



Plan de comunicación y storytelling

FORMADOR



Josefina Pellegrini Argentina

Licenciada en Publicidad por la Universidad Juan Agustín Maza (Mendoza, Argentina) y egresada del Programa de Liderazgo de Cuentas de Miami Ad School Buenos Aires. Con una trayectoria de más de diez años, ha desarrollado su carrera en el ámbito de la comunicación estratégica y la creatividad aplicada a medios digitales y tradicionales.

Es socia fundadora de la agencia FRSC, especializada en creatividad estratégica, desde donde lidera proyectos de desarrollo de marcas, coordinación de equipos y diseño de estrategias de comunicación para clientes de diversos sectores (entre ellos política, gobierno e industria) en países como Argentina, Uruguay y España.

Apasionada por internet y la creación de contenidos, combina una mirada estratégica con una gran sensibilidad creativa, orientada a generar ideas que conectan con las personas y potencian el valor de las marcas.

[Conoce más](#)

FORMADOR



Gabo Caruana Argentina

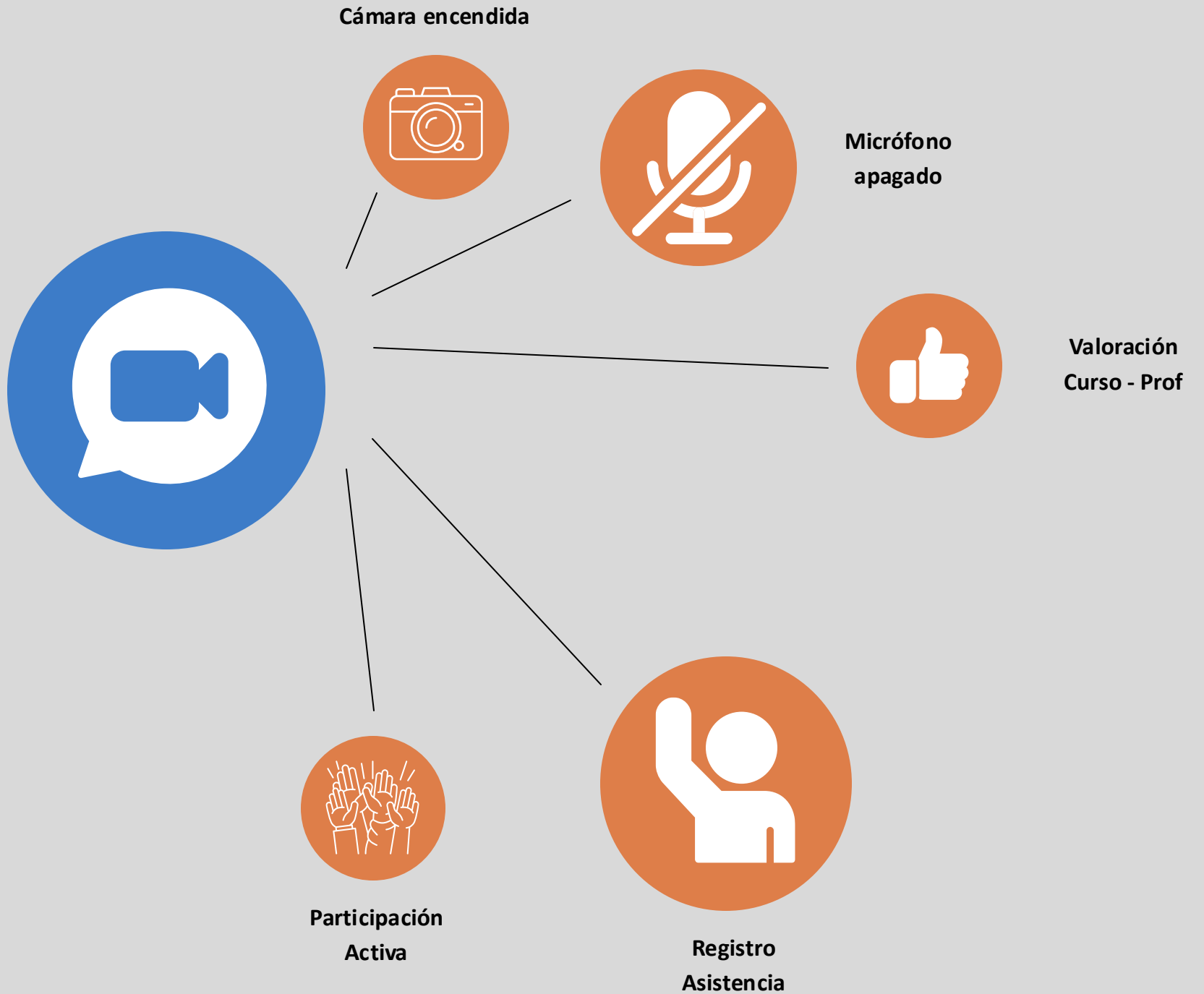
Director Creativo y fundador de FRSC Hacemos Agencia, Gabo cuenta con más de veinte años de trayectoria en comunicación, publicidad y creatividad digital. Su trabajo se distingue por integrar estrategia, innovación y contenido para construir conexiones auténticas entre las marcas y sus audiencias.

A lo largo de su carrera, ha liderado proyectos y equipos en campañas políticas en Argentina, así como en el desarrollo de identidades turísticas para municipios de Argentina, España y Portugal. También ha impulsado procesos de transformación digital en empresas tradicionales, orientando su crecimiento hacia entornos más competitivos y actuales.

Su experiencia abarca la dirección de equipos multidisciplinarios, la gestión de comunicación institucional digital y la creación de nuevas unidades de negocio online, consolidando una visión integral y estratégica de la creatividad aplicada a los objetivos de cada organización.

[Conoce más](#)

REQUISITOS PARA LA SESIÓN





Plan de comunicación y storytelling

Índice del Taller

● Tema 1: Fundamentos del plan de comunicación

- Qué es un plan de comunicación turístico digital
- Relación coherente con la digitalización y el turismo experiencial
- Estructura de un plan de comunicación digital
- Objetivos SMART de comunicación
- Mensajes clave y tono de marca
- Canales principales (online/offline: web, redes, email, prensa)
- Cronograma básico de acciones

● Tema 3: Aplicación a medios y formatos

- Adaptación de la historia a redes sociales, email y prensa digital
- Diferencias y estrategias en comunicación interna vs. externa

● Tema 2: Construcción narrativa

- Storytelling con propósito: conectar con el turista digital
- Elementos y estructura narrativa
- Ejercicio práctico: narrar una mini-experiencia de usuario

● Tema 4: Evaluación y ajuste

- Indicadores básicos de éxito de comunicación digital
- Pautas para adaptar el mensaje al contexto cambiante
- Plan de contingencia: conceptos y ejemplos teóricos

Preguntas de diagnóstico

1

¿Has desarrollado anteriormente planes de comunicación digital para destinos turísticos o es tu primera aproximación a esta disciplina?

