

MANUAL DE BUENAS PRÁCTICAS DE MARKETING

PARA PROMOCIÓN
TURÍSTICA DE DESTINOS



ÍNDICE DEL MANUAL

- I. El Marketing Digital: Mucho más que vender
- II. El Escaparate Imprescindible
- III. Estrategia de Contenidos: Narrar para Emocionar
- IV. Canales de Comunicación: Estar con Sentido
- V. El Vínculo con el visitante
- VI. Acción y Mejora Continua: Tu guía paso a paso



I. El Marketing Digital: Mucho más que vender

En el escenario actual, la promoción digital ha dejado de ser una opción secundaria para convertirse en el puente crítico que conecta la historia viva de nuestras tierras con el viajero potencial. Como agentes activos del territorio, vuestro papel es vital para que el Valle del Alagón trascienda su condición de "secreto" y se posicione como un destino de referencia internacional.

No es solo vender, es conectar. El proceso del viaje ya no comienza al hacer la maleta, sino en la pantalla de un móvil; por tanto, una promoción digital estratégica es esencial para el éxito del destino.



Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU



La Nueva Realidad del Viajero

Debemos ser conscientes de que la gran mayoría de los turistas investigan, comparan y reservan sus experiencias de forma online mucho antes de pisar el territorio.

De la transacción a la emoción.

Nuestra misión como profesionales es utilizar la narrativa o storytelling para destacar los valores únicos del Valle e inspirar profundamente al viajero.



Impacto y Sostenibilidad

Motor de cambio rural. Un marketing digital bien gestionado actúa como un dinamizador de empleo, ayudando a combatir la despoblación y a superar el reto demográfico de nuestra comarca.

Reto demográfico. Al digitalizar y modernizar nuestros negocios locales, logramos que el territorio sea mucho más competitivo y resiliente a largo plazo

Sostenibilidad. Esta estrategia nos permite atraer a un perfil de viajero que valora lo auténtico, respetando siempre el equilibrio medioambiental y socioeconómico del Valle.



Confianza y reputación

Para crear visibilidad: Una estrategia digital efectiva no solo capta viajeros, sino que construye una reputación sólida tanto para tu negocio individual como para el conjunto del territorio.

Para transmitir seguridad inmediata: El uso de historias reales, testimonios honestos y una imagen profesional genera la seguridad necesaria para que el viajero nos elija frente a otras opciones..

Para crear relaciones duraderas: El ecosistema digital nos facilita el seguir conectados con el turista tras su visita, fomentando que regrese y se convierta en un prescriptor que nos recomiende.



IDENTIDAD, EXPERIENCIA Y COHERENCIA

No se trata de tener presencia en internet por inercia, sino de proyectar una imagen profesional, coherente y unificada. Si el mensaje del Valle del Alagón y el de vuestro negocio son contradictorios, el turista se sentirá perdido y optará por la competencia ante una comunicación confusa.

COHERENCIA: Vuestra comunicación debe vibrar en sintonía con la estrategia global del destino: "Tierra que une, río que guía", poniendo en valor los recursos y experiencias que solo el Valle puede ofrecer.

VALORES COMPARTIDOS: Es fundamental destacar vuestros recursos singulares bajo el paraguas de la sostenibilidad turística en su triple vertiente: medioambiental, socioeconómica y territorial.

Identidad propia, alma común: Definid aquello que os hace únicos vuestra artesanía, vuestro recetario o vuestra ubicación pero conectadlo siempre con el relato del Valle para fortalecer el posicionamiento de toda la comarca.

IDENTIDAD, EXPERIENCIA Y COHERENCIA

Narrativa Inbound: En lugar de interrumpir al usuario con publicidad agresiva, debemos atraerlo mediante historias reales, mitos o leyendas locales que le inviten a soñar con su visita.

La Calidad es Innegociable: Para que vuestro escaparate digital sea profesional, es obligatorio el uso de imágenes de alta resolución y vídeos que capturen la belleza real de vuestro servicio.

Formatos dinámicos: Es necesario apostar por contenidos optimizados para móviles, como micro-vídeos de menos de un minuto o Reels que sinteticen una experiencia en pocos segundos.

Veracidad: La calidad nunca debe ser sinónimo de engaño. El contenido debe ser un reflejo fiel de la experiencia que el viajero vivirá al llegar, mostrada siempre desde su mejor ángulo posible.

