



# Uso de Redes Sociales y Canales Digitales para Empresas Turísticas

El taller tiene como finalidad fortalecer la capacidad de las empresas turísticas para comunicar sus experiencias y atraer visitantes a través de herramientas digitales.

TALLER RIO MINHO

GALICIA · PORTUGAL



Escanea el código para acceder a la **lista de asistencia**



Co-financiado por la Unión Europea  
Co-financiado pela União Europeia

España - Portugal

VISIT\_RIO\_MINHO\_PLUS



Universidade de Vigo



# FORMADORA



## Lucero Arana México

Con más de once años de experiencia en negocios enoturísticos y formación empresarial, desempeñándose en posiciones estratégicas tanto en el sector público como en el privado, incluyendo la Secretaría de Turismo del Estado de México y la gestión de hospitalidad y enoturismo en viñedos nacionales.

Su trayectoria internacional incluye una participación destacada en el proyecto de las Rutas del Vino de España (ACEVIN), donde contribuyó de manera directa a la obtención de resultados clave como la realización de 475 diagnósticos empresariales, 32 diagnósticos de destino, el diseño de 617 experiencias enoturísticas y la elaboración de un folleto general junto con 32 catálogos específicos por ruta.

En México, desde 2020, ha liderado procesos de consultoría para empresas privadas en el sector enoturístico, impulsando la creación de empresas, el desarrollo de modelos de negocio, la implementación de soluciones tecnológicas y el diseño de experiencias innovadoras que fortalecen la competitividad del sector.

Su experiencia se complementa con formación académica y certificaciones, entre ellas su participación como formadora en el Diplomado en Enoturismo de la Universidad Panamericana (2025) cuenta con certificación internacional WSET en vinos, además de su labor como profesora de Enoturismo en la Escuela del Vino del Altiplano en México.

[Conoce más](#)



# Contenidos del Taller

01

## Apertura: cómo decide hoy un turista

30 min — El nuevo comportamiento del viajero digital

04

## Fotografía y vídeo turístico que vende experiencias

60 min — Comunicación visual con móvil

07

## Activación territorial: comunicar el destino en red

20 min — Colaboración entre empresas del territorio

02

## Canales digitales clave para empresas turísticas

45 min — Ecosistema digital turístico

05

## Cómo convertir seguidores en visitantes

45 min — De contenido a reservas

03


## Cómo captar la atención en redes sociales turísticas

60 min — Contenidos que generan reservas

06

## Crear un calendario de comunicación turística

40 min — Planificación simple para pequeñas empresas

 **Resultados esperados:** diagnóstico de presencia digital · 3 publicaciones listas para redes · 1 vídeo corto promocional · un calendario de contenidos · una idea de campaña colaborativa territorial



# Objetivos de la Sesión

1

## Comprender cómo decide hoy el turista en el entorno digital

Analizar cómo los viajeros descubren destinos, buscan información, comparan experiencias y toman decisiones a través de internet, redes sociales y plataformas digitales.

2

## Identificar los canales digitales clave

Reconocer qué plataformas tienen mayor impacto en la visibilidad de las empresas turísticas, incluyendo redes sociales, buscadores, mapas y plataformas de reseñas.

3

## Aprender a crear contenidos digitales atractivos

Desarrollar habilidades básicas para diseñar publicaciones, fotografías y vídeos que transmitan experiencias turísticas de forma visual, emocional y atractiva.

4

## Convertir la comunicación digital en visitas reales

Aplicar estrategias sencillas que permitan transformar la atención generada en redes sociales en consultas, reservas y visitantes.

5

## Fomentar la colaboración entre empresas del territorio

Promover el trabajo en red entre empresas del territorio para generar campañas digitales coordinadas que refuercen la visibilidad y el posicionamiento del destino.

## Apertura del Taller

# "Así ve el turista tu territorio en internet"

Duración: 10 minutos

### Antes de llegar

El turista descubre el destino en internet antes de visitar el territorio.

### Primera impresión digital

La experiencia online es el primer contacto real con tu negocio.



Objetivo de la dinámica: Romper el hielo al inicio del taller y provocar una reflexión inmediata sobre cómo aparece el territorio y las empresas turísticas cuando un visitante busca información en internet. La actividad permite que los participantes descubran que la primera experiencia del turista con el destino ocurre en el entorno digital, antes incluso de llegar al territorio.



# Introducción


Duración: 2 minutos

"Antes de visitar un destino, ¿qué es lo primero que hace un turista?"

 Buscar en Google

 Mirar Instagram

 Consultar reseñas

 Ver fotos del destino

Hoy la primera visita al destino ocurre en internet. Antes de viajar, los turistas buscan imágenes, opiniones y experiencias para decidir si un lugar merece la pena. Hoy vamos a hacer algo muy sencillo: descubrir cómo ve realmente el turista vuestro territorio en internet.

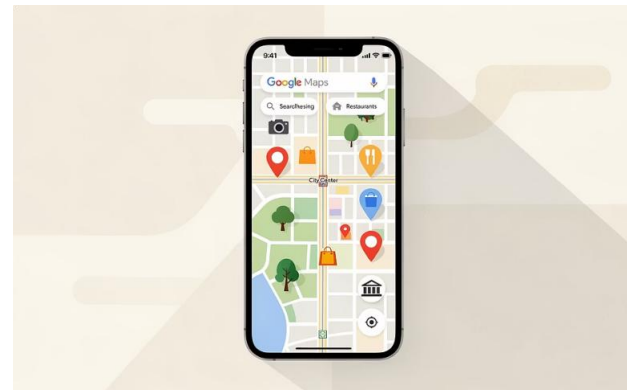
## Dinámica Práctica

Duración: 5 minutos - Cada participante debe realizar tres búsquedas rápidas.



### Primera búsqueda

Buscar en Google: "qué hacer en Rio Minho" o "qué ver en el río Miño"



### Segunda búsqueda

Buscar en Google Maps: "actividades cerca de mí" o "experiencias turísticas"



### Tercera búsqueda

Buscar en Instagram: Rio Minho · Miño · nombre del municipio



# ¿Qué hacer en Río Minho?



qué hacer en Río Minho



visitriominho.eu

<https://visitriominho.eu> > ...

## Visit Rio Minho Plus

Explora el territorio transfronterizo del río Miño. Un destino turístico sostenible que combina rutas históricas, paisajes impresionantes y gastronomía ...



## Más preguntas :

¿Qué ver en Minho?



¿Por qué el Sil es afluente del Miño?



¿El río Miño es navegable?



¿Dónde bañarse en río Miño?



[Comentarios](#)



GetYourGuide

<https://www.getyourguide.es> > minho-196577

## MEJORES actividades y cosas que ver en Minho en 2026, ...



Bike & Bites - La Experiencia Original de...

69 €



Tour a Braga y Guimarães: tour histórico en grup...



AVENTURA RADICAL EN MELGAÇO:...

45 €



Rafting en Melgaço, Río Miño

50 €



Tripadvisor

<https://www.tripadvisor.es> > ... > Miño

## LAS 15 COSAS de calidad que ver en Miño (2026)



Praia Grande de Mino  
4.4/5.0 ★ (22)



Ruta De Los Molinos Del Río Medio  
5/5.0 ★ (3)



Playa De Perbes  
3.2/5.0 ★ (6)



Iglesia De Santo Tomé De Bemantes  
5/5.0 ★ (1)

# ¿Qué hacer en Galicia? Civitatis

The screenshot shows the Civitatis website interface. At the top, there's a navigation bar with the Civitatis logo, a search bar, and options for language (Español) and user actions (Inicia sesión, Regístrate). Below the navigation bar, there's a section for Galicia with a map and a list of activities. The map shows the location of Tui and Valença do Minho. On the left, there's a sidebar with filters and a list of activities. On the right, there's a list of activities with details like ratings, duration, and price.

**Galicia**  
9 excursiones y actividades en el mapa

Filtrar > Ordenar > Listado > Cuadrícula

**196 actividades** en el mapa | **11 actividades** con recogida en tu hotel

**Visita guiada por Tui y su catedral**  
9,8/10 35 opiniones Tui, España  
2 horas Español **20 €**

**Free tour por Tui**  
9,2/10 843 opiniones Tui, España  
1h 20m Español **Free tour por Tui**

**Tour por la judería de Tui**  
9,7/10 22 opiniones Tui, España  
1h -1h 10m Español **Cancelación gratuita** **10 €**

**Tour teatralizado por Tui**  
8,9/10 20 opiniones Tui, España  
1h 20m Español **Cancelación gratuita** **12 €**

**Tour privado por Tui ¡Tú eliges!**  
10/10 4 opiniones Tui, España

**196 actividades** en el mapa | **11 actividades** con recogida en tu hotel

**Tour privado por Tui ¡Tú eliges!**  
10/10 4 opiniones Tui, España  
1h 20m Español **Cancelación gratuita** **70 €**

**Visita guiada por la catedral de Tui**  
10/10 8 opiniones Tui, España  
50 minutos Español **Cancelación gratuita** **15 €**

**Paseo en barco por el río Miño**  
8,1/10 64 opiniones Tui, España  
45 minutos Español **Cancelación gratuita** **12,50 €**

**Visita guiada por Tui y Valença do Minho**  
9,8/10 18 opiniones Tui, España  
2h 30m Español **Cancelación gratuita** **15 €**

**Tour privado por Valença do Minho**  
Sin valorar Tour privado por Valença do Minho  
1h -1h 10m Español **Cancelación gratuita** **60 €**

This block shows a detailed view of the activity listings from the Civitatis website. It features six activity cards, each with a thumbnail image, a title, a rating, the number of reviews, the location, duration, language, and price. The activities are:

- Tour privado por Tui ¡Tú eliges!**: 10/10 rating, 4 reviews, Tui, España, 1h 20m, Español, Cancelación gratuita, 70 €.
- Visita guiada por la catedral de Tui**: 10/10 rating, 8 reviews, Tui, España, 50 minutos, Español, Cancelación gratuita, 15 €.
- Paseo en barco por el río Miño**: 8,1/10 rating, 64 reviews, Tui, España, 45 minutos, Español, Cancelación gratuita, 12,50 €.
- Visita guiada por Tui y Valença do Minho**: 9,8/10 rating, 18 reviews, Tui, España, 2h 30m, Español, Cancelación gratuita, 15 €.
- Tour privado por Valença do Minho**: Sin valorar rating, 1 review, Valença do Minho, 1h -1h 10m, Español, Cancelación gratuita, 60 €.









