



Maduración de iniciativas empresariales - Plan de Marketing

Un programa formativo completo para dominar a planificación estratégica de marketing en turismo.



Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU



Plan de
Recuperación,
Transformación
y Resiliencia



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE INDUSTRIA
Y TURISMO

SECRETARÍA DE ESTADO
DE TURISMO



XUNTA
DE GALICIA



Deputación
DA CORUÑA

FORMADORA



Paula Madeleine **Miller Merino** España/Irlanda

Consultora de turismo cunha sólida formación académica e un enfoque internacional ao longo da súa carreira. É licenciada en **Administración e Dirección de Empresas (CADE) e Turismo** pola Universidade Nebrija de Madrid, e tamén completou un semestre en Rotterdam, especializándose en Negocios Internacionais.

A súa **paixón polo sector turístico** materializouse nunha exitosa carreira profesional, con máis de cinco anos de experiencia en consultoría, deseño de experiencias turísticas e creación de produtos innovadores como o enoturismo, o turismo experiencial e o turismo sostible.

Desde 2020, Paula traballa como consultora, e desde 2023 en **Innotur Consultoría e Innovación**, onde exerce como **xestora de proxectos e coordinadora na oficina de Santiago de Compostela**. Neste cargo, liderou proxectos de alto impacto en diversas localizacións, como a creación e promoción de experiencias turísticas nas provincias de **Sevilla e Granada** co proxecto "**Oleoturismo España**", e a implementación de plans de sostibilidade en destinos de importancia nacional. Ademais, participou no desenvolvemento de **rutas temáticas** e na mellora das habilidades dixitais dentro do sector turístico, traballando en estreita colaboración con varios concellos e entidades privadas para promover o turismo sostible.

Paula coordinou e implementou iniciativas estratéxicas como a creación de experiencias en destinos como **Cazorla**, a **Ribeira Sacra e Asturias**, axudando a posicionar estas rexións como líderes no turismo gastronómico, cultural e de natureza. A súa visión integral inclúe non só a planificación, senón tamén a formación e a sensibilización do sector en canto á **dixitalización e a innovación**.

[Coñece máis!](#)

TAREFAS



- Estratexía de posicionamento
- Seleccionar e xjustificar estratexías de carteira (matriz de Ansoff)
- Diseñar a proposta de valor e estruturar o marketing mix
- Preparar follas ou tablas sobre as características do produto, a estratexia de prezos, a distribución e a comunicación
- Planificar as tarefas clave, asignar responsables e recursos
- Propoñer unha estratexia de coordinación con aliados estratéxicos e seleccionar socios clave
- Definir e integrar KPI específicos para cada obxectivo
- Seleccionar e instalar ferramentas de medición e recopilación de información
- Desenvolver un protocolo básico para plans de continxencia e accións correctivas

Índice do Programa

01

Obxectivos de Marketing

Definición e formulación estratéxica

03

Marketing Mix

As 4 Ps e adaptación dixital

05

Orzamento

Asignación e distribución de recursos

02

Estratexias de Marketing

Segmentación, posicionamento e carteira

04

Plan de Acción

Implantación e coordinación

06

Control e Avaliación

Medición de resultados e KPIs



Preguntas de Diagnóstico

Coñeces as túas fortalezas?

Realizaches unha análise DAFO completa do teu proxecto turístico ou de hostalería?
Sabes que te diferencia da competencia?

Defines obxectivos medibles?

Os teus obxectivos de marketing seguen criterios SMART? Podes cuantificar o éxito das túas accións comerciais?

Integras o dixital?

Combinas estratexias tradicionais e dixitais de forma coherente? Mides o retorno das túas inversións en marketing?

Planificas con rigor?

Utilizas ferramentas de planificación como cronogramas ou diagramas de Gantt? Tes plans de continxencia preparados?

Obxectivos Xerais da Formación



Dominar a Planificación Estratéxica

Aprender a formular obxectivos SMART e deseñar estratexias de marketing aliñadas coa análise DAFO e CAME.



Aplicar Estratexias de Segmentación

Identificar públicos obxectivo e desenvolver estratexias de posicionamento diferenciadas para proxectos turísticos rurais.



Xestionar o Marketing Mix

Dominar as 4 Ps tradicionais e a súa adaptación á contorna dixital para maximizar o impacto comercial.



Implementar Plans de Acción

Utilizar ferramentas de planificación, coordinar recursos e executar campañas con seguimento rigoroso de resultados.



Medir e Optimizar Resultados

Establecer KPIs relevantes, utilizar ferramentas de medición dixital e tomar decisións correctivas baseadas en datos.



Desenvolver Alianzas Estratéxicas

Seleccionar partners adecuados e construír redes de colaboración que potencien a proposta de valor do proxecto.



Obxectivos de Marketing

Os obxectivos de marketing son a brúxula que guía todas as accións comerciais. Aprenderemos a definilos a partir da análise estratéxica e a formulalos con criterios que garantan o seu cumprimento.

Definición de Obxectivos Específicos

Do DAFO ao Obxectivo

Os obxectivos xorden da análise DAFO e CAME, transformando debilidades en retos, ameazas en precaucións, fortalezas en vantaxes e oportunidades en metas concretas.

Actúan como brúxula estratéxica, guiando decisións e asignación de recursos en proxectos turísticos e hostaleiros.

Exemplo Práctico

Debilidade detectada: Pouca presenza dixital

Oportunidade: Alta demanda en liña

Obxectivo resultante: Aumentar o tráfico web nun 50% no próximo ano mediante campañas SEO e redes sociais.



Tipos de Obxectivos de Marketing

Obxectivos Cuantitativos

- Incrementar vendas nun 15% anual
- Lograr 5% de cota de mercado local
- Conseguir 200 novos clientes en 6 meses
- Alcanzar 10,000 visitas mensuais en web

Obxectivos Cualitativos

- Ser recoñecido como referente en turismo sostible
- Aumentar notoriedade de marca nun 30%
- Lograr 90% de satisfacción "excelente"
- Crear comunidade activa en redes sociais

Critérios SMART para Obxectivos



Specific

Específico e sen ambigüidades



Measurable

Con métricas obxectivas verificables



Achievable

Alcanzable con recursos dispoñibles



Relevant

Importante para a estratexia global



Time-bound

Con prazo de cumprimento definido

Exemplo SMART: Restaurante Rural

1

Obxectivo Xeral

Incrementar nun 20% o número de clientes atendidos no servizo de ceas entre semana durante os próximos seis meses.

2

Específico

Centrado en ceas, entre semana e colectivos locais con menús pechados promocionais.

3

Medible

20% de incremento sobre os datos actuais de afluencia.

4

Alcanzable

Baseado na capacidade operativa do local e recursos dispoñibles.

5

Relevante

Mellora a rendibilidade de horas tradicionalmente máis floxas.

6

Temporal

Prazo de seis meses para conseguilo e avaliar resultados.



