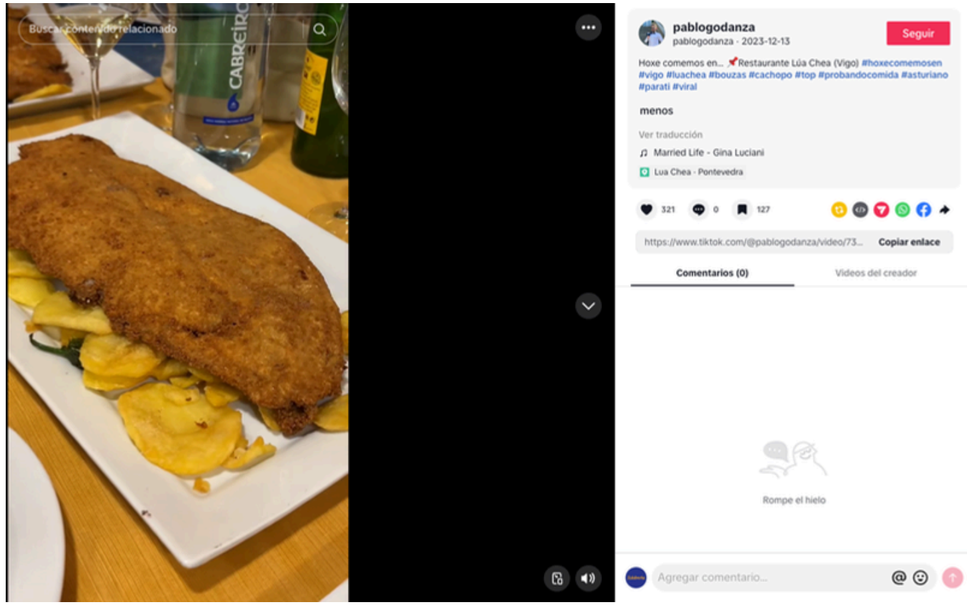
ORGÁNICO


turismoriasbaixas
Turismo Rías Baixas
1445 publicaciones 31 mil seguidores 1518 seguidos
Conta oficial de Turismo Rías Baixas. Noticias, plans e escapadas por #PontevedraProvincia
turismoriasbaixas.com/gl/inicio
viladolibro, pqliar.home y 6 más siguen esta página
Seguir
Enviar mensaje
Solpores
Enogastron...
A túa meta
Rías Baixas ...
Cando volve...
Enquisas
Castelos
Trail Entre Castelos Rías Baixas
O SABOR DAS Rías Baixas
Descubrindo Cambados
XENERAIS DA ULLA
Rías Baixas
Escenario de rodaxes

DE PAGO


24,4 mil
681
alexandrapereira
turismoriasbaixas
Seguir
Publicidad // Ad Vuelta a miña terriña. El lugar que me vio nacer y donde ... más

GAÑADOS





Egleston
Galicia
55 45

●●●●○ Opinión escrita el 29 de agosto de 2013

Céntrico e interesante

En primer lugar es necesario indicar que se trata de un museo sin fondo permanente, por lo que la calidad de lo que se expone depende de la exposición o exposiciones de turno que te haya tocado en el momento de la visita. Por ello es recomendable que antes de ir te informes de qué exposición está programada. Desde hace años, ha albergado grandísimas exposiciones. Últimamente, la crisis se nota en la programación y las exposiciones no tienen tanto renombre.

Un dato importantísimo: la entrada es gratuita, por lo que una visita rápida para ver qué se expone tampoco es mala solución.

El edificio se encuentra en la arteria comercial de Vigo, la calle del Príncipe, la zona clásica para paseos y compras por la ciudad. A nivel arquitectónico es interesante observar la restauración de un edificio de principios del XX que fue cárcel primero y sede de los juzgados después. Por ello, sorprende ver la disposición de las salas en galerías alargadas con un panóptico central desde donde se divisaba todo el conjunto. Sólo esto merece una visita.

Alberga también un bar con terraza exterior y una pequeña tienda/librería de libros de arte.

Fecha de la experiencia: agosto de 2013

Gracias, Egleston

CANLES DIXITAIS PRINCIPAIS

X, BLUESKY

Ideal para unha **comunicación rápida e directa**, Twitter permíteche compartir **noticias**, actualizacións e desenvolvementos relacionados co turismo en tempo real. Tamén é unha plataforma eficaz para participar en conversas e tendencias relevantes dentro da industria.

LINKEDIN

LinkedIn é unha plataforma de redes **profesionais** que permite aos usuarios crear perfís que mostran a súa experiencia laboral, habilidades, logros e conexións dentro dunha rede profesional. A rede social converteuse nunha ferramenta clave para **establecer contactos, buscar emprego e xestionar eventos.**

FACEBOOK

Facebook combina **páxinas, eventos e grupos**, o que o converte nunha ferramenta útil para construír unha comunidade arredor do turismo, organizar actividades e manter informados os seguidores.

INSTAGRAM

Instagram é unha **rede social visual centrada en fotos e vídeos**. No eido do turismo, permíteche mostrar paisaxes, rutas e experiencias dun xeito atractivo, usando vídeos, historias e hashtags para conectar co teu público.

TIKTOK

Aínda que máis recente, TikTok gañou popularidade entre o público novo. Con **vídeos curtos e creativos**, as empresas turísticas poden captar a atención de novos segmentos de mercado, mostrando, por exemplo, rutas, consellos turísticos ou experiencias únicas en destinos.

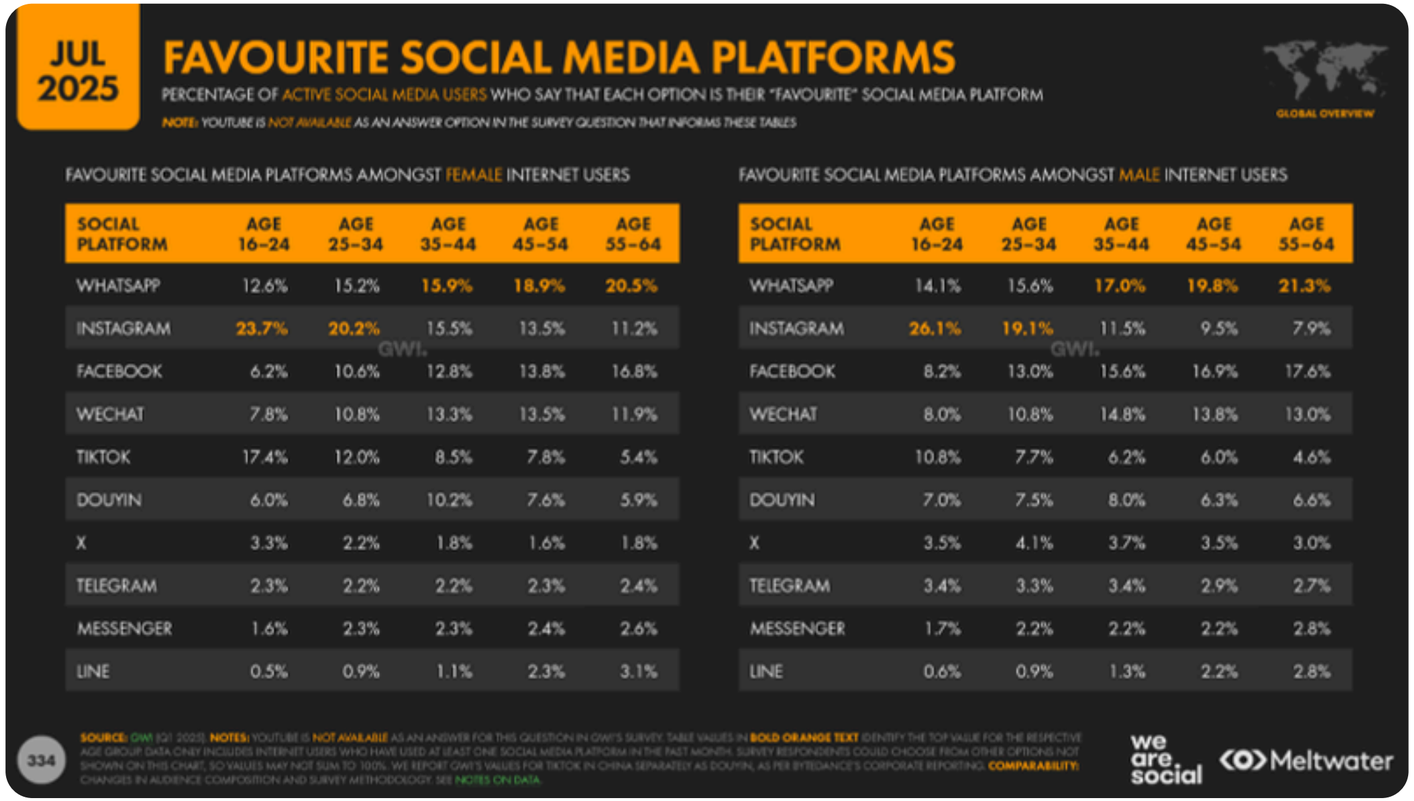
YOUTUBE

YouTube é a **plataforma de vídeo en liña líder,** que permite aos usuarios subir, compartir e ver contido de balde. O seu alcance e a súa capacidade para aloxar **vídeos curtos e longos** convérteno nun medio ideal para o turismo, xa que permite a presentación de rutas completas, entrevistas, experiencias inmersivas e testemuños de viaxeiros.

QUE CANLES ESCOLLER?

REDES SOCIAIS: DESCUBRE ONDE ESTÁ O TEU PÚBLICO E USA A CANLE QUE MELLOR SE ADAPTE A TI. A CANLE ONDE SE ATOPA O TEU PÚBLICO OBXECTIVO.

- **TikTok e Instagram** dominan claramente entre **menores de 35 años.**
- **YouTube** es la red **más transversal,** con presencia fuerte en todos los grupos de edad.
- **Facebook** concentra sus usuarios en **mayores de 45 años.**
- **LinkedIn** alcanza su máximo peso entre los **25 y 54 años**, coincidiendo con la población activa.
- Pinterest mantiene una distribución más equilibrada entre 25 y 54 años.



JUL 2025

FAVOURITE SOCIAL MEDIA PLATFORMS

PERCENTAGE OF ACTIVE SOCIAL MEDIA USERS WHO SAY THAT EACH OPTION IS THEIR "FAVOURITE" SOCIAL MEDIA PLATFORM

NOTE: YOUTUBE IS NOT AVAILABLE AS AN ANSWER OPTION IN THE SURVEY QUESTION THAT INFORMS THESE TABLES

GLOBAL OVERVIEW

FAVOURITE SOCIAL MEDIA PLATFORMS AMONGST FEMALE INTERNET USERS

SOCIAL PLATFORM	AGE 16–24	AGE 25–34	AGE 35–44	AGE 45–54	AGE 55–64
WHATSAPP	12.6%	15.2%	**15.9%**	**18.9%**	**20.5%**
INSTAGRAM	**23.7%**	**20.2%**	15.5%	13.5%	11.2%
FACEBOOK	6.2%	10.6%	12.8%	13.8%	16.8%
WECHAT	7.8%	10.8%	13.3%	13.5%	11.9%
TIKTOK	17.4%	12.0%	8.5%	7.8%	5.4%
DOUYIN	6.0%	6.8%	10.2%	7.6%	5.9%
X	3.3%	2.2%	1.8%	1.6%	1.8%
TELEGRAM	2.3%	2.2%	2.2%	2.3%	2.4%
MESSENGER	1.6%	2.3%	2.3%	2.4%	2.6%
LINE	0.5%	0.9%	1.1%	2.3%	3.1%

FAVOURITE SOCIAL MEDIA PLATFORMS AMONGST MALE INTERNET USERS

SOCIAL PLATFORM	AGE 16–24	AGE 25–34	AGE 35–44	AGE 45–54	AGE 55–64
WHATSAPP	14.1%	15.6%	**17.0%**	**19.8%**	**21.3%**
INSTAGRAM	**26.1%**	**19.1%**	11.5%	9.5%	7.9%
FACEBOOK	8.2%	13.0%	15.6%	16.9%	17.6%
WECHAT	8.0%	10.8%	14.8%	13.8%	13.0%
TIKTOK	10.8%	7.7%	6.2%	6.0%	4.6%
DOUYIN	7.0%	7.5%	8.0%	6.3%	6.6%
X	3.5%	4.1%	3.7%	3.5%	3.0%
TELEGRAM	3.4%	3.3%	3.4%	2.9%	2.7%
MESSENGER	1.7%	2.2%	2.2%	2.2%	2.8%
LINE	0.6%	0.9%	1.3%	2.2%	2.8%

SOURCE: GWI (Q1 2025). NOTES: YOUTUBE IS NOT AVAILABLE AS AN ANSWER FOR THIS QUESTION IN GWI'S SURVEY. TABLE VALUES IN BOLD ORANGE TEXT IDENTIFY THE TOP VALUE FOR THE RESPECTIVE AGE GROUP. DATA ONLY INCLUDES INTERNET USERS WHO HAVE USED AT LEAST ONE SOCIAL MEDIA PLATFORM IN THE PAST MONTH. SURVEY RESPONDENTS COULD CHOOSE FROM OTHER OPTIONS NOT SHOWN ON THIS CHART, SO VALUES MAY NOT SUM TO 100%. WE REPORT GWI'S VALUES FOR TIKTOK IN CHINA SEPARATELY AS DOUYIN, AS PER BYTEDANCE'S CORPORATE REPORTING. COMPARABILITY: CHANGES IN AUDIENCE COMPOSITION AND SURVEY METHODOLOGY. SEE NOTES ON DATA.

334

we are social

Meltwater

OUTRAS CANLES - SITIOS WEB

PÁXINAS WEB E BLOGS

A xestión de sitios **web é crucial** para calquera negocio, especialmente no sector turístico, onde unha forte presenza dixital pode atraer clientes, promover experiencias e vender produtos. A continuación, describíronse tres das plataformas de xestión de sitios web máis importantes, xunto coas súas principais diferenzas.

WORDPRESS

O sistema de xestión de contidos (CMS) máis popular do mundo, empregado por máis do 40 % de todos os sitios web. É unha ferramenta **extremadamente flexible** e personalizable, axeitada tanto para sitios web sinxelos como complexos.

WIX

Unha plataforma de creación de sitios web baseada na nube coñecida pola súa facilidade de **uso e deseño intuitivo**. É ideal para usuarios sen experiencia técnica que queiran crear rapidamente un sitio web atractivo.



SQUARESPACE

Plataforma de creación de sitios web coñecida polos seus **modelos de deseño limpos e elegantes**, ideal para creativos e pequenas empresas que buscan unha presenza en liña atractiva.

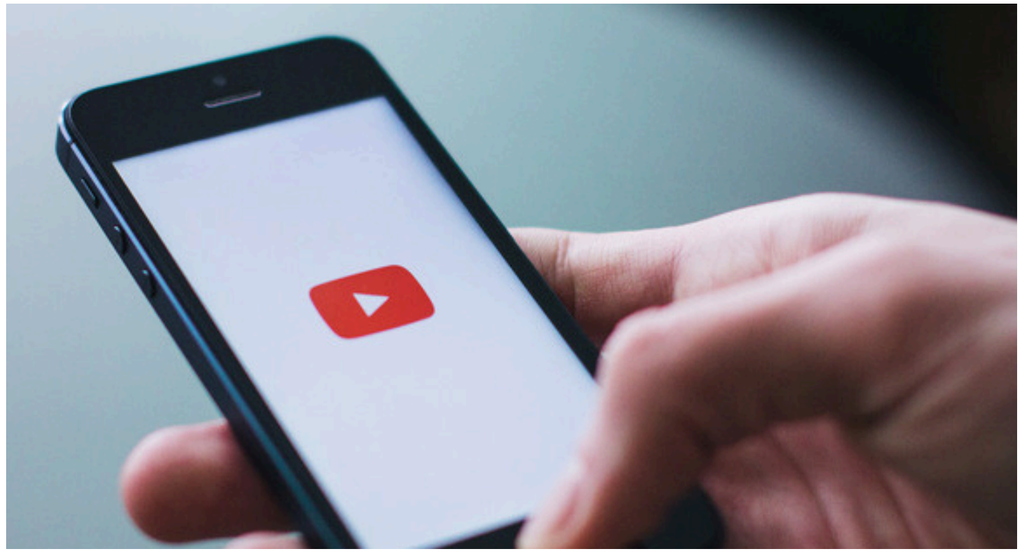
OUTRAS PLATAFORMAS

Cada unha destas plataformas ten as súas propias vantaxes e desvantaxes, e a elección da plataforma axeitada dependerá das necesidades específicas do negocio, do nivel de coñecemento técnico e do obxectivo a longo prazo do sitio web no contexto do cicloturismo.

Plataformas de vídeo: o contido de vídeo é extremadamente eficaz para captar a atención do público e transmitir visualmente mensaxes complexas.

