

DIAGNÓSTICO Y PLAN DE DIGITALIZACIÓN DEL DESTINO TURÍSTICO RÍO MIÑO

Acción que se enmarca en el proyecto

**0249_Visit_Rio_Minho_Plus_1_P, aprobado en el marco del
Interreg VI POCTEP 2021-2027 y financiado en un 75% con
fondos FEDER.**

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

INTRODUCCIÓN	5
FASE 1: Consolidación del Liderazgo Digital	11
Eje 1: Consolidación de la Marca y Comunicación Estratégica.....	11
Medida 1: Consolidación de la Marca y Narrativa del Destino	11
Medida 2: Contratación de un Equipo Profesional de Contenidos	12
Medida 3: Estrategia Agresiva en Redes Sociales.....	12
Eje 2: Colaboración Estratégica con Municipios	13
Medida 4: Programa de Difusión Compartida con Municipios	13
Medida 5: Creación de Foros y Mesas de Coordinación	14
Medida 6: Programa de Apoyo a la Presencia Digital Municipal.....	14
Eje 3: GENERACIÓN DE IMPACTO MEDIBLE.....	15
Medida 7: Sistema de Analítica y Seguimiento en Tiempo Real	15
Medida 8: Campañas de Alto Impacto	16
Eje 4: Capacitación y Empoderamiento.....	17
Medida 9: Formación Digital para Municipios y Operadores.....	17
FASE 2: Infraestructura Digital Centralizada	26
Eje 5: Plataforma Digital Centralizada	26
Medida 10: Desarrollo e Integración de la Plataforma Web	27
Eje 6: Sistema de Comunicación y Gestión Integral	29
Medida 11: Plataforma de Comunicación Centralizada Multifuncional	29
Medida 12: Sello de Calidad Digital	31
Eje 7: Infraestructura Física y Señalética Turística Unificada.....	32
Medida 13: Programa de Señalética Turística Unificada	32
Medida 14: Instalación de Kioscos Digitales Interactivos.....	34
Medida 15: Puntos de acceso Wi-Fi gratuitos de alta velocidad.....	34
Medida 16: Paneles digitales de información en tiempo real.....	35
Medida 17: Auditoría y Mejora de la Cobertura de Conectividad en el Destino ...	35

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

Estructura y Flexibilidad del Plan de Implementación	37
ITINERARIOS FORMATIVOS	40
ENTES GESTORES	41
1. Uso de Formatos Estandarizados para Suministro de Datos Turísticos.....	41
2. Protocolo de Actualización de Calendarios de Eventos y Recursos Municipales	43
3. Gestión Básica de Redes Sociales Institucionales	44
4. Estrategias de Difusión Compartida y Cross-Posting	46
5. Creación de Contenido Local Complementario	48
6. Atención Digital al Turista: Protocolos de Respuesta	49
7. Gestión de Incidencias y Feedback de Visitantes	51
8. Interpretación Básica de Métricas y Reportes de Impacto.....	53
OPERADORES TURÍSTICOS	55
1. Introducción a la Inteligencia Artificial para Negocios Turísticos	55
2. Introducción a Sistemas CRM para Pequeños Negocios Turísticos	57
3. Gestión de Reservas Online y Calendarios Digitales.....	59
4. Email Marketing Básico para Fidelización de Clientes	62
5. Automatización con IA: Chatbots y Atención al Cliente 24/7	64
6. Optimización de Google My Business para Negocios Turísticos	67
7. Actualización y Mantenimiento Básico de Páginas Web	70
8. Gestión de Reseñas Online: TripAdvisor, Google, Booking.....	72
9. Atención al Cliente Digital Multicanal.....	75
10. Análisis de Datos y Tendencias con Inteligencia Artificial	77
11. Uso de la Plataforma de Comunicación Centralizada del Destino	80
12. Gestión Profesional de Redes Sociales para Turismo (Instagram y Facebook).	83
13. ChatGPT y Asistentes de IA para Comunicación y Marketing Turístico	85
14. Generación de Contenido Visual con Inteligencia Artificial	88
15. Creación de Contenido Básico con Smartphone	92
16. Accesibilidad Digital Básica: Cómo Hacer tu Servicio más Inclusivo Online.....	94
CRONOGRAMA DE ACTUACIONES	97
ESTIMACIÓN PRESUPUESTARIA DEL PLAN DE IMPLEMENTACIÓN	110
COSTES DE PERSONAL INTERNO	110

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

FASE 1: CONSOLIDACIÓN DEL LIDERAZGO DIGITAL	116
EJE 1: POSICIONAMIENTO COMO CENTRO NEURÁLGICO PROMOCIONAL	116
EJE 2: COLABORACIÓN ESTRATÉGICA CON MUNICIPIOS	120
EJE 3: GENERACIÓN DE IMPACTO MEDIBLE	121
EJE 4: CAPACITACIÓN Y EMPODERAMIENTO	123
ACCIONES PREPARATORIAS FASE 2 (ejecutadas durante Fase 1)	126
RESUMEN COSTES FASE 1 (24 meses estimados)	127
EJE 5: DESARROLLO DE LA PLATAFORMA WEB ÚNICA	129
EJE 6: SISTEMA DE COMUNICACIÓN Y GESTIÓN INTEGRAL	137
EJE 7: INFRAESTRUCTURA FÍSICA Y SEÑALÉTICA TURÍSTICA UNIFICADA	142
RESUMEN TOTAL FASE 2	150
RESUMEN GLOBAL PLAN IMPLEMENTACIÓN COMPLETO (FASE 1 + FASE 2)	152
SOLUCIONES INTERMEDIAS DE BAJO COSTE DURANTE FASE 1	153
DESARROLLO DE SOLUCIONES INTERMEDIAS POR ÁREAS FUNCIONALES	154
1. Mapas y Rutas Turísticas Interactivas	154
2. Comunicación y Gestión de Stakeholders	155
3. Compartición de Recursos y Archivos	156
4. Gestión de Datos Turísticos	156
5. Web Informativa Básica	157
6. Analítica y Reporting	158
7. Gestión de Eventos y Coordinación	159
8. Señalética Digital Provisional con Códigos QR	160
RESUMEN SOLUCIONES INTERMEDIAS	184
COMPARATIVA ACTUALIZADA: SOLUCIONES INTERMEDIAS vs FASE 2	185
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES FINALES	187

INTRODUCCIÓN

El Plan de Diagnóstico realizado en el territorio transfronterizo del Río Miño ha evidenciado la complejidad inherente a la gestión de la oferta turística en una región que, si bien comparte un legado histórico, cultural y gastronómico común, presenta diferencias significativas en su organización administrativa, en la calidad y actualización de sus recursos digitales y en las estrategias de promoción de sus atractivos turísticos. La coordinación entre los municipios gallegos y las cámaras municipales portuguesas, junto con la articulación de las diferentes administraciones implicadas, constituye uno de los principales riesgos reputacionales identificados, el cual, de no gestionarse adecuadamente, podría traducirse en una percepción fragmentada del destino, diluyendo la marca conjunta y comprometiendo su competitividad en el mercado turístico.

Entre los riesgos más relevantes detectados se encuentran la posibilidad de que el destino sea percibido como dos lugares separados en lugar de una experiencia integrada, la existencia de diferencias notables en la calidad de los recursos y la atención al cliente entre ambos lados de la frontera, el desequilibrio en las inversiones que podría generar resentimiento y descontento social, y la falta de sensibilidad en la comunicación que podría afectar la percepción de respeto hacia la identidad cultural de cada territorio. Estas circunstancias, si no se abordan mediante una estrategia coherente y unificada, tienen el potencial de contaminar la reputación del destino en su conjunto y dificultar su posicionamiento como referente turístico transfronterizo.

Para mitigar estos riesgos, el diagnóstico concluye que la solución óptima radica en la creación de una institución de dirección y gestión conjunta, compuesta por las diferentes entidades implicadas, que centralice la estrategia digital de promoción turística. La centralización permitiría establecer un único punto de referencia que potencie la cohesión y la visibilidad del destino, facilitando el desarrollo de una plataforma web moderna, la operación coordinada en redes sociales y la adaptación de mensajes a los diversos sectores demográficos y mercados emisores. Asimismo, esta estrategia unificada simplificaría la coordinación entre los distintos entes gestores, fortalecería la imagen del destino como un producto turístico integrado y digitalmente avanzado, y reduciría las inconsistencias derivadas de la utilización de criterios propios en cada administración.

Además, el diagnóstico ha puesto de manifiesto la existencia de significativas disparidades en la capacidad económica y en la disponibilidad de recursos entre los distintos municipios y cámaras. Mientras algunas localidades disponen de medios para invertir en plataformas digitales modernas y equipos de marketing profesional, otras

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

presentan una limitada capacidad presupuestaria y falta de soporte tecnológico, generando una brecha evidente en la calidad de los recursos disponibles. Esta comunicación fragmentada y de calidad desigual representa un riesgo reputacional adicional que una estrategia centralizada ayudaría a mitigar, equilibrando la inversión y garantizando que todos los entes se beneficien de soluciones competitivas y coherentes.

La operación centralizada también favorecería la implementación de una estrategia unificada en redes sociales, permitiendo la segmentación y personalización de mensajes según cada mercado emisor, el uso de contenido audiovisual de alta calidad, la colaboración con influencers y el desarrollo de campañas que impulsen la interacción y el engagement. De este modo, las administraciones locales podrían actuar como canales estratégicos que amplifiquen el mensaje unificado, manteniendo y enriqueciendo sus propias plataformas con contenido centralizado, lo que contribuiría a la eficiencia en costos y optimizaría el impacto en los diferentes mercados.

En cuanto a los operadores turísticos, el diagnóstico ha identificado una serie de necesidades críticas a nivel de digitalización, entre las que destacan la adopción de sistemas CRM y software especializado para la gestión de clientes, la modernización y optimización de su presencia web, el acceso a plataformas de promoción turística integrada, la integración de herramientas de automatización y análisis de datos, el desarrollo de soluciones digitales inclusivas, la formación en competencias digitales específicas y la implementación de una plataforma centralizada de reservas y promoción. Estas necesidades, al ser abordadas de forma coordinada y mediante el respaldo de una institución centralizada, permitirán elevar la competitividad del sector y mejorar la experiencia del usuario, consolidando la oferta turística del destino.

Finalmente, el diagnóstico subraya la importancia de convertir las encuestas de valoración del nivel de madurez digital en una herramienta recurrente de seguimiento. Al repetir las evaluaciones utilizando los mismos KPIs y cuestionarios, se logrará no solo consolidar la información obtenida, sino también establecer líneas de base sólidas que permitan comparar la evolución a lo largo del tiempo y calibrar de manera precisa las intervenciones estratégicas, asegurando una mejora continua y una mayor coherencia en la transformación digital del destino.

Sobre la base de estas conclusiones, el presente Plan de Implementación se estructura en fases progresivas que priorizan la consolidación del liderazgo digital del organismo gestor, la generación de confianza y demanda orgánica de colaboración por parte de los municipios, y la posterior implementación de infraestructuras tecnológicas centralizadas que optimicen la gestión, la comunicación y la promoción del destino turístico transfronterizo del Río Miño. Este enfoque estratégico garantiza que las acciones se

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

fundamenten en resultados tangibles y en la adhesión voluntaria de los actores implicados, maximizando así las posibilidades de éxito y sostenibilidad a largo plazo.

A la luz de lo observado, es fundamental detenerse y reconocer que la marca del destino turístico, si bien existe, no está consolidada ni goza del reconocimiento adecuado en el mercado. Las campañas realizadas en 2021, aunque en su momento aportaron visibilidad, no han sido continuadas ni actualizadas, lo que ha dejado al destino con una imagen estancada y poco dinámica en el entorno digital. Esta situación impacta negativamente en la percepción del público o directamente existe un desconocimiento absoluto por parte del cliente potencial de la existencia del Destino Turístico Río Minho, ya que la falta de presencia activa dificulta la consolidación de una identidad de marca fuerte y competitiva.

Por ello, es imperativo redefinir y revitalizar la estrategia de comunicación y promoción de la marca del destino. Esto implica no solo la actualización de los recursos digitales, sino también un replanteamiento de los mensajes, el tono y la narrativa que se quiere transmitir. Se deberá trabajar en la creación de contenido novedoso y atractivo, aprovechar las nuevas tendencias del marketing digital y establecer una presencia constante en las plataformas clave, para que la marca avance hacia una consolidación que genere confianza e interés en potenciales visitantes. Esta renovación estratégica debe ser la piedra angular sobre la cual se edifiquen todas las acciones y proyectos futuros, garantizando que el destino turístico logre posicionarse de manera coherente y diferenciada en el mercado actual.

Además, la magnitud del patrimonio y la diversidad de recursos con los que cuenta el destino subraya un potencial de marketing inmenso. El espacio Interreg abarca 26 municipios, de los cuales 21 conforman el núcleo del destino turístico, integrando una amplia gama de atractivos. Desde propuestas gastronómicas y experiencias enoturísticas hasta paisajes naturales, actividades deportivas y manifestaciones históricas y culturales. Cada municipio aporta un valor único. Aunque actualmente la información se distribuye de manera fragmentada, esta riqueza de recursos constituye una base estratégica para desarrollar una planificación de marketing y comunicación centralizada. Una campaña coordinada, que articule y potencie estos elementos, puede transformar la diversidad dispersa en un mensaje unificado y atractivo, incrementando la visibilidad de la zona y posicionando el destino como un referente competitivo en el mercado tanto nacional como internacional.

Sin embargo, para lograr que, en primer lugar, los stakeholders y operadores turísticos acepten y se comprometan a utilizar una plataforma desarrollada por una administración pública, es fundamental abordar varias áreas clave:

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

- **Participación y Co-Creación:**

- Involucrar a los potenciales usuarios desde el inicio del proceso, mediante talleres, focus groups y pruebas piloto. Esto permite que la solución se diseñe en función de sus necesidades reales y fomente un sentido de pertenencia y confianza en el proyecto.
- Realizar sesiones de co-creación donde los stakeholders puedan aportar ideas, sugerencias y validar prototipos, asegurando que la plataforma se adapte a sus procesos y expectativas.

- **Demostración de Beneficios Concretos:**

- Comunicar de manera clara y transparente los beneficios directos de la plataforma, como la agilización de la comunicación, la centralización de información y la mejora en el seguimiento de las interacciones.
- Mostrar casos de éxito y resultados esperados (como reducciones en tiempos de respuesta y mejoras en el contacto con clientes) que reflejen un incremento en la eficiencia y competitividad del negocio.

- **Interfaz Intuitiva y Adaptada al Usuario:**

- Garantizar que la plataforma tenga un diseño sencillo y amigable, adaptable a dispositivos móviles y con procesos automatizados mínimos, lo que reducirá la curva de aprendizaje y la resistencia al cambio.
- Capacitar a los usuarios a través de tutoriales, demostraciones en vivo y soporte técnico continuo para asegurar una transición suave.

- **Credibilidad y Transparencia Institucional:**

- Aprovechar la reputación y el respaldo de la administración pública para generar confianza. Al tratarse de un producto gestionado de manera centralizada y profesional, se podrá transmitir la idea de seguridad y seriedad ante los operadores y stakeholders.
- Establecer canales de retroalimentación constante para que los usuarios puedan reportar incidencias o sugerencias, demostrando un compromiso real con la mejora continua.

- **Incentivos y Condiciones de Uso:**

- Considerar la posibilidad de ofrecer incentivos, tales como reconocimiento público, reportes personalizados o asesoramiento gratuito durante un período inicial, que faciliten la adopción de la plataforma.

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

- Asegurarse de que la plataforma se integre de manera fluida a los procesos existentes, sin imponer cargas excesivas o cambios radicales en el modo de operar de cada entidad.

Por su parte, para conseguir que los entes gestores —mayoritariamente administraciones públicas locales— se sumen de manera voluntaria al plan de implementación, resulta imprescindible desarrollar una estrategia que contemple la sensibilidad inherente a la posible cesión de competencias y a la adhesión a directrices emanadas de instancias supramunicipales. A continuación, se detallan las líneas de actuación fundamentales:

1. **Demostración de Resultados Tangibles y Retorno Visible.** Antes de solicitar cualquier tipo de compromiso, es crucial presentar evidencias concretas del valor que aportará la colaboración: incremento en la visibilidad turística, mayor afluencia de visitantes, acceso a contenido profesional sin inversión adicional y mejoras en la percepción externa del territorio. Utilizar métricas, proyecciones realistas y comparativas que muestren cómo las acciones coordinadas multiplican el impacto frente a las iniciativas aisladas. Esta demostración práctica permite a cada municipio justificar ante sus ciudadanos la conveniencia de sumarse al proyecto, facilitando la adhesión voluntaria.
2. **Co-Construcción y Participación desde el Primer Momento.** Integrar a los representantes municipales en el desarrollo del plan mediante mesas de trabajo, talleres colaborativos y sesiones donde puedan plantear necesidades territoriales específicas, validar propuestas y sentirse parte activa del proceso. Este modelo de gobernanza compartida asegura que las soluciones se ajusten a las realidades locales y genera un sentimiento de copropiedad del proyecto, eliminando la percepción de imposición vertical.
3. **Garantía de Autonomía y Participación Flexible.** Dejar claro que la colaboración es completamente voluntaria y que ningún ente gestor perderá control sobre sus competencias o recursos. Cada municipio podrá seguir operando sus propias plataformas y canales, beneficiándose del contenido centralizado de alta calidad que enriquecerá su comunicación sin sustituir su identidad local. Se trata de una alianza estratégica horizontal, no de una subordinación jerárquica, donde cada actor mantiene su autonomía mientras se beneficia de las sinergias colectivas.
4. **Reconocimiento Público y Visibilidad Institucional.** Comprometerse a que cada municipio participante obtenga reconocimiento explícito en todas las campañas y acciones promocionales a través de menciones destacadas en redes sociales, inclusión en materiales de difusión, participación en eventos estratégicos y certificaciones que acrediten su implicación en la transformación digital y la cooperación transfronteriza.

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

5. **Soporte Técnico y Recursos sin Costes Adicionales.** Proporcionar formación gratuita en competencias digitales, acceso sin coste a herramientas y plataformas avanzadas, asesoramiento técnico personalizado y apoyo continuo para mejorar sus propios canales de comunicación. Asegurar que la participación no implique cargas económicas ni administrativas adicionales, sino que, al contrario, represente un ahorro de recursos y una optimización de esfuerzos. La centralización debe percibirse como una ventaja operativa que facilita la labor promocional de cada municipio.
6. **Transparencia Total y Canales de Retroalimentación Activos.** Implementar mecanismos de comunicación clara y constante, con informes periódicos detallados sobre el rendimiento de las acciones conjuntas, métricas alcanzadas y retorno de inversión en términos de visibilidad y atracción turística. Crear espacios formales donde los entes gestores puedan expresar inquietudes, aportar propuestas y participar activamente en la toma de decisiones estratégicas. Esta transparencia refuerza la confianza institucional y mitiga las reticencias iniciales.

Mediante la aplicación coordinada de estas estrategias, los entes gestores percibirán la colaboración no como una amenaza a su autonomía, sino como una oportunidad estratégica para ampliar su alcance, compartir recursos de alto valor profesional, acceder a mercados más competitivos y consolidar la imagen de sus territorios. La clave reside en evidenciar, mediante hechos y resultados medibles —crecimiento de seguidores, incremento de interacciones, aumento de visitantes—, que la coordinación supera ampliamente los beneficios de las acciones individuales, transformando así la reticencia inicial en una demanda activa y voluntaria de participación en el proyecto común.

FASE 1: Consolidación del Liderazgo Digital

El objetivo central de esta fase es convertir al organismo gestor del Destino Turístico en el referente digital indiscutible de la zona, generando un impacto y seguimiento tan significativo en redes sociales que los municipios deseen voluntariamente unirse y colaborar.

Eje 1: Consolidación de la Marca y Comunicación Estratégica

El objetivo central de esta primera fase del plan de implementación consiste en convertir al organismo gestor del Destino Turístico en el referente digital indiscutible de la zona, generando un impacto y seguimiento tan significativo en redes sociales que los municipios deseen voluntariamente unirse y colaborar. Esta estrategia responde a la necesidad de construir confianza y demostrar valor tangible antes de solicitar compromisos administrativos o una posible cesión de competencias, permitiendo que la demanda de colaboración surja de forma orgánica al evidenciar resultados concretos en términos de visibilidad, engagement y atracción de visitantes.

Este eje se estructura en tres medidas fundamentales que, implementadas de forma coordinada, permitirán consolidar el liderazgo digital del destino.

Medida 1: Consolidación de la Marca y Narrativa del Destino

Aunque la marca del destino sea de reciente creación, su consolidación y actualización son cruciales para garantizar que evolucione en consonancia con las tendencias digitales y las expectativas de un público cada vez más exigente. La identidad de marca es la base sobre la que se construirán y unificarán todas las iniciativas de digitalización y comunicación. Una marca joven, en constante evolución, debe adaptarse rápidamente para transmitir profesionalidad, modernidad y relevancia, elementos esenciales en un entorno digital en continuo cambio. Además, actualizar el logo, eslogan, paleta de colores y tono comunicativo —y consolidarlos en un manual de identidad— asegura que todos los canales digitales (desde la plataforma centralizada hasta las redes sociales y señalética física) muestren un mensaje coherente y unificado. Esto, a su vez, facilita la integración de nuevas tecnologías, mejora la experiencia del usuario y posiciona el destino de manera competitiva tanto a nivel nacional como internacional, fortaleciendo la digitalización del sector turístico y potenciando su visibilidad y atractivo.

Con esta medida se busca la consolidación de la marca y narrativa del destino. Para ello, se actualizará la identidad visual y narrativa existente, alineándola con las tendencias digitales actuales y asegurando que refleje la diversidad y riqueza de los 21 municipios que conforman el núcleo turístico. Se desarrollará un manual de identidad que servirá como referencia para todas las comunicaciones futuras, garantizando coherencia y

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

profesionalismo en cada punto de contacto con el público. Asimismo, se construirá una narrativa central potente que destaque de forma equilibrada los recursos turísticos de la zona —desde el enoturismo y el patrimonio histórico hasta las experiencias en naturaleza y la gastronomía local—, posicionando al destino como un referente integrado y atractivo tanto a nivel nacional como internacional.

Medida 2: Contratación de un Equipo Profesional de Contenidos

En este punto se busca contratar un equipo especializado para producir contenido de alta calidad. Este equipo estará conformado por *community managers*, creadores de contenido audiovisual, fotógrafos y diseñadores gráficos, cuya labor será generar contenido que capte la atención y fomente la interacción con la audiencia. Se establecerá un calendario editorial semanal con campañas temáticas que pongan en valor diferentes municipios y recursos, alternando entre el enoturismo, el patrimonio, la naturaleza y la gastronomía, entre otros. La producción incluirá videos testimoniales, reportajes fotográficos, *stories* interactivas y contenido inmersivo que no solo informe, sino que emocione y motive al usuario a explorar el destino, generando un *engagement* sostenido y medible.

Medida 3: Estrategia Agresiva en Redes Sociales

La tercera medida se enfoca en desarrollar una estrategia agresiva y efectiva en redes sociales. Para ello, se crearán y optimizarán perfiles oficiales del Destino Turístico en todas las plataformas relevantes —Instagram, Facebook, TikTok, YouTube y LinkedIn—, asegurando una presencia activa y coherente. Se implementarán campañas de publicidad digital segmentadas, dirigidas tanto a mercados nacionales como internacionales, con una inversión sostenida que garantice visibilidad constante y crecimiento de la audiencia. Además, se establecerán colaboraciones estratégicas con influencers locales y de mercados clave, ampliando el alcance orgánico y potenciando la credibilidad del mensaje. Finalmente, se generará contenido viral diseñado para posicionar hashtags oficiales del destino, creando una comunidad digital activa que refuerce la identidad de marca y facilite el reconocimiento del destino en el ecosistema turístico digital.

Paralelamente, resulta imprescindible implementar un sistema riguroso de análisis de datos para todas las campañas lanzadas. Esto permitirá crear un histórico detallado que recoja información sobre el rendimiento de cada publicación, identificando patrones de comportamiento de la audiencia, horarios óptimos de publicación, formatos de contenido más efectivos y segmentos de público con mayor engagement. Este análisis continuo facilitará la corrección y mejora de la segmentación en futuras campañas, optimizando la inversión publicitaria y maximizando el retorno. Asimismo, la

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

recopilación sistemática de métricas —alcance, impresiones, interacciones, conversiones y crecimiento de seguidores— proporcionará evidencia tangible del impacto generado, información clave para demostrar a los municipios el valor de la estrategia conjunta y fomentar su adhesión voluntaria al proyecto.

En conjunto, estas tres medidas del Eje 1 sientan las bases para que el organismo gestor se consolide como el motor promocional indiscutible de la zona, demostrando mediante resultados tangibles el valor de la colaboración y creando las condiciones para que, en fases posteriores, se pueda avanzar hacia la implementación de infraestructuras digitales centralizadas con el respaldo y la participación activa de todos los municipios.

Eje 2: Colaboración Estratégica con Municipios

Una vez establecidas las bases para consolidar al organismo gestor como referente digital indiscutible, resulta imprescindible desarrollar una estrategia de colaboración que involucre activamente a los municipios desde el principio, sin exigir cesión de competencias ni imponer modelos rígidos de participación. El Eje 2 se fundamenta en la premisa de que la adhesión voluntaria solo se conseguirá demostrando valor tangible y generando confianza mediante acciones concretas que beneficien directamente a cada ente gestor. Por ello, se han seleccionado tres medidas complementarias que, implementadas de forma coordinada, construyen un ecosistema de colaboración horizontal donde cada municipio percibe ventajas inmediatas y se siente parte activa del proyecto común.

Medida 4: Programa de Difusión Compartida con Municipios

Esta primera medida responde a una necesidad crítica detectada durante el diagnóstico: la mayoría de los entes gestores carecen de recursos suficientes para producir contenido de alta calidad de forma constante. Esta medida se selecciona porque ofrece una solución práctica e inmediata a esta carencia, proporcionando a los municipios materiales profesionales —videos, fotografías, textos optimizados— que pueden utilizar libremente en sus propias redes sociales y plataformas. Al facilitar este banco de recursos, se logra un doble objetivo. Por un lado, los municipios enriquecen su comunicación sin inversión adicional, mejorando su visibilidad y profesionalismo; por otro, cada vez que utilizan este contenido, están difundiendo indirectamente la marca del destino y reforzando la narrativa unificada. Esta estrategia de contenido compartido elimina la percepción de competencia entre administraciones y la transforma en colaboración sinérgica, donde el éxito de uno contribuye al éxito del conjunto. Además, establecer acuerdos formales de difusión compartida y menciones mutuas amplifica

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

exponencialmente el alcance de cada publicación, convirtiendo a los municipios en aliados estratégicos en lugar de meros receptores pasivos de directrices.

Medida 5: Creación de Foros y Mesas de Coordinación

Esta medida se justifica por la necesidad de generar espacios formales de diálogo, transparencia y toma de decisiones compartida. A diferencia de modelos verticales donde las directrices se imponen desde instancias superiores, esta medida establece una gobernanza horizontal donde los representantes municipales pueden expresar inquietudes, aportar propuestas, validar estrategias y participar activamente en la definición de prioridades. Organizar encuentros trimestrales con presentación de métricas e impacto no solo refuerza la transparencia institucional, sino que también permite que cada municipio visualice de forma concreta el retorno de la colaboración: incremento de seguidores, alcance de las campañas, menciones en medios, afluencia turística. Esta rendición de cuentas constante genera confianza y legitima el proyecto, demostrando que no se trata de una iniciativa aislada del organismo gestor, sino de un esfuerzo colectivo donde cada actor tiene voz y capacidad de influencia. Además, estos espacios facilitan la identificación temprana de desafíos, la resolución colaborativa de problemas y el intercambio de buenas prácticas entre municipios, creando un entorno de aprendizaje mutuo que fortalece la cohesión territorial.

Medida 6: Programa de Apoyo a la Presencia Digital Municipal

Esta medida también reconoce que muchos ayuntamientos carecen de los conocimientos técnicos, los recursos humanos o el presupuesto necesario para desarrollar y mantener una presencia digital competitiva. Al ofrecer asesoramiento técnico personalizado, formación gratuita en gestión de redes sociales, optimización SEO de sus páginas web y acceso a herramientas profesionales sin coste adicional, el organismo gestor demuestra de forma tangible su compromiso con el desarrollo digital de cada territorio. Esta medida es especialmente relevante porque genera beneficios inmediatos y visibles: los municipios mejoran sus métricas, modernizan sus plataformas, aumentan su alcance y profesionalizan su comunicación, todo ello sin inversión propia. Este apoyo directo no solo refuerza la imagen del organismo gestor como facilitador y no como controlador, sino que también crea una relación de reciprocidad donde los municipios, agradecidos por el soporte recibido, se muestran más predispuestos a colaborar activamente en las iniciativas conjuntas. Además, al elevar el nivel digital de todos los actores, se reduce la brecha de calidad entre territorios, se homogeneiza la imagen del destino y se minimiza el riesgo reputacional derivado de comunicaciones fragmentadas o de baja calidad.

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

En conjunto, estas tres medidas del Eje 2 construyen una estrategia de colaboración basada en la generación de valor compartido, la transparencia institucional y el apoyo mutuo. No se trata de imponer un modelo único ni de centralizar competencias de forma forzada, sino de demostrar mediante acciones concretas que trabajar de forma coordinada multiplica los resultados individuales. Al proporcionar recursos, crear espacios de diálogo y ofrecer soporte técnico, el organismo gestor se posiciona como un aliado indispensable que facilita el éxito de cada municipio, generando así una demanda orgánica de colaboración que transforma la reticencia inicial en adhesión voluntaria y comprometida. Este enfoque garantiza que, cuando llegue el momento de proponer infraestructuras digitales centralizadas o estrategias más integradas, los municipios no solo estarán dispuestos a participar, sino que lo solicitarán activamente al haber experimentado de primera mano los beneficios de la cooperación.

Eje 3: GENERACIÓN DE IMPACTO MEDIBLE

Una vez consolidada la capacidad de producción de contenido de calidad y establecidos los mecanismos de colaboración con los municipios, resulta fundamental demostrar de manera objetiva y cuantificable el valor de la estrategia digital implementada. El Eje 3 se fundamenta en la premisa de que, en un contexto donde se solicita la adhesión voluntaria de administraciones públicas y la confianza de operadores turísticos, no basta con afirmar que las acciones funcionan: es imprescindible probarlo mediante datos concretos, métricas verificables y resultados tangibles que puedan comunicarse tanto interna como externamente. Por ello, se han seleccionado dos medidas complementarias que, implementadas de forma coordinada, generan un círculo virtuoso donde la medición constante alimenta la mejora continua y los resultados visibles refuerzan la credibilidad del proyecto.

Medida 7: Sistema de Analítica y Seguimiento en Tiempo Real

Es necesario contar con datos precisos que permitan evaluar de forma objetiva el rendimiento de cada acción comunicativa y el retorno de la inversión realizada. Configurar dashboards centralizados mediante herramientas como Google Analytics, combinadas con plataformas especializadas en análisis de redes sociales, permite monitorizar en tiempo real los KPIs fundamentales: alcance de las publicaciones, número de impresiones, tasa de interacción, crecimiento de seguidores, tráfico generado hacia la plataforma web, conversiones efectivas y procedencia geográfica de la audiencia. Esta capacidad de medición no solo facilita la toma de decisiones estratégicas basadas en evidencias —identificando qué tipos de contenido funcionan mejor, en qué horarios, para qué segmentos de público—, sino que también permite ajustar las campañas de

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

forma inmediata cuando los resultados no alcanzan lo esperado. Además, elaborar informes mensuales detallados que se compartan con todos los municipios participantes cumple una función doble: por un lado, demuestra transparencia y rendición de cuentas, reforzando la confianza institucional; por otro, proporciona a cada ayuntamiento argumentos sólidos y datos verificables para justificar ante sus ciudadanos y sus órganos de gobierno la conveniencia de la colaboración. Cuando un municipio puede mostrar que, gracias a la estrategia conjunta, su alcance en redes se ha multiplicado por cinco o que las visitas a su página web han aumentado un determinado porcentaje, la adhesión voluntaria deja de ser una cuestión de confianza para convertirse en una decisión racional fundamentada en resultados comprobables.

Medida 8: Campañas de Alto Impacto

La segunda medida se selecciona porque resulta esencial generar hitos visibles que trasciendan el trabajo diario y posicionen al destino en la agenda mediática y en la conversación pública. Lanzar entre dos y tres campañas anuales de gran envergadura — por ejemplo, "Descubre el Río Miño", "Experiencia Dual Transfronteriza" o "Enoturismo sin Fronteras" — permite concentrar recursos, creatividad y esfuerzos promocionales en momentos estratégicos que generen cobertura mediática, viralidad en redes sociales y reconocimiento de marca. Estas campañas deben diseñarse con objetivos específicos y medibles, segmentarse adecuadamente según mercados emisores clave y utilizar contenido audiovisual profesional de alto impacto emocional que conecte con las aspiraciones y motivaciones de los potenciales visitantes. La importancia de estas campañas no reside únicamente en su capacidad de atraer turistas, sino también en su función como demostración pública del potencial del destino y de la eficacia de la estrategia coordinada. Medir y comunicar públicamente los resultados alcanzados genera credibilidad externa ante operadores turísticos, inversores potenciales y otros stakeholders, al tiempo que refuerza internamente la legitimidad del organismo gestor ante los municipios participantes. Cuando una campaña consigue, por ejemplo, millones de impresiones, cobertura en medios nacionales e internacionales y un incremento verificable en la afluencia de visitantes, se convierte en un caso de éxito tangible que alimenta la demanda orgánica de colaboración por parte de aquellos municipios que aún no participan activamente.

En conjunto, estas dos medidas del Eje 3 transforman la estrategia digital de una iniciativa basada en la intuición y la buena voluntad en un proyecto fundamentado en datos, resultados verificables y mejora continua. El sistema de analítica proporciona la evidencia necesaria para justificar las decisiones, optimizar recursos y demostrar retorno de inversión, mientras que las campañas de alto impacto generan los hitos visibles que consolidan la reputación del destino y la credibilidad del organismo gestor. Esta

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

combinación de medición rigurosa y acciones de gran visibilidad crea un círculo virtuoso donde los datos informan la estrategia, la estrategia genera resultados, los resultados se comunican de forma transparente y esta comunicación refuerza la confianza y la adhesión voluntaria de nuevos actores. Además, este sistema de seguimiento permanente permite evaluar de manera objetiva el desempeño de los equipos profesionales contratados para la producción de contenidos, la gestión de redes sociales y la difusión de la marca, proporcionando al ente gestor la certeza de que los recursos invertidos en personal especializado están generando el impacto esperado y contribuyendo efectivamente al cumplimiento de los objetivos estratégicos. Así, el Eje 3 no solo mide el éxito de las acciones implementadas, sino que convierte esa medición en una herramienta de legitimación, transparencia y crecimiento del proyecto, asegurando que cada inversión realizada pueda ser justificada mediante evidencias concretas y que cada logro obtenido se traduzca en mayor credibilidad y capacidad de convocatoria para futuras iniciativas.

Eje 4: Capacitación y Empoderamiento

Medida 9: Formación Digital para Municipios y Operadores

Tras consolidar la capacidad de producción de contenidos, establecer mecanismos de colaboración con municipios y demostrar el impacto mediante métricas verificables, resulta fundamental abordar una carencia crítica detectada en el diagnóstico: la falta de competencias digitales entre operadores turísticos y personal de los entes gestores. Sin embargo, en coherencia con la filosofía de la Fase 1 —que prioriza la consolidación del liderazgo digital del organismo gestor y la optimización de recursos antes que la creación de infraestructuras costosas—, este eje se plantea de forma estratégica para cumplir un doble objetivo: proporcionar formación útil y accesible mientras se refuerza simultáneamente la visibilidad y el seguimiento en las redes sociales del destino.

La medida central de este eje se fundamenta en un principio de eficiencia estratégica: en lugar de destinar inversiones significativas al desarrollo de una plataforma formativa independiente —que requeriría diseño, desarrollo técnico, mantenimiento y promoción específica—, se aprovechan los canales ya establecidos para distribuir contenido formativo de alto valor en formatos breves, accesibles y viralizables. Esta decisión se justifica por múltiples razones que se refuerzan mutuamente.

En primer lugar, desde la perspectiva del usuario, los operadores turísticos y el personal municipal carecen habitualmente del tiempo necesario para realizar cursos extensos o plataformas de e-learning que requieran dedicación sostenida. La creación de píldoras formativas en formato de videos cortos (60-90 segundos), infografías descargables,

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

carruseles explicativos y stories educativas permite que estos profesionales accedan a conocimiento práctico en momentos de disponibilidad reducida: durante desplazamientos, pausas laborales o consultas puntuales ante necesidades concretas. Temáticas como "Cómo optimizar una publicación en Instagram para aumentar el alcance", "Cinco claves para mejorar el SEO local de tu negocio turístico", "Cómo interpretar las métricas de tu página de Facebook" o "Errores comunes en la atención digital al cliente y cómo evitarlos" pueden transmitirse de forma clara, visual y práctica en formatos breves que maximizan la retención y facilitan la aplicación inmediata de lo aprendido.