2

¿Cuáles son los principales retos que encuentras al comunicar tu destino o producto turístico en el entorno digital actual?

3

¿Qué herramientas o conocimientos específicos te gustaría dominar al finalizar este taller de comunicación y storytelling?

Objetivos Generales de la Formación



Dominar la planificación estratégica

Diseñar planes de comunicación digital integrales con objetivos SMART y cronogramas efectivos.



Construir narrativas auténticas

Crear historias con propósito que conecten emocionalmente con el turista digital.



Optimizar canales digitales

Adaptar mensajes a diferentes plataformas online y offline maximizando el impacto.



Medir y evaluar resultados

Implementar KPIs y sistemas de evaluación para optimizar estrategias continuamente.



Promover turismo responsable

Integrar valores de sostenibilidad y autenticidad en todas las comunicaciones turísticas.



Crear experiencias memorables

Transformar visitantes en embajadores del destino a través de experiencias significativas.



01. Fundamentos del plan de comunicación

Aprende a construir estrategias de comunicación digital que incrementen la visibilidad, generen engagement y conviertan el interés en reservas reales.

¿Qué es un plan de comunicación turístico digital?

Una estrategia integral que guía cómo un destino transmite sus propuestas de valor a través de plataformas digitales.

Objetivo principal

Incrementar visibilidad, generar engagement y convertir interés en reservas y fidelización.

Componentes clave

- Marketing digital (SEO, SEM, RRSS)
- Relaciones públicas online
- Marketing de contenidos



Ejemplo: Galicia Destino Sostible

Conexión emocional

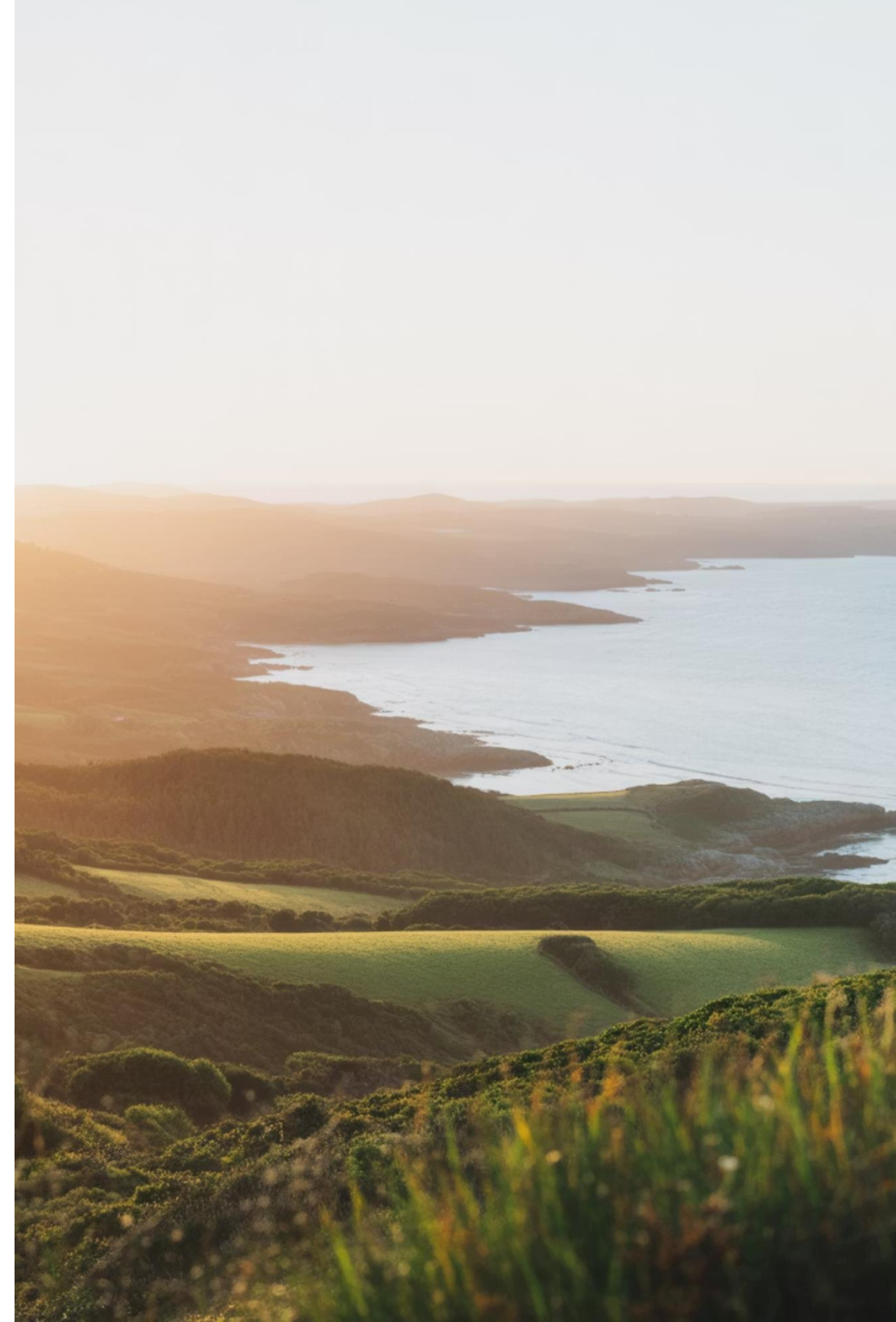
Alinea sostenibilidad con expectativas de turistas responsables.

Contenido visual atractivo atractivo

Plataformas digitales con experiencias participativas.

Colaboración activa

Trabajo con influencers y microinfluencers locales.



La digitalización como motor del turismo

Los viajeros buscan experiencias personalizadas, interactivas y accesibles en todo momento.



Plataformas clave

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



Experiencia digital integral

Información en tiempo real durante planificación y estancia en el destino.



Personalización

Recomendaciones adaptadas y comentarios de otros viajeros.

El turismo experiencial

Integración digital y física

Historias auténticas a través de contenidos visuales, videos interactivos, UGC y gamificación.


Participación activa

Los viajeros no solo visitan, sino que son parte de una experiencia colaborativa con el destino.



Immersive Tourism Experience

Tore latedau cbnnalc ofi inemechetionecri enetrické coleoric cuiéolood
oduisobe ietienarirá ct eotfédct riob chlecone daot áatopne:
croandeec cusstvettoorsioers.

 **Ejemplo:** "Galicia Calidade" vincula calidad de vida con turismo responsable mediante narrativa emocional basada en sostenibilidad y autenticidad.

Estructura de un plan de comunicación digital



Análisis inicial y diagnóstico

Presencia online actual, benchmarking, DAFO digital y tendencias.



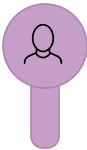
Definición de públicos

Microsegmentación de viajeros e identificación de stakeholders.



Misión, visión y valores

Lo que hace único al destino: sostenibilidad, autenticidad, diversidad cultural.



