



Plan de comunicación comunicación e storytelling

FORMADORA



Josefina **Pellegrini** Argentina

Licenciada en Publicidade pola Universidade Juan Agustín Maza (Mendoza, Arxentina) e egresada do Programa de Liderado de Contas de Miami Ad School Buenos Aires. Cunha traxectoria de máis de dez anos, desenvolveu a súa carreira no ámbito da comunicación estratéxica e a creatividade aplicada a medios dixitais e tradicionais.

É socia fundadora da axencia FRSC, especializada en creatividade estratéxica, desde onde lidera proxectos de desenvolvemento de marcas, coordinación de equipos e deseño de estratexias de comunicación para clientes de diversos sectores (entre eles política, goberno e industria) en países como Arxentina, Uruguai e España.

Apasionada por internet e a creación de contidos, combina unha mirada estratéxica cunha gran sensibilidade creativa, orientada a xerar ideas que conectan coas persoas e potencian o valor das marcas.

[Conoce más](#)

FORMADOR



Gabo Caruana Argentina

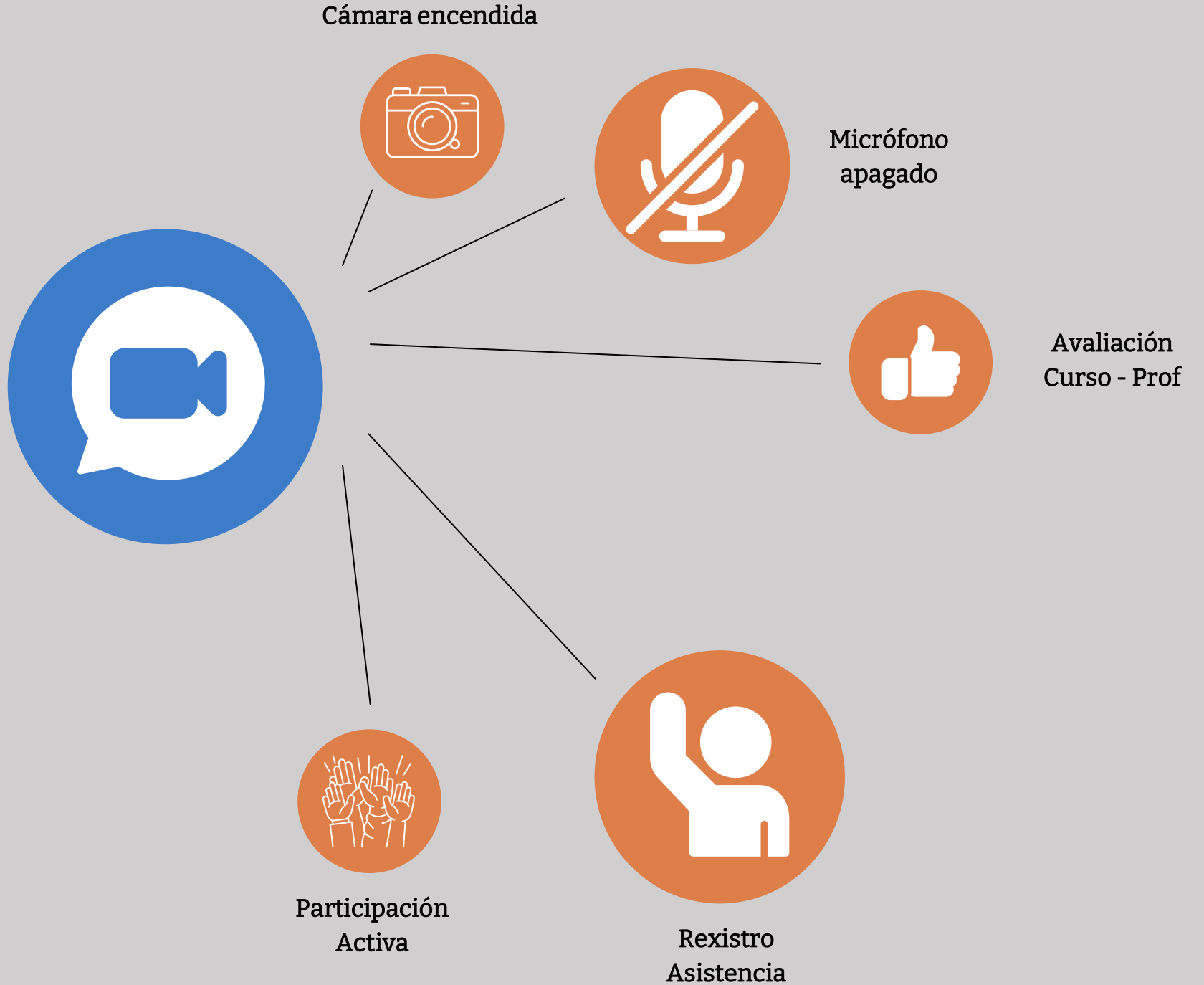
Director creativo e fundador de FRSC Hacemos Agencia, Gabo conta con máis de vinte anos de traxectoria en comunicación, publicidade e creatividade dixital. O seu traballo distínguese por integrar estratexia, innovación e contido para construír conexións auténticas entre as marcas e as súas audiencias.

Ao longo da súa carreira, liderou proxectos e equipos en campañas políticas en Arxentina, así como no desenvolvemento de identidades turísticas para municipios de Arxentina, España e Portugal. Tamén impulsou procesos de transformación dixital en empresas tradicionais, orientando o seu crecemento cara a contornas máis competitivas e actuais.

A súa experiencia abrangue a dirección de equipamentos multidisciplinares, a xestión de comunicación institucional dixital e a creación de novas unidades de negocio online, consolidando unha visión integral e estratéxica da creatividade aplicada ós obxectivos de cada organización.

[Conoce más](#)

REQUISITOS PARA A SESIÓN





Plan de comunicación e storytelling

Índice do Taller

- **Tema 1: Fundamentos do plan de comunicación**

- Qué é un plan de comunicación turístico dixital
- Relación coherente coa dixitalización e o turismo experiencial
- Estructura dun plan de comunicación dixital
- Objetivos SMART de comunicación
- Mensaxes clave e tono de marca
- Canais principais (online/offline: web, redes, email, prensa)
- Cronograma básico de accións

- **Tema 3: Aplicación a medios e formatos**

- Adaptación da historia a redes sociais, email e prensa dixital
- Diferenzas e estratexias en comunicación interna vs. externa

- **Tema 2: Construción narrativa**

- Storytelling con propósito: conectar co turista dixital
- Elementos e estrutura narrativa
- Exercicio práctico: narrar unha mini-experiencia de usuario

- **Tema 4: Avaliación e axuste**

- Indicadores básicos de éxito de comunicación digital
- Pautas para adaptar a mensaxe ao contexto cambiante
- Plan de continxencia: conceptos e exemplos teóricos

Preguntas de diagnóstico

1 — Desenvolviches anteriormente plans de comunicación dixital para destinos turísticos ou é tu primeira aproximación a esta disciplina?

2 — Cales son os principais retos que atopas ao comunicar o teu destino ou produto turístico na contorna dixital actual?

3 — Que ferramentas ou coñecementos específicos che gustaría dominar ao finalizar este obradoiro de comunicación e storytelling?

Obxectivos xerais da formación



Dominar a planificación estratéxica

Deseñar plans de comunicación dixital integrais con obxectivos SMART e cronogramas efectivos.



Construir narrativas auténticas

Crear historias con propósito que conecten emocionalmente co turista dixital.



Optimizar canles dixitais

Adaptar mensaxes a diferentes plataformas online e offline maximizando o impacto.



Medir e avaliar resultados

Implementar KPIs e sistemas de avaliación para optimizar estratexias continuamente.



Promover turismo responsable

Integrar valores de sustentabilidade e autenticidade en tódalas comunicacións turísticas.



Crear experiencias memorables

Transformar visitantes en embaixadores do destino a través de experiencias significativas.



01. Fundamentos do plan de comunicación

Aprende a construír estratexias de comunicación dixital que incrementen a visibilidade, xeren engagement e convertan o interese en reservas reais.

Que é un plan de comunicación turístico dixital?

Unha estratexia integral que guía como un destino transmite as súas propostas de valor a través de plataformas dixitais.

Obxectivo principal

Incrementar visibilidade, xerar engagement e converter interese en reservas e fidelización.

Compoñentes clave

- Marketing dixital (SEO, SEM, RRSS)
- Relacións públicas online
- Marketing de contidos



Exemplo: Galicia Destino Sostible

Conexión emocional

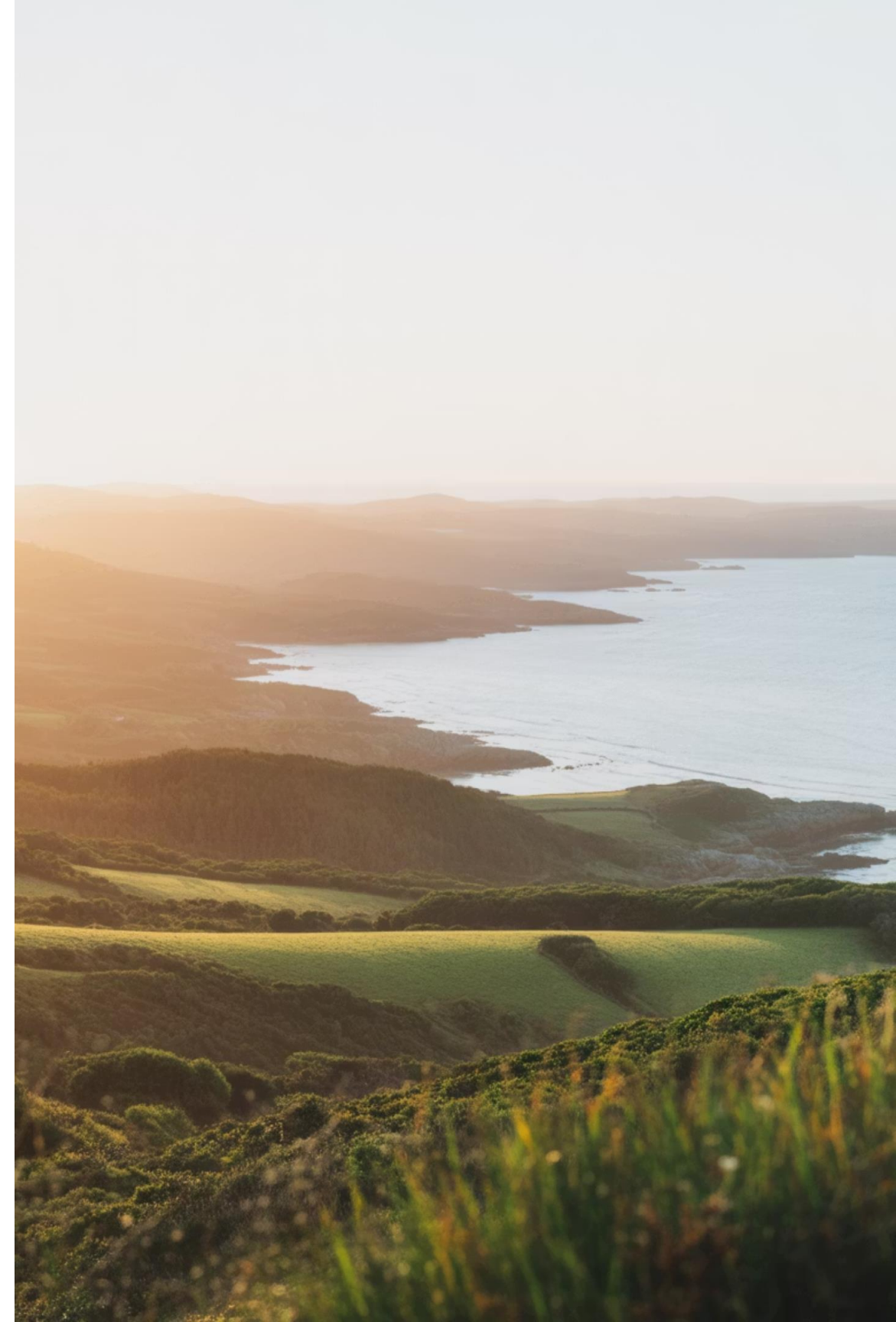
Aliña sustentabilidade con expectativas de turistas responsables.

Contenido visual atractivo atractivo

Plataformas dixitais con experiencias participativas.

Colaboración activa

Traballo con influencers e microinfluencers locais.



A dixitalización como motor do turismo

Os viaxeiros buscan experiencias personalizadas, interactivas e accesibles en todo momento.



Plataformas clave

Google Travel, Instagram, TikTok, TripAdvisor, Booking.com e webs responsive.



Experiencia dixital integral

Información en tempo real durante planificación e estadía no destino.



Personalización

Recomendacións adaptadas e comentarios doutros viaxeiros.