# ¿Qué hacer en Galicia? Viator

viator una empresa de TripAdvisor Descubre  ¿Alguna duda? +34 911 776 743 Chatear ahora

Se muestran 1 - 9 de 9 resultados de "Tui Galicia"

9 resultados - Los ingresos pueden influir en este [orden de clasificación](#) | translated by Google Ordenar por: Destacados

¿Sabía qué? Puede reservar plaza hoy mismo y pagar cuando quiera. [Ver detalles](#)

 <p>★ 3.6 (12) <b>Paseo en Barco por el Río Miño Navegando entre Murallas</b> Cancelación gratuita 45 minutos a partir de <b>15 €</b></p>	 <p>★ 5.0 (1) <b>Albariño Excelencia : Visita a Bodega &amp; Maridaje de Quesos en Rías Baixas</b> Cancelación gratuita 1 hora 30 minutos a partir de <b>39 €</b></p>	 <p>Opiniones sobre este operador ★ 5.0 (2) <b>Excursión privada de un día a Tui y Baiona desde Vigo - Excursión en tierra</b> Cancelación gratuita 6 horas 30 minutos a partir de <b>548 €</b> El precio varía en función del número de personas por grupo</p>	 <p>★ 5.0 (2) <b>Excursión privada de un día a Tui y Baiona desde Vigo - Excursión en tierra</b> Cancelación gratuita 6 horas 30 minutos a partir de <b>548 €</b> El precio varía en función del número de personas por grupo</p>
 <p>★ 5.0 (1) <b>Camino de Santiago Portugués desde Tui a Santiago de Compostela</b> Cancelación gratuita 8 días a partir de <b>680 €</b></p>	 <p>★ 5.0 (1) <b>Camino de Santiago Portugués Premium de Tui a Santiago</b> Cancelación gratuita 8 días a partir de <b>800 €</b></p>	 <p>★ 4.8 (16) <b>Recorrido de 7 Días por Camino de Santiago Portugués desde Tui</b> Cancelación gratuita 8 días a partir de <b>1620 €</b></p>	 <p>Se agota rápido ★ 4.8 (16) <b>"Camino de Santiago": CAMINO PORTUGUÉS. Tour privado a pie desde Tui</b> Cancelación gratuita 8 días a partir de <b>1395 €</b> El precio varía en función del número de personas por grupo</p>

- ❑ **Crear experiencias claras y atractivas** El título y la descripción deben explicar fácilmente qué incluye la actividad y por qué es especial.
- ❑ **Usar fotos profesionales de la experiencia** Las imágenes deben mostrar personas disfrutando la actividad, no solo el lugar.
- ❑ **Diseñar una experiencia bien estructurada** Indicar claramente duración, recorrido, qué incluye y qué hace única la actividad.
- ❑ **Ofrecer horarios y disponibilidad frecuentes** Cuantas más fechas disponibles tenga la actividad, más posibilidades de reserva.
- ❑ **Cuidar las valoraciones de los clientes** Las buenas reseñas y comentarios positivos aumentan la visibilidad y la confianza de los viajeros.



# ¿Qué hacer en Galicia? Get your Guide



Q Galicia

Buscar



Favoritos



Carrito



ES/EUR €



Perfil

Explora Galicia • Lugares que ver ▾ Cosas que hacer ▾

Filtros

Dates

Paseos en barco

Vino

Unesco

Para parejas

Marisco

Gastronomía local

Excursiones de un día

Comida >

205 resultados: Galicia ⓘ

**Nuestra elección**

**Ría de Arousa: Paseo en barco a la mejillonera con degustación**  
75 minutos  
4.7 ★ (846) Desde **20 EUR**

**Nueva actividad**

**Islas Cíes: Viaje a las Islas Cíes desde Vigo o Cangas**  
5 horas  
Desde **27 EUR**

**Nueva actividad**

**Arte en Restauración: Visita Guiada al interior de la Mercé de Conxo**  
1,5 horas • Sin colas • Grupo reducido  
Desde **15 EUR**

**Desde Santiago: tour a Finisterre, Muxía y Costa da Morte**  
9,5 horas • Sin colas • Recogida disponible  
4.7 ★ (1844) Desde **52 EUR**

**O Grove: Tour en barco por la ría de Arousa con degustación de mejillones**  
1 hora  
4.8 ★ (231) Desde **20 EUR**

**Excursión de un día a la Ribeira Sacra y Ourense con crucero en catamarán**  
10 horas  
4.8 ★ (30) Desde **68 EUR**

**Excursión a Playa de las Catedrales, Ribadeo y Tapia de Casariego**  
10 horas • Sin colas  
4.5 ★ (36) Desde **49 EUR**

**Santiago: Visita a la Catedral y Museo + Opción Pórtico de la Gloria**  
1,5 - 2,5 horas • Sin colas  
4.7 ★ (2120) Desde 22 EUR **20 EUR**

# Preguntas al Grupo

Duración: 3 minutos



## ¿Qué aparece primero?

Permite identificar qué muestra internet cuando alguien busca el destino y si refleja realmente su oferta turística.



## ¿Aparecen empresas del territorio?

Sirve para comprobar si las empresas locales tienen visibilidad online o si cuesta encontrarlas.



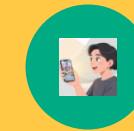
## ¿Las imágenes son atractivas?

Evalúa si las fotografías transmiten calidad y despiertan interés por el lugar.

4

## ¿Las experiencias están bien explicadas?

Revisa si las actividades se entienden fácilmente y si está claro qué ofrecen.



## ¿Te darían ganas de visitar el lugar?


Valora si la presencia digital del destino inspira realmente a viajar.

# Reflexión Final y Transición

La primera impresión del turista sobre el destino no ocurre cuando llega. Ocurre cuando lo busca en internet. Por eso la presencia digital de las empresas turísticas es fundamental para atraer visitantes.

Durante este taller veremos:

- ¿Cómo utilizan los turistas los canales digitales?
- ¿Qué contenidos funcionan mejor en turismo?
- ¿Cómo crear publicaciones que atraigan visitantes?
- ¿Cómo colaborar entre empresas para comunicar el destino?

 **Idea clave:** La comunicación digital no solo promociona empresas. También ayuda a construir la imagen del territorio.



# Apertura: Cómo Decide Hoy un Turista

## Duración total

30 minutos

## Objetivo del bloque

Comprender cómo ha cambiado el comportamiento del viajero y cómo los canales digitales influyen en la elección de destinos y experiencias.

## Contenidos

1. El nuevo comportamiento del viajero digital
2. Qué buscan los turistas antes de elegir una experiencia
3. Diferencias entre cliente local, nacional e internacional
4. El papel de la inspiración digital en el turismo actual

## Ejercicio práctico

Diagnóstico rápido de comunicación: cada empresa analiza cómo se presenta hoy su experiencia en internet.

# Diferencias entre Cliente Local, Nacional e Internacional

No todos los turistas buscan lo mismo. La comunicación debe adaptarse a cada tipo de visitante.

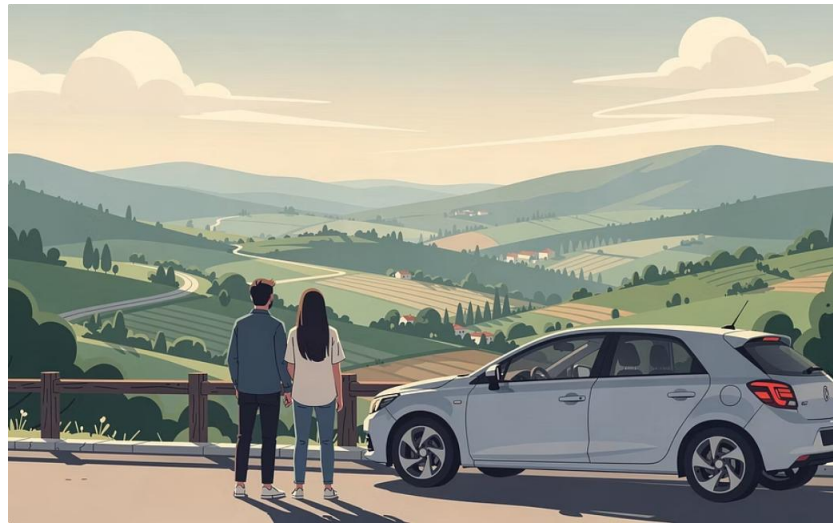


## Cliente Local

**Motivación:** Ocio de proximidad

**Cómo decide:** Recomendaciones · Eventos · Redes sociales locales

**Le interesa:** Planes de fin de semana · Gastronomía · Eventos culturales



## Cliente Nacional

**Motivación:** Escapadas y vacaciones

**Cómo decide:** Google · Blogs · Instagram · Plataformas de experiencias

**Le interesa:** Paisaje · Cultura · Experiencias gastronómicas · Rutas



## Cliente Internacional

**Motivación:** Descubrir cultura y naturaleza

**Cómo decide:** Google · YouTube · Instagram · TripAdvisor · Booking · GetYourGuide

**Le interesa:** Experiencias auténticas · Paisaje · Cultura local · Gastronomía

📌 **Conclusión clave:** Una misma experiencia puede atraer a públicos distintos, pero la forma de comunicarla debe adaptarse a cada mercado.

# El Papel de la Inspiración Digital en el Turismo Actual

Hoy los viajeros descubren destinos principalmente a través de:

Instagram

TikTok

YouTube

Google

Blogs de viaje

Las redes sociales se han convertido en una de las principales fuentes de inspiración para viajar. Las imágenes, vídeos y testimonios de otros viajeros generan confianza y deseo de visitar un lugar. Además, el contenido generado por los propios visitantes se ha convertido en una herramienta muy poderosa de promoción turística.

📌 **Mensaje clave:** Antes de reservar un viaje, el turista ya ha "visitado" el destino digitalmente. Por eso la presencia digital de las empresas turísticas es fundamental.



# Diagnóstico Rápido de Comunicación Digital

Duración: 15 minutos — Objetivo: que cada empresa analice cómo aparece hoy su negocio en internet y qué imagen transmite al turista.

1

## Búsqueda rápida (5 min)

Busca tu empresa en Google · Buscar su empresa en Google Maps · Buscar su empresa en Instagram

2

## Análisis rápido (5 min)

¿Aparece fácilmente en Google? ¿Hay fotografías atractivas? ¿Hay opiniones de clientes? ¿La información es clara? ¿Las redes sociales están activas?

3

## Reflexión (5 min)

¿Qué transmite mi presencia digital? ¿Confianza? ¿Profesionalidad? ¿Experiencia atractiva? ¿O poca información?

Si fueras un turista que no conoce tu empresa... ¿Reservarías tu propia experiencia?

# Google mi Negocio

## Bodega Ejemplo

Sitio web   Cómo llegar   Guardar   Llamar

4.5 ★★★★★ 2,011 opiniones ⓘ

Bodega en España

---

**Dirección:** Dirección ejemplo, España  
España

**Teléfono:** + 34 000 000 000

**Horario:** Abierto · Cierra a las 6 p.m. ▾

**Reservas:** opentable.com.mx Proveedores ⓘ

Sugerir una edición · ¿Eres propietario de esta empresa?  
[Ver entradas](#)

**Citas:** www.misitioweb.com es ⓘ

### Opciones de reserva


Acerca de estos resultados ⓘ

Bodega Ejemplo Sitio oficial

"Primer vino, primer viaje" **EUR 23** >


1h · Confirmación inmediata · Entrada para dispositivos móviles

---


 "Entre barricas & viñedos" **EUR 26** >

1h · Confirmación inmediata · Entrada para dispositivos móviles

---

 "El arte del vino" **EUR 26** >


1h · Confirmación inmediata · Entrada para dispositivos

**Revisor de OpenTable**  
Opinión de  OpenTable

5/5 · Hace 3 meses

Lugar que vale la pena visitar después de una larga jornada de trabajo. Pudiendo disfrutar de un gran vino en su gran variedad. El recorrido a la cata es muy .....[Más](#)


---

**Revisor de OpenTable**  
Opinión de  OpenTable

5/5 · Hace 2 meses

Es un lugar que vale la pena visitar, se esmeran en la atención y la comida es de buen sabor y buenas porciones. Pedí ensalada y me pareció rica en porción .....[Más](#)

---

**Mere Bernal**  
Opinión de  Google






5/5 · Hace un mes

Cada peso que inviertes aquí realmente lo vale!...[Más](#)

[Ver todas las opiniones](#) →

### Bodega Ejemplo

Enclavada en un pintoresco valle, nuestra bodega ofrece experiencias enoturísticas únicas para todos los amantes del vino, desde principiantes hasta apasionados conocedores. Disfruta de recorridos guiados por viñedos y salas de barricas, catas de vinos excepcionales, talleres de maridaje y hasta la creación de tu propio vino. Comprometidos con la sostenibilidad y la calidad, combinamos tradición y modernidad para brindar momentos inolvidables. ¡Visítanos y vive la magia del vino!