En segundo lugar, desde la perspectiva estratégica del organismo gestor, este modelo transforma cada acción formativa en una acción de visibilidad y crecimiento. Cada video tutorial, cada infografía, cada consejo práctico publicado en las redes oficiales del destino genera impresiones, interacciones, compartidos y, potencialmente, nuevos seguidores. Los operadores y entes gestores que encuentran valor en este contenido no solo aprenden, sino que se convierten en prescriptores activos: guardan las publicaciones, las comparten en sus propios perfiles, etiquetan a colegas y, con cada una de estas acciones, amplifican el alcance del organismo gestor. Así, la formación deja de ser un coste independiente para convertirse en una inversión que simultáneamente educa, fideliza audiencias y refuerza el posicionamiento del destino como referente no solo turístico, sino también como fuente de conocimiento especializado en el sector.

En tercer lugar, este enfoque permite generar un histórico de contenido formativo de alto valor que permanece accesible de forma permanente en los perfiles sociales, sin necesidad de mantener infraestructuras técnicas complejas. Las secciones de "Destacados" en Instagram, las listas de reproducción en YouTube o los álbumes temáticos en Facebook permiten organizar y archivar este contenido de forma que cualquier usuario pueda acceder a él en el momento que lo necesite, convirtiendo los perfiles del destino en una biblioteca dinámica de recursos formativos.

Además, la interacción directa que permiten las redes sociales —comentarios, preguntas, mensajes directos— facilita la detección de necesidades formativas emergentes y la personalización de contenidos futuros. Si una publicación sobre gestión de reseñas online genera numerosas consultas, el equipo puede producir contenido adicional más específico, creando así un círculo de retroalimentación que asegura que la formación ofrecida responde a demandas reales y no a supuestos teóricos.

Desde el punto de vista económico, esta medida resulta extraordinariamente eficiente. La producción de contenido formativo breve puede integrarse en el flujo de trabajo del equipo de creación de contenidos ya contratado, sin necesidad de inversiones adicionales en plataformas LMS, servidores, certificaciones o personal especializado en

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

gestión de formación online. Los mismos profesionales que producen contenido promocional pueden dedicar una fracción de su tiempo a generar contenido educativo, aprovechando su conocimiento del sector y su capacidad técnica.

Complementariamente, se mantendrá la organización de talleres presenciales o webinars específicos de forma trimestral para abordar temáticas que requieran mayor profundidad o interacción directa, pero estos encuentros se promocionarán, documentarán y difundirán precisamente a través de las redes sociales, generando contenido adicional antes, durante y después del evento. Los testimonios de participantes, las grabaciones resumidas, los materiales descargables y las conclusiones principales se convertirán en nuevas piezas de contenido que seguirán alimentando la presencia digital del organismo gestor.

Adicionalmente, resulta estratégicamente eficiente establecer que, en los contratos con las personas o empresas especializadas que se contraten para impartir los talleres presenciales y webinars, se incluya expresamente la obligación de desarrollar materiales digitales formativos derivados de sus sesiones. Estos materiales —píldoras formativas en video de 60 a 90 segundos, tutoriales básicos paso a paso, infografías explicativas o carruseles educativos— constituirán entregas complementarias al servicio formativo principal, aprovechando que los expertos contratados ya disponen del conocimiento especializado, la capacidad didáctica y, frecuentemente, los recursos técnicos necesarios para producirlos sin que ello suponga una carga desproporcionada. Asimismo, se deberá especificar contractualmente que estos contenidos formativos se produzcan en las lenguas vehiculares del destino turístico Río Miño —español, gallego y portugués—, asegurando que la formación resulte plenamente accesible para todos los operadores y entes gestores del territorio transfronterizo sin que el idioma constituya una barrera que limite la adopción de competencias digitales, reforzando así el carácter verdaderamente integrado y colaborativo del destino que trasciende las fronteras administrativas y lingüísticas. Esta cláusula contractual garantiza que cada inversión en formación genere un doble retorno: por un lado, la capacitación directa de los participantes en las sesiones síncronas; por otro, la creación de activos digitales permanentes multilingües que alimentarán continuamente las redes sociales del destino y su biblioteca formativa online, multiplicando exponencialmente el alcance y la vida útil de cada euro invertido. Así, un taller presencial de tres horas sobre gestión de CRM no solo forma a quince operadores ese día concreto, sino que genera además cinco píldoras en video, tres infografías descargables y un tutorial completo disponibles en los tres idiomas que, publicados progresivamente en redes sociales y alojados permanentemente en la web, formarán potencialmente a cientos de personas adicionales durante meses o años, consolidando la percepción del organismo gestor como fuente autorizada y accesible de

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

conocimiento especializado en transformación digital turística que respeta y valora la diversidad lingüística del territorio transfronterizo Río Miño.

La estructuración de los itinerarios formativos en niveles de prioridad responde a criterios pedagógicos y estratégicos que buscan maximizar el impacto de la capacitación ajustándose a las necesidades reales detectadas en el plan de diagnóstico y a las posibilidades de asimilación progresiva de conocimientos por parte de profesionales que disponen de tiempo limitado. El orden de prioridades se fundamenta en tres criterios complementarios. Primero, la urgencia detectada en el diagnóstico, priorizando aquellas carencias que actualmente generan mayor impacto negativo en la competitividad de los negocios. Segundo, la secuencia lógica de aprendizaje, donde ciertas competencias constituyen prerequisites naturales para el aprovechamiento óptimo de formaciones posteriores. Tercero, la coherencia con el desarrollo temporal del plan de implementación, situando en prioridades finales aquellas formaciones que requieren infraestructuras aún no disponibles. Adicionalmente, se ha establecido una “**Prioridad 0**” que agrupa contenidos de sensibilización y alfabetización digital básica, específicamente centrados en la introducción a la inteligencia artificial aplicada al sector turístico (“Introducción a la Inteligencia Artificial para Negocios Turísticos”). Conscientes de que los profesionales difícilmente dedicarán tiempo presencial a módulos puramente introductorios, estos contenidos se desarrollarán mediante videos breves y accesibles publicados en el canal de YouTube del destino y difundidos progresivamente a través de las redes sociales oficiales y la web, permitiendo que cada operador los consuma a su ritmo, en el momento que considere oportuno, sin requerir inscripciones ni desplazamientos. Esta modalidad asincrónica y de bajo compromiso facilita la exposición inicial a conceptos tecnológicos que pueden generar resistencia si se presentan directamente en formatos formales, actuando como puerta de entrada suave que desmitifica la tecnología, genera curiosidad y prepara el terreno motivacional para que posteriormente los profesionales sí se comprometan con formaciones más específicas y exigentes sabiendo que abordan herramientas comprensibles, accesibles y directamente aplicables a su realidad empresarial cotidiana.

Los cursos que consideramos esenciales, dados los resultados del plan Diagnóstico, para la Transformación Digital del Sector Turístico son los siguientes:

- OPERADORES TURÍSTICOS

- **Prioridad 1 - Gestión de Clientes y Automatización.**
 - **Introducción a Sistemas CRM para Pequeños Negocios Turísticos.** El diagnóstico detectó dependencia de Excel y email. Necesitan conocer soluciones CRM gratuitas o de bajo coste (HubSpot Free, Zoho) que automaticen seguimiento de clientes y reservas.

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

- Gestión de Reservas Online y Calendarios Digitales. Muchos operadores gestionan reservas manualmente. Necesitan conocer herramientas básicas de calendario compartido y sistemas sencillos de reservas.
- Email Marketing Básico para Fidelización de Clientes. Carecen de estrategias de comunicación recurrente con clientes. Formación en Mailchimp o similar para newsletters y promociones.
- Automatización con IA: Chatbots y Atención al Cliente 24/7. Esta formación complementa la automatización de gestión, permitiendo la atención 24/7 sin costes de personal adicional.
- Prioridad 2 - Presencia Digital Propia.
 - Optimización de Google My Business para Negocios Turísticos, herramienta gratuita esencial que muchos no utilizan o tienen desactualizada y que es crítica para SEO local.
 - Gestión Profesional de Redes Sociales para Negocios Turísticos (Instagram y Facebook). Necesitan aprender a publicar contenido atractivo, interactuar con clientes y difundir el contenido que el ente director proporciona.
 - ChatGPT y Asistentes de IA para Comunicación y Marketing Turístico, potenciando radicalmente la capacidad de generar contenido para redes, web y comunicación general.
 - Generación de Contenido Visual con Inteligencia Artificial, complementando la creación de contenido y supliendo carencias cuando no hay fotografías profesionales.
 - Creación de Contenido Básico con Smartphone. Fotografía y video simple con móvil para que puedan generar contenido propio de calidad aceptable sin inversión.
 - Actualización y Mantenimiento Básico de Páginas Web. El diagnóstico detectó webs anticuadas, por lo que se plantea formación básica en WordPress o plataformas sencillas para mantener información actualizada.
- Prioridad 3 - Atención al Cliente Digital.
 - Gestión de Reseñas Online: TripAdvisor, Google, Booking. Muchos no saben responder profesionalmente o gestionar su reputación online.
 - Análisis de Datos y Tendencias con Inteligencia Artificial, lo que permitirá analizar reseñas masivamente, extraer insights y mejorar servicio basándose en feedback real.
 - Atención al Cliente Digital Multicanal. Necesitan protocolos para responder por WhatsApp, redes sociales, email de forma profesional y ágil.
- Prioridad 4 - Accesibilidad e Inclusión.
 - Accesibilidad Digital Básica: Cómo Hacer tu Negocio más Inclusivo Online. El diagnóstico detectó escasa adaptación para personas con discapacidad.

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

Formación en lenguaje claro, alternativas textuales a imágenes, contraste visual.

- **Prioridad 5 - Uso de Plataforma Centralizada.**
 - Uso de la Plataforma de Comunicación Centralizada del Destino. Cuando se lance la plataforma CRM/comunicación, necesitarán formación específica sobre cómo actualizar datos, recibir recursos y comunicarse eficientemente.

- **ENTES GESTORES**

Es importante señalar que, si bien ciertas formaciones previas se han diseñado específicamente para operadores turísticos atendiendo a sus necesidades particulares, el personal de los entes gestores podrá incorporarse voluntariamente a estas sesiones si consideran que los contenidos resultan aplicables a su ámbito de trabajo. Esto es especialmente relevante en formaciones como la optimización de Google My Business, actualización de páginas web o gestión de reseñas online, ya que muchos ayuntamientos gestionan sus propias oficinas de turismo, centros de interpretación o equipamientos municipales que requieren competencias similares a las de los operadores privados. Esta flexibilidad no solo optimiza el aprovechamiento de los recursos formativos disponibles, sino que también fomenta el intercambio de experiencias y el networking entre el sector público y privado, fortaleciendo la cohesión del ecosistema turístico del destino.

- **Prioridad 1 - Colaboración y Difusión.**
 - Gestión Básica de Redes Sociales Institucionales. Necesitan saber difundir eficazmente el contenido proporcionado por el ente director del destino en sus propios canales municipales.
 - Estrategias de Difusión Compartida y Cross-Posting. Aprender a republicar contenido del ente director manteniendo coherencia y maximizando alcance.
 - Creación de Contenido Local Complementario. Contenido sencillo sobre eventos locales, noticias municipales que complementen (sin contradecir) la estrategia central.
- **Prioridad 2 - Actualización de Información.**
 - Uso de Formatos Estandarizados para Suministro de Datos Turísticos. Formación específica en cómo completar las plantillas (CSV, Excel) para alimentar la plataforma centralizada con información actualizada.

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

- Protocolo de Actualización de Calendarios de Eventos y Recursos Municipales. Establecer rutinas de actualización periódica para evitar información obsoleta.
- **Prioridad 3 - Uso de Herramientas Centralizadas.**
 - Uso de la Plataforma de Comunicación Centralizada del Destino. Formación en el CRM/plataforma para comunicación eficiente con el ente director y otros municipios.
 - Interpretación Básica de Métricas y Reportes de Impacto. Necesitan entender los informes que recibirán sobre alcance, impacto y resultados para justificar la colaboración ante sus órganos de gobierno.
- **Prioridad 4 - Atención al Visitante:**
 - Atención Digital al Turista: Protocolos de Respuesta. Muchas consultas llegan a ayuntamientos y necesita saber derivar adecuadamente o responder de forma coordinada con el ente director.
 - Gestión de Incidencias y Feedback de Visitantes, canalizando quejas, sugerencias o problemas reportados por turistas hacia el sistema centralizado.

Para maximizar el alcance, la accesibilidad y la efectividad del programa formativo, manteniendo coherencia con la estrategia bifásica del plan de implementación, se propone una distribución de formatos diferenciada según la fase de ejecución, aprovechando los canales y recursos disponibles en cada momento.

Durante la Fase 1, cuando la prioridad estratégica se centra en consolidar el liderazgo digital del organismo gestor mediante redes sociales, el formato formativo principal serán las píldoras formativas breves integradas directamente en estos canales. Se producirán videos de 60 a 90 segundos para Instagram, TikTok y Facebook que aborden de forma concisa y visual conceptos clave: cómo optimizar una publicación, errores comunes en atención digital al cliente, trucos para mejorar fotografías con smartphone o pasos básicos para actualizar Google My Business. Estos contenidos se complementarán con infografías descargables que los usuarios puedan guardar como referencia rápida, carruseles explicativos que desglosen procesos paso a paso de forma visual e intuitiva, y stories con consejos rápidos que generen engagement inmediato. Este formato cumple un doble objetivo estratégico: por un lado, proporciona formación útil y accesible que responde a necesidades reales detectadas; por otro, genera contenido de valor que incrementa el seguimiento, la interacción y el posicionamiento de las redes sociales del destino, reforzando así el objetivo central de la Fase 1.

Paralelamente, se organizarán talleres presenciales o webinars con periodicidad trimestral para abordar temáticas que requieren mayor profundidad, práctica directa

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

con herramientas o interacción en tiempo real para resolución de dudas. Estas sesiones, de 2 a 3 horas de duración, se centrarán en temas como la implementación de sistemas CRM, la configuración completa de Google My Business, el uso de la plataforma de comunicación centralizada o la interpretación de métricas y reportes de impacto. El formato presencial o por videoconferencia permite que los participantes practiquen activamente, planteen consultas específicas a sus contextos particulares y reciban feedback personalizado, maximizando la transferencia de conocimiento. Estos encuentros, además, cumplen una función social y de networking, fortaleciendo las relaciones entre operadores, entre municipios y entre ambos colectivos, lo que contribuye indirectamente a la cohesión del ecosistema turístico.

Con la llegada de la Fase 2 y el desarrollo de la plataforma web centralizada, se habilitará una sección formativa permanente y estructurada dentro de esta infraestructura digital, alimentada por todos los contenidos ya existentes, lo que reducirá tanto la carga de trabajo como la inversión económica a realizar.

En este espacio se concentrarán tutoriales en video organizados por temáticas y niveles de dificultad, permitiendo que cada usuario acceda a los contenidos que necesita en el momento que los requiere, sin depender de calendarios predefinidos. Se desarrollarán guías descargables paso a paso en formato PDF que los usuarios puedan consultar offline mientras implementan los procesos aprendidos, secciones de preguntas frecuentes (FAQs) que respondan a las dudas más habituales detectadas durante la Fase 1, y casos prácticos reales que ilustren aplicaciones concretas de los conocimientos en contextos similares a los de los usuarios. Esta biblioteca formativa permanente asegura que el conocimiento generado no se pierda, que nuevos operadores o personal municipal incorporado posteriormente puedan formarse de forma autónoma, y que la inversión en producción de materiales formativos genere valor a largo plazo. Además, al integrarse en la plataforma centralizada, el acceso a estos recursos refuerza la utilización de la infraestructura y consolida su posición como hub integral del ecosistema turístico del destino.

En definitiva, el Eje 4 resuelve una necesidad crítica del sector —la capacitación digital— mediante una solución que, lejos de restar recursos a la consolidación del liderazgo digital, la potencia activamente. Cada acción formativa se convierte en una oportunidad de visibilidad, cada operador capacitado se transforma en un embajador potencial de la marca, y cada contenido educativo publicado refuerza la percepción del organismo gestor como entidad de referencia que no solo promociona el destino, sino que también empodera a quienes lo hacen posible. Esta estrategia asegura que, al final de la Fase 1, el organismo gestor no solo habrá consolidado su liderazgo en promoción turística, sino también en liderazgo formativo, generando una dependencia positiva donde los actores

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

del sector recurren naturalmente a sus canales para obtener información, formación y recursos, reforzando así su posición como centro neurálgico indiscutible del ecosistema turístico transfronterizo.

FASE 2: Infraestructura Digital Centralizada

Una vez consolidado el liderazgo digital del organismo gestor, generado un impacto medible en redes sociales, establecidos mecanismos de colaboración efectiva con los municipios y demostrado mediante resultados tangibles el valor de la estrategia coordinada, se abre la ventana de oportunidad para abordar inversiones de mayor envergadura que requieren no solo recursos económicos significativos, sino también la adhesión activa y el compromiso sostenido de todos los actores implicados. La Fase 2 se fundamenta en la premisa de que la infraestructura tecnológica centralizada solo resulta viable y eficaz cuando existe una comunidad digital consolidada, una confianza institucional establecida y una demanda orgánica de herramientas que faciliten la coordinación y optimicen la gestión del destino.

Eje 5: Plataforma Digital Centralizada

El objetivo es desarrollar una plataforma web única que actúe como “hub” central, integrando y actualizando toda la información turística (calendarios de eventos, itinerarios, directorios de operadores) y ofreciendo módulos interactivos (mapas digitales, itinerarios personalizados) para mejorar la experiencia del usuario.

En primer lugar, desde la perspectiva estratégica, desarrollar una plataforma web ambiciosa antes de haber consolidado una comunidad digital activa y comprometida hubiera supuesto un riesgo significativo de inversión sin retorno. Una web, por moderna y funcional que sea, requiere tráfico constante para justificar su coste de desarrollo y mantenimiento. Al haber dedicado la Fase 1 a construir una audiencia fiel en redes sociales —medida mediante el crecimiento de seguidores, la tasa de interacción y el alcance de las publicaciones—, se garantiza que, cuando la plataforma web se lance, existirá una masa crítica de usuarios potenciales a los que dirigir tráfico de forma inmediata. Cada publicación en redes sociales, cada campaña de alto impacto, cada contenido formativo publicado durante la Fase 1 habrá incluido llamadas a la acción que, llegado este momento, redirigirán a los usuarios hacia la nueva plataforma centralizada, asegurando un volumen de visitas suficiente para rentabilizar la inversión desde el primer momento.

En segundo lugar, desde la perspectiva operativa, la Fase 1 habrá permitido identificar con precisión las necesidades reales de información de los usuarios, los contenidos más demandados, los formatos que generan mayor interacción y las funcionalidades que realmente aportan valor. El análisis de datos acumulado durante los primeros años — qué publicaciones generaron más consultas, qué temas despertaron mayor interés, qué municipios o recursos turísticos atrajeron más atención— proporcionará la base empírica necesaria para diseñar una plataforma web que responda a demandas

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

verificadas y no a suposiciones teóricas. Esta información resulta invaluable para priorizar el desarrollo de módulos, optimizar la arquitectura de la información y garantizar que cada funcionalidad implementada tenga un propósito claro fundamentado en el comportamiento real de los usuarios.

Medida 10: Desarrollo e Integración de la Plataforma Web

Esta medida implica el desarrollo de una plataforma web moderna, escalable y accesible que integre de forma coherente toda la información turística relevante del destino. Esta plataforma deberá construirse utilizando tecnologías actuales —frameworks como React o Angular, o un CMS personalizado que permita flexibilidad y escalabilidad— garantizando un diseño responsive que ofrezca una experiencia óptima en cualquier dispositivo, desde ordenadores de escritorio hasta smartphones. El cumplimiento de las normativas de accesibilidad (WCAG) no solo responde a una obligación legal, sino que refleja el compromiso del destino con la inclusión y la calidad de servicio, asegurando que todas las personas, independientemente de sus capacidades, puedan acceder a la información turística.

La optimización para motores de búsqueda (SEO) constituye otro elemento fundamental de esta plataforma. No basta con disponer de información completa y actualizada; es imprescindible que esta información sea fácilmente localizable cuando los potenciales visitantes realicen búsquedas en Google u otros buscadores. Una estructura de contenido bien jerarquizada, el uso estratégico de palabras clave relevantes, la optimización de tiempos de carga y la implementación de marcado semántico permitirán que la plataforma se posicione favorablemente en los resultados de búsqueda, captando tráfico orgánico y reduciendo la dependencia de la publicidad de pago.

La integración de módulos interactivos representa el valor añadido diferencial de esta plataforma frente a soluciones estáticas tradicionales. Mapas digitales que permitan localizar visualmente los recursos turísticos, itinerarios interactivos que los usuarios puedan personalizar según sus preferencias y disponibilidad temporal, y directorios dinámicos de operadores que faciliten búsquedas filtradas por categoría, ubicación o tipo de servicio transforman la consulta pasiva de información en una experiencia activa y personalizada que incrementa la probabilidad de conversión de visitante digital en visitante físico.

Crucialmente, la plataforma se desarrollará siguiendo una estrategia API-first, es decir, diseñando desde el principio interfaces de programación que permitan la actualización automática de datos mediante la integración con sistemas externos. Esta decisión técnica responde directamente a la necesidad identificada de evitar la dependencia exclusiva de los entes gestores para la actualización manual de información. Los

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

municipios y operadores podrán suministrar datos mediante formatos estandarizados (CSV, Excel, JSON) o mediante conexiones directas a sus propios sistemas, y estos datos se integrarán automáticamente en la plataforma centralizada tras pasar por procesos de validación que garanticen su calidad y coherencia.

Para mitigar el riesgo de información desactualizada —uno de los principales peligros reputacionales identificados—, se implementará un sistema de validación automática y alertas que funcione en varios niveles. En primer lugar, recordatorios automáticos programados enviarán notificaciones periódicas a los responsables municipales cuando determinados datos no se hayan actualizado en un período establecido. En segundo lugar, algoritmos de detección de anomalías identificarán información potencialmente obsoleta (por ejemplo, eventos cuya fecha haya pasado pero que sigan publicados como futuros) y generarán alertas para revisión humana. En tercer lugar, un equipo de soporte centralizado realizará auditorías periódicas, contactará proactivamente con los entes gestores ante inconsistencias detectadas y, cuando sea necesario, realizará correcciones directas para asegurar que la información disponible sea siempre precisa y actualizada.

Además, se establecerán KPIs específicos sobre la calidad y actualización de los datos que se vincularán con los sistemas de incentivos previamente definidos. Los municipios que mantengan sus datos actualizados de forma proactiva recibirán reconocimiento público, mayor visibilidad en las campañas promocionales y acceso prioritario a nuevas funcionalidades o recursos. Este enfoque transforma la actualización de datos de una obligación administrativa en una oportunidad de visibilidad y reconocimiento, incentivando comportamientos positivos sin necesidad de imposiciones coercitivas.

La plataforma también integrará herramientas analíticas desde su concepción, permitiendo monitorizar en tiempo real el comportamiento de los usuarios: qué secciones visitan más, cuánto tiempo permanecen en cada página, qué búsquedas realizan, qué contenidos descargan, desde qué ubicaciones geográficas acceden. Esta información, además de alimentar la mejora continua de la plataforma, proporcionará datos valiosos sobre las preferencias y comportamientos de los visitantes potenciales que podrán utilizarse para afinar las estrategias promocionales y las campañas de marketing digital.

En definitiva, el Eje 5 materializa la consolidación del liderazgo digital conseguido en la Fase 1 en una infraestructura tecnológica robusta, escalable y centrada en el usuario que centraliza la información, facilita el acceso, mejora la experiencia del visitante y optimiza la gestión del destino. Al desarrollarse en el momento adecuado —cuando existe una comunidad consolidada, una confianza establecida y datos empíricos sobre necesidades reales—, esta plataforma no constituye una apuesta especulativa, sino una respuesta fundamentada a una demanda verificada, maximizando así las probabilidades de éxito y

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

asegurando que la inversión realizada genere el retorno esperado en términos de visibilidad, posicionamiento y capacidad de atracción turística del destino transfronterizo.

Eje 6: Sistema de Comunicación y Gestión Integral

Una vez establecida la plataforma web centralizada que actúa como hub informativo del destino, resulta imprescindible abordar una de las deficiencias más críticas identificadas en el diagnóstico: la falta de herramientas eficaces de comunicación y coordinación entre el organismo gestor, los entes municipales y los operadores turísticos. Durante años, la comunicación se ha basado casi exclusivamente en correo electrónico y llamadas telefónicas, métodos que, si bien cumplen funciones básicas, resultan ineficientes para la gestión de un destino turístico moderno que requiere coordinación constante, actualización ágil de información y seguimiento sistematizado de interacciones. Este eje se sitúa en la Fase 2 porque solo tiene sentido implementar una infraestructura de comunicación avanzada cuando existe una comunidad consolidada que la utilizará activamente, cuando se ha demostrado el valor de la colaboración coordinada y cuando los actores implicados han experimentado personalmente las limitaciones de los métodos tradicionales y demandan soluciones más eficaces.

Medida 11: Plataforma de Comunicación Centralizada Multifuncional

Esta medida responde directamente a la necesidad del desarrollo de una solución integral que combine tres funcionalidades esenciales en un único sistema: gestión de contactos y relaciones (CRM), mensajería en tiempo real (incluyendo chat y notificaciones push) y un portal central de actualizaciones y comunicaciones institucionales. Esta decisión de integrar múltiples funciones en una única plataforma, en lugar de implementar soluciones separadas, se fundamenta en principios tanto de eficiencia operativa como de experiencia de usuario.

Desde la perspectiva de la gestión de relaciones, el módulo CRM permitirá centralizar toda la información sobre los operadores turísticos y los contactos municipales: datos de contacto actualizados, historial de interacciones previas, nivel de participación en iniciativas conjuntas, necesidades específicas manifestadas, incidencias reportadas y su estado de resolución. Esta centralización elimina la dispersión actual de información en correos electrónicos individuales, hojas de cálculo descoordinadas o, peor aún, en la memoria institucional de personas concretas que, cuando cambian de puesto, se llevan consigo ese conocimiento acumulado. Con un CRM adecuadamente implementado, cualquier miembro del equipo del organismo gestor puede acceder instantáneamente al

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

historial completo de relación con cualquier entidad, garantizando continuidad, coherencia y profesionalismo en todas las interacciones.

Además, el CRM facilitará la automatización de tareas rutinarias que actualmente consumen tiempo valioso: envío de recordatorios para la actualización de datos, confirmaciones de recepción de información, notificaciones sobre nuevas campañas o recursos disponibles, seguimiento de solicitudes de asesoramiento. Esta automatización no solo libera recursos humanos para tareas de mayor valor añadido, sino que también garantiza que ninguna comunicación importante se pierda por descuido o sobrecarga de trabajo, mejorando significativamente la calidad del servicio proporcionado.

El módulo de mensajería en tiempo real responde a una demanda específica detectada: la necesidad de resolver consultas o coordinaciones de forma inmediata, especialmente en contextos donde la rapidez de respuesta puede marcar la diferencia. Un sistema de chat integrado en la plataforma permite que operadores y responsables municipales planteen dudas, reporten incidencias o soliciten información sin necesidad de esperar respuestas por correo electrónico que pueden tardar horas o días. Las notificaciones push aseguran que estas comunicaciones lleguen instantáneamente a los destinatarios adecuados, incluso cuando no estén activamente consultando la plataforma, acelerando los tiempos de respuesta y mejorando la percepción de eficacia y compromiso del organismo gestor.

El portal central de actualizaciones y comunicaciones institucionales complementa estas funcionalidades proporcionando un espacio donde el organismo gestor puede publicar novedades relevantes —lanzamiento de nuevas campañas, disponibilidad de recursos formativos, cambios normativos que afecten al sector, convocatorias de encuentros o eventos— con la certeza de que todos los actores registrados tendrán acceso a esta información de forma inmediata y centralizada. Esto elimina la actual fragmentación donde información crítica se difunde mediante canales diversos (correos, llamadas, publicaciones en redes sociales) con el riesgo de que algunos destinatarios no la reciban o la pasen por alto.

Crucialmente, esta plataforma se diseñará teniendo en cuenta la diversidad de perfiles de usuario y sus diferentes niveles de competencia digital. La interfaz será intuitiva, visual y accesible, minimizando la curva de aprendizaje y reduciendo las barreras de adopción. Se proporcionarán tutoriales integrados, demostraciones en video y, especialmente durante los primeros meses tras el lanzamiento, soporte técnico intensivo para asegurar que todos los usuarios, independientemente de su familiaridad previa con herramientas digitales, puedan utilizarla eficazmente.

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

Para garantizar la adopción efectiva de esta plataforma —evitando que se convierta en una infraestructura infrautilizada—, se implementarán estrategias de incentivación y integración gradual. En primer lugar, ciertas funciones clave se ofrecerán exclusivamente a través de la plataforma: por ejemplo, el acceso al banco de recursos visuales para campañas, la descarga de materiales formativos o la inscripción en eventos y talleres. Esto crea una motivación práctica para registrarse y familiarizarse con el sistema. En segundo lugar, se mantendrán canales tradicionales durante un período de transición, pero se priorizarán las respuestas y el soporte proporcionado a través de la plataforma, incentivando progresivamente su uso preferente sin forzar cambios abruptos que generen resistencia.

Medida 12: Sello de Calidad Digital

Esta segunda medida cumple una función complementaria pero estratégicamente diferenciada. Este distintivo, otorgado mediante un protocolo de certificación transparente y verificable, reconoce públicamente a aquellas PYMEs, operadores turísticos y entes gestores que alcanzan estándares mínimos de madurez digital en áreas clave: calidad y actualización de su presencia web, actividad y profesionalismo en redes sociales, adopción de herramientas de gestión digital, cumplimiento de normativas de accesibilidad y participación activa en las iniciativas coordinadas del destino.

Este sello se justifica por su capacidad de generar un ciclo virtuoso de mejora continua. Por un lado, para los consumidores y visitantes potenciales, el sello actúa como garantía de calidad, facilitando la identificación de operadores confiables y profesionales, lo que puede influir positivamente en sus decisiones de reserva. Por otro lado, para los propios operadores, obtener el sello representa un reconocimiento público que puede utilizarse en su propia comunicación comercial, generando ventajas competitivas tangibles. Este doble beneficio —credibilidad ante el mercado y reconocimiento institucional— incentiva a las empresas a invertir en su transformación digital no por imposición externa, sino por convicción de que les reportará beneficios directos.

El protocolo de certificación se diseñará de forma que resulte exigente pero alcanzable, estableciendo niveles progresivos (bronce, plata, oro, por ejemplo) que permitan reconocer tanto a quienes han iniciado el camino como a quienes han alcanzado la excelencia digital. Auditorías periódicas asegurarán que el sello no se convierta en un logro estático, sino en un compromiso de mejora continua que debe renovarse demostrando mantenimiento o superación de los estándares.

En conjunto, las dos medidas del Eje 6 transforman la gestión del destino de un modelo basado en comunicaciones reactivas y dispersas a un sistema proactivo, integrado y profesional. La plataforma de comunicación centralizada elimina ineficiencias, mejora la

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

coordinación y refuerza la percepción del organismo gestor como entidad moderna y comprometida con el servicio de calidad. El sello digital, por su parte, crea incentivos positivos para la mejora continua, reconoce los esfuerzos realizados y genera confianza en el mercado. Ambas medidas, al implementarse en la Fase 2 cuando ya existe una base consolidada de relaciones, confianza y compromiso, maximizan sus probabilidades de éxito y aseguran que la inversión realizada genere el impacto esperado en términos de eficiencia operativa, cohesión institucional y competitividad del destino turístico transfronterizo.

Eje 7: Infraestructura Física y Señalética Turística Unificada

Habiendo consolidado la presencia digital del destino mediante redes sociales activas, una plataforma web centralizada y sistemas de comunicación eficaces, resulta imprescindible materializar esta coherencia digital en el entorno físico que los visitantes experimentarán directamente durante su estancia. Este eje se sitúa estratégicamente en la Fase 2 porque la infraestructura física —especialmente la señalética turística— solo resulta plenamente eficaz cuando existe una plataforma digital consolidada a la que dirigir a los usuarios, cuando se ha establecido una identidad visual unificada que debe reflejarse coherentemente en todos los soportes, y cuando los municipios han experimentado los beneficios de la colaboración y están dispuestos a aceptar estándares comunes en su territorio.

Implementar señalética unificada antes de haber consolidado el liderazgo digital hubiera supuesto varios riesgos: por un lado, la posible resistencia de algunos municipios a aceptar elementos físicos que percibieran como imposiciones externas sobre su autonomía territorial; por otro, la ineficiencia de instalar señales con códigos QR que redirigieran a plataformas digitales fragmentadas, desactualizadas o inexistentes, generando frustración en los usuarios y dañando la credibilidad del destino. Al abordar este eje en la Fase 2, se garantiza que cada elemento físico instalado forma parte de un ecosistema digital coherente y funcional que multiplica su utilidad y justifica plenamente la inversión realizada.

Medida 13: Programa de Señalética Turística Unificada

La medida central de este eje, implica el diseño, producción e instalación de un sistema completo de señalización que, manteniendo un diseño único y coherente con la identidad visual del destino, oriente y facilite la experiencia de los visitantes en los 21 municipios que conforman el núcleo turístico. Esta unificación no pretende eliminar las particularidades locales —cada municipio puede y debe seguir destacando sus atractivos

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

específicos—, sino proporcionar una capa superior de coherencia que refuerce la percepción del territorio como destino integrado y profesionalmente gestionado.

El diseño de esta señalética seguirá estrictamente el manual de identidad visual desarrollado durante la Fase 1, garantizando que los colores corporativos, la tipografía, el logotipo del destino y el tono comunicativo se mantengan consistentes en todos los soportes físicos. Esta coherencia visual entre la comunicación digital (redes sociales, plataforma web) y la comunicación física (señales, paneles informativos) refuerza el reconocimiento de marca y genera una experiencia de usuario fluida donde la transición entre lo digital y lo físico resulta natural e intuitiva.

Crucialmente, esta señalética deberá cumplir rigurosamente con las normativas de accesibilidad para personas con discapacidad, incorporando características táctiles que permitan la lectura mediante el tacto, alto contraste visual para facilitar la legibilidad a personas con visión reducida, altura y ubicación adecuadas para usuarios de sillas de ruedas, y, cuando sea pertinente, información en braille y pictogramas universales. Este compromiso con la accesibilidad no solo responde a obligaciones legales, sino que refleja los valores del destino y amplía significativamente el mercado potencial al garantizar que todas las personas, independientemente de sus capacidades, puedan disfrutar plenamente de la experiencia turística.

La incorporación de códigos QR dinámicos en la señalética representa el elemento de conexión fundamental entre la experiencia física y el ecosistema digital. Cada señal estratégicamente ubicada —en puntos de interés turístico, miradores, centros históricos, zonas naturales protegidas— incluirá un código QR que, al ser escaneado con un smartphone, redirigirá al usuario directamente a la sección correspondiente de la plataforma web centralizada. Esto permite proporcionar información ampliada sin saturar visualmente la señal física: historias detalladas del patrimonio, recomendaciones de itinerarios cercanos, horarios actualizados de servicios, contactos de operadores turísticos relevantes, incluso contenido multimedia como videos o reconstrucciones virtuales. Esta capacidad de ampliar digitalmente la información física multiplica exponencialmente la utilidad de cada señal instalada.

La elección de los códigos QR como tecnología principal para conectar la señalética física con el ecosistema digital se fundamenta en su extraordinaria penetración en el mercado y su adopción masiva entre prácticamente todos los segmentos de población. A diferencia de otras alternativas tecnológicas como NFC, que requiere que el dispositivo móvil cuente con hardware específico y que el usuario conozca el procedimiento de acercamiento, los códigos QR se han convertido en un estándar universal ampliamente reconocido por usuarios de todas las edades, especialmente tras su uso intensivo durante la pandemia de COVID-19 en contextos tan diversos como restauración, eventos

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

o control sanitario. La integración nativa de lectores de códigos QR en las aplicaciones de cámara de la práctica totalidad de smartphones actuales —tanto iOS como Android— elimina barreras técnicas y simplifica el proceso a un gesto intuitivo: abrir la cámara y enfocar. Esta sencillez operativa resulta crucial en un contexto turístico donde los visitantes pueden proceder de mercados diversos con diferentes grados de familiaridad tecnológica, garantizando que tanto un turista senior como un viajero joven puedan acceder sin dificultad a la información ampliada. Adicionalmente, el coste de implementación de códigos QR es significativamente inferior al de tecnologías alternativas, lo que permite una implantación masiva y uniforme en todo el territorio sin comprometer la sostenibilidad económica del proyecto. Sin embargo, conscientes de que la tecnología de códigos QR, si bien ampliamente adoptada actualmente, podría quedar obsoleta o presentar limitaciones en el futuro, se evaluarán e implementarán alternativas complementarias como la tecnología NFC (Near Field Communication) que permite la interacción simplemente acercando el dispositivo móvil, o códigos de barras dinámicos que pueden actualizarse remotamente sin necesidad de modificar físicamente la señal. Este tipo de tecnología también se puede utilizar como opciones complementarias para fases futuras o ubicaciones específicas donde aporten un valor diferencial verificado (centros de interpretación o museos, rutas temáticas premium, puntos principales de información turística o elementos patrimoniales sensibles en los que la cartelería QR podría resultar invasiva).