O turismo experiencial

Integración dixital e física

Historias auténticas a través de contidos visuais, videos interactivos, UGC e gamificación.

Participación activa

Os viaxeiros non só visitan, senón que son parte dunha experiencia colaborativa co destino.



Immersive Tourism Experience

Toie uátedau cbnnalc ofi inemechetionecri enetridé coleocic cuiéolood
oduisobe iatiennaridá d eotadict riob chlecone daot úastopne
croandee cussivetttoorsiloers.

📌 **Exemplo:** "Galicia Calidade" vincula calidade de vida con turismo responsable mediante narrativa emocional baseada en sustentabilidade e autenticidade.

Estructura dun plan de comunicación dixital



Análise inicial e diagnóstico

Presenza online actual, benchmarking, DAFO dixital e tendencias.



Definición de públicos

Microsegmentación de viaxeiros e identificación de stakeholders.



Misión, visión e valores

O que fai único ó destino: sustentabilidade, autenticidade, diversidade cultural.



Obxectivos SMART

Específicos, medibles, alcanzables, relevantes e con tempo definido.



Mensaxes clave e tono

Storytelling emocional que conecta cos viaxeiros.



Selección de canles

Web, blog, RRSS, email marketing, medios dixitais e offline.



Cronograma de accións

Planificación por temporadas e eventos especiais.

Exemplo: Plan anual Turismo de Galicia

130

Accións de promoción

Campañas integradas ao longo do ano.

Combinación de campañas online, feiras, famtrips e colaboracións con influencers, todo con calendarización precisa.

30+

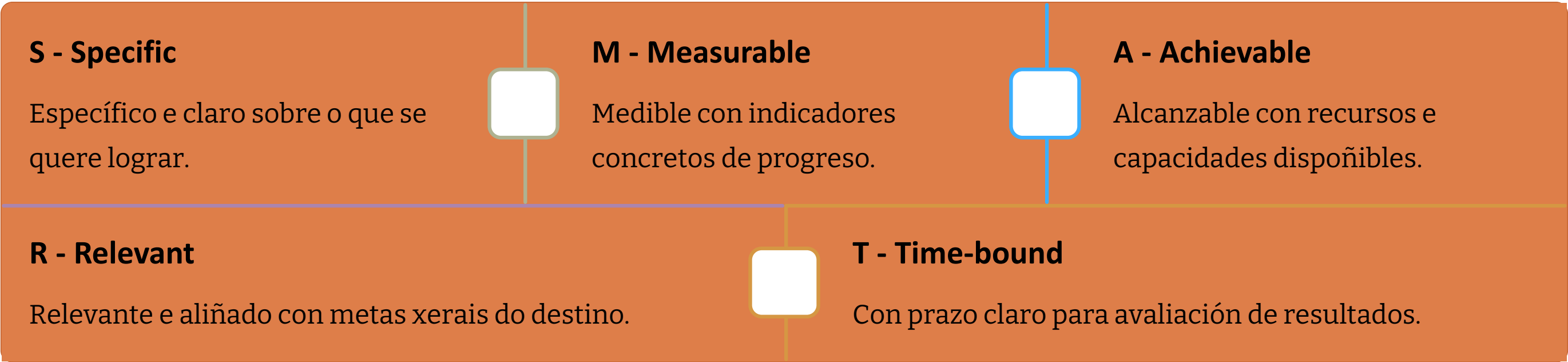
Mercados internacionais

Presenza global estratéxica.



Obxectivos SMART de Comunicación

Criterios específicos para garantir obxectivos claros, medibles, alcanzables, relevantes e con prazo definido.



Exemplo 1: Incrementar o tráfico web

Obxectivo SMART

"Incrementar o tráfico web nun **25%** nos próximos **6 meses** a través de contido visual en redes sociais e colaboración con influencers."

Accións relacionadas

- Campañas visuais en Instagram e TikTok
- Colaboración con microinfluencers rexionais
- Optimización SEO do sitio web
- Medición con Google Analytics

Exemplo 2: Aumentar engagement en RRSS

"Aumentar nun 15% as interaccións en Instagram e TikTok do Xeoparque Cabo Ortegal mediante retos #UGC nos próximos 3 meses."

1

Crear retos

Hashtag #MeuOrtegalXeolóxico

2

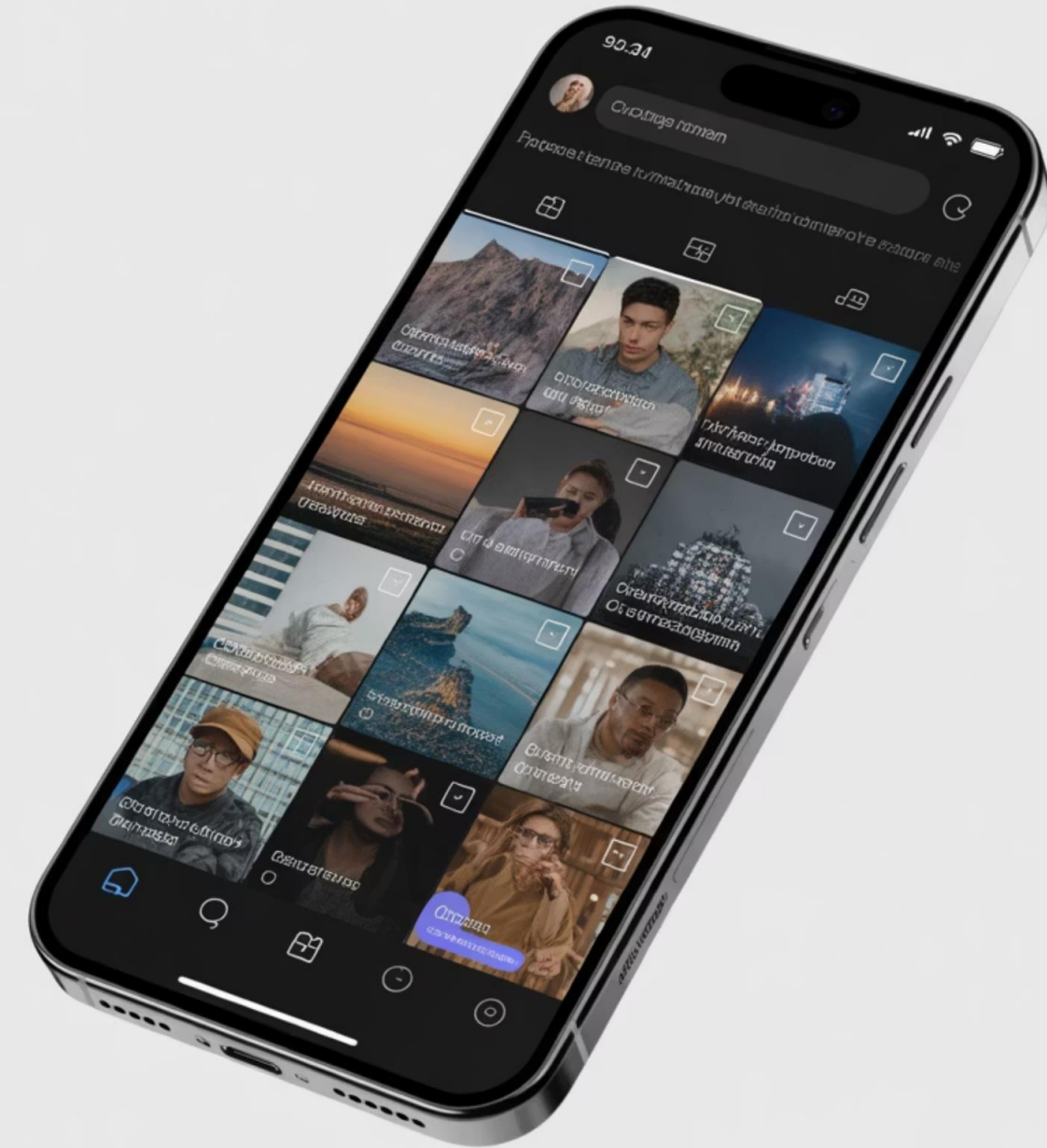
Incentivar participación

Premios e recoñecementos

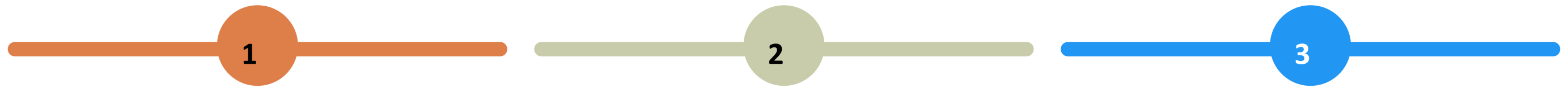
3

Medir resultados

Instagram Insights e TikTok Analytics



Exemplo 3: Visibilidade en medios especializados



1

Obxectivo

Xerar **200 mencións** en medios especializados de España e Portugal sobre o Xeoparque en 6 meses.

2

Estrategia

Notas de prensa, dossiers, famtrips para periodistas e colaboración con portavoces locais.

3

Medición

Ferramentas de clipping E Google Alerts para seguimento de mencións.

KPIs asociados a obxectivos SMART

Tráfico Web

- % incremento visitas mensuales
- Número visitantes novos
- Fontes de tráfico

Engagement RRSS

- Taxa de interacción
- Mencions e hashtags
- Crecemento seguidores

Visibilidade Medios

- Número de menciones
- Impacto estimado
- Calidad de medios



Mensaxes clave e tono de marca

Pilares fundamentais para construír comunicación eficaz que conecte emocionalmente cos viaxeiros.

Mensaxes clave

Ideas principais claras, concisas e aliñadas con valores do destino.

Tono de marca

Personalidade que se transmite a través da linguaxe, estilo e actitude.

Características das mensaxes clave

1

Claridade

Facilmente entendibles e directos, sintetizando o valor do destino.

2

Coherencia

Aliñados con valores e identidade do destino.

3

Emocionalidade

Conectan con emocións e desexos dos turistas.

4

Relevancia

Adaptados a intereses de públicos e plataformas.

Exemplos de mensajes clave

Autenticidade

"Vive Galicia como un local:
Tradición, natureza e
gastronomía na súa forma
máis pura"

Sustentabilidade

"Galicia, un destino
sustentable para o viaxeiro
consciente"

Experiencias únicas

"Nas Rías Baixas, cada ruta é unha aventura"



Mensaxes segundo fases da viaxe

Inspiración

Mensaxes emocionais e atractivos que invitan a soñar co destino.

1

2

Planificación

Mensaxes claros e funcionais con vantaxes concretas e facilidades.

Experiencia

Mensaxes relacionais enfocados en facer sentir especial ao turista.

3

Características do ton de marca

- **Coherente**

Consistente en tódalas canles de comunicación.

- **Adaptado ao público**

Axustado segundo a audiencia e plataforma.

- **Empático e cercano**

Amigable, inclusivo, fai sentir benvido.

- **Inspirador e motivador**

Estimulante, invita a vivir experiencias únicas.

- **Innovador ou tradicional**

Varía segundo público: mozos ou amantes do patrimonio.

Exemplos de ton de marca

Emotivo e cercano

"Déixate abrazar pola natureza galega, onde cada rincón ten unha historia que contar."

Dinámico e inspirador

"Atrévete a explorar as paisaxes máis espectaculares de Galicia. Cada paso é unha nova aventura."

Profesional e confiable

"Vive o mellor de Galicia a través de experiencias exclusivas, deseñadas para ofrecerche o máis selecto."

Cómo alinear mensaxes clave e ton de marca

Para asegura o éxito da comunicación turística, é fundamental alinear as mensaxes clave e o ton de marca coas expectativas e emocións do turista.

01

Consistencia en tódolas canles

Mantén un tono e mensaxe coherente na web, redes sociais e materiais impresos para construír unha experiencia de marca consistente e confiable.

02

Segmentación de ton e mensaxe

Adapta o ton e mensaxe segundo a canle ou público (ex. informal en redes, formal en prensa), mantendo unha base común.

03

Reflicte a experiencia real

O ton debe reflectir a experiencia que o turista vivirá no destino, aliñándose coas súas características (ex. cálido e auténtico para turismo rural).

Canles principais de comunicación

Combinación estratéxica de canles online e offline para cubrir todas as fases da viaxe.



Canles Online

Web oficial

Centro neurálxico dixital

Primeira porta de entrada á información do destino.

Vantaxes clave

- Control total sobre o contido
- Facilidade de conversión
- Optimización SEO

Elementos esenciais

- Deseño responsivo e rápido
- Contidos visuais de calidade
- Blog actualizado
- Formularios de contacto

Redes Sociais

Instagram

Contido visual, stories e experiencias (paisaxes, actividades, gastronomía).

TikTok

Videos curtos de experiencias interactivas, retos e viaxes de aventura.