Objetivos SMART

Específicos, medibles, alcanzables, relevantes y con tiempo definido.



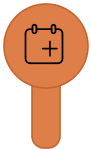
Mensajes clave y tono

Storytelling emocional que conecta con los viajeros.



Selección de canales

Web, blog, RRSS, email marketing, medios digitales y offline.



Cronograma de acciones

Planificación por temporadas y eventos especiales.

Ejemplo: Plan anual Turismo de Galicia

130

Acciones de promoción

Campañas integradas a lo largo del año.

Combinación de campañas online, ferias, famtrips y colaboraciones con influencers, todo con calendarización precisa.

30+

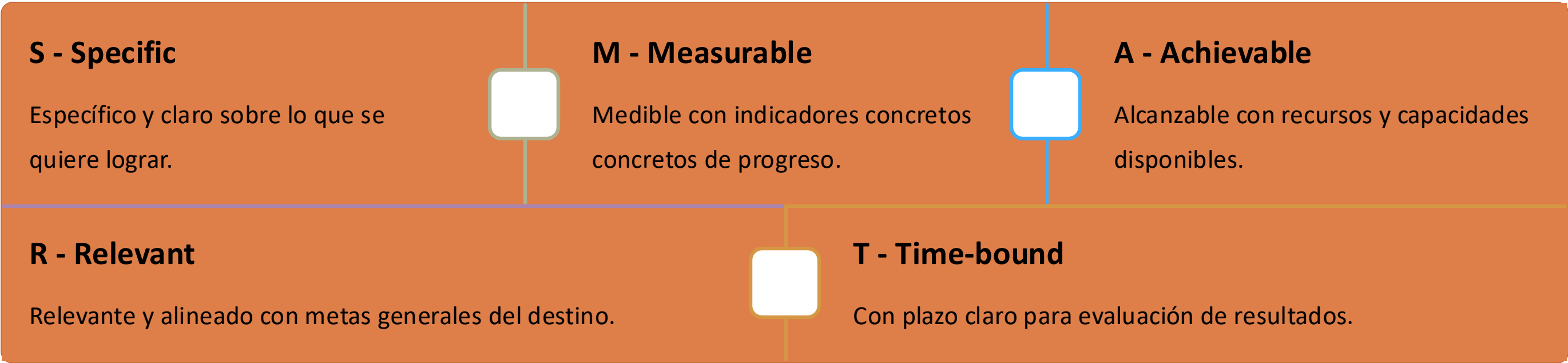
Mercados internacionales

Presencia global estratégica.



Objetivos SMART de Comunicación

Criterios específicos para garantizar objetivos claros, medibles, alcanzables, relevantes y con plazo definido.



Ejemplo 1: Incrementar el tráfico web

Objetivo SMART

"Incrementar el tráfico web en un 25% en los próximos 6 meses a través de contenido visual en redes sociales y colaboración con influencers."

Acciones relacionadas

- Campañas visuales en Instagram y TikTok
- Colaboración con microinfluencers regionales
- Optimización SEO del sitio web
- Medición con Google Analytics

Ejemplo 2: Aumentar engagement en RRSS

"Aumentar en un **15%** las interacciones en Instagram y TikTok del Geoparque Cabo Geoparque Cabo Ortegal mediante retos #UGC en los próximos **3 meses**."

1

Crear retos

Hashtag #MeuOrtegalXeolóxico

2

Incentivar participación

Premios y reconocimientos

3

Medir resultados

Instagram Insights y TikTok Analytics



Ejemplo 3: Visibilidad en medios especializados



1

Objetivo

Generar **200 menciones** en medios especializados de España y Portugal sobre el Geoparque en **6 meses**.

2

Estrategia

Notas de prensa, dossiers, famtrips para para periodistas y colaboración con con portavoces locales.

3

Medición

Herramientas de clipping y Google Alerts para seguimiento de menciones. menciones.

KPIs asociados a objetivos SMART

Tráfico Web

- % incremento visitas mensuales
- Número visitantes visitantes nuevos
- Fuentes de tráfico

Engagement RRSS

- Tasa de interacción interacción
- Menciones y hashtags
- Crecimiento seguidores

Visibilidad Medios

- Número de menciones
- Impacto estimado
- Calidad de medios



Mensajes clave y tono de marca

Pilares fundamentales para construir comunicación eficaz que conecte emocionalmente con los viajeros.

Mensajes clave

Ideas principales claras, concisas y alineadas con valores del destino.

Tono de marca

Personalidad que se transmite a través del lenguaje, estilo y actitud.

Características de los mensajes clave

1

Claridad

Fácilmente entendibles y directos, sintetizando el valor del destino.

2

Coherencia

Alineados con valores e identidad del destino.

3

Emocionalidad

Conectan con emociones y deseos de los turistas.

4

Relevancia

Adaptados a intereses de públicos y plataformas.

Ejemplos de mensajes clave

Autenticidad

"Vive Galicia como un local:
Tradición, naturaleza y
gastronomía en su forma más
más pura"

Sostenibilidad

"Galicia, un destino sostenible
para el viajero consciente"

Experiencias únicas

"En las Rías Baixas, cada ruta es una aventura"



Mensajes según fases del viaje

Inspiración

Mensajes emocionales y atractivos que invitan a soñar con el destino.

1

2

3

Experiencia

Mensajes relacionales enfocados en hacer sentir especial al turista.

Planificación

Mensajes claros y funcionales con ventajas concretas y facilidades.

Características del tono de marca

- **Coherente**

Consistente en todos los canales de comunicación.

- **Adaptado al público**

Ajustado según la audiencia y plataforma.

- **Empático y cercano**

Amigable, inclusivo, hace sentir bienvenido.

- **Inspirador y motivador**

Estimulante, invita a vivir experiencias únicas.

- **Innovador o tradicional**

Varía según público: jóvenes o amantes del patrimonio.

Ejemplos de tono de marca

Emotivo y cercano

"Déjate abrazar por la naturaleza gallega, gallega, donde cada rincón tiene una historia que contar."

Dinámico e inspirador

"Atrévete a explorar los paisajes más espectaculares de Galicia. Cada paso es una nueva aventura."

Profesional y confiable

"Vive lo mejor de Galicia a través de experiencias exclusivas, diseñadas para ofrecerte lo más selecto."

Cómo alinear mensajes clave y tono de marca

Para asegurar el éxito de la comunicación turística, es fundamental alinear los mensajes clave y el tono de marca con las expectativas y emociones del turista.

01

Consistencia en todos los canales

Mantén un tono y mensaje coherente en la web, redes sociales y materiales impresos para construir una experiencia de marca consistente y confiable.

02

Segmentación de tono y mensaje

Adapta el tono y mensaje según el canal o público (ej. informal en redes, formal en prensa), manteniendo una base común.

03

Refleja la experiencia real

El tono debe reflejar la experiencia que el turista vivirá en el destino, alineándose con sus características (ej. cálido y auténtico para turismo rural).