Selección de Estratexias de Marketing

As estratexias de marketing definen o camiño para acadar os obxectivos. Desde a segmentación do mercado ata as decisións sobre a carteira de produtos, cada elección estratéxica determina o éxito do plan.

Estratexias de Segmentación

Indiferenciada

Mesma oferta para todos.
Simplicidade e menores custos,
pero risco de non satisfacer
plenamente a ningún segmento.

Diferenciada

Ofertas distintas para varios
segmentos. Maior adaptación
ao cliente, incremento de cota,
pero custos máis altos.

Concentrada

Foco nun só nicho. Forte
diferenciación e prestixio, pero
dependencia dun único tipo de
cliente.



Exemplo: Aloxamento en Anllóns

Indiferenciada

Aloxamento básico, mesmo menú e actividades estándar para todos os visitantes.

"Natureza e descanso para todos"

Diferenciada

Paquetes "escapada romántica", "fin de semana activo" e "retiro de empresa".

Adaptación a cada público

Concentrada

Só para cicloturistas: garda-bicis, almozos enerxéticos, rutas especializadas.

Especialización total

Estratexias de Posicionamento



Por Atributos

Destacar características físicas ou técnicas específicas: "O único con piscina ecolóxica climatizada".



Por Beneficios

Resaltar o beneficio principal: "Volve renovado tras un fin de semana de desconexión total".



Por Uso

Asociar a un momento específico: "A mellor opción para celebrar despedidas en plena natureza".



Por Usuario

Dirixido a un grupo concreto: "O punto de encontro de sendeiristas".



Por Comparación

Posición fronte a competidores: "Máis auténtico e con trato familiar que as cadeas impersonais".

Mapa de Posicionamento

Ferramenta Visual Estratégica

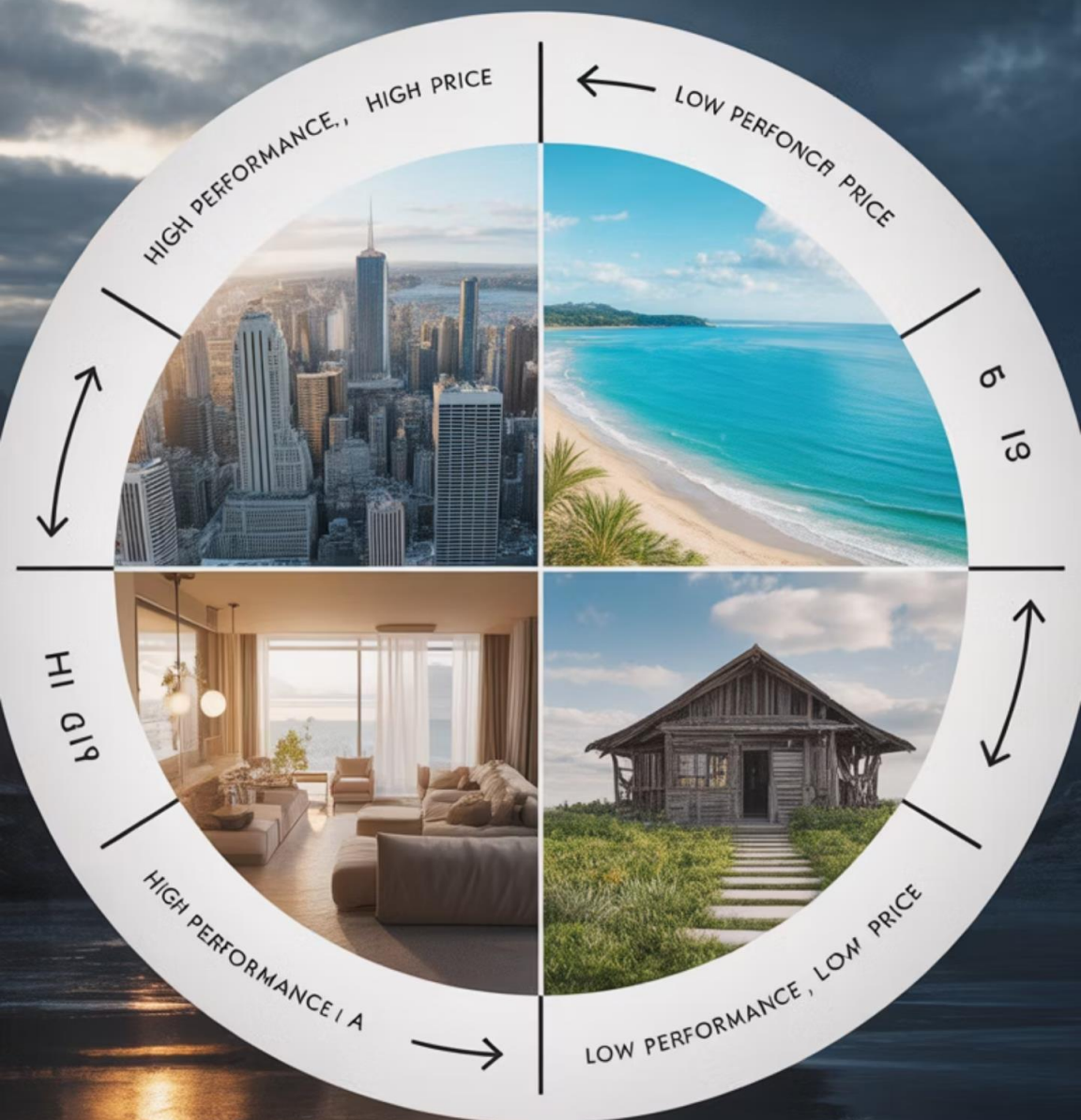
O mapa de posicionamento representa graficamente cómo perciben os clientes as distintas marcas segundo dous atributos clave, permitindo identificar oportunidades de mercado.