TikTok   Facebook   LinkedIn   Instagram   YouTube

## Elementos a considerar:

### "La Ficha Perfecta"

- Completar toda la información del perfil**Nombre, categoría correcta, dirección, teléfono, web y horarios.
- Elegir la categoría adecuada del negocio**Por ejemplo: bodega, atracción turística, restaurante o experiencia turística.
- Subir fotos atractivas y actualizadas**Imágenes del lugar, las experiencias, productos, instalaciones y visitantes.
- Mantener horarios siempre actualizados**Especialmente en festivos o temporadas turísticas.
- Escribir una descripción clara del negocio**Explicar qué ofrece el lugar y qué tipo de experiencia puede vivir el visitante.
- Publicar contenido regularmente**Eventos, promociones, experiencias o novedades para mantener activa la ficha.
  
- Responder todas las reseñas**Agradecer los comentarios positivos y gestionar adecuadamente las críticas.
- Incentivar a los clientes a dejar reseñas**Después de la visita o experiencia, mediante QR o recordatorios.
- Responder preguntas de los usuarios**La sección de preguntas ayuda a resolver dudas frecuentes de los visitantes.
- Añadir servicios o experiencias disponibles**Listar actividades como catas, visitas guiadas, restaurante o eventos.

# Ficha de TripAdvisor

The screenshot shows the TripAdvisor page for 'Bodega Quinta do Rio Minho'. At the top, there's the TripAdvisor logo, a search bar, and navigation links like 'Descubrir', 'Opinión', 'EUR', and 'Iniciar sesión'. Below that, there are category tabs: 'Municipio', 'Hoteles', 'Cosas que hacer', 'Restaurantes', 'Cruceiros', and 'Foros'. The breadcrumb trail reads: 'México > México Central y Costa del Golfo > Querétaro > Municipio Bahía de Banderas > Qué hacer en Municipio Bahía de Banderas > Viñedo Puerta Del Lobo'. A link to 'Ver todas las cosas que hacer' is also present. The main title is 'Bodega Quinta do Rio Minho' with a rating of 4.2 (96 opiniones) and its rank 'No. 8 de 90 cosas que hacer en Río Minho'. There are buttons for 'Compartir', 'Opinión', and 'Guardar'. Three photos are displayed: a large one showing a wine cellar with barrels and a view of a river valley, and two smaller ones showing different angles of the cellar and the view. A 'Horario' section shows 'Jueves 12:30 - 18:00'. A description follows, along with 'Experiencias que puedes disfrutar' and a 'Consejo para visitantes'.

**Bodega Quinta do Rio Minho**  
4.2 (96 opiniones) No. 8 de 90 cosas que hacer en Río Minho

**Acerca de**  
Quinta do Rio Minho es una pequeña bodega familiar situada entre viñedos y paisajes atlánticos en el territorio transfronterizo del Río Minho. Aquí los visitantes pueden descubrir el proceso de elaboración de los vinos del territorio, recorrer los viñedos y disfrutar catas con vistas al valle del Miño. La experiencia combina paisaje, tradición vitivinícola y gastronomía local, ofreciendo un ambiente tranquilo ideal para conocer la cultura del vino de la región.

**Experiencias que puedes disfrutar**  
Mirador del viñedo: Espacio para disfrutar del paisaje del valle del Miño y tomar fotografías.  
Tienda de vinos: Venta directa de vinos y productos del territorio.

**Consejo para visitantes**  
La mejor hora para visitar la bodega es al final de la tarde, cuando el sol cae sobre los viñedos del valle del Miño y la cata se convierte en una experiencia especialmente memorable.

[Leer más](#)

## Elementos a considerar:

### "La Ficha Perfecta"

- Elegir una foto principal muy atractiva** La primera imagen debe transmitir la experiencia y captar la atención del visitante.
- Mostrar personas viviendo la experiencia** Las fotos con personas disfrutando generan más interés que los paisajes vacíos.
- Explicar claramente qué se puede hacer** El visitante debe entender en segundos qué actividades ofrece el lugar.
- Escribir una descripción breve y atractiva** El texto debe invitar a visitar, no ser solo institucional.
- Usar palabras clave turísticas** Incluir términos como cata de vinos, viñedo, experiencia, restaurante, visita guiada.
- Mantener horarios e información siempre actualizados** Información incorrecta genera malas reseñas.
- Subir fotos variadas del lugar** Paisaje, instalaciones, producto, gastronomía y momentos de la experiencia.
- Pedir a los visitantes que dejen opiniones** Más reseñas mejoran el posicionamiento en la plataforma.
- Responder todas las opiniones** Agradecer las positivas y responder de forma profesional a las críticas.
- Actualizar la ficha periódicamente** Agregar nuevas fotos, experiencias o eventos para mantenerla activa.



# Canales Digitales Clave para Empresas Turísticas

## Duración total

45 minutos

## Objetivo del bloque

Comprender qué canales digitales influyen realmente en la decisión del turista y cómo utilizarlos de forma estratégica para atraer visitantes.

## Idea central

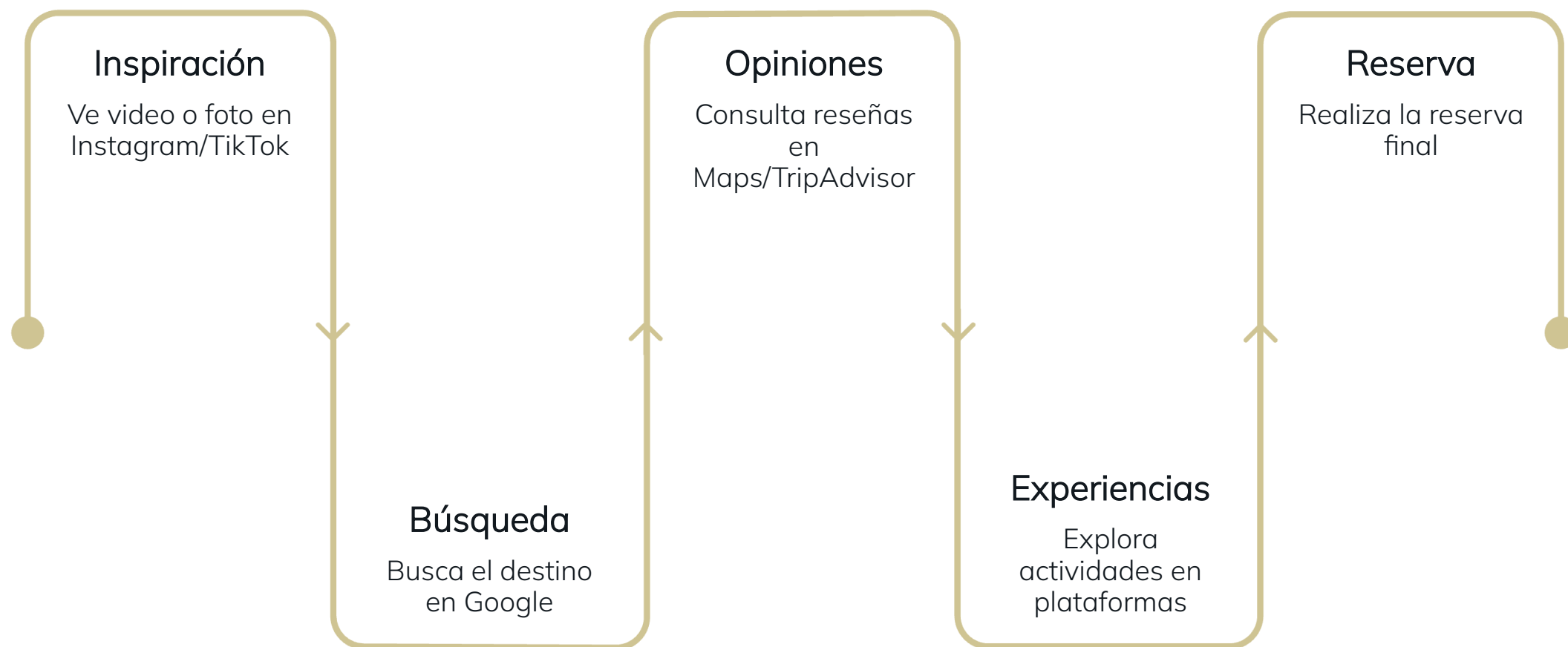
Este bloque ayuda a que las empresas entiendan que no se trata de estar en todas las redes, sino de estar en los canales donde los turistas buscan información y toman decisiones.

## Contenidos

1. Ecosistema digital turístico
2. Canales propios, pagados y ganados
3. Redes sociales que realmente generan visitas
4. Plataformas donde el turista decide

# Ecosistema Digital Turístico

Hoy el turismo funciona dentro de un ecosistema digital interconectado donde el viajero pasa por diferentes plataformas antes de decidir. **El turista no utiliza un solo canal. Utiliza varios.**



Este recorrido digital es lo que se conoce como **customer journey del turista**. Para las empresas turísticas esto significa que deben estar presentes en los canales donde el viajero descubre, investiga, confía y reserva.

📌 **Conclusión clave:** La visibilidad digital no depende de un solo canal, sino de la combinación de varios puntos de contacto digitales.

# Canales Propios, Pagados y Ganados en Turismo

En marketing digital turístico existen tres tipos de canales.

## Canales propios

Página web · Blog · Redes sociales de la empresa · Newsletter

**Ventaja:** Control total del contenido.

**Desventaja:** Requieren tiempo para generar audiencia.

*Ejemplo: La web de un alojamiento rural donde se explican las experiencias que ofrece.*

## Canales pagados

Publicidad en Instagram · Publicidad en Facebook · Google Ads · Colaboraciones con influencers

**Ventaja:** Permiten llegar rápidamente a nuevos clientes. **Desventaja:** Requieren inversión económica.

*Ejemplo: Una campaña en Instagram promocionando una experiencia gastronómica.*

## Canales ganados

Reseñas de clientes · Fotos de visitantes · Artículos en blogs de viaje · Menciones en redes sociales

**Ventaja:** Generan confianza. **Desventaja:** No se controlan completamente.

*En turismo, estos canales son especialmente importantes porque las reseñas y recomendaciones de otros viajeros influyen fuertemente en la decisión de viaje.*

📌 **Conclusión clave:** Las empresas turísticas más exitosas combinan canales propios, pagados y ganados.



# Redes Sociales que Realmente Generan Visitas

No todas las redes sociales funcionan igual para el turismo. Las más relevantes hoy son:

## Instagram

La red más visual y una de las principales fuentes de inspiración turística. Funciona especialmente bien para experiencias, paisajes, gastronomía y eventos. **Formatos que funcionan:** Reels · Stories · Carruseles de fotos.

## TikTok

Está creciendo rápidamente en turismo. Funciona muy bien para vídeos cortos, descubrimiento de destinos y contenido espontáneo. Especialmente eficaz para atraer público joven.

## YouTube

Ideal para mostrar experiencias completas. Funciona bien para rutas, experiencias largas y testimonios de viajeros.

## Facebook

Sigue siendo útil para comunidad local, eventos e información práctica.

## LinkedIn

Relevante para turismo profesional, eventos corporativos y networking turístico.

📌 **Conclusión clave:** Las redes sociales no solo informan. **Inspiran el viaje.**

# Plataformas donde el Turista Decide

Aunque las redes inspiran, muchas decisiones finales se toman en otras plataformas. Las más importantes son:



## Google

El primer lugar donde el turista busca información: qué hacer en un destino, horarios, opiniones, ubicación.



## Google Maps

Muy importante para negocios turísticos. Permite ver ubicación, horarios, fotos, opiniones y contacto.




## Plataformas de reseñas

Google Reviews · TripAdvisor. Las reseñas influyen directamente en la decisión del turista.



## Plataformas de reserva

Booking · Airbnb · GetYourGuide · Civitatis. Permiten descubrir y reservar experiencias turísticas en destino, comparando opciones y consultando valoraciones de otros viajeros antes de reservar.