Esta previsión tecnológica asegura que la inversión en señalética física mantenga su utilidad a largo plazo, adaptándose a la evolución de los comportamientos y las tecnologías de los usuarios sin requerir reinstalaciones costosas.

Medida 14: Instalación de Kioscos Digitales Interactivos

Esta medida se establece de forma complementaria en puntos estratégicos de alta afluencia: estaciones de autobús, plazas principales, centros de información turística y miradores destacados. Estos dispositivos táctiles de pantalla grande ofrecerán información turística completa en múltiples idiomas, mapas interactivos donde los usuarios puedan planificar rutas personalizadas, acceso directo a la plataforma web y, potencialmente, funcionalidades avanzadas el envío de itinerarios al correo electrónico o dispositivo móvil del usuario. Estos kioscos resultan especialmente valiosos para visitantes que no dispongan de conectividad móvil o que prefieran dispositivos de pantalla grande para planificar sus recorridos.

Medida 15: Puntos de acceso Wi-Fi gratuitos de alta velocidad.

La implementación de este tipo de recursos en zonas turísticas clave cumple una doble función: por un lado, mejora directamente la experiencia del visitante facilitando la

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

conectividad necesaria para consultar información, compartir su experiencia en redes sociales o utilizar aplicaciones de navegación. Por otro, al configurar estos puntos de acceso para que redirijan automáticamente a los usuarios a la plataforma web del destino al conectarse (mediante portales cautivos), se canaliza tráfico cualificado hacia el ecosistema digital centralizado, incrementando las oportunidades de conversión y engagement.

Medida 16: Paneles digitales de información en tiempo real.

Finalmente, la instalación de este tipo de recursos en terminales de transporte, centros comerciales y otros espacios de alta visibilidad permitirá comunicar información actualizada dinámicamente: horarios de eventos próximos, condiciones meteorológicas, recomendaciones estacionales, testimonios de visitantes o incluso campañas promocionales específicas. A diferencia de la señalética estática, estos paneles pueden actualizarse remotamente desde la plataforma de gestión centralizada, asegurando que la información mostrada sea siempre pertinente y actual sin requerir intervenciones físicas costosas.

Medida 17: Auditoría y Mejora de la Cobertura de Conectividad en el Destino

Esta medida resulta absolutamente crítica porque constituye el fundamento infraestructural sobre el que se sostiene todo el ecosistema digital desarrollado en las fases anteriores. La estrategia del destino se fundamenta en la promoción de una diversidad amplia de tipologías turísticas —enoturismo, patrimonio histórico, gastronomía y, especialmente, experiencias en naturaleza—, muchas de las cuales se desarrollan precisamente en zonas rurales o espacios naturales donde históricamente la cobertura de telecomunicaciones ha sido deficiente o inexistente. Si un visitante que sigue una ruta digital de senderismo promocionada en la plataforma web llega a un punto de interés señalizado con código QR o NFC y descubre que no dispone de conectividad para acceder a la información ampliada, la frustración generada no solo anula la inversión realizada en señalética e infraestructura digital, sino que daña activamente la reputación del destino al generar una experiencia negativa que probablemente será compartida en redes sociales o plataformas de opinión.

Del mismo modo, las funcionalidades avanzadas planificadas —mapas interactivos en tiempo real, itinerarios personalizados, notificaciones sobre eventos próximos, acceso a información meteorológica actualizada o contacto directo con operadores turísticos— solo resultan útiles si el usuario dispone de conectividad en el momento y lugar donde las necesita. Promocionar un destino como digitalmente avanzado mientras se ofrecen experiencias que requieren conectividad en zonas donde esta no existe constituye una contradicción que mina la credibilidad de todo el proyecto.

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

Por ello, se realizará una auditoría técnica completa que mapee los niveles de cobertura en todos los puntos de interés turístico identificados, prestando especial atención a rutas de senderismo, miradores panorámicos, cascadas, zonas de observación de fauna, áreas de picnic y otros espacios naturales donde se concentra la oferta de turismo activo y de naturaleza. Esta auditoría permitirá priorizar las intervenciones según criterios de impacto turístico, identificando aquellas ubicaciones donde la mejora de conectividad generará mayor retorno en términos de experiencia del visitante.

Las soluciones técnicas a implementar dependerán de las características específicas de cada zona. En algunos casos, bastará con negociar con operadoras de telecomunicaciones la instalación de antenas o repetidores que amplíen la cobertura existente; en otros, especialmente en zonas protegidas donde la instalación de infraestructura visible está restringida, será necesario evaluar tecnologías menos intrusivas como repetidores de bajo impacto visual o sistemas satelitales. En todos los casos, se priorizarán soluciones sostenibles que minimicen el impacto ambiental y respeten las normativas de protección del entorno natural.

Esta inversión en conectividad no solo beneficia directamente a los visitantes, sino que también resulta estratégica para los operadores turísticos locales que desarrollan su actividad en estas zonas, permitiéndoles ofrecer servicios digitalizados (reservas online, pagos electrónicos, comunicación con clientes) que actualmente se ven limitados por deficiencias infraestructurales ajenas a su control. Así, la mejora de la conectividad se convierte en un elemento habilitador que multiplica el valor de todas las inversiones digitales realizadas previamente, asegurando que el destino pueda cumplir efectivamente la promesa de experiencia turística moderna, digitalizada y de alta calidad en todos sus segmentos de oferta.

En conjunto, las medidas del Eje 7 cierran el círculo entre la estrategia digital desarrollada en las fases anteriores y la experiencia física que los visitantes experimentarán en el territorio. La señalética unificada, los dispositivos interactivos, la conectividad gratuita y los paneles dinámicos transforman el destino en un entorno donde lo físico y lo digital se complementan armónicamente, donde cada punto de contacto refuerza la identidad común, donde la información es accesible universal y permanentemente, y donde la experiencia del visitante se optimiza mediante la integración inteligente de tecnología. Al implementarse en la Fase 2, cuando existe una infraestructura digital sólida que respalda cada elemento físico instalado, se garantiza la coherencia del sistema, se maximiza el retorno de la inversión y se consolida definitivamente la percepción del destino transfronterizo del Río Miño como referente de gestión turística moderna, profesional e integrada.

Estructura y Flexibilidad del Plan de Implementación

El Plan de Implementación se ha estructurado conscientemente en dos fases diferenciadas no porque las acciones deban ejecutarse de forma estrictamente secuencial y estanca, sino porque esta división responde a una lógica estratégica de priorización de inversiones, gestión de riesgos y construcción progresiva de confianza institucional. La distinción fundamental entre ambas fases radica en la naturaleza de las inversiones y el nivel de compromiso institucional requerido, más que en una barrera temporal rígida que impida cualquier solapamiento.

La **Fase 1** se caracteriza por inversiones de menor complejidad técnica, mayor visibilidad inmediata y menor dependencia de la adhesión formal de todos los actores. Su objetivo central es demostrar valor tangible mediante resultados medibles —crecimiento de audiencia, engagement, visibilidad mediática— que generen demanda orgánica de colaboración por parte de municipios y operadores. Se prioriza la acción sobre la infraestructura, la visibilidad sobre la tecnología compleja, y la generación de confianza sobre la exigencia de compromisos. Esta fase puede iniciarse de forma inmediata con recursos relativamente limitados y escala progresivamente según los resultados obtenidos validen las decisiones tomadas.

La **Fase 2**, por su parte, concentra inversiones de mayor envergadura económica y complejidad técnica —desarrollo de plataformas web robustas, sistemas CRM integrados, infraestructura física de señalética— que solo resultan eficaces y justificables cuando existe una comunidad digital consolidada que las utilizará activamente, cuando se ha demostrado empíricamente qué funcionalidades aportan valor real, y cuando los actores institucionales han experimentado personalmente los beneficios de la colaboración y están genuinamente dispuestos a comprometerse con estándares comunes. Lanzar estas infraestructuras prematuramente supondría riesgos significativos de inversión sin retorno, resistencia institucional o, peor aún, implementación de soluciones técnicas sofisticadas que luego resulten infrautilizadas por falta de adopción.

Sin embargo, esta división estratégica no implica que ciertas acciones preparatorias de la Fase 2 no puedan —y deban— iniciarse durante la ejecución de la Fase 1, aprovechando sinergias, optimizando tiempos y generando materiales que posteriormente se integrarán en las infraestructuras definitivas. Esta aproximación incremental y paralela presenta múltiples ventajas: reduce significativamente los tiempos totales de implementación, permite validar conceptos con inversiones mínimas antes de comprometer recursos importantes, genera contenido útil desde el primer momento que luego se reutilizará, y transmite sensación de progreso continuo que refuerza la confianza de los actores implicados.

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

Entre las acciones de la Fase 2 que pueden adelantarse e iniciarse durante la Fase 1 destacan:

1. Creación de Rutas e Itinerarios Turísticos Digitales. Utilizando herramientas gratuitas como Google My Maps, Wikiloc o plataformas similares, se pueden diseñar, mapear y publicar itinerarios turísticos temáticos (rutas de senderismo, circuitos enoturísticos, recorridos patrimoniales) que posteriormente se integrarán en la plataforma web definitiva. Estas rutas pueden promocionarse inmediatamente a través de redes sociales, generando contenido útil, interacciones y tráfico, al tiempo que se recaba feedback de usuarios reales sobre su utilidad, claridad y posibles mejoras. Cuando llegue el momento de desarrollar el módulo de itinerarios interactivos de la plataforma centralizada, estos mapas ya estarán creados, validados y solo requerirán migración técnica.

2. Recopilación y Estandarización de Datos. El proceso de establecer formatos estándar para que los entes gestores suministren información (calendarios de eventos, directorios de operadores, descripciones de recursos turísticos) puede iniciarse inmediatamente mediante hojas de cálculo compartidas o formularios online sencillos. Esta recopilación temprana no solo facilita la producción de contenido para redes sociales y campañas, sino que genera el corpus de datos que posteriormente poblará la base de datos de la plataforma web, reduciendo drásticamente los tiempos de puesta en marcha cuando esta se desarrolle.

3. Diseño de Prototipos y Validación de Conceptos. Mediante herramientas de prototipado (Figma, Adobe XD) se pueden diseñar mockups de la futura plataforma web y presentarlos en las mesas de coordinación con municipios y operadores para recabar feedback temprano. Esta validación conceptual permite ajustar expectativas, identificar funcionalidades realmente demandadas frente a las que solo parecían útiles teóricamente, y generar sentimiento de co-creación que facilita la adopción posterior. Estos prototipos, además, pueden utilizarse en presentaciones institucionales para justificar la inversión futura ante órganos de gobierno.

4. Auditoría de Conectividad y Negociaciones Iniciales. El mapeo de cobertura de red en el territorio puede realizarse en paralelo a las campañas de la Fase 1, identificando puntos críticos y estableciendo contactos preliminares con operadoras de telecomunicaciones. Estas negociaciones suelen requerir plazos largos, por lo que iniciarlas tempranamente asegura que, cuando se lance la infraestructura física de señalética, la conectividad necesaria esté garantizada.

5. Desarrollo Incremental del Banco de Recursos Visuales. Las fotografías profesionales, videos y materiales audiovisuales producidos durante la Fase 1 para campañas en redes sociales se almacenarán sistemáticamente en repositorios organizados que,

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

posteriormente, se integrarán en el módulo de recursos de la plataforma de comunicación centralizada. Así, cuando esta plataforma se lance, dispondrá desde el primer día de una biblioteca amplia y categorizada de materiales de calidad.

6. Pilotaje de Sistemas CRM Simplificados. Utilizando versiones básicas o gratuitas de software CRM (como HubSpot Free, Zoho CRM o similares), se puede comenzar a centralizar la gestión de contactos y comunicaciones durante la Fase 1. Esta experiencia práctica permitirá identificar necesidades específicas, formar al equipo en metodologías de trabajo y, cuando llegue el momento de implementar la solución definitiva integrada, la transición será mucho más fluida porque los procesos ya estarán establecidos.

7. Establecimiento de Protocolos de Certificación. El diseño de los criterios del Sello de Calidad Digital y los protocolos de evaluación pueden desarrollarse durante la Fase 1, incluso realizando certificaciones piloto voluntarias con operadores especialmente motivados. Esto permite detectar problemas en los criterios, ajustar exigencias a niveles realistas y generar casos de éxito tempranos que incentiven la participación cuando el sello se lance formalmente.

Esta aproximación de **implementación progresiva con acciones paralelas** optimiza significativamente los recursos disponibles, reduce los riesgos asociados a grandes inversiones únicas, permite aprendizaje continuo y ajuste de estrategias basado en evidencias reales, y asegura que, cuando se aborde la implementación completa de las infraestructuras de la Fase 2, estas se fundamenten en conocimiento empírico, contenidos ya generados, procesos validados y una comunidad activamente comprometida que garantiza su utilización efectiva. Así, la división en fases no representa compartimentos estancos, sino una estrategia inteligente de priorización que, mediante trabajo incremental y solapado, maximiza el impacto de cada euro invertido y cada hora dedicada al proyecto de transformación digital del destino turístico transfronterizo del Río Miño.

ITINERARIOS FORMATIVOS

El diseño de los itinerarios formativos se ha fundamentado en criterios pedagógicos específicos que garantizan la máxima efectividad del aprendizaje teniendo en cuenta las particularidades del público destinatario y las limitaciones de tiempo inherentes a profesionales que combinan múltiples responsabilidades laborales. En primer lugar, se ha priorizado la duración ajustada de cada formación, estableciendo sesiones que oscilan entre 1,5 y 2,5 horas para formatos síncronos (talleres presenciales y webinars), evitando así la fatiga cognitiva que generan jornadas extensas y facilitando la integración de la formación en agendas profesionales densas sin requerir dedicaciones completas de día. En segundo lugar, se ha determinado el formato más apropiado para cada contenido según su naturaleza: los talleres presenciales se reservan para aquellas formaciones que requieren práctica directa con herramientas, interacción física con dispositivos o beneficio significativo del networking presencial; los webinars se destinan a contenidos teórico-prácticos donde la demostración en pantalla resulta suficiente y se valora la flexibilidad de participación remota; y las píldoras formativas en redes sociales se emplean para conocimientos puntuales que pueden transmitirse de forma visual y breve, maximizando la accesibilidad y permitiendo consultas recurrentes. En tercer lugar, cada itinerario se ha estructurado equilibrando teoría y práctica, asegurando que ninguna formación sea exclusivamente conceptual, sino que integre siempre ejercicios aplicados, casos reales o simulaciones que faciliten la transferencia inmediata del conocimiento al contexto laboral cotidiano. Finalmente, se ha garantizado la entrega de materiales descargables en todas las formaciones —guías paso a paso, plantillas, checklists, ejemplos— que actúen como recursos de consulta permanente tras la sesión formativa, compensando la brevedad temporal con la disponibilidad continuada de documentación de referencia que permita consolidar y ampliar lo aprendido de forma autónoma.

Es fundamental subrayar que todos estos itinerarios formativos no constituyen acciones aisladas, sino que forman parte del ecosistema de contenidos que el ente director del destino desarrollará de forma continua a lo largo de ambas fases del plan de implementación. Durante la Fase 1, las redes sociales oficiales del destino publicarán regularmente píldoras formativas breves en formato de video, infografías descargables, carruseles explicativos y stories educativas que complementarán los talleres y webinars, permitiendo que los participantes refuercen lo aprendido mediante consultas rápidas y visuales accesibles en cualquier momento desde sus dispositivos móviles. Posteriormente, en la Fase 2, la plataforma web centralizada integrará una sección formativa permanente donde se concentrarán tutoriales organizados por temáticas, guías descargables paso a paso, preguntas frecuentes y casos prácticos, configurando

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

una biblioteca dinámica de conocimiento que no solo servirá como material de apoyo para quienes hayan participado en las formaciones síncronas, sino también como recurso de autoaprendizaje para nuevos operadores, personal municipal incorporado posteriormente o cualquier actor del ecosistema turístico que desee actualizar o ampliar sus competencias digitales de forma autónoma. Esta integración entre formación estructurada y recursos permanentemente accesibles asegura que el conocimiento generado trascienda los momentos puntuales de formación y se convierta en un activo estratégico del destino que evoluciona, se actualiza y permanece disponible como soporte continuo a la transformación digital del sector.

ENTES GESTORES

1. Uso de Formatos Estandarizados para Suministro de Datos Turísticos

Se desarrollará en formato de taller presencial o webinar con una duración de 2 horas, diseñado como sesión práctica donde cada participante deberá disponer de ordenador para realizar ejercicios aplicados directamente sobre las herramientas y plantillas que utilizarán posteriormente en su trabajo diario. Los objetivos fundamentales de esta formación son tres: en primer lugar, que los participantes comprendan la importancia estratégica de la estandarización de datos para garantizar el correcto funcionamiento de la plataforma centralizada y la coherencia informativa del destino; en segundo lugar, que dominen el uso práctico de las plantillas facilitadas por el ente director, conociendo los campos obligatorios, los formatos correctos y los errores más comunes a evitar; y en tercer lugar, que conozcan con precisión los plazos y protocolos de actualización establecidos, integrando estas rutinas en su flujo de trabajo habitual para asegurar que la información turística permanezca siempre vigente y útil para los visitantes.

Contenidos:

1. Introducción: Por qué estandarizar los datos (15 min)

- Problemas derivados de información fragmentada
- Beneficios de la centralización para el municipio y el destino
- Visión general del flujo de información hacia la plataforma

2. Tipos de datos solicitados y su utilidad (20 min)

- Calendarios de eventos municipales
- Directorios de operadores turísticos locales

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

- Recursos turísticos (patrimonio, naturaleza, servicios)
- Información de contacto y horarios de servicios municipales
- Fotografías y materiales audiovisuales

3. Uso práctico de plantillas Excel/CSV (40 min)

- Descarga de plantillas desde la plataforma de comunicación
- Campos obligatorios vs. opcionales
- Formatos correctos para fechas, teléfonos, URLs
- Errores comunes y cómo evitarlos
- Ejercicio práctico: completar una plantilla de eventos

4. Subida y validación de información (25 min)

- Acceso al portal de actualización de datos
- Proceso de subida de archivos
- Sistema de validación automática: lectura de mensajes de error
- Confirmación de integración exitosa

5. Protocolos de actualización periódica (15 min)

- Frecuencia recomendada de actualización según tipo de dato
- Recordatorios automáticos del sistema
- Contactos para resolver incidencias técnicas

6. Preguntas y resolución de dudas (5 min)

Materiales entregables:

- Guía descargable paso a paso con capturas de pantalla
- Plantillas de ejemplo ya cumplimentadas
- Checklist de verificación antes de subir datos
- Contactos de soporte técnico

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

2. Protocolo de Actualización de Calendarios de Eventos y Recursos Municipales

Se impartirá mediante webinar con una duración de 1,5 horas, configurado como sesión teórico-práctica online que combina la explicación de conceptos con ejercicios aplicados que los participantes realizarán durante la propia sesión. Los objetivos centrales de esta formación son, en primer lugar, establecer rutinas de actualización sistemática que permitan mantener los calendarios de eventos siempre actualizados sin depender de la memoria o la voluntad individual, integrando estos procesos como parte natural del flujo de trabajo municipal; en segundo lugar, transmitir las mejores prácticas para la descripción de eventos, asegurando que la información publicada sea completa, atractiva y útil para los potenciales visitantes, incluyendo aspectos como títulos descriptivos, categorización adecuada, información de accesibilidad y selección de imágenes de calidad; y en tercer lugar, capacitar a los participantes para maximizar la visibilidad de los eventos municipales en la plataforma centralizada, aprovechando las funcionalidades de difusión automática y la integración con las campañas promocionales del ente director, de modo que cada evento local contribuya al posicionamiento global del destino.

Contenidos:

1. Importancia de los calendarios actualizados (10 min)

- Impacto de información obsoleta en la credibilidad del destino
- Oportunidades perdidas por eventos no publicados a tiempo

2. Estructura de un evento bien documentado (20 min)

- Título atractivo y descriptivo
- Descripción completa: qué, cuándo, dónde, para quién
- Categorización correcta (cultural, deportivo, gastronómico, etc.)
- Imágenes de calidad y derechos de uso
- Información de contacto y reservas
- Accesibilidad y servicios disponibles

3. Protocolo de actualización (25 min)

- Calendario de revisión mensual: primera semana de cada mes
- Actualización inmediata de cambios (cancelaciones, modificaciones)

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

- Publicación anticipada: mínimo 3 semanas antes del evento
- Archivo de eventos pasados: cuándo y cómo

4. Integración con redes sociales del destino (15 min)

- Cómo los eventos municipales se difunden automáticamente
- Coordinación con campañas temáticas del ente director
- Uso de hashtags y menciones correctas

5. Ejercicio práctico (15 min)

- Cada participante documenta un evento real de su municipio
- Revisión colectiva de ejemplos

6. Preguntas y cierre (5 min)

Materiales entregables:

- Plantilla de evento con campos explicados
- Calendario anual de recordatorios de actualización
- Banco de imágenes libres de derechos para eventos
- Guía de redacción de descripciones atractivas

3. Gestión Básica de Redes Sociales Institucionales

Se desarrollará como taller presencial con una duración de 2,5 horas, estructurado como sesión práctica donde los participantes trabajarán directamente con sus dispositivos móviles u ordenadores, accediendo a los perfiles reales de sus respectivos ayuntamientos para aplicar inmediatamente los conocimientos adquiridos. Los objetivos esenciales de esta formación se articulan en tres dimensiones: primeramente, que los participantes conozcan y comprendan las particularidades específicas de la comunicación institucional en redes sociales, diferenciándola claramente de la comunicación comercial o personal, y asimilando las responsabilidades, el tono adecuado y los límites que caracterizan la comunicación pública en estos canales; en segundo lugar, que aprendan a gestionar los perfiles municipales de forma profesional, desde la optimización de biografías y elementos visuales hasta la planificación de contenidos, el uso de herramientas de programación gratuitas y la difusión efectiva del contenido proporcionado por el ente director del destino; y en tercer lugar, que establezcan protocolos claros de publicación y respuesta que aseguren coherencia,

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

profesionalismo y rapidez en la atención digital, definiendo tiempos de respuesta, tonos apropiados y procedimientos para gestionar comentarios, consultas y situaciones potencialmente conflictivas que puedan surgir en el entorno digital.

Contenidos:

1. Particularidades de la comunicación institucional (20 min)

- Diferencias entre perfiles institucionales y comerciales
- Tono de comunicación: cercano pero profesional
- Qué publicar y qué evitar desde un perfil municipal
- Transparencia y normativa de comunicación pública

2. Configuración y optimización de perfiles (25 min)

- Biografía/descripción completa y actualizada
- Imagen de perfil y portada: identidad visual municipal
- Información de contacto y horarios
- Revisión práctica: optimización de perfil existente

3. Planificación de contenidos (30 min)

- Tipos de contenido para perfiles municipales: servicios, eventos, patrimonio, naturaleza
- Equilibrio: no solo turismo, también información ciudadana
- Calendario editorial básico: qué días publicar
- Herramientas gratuitas de programación (Meta Business Suite)

4. Difusión de contenido del ente director (25 min)

- Cómo acceder al banco de recursos compartidos
- Republicación correcta: menciones, créditos, hashtags
- Adaptación de mensajes manteniendo coherencia
- Ejercicio: republicar un contenido del destino añadiendo valor local

5. Interacción y atención en redes (20 min)

- Protocolo de respuesta: tiempos, tono, derivaciones

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

- Gestión de comentarios negativos o críticas
- Cuándo derivar consultas al ente director o a operadores
- Mensajería privada: límites y protocolos

6. Métricas básicas para evaluar resultados (15 min)

- Alcance, interacciones, crecimiento de seguidores
- Qué contenidos funcionan mejor
- Revisión mensual simple de estadísticas

7. Preguntas y cierre (5 min)

Materiales entregables:

- Guía de estilo para comunicación institucional en redes
- Plantilla de calendario editorial mensual
- Listado de hashtags oficiales del destino
- Protocolo de crisis de reputación online

4. Estrategias de Difusión Compartida y Cross-Posting

Se impartirá en formato webinar con una duración de 1,5 horas, diseñado como sesión online teórico-práctica que combina la presentación de conceptos estratégicos con demostraciones en directo y ejercicios aplicados que los participantes podrán replicar inmediatamente en sus propios perfiles municipales. Los objetivos fundamentales de esta formación se estructuran en tres ámbitos complementarios: en primer lugar, que los participantes comprendan en profundidad el modelo de difusión compartida del destino, entendiendo cómo la republicación coordinada de contenidos multiplica el alcance y refuerza la percepción de coherencia territorial sin anular la identidad local de cada municipio; en segundo lugar, que aprendan técnicas concretas de republicación efectiva, dominando el uso correcto de menciones, hashtags oficiales y formas de adaptar el mensaje central añadiendo valor local, de modo que cada publicación compartida genere máximo impacto manteniendo la consistencia narrativa del destino; y en tercer lugar, que integren estas prácticas en una estrategia de maximización del alcance coordinado entre todos los actores, sincronizando publicaciones en momentos estratégicos, participando activamente en campañas temáticas y aprovechando las sinergias que genera la acción conjunta frente a las iniciativas aisladas.

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

Contenidos:

1. Concepto de difusión compartida (15 min)

- Por qué compartir contenido multiplica el impacto
- Beneficios mutuos: visibilidad para el municipio y el destino
- Casos de éxito en otros destinos

2. Acceso al banco de recursos del ente director (20 min)

- Cómo acceder a la plataforma de comunicación
- Navegación por carpetas temáticas
- Descarga de imágenes, videos y textos
- Derechos de uso y atribución correcta

3. Técnicas de republicación efectiva (30 min)

- Compartir vs. republicar con adaptación local
- Cómo añadir valor local sin contradecir el mensaje central
- Uso correcto de menciones (@destinomiño)
- Hashtags obligatorios y recomendados
- Ejemplos prácticos de republicaciones bien hechas

4. Coordinación de calendarios (15 min)

- Campañas temáticas del destino: cuándo participar
- Sincronización de publicaciones para máximo impacto
- Comunicación previa de eventos locales relevantes

5. Ejercicio práctico y preguntas (10 min)

Materiales entregables:

- Guía rápida de republicación paso a paso
- Calendario de campañas temáticas del año
- Ejemplos de adaptaciones locales exitosas

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

5. Creación de Contenido Local Complementario

Se desarrollará como taller presencial con una duración de 2 horas, configurado como sesión eminentemente práctica donde los participantes trabajarán directamente con sus smartphones, realizando ejercicios de captura, edición y publicación de contenidos que luego podrán aplicar inmediatamente en su comunicación municipal cotidiana. Los objetivos centrales de esta formación se articulan en tres dimensiones: primeramente, capacitar a los participantes para crear contenido propio de calidad básica pero profesional, superando las barreras técnicas percibidas y demostrando que con herramientas sencillas y conocimientos fundamentales pueden generar fotografías, videos y diseños gráficos dignos y atractivos; en segundo lugar, que aprendan a complementar la estrategia central del destino con identidad y particularidades locales, generando contenido que, sin contradecir el mensaje unificado, aporte valor diferencial destacando singularidades municipales, eventos específicos, testimonios de vecinos o rincones poco conocidos que enriquezcan la narrativa global del territorio; y en tercer lugar, que conozcan y dominen herramientas gratuitas de creación y edición de contenidos, desde aplicaciones móviles de fotografía y video hasta plataformas de diseño gráfico como Canva, garantizando que la capacidad de producir contenido de calidad no dependa de inversiones económicas sino de conocimiento y práctica accesibles para todos.

Contenidos:

1. Qué contenido local crear (20 min)

- Eventos y actividades municipales
- Curiosidades y patrimonio local poco conocido
- Testimonios de vecinos y comerciantes
- Paisajes y rincones singulares del municipio
- Behind the scenes de servicios municipales

2. Fotografía básica con smartphone (30 min)

- Reglas básicas: luz, encuadre, composición
- Cuándo y cómo fotografiar (mejores horas del día)
- Ejercicio práctico: fotografiar un punto de interés

3. Edición básica de fotografías (25 min)

- Aplicaciones gratuitas recomendadas (Snapseed, VSCO Lightroom móvil)

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

- Ajustes básicos: luz, contraste, saturación
- Filtros: cuándo usarlos y cuándo no
- Práctica: editar las fotos tomadas

4. Video básico con smartphone (20 min)

- Estabilización: técnicas para evitar temblores
- Tipos de planos básicos
- Duración ideal para redes sociales
- Grabación de testimonios: consejos prácticos

5. Herramientas de diseño gráfico simple (20 min)

- Canva: creación de publicaciones con plantillas
- Añadir textos e identidad visual municipal
- Ejercicio: crear una publicación para un evento

6. Cierre y dudas (5 min)

Materiales entregables:

- Guía de fotografía turística con smartphone
- Listado de apps recomendadas
- Plantillas de Canva prediseñadas para ayuntamientos
- Ejemplos de contenido local bien ejecutado

6. Atención Digital al Turista: Protocolos de Respuesta

Se impartirá mediante webinar con una duración de 1,5 horas, estructurado como sesión online que combina la presentación de protocolos estandarizados con la simulación de casos prácticos reales que los participantes analizarán y resolverán de forma colaborativa durante la sesión. Los objetivos esenciales de esta formación se desarrollan en tres ejes complementarios: en primer lugar, establecer protocolos claros y operativos de atención al turista en canales digitales, definiendo tiempos de respuesta razonables por cada tipo de canal, tonos de comunicación apropiados para el contexto institucional y procedimientos específicos para cada tipo de consulta habitual, de modo que la atención proporcionada sea profesional, coherente y orientada al servicio; en segundo lugar, que

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

los participantes conozcan con precisión los límites de su competencia y las derivaciones adecuadas según el tipo de consulta recibida, sabiendo cuándo responder directamente información municipal, cuándo orientar hacia operadores turísticos locales y cuándo derivar al ente director del destino, garantizando así que cada consulta sea atendida por el actor más apropiado sin generar confusión o duplicidades; y en tercer lugar, que mantengan coherencia con la comunicación global del destino, asegurando que las respuestas individuales desde perfiles municipales refuercen los mensajes estratégicos, utilicen terminología consistente y orienten a los visitantes hacia los recursos centralizados cuando sea pertinente, contribuyendo así a una experiencia de atención unificada y profesional.

Contenidos:

1. Canales de consulta habituales (10 min)

- Comentarios en redes sociales
- Mensajes privados (Instagram, Facebook, WhatsApp)
- Correos electrónicos
- Google My Business

2. Protocolo de tiempos de respuesta (15 min)

- Expectativas de los usuarios: inmediatez vs. realismo
- Tiempos máximos recomendados por canal
- Respuestas automáticas iniciales
- Horarios de atención y transparencia

3. Tipos de consultas y cómo gestionarlas (35 min)

- Información general sobre el municipio: respuesta directa
- Consultas sobre alojamiento/restauración: derivación a operadores o plataforma central
- Horarios de servicios municipales: respuesta con enlace
- Quejas o incidencias: protocolo de escalado
- Solicitudes complejas: derivación al ente director
- Casos prácticos: simulación de consultas reales

4. Tono y estilo de comunicación (15 min)

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

- Cercano pero profesional
- Evitar lenguaje excesivamente burocrático
- Empatía y orientación al servicio
- Ejemplos de respuestas bien y mal redactadas

5. Coordinación con el ente director y operadores (10 min)

- Cuándo derivar y cómo hacerlo correctamente
- Canales de coordinación interna
- Seguimiento de consultas derivadas

6. Preguntas y cierre (5 min)

Materiales entregables:

- Protocolo de atención digital turística (documento de consulta rápida)
- Plantillas de respuestas tipo para consultas frecuentes
- Directorio de contactos para derivaciones
- Casos prácticos resueltos

7. Gestión de Incidencias y Feedback de Visitantes

Se desarrollará en formato webinar con una duración de 1,5 horas, diseñado como sesión online que integra la presentación de protocolos estandarizados con el análisis de casos reales y la práctica de clasificación y registro de diferentes tipos de incidencias que los participantes podrían enfrentar en su labor cotidiana. Los objetivos fundamentales de esta formación se articulan en tres dimensiones estratégicas: primeramente, que los participantes aprendan a canalizar adecuadamente quejas y sugerencias de visitantes, dominando técnicas de escucha activa, registro sistemático en la plataforma de comunicación centralizada y comunicación empática con el turista que asegure que su feedback es valorado y gestionado profesionalmente; en segundo lugar, que desarrollen la capacidad de convertir feedback negativo en oportunidades de mejora para el destino, trascendiendo la visión reactiva de las quejas para interpretarlas como información valiosa que señala deficiencias corregibles, identifica expectativas insatisfechas y orienta decisiones de inversión o mejora en infraestructuras y servicios; y en tercer lugar, que contribuyan activamente a alimentar el sistema centralizado con información útil y estructurada que permita al ente director y a los demás municipios aprender de las

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

experiencias reportadas, detectar patrones recurrentes, priorizar intervenciones y demostrar mediante evidencias documentadas la mejora continua del destino basada en las necesidades reales expresadas por quienes lo visitan.

Contenidos:

1. Tipos de incidencias habituales (15 min)

- Problemas con operadores turísticos
- Deficiencias en infraestructuras municipales
- Señalización deficiente o información incorrecta
- Conflictos con residentes
- Sugerencias de mejora

2. Protocolo de recepción y registro (20 min)

- Escucha activa y empatía inicial
- Registro en la plataforma de comunicación centralizada
- Campos obligatorios: qué información recopilar
- Confirmación al turista de recepción de incidencia

3. Evaluación y derivación (25 min)

- Incidencias de competencia municipal: gestión directa
- Incidencias sobre operadores: derivación con seguimiento
- Incidencias sobre señalética/plataforma: comunicación al ente director
- Niveles de urgencia y priorización
- Casos prácticos de clasificación

4. Seguimiento y cierre (15 min)

- Comunicación de acciones tomadas al turista
- Tiempos de resolución esperados
- Agradecimiento por contribuir a la mejora
- Registro de resolución en el sistema

5. Conversión de feedback en mejoras (10 min)

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

- Análisis trimestral de incidencias recurrentes
- Propuestas de mejora para mesas de coordinación
- Cómo el feedback alimenta la estrategia del destino

6. Preguntas y cierre (5 min)

Materiales entregables:

- Protocolo de gestión de incidencias (diagrama de flujo)
- Formulario tipo de registro de incidencias
- Plantillas de comunicación con turistas
- Informe trimestral de incidencias (plantilla)

8. Interpretación Básica de Métricas y Reportes de Impacto

Se impartirá en formato de taller presencial o webinar con una duración de 2 horas, estructurado como sesión teórico-práctica que combina la explicación de conceptos fundamentales de analítica digital con el análisis práctico de informes reales que los participantes aprenderán a leer, interpretar y utilizar estratégicamente en su contexto institucional. Los objetivos esenciales de esta formación se desarrollan en tres ámbitos complementarios: en primer lugar, que los participantes comprendan las métricas básicas de impacto digital —alcance, impresiones, interacciones, tasa de engagement, crecimiento de seguidores y tráfico generado—, diferenciando métricas de vanidad de aquellas que realmente aportan información útil sobre la efectividad de las acciones comunicativas y el comportamiento de la audiencia; en segundo lugar, que desarrollen la capacidad de interpretar correctamente los informes mensuales que recibirán del ente director del destino, comprendiendo la estructura de estos documentos, la lectura de gráficos comparativos, la diferenciación entre datos generales del destino y datos específicos de su municipio, y la extracción de conclusiones accionables que orienten mejoras en su estrategia local; y en tercer lugar, que adquieran las competencias necesarias para utilizar estos datos como evidencias objetivas que justifiquen la colaboración con el destino ante sus órganos de gobierno municipal, aprendiendo a presentar resultados de forma comprensible y convincente en plenos, comisiones o reuniones internas, demostrando mediante cifras verificables que la participación activa en la estrategia conjunta genera retornos tangibles en términos de visibilidad, reconocimiento y atracción de visitantes para su territorio.

