



CAPRif-CC

Comunidades activas y paisajes resilientes
a incendios forestales y cambio climático

**INFORME C.
RECOMENDACIONES DE MEJORA LIVING LAB ANCARES - COUREL.
ANEXOS**

ASISTENCIA TÉCNICA PARA EL APOYO Y SOPORTE AL DESARROLLO DE UN PLAN DE EXPERIENCIAS TURÍSTICAS SOSTENIBLES EN MONTES DE ALTO VALOR NATURAL DENTRO DE LAS ACTIVIDADES DEL PROYECTO COMUNIDADES ACTIVAS Y PAISAJES RESILIENTES A INCENDIOS FORESTALES Y CAMBIO CLIMÁTICO (CAPRIF-CC) FINANCIADO POR LA FUNDACIÓN BIODIVERSIDAD DEL MINISTERIO PARA LA TRANSICIÓN ECOLÓGICA Y EL RETO DEMOGRÁFICO EN EL MARCO DEL PLAN DE RECUPERACIÓN, TRANSFORMACIÓN Y RESILIENCIA (PRTR), FINANCIADO POR LA UNIÓN EUROPEA-NEXT GENERATION EU

Asistencia técnica en la Acción A.5.4: Programa piloto de experiencias turísticas sostenibles alrededor de los montes de alto valor natural

ÍNDICE

1. PLAN DE COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN

2. FICHAS DE TRABAJO

1. PLAN DE COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN

A continuación, proponemos un modelo de plan de comunicación y promoción, adaptado a las circunstancias, entorno y objetivos planteados en el marco del Living Lab Ancares – Courel, desarrollado en el proyecto CAPRIF-CC.

Sin duda, todos estamos saturados de información que nos llega por múltiples canales (redes, webs, aplicaciones y grupos de difusión, radio y TV, prensa, correo electrónico, etc.) y desde ámbitos profesionales, familiares, de ocio, etc. de modo que, cada vez más, tratamos de centrar la atención en aquello que puede tener alguna relación con nuestros intereses y no lo hacemos asuntos que nos importan poco. Por ejemplo, una persona sin carnet de conducir, ni interés en obtenerlo, no le prestará atención a un anuncio de coches.

Lo más importante es acertar, en la medida de lo posible, con identificar a las personas potencialmente interesadas en las actividades que proponemos. Esto es, nuestro público objetivo. De poco sirve enviar información a 500 personas de forma indiscriminada, ya que, muy probablemente, no obtengamos resultados significativos.

A la hora de comunicar y difundir una actividad, hemos de fijarnos en algunas cuestiones esenciales y hacernos cuatro preguntas:

- A. ¿Qué queremos comunicar?
- B. ¿A quién se lo queremos comunicar?
- C. ¿Para qué lo queremos comunicar?
- D. ¿Cómo lo debemos comunicar?

De acuerdo con esto, veremos lo siguiente:

A. ¿Qué queremos comunicar?

En este caso, un programa de actividades basadas en el aprovechamiento recreativo y turístico de los bosques y espacios de alto valor natural, que se desarrollará a lo largo de varios meses y en distintas ubicaciones, entre los concellos de Cervantes y Folgoso do Courel.

Por tanto, será importante que nuestro público objetivo sepa que hay un contexto (programa, objetivos, etc.) y un hilo conductor que relaciona cada una de las actividades programadas, que estas se relacionan entre sí y que pueden asistir a una o a varias de ellas.

Para ello, habremos de contar con una imagen / logo, un tono y un mensaje / mensajes adecuados.

B. ¿A quién se lo queremos comunicar?

En este caso, podríamos identificar tres públicos objetivo:

- I. **Clientes** para cada una de las actividades programadas. Por tanto, se ajustará al perfil de cliente que busquemos en cada caso, de acuerdo con el contenido, nivel de la actividad, duración, precio, etc. Por ejemplo, familias, con o sin niños de edades determinadas, aficionados a la botánica, la geología, etc.
- II. **Agentes y entidades locales.** En este grupo estarían personas, empresas y organizaciones como corporaciones y técnicos municipales, empresas, asociaciones, etc. con relación directa con el territorio.
- III. **Otras entidades.** En este caso, nos referimos a organizaciones y entidades, fuera del ámbito territorial, pero con algún tipo de vinculación o ascendente. Es el caso de otros ayuntamientos, diputación de Lugo, Xunta de Galicia, administración central, fundaciones y otras entidades, empresas, etc.