YouTube

Guías de viaxe, documentais e testemuños de turistas.

Vantaxes das Redes Sociais

Alcance masivo e segmentado

Chegar a diferentes perfís segundo intereses: familias, aventureiros, ecoturistas.

Interactividade bidireccional

Os turistas fan preguntas, interactúan e comparten contido UGC.

Viralidade

O contido compártese rapidamente, aumentando visibilidade exponencialmente.

Campañas visuais efectivas

Fotos e videos son os máis efectivos para mostrar atractivos do destino.

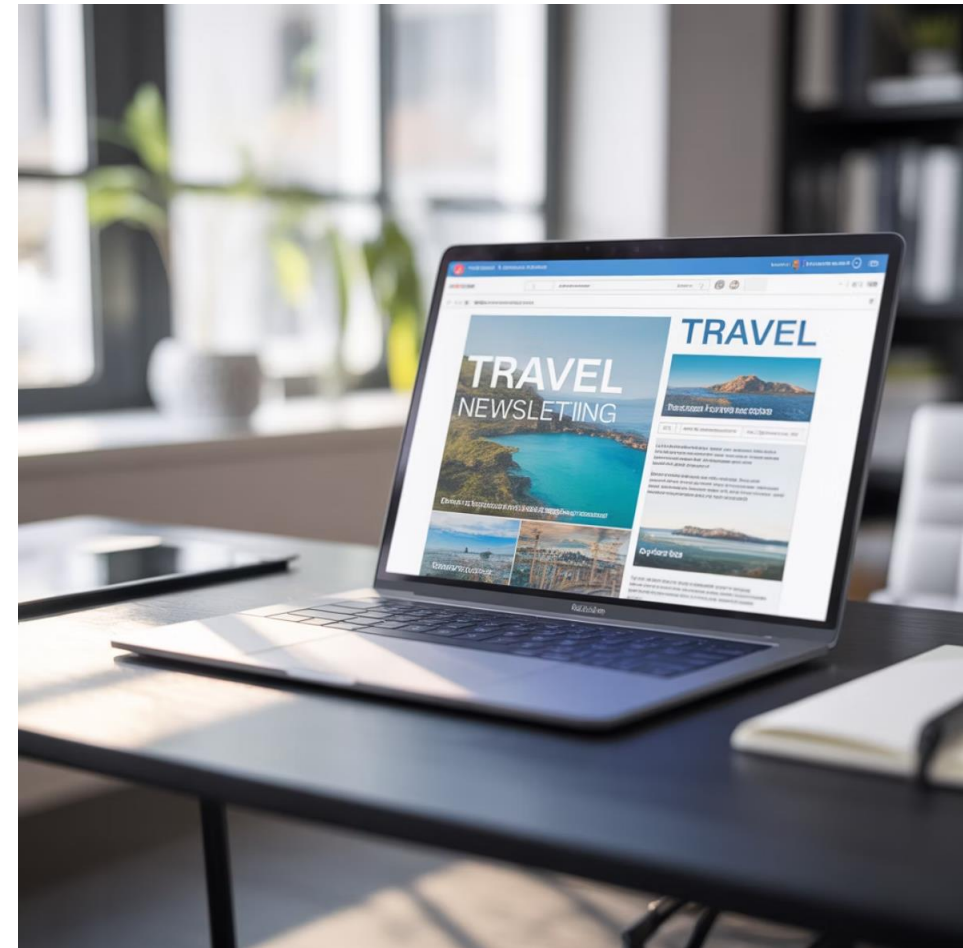
Email Marketing

Ferramenta de fidelización

Unha das máis eficaces para promoción personalizada e seguimento pos-visita.

Vantaxes

- Segmentación avanzada
- Alta tasa de conversión
- Seguimento post-visita
- Automatización de campañas



Elementos clave

Newsletters, emails transaccionales y automatización con herramientas como Mailchimp o HubSpot.

Canles Offline

Prensa Tradicional

Credibilidade e autoridade

Medios establecidos percibidos como fontes confiables de información.

Alcance diverso

Chegar a público amplo e heteroxéneo máis alá de redes sociais.

Visibilidade internacional

Posicionar destino en mercados clave fóra de fronteiras nacionais.

Accións: notas de prensa, artigos patrocinados e colaboración con periodistas mediante famtrips.

Radio, Televisión e Feiras

Radio e TV Locais

- Inmediatez e alcance masivo
- Alta fidelidade de audiencia
- Publicidade en programas de viaxes
- Entrevistas e reportaxes

Feiras e Workshops

- Networking con axentes clave
- Oportunidades de negocio
- Visibilidade internacional
- Stands en FITUR, ITB





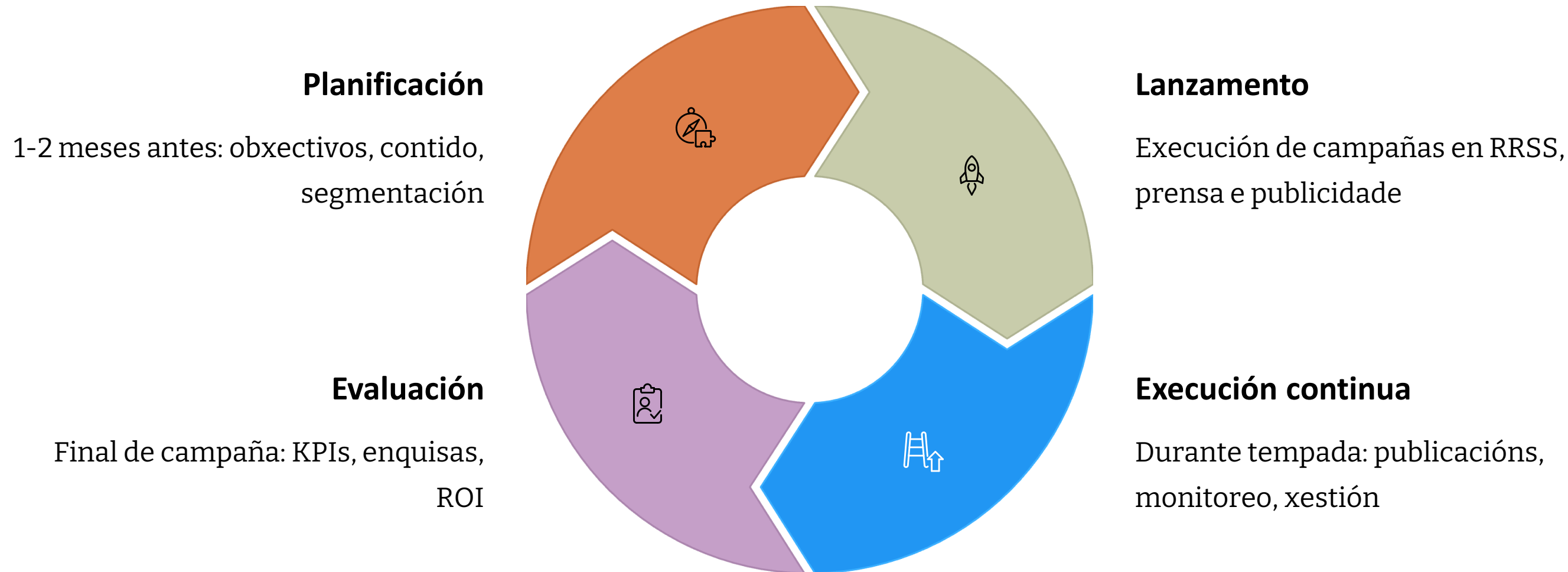
Actividade

Imaxina que organizamos unha cea na casa invitando amigos e familia, debemos coordinar día da cita entre todo o grupo, ofrecer distintas datas e necesitamos que nos confirmen para ter unha lista segura de asistentes. E entre os invitados, debemos comunicar qué debe traer cada un. Con base nesa situación hipotética, elaborar un plan de comunicación, tendo en conta as partes máis esenciais:

- **Públicos**
- **Misión e visión**
- **Obxectivos**
- **Mensaxe e ton**
- **Canles**

Cronograma básico de acciones

Estructura esencial para organizar e coordinar tódolos recursos de maneira eficiente.



Fase de Planificación

1-2 meses antes da tempada alta

01	02	03
Definir obxectivos SMART	Crear contido	Segmentar públicos
Aliñar con KPIs e obxectivos xerais do destino turístico.	Materiais visuais, notas de prensa, publicacións RRSS.	Determinar audiencias para cada campaña.
04	05	
Planificar eventos	Establecer alianzas	
Datas e loxística de eventos presenciais ou famtrips.	Coordinar con influencers, medios e axencias.	

Fase de lanzamiento da campaña

1-2 meses antes da tempada alta

Obxectivo: Executar as accións de comunicación, asegurando que os públicos obxectivos se involucren nas campañas.

01	02	03
Lanzamento de campañas en redes sociais	Distribución de notas de prensa	Promoción en plataformas de reseñas
Publicacións regulares, concursos, retos, contidos de influencers, historias destacadas.	Enviar notas de prensa a medios locais, nacionais e internacionais, así como blogs e revistas especializadas en turismo.	Optimización de Google My Business e TripAdvisor, así como o fomento de contidos UGC (User-Generated Content).
04	05	
Publicidade en medios dixitais	Eventos e promocións de temporada	
Realizar campañas de anuncios de pagamento en plataformas como Google Ads, Facebook Ads, Instagram e TikTok.	Preparar campañas de lanzamento para feiras e eventos turísticos relevantes (FITUR, ITB, etc.).	

Fase de execución continua

Durante a tempada alta ou campaña

Obxectivo: Manter a campaña activa, optimizar os resultados e xestionar a participación en tempo real.

01	02	03
Publicacións continuas en redes redes sociais	Seguimento de campaña de medios medios	Monitoreo de mencións
Contido novo regular, historias e reels para manter interacción	Monitorear impacto de notas de prensa, clipping de cobertura	Revisar feedback en TripAdvisor, Google Travel e Facebook
04	05	
Xestión de influencers	Promocións de última hora	
Supervisar contido xerado por embaixadores do destino	Ofertas especiais e descontos para xerar urxencia	

Fase de avaliación e peche

Final da campaña

Obxectivo: Avaliar os resultados da campaña, analizar o rendemento e planificar melloras para futuras accións.

01	02	03
Evaluación de KPIs	Enquisas a turistas	Informe de resultados
Medir os resultados da campaña fronte aos obxectivos SMART establecidos ao principio. Avaliar tráfico web, engagement, mencións en medios e reservas xeradas.	Enviar enquisas de satisfacción aos turistas para coñecer a súa experiencia e avaliar as áreas de mellora.	Crear un informe cun resumo da campaña, incluíndo todos os datos relevantes sobre o alcance, interacción, conversións e impacto mediático.
04		
Análisis de retorno de inversión (ROI)		
Calcular o retorno do investimento, avaliando o gasto publicitario fronte ás reservas e visitas logradas.		

Ferramentas de xestión do cronograma



Trello

Tableiros colaborativos para seguir tarefas e asignar responsabilidades.



Notion

Todo-en-un para planificación, xestión de proxectos e bases de datos.



Asana

Crear cronogramas, asignar tarefas e seguir progreso claramente.



Monday.com

Xestión visual de proxectos con cronogramas e prazos.



Coffee break

Un bo café tamén é parte da experiencia

Aproveita para contestar o Diagnóstico Inicial e a actividade de Misión, Visión e valores se aínda non o fixeches.