Recordad que una casa ordenada no es solo una fachada bonita; es un espacio donde el cliente entiende con total claridad qué va a encontrar y por qué desea estar allí.



Tu Público Objetivo: ¿A quién le hablas?

Para que vuestra comunicación sea verdaderamente efectiva, es imprescindible identificar con precisión los perfiles de viajeros interesados en el Valle. Estos son nuestros segmentos estratégicos prioritarios:

 PERFIL	 PERFIL DE VIAJERO	 QUÉ BUSCA EN EL VALLE
DINKS	Parejas jóvenes (25-40 años) sin hijos.	Turismo activo, deporte y experiencias auténticas.
SINGLES	Jóvenes de hasta 40 años que viajan en solitario.	Disfrutar de sus aficiones personales (senderismo, agua, etc.).
BEST-AGERS	Personas de 55 a 69 años (viajes sin familia).	Ecoturismo, inmersión cultural y contacto con la naturaleza.
EMPTY-NESTERS	Parejas (45-55 años) con hijos ya independientes.	Calidad de servicio, gastronomía y tranquilidad absoluta.

II. El Escaparate Imprescindible

Google Business Profile: Tu Ubicación en el Mapa

En el sector turístico local, si no apareces en Google, no existes para el viajero. Este perfil es el pilar obligatorio de vuestra presencia online.

Información siempre viva: Debéis aseguraros de que los horarios, la ubicación y los servicios estén permanentemente actualizados. Un turista que encuentra vuestro negocio cerrado por un error en Google se traducirá en una reseña negativa inevitable.

Gestión de Fotos: Es fundamental subir fotografías profesionales. Evitad que la imagen de vuestro negocio dependa de capturas de baja calidad realizadas por los clientes.



II. El Escaparate Imprescindible



El Poder de las Reseñas:

Responder a los testimonios es vital para construir confianza y ganar visibilidad en el buscador.

Para el viajero que aún no te conoce, las reseñas son la "palabra de honor" de otros visitantes. Ver que un negocio responde de forma cercana y profesional humaniza la marca y genera la seguridad necesaria para que el cliente finalice su reserva

Las reseñas negativas deben gestionarse con elegancia y sin entrar en discusiones públicas que dañen la imagen del negocio o del destino. Es fundamental esperar a estar calmado y tranquilo, agradecer el tiempo del usuario, ser empático y decir siempre la verdad con humildad

No veas una crítica como un ataque, sino como una consultoría gratuita para mejorar. Una respuesta brillante a un comentario negativo puede convencer a más clientes que diez reseñas de cinco estrellas sin respuesta



Presencia Digital Mínima: Calidad sobre Cantidad

Debemos aplicar la máxima de nuestro sector: "Mejor poco y bien, que mucho y mal". No es recomendable intentar estar en todas las redes sociales si no se dispone de la capacidad para atenderlas adecuadamente.

Evita la saturación: La generación de contenidos debe ser continua pero planificada, evitando en todo momento saturar o cansar al público.

Canales Clave: Recomendamos centrar los esfuerzos en Facebook, Instagram y, si existe capacidad para producir vídeo dinámico, en TikTok.

Atención Rápida: Un perfil abierto exige responsabilidad; se debe responder a las consultas en un plazo máximo de 4 horas. La rapidez en el entorno digital es hoy sinónimo de profesionalidad.



III. Estrategia de Contenidos: Narrar para Emocionar

Contenidos que Conectan: Patrimonio, Personas y Tradiciones

Para que el Valle del Alagón se convierta en una experiencia grabada en la memoria, el contenido debe emanar del concepto: "Tierra que une, río que guía". Nuestro objetivo no es solo informar, sino inspirar a través de la autenticidad del territorio.



Patrimonio: El Corazón del Relato

No se trata de una descripción técnica de monumentos, sino de narrar el vínculo emocional entre la piedra y el paso del tiempo. Debemos presentar hitos como la Catedral de Coria o nuestras murallas como escenarios vivos que invitan a la contemplación. El contenido debe transmitir la serenidad de los Canchos de Ramiro, posicionando al Valle como un destino donde el patrimonio es un regalo para el espíritu.