Canales principales de comunicación

Combinación estratégica de canales online y offline para cubrir todas las fases del viaje.



Canales Online

Web oficial

Centro neurálgico digital

Primera puerta de entrada a la información del destino.

Ventajas clave

- Control total sobre el contenido
- Facilidad de conversión
- Optimización SEO

Elementos esenciales

- Diseño responsivo y rápido
- Contenidos visuales de calidad
- Blog actualizado
- Formularios de contacto

Redes Sociales

Instagram

Contenido visual, stories y experiencias (paisajes, actividades, gastronomía).

TikTok

Videos cortos de experiencias interactivas, retos y viajes de aventura.

YouTube

Guías de viaje, documentales y testimonios de turistas.

Ventajas de las Redes Sociales

Alcance masivo y segmentado

Llegar a diferentes perfiles según intereses: familias, aventureros, ecoturistas.
ecoturistas.

Interactividad bidireccional

Los turistas hacen preguntas, interactúan y comparten contenido UGC.

Viralidad

El contenido se comparte rápidamente, aumentando visibilidad exponencialmente.
exponencialmente.

Campañas visuales efectivas

Fotos y videos son los más efectivos para mostrar atractivos del destino.

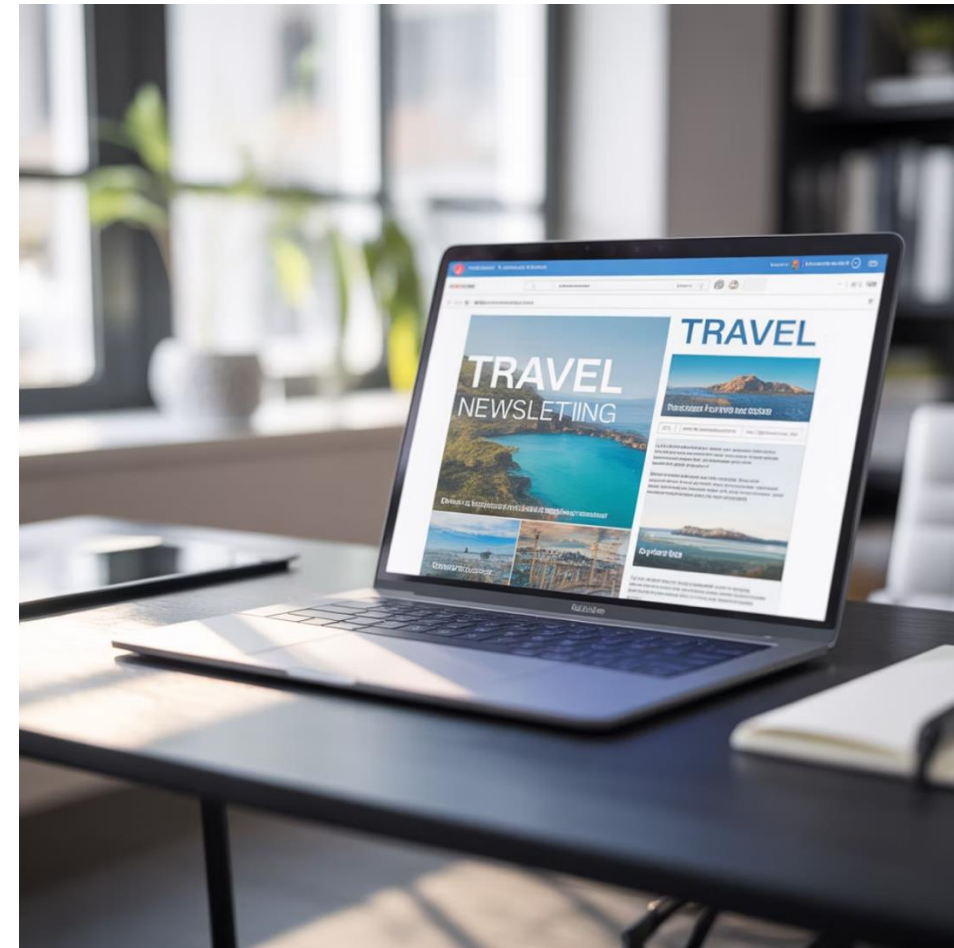
Email Marketing

Herramienta de fidelización

Una de las más eficaces para promoción personalizada y seguimiento post-visita.

Ventajas

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



Elementos clave

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

Canales Offline

Prensa Tradicional

Credibilidad y autoridad

Medios establecidos percibidos como fuentes confiables de información.

Alcance diverso

Llegar a público amplio y heterogéneo más allá de redes sociales.

Visibilidad internacional

Posicionar destino en mercados clave fuera de fronteras nacionales.

Acciones: Notas de prensa, artículos patrocinados y colaboración con periodistas mediante famtrips.

Radio, Televisión y Ferias

Radio y TV Locales

- Inmediatez y alcance masivo
- Alta fidelidad de audiencia
- Publicidad en programas de viajes
- Entrevistas y reportajes

Ferias y Workshops

- Networking con agentes clave
- Oportunidades de negocio
- Visibilidad internacional
- Stands en FITUR, ITB