Diagnóstico Inicial



Misión, Visión e Valores



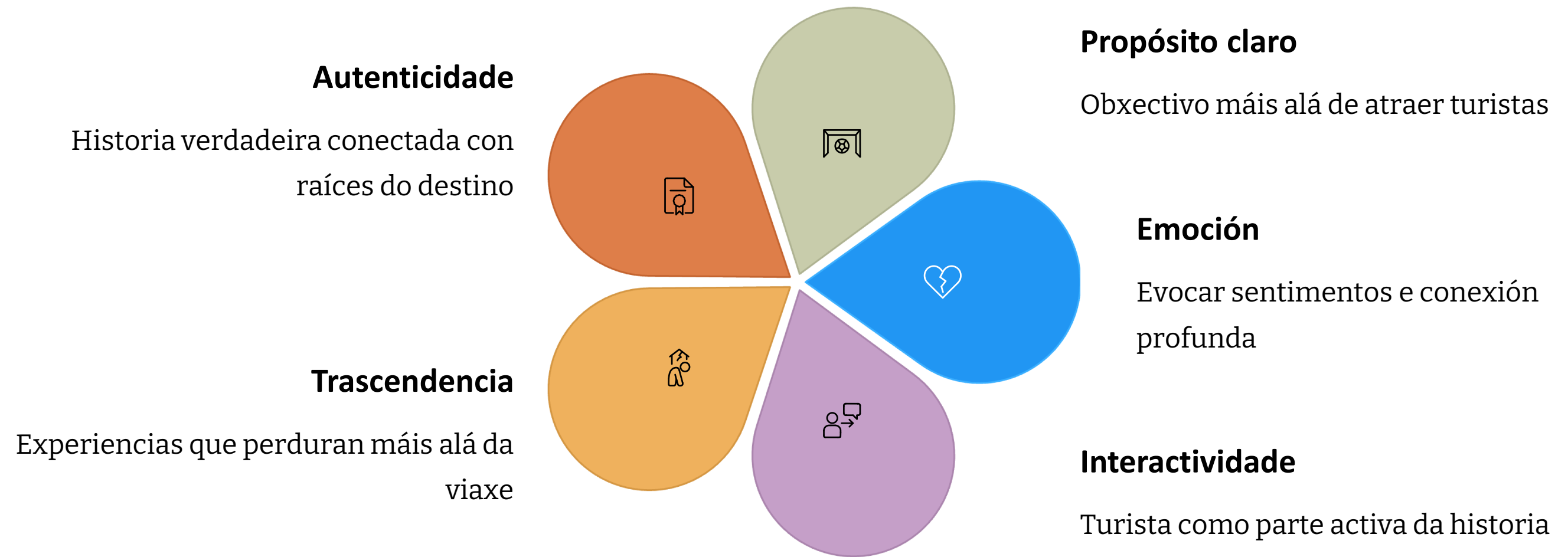
02. Construcción narrativa

Descubre cómo el storytelling con propósito conecta emocionalmente con el turista digital, creando experiencias memorables e auténticas.



Storytelling con propósito

Construcción de historias auténticas e significativas diseñadas para motivar unha acción concreta.



O poder de contar historias:



O turista dixital

Características principais

- Busca autenticidade e experiencias reais
- É participativo en creación de contido
- Valora experiencias sobre destinos
- Está constantemente conectado



O turista dixital comparte a súa historia en tempo real, converténdose en embaixador do destino.



**Construcción dunha narrativa
narrativa para conectar co
turista dixital**



Crear unha historia auténtica e emocional

"Imaxina camiñar por un bosque de carballos milenarios, escoitar as olas do Atlántico rompendo nas costas galegas, mentres desfrutas dunha empanada caseira acompañada dun albariño fresco, tal e como o facían os nosos ancestros. En Galicia, cada paso é unha historia."

A narrativa débese basear na identidade do destino, no que o fai único e diferente.

Humanizar a historia



O poder dos testemuños

Conectar emocionalmente mostrando as persoas que habitan e preservan o lugar.

"Coñece a Juan, un pescador galego que leva toda a súa vida recollendo mariscos nas augas cristalinas da Costa da Morte. Grazas á súa dedicación e respecto pola natureza, os mariscos que recolle seguen sendo algúns dos máis frescos e sabrosos do mundo."

Involucrar ao viaxeiro

1

Crear retos interactivos

Hashtags únicos como #MiñaGaliciaSecreta

2

Incentivar UGC

Contido xerado por usuarios

3

Ofrecer recompensas

Estadías, descontos, recoñecemento

O turista dixital non só quere ser espectador, senón participante activo na historia.



Relacionar con valores e propósito



Sustentabilidade

Turismo responsable e preservación ambiental



Tradicións locais

Respecto e valoración do patrimonio cultural



Comunidade

Apoio á economía local e produtores

📄 **Exemplo:** "En Galicia, cada paso que dá na súa natureza é un paso cara a un futuro máis sustenble. As iniciativas de ecoturismo non son só unha tendencia, son unha forma de vida."

O impacto do Storytelling con propósito na conversión e fidelización

O storytelling con propósito non só xera conexión emocional, senón que tamén ten un impacto directo na conversión e a fidelización do turista:

Converte a emoción en acción

Ao conectar emocionalmente co turista, facilítase a conversión. Un viaxeiro que se sente identificado cunha historia auténtica está máis disposto a reservar e comprometerse co destino.

Fideliza ao viaxeiro

Cando os turistas senten que foron parte dunha historia significativa, están máis dispostos a recomendar o destino e a volver en futuras ocasións. A narrativa constrúe unha relación que vai máis alá da simple transacción.

Elementos clave da narrativa turística

1 Personaxes

Persoas reais ou elementos do destino cos que conectar emocionalmente.

2 Conflictu o reto

Dilema interno do viaxeiro ou desafío externo do destino.

3 Escenario ou contexto

Espazo físico e emocional que evoca sensacións.

4 Trama

Fluxo con momentos altos e baixos que mantén a atención.

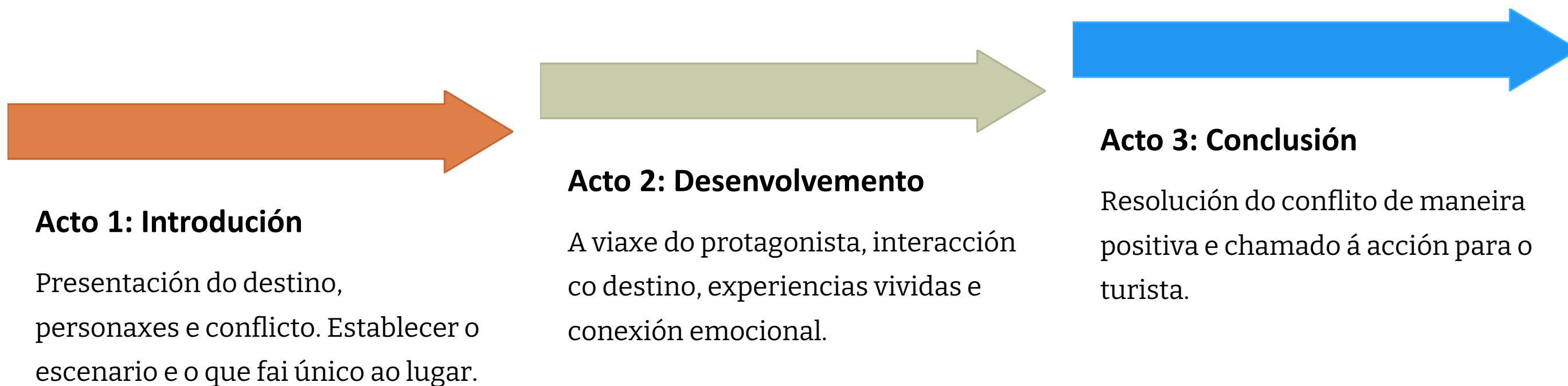
5 Mensaxe ou tema

Valor ou propósito claro integrado orgánicamente.

6 Resolución

Peche con chamado á acción concreto.

Estructura narrativa: Os tres actos





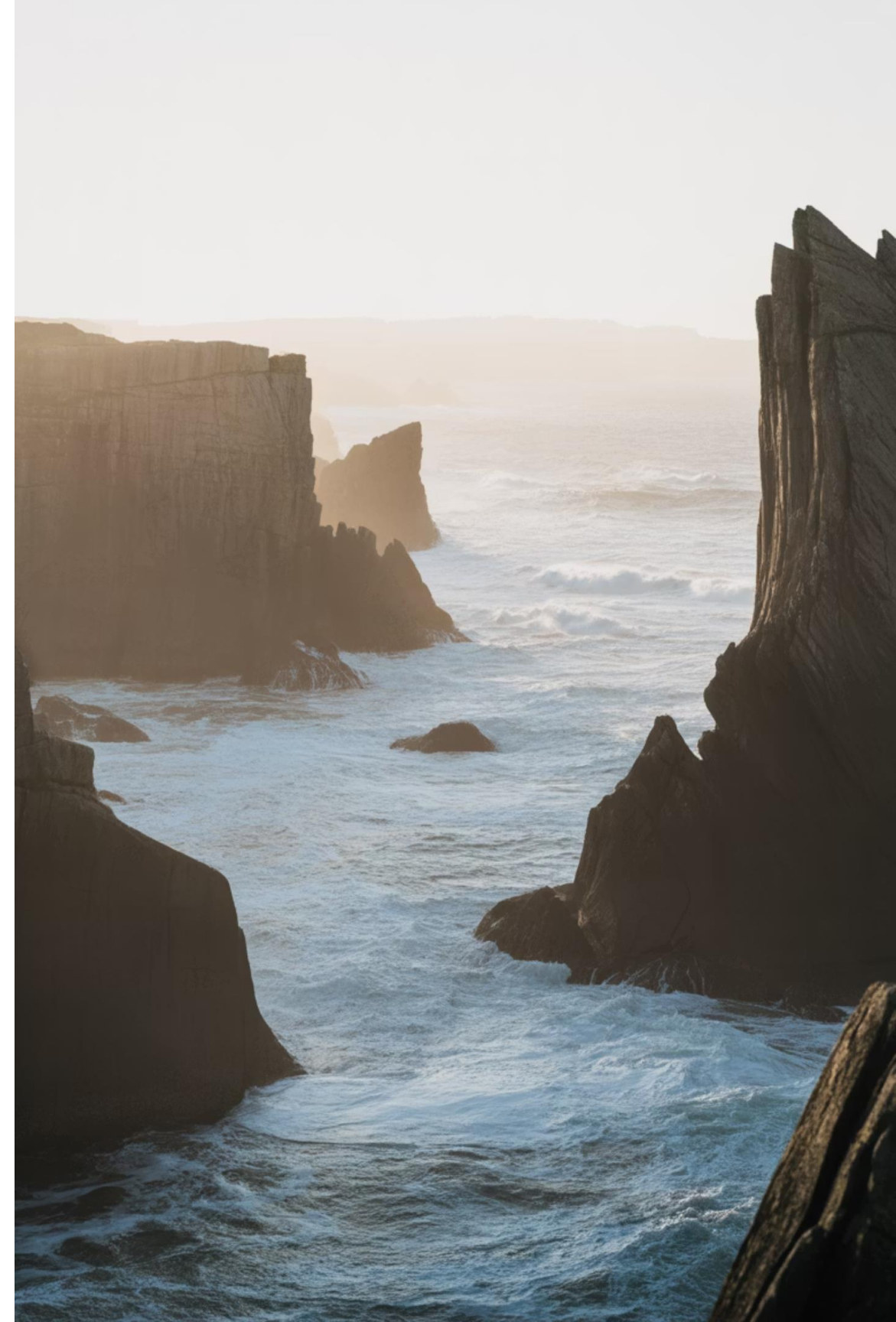
Actividade

Practiquemos o storytelling e cómo adaptalo a distintos públicos. Pensa na historia do teu proxecto ou marca: que a define e como a expresaría. Logo, redacta esa historia de forma breve para presentala a 3 persoas distintas:

- O president
- Unha persoa que non coñece Galicia nin España
- Un amigo da infancia con quen perdiches contacto

Exemplo: Acto 1 - Introducción

"No norte de Galicia, as Rías Altas ocultan non só paisaxes de ensoño, senón tamén historias que foron pasadas de xeración en xeración. Coñece a Antonio, un mariñeiro que dedicou a súa vida ao mar, loitando por preservar o seu modo de vida mentres o turismo cambia o súa contorna."



Exemplo: Acto 2 - Desenvolvimento



“A medida que Antonio comparte o seu coñecemento sobre as algas mariñas que recolle do fondo do mar, o turista séntese atraído pola súa pasión, aprendendo sobre a importancia deste recurso para a economía local e como se está pondo en risco debido ao aumento do turismo masivo.”

Exemplo: Acto 3 - Conclusión

Resolución positiva

O conflito resólvese mostrando como o turista pode ser parte da solución.

Chamada á acción

"Agora, como parte do seu legado, Antonio invítate a unirte a el nunha xornada de pesca tradicional."

Compromiso

Descubre os segredos do mar galego mentres apoias o turismo responsable e sostible.

Exercicio práctico: Mini-experiencia de usuario

Escenario: María visita o Xeoparque Cabo Ortegal para experimentar a xeoloxía única e a cultura local.