Contenidos que Conectan: Patrimonio, Personas y Tradiciones

Personas: El alma y la hospitalidad:

El rostro humano debe ser el centro de nuestro relato. Es vital dar protagonismo a los artesanos y productores locales; sus manos, ya sea elaborando quesos de cabra o bordando la gorra de Montehermoso, son el puente de confianza con el visitante. Debemos humanizar el destino con historias reales que reflejen el orgullo por el origen y la acogida de quien sabe mirar a los ojos.



Contenidos que Conectan: Patrimonio, Personas y Tradiciones

Tradiciones: El Latido de la Memoria:

Nuestras festividades y gastronomía representan el latido más profundo de la comarca. El contenido debe explicar el sentimiento que subyace en ritos como las Carantoñas o la Encamisá, invitando al viajero a sumergirse en una "memoria viva" sin prisas. Es una buena práctica usar nuestros sabores —como el aceite o el pimentón— para crear una conexión emocional profunda que respete siempre la identidad local.



Formatos y Calidad: Vídeo, Imagen y Lenguaje

El dinamismo del vídeo corto:

El uso de formatos verticales e inmersivos debe capturar la vitalidad de nuestras plazas y senderos. Estos fragmentos visuales deben guiar al espectador a través del cauce del río y la energía del ecoturismo activo, abriendo ventanas directas al "lujo silencioso" del Valle.

La imagen de calidad:

La fotografía debe ser un reflejo fiel de la riqueza cromática del territorio, priorizando detalles que detengan el tiempo: manos artesanas, miradas sinceras y paisajes bañados por nuestra luz única. Una imagen excelente es aquella que logra que un atardecer en el Valle se guarde en la memoria del viajero como un tesoro.



Formatos y Calidad: Vídeo, Imagen y Lenguaje

Lenguaje cercano:

Nuestra comunicación debe ser tan acogedora como la propia tierra, con un tono cálido que invite al vínculo constante.

Visualmente, esto se apoya en tipografías modernas y legibles que combinen profesionalidad con el toque humano que define nuestra hospitalidad.



El Storytelling: Estrategia y Ética

Lenguaje cercano:

Narrativa de Marca: Practicar el storytelling en el Valle significa entender que no somos simples narradores, sino las "aguas que guían" al visitante por una historia de resistencia y autenticidad. Contar nuestra historia es invitar al otro a sentir el abrazo de la naturaleza y a reconocer el latido ancestral de nuestro trabajo artesano. Debemos equilibrar la utilidad de la información con la calidez del mensaje.

Contenido útil vs. Promocional:

El éxito radica en alternar publicaciones que inviten a la reserva con contenidos útiles que generen vínculo. Mientras lo promocional destaca productos como el queso D.O.P., el contenido útil regala consejos sobre el "lujo silencioso", recomendaciones de sobremesas sin prisa y secretos de nuestros "pueblos de luz". El objetivo final es guiar al viajero a través de una "tierra que une".



El Storytelling: Estrategia y Ética

Derechos de imagen:

Dado que humanizamos el destino a través de las personas, el respeto a su imagen es fundamental. Toda captura de artesanos, vecinos o turistas debe contar con su consentimiento explícito. Cada rostro debe tratarse como un símbolo de orgullo comunitario, nunca como un objeto decorativo.

Música y atmósfera:

El sonido debe ser coherente con la serenidad del río Alagón y el latido de nuestras danzas tradicionales. Es imprescindible usar pistas con licencia o libres de derechos que refuercen nuestra identidad, evitando estridencias que rompan la paz del entorno. El sonido es el hilo invisible que acompaña al usuario en su descubrimiento.

IV. Canales de Comunicación: Estar con Sentido

Redes Sociales: Plataformas y Ritmo

La comunicación digital debe ser un cauce que conecta, no un ruido que satura. Estar con sentido implica elegir los canales donde nuestra vida resuene con más fuerza, priorizando el vínculo con la audiencia sobre la cantidad de impactos.

Elección de Plataformas:

Instagram: Es el escaparate de nuestra luz, ideal para inspirar visualmente con el detalle de nuestra artesanía y paisajes.

Facebook: Funciona como nuestra "plaza del pueblo", un espacio perfecto para compartir eventos locales y conversar con vecinos y visitantes.



IV. Canales de Comunicación: Estar con Sentido

Redes Sociales: Plataformas y Ritmo

Frecuencia Realista:

En el Valle, el tiempo se mide en momentos saboreados. Para principiantes, un ritmo de 2 o 3 publicaciones semanales es suficiente para mantener una presencia honesta y constante, sin caer en las prisas que desvirtúan nuestra "alma".