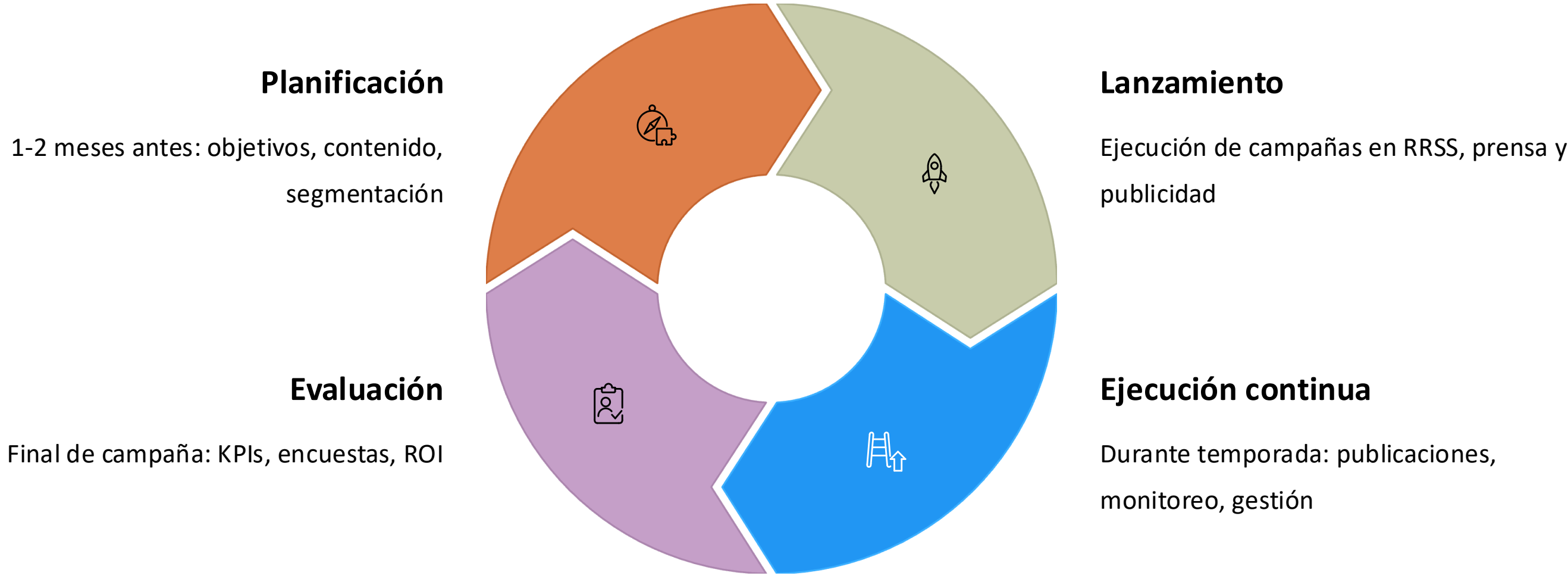
Actividad

Imaginar que organizamos una cena en casa invitando amigos y familia, debemos coordinar día de la cita entre todo el grupo, ofrecer distintas fechas y necesitamos que nos confirmen para tener una lista segura de asistentes. Y entre los invitados, debemos comunicar qué debe traer cada uno. En base a esa situación hipotética, elaborar un plan de comunicación, teniendo en cuenta las partes más esenciales:

- **Públicos**
- **Misión y visión**
- **Objetivos**
- **Mensaje y tono**
- **Canales**

Cronograma básico de acciones

Estructura esencial para organizar y coordinar todos los recursos de manera eficiente.



Fase de Planificación

1-2 meses antes de la temporada alta

01	02	03
Definir objetivos SMART	Crear contenido	Segmentar públicos
Alinear con KPIs y objetivos generales del del destino turístico.	Materiales visuales, notas de prensa, publicaciones RRSS.	Determinar audiencias para cada campaña. campaña.
04	05	
Planificar eventos	Establecer alianzas	
Fechas y logística de eventos presenciales o famtrips.	Coordinar con influencers, medios y agencias.	

Fase de lanzamiento de la campaña

1-2 meses antes de la temporada alta

Objetivo: Ejecutar las acciones de comunicación, asegurando que los públicos objetivos se involucren en las campañas.

01	02	03
Lanzamiento de campañas en redes sociales	Distribución de notas de prensa	Promoción en plataformas de reseñas
Publicaciones regulares, concursos, retos, contenidos de influencers, historias destacadas.	Enviar notas de prensa a medios locales, nacionales e internacionales, así como blogs y revistas especializadas en turismo.	Optimización de Google My Business y TripAdvisor, así como el fomento de contenidos UGC (User-Generated Content).
04	05	
Publicidad en medios digitales	Eventos y promociones de temporada	
Realizar campañas de anuncios de pago en plataformas como Google Ads, Facebook Ads, Instagram y TikTok.	Preparar campañas de lanzamiento para ferias y eventos turísticos relevantes (FITUR, ITB, etc.).	

Fase de ejecución continua

Durante la temporada alta o campaña

Objetivo: Mantener la campaña activa, optimizar los resultados y gestionar la participación en tiempo real.

01	02	03
Publicaciones continuas en redes sociales	Seguimiento de campaña de medios medios	Monitoreo de menciones
Contenido nuevo regular, historias y reels para reels para mantener interacción	Monitorear impacto de notas de prensa, clipping de cobertura	Revisar feedback en TripAdvisor, Google Travel Travel y Facebook
04	05	
Gestión de influencers	Promociones de última hora	
Supervisar contenido generado por embajadores del destino	Ofertas especiales y descuentos para generar urgencia	

Fase de evaluación y cierre

Final de la campaña

Objetivo: Evaluar los resultados de la campaña, analizar el rendimiento y planificar mejoras para futuras acciones.

01	02	03
Evaluación de KPIs	Encuestas a turistas	Informe de resultados
Medir los resultados de la campaña frente a frente a los objetivos SMART establecidos al establecidos al principio. Evaluar tráfico web, web, engagement, menciones en medios y medios y reservas generadas.	Enviar encuestas de satisfacción a los turistas turistas para conocer su experiencia y evaluar evaluar las áreas de mejora.	Crear un informe con un resumen de la campaña, incluyendo todos los datos relevantes sobre el alcance, interacción, conversiones y impacto mediático.
04		
Análisis de retorno de inversión (ROI)		
Calcular el retorno de la inversión, evaluando el gasto publicitario frente a las reservas y visitas logradas.		

Herramientas de gestión del cronograma



Trello

Tableros colaborativos para seguir tareas y asignar responsabilidades.



Notion

Todo-en-uno para planificación, gestión de proyectos y bases de datos.



Asana

Crear cronogramas, asignar tareas y seguir progreso claramente.



Monday.com

Gestión visual de proyectos con cronogramas y plazos.
plazos.



**Momento
de break**



Coffee break

Un buen café también es parte de la experiencia

Aprovecha para contestar el Diagnóstico Inicial y la actividad de Misión, Visión y valores si aún no lo has hecho.