 **Conclusión clave:** El turista no decide solo por lo que la empresa dice. Decide por lo que otros viajeros dicen sobre ella.

# Mapa de Presencia Digital de Cada Empresa

Duración: 20 minutos — Objetivo: cada empresa identifique en qué canales digitales está presente y dónde tiene oportunidades de mejora.

1

## Identificación de canales (5 min)

Marcar en qué canales tiene presencia:  
Página web · Google Maps · Instagram ·  
Facebook · TikTok · YouTube · TripAdvisor ·  
Booking/Airbnb · Plataformas de  
experiencias · Blog · Otros

2


## Evaluación rápida (10 min)

Evaluar cada canal: **Bien trabajado /  
Existe pero poco trabajado / No existe**

3

## Reflexión estratégica (5 min)

¿Cuál es mi canal digital más fuerte?  
¿Cuál es el canal donde los turistas me  
encuentran más fácilmente? ¿Qué canal  
debería mejorar o abrir primero?

 **Cierre del bloque:** El objetivo no es estar en todas las redes. El objetivo es estar bien presente en los canales donde el turista decide.



# Cómo Captar la Atención en Redes Sociales Turísticas

## Duración total

60 minutos

## Objetivo del bloque

Aprender a crear contenidos que realmente llamen la atención del turista y generen interés por visitar la experiencia o el destino.

En el turismo actual, las redes sociales no funcionan como un simple canal informativo. Funcionan como un **escaparate emocional** donde el viajero descubre destinos, imagina experiencias y empieza a planificar su viaje.

## Contenidos

1. Qué contenido funciona en turismo
2. Storytelling de experiencias
3. Tipos de contenidos que generan reservas
4. Contenidos que atraen turistas internacionales

# Qué Contenido Funciona en Turismo

El turismo es un sector altamente visual y emocional. Por ello, el contenido que mejor funciona en redes sociales suele tener tres características: [Visual](#) · [Emocional](#) · [Experiencial](#)

Los contenidos que más engagement generan suelen ser:

- **Experiencias reales**

Mostrar a visitantes disfrutando de la actividad.

- **Paisajes y entorno**

Naturaleza, patrimonio, gastronomía.

- **Momentos especiales**

Atardeceres, eventos, celebraciones.

- **Detrás de cámaras**

Preparación de una experiencia, trabajo del equipo.

- **Consejos y recomendaciones**

Qué hacer en el destino.

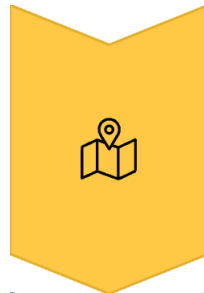
- **Historias de viajeros**

Testimonios o anécdotas de visitantes.

📌 **Idea clave:** No se trata solo de informar. Se trata de hacer que el turista imagine la experiencia.

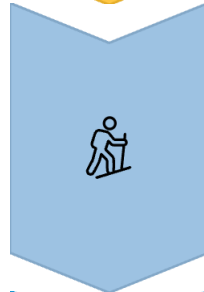
# Storytelling de Experiencias

El storytelling es una de las herramientas más poderosas en la comunicación turística. Consiste en contar una historia que conecte emocionalmente con el viajero.



## Inicio

Presentar el lugar o la experiencia. *Llegas a un pequeño pueblo a orillas del río Miño.*




## Desarrollo

Mostrar lo que vive el visitante. *Un guía local te lleva por senderos escondidos mientras descubres la historia del territorio.*



## Cierre

Transmitir la emoción o el recuerdo. *Al final del recorrido compartes un vino local mientras contemplas el atardecer.*

 **Idea clave:** Las personas no reservan actividades. Reservan historias que quieren vivir.



# Tipos de Contenidos que Generan Reservas

En redes sociales existen varios formatos que funcionan especialmente bien en turismo.

## Fotografías inspiradoras

Imágenes de alta calidad del paisaje, gastronomía o experiencia. Son esenciales porque la imagen suele ser el primer elemento que capta la atención del viajero.

## Vídeos cortos

Especialmente en formato Reels, TikTok y Stories. Permiten mostrar la experiencia de forma rápida y dinámica. Ejemplos: un paseo en kayak, una degustación gastronómica, un recorrido por un casco histórico.

## Carruseles informativos

Muy útiles para explicar experiencias. Ejemplo: "5 razones para visitar este destino" · "Qué hacer en un día en el territorio" · "3 experiencias que no te puedes perder".

## Testimonios de visitantes

Contenido generado por usuarios. Fotos o vídeos de visitantes contando su experiencia. Este tipo de contenido genera mucha confianza.

## Colaboraciones con otros perfiles

Publicaciones compartidas entre empresas o destinos. Por ejemplo: restaurante + alojamiento · empresa turística + destino · guía local + municipio. Las publicaciones colaborativas permiten llegar a nuevas audiencias y multiplicar la visibilidad del contenido.

 **Idea clave:** El contenido turístico debe inspirar, informar y generar confianza.





# Contenidos que Atraen Turistas Internacionales

Cuando el público es internacional, algunos elementos son especialmente importantes.



## Imágenes universales

Paisajes · Patrimonio · Gastronomía



## Contenido visual claro

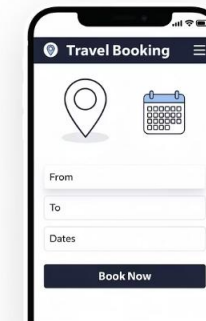
Los vídeos y fotografías ayudan a superar la barrera del idioma.



## Experiencias auténticas

Cultura local · Tradiciones · Productos locales

Cada vez más viajeros internacionales buscan experiencias auténticas vinculadas al territorio y la cultura local.



## Información sencilla

Ubicación · Duración · Cómo reservar

**Idea clave:** El turismo internacional se inspira principalmente a través de imágenes y vídeos.

# Crear una Publicación Turística Real

Duración: 30 minutos — Objetivo: que cada empresa diseñe una publicación para redes sociales que promocióne su experiencia turística.

1

## Elegir la experiencia (5 min)

Seleccionar una experiencia o servicio a promocionar: visita guiada · experiencia gastronómica · actividad de naturaleza · alojamiento rural · ruta cultural.

2

## Definir el contenido (10 min)

¿Qué experiencia quiero mostrar? ¿Qué momento es el más atractivo?  
¿Qué emoción quiero transmitir? (tranquilidad · aventura · gastronomía · cultura)

3

## Crear la publicación (10 min)

Tipo de contenido (foto/vídeo/carrusel) + Primera frase que llame la atención + Descripción breve + Llamada a la acción.

4

## Compartir ideas (5 min)

Algunas empresas presentan su publicación al grupo.

¿Te imaginas descubrir este paisaje al atardecer? En esta ruta guiada recorrerás algunos de los lugares más espectaculares del valle del Miño mientras conoces la historia del territorio. Reserva tu experiencia y descubre el destino desde otra perspectiva.



# Prompt para Crear una Publicación Turística

Actúa como experto en marketing turístico y redes sociales.

Ayúdame a crear una publicación para Instagram que promocioe una experiencia turística.

La publicación debe incluir:

Tipo de contenido (foto, video o carrusel)

Una primera frase que llame la atención

Una descripción breve que invite a vivir la experiencia

Una llamada a la acción para reservar o visitar

5 a 8 hashtags relacionados con turismo y el destino

Información del negocio

Nombre de la empresa: [Nombre del negocio]

Tipo de negocio: [bodega, hotel, restaurante, actividad turística, guía, etc.]

Ubicación: [destino o territorio]

Experiencia a promocionar

[Describe la experiencia o servicio]

Momento más atractivo de la experiencia

[Ejemplo: atardecer, degustación, paisaje, actividad, evento]

Emoción que queremos transmitir

[Ejemplo: tranquilidad, aventura, gastronomía, cultura, diversión]

El tono debe ser inspirador, cercano y turístico, invitando al visitante a imaginar la experiencia y motivándolo a descubrir el lugar.



# Fotografía y Vídeo Turístico que Vende Experiencias

## Duración total

60 minutos

## Objetivo del bloque

Aprender a crear fotografías y vídeos atractivos con el teléfono móvil para promocionar experiencias turísticas en redes sociales.

En el turismo actual, la imagen es el principal elemento de inspiración para viajar. Una buena fotografía o un vídeo corto pueden despertar el deseo de visitar un destino mucho más que un texto largo.

Las empresas turísticas no necesitan equipos profesionales para comunicar bien su experiencia. **Con un móvil y algunas técnicas básicas es posible generar contenido visual de gran impacto.**

## Contenidos

1. Qué tipo de imágenes inspiran viajes
2. Errores comunes en la comunicación visual turística
3. Cómo contar una experiencia en 15 segundos
4. Cómo aprovechar el contenido generado por visitantes (UGC)



# ¿Qué Tipo de Imágenes Inspiran Viajes?

En turismo, las imágenes deben transmitir **experiencia, emoción y lugar**. Los tipos de fotografías que mejor funcionan son:



## Paisaje y entorno

Muestran el lugar donde se desarrolla la experiencia: río, montaña, pueblo, senderos, viñedos. Estas imágenes ayudan al viajero a imaginar el destino.



## Experiencia en acción

Mostrar personas viviendo la experiencia: una degustación, un paseo en bicicleta, un recorrido guiado. Las imágenes con personas generan más conexión emocional.



## Detalles del territorio

Pequeños elementos que transmiten identidad local: producto gastronómico, artesanía, arquitectura, elementos culturales.



## Momentos especiales

Capturar momentos únicos: atardeceres, celebraciones, encuentros con productores locales.

 **Idea clave:** La mejor fotografía turística no es la más perfecta. Es la que transmite una experiencia que el viajero quiere vivir.

# Errores Comunes en la Comunicación Visual Turística

Muchas empresas turísticas cometen errores sencillos que reducen el impacto de su comunicación visual. Los más habituales son:



✘ Fotos oscuras o desenfocadas



✘ Fotografías sin personas



✘ Imágenes poco representativas de la experiencia



✘ Demasiado texto en la imagen



✘ Publicar siempre el mismo tipo de foto

Otro error común es publicar contenido visual sin coherencia estética o sin cuidar el diseño gráfico, lo que puede afectar negativamente la percepción de la marca turística.

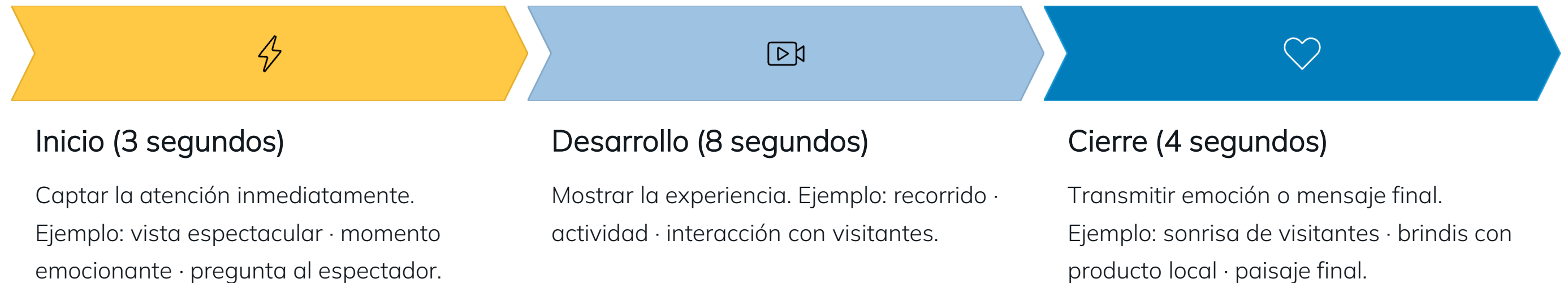
📌 **Idea clave:** Una buena imagen debe ser clara, luminosa y transmitir una historia.