WhatsApp Business

Hospitalidad Digital

WhatsApp debe ser la extensión digital de nuestra capacidad para mirar a los ojos. Es una herramienta para acoger y cuidar, nunca para realizar envíos publicitarios masivos (spam).

El "río que guía"

Su función principal es el servicio: resolver dudas y facilitar la estancia, aportando valor sin generar ruido innecesario.

Conversaciones con Alma

El tono debe replicar nuestras charlas sin prisa, con un trato humano que haga sentir al viajero que hay una persona real cuidando de su experiencia.



La Web y el Blog

Tierra Firme Digital

Frente a la volatilidad de las redes, la web es el espacio necesario para profundizar. Es donde el "río que guía" se detiene para ofrecer información práctica y reposada.

Ritmo Estacional

Mantener la web actualizada no es una obligación, sino una forma de respirar con el Valle, narrando el ciclo de la vida y sus fiestas.

Archivo de Memoria

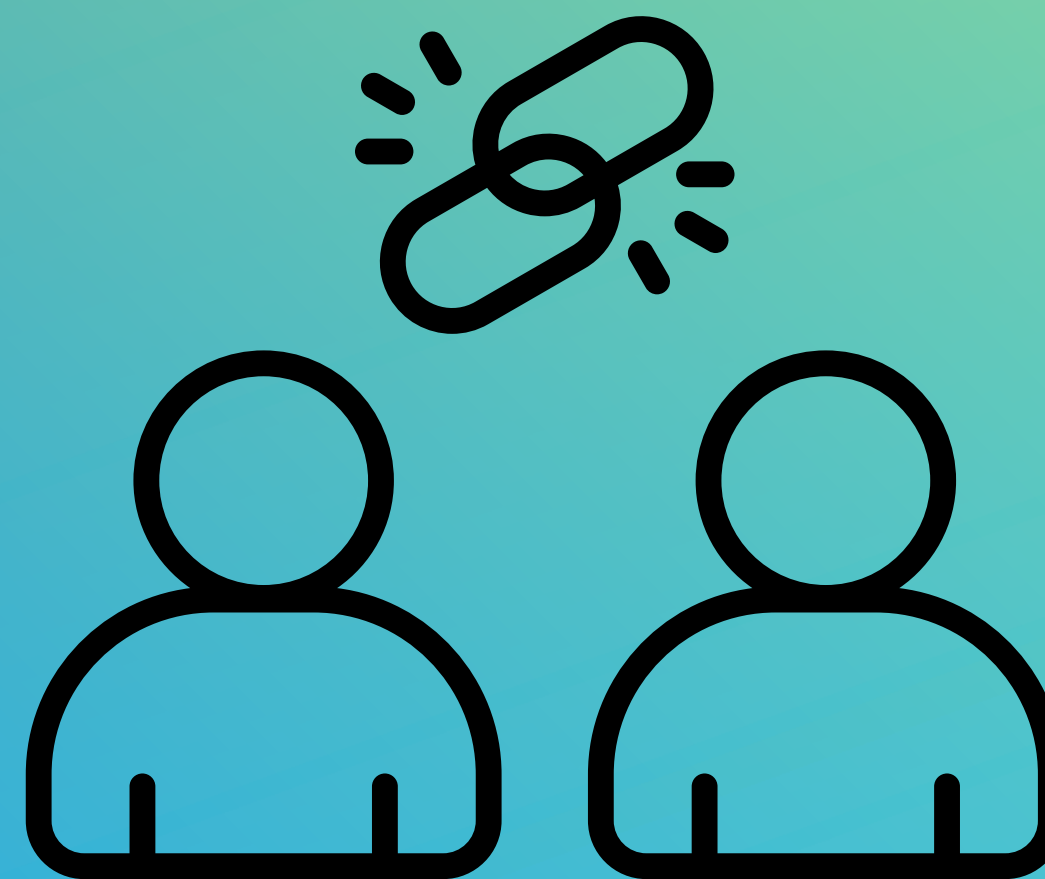
La web actúa como guardián permanente de nuestra identidad, preservando la "memoria viva" de nuestros artesanos y leyendas.



V. El Vínculo con el visitante

¿De qué hablamos cuando decimos "Vínculo"?