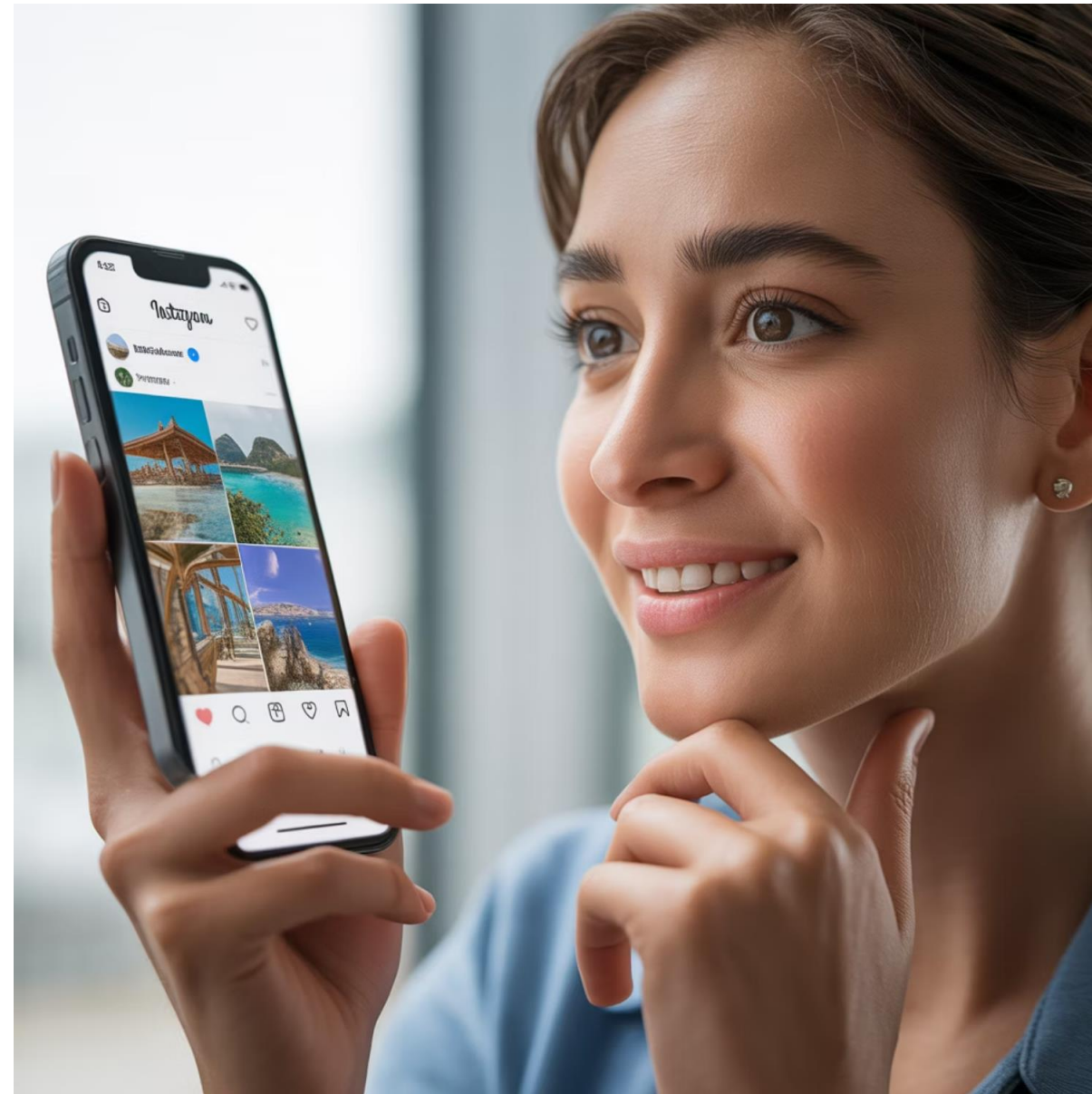


La historia de María - Parte 1

El comienzo

María, amante da natureza e a historia, sempre lle fascinaron a xeoloxía e as lendas antigas.

Tras ver un post en Instagram sobre as formacións rochosas do Xeoparque Cabo Ortegal, decidiu embarcarse nunha aventura.



A historia de María - Parte 2

"Ao chegar, foi recibida por Roberto, un guía local que lle contou sobre as rochas milenarias que cobren o Xeoparque, cada unha cunha historia propia. Xuntos camiñaron polos acantilados, mentres o vento do Atlántico acariciaba os seus rostros. Roberto compartiu a súa pasión polo territorio, explicando como cada capa de pedra conta unha historia de millóns de anos."

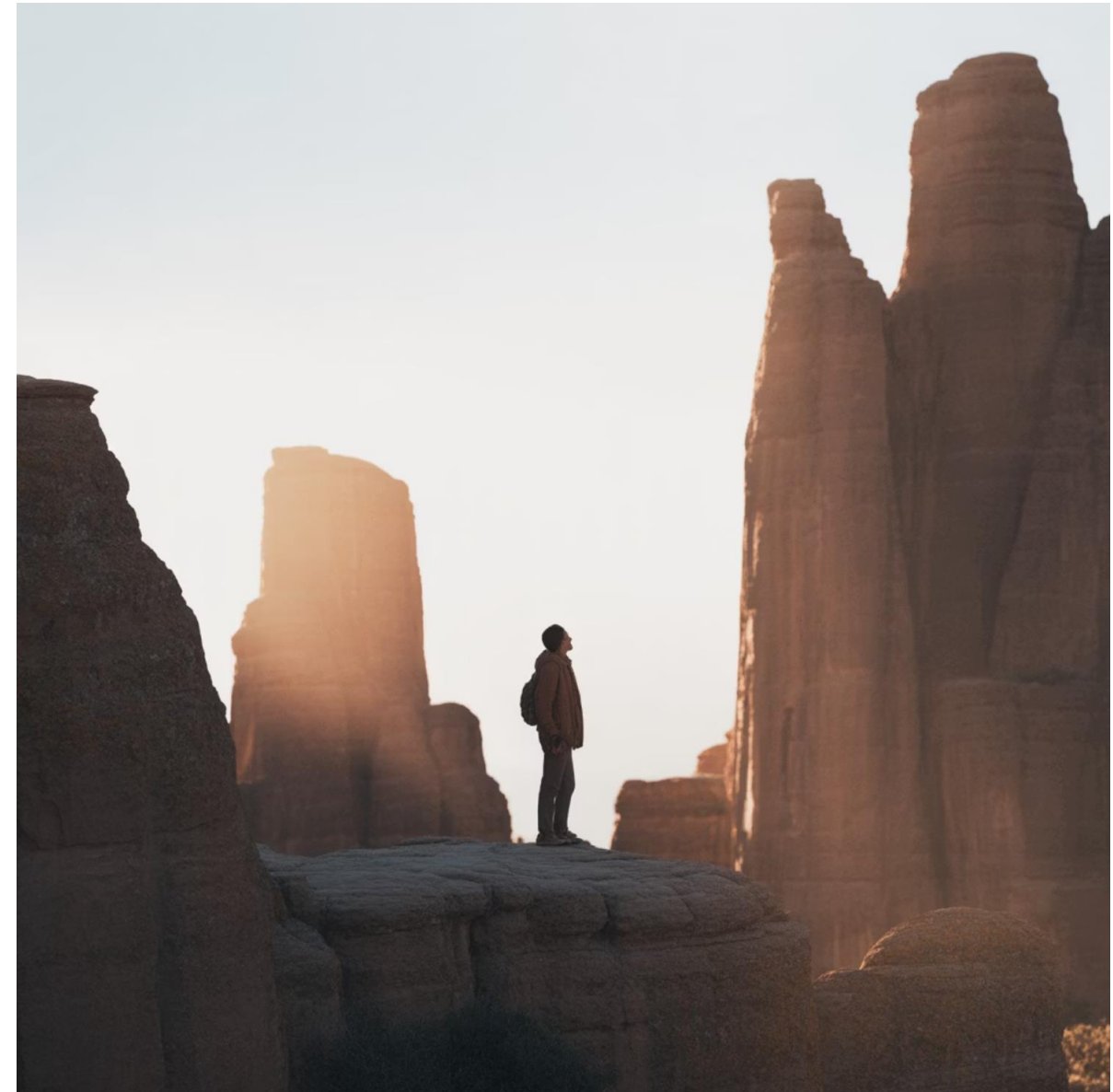


A historia de María - Parte 3

A experiencia emocional

Durante o percorrido, María sentiu a emoción de estar fronte a formacións que parecían sacadas doutro tempo, rodeada de paisaxes impresionantes.

A experiencia non só foi unha lección de xeoloxía, senón unha conexión emocional co lugar e os seus habitantes.



A historia de María - Resolución

1

Compartir experiencia

María compartiu o seu día en redes sociais

2

Reservar máis actividades

Obradoiro de cociña galega con familia local

3

Convertirse en embaixadora

Recomendar Cabo Ortegal a amigos e seguidores

Resultado: María xerou contido UGC que contribuíu á visibilidade do Xeoparque.



03. Aplicación a Medios e Formatos

A transformación dixital esixe dominar novos canles e adaptar narrativas para captar a atención do turista hiperconectado. Desde redes sociais ata email marketing, a correcta implementación garante coherencia de marca, interacción auténtica e capacidade de reacción ante cambios reputacionais.

Adaptación da historia a redes sociais, email e prensa prensa dixital



Redes sociais

Narrativas dinámicas, persoais e auténticas que amplifican o alcance do destino



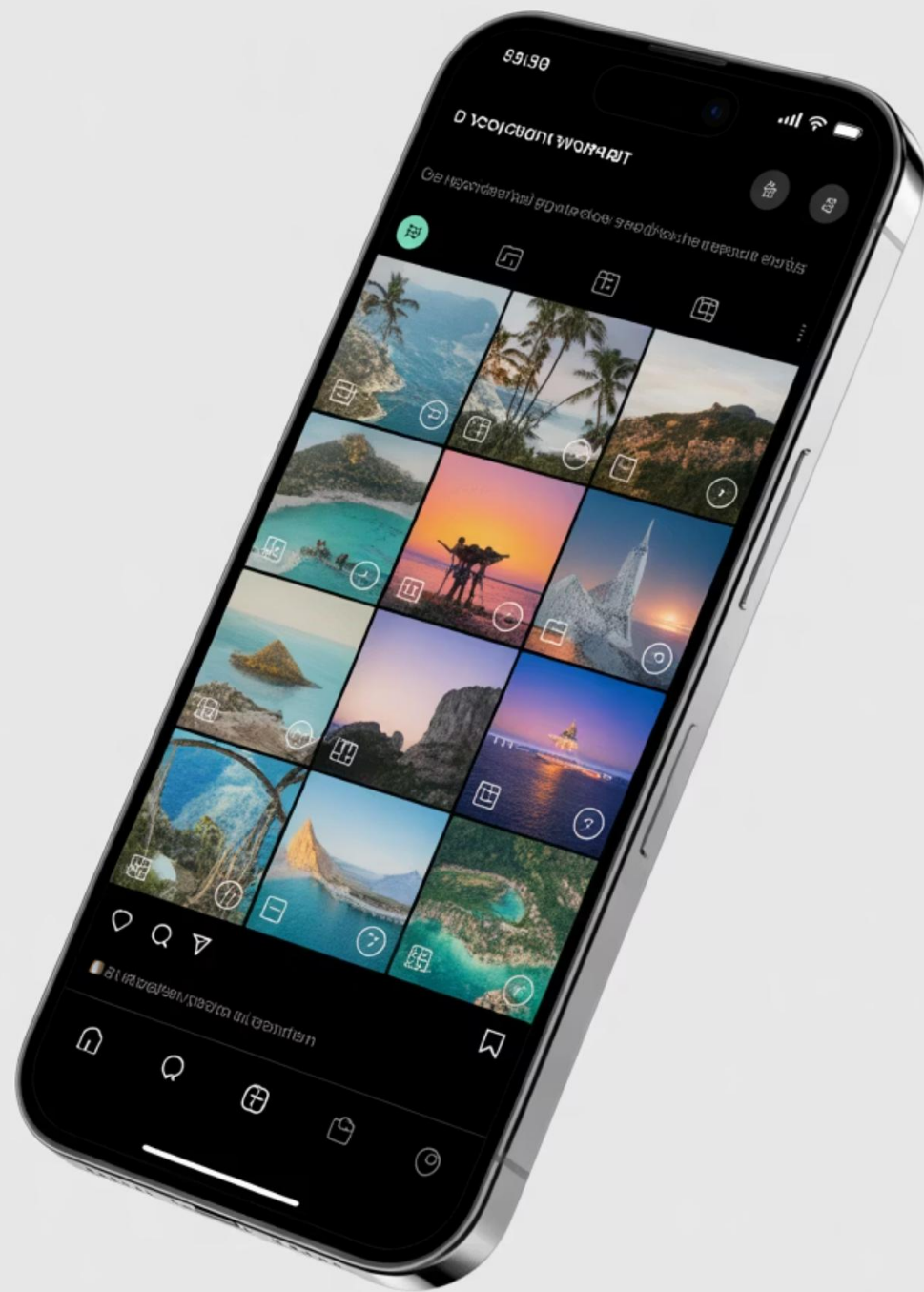
Email Marketing

Vinculación emocional e personalización estratéxica



Prensa Digital

Profundidade narrativa e posicionamento como experto



Estratexias de adaptación narrativa a redes sociais

As redes sociais transformaron radicalmente o storytelling turístico. As historias xa non só proveñen das marcas, senón que son vividas e compartidas polos propios usuarios, amplificando significativamente o alcance e a reputación do destino.