# Cómo Contar una Experiencia en 15 Segundos

Los vídeos cortos son actualmente el formato más eficaz en redes sociales. Especialmente en Instagram Reels · TikTok · YouTube Shorts.

Un vídeo turístico corto puede estructurarse en tres partes:



Los vídeos cortos permiten mostrar experiencias turísticas de forma dinámica y emocional, lo que aumenta su capacidad de atraer visitantes.

 **Idea clave:** En redes sociales los primeros segundos son decisivos.





Prompt de IA

## Prompt para Crear un Vídeo Turístico Corto (Reel)

Actúa como experto en marketing turístico y creación de contenido para redes sociales. Ayúdame a diseñar el guion de un vídeo corto de 15 segundos que promocióne una experiencia turística.



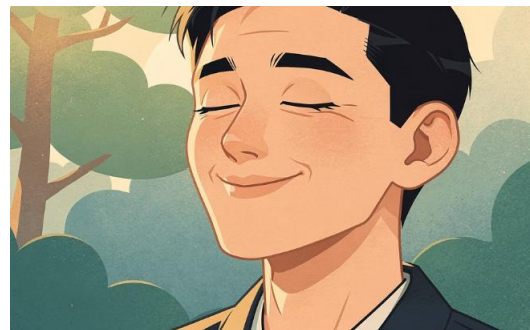
⚡ Inicio — 3 segundos

Una escena que capte la atención inmediatamente: vista espectacular, momento emocionante o pregunta que invite a seguir viendo.



🎬 Desarrollo — 8 segundos

Mostrar la experiencia en acción: recorrido, actividad, interacción con visitantes, paisaje o gastronomía.



🌟 Cierre — 4 segundos

Transmitir una emoción final o mensaje inspirador que invite a vivir la experiencia.

- ☐ Nombre de la empresa: [Nombre del negocio]
- ☐ Tipo de negocio: [bodega, restaurante, hotel, experiencia turística, guía, etc.]
- ☐ Ubicación: [destino o territorio]
- ☐ Experiencia a promocionar: [Describe la experiencia]
- ☐ Momento más atractivo: [Ejemplo: cata de vino, vista panorámica, actividad en la naturaleza, comida local]
- ☐ Emoción que queremos transmitir: [Ejemplo: tranquilidad, aventura, disfrute, conexión con la naturaleza]

La respuesta debe incluir: Idea del vídeo · Guion dividido en inicio, desarrollo y cierre · Texto corto para el reel · 5 hashtags turísticos relevantes

*El tono debe ser inspirador, visual y pensado para atraer visitantes en redes sociales.*



# Cómo Aprovechar el Contenido Generado por Visitantes (UGC)

El contenido generado por los propios visitantes es una herramienta muy poderosa para la promoción turística. Los viajeros suelen compartir fotos y vídeos de sus experiencias en redes sociales.

Este contenido tiene tres ventajas principales:

## Credibilidad

Es contenido real creado por visitantes.


## Autenticidad

Muestra experiencias reales.

## Mayor alcance

Los seguidores del visitante también descubren el destino.

Las empresas turísticas pueden aprovechar este contenido mediante: repost de fotos de visitantes · historias compartidas · testimonios en vídeo · etiquetas y menciones.

 **Idea clave:** Los visitantes pueden convertirse en los mejores promotores del destino.

# Creación de Contenido Visual Turístico

Duración: 35 minutos — Objetivo: que los participantes creen una fotografía o vídeo corto promocional con su teléfono móvil.

1

## Definir la historia (5 min)

¿Qué experiencia quiero mostrar? ¿Qué momento es el más atractivo?  
¿Qué emoción quiero transmitir? (aventura · tranquilidad · gastronomía · naturaleza)

2

## Salida para grabar o fotografiar (15 min)

Fotografía del entorno · vídeo corto mostrando una experiencia · entrevista breve a un compañero · detalle gastronómico o cultural.

3

## Crear una publicación (10 min)

Imagen o vídeo + texto corto + 3 hashtags.

*Ejemplo: Descubre la tranquilidad del río Miño. Un paseo entre naturaleza, cultura y gastronomía local que conecta Galicia y Portugal.  
#RioMinho #TurismoRural #ExperienciasAuténticas*

4

## Compartir contenidos (5 min)

Algunos participantes muestran su contenido al grupo.

# Cómo Convertir Seguidores en Visitantes

## Duración total

45 minutos

## Objetivo del bloque

Comprender cómo transformar la atención generada en redes sociales en visitas reales, reservas y ventas de experiencias turísticas.

Muchas empresas turísticas publican contenido en redes sociales, pero no siempre logran que ese interés se convierta en visitantes. **La clave está en guiar al usuario desde la inspiración hasta la acción.**

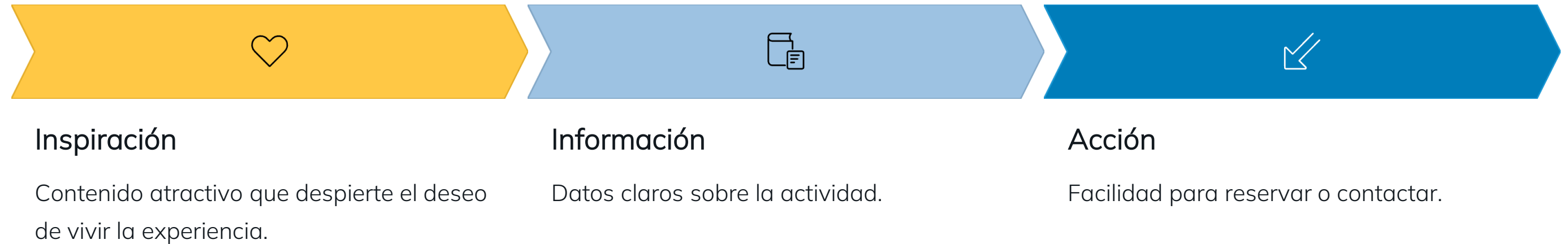
Las redes sociales permiten inspirar, pero la decisión final del turista suele apoyarse en información práctica, opiniones de otros viajeros y facilidad para reservar. Por ello, la comunicación digital debe incluir siempre elementos que faciliten el paso del interés a la reserva.

## Contenidos

1. Cómo pasar de contenido a reservas
2. Llamadas a la acción efectivas
3. Cómo responder a turistas en redes
4. Gestión de comentarios y reseñas

# Cómo Pasar de Contenido a Reservas

Para convertir seguidores en visitantes es necesario integrar tres elementos en la comunicación digital.



Un error común en redes sociales es publicar contenido inspirador pero no indicar qué debe hacer el usuario después.

## ✗ Publicación sin conversión

*"Disfruta de este paisaje espectacular."*

## ✓ Publicación con conversión

*"Disfruta de este paisaje espectacular en nuestra ruta guiada.  
Reserva tu plaza este fin de semana."*

📌 **Idea clave:** Cada publicación debe tener un objetivo claro.



# Llamadas a la Acción Efectivas CTA

Las llamadas a la acción (CTA) indican al usuario qué hacer después de ver el contenido. En turismo, las más efectivas suelen ser:

Reserva tu experiencia

Descubre la ruta completa

Visita nuestro perfil

Consulta disponibilidad

Escríbenos para más información

Planifica tu escapada

Las llamadas a la acción deben ser **claras, visibles y directas**. Estructura de publicación recomendada: Primera frase (captar la atención) → Historia breve (explicar la experiencia) → Llamada a la acción (invitar a reservar o visitar).

¿Te imaginas recorrer este paisaje al atardecer? Nuestra ruta guiada por el valle del Miño combina naturaleza, historia y gastronomía local. Reserva tu plaza y descubre el territorio de una forma diferente.

# Cómo Responder a Turistas en Redes Sociales

Las redes sociales no solo sirven para publicar contenido. También son un **canal de atención al cliente**. Muchos turistas utilizan redes sociales para preguntar: horarios · precios · disponibilidad · cómo llegar.

Responder de forma rápida y cercana mejora la percepción del negocio y aumenta las posibilidades de reserva.

→ Responder en menos de 24 horas

→ Utilizar un tono cercano

→ Ofrecer información clara

→ Invitar a continuar la conversación por mensaje directo o enlace de reserva

Una comunicación activa con los usuarios en redes sociales refuerza la relación con la audiencia y mejora la confianza en el destino o empresa turística.

 **Idea clave:** Cada comentario o mensaje puede convertirse en un cliente potencial.

# Gestión de Comentarios y Reseñas

Las reseñas online influyen directamente en la decisión del turista. Las plataformas más importantes son: **Google Reviews** · **TripAdvisor** · **Booking** · **GetYourGuide**.

Los turistas consultan estas plataformas para conocer la opinión de otros visitantes antes de reservar.

## Responder siempre a las opiniones positivas

Agradecer la visita y reforzar la relación con el cliente.

## Responder de forma profesional a críticas


Demostrar que la empresa escucha y mejora.

## Invitar a los visitantes satisfechos a dejar una reseña

Las plataformas de reseñas permiten a los viajeros compartir sus experiencias y proporcionan información valiosa para futuros clientes.

 **Idea clave:** Las opiniones de otros viajeros pueden ser el factor decisivo para elegir una experiencia.



 Prompt de IA

# Prompt ChatGPT

Actúa como responsable de atención al cliente de una empresa turística. Redacta una respuesta profesional, cercana y amable para responder una reseña de Google Mi Negocio.

## Agradece la visita

y el hecho de compartir la opinión.

## Menciona su comentario

experiencia, servicio, vino, visita, etc.

## Muestra cercanía

hospitalidad y calidez en el tono.

## Invita a regresar

cierra con una llamada a volver.

## 3 a 4 líneas

tono positivo y profesional.

- 📄 Empresa: [Nombre de la empresa]
- Tipo de negocio: [bodega, restaurante, hotel, experiencia turística, etc.]
- Ubicación: [Destino o territorio]
- Reseña del cliente: [Pegue aquí la reseña]



# Ejemplo de reseñas

## Ejemplo de reseña positiva

★★★★★

Una experiencia increíble. Hicimos el recorrido por el viñedo y la bodega y después una cata de vinos que estuvo muy bien explicada. El paisaje es precioso y el personal muy amable. Sin duda un lugar perfecto para pasar la tarde y aprender sobre vino. Muy recomendable.

### Respuesta

Muchas gracias por visitarnos en **Quinta do Rio Minho** y por compartir una reseña tan positiva. Nos alegra saber que disfrutaste del recorrido por el viñedo y la bodega, así como de la cata de vinos y del paisaje del valle. Nuestro equipo trabaja con mucha ilusión para que cada visita sea especial. Esperamos poder darte la bienvenida nuevamente muy pronto para seguir descubriendo juntos el mundo del vino.

## Ejemplo de reseña negativa

★★☆☆☆

El lugar es bonito, pero la experiencia no fue como esperábamos. La cata empezó con retraso y la explicación fue bastante rápida. Además, había demasiada gente en el grupo y resultaba difícil escuchar al guía. Creo que podrían mejorar la organización para que la visita sea más agradable.

### Respuesta:

Muchas gracias por visitarnos en **Quinta do Rio Minho** y por tomarte el tiempo de compartir tu opinión. Lamentamos que la cata y la organización del grupo no hayan sido como esperabas; tu comentario nos ayuda a mejorar la experiencia para nuestros visitantes. Agradecemos también que hayas destacado el entorno de la bodega. Esperamos tener la oportunidad de recibirte nuevamente y ofrecerte una visita más tranquila y completa.

# De Publicación a Reserva

Duración: 20 minutos — Objetivo: que las empresas aprendan a transformar una publicación en redes sociales en una oportunidad real de reserva.