Diagnóstico Inicial



Misión, Visión y Valores



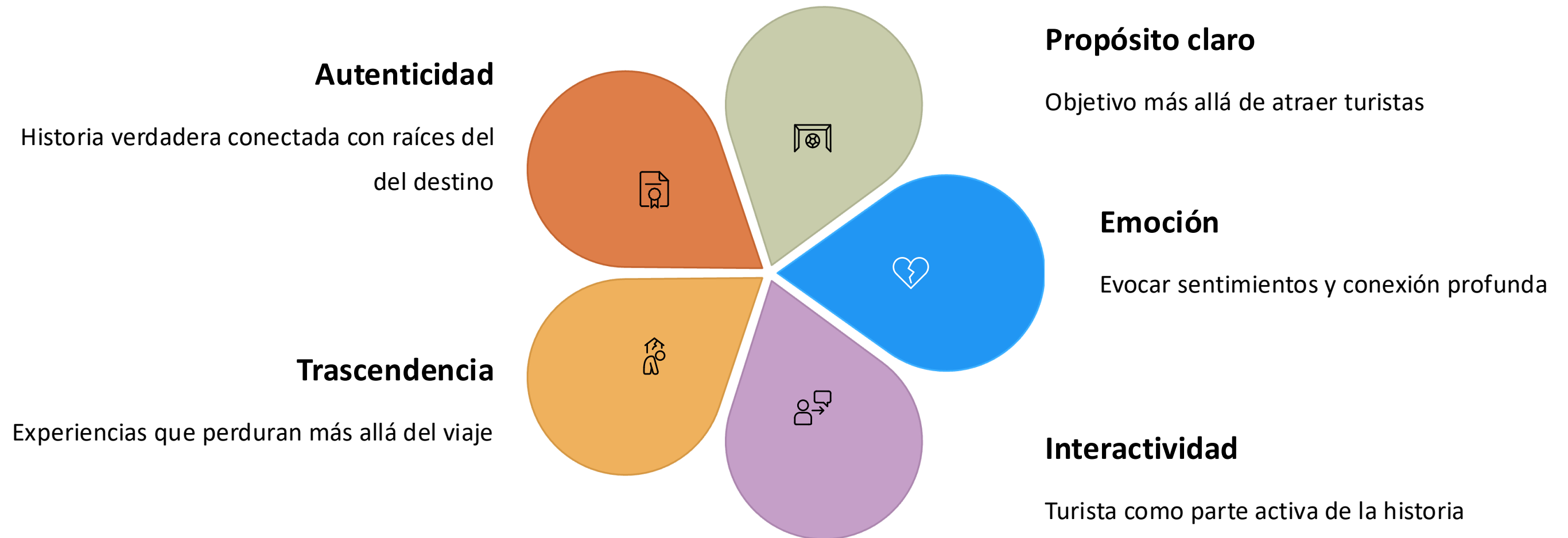
02. Construcción narrativa

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



Storytelling con propósito

Construcción de historias auténticas y significativas diseñadas para motivar una acción concreta.



El poder de contar historias:



El turista digital

Características principales

- Busca autenticidad y experiencias reales
- Es participativo en creación de contenido
- Valora experiencias sobre destinos
- Está constantemente conectado



El turista digital comparte su historia en tiempo real, convirtiéndose en embajador del destino.



**Construcción de una narrativa
narrativa para conectar con el
con el turista digital**



Crear una historia auténtica y emocional

"Imagina caminar por un bosque de robles milenarios, escuchar escuchar las olas del Atlántico rompiendo en las costas gallegas, gallegas, mientras disfrutas de una empanada casera acompañada de un albariño fresco, tal y como lo hacían nuestros nuestros ancestros. En Galicia, cada paso es una historia." historia."

La narrativa debe basarse en la identidad del destino, en lo que lo hace único y diferente.

Humanizar la historia



El poder de los testimonios

Conectar emocionalmente mostrando a las personas que habitan y preservan el lugar.

"Conoce a Juan, un pescador gallego que lleva toda su vida recogiendo mariscos en las aguas cristalinas de la Costa da Morte. Gracias a su dedicación y respeto por la naturaleza, los mariscos que recoge siguen siendo algunos de los más frescos y sabrosos del mundo."

Involucrar al viajero

1

Crear retos interactivos

Hashtags únicos como #MiGalicíaSecreta

2

Incentivar UGC

Contenido generado por usuarios

3

Ofrecer recompensas

Estancias, descuentos, reconocimiento

El turista digital no solo quiere ser espectador, sino participante activo en la historia.



Relacionar con valores y propósito



Sostenibilidad

Turismo responsable y preservación ambiental




Tradiciones locales

Respeto y valoración del patrimonio cultural



Comunidad

Apoyo a economía local y productores

 **Ejemplo:** "En Galicia, cada paso que das en su naturaleza es un paso hacia un futuro más sostenible. Las iniciativas de ecoturismo no son solo una tendencia, son una forma de vida."

El impacto del Storytelling con propósito en la conversión y fidelización

El storytelling con propósito no solo genera conexión emocional, sino que también tiene un impacto directo en la conversión y la fidelización del turista:

Convierte la emoción en acción

Al conectar emocionalmente con el turista, se facilita la conversión. Un viajero que se siente identificado con una historia auténtica está más dispuesto a reservar y comprometerse con el destino.

Fideliza al viajero

Cuando los turistas sienten que han sido parte de una historia significativa, están más dispuestos a recomendar el destino y a volver en futuras ocasiones. La narrativa construye una relación que va más allá de la simple transacción.

Elementos clave de la narrativa turística

1 Personajes

Personas reales o elementos del destino con los que conectar emocionalmente.

2 Conflicto o reto

Dilema interno del viajero o desafío externo del destino.

3 Escenario o contexto

Espacio físico y emocional que evoca sensaciones.

4 Trama

Flujo con momentos altos y bajos que mantiene la atención.

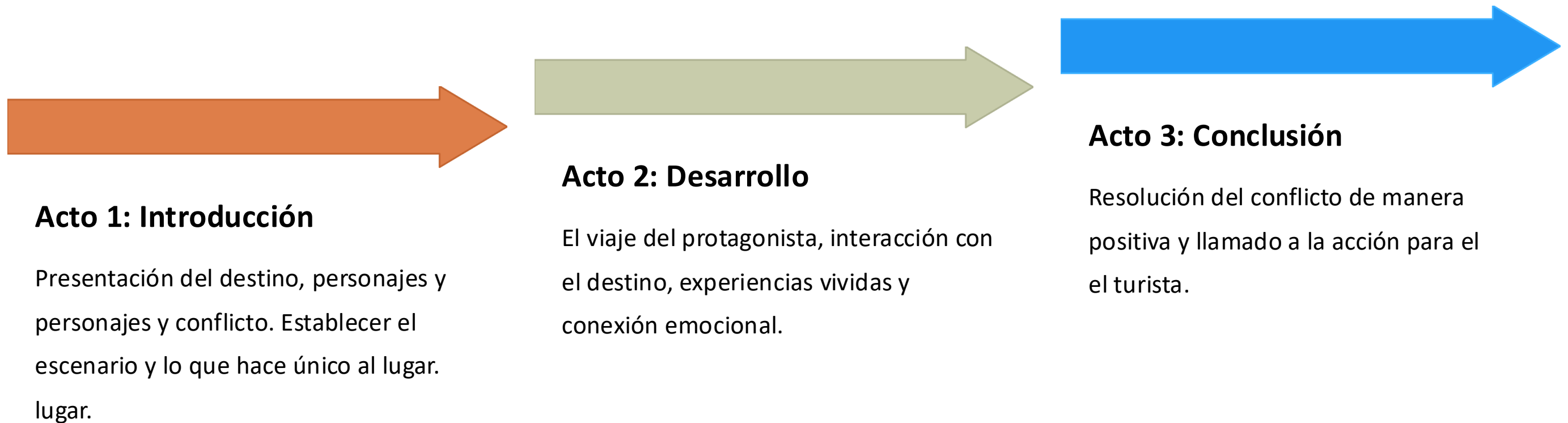
5 Mensaje o tema

Valor o propósito claro integrado orgánicamente.

6 Resolución

Cierre con llamado a la acción concreto.