Utilidade

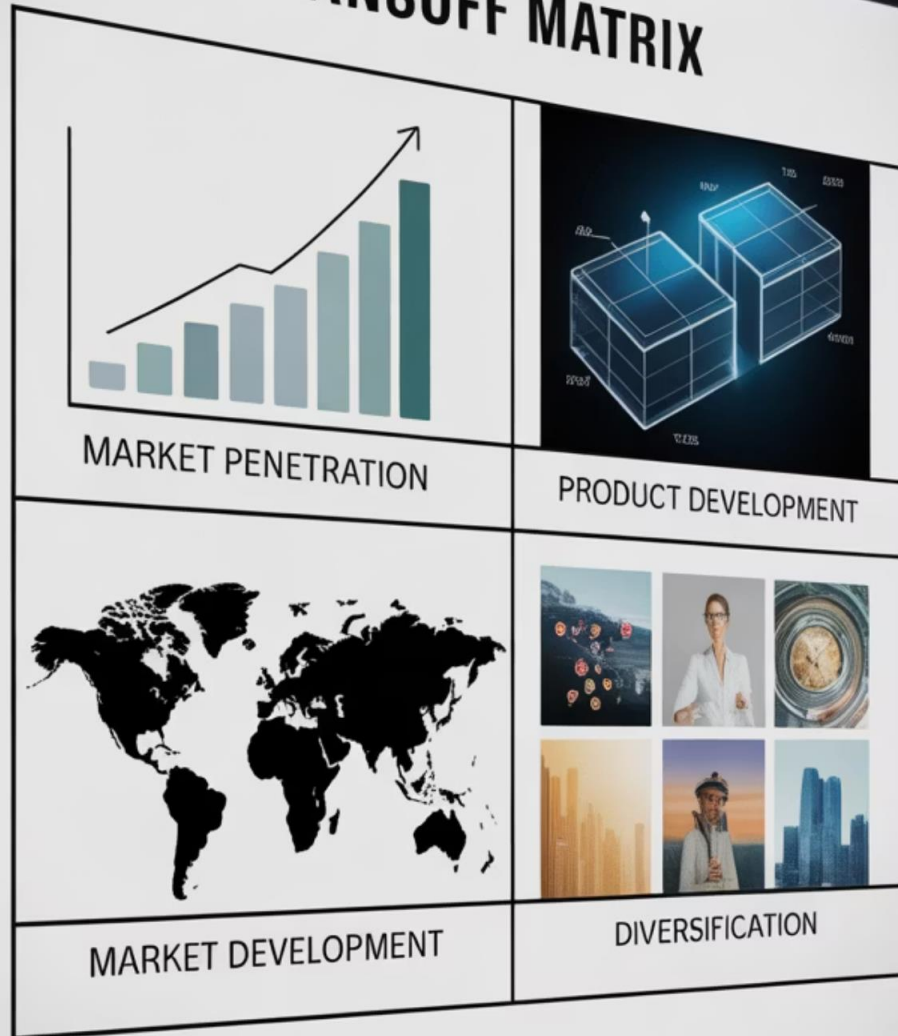
- Detectar nichos desatendidos
- Visualizar a competencia
- Definir estratexia de diferenciación
- Tomar decisións de reposicionamento

Construción

1. Seleccionar dous atributos relevantes
2. Identificar competidores principais
3. Recompilar percepcións do público
4. Representar gráficamente posicións



ANSOFF MATRIX



Estratexias de Carteira: Matriz Matriz Ansoff

As estratexias produto-mercado definen as vías de crecemento empresarial. A Matriz de Ansoff ofrece catro alternativas estratéxicas segundo o nivel de risco e innovación.

Penetración de Mercado

Medrar “Cara Dentro”

Aumentar vendas de produtos actuais en mercados existentes sen grandes cambios na oferta.

Accións Clave

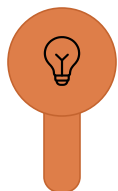
- Promocións e ofertas especiais
- Mellora do servizo ao cliente
- Marketing directo a clientes anteriores
- Campañas de testemuños en redes
- Programas de fidelización

Exemplo Anllóns

Restaurante lanza menús de mediodía a prezo especial para residentes en tempada baixa.

Casa rural ofrece "fin de semana longo" a clientes que xa visitaron o aloxamento.

Desenvolvimento de Produtos



Detectar Necesidades

Escoitar clientes, analizar tendencias, observar destinos de referencia.



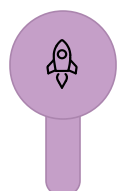
Xerar Ideas

Brainstorming, análise coste-beneficio, viabilidade técnica.



Testear

Prototipar, experiencias beta, medir feedback inicial.



Lanzar

Campaña promocional, storytelling, alianzas con prescriptores.



Avaliar e Mellorar

Monitorizar aceptación, axustar segundo demanda e estacionalidade.

Exemplos de Desenvolvemento de Produtos

Hostelería

Menús degustación de produtos locais, elaboracións veganas, tardes de maridaxe con viños da zona.

Aloxamento Rural

Packs temáticos: escapada romántica, retiro de ioga, fin de semana micolóxico, obradoiros de fotografía.

Actividades

Rutas tematizadas: sendeirismo nocturno, observación de aves, rutas históricas con audioguías.

Desenvolvemento de Mercados

Expandir o Alcance Xeográfico e Segmental

Manter a oferta principal pero dirixila a novos públicos, zonas xeográficas ou canles de distribución.

Expansión Xeográfica

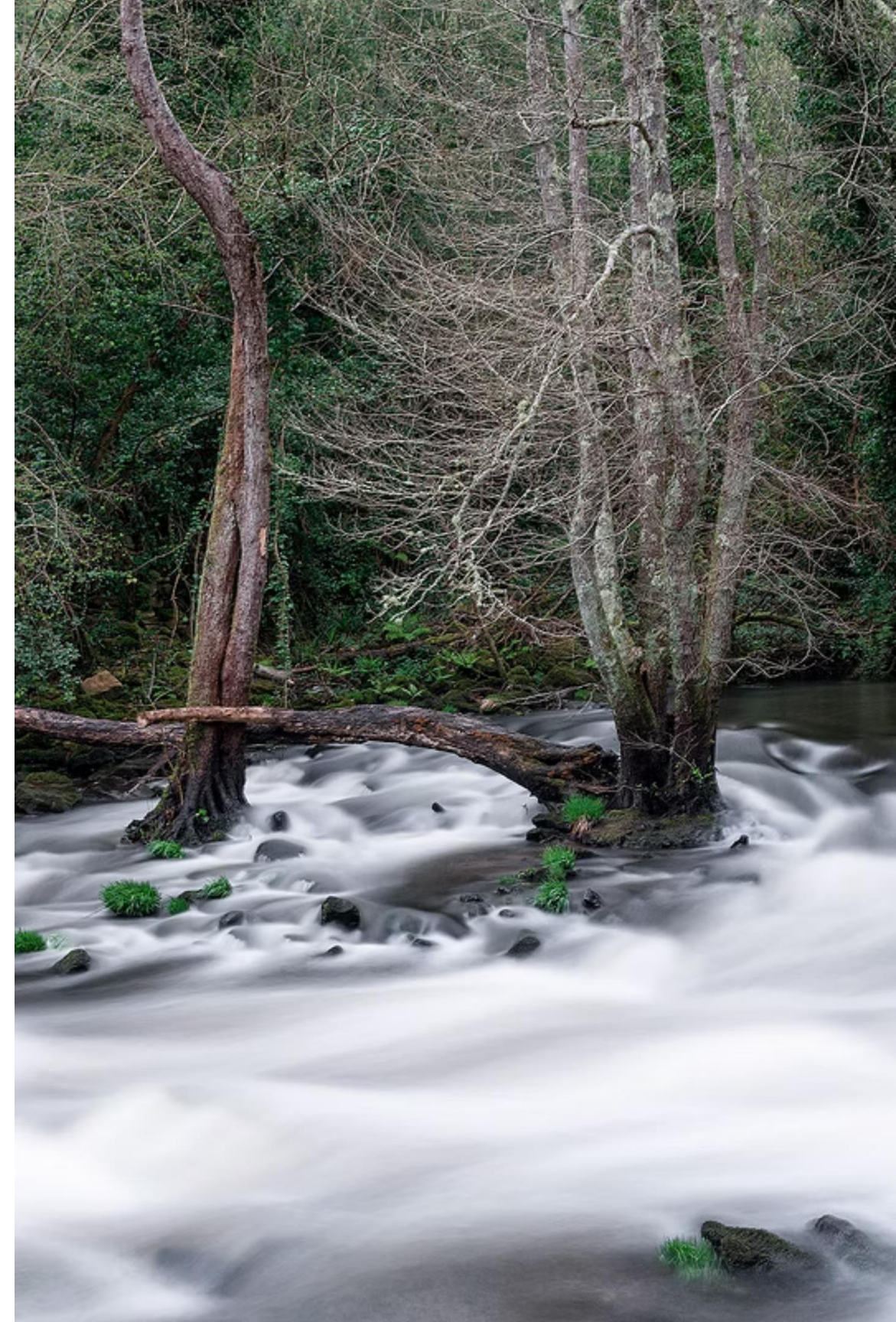
- Web en varios idiomas
- Presenza en feiras externas
- Campañas en cidades cercanas