1

## Elegir una publicación existente (5 min)

Cada empresa revisa una publicación que ya haya realizado en redes sociales: foto · vídeo · evento · experiencia.

2

## Analizar la publicación (5 min)

¿La publicación explica claramente la experiencia? ¿Incluye información útil para el turista? ¿Tiene una llamada a la acción clara?

3

## Mejorar la publicación (10 min)

Incorporar: **1. Inspiración** (frase que despierte interés) · **2. Información** (explicar brevemente la experiencia) · **3. Acción** (invitar a reservar o contactar).

### ✗ Original

*"Bonito paseo por el río."*

### ✓ Versión mejorada

*"Descubre uno de los paisajes más espectaculares del río Miño en nuestra ruta guiada. Una experiencia perfecta para conocer la naturaleza y la cultura del territorio. Reserva tu plaza y vive el destino desde dentro."*

# Crear un Calendario de Comunicación Turística

## Duración total

40 minutos

## Objetivo del bloque

Aprender a organizar la comunicación digital para que las empresas turísticas publiquen contenido de forma constante, estratégica y alineada con sus experiencias y con la actividad del territorio.

Uno de los errores más comunes en redes sociales es publicar de forma improvisada o irregular. La planificación mediante un **calendario editorial** permite mantener coherencia, ahorrar tiempo y mejorar el impacto de la comunicación.

## Objetivo práctico

Que cada empresa salga con un calendario de contenidos para los próximos **30 días**.

## Contenidos

1. Qué publicar y cuándo
2. Cómo integrar eventos, experiencias y temporada
3. Planificación simple para pequeñas empresas

# 6.1 Qué Publicar y Cuándo

Para una empresa turística, no todos los contenidos deben ser promocionales. Un calendario eficaz combina distintos tipos de publicaciones. Se recomienda equilibrar cuatro tipos de contenido:

## Contenido inspiracional

Imágenes o vídeos del destino, paisaje o experiencia.

## Contenido informativo

Explicar actividades, rutas, horarios o servicios.

## Contenido humano


Mostrar personas que forman parte de la experiencia: guías, productores locales, visitantes.

## Contenido participativo

Preguntas, encuestas, concursos o invitaciones a compartir experiencias.

Frecuencia recomendada para pequeñas empresas:

- Instagram o Facebook: 2 o 3 publicaciones por semana
- Stories: 3 a 5 por semana
- Vídeo corto (Reel o TikTok): 1 por semana

 **Idea clave:** La constancia es más importante que la cantidad.

# 6.2 Cómo Integrar Eventos, Experiencias y Temporada

El calendario de comunicación debe conectarse con la actividad real de la empresa y del territorio. Tres elementos deben guiar la planificación:

## Experiencias de la empresa

Actividades · Visitas guiadas ·  
Degustaciones · Rutas

## Eventos del territorio

Fiestas locales · Festivales · Eventos  
culturales o gastronómicos

## Estacionalidad turística

Temporadas altas · Festividades · Puentes ·  
Vacaciones

También es recomendable incluir efemérides o días internacionales relacionados con el turismo, la naturaleza o la gastronomía, lo que ayuda a conectar el contenido con tendencias globales.

## Primavera

Naturaleza · Senderismo · Paisajes

## Verano

Actividades al aire libre · Eventos

## Otoño

Gastronomía · Vino · Productos locales

## Invierno

Tradiciones · Experiencias culturales

 **Idea clave:** El calendario debe reflejar lo que está ocurriendo en el territorio.



## 6.3 Planificación Simple para Pequeñas Empresas

Muchas pequeñas empresas turísticas creen que necesitan herramientas complejas para gestionar redes sociales. En realidad, un calendario simple puede organizarse fácilmente.

**Elementos básicos del calendario:** Fecha · Red social · Tipo de contenido · Tema · Formato (foto/vídeo/carrusel) · Estado (pendiente/programado/publicado).

Existen herramientas que facilitan esta planificación, como **Metricool** o los planificadores integrados de redes sociales, que permiten organizar y programar publicaciones con antelación.

Fecha	Red social	Tipo	Tema
Lunes	Instagram	Foto	Paisaje del destino
Miércoles	Instagram	Carrusel	Experiencia turística
Viernes	Instagram	Reel	Vídeo corto de actividad

 **Idea clave:** Un calendario sencillo puede transformar la comunicación digital de una empresa.

# Diseño de un Calendario de Contenidos de un Mes

Duración: 25 minutos — Objetivo: que cada empresa diseñe un calendario de comunicación digital para los próximos 30 días.

1

## Identificar contenidos clave (5 min)

3 experiencias principales a promocionar · 2 elementos del territorio (paisaje, gastronomía, cultura) · 1 evento o temporada relevante.

2

## Definir frecuencia de publicaciones (5 min)

Ejemplo recomendado: 2 publicaciones semanales · 1 vídeo corto · Stories durante la semana.

3


## Diseñar el calendario de 30 días (10 min)

Completar una tabla simple con: Semana · Día · Red social · Tipo de contenido · Tema.

4

## Reflexión final (5 min)

¿Es realista este calendario? ¿Qué contenido puedo crear fácilmente?  
¿Qué publicaciones pueden generar más visitas?

 **Resultado final:** Cada empresa sale del taller con un calendario de contenidos para 30 días, ideas de publicaciones y una estructura simple para mantener la constancia en su comunicación digital.

# Define tus canales de comunicación

Para atraer a los visitantes adecuados, es fundamental identificar perfiles específicos y elegir las plataformas donde realmente interactúan. La clave es la segmentación precisa en lugar de la presencia masiva.

## Parejas

Instagram, Google Maps y blogs de viajes.

## Familias

Facebook, Google Maps y recomendaciones.

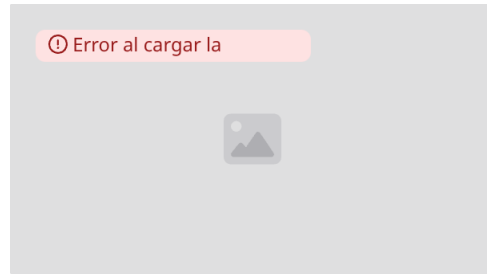
## Turismo internacional

TripAdvisor, Google y YouTube.

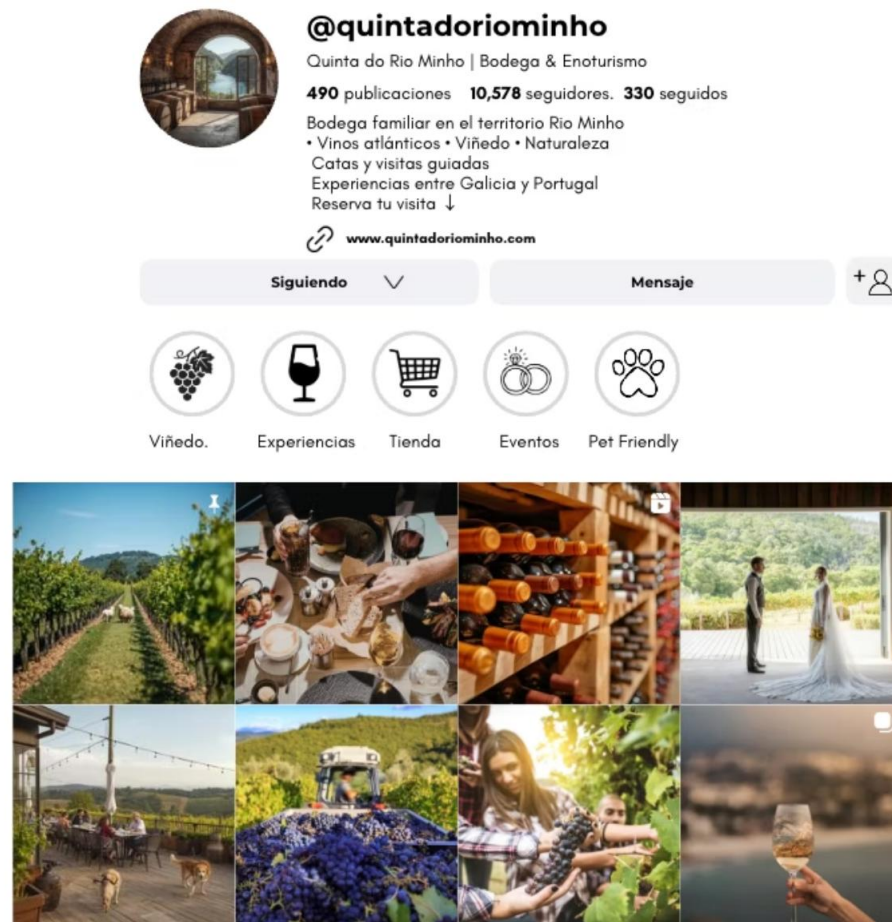
## Enoturistas

Instagram, webs y blogs gastronómicos.

No se trata de estar en todas las plataformas, sino en las que están tus visitantes.



## Perfil Instagram



- Usa un nombre claro y fácil de encontrar** El nombre del perfil debe incluir el negocio o el destino para facilitar las búsquedas.
- Escribe una bio clara y atractiva** Explica en pocas líneas qué ofrece el lugar y qué experiencia puede vivir el visitante.
- Incluye siempre una llamada a la acción** Invita a reservar, visitar o descubrir la experiencia.
- Utiliza una foto de perfil reconocible** Normalmente el logotipo o un símbolo muy identificable del negocio.
- Organiza bien los highlights** Crea historias destacadas que expliquen rápidamente el lugar: experiencias, productos, eventos o cómo visitar.
- Cuida la primera impresión del feed** Las primeras publicaciones deben mostrar lo mejor del lugar: paisaje, experiencia y ambiente.
- Publica contenido de experiencia, no solo producto** Muestra visitantes disfrutando, momentos reales y actividades.
- Usa reels para mostrar el lugar en acción** Videos cortos de experiencias, recorridos o paisajes ayudan a atraer nuevos visitantes.
- Utiliza geolocalización y hashtags del territorio** Esto ayuda a que turistas que buscan el destino encuentren el perfil.
- Publica con regularidad y responde mensajes** La actividad constante y la interacción con seguidores generan confianza y visibilidad.