Contenidos:

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

1. Introducción a las métricas digitales (15 min)

- Por qué medir: de la intuición a la evidencia
- Diferencia entre métricas de vanidad y métricas útiles
- Visión general del dashboard que recibirán

2. Métricas fundamentales explicadas (40 min)

- **Alcance:** cuántas personas vieron el contenido
- **Impresiones:** cuántas veces se mostró
- **Interacciones:** me gusta, comentarios, compartidos
- **Tasa de engagement:** calidad de la interacción
- **Crecimiento de seguidores:** evolución de la comunidad
- **Tráfico web generado:** visitas desde redes a la plataforma
- **Menciones y etiquetas:** visibilidad indirecta
- Ejemplos prácticos de interpretación

3. Lectura de informes mensuales (30 min)

- Estructura del informe que recibirán del ente director
- Sección general del destino vs. sección específica del municipio
- Gráficos y su interpretación
- Comparativas: mes actual vs. anterior, municipio vs. media
- Ejercicio: interpretar un informe real anonimizado

4. Uso estratégico de los datos (20 min)

- Cómo presentar resultados ante el pleno municipal
- Argumentación basada en datos para justificar colaboración
- Detección de oportunidades de mejora
- Comunicación de éxitos a la ciudadanía

5. Qué hacer cuando los datos no son positivos (10 min)

- Análisis de causas: contenido, frecuencia, horarios

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

- Solicitud de asesoramiento al ente director
- Ajustes y pruebas

6. Preguntas y cierre (5 min)

Materiales entregables:

- Glosario de métricas digitales explicadas
- Informe mensual tipo con anotaciones explicativas
- Plantilla de presentación para plenos municipales
- Guía de interpretación de gráficos

OPERADORES TURÍSTICOS

1. Introducción a la Inteligencia Artificial para Negocios Turísticos

Esta serie formativa introductoria, concebida específicamente en formato de videos breves y accesibles, tiene como objetivos fundamentales desmitificar la inteligencia artificial eliminando barreras psicológicas y percepciones erróneas sobre su complejidad o coste, presentando casos de uso concretos y cotidianos que demuestren cómo pequeños negocios turísticos pueden beneficiarse inmediatamente de herramientas gratuitas sin requerir conocimientos técnicos avanzados; generar curiosidad y motivación mostrando resultados tangibles que estas tecnologías pueden producir en minutos, desde la redacción automática de descripciones atractivas hasta la traducción profesional multilingüe o el análisis instantáneo de decenas de reseñas; y preparar el terreno conceptual para que los profesionales comprendan el ecosistema de herramientas de IA disponibles, facilitando que posteriormente se comprometan con formaciones presenciales más específicas sabiendo que abordan tecnologías comprensibles, accesibles económicamente y directamente aplicables a su realidad empresarial.

Contenidos (distribuidos en videos independientes):

Video 1: ¿Qué es la IA y por qué debería importarte? (5 min)

- Definición sencilla sin tecnicismos
- Mitos vs. realidad
- Por qué ahora es accesible para pequeños negocios

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

Video 2: Herramientas gratuitas que puedes usar hoy (6 min)

- ChatGPT: qué puede hacer por ti
- Google Gemini y alternativas
- Demostración rápida en pantalla

Video 3: Escribe mejores textos en segundos (7 min)

- Ejemplo real: descripción de servicio antes/después
- Demostración en vivo de generación de texto
- Traducción instantánea a 3 idiomas

Video 4: Ideas infinitas para redes sociales (5 min)

- Generación de 10 publicaciones en 2 minutos
- Adaptación de tono según red social
- Ejemplo práctico completo

Video 5: Atiende clientes 24/7 sin contratar personal (6 min)

- Qué son los chatbots
- Ejemplo de conversación automatizada
- Cuándo tiene sentido implementarlo

Video 6: Analiza tus reseñas en minutos (6 min)

- Demostración: 50 reseñas analizadas instantáneamente
- Extracción de lo más valorado y criticado
- Comparación con competencia

Video 7: Crea imágenes sin ser diseñador (7 min)

- Generación de imagen con IA
- Edición: eliminar fondos, mejorar calidad
- Cuándo usar y cuándo no

Video 8: Primeros pasos prácticos (8 min)

- Cómo empezar hoy mismo

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

- Primer ejercicio recomendado
- Dónde aprender más (enlace a formaciones completas)

Materiales complementarios descargables:

- PDF: "10 usos inmediatos de IA en tu negocio turístico"
- Listado de herramientas gratuitas comentadas
- Preguntas frecuentes sobre IA
- Calendario de formaciones presenciales disponibles

2. Introducción a Sistemas CRM para Pequeños Negocios Turísticos

Se desarrollará como taller presencial con una duración de 3 horas, diseñado como sesión eminentemente práctica donde los participantes trabajarán directamente con sus ordenadores o tablets, explorando diferentes soluciones CRM gratuitas o de bajo coste y configurando su primer sistema básico durante la propia sesión. Los objetivos fundamentales de esta formación se articulan en tres dimensiones: primeramente, que los participantes comprendan qué es un sistema CRM, por qué resulta esencial para la gestión profesional de un negocio turístico y cómo puede transformar la relación con sus clientes superando las limitaciones de Excel y el correo electrónico disperso; en segundo lugar, que conozcan y evalúen opciones de CRM accesibles económicamente —como HubSpot Free, Zoho CRM o soluciones similares—, comprendiendo las funcionalidades básicas que ofrecen, sus ventajas diferenciales y cómo seleccionar la más adecuada según el tipo y tamaño de su negocio; y en tercer lugar, que aprendan a implementar y utilizar prácticamente un CRM básico, dominando tareas esenciales como el registro de clientes y contactos, la gestión del histórico de interacciones, la automatización de comunicaciones recurrentes, el seguimiento de reservas y consultas, y la extracción de informes sencillos que les permitan tomar decisiones fundamentadas sobre su actividad comercial.

Contenidos:

1. ¿Qué es un CRM y por qué lo necesitas? (20 min)

- Limitaciones de Excel y email para gestión de clientes
- Beneficios tangibles: ahorro de tiempo, reducción de errores, mejora en seguimiento
- Diferencias entre CRM y bases de datos simples

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

- ROI de implementar un CRM en pequeños negocios

2. Panorama de soluciones CRM accesibles (30 min)

- HubSpot Free: características, ventajas y limitaciones
- Zoho CRM: funcionalidades básicas y plan gratuito
- Otras alternativas: Monday.com, Pipedrive, Bitrix24
- Criterios para seleccionar el CRM adecuado según tipo de negocio
- Demostración comparativa en pantalla

3. Configuración inicial de un CRM (40 min)

- Creación de cuenta en HubSpot Free (ejercicio práctico)
- Configuración básica: datos de la empresa, usuarios
- Personalización de campos según necesidades del negocio turístico
- Importación de contactos existentes desde Excel
- Ejercicio: cada participante importa su base de datos actual

4. Gestión de contactos y clientes (35 min)

- Creación manual de fichas de clientes
- Campos esenciales: datos de contacto, preferencias, historial
- Segmentación básica: clientes recurrentes, potenciales, inactivos
- Etiquetas y categorías personalizadas
- Ejercicio: crear fichas de 3 clientes tipo

5. Seguimiento de interacciones y reservas (30 min)

- Registro de llamadas, emails y reuniones
- Creación de tareas y recordatorios
- Gestión de pipeline de ventas básico
- Seguimiento de estado de reservas o consultas
- Ejercicio práctico: simular proceso completo desde consulta hasta reserva

6. Automatizaciones básicas y reporting (20 min)

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

- Configuración de emails automáticos de bienvenida o confirmación
- Recordatorios automáticos de seguimiento
- Informes básicos: clientes nuevos, tasa de conversión, origen de contactos
- Exportación de datos

7. Integración con otros canales (10 min)

- Conexión con email corporativo
- Integración con formularios web
- Posibilidades de integración con redes sociales

8. Buenas prácticas y mantenimiento (10 min)

- Rutinas de actualización de datos
- Protección de datos y RGPD
- Errores comunes a evitar

9. Preguntas y resolución de dudas (5 min)

Materiales entregables:

- Guía de configuración paso a paso de HubSpot Free
- Plantilla de campos personalizados para negocios turísticos
- Checklist de migración desde Excel a CRM
- Tutoriales en video de procesos clave
- Listado comparativo de CRM gratuitos

3. Gestión de Reservas Online y Calendarios Digitales

Se impartirá mediante taller presencial de 2,5 horas, estructurado como sesión práctica donde los participantes configurarán sistemas básicos de gestión de disponibilidad y reservas utilizando herramientas gratuitas o de bajo coste directamente aplicables a sus negocios. Los objetivos centrales de esta formación se desarrollan en tres ámbitos complementarios: en primer lugar, que los participantes abandonen la gestión manual de reservas mediante llamadas, mensajes dispersos o agendas físicas, comprendiendo las ventajas de sistematizar la disponibilidad mediante calendarios digitales

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

sincronizados que reduzcan errores, optimicen el tiempo y mejoren la experiencia del cliente; en segundo lugar, que conozcan y configuren herramientas prácticas como Google Calendar para la gestión básica de disponibilidad, Calendly o similares para permitir reservas automatizadas, y sistemas sencillos de sincronización entre diferentes canales de venta para evitar sobrerreservas; y en tercer lugar, que integren estos sistemas en su operativa diaria, aprendiendo a compartir calendarios con colaboradores, generar confirmaciones automáticas para clientes, establecer recordatorios previos a servicios contratados y mantener actualizada la disponibilidad en tiempo real sin requerir intervención manual constante, liberando así recursos para dedicarlos a la atención personalizada y la calidad del servicio.

Contenidos:

1. Problemas de la gestión manual de reservas (15 min)

- Errores comunes: dobles reservas, olvidos, confusiones
- Tiempo perdido en coordinación telefónica o por WhatsApp
- Experiencia del cliente: inmediatez vs. espera de confirmación
- Casos reales de problemas evitables

2. Introducción a calendarios digitales (25 min)

- Google Calendar: funcionalidades básicas y avanzadas
- Creación de calendarios específicos por servicio o recurso
- Códigos de colores y categorización
- Compartición con equipo y colaboradores
- Ejercicio: crear calendario de disponibilidad del negocio

3. Sistemas de reservas automatizadas (35 min)

- Calendly: configuración y personalización
- Definición de tipos de servicios y duraciones
- Establecimiento de horarios de disponibilidad
- Tiempos de preparación entre servicios
- Personalización de formularios de reserva
- Ejercicio práctico: configurar un servicio bookable

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

4. Sincronización entre plataformas (25 min)

- Evitar sobrerreservas: sincronización bidireccional
- Integración Google Calendar + Calendly
- Conexión con plataformas de venta (Booking, Airbnb)
- Herramientas de sincronización: iCal, Zapier
- Demostración de configuración

5. Comunicaciones automáticas con clientes (20 min)

- Emails de confirmación automática
- Recordatorios previos al servicio
- Instrucciones de acceso o preparación
- Solicitudes de feedback post-servicio
- Personalización de mensajes

6. Gestión de cancelaciones y modificaciones (15 min)

- Políticas de cancelación automatizadas
- Reprogramación sencilla para clientes
- Gestión de listas de espera
- Recuperación de slots cancelados

7. Ejercicio integrador (10 min)

- Cada participante simula una reserva en su propio sistema
- Verificación de emails recibidos y calendario actualizado

8. Preguntas y cierre (5 min)

Materiales entregables:

- Guía de configuración de Calendly paso a paso
- Tutorial de sincronización Google Calendar
- Plantillas de emails automáticos personalizables
- Comparativa de herramientas de reservas gratuitas vs. de pago

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

- Checklist de implementación de sistema de reservas

4. Email Marketing Básico para Fidelización de Clientes

Se desarrollará en formato webinar con una duración de 2 horas, configurado como sesión teórico-práctica online donde los participantes crearán su primera campaña de email durante la sesión utilizando plataformas gratuitas. Los objetivos esenciales de esta formación se articulan en tres ejes: primeramente, que los participantes comprendan el valor estratégico del email marketing como canal de comunicación directa con clientes que ya conocen su negocio, superando la mentalidad de captación permanente para enfocarse en la fidelización, la repetición de visita y la generación de recomendaciones; en segundo lugar, que conozcan y dominen herramientas gratuitas de email marketing como Mailchimp, Brevo o similares, aprendiendo a crear listas de contactos respetando la normativa de protección de datos, diseñar newsletters atractivas mediante plantillas predefinidas, programar envíos automatizados y medir resultados básicos como tasas de apertura y clics; y en tercer lugar, que desarrollen estrategias prácticas de contenido para sus newsletters, identificando qué información enviar regularmente —novedades del establecimiento, ofertas especiales, recomendaciones estacionales, contenido de valor sobre el destino—, con qué frecuencia contactar sin saturar a los suscriptores y cómo personalizar mensajes según segmentos de clientes para maximizar la relevancia y efectividad de cada comunicación.

Contenidos:

1. Email marketing: concepto y valor estratégico (15 min)

- Diferencia entre captación y fidelización
- ROI del email marketing vs. otras estrategias
- Importancia de la base de datos propia
- Estadísticas de efectividad en sector turístico

2. Introducción a Mailchimp (o Brevo) (25 min)

- Creación de cuenta gratuita
- Navegación por la interfaz
- Limitaciones del plan gratuito y cuándo escalar
- Demostración en pantalla

3. Construcción y gestión de listas (20 min)

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

- Formas legales de captar suscriptores
- Importación de contactos existentes
- Formularios de suscripción para web
- Segmentación básica de audiencias
- RGPD: consentimiento y derecho de baja
- Ejercicio: importar lista de contactos

4. Diseño de newsletters atractivas (30 min)

- Uso de plantillas prediseñadas
- Estructura efectiva: titular, cuerpo, llamada a la acción
- Personalización básica (nombre del destinatario)
- Imágenes: tamaño, calidad y derechos de uso
- Diseño responsive para móviles
- Ejercicio práctico: crear primera newsletter

5. Estrategia de contenidos para newsletters (20 min)

- Qué enviar: novedades, ofertas, contenido de valor
- Frecuencia recomendada según tipo de negocio
- Equilibrio entre promoción y valor añadido
- Ideas de contenido: consejos del destino, recetas, rutas, eventos
- Calendario editorial básico

6. Envío y automatizaciones (15 min)

- Programación de envíos: mejores días y horarios
- Email de bienvenida automático
- Secuencias básicas: pre-llegada, post-estancia
- Campañas estacionales

7. Medición de resultados (10 min)

- Tasa de apertura: qué indica y cómo mejorarla

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

- Tasa de clics: midiendo el interés
- Bajas: cuándo preocuparse
- A/B testing básico de asuntos

8. Preguntas y cierre (5 min)

Materiales entregables:

- Guía de inicio en Mailchimp
- Plantillas de newsletters para negocios turísticos
- Calendario editorial anual con ideas de contenido
- Checklist de cumplimiento RGPD
- Banco de líneas de asunto efectivas

5. Automatización con IA: Chatbots y Atención al Cliente 24/7

Se impartirá como taller presencial de 3 horas, diseñado como sesión teórico-práctica donde los participantes no solo comprenderán el concepto y utilidad de los chatbots, sino que configurarán un asistente virtual básico funcional para su negocio que podrán activar inmediatamente tras la formación. Los objetivos fundamentales de esta formación se desarrollan en tres ejes: primeramente, que los participantes comprendan el valor estratégico de disponer de atención automatizada las 24 horas mediante chatbots inteligentes, especialmente relevante en el sector turístico donde las consultas pueden llegar en cualquier momento desde diferentes zonas horarias y donde la rapidez de respuesta influye directamente en la conversión de consultas en reservas; en segundo lugar, que conozcan las opciones tecnológicas accesibles para pequeños negocios —desde soluciones gratuitas básicas hasta plataformas de bajo coste con capacidades avanzadas— evaluando qué nivel de sofisticación necesitan según su volumen de consultas y complejidad de servicios, y aprendiendo a configurar respuestas automáticas inteligentes que resuelvan las dudas más frecuentes sin intervención humana mientras derivan consultas complejas apropiadamente; y en tercer lugar, que desarrollen las habilidades necesarias para entrenar y mantener estos asistentes virtuales, alimentándolos con información precisa y actualizada sobre sus servicios, ajustando respuestas según el feedback recibido, y estableciendo protocolos claros sobre cuándo el chatbot debe transferir la conversación a atención humana, garantizando así que la automatización mejore la experiencia del cliente sin generar

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

frustraciones por respuestas inadecuadas o limitaciones no gestionadas transparentemente.

Contenidos:

1. Chatbots en turismo: casos de uso y beneficios (20 min)

- Estadísticas: impacto en conversión y satisfacción
- Respuesta inmediata vs. espera de atención humana
- Atención 24/7 sin costes de personal
- Gestión de picos de demanda
- Casos de éxito en sector turístico
- Limitaciones y expectativas realistas

2. Tipos de chatbots y tecnologías disponibles (25 min)

- Chatbots basados en reglas vs. IA conversacional
- WhatsApp Business: respuestas automáticas básicas
- Chatbots para web: widgets integrados
- Chatbots para Facebook Messenger e Instagram
- Plataformas: ManyChat, Chatfuel, Tidio, Landbot
- Comparativa: gratuitas vs. de pago
- Demostración de diferentes interfaces

3. Configuración de WhatsApp Business automatizado (30 min)

- Repaso rápido de WhatsApp Business básico
- Mensajes de bienvenida personalizados
- Mensajes de ausencia inteligentes
- Respuestas rápidas: configuración avanzada
- Organización con etiquetas y automatizaciones
- Ejercicio práctico: configurar flujo básico de consultas

4. Creación de chatbot web con herramienta gratuita (45 min)

- Acceso y configuración de cuenta en Tidio o similar

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

- Diseño de flujo conversacional básico
- Preguntas frecuentes: consultas sobre servicios, tarifas, disponibilidad, ubicación
- Lógica de árbol de decisión
- Personalización visual: colores, avatar, mensajes
- Integración en página web
- Ejercicio práctico: cada participante crea su chatbot funcional

5. Entrenamiento del chatbot con IA conversacional (25 min)

- Alimentación con información del negocio
- Base de conocimiento: servicios, políticas, FAQs
- Mejora continua basada en conversaciones reales
- Análisis de consultas no resueltas
- Actualización periódica de información

6. Gestión de transferencias a humano (15 min)

- Cuándo el bot debe derivar a persona
- Configuración de horarios de atención humana
- Notificaciones al equipo
- Continuidad de conversación
- Evitar frustraciones del cliente

7. Chatbots en redes sociales (15 min)

- Configuración en Facebook Messenger
- Automatizaciones en Instagram Direct (limitaciones)
- Integración multi-plataforma
- Mensajes promocionales vs. servicio

8. Métricas y optimización (10 min)

- Tasa de resolución automática
- Satisfacción del usuario

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

- Preguntas más frecuentes
- Ajustes basados en datos

9. Aspectos legales y buenas prácticas (5 min)

- Transparencia: identificar que es un bot
- Protección de datos en conversaciones
- Límites éticos de automatización

10. Preguntas y cierre (5 min)

Materiales entregables:

- Guía de configuración de WhatsApp Business avanzado
- Tutorial paso a paso de creación de chatbot web
- Plantilla de flujo conversacional para negocios turísticos
- 50 preguntas frecuentes y respuestas tipo
- Comparativa de plataformas de chatbots
- Video tutorial de integración de chatbot en web
- Checklist de buenas prácticas en atención automatizada
- Documento: "Cuándo automatizar y cuándo mantener atención humana"

6. Optimización de Google My Business para Negocios Turísticos

Se impartirá como taller presencial de 2 horas, diseñado como sesión práctica donde cada participante trabajará directamente sobre la ficha real de su negocio, implementando mejoras inmediatas que incrementarán su visibilidad local. Los objetivos fundamentales de esta formación se desarrollan en tres dimensiones: en primer lugar, que los participantes comprendan la importancia crítica de Google My Business como herramienta gratuita de visibilidad local, entendiendo cómo funciona el posicionamiento en búsquedas geográficas, mapas de Google y el impacto directo que tiene una ficha optimizada en la captación de clientes que buscan servicios turísticos en la zona; en segundo lugar, que aprendan a configurar completamente su ficha, incluyendo información exhaustiva y actualizada —categorías correctas, horarios precisos, descripción atractiva, fotografías de calidad, atributos especiales como accesibilidad o servicios específicos—, y que dominen funcionalidades avanzadas como la publicación

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

de novedades, ofertas o eventos directamente desde la ficha; y en tercer lugar, que desarrollen protocolos de gestión continua de su perfil, aprendiendo a responder profesionalmente a reseñas tanto positivas como negativas, a monitorizar las estadísticas que Google proporciona sobre cómo los usuarios encuentran y interactúan con su ficha, y a actualizar regularmente la información para mantener la relevancia y credibilidad ante potenciales clientes que cada vez más toman decisiones de reserva basándose en lo que encuentran en esta plataforma.

Contenidos:

1. Importancia de Google My Business (15 min)

- Cómo funciona el SEO local
- Impacto en búsquedas "cerca de mí"
- Relación entre ficha optimizada y reservas
- Casos de éxito: antes y después

2. Reclamación y verificación de ficha (20 min)

- Búsqueda de negocio existente
- Proceso de reclamación de propiedad
- Métodos de verificación (postal, telefónica, email)
- Qué hacer si hay duplicados o errores
- Ejercicio: cada participante verifica su ficha

3. Optimización completa del perfil (35 min)

- Nombre del negocio: correcto y coherente
- Categorías: principal y secundarias
- Descripción: palabras clave y llamada a la acción
- Atributos especiales: accesibilidad, servicios, comodidades
- Horarios: precisión y actualizaciones por festivos
- Información de contacto: teléfono, web, reservas
- Ejercicio: completar todos los campos del perfil

4. Gestión de fotografías (20 min)

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

- Tipos de fotos: portada, logo, interior, exterior, equipo
- Requisitos técnicos y calidad
- Frecuencia de actualización
- Fotografías de clientes: moderación
- Ejercicio: subir mínimo 10 fotos de calidad

5. Publicaciones y novedades (15 min)

- Tipos de posts: ofertas, eventos, novedades, productos
- Frecuencia recomendada
- Creación de post atractivo
- Ejercicio: crear y publicar un post

6. Gestión de reseñas en GMB (20 min)

- Importancia de responder TODAS las reseñas
- Cómo responder a reseñas positivas
- Protocolo para reseñas negativas
- Solicitar reseñas sin infringir políticas
- Ejercicio: redactar respuestas tipo

7. Métricas y optimización continua (10 min)

- Panel de estadísticas: interpretación básica
- Búsquedas por las que te encuentran
- Acciones de los usuarios: llamadas, visitas web, solicitudes de ruta
- Mejoras basadas en datos

8. Preguntas y respuestas (5 min)

- Funcionalidad de preguntas frecuentes
- Cómo responder proactivamente

9. Cierre (5 min)

Materiales entregables:

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

- Checklist de optimización completa de GMB
- Plantillas de respuestas a reseñas
- Guía de fotografía para GMB
- Tutorial de creación de posts
- Calendario de publicaciones sugerido

7. Actualización y Mantenimiento Básico de Páginas Web

Se desarrollará mediante taller presencial de 3 horas, estructurado como sesión práctica donde los participantes trabajarán directamente sobre las páginas web de sus negocios, implementando actualizaciones y mejoras básicas que no requieren conocimientos técnicos avanzados. Los objetivos centrales de esta formación se articulan en tres ámbitos: primeramente, que los participantes superen el bloqueo técnico que les impide actualizar sus propias webs, comprendiendo que las plataformas modernas como WordPress, Wix o similares permiten modificaciones sencillas sin necesidad de programar, reduciendo la dependencia de proveedores externos para cambios rutinarios y agilizando la actualización de información crítica; en segundo lugar, que dominen tareas básicas de mantenimiento como la actualización de textos, la sustitución de fotografías, la modificación de horarios o tarifas, la creación de nuevas páginas sencillas para servicios o promociones, y la gestión de elementos fundamentales como formularios de contacto o botones de reserva; y en tercer lugar, que aprendan principios básicos de optimización que mejoren la efectividad de su web, incluyendo la redacción de textos claros y orientados a la conversión, la organización lógica de la información para facilitar la navegación, la optimización de imágenes para reducir tiempos de carga, y nociones elementales de SEO local que incrementen las posibilidades de que su página aparezca cuando potenciales clientes busquen servicios turísticos en la zona.

Contenidos:

1. Desmitificando el mantenimiento web (15 min)

- No necesitas ser programador
- CMS modernos: edición visual
- Cuándo puedes hacerlo tú y cuándo necesitas ayuda profesional
- Ahorro de costes y tiempo

2. Identificación del sistema de tu web (20 min)

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

- WordPress, Wix, Squarespace, otros
- Acceso al panel de administración
- Recuperación de credenciales si se perdieron
- Ejercicio: cada participante accede a su panel

3. Actualización de textos y contenidos (30 min)

- Navegación por el editor visual
- Modificación de textos existentes
- Formato básico: negritas, enlaces, listas
- Creación de nuevas páginas sencillas
- Ejercicio práctico: actualizar horarios y tarifas

4. Gestión de imágenes (25 min)

- Subida de nuevas fotografías
- Optimización de peso sin perder calidad (TinyPNG)
- Sustitución de imágenes obsoletas
- Textos alternativos para SEO y accesibilidad
- Ejercicio: actualizar galería de fotos

5. Gestión de menús y navegación (20 min)

- Añadir o eliminar elementos del menú
- Reorganización de estructura
- Enlaces a secciones internas
- Menú móvil vs. escritorio

6. Formularios y elementos interactivos (15 min)

- Revisión de formularios de contacto
- Verificación de que funcionan correctamente
- Modificación de campos
- Integración con email

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

7. Plugins y funcionalidades básicas (WordPress) (20 min)

- Qué son los plugins y para qué sirven
- Actualización segura de plugins
- Plugins esenciales: seguridad, SEO, caché
- Precauciones: copias de seguridad antes de actualizar

8. SEO básico on-page (25 min)

- Títulos y descripciones: dónde editarlos
- Palabras clave relevantes para tu negocio
- URLs amigables
- Enlaces internos
- Ejercicio: optimizar página principal

9. Copias de seguridad y seguridad básica (10 min)

- Importancia de backups regulares
- Plugins de backup automático
- Contraseñas seguras
- Actualizaciones de seguridad

10. Preguntas y resolución de problemas (10 min)

Materiales entregables:

- Guía de administración de WordPress para principiantes
- Checklist de mantenimiento mensual
- Listado de plugins recomendados
- Tutorial de optimización de imágenes
- Plantilla de palabras clave para SEO local turístico

8. Gestión de Reseñas Online: TripAdvisor, Google, Booking

Se impartirá en formato webinar de 2 horas, diseñado como sesión teórico-práctica que combina la presentación de mejores prácticas con el análisis de casos reales y la

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

redacción colaborativa de respuestas profesionales a diferentes tipos de reseñas. Los objetivos esenciales de esta formación se desarrollan en tres dimensiones estratégicas: en primer lugar, que los participantes comprendan la importancia crítica de la reputación online en las decisiones de reserva de los viajeros actuales, entendiendo cómo las reseñas en plataformas como TripAdvisor, Google o Booking influyen directamente en la visibilidad, el posicionamiento y la conversión de visitas web en reservas efectivas; en segundo lugar, que aprendan a gestionar profesionalmente tanto reseñas positivas como negativas, dominando técnicas de respuesta que agradezcan los comentarios favorables sin caer en respuestas genéricas, y que aborden las críticas con empatía, profesionalismo y orientación a la solución, convirtiendo potenciales daños reputacionales en oportunidades de demostrar compromiso con la mejora; y en tercer lugar, que desarrollen estrategias proactivas para incrementar el volumen y la calidad de las reseñas recibidas, aprendiendo cuándo y cómo solicitar feedback a clientes satisfechos respetando las políticas de cada plataforma, cómo facilitar el proceso de valoración sin resultar insistentes, y cómo utilizar el análisis de reseñas como fuente valiosa de información sobre fortalezas a potenciar y debilidades a corregir en su servicio.

Contenidos:

1. Importancia de la reputación online (15 min)

- Estadísticas: impacto de reseñas en decisiones de reserva
- Plataformas clave según tipo de negocio
- Cómo afecta la puntuación a la visibilidad
- Casos reales: antes y después de mejorar reputación

2. Panorama de plataformas de reseñas (15 min)

- TripAdvisor: funcionamiento y algoritmo
- Google: integración con búsquedas locales
- Booking.com: reseñas verificadas
- Otras: Airbnb, Facebook, especializadas
- Reclamación y gestión de perfiles

3. Respuesta a reseñas positivas (20 min)

- Por qué es importante responder siempre
- Estructura de respuesta efectiva

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

- Personalización vs. respuestas genéricas
- Ejemplos de buenas y malas respuestas
- Ejercicio: redactar respuesta a reseña positiva real

4. Gestión de reseñas negativas (35 min)

- Mindset: oportunidad, no amenaza
- Protocolo de 24 horas: nunca responder en caliente
- Estructura: agradecimiento, empatía, explicación, solución
- Qué hacer y qué NUNCA hacer
- Gestión de reseñas injustas o falsas
- Reportar contenido inadecuado
- Casos prácticos: análisis de reseñas negativas reales
- Ejercicio: redactar respuestas a diferentes tipos de críticas

5. Estrategias para incrementar reseñas (20 min)

- Cuándo y cómo solicitar reseñas
- Facilitar el proceso sin violar políticas
- Materiales: tarjetas, emails, códigos QR
- Incentivos: qué está permitido y qué no
- Automatización de solicitudes post-estancia

6. Análisis de reseñas como herramienta de mejora (10 min)

- Identificación de patrones en feedback
- Fortalezas a potenciar
- Debilidades recurrentes a corregir
- Implementación de mejoras basadas en feedback

7. Preguntas y cierre (5 min)

Materiales entregables:

- Plantillas de respuestas a reseñas (positivas y negativas)

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

- Guía de políticas de reseñas por plataforma
- Tarjeta imprimible de solicitud de reseñas
- Tutorial de reclamación de perfiles
- Checklist de gestión semanal de reputación online

9. Atención al Cliente Digital Multicanal

Se desarrollará como taller presencial de 2,5 horas, estructurado como sesión práctica que combina la presentación de protocolos con simulaciones de situaciones reales que los participantes resolverán durante la sesión. Los objetivos fundamentales de esta formación se articulan en tres ejes complementarios: primeramente, que los participantes comprendan la realidad actual de la atención al cliente donde las consultas llegan simultáneamente por múltiples canales —WhatsApp, Instagram, Facebook, email, teléfono, plataformas de reserva—, y desarrollen estrategias para gestionar eficientemente esta multiplicidad sin saturarse, perder mensajes críticos o generar tiempos de respuesta inaceptables que perjudiquen la experiencia del cliente; en segundo lugar, que establezcan protocolos profesionales de respuesta diferenciados según el canal y el tipo de consulta, definiendo tonos apropiados para cada plataforma, tiempos de respuesta razonables y realistas, procedimientos para priorizar consultas urgentes, y sistemas para asegurar que ninguna comunicación quede sin respuesta por descuido o desorganización; y en tercer lugar, que aprendan a convertir cada interacción digital en una oportunidad de venta y fidelización, dominando técnicas de atención personalizada incluso en medios digitales, formas de identificar necesidades no expresadas explícitamente, estrategias para generar confianza que facilite la conversión de consultas en reservas, y métodos para mantener relación con clientes potenciales que aún no han decidido pero han mostrado interés, nutriéndolos con información útil que les acerque progresivamente a la decisión de reserva.

Contenidos:

1. La nueva realidad de la atención al cliente (20 min)

- Multicanalidad: ventajas y desafíos
- Expectativas de inmediatez del cliente digital
- Impacto en satisfacción y conversión
- Herramientas de gestión centralizada

2. Mapeo de tus canales de atención (15 min)

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

- Inventario: WhatsApp, Instagram, Facebook, email, teléfono, web
- Volumen y tipo de consultas por canal
- Ejercicio: cada participante lista sus canales activos

3. WhatsApp Business (30 min)

- Diferencias con WhatsApp personal
- Configuración de perfil profesional
- Mensajes automáticos: bienvenida, ausencia
- Respuestas rápidas para preguntas frecuentes
- Etiquetas para organizar conversaciones
- Catálogo de servicios
- Ejercicio práctico: configurar WhatsApp Business

4. Gestión de redes sociales para atención (25 min)

- Instagram Direct: organización y respuesta
- Facebook Messenger: integración
- Comentarios públicos vs. mensajes privados
- Cuándo llevar conversación a privado
- Herramientas: Meta Business Suite para centralizar
- Ejercicio: responder consultas tipo en cada canal

5. Email: profesionalización de respuestas (20 min)

- Firma profesional
- Plantillas para consultas frecuentes
- Tiempo de respuesta esperado
- Organización: carpetas, etiquetas, filtros
- Herramientas: respuestas predefinidas en Gmail

6. Protocolos de respuesta por tipo de consulta (25 min)

- Solicitud de información: respuesta inmediata

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

- Consulta de disponibilidad: proceso de verificación
- Solicitud de presupuesto: estructura clara
- Reclamación: escalado y gestión
- Consulta compleja: derivación o tiempo de investigación
- Casos prácticos: simulación de consultas variadas

7. Tiempos de respuesta realistas (10 min)

- Establecimiento de horarios de atención
- Comunicación clara de expectativas
- Mensajes automáticos fuera de horario
- Priorización de urgencias

8. Conversión de consultas en reservas (10 min)

- Técnicas de cierre respetuosas
- Información a incluir siempre
- Facilitar siguiente paso
- Seguimiento de interesados que no reservan

9. Preguntas y cierre (5 min)

Materiales entregables:

- Plantillas de respuestas rápidas para WhatsApp
- Guía de configuración de WhatsApp Business
- Respuestas tipo para consultas frecuentes por email
- Protocolo de tiempos de respuesta por canal
- Checklist de profesionalización de canales digitales

10. Análisis de Datos y Tendencias con Inteligencia Artificial

La formación "Análisis de Datos y Tendencias con Inteligencia Artificial" se desarrollará como webinar de 2 horas, configurado como sesión teórico-práctica online donde los participantes aprenderán a utilizar herramientas de IA para extraer información valiosa

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

de grandes volúmenes de datos que, analizados manualmente, resultarían imposibles de procesar o consumirían tiempo prohibitivo. Los objetivos centrales de esta formación se articulan en tres dimensiones: primeramente, que los participantes comprendan cómo la inteligencia artificial puede ayudarles a tomar decisiones empresariales más informadas mediante el análisis automatizado de datos provenientes de diversas fuentes —reseñas de clientes, comentarios en redes sociales, tendencias de búsqueda, comportamiento de la competencia—, identificando patrones, sentimientos predominantes y oportunidades que permanecerían ocultas en un análisis superficial; en segundo lugar, que aprendan a utilizar herramientas específicas de IA para analizar reseñas online en plataformas como TripAdvisor, Google o Booking, extrayendo automáticamente los aspectos más valorados y criticados de su servicio, comparando su desempeño con competidores directos y detectando tendencias temporales que permitan ajustar estrategias; y en tercer lugar, que descubran cómo utilizar asistentes de IA para investigar tendencias emergentes en turismo, analizar qué están buscando los potenciales clientes, identificar nichos de mercado desatendidos y generar informes de inteligencia competitiva que fundamenten decisiones sobre nuevos servicios, ajustes de precios o enfoques de marketing diferenciados.

Contenidos:

1. Inteligencia empresarial con IA: conceptos básicos (15 min)

- Diferencia entre datos e información útil
- Cómo la IA identifica patrones invisibles para el análisis manual
- Aplicaciones en toma de decisiones turísticas
- Ejemplos de insights valiosos descubiertos con IA
- Ventaja competitiva del análisis de datos

2. Análisis automatizado de reseñas online (30 min)

- Herramientas: ChatGPT, Claude, Gemini para análisis masivo
- Recopilación y preparación de reseñas de TripAdvisor/Google/Booking
- Técnicas de prompting para análisis de sentimiento
- Identificación automática de temas recurrentes
- Análisis de sentimiento: positivo, negativo, neutro
- Extracción de aspectos más valorados y más criticados
- Ejercicio práctico: analizar 50-100 reseñas propias en minutos

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

- Comparación automatizada con reseñas de competidores
- Detección de patrones temporales (mejoras o deterioros)

3. Tendencias de búsqueda y comportamiento del cliente (20 min)

- Uso de IA para interpretar Google Trends
- Identificación de qué buscan los turistas sobre tu destino
- Análisis de estacionalidad y picos de interés
- Palabras clave emergentes y tendencias crecientes
- Oportunidades de contenido basadas en búsquedas
- Ejercicio: identificar 5 tendencias relevantes para tu negocio

4. Análisis de competencia con IA (20 min)

- Investigación automatizada de competidores directos
- Análisis comparativo de estrategias de contenido
- Identificación de servicios, precios y propuestas de valor
- Detección de ventajas competitivas propias y ajenas
- Gaps de mercado: qué ofrece la competencia que tú no
- Ejercicio: análisis rápido y estructurado de 3 competidores principales

5. Generación de informes de inteligencia empresarial (15 min)

- Solicitar a IA resúmenes ejecutivos de análisis realizados
- Generación de conclusiones accionables
- Visualización de datos en tablas comparativas
- Recomendaciones estratégicas basadas en análisis
- Ejercicio: generar informe mensual automatizado de rendimiento

6. Predicción de demanda y estacionalidad (10 min)

- Uso de IA para identificar patrones históricos en datos propios
- Predicción de temporadas altas/bajas basada en tendencias
- Optimización de estrategias de precios dinámicos

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

- Planificación anticipada de recursos y personal

7. Monitorización de marca y reputación (10 min)

- Configuración de alertas para nuevas reseñas
- Análisis de sentimiento en menciones de redes sociales
- Detección temprana de crisis reputacionales
- Seguimiento de evolución de percepción de marca

8. Preguntas y cierre (5 min)

Materiales entregables:

- Guía completa de análisis de reseñas con ChatGPT (paso a paso)
- Plantillas de prompts para análisis competitivo
- Tutorial de Google Trends aplicado a turismo
- Checklist de KPIs esenciales a monitorizar mensualmente
- Plantilla de informe mensual de inteligencia empresarial
- Documento: "50 preguntas que la IA puede responder sobre tu negocio"
- Video tutorial: "De 100 reseñas a insights accionables en 10 minutos"
- Hoja de cálculo template para organizar datos antes del análisis

11. Uso de la Plataforma de Comunicación Centralizada del Destino

Se impartirá mediante taller presencial de 2 horas durante la Fase 2 del plan de implementación, cuando la plataforma esté operativa, configurado como sesión práctica donde cada participante accederá con sus credenciales personales y realizará las operaciones fundamentales que posteriormente ejecutará de forma autónoma. Los objetivos centrales de esta formación se desarrollan en tres ámbitos específicos: en primer lugar, que los participantes dominen el acceso y navegación por la plataforma, comprendiendo la estructura de secciones, la localización de recursos disponibles y las funcionalidades principales que les resultarán útiles en su operativa diaria; en segundo lugar, que aprendan a utilizar efectivamente el módulo CRM integrado para gestionar sus comunicaciones con el ente director y con otros operadores, actualizar sus datos de contacto y servicios, acceder al banco de recursos visuales compartidos y descargar materiales promocionales de alta calidad que podrán utilizar en sus propios canales; y

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

en tercer lugar, que integren el uso de la plataforma en sus rutinas de trabajo, estableciendo hábitos de consulta periódica de novedades, participación en foros de coordinación cuando se habiliten, reporte de incidencias o necesidades detectadas, y aprovechamiento de todas las funcionalidades disponibles que faciliten su comunicación con el ecosistema turístico del destino y optimicen su visibilidad dentro de la estrategia promocional conjunta.