Novos Segmentos

- Adaptar comunicación a familias, seniors, LGTB+
- Paquetes para empresas e colexios
- Experiencias para grupos especiais

Novas Canles

- OTAs e marketplaces internacionais
- Alianzas con tour-operadores



Diversificación

Diversificación Relacionada

Conexión coa actividade núcleo. Exemplo: aloxamento rural que crea marca de conservas ecolóxicas con froita propia, ou desenvolve eventos de team-building.

Diversificación Non Relacionada

Sen conexión directa. Exemplo: restaurante que invista en tenda de artesanía online, ou empresa de rutas que abre coworking rural.

A diversificación é a opción máis desafiante pero pode transformar o territorio, ampliar fontes de ingresos e posicionar como líder innovador.



Estratexias do Marketing Mix

As 4 Ps tradicionais (Produto, Preço, Praza, Promoción) constitúen o núcleo operativo do marketing. A súa correcta xestión e adaptación á contorna dixital determinan a competitividade e rendibilidade do proxecto.

Estratexias de Produto

Variedade

Conxunto de produtos/servizos diferentes para atraer segmentos diversos.

Packaging

Forma de presentar a experiencia: reservas, confirmacións, welcome packs.

Marca

Símbolo, promesa e reputación que xera confianza e recordo.



Calidade

Atributos técnicos e experiencia que superan expectativas do cliente.

Deseño

Aspectos funcionais e estéticos que facilitan usabilidade e reforzan posicionamento.

Características

Atributos concretos que diferencian e achegan valor engadido.

Ciclo de Vida do Produto

Introducción

Lanzamento con investimento en promoción. Eventos, descuentos early adopters, influencers.

1

Madurez

Consolidación con alta competencia.
Diferenciarse, innovar, reposicionamiento, optimizar precios.

3

2

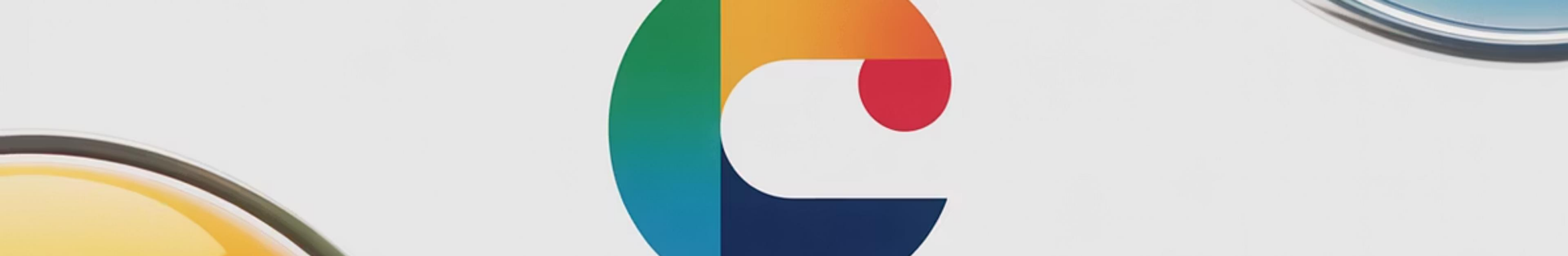
Crecemento

Aumento rápido de ventas. Ampliar servicios, programas de fidelización, cuidar reputación online.

4

Declive

Diminución de ventas. Renovar, reinventar, buscar novos segmentos ou preparar retirada.



Xestión de Marca (Branding)

Tipos de Estratexias

Marca Única

Un só nome para todos os servizos. Simplicidade e menor custo.

Multi-marca

Marcas diferenciadas por liña. Diversificación e segmentación.

Marca de Distribuidor

Pertence á canle de venda. Expansión rápida pero menor control.

Elementos Esenciais

- Identidade corporativa: logo, cores, tipografía
- Manual de identidade e normas de uso
- Imaxe de marca percibida polo público
- Posicionamento diferencial
- Valores e promesa de marca

Diferenciación e Innovación



Diferenciación

Destacar características únicas tanxibles ou intanxibles que o cliente percibe como valiosas e distintas.



Innovación en Experiencia

Rutas temáticas, escape rooms rurais, realidade aumentada para interpretar a paisaxe.



Innovación Tecnolóxica

Apps de reservas, audioguías, check-in dixital, sistemas smart de xestión enerxética.



Innovación Sostible

Reutilización de augas, enerxías renovables, certificación ecolóxica, produtos orgánicos.



Estratexias de Prezo

O prezo é unha variable estratéxica fundamental que debe equilibrar rendibilidade, competitividade e percepción de valor. Existen tres enfoques principais para a súa fixación.

Métodos de Fixación de Prezos

Orientación a Custos

Calcular custos fixos e variables, engadir marxe de beneficio desexado. Garante cubrir gastos pero non reflicte capacidade de pagamento do mercado.

Orientación a Competencia

Prezo segundo competidores directos. Fácil posicionamento relativo pero risco de guerra de prezos e perda de marxe.

Orientación a Valor Percibido Percibido

Prezo segundo valor que o cliente percibe. Maximiza beneficio cando a oferta é diferenciada e valorada.

Estratexias promocionais de prezos

Descontos

- Pronto pago para reservas anticipadas
- Por cantidade para grupos grandes
- Estacionais en tempada baixa
- Para residentes locais

Ofertas Especiais

- 2x1 ou segundo a metade de prezo
- Bonos por fidelidade
- Paquetes combinados
- Promocións exclusivas online

Prezos Psicológicos

- Prezos de encanto: 39,90€
- Categorías premium vs básica
- Destacar antes-despois
- Crear sensación de valor

Prezos Dinámicos e Dixitais

1

Dynamic Pricing

Prezos que se modifican automaticamente segundo demanda, ocupación, anticipación e competencia en tempo real.