VIMEO

Semellante a YouTube, pero cun enfoque máis profesional e unha comunidade máis pequena, Vimeo é ideal para empresas que buscan compartir contido de alta calidade sen as distraccións habituais noutras plataformas. É especialmente útil para vídeos corporativos ou presentacións formais.



OUTRAS PLATAFORMAS

APLICACIÓNS MÓBILES

Aplicacións turísticas específicas permítenche descubrir etapas, ler reseñas e planificar as túas rutas.

Un exemplo podería ser **TheFork** (gastronomía), que permite aos usuarios descubrir restaurantes locais e reservar facilmente durante a súa viaxe.

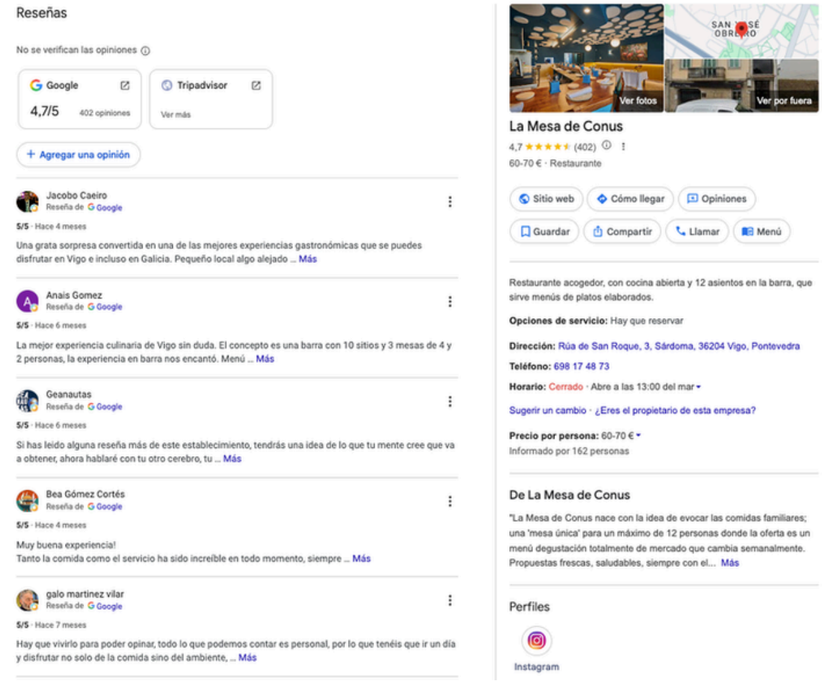
As aplicacións personalizadas dos propios destinos tamén poden ofrecer reservas directas e contido exclusivo para os visitantes.



OUTRAS PLATAFORMAS

PLATAFORMAS DE OPINIÓNS E COMENTARIOS

As plataformas de reseñcomentariosas transformaron a forma en que os consumidores toman as decisións de compra e de experiencia, especialmente en sectores como o turismo, onde a confianza e a reputación son primordiais. Estas plataformas permiten aos visitantes compartir as súas experiencias e opinións sobre rutas, aloxamentos, viaxes e eventos turísticos, proporcionando información valiosa tanto para futuros clientes como para os propios destinos. As plataformas líderes neste eido son **TripAdvisor e Google Reviews.**





A estratexia de contidos é agora a clave do éxito do turismo nos medios dixitais. Non se trata só de ter presenza nas plataformas, senón de planificar e crear contidos que transmitan o valor único de cada destino, conecten cos intereses dos visitantes e xere experiencias memorables antes, durante e despois da viaxe.

Este capítulo analiza **as fases esenciais para deseñar e implementar unha estratexia de contidos eficaz: desde a investigación e a planificación editorial ata a produción de materiais atractivos, a interacción coa comunidade e a avaliación de resultados.** Tamén destaca os erros máis comúns (como publicar sen un plan claro, manter unha presenza inconsistente ou non aproveitar os datos para a optimización) que poden danar a imaxe dun destino.

Cunha estratexia de contidos coherente, creativa e en constante evolución, os destinos turísticos poden aumentar o seu alcance, atraer novos públicos e fortalecer a súa marca nun entorno dixital cada vez máis competitivo.

XESTIÓN DE CANLES: ESTRATEXIA

ETAPAS DA XESTIÓN DE CANLES DIXITAIS

I. PLAN DE MÁRKETING PLANIFICACIÓN E ESTRATEXIA

DEFINICIÓN DE OBXECTIVOS

Define obxectivos claros e medibles para a túa presenza dixital. Estes poden incluír ***aumentar o tráfico do sitio web, impulsar as prevendas en liña de experiencias ou mellorar o coñecemento da marca.***

ANÁLISE DO PÚBLICO E DEFINICIÓN DO PÚBLICO OBXECTIVO

Coñece o teu público obxectivo. Investiga os seus intereses, comportamento en liña e preferencias. Segmenta o teu público para crear contido personalizado.

Atende a: idade, xeografía, segmento, comportamento, intereses.

SELECCIÓN DE CANLES

Decide en que plataformas dixitais estarás presente, como Instagram, Facebook, YouTube e o teu sitio web. ***Escolle as que mellor se adapten ao teu público e aos teus obxectivos.***

ETAPAS DA XESTIÓN DE CANLES DIXITAIS

II. CREACIÓN DE CONTIDO

CALENDARIO EDITORIAL

Desenvolve un ***calendario de contidos*** *que inclúa a* ***frecuencia*** e o ***tipo de contido*** *que publicarás.*

As canles (META) ofrecen un planificador de contidos gratuíto. Outras son de pago: Metricool, Hootsuite.

PRODUCIÓN DE CONTIDO

Crea contido de ***alta calidade, incluíndo fotos, vídeos, entradas de blog e contido para redes sociais****. Usa técnicas de storytelling para captar a atención do teu público.*

Variedade de formatos*: publicacións, vídeos en vídeo, carrusel, historia, colaboración. Recomendamos: Canva, para un deseño gráfico doado de usar.*

ETAPAS DA XESTIÓN DE CANLES DIXITAIS

III. PUBLICACIÓN E DISTRIBUCIÓN

CALENDARIO DE PUBLICACIÓNS

Usa ferramentas como Hootsuite ou Metricool para programar as túas publicacións. Isto garante a consistencia e optimiza o teu tempo de publicación. Consulta en Metricool: Define obxectivos claros e medibles para a túa presenza nos medios dixitais. Estes poden incluír aumentar o tráfico do sitio web, impulsar as prevendas online de experiencias ou mellorar o coñecemento da marca.

PROMOCIÓN DE CONTIDOS

Amplia o alcance do teu contido a través de ***campañas de publicidade de pago*** *nas redes sociais e en Google Ads. Colabora con influencers do sector turístico para ampliar o teu alcance.*

Activa unha campaña en META, segundo o teu obxectivo.

CALENDARIO DE PROGRAMACIÓN DE CONTIDO PARA REDES SOCIAIS

DATA	DÍA	REDE SOCIAL	TIPO DE CONTIDO	DESCRICIÓN	FORMATO	LIGAZÓN O RECURSO	ESTADO
16/03/26	LUNS	INSTAGRAM	PUBLICAR	DESCRICIÓN DO DESTINO	IMAXE	LIGAZÓN DA IMAXE WEB	PROGRAMADO
17/03/26	MARTE	FACEBOOK	ARTIGO	INTRODUCIÓN Á EXPERIENCIA	TEXTO	LIGAZÓN AO ARTIGO NA WEB	EN PROGRESO
18/03/26	MÉRCORES	TWITTER	TWEETEAR	BENEFICIOS DE VIAXAR AO DESTINO	TEXTO	N/D	PROGRAMADO
19/03/26	XOVES	LINKEDIN	PUBLICAR	EVENTO OU ACTIVIDADE NO DESTINO	VÍDEO	LIGAZÓN WEB	PROGRAMADO
20/03/26	VENRES	INSTAGRAM	HISTORIA	DEBUTAR	IMAXE	LIGAZÓN AO FORMULARIO DE INSCRICIÓN	PROGRAMADO

CALENDARIO DE PROGRAMACIÓN DE CONTIDO PARA REDES SOCIAIS

PUBLISH DATE	DUE DATE	OWNER	STATUS	TITLE or TOPIC	TYPE	COMMENTS
				Find new topics with Semrush	Types of content formats	
11/20/2023	11/15/2023	John Smith	In progress	Winter Gardening Tips	Blog post	Review latest gardening trends for inclusion
11/21/2023	11/16/2023	Emily Johnson	Waiting	Daily Plant Care Tips	Social post	Confirm image selections
11/22/2023	11/17/2023	Michael Brown	Waiting	Indoor Plants for Air Quality	Social post	Source images from the recent indoor plants collection
11/23/2023	11/20/2023	John Smith	Approval pending	Choosing the Right Fertilizer	Blog post	Send to John for final proofreading
11/24/2023	11/21/2023	Emily Johnson	Done	Holiday Plant Decoration Ideas	Social post	Posted successfully
11/27/2023	11/22/2023	Michael Brown	Done	Gardening Q&A Session	Podcast	Episode released
11/28/2023	11/23/2023	John Smith	Waiting	Top 5 Gardening Tools for Beginners	Social post	Finalize graphics
11/29/2023	11/24/2023	Emily Johnson	In progress	Organic Gardening Basics	Blog post	Include tips on composting
11/30/2023	11/27/2023	Michael Brown	Stuck	Landscape Design Trends 2023	Video	
12/01/2023	11/28/2023	John Smith	Done	Sustainable Gardening Practices	Social post	Schedule for morning post
12/04/2023	11/29/2023	Emily Johnson	Waiting	Planting Season Guide	Ebook	Waiting on final illustrations
12/05/2023	12/01/2023	Michael Brown	In progress	Weekly Gardening Tips Roundup	Social post	Gather content from last week's posts
12/06/2023	12/01/2023	John Smith	Approval pending	How to Care for Your Lawn in Winter	Blog post	Needs approval from Emily
12/07/2023	12/04/2023	Emily Johnson	Done	Introduction to Hydroponics	Social post	Post scheduled
12/08/2023	12/05/2023	Michael Brown	Waiting	Gardening for Beginners: A Starter Guide	Video	Confirm voice-over script
12/11/2023	12/06/2023	John Smith	In progress	Expert Interviews: Urban Gardening	Podcast	Finalize guest list
12/12/2023	12/07/2023	Emily Johnson	Stuck	Creative Garden Design Ideas	Blog post	Research more unique design ideas

ETAPAS DA XESTIÓN DE CANLES DIXITAIS

IV. INTERACCIÓN E *ENGAGEMENT*

RESPONDER A COMENTARIOS E MENSAXES

Mantén unha comunicación activa co teu público respondendo rapidamente aos comentarios e mensaxes en todas as plataformas.

FOMENTO DA PARTICIPACIÓN

Crea contido interactivo como enquisas, concursos e preguntas para captar a atención do público e fomentar a participación.

ETAPAS DA XESTIÓN DE CANLES DIXITAIS

V. MONITOREO E ANÁLISE

SEGUIMENTO DE MÉTRICAS

Usa ferramentas de análise como Google Analytics, Meta Insights e outras plataformas de monitorización para avaliar o rendemento do teu contido e das túas campañas.

Revisa o informe de Metricool Insights.

AVALIACIÓN DE RESULTADOS

Analiza os datos recollidos para comprender que estratexias funcionan e cales precisan axustes. Prepara informes regulares para medir o progreso cara aos teus obxectivos.

ETAPAS DA XESTIÓN DE CANLES DIXITAIS

VI. OPTIMIZACIÓN E MELLORA CONTINUA

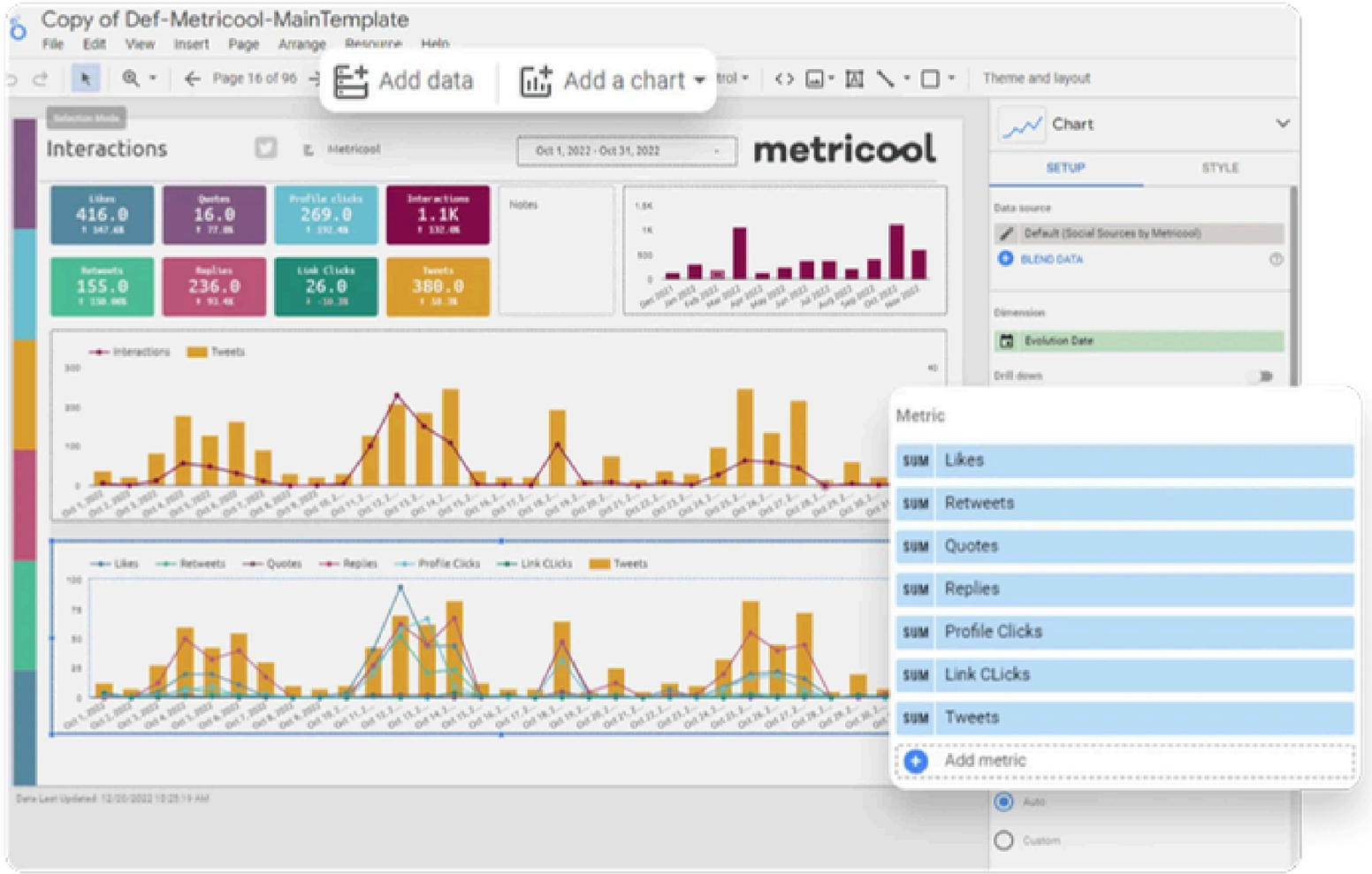
AXUSTE DE ESTRATEXIAS

En función da análise, axusta as túas estratexias para mellorar os resultados. ***Experimenta con diferentes tipos de contido e tácticas promocionais.***

CAPACITACIÓN CONTINUA

Mantente ao día das últimas ***tendencias e mellores prácticas*** *en márketing dixital. Forma o teu equipo regularmente para garantir que todos estean aliñados coas novas estratexias.*

MÉTRICAS. INFORMES METRICOOL



MÉTRICAS. PRINCIPAIS INDICADORES

IMPRESIÓNS Número de veces que se mostra unha publicación nas pantallas dos usuarios, independentemente de se interactúan con ela ou non. Mide o alcance potencial do contido.

ALCANCE Número de usuarios únicos que viron unha publicación. A diferenza das impresións, o alcance conta as persoas, non as repeticións.

INTERACCIÓN Total de accións que os usuarios realizan no contido (*likes*, comentarios, compartición, clics en ligazóns, respostas, gardados, etc.). Reflicte o nivel de interacción.

ENGAGEMENT Esta porcentaxe relaciona as interaccións co número de impresións ou seguidores. Indica o atractivo que é o contido para a audiencia.

CRECEMENTO DA COMUNIDADE Mide o aumento ou a diminución de seguidores durante un período de tempo. Permite ver se a estratexia está a atraer un novo público.