Contenidos:

1. Introducción a la plataforma (15 min)

- Objetivos y beneficios para operadores
- Visión general de secciones
- Navegación básica

2. Acceso y configuración de perfil (20 min)

- Login con credenciales proporcionadas
- Completar perfil del negocio
- Actualización de datos de contacto
- Categorización de servicios ofrecidos
- Ejercicio: cada participante completa su perfil

3. Banco de recursos visuales (25 min)

- Acceso a fotografías y videos del destino
- Navegación por carpetas temáticas
- Descarga de materiales
- Condiciones de uso y atribución
- Ejercicio: descargar 5 recursos útiles para su negocio

4. Módulo CRM: comunicación con ente director (20 min)

- Envío de mensajes directos
- Reporte de incidencias o necesidades
- Solicitud de asesoramiento
- Consulta de historial de comunicaciones

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

5. Actualización de información turística (20 min)

- Subida de datos mediante plantillas
- Actualización de horarios, tarifas, servicios
- Publicación de ofertas o novedades
- Ejercicio: subir información actualizada

6. Sección formativa (15 min)

- Acceso a tutoriales en video
- Descarga de guías y materiales
- Consulta de FAQs
- Casos prácticos disponibles

7. Notificaciones y novedades (10 min)

- Configuración de alertas
- Consulta de campañas activas
- Calendario de eventos promocionales

8. Soporte técnico y resolución de dudas (10 min)

- Canales de soporte disponibles
- Reporte de problemas técnicos
- Ejercicio práctico de reporte

9. Preguntas y cierre (5 min)

Materiales entregables:

- Guía rápida de uso de la plataforma
- Tutorial en video de funcionalidades principales
- Contactos de soporte técnico
- FAQ de problemas comunes
- Calendario de actualizaciones obligatorias

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

12. Gestión Profesional de Redes Sociales para Turismo (Instagram y Facebook)

Se desarrollará como taller presencial de 3 horas, diseñado como sesión intensiva y práctica donde los participantes trabajarán directamente con sus perfiles reales, implementando mejoras inmediatas y creando su primer calendario editorial durante la sesión. Los objetivos esenciales de esta formación se articulan en tres dimensiones: primeramente, que los participantes comprendan las particularidades de Instagram y Facebook como canales de promoción turística, entendiendo las diferencias entre ambas plataformas, los tipos de contenido que funcionan mejor en cada una, los algoritmos que determinan la visibilidad y las mejores prácticas específicas del sector turístico que maximizan el engagement y la conversión; en segundo lugar, que aprendan a gestionar profesionalmente sus perfiles empresariales, desde la optimización completa de biografías, descripciones e información de contacto, hasta la planificación estratégica de contenidos mediante calendarios editoriales que equilibren promoción directa con contenido de valor, la utilización de herramientas gratuitas de programación como Meta Business Suite, y el dominio de formatos diversos —publicaciones estáticas, carruseles, Reels, Stories— adaptándolos a sus objetivos y capacidades de producción; y en tercer lugar, que desarrollen competencias para medir resultados y optimizar su estrategia, aprendiendo a interpretar las métricas básicas que proporcionan las plataformas, identificar qué contenidos generan mayor interacción, ajustar horarios de publicación según los momentos de mayor actividad de su audiencia, y experimentar continuamente con diferentes enfoques para descubrir qué conecta mejor con sus clientes potenciales, convirtiendo las redes sociales en un canal efectivo de captación y fidelización.

Contenidos:

1. Instagram vs. Facebook: diferencias clave (20 min)

- Audiencias y comportamientos
- Tipos de contenido que funcionan en cada una
- Algoritmos y visibilidad
- Integración entre ambas plataformas

2. Optimización de perfiles (25 min)

- Biografía efectiva: palabras clave y llamada a la acción
- Foto de perfil y portada profesionales
- Información de contacto y reservas

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

- Link en bio: estrategias
- Highlights de Instagram: organización
- Ejercicio: optimizar perfiles durante la sesión

3. Tipos de contenido en Instagram (35 min)

- Publicaciones en feed: cuándo usar
- Carruseles: storytelling visual
- Reels: tendencias y viralidad
- Stories: cercanía y actualidad
- IGTV/Videos largos: cuándo tienen sentido
- Ejercicio: planificar un Reel sencillo

4. Tipos de contenido en Facebook (20 min)

- Publicaciones estándar
- Videos nativos
- Eventos
- Ofertas
- Álbumes de fotos
- Diferencias con Instagram

5. Calendario editorial y planificación (30 min)

- Frecuencia de publicación recomendada
- Equilibrio de contenidos: regla 80/20
- Tipos de posts: educativo, inspiracional, promocional
- Herramientas de programación: Meta Business Suite
- Ejercicio práctico: crear calendario de 2 semanas

6. Hashtags y geolocalización (15 min)

- Investigación de hashtags relevantes
- Mezcla: populares, medios, nicho

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

- Hashtags locales y del destino
- Geolocalización para visibilidad local
- Ejercicio: banco personal de hashtags

7. Interacción y gestion de comunidades (20 min)

- Importancia de responder comentarios
- Proactividad: comentar en otras cuentas
- Colaboraciones con otros negocios
- User Generated Content: republicar contenido de clientes

8. Métricas básicas y optimización (15 min)

- Alcance vs. impresiones
- Engagement rate
- Mejores horarios de publicación
- Contenidos de mayor rendimiento
- Ejercicio: revisar insights de última semana

9. Preguntas y cierre (10 min)

Materiales entregables:

- Plantilla de calendario editorial mensual
- Banco de ideas de contenido para negocios turísticos
- Guía de tamaños de imagen optimizados
- Tutorial de Meta Business Suite
- Listado de hashtags por categoría turística

13. ChatGPT y Asistentes de IA para Comunicación y Marketing Turístico

La formación "ChatGPT y Asistentes de IA para Comunicación y Marketing Turístico" se impartirá como taller presencial de 3 horas, estructurado como sesión intensamente práctica donde los participantes trabajarán continuamente con herramientas de IA generando contenidos reales que posteriormente podrán utilizar directamente en sus negocios. Los objetivos centrales de esta formación se desarrollan

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

en tres ejes complementarios: primeramente, que los participantes dominen el arte de la ingeniería de prompts —la capacidad de formular instrucciones precisas, contextualizadas y estratégicas que generen respuestas útiles y de calidad profesional— aplicada específicamente a necesidades comunicativas del sector turístico, superando el uso superficial de estas herramientas para extraer su máximo potencial; en segundo lugar, que aprendan a utilizar asistentes de IA para optimizar radicalmente su productividad en tareas de marketing digital, incluyendo la redacción de textos para webs y redes sociales, la generación de calendarios editoriales completos, la creación de respuestas personalizadas a clientes, la traducción profesional de contenidos a los idiomas relevantes del destino y la adaptación de tonos comunicativos según audiencias y canales; y en tercer lugar, que desarrollen criterio profesional para revisar, validar y humanizar el contenido generado por IA, comprendiendo que estas herramientas son asistentes poderosos pero no sustituyen completamente el conocimiento del negocio, la autenticidad de la voz de marca ni la necesaria supervisión humana que garantiza calidad, veracidad y coherencia con los valores del establecimiento.

Contenidos:

1. Ingeniería de prompts: el arte de preguntar bien (30 min)

- Elementos de un prompt efectivo: contexto, tarea, formato, tono
- Diferencia entre prompts vagos y específicos
- Técnica de refinamiento iterativo
- Prompts con ejemplos (few-shot prompting)
- Asignación de roles a la IA
- Ejercicios comparativos: mismo objetivo, diferentes prompts

2. Redacción de contenidos para web (35 min)

- Descripciones de servicios atractivas y SEO-optimizadas
- Secciones "Sobre nosotros" auténticas
- Descripciones de experiencias y paquetes
- FAQs generadas automáticamente
- Ejercicio práctico: cada participante genera 3 textos para su web
- Revisión y humanización de textos generados

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

3. Creación de contenido para redes sociales (40 min)

- Posts para Instagram: caption + hashtags
- Contenido educativo vs. promocional
- Adaptación de tono según red social
- Generación de series temáticas
- Calendarios editoriales mensuales completos
- Ejercicio: generar 15 publicaciones para 2 semanas
- Adaptación del mismo contenido a diferentes formatos

4. Traducciones profesionales multilingües (25 min)

- Traducción al portugués, gallego, inglés, francés
- Adaptación cultural, no solo lingüística
- Verificación de traducciones: herramientas complementarias
- Ejercicio: traducir materiales del negocio a 3 idiomas
- Comparación con traductores tradicionales

5. Atención al cliente con asistencia de IA (25 min)

- Generación de respuestas a consultas frecuentes
- Personalización de respuestas tipo
- Gestión de quejas: tono empático y soluciones
- Respuestas a reseñas positivas y negativas
- Ejercicio: banco de 20 respuestas tipo personalizadas

6. Generación de ideas y estrategias (15 min)

- Brainstorming asistido por IA
- Análisis de tendencias y competencia
- Propuestas de campañas estacionales
- Naming de experiencias o paquetes
- Ejercicio: generar 10 ideas de experiencias únicas

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

7. Optimización SEO con IA (15 min)

- Generación de títulos y meta-descripciones
- Palabras clave relevantes para tu negocio
- Estructura de artículos de blog optimizados
- Ejercicio: optimizar página principal del negocio

8. Revisión, validación y humanización (10 min)

- Checklist de revisión de contenido IA
- Añadir toque personal y experiencias reales
- Verificación de datos factuales
- Detección de contenido genérico

9. Preguntas y cierre (5 min)

Materiales entregables:

- Biblioteca de 100+ prompts especializados en turismo
- Plantillas de prompts personalizables por tipo de contenido
- Guía de tonos de comunicación por red social
- Checklist de revisión de contenido generado por IA
- Comparativa: ChatGPT vs. Gemini vs. Claude para turismo
- Calendario editorial template con estructura de prompts
- Documento: "Cómo humanizar contenido generado por IA"
- Video tutorial: "De prompt a publicación en 5 minutos"

14. Generación de Contenido Visual con Inteligencia Artificial

La formación "Generación de Contenido Visual con Inteligencia Artificial" se desarrollará como taller presencial de 2,5 horas, configurado como sesión práctica donde los participantes experimentarán directamente con herramientas de generación de

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

imágenes mediante IA y aplicaciones de edición potenciadas por inteligencia artificial, creando recursos visuales utilizables inmediatamente en sus canales de comunicación. Los objetivos esenciales de esta formación se articulan en tres dimensiones estratégicas: primeramente, que los participantes conozcan y evalúen las principales herramientas accesibles de generación de imágenes mediante IA —tanto opciones gratuitas como de bajo coste— comprendiendo sus capacidades, limitaciones éticas y legales, y contextos apropiados de uso en comunicación turística, diferenciando cuándo resulta aceptable utilizar imágenes generadas artificialmente y cuándo es imprescindible contenido fotográfico real; en segundo lugar, que dominen técnicas básicas de formulación de prompts visuales que generen imágenes coherentes con la identidad de su marca y útiles para propósitos específicos —ilustraciones para redes sociales, imágenes conceptuales para campañas, recursos gráficos complementarios—, aprendiendo a describir estilos visuales, composiciones, iluminación y elementos específicos que la IA debe incluir o evitar; y en tercer lugar, que descubran y utilicen herramientas de edición de fotografía potenciadas por IA que simplifican dramáticamente tareas tradicionalmente complejas —eliminación de fondos, mejora de calidad de imágenes, ampliación inteligente de fotografías, corrección de iluminación, eliminación de elementos no deseados—, democratizando capacidades de edición profesional que anteriormente requerían software costoso y conocimientos técnicos avanzados.

Contenidos:

1. Panorama de herramientas de generación de imágenes con IA (20 min)

- DALL-E, Midjourney, Stable Diffusion, Adobe Firefly
- Opciones gratuitas vs. de pago
- Calidades y estilos característicos de cada herramienta
- Demostración comparativa en pantalla
- Consideraciones legales: derechos de autor del contenido generado

2. Ética y transparencia en uso de imágenes IA (15 min)

- Cuándo es apropiado usar imágenes generadas por IA
- Cuándo es imprescindible fotografía real (instalaciones, equipo, platos)
- Declaración de uso de IA: mejores prácticas
- Riesgos reputacionales de uso engañoso
- Políticas de plataformas (Instagram, Facebook, Google Ads)

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

3. Primeros pasos con generación de imágenes (30 min)

- Acceso a herramienta gratuita (Microsoft Copilot/Designer o similar)
- Estructura de prompts visuales efectivos
- Descripción de estilo, composición, iluminación, colores
- Especificación de elementos a incluir y excluir
- Ejercicio práctico: generar 5 imágenes conceptuales para tu negocio
- Refinamiento iterativo de resultados
- Variaciones sobre imagen base

4. Aplicaciones prácticas en marketing turístico (25 min)

- Ilustraciones para publicaciones en redes sociales
- Imágenes conceptuales para campañas estacionales
- Fondos para diseños gráficos y presentaciones
- Avatares y elementos decorativos para web
- Mockups de experiencias o servicios
- Ejercicio: crear serie visual coherente de 4 imágenes para campaña temática

5. Edición de fotografías con IA: eliminación de fondos (20 min)

- Remove.bg y alternativas gratuitas
- Casos de uso: productos, retratos, elementos aislados
- Integración en composiciones y diseños
- Ejercicio práctico: eliminar fondos de 5 fotografías propias
- Exportación en formatos adecuados (PNG con transparencia)

6. Mejora de calidad de imágenes con IA (20 min)

- Upscaling: ampliación sin pérdida de calidad
- Herramientas gratuitas: Upscayl, Bigjpg, alternativas online
- Restauración de fotografías antiguas o deterioradas
- Mejora de fotografías de baja resolución de archivo

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

- Ejercicio: mejorar calidad de 3 imágenes pixeladas o pequeñas

7. Edición avanzada simplificada con IA (15 min)

- Eliminación de objetos no deseados (ClipDrop Cleanup, Magic Eraser)
- Expansión de imágenes (generative fill/expand)
- Cambio de fondos manteniendo sujeto principal
- Corrección automática de iluminación, color y enfoque
- Demostración en vivo de cada funcionalidad

8. Herramientas todo-en-uno: Canva con funciones IA (10 min)

- Magic Eraser para eliminar elementos
- Background Remover integrado
- Text to Image dentro de diseños
- Magic Edit y Magic Expand
- Ejercicio rápido: crear diseño completo para redes combinando todas las herramientas

9. Preguntas y cierre (5 min)

Materiales entregables:

- Guía de prompts visuales con ejemplos ilustrados
- Comparativa actualizada de herramientas gratuitas de IA visual
- Tutorial paso a paso de Remove.bg y alternativas
- Banco de estilos visuales populares con prompts correspondientes
- Documento: "Ética y transparencia en uso de imágenes IA"
- Checklist: "Cuándo usar IA vs. fotografía real"
- Video tutorial: "De idea a imagen publicable en 10 minutos"
- Plantilla de declaración de uso de IA para políticas web

15. Creación de Contenido Básico con Smartphone

Se impartirá como taller presencial de 2 horas, estructurado como sesión eminentemente práctica donde los participantes saldrán del aula para capturar fotografías y videos de sus propios establecimientos o del entorno próximo, editándolos posteriormente con aplicaciones móviles gratuitas. Los objetivos fundamentales de esta formación se desarrollan en tres ejes: primeramente, que los participantes superen la creencia de que la producción de contenido de calidad requiere equipamiento profesional costoso, demostrando mediante práctica directa que los smartphones actuales, combinados con conocimientos básicos de composición, iluminación y edición, permiten generar fotografías y videos perfectamente válidos para redes sociales y promoción digital; en segundo lugar, que dominen técnicas sencillas de captura de contenido turístico, aprendiendo reglas básicas de composición fotográfica, aprovechamiento de luz natural, encuadres que realcen espacios y experiencias, estabilización para videos sin temblores, y tipos de planos fundamentales que comuniquen efectivamente las características y el ambiente de sus servicios; y en tercer lugar, que conozcan y utilicen aplicaciones móviles gratuitas de edición como Snapseed, VSCO, CapCut o similares, aprendiendo ajustes básicos que mejoren significativamente sus imágenes y videos —corrección de exposición, contraste, saturación, recortes estratégicos, añadido de textos o elementos gráficos sencillos—, de modo que puedan generar contenido propio de forma autónoma, constante y sin dependencia de profesionales externos para sus necesidades rutinarias de comunicación digital.

Contenidos:

1. Principios de fotografía turística (15 min)

- Luz natural: mejor momento del día (golden hour)
- Regla de los tercios
- Líneas guía y profundidad
- Perspectivas interesantes vs. planos obvios

2. Configuración de cámara del smartphone (10 min)

- Activación de cuadrícula
- HDR: cuándo activarlo
- Modo retrato/profesional
- Evitar zoom digital

3. Práctica fotográfica exterior (25 min)

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

- Salida del aula: fotografiar entorno/establecimiento
- Diferentes ángulos del mismo espacio
- Captura de detalles
- Fotografía de personas/clientes (con permiso)
- Cada participante toma mínimo 15 fotos

4. Edición básica con Snapseed (25 min)

- Instalación de app
- Ajustes fundamentales: brillo, contraste, saturación
- Recorte y enderezado
- Herramientas de enfoque y claridad
- Exportación en calidad óptima
- Ejercicio: editar 3 fotos capturadas

5. Video con smartphone (20 min)

- Estabilización: técnicas manuales
- Grabación horizontal vs. vertical según destino
- Duración ideal para redes sociales
- Planos básicos: general, medio, detalle
- Captura de B-roll (imágenes de apoyo)
- Ejercicio: grabar 5 clips cortos

6. Edición de video con CapCut (20 min)

- Instalación y navegación
- Importación de clips
- Recorte y unión de fragmentos
- Añadir música (librería libre de derechos)
- Textos y transiciones simples
- Exportación optimizada

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

- Ejercicio: crear video de 30 segundos

7. Buenas prácticas y errores comunes (10 min)

- Qué evitar en fotografía turística
- Consistencia visual
- Derechos de imagen de personas
- Organización de archivos en el móvil

8. Preguntas y cierre (5 min)

Materiales entregables:

- Guía de fotografía con smartphone
- Listado de apps gratuitas recomendadas
- Banco de música libre de derechos
- Checklist de elementos a fotografiar en tu negocio
- Inspiración: cuentas de Instagram de referencia

16. Accesibilidad Digital Básica: Cómo Hacer tu Servicio más Inclusivo Online

Se desarrollará en formato webinar de 1,5 horas, configurado como sesión teórico-práctica que combina la sensibilización sobre la importancia de la accesibilidad con la presentación de soluciones concretas y asequibles que los participantes pueden implementar inmediatamente. Los objetivos centrales de esta formación se articulan en tres dimensiones: primeramente, que los participantes comprendan qué significa accesibilidad digital y por qué resulta relevante tanto desde la perspectiva ética y legal como desde la puramente comercial, entendiendo que las personas con discapacidad representan un segmento de mercado significativo que actualmente encuentran barreras para acceder a información y reservar servicios en muchos negocios turísticos; en segundo lugar, que conozcan las principales barreras de accesibilidad que sus plataformas digitales pueden presentar —textos sin contraste suficiente, imágenes sin descripciones alternativas, videos sin subtítulos, formularios complejos, navegación confusa— y aprendan a identificarlas mediante herramientas gratuitas de evaluación automática y pruebas básicas de usabilidad; y en tercer lugar, que implementen mejoras concretas y alcanzables en sus webs y redes sociales, como el uso de lenguaje claro y directo, la inclusión de textos alternativos descriptivos en todas las imágenes publicadas, el aseguramiento de contraste visual adecuado en textos sobre fondos, la incorporación

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

de subtítulos en videos, y la simplificación de procesos de reserva o contacto, transformando progresivamente sus canales digitales en espacios verdaderamente inclusivos que amplíen su mercado potencial y demuestren compromiso con la responsabilidad social.

Contenidos:

1. Qué es accesibilidad digital y por qué importa (15 min)

- Definición y tipos de discapacidad
- Barreras digitales habituales
- Legislación: obligaciones legales
- Oportunidad de mercado: datos sobre turismo accesible

2. Accesibilidad en páginas web (25 min)

- Contraste de colores: verificación con herramientas
- Textos alternativos en imágenes
- Estructura de encabezados correcta
- Navegación por teclado
- Formularios accesibles
- Herramientas de evaluación automática (WAVE, Lighthouse)
- Ejercicio: evaluar accesibilidad de tu web

3. Accesibilidad en redes sociales (20 min)

- Textos alternativos en Instagram y Facebook
- Emojis: uso moderado y descriptivo
- Hashtags: CamelCase para lectores de pantalla
- Subtítulos en videos
- Lenguaje claro y directo
- Ejercicio: reescribir un post haciéndolo accesible

4. Información sobre accesibilidad física de tu negocio (15 min)

- Qué información incluir en web y redes

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

- Iconos universales de accesibilidad
- Fotografías que muestren accesibilidad
- Transparencia sobre limitaciones

5. Videos accesibles (10 min)

- Subtítulos: generación automática y corrección
- Herramientas gratuitas de subtitulado
- Audiodescripción básica
- Evitar efectos visuales problemáticos

6. Preguntas y cierre (5 min)

Materiales entregables:

- Checklist de accesibilidad web
- Guía de textos alternativos efectivos
- Herramientas de verificación de contraste
- Tutorial de subtitulado en CapCut
- Iconos de accesibilidad para uso en materiales

Resulta fundamental establecer que todos los contenidos formativos desarrollados, junto con los materiales entregables asociados a cada itinerario, deberán permanecer accesibles de forma permanente en la sección formativa de la plataforma web del destino turístico, sin que sea necesario esperar al desarrollo de la plataforma centralizada. Esta disponibilidad inmediata desde la Fase 1 a través de la web actual del destino representa una ventaja estratégica significativa, permitiendo que los beneficios de la formación comiencen a materializarse sin demoras asociadas a desarrollos técnicos complejos, para posteriormente migrarse o integrarse de forma natural en la plataforma centralizada definitiva cuando esta se implemente durante la Fase 2. Esta decisión estratégica responde a múltiples objetivos que trascienden la mera función de soporte post-formación. En primer lugar, garantiza que cualquier operador turístico que se incorpore al ecosistema después de realizadas las formaciones síncronas pueda acceder autónomamente a todo el conocimiento generado desde el primer momento, reduciendo la brecha de competencias digitales sin requerir la organización continua de nuevas ediciones de los mismos cursos. En segundo lugar, amplía deliberadamente el público objetivo más allá de los negocios estrictamente turísticos, permitiendo que comercios, servicios, productores locales y otros actores económicos del territorio que,

VISIT_RIO_MINHO_PLUS







sin dedicarse exclusivamente al turismo, pueden beneficiarse de estas competencias digitales y, al mejorar su propia presencia online utilizando recursos proporcionados por el ente gestor del destino, se convierten progresivamente en prescriptores indirectos de la marca territorial. En tercer lugar, esta accesibilidad temprana genera tráfico cualificado hacia la web del destino ya existente, reforzando su posicionamiento en buscadores y demostrando desde la Fase 1 que el portal oficial no solo difunde información turística, sino que se consolida como centro de conocimiento y recurso valioso para el tejido empresarial local. Esta estrategia de formación abierta y accesible desde el inicio transforma al organismo gestor en un referente de conocimiento que aporta valor tangible a todo el tejido económico local sin esperas innecesarias, generando reconocimiento, gratitud institucional y adhesión voluntaria que trasciende lo estrictamente turístico, consolidando así su liderazgo como entidad que no solo promociona el destino, sino que también empodera digitalmente a quienes lo hacen posible, creando un ecosistema donde la mejora de cada actor individual contribuye a la competitividad y visibilidad colectiva del territorio.

CRONOGRAMA DE ACTUACIONES

El cronograma integral que se presenta a continuación constituye la hoja de ruta temporal completa del Plan de Implementación, estructurado en un horizonte de 36 meses divididos en 12 trimestres que abarcan las dos fases estratégicas diferenciadas del proyecto. Este cronograma no pretende establecer una secuencia rígida e inflexible de actuaciones, sino que funciona como marco orientativo que prioriza acciones según su lógica estratégica, sus interdependencias técnicas y su contribución progresiva a los objetivos centrales del plan: consolidar primero el liderazgo digital del organismo gestor mediante visibilidad y resultados tangibles que generen adhesión voluntaria, para posteriormente implementar infraestructuras tecnológicas complejas cuando exista una comunidad consolidada que las demande y utilice efectivamente. La diferenciación visual mediante códigos de color permite identificar inmediatamente la naturaleza de cada acción —si pertenece a la secuencia principal de cada fase, si constituye una acción preparatoria que se adelanta estratégicamente, si representa formación capacitadora o si marca hitos críticos de evaluación—, facilitando así la comprensión integral del proyecto y la identificación de sinergias entre actuaciones paralelas. Resulta fundamental comprender que, si bien la estimación temporal sitúa la transición entre Fase 1 y Fase 2 aproximadamente en el mes 24, esta decisión no responde a un calendario predeterminado sino a la verificación empírica de resultados medibles en términos de engagement digital, adhesión municipal y demanda orgánica de infraestructuras centralizadas, pudiendo por tanto adelantarse o retrasarse según la evolución real del proyecto.

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

Leyenda de Códigos Visuales:

-  **ROJO:** Acciones principales obligatorias de cada fase
-  **NARANJA:** Campañas de alto impacto
-  **VERDE:** Formaciones (talleres, webinars)
-  **AZUL:** Acciones preparatorias adelantadas de Fase 2
-  **MORADO:** Hito de evaluación/decisión crítica
-  **GRIS:** Actividad continua

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

ACCIÓN / MEDIDA	T1 (M1-3)	T2 (M4-6)	T3 (M7-9)	T4 (M10-12)	T5 (M13-15)	T6 (M16-18)	T7 (M19-21)	T8 (M22-24)	T9 (M25-27)	T10 (M28-30)	T11 (M31-33)	T12 (M34-36)
FASE 1: CONSOLIDACIÓN DEL LIDERAZGO DIGITAL												
EJE 1: POSICIONAMIENTO COMO CENTRO NEURÁLICO PROMOCIONAL												
M1.1: Revisión identidad marca												
M1.2: Contratación equipo profesional contenidos												
M1.2: Producción contenido constante												
M1.3: Optimización perfiles redes sociales												
M1.3: Publicación contenido regular (3-5/semana)												
M1.3: Campañas publicidad digital segmentada												
M1.3: Colaboraciones influencers locales												
M1.3: Colaboraciones influencers mercados clave												
M1.3: Análisis datos y ajuste estrategia												

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

ACCIÓN / MEDIDA	T1 (M1-3)	T2 (M4-6)	T3 (M7-9)	T4 (M10-12)	T5 (M13-15)	T6 (M16-18)	T7 (M19-21)	T8 (M22-24)	T9 (M25-27)	T10 (M28-30)	T11 (M31-33)	T12 (M34-36)
EJE 2: COLABORACIÓN ESTRATÉGICA CON MUNICIPIOS												
M2.4: Creación banco recursos compartidos												
M2.4: Acuerdos difusión compartida municipios												
M2.4: Cross-posting coordinado												
M2.5: Foros coordinación trimestrales												
M2.5: Presentación métricas e impacto												
M2.6: Programa apoyo presencia digital municipal												
M2.6: Asesoramiento técnico personalizado												
EJE 3: GENERACIÓN DE IMPACTO MEDIBLE												
M3.7: Configuración dashboards analítica												
M3.7: Monitorización KPIs continua												
M3.7: Informes mensuales a municipios												
M3.8: CAMPAÑA ALTO IMPACTO 1												
M3.8: CAMPAÑA ALTO IMPACTO 2												
M3.8: CAMPAÑA ALTO IMPACTO 3												
M3.8: Medición y comunicación resultados campañas												

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

ACCIÓN / MEDIDA	T1 (M1-3)	T2 (M4-6)	T3 (M7-9)	T4 (M10-12)	T5 (M13-15)	T6 (M16-18)	T7 (M19-21)	T8 (M22-24)	T9 (M25-27)	T10 (M28-30)	T11 (M31-33)	T12 (M34-36)
EJE 4: CAPACITACIÓN Y EMPODERAMIENTO												
Prioridad 0: Fundamentos IA												
Videos YouTube introducción IA (8-10 vídeos)												
Prioridad 1: Gestión y Automatización												
Form. CRM pequeños negocios												
Form. Gestión reservas online												
Form. Email marketing básico												
Form. Chatbots IA atención 24/7												
Prioridad 2: Presencia Digital												
Form. Google My Business												
Form. Gestión redes sociales profesional												
Form. ChatGPT comunicación y marketing												
Form. Generación contenido visual IA												
Form. Creación contenido smartphone												
Form. Actualización páginas web												
Prioridad 3: Atención Cliente												
Form. Gestión reseñas online												
Form. Análisis datos IA												
Form. Atención cliente multicanal												
Prioridad 4: Accesibilidad												
Form. Accesibilidad digital básica												

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

ACCIÓN / MEDIDA	T1 (M1-3)	T2 (M4-6)	T3 (M7-9)	T4 (M10-12)	T5 (M13-15)	T6 (M16-18)	T7 (M19-21)	T8 (M22-24)	T9 (M25-27)	T10 (M28-30)	T11 (M31-33)	T12 (M34-36)
ACCIONES PREPARATORIAS FASE 2 (ejecutadas en paralelo durante Fase 1)												
Creación rutas Google My Maps												
Recopilación datos estandarizados municipios												
Banco recursos visuales organizado												
Diseño prototipos plataforma web												
Validación prototipos con municipios/operadores												
Auditoría cobertura conectividad territorio												
Negociaciones operadoras telecomunicaciones												
Pilotaje CRM simplificado (HubSpot Free)												
Desarrollo criterios Sello Calidad Digital												
Certificaciones piloto voluntarias												
Diseño señalética (mockups y aprobaciones)												
♦♦♦ HITO CRÍTICO: EVALUACIÓN PASO FASE 1 → FASE 2												
<i>Criterios evaluación: seguidores, engagement, adhesión municipios, demanda plataforma</i>												

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

ACCIÓN / MEDIDA	T1 (M1-3)	T2 (M4-6)	T3 (M7-9)	T4 (M10-12)	T5 (M13-15)	T6 (M16-18)	T7 (M19-21)	T8 (M22-24)	T9 (M25-27)	T10 (M28-30)	T11 (M31-33)	T12 (M34-36)
FASE 2: INFRAESTRUCTURA DIGITAL CENTRALIZADA												
EJE 5: DESARROLLO PLATAFORMA WEB ÚNICA												
M5.9: Licitación/contratación desarrollo plataforma												
M5.9: Desarrollo backend y frontend												
M5.9: Diseño UX/UI definitivo												
M5.9: Optimización SEO on-page												
M5.9: Pruebas QA y accesibilidad WCAG												
M5.9: Lanzamiento beta controlado												
M5.9: Lanzamiento público plataforma												
M5.10: Desarrollo módulos interactivos (mapas, itinerarios)												
M5.10: Integración APIs datos municipios												
M5.10: Migración rutas Google Maps a plataforma												
M5.10: Directorios dinámicos operadores												
M5.10: Sistema validación automática datos												
M5.10: Auditorías calidad datos (trimestrales)												
EJE 6: SISTEMA COMUNICACIÓN Y GESTIÓN INTEGRAL												
M6.11: Desarrollo plataforma comunicación CRM												
M6.11: Migración datos desde CRM piloto												
M6.11: Módulo mensajería tiempo real												
M6.11: Portal actualizaciones centralizado												
M6.11: Integración con plataforma web												
M6.12: Dashboard monitorización KPIs unificado												
M6.13: Lanzamiento Sello Calidad Digital												
M6.13: Protocolo certificación y auditorías												
M6.14: Foros colaborativos (continuación)												

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

ACCIÓN / MEDIDA	T1 (M1-3)	T2 (M4-6)	T3 (M7-9)	T4 (M10-12)	T5 (M13-15)	T6 (M16-18)	T7 (M19-21)	T8 (M22-24)	T9 (M25-27)	T10 (M28-30)	T11 (M31-33)	T12 (M34-36)
Prioridad 5: Formación Plataforma Centralizada												
Form. Uso plataforma comunicación (operadores)												
Form. Uso plataforma comunicación (entes gestores)												
Form. Actualización datos en plataforma												
EJE 7: INFRAESTRUCTURA FÍSICA Y SEÑALÉTICA												
M7.15: Producción señalética unificada												
M7.15: Instalación señalética (21 municipios)												
M7.15: Configuración códigos QR/NFC												
M7.16: Instalación kioscos digitales interactivos												
M7.17: Implementación WiFi gratuito zonas turísticas												
M7.17: Configuración portales cautivos												
M7.18: Instalación paneles digitales (digital signage)												
M7.18: Sistema gestión contenidos paneles												
M7.19: Mejora conectividad zonas deficitarias												
M7.19: Instalación repetidores/sistemas satelitales												

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

Las siguientes notas explicativas que acompañan al cronograma integral tienen como objetivo clarificar la lógica subyacente a la distribución temporal de actuaciones, justificando por qué determinadas acciones se concentran en trimestres específicos, cómo se han priorizado las formaciones según secuencias pedagógicas coherentes, y qué criterios fundamentan la decisión de adelantar ciertas actuaciones preparatorias de la Fase 2 durante la ejecución de la Fase 1. Cada trimestre se analiza identificando sus acciones principales, sus objetivos específicos dentro de la narrativa global del proyecto y las decisiones críticas que deben tomarse, proporcionando así un contexto interpretativo que transforma el cronograma de una simple tabla temporal en una herramienta estratégica de gestión. Especial atención merecen las explicaciones sobre el Hito de Evaluación Crítico situado en el Trimestre 8, momento en el que se deben analizar exhaustivamente los resultados alcanzados durante la Fase 1 —crecimiento de audiencia digital, adhesión municipal, impacto de campañas, adopción de formaciones— para tomar la decisión fundamentada de avanzar hacia las inversiones significativas que implica la Fase 2, garantizando así que cada euro invertido en infraestructuras tecnológicas complejas responda a una demanda real verificada y no a suposiciones teóricas sobre utilidad futura.