2

Prezos por Canles

Tarifas distintas segundo canle de venda: web propia, OTAs, axencias, apps móviles.

3

Prezos Personalizados

Adaptados a características do visitante: clientes recurrentes, colectivos, historial, preferencias.

4

Modelos Freemium

Servicios básicos gratuítos e cobro por extras ou funcións premium para fomentar conversión.





Estratexias de Distribución (Praza)

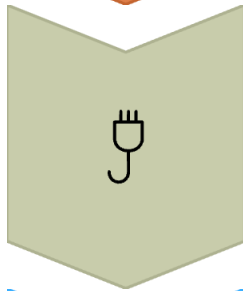
A distribución define como os produtos e servizos chegan ao cliente final. A elección correcta de canles optimiza recursos e amplía o alcance de mercado.

Tipos de Canles de Distribución



Canles Directas

Venda sen intermediarios: web propia, teléfono, redes sociais. Maior control e marxe, pero alcance limitado.



Canles Indirectas

Con intermediarios: axencias, OTAs, portais turísticos. Maior visibilidade pero menor marxe por comisións.



Canles Híbridas

Combinación de ambos: venda directa con incentivos e presenza en portais externos. Máxima cobertura.

Estratexias de Cobertura

Cobertura Exclusiva

Distribución limitada a moi poucos puntos seleccionados. Alta gama e control total.

Exemplo: Casa rural boutique só con reserva directa en web propia.

Cobertura Selectiva

Algúns puntos de venda elixidos.
Balance entre control e alcance.

Exemplo: Actividades só con axencias homologadas recoñecidas.

Cobertura Intensiva

Máximo número de puntos posibles.
Alta visibilidade pero menor control.

Exemplo: Packs básicos en todos os puntos de información turística.

Loxística e Cadea de Subministros

01

Selección de Provedores

Buscar calidad, fiabilidad en plazos, condiciones de pago y sinergias a largo plazo.

02

Stock e Almacenaxe

Determinar niveis mínimos e máximos, organizar eficientemente segundo rotación e caducidade.

03

Aprovisionamento

Planificar pedidos para evitar roturas de stock, aplicar pedidos agrupados para aforrar.

04

Control de Calidade

Verificar cantidades, estado e conformidade ao recibir, reclamar incidencias sistematicamente.

05

Xestión de Residuos

Protocolos para reciclar, reutilizar ou refugar segundo criterios de sustentabilidade.

Distribución Física vs Dixital

Marketplaces

Plataformas que agrupan múltiples vendedores: Booking, Airbnb, Amazon. Gran visibilidade para aloxamentos e produtos locais.

E-commerce Propio

Venda directa a través de web ou app propia con sistemas integrados de pago. Maior control sobre marxe e cliente.

Dropshipping

Vendedor capta pedido pero proveedor envía directamente. Internacionalización sen investir en stock.

Click & Collect

Compra online e recollida en establecemento. Optimiza experiencia e aforra custos loxísticos.



Selección de Partners Estratégicos

Alianzas que Potencian o Negocio

Tipos de Partners

- Provedores locais de calidade
- Axencias de viaxes e portais especializados
- Outras empresas turísticas ou hostaleiras
- Administración pública e asociacións
- Partners tecnolóxicos e dixitais

Criterios de Selección

- Afinidade estratéxica e valores compartidos
- Capacidade técnica e reputación
- Achea de recursos diferencial
- Compromiso e flexibilidade
- Concreción e seguimento de acordos

Estratexias de Comunicación e Comunicación e Promoción

A comunicación integrada combina canles tradicionais e dixitais para transmitir mensaxes coherentes que reforcen o posicionamento e melloren a experiencia do cliente.

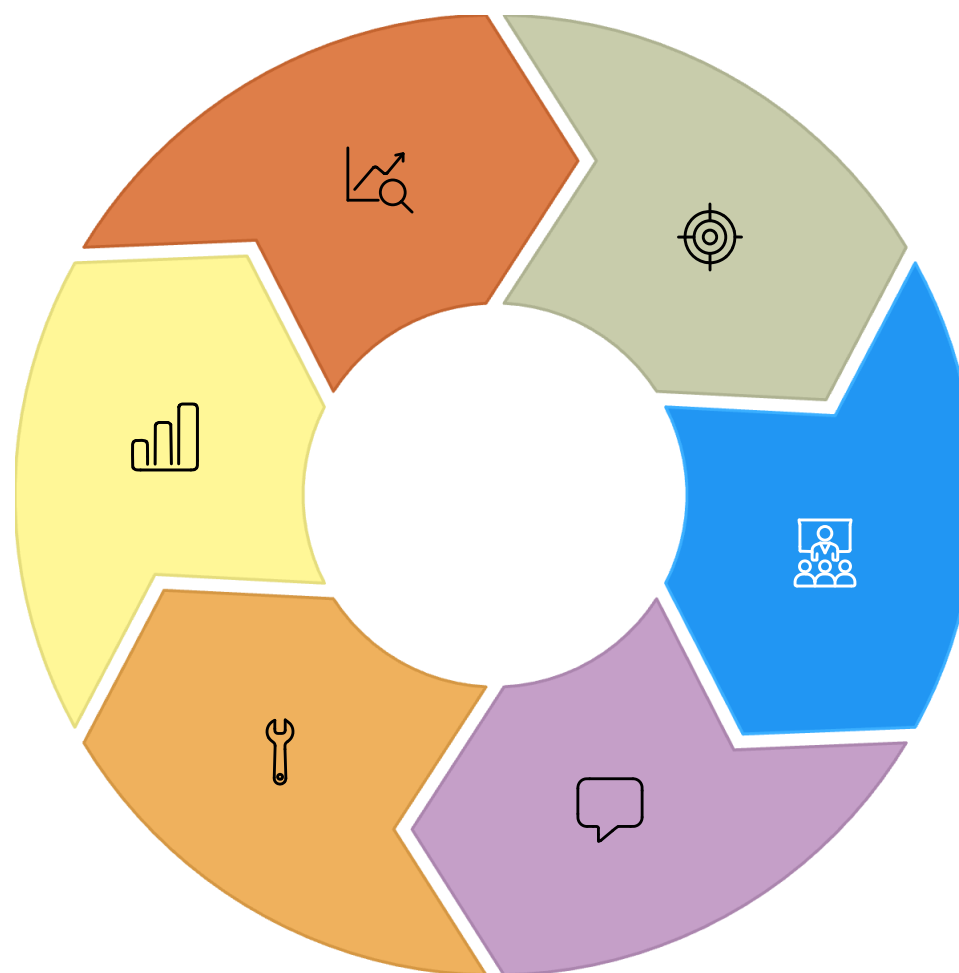


Plan de Comunicación 360º

Análise de Situación
Estudo da contorna, públicos e canles preferidos

Avaliación
Medición do impacto e retorno de investimento

Selección de Ferramentas
Combinar soportes tradicionais e dixitais



Definición de Obxectivos
Claros, medibles e aliñados con valores

Segmentación
Identificar a quen se dirixe a comunicación

Estratexia e Mensaxe
Definir que contar e como segundo canle

Estratexias ATL e BTL

ATL (Above The Line)

Publicidade masiva en medios tradicionais para xerar notoriedade rápida.