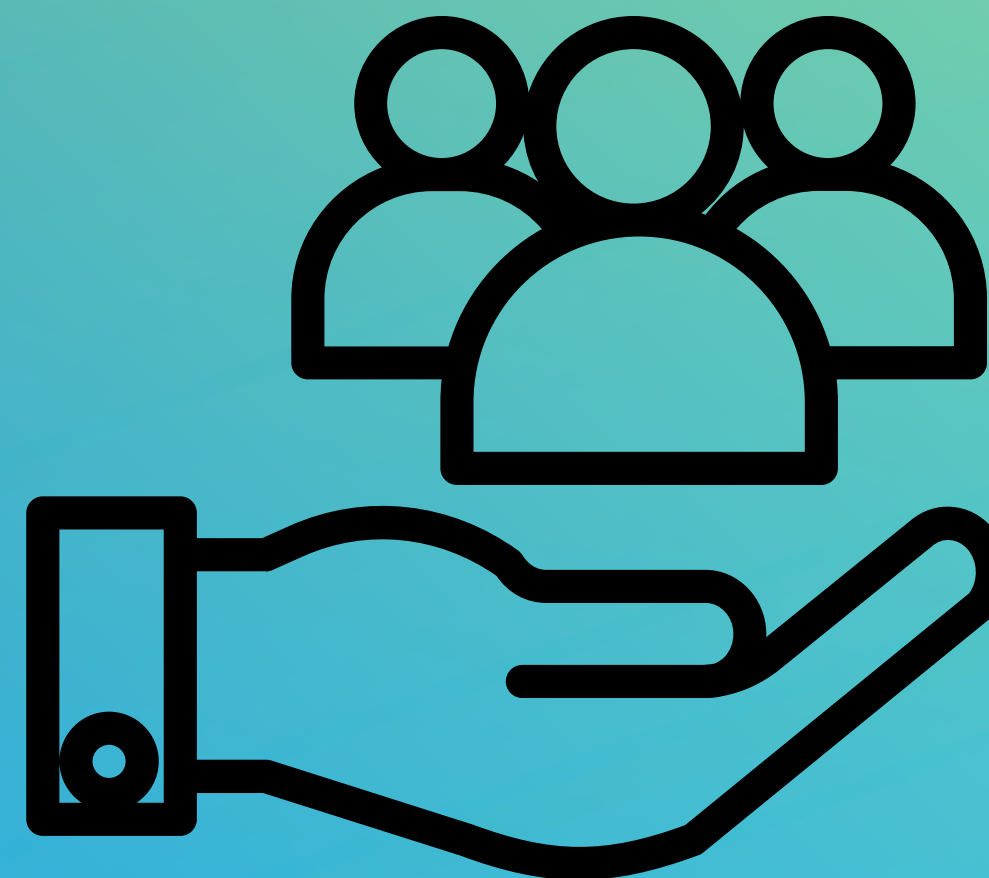
Ser una "tierra que une" significa trasladar esa unión al mundo digital. No se trata de lanzar publicidad como quien echa un folleto al buzón, sino de conversar de forma genuina. Es la versión digital de charlar en la plaza: respondemos con educación para construir la confianza que culmine en una visita. Lo digital sirve para contar y conectar.



V. El Vínculo con el visitante

¿Para qué sirve esto en un proyecto pequeño?

Un negocio pequeño no compite en presupuesto, pero sí en alma humana. El vínculo digital te hace real; mostrar que hay alguien de carne y hueso detrás de la pantalla genera seguridad en el visitante. Además, ayuda a crear amigos, no solo clientes, fomentando que vuelvan año tras año. Vuestras respuestas públicas son vuestro mejor escaparate para futuros visitantes.



Qué Sí hacer y qué NO hacer

Qué Sí hacer (A de Autenticidad)	Qué NO hacer (Errores a evitar)
Ser tú mismo: Usa un lenguaje claro, sencillo y amable, como si estuvieras tras tu mostrador.	Parecer un robot: Evita frases hechas y respuestas automáticas que suenan frías.
Responder rápido: Intenta contestar en menos de 24-48 horas; el interés se enfría rápido.	Ignorar comentarios: Dejar un mensaje sin respuesta es como dejar a alguien con la palabra en la boca.
Dar las gracias: Agradece siempre el tiempo de quien te escribe, incluso si es una crítica.	Enfadarse o discutir: Nunca pierdas la elegancia; una discusión pública daña tu nombre y el de todo el Valle.