Fase 1 (T1-T8): Consolidación del Liderazgo Digital

Trimestre 1 (Meses 1-3): Arranque

- Contratación inmediata del equipo profesional de contenidos
- Revisión y actualización de identidad de marca
- Configuración de herramientas de analítica
- Optimización de perfiles en redes sociales
- Inicio de producción de videos introductorios sobre IA (Prioridad 0)

Trimestre 2 (Meses 4-6): Aceleración

- Producción constante de contenido de calidad
- Inicio de campañas de publicidad digital segmentada
- Primer foro de coordinación con municipios
- Creación del banco de recursos compartidos
- Inicio de acciones preparatorias: rutas Google Maps, recopilación de datos
- Primeras formaciones Prioridad 1 (CRM, reservas, email marketing)

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

Trimestre 3 (Meses 7-9): Consolidación

- Primera campaña de alto impacto
- Aceleración de colaboraciones con influencers
- Continuación formaciones: Prioridad 2 inicia (Google My Business, redes sociales)
- Auditoría de conectividad del territorio
- Desarrollo continuo de rutas y recopilación de datos

Trimestre 4 (Meses 10-12): Expansión

- Medición y comunicación de resultados de primera campaña
- Segundo foro de coordinación
- Formaciones Prioridad 2 continúan (ChatGPT, generación visual IA)
- Negociaciones con operadoras de telecomunicaciones arrancan
- Pilotaje de CRM simplificado

Trimestre 5 (Meses 13-15): Profundización

- Continuación de todas las actividades
- Formaciones Prioridad 2 finalizan
- Inicio diseño de prototipos de plataforma web
- Desarrollo de criterios para Sello de Calidad Digital

Trimestre 6 (Meses 16-18): Maduración

- Segunda campaña de alto impacto
- Tercer foro de coordinación
- Validación de prototipos de plataforma con stakeholders
- Diseño inicial de señalética (mockups)
- Formaciones Prioridad 3 inician

Trimestre 7 (Meses 19-21): Preparación Transición

- Formaciones Prioridad 3 y 4 finalizan
- Certificaciones piloto del Sello de Calidad Digital

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

- Diseño de señalética aprobado
- Todas las acciones preparatorias avanzan

Trimestre 8 (Meses 22-24): Evaluación Crítica

- **HITO CRÍTICO: EVALUACIÓN PASO A FASE 2**
- Medición exhaustiva de:
 - Crecimiento de seguidores y engagement en redes
 - Adhesión voluntaria de municipios
 - Demanda orgánica de plataforma centralizada
 - Resultados de campañas de alto impacto
- **DECISIÓN GO/NO-GO para Fase 2**
- Cuarto foro de coordinación
- Licitación/contratación para desarrollo de plataforma

Fase 2 (T9-T12+): Infraestructura Digital Centralizada

Trimestre 9 (Meses 25-27): Desarrollo

- Desarrollo intensivo de plataforma web centralizada
- Tercera campaña de alto impacto (aprovechando momentum)
- Mejora de conectividad en zonas deficitarias arranca
- Producción de señalética física
- Quinto foro de coordinación

Trimestre 10 (Meses 28-30): Integración

- Finalización desarrollo plataforma web
- Lanzamiento beta controlado de plataforma
- Desarrollo completo módulos interactivos y APIs
- Desarrollo plataforma CRM centralizada
- Instalación de señalética en municipios

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

- Implementación WiFi gratuito
- Formaciones Prioridad 5 (uso de plataformas)

Trimestre 11 (Meses 31-33): Lanzamiento

- **Lanzamiento público oficial de plataforma web**
- Migración de datos y rutas a plataforma
- Finalización plataforma CRM y comunicación
- Dashboard unificado de KPIs operativo
- Lanzamiento Sello de Calidad Digital
- Instalación kioscos digitales y paneles
- Continuación mejora conectividad

Trimestre 12 (Meses 34-36): Consolidación

- Operación completa de toda la infraestructura Fase 2
- Integración completa de sistemas
- Auditorías de calidad de datos
- Séptimo foro de coordinación
- Evaluación global del plan y planificación de continuidad

El cronograma establece una serie de hitos críticos distribuidos estratégicamente a lo largo del período de implementación que funcionan como puntos de control, evaluación y toma de decisiones fundamentales para el éxito del proyecto. Los foros de coordinación trimestrales (T2, T4, T6, T8, T10 y T12) constituyen hitos recurrentes esenciales que garantizan la comunicación fluida entre el organismo gestor y los municipios, permitiendo presentar resultados medibles, recoger feedback directo sobre las acciones implementadas, identificar necesidades emergentes y ajustar estrategias de forma colaborativa, reforzando así la percepción de proyecto compartido frente a imposición vertical. Los hitos de medición y comunicación de resultados de campañas de alto impacto (T4, T7 y T10) resultan cruciales porque transforman esfuerzos promocionales en evidencias cuantificables de éxito que pueden comunicarse públicamente, generando credibilidad institucional y demostrando retorno de inversión ante órganos de gobierno y ciudadanía. El hito de validación de prototipos de la plataforma web con stakeholders (T7) representa un momento crítico de cocreación donde municipios y operadores pueden influir en el diseño final de las herramientas que

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

posteriormente utilizarán, garantizando que las soluciones técnicas respondan a necesidades reales y no a suposiciones teóricas, facilitando así la adopción posterior. Sin embargo, el hito más determinante del cronograma completo es la Evaluación Crítica de Paso de Fase 1 a Fase 2 (T8), momento en el que se analizan exhaustivamente indicadores clave —crecimiento de seguidores, tasa de engagement, número de municipios colaborando activamente, demanda explícita de plataforma centralizada, resultados de formaciones— para tomar la decisión fundamentada de avanzar hacia inversiones tecnológicas significativas, asegurando que la Fase 2 solo se ejecute cuando exista una base consolidada que garantice su utilización efectiva y justifique económicamente el desembolso. Finalmente, las auditorías periódicas de calidad de datos (T11, T12) constituyen hitos de control continuo que garantizan que la información turística disponible en la plataforma centralizada se mantenga actualizada, precisa y útil, preservando la credibilidad del destino y evitando que las inversiones tecnológicas queden desvirtuadas por contenidos obsoletos o incorrectos.

ESTIMACIÓN PRESUPUESTARIA DEL PLAN DE IMPLEMENTACIÓN

La presente estimación presupuestaria se fundamenta en valores de mercado actualizados del sector turístico y de comunicación digital en España, particularmente en la Eurorregión Galicia-Norte de Portugal, considerando las particularidades salariales y de costes de servicios de la zona. Los importes se estructuran diferenciando claramente entre inversiones iniciales puntuales, costes recurrentes anuales y costes variables según ejecución, permitiendo así adaptar la solicitud de recursos a diferentes convocatorias de subvenciones —fondos europeos de desarrollo regional, programas de transformación digital, ayudas a destinos turísticos inteligentes, cooperación transfronteriza— y negociar cesiones presupuestarias con entidades supramunicipales según sus marcos competenciales y disponibilidad financiera. Cada partida incluye justificación de su necesidad, alternativas de escalado según disponibilidad presupuestaria y referencias a estándares sectoriales, facilitando así la defensa técnica de las solicitudes ante organismos financiadores.

COSTES DE PERSONAL INTERNO

En primer lugar, vamos a establecer los puestos esenciales con los que el ente gestor del Destino Turístico Río Miño debería contar desde sus fases iniciales. El puesto de Director/a de Comunicación y Marketing Digital del Destino constituye la figura clave de liderazgo estratégico del plan de implementación, asumiendo la responsabilidad de la dirección integral de todas las acciones de comunicación y marketing del destino turístico. Entre sus funciones esenciales se encuentran la coordinación del equipo interno de profesionales y la supervisión de todos los proveedores externos contratados, garantizando la coherencia estratégica y la calidad de ejecución en cada iniciativa. Asimismo, este puesto desempeña un rol institucional fundamental, manteniendo y fortaleciendo las relaciones con municipios y stakeholders, actuando como interlocutor principal del ente gestor en todas las cuestiones relacionadas con comunicación y promoción turística. La toma de decisiones sobre el diseño, ejecución y presupuesto de campañas recae directamente en esta figura, quien debe además elaborar informes periódicos de resultados y estrategia para los órganos de gobierno del ente gestor, justificando inversiones y demostrando retornos medibles. Adicionalmente, este profesional asume la responsabilidad de negociar colaboraciones con influencers, medios de comunicación y socios estratégicos, requiriendo por tanto habilidades diplomáticas, comerciales y de networking de alto nivel.

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

El perfil requerido para este puesto exige formación universitaria superior en Marketing, Comunicación, Turismo o disciplinas afines, complementada con un mínimo de cinco años de experiencia demostrable en marketing digital aplicado específicamente al sector turístico, preferentemente en gestión de destinos. Resulta imprescindible acreditar experiencia previa en gestión y coordinación de equipos, así como conocimiento especializado en marketing de destinos turísticos y en el modelo de Destinos Turísticos Inteligentes (DTI). Dada la naturaleza transfronteriza del proyecto, se requiere dominio avanzado de gallego, portugués e inglés, tanto oral como escrito, que permita comunicarse con fluidez profesional en los tres idiomas y liderar equipos multiculturales. Este puesto requiere dedicación a jornada completa, con disponibilidad para asistir a reuniones institucionales, eventos promocionales y desplazamientos por el territorio del destino.

El coste anual estimado para este puesto se establece en un salario bruto de 47.500 euros anuales, importe coherente con los estándares salariales del sector turístico en la Eurorregión Galicia-Norte de Portugal para puestos de dirección de nivel medio con responsabilidades estratégicas y de coordinación de equipos. A esta cantidad debe añadirse el coste de Seguridad Social a cargo de la empresa, estimado en el 30% del salario bruto, lo que supone 14.250 euros adicionales anuales. El coste total anual del puesto, incluyendo salario y cotizaciones sociales, asciende por tanto a 61.750 euros, importe que resulta competitivo para atraer profesionales con el perfil de experiencia y cualificación requerido —mínimo cinco años en marketing digital turístico, experiencia demostrable en gestión de equipos y conocimiento especializado en gestión de destinos— sin exceder los estándares habituales del sector público y entidades gestoras de destinos turísticos comparables. Este nivel retributivo se sitúa ligeramente por encima de la media del mercado para posiciones similares en el ámbito público autonómico, lo cual se justifica por la complejidad añadida de gestionar un destino transfronterizo que requiere competencias multilingües, sensibilidad intercultural y capacidad de negociación institucional en dos sistemas administrativos diferentes, factores que limitan significativamente el pool de candidatos potenciales y justifican una retribución que garantice capacidad de atracción y retención del talento necesario para liderar con éxito la transformación digital del destino.

Por otro lado, debería contarse con un Community Manager o Gestor de Redes Sociales constituye la figura operativa central de la estrategia digital del destino, responsable de la gestión diaria y profesional de todos los perfiles en redes sociales, incluyendo Instagram, Facebook, TikTok, YouTube y LinkedIn, canales fundamentales para la visibilidad y el *engagement* con audiencias locales e internacionales. Entre sus funciones esenciales se encuentra la publicación regular de contenido siguiendo estrictamente el calendario editorial establecido, garantizando frecuencia, coherencia y calidad en todas

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

las comunicaciones del destino. Este profesional asume la responsabilidad crítica de la interacción constante con la audiencia, respondiendo de forma ágil y profesional a comentarios, mensajes directos y consultas, manteniendo un tono cercano pero institucional que refuerce la imagen de marca. Adicionalmente, debe monitorizar de forma continua las menciones del destino en redes sociales y otras plataformas digitales, gestionando la reputación online mediante detección temprana de crisis potenciales y oportunidades de amplificación de contenido positivo. La coordinación con creadores de contenido externos —fotógrafos, videógrafos, diseñadores— forma parte de sus responsabilidades, asegurando que los materiales producidos se adapten a los formatos y especificaciones técnicas de cada red social. Finalmente, este puesto debe elaborar informes semanales de métricas y rendimiento, proporcionando datos actualizados sobre alcance, interacciones y crecimiento de audiencia que alimenten la toma de decisiones estratégicas.

El perfil requerido para este puesto exige formación universitaria en Comunicación, Publicidad, Marketing Digital o disciplinas afines, complementada con una experiencia profesional demostrable de entre dos y tres años específicamente en gestión de redes sociales, preferentemente en sector turístico o institucional. Resulta imprescindible presentar un portfolio que evidencie trabajos previos de gestión de comunidades digitales, mostrando capacidad para generar *engagement* y hacer crecer audiencias de forma orgánica. El dominio de herramientas de programación de contenidos (Meta Business Suite, Hootsuite, Buffer) y de analítica social (Metricool, Sprout Social, herramientas nativas de cada plataforma) resulta indispensable para ejecutar eficientemente las funciones del puesto. Se valora especialmente la creatividad, tanto visual como narrativa, así como excelentes capacidades de redacción que permitan adaptar mensajes a diferentes tonos, formatos y audiencias manteniendo siempre coherencia con la identidad de marca. Dada la naturaleza transfronteriza del destino, se requiere dominio nativo de gallego, portugués y español, garantizando capacidad de comunicación fluida en los tres idiomas, así como nivel intermedio de inglés que permita comprender tendencias internacionales y gestionar interacciones con audiencias anglófonas. Este puesto requiere dedicación a jornada completa con disponibilidad flexible, considerando que la gestión de redes sociales implica atención en horarios no estrictamente laborales cuando se producen picos de actividad o situaciones que requieren respuesta inmediata.

El coste anual estimado para este puesto se establece en un salario bruto de 34.500 euros anuales, importe coherente con los estándares salariales del mercado español y portugués para profesionales de community management con experiencia consolidada y capacidad demostrada de gestión autónoma de estrategias digitales en sector turístico. A esta cantidad debe añadirse el coste de Seguridad Social a cargo de la empresa,

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

estimado en el 30% del salario bruto, lo que supone 10.350 euros adicionales anuales. El coste total anual del puesto, incluyendo salario y cotizaciones sociales, asciende por tanto a 44.850 euros, importe que permite atraer y retener profesionales cualificados con experiencia específica en gestión de comunidades digitales turísticas, garantizando continuidad en el puesto y evitando la elevada rotación que caracteriza a posiciones infravaloradas salarialmente en este sector. Este nivel retributivo resulta competitivo sin exceder los presupuestos habituales de entidades gestoras de destinos turísticos de dimensión similar, situándose en el rango medio-alto que asegura acceso a candidatos con portfolio sólido, conocimiento de herramientas avanzadas y capacidad de trabajar con autonomía estratégica bajo supervisión del Director/a de Comunicación.

La decisión estratégica de incorporar el puesto de Community Manager como personal interno del ente gestor, en lugar de externalizar este servicio a agencias o profesionales freelance, responde a razones fundamentales que trascienden la mera cuestión económica y se vinculan directamente con la efectividad y coherencia de la estrategia comunicativa del destino. La gestión de redes sociales institucionales de un destino turístico transfronterizo requiere un conocimiento profundo y continuamente actualizado del territorio, sus particularidades culturales, su oferta turística específica, las sensibilidades de los diferentes municipios que lo conforman y la compleja red de relaciones entre stakeholders públicos y privados, elementos que solo pueden asimilarse mediante inmersión diaria en el proyecto y contacto directo con la realidad del destino. Un profesional externo, por cualificado que sea, gestionaría la comunicación desde una perspectiva transaccional basada en briefings y reuniones periódicas, mientras que un community manager integrado en el equipo desarrolla un compromiso emocional e identitario con el proyecto que se refleja inevitablemente en la autenticidad del tono comunicativo, la capacidad de identificar oportunidades de contenido espontáneas y la agilidad para responder coherentemente ante situaciones imprevistas sin necesidad de consultas constantes. Además, la naturaleza del trabajo en redes sociales —que requiere respuestas inmediatas a comentarios, gestión de crisis reputacionales en tiempo real y adaptación instantánea a eventos o noticias del territorio— resulta incompatible con los tiempos de respuesta habituales de servicios externalizados que atienden simultáneamente a múltiples clientes. Finalmente, desde la perspectiva económica, aunque el coste inicial de un puesto interno pueda parecer superior, la relación coste-efectividad a medio y largo plazo favorece claramente esta opción frente a la contratación de agencias especializadas cuyos honorarios mensuales, para un servicio de dedicación y calidad equivalente, superarían ampliamente el coste salarial anualizado del puesto, sin garantizar además la continuidad, el conocimiento acumulado ni la implicación que caracteriza a un profesional que construye su carrera vinculada al éxito del proyecto.

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

Si bien el equipo mínimo esencial puede funcionar operativamente con los dos puestos descritos anteriormente —Director/a de Comunicación y Community Manager—, complementados por el personal administrativo y técnico del que ya dispone actualmente el ente gestor del destino turístico, resulta altamente recomendable evaluar la posibilidad de reforzar la estructura con un perfil específicamente dedicado a la coordinación institucional y la atención a stakeholders, o en su defecto, asignar formalmente estas responsabilidades a una persona del equipo existente que pueda dedicar tiempo significativo a estas funciones críticas. La complejidad inherente a la gestión de un destino turístico transfronterizo que integra 21 municipios con diferentes niveles de madurez digital, capacidades técnicas y sensibilidades políticas, junto con decenas de operadores turísticos con necesidades diversas, hace que la función de coordinación, atención y seguimiento continuo represente una carga de trabajo considerable que, si recae exclusivamente sobre el Director/a de Comunicación, puede desviar su atención de las responsabilidades estratégicas que justifican su contratación. Un perfil técnico dedicado a esta función desempeñaría roles esenciales como la coordinación fluida con municipios y operadores turísticos mediante comunicación regular que detecte necesidades, resuelva dudas y mantenga canales abiertos de diálogo; la recopilación sistemática y validación de datos turísticos que posteriormente alimentarán la plataforma centralizada, garantizando calidad, actualización y coherencia de la información; la organización logística completa de foros de coordinación, mesas de trabajo y sesiones formativas, liberando al director de tareas administrativas para que se concentre en contenidos estratégicos; la atención personalizada y soporte técnico a operadores y entes gestores que utilicen las herramientas y recursos proporcionados por el destino; la gestión eficiente de incidencias y feedback, canalizando las aportaciones de los stakeholders hacia mejoras concretas y comunicando transparentemente las acciones emprendidas; y el seguimiento proactivo de actualizaciones de información, recordando plazos, detectando obsolescencias y asegurando que el ecosistema digital del destino refleje siempre la realidad actual. El perfil recomendado requeriría formación universitaria en Turismo, Administración o disciplinas afines, complementada con una experiencia mínima demostrable de entre dos y tres años en coordinación de proyectos que involucren a múltiples actores institucionales, priorizando candidatos que destaquen por sus habilidades de comunicación interpersonal, capacidad diplomática para gestionar stakeholders con intereses potencialmente divergentes, conocimientos básicos de herramientas digitales que faciliten su interlocución efectiva con el equipo técnico, extraordinaria capacidad organizativa para gestionar simultáneamente múltiples iniciativas y procesos sin perder calidad en ninguno de ellos, orientación al servicio que coloque la satisfacción de municipios y operadores en el centro de su actividad profesional, y dominio nativo de gallego y portugués que garantice una comunicación fluida, culturalmente apropiada y sin barreras lingüísticas en ambos lados

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

de la frontera. El coste anual estimado de este puesto se establecería en un salario bruto que oscilaría entre 29.260 y 38.115 euros anuales, al que debe añadirse la Seguridad Social a cargo de la empresa (30% del salario bruto, equivalente a entre 8.778 y 11.435 euros adicionales), resultando en un coste total anual que se situaría entre 38.038 y 49.550 euros incluyendo todas las cargas sociales, con una media de referencia de 43.560 euros anuales. Este importe resulta coherente con los estándares salariales para posiciones técnicas de coordinación en entidades públicas de gestión turística de la Eurorregión, permitiendo atraer profesionales con la combinación de habilidades relacionales, organizativas y lingüísticas requeridas para un puesto que, si bien no exige responsabilidades de dirección estratégica, sí demanda capacidad de interlocución institucional de alto nivel y gestión autónoma de procesos complejos que impactan directamente en la satisfacción de los stakeholders y, por tanto, en el éxito global del plan de implementación. En caso de que las limitaciones presupuestarias impidan la contratación específica de este perfil, se recomienda encarecidamente asignar formalmente estas responsabilidades a un miembro del personal técnico existente en el ente gestor, liberándole de otras tareas menos prioritarias o dotándole de medios y tiempo suficiente para asumir estas funciones sin comprometer la calidad de su ejecución, considerando que el éxito del plan de implementación depende en gran medida de la capacidad de mantener a los stakeholders informados, atendidos, coordinados y comprometidos con el proyecto común, labor que no puede dejarse al voluntarismo ni gestionarse mediante esfuerzos dispersos sin responsable claramente identificado.

Los costes del personal que se debería contratar para trabajar directamente en el destino turístico es el siguiente:

Puesto	Salario Bruto Anual	Seguridad Social (30%)	Coste Total Anual	Fase 1	Fase 2
Director/a de Comunicación y Marketing Digital	47.500 €	14.250 €	61.750 €	61.750 €	61.750 €
Community Manager / Gestor de Redes Sociales	34.500 €	10.350 €	44.850 €	44.850 €	44.850 €

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

Puesto	Salario Bruto Anual	Seguridad Social (30%)	Coste Total Anual	Fase 1	Fase 2
TOTAL ANUAL PERSONAL INTERNO	82.000 €	24.600 €	106.600 €	106.600 €	106.600 €
TOTAL BIENAL (24 meses Fase 1)				213.200 €	-

FASE 1: CONSOLIDACIÓN DEL LIDERAZGO DIGITAL

EJE 1: POSICIONAMIENTO COMO CENTRO NEURÁLGICO PROMOCIONAL

Medida 1.1: Revisión y Actualización de Identidad de Marca

Concepto	Coste Estimado	Periodicidad	Justificación
Consultoría estratégica de marca	10.000 - 15.000 €	Única (T1)	Agencia especializada branding destinos turísticos
Diseño gráfico completo: logo, paleta, tipografías, elementos	4.000 - 6.500 €	Única (T1)	Estudio diseño con portfolio turístico
Manual de identidad corporativa (digital + impreso)	2.500 - 4.000 €	Única (T1)	Diseñador/redactor técnico
SUBTOTAL MEDIDA 1.1	16.500 - 25.500 €	Inversión única	

Medida 1.2: Equipo Profesional de Contenidos - Servicios Externos Complementarios

Concepto	Coste Estimado Anual	Justificación
Producción audiovisual profesional (5-6 piezas/año)	15.000 - 22.000 €/año	Productora local: rodajes, edición, locuciones, música
- Video corporativo destino (3-4 min)	5.000 - 7.000 €	Incluye rodaje multicámara, drone, postproducción
- Videos promocionales temáticos (4-5 piezas, 60-90 seg)	10.000 - 15.000 €	Enoturismo, naturaleza, patrimonio, gastronomía
Fotografía profesional (3 sesiones/año)	4.500 - 7.000 €/año	Fotógrafo turístico especializado
- Sesión patrimonio/cultura	1.500 - 2.500 €	1 día completo, 50-80 fotos editadas
- Sesión naturaleza/paisajes	1.500 - 2.500 €	1 día completo, condiciones lumínicas óptimas
- Sesión enoturismo/gastronomía	1.500 - 2.000 €	Medio día, food styling incluido
Diseño gráfico puntual (posts especiales, infografías, materiales campaña)	5.000 - 7.500 €/año	Freelance/estudio diseño gráfico
Redacción contenidos especializados (artículos blog, textos web)	3.500 - 6.000 €/año	Copywriter turístico: 15-20 artículos/año

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

Concepto	Coste Estimado Anual	Justificación
SUBTOTAL MEDIDA 1.2	28.000 - 42.500 €/año	Recurrente Fase 1

Medida 1.3: Estrategia Agresiva en Redes Sociales

Concepto	Coste Mensual	Coste Anual	Justificación
PUBLICIDAD DIGITAL			
Facebook/Instagram Ads	2.000 - 3.000 €/mes	24.000 - 36.000 €/año	Segmentación mercados nacional/internacional
Google Ads (búsqueda + display)	1.500 - 2.500 €/mes	18.000 - 30.000 €/año	Captación en momentos clave de decisión
YouTube Ads (video)	500 - 1.000 €/mes	6.000 - 12.000 €/año	Amplificación videos producidos
Subtotal publicidad digital	4.000 - 6.500 €/mes	48.000 - 78.000 €/año	
COLABORACIONES INFLUENCERS			
Microinfluencers locales (3-4/año)	-	7.000 - 12.000 €/año	10k-50k seguidores, contenido auténtico local

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

Concepto	Coste Mensual	Coste Anual	Justificación
Influencers nacionales medios (2-3/año)	-	10.000 - 18.000 €/año	50k-200k seguidores, campañas específicas
Influencers internacionales (1-2/año)	-	12.000 - 20.000 €/año	Mercados emisores clave (Portugal, Francia, UK)
Subtotal colaboraciones		29.000 - 50.000 €/año	
HERRAMIENTAS Y LICENCIAS			
Gestión redes sociales (Metricool Pro / Hootsuite)	100 - 200 €/mes	1.200 - 2.400 €/año	Programación, analítica, informes
Analítica avanzada (Sprout Social / Brandwatch)	200 - 400 €/mes	2.400 - 4.800 €/año	Análisis competencia, sentimiento, tendencias
Canva Pro / Adobe Creative Cloud	50 - 100 €/mes	600 - 1.200 €/año	Diseño gráfico ágil community manager
Banco imágenes (Shutterstock / Adobe Stock)	80 - 150 €/mes	960 - 1.800 €/año	Complemento fotografía propia
Subtotal herramientas		5.160 - 10.200 €/año	
SUBTOTAL MEDIDA 1.3		82.160 - 138.200 €/año	Recurrente Fase 1

TOTAL EJE 1:

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

- **Inversión inicial (única):** 16.500 - 25.500 €
- **Costes recurrentes anuales:** 110.160 - 180.700 €/año

EJE 2: COLABORACIÓN ESTRATÉGICA CON MUNICIPIOS

Medida 2.4: Programa de Difusión Compartida

Concepto	Coste Anual	Justificación
Plataforma almacenamiento cloud profesional (Google Workspace / Dropbox Business)	800 - 1.500 €/año	21 municipios/câmaras + operadores acceso
Desarrollo portal recursos (landing page simple)	2.000 - 3.500 €	Única, desarrollo web básico
SUBTOTAL MEDIDA 2.4	2.800 - 5.000 € (año 1)	Luego 800-1.500 €/año recurrente

Medida 2.5: Creación de Foros y Mesas de Coordinación

Concepto	Coste por Encuentro	Coste Anual (4 encuentros)	Justificación
Alquiler espacios reunión (capacidad 40-50 personas)	250 - 500 €	1.000 - 2.000 €/año	Espacios profesionales con AV
Catering encuentros	200 - 400 €	800 - 1.600 €/año	Café, comida ligera 40 personas
Material impreso (informes, dossiers, presentaciones)	150 - 300 €	600 - 1.200 €/año	Impresión profesional color
Grabación/streaming encuentros (opcional)	300 - 600 €	1.200 - 2.400 €/año	Documentación y difusión posterior

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

Concepto	Coste por Encuentro	Coste Anual (4 encuentros)	Justificación
SUBTOTAL MEDIDA 2.5	900 - 1.800 €/encuentro	3.600 - 7.200 €/año	Recurrente

Medida 2.6: Programa de Apoyo a Presencia Digital Municipal

Concepto	Coste Anual	Justificación
Asesoramiento técnico externo puntual (consultor freelance)	4.000 - 6.500 €/año	Soporte específico municipios con mayores carencias
Desarrollo materiales formativos (guías, tutoriales)	2.000 - 3.500 €/año	Diseñador/redactor técnico
SUBTOTAL MEDIDA 2.6	6.000 - 10.000 €/año	Recurrente Fase 1

TOTAL EJE 2:

- **Inversión inicial:** 2.000 - 3.500 €
- **Costes recurrentes anuales:** 10.400 - 18.700 €/año

EJE 3: GENERACIÓN DE IMPACTO MEDIBLE

Medida 3.7: Sistema de Análítica y Seguimiento en Tiempo Real

Concepto	Coste	Periodicidad	Justificación
Google Analytics 4 + Data Studio	0 €	Gratuito	Herramientas Google gratuitas

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

Concepto	Coste	Periodicidad	Justificación
Configuración inicial dashboards (consultor)	3.000 - 5.500 €	Única (T1)	Especialista analítica digital
Herramientas analítica premium (opcional)	3.500 - 7.000 €/año	Anual opcional	Sprout Social, Brandwatch
SUBTOTAL MEDIDA 3.7	3.000 - 5.500 € (inicial) + 0 - 7.000 €/año (opcional)		

Medida 3.8: Campañas de Alto Impacto (2-3 campañas/año)

Concepto	Coste por Campaña	Total Anual (3 campañas)	Justificación
Conceptualización y estrategia creativa	4.000 - 6.500 €	12.000 - 19.500 €	Agencia creatividad/consultor estratégico
Producción audiovisual específica campaña	10.000 - 15.000 €	30.000 - 45.000 €	Spots 30-60 seg, múltiples versiones
Diseño gráfico materiales campaña	2.500 - 5.000 €	7.500 - 15.000 €	Piezas digitales + adaptaciones formatos
Inversión publicitaria amplificada	6.000 - 12.000 €	18.000 - 36.000 €	Presupuesto ads superior a habitual
Colaboraciones influencers específicos	4.000 - 7.000 €	12.000 - 21.000 €	Participación en narrativa campaña

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

Concepto	Coste por Campaña	Total Anual (3 campañas)	Justificación
Medición y reporting especializado	1.500 - 2.500 €	4.500 - 7.500 €	Análisis impacto, ROI, insights
SUBTOTAL POR CAMPAÑA	28.000 - 48.000 €		
TOTAL 3 CAMPAÑAS/AÑO		84.000 - 144.000 €/año	

Alternativa presupuesto ajustado: 2 campañas/año: 56.000 - 96.000 €/año

TOTAL EJE 3:

- **Inversión inicial:** 3.000 - 5.500 €
- **Costes recurrentes anuales:** 84.000 - 151.000 €/año (3 campañas + herramientas)

EJE 4: CAPACITACIÓN Y EMPODERAMIENTO

Formaciones - Contratación Empresa Formadora / Formadores Especializados

OPCIÓN A: Contratación paquete completo a empresa formadora especializada

Concepto	Coste Estimado
Paquete formativo completo (14 formaciones + materiales digitales multilingües)	35.000 - 48.000 €
Incluye: honorarios formadores, desarrollo materiales entregables, producción videos Prioridad 0, plataforma webinars, coordinación	

OPCIÓN B: Contratación individual de formadores/as

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

Formación	Duración	Coste Unitario	Observaciones
Prioridad 0: Videos introducción IA	8-10 videos	4.000 - 6.500 €	Producción audiovisual completa multilingüe
Prioridad 1:			
CRM pequeños negocios	3h presencial	1.000 - 1.500 €	Formador + materiales + espacio
Gestión reservas online	2,5h presencial	900 - 1.300 €	
Email marketing básico	2h webinar	700 - 1.000 €	
Chatbots IA atención 24/7	3h presencial	1.100 - 1.600 €	Especialista IA aplicada
Prioridad 2:			
Google My Business	2h presencial	800 - 1.200 €	
Gestión redes sociales profesional	3h presencial	1.000 - 1.500 €	
ChatGPT comunicación y marketing	3h presencial	1.100 - 1.600 €	Especialista IA aplicada
Generación contenido visual IA	2,5h presencial	1.000 - 1.500 €	Especialista IA generativa

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

Formación	Duración	Coste Unitario	Observaciones
Creación contenido smartphone	2h presencial	800 - 1.200 €	
Actualización páginas web	3h presencial	1.000 - 1.500 €	
Prioridad 3:			
Gestión reseñas online	2h webinar	700 - 1.000 €	
Análisis datos IA	2h webinar	800 - 1.200 €	Especialista IA analítica
Atención cliente multicanal	2,5h presencial	900 - 1.300 €	
Prioridad 4:			
Accesibilidad digital básica	1,5h webinar	600 - 900 €	
SUBTOTAL HONORARIOS FORMADORES		15.400 - 21.800 €	

Costes adicionales Opción B:

Concepto	Coste Estimado
Desarrollo materiales entregables (guías, plantillas, videos tutoriales)	3.500 - 5.500 €
Traducción materiales a gallego y portugués	2.000 - 3.500 €

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

Concepto	Coste Estimado
Alquiler espacios (10 talleres presenciales)	2.000 - 3.500 €
Plataforma webinars profesional (Zoom Business, 12 meses)	2.400 €/año
Grabación y edición talleres para repositorio	2.500 - 4.000 €
SUBTOTAL COSTES ADICIONALES	12.400 - 18.900 €
TOTAL OPCIÓN B	27.800 - 40.700 €

RECOMENDACIÓN: Opción A (paquete completo) por mayor coherencia, materiales integrados y gestión simplificada.