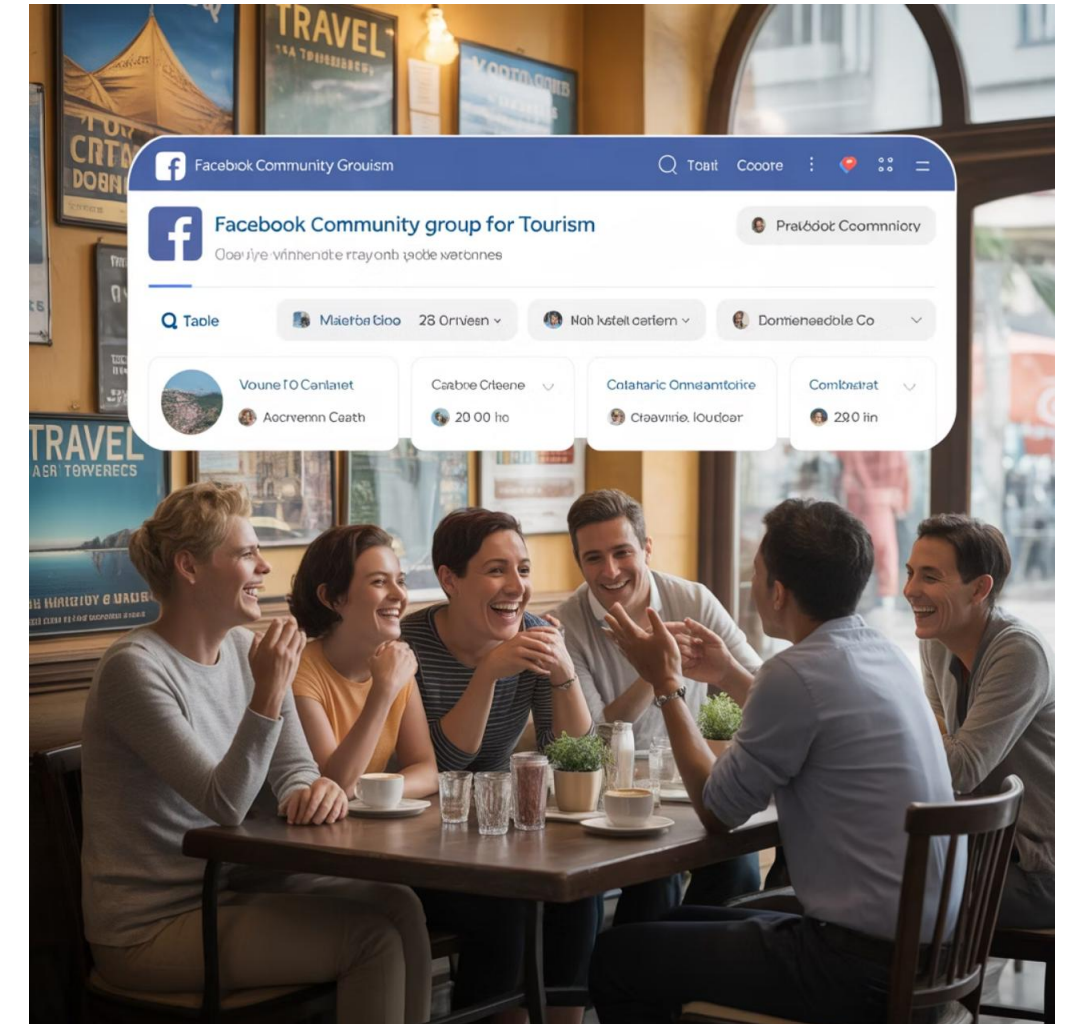
Facebook: Relatos Breves e Visuais

Contido Efectivo

- Relatos emocionais e testemuños de viaxeiros
- Curiosidades locais e contido variado
- Alternancia entre información e emoción

Comunidades Virtuais

Os grupos temáticos permiten construír relatos colaborativos centrados en segmentos específicos como enoturismo, turismo de natureza ou turismo familiar.



Instagram: Estética e Emoción Visual

Contido Visual

Imaxes de alta calidade que capturan a esencia do lugar, apelando a emocións universais

Reels e Stories

Contido dinámico e efímero que xera maior engaxementación e interacción inmediata

Microinfluencers

Colaboracións que amplifican a visibilidade e autenticidade do destino

Twitter: Microhistorias e Comunicación Rápida

1

Actualizaciones en Tiempo Real

Información instantánea sobre novedades e eventos do destino

2

Fíos Informativos

Narrativas profundas desagregadas en partes pequeñas e fáciles de consumir

3

Interacción Directa

Canle reactivo para debates e respostas inmediatas a turistas

TikTok e YouTube: Vídeos para Audiencias Novas

TikTok

Narrativas espontáneas e virais que seguen tendencias actuais. Retos virais e desafíos que involucran o público activamente.



YouTube

Contido longo para narrativas detalladas e documentais visuais. Vlogs de viaxes que proporcionan autenticidade e conexión persoal.



Poder das Microhistorias

3x

Máis Interacción

As microhistorias xeran ata tres veces máis engaxementadas que narrativas tradicionais

85%

Conexión Emocional

Activan áreas do cerebro vinculadas á empatía e memoria emocional

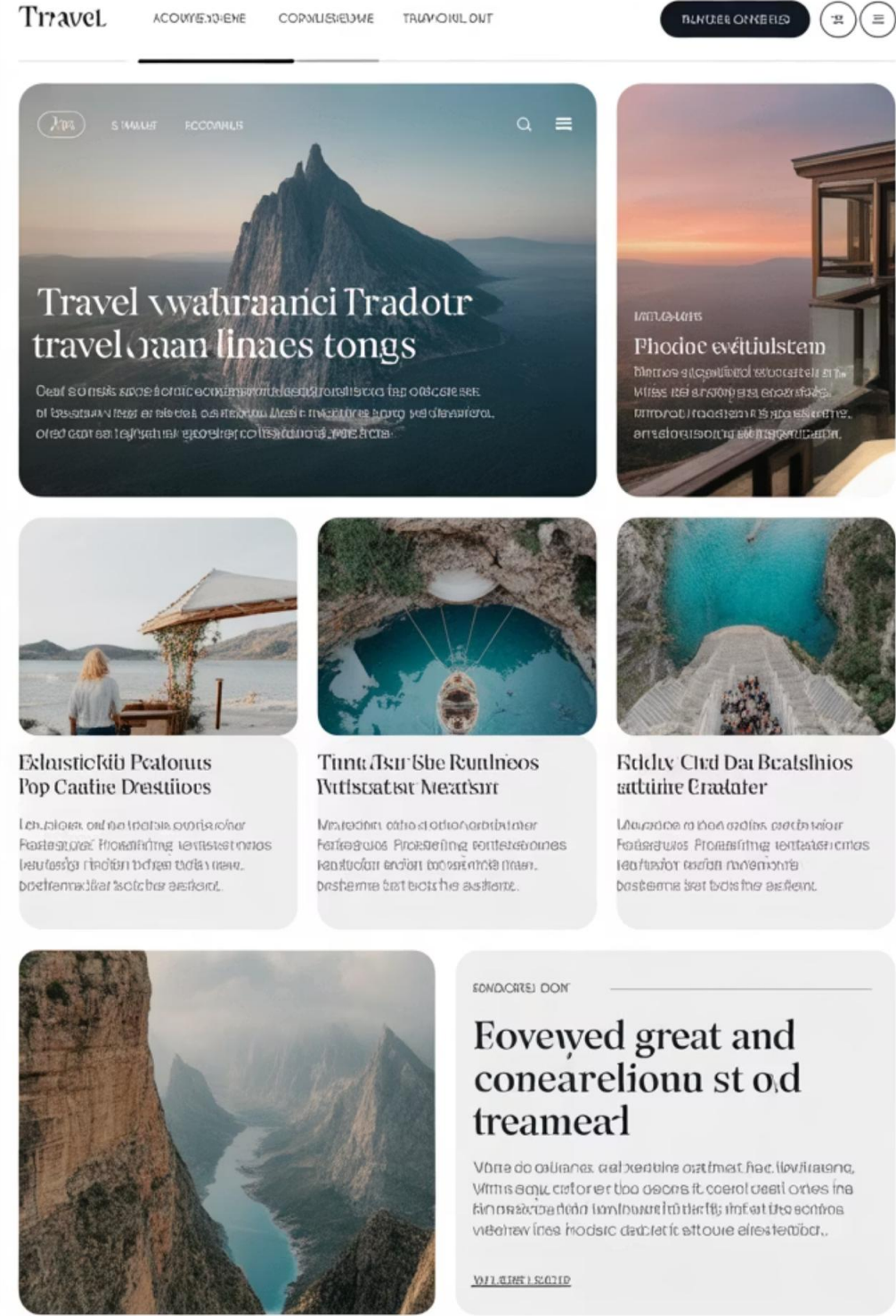
2.5x

Amplificación UGC

O contido xerado por usuarios amplifica o alcance e credibilidade

Adaptación do storytelling a email marketing

O email marketing evolucionado de ser unha pechada informativa a converterse nunha canle estratéxica de vinculación emocional e personalización que fortalece a relación co viaxeiro.



Newsletters Emotivos e Personalizados

01

Asunto Evocador

Breve e deseñado para atraer a curiosidade do lector

03

CTAs Claras

Chamadas á acción que invitan a reservar, compartir ou responder

02

Imaxes Inspiradoras

Experiencias visuais que o turista pode vivir ao visitar o destino

04

Personalización

Contido adaptado a intereses e motivacións previas do usuario



Segmentación e calendario personalizado

1

Fase Inspiración

Correos para usuarios que aínda non decidiron o seu destino

2

Fase Consideración

Recomendacións personalizadas para interesados no destino

3

Fase Post-Visita

Seguimento con suxestións para futuros viaxes e fidelización

Adaptación da narrativa a prensa dixital e blogs especializados

A prensa dixital e os blogs ofrecen a oportunidade de profundizar na narrativa do destino e posicionalo como referente experto en experiencias auténticas, con maior profundidade e contextualización.



Posicionamento do Destino como Experto

Entrevistas a Expertos Locais

Perspectivas profundas sobre historia, cultura e tradicións do destino

Crónicas Culturais

Relatos detallados sobre patrimonio, gastronomía e experiencias auténticas

Testemuños de Viaxeiros

Historias reais que reforzan autenticidade e credibilidade do destino

SEO e Visibilidade en Prensa Dixital

Optimización Estratéxica

- Palabras chave específicas sobre turismo sostible
- Rutas gastronómicas e turismo rural
- Enlaces internos e referencias cruzadas
- Mellora do posicionamento en buscadores



Blogging Especializado: Relatos de Nicho



Turismo Rural

Experiencias auténticas en contornos naturales e pobos tradicionais



Enogastronomía

Rutas culinarias e experiencias gastronómicas únicas do destino



Turismo de Aventura

Actividades emocionantes e experiencias inmersivas na natureza



Factores críticos na adaptación adaptación multicanle

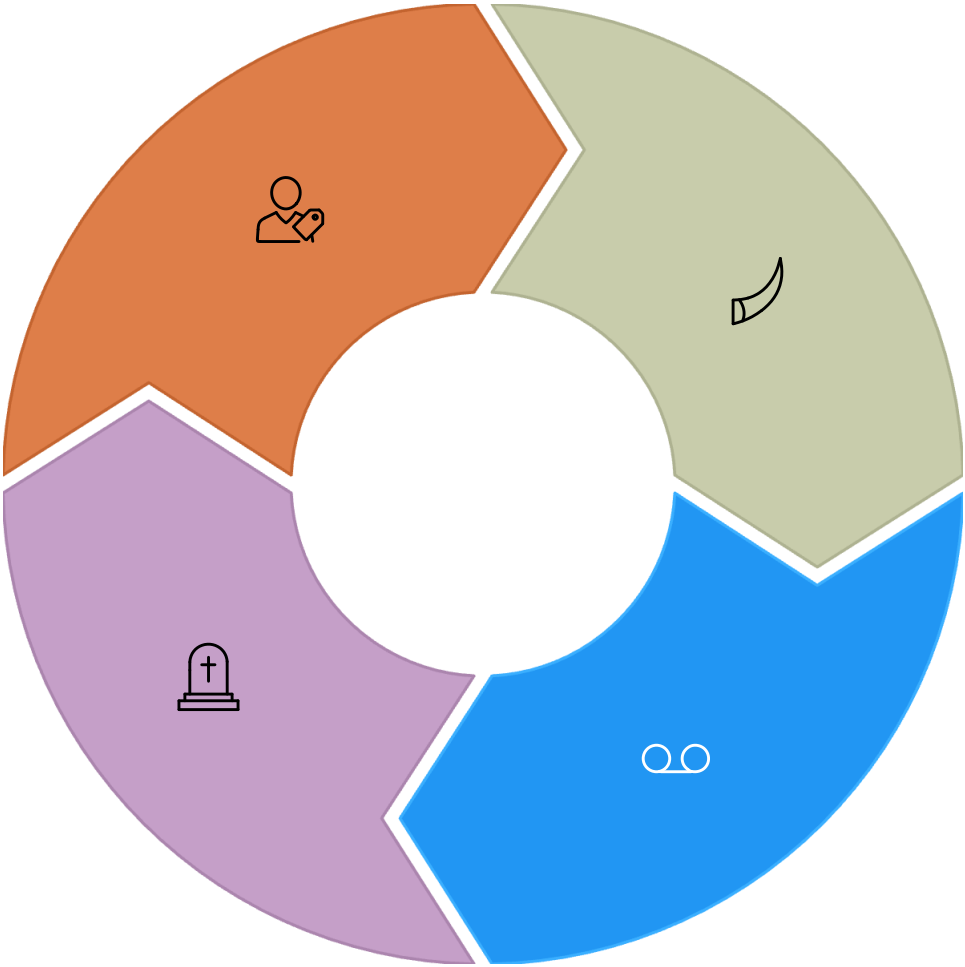
Consistencia e coherencia

Imaxe Gráfica Unificada

Logo, cores e estilo visual
consistentes

Memoria Colectiva

Identidade forte que permanece na
mente



Valores de Marca

Mensaxe coherente en todas as
canles

Tono Narrativo

Voz de marca recoñecible e
memorable

Monitorización e Medición de Impacto

KPIs Clave

Apertura, interacción, viralidade, leads, reservas e satisfacción do cliente

Probas A/B

Avaliación de diferentes versións para optimizar engagement e conversión

Feedback Directo

Enquisas e comentarios para axustar contido en tempo real

Contidos multimedia e actualización

Contidos Multimedia

Imaxes impactantes, vídeos breves,
audios e mapas interactivos
melloran a experiencia