PRINCIPAIS ERROS NA XESTIÓN DE CANLES DIXITAIS

FALTA DUNHA ESTRATEXIA CLARA

- **Problema:** Non ter unha estratexia definida pode levar a esforzos desorganizados e resultados inconsistentes.
- **Solución:** Desenvolve un plan estratéxico claro con obxectivos, tácticas e métricas de éxito específicos.

CONTIDO DE BAIXA CALIDADE

- **Problema:** Publicar contido que non sexa atractivo nin relevante pode afastar o teu público.
- **Solución:** Inviste en crear contido de alta calidade que sexa visualmente atractivo e ofreza valor ao teu público.

IGNORAR A ANÁLISE DE DATOS

- **Problema:** Non analizar os datos de rendemento pode impedirche comprender o que funciona e o que non.
- **Solución:** Emprega ferramentas de análise para supervisar o rendemento das túas campañas e axustar as túas estratexias en función dos datos obtidos.

PRINCIPAIS ERROS NA XESTIÓN DE CANLES DIXITAIS

NON INTERACTUAR CO PÚBLICO

- **Problema:** A falta de interacción pode facer que o teu público se sinta ignorado e diminuír o seu compromiso coa túa marca.
- **Solución:** Responder activamente aos comentarios e mensaxes e fomentar a participación mediante contido interactivo.

INCONSISTENCIA NAS PUBLICACIÓNS

- **Problema:** Publicar de forma irregular pode facer que perdas relevancia e visibilidade nas plataformas dixitais.
- **Solución:** Mantén un calendario de publicación consistente mediante un calendario editorial e ferramentas de programación.

SUBESTIMAR A IMPORTANCIA DO DESEÑO GRÁFICO

- **Problema:** Un deseño gráfico deficiente pode afectar negativamente a percepción da túa marca.
- **Solución:** asegúrate de que todo o teu contido visual sexa atractivo e coherente coa identidade da túa marca.

NON ADAPTAR O CONTIDO A CADA PLATAFORMA

- **Problema:** Publicar o mesmo contido en todas as plataformas sen adaptalo pode reducir a súa eficacia.
- **Solución:** Personaliza o teu contido para cada plataforma, tendo en conta as súas características e o comportamento da audiencia en cada unha delas.



MÓDULO 2
CREACIÓN DE CONTIDOS

DESEÑO DE CONTIDOS

O deseño de contidos é **unha das tarefas máis relevantes na xestión de redes sociais e outras canles dixitais**

Búscase a u**niformidade da imaxe gráfica**: un logotipo, unha paleta de cores, un estilo gráfico e unha tipografía que diferencien a nosa marca.

Un manual de identidade gráfica debe recoller estas claves, pero ademais debe permitirnos xogar con **fotografías, vídeos, locucións de voz en off** e outros recursos que, en conxunto, definan a nosa personalidade e nos acheguen ao noso público obxectivo.

No ámbito do turismo e do sector servizos, resulta especialmente interesante apostar por **contidos emocionais**, coidando o deseño e a humanización das mensaxes para xerar unha c**onexión máis próxima e auténtica co público.**

CREATIVIDADE NOS CONTIDOS

A creatividade permite que a comunicación institucional destaque dun simple boletín informativo. Trátase de presentar a rexión, os eventos ou as iniciativas dun xeito orixinal e atractivo.

USO DE FORMATOS VARIADOS

Recoméndase a variedade de formatos (fotos, reels, stories, carrouseles).

NARRATIVA VISUAL

Mostrar una imagen natural es positivo, muchas veces no se necesita gran edición y producción para crear una línea visual propia, un estilo que represente tu marca.

INFORMACIÓN DE VALOR

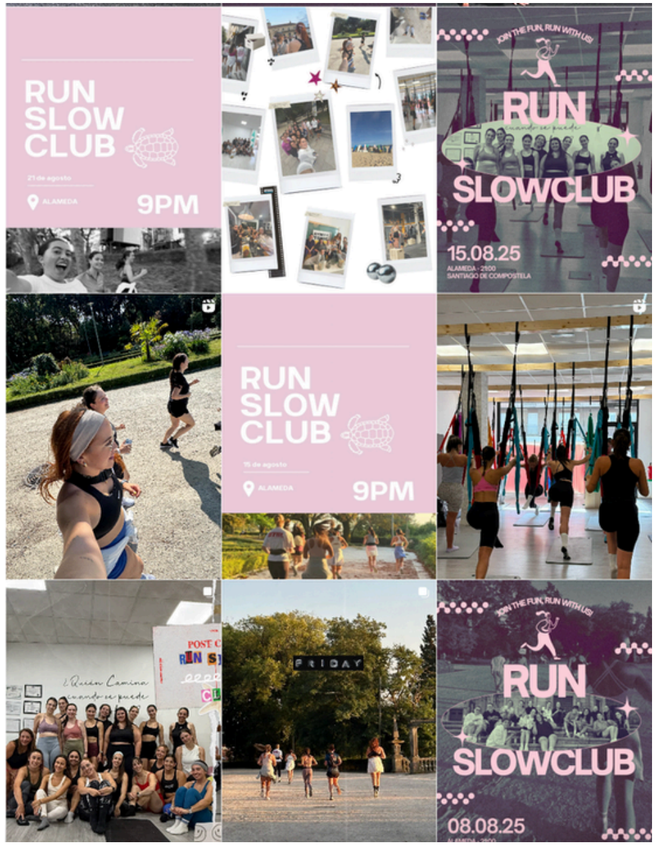
Mostrar a historia da marca, anécdotas, información de valor para o potencial cliente (solucións aos seus problemas), contido inspirador. Facilitar, al máximo, la búsqueda de información para el usuario (keywords, carpetas destacados, ubicación...)

CREATIVIDADE NOS CONTIDOS

USO DE FORMATOS VARIADOS

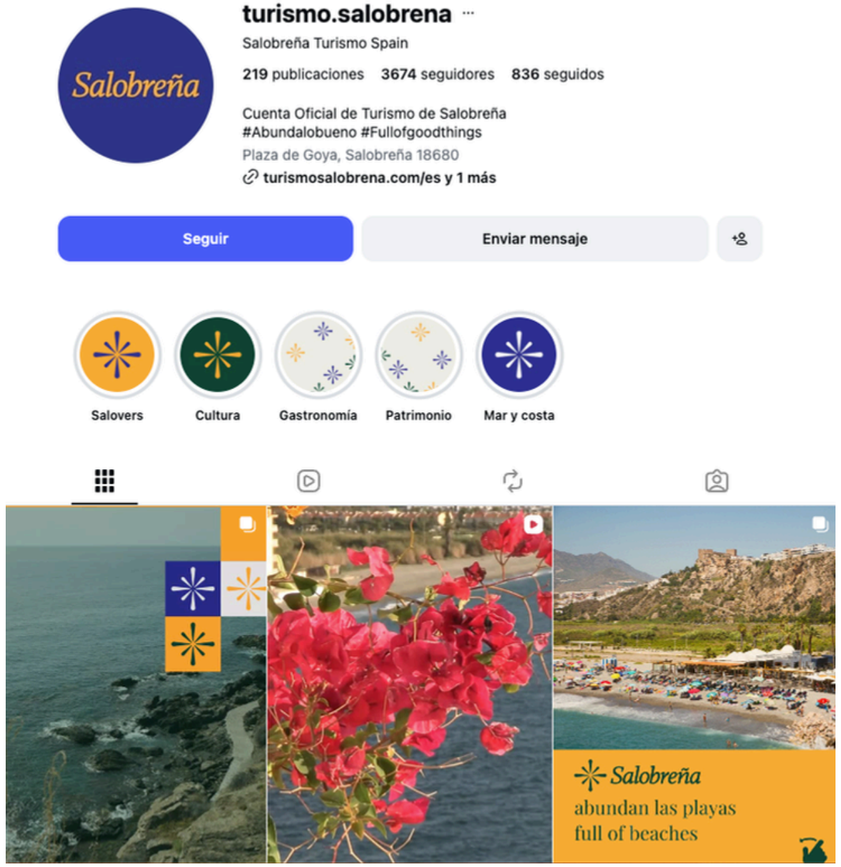


NARRATIVA VISUAL



CREATIVIDADE NOS CONTIDOS

NARRATIVA VISUAL

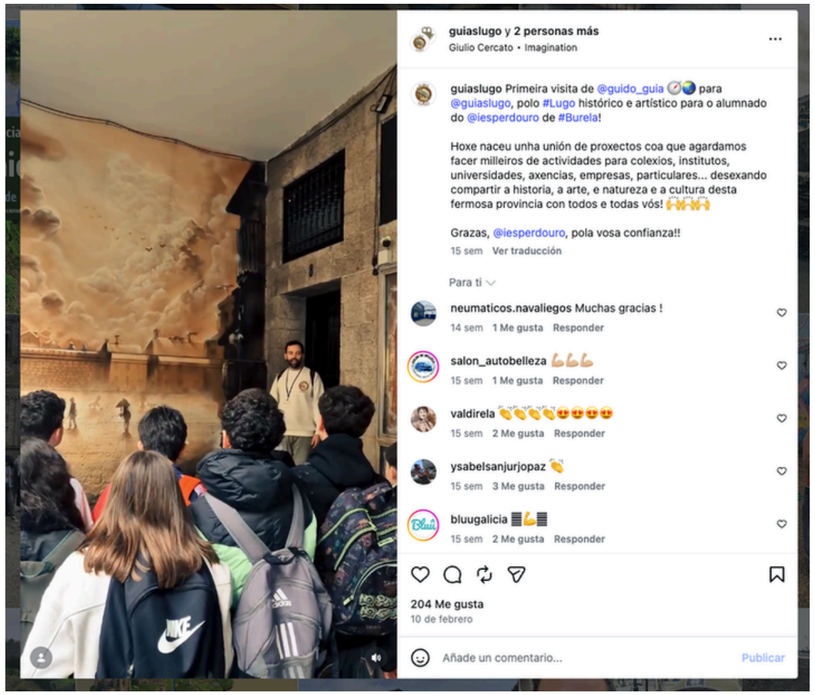


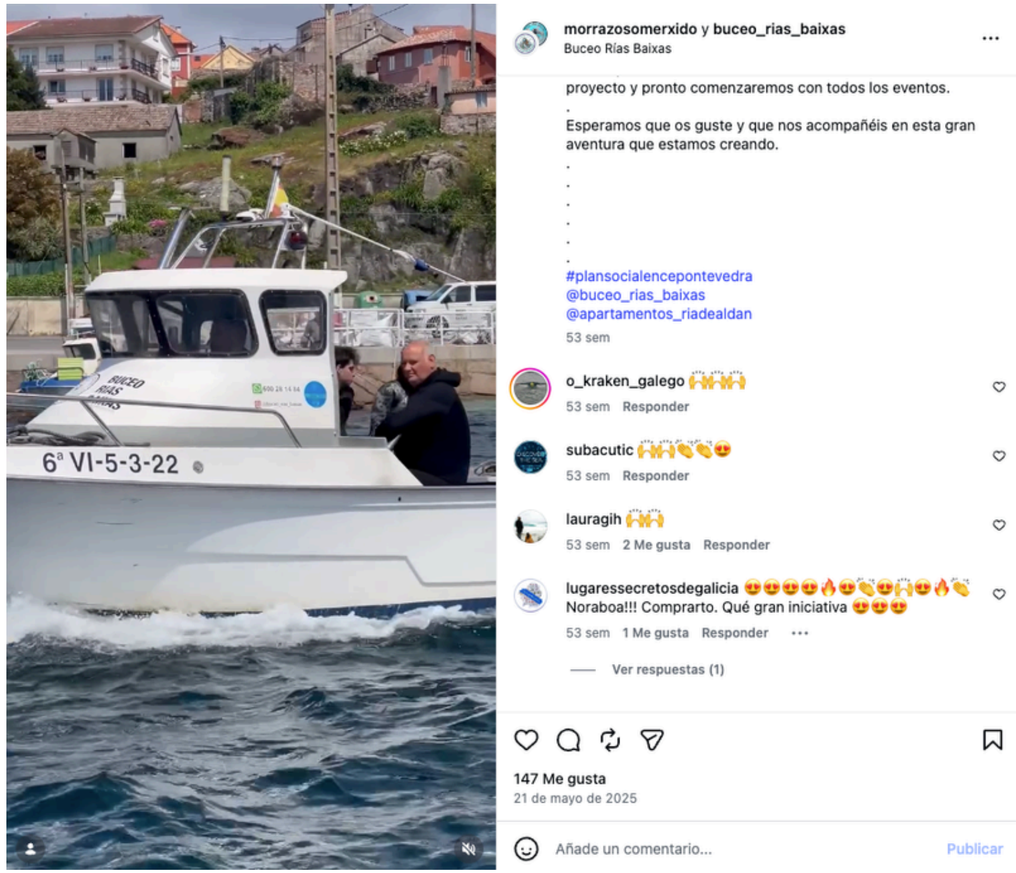


CREATIVIDADE NOS CONTIDOS

INFORMACIÓN DE VALOR







CREATIVIDADE NOS CONTIDOS

INFORMACIÓN DE VALOR



INTERACCIÓN CO PÚBLICO

Unha comunicación institucional eficaz debería fomentar a participación, en lugar de ser unha canle unidireccional. Algunhas estratexias que se poden seguir inclúen:

ENQUISAS E PREGUNTAS NAS REDES SOCIAIS

Por exemplo, pregunta que tipo de experiencia prefiren os visitantes: gastronomía local, patrimonio cultural ou actividades na natureza.

CONCURSOS, SORTEOS, RETOS FOTOGRÁFICOS

Realizarase un sorteo dunha experiencia turística no destino (visita guiada, degustación ou actividade) entre as persoas que compartan unha foto da súa visita.

COMENTARIOS E RESPOSTAS ACTIVAS

Responder dun xeito amigable e personalizado as preguntas ou comentarios dos visitantes para reforzar a imaxe positiva do destino.