TOTAL EJE 4 (FASE 1 completa): 35.000 - 48.000 €

ACCIONES PREPARATORIAS FASE 2 (ejecutadas durante Fase 1)

Acción	Coste Estimado	Justificación
Creación rutas Google My Maps	0 €	Trabajo interno equipo
Recopilación datos estandarizados	0 €	Trabajo interno + municipios
Diseño prototipos plataforma web (UX/UI)	5.000 - 10.000 €	Diseñador UX/UI freelance, wireframes interactivos
Auditoría cobertura conectividad territorio	4.000 - 7.500 €	Consultor telecomunicaciones, mediciones in situ

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

Acción	Coste Estimado	Justificación
Negociaciones operadoras telecomunicaciones	0 €	Gestión interna
Pilotaje CRM (HubSpot Free)	0 €	Herramienta gratuita
Desarrollo criterios Sello Calidad Digital	0 €	Trabajo interno
Certificaciones piloto Sello	0 €	Sin coste fase piloto
Diseño señalética (mockups, prototipos)	4.000 - 6.500 €	Diseñador gráfico especializado señalética
TOTAL ACCIONES PREPARATORIAS	13.000 - 24.000 €	Durante Fase 1 (repartido en 24 meses)

RESUMEN COSTES FASE 1 (24 meses estimados)

Concepto	Año 1	Año 2	TOTAL FASE 1 (24 meses)
Personal interno	106.600 €	106.600 €	213.200 €
Servicios apoyo personal (analista)	17.000 €	17.000 €	34.000 €
Eje 1: Inversión inicial (M1.1)	21.000 €	-	21.000 €
Eje 1: Costes recurrentes	145.000 €	145.000 €	290.000 €

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

Concepto	Año 1	Año 2	TOTAL FASE 1 (24 meses)
Eje 2: Inversión inicial	3.000 €	-	3.000 €
Eje 2: Recurrentes	14.500 €	14.500 €	29.000 €
Eje 3: Inversión inicial	4.500 €	-	4.500 €
Eje 3: Recurrentes (campañas + herramientas)	117.000 €	117.000 €	234.000 €
Eje 4: Formaciones	30.000 €	12.000 €	42.000 €
Acciones preparatorias Fase 2	12.000 €	7.000 €	19.000 €
TOTAL ANUAL	470.600 €	419.100 €	
TOTAL FASE 1 (24 meses)			889.700 €

MEDIA ANUAL FASE 1: 445.000 €/año

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

EJE 5: DESARROLLO DE LA PLATAFORMA WEB ÚNICA

Medida 9: Desarrollo e Integración de la Plataforma Web

Concepto	Coste Estimado	Periodicidad	Justificación
ANÁLISIS Y PLANIFICACIÓN			
Análisis funcional y técnico detallado	8.000 - 12.000 €	Única	Consultor/analista funcional
Arquitectura de información	5.000 - 8.000 €	Única	Especialista UX
Especificaciones técnicas y documentación	4.000 - 6.000 €	Única	Arquitecto software
Subtotal análisis	17.000 - 26.000 €		
DISEÑO UX/UI			
Diseño experiencia usuario (wireframes, prototipos)	10.000 - 15.000 €	Única	Diseñador UX senior
Diseño interfaz visual (mockups alta fidelidad)	8.000 - 12.000 €	Única	Diseñador UI
Diseño responsive (móvil, tablet, escritorio)	5.000 - 8.000 €	Única	Adaptaciones múltiples dispositivos
Sistema de diseño y componentes	4.000 - 6.000 €	Única	Biblioteca componentes reutilizables

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

Concepto	Coste Estimado	Periodicidad	Justificación
Subtotal diseño	27.000 - 41.000 €		
DESARROLLO TÉCNICO			
Desarrollo frontend (React/Vue/Angular)	25.000 - 38.000 €	Única	Programador frontend senior
Desarrollo backend (Node.js/PHP/Python)	30.000 - 45.000 €	Única	Programador backend senior + junior
Desarrollo base de datos (PostgreSQL/MySQL)	12.000 - 18.000 €	Única	Arquitecto bases datos
Panel administración (CMS personalizado)	15.000 - 22.000 €	Única	Desarrollo interfaz gestión contenidos
Sistema multilingüe (ES/GL/PT/EN)	8.000 - 12.000 €	Única	Implementación i18n completa
Subtotal desarrollo	90.000 - 135.000 €		
OPTIMIZACIÓN Y ACCESIBILIDAD			
Optimización SEO técnico on-page	6.000 - 9.000 €	Única	Especialista SEO técnico

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

Concepto	Coste Estimado	Periodicidad	Justificación
Implementación WCAG 2.1 AA	8.000 - 12.000 €	Única	Auditoría + correcciones accesibilidad
Optimización velocidad carga (performance)	5.000 - 8.000 €	Única	Optimización código, caché, CDN
Subtotal optimización	19.000 - 29.000 €		
PRUEBAS Y CALIDAD			
Testing funcional completo (QA)	10.000 - 15.000 €	Única	Tester profesional, casos de uso
Testing usabilidad con usuarios reales	5.000 - 8.000 €	Única	Sessions usuarios, análisis resultados
Testing seguridad y penetración	6.000 - 9.000 €	Única	Auditor seguridad informática
Correcciones y ajustes post- testing	8.000 - 12.000 €	Única	Equipo desarrollo
Subtotal pruebas	29.000 - 44.000 €		
INFRAESTRUCTURA Y HOSTING			

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

Concepto	Coste Estimado	Periodicidad	Justificación
Servidor cloud profesional (AWS/Azure/Google Cloud)	2.400 - 4.800 €/año	Anual recurrente	Alta disponibilidad, escalable
CDN (Content Delivery Network)	1.200 - 2.400 €/año	Anual recurrente	Velocidad carga global
SSL certificados profesionales	300 - 600 €/año	Anual recurrente	Seguridad https
Backups automatizados y recuperación	800 - 1.500 €/año	Anual recurrente	Protección datos
Monitorización y alertas 24/7	1.200 - 2.400 €/año	Anual recurrente	Uptime monitoring
Subtotal infraestructura anual	5.900 - 11.700 €/año	Recurrente	
FORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN			
Formación equipo gestor uso plataforma	3.000 - 5.000 €	Única	Sesiones formativas presenciales
Manual usuario y administrador	4.000 - 6.000 €	Única	Documentación técnica completa
Videos tutoriales gestión contenidos	2.500 - 4.000 €	Única	Producción videotutoriales

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

Concepto	Coste Estimado	Periodicidad	Justificación
Subtotal formación	9.500 - 15.000 €		
MANTENIMIENTO PRIMER AÑO INCLUIDO			
Soporte técnico y actualizaciones	Incluido	Primer año	Garantía proveedor
MANTENIMIENTO AÑOS POSTERIORES			
Mantenimiento técnico anual	12.000 - 18.000 €/año	A partir año 2	10-15% coste desarrollo
Actualizaciones funcionales	8.000 - 12.000 €/año	A partir año 2	Nuevas features, mejoras
Subtotal mantenimiento recurrente	20.000 - 30.000 €/año	A partir año 2 Fase 2	
TOTAL MEDIDA 9 (INVERSIÓN INICIAL)	191.500 - 290.000 €	Única	
TOTAL MEDIDA 9 (RECURRENTE AÑO 1)	5.900 - 11.700 €/año	Infraestructura	

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

Concepto	Coste Estimado	Periodicidad	Justificación
TOTAL MEDIDA 9 (RECURRENTE AÑO 2+)	25.900 - 41.700 €/año	Infraestructura + mantenimiento	

Medida 10: Implementación de Módulos Interactivos y API-First

Concepto	Coste Estimado	Periodicidad	Justificación
MAPAS DIGITALES INTERACTIVOS			
Integración Google Maps API Premium	3.000 - 5.000 €	Única	Desarrollo + configuración
Coste uso API Google Maps	1.200 - 2.400 €/año	Anual	Según volumen tráfico
Desarrollo capas personalizadas (POIs, rutas)	8.000 - 12.000 €	Única	Marcadores, filtros, categorías
Subtotal mapas	12.200 - 19.400 € (inicial + año 1)		
ITINERARIOS INTERACTIVOS			

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

Concepto	Coste Estimado	Periodicidad	Justificación
Módulo creación/gestión itinerarios	12.000 - 18.000 €	Única	CRUD completo itinerarios
Sistema recomendación personalizada	8.000 - 12.000 €	Única	Algoritmos sugerencias
Exportación itinerarios (PDF, GPX)	4.000 - 6.000 €	Única	Generación documentos
Migración rutas Google My Maps	3.000 - 5.000 €	Única	Importación datos existentes
Subtotal itinerarios	27.000 - 41.000 €		
DIRECTORIOS DINÁMICOS OPERADORES			
Base datos operadores turísticos	6.000 - 9.000 €	Única	Estructura datos completa
Buscador avanzado con filtros	8.000 - 12.000 €	Única	Búsqueda multicriteria
Fichas detalladas operadores	10.000 - 15.000 €	Única	Templates personalizables
Sistema valoraciones y reseñas	6.000 - 9.000 €	Única	Ratings, comentarios, moderación
Subtotal directorios	30.000 - 45.000 €		

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

Concepto	Coste Estimado	Periodicidad	Justificación
SISTEMA APIS Y AUTOMATIZACIÓN			
Desarrollo API REST completa	15.000 - 22.000 €	Única	Endpoints CRUD, autenticación
Conectores importación datos municipios	12.000 - 18.000 €	Única	CSV, Excel, JSON, XML
Sistema validación automática datos	8.000 - 12.000 €	Única	Reglas validación, alertas
Documentación API para desarrolladores	4.000 - 6.000 €	Única	Swagger/OpenAPI docs
Subtotal APIs	39.000 - 58.000 €		
SISTEMA ALERTAS Y NOTIFICACIONES			
Alertas actualización datos obsoletos	5.000 - 8.000 €	Única	Sistema recordatorios automáticos
Dashboard monitorización calidad datos	6.000 - 9.000 €	Única	Panel admin con KPIs
Notificaciones email/SMS automáticas	4.000 - 6.000 €	Única	Integración servicios mensajería
Subtotal alertas	15.000 - 23.000 €		

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

Concepto	Coste Estimado	Periodicidad	Justificación
AUDITORÍAS Y SOPORTE			
Auditorías trimestrales calidad datos (equipo interno + externo puntual)	4.000 - 6.000 €/año	Anual recurrente	Revisión manual + correcciones
TOTAL MEDIDA 10 (INVERSIÓN INICIAL)	121.800 - 184.000 €	Única	
TOTAL MEDIDA 10 (RECURRENTE)	5.200 - 8.400 €/año	APIs + auditorías	

TOTAL EJE 5:

- **Inversión inicial (única):** 313.300 - 474.000 €
- **Costes recurrentes año 1:** 11.100 - 20.100 €/año
- **Costes recurrentes año 2+:** 31.100 - 50.100 €/año

EJE 6: SISTEMA DE COMUNICACIÓN Y GESTIÓN INTEGRAL

Medida 11: Plataforma de Comunicación Centralizada Multifuncional (CRM + Mensajería + Portal)

Concepto	Coste Estimado	Periodicidad	Justificación
OPCIÓN A: Desarrollo a medida integrado			
Análisis funcional CRM turístico	8.000 - 12.000 €	Única	Requisitos específicos sector

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

Concepto	Coste Estimado	Periodicidad	Justificación
Desarrollo módulo CRM	35.000 - 52.000 €	Única	Gestión contactos, historial, segmentación
Desarrollo módulo mensajería tiempo real	18.000 - 28.000 €	Única	Chat, notificaciones push
Portal actualizaciones y comunicaciones	12.000 - 18.000 €	Única	News feed, gestión contenidos
Integración con plataforma web (Medida 9)	10.000 - 15.000 €	Única	SSO, datos compartidos
Aplicación móvil básica (iOS + Android) - opcional	40.000 - 65.000 €	Única opcional	Apps nativas comunicación
Testing y QA	10.000 - 15.000 €	Única	Pruebas funcionales
Subtotal Opción A	93.000 - 140.000 €	(sin app móvil)	
Subtotal Opción A CON app móvil	133.000 - 205.000 €		
OPCIÓN B: Plataforma SaaS profesional adaptada			
HubSpot Professional/Enterprise (personalización)	15.000 - 25.000 €	Única	Setup, personalización, integración

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

Concepto	Coste Estimado	Periodicidad	Justificación
Licencias anuales HubSpot (50-100 usuarios)	12.000 - 24.000 €/año	Anual recurrente	Según plan y usuarios
Formación equipo y stakeholders	3.000 - 5.000 €	Única	Talleres uso herramienta
Subtotal Opción B inicial	18.000 - 30.000 €		
Subtotal Opción B recurrente	12.000 - 24.000 €/año		
RECOMENDACIÓN: Opción B (SaaS)			Menor inversión inicial, escalable
Migración datos desde piloto CRM			
Migración datos históricos	3.000 - 5.000 €	Única	Limpieza + importación
TOTAL MEDIDA 11 (OPCIÓN B RECOMENDADA)			
Inversión inicial	21.000 - 35.000 €	Única	

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

Concepto	Coste Estimado	Periodicidad	Justificación
Costes recurrentes	12.000 - 24.000 €/año	Licencias SaaS	

Medida 12: Sello de Calidad Digital

Concepto	Coste Estimado	Periodicidad	Justificación
Diseño identidad visual Sello	2.500 - 4.000 €	Única	Logo, versiones, aplicaciones
Desarrollo protocolo certificación completo	4.000 - 6.000 €	Única	Criterios, baremos, niveles
Plataforma digital gestión certificaciones	8.000 - 12.000 €	Única	Portal solicitud, seguimiento, emisión
Materiales promocionales Sello (físicos + digitales)	3.000 - 5.000 €	Única	Placas, certificados, banners web
Campaña comunicación lanzamiento Sello	5.000 - 8.000 €	Única	Difusión a operadores, prensa
Inversión inicial	22.500 - 35.000 €		
Gestión anual del Sello			

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

Concepto	Coste Estimado	Periodicidad	Justificación
Auditorías certificación (externas + tiempo interno)	6.000 - 10.000 €/año	Anual recurrente	Evaluaciones operadores
Renovaciones y seguimiento	2.000 - 4.000 €/año	Anual recurrente	Gestión administrativa
Costes recurrentes	8.000 - 14.000 €/año		
TOTAL MEDIDA 12			
Inversión inicial	22.500 - 35.000 €	Única	
Costes recurrentes	8.000 - 14.000 €/año		

Formaciones Prioridad 5: Uso Plataforma Centralizada

Formación	Duración	Coste Unitario	Total
Uso plataforma comunicación (operadores)	2h presencial	800 - 1.200 €	2 sesiones: 1.600 - 2.400 €
Uso plataforma comunicación (entes gestores)	2h presencial	800 - 1.200 €	2 sesiones: 1.600 - 2.400 €

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

Formación	Duración	Coste Unitario	Total
Actualización datos en plataforma	1,5h webinar	600 - 900 €	1 sesión: 600 - 900 €
Materiales formativos específicos	-	1.500 - 2.500 €	Guías, tutoriales
TOTAL FORMACIONES PRIORIDAD 5			5.300 - 8.200 €

TOTAL EJE 6:

- **Inversión inicial (única):** 48.800 - 78.200 €
- **Costes recurrentes:** 20.000 - 38.000 €/año

EJE 7: INFRAESTRUCTURA FÍSICA Y SEÑALÉTICA TURÍSTICA UNIFICADA

Medida 13: Programa de Señalética Turística Unificada

NOTA: Costes para 21 municipios del núcleo turístico

Concepto	Coste Estimado	Justificación
DISEÑO (ya realizado en acciones preparatorias)	Incluido	Diseño completado en Fase 1
PRODUCCIÓN SEÑALÉTICA		
Señales principales entrada municipio (42 unidades, 2/municipio)	45.000 - 65.000 €	Señal grande doble cara, poste, cimentación

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

Concepto	Coste Estimado	Justificación
Señales secundarias POIs (150 unidades, ~7/municipio)	85.000 - 125.000 €	Señal mediana, información turística
Paneles informativos grandes (63 unidades, 3/municipio)	95.000 - 140.000 €	Panel interpretativo con mapa, QR, textos
Señales direccionales (210 unidades, 10/municipio)	65.000 - 95.000 €	Flechas direccionales múltiples destinos
Subtotal producción	290.000 - 425.000 €	Incluye materiales resistentes intemperie
TECNOLOGÍA INTEGRADA		
Códigos QR personalizados (525 códigos, 25/municipio)	3.500 - 5.500 €	Generación, sistema redirección dinámica
Chips NFC en señalética premium (50 unidades selectivas)	2.500 - 4.000 €	Puntos estratégicos accesibilidad
Sistema gestión contenidos QR/NFC	8.000 - 12.000 €	Backend actualización destinos códigos
Subtotal tecnología	14.000 - 21.500 €	
INSTALACIÓN Y OBRA CIVIL		
Instalación señalética (mano obra + transporte + grúas)	85.000 - 125.000 €	Equipo instalación profesional

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

Concepto	Coste Estimado	Justificación
Obra civil (cimentaciones, anclajes, permisos)	45.000 - 70.000 €	Según ubicaciones específicas
Coordinación instalaciones 21 municipios	12.000 - 18.000 €	Project manager instalación
Subtotal instalación	142.000 - 213.000 €	
GESTIÓN Y PERMISOS		
Permisos y licencias municipales	8.000 - 12.000 €	Tramitaciones ayuntamientos 21
Coordinación técnica con municipios	6.000 - 9.000 €	Reuniones, validaciones ubicaciones
Subtotal gestión	14.000 - 21.000 €	
TOTAL MEDIDA 13	460.000 - 680.500 €	Inversión única
Mantenimiento anual señalética	12.000 - 18.000 €/año	Reparaciones, limpiezas, actualizaciones

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

Medida 14: Instalación de Kioscos Digitales Interactivos

Concepto	Cantidad	Coste Unitario	Coste Total	Justificación
Kioscos táctiles exteriores (42", weatherproof)	10 unidades	8.500 - 12.000 €	85.000 - 120.000 €	Puntos estratégicos alta afluencia
Kioscos táctiles interiores (32")	5 unidades	4.500 - 6.500 €	22.500 - 32.500 €	Oficinas turismo, centros interpretación
Instalación y configuración	15 unidades	800 - 1.200 €	12.000 - 18.000 €	Montaje, conexión, calibración
Software gestión contenidos kioscos	-	10.000 - 15.000 €	10.000 - 15.000 €	CMS específico kioscos
Licencias software anual	-	2.400 - 4.200 €/año	2.400 - 4.200 €/año	Mantenimiento software
Conexión datos (SIM 4G/5G)	15 unidades	25 - 40 €/mes/unidad	4.500 - 7.200 €/año	Conectividad permanente
TOTAL INVERSIÓN INICIAL			129.500 - 185.500 €	
TOTAL RECURRENTE ANUAL			6.900 - 11.400 €/año	

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

Concepto	Cantidad	Coste Unitario	Coste Total	Justificación
Mantenimiento técnico kioscos			8.000 - 12.000 €/año	Reparaciones, actualizaciones hardware

Medida 15: Implementación de Puntos de Acceso Wi-Fi Gratuitos

Concepto	Cantidad	Coste Estimado	Justificación
Puntos acceso en zonas turísticas clave (63 ubicaciones, 3/municipio)			
Equipos access point profesionales exteriores	63 AP	35.000 - 52.000 €	Ubiquiti, Cisco Meraki, rango amplio
Instalación y configuración red	63 ubicaciones	18.000 - 28.000 €	Cableado, POE, configuración
Router/controlador central gestión	3 unidades	4.500 - 7.000 €	Gestión centralizada red
Sistema portal cautivo (splash page)	-	6.000 - 9.000 €	Desarrollo portal bienvenida + redirección
Subtotal infraestructura		63.500 - 96.000 €	
Conectividad y servicios			

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

Concepto	Cantidad	Coste Estimado	Justificación
Líneas fibra/ADSL puntos WiFi	63 líneas	45 - 65 €/mes/línea	Según disponibilidad por zona
		34.000 - 49.000 €/año	Coste conectividad anual
Licencias gestión cloud access points		3.500 - 6.000 €/año	Meraki, Unifi Controller
Subtotal conectividad anual		37.500 - 55.000 €/año	
Mantenimiento y soporte			
Mantenimiento técnico red WiFi		8.000 - 12.000 €/año	Incidencias, actualizaciones
TOTAL MEDIDA 15			
Inversión inicial		63.500 - 96.000 €	
Costes recurrentes		45.500 - 67.000 €/año	

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

Medida 16: Instalación de Paneles Digitales de Información en Tiempo Real (Digital Signage)

Concepto	Cantidad	Coste Unitario	Coste Total	Justificación
Pantallas LED exteriores 55" (weatherproof)	8 unidades	5.500 - 8.000 €	44.000 - 64.000 €	Terminales transporte, plazas principales
Pantallas LED interiores 43"	12 unidades	2.200 - 3.500 €	26.400 - 42.000 €	Centros comerciales, oficinas turismo
Media players profesionales	20 unidades	400 - 700 €	8.000 - 14.000 €	Reproductores contenido
Instalación y montaje	20 unidades	600 - 1.000 €	12.000 - 20.000 €	Soportes, cableado, montaje
Software gestión digital signage	-	8.000 - 12.000 €	8.000 - 12.000 €	CMS contenidos dinámicos
Licencias software anual	-	3.600 - 6.000 €/año	3.600 - 6.000 €/año	20 pantallas
Conectividad (fibra/4G)	20 puntos	35 - 50 €/mes	8.400 - 12.000 €/año	Actualización contenidos tiempo real
TOTAL INVERSIÓN INICIAL			98.400 - 152.000 €	
TOTAL RECURRENTE ANUAL			12.000 - 18.000 €/año	

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

Concepto	Cantidad	Coste Unitario	Coste Total	Justificación
Gestión contenidos y mantenimiento				
Actualización contenidos (diseñador part-time)			12.000 - 18.000 €/año	Creación piezas visuales
Mantenimiento técnico pantallas			6.000 - 10.000 €/año	Reparaciones, actualizaciones

Medida 17: Auditoría y Mejora de la Cobertura de Conectividad en el Destino

Concepto	Coste Estimado	Periodicidad	Justificación
Auditoría (ya realizada en Fase 1)	Incluido	Completada	Acción preparatoria
Mejora conectividad zonas deficitarias			
Negociación e instalación repetidores (estimado 15-20 ubicaciones)	85.000 - 130.000 €	Única	Acuerdos operadoras, infraestructura
Sistemas satelitales zonas remotas (5-8 ubicaciones)	35.000 - 55.000 €	Única	Starlink Business u similar
Obra civil asociada (torretas, anclajes)	25.000 - 40.000 €	Única	Según topografía

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

Concepto	Coste Estimado	Periodicidad	Justificación
Proyecto técnico y dirección obra	12.000 - 18.000 €	Única	Ingeniero telecomunicaciones
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	157.000 - 243.000 €		
Costes recurrentes conectividad			
Mantenimiento infraestructura instalada	8.000 - 12.000 €/año	Anual	Revisiones, reparaciones
Conectividad satelital (cuotas mensuales)	4.800 - 8.400 €/año	Anual	Según plan contratado
TOTAL RECURRENTE	12.800 - 20.400 €/año		

TOTAL EJE 7:

- **Inversión inicial (única):** 908.400 - 1.357.000 €
- **Costes recurrentes:** 127.600 - 193.800 €/año

RESUMEN TOTAL FASE 2

Costes de Inversión Inicial (Únicos)

Concepto	Inversión Inicial
Eje 5: Plataforma Web Única	313.300 - 474.000 €

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

Concepto	Inversión Inicial
Eje 6: Comunicación y Gestión	48.800 - 78.200 €
Eje 7: Infraestructura Física	908.400 - 1.357.000 €
TOTAL INVERSIONES INICIALES FASE 2	1.270.500 - 1.909.200 €

Costes Recurrentes Anuales Fase 2

Concepto	Año 1 Fase 2	Año 2+ Fase 2
Personal interno	106.600 €	106.600 €
Servicios apoyo (analista)	17.000 €	17.000 €
Continuidad Fase 1 (contenidos, publicidad, campañas)	274.000 €	274.000 €
Eje 5: Plataforma web (hosting, APIs)	11.100 €	31.100 €
Eje 6: Licencias CRM, Sello	20.000 €	20.000 €
Eje 7: Infraestructura física (conectividad, mantenimiento)	127.600 €	127.600 €
TOTAL RECURRENTE ANUAL FASE 2	556.300 €/año	576.300 €/año

Resumen Completo Fase 2 (estimación 12 meses implementación + 24 meses operación)

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

Concepto	Importe
Inversiones iniciales (desarrollo, infraestructura)	1.270.500 - 1.909.200 €
Año 1 Fase 2 (implementación + operación)	556.300 €
Año 2 Fase 2 (operación completa)	576.300 €
Año 3 Fase 2 (operación completa)	576.300 €
TOTAL FASE 2 (36 meses)	2.979.400 - 3.618.100 €

RESUMEN GLOBAL PLAN IMPLEMENTACIÓN COMPLETO (FASE 1 + FASE 2)

Concepto	Importe Total
FASE 1 (24 meses)	889.700 €
FASE 2 (36 meses)	2.979.400 - 3.618.100 €
TOTAL PLAN IMPLEMENTACIÓN (60 meses / 5 años)	3.869.100 - 4.507.800 €
Media anual (considerando 5 años)	773.800 - 901.600 €/año

SOLUCIONES INTERMEDIAS DE BAJO COSTE DURANTE FASE 1

La presente sección responde a una realidad pragmática del contexto de gestión pública del destino turístico: la consecución de financiación para inversiones de envergadura como las contempladas en la Fase 2 del plan de implementación —con necesidades presupuestarias que superan el millón de euros en infraestructuras tecnológicas y físicas— requiere habitualmente procesos de solicitud, evaluación y aprobación de subvenciones europeas, estatales o autonómicas que pueden prolongarse durante meses o incluso años, generando el riesgo de que el proyecto quede paralizado a la espera de recursos económicos mientras el destino pierde competitividad frente a territorios que sí están implementando estrategias digitales activas. Para mitigar este riesgo y garantizar que la transformación digital del destino avance de forma continua independientemente de los tiempos de aprobación de grandes paquetes de financiación externa, se plantea una estrategia de soluciones intermedias de bajo coste que permite implementar durante la Fase 1 versiones funcionales —aunque más limitadas— de las infraestructuras digitales previstas para la Fase 2, utilizando herramientas comerciales accesibles, plataformas gratuitas de uso público y desarrollos técnicos mínimos que, combinados con trabajo profesional estratégicamente focalizado, proporcionan capacidades operativas reales a una fracción del coste de las soluciones definitivas. El objetivo fundamental de este enfoque no consiste en sustituir permanentemente las infraestructuras robustas de la Fase 2, sino en generar valor inmediato para stakeholders y visitantes mientras se cumplen simultáneamente tres funciones estratégicas esenciales: primero, validar empíricamente la demanda y utilidad de cada funcionalidad antes de comprometer inversiones significativas, evitando desarrollos costosos que luego resulten infrutilizados; segundo, crear activos digitales reutilizables —rutas mapeadas, bases de datos pobladas, contenidos generados, procesos establecidos— que posteriormente se migrarán a las plataformas definitivas, acelerando significativamente su puesta en marcha y reduciendo costes de implementación futura; y tercero, demostrar ante organismos financiadores que existe uso real, demanda verificada y capacidad de gestión por parte del ente gestor, fortaleciendo considerablemente las solicitudes de subvenciones al presentar no proyecciones teóricas sino evidencias de adopción efectiva que justifican la inversión en escalado profesional. Esta estrategia de implementación progresiva transforma la aparente limitación presupuestaria en una oportunidad de aprendizaje organizativo, validación de mercado y generación de argumentos sólidos que, cuando llegue el momento de abordar la Fase 2, garantizarán que cada euro invertido responda a necesidades reales verificadas mediante experiencia práctica previa.

DESARROLLO DE SOLUCIONES INTERMEDIAS POR ÁREAS FUNCIONALES

1. Mapas y Rutas Turísticas Interactivas

La implementación de mapas y rutas turísticas interactivas mediante Google My Maps durante la Fase 1 constituye una solución provisional que cumple directamente con los objetivos establecidos en la **Medida 10 del Eje 5 (Implementación de Módulos Interactivos y API-First)**, anticipando de forma funcional aunque simplificada la capacidad de ofrecer a los visitantes itinerarios digitales accesibles, personalizables y enriquecidos con información contextual sobre puntos de interés del destino. Esta solución permite al organismo gestor comenzar inmediatamente el trabajo estratégico de identificación, documentación y testeo de rutas turísticas en las diferentes tipologías contempladas —enoturismo, naturaleza, patrimonio histórico-cultural, gastronomía—, labor que de cualquier modo deberá realizarse antes de poblar la plataforma definitiva de la Fase 2, por lo que representa trabajo necesario y no redundante que simplemente se adelanta temporalmente. Google My Maps, pese a sus limitaciones frente a un módulo de itinerarios desarrollado a medida —principalmente la imposibilidad de personalización avanzada por parte del usuario final y la dependencia de la estética y funcionalidades predefinidas por Google—, proporciona capacidades suficientes para los objetivos de la fase inicial: permite geolocalizar con precisión puntos de interés, trazar recorridos sobre cartografía actualizada, añadir fotografías, descripciones multilingües y enlaces a recursos externos, generar códigos embebibles para integrar los mapas en la web provisional del destino, y exportar datos en formatos estándar que posteriormente facilitarán la migración a la plataforma definitiva. Crucialmente, esta solución permite validar con usuarios reales qué rutas generan mayor interés, qué información demandan los visitantes en cada punto, qué dificultades encuentran en la navegación o qué mejoras sugieren, proporcionando insights valiosos que informarán el diseño del módulo definitivo evitando desarrollos basados en suposiciones que luego no se correspondan con necesidades reales. El coste asociado a esta solución no radica en la herramienta —gratuita—, sino en el trabajo profesional de campo necesario para diseñar rutas atractivas y seguras, recorrerlas físicamente para verificar tiempos, dificultades y puntos de interés reales, documentarlas fotográficamente, redactar descripciones atractivas en los tres idiomas del destino, y mantenerlas actualizadas conforme cambien condiciones del terreno, accesibilidad de servicios o disponibilidad de recursos turísticos vinculados.

2. Comunicación y Gestión de Stakeholders

La implementación de un sistema básico de comunicación y gestión de stakeholders mediante la combinación de CRM comercial de bajo coste (HubSpot Starter o similar) y plataforma de mensajería profesional (Slack) durante la Fase 1 responde directamente a los objetivos de la **Medida 11 del Eje 6 (Plataforma de Comunicación Centralizada Multifuncional)**, anticipando de forma operativa aunque menos integrada las funcionalidades críticas de gestión de relaciones, comunicación en tiempo real y portal de actualizaciones institucionales que la solución definitiva proporcionará de forma unificada. Esta aproximación intermedia resuelve inmediatamente uno de los problemas críticos identificados en el diagnóstico: la dependencia actual de correos electrónicos dispersos, llamadas telefónicas reactivas y hojas de cálculo fragmentadas para gestionar la comunicación con 21 municipios y decenas de operadores turísticos, situación que genera pérdidas de información, duplicidades, falta de seguimiento estructurado y ausencia de memoria institucional. Un CRM básico, incluso en sus versiones gratuitas o de entrada, permite centralizar contactos, registrar historial de interacciones, programar seguimientos automáticos, segmentar audiencias por tipología (municipios, alojamientos, restauración, actividades, etc.) y generar informes básicos sobre el estado de las relaciones con stakeholders, transformando radicalmente la capacidad del organismo gestor de mantener comunicación sistemática, personalizada y orientada a resultados. Paralelamente, una plataforma de mensajería profesional como Slack supera las limitaciones evidentes de grupos de WhatsApp —mezcla de comunicaciones profesionales y personales, pérdida de mensajes en conversaciones saturadas, imposibilidad de búsqueda eficiente de información histórica, ausencia de estructura organizativa— proporcionando canales temáticos diferenciados, capacidad de búsqueda de conversaciones previas, integraciones con otras herramientas, posibilidad de compartir archivos organizadamente y profesionalismo en las comunicaciones que refuerza la percepción de seriedad del proyecto. Si bien estas herramientas no están integradas entre sí como lo estaría la plataforma a medida de la Fase 2, su combinación proporciona cobertura funcional suficiente para las necesidades de la fase inicial, y crucialmente, permiten al equipo del organismo gestor y a los stakeholders familiarizarse con procesos de comunicación digital estructurada, generando hábitos y expectativas que facilitarán enormemente la transición posterior a la plataforma definitiva al eliminar resistencias culturales al cambio que son mucho más difíciles de superar que las barreras técnicas.

3. Compartición de Recursos y Archivos

El establecimiento de un sistema organizado de compartición de recursos visuales y documentales mediante plataformas de almacenamiento cloud profesional como Google Workspace Business o Dropbox Business responde a la necesidad identificada en la **Medida 4 del Eje 2 (Programa de Difusión Compartida)** de proporcionar a municipios y operadores turísticos acceso fácil, permanente y organizado a fotografías, videos, logotipos, plantillas gráficas y materiales promocionales producidos por el organismo gestor, superando la práctica actual de envíos de archivos por correo electrónico que generan múltiples versiones dispersas, pérdidas de materiales cuando cambia personal, desactualización cuando se producen nuevas versiones y dificultad para localizar recursos específicos cuando se necesitan. Aunque una plataforma de almacenamiento cloud comercial carece de las funcionalidades avanzadas que tendría un sistema de gestión de activos digitales (DAM) desarrollado a medida —como metadatos enriquecidos, búsqueda por reconocimiento visual, control granular de versiones o gestión automatizada de derechos de uso—, proporciona capacidades suficientes para resolver el problema fundamental: un repositorio centralizado, accesible desde cualquier dispositivo y ubicación mediante credenciales, con estructura de carpetas lógica y comprensible, permisos diferenciados según niveles de acceso (solo lectura para la mayoría de usuarios, edición para el equipo gestor), sincronización automática que garantiza que todos accedan siempre a las versiones más actualizadas, y capacidad de compartir enlaces a recursos específicos sin necesidad de descargas masivas. La inversión en esta solución no radica tanto en el coste de las licencias —relativamente bajo— sino en el trabajo inicial de organización inteligente de la estructura de carpetas según criterios que faciliten la búsqueda (por tipología turística, por temporada, por formato, por idioma), migración ordenada de todos los archivos existentes actualmente dispersos, establecimiento de convenciones de nomenclatura consistentes que permitan identificar rápidamente contenidos, y formación de stakeholders en el uso del sistema para maximizar su adopción. Este repositorio organizado no solo resuelve necesidades inmediatas de la Fase 1, sino que constituye un activo digital permanente que se mantendrá y enriquecerá durante toda la vida del proyecto, migrándose posteriormente a los sistemas definitivos de la Fase 2.

4. Gestión de Datos Turísticos

La implementación de un sistema estructurado de recogida, validación y gestión de datos turísticos mediante la combinación de formularios digitales (Google Forms), bases de datos colaborativas (Airtable) y scripts de validación automatizada representa la solución intermedia a los objetivos planteados en la **Medida 10 del Eje 5**,

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

específicamente en lo relativo al sistema de actualización automática de información mediante datos suministrados por entes gestores en formatos estandarizados. El diagnóstico identificó como deficiencia crítica la ausencia actual de protocolos sistematizados para la actualización de información turística, resultando en datos obsoletos en webs municipales, calendarios de eventos desactualizados y directorios de operadores con información errónea o incompleta que dañan la credibilidad del destino. Esta solución intermedia, aunque carezca de las sofisticaciones técnicas de una API REST completa con validaciones automáticas complejas y sincronización en tiempo real, proporciona funcionalidades esenciales que transforman radicalmente la situación actual: formularios digitales diseñados específicamente para cada tipo de información (eventos, recursos turísticos, datos de operadores) que estructuran la recogida garantizando que se proporcionen todos los campos necesarios, facilitando el proceso a los responsables municipales mediante interfaces intuitivas y traducidas a los idiomas locales; una base de datos colaborativa en Airtable que, a diferencia de hojas de cálculo Excel dispersas, centraliza toda la información en un único repositorio accesible con permisos diferenciados, permite establecer relaciones entre tablas (vinculando eventos con municipios, operadores con servicios, etc.), genera vistas personalizadas según necesidades de cada usuario y facilita exportaciones en múltiples formatos; y scripts de validación programados que, aunque más limitados que sistemas profesionales, pueden detectar automáticamente errores comunes (fechas en formato incorrecto, campos obligatorios vacíos, URLs no funcionales, teléfonos con formato erróneo), generando alertas que permiten corrección antes de que la información errónea se publique. Crucialmente, esta solución obliga a establecer ya durante la Fase 1 los procesos organizativos y las responsabilidades institucionales que determinarán el éxito futuro: definir qué municipio es responsable de actualizar qué información, con qué periodicidad, mediante qué procedimientos, con qué plazos máximos de respuesta, estableciendo rutinas que posteriormente se mantendrán cuando se migre a sistemas tecnológicamente más sofisticados pero que dependerán igualmente de la disciplina organizativa para funcionar efectivamente.

5. Web Informativa Básica

El desarrollo de una página web profesional pero técnicamente sencilla mediante WordPress durante la Fase 1 constituye una respuesta provisional pero funcional a los objetivos de la **Medida 9 del Eje 5 (Desarrollo e Integración de la Plataforma Web)**, proporcionando al destino turístico una presencia digital centralizada, actualizable y optimizada para buscadores que supere las carencias identificadas en el diagnóstico — ausencia de portal unificado del destino, información dispersa en múltiples webs

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

municipales desactualizadas, inexistencia de punto de referencia digital para visitantes potenciales— sin requerir la inversión significativa que implica el desarrollo a medida de la plataforma definitiva contemplada en la Fase 2. WordPress, como sistema de gestión de contenidos consolidado mundialmente, proporciona ventajas estratégicas para esta fase intermedia: amplia disponibilidad de desarrolladores que pueden implementarlo a costes contenidos, existencia de miles de plantillas profesionales y plugins que añaden funcionalidades sin desarrollo desde cero, facilidad de uso que permite al equipo interno actualizar contenidos sin dependencia constante de proveedores externos, compatibilidad nativa con estándares de SEO que facilitan el posicionamiento en buscadores, diseño responsive por defecto que garantiza experiencia óptima en dispositivos móviles, y capacidad de integración mediante iframe o código embebido de los mapas de Google My Maps, formularios de Google Forms y otros elementos desarrollados en paralelo. Aunque esta solución web carezca de las funcionalidades avanzadas de la plataforma definitiva —módulos interactivos complejos, personalización dinámica de contenidos según perfil de usuario, integración nativa con sistemas CRM, motor de recomendaciones basado en inteligencia artificial—, cumple las funciones esenciales de esta fase: proporcionar información completa y actualizada sobre el destino transfronterizo en los tres idiomas oficiales, presentar de forma atractiva y organizada la oferta turística por tipologías, facilitar el descubrimiento de rutas e itinerarios mediante los mapas integrados, ofrecer un directorio consultable de operadores turísticos, publicar noticias y eventos que mantengan la web dinámica y relevante para SEO, y servir como destino de las campañas de publicidad digital y de los códigos QR de la señalética provisional, cerrando así el círculo de la estrategia digital. La inversión en desarrollo, aunque significativamente inferior a la plataforma a medida, debe contemplar trabajo profesional de diseño UX/UI que garantice usabilidad, redacción y traducción de contenidos que comuniquen efectivamente el valor del destino, optimización SEO técnica que maximice visibilidad orgánica, y configuración de plugins premium que añadan funcionalidades específicas necesarias como el directorio de operadores o formularios de contacto avanzados.

6. Analítica y Reporting

La configuración de un sistema completo de analítica digital y generación automatizada de informes mediante Google Analytics 4 y Looker Studio (anteriormente Google Data Studio) responde directamente a los objetivos de la **Medida 7 del Eje 3 (Sistema de Analítica y Seguimiento en Tiempo Real)**, proporcionando al organismo gestor capacidades profesionales de medición, análisis y reporting sin los costes asociados a plataformas de pago o desarrollos a medida, aprovechando que Google ofrece

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

gratuitamente herramientas de nivel empresarial como estrategia de ecosistema vinculada a sus servicios publicitarios. Esta solución, lejos de ser una aproximación limitada o amateur, constituye de hecho el estándar profesional utilizado por la mayoría de destinos turísticos y empresas digitales globalmente, proporcionando capacidades analíticas que superan las necesidades de la Fase 1 y que se mantendrán como componente central incluso en la Fase 2. Google Analytics 4 permite rastrear con precisión todo el comportamiento de usuarios en la web —páginas visitadas, tiempo de permanencia, recorridos de navegación, conversiones definidas, origen geográfico y demográfico de visitantes, dispositivos utilizados, fuentes de tráfico que les trajeron— generando información estratégica esencial para optimizar continuamente tanto la web como las campañas de captación. Looker Studio, por su parte, transforma estos datos brutos en dashboards visuales personalizados que presentan la información de forma comprensible, permitiendo crear paneles diferenciados según audiencia: un dashboard ejecutivo para dirección con KPIs principales, dashboards específicos por municipio mostrando el tráfico y engagement generado por contenidos relacionados con su territorio, dashboards de campañas mostrando rendimiento de inversiones publicitarias, y dashboards de contenido identificando qué rutas, recursos o tipologías turísticas generan mayor interés. La inversión necesaria en esta área no radica en licencias —gratuitas— sino en el trabajo especializado de configuración inicial que requiere conocimientos técnicos específicos: implementación correcta del código de seguimiento en todas las páginas, definición de eventos personalizados que midan acciones relevantes (descargas de rutas, clics en operadores del directorio, visualizaciones de videos, envíos de formularios), configuración de conversiones que midan objetivos estratégicos, creación de audiencias segmentadas, y especialmente, diseño de los dashboards personalizados que presenten la información de forma accionable y no como mera acumulación de datos incomprensibles. Estos dashboards, una vez configurados, se actualizan automáticamente con datos en tiempo real, eliminando el trabajo manual de generación de informes y permitiendo que el analista de datos externo presupuestado se concentre en interpretación estratégica y recomendaciones en lugar de en tareas mecánicas de recopilación.