Estructura narrativa: Los tres actos





Actividad

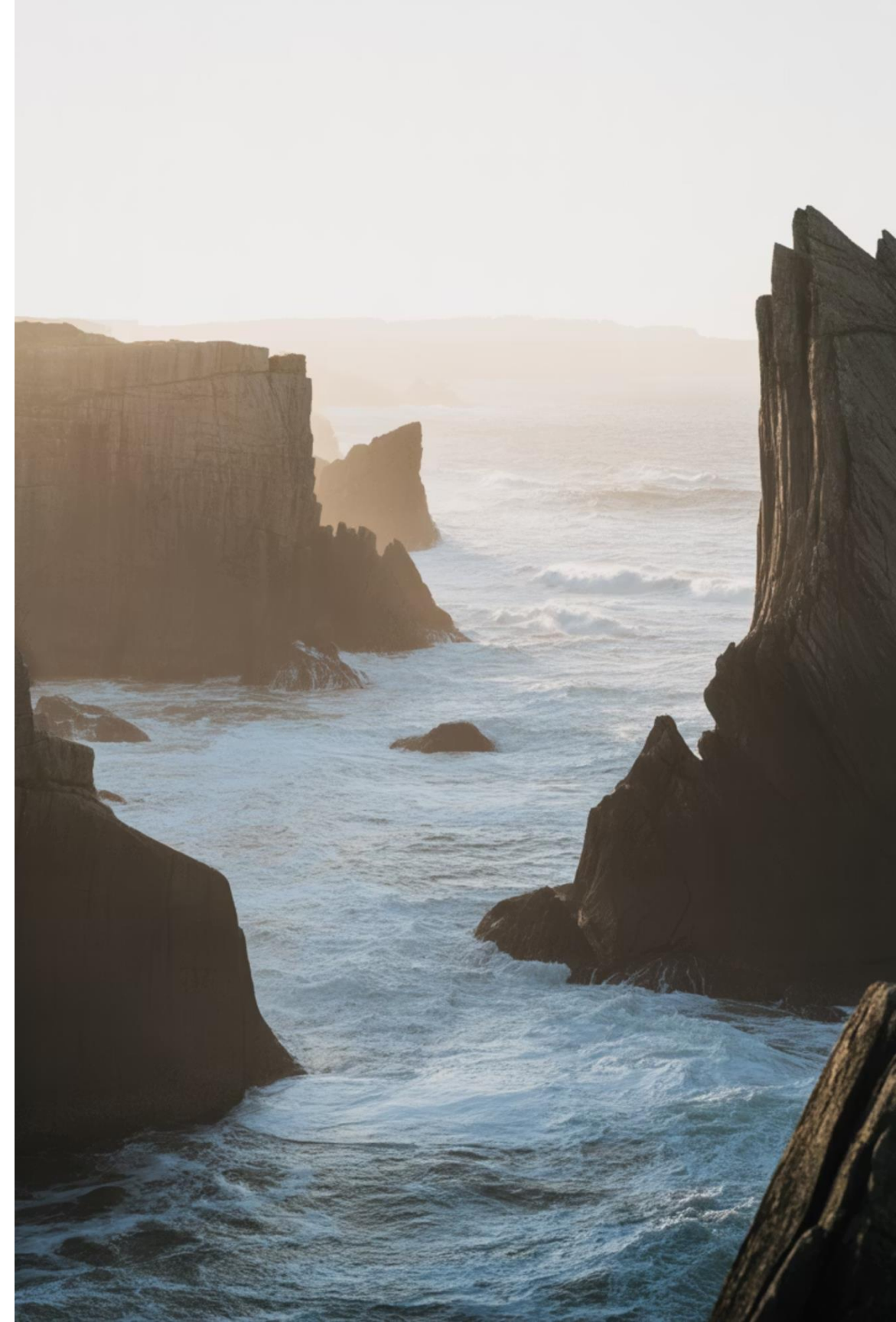
Practiquemos el storytelling y cómo adaptarlo a distintos públicos. Piensa en la historia de tu proyecto o marca: qué la define y cómo la expresarías.

Luego, redacta esa historia de forma breve para presentarsela a 3 personas distintas:

- El presidente
- Una persona que no conoce Galicia ni España
- Un amigo de la infancia con quien perdiste contacto

Ejemplo: Acto 1 - Introducción

"En el norte de Galicia, las Rías Altas ocultan no solo paisajes de ensueño, sino también historias que han sido pasadas de generación en generación. Conoce a Antonio, un marinero que ha dedicado su vida al mar, luchando por preservar su modo de vida mientras el turismo cambia su entorno."



Ejemplo: Acto 2 - Desarrollo



"A medida que Antonio comparte su conocimiento sobre las algas marinas que recoge del fondo del mar, el turista se siente atraído por su pasión, aprendiendo sobre la importancia de este recurso para la economía local y cómo se está poniendo en riesgo debido al aumento del turismo masivo."

Ejemplo: Acto 3 - Conclusión

Resolución positiva

El conflicto se resuelve mostrando cómo el turista puede ser parte de la solución.

Llamado a la acción

"Ahora, como parte de su legado, Antonio te invita a unirte a él en una jornada de pesca tradicional."

Compromiso

Descubre los secretos del mar gallego mientras apoyas el turismo responsable y sostenible.

Ejercicio práctico: Mini-experiencia de usuario

Escenario: María visita el Geoparque Cabo Ortegal para experimentar la geología geología única y la cultura local.