C. ¿Para qué lo queremos comunicar?

Naturalmente, tendremos objetivos diferentes para cada destinatario de la información:

- I. **Clientes** para cada una de las actividades programadas. Se trata de nuestro objetivo principal, al que hemos de prestarle la máxima atención y para quien hemos de diseñar nuestra estrategia de comunicación. De ellos depende el resultado de nuestro proyecto.
- II. **Agentes y entidades locales.** No serán clientes reales, pero hemos de mantener con ellos un nivel de información que nos permita un contacto cordial, una posible colaboración, resolución de incidencias, etc.
- III. **Otras entidades.** Sin duda, hay un sinfín de organizaciones con las que es importante mantener algún tipo de contacto ya sea por cuestiones divulgativas (medios de comunicación) legales (permisos), protocolarias, colaborativas (voluntariado) o económicas (posibles patrocinadores, financiación de proyectos).

D. ¿Cómo lo debemos comunicar?

Para lograr una comunicación eficaz, que cumpla los objetivos marcados inicialmente, y eficiente, que lo consiga con los menores recursos posibles, es imprescindible contar con un plan de comunicación que nos permita definir objetivos, mensaje, medios, canales, plazos, etc.

Este **modelo de plan de comunicación y promoción** se basa en el supuesto de un programa anual de actividades de ecoturismo, con una frecuencia mensual y centrado en los municipios de Cervantes y Folgoso do Courel.

A. ¿Qué queremos comunicar?

Toda la comunicación ha de seguir un mismo hilo conductor que se identifique con la propuesta de valor que plantea nuestro programa de actividades. Cada una de las actividades tiene su propio carácter, pero todas comparten una serie de características comunes, que se identifican con los valores que queremos destacar en el territorio, por ejemplo:

“Descubre Ancares y O Courel **mes a mes**, de la mano de quienes conocen el territorio, con actividades auténticas, grupos reducidos y respeto por la naturaleza.”

Ejes narrativos / ideas fuerza.

- Biodiversidad
- Ritmo pausado
- Guías locales
- Exclusividad (grupos reducidos)
- Experiencias memorables
- Calidad
- Compromiso con la sostenibilidad

B. ¿A quién se lo queremos comunicar?

Nos centramos en el público objetivo formado por los potenciales clientes de las distintas actividades, que podemos segmentar en tres grupos principales, del siguiente modo.

i. **Ecoturistas (30–55 años)**

Viajan solos, en pareja o en pequeños grupos. De nivel cultural medio–alto, sienten interés por la naturaleza, el patrimonio y la sostenibilidad.

ii. **Familias conscientes (35–50 años)**

Viajan con niños, a menudo en grupos de familias amigas. Buscan actividades educativas y seguras. Valoran contar con una planificación clara y servicios específicos, en el caso de niños pequeños (cunas en el alojamiento, tronas en el restaurante, etc.)

iii. **Público sénior activo (55–70 años)**

Tienen más disponibilidad de tiempo ya que reparten las vacaciones a lo largo del año, en caso de no estar jubilados. Mantienen alta fidelidad con el destino, si la experiencia es buena

Podemos identificar una serie de características comunes, como son:

- Uso habitual de WhatsApp y redes
- Planificación de escapadas con 1–3 semanas de antelación
- Valoran la gastronomía y el producto local
- Alta sensibilidad al relato del lugar y al guía
- Buenos prescriptores del destino.

En cuanto al ámbito territorial, podemos fijarlo en unas dos o tres horas de viaje en coche, cuatro, como máximo. Lo habitual en el caso de una escapada de fin de semana. Si tomamos Seoane do Courel como referencia geográfica y buscamos los principales núcleos de población, podemos identificar tres mercados:

≤ 2 horas. Mercado prioritario.

Formado por Lugo, Sarria, Monforte de Lemos, Ourense, Villablino, Ponferrada

2–3 horas. Mercado ampliado.

A los anteriores, le sumamos A Coruña, Santiago de Compostela, Pontevedra, Vigo, León, Oviedo y Gijón.

3-4 horas. Mercado ampliado estratégico.

En este caso, añadimos Avilés, Santander, Bilbao, Valladolid, Burgos y Zamora.

Estamos, por tanto, ante un mercado regional–Inter autonómico, con fuerte peso de Galicia y León, ampliable a Asturias, Cantabria, Bilbao y buena parte de Castilla y León, en cuyo caso estaríamos ante una población de seis millones de habitantes.

C. ¿Para qué lo queremos comunicar?

Podemos establecer el objetivo general de **posicionar el programa de actividades como referente de ecoturismo auténtico, de proximidad y de calidad en Ancares–O Courel, logrando una ocupación media del 70–80 % por actividad.**

Con los siguientes objetivos específicos:

- Generar reconocimiento territorial del programa e imagen de marca.
- Activar demanda recurrente (no solo puntual).
- Construir comunidad (listas de difusión, seguidores fieles).
- Maximizar la conversión con coste cero o mínimo.
- Fomentar la prescripción (boca a boca digital).