El Botiquín de Emergencia para Críticas

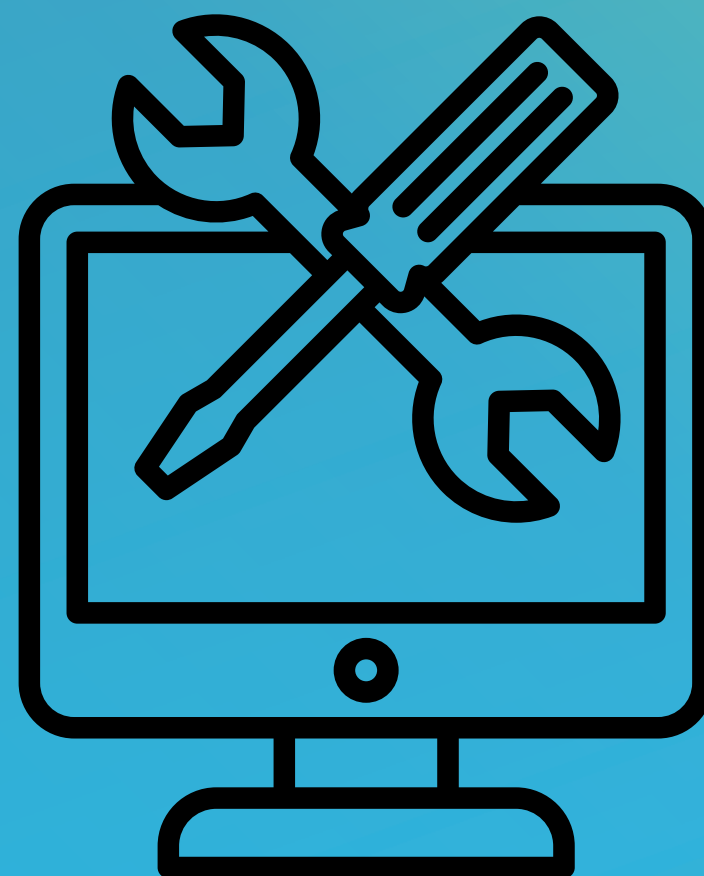
Puntos clave para curar el vínculo:

- Espera a que el agua se calme: Nunca respondas con el "sofocón".
- La tirita de la humildad: Si hubo un error, admítelo.
- El antiséptico de la gratitud: Da siempre las gracias. Esa persona te está dedicando tiempo y te indica cómo mejorar tu servicio.
- Ponte en sus zapatos: Usa frases como "Entendemos perfectamente que te hayas sentido molesto" para bajar la tensión.



VI. Acción y Mejora Continua: Tu guía paso a paso

Este es el momento de pasar de las palabras a los hechos, convirtiendo lo digital en una herramienta útil a tu servicio.



VI. Acción y Mejora Continua: Tu guía paso a paso

Cómo organizarte sin agobios (Tu Hoja de Ruta)

No es necesario estar pegado al móvil todo el día; se trata de planificación.

- Lo que puedes hacer tú: Comparte la vida "dentro" de tu negocio: un producto recién hecho, un paisaje o una historia tradicional.
- Lo que puedes delegar: Busca ayuda profesional para aspectos técnicos como la web o anuncios, y céntrate en atender a tu cliente.
- El plan de 10 minutos: Dedica un momento al mes a pensar qué 2 o 3 hitos importantes quieres contar el mes siguiente (eventos, ofertas o fiestas).



VI. Acción y Mejora Continua: Tu guía paso a paso

Mirar si vamos por buen camino (Medir sin miedo)

Medir es simplemente observar si lo que contamos interesa a la audiencia.

- En qué fijarse: Presta atención a las notificaciones y mensajes privados; cada uno es una oportunidad de oro.
- Aprende de los demás: Observa qué historias gustan más y replica ese estilo el mes siguiente.



VI. Acción y Mejora Continua: Tu guía paso a paso

Tropezones que debemos evitar (Errores Comunes)

- Publicar por publicar: Si no hay un mensaje con alma que contar ese día, es preferible el silencio a la vacuidad.
- Querer estar en todos sitios: Es mucho mejor tener un solo canal (como la ficha de Google) impecable que varios descuidados.
- Olvidarse de actualizar: Nada da peor imagen que un horario o teléfono antiguo. Mantén tu información básica al día.