INTERACCIÓN CO PÚBLICO

ENQUISAS E PREGUNTAS NAS REDES SOCIAIS



COMENTARIOS E RESPOSTAS ACTIVAS

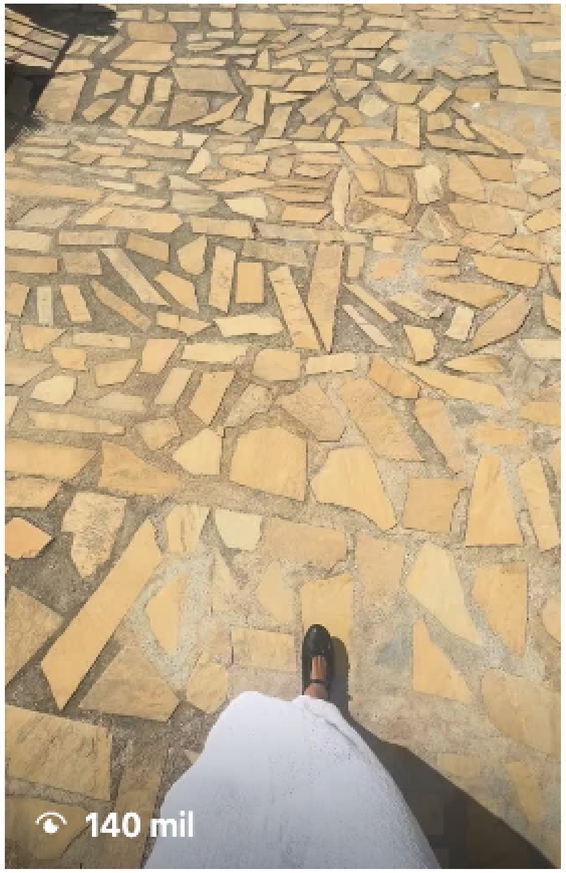




INTERACCIÓN CO PÚBLICO

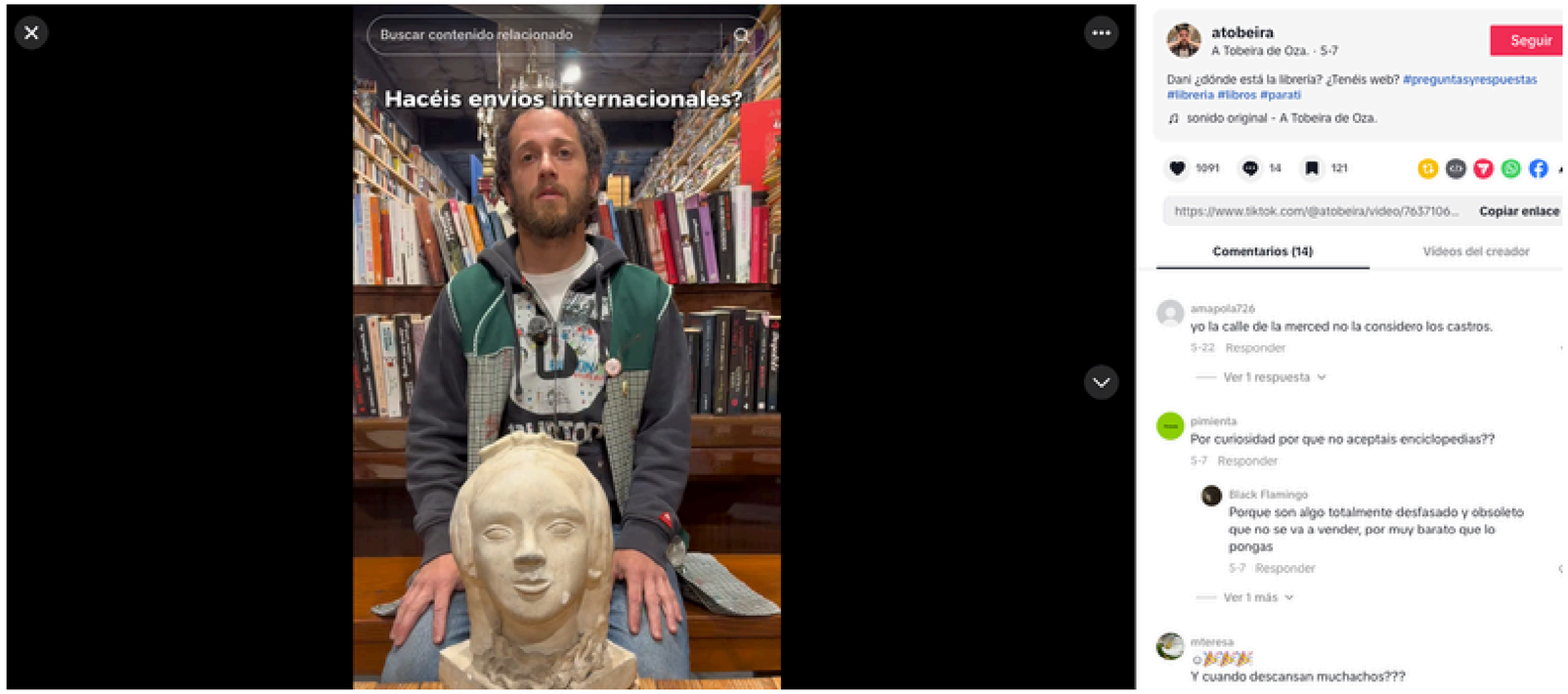
REELS





INTERACCIÓN CO PÚBLICO

TIK TOK SHORT VIDEO



DINAMIZACIÓN DE CONTIDOS

A dinamización implica darlle vida aos contidos, evitando que se perciban como estáticos ou aburridos. Pódense empregar ferramentas e actividades para manter o interese ao longo do tempo.

CALENDARIO INSTITUCIONAL DE CONTIDOS

Vincular publicacións a efemérides locais, festas patronais, eventos ou días internacionais relacionados co turismo.

INTERACCIÓN E COLABORACIÓNS

Engadir etiquetas, mencións e convidar a outras páxinas, garante un maior alcance.

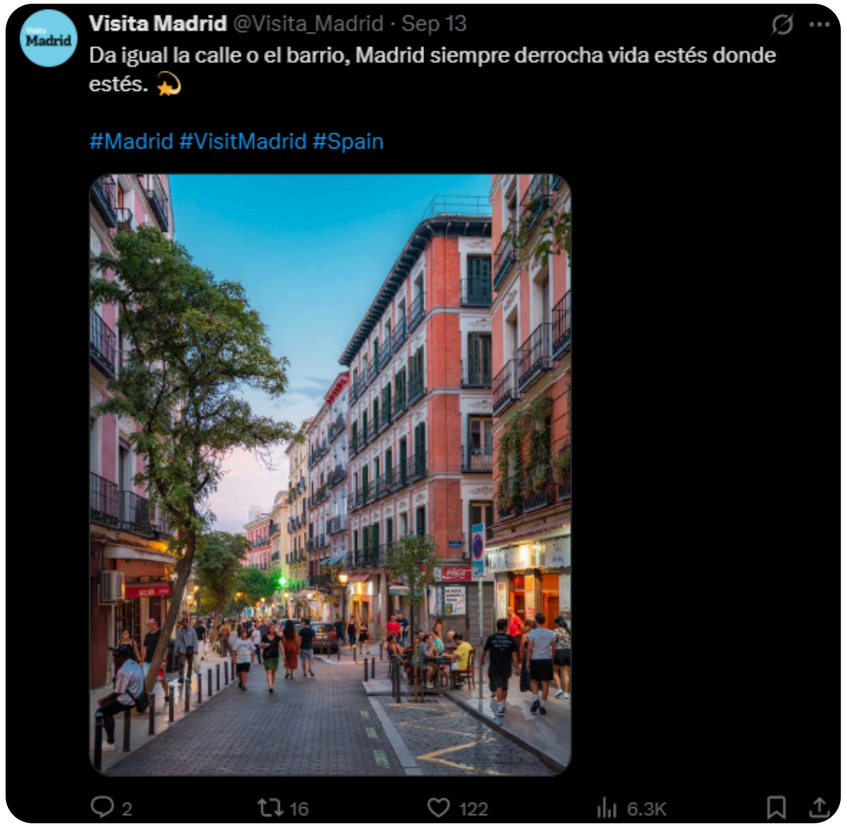
HISTORIAS E REELS

Formatos efémeros e dinámicos, como as stories e os reels, son formatos de gran alcance (en número de persoas).

COMO PUBLICAMOS EN CADA REDE SOCIAL?

DIFERENZAS NOS TIPOS DE CONTIDO

CONTIDO NAS REDES SOCIAIS



X

EXEMPLO DE CONTIDO INSTITUCIONAL @VISITMADRID

En Twitter vemos titulares, espazo limitado por caracteres: imaxe + texto curto.

- Noticia de prensa (ligazón). Enlace: shortlink/bitly
- 1 soa imaxe.
- Mensaxe: copy en formato de título (280 caracteres por chío)
- 2 ou 3 hashtags
- Mencións, etiquetas.
- Interactuar: RT, resposta, seguir.

X

EXEMPLOS CON LIGAZÓNS PARA MÁIS INFORMACIÓN

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 · 1 · 249

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

X

EXEMPLOS DE CONTIDO INSPIRADOR DO MUNDO DO CICLISMO





X

EXEMPLOS DE CONTIDO INSTITUCIONAL

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...



1 4 17 2 mil

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/2qIc3UR



31 95

CONTIDO NAS REDES SOCIAIS

LINKEDIN

Tourspain
28.897 seguidores
1 semana •

+ Seguir ···

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

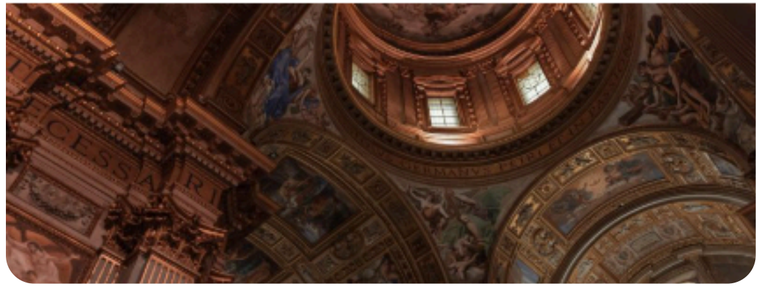
Del 12 al 14 de noviembre de 2025 celebraremos en Roma y Milán unas nuevas Jornadas de Apoyo a la Comercialización Turística, organizadas por Turespaña.
🌍 Estas jornadas están orientadas a facilitar el contacto directo entre la oferta turística española y agentes de viajes y turoperadores italianos especializados 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:

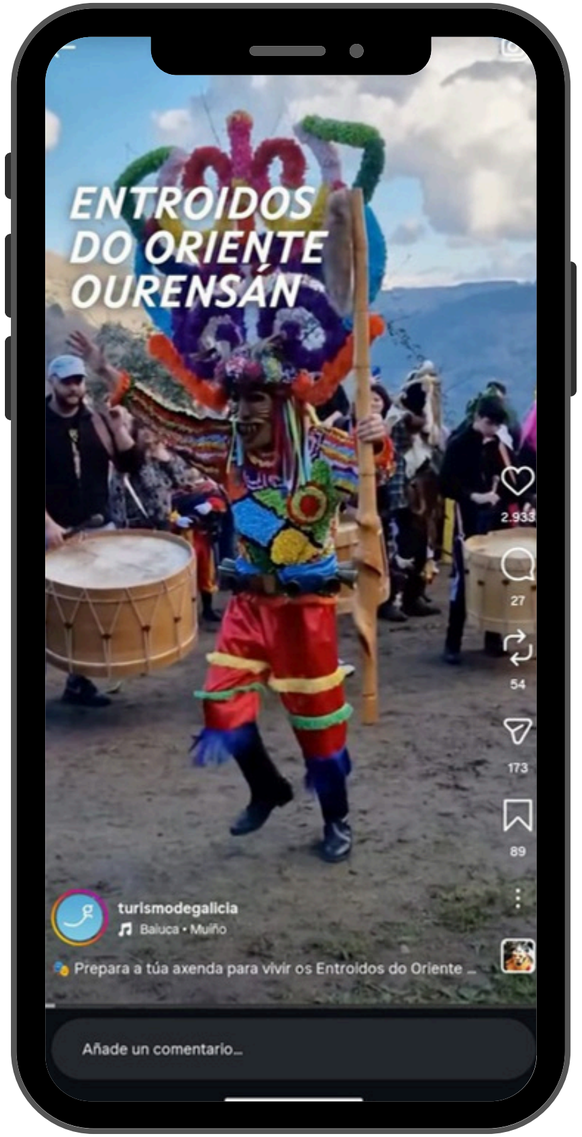
📍 Diseñamos puntos de señalización eficientes y atractivos.
📋 Asesoramos en los pliegos técnicos que darán vida a cada tramo.
⚙️ Porque cada ruta bien diseñada empieza con un buen plan.

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

#Cyclingfriendly #rutas #marin #concellodemarin

En LinkedIn, vemos contido máis informativo: textos máis longos, unha imaxe, unha ligazón, un vídeo. Tamén é unha rede social onde se usan as etiquetas #profesionais.

1 soa imaxe.
Mensaxe: redactar cun ton profesional e informativo.
2 ou 3 hashtags
Mencións no texto.
Interactuar: reaccionar, comentar, compartir.



CONTIDO NAS REDES SOCIAIS

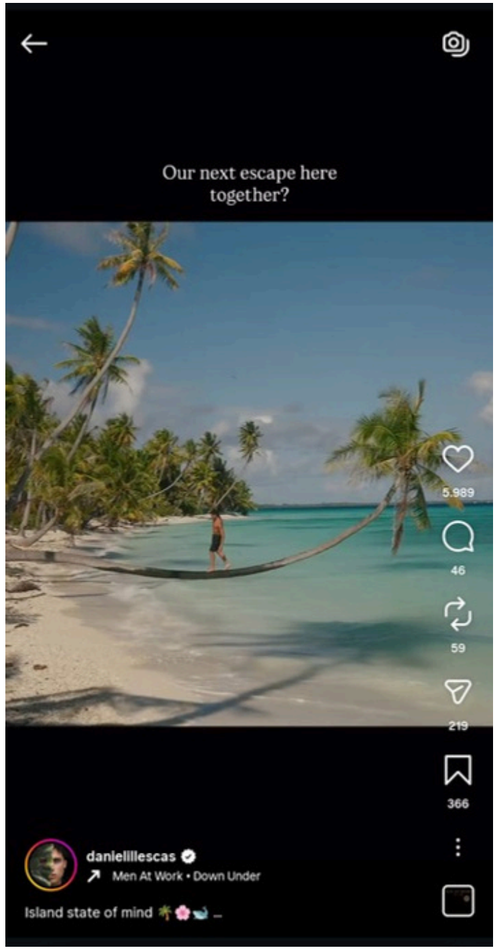
INSTAGRAM

O contido de Instagram tende a ser emocional. Caracterízase pola diversidade de formatos e pola estética visual do seu contido.

- Formatos: carrusel, publicación, *story*, vídeos.
- Mensaxe: copy (flexible, pero aconsellable que sexa curto)
- 2 ou 3 hashtags
- Mencións no texto, etiquetas na imaxe e colaboracións na imaxe.
- Interactuar: reacciona, comenta, comparte, responde mensaxes directas, segue outras contas de interese.

INSTAGRAM

EXEMPLOS DE CONTIDO DE INFLUENCERS DE ALTO ALCANCE



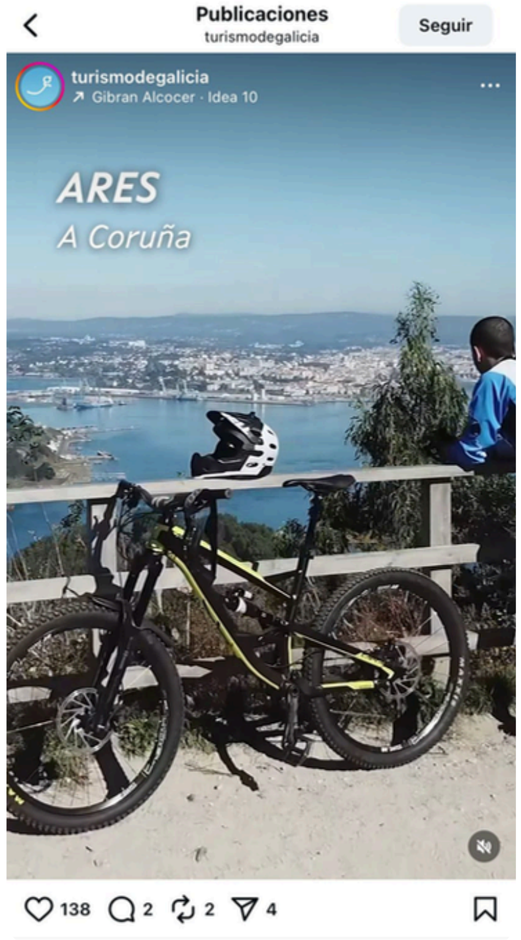


Contido que se converte en tendencia:

- Comparte os resultados de Strava, crea carruseis con "consellos" ou recomendacións para un público específico ou usa "GRWM - Prepárate comigo" para un plan.
- Permítenos explorar:

1. Vídeos/reels de rutas, etapas, promoción, contido emotivo.
2. Carruseis de produtos/resumo da experiencia.
3. Presentación do equipo/persoal (carpetas destacadas).
4. Testemuños de cicloturistas en *reels*.

INSTAGRAM

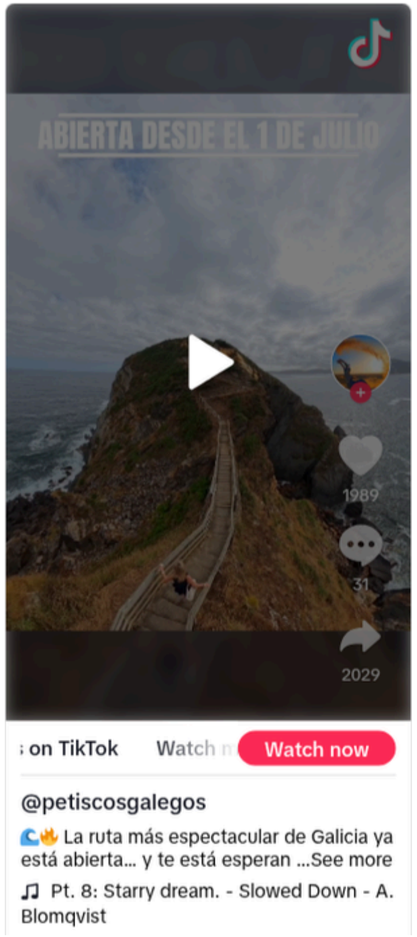




O contido institucional pode ser dinámico:

- Explora os carruseis e *reels*
- Comparte fotos de viaxeiros
- Bicicletas aparcadas na túa cidade.
- Plans para facer durante unha parada curta, plans para facer nun día como cicloturista.
- Crea contido destacado e distintivo: usa unha cor e arquiváo nunha carpeta.
- Crea contido motivador e emocional para potenciais viaxeiros.
- Explorar as posibilidades de colaboración con cicloturistas nacionais e internacionais.