- Televisión e radio
- Prensa escrita e revistas
- Valos publicitarios
- Publicidade exterior

Ideal para: Lanzamentos, campañas institucionais, construción de marca.

BTL (Below The Line)

Accións directas, persoais e experienciais con públicos específicos.

- Eventos e feiras
- Marketing directo e promocións
- Merchandising
- Accións de guerrilla

Ideal para: Fidelización, captación local, interacción próxima.



Canles Dixitais Clave



Páxina Web

Eixe central de comunicación dixital.
Visualmente atractiva, optimizada para
móviles e buscadores, con reservas online.



Email Marketing

Canle directo de baixo custo. Newsletters,
ofertas, recordatorios, enquisas post-visita
segmentadas.



Redes Sociais

Conectar e dialogar con públicos, xerar
comunidade, viralizar experiencias.
Instagram, Facebook, TikTok.



Blogs

Demostrar expertise, mellorar SEO, relatar
experiencias, guías e consellos que
proxectan imaxe auténtica.



SEM/SEO

Optimización orgánica e campañas de
pagamento en buscadores para aparecer
en primeiras posicións de Google.

Relacións Públicas e Fidelización

Relacións Públicas

Manter imaxe positiva mediante comunicados de prensa, eventos con medios, xornadas de portas abertas e xestión de protocolo institucional.

Estratexias de Fidelización

Transformar clientes ocasionais en recorrentes: programas de puntos, clubs exclusivos, comunicación personalizada, atención pos-venda activa.

Marketing Relacional

Construír relacións "un a un" con CRM, email segmentado, comunidades de usuarios, experiencias emocionais e storytelling.

Branding Dixital e Reputación en Reputación en liña

Branding Dixital

Construción de imaxe de marca en toda a súa dimensión online: web, redes, marketplaces, plataformas de opinión.

Accións Clave

- Web atractiva e actualizada
- Perfís profesionais en redes
- Monitorización e escoita dixital
- Contidos relevantes e orixinais

Reputación en liña

Suma de valoracións, reseñas, comentarios e mencións na internet sobre a marca.

Xestión Efectiva

- Monitorizar mencións sistemáticamente
- Responder áxil e profesionalmente
- Incentivar opinións positivas
- Protocolos de crisis reputacional



Marketing de Contidos e Viralidade



Marketing de Contidos

Crear e compartir contidos útiles e atractivos: blogs, vídeos, guías, testemuños que resolvan dúbidas e inspiren.



Viralidade e Influencers

Usuarios e influencers comparten contidos multiplicando alcance. Invitar a macro e microinfluencers do sector.



Marketing Experiencial

Crear experiencias memorables e compartibles: eventos, obradoiros, rutas temáticas, colaboracións con artistas locais.



Prescriptores

Converter clientes en embaixadores con programas de recomendación, variaxes exclusivas e recoñecemento público.



Plan de Acción e Implantación

A implantación efectiva do plan de marketing require ferramentas de planificación, coordinación de recursos e seguimento rigoroso que aseguren o cumprimento de obxectivos en prazo e orzamento.

Ferramentas de Planificación

Cronogramas

Representacións gráficas simples que amosan cada acción en función do tempo: días, semanas, meses.

Permiten distribuír campañas, feiras, publicacións, lanzamentos e accións promocionais no calendario.

Vantaxe: Claridade e baixo custo de elaboración, ideal para pequenos negocios.

Diagramas de Gantt

Herramienta visual que planifica y monitoriza secuencia y duración de tareas con barras en eje temporal.

Muestran dependencias entre tareas, superposiciones y grado de avance de cada hito.

Ferramentas: Excel, Google Sheets, Trello, Asana, TeamGantt.

Execución de Campañas



Planificación Detallada

Definir obxectivos, público, canles, mensaxe, responsabilidades, recursos e calendario de accións.



Preparación e Lanzamento

Elaborar materiais creativos, configurar plataformas, coordinar con colaboradores e lanzar segundo planificación.



Monitorización

Medir periodicamente resultados clave: aperturas, clics, reservas, interaccións, vendas, repercusión en medios.



Optimización en Tempo Real

Realizar axustes en mensaxes, creatividade, segmentación ou investimento segundo evolución de datos.



Avaliación Final

Analizar cumprimento de obxectivos, elaborar informes con métricas e rexistrar aprendizaxes para futuras campañas.

Coordinación de recursos e colaboradores

Planificación e Definición

Identificar recursos humanos, técnicos, materiais e financeiros. Definir tarefas, tempos, responsables e dependencias.

Comunicación Clara

Establecer canales eficaces: reunións periódicas, apps colaborativas, chats de equipo. Documentar e compartir obxectivos.

Seguimento e Control

Monitorizar cumprimento de tarefas, realizar reunións de coordinación, recoñecer traballo e motivar equipos.

Flexibilidade

Prepararse para axustes en planificación, movementos de persoal ou substitución de provedores ante imprevistos.



Ficha de Acción Promocional

Plantilla Práctica para Planificación

Nome da acción	Concurso de fotografía de natureza no río Anllóns
Obxectivo	Incrementar notoriedade en RRSS e captar leads de público familiar
Público obxectivo	Familias, mozos e turistas de natureza
Responsable/s	Responsable de comunicación + colaborador externo
Colaboradores	Asociación fotográfica local, concello, patrocinadores
Data inicio	1 de abril de 2026
Data finalización	30 de abril de 2026
Canles/soportes	Instagram, web propia, cartel físico en puntos turísticos
Materiais	Premios, cartelería, contidos para web e RRSS
Orzamento	300 €
KPIs	Nº participacións, novos seguidores, tráfico web, impacto local

Asignación Orzamentaria

O orzamento de marketing cuantifica os recursos económicos necesarios para executar o plan e permite medir o retorno de cada investimento con rigor e previsión.



Criterios para Elaboración de Orzamentos

01

Definir Obxectivos e Accións

Cada obxectivo debe ter accións medibles e temporizadas con custos asociados identificados.

02

Clasificar Gastos

Fixos (mensuais de web, salarios), variables (publicidade, eventos) e investimentos iniciais (deseño, equipamento).

03

Estimar e Desagregar

Asignar custo estimado a cada acción con base en datos de mercado, cotizacións ou experiencias previas.