VI. Acción y Mejora Continua: Tu guía paso a paso

Tu "Calendario de Riego" semanal:

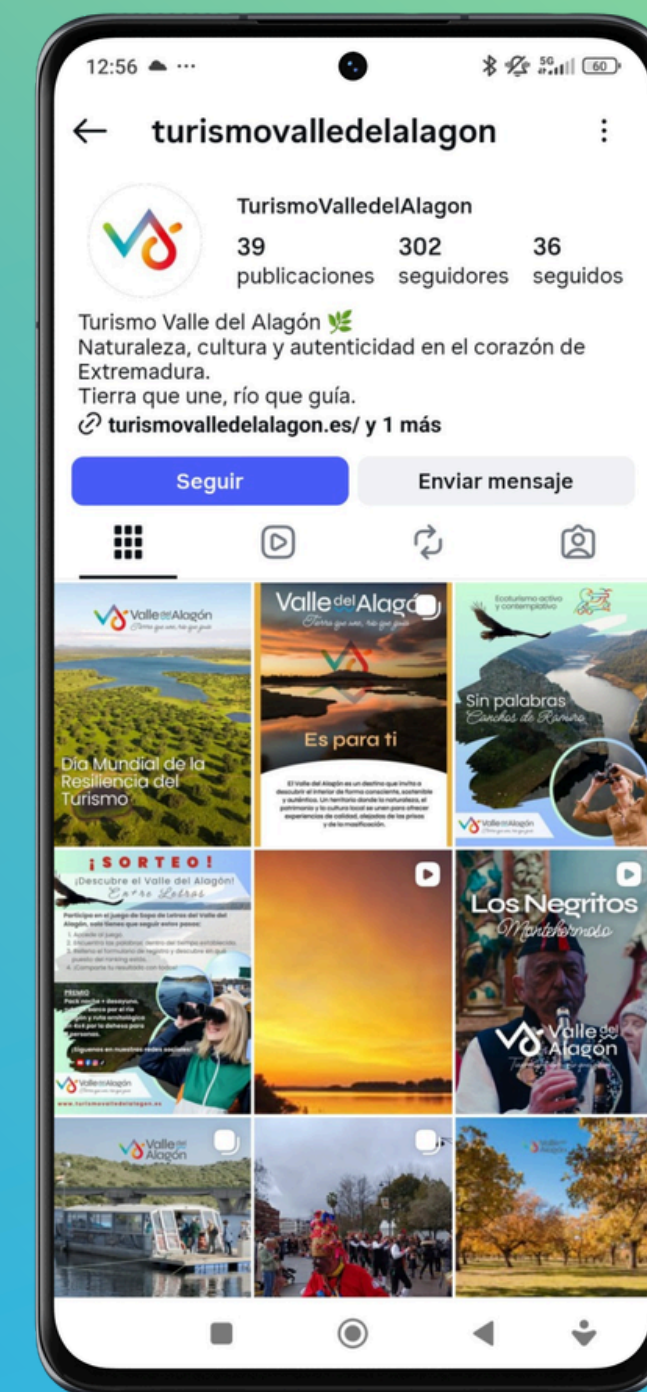
Lunes (Limpieza): Revisa Google y redes. Responde dudas y da las gracias por las reseñas del fin de semana.

Martes (El Zaguán): Comparte una fotos: una receta, tus manos trabajando o ese rincón secreto de tu negocio.

Jueves (Estudio): Revisa qué tal han funcionado tus publicaciones anteriores y observa qué es lo más le gusta a la gente.

Miércoles (Hacer Comunidad): Comparte algo de un vecino o de turismo oficial.

Viernes (La Invitación): Recuerda a todos qué planes hay para el fin de semana y ánimalos a venir.



Conclusión – El Valor del Vínculo

Este manual no se ha escrito para que aprendáis a actuar como máquinas, sino para que vuestra voz en el móvil sea tan real como cuando recibís a alguien en la puerta de vuestro negocio. En el Valle del Alagón, cada pantalla es una ventana abierta a lo que somos y cada mensaje es una oportunidad para demostrar nuestra hospitalidad.

Al final, esto es solo una herramienta para ayudaros a seguir haciendo lo que mejor sabéis hacer: cuidar de la gente. Dejad que vuestra pasión por esta tierra sea el río que guíe a los viajeros directamente hasta vuestra casa.