CONTIDO NAS REDES SOCIAIS



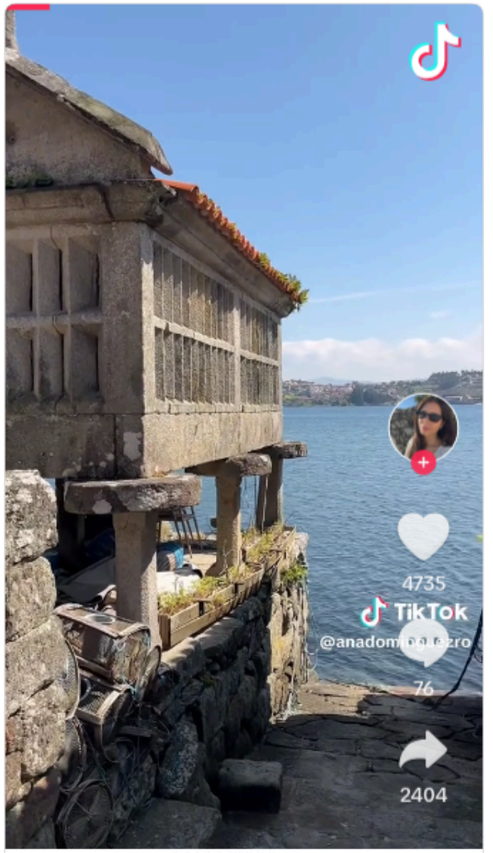
TIKTOK

En TikTok vemos contido dinámico e curto con narración en off.

- Formatos: carrusel ou vídeo (pero mellor vídeo)
- Mensaxe: copy títular.
- 4 ou 5 hashtags
- Mencións no texto, etiquetas na imaxe e colaboracións na imaxe.
- Interactuar: reacciona, garda, comenta, comparte, responde a mensaxes directas, segue outras contas de interese.

TIKTOK

CONTIDO DE TENDENCIA

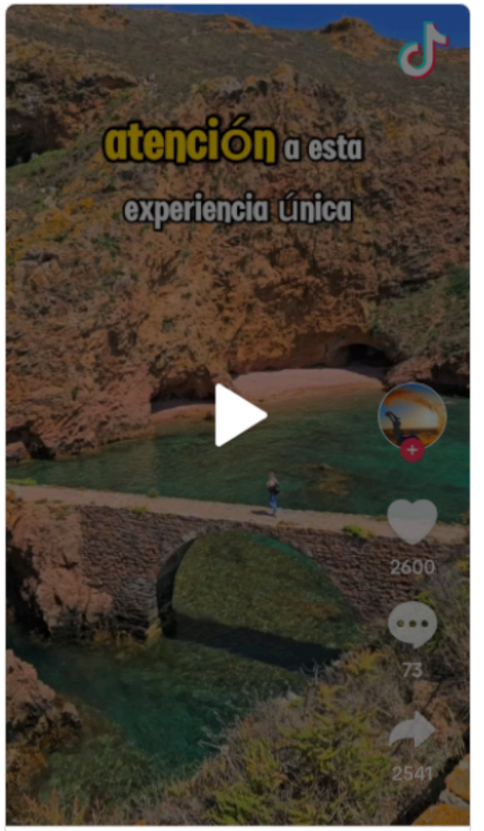


TikTok Watch more Watch now

@anadominguezro

Un día en las Rías Baixas 🐚🦀📍
Comenzamos en Combarro, un ...See more

Underneath a Blue Sky - HyperSoda



‹Tok Watch more ex Watch now

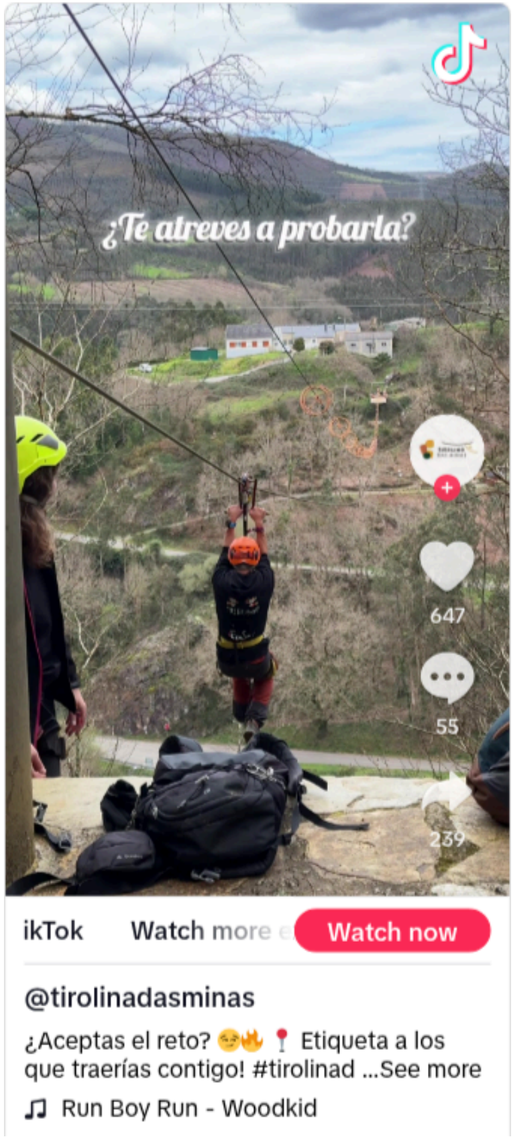
@petiscosgalegos

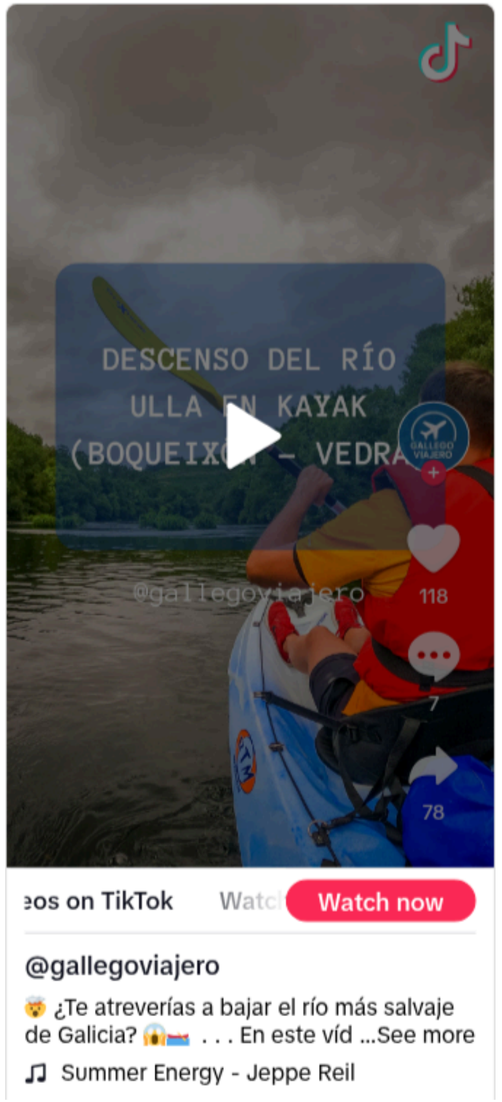
🌊✨ ¿Listos para descubrir un pedacito de paraíso en Portugal? 🚤🌴 Te c ...See more

Girly and cute synth pop - SAKUMAMATATA

TIKTOK

EXEMPLOS DE CONTIDO SOBRE DESAFÍO





TIKTOK

EXEMPLO DE CONTIDO INSTITUCIONAL



CONTIDO XERADO POLO USUARIO

YOUTUBE



CONTIDO XERADO POLO USUARIO

YOUTUBE

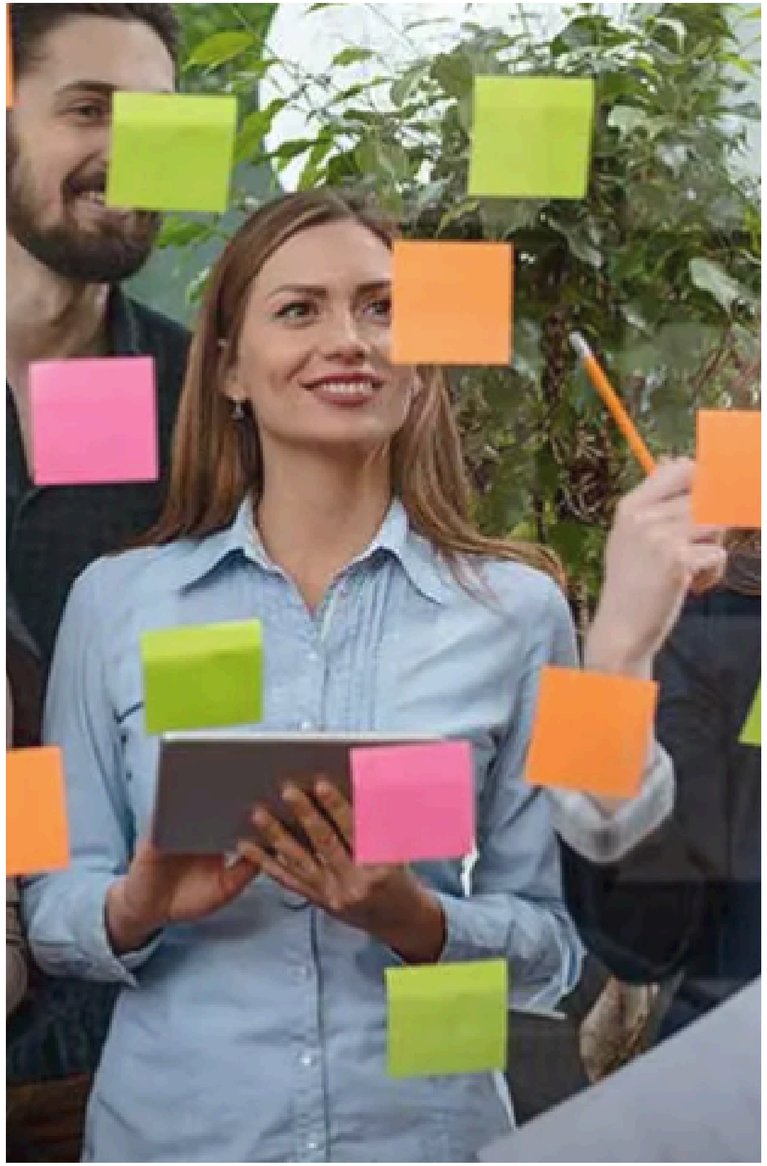


XERAR IDEAS TURISMO NO MEDIO DIXITAL

O medio dixital ofrece **infinitas oportunidades para comunicar, inspirar e atraer visitantes**, pero tamén supón un **reto constante: captar a atención nun contorno saturado de contidos.** Xerar ideas non consiste só en publicar máis, senón en descubrir **novas formas de contar o territorio, poñer en valor os recursos locais e conectar coas emocións das persoas.**

No sector turístico, cada recuncho, experiencia, tradición, paisaxe ou historia pode converterse nun contido de valor. A clave está en observar o destino con novos ollos, i**dentificar aquilo que o fai único** e transformalo en mensaxes capaces de xerar interese, conversa e desexo de visita.

Nesta sección veremos diferentes técnicas e fontes de inspiración para crear contidos relevantes, auténticos e adaptados aos canais dixitais actuais.



TÉCNICAS PARA O DESENVOLVEMENTO DE IDEAS

01 *BRAINSTORMING (CHOIVA DE IDEAS)*

É unha das técnicas máis utilizadas para xerar un gran número de ideas nun curto período de tempo. Consiste en propoñer libremente conceptos, temas ou accións sen realizar xuízos nin valoracións iniciais.

Como aplicalo ao turismo:

- Pensar en todo o que fai especial o destino.
- Identificar recursos naturais, culturais, gastronómicos ou patrimoniais.
- Anotar experiencias que poidan resultar interesantes para visitantes e residentes.
- Buscar enfoques diferentes para un mesmo recurso.

Exemplo:

Se o tema é Bouzas, poden xurdir ideas relacionadas coa historia mariñeira, o porto, as festas tradicionais, os miradoiros, a gastronomía local ou as historias dos veciños.

Beneficios:

- Fomenta a participación.
- Xera gran cantidade de ideas.
- Favorece a innovación.



TÉCNICAS PARA O DESENVOLVEMENTO DE IDEAS

02
STORYTELLING

As persoas conectan mellor coas emocións que cos datos. O storytelling consiste en construír relatos que transmitan experiencias, valores e emocións arredor dun destino ou recurso turístico.

Como aplicalo ao turismo:

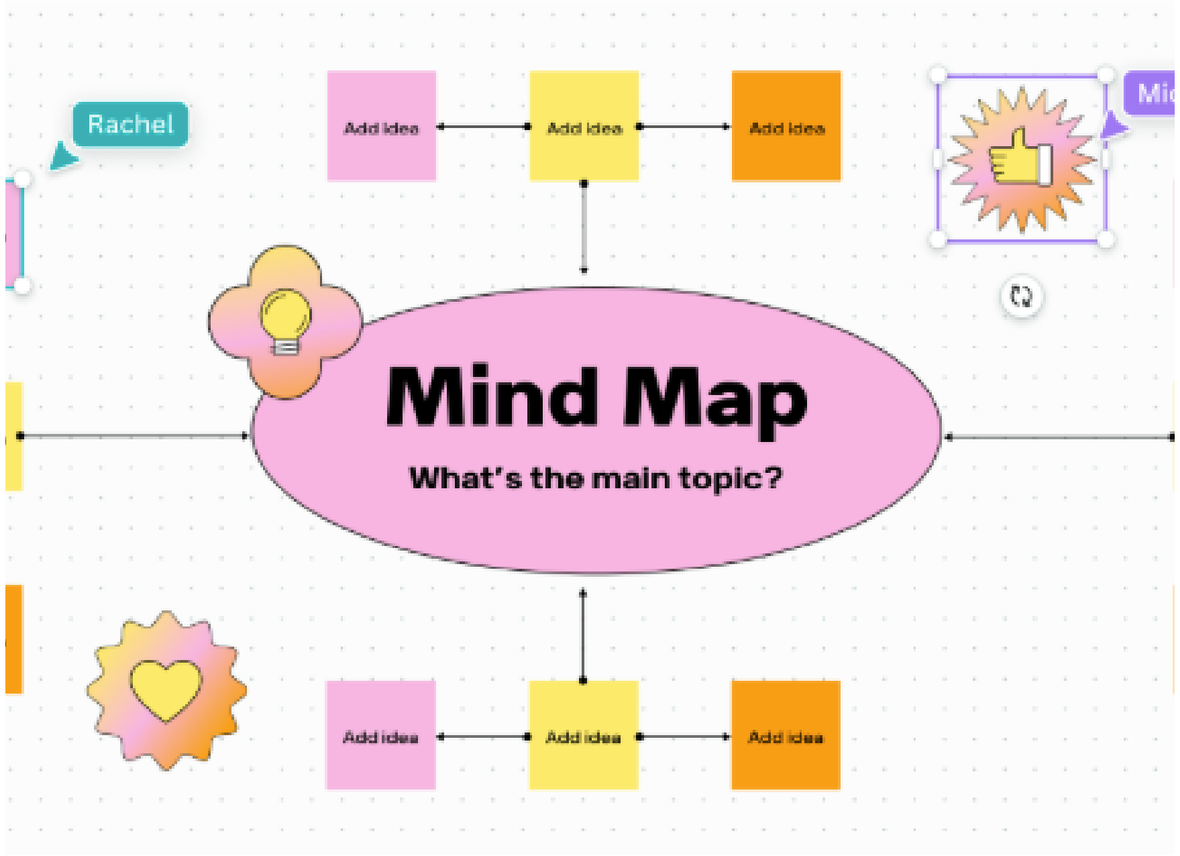
- Contar a historia dun lugar.
- Dar voz aos habitantes locais.
- Compartir experiencias reais de visitantes.
- Explicar curiosidades ou lendas vinculadas ao territorio.

Exemplo:

En lugar de mostrar simplemente unha praia, contar a historia dun mariñeiro que leva toda a vida navegando fronte a esa costa.

Beneficios:

- Humaniza a comunicación.
- Incrementa o recordo da mensaxe.
- Xera maior conexión emocional.



03 *MIND MAPPING*

É unha técnica visual que permite **organizar ideas arredor dun concepto principal**, establecendo conexións entre diferentes temas.
Como aplicalo ao turismo:
Partindo dun recurso turístico, pódense crear diferentes ramas:
Bouzas

- Gastronomía
- Patrimonio
- Natureza
- Cultura mariñeira
- Eventos
- Comercio local
- Experiencias

Cada rama pode derivar en múltiples contidos para redes sociais, blogs, vídeos ou campañas promocionais.
Beneficios:

- Facilita a organización de ideas.
- Axuda a detectar oportunidades de contido.
- Permite planificar campañas de forma máis estruturada.



04 TÉCNICA SCAMPER

Método creativo que consiste en formular preguntas para transformar unha idea existente.
SCAMPER significa:

- Substituír
- Combinar
- Adaptar
- Modificar
- Poñer noutro uso
- Eliminar
- Reorganizar

Exemplo:
Unha ruta turística tradicional pode adaptarse para:

- Crear unha experiencia nocturna.
- Incorporar realidade aumentada.
- Convertela nun percorrido gastronómico.
- Integrar xogos ou retos para familias.