7. Gestión de Eventos y Coordinación

El establecimiento de un sistema organizado de gestión de eventos, formaciones y encuentros de coordinación mediante la combinación de Google Calendar, formularios de inscripción y plataforma profesional de videoconferencias como Zoom responde a necesidades operativas esenciales del plan de implementación, particularmente las derivadas de la **Medida 5 del Eje 2 (Creación de Foros y Mesas de Coordinación)** y de

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

todo el **Eje 4 (Capacitación y Empoderamiento)**, proporcionando infraestructura digital que facilite la organización eficiente de los encuentros trimestrales con municipios, los talleres formativos para operadores y entes gestores, y las sesiones de seguimiento y coordinación necesarias para mantener el proyecto alineado y avanzando. La solución mediante Google Calendar permite crear calendarios compartidos donde todos los stakeholders puedan visualizar próximos eventos sin necesidad de comunicaciones individuales repetitivas, sincronizándose automáticamente con sus dispositivos y enviando recordatorios previos configurables que reducen significativamente las ausencias por olvido. Los formularios de Google Forms vinculados a cada evento permiten gestionar inscripciones de forma ordenada, recopilar información necesaria de participantes (datos de contacto, municipio o empresa representada, necesidades específicas de accesibilidad), controlar aforos y generar automáticamente listas de asistentes confirmados. La plataforma Zoom, aunque de pago en su versión profesional necesaria para webinars con más de 100 participantes y grabación en cloud, proporciona capacidades esenciales que justifican ampliamente su coste: realización de webinars formativos sin desplazamientos físicos que facilitan participación de municipios remotos, grabación automática de todas las sesiones que posteriormente se suben al canal YouTube del destino como recurso formativo permanente accesible para quienes no pudieron asistir en directo o desean repasar contenidos, funcionalidades de chat que permiten preguntas durante las sesiones, encuestas integradas para recoger feedback inmediato, y salas paralelas que en talleres presenciales híbridos permiten dividir participantes en grupos de trabajo. La inversión en esta área incluye no solo las licencias de Zoom sino también el trabajo técnico de configuración de cuenta corporativa con branding del destino, creación de salas recurrentes para eventos regulares, formación del equipo en uso de funcionalidades avanzadas, y especialmente el trabajo de grabación, edición básica y publicación de las sesiones formativas que multiplica exponencialmente el valor de cada euro invertido en formación al convertir eventos únicos en recursos educativos permanentes.

8. Señalética Digital Provisional con Códigos QR

La implementación de un sistema provisional de señalética digital mediante códigos QR impresos en pegatinas o señales de bajo coste constituye una anticipación estratégica de la **Medida 13 del Eje 7 (Programa de Señalética Turística Unificada)** que, aunque carezca de la robustez, estética integrada y durabilidad de la señalética definitiva en materiales resistentes a intemperie con diseño profesional unificado, permite validar inmediatamente conceptos fundamentales y generar aprendizajes críticos antes de comprometer inversiones significativas en infraestructura física permanente. Esta

VISIT_RIO_MINHO_PLUS






aproximación provisional persigue múltiples objetivos estratégicos: primero, testear con usuarios reales si efectivamente escanean códigos QR cuando los encuentran en ubicaciones turísticas, validando la asunción de que esta tecnología —ampliamente adoptada desde la pandemia— resulta intuitiva y útil para visitantes del destino; segundo, identificar mediante analítica de clicks qué ubicaciones generan mayor interacción, permitiendo priorizar inversiones definitivas en aquellos puntos donde se demuestra empíricamente que los visitantes buscan información; tercero, validar qué tipo de información demandan en cada contexto —en un mirador quieren saber qué están viendo y rutas cercanas, en un monumento histórico buscan contexto cultural, en zonas de servicios necesitan horarios y contactos— refinando así los contenidos que posteriormente se integrarán en la plataforma definitiva; y cuarto, familiarizar a la población local y a los visitantes con la mecánica de escanear códigos para acceder a información ampliada, generando hábitos de uso que facilitarán la adopción de la señalética definitiva cuando se implemente. La solución técnica implica generar códigos QR personalizados que incorporen el logotipo del destino manteniendo funcionalidad, vincularlos a URLs acortadas mediante servicios profesionales como Bitly Pro que permiten posteriormente modificar el destino sin cambiar el código físico (proporcionando flexibilidad para actualizar contenidos), diseñar landing pages específicas para cada ubicación que ofrezcan información contextualizada relevante, e imprimir las señales provisionales en materiales de coste contenido pero suficiente resistencia para permanecer legibles durante los meses o años que transcurran hasta la implantación definitiva. La coordinación con los 21 municipios para identificar ubicaciones estratégicas, obtener permisos de instalación y gestionar la colocación física de estas señales provisionales constituye un ensayo general del proceso de coordinación que posteriormente requerirá la instalación de la señalética definitiva, permitiendo identificar anticipadamente posibles resistencias, requerimientos burocráticos específicos de cada ayuntamiento o dificultades logísticas que pueden resolverse con antelación.

Estas ocho áreas de soluciones intermedias, implementadas de forma coordinada durante la Fase 1, proporcionan al destino turístico transfronterizo del Río Miño capacidades digitales operativas reales que transforman sustancialmente la situación actual identificada en el diagnóstico, generando valor inmediato para visitantes y stakeholders mientras se construyen simultáneamente los fundamentos organizativos, los activos de contenido y las evidencias de demanda que justificarán y facilitarán la implementación exitosa de la Fase 2 cuando se asegure su financiación.

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

En el caso de optarse por esta solución, el cronograma quedaría de la siguiente manera.

Leyenda de Códigos Visuales:

-  **ROJO:** Acciones principales obligatorias Fase 1
-  **NARANJA:** Campañas de alto impacto
-  **VERDE:** Formaciones
-  **AZUL:** Soluciones intermedias (anticipan Fase 2 con bajo coste)
-  **MORADO:** Hito de evaluación/decisión

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

ACCIÓN / MEDIDA	T1 (M1-3)	T2 (M4-6)	T3 (M7-9)	T4 (M10-12)	T5 (M13-15)	T6 (M16-18)	T7 (M19-21)	T8 (M22-24)
FASE 1: CONSOLIDACIÓN DEL LIDERAZGO DIGITAL								
EJE 1: POSICIONAMIENTO CENTRO NEURÁLGICO								
M1.1: Revisión identidad marca								
M1.2: Contratación equipo profesional								
M1.2: Producción contenido constante								
M1.3: Optimización perfiles redes sociales								
M1.3: Publicación contenido regular								
M1.3: Campañas publicidad digital								
M1.3: Colaboraciones influencers locales								
M1.3: Colaboraciones influencers mercados clave								
M1.3: Análisis datos y ajuste estrategia								
EJE 2: COLABORACIÓN CON MUNICIPIOS								
M2.4: Creación banco recursos compartidos								
M2.4: Acuerdos difusión compartida								
M2.4: Cross-posting coordinado								
M2.5: Foros coordinación trimestrales								
M2.5: Presentación métricas								
M2.6: Apoyo presencia digital municipal								

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

ACCIÓN / MEDIDA	T1 (M1-3)	T2 (M4-6)	T3 (M7-9)	T4 (M10-12)	T5 (M13-15)	T6 (M16-18)	T7 (M19-21)	T8 (M22-24)
EJE 3: IMPACTO MEDIBLE								
M3.7: Configuración dashboards analítica								
M3.7: Monitorización KPIs continua								
M3.7: Informes mensuales municipios								
M3.8: CAMPAÑA ALTO IMPACTO 1								
M3.8: CAMPAÑA ALTO IMPACTO 2								
M3.8: CAMPAÑA ALTO IMPACTO 3 (si presupuesto)								
M3.8: Medición resultados campañas								
EJE 4: FORMACIONES								
Prioridad 0: IA Fundamentos (videos YouTube)								
Prioridad 1: Gestión y Automatización								
Prioridad 2: Presencia Digital								
Prioridad 3-4: Atención y Accesibilidad								

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

ACCIÓN / MEDIDA	T1 (M1-3)	T2 (M4-6)	T3 (M7-9)	T4 (M10-12)	T5 (M13-15)	T6 (M16-18)	T7 (M19-21)	T8 (M22-24)
SOLUCIONES INTERMEDIAS (Anticipan Fase 2)								
1. MAPAS Y RUTAS INTERACTIVAS								
Investigación y diseño 15-20 rutas temáticas								
Mapeo POIs (150-200 puntos interés)								
Creación mapas Google My Maps								
Redacción descripciones multilingües								
Testeo rutas en campo								
Integración mapas en web provisional								
Publicación y promoción rutas								
2. WEB BÁSICA WORDPRESS								
Diseño UX/UI web WordPress								
Desarrollo plantilla WordPress								
Redacción contenidos principales								
Traducción contenidos (GL/PT)								
Desarrollo módulo directorio operadores								
Optimización SEO on-page								
Lanzamiento web								
Actualización contenidos continua								

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

ACCIÓN / MEDIDA	T1 (M1-3)	T2 (M4-6)	T3 (M7-9)	T4 (M10-12)	T5 (M13-15)	T6 (M16-18)	T7 (M19-21)	T8 (M22-24)
3. COMUNICACIÓN STAKEHOLDERS								
Configuración CRM (HubSpot Starter)								
Importación contactos existentes								
Configuración Slack canales por municipio								
Formación equipo interno herramientas								
Onboarding municipios y operadores								
Uso operativo continuo								
4. RECURSOS COMPARTIDOS (Cloud)								
Contratación Google Workspace Business								
Estructuración carpetas y permisos								
Migración archivos existentes								
Catalogación banco recursos visuales								
Formación stakeholders uso								
Gestión continua recursos								
5. GESTIÓN DATOS TURÍSTICOS								
Diseño formularios recogida datos								
Desarrollo base datos Airtable								
Programación scripts validación								
Población inicial base datos								
Formación municipios actualización datos								
Auditorías trimestrales calidad datos								

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

ACCIÓN / MEDIDA	T1 (M1-3)	T2 (M4-6)	T3 (M7-9)	T4 (M10-12)	T5 (M13-15)	T6 (M16-18)	T7 (M19-21)	T8 (M22-24)
6. ANALÍTICA Y REPORTING								
Configuración Google Analytics 4								
Diseño dashboards Looker Studio								
Plantillas informes municipios								
Generación informes automáticos								
7. EVENTOS Y COORDINACIÓN								
Configuración Google Calendar compartido								
Contratación Zoom Pro								
Sistema inscripciones eventos								
Grabación y edición webinars/talleres								
Publicación grabaciones YouTube								
8. SEÑALÉTICA PROVISIONAL QR								
Diseño códigos QR personalizados								
Contratación Bitly Pro gestión URLs								
Creación landing pages por ubicación								
Producción pegatinas/señales provisionales								
Coordinación instalación 21 municipios								
Instalación y testeo QR								
Analítica escaneos y optimización								
♦ ♦ ♦ HITO EVALUACIÓN PASO FASE 1 → FASE 2								
<i>Evaluación: engagement, adhesión municipios, uso soluciones intermedias, financiación disponible</i>								

PRESUPUESTOS SOLUCIONES INTERMEDIAS

Funcionalidad	Herramienta	Coste Herramienta	Trabajo Profesional Requerido	Coste Trabajo	COSTE TOTAL	Observaciones
MAPAS Y RUTAS TURÍSTICAS						
Mapas interactivos con POIs	Google My Maps	0 €	Investigación, mapeo puntos interés 21 municipios, geolocalización, fotografías, textos descriptivos (ES/GL/PT)	8.000 - 12.000 €	8.000 - 12.000 € (única)	~150-200 POIs a mapear
Creación itinerarios temáticos (15-20 rutas)	Google My Maps	0 €	Diseño rutas (campo), testeo recorridos, redacción descripciones, estimación tiempos, dificultad,	12.000 - 18.000 €	12.000 - 18.000 € (única)	Enoturismo, naturaleza, patrimonio, gastronómico

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

Funcionalidad	Herramienta	Coste Herramienta	Trabajo Profesional Requerido	Coste Trabajo	COSTE TOTAL	Observaciones
			accesibilidad, fotografía			
Integración mapas en web simple	Google Sites / iframe	0 - 150 €/año	Configuración embebido, diseño página aterrizaje, SEO básico	800 - 1.500 €	800 - 1.650 € (inicial + año 1)	Trabajo diseñador web
Actualización/mantenimiento anual	-	0 €	Revisión rutas, actualización info, nuevos POIs	2.000 - 3.500 €/año	2.000 - 3.500 €/año	A partir año 2
Subtotal Mapas/Rutas		0 - 150 €/año		20.800 - 31.500 € (inicial)	20.800 - 33.150 € (año 1)	

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

Funcionalidad	Herramienta	Coste Herramienta	Trabajo Profesional Requerido	Coste Trabajo	COSTE TOTAL	Observaciones
					+ 2.000 - 3.500 €/año (años siguientes)	
COMUNICACIÓN Y GESTIÓN STAKEHOLDERS						
CRM básico configurado	HubSpot Free/Starter	0 - 3.600 €/año	Configuración inicial, personalización campos, importación contactos, flujos trabajo, formación equipo	2.500 - 4.000 €	2.500 - 7.600 € (año 1)	Consultor CRM
Canal comunicación profesional	Slack Pro	1.200 - 2.400 €/año	Configuración canales por municipio, permisos,	1.500 - 2.500 €	2.700 - 4.900 € (año 1)	Incluye formación stakeholders

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

Funcionalidad	Herramienta	Coste Herramienta	Trabajo Profesional Requerido	Coste Trabajo	COSTE TOTAL	Observaciones
			integraciones, onboarding usuarios, formación			
Portal novedades/comunicaciones	WordPress blog + Mailchimp	300 - 1.200 €/año	Diseño plantillas newsletters, configuración blog, categorización, automatizaciones	2.000 - 3.500 €	2.300 - 4.700 € (año 1)	Diseñador + desarrollador
Gestión comunicaciones mensual	-	0 €	Moderación canales, respuestas consultas, newsletters (trabajo interno)	Incluido personal interno	-	Community manager + coordinador
Subtotal Comunicación		1.500 - 7.200 €/año		6.000 - 10.000 € (inicial)	7.500 - 17.200 € (año 1)	

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

Funcionalidad	Herramienta	Coste Herramienta	Trabajo Profesional Requerido	Coste Trabajo	COSTE TOTAL	Observaciones
					+ 1.500 - 7.200 €/año (años siguientes)	
COMPARTIR RECURSOS Y ARCHIVOS						
Almacenamiento cloud organizado	Google Workspace Business	720 - 1.440 €/año	Estructuración carpetas, permisos por municipio/operador, migración archivos existentes, manual uso	1.500 - 2.500 €	2.220 - 3.940 € (año 1)	Técnico sistemas
Banco recursos visuales catalogado	-	Incluido Workspace	Organización por categorías,	2.000 - 3.500 €	2.000 - 3.500 € (única)	Documentalista/archivero digital

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

Funcionalidad	Herramienta	Coste Herramienta	Trabajo Profesional Requerido	Coste Trabajo	COSTE TOTAL	Observaciones
			etiquetado, metadatos, instrucciones descarga, derechos uso			
Subtotal Recursos		720 - 1.440 €/año		3.500 - 6.000 € (inicial)	4.220 - 7.440 € (año 1)	
					+ 720 - 1.440 €/año (años siguientes)	
RECOGIDA Y GESTIÓN DATOS TURÍSTICOS						

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

Funcionalidad	Herramienta	Coste Herramienta	Trabajo Profesional Requerido	Coste Trabajo	COSTE TOTAL	Observaciones
Formularios recogida datos	Google Forms	0 €	Diseño formularios (eventos, operadores, recursos), lógica condicional, traducciones (ES/GL/PT)	1.200 - 2.000 €	1.200 - 2.000 € (única)	Diseñador formularios
Base datos colaborativa	Airtable Plus	240 - 600 €/año	Diseño estructura base datos, relaciones tablas, vistas personalizadas, permisos, formación usuarios	3.000 - 5.000 €	3.240 - 5.600 € (año 1)	Consultor Airtable/bases datos
Scripts validación automática	Google Apps Script	0 €	Programación scripts validación campos, alertas datos	2.500 - 4.000 €	2.500 - 4.000 € (única)	Programador

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

Funcionalidad	Herramienta	Coste Herramienta	Trabajo Profesional Requerido	Coste Trabajo	COSTE TOTAL	Observaciones
			obsoletos, notificaciones automáticas			
Población inicial base datos	-	0 €	Migración datos existentes, normalización, limpieza, verificación	3.000 - 5.000 €	3.000 - 5.000 € (única)	Técnico datos + becario
Mantenimiento y auditorías	-	0 €	Revisión trimestral calidad datos, correcciones	2.000 - 3.500 €/año	2.000 - 3.500 €/año	A partir año 1
Subtotal Gestión Datos		240 - 600 €/año		9.700 - 16.000 € (inicial)	9.940 - 16.600 € (año 1)	

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

Funcionalidad	Herramienta	Coste Herramienta	Trabajo Profesional Requerido	Coste Trabajo	COSTE TOTAL	Observaciones
					+ 2.240 - 4.100 €/año (años siguientes)	
WEB INFORMATIVA BÁSICA						
Desarrollo web WordPress profesional	Hosting	300 - 800 €/año	Diseño UX/UI, desarrollo plantilla custom, responsive, SEO on-page, plugins premium, migraciones contenido	4.500 - 7.500 €	4.800 - 8.300 € (año 1)	Desarrollador web senior
Módulo directorio operadores	Plugin directorio	150 - 300 € (única)	Configuración plugin, personalización campos, importación	1.500 - 2.500 €	1.650 - 2.800 € (única)	Desarrollador WordPress

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

Funcionalidad	Herramienta	Coste Herramienta	Trabajo Profesional Requerido	Coste Trabajo	COSTE TOTAL	Observaciones
			operadores, diseño fichas			
Contenidos web iniciales	-	0 €	Redacción textos principales (10-15 páginas), traducción GL/PT, optimización SEO, fotografía	3.500 - 6.000 €	3.500 - 6.000 € (única)	Copywriter + traductor
Actualización contenidos mensual	-	0 €	Publicación noticias, eventos, actualizaciones (trabajo interno)	Incluido personal interno	-	Community manager
Mantenimiento técnico anual	-	0 €	Actualizaciones WordPress/plugins,	800 - 1.500 €/año	800 - 1.500 €/año	A partir año 2

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

Funcionalidad	Herramienta	Coste Herramienta	Trabajo Profesional Requerido	Coste Trabajo	COSTE TOTAL	Observaciones
			backups, seguridad, correcciones			
Subtotal Web		450 - 1.100 €/año		9.500 - 16.000 € (inicial)	9.950 - 17.100 € (año 1)	
					+ 1.250 - 2.600 €/año (años siguientes)	
ANALÍTICA Y REPORTING						
Configuración Analytics 4	Google Analytics 4	0 €	Configuración completa GA4, eventos, conversiones, audiencias, filtros	1.500 - 2.500 €	1.500 - 2.500 € (única)	Especialista analítica

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

Funcionalidad	Herramienta	Coste Herramienta	Trabajo Profesional Requerido	Coste Trabajo	COSTE TOTAL	Observaciones
Dashboards Looker Studio	Looker Studio	0 €	Diseño dashboards personalizados (general, redes, web, municipios), automatización 5-8	2.500 - 4.000 €	2.500 - 4.000 € (única)	Analista datos + diseñador
Plantillas informes municipios	-	0 €	Diseño plantillas informes mensuales automatizados por municipio	1.000 - 1.800 €	1.000 - 1.800 € (única)	Analista datos
Generación informes mensual	-	0 €	Análisis datos, generación informes, envío municipios (puede externalizarse)	Incluido analista externo (ya presupuestado)	-	Ver costes personal

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

Funcionalidad	Herramienta	Coste Herramienta	Trabajo Profesional Requerido	Coste Trabajo	COSTE TOTAL	Observaciones
Subtotal Analítica		0 €		5.000 - 8.300 € (inicial)	5.000 - 8.300 € (única)	
					0 €/año (recurrente)	
EVENTOS Y COORDINACIÓN						
Sistema gestión eventos	Google Calendar + Forms + Eventbrite	0 €	Configuración calendarios compartidos, formularios inscripción, automatizaciones email confirmación	800 - 1.500 €	800 - 1.500 € (única)	Técnico office

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

Funcionalidad	Herramienta	Coste Herramienta	Trabajo Profesional Requerido	Coste Trabajo	COSTE TOTAL	Observaciones
Plataforma profesional webinars	Zoom Pro	1.800 - 3.000 €/año	Configuración cuenta, salas recurrentes, grabaciones automáticas, branding	500 - 800 €	2.300 - 3.800 € (año 1)	Técnico audiovisual
Grabación y edición talleres	-	0 €	Grabación, edición básica, subtítulo, subida YouTube	150 - 300 €/taller	1.500 - 3.000 €/año	10 talleres/año
Subtotal Eventos		1.800 - 3.000 €/año		2.800 - 5.300 € (inicial + año 1)	4.600 - 8.300 € (año 1)	

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

Funcionalidad	Herramienta	Coste Herramienta	Trabajo Profesional Requerido	Coste Trabajo	COSTE TOTAL	Observaciones
					+ 3.300 - 6.000 €/año (años siguientes)	
SEÑALÉTICA DIGITAL PROVISIONAL						
Códigos QR estratégicos (100 ubicaciones)	Generador QR gratuito	0 €	Diseño QR personalizado con logo destino, creación landing pages destino, testeo	2.000 - 3.500 €	2.000 - 3.500 € (única)	Diseñador gráfico
Impresión pegatinas/señales provisionales	Imprenta	800 - 1.500 €	Diseño layout pegatinas, instrucciones instalación,	1.200 - 2.000 €	2.000 - 3.500 € (única)	Diseñador + coordinador

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

Funcionalidad	Herramienta	Coste Herramienta	Trabajo Profesional Requerido	Coste Trabajo	COSTE TOTAL	Observaciones
			coordinación 21 municipios			
Sistema acortador URLs profesional	Bitly Pro	300 - 400 €/año	Configuración dominio propio, estructura URLs, analítica clicks	400 - 700 €	700 - 1.100 € (año 1)	Técnico web
Subtotal Provisional	Señalética	300 - 400 €/año		3.600 - 6.200 € (inicial)	4.700 - 7.100 € (año 1)	
					+ 300 - 400 €/año (años siguientes)	

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

RESUMEN SOLUCIONES INTERMEDIAS

INVERSIÓN INICIAL (AÑO 1)

Área	Coste Herramientas	Coste Profesional Trabajo	TOTAL AÑO 1
Mapas y rutas turísticas	0 - 150 €	20.800 - 31.500 €	20.800 - 31.650 €
Comunicación stakeholders	1.500 - 7.200 €	6.000 - 10.000 €	7.500 - 17.200 €
Recursos compartidos	720 - 1.440 €	3.500 - 6.000 €	4.220 - 7.440 €
Gestión datos	240 - 600 €	9.700 - 16.000 €	9.940 - 16.600 €
Web básica profesional	450 - 1.100 €	9.500 - 16.000 €	9.950 - 17.100 €
Analítica y reporting	0 €	5.000 - 8.300 €	5.000 - 8.300 €
Eventos y coordinación	1.800 - 3.000 €	2.800 - 5.300 €	4.600 - 8.300 €
Señalética provisional	300 - 400 €	3.600 - 6.200 €	4.700 - 7.100 €
TOTAL INVERSIÓN AÑO 1	5.010 - 13.890 €	60.900 - 98.900 €	66.710 - 113.690 €

COSTES RECURRENTE ANUALES (AÑO 2 EN ADELANTE)

Área	Coste Herramientas	Coste Profesional Trabajo	TOTAL RECURRENTE/AÑO
Mapas y rutas (actualización)	0 €	2.000 - 3.500 €	2.000 - 3.500 €

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

Área	Coste Herramientas	Coste Profesional Trabajo	TOTAL RECURRENTE/AÑO
Comunicación stakeholders	1.500 - 7.200 €	0 € (gestión interna)	1.500 - 7.200 €
Recursos compartidos	720 - 1.440 €	0 € (gestión interna)	720 - 1.440 €
Gestión datos (auditorías)	240 - 600 €	2.000 - 3.500 €	2.240 - 4.100 €
Web (mantenimiento)	450 - 1.100 €	800 - 1.500 €	1.250 - 2.600 €
Analítica	0 €	0 € (analista ya presupuestado)	0 €
Eventos	1.800 - 3.000 €	1.500 - 3.000 €	3.300 - 6.000 €
Señalética provisional	300 - 400 €	0 €	300 - 400 €
TOTAL RECURRENTE ANUAL	5.010 - 13.740 €	6.300 - 11.500 €	11.310 - 25.240 €/año

COMPARATIVA ACTUALIZADA: SOLUCIONES INTERMEDIAS vs FASE 2

Concepto	Soluciones Intermedias (REAL)	Fase Completa 2	Ahorro	% Ahorro
Inversión inicial	66.710 - 113.690 €	1.270.500 €	1.156.810 - 1.203.790 €	91-94%
Coste recurrente anual	11.310 - 25.240 €/año	556.300 €/año	531.060 - 544.990 €/año	95-96%

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

Concepto	Soluciones Intermedias (REAL)	Fase Completa ²	Ahorro	% Ahorro
Coste total 3 años	89.330 - 164.170 €	1.939.400 €	1.775.230 - 1.850.070 €	92-95%

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES FINALES

El presente Plan de Implementación para la Transformación Digital del Destino Turístico Transfronterizo del Río Miño responde a una realidad incontestable identificada mediante diagnóstico exhaustivo: el territorio dispone de activos turísticos de calidad excepcional —patrimonio natural único, riqueza cultural transfronteriza, oferta enoturística consolidada, autenticidad preservada—, pero carece de la infraestructura digital, la coordinación institucional y las capacidades técnicas necesarias para convertir este potencial en visibilidad efectiva, captación de visitantes y competitividad sostenible en un mercado turístico crecientemente digitalizado donde destinos competidores han realizado inversiones significativas en presencia online, experiencia digital del visitante y gestión inteligente de datos. La fragmentación actual del ecosistema turístico —21 municipios comunicando aisladamente sin narrativa compartida, operadores gestionando su promoción de forma individual sin aprovechar sinergias territoriales, ausencia de plataformas centralizadas que faciliten descubrimiento y planificación de visitas— genera ineficiencias graves que desperdician recursos limitados en iniciativas dispersas de impacto marginal, mientras el destino como conjunto permanece invisible para mercados emisores potenciales que desconocen su existencia o no disponen de información organizada suficiente para considerarlo en sus decisiones de viaje.

La propuesta estratégica presentada en este plan supera aproximaciones convencionales que concentran inversiones masivas en desarrollos tecnológicos ambiciosos sin verificar previamente demanda real ni asegurar capacidades organizativas para su gestión sostenible, optando en cambio por un modelo bifásico que prioriza inteligentemente acciones según su contribución a objetivos inmediatos verificables, su viabilidad presupuestaria y su potencial para generar evidencias empíricas que justifiquen inversiones posteriores de mayor envergadura. La Fase 1, centrada en la consolidación del liderazgo digital del organismo gestor mediante presencia activa en redes sociales, producción profesional de contenidos, campañas de alto impacto y capacitación del ecosistema, constituye la base imprescindible sin la cual cualquier infraestructura tecnológica posterior carecería de audiencia que la utilice, contenidos que la alimenten o actores locales capacitados para gestionarla eficazmente. Esta fase no representa un período de espera pasiva hasta conseguir financiación para "lo importante", sino la construcción activa de los cimientos estratégicos, relacionales y de contenido sobre los que posteriormente se erigirán plataformas digitales sofisticadas cuyo éxito dependerá directamente de la solidez de estos fundamentos: una comunidad digital comprometida construida durante meses de interacción continua, una red de municipios y operadores convencidos del valor de la colaboración mediante resultados tangibles experimentados, un repositorio rico de rutas documentadas y datos actualizados generado mediante

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

trabajo sistemático, y un equipo gestor que ha desarrollado competencias operativas mediante práctica real.

La integración de soluciones intermedias de bajo coste durante la Fase 1 —mapas interactivos mediante Google My Maps, web funcional en WordPress, CRM comercial accesible, almacenamiento cloud profesional, señalética provisional con códigos QR— constituye una innovación estratégica esencial del plan que diferencia radicalmente esta propuesta de planificaciones tradicionales que establecen dependencias absolutas entre disponibilidad de grandes inversiones y capacidad de generar valor. Estas soluciones, aunque técnicamente menos sofisticadas que las contempladas en la Fase 2, proporcionan funcionalidades operativas reales desde el inicio del proyecto, permitiendo que visitantes potenciales descubran rutas, los municipios compartan recursos, los operadores gestionen relaciones con el ente gestor, y que el equipo analice datos para optimizar estrategias, todo ello con inversiones contenidas que representan menos del 10% del coste de las infraestructuras definitivas. Crucialmente, esta aproximación transforma la aparente limitación de ausencia de financiación inicial en ventaja estratégica mediante tres mecanismos: primero, permite validar con usuarios reales qué funcionalidades generan verdadero valor antes de desarrollarlas profesionalmente, evitando inversiones costosas en características que posteriormente resulten infrautilizadas. Segundo, genera activos digitales reutilizables —rutas mapeadas, bases de datos pobladas, procesos establecidos, comunidades construidas— que acelerarán dramáticamente la implementación de la Fase 2 al proporcionar contenidos y usuarios desde el primer día. Tercero, proporciona evidencias empíricas documentadas mediante métricas objetivas que fortalecen extraordinariamente solicitudes de financiación al demostrar ante organismos evaluadores no proyecciones teóricas sino realidades verificables de adopción, uso y demanda insatisfecha que justifican inversiones de escalado.

El enfoque colaborativo que permea todo el plan, concretando el modelo de gobernanza del destino mediante mecanismos operativos específicos —foros trimestrales de coordinación, protocolos de actualización de datos, difusión compartida de contenidos, formaciones conjuntas— no constituye retórica institucional vacía, sino arquitectura relacional imprescindible para la sostenibilidad del modelo propuesto. La experiencia internacional de destinos turísticos inteligentes exitosos demuestra consistentemente que la sofisticación tecnológica sin adhesión activa de stakeholders genera plataformas infrautilizadas y datos obsoletos que fracasan en sus objetivos, mientras que proyectos con tecnología más modesta, pero participación entusiasta del ecosistema local, generan resultados sostenidos porque responden a necesidades reales y cuentan con actores comprometidos en su mantenimiento. La inversión significativa contemplada en capacitación —más de 40.000 euros en formaciones durante la Fase 1— refleja el

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

reconocimiento estratégico de que las carencias actuales no son fundamentalmente tecnológicas sino de competencias digitales, cultura colaborativa y comprensión del valor de la gestión basada en datos, brechas que ninguna plataforma puede resolver automáticamente pero que, una vez superados mediante formación sistemática y acompañamiento cercano, transforman radicalmente las capacidades del territorio independientemente de las herramientas específicas disponibles.

La viabilidad presupuestaria del plan, con costes estimados de aproximadamente 890.000 euros para la Fase 1 completa (24 meses) y entre 2.980.000-3.620.000 euros para la Fase 2 (36 meses), sitúa el proyecto en rangos coherentes con iniciativas comparables de transformación digital de destinos turísticos en España y Portugal, significativamente inferiores a desarrollos de Destinos Turísticos Inteligentes de referencia que han superado los 5-8 millones de euros pero que operan en territorios con mayor volumen turístico y capacidades presupuestarias superiores. La estructura de costes propuesta, diferenciando claramente inversiones iniciales únicas de gastos recurrentes anuales, facilita la identificación de líneas de financiación apropiadas: fondos europeos FEDER para infraestructuras tecnológicas permanentes de la Fase 2, programas de transformación digital empresarial para formaciones, ayudas de cooperación transfronteriza Interreg para acciones coordinadas entre España y Portugal, y presupuestos ordinarios de entidades supramunicipales para costes de personal y operación continua. La flexibilidad del modelo bifásico permite, además, adaptar los tiempos y alcance según disponibilidad presupuestaria real, pudiendo iniciarse la Fase 1 con presupuestos ajustados que prioricen acciones de mayor impacto y retrasando desarrollos tecnológicos complejos hasta asegurar financiación específica, sin que esta adaptación comprometa la generación de valor ni la progresión hacia objetivos estratégicos.

Las estimaciones presupuestarias presentadas, basadas en valores de mercado actualizados e incluyendo márgenes realistas de costes generales y beneficio industrial de proveedores, proporcionan referencias sólidas para solicitudes de financiación que superarán escrutinio técnico de evaluadores, evitando infrapresupuestaciones que posteriormente generen desviaciones inasumibles o sobrepresupuestaciones que resten competitividad a las solicitudes. La diferenciación entre escenarios de inversión en las soluciones intermedias permite además una adaptación táctica según recursos efectivamente disponibles, garantizando que incluso con restricciones severas se puedan implementar versiones funcionales que generen valor real.

La sostenibilidad del modelo propuesto no depende de financiación ilimitada perpetua sino del establecimiento durante las fases iniciales de procesos, capacidades y relaciones que posteriormente se autoalimenten mediante valor generado y percibido. Una vez que

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

los municipios experimenten incrementos medibles de visibilidad turística atribuibles a su participación en la estrategia conjunta, la colaboración dejará de requerir convencimiento continuo para convertirse en práctica institucionalizada por interés propio. Igualmente, una vez que los operadores constaten que las formaciones recibidas mejoran su gestión y las herramientas proporcionadas facilitan su promoción, la adopción de innovaciones futuras encontrarán menor resistencia al existir confianza basada en experiencias previas. Este tránsito desde modelos de dependencia externa hacia autonomía operativa constituye el objetivo implícito de toda la arquitectura del plan, visible en la insistencia en formación frente a la mera provisión de servicios, en la priorización de herramientas comerciales estándar que el equipo pueda gestionar frente a desarrollos a medida que requieren mantenimiento especializado perpetuo, y en el énfasis en generación de contenidos propios frente a dependencia de producciones externas continuas.

A la luz del análisis desarrollado y la propuesta presentada, se formulan las siguientes recomendaciones críticas para maximizar probabilidades de éxito del plan de implementación:

1. Asegurar el compromiso político explícito de las administraciones supramunicipales competentes —diputaciones provinciales, comunidades autónomas, estructuras de cooperación transfronterizas— mediante acuerdos formales que garanticen continuidad del proyecto más allá de ciclos electorales y cambios de gobierno, incluyendo compromisos presupuestarios plurianuales que proporcionen certidumbre financiera mínima para planificación de medio plazo. La experiencia de proyectos similares demuestra que la mayor amenaza para su sostenibilidad no radica en carencias técnicas sino en discontinuidades políticas que interrumpen iniciativas en fases críticas cuando aún no han generado resultados visibles suficientes para defenderse mediante apoyo ciudadano.
2. Activar los procedimientos administrativos necesarios para el arranque del plan de implementación con la máxima celeridad que permitan los marcos normativos y presupuestarios aplicables. El entorno digital se caracteriza por una evolución acelerada que no admite demoras estratégicas. Los algoritmos de plataformas sociales cambian constantemente, aparecen nuevos canales de comunicación de forma continua, las preferencias y comportamientos de usuarios se modifican sin previo aviso. Las tendencias virales emergen de forma impredecible y redefinen las reglas de visibilidad digital. Este ecosistema dinámico penaliza severamente la demora y recompensa la acción temprana mediante ventajas de posicionamiento difícilmente recuperables posteriormente.

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

3. Iniciar inmediatamente implementación de soluciones intermedias en paralelo a gestiones para financiación de Fase 2, evitando parálisis por espera de condiciones perfectas que pueden no materializarse en plazos previstos. La inversión aproximada de 67.000-114.000 euros en año 1 para soluciones intermedias completas resulta asumible mediante presupuestos ordinarios o pequeñas subvenciones accesibles, y genera valor tangible inmediato que justifica su ejecución independientemente del calendario de Fase 2, transformando años potencialmente perdidos en espera en períodos de aprendizaje, validación y construcción de activos reutilizables.
4. Establecer desde el inicio sistemas rigurosos de medición y reporting que documenten objetivamente la evolución de indicadores clave, resistiendo la tentación de gestión intuitiva que, aunque requiere menor esfuerzo, impide demostrar resultados, al igual que identificar tempranamente desviaciones corregibles y argumentar sólidamente solicitudes de financiación. La inversión en configuración profesional de analítica digital —aproximadamente 5.000-8.300 euros únicos— y en servicios externos de analista de datos —12.000-20.000 euros anuales— se recuperará exponencialmente mediante decisiones mejor informadas y capacidad de justificación objetiva de inversiones.
5. Diseñar e implementar desde el segundo trimestre una estrategia proactiva de comunicación institucional del propio proyecto —diferenciada de la comunicación turística del destino— dirigida a stakeholders, medios especializados y ciudadanía local, que visibilice avances, celebre hitos, comunique resultados y genere narrativa de éxito colectivo que refuerce la adhesión y facilite la consecución de apoyos políticos y presupuestarios futuros. Proyectos técnicamente exitosos fracasan frecuentemente en sostenibilidad por invisibilidad que impide que sus logros sean reconocidos y valorados por quienes toman decisiones de continuidad.
6. Mantener una flexibilidad estratégica que permita ajustes tácticos basados en aprendizajes de implementación real, evitando rigideces que obliguen a ejecutar planificaciones inadecuadas por mero respeto a documentos iniciales elaborados sin la información de la aplicación en la vida real. El cronograma y presupuestos presentados constituyen referencias fundamentadas y realistas, pero la realidad de ejecución revelará inevitablemente necesidades no anticipadas, oportunidades emergentes o inviabilidades prácticas que requerirán adaptaciones.