# Ejes de contenido

## El Territorio y el Paisaje



Enviar mensaje

## Cultura del Vino



Enviar mensaje

## Producto y Marca



Enviar mensaje

## Comunidad & Lifestyle



Enviar mensaje

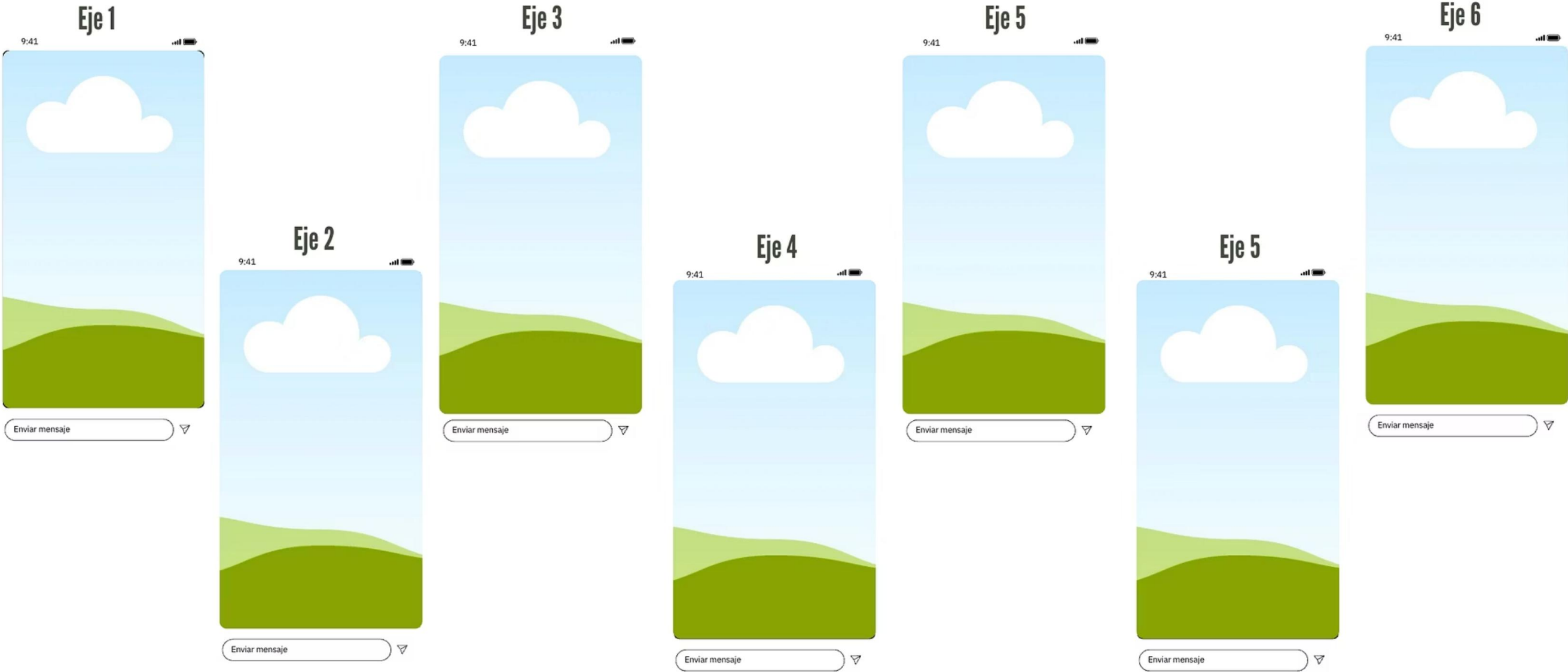
## Experiencias



Enviar mensaje

- Territorio y paisaje Mostrar el entorno del Rio Minho: viñedos, naturaleza, estaciones del año y paisajes.
- Cultura del vino Explicar el trabajo en el viñedo, la vendimia y el proceso de elaboración del vino.
- Experiencias en la bodega Publicaciones de catas, recorridos, eventos y visitantes disfrutando la experiencia.
- Producto Presentar los vinos, lanzamientos, maridajes y detalles de las botellas.
- Comunidad y estilo de vida Mostrar momentos de visitantes, celebraciones, eventos y contenido generado por clientes.

# Define tus ejes de comunicación para instagram



# Calendario Editorial de Activaciones de Marca

Empresa Turística · Rio Minho · Planificación Anual



## 🧊 Invierno (Ene–Feb)

- **Enero:** Año Nuevo / Reyes / Abrazo · Emocional / Tradición · Instagram / Stories · Fidelizar
- **Febrero:** Carnaval / San Valentín · Promoción / Evento · Web / Instagram · Vender



## 🌸 Primavera (Mar–May)

- **Marzo:** Día Mujer / Bosques · Historias / Naturaleza · Blog / Instagram · Inspirar
- **Abril:** Semana Santa / Tierra · Experiencia / Sostenibilidad · Google / Instagram · Captar
- **Mayo:** Letras Gallegas / Abejas · Cultura / Biodiversidad · TikTok / Blog · Inspirar



## ☀️ Verano (Jun–Ago)

- **Junio:** San Juan / Temp. Alta · Evento en directo · Instagram / Facebook · Vender
- **Julio:** Verano / Amistad · UGC / Social · Instagram / TikTok · Captar
- **Agosto:** Festividades / Romerías · Evento en directo · Stories / Instagram · Fidelizar



## 🍁 Otoño–Invierno (Sep–Dic)

- **Septiembre:** Vendimia / Día Turismo · Enoturismo / Acciones · Email / Instagram · Vender
- **Octubre:** Vendimia / Alimentación · Gastronomía / Vino · Web / Blog · Fidelizar
- **Noviembre:** Todos los Santos / Black Friday · Tradición / Promoción · Email / Web · Vender
- **Diciembre:** Constitución / Navidad / Fin de año · Escapada / Emocional · Instagram / Web · Captar

# Calendario editorial

• Calendario de contenidos mensuales

## ABRIL 2026

**TIPO DE CONTENIDOS**

- Anuncio
- Destacado
- En foco
- Testimonios
- Reto
- Detrás de cámaras
- Colaboración
- Consejo
- Sorteo
- FAQ'S
- Hito
- Recuerdos
- Perpectiva
- Eventos
- Avance
- Cita
- Tutorial
- Recap

**PLATAFORMAS**

- Instagram
- Facebook
- TikTok

SUN	MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT
29	30	31	1	2	3 Anuncio Eventos Decembrinos	4
5	6	7 Sorteos	8	9 Tutorial En foco	10	11
12 Avance Restaurante FAQ'S	13	14	15	16 Colaboración	17	18
19	20	21 Anuncio Anuncio	22	23	24	25 Hito
26	27 Reto	28	29 Destacado	30	1	2
3	4	5	6	7	8	9



# Diseña tu calendario editorial

• Calendario de contenidos mensuales

## ABRIL 2026

**TIPO DE CONTENIDOS**

Anuncio Destacado En foco

Testimonios Reto Detrás de cámaras

Colaboración Consejo Sorteo FAQ'S

Hito Recuerdos Perspectiva Eventos

Avance Cita Tutorial Recap

**PLATAFORMAS**

Instagram Facebook TikTok

SUN	MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT
29	30	31	1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	1	2
3	4	5	6	7	8	9

# Activación Territorial: Comunicar el Destino en Red

## Duración total

20 minutos

## Objetivo del bloque

Comprender cómo la colaboración entre empresas, instituciones y agentes del territorio puede aumentar la visibilidad del destino y atraer más visitantes.

En turismo, la comunicación individual de una empresa tiene impacto, pero la **comunicación coordinada del destino multiplica el alcance**.

Cuando varias empresas y actores del territorio comunican juntos, el mensaje llega a audiencias más amplias y genera una imagen más fuerte del destino.

En el caso del proyecto **Rio Minho**, esta colaboración es especialmente importante porque el destino se construye a partir de la conexión entre Galicia y Portugal.

# Colaboración entre Empresas del Territorio

Los destinos turísticos funcionan como ecosistemas de experiencias. El visitante no consume solo un servicio, sino una combinación de actividades: Alojamiento · Restauración · Actividades · Experiencias culturales · Naturaleza · Gastronomía.

Por ello, la comunicación del destino es más eficaz cuando se realiza en red.

Alojamiento + Restaurante

Guía turístico + Productor local

Empresa de actividades + Municipio

Ruta turística + Empresas del territorio

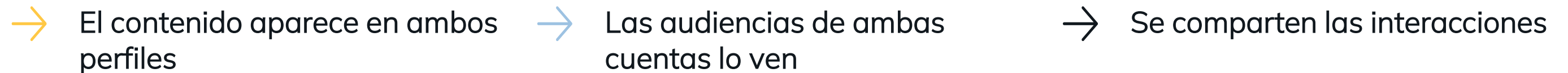
**Beneficios de comunicar en red:** Mayor alcance en redes sociales · Intercambio de audiencias · Imagen más fuerte del destino · Promoción cruzada entre empresas.

📌 **Idea clave:** Cuando varias empresas comunican juntas, el destino se vuelve más visible y atractivo.

# Publicaciones Colaborativas

Las redes sociales ofrecen herramientas específicas para colaborar entre perfiles. Una de las más efectivas es la función de **publicaciones compartidas** en Instagram.

Cuando dos cuentas publican una misma publicación de forma colaborativa:



Esto multiplica el alcance de la publicación. También se puede colaborar mediante: menciones en publicaciones · etiquetas en fotografías · directos en redes sociales · historias compartidas.

Las colaboraciones digitales entre perfiles ayudan a ampliar la audiencia y a reforzar la percepción de trabajo en red dentro del destino.

📄 **Ejemplo práctico:** Un restaurante y una empresa de rutas gastronómicas pueden publicar juntos una experiencia de degustación.



# Publicación colaborativa - Youtube

Enlace: [https://youtu.be/JpQNihK9pyl?si=7zV9tjCFLKNT\\_WLC](https://youtu.be/JpQNihK9pyl?si=7zV9tjCFLKNT_WLC) Créditos: Venue: Finca Puerta del Lobo - @puertadellobo Catering: Le Cuisine Banquetes - @cuisinemx Concept: Wow Que Boda – Danyi Rivera González @danyirivera Wedding Planner & Floral Designer: Daniel Montes Wedding Planner & Events @danielmonteswedding Wedding Dress: Iann Dey @iann\_dey Grooms Suit: Galo Bertin @galobertinmenswear Wedding Cake: Chef Silvana Zanella @chefsilvanazanella Decor Rentals: Zona 8 Mobiliario Boutique y Galería de Eventos @zona8mobiliario Invitations: DI.Lorena Mendoza @DI.LorenaMendoza Hair & Make Up Artist: Purple Vintage Saloon @purplevintagesaloon Bridal headdress: Fiancee @mxfiancee



YouTube



## VIDEO BODA DESTINO PUERTA DEL LOBO

Venue: Finca Puerta del Lobo - @puertadellobo Catering: Le Cuisine Banquetes - @cuisinemx  
Concept: Wow Que Boda – Danyi Rivera González @danyirivera Wedding Planner & Floral

# Hashtags Territoriales y Campañas Conjuntas

Los hashtags territoriales ayudan a agrupar contenido relacionado con un destino. Permiten que los usuarios encuentren publicaciones de diferentes empresas dentro del mismo territorio.

#RioMinho

#VisitRioMinho

#DescubreRioMinho

#ExperienciasRioMinho

Los hashtags también ayudan a generar identidad de destino y a facilitar la búsqueda de contenidos. Otra herramienta muy eficaz son las **campañas conjuntas de promoción**, donde varias empresas publican contenido bajo un mismo concepto o temática.

- Semana de la gastronomía local
- Rutas del río Miño
- Experiencias de naturaleza
- Escapadas de fin de semana

Las campañas conjuntas permiten mostrar la diversidad del territorio y posicionar el destino de forma coordinada.

📌 **Idea clave:** El destino se construye cuando todas las empresas cuentan la misma historia del territorio.

# Diseño de una Campaña Conjunta Rio Minho

Duración: 10 minutos — Objetivo: diseñar una pequeña campaña digital colaborativa que promocióne el destino Rio Minho.

1

## Definir el concepto de la campaña (3 min)

Proponer un tema común: *Sabores del Rio Minho · Experiencias entre Galicia y Portugal · Rutas del río Miño · Descubre el territorio Rio Minho*

2

## Definir el tipo de contenido (3 min)

Cada empresa propone una publicación: foto de experiencia · vídeo corto · testimonio de visitante · producto gastronómico · paisaje del territorio.

3

## Definir elementos comunes (2 min)

1 hashtag común · 1 frase o mensaje del destino · menciones entre perfiles. *Ejemplo: Hashtag #DescubreRioMinho · Mensaje: "Dos países, un mismo río, infinitas experiencias."*

4

## Compartir la campaña (2 min)

Cada empresa explica qué publicación realizaría dentro de la campaña. Esto permite visualizar cómo diferentes empresas pueden construir juntos la narrativa del destino.

# 10 Criterios para Trabajar con un Influencer en Turismo



## Afinidad con la marca y el territorio

Valores y estilo de vida alineados con la experiencia turística.



## Audiencia relevante

Más importante que los seguidores es que su audiencia coincida con el público objetivo.



## Calidad del contenido

Fotografías, vídeos y storytelling que transmitan experiencias reales y atractivas.