Beneficios:

- Permite innovar sobre produtos xa existentes.
- Axuda a diferenciar a oferta turística.



05 BENCHMARKING

Benchmarking e inspiración doutros destinos

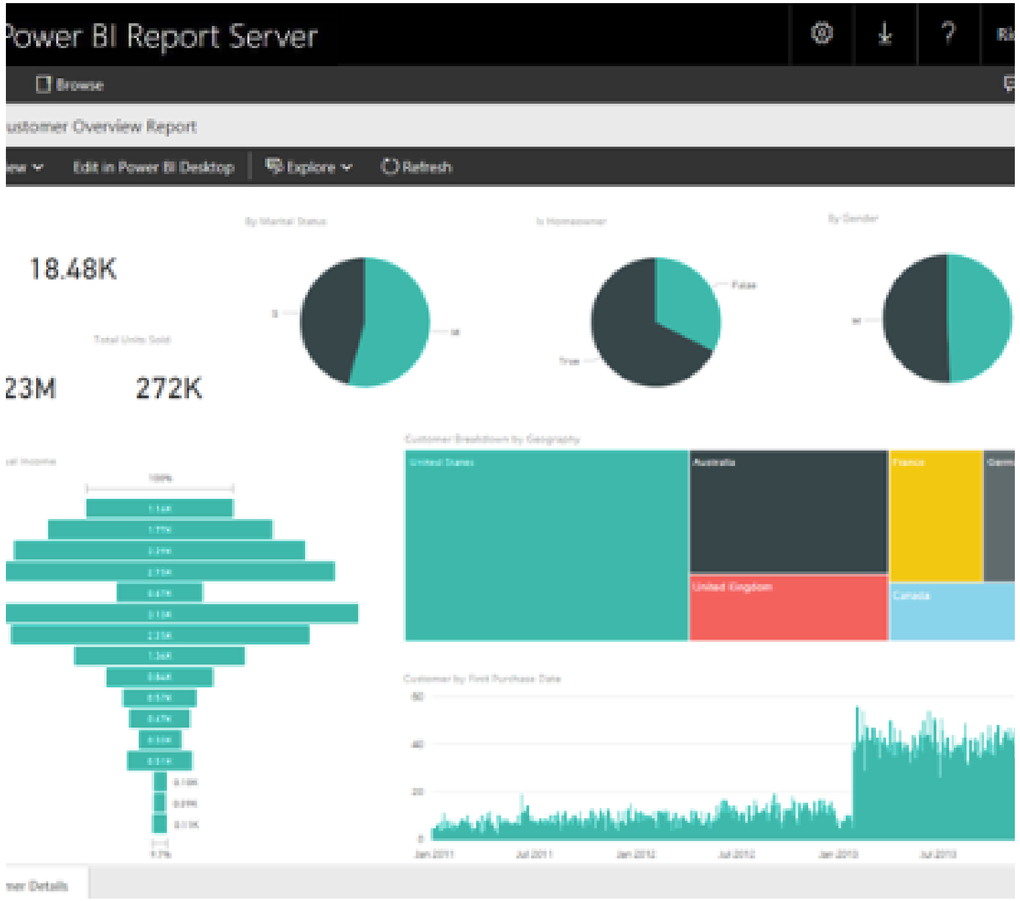
Consiste en analizar boas prácticas doutros destinos turísticos, empresas ou creadores de contido para identificar ideas que poidan adaptarse ao noso contexto.

Que observar:

- Tipos de publicacións con maior interacción.
- Formatos audiovisuais.
- Campañas exitosas.
- Formas de implicar á comunidade local.

Beneficios:

- Permite aprender de experiencias contrastadas.
- Axuda a identificar tendencias emerxentes.



06 OBSERVACIÓN DO PÚBLICO E ESCOITA DIXITAL

As mellores ideas adoitan atoparse nas conversacións que xa están a ter os usuarios.

Fontes de inspiración:

- Comentarios en redes sociais.
- Opinións en Google e TripAdvisor.
- Preguntas frecuentes dos visitantes.
- Tendencias de busca en Google.
- Contidos xerados polos propios usuarios.

Exemplo:

Se moitos visitantes preguntan onde ver o mellor solpor, esa pregunta pode converterse nun reel, un artigo web ou unha guía descargable.

Beneficios:

- Axuda a crear contidos útiles.
- Responde ás necesidades reais da audiencia.
- Mellora o posicionamento e a interacción.



TÉCNICAS PARA O DESENVOLVEMENTO DE IDEAS

07 FEEDBACK DE USUARIOS/AS

Usa enquisas, comentarios nas redes sociais e reseñas para comprender que temas che interesan máis á túa comunidade. As súas preguntas e suxestións poden ser unha valiosa fonte de ideas para novos contidos.

08 CALENDARIO EDITORIAL

Planifica o teu contido cun calendario editorial. Inclúe datas clave relacionadas co turismo (Día Mundial do Turismo, actividades ou eventos na rexión, festivais locais) e eventos específicos. Isto axudarache a manter unha produción de contido consistente, atractiva e vinculada á actualidade do sector.

09 *MOODBOARD*

Un *moodboard en* turismo é un panel visual que reúne imaxes, cores, fontes e estilos para transmitir a esencia dun destino. Serve como unha guía creativa para deseñar contido coherente que inspire e conecte cos viaxeiros.

TÉCNICAS E CONSELLOS PARA A ESCRITURA CREATIVA

COÑECE A TÚA AUDIENCIA

Identificación do público obxectivo: Antes de comezar a escribir, é fundamental comprender quen son os teus lectores. Realiza estudos de mercado ou usa enquisas para coñecer os seus intereses, necesidades e preferencias. Isto permitirache adaptar o teu contido para que consiga o seu interese.

Adaptación do estilo e do ton: Un público máis novo pode gozar dun ton conversacional, con referencias culturais contemporáneas e un humor sutil. Por outra banda, os lectores máis experimentados poden apreciar un ton máis formal e técnico, rico en detalles históricos.





TÉCNICAS E CONSELLOS PARA A ESCRITURA CREATIVA

STORYTELLING

Crear narrativas auténticas: a narración de historias non se trata só de contar unha historia, senón de facela auténtica e relevante para o lector: **humanizamos o contido**. Implica persoanxes reais da experiencia, como turistas e guías locais, xerentes de aloxamento, tendeiros, artesáns ou outros profesionais relacionados co turismo que poden compartir as súas historias. Presenta desafíos e logros que se atoparon para humanizar o proceso.

Estrutura da historia: Emprega unha estrutura clásica de principio a fin para manter o interese do lector. Comeza cunha introdución que chame a atención, desenvolve o corpo da historia con detalles interesantes e remata cunha conclusión memorable.



TÉCNICAS E CONSELLOS PARA A ESCRITURA CREATIVA

TÍTULO E PRIMEIRO PARÁGRAFO IMPACTANTES

Importancia do título: o título é a primeira impresión que o lector ten do teu contido. Asegúrate de que sexa atractivo, informativo e que esperte a curiosidade. Un bo título pode aumentar significativamente a taxa de clics.

Primeiro parágrafo intrigante: o primeiro parágrafo debe captar a atención do lector de inmediato. Podes comezar cunha pregunta que invite á reflexión, un dato sorprendente ou unha historia curta que anime o lector a seguir lendo. Este parágrafo debe establecer claramente o que abarcará o contido.

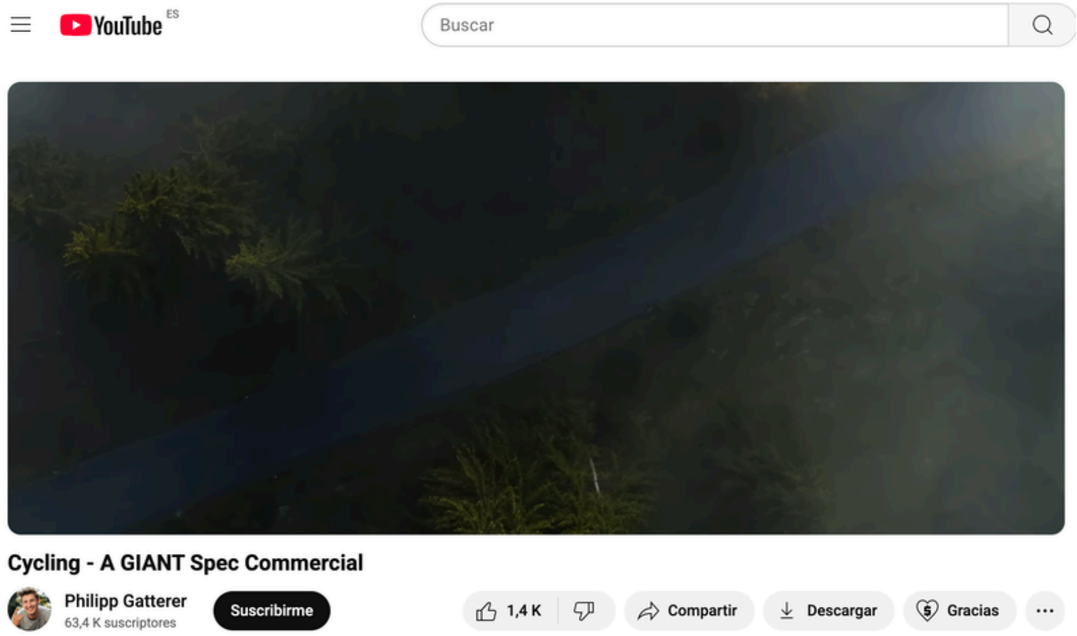


TÉCNICAS E CONSELLOS PARA A ESCRITURA CREATIVA

LINGUAXE SENSORIAL

Activa os cinco sentidos: Para mergullar o lector na experiencia turística, emprega descricións que atraian os cinco sentidos. Describe a paisaxe que se despraga ao longo da ruta: as cores cambiantes dos campos e bosques, o aroma fresco do aire, a sensación do vento na cara, a sensación de liberdade e mesmo **os sons do ambiente** (ASMR), como o ruído da grava baixo os pés ou o canto dos paxaros ao amencer.

Efecto emocional: A linguaxe sensorial non só informa, senón que tamén evoca emocións. Fai que o lector sinta como é percorrer unha ruta e como o contacto directo coa natureza e as vilas ao longo do camiño pode crear unha experiencia memorable e revitalizante.



TÉCNICAS E CONSELLOS PARA A ESCRITURA CREATIVA

CLARIDADE E CONCISIÓN

Evita os tecnicismos: a menos que esteas a escribir para un público moi especializado, evita o uso excesivo de terminoloxía que poida confundir aos lectores. Se tes que usar termos técnicos, asegúrate de explicalos de maneira sinxela.

Estrutura clara: Organiza o teu contido en seccións con subtítulos claros e usa listas ou puntos destacados para facilitar a lectura. Os parágrafos deben ser curtos e centrarse nunha soa idea para manter a claridade.

Revisar e editar: Despois de escribir, revisa e edita o teu contido para eliminar redundancias e mellorar a fluidez. A claridade e a concisión conséguense mediante unha edición coidadosa, eliminando o innecesario e reforzando o esencial.

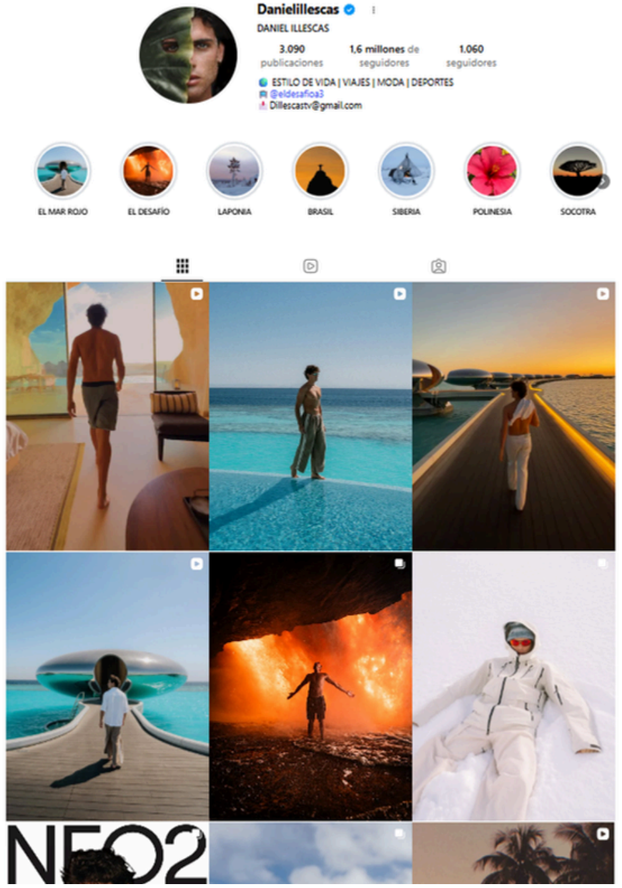
DESEÑO GRÁFICO

IMAXES DE ALTA CALIDADE

Usa fotos de alta resolución. As imaxes atractivas son esenciais para captar a atención e transmitir beleza.

COHERENCIA VISUAL

Mantén unha identidade visual coherente en todo o seu contido dixital. Emprega unha paleta de cores, fontes e estilos gráficos que reflictan a identidade da túa empresa e que sexan coherentes no sitio web, redes sociais e materiais de márketing.



DESEÑO GRÁFICO

DESEÑO *RESPONSIVE*

Asegúrate de que todo o teu contido visual se vexa ben en dispositivos móbiles. O deseño responsive garante que o teu sitio web e o contido visual sexan accesibles e atractivos en todas as plataformas.

FERRAMENTAS

Usa ferramentas como Adobe Photoshop, Illustrator e Canva para crear e editar gráficos. Canva, en particular, é moi accesible para aqueles que non teñen experiencia previa en deseño gráfico e ofrece modelos fáciles de usar.



A CLAVE É A INTERACCIÓN

A interacción nas redes sociais é moito máis que responder comentarios: é o motor que transforma os seguidores nunha comunidade e os visitantes en embaixadores do destino. Escoitar, responder e xerar conversas crea confianza, proxecta accesibilidade e **aumenta organicamente a visibilidade**, xa que as plataformas recompensan o contido cun maior compromiso.

No sector turístico e do cicloturismo, **a colaboración é fundamental. Instagram, por exemplo, ofrece a función Collabs, que permite publicar o mesmo contido desde dúas contas diferentes (por exemplo, o perfil dun concello e o dun negocio local). Isto multiplica o alcance, une as comunidades dixitais e reforza a percepción de traballo en rede, algo especialmente valioso en certos proxectos con gran potencial.**

Máis alá de Instagram, as colaboracións poden adoptar a forma de transmisións conxuntas en directo, campañas cruzadas ou simples **mencións** coordinadas entre perfís municipais, aloxamentos, restaurantes, clubs turísticos ou mesmo creadores de contido. Cada colaboración amplifica a voz do destino, diversifica o público e reforza o posicionamento da ruta como unha experiencia colectiva e auténtica.

ETIQUETADO, MENCIÓN E COLABORACIÓN

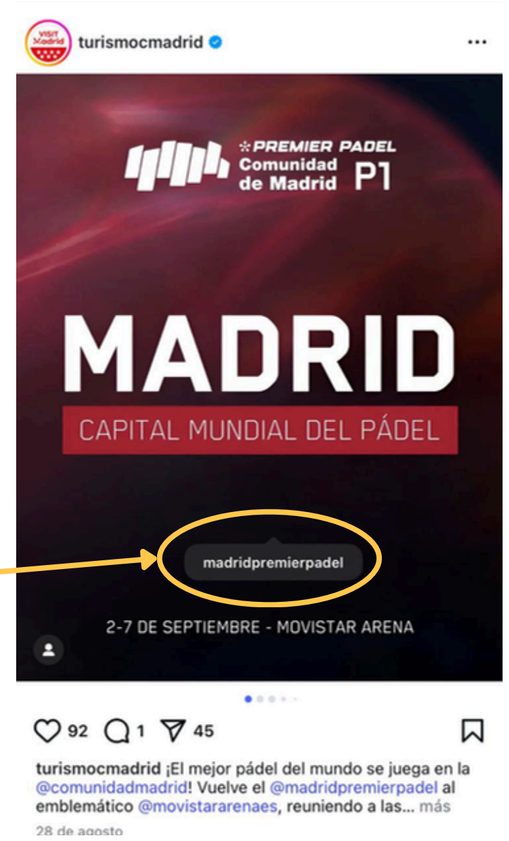
Colaborar en Instagram entre contas permíteche crear contido conxunto que se publica en ambos perfís e chega a un público máis amplo. Para facelo de forma eficaz, é importante coñecer as diversas ferramentas da plataforma:

INVITACIÓN E ACEPTACIÓN DE COLABORACIÓN

Ao crear unha publicación ou un vídeo curto, unha conta pode convidar outra a colaborar. Unha vez aceptada a invitación, a publicación aparecerá en ambos perfís e compartiranse as estatísticas de interacción.