04

Priorizar e Optimizar

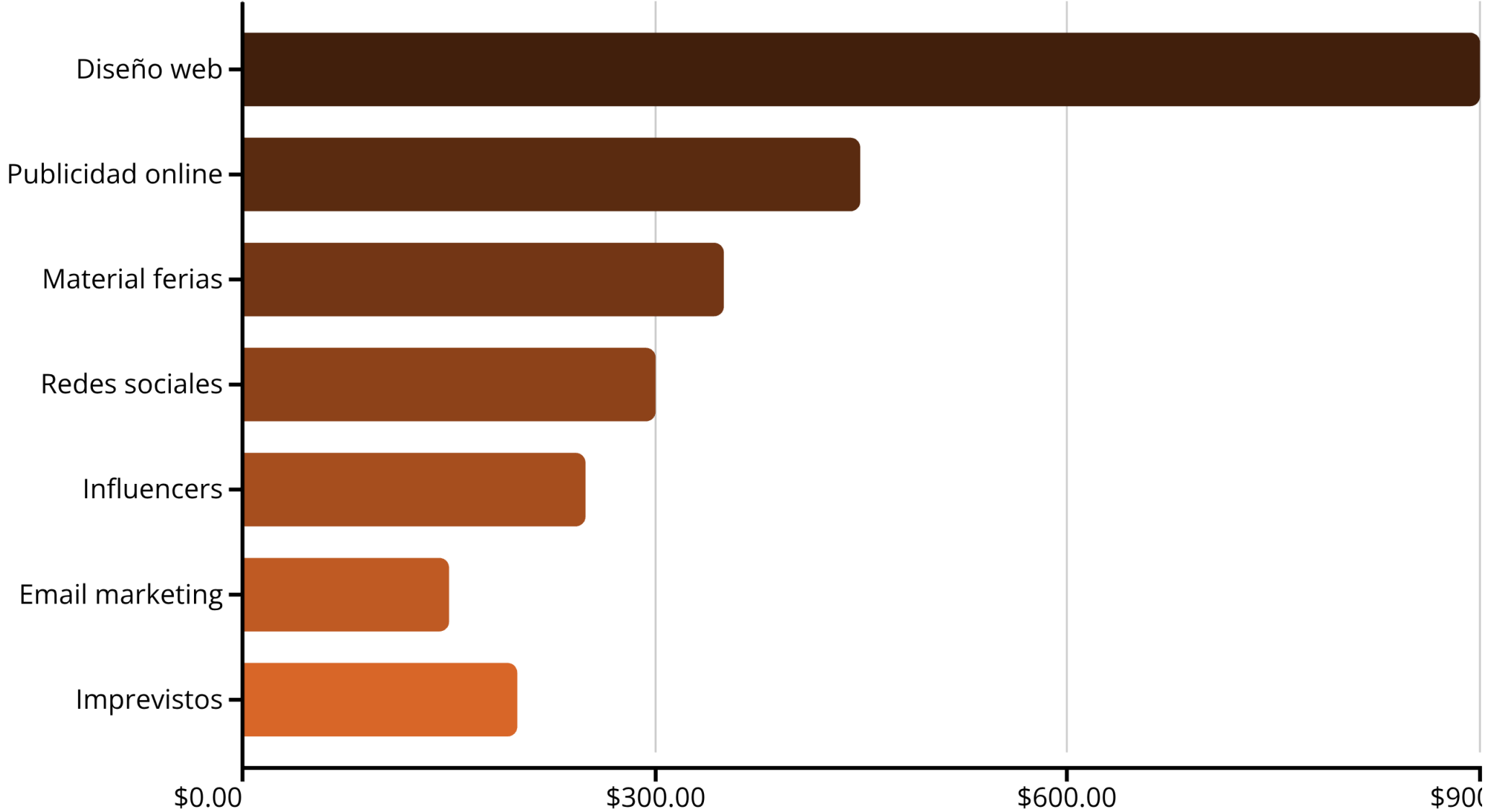
Orzamento realista aliñado con recursos. Priorizar investimentos con maior retorno esperado.

05

Controlar e Revisar

Rexistrar gastos, comparar con previsto, medir desviacións e axustar en futuras campañas.

Distribución de Recursos por Acción



A distribución equilibrada de recursos por canle e acción maximiza o impacto e permite axustar investimentos segundo resultados reais e oportunidades detectadas.

Control, Medición e Avaliación Avaliación de Resultados

O control sistemático mediante indicadores clave permite coñecer a efectividade real do plan, optimizar recursos e tomar decisións baseadas en datos para proxectos turísticos e hostaleiros.



Indicadores Clave (KPIs)



Vendas

Total de vendas directas ou incrementais atribuíbles á campaña: unidades, ingresos, reservas, tickets medios.



ROI

Retorno de investimento: relación entre beneficio neto xerado e o investimento realizado en marketing.



Notoriedade

Nivel de coñecemento e recoñecemento medido por enquisas, alcance en medios e mencións.



Leads

Número de contactos cualificados captados en campañas dixitais, formularios, feiras e sorteos.



Tráfico Web

Visitas totais, visitantes únicos, duración media, fontes de tráfico e páxinas vistas.



Engagement

Interaccións en redes: likes, comentarios, compartidos, crecemento de seguidores, viralidade.

Ferramentas de Medición Dixital

Google Analytics

Analiza tráfico web, fontes de visitas, comportamento de usuarios, conversións, embude de vendas e segmentación de audiencia.

Ofrece informes detallados por campaña, canle, zona xeográfica, dispositivo e tempo real.

CRM

HubSpot, Salesforce, Zoho CRM xestionan bases de datos de clientes, seguimento de interaccións e historial de compra.

Permiten segmentación e automatización de comunicacións e campañas personalizadas.

Email Marketing

Mailchimp, Acumbamail, Sendinblue: taxas de apertura, clics, conversións e baixas.

Métricas de RRSS

Facebook Insights, Instagram Analytics: alcance, engagement, respostas, viralidade e segmentación.

Reputación Online

Google Alerts, Mention, Hootsuite: alertas de mencións e análise de sentimento.



Métodos de Recollida de Información

Métodos Cuantitativos

Datos obtidos con ferramentas dixitais, formularios web, indicadores automáticos: visitas, clics, conversións, vendas, enquisas en liña, estatísticas de plataformas.

Métodos Cualitativos

Entrevistas, enquisas de satisfacción abertas, focus groups, observación directa, monitorización de comentarios e valoracións en redes e portais turísticos.

A combinación de ambos os métodos proporciona unha visión completa do impacto das accións de marketing e permite axustes precisos na estratexia.

Plans de Continxencia

Anticipar Riscos e Reaccionar Áxilmente

1

Análise de Riscos

Identificar posibles incidencias: baixa resposta, problemas técnicos, crises de reputación, atrasos de provedores, cambios legais.

2

Indicadores de Alerta

Establecer limiares ou KPIs que activen o plan de continxencia: baixada de leads, desviación orzamentaria, feedback negativo masivo.

3

Accións Correctivas

Prever alternativas concretas: cambio de canle, reforzo de investimento, substitución de provedores, comunicación específica ante crise.

4

Equipo Responsable

Designar quen toma decisións e activa cada acción correctiva ante un problema detectado.

5

Comunicación

Establecer procedementos para informar transparente e rapidamente a equipo, partners, clientes ou usuarios afectados.