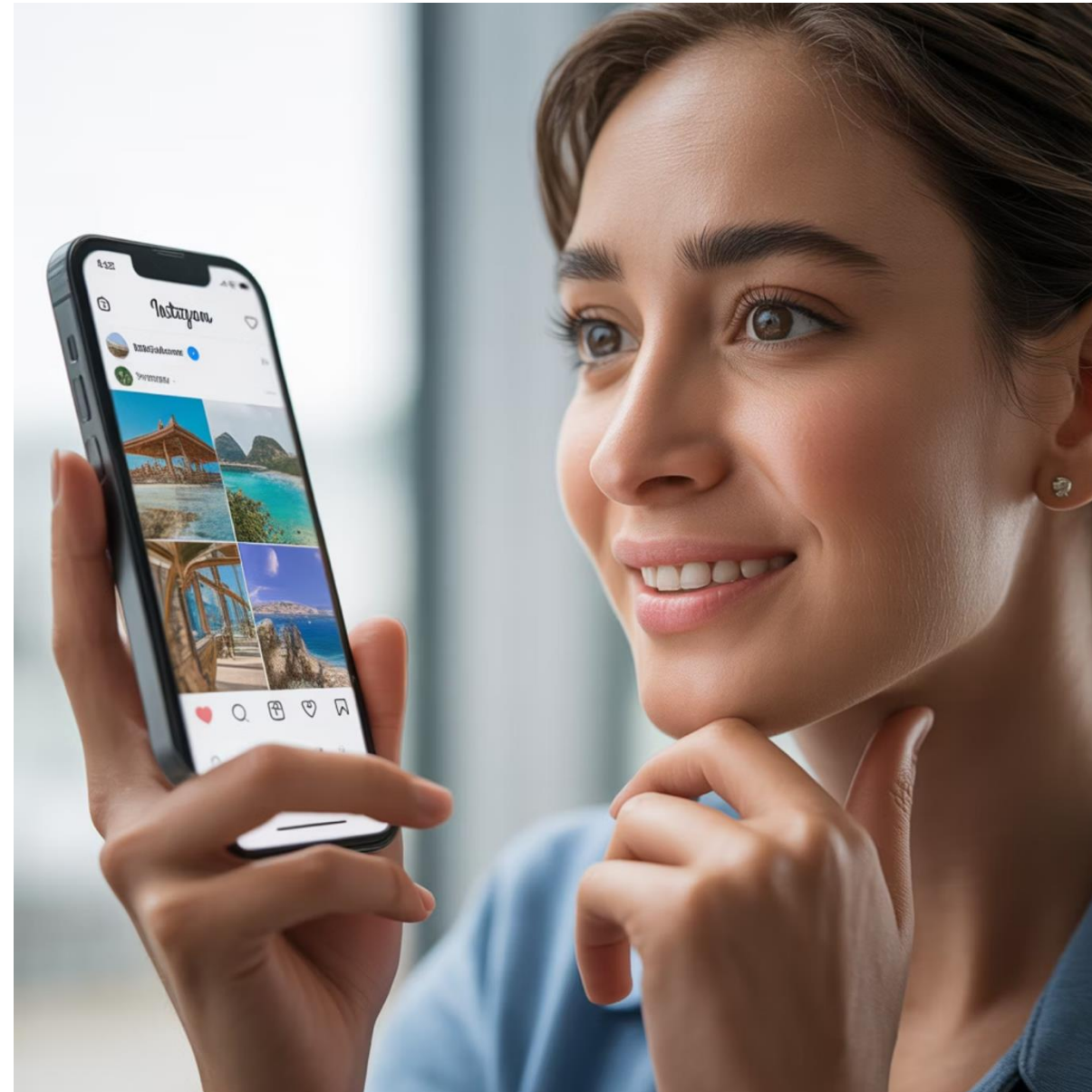


La historia de María - Parte 1

El comienzo

María, amante de la naturaleza y la historia, siempre le había fascinado la geología y las leyendas antiguas.

Tras ver un post en Instagram sobre las formaciones rocosas del Geoparque Cabo Ortegal, decidió embarcarse en una aventura.



La historia de María - Parte 2

"Al llegar, fue recibida por Roberto, un guía local que le contó sobre las rocas milenarias que cubren el Geoparque, cada una con una historia propia. Juntos caminaron por los acantilados, mientras el viento del Atlántico acariciaba sus rostros. Roberto compartió su pasión por el territorio, explicando cómo cada capa de piedra cuenta una historia de millones de años."

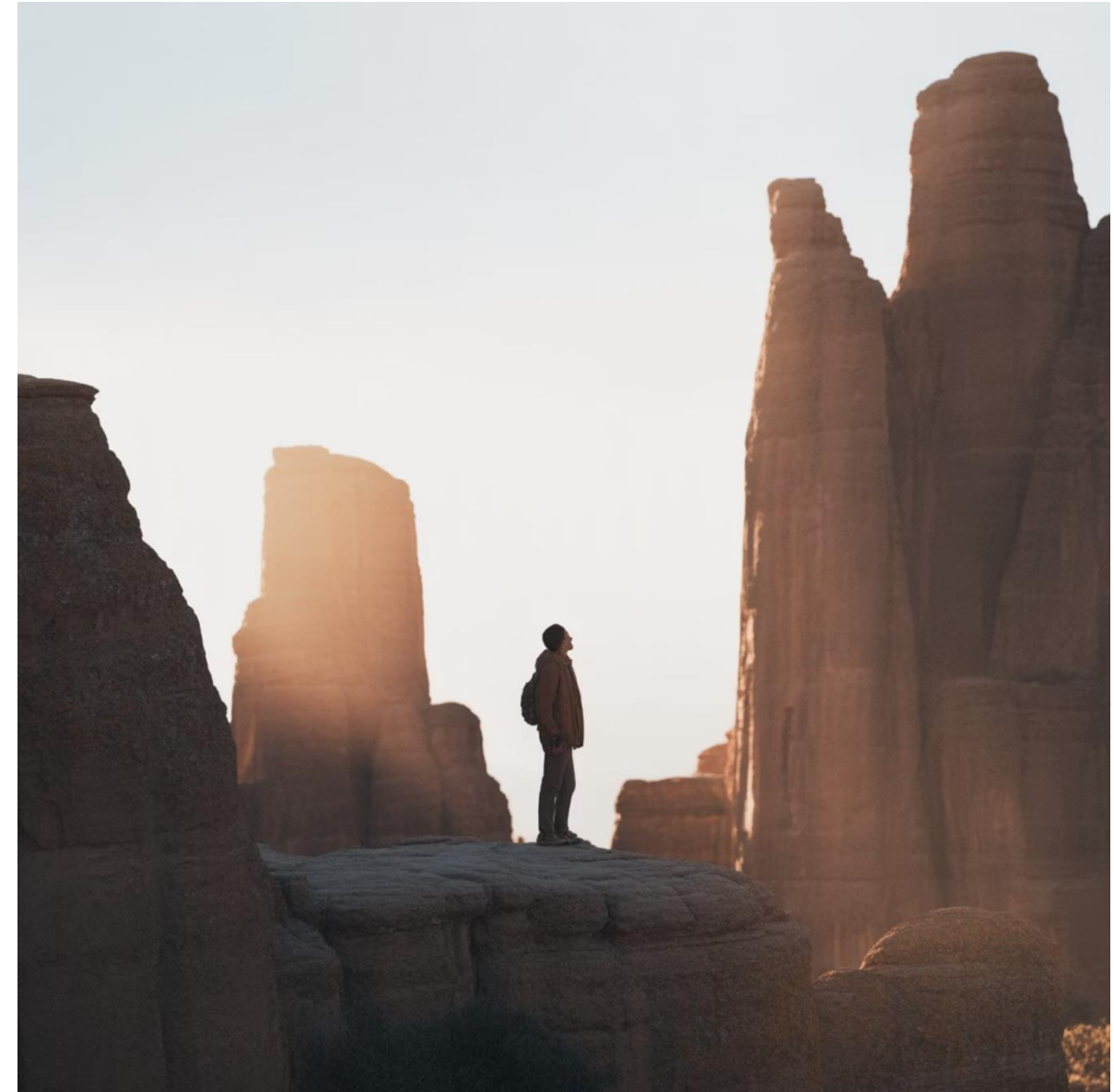


La historia de María - Parte 3

La experiencia emocional

Durante el recorrido, María sintió la emoción de estar frente a formaciones formaciones que parecían sacadas de otro tiempo, rodeada de paisajes paisajes impresionantes.

La experiencia no solo fue una lección de geología, sino una conexión conexión emocional con el lugar y sus habitantes.



La historia de María - Resolución

1

Compartir experiencia