ETIQUETA

Etiquetar a outra conta en fotos ou vídeos axuda aos seguidores a acceder facilmente ao perfil do colaborador, o que reforza a relación e a visibilidade.



ETIQUETADO, MENCIÓN E COLABORACIÓN

Colaborar en Instagram entre contas permíteche crear contido conxunto que se publica en ambos perfís e chega a un público máis amplo. Para facelo de forma eficaz, é importante coñecer as diversas ferramentas da plataforma:

MENCIÓN

No texto das publicacións ou nas *Stories*, mencionar outra conta (@nome) é unha forma sinxela e directa de destacar a colaboración e dar o crédito.

COMPARTIR NA HISTORIA

Ademais da publicación principal, pódese aumentar a visibilidade compartindo o contido en Stories, o que anima aos seguidores a interactuar e seguir ambas as contas.



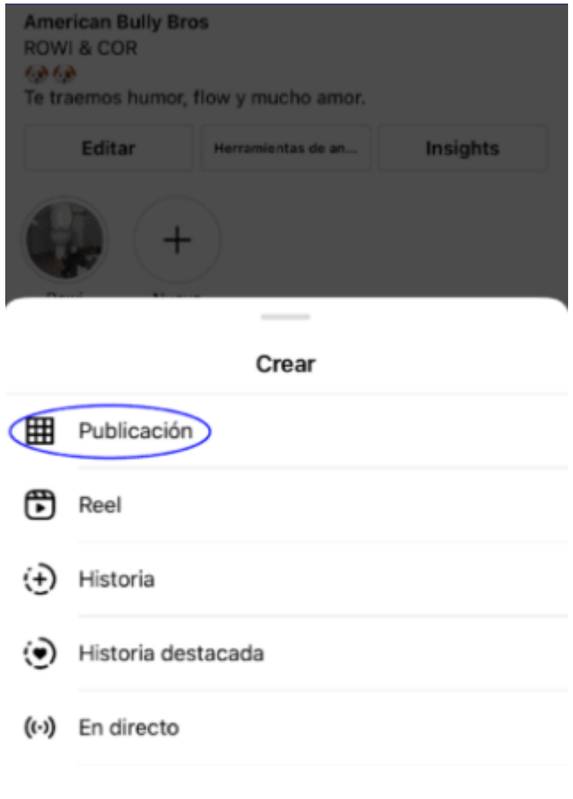
En Instagram, as colaboracións son unha ferramenta fundamental para chegar a máis xente e fortalecer a túa presenza dixital. Cando dúas contas publican xuntas, o contido aparece en ambos perfís e compártese coas comunidades da outra, multiplicando a visibilidade e xerando máis interacción. Ademais, a colaboración crea confianza, demostra o traballo en rede e permite a creación de publicacións máis atractivas e auténticas. Polo tanto, saber como invitar a outros a colaborar (e tamén como aceptar unha colaboración) é esencial para maximizar o potencial desta función.

PUBLICACIÓNS COMPARTIDAS EN INSTAGRAM

COMO INVITAR A COLABORAR EN INSTAGRAM

1. SUBIR PUBLICACIÓN OU *REEL*

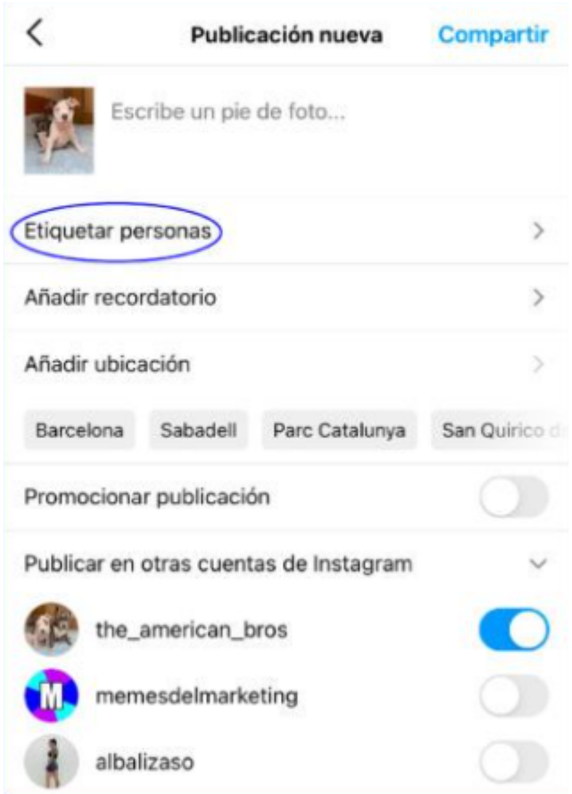




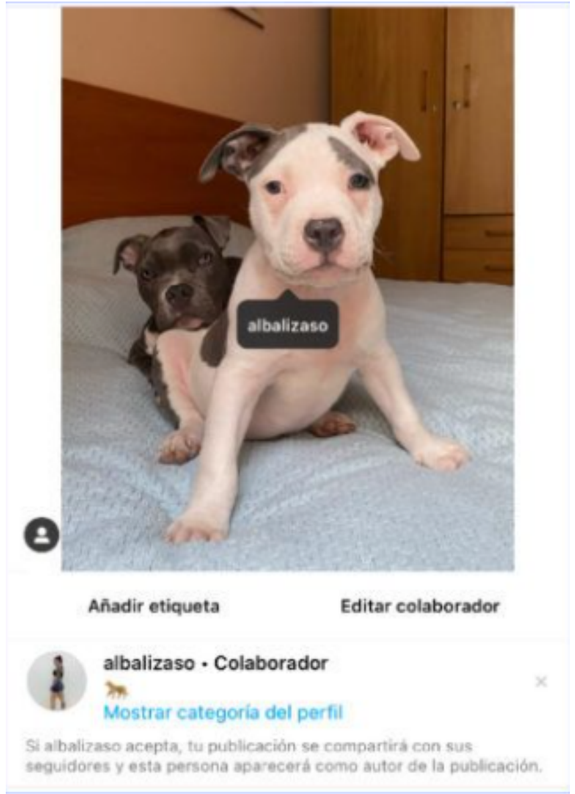


COMO INVITAR A COLABORAR EN INSTAGRAM

2. ETIQUETA E COMPARTE CUN COLABORADOR

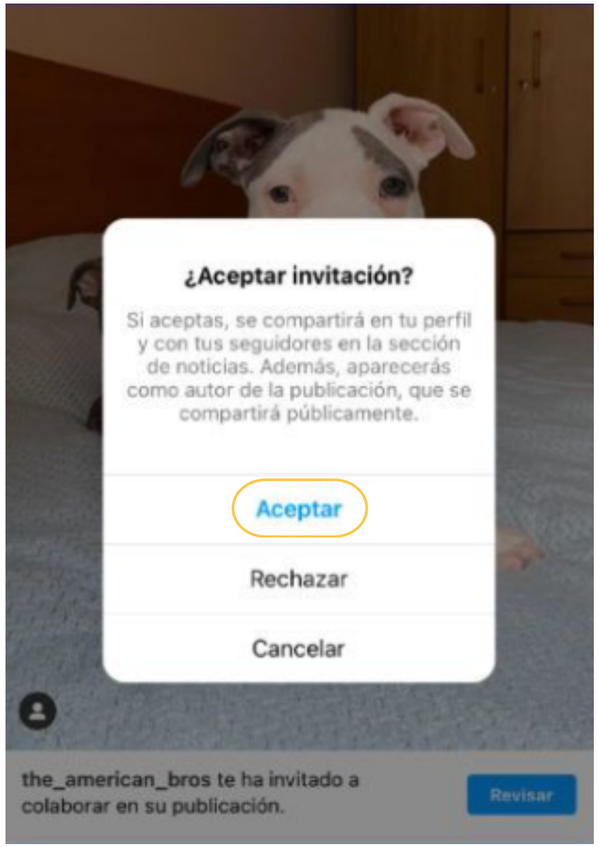


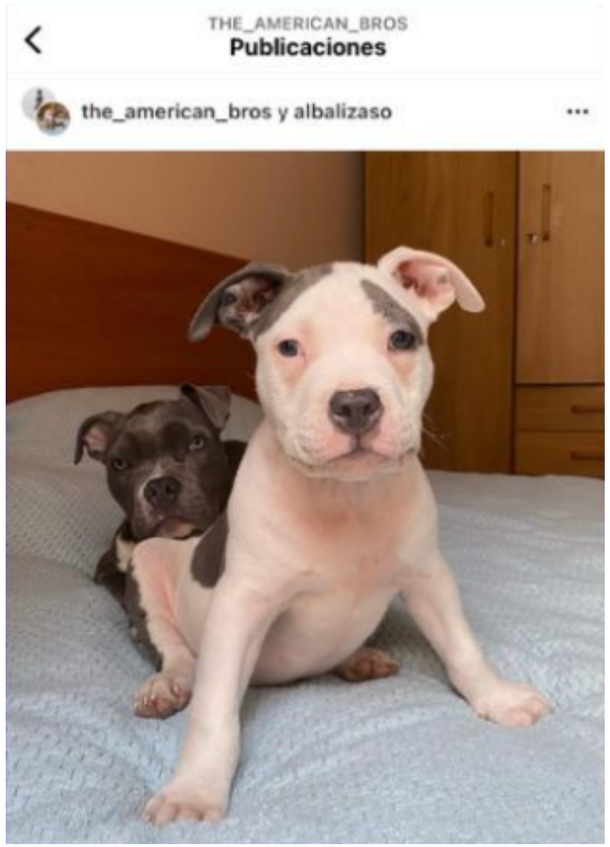




COMO ACEPTAR UNHA COLABORACIÓN EN INSTAGRAM







TENDENCIAS ACTUAIS

O comportamento dos usuarios mudou radicalmente nos últimos anos. Hoxe os viaxeiros/potenciais clientes inspíranse, planifican, reservan e comparten as súas experiencias a través de múltiples canais dixitais.

Por iso, a comunicación debe ser máis visual, personalizada, útil e adaptada a cada plataforma.

CONTIDO AUDIOVISUAL CURTO “O FORMATO REI”

Os vídeos curtos son actualmente o formato con maior alcance e capacidade de viralización.

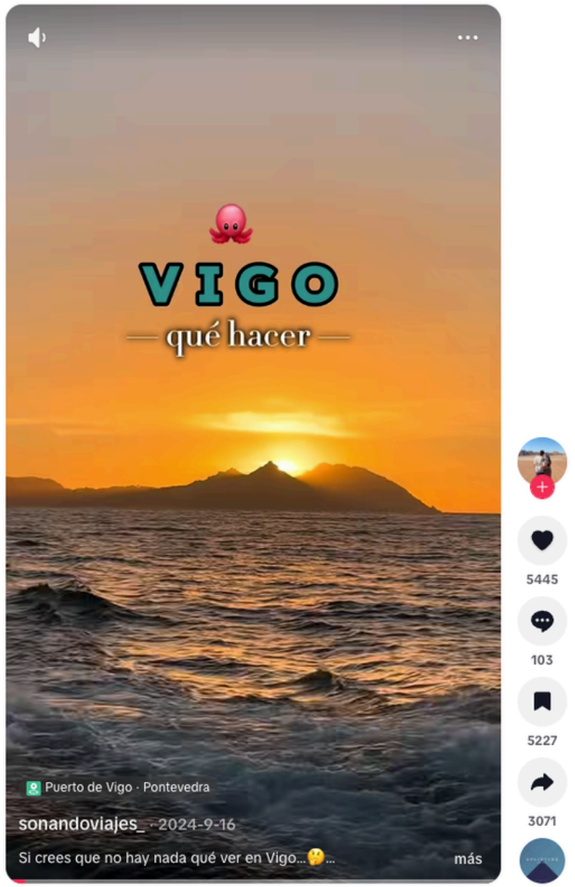
Plataformas líderes:

- Instagram Reels
- TikTok
- YouTube Shorts

Tendencias:

- Vídeos de menos de 30 segundos.
- Consumo rápido e vertical.
- Experiencias reais e espontáneas.
- Recomendacións locais.
- "5 cousas que facer en..."
- "Un día en..."
- "Sitios secretos que non coñecías"

No turismo funciona especialmente ben porque permite transmitir emocións, paisaxes e experiencias de forma inmediata.

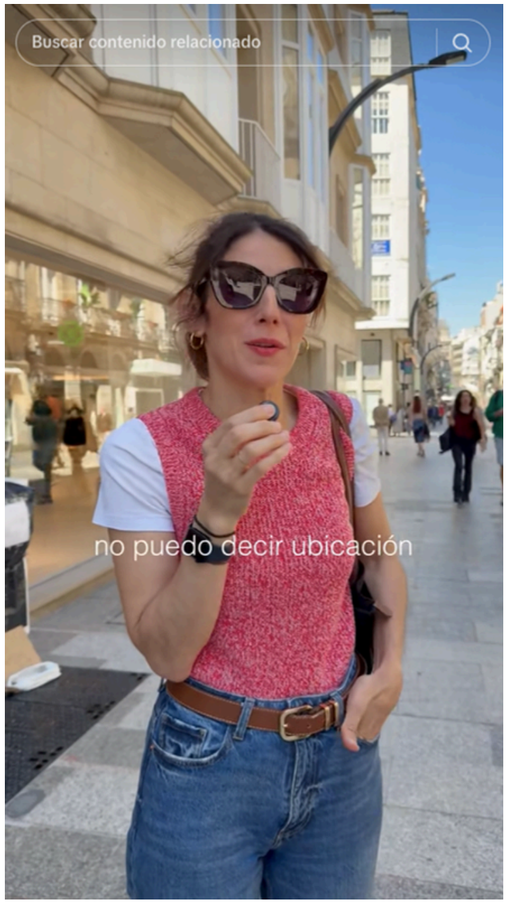


A AUTENTICIDADE SUBSTITÚE Á PUBLICIDADE TRADICIONAL

Os usuarios confían cada vez menos nos anuncios e máis nas recomendacións reais.
O que mellor funciona:

- Testemuños de visitantes.
- Historias de persoas locais.
- Bastidores ("detrás das cámaras").
- Experiencias reais sen excesiva produción.

Exemplo:
Un mariñeiro explicando a historia de Bouzas pode xerar máis interese que un vídeo institucional tradicional.



LA WEB SEGUE SENDO O CENTRO DA ESTRATEXIA DIXITAL

A pesar do auxe das redes sociais, a páxina web continúa sendo o principal espazo de información oficial e conversión.

Tendencias web actuais:

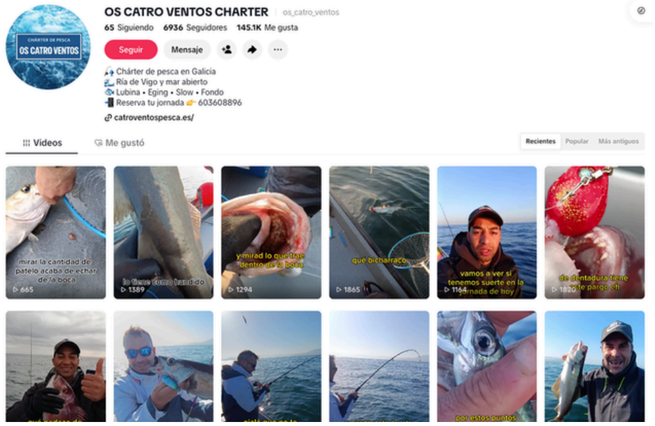
- Deseños máis visuais e sinxelos.
- Navegación intuitiva desde móbil.
- Contidos optimizados para SEO.
- Mapas interactivos.
- Calendarios de eventos actualizados.
- Integración con redes sociais.
- Experiencias inmersivas mediante vídeo e fotografía.

A web é o lugar onde o usuario busca información fiable e toma decisións.





O CONTIDO ÚTIL GAÑA PROTAGONISMO



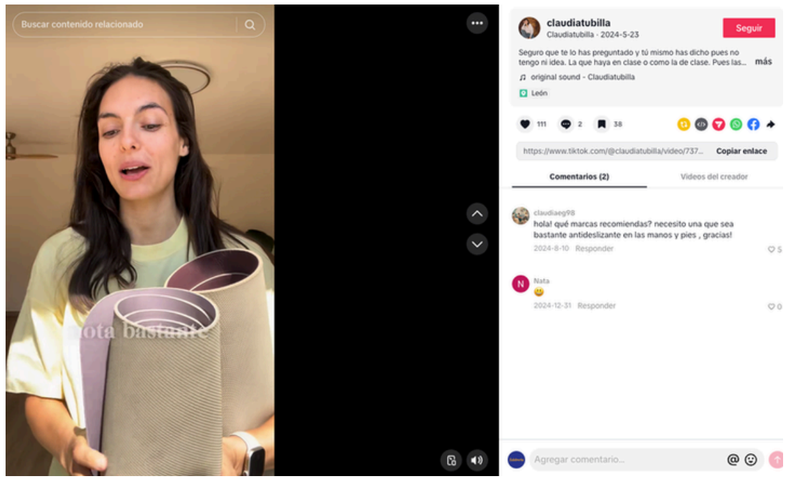
Xa non abonda con mostrar lugares fermosos.