Toma de Decisiones Correctivas

Risco Potencial	Indicador de Alerta	Acción Correctiva Prevista
Baixa resposta a campaña	Conversión < 20% obxectivo	Redesenñar oferta, cambiar canle, remarketing
Caída reputacional	Valoracións < 3/5	Comunicación aclaratoria, disculpas, aumentar feedback
Problema técnico web	Caídas > 2 horas	Activar soporte técnico, informar clientes, canle alternativo
Provedor incumpre	Retraso > 48h	Contactar suplentes, renegociar contratos

Documentar incidencias, accións tomadas e o seu impacto optimiza os plans futuros e reforza a capacidade de reacción ante imprevistos.



Conclusións

Elaborar un plan de marketing sólido para proxectos turísticos, de hostalaría ou servizos rurais require integrar metodoloxías que permitan analizar, decidir, executar e axustar continuamente as accións para acadar os obxectivos formulados.

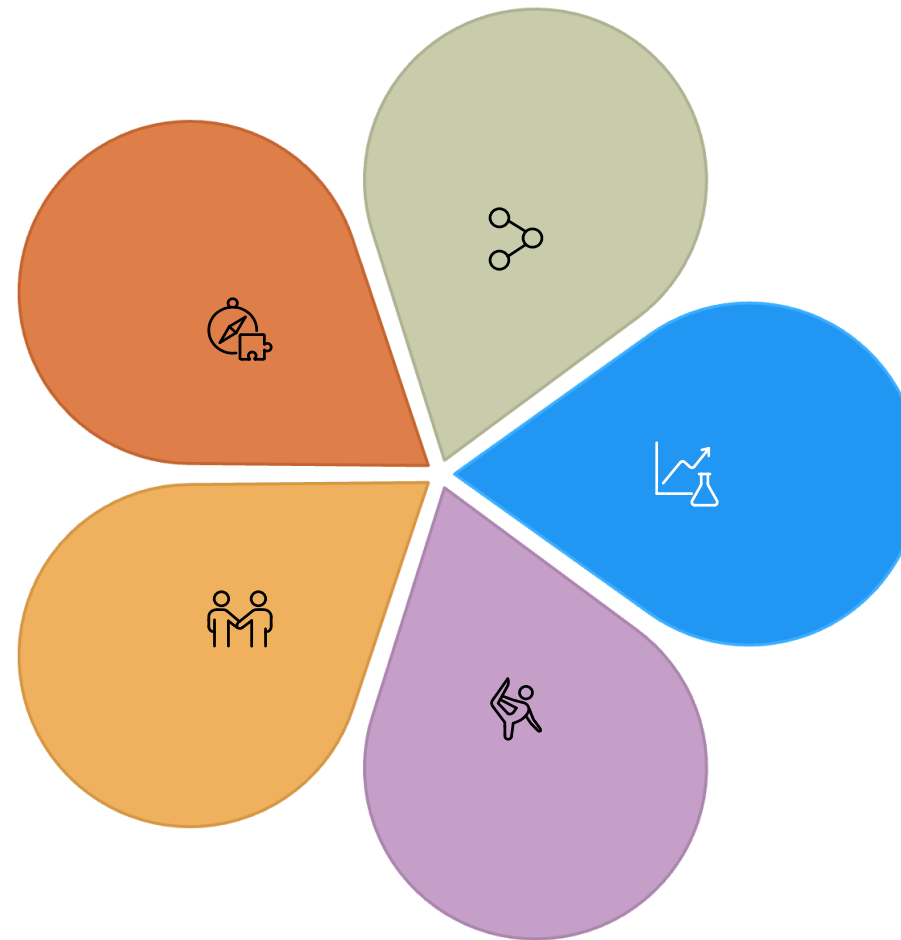
Claves do Éxito en Marketing Rural

Planificación Estratéxica

Obxectivos SMART, análise DAFO/CAME, segmentación e posicionamento diferenciado

Enfoque Cooperativo

Alianzas estratéxicas, coordinación de recursos, colaboración con actores do territorio



Integración Omnicanal

Combinar canles tradicionais e dixitais con mensaxes coherentes e experiencia unificada

Medición Rigorosa

KPIs claros, ferramentas dixitais, análise continuo e decisións baseadas en datos

Flexibilidade Táctica

Plans de continxencia, capacidade de reacción, axustes segundo resultados e tendencias

Reflexión e Tendencias Futuras

Transformación Dixital Acelerada

A dixitalización seguirá transformando o sector turístico e hostaleiro. A intelixencia artificial, a personalización avanzada e as experiencias inmersivas marcarán o futuro do marketing rural.

Os proxectos que integren tecnoloxía mantendo autenticidade e valores territoriais liderarán o mercado.

Sustentabilidade como Imperativo

O turismo sustenble e responsable non é unha opción, senón unha esixencia do mercado. Os consumidores valoran cada vez máis a pegada ambiental, o impacto social e a autenticidade das experiencias.

O marketing debe comunicar crediblemente estes valores.



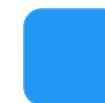
Hiperpersonalización

O uso de datos e CRM permitirá ofertas cada vez máis adaptadas a preferencias individuais, creando experiencias únicas para cada visitante.



Economía da Experiencia

Os clientes non buscan só servizos, senón vivencias memorables e compartibles. O marketing experiencial e o storytelling serán fundamentais.



Colaboración Territorial

O éxito individual dependerá cada vez máis de estratexias colectivas. As alianzas entre empresas, institucións e comunidades locais potenciarán destinos completos.



Grazas pola vosa participación!

O futuro do turismo rural está nas vosas mans

Adquiristes as ferramentas e coñecementos necesarios para deseñar, implementar e avaliar plans de marketing efectivos que potencien os vosos proxectos turísticos e hostaleiros.

Recordade: o éxito reside na combinación de diagnóstico realista, planificación estruturada, flexibilidade táctica, medición rigorosa e aprendizaxe continua, todo consolidado a través dun enfoque cooperativo e a integración omnicanal na experiencia do cliente.

"O marketing non é a arte de vender o que produces, senón de saber qué producir. É a arte de identificar e comprender as necesidades do cliente e crear solucións que acheguen satisfacción."

TAREFAS



- Estratexía de posicionamento
- Seleccionar e xjustificar estratexías de carteira (matriz de Ansoff)
- Diseñar a proposta de valor e estruturar o marketing mix
- Preparar follas ou tablas sobre as características do produto, a estratexia de prezos, a distribución e a comunicación
- Planificar as tarefas clave, asignar responsables e recursos
- Propoñer unha estratexia de coordinación con aliados estratéxicos e seleccionar socios clave
- Definir e integrar KPI específicos para cada obxectivo
- Seleccionar e instalar ferramentas de medición e recopilación de información
- Desenvolver un protocolo básico para plans de continxencia e accións correctivas



CreaciónExperiencias



www.anllons.creacionexperiencias.com



gestionproyectos@anllons.creacionexperiencias.com



Tel.: 625 54 77 48