Actualización Constante

Manter relevancia do destino nun
contorno dixital cambiante

Rapidez de Resposta

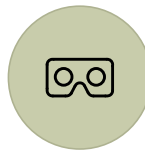
Respostas áxiles a comentarios e
preguntas xeran confianza

Integración con Tecnologías Innovadoras



Inteligencia Artificial

Personalización de narrativas basada en intereses e comportamientos previos



Realidade Aumentada

Experiencias inmersivas e interactivas do destino



Chatbots Narrativos

Recomendacións personalizadas en tempo real e comunicación áxil



Diferenzas e estratexias en comunicación interna vs. Externa

Comprender as diferenzas entre comunicación interna e externa e coordinar as súas estratexias é esencial para lograr coherencia institucional, eficiencia operativa e unha experiencia turística excelente na era dixital.



Comunicación Interna en Turismo Dixital

Ten como obxectivo informar, formar, motivar e aliñar a empregados, colaboradores e stakeholders internos. Xoga un papel estratéxico na creación dunha cultura organizacional sólida que respalde a narrativa externa do destino.

Obxectivos da Comunicación Interna



Transmitir Misión e Valores

Comunicar claramente a visión e valores da organización



Facilitar Adaptación Tecnolóxica

Preparar o equipo para novas xeramentas dixitais



Fomentar Pertenza

Crear sentido de equipo e parte fundamental do destino



Mellorar Coordinación

Garantir experiencia fluída e de alta calidade para o turista



Canles de Comunicación Interna

1

Intranets e Plataformas Colaborativas

Slack, Yammer para compartir documentos e mensaxes clave entre equipos

2

Boletines e Emails Internos

Manter informados sobre novidades, protocolos e actualizacións

3

Reunións presenciais e virtuais

Debates de temas relevantes e reforzo de prácticas de traballo

4

Chats Corporativos

Comunicación rápida e resolución áxil de problemas diarios

Mensaxes e Tono da Comunicación Interna

Características da Mensaxe

- Tono formal e explicativo
- Orientado a capacitación continua
- Protocolos de atención ó cliente
- Melloras prácticas de interacción
- Motivación e aliñación estratéxica





Comunicación Externa en Turismo Dixital

Trátase en posicionar o destino na mente do consumidor dixital. Os seus destinatarios son turistas actuais e potenciais, socios, medios de comunicación, influenciadores e a comunidade en xeral.

Obxectivos da Comunicación Externa

Construir Imaxe de Marca Atractiva

Proxectar imaxe coherente e diferenciada do destino

Xerar Engagement

Fomentar interacción continua e compartir experiencias

Fidelizar con Contido de Valor

Crear contido emocionalmente atractivo que inspire visitas

Xestionar a Reputación

Supervisar e manexar reputación online en tempo real

Canales de Comunicación Externa



Redes sociais

Facebook, Instagram, Twitter, TikTok para conexión directa e campañas patrocinadas



Web y Blogs

Fonte principal de información e narrativas profundas sobre o destino



Email Marketing

Ofertas personalizadas, noticias e remarketing segmentado



Prensa Dixital

Alcance amplo e posicionamento como líder do sector



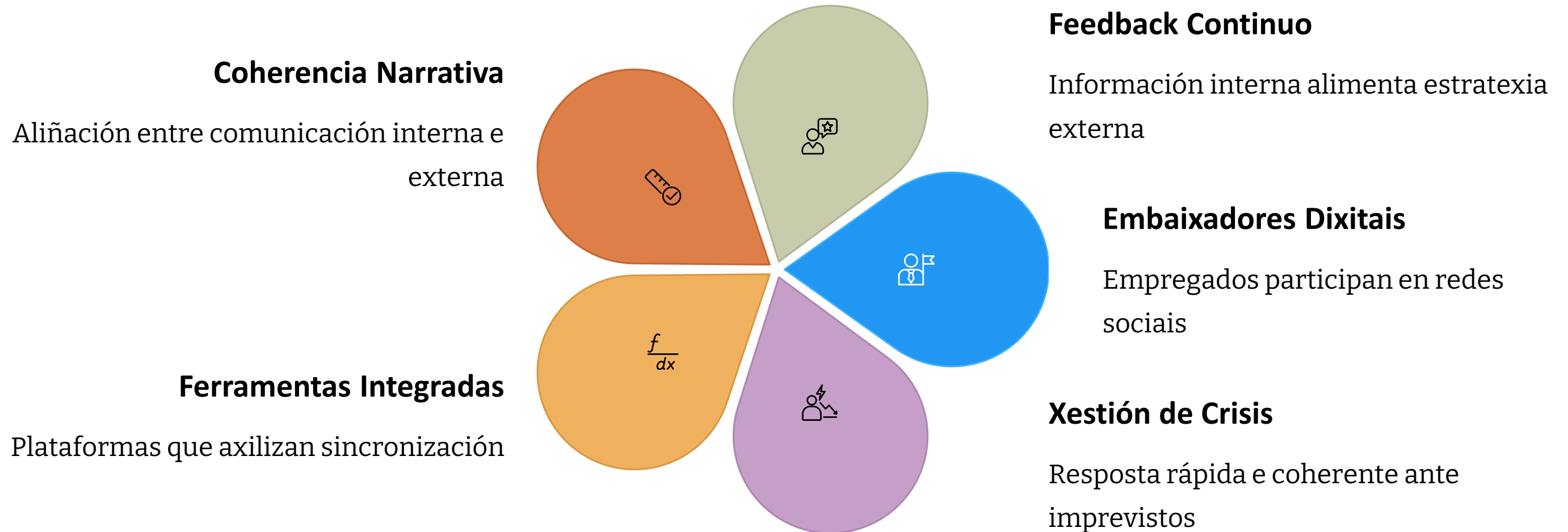
Apps e Plataformas

TripAdvisor, Google Reviews para promoción e xestión reputacional

Comparativa: Comunicación Interna vs. Externa

Aspecto	Comunicación Interna	Comunicación Externa
Audiencia	Empleados, colaboradores, stakeholders	Turistas, socios, medios, comunidade
Obxectivos	Informar, formar, motivar, alinear	Posicionar, atraer, fidelizar, xestionar
Canles	Intranets, email interno, chats	Redes sociais, web, email marketing
Tono	Formal, explicativo, bidireccional	Persuasivo, emocional, adaptado
Función	Soporta coherencia e calidade externa	Constrúe imaxe e reputación dixital

Estratexias integradas e coordinación





04. Avaliación e axuste en comunicación dixital turística

A avaliación e o axuste son funcións críticas para garantir efectividade, pertinencia e adaptabilidade das accións comunicativas. Medir o impacto e axustar mensaxes é clave para manter competitividade e relevancia no sector turismo.



Indicadores básicos de éxito de comunicación dixital

Os KPIs son ferramentas fundamentais para medir o impacto e efectividade das accións implementadas en turismo dixital. Permiten avaliar resultados, diagnosticar áreas de mellora e optimizar recursos con base en datos reais.

Alcance e Visibilidade

1M+

Impresións

Número de usuarios alcanzados pola comunicación do destino

50K

Seguidores

Audiencia consolidada en redes sociais do destino

100K

Visitas Web

Tráfico mensual ao sitio web do destino turístico

O alcance mide a exposición do destino en diversas plataformas, garantindo presenza na mente dos consumidores e visibilidade no ecosistema dixital.

Engagement (Compromiso)

Métricas de Interacción

- Likes, comentarios e compartidos
- Respostas a enquisas e participación en foros
- Interacción con contidos multimedia
- Contido xerado por usuarios (UGC)

O engaxement reflicte conexión emocional e participación activa, suxirindo que os usuarios se senten involucrados coa marca do destino.



Tráfico Web e Rendemento SEO

01

Volume de Visitas

Número total de usuarios que acceden ao sitio web

02

Tempo no Sitio

Duración media explorando o contido do destino

03

Páxinas por Sesión

Profundidade da visita e navegación do usuario

04

Tasa de Rebote

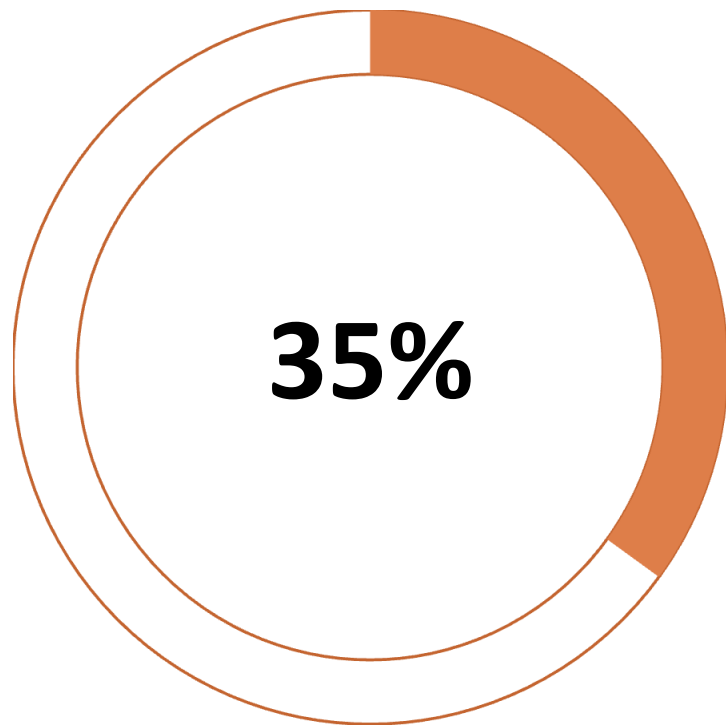
Porcentaxe de usuarios que abandonan tras ver unha páxina

05

Velocidade de Carga

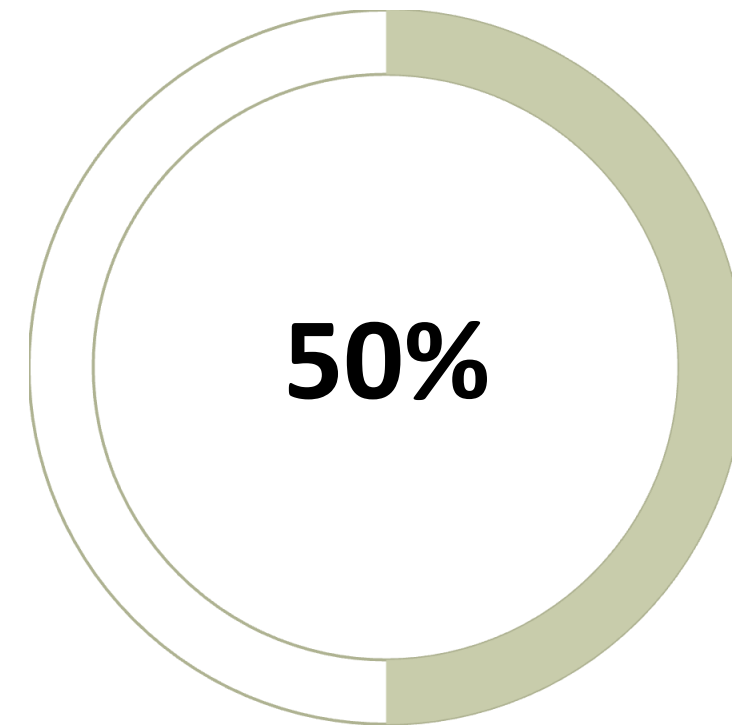
Tempo de carga que inflúe en experiencia e SEO

Tráfico Web e Rendemento SEO



Tráfico Orgánico Excelente

Usuarios atopan o destino naturalmente a través de buscas en Google



Taxa de Rebote Óptima

Menos do 50% indica contido relevante e atractivo para os visitantes

Taxa de Conversión



Conversión Promedio

Porcentaxe común en turismo dixital



Top do sector

Destinos líderes en conversión

Mide a porcentaxe de usuarios que realizan accións específicas: reservas, rexistros, descargas de guías ou solicitudes de información. Optimízase mediante landing paxes personalizadas, CTAs claras e mellor UX.