Os usuarios buscan:

- Guías prácticas.
- Consellos locais.
- Itinerarios.
- Recomendacións gastronómicas.
- Axendas culturais.
- Información actualizada.

Exemplo:

"Que facer en Bouzas nunha tarde" pode funcionar mellor que unha simple fotografía da zona.



AS NEWSLETTER RECUPERAN O SEU LUGAR

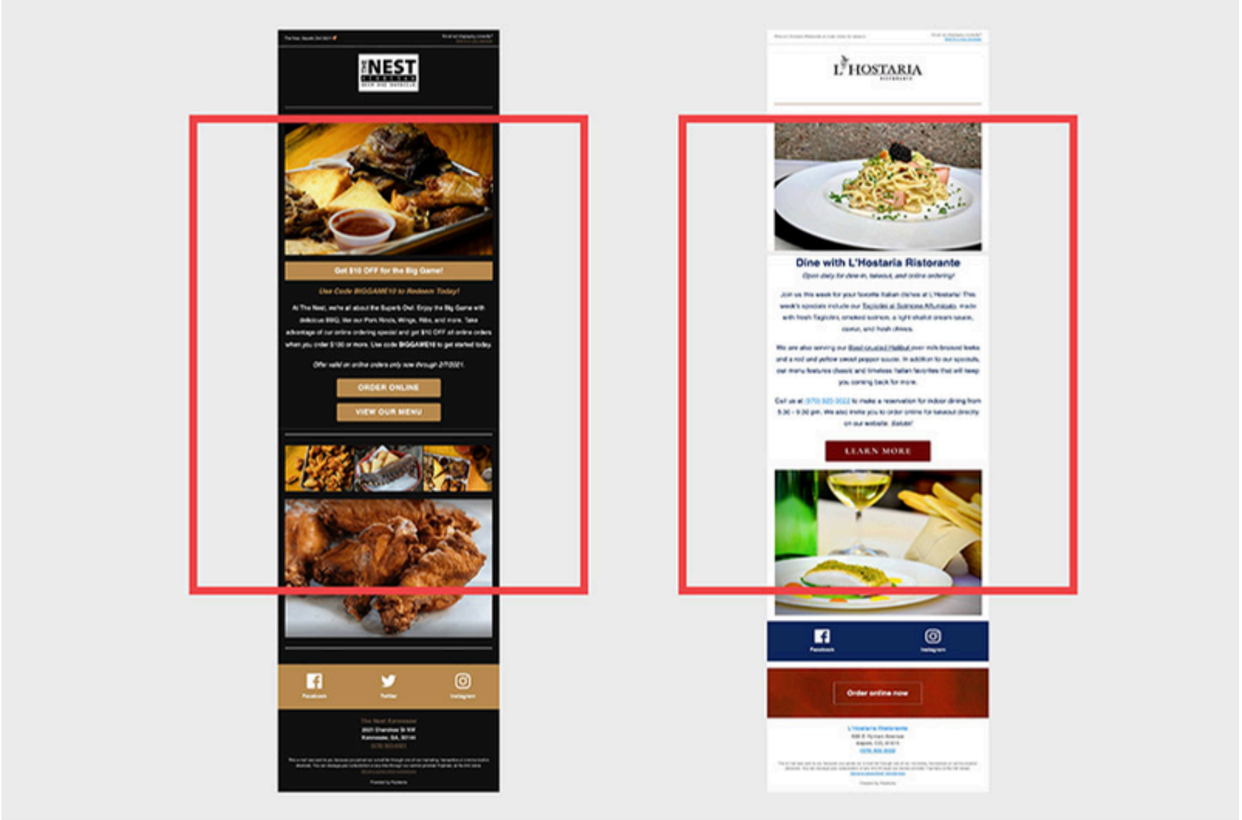
O correo electrónico continúa sendo unha das ferramentas máis eficaces para fidelizar audiencias.

Principais tendencias:

- Boletíns breves e visuais.
- Segmentación segundo intereses.
- Información exclusiva.
- Axendas mensuais.
- Recomendacións personalizadas.

Vantaxes:

- Non depende dos algoritmos das redes sociais.
- Mantén unha relación directa co público.
- Xera visitas recorrentes á web.



UGC

Os usuarios tamén crean contido

O chamado User Generated Content (UGC) converteuse nunha das principais fontes de confianza.

Os visitantes:

- Publican fotografías.
- Comparten vídeos.
- Escriben reseñas.
- Recomendan experiencias.

As organizacións turísticas deben:

- Compartir ese contido.
- Incentivar a participación.
- Crear hashtags propios.
- Recoñecer aos creadores locais.



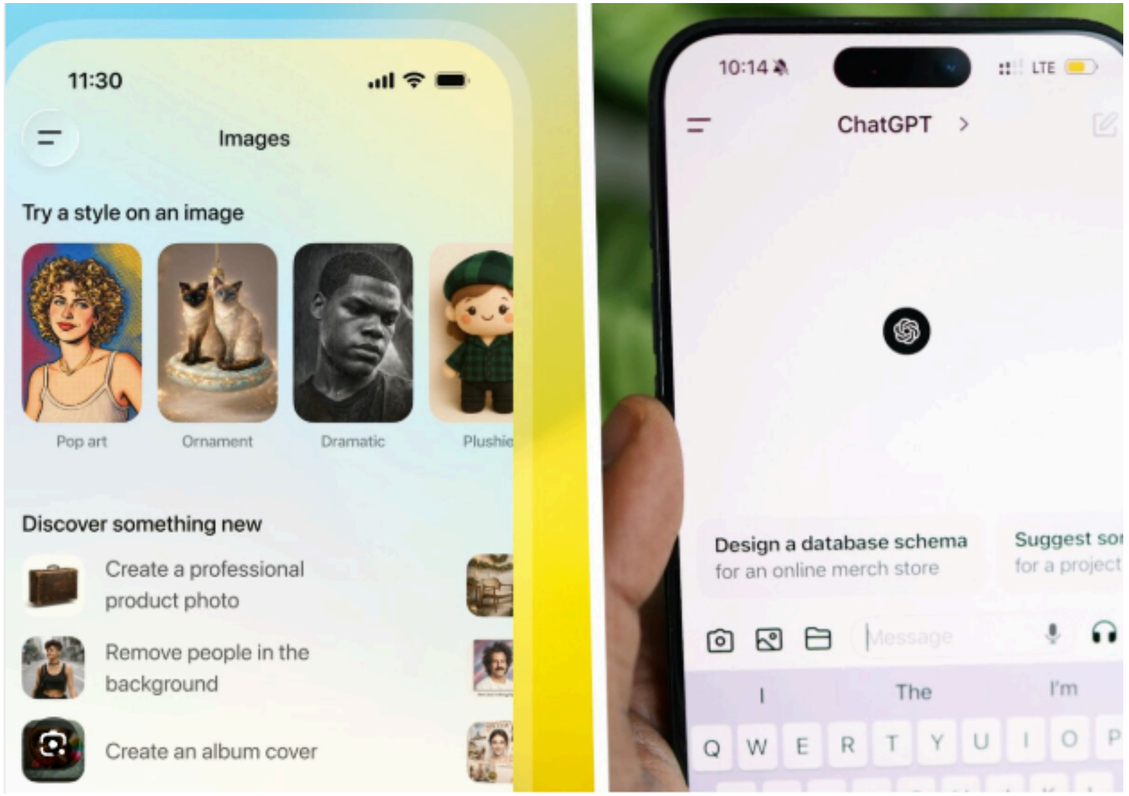
INTELIXENCIA ARTIFICIAL APLICADA AO MARKETING TURÍSTICO

A IA está a transformar a creación de contidos.

Aplicacións prácticas:

- Xeración de textos.
- Ideas para redes sociais.
- Tradución automática.
- Creación de imaxes.
- Análise de datos e tendencias.
- Automatización de atención ao visitante.

A clave non é substituír a creatividade humana, senón potenciar a produtividade e a personalización.



BUSCA VISUAL E MOTORES DE PROCURA

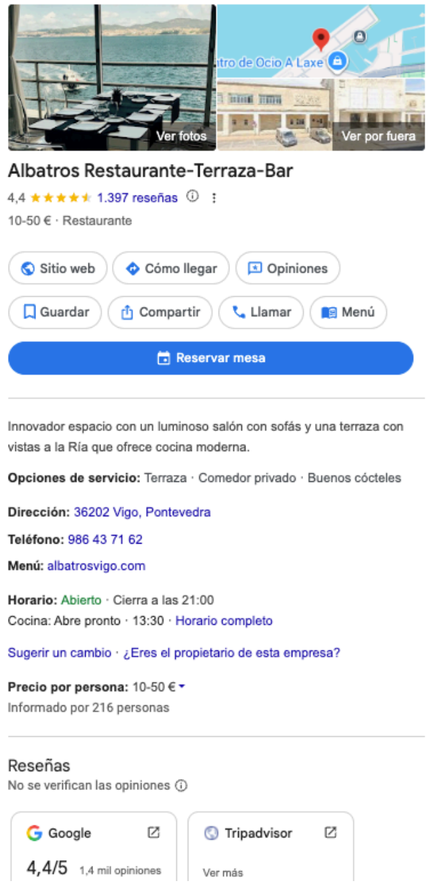
Google segue sendo fundamental para o turismo.
Tendencias SEO:

- Posicionamento local.
- Fichas de Google Business actualizadas.
- Preguntas frecuentes.
- Contidos específicos por recurso turístico.
- Busca por voz.

Cada vez máis usuarios realizan buscas como:

- "Que facer preto de min"
- "Mellores praias de Vigo"
- "Restaurantes con vistas ao mar"







MÓDULO 3
PUBLICIDADE

PUBLICIDADE

Canal	Para que serve	Público principal	Vantaxes	Aspectos a ter en conta
Google Ads	Captar usuarios que buscan información ou experiencias turísticas	Usuarios con intención de viaxar ou reservar	Alta intención de compra, visibilidade inmediata, medición precisa	Traballar ben as palabras clave e a páxina de destino
Instagram Ads	Inspirar e dar a coñecer destinos, eventos e experiencias	Público de 18-55 anos	Gran impacto visual, boa segmentación, formatos atractivos	Priorizar vídeo vertical e contido emocional
Facebook Ads	Promoción de destinos, eventos e campañas locais	Público adulto e familiar	Segmentación detallada, alcance amplo, bo rendemento en campañas	Creatividades adaptadas e segmentación específica
TikTok Ads	Xerar notoriedade e viralidade	Público novo e viaxeiros dixitais	Gran alcance orgánico, descubrimento de destinos	Contido auténtico e dinámico, non excesivamente publicitario
YouTube Ads	Inspirar e mostrar experiencias completas	Público amplo	Gran capacidade de storytelling e impacto audiovisual	Requiren vídeos de maior calidade e planificación
LinkedIn Ads	Turismo profesional, congresos e eventos	Empresas e profesionais	Segmentación profesional moi precisa	Menor utilidade para turismo/sector servizos/ vacacional

TIPOS DE SEGMENTACIÓN MÁIS UTILIZADOS

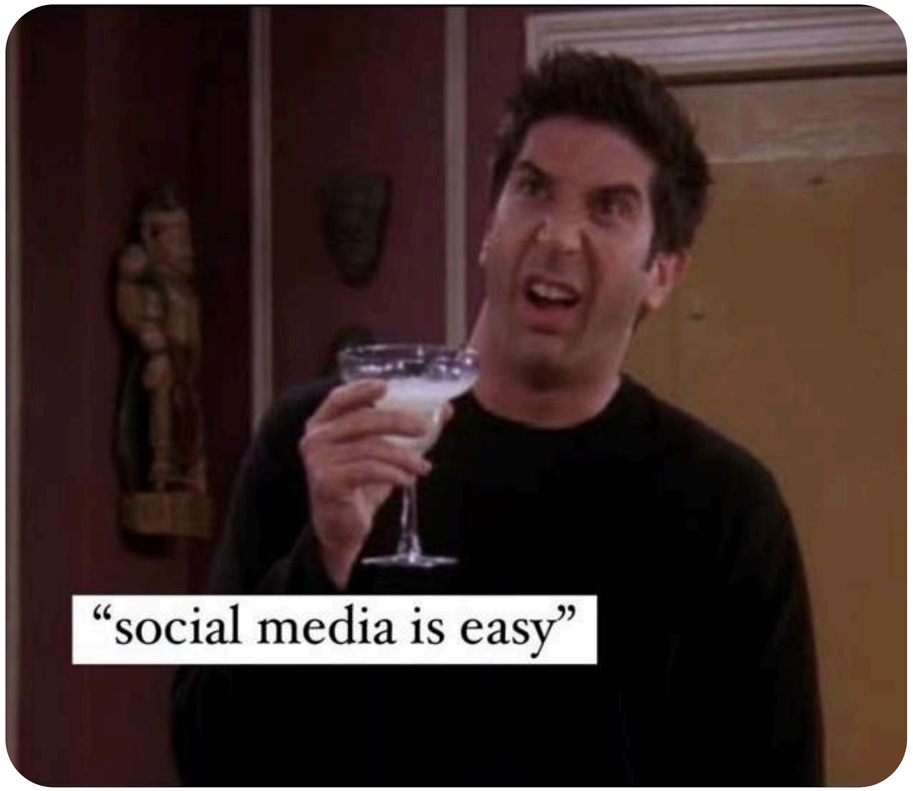
Tipo de segmentación	Exemplo no sector turístico
Xeográfica	Persoas de Madrid interesadas en escapadas a Galicia
Demográfica	Familias con fillos, parellas, seniors, mozos
Intereses	Gastronomía, natureza, sendeirismo, cultura, patrimonio, pesca, yoga, viajes...
Comportamento	Usuarios que visitaron webs de viaxes ou reservaron recentemente
Remarketing	Persoas que visitaron a web pero non completaron a reserva
Públicos similares (Lookalike)	Usuarios con características similares aos clientes actuais

MÉTRICAS CLAVE

Medir visibilidade	Que mide	Para que serve
Alcance	Número de persoas únicas que viron o contido	
Impresións	Número total de visualizacións	Coñecer a exposición da marca
Seguidores	Evolución da comunidade	Medir crecemento da audiencia
Interaccións	Likes, comentarios, compartición, gardados	Avaliar interese e participación
Engagement Rate (%)	Relación entre interaccións e alcance/seguidores	Medir calidade do contido
Visualizacións de vídeo	Número de reproducións	Avaliar rendemento audiovisual
Tempo de visualización	Tempo medio que se ve un vídeo	Medir capacidade de retención
CTR (%)	Porcentaxe de clics sobre visualizacións	Medir interese na chamada á acción
Tráfico xerado	Visitas á web procedentes das redes	Avaliar capacidade de derivar usuarios
Conversións	Reservas, rexistros ou solicitudes xeradas	Medir resultados de negocio
CPC (€)	Custo por clic	Avaliar eficiencia das campañas
CPM (€)	Custo por mil impresións	Comparar custos de difusión

REPASAMOS!

- **PRIORIZA** as túas canles: escolle en función do teu público obxectivo.
- **DESEÑO**: a túa estratexia, o teu calendario de contidos (durante un mes), a túa marca (creatividades).
- **ACTIVA** o contido UGB (xerado polo usuario). Queremos ver os visitantes selando o seu pasaporte no teu concello!
- **ESCRIBE**: redacta consellos, recomendacións, paradas imprescindibles, información útil... no blog e así, posicionarás a ruta e o teu concello.
- **MIDE**: avalía que contidos funcionan mellor, que formatos e que temas.
- **PROMOCIONA**: activa un investimento publicitario de baixo risco, contactar con *influencers* ou *microinfluencers* que teñan unha audiencia similar á do teu público obxectivo.
- **NON PARES**: a constancia nas redes sociais é fundamental. Ao coidar a as túas redes, estás coidando da túa audiencia.



REVISEMOS CANLES

- Quen ten unha páxina profesional onde publica frecuentemente?
- Quen fixo traballos de fotografía, vídeo e deseño para os seus seguidores?
- Quen lanzou unha campaña publicitaria nas redes sociais ou nos buscadores?
- Quen xestionou unha colaboración cun *influencer*?
- Quen se gravou a si mesmo contando algo á cámara?
- Quen publicou sobre as actividades, servizos ou características da súa empresa?
- Quen fixo publicacións colaborativas/con etiquetas/mencións?



CreaciónExperiencias

www.concellodevigo-bouzas.creacionexperiencias.com

experiencias@concellodevigo-bouzas.creacionexperiencias.com

Tel: 625 547 748