## Credibilidad y autenticidad

Genera confianza y recomendaciones genuinas entre su comunidad.



## Engagement real

Nivel de interacción real (comentarios, likes, guardados) para evitar seguidores falsos.



## Especialización en viajes o estilo de vida

Creadores que hablen habitualmente de turismo, gastronomía o experiencias.



## Experiencia previa en colaboraciones

Ha trabajado antes con destinos o empresas turísticas.



## Capacidad de storytelling

No solo muestra el lugar, sino que cuenta la historia de la experiencia.



## Claridad en los acuerdos

Contenido a generar, publicaciones, derechos de uso y tiempos definidos.



## Medición de resultados

Indicadores de impacto: alcance, interacción, visitas o reservas generadas.





# Cierre del Taller

## Duración total

10 minutos

## Objetivo del cierre

Consolidar los aprendizajes principales del taller, recordar las herramientas más útiles y definir acciones concretas que las empresas puedan aplicar inmediatamente en sus negocios.

El cierre de la sesión debe reforzar la idea central del taller:

La comunicación digital no es solo promoción, sino una herramienta estratégica para atraer visitantes y fortalecer el destino.

## Contenidos

1. Principales aprendizajes
2. Herramientas digitales recomendadas
3. Próximos pasos para aplicar lo aprendido

# Principales Aprendizajes

## 1 El comportamiento del turista ha cambiado

Hoy el viajero descubre destinos y experiencias principalmente a través de internet y redes sociales, lo que convierte a los canales digitales en un elemento fundamental para la promoción turística.

## 2 No basta con estar presente en redes sociales

Es necesario utilizar los canales digitales de forma estratégica, combinando redes sociales, plataformas de búsqueda, reseñas y páginas web para generar visibilidad y confianza.

## 3 El contenido turístico debe ser visual, emocional y basado en experiencias

Fotografías, vídeos cortos y storytelling permiten transmitir el valor del territorio y despertar el interés de los visitantes.

## 4 La planificación es fundamental

Un calendario editorial permite mantener constancia en la comunicación, mejorar la calidad de los contenidos y ahorrar tiempo en la gestión de redes sociales.

## 5 La colaboración territorial multiplica el impacto

Cuando empresas, municipios y agentes turísticos comunican de forma coordinada, el destino gana fuerza y aumenta su capacidad de atraer visitantes.

# Herramientas Digitales Recomendadas



## Planificación de contenidos

Metricool · Hootsuite · Planificador de Meta Business Suite Permiten programar publicaciones, analizar resultados y mantener una estrategia de comunicación constante.



## Diseño visual

Canva · Adobe Express Permiten crear imágenes, carteles o publicaciones para redes sociales de forma sencilla, incluso sin conocimientos de diseño gráfico.



## Fotografía y vídeo

Cámara del móvil · CapCut · InShot Facilitan la edición rápida de vídeos cortos para redes sociales.



## Visibilidad turística

Google Business Profile · TripAdvisor · Plataformas de experiencias turísticas Permiten que los turistas encuentren fácilmente la empresa y consulten opiniones de otros visitantes.

El uso combinado de estas herramientas permite mejorar la presencia digital de las empresas turísticas y facilitar la captación de visitantes.

# Próximos Pasos para Aplicar lo Aprendido

Para que el taller tenga un impacto real, es importante que las empresas definan acciones concretas a corto plazo.



## Primer paso: Revisar y optimizar la presencia digital

Actualizar información en Google Maps, redes sociales y página web.



## Segundo paso: Crear un calendario de contenidos mensual

Planificar publicaciones relacionadas con experiencias, eventos del territorio y temporada turística.



## Tercer paso: Generar contenido visual de forma regular

Fotografías de experiencias, vídeos cortos y testimonios de visitantes.



## Cuarto paso: Fomentar la colaboración con otras empresas del territorio

Realizar publicaciones compartidas, campañas conjuntas y uso de hashtags territoriales.



## Quinto paso: Analizar resultados

Revisar qué publicaciones generan más interacción y ajustar la estrategia.

# Resultados Esperados del Taller

Al finalizar el taller, las empresas participantes habrán adquirido herramientas prácticas para mejorar su comunicación digital turística. Cada empresa saldrá con:

✓ Diagnóstico básico de su presencia digital

✓ Conocimiento de los principales canales digitales utilizados por los turistas

✓ Ideas de contenido para redes sociales adaptadas a su actividad

✓ Una publicación diseñada durante el taller

✓ Un vídeo o fotografía promocional creado con el móvil

✓ Un calendario de comunicación de 30 días

✓ Una propuesta de campaña conjunta para el destino Rio Minho

Además, el taller contribuye a fortalecer la colaboración entre empresas del territorio, facilitando la creación de una narrativa compartida que permita posicionar el destino Rio Minho como una experiencia turística integrada entre Galicia y Portugal.



# Decálogo de Comunicación Digital para Empresas Turísticas

Cómo atraer visitantes a tu experiencia y a tu territorio

Este decálogo resume las **10 claves prácticas** para que una empresa turística mejore su presencia digital y logre atraer clientes locales, nacionales e internacionales.

01

## Si no estás en internet, no existes para el turista

Antes de viajar, los visitantes buscan información en Google, redes sociales y plataformas de reseñas. Asegúrate de que tu empresa aparezca en Google Maps, redes sociales y buscadores.

02

## Inspira antes de vender

El turista no compra servicios, compra experiencias. Utiliza imágenes, vídeos y relatos que permitan imaginar cómo será vivir esa experiencia.

03

## Muestra personas viviendo la experiencia

Las fotografías con visitantes disfrutando de la actividad generan más conexión que las imágenes de espacios vacíos.

04

## Publica contenido visual de forma regular

El turismo es un sector visual. Comparte regularmente: paisajes · experiencias · gastronomía · momentos únicos del territorio.

05

## Cuenta historias, no solo información

Utiliza storytelling: Inicio (presenta el lugar) → Desarrollo (muestra lo que vive el visitante) → Cierre (transmite la emoción de la experiencia).

06

## Facilita siempre la reserva

Cada publicación debe indicar qué hacer después: Reserva tu experiencia · Consulta disponibilidad · Planifica tu visita.

07

## Responde siempre a comentarios y mensajes

Las redes sociales también son atención al cliente. Responder rápido genera confianza y aumenta las posibilidades de reserva.

08

## Cuida tus reseñas online

Las opiniones de otros visitantes influyen directamente en la decisión de viaje. Anima a tus clientes satisfechos a dejar reseñas en Google o plataformas turísticas.

09

## Colabora con otras empresas del territorio

El turista vive un destino completo, no solo una empresa. Colabora con: restaurantes · alojamientos · productores locales · guías turísticos. Las publicaciones conjuntas multiplican la visibilidad.

10

## Planifica tu comunicación

Un calendario de contenidos ayuda a mantener constancia y mejorar la calidad de las publicaciones. Recomendación básica: 2 publicaciones por semana · 1 vídeo corto semanal · Stories durante la semana.



## Cierre

Los destinos turísticos se construyen con experiencias, historias y colaboración entre empresas del territorio.

Una buena comunicación digital no solo atrae visitantes, también fortalece la identidad del destino.

📄 Rio Minho: Dos países, un mismo río, infinitas experiencias. [#DescubreRioMinho](#)

# ¡Gracias por Participar!

## Uso de Redes Sociales y Canales Digitales para Empresas Turísticas

La comunicación digital no solo promociona empresas. También ayuda a construir la imagen del territorio.

 **Visibilidad digital**

Estar donde el turista busca

 **Contenido visual**

Inspirar antes de vender

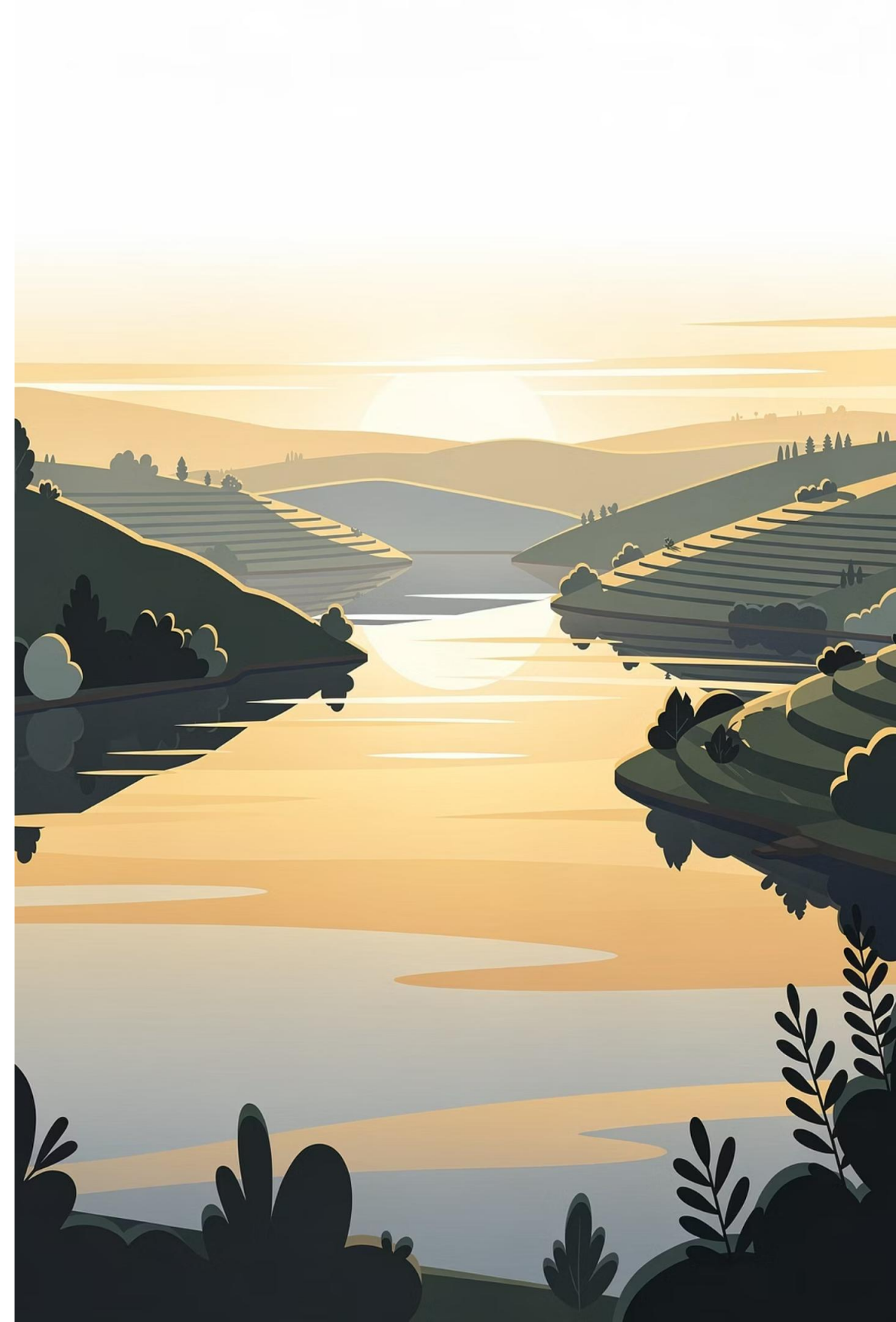
 **Colaboración territorial**

Construir el destino juntos

#DESCUBRERIOMINHO

#RIOMINHO

#EXPERIENCIASRIOMINHO





# Creación Experiencias

Evaluación Curso y Profesora



[www.riominho.creacionexperiencias.com](http://www.riominho.creacionexperiencias.com)



[gestionproyectos@riominho.creacionexperiencias.com](mailto:gestionproyectos@riominho.creacionexperiencias.com)



Tel: +34 625 54 77 48