D. ¿Cómo lo debemos comunicar?

Partimos de la base de que no habrá una alta disponibilidad económica para iniciar campañas de publicidad, complejas y, a menudo, costosas. Por lo que habremos de centrarnos en canales de bajo o nulo coste, como los siguientes:

i. Canales principales (imprescindibles)

- **Web sencilla y clara.**

Habrà de ser muy atractiva y visual, destacando el calendario anual y la ficha de cada actividad, con su formulario de inscripción. Es importante que pueda aportar recomendaciones de clientes, testimonios, etc.

- **Redes sociales**

La más importante es **Instagram** (principal), sin olvidar a **Facebook**, para un público adulto y sénior.

- **WhatsApp**

Habremos de trabajar para desarrollar una lista de difusión y emplearlo como canal prioritario de conversión, esto es, pasar de la información a la reserva / contratación.

ii. Canales complementarios (muy recomendables)

En este caso, tendremos muy en cuenta a posibles prescriptores (agentes y entidades locales) como es el caso de alojamientos rurales del territorio, oficinas de turismo y asociaciones locales (clubs, etc.).

- Grupos locales de Facebook

- También incluiremos la elaboración y distribución de un boletín trimestral, muy visual y sencillo, que remitiremos por todos los canales.

Para todo ello, **es muy importante gestionar adecuadamente, no sólo la información que generamos, sino todo el retorno recibido, el famoso “dato”,** que nos permitirá dos cuestiones esenciales, **de bajo coste y altísimo valor estratégico:**

- Generar una base de datos de clientes y posibles prescriptores, personalizada y precisa.
- Conocer a nuestros clientes, sus gustos, sus necesidades, sus quejas y propuestas, etc.-

iii. Presupuesto

En cuanto al presupuesto necesario para una campaña como la que se plantea, no es recomendable invertir en publicidad pagada en redes hasta tener creada una comunidad a la que dirigir nuestras acciones. En todo caso, se trataría de micro campañas, muy segmentadas y para actividades muy especiales.

En cambio, habremos de priorizar en acciones sin coste, o coste mínimo, asumibles por la organización o el gestor del proyecto:

- Dedicar tiempo y constancia al trabajo de comunicación.
- Elaborar un buen relato, sincero, atractivo y auténtico.
- Fotografías y vídeos auténticos y originales.
- WhatsApp bien gestionado.
- Experiencias excelentes. Sin duda, la mejor campaña es la que pueden hacernos los clientes satisfechos.

iv. Evaluación e Indicadores

Finalizada cada actividad, el monitor o monitores que la han desarrollado, deberán hacer un repaso a las cuestiones esenciales y hacer una breve valoración, escrita, sobre el desarrollo y los resultados, sobre cuestiones como las siguientes:

- ¿Se produjo alguna incidencia destacable?
- ¿Se cumplieron los horarios?
- ¿Asistieron todas las personas inscritas? ¿Las que no lo hicieron, avisaron con antelación?
- ¿Se desarrolló todo el programa previsto?
- ¿Es necesario hacer algún ajuste, añadir o quitar, en el programa?
- ¿Cuál es el grado de satisfacción percibido? El grado real será el que reflejen las encuestas.
- Comentarios y sugerencias.

2. FICHAS DE TRABAJO

A continuación, proponemos dos sencillas fichas que pueden ayudar en la planificación de las acciones de comunicación, de acuerdo con lo anterior.

MOMENTO	OBJETIVO	ACCIÓN	CANAL
-30 días	Anuncio / generar interés	Anuncio inicial + cartel digital	Web + RRSS
-21 días	Información completa	Post explicativo (relato)	RRSS
-14 / 10 días	Activar indecisos	Recordatorio + plazas limitadas	RRSS + WhatsApp
-7 / 5 días	Cierre de plazas	Últimas plazas	WhatsApp
Día 0	Valoración / evaluación	Breve encuesta	WhatsApp
+2 días	Fidelización	Fotos + agradecimiento	RRSS
+ 5 días	Fidelización	Testimonio	Web / RRSS

En cuanto a la ficha de cada actividad, debería incluir, al menos los siguientes apartados informativos.

ITEM	CONTENIDO
Nombre de la actividad	
Fecha	
Lugar de encuentro	
Horario	Inicio y fin de la actividad
Duración	Prevista
Dificultad	Accesibilidad, etc.
Grupo máximo	
Descripción breve	
Contenidos principales	
Público recomendado	
Incluye	
No incluye	
Precio	Coste por persona, niños, grupos, etc.
Recomendaciones	Calzado, vestimenta, agua y comida, protección solar, etc.
Contacto	Para información y consultas.
Inscripción	Enlace a formulario de reserva y pasarela de pago.
Consideraciones legales	Responsabilidad, causas de anulación, etc.