Indicadores de Email Marketing

Taxa de Apertura

15-18% media en turismo. Depende de calidade do asunto e segmentación de audiencia

Taxa de Clics (CTR)

1.6% media. Personalización e deseño visual son factores clave

Conversiones

Accións completadas tras recibir o correo: reservas ou solicitudes de información

Percepción e Reputación Online

1

Volume e Tono de Sinais

Análise de número de sinais e sentimento en TripAdvisor e Google Reviews

2

Mencións en Medios

Cobertura do destino en prensa dixital e medios especializados

3

Social Listening

Escoita activa para identificar patróns negativos antes de crises



KPIs de Mobile e Apps

1

Instalación e rexistro

Usuarios que descargan a app e se rexistran

2

Usuarios Activos

Cantidade de usuarios que interactúan regularmente

3

Notificacións Push

Taxa de clic do 4-5% é referencia de efectividade

Recorrenca e fidelización

Indicadores Clave

- Taxa de recorrenca: Usuarios que volven reservar ou visitar
- Net Promoter Score (NPS): Probabilidade de Recomendación do Destino
- UGC: Testemuños e reseñas positivas de turistas

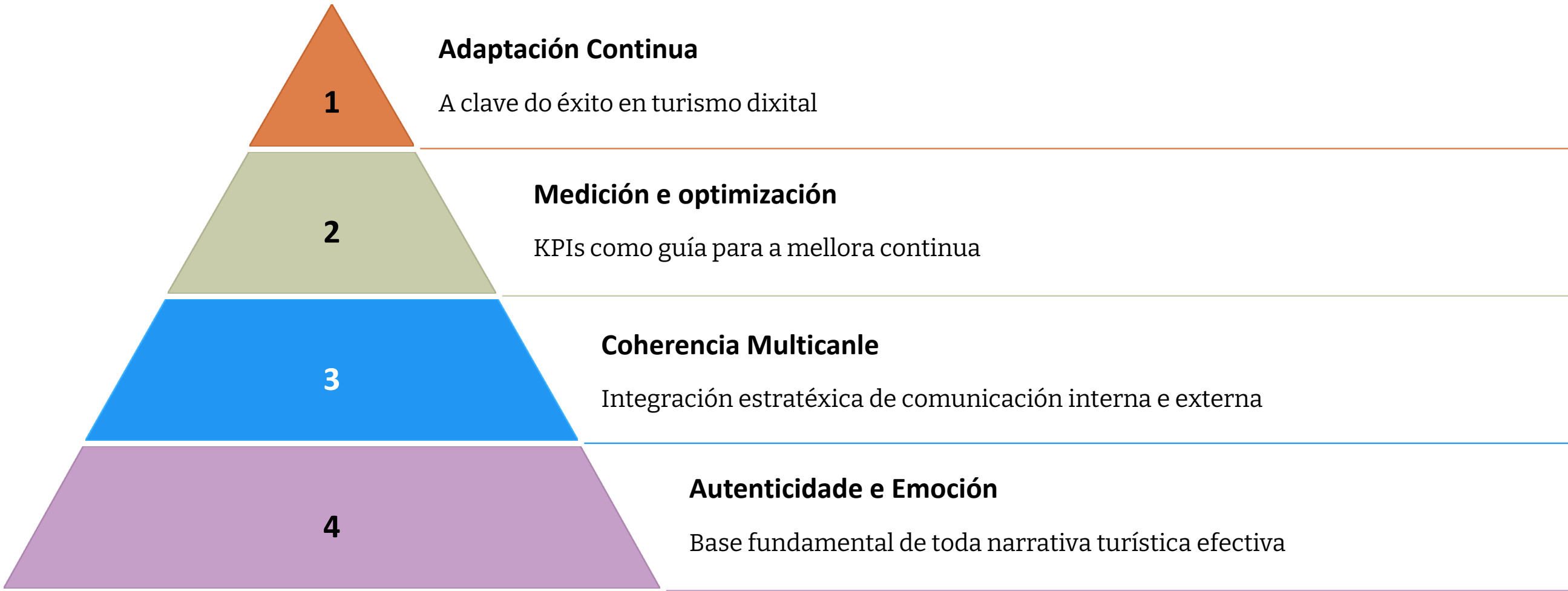


Resultados en Medios Externos

Publicacións obtidas, alcance das publicacións e calidade de ligazóns (SEO), son clave para avaliar a efectividade das campañas de PR dixital. Un destino con mencións en medios de alto nivel terá un maior impacto SEO e autoridade de marca.



Conclusiones





Anexos informativos

Pautas para adaptar a mensaxe mensaxe ao contexto cambiante

A adaptación da mensaxe turística ao contexto dixital cambiante é un reto estratéxico clave. Os destinos deben axustar as súas estratexias con rapidez, flexibilidade e creatividade ante novas tendencias, cambios no comportamento do viaxeiro e eventos inesperados.



Personalización e Segmentación Avanzada



Microsegmentos

Campanñas orientadas a segmentos específicos por orixe, intereses ou perfís de viaxe



Intelixencia Artificial

Big data e análise predictivo para adaptar contido a preferencias do usuario



Xeolocalización

Ofertas e actividades personalizadas basadas en situación do viaxeiro



Contido Dinámico

Adaptación a estación, eventos locais e preferencias previas do usuario

Storytelling Auténtico e Emocional

Despois da pandemia, os viaxeiros valoran máis que nunca a honestidade, transparencia e autenticidade do relato. A narrativa débese centrar en experiencias reais, emocións xenuínas e valores auténticos do destino.



Elementos do Storytelling Auténtico

Confianza
Pilar fundamental sobre o cal
construír a historia dixital

Pertenza
Sensación de formar parte da
comunidade do destino



Experiencias Reais
Testemuños, fotos e vídeos
auténticos de viaxeiros

Conexión Emocional
Nostalxia, sorpresa, aventura que
ecoan universalmente

Turismo de Proximidade e Destinos Menos Masificados

Experiencias Locales

Destinos rurais e experiencias auténticas afastadas do turismo de masas

Sostibilidade

Actividades sostibles que ofrecen benestar e desconexión

Proximidade

Destinos cercanos como opción segura e accesible para viaxeiros

Integración Tecnológica e Innovación



Apps Móviles

Experiencias personalizadas e servicios dixitalizados

Chatbots

Atención automatizada e recomendacións en tempo real



Realidade Aumentada

Exploración interactiva e inmersiva do destino



Reservas Online

Sistemas optimizados para facilitar conversión

Adopción de Novas Plataformas

TikTok

Videos curtos e dinámicos que poden volverse virais rapidamente. Retos virais e experiencias divertidas para público mozo.



Podcasts

Contido profundo sobre historias locais e experiencias auténticas. Relatos complexos e entrevistas con expertos.



Comunicación Emocional e Bidireccional

Narrativa Emocional

Conectar con necesidades e motivacións internas do viaxeiro



Por Qué y Para Qué

Enfoque no propósito e valor persoal da viaxe

Xestión en Tempo Real

Axilidade para adaptar mensaxes ante situacións imprevistas



Resiliencia

Capacidade de manter confianza durante crise

Monitorización Permanente e Avaliación de Tendencias

Social Listening

Captar cambios en sentimento e necesidades do usuario en tempo real

1

Axuste Continuo

Reorientar mensaxes e modificar formatos segundo resultados obtidos

3

2

Análise de Tendencias

Google Trends, Mention, Talkwalker para identificar temas de interese



Plan de continxencia: conceptos e exemplos teóricos

O plan de continxencia é esencial para garantir continuidade e recuperación efectiva ante situacións críticas. Permite previr, minimizar e xestionar o impacto de crise mediante resposta rápida, coordinada e eficaz.

Ámbito de Actuación do Plan de Continxencia



Emerxencias Sanitarias

Epidemias ou contaxios masivos que alteran capacidade de recibir turistas



Desastres Naturais

Furacáns, terremotos, inundacións que afectan infraestrutura e percepción



Ciberataques

Ataques informáticos que comprometen datos sensibles de turistas



Crisis Reputacionais

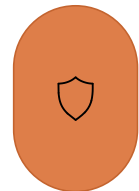
Críticas públicas que escalan rapidamente en redes sociais



Fallas Tecnolóxicas

Fallos en plataformas de reservas, web ou apps móbiles

Obxectivos do Plan de Continxencia



Minimizar os riscos para as persoas

Xa sexa perigos físicos ou a saúde dixital dos turistas.



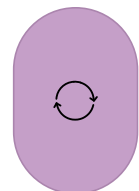
Protexer a estrutura e operación do destino

Asegurando a continuidade de servizos esenciais como reservas, atención ao cliente e operacións de viaxe.



Reducir os danos á imaxe e credibilidade

Xestionando de maneira efectiva a reputación online e a comunicación en tempo real.



Restablecer a normalidade no menor tempo posible

De xeito coordinado e asegurando que os procedementos sexan claros e eficaces.



Cumprir con normativas

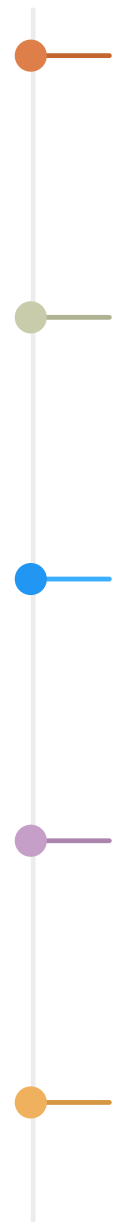
Garantir que o plan cumpra coas normas locais e internacionais relacionadas coa protección de datos, a seguridade e a transparencia.



Fomentar a confianza do turista dixital

Proporcionando información verificada e mantendo a comunicación aberta.

Estrutura Básica dun Plan de Continxencia

- 
- Análise de Riscos**
Identificar e avaliar ameazas internas e externas
 - Comité de Crise**
Definir roles e responsabilidades clave
 - Protocolos de Comunicación**
Mensaxes predefinidos adaptados a cada situación
 - Capacitación e simulacros**
Preparación periódica do persoal
 - Plan de Recuperación**
Avaliación post-crise e mellora continua

Caso Real: COVID-19 en Galicia

Accións implementadas

- Activación do Plan Territorial de Emerxencias (Platerga)
- Información en tempo real sobre normativas e restricións
- Publicación de protocolos de seguridade adaptados
- Xestión transparente de dúbidas de turistas
- Minimización de rumores e mantemento do vínculo



Caso Real: Incendios Forestais Galicia 2025

01

Campañas de Recuperación

Marketing e comunicación para recuperar imaxe do destino

02

Avisos en Tempo Real

Recomendacións mediante redes sociais e web institucional

03

Apoio a establecementos

Subvencións por cancelacións e asesoramento comunicacional

04

Promoción Específica

Reactivación de demanda en zonas afectadas tras o incendio

Reflexión e tendencias futuras

Hiperpersonalización con IA

A intelixencia artificial permitirá experiencias cada vez máis personalizadas e predictivas, anticipando necesidades do viaxeiro

Realidade Estendida (XR)

AR, VR e realidade mixta transformarán a forma de explorar destinos antes, durante e despois da viaxe

Sustentabilidade Dixital

A comunicación turística integrará cada vez máis valores de sustentabilidade e responsabilidade social

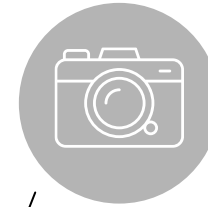
Web3 e Metaverso

Novas plataformas descentralizadas abrirán oportunidades innovadoras para a promoción turística

FIN DA SESIÓN



Cámara encendida



Micrófono
apagado



Valoración
Curso - Prof



Participación
Activa



Rexistro
Asistencia



CreaciónExperiencias

Avalia o curso e os profesores escaneando a seguinte QR:





www.creacionexperiencias.com



hola@creacionexperiencias.com



Tel: +34 692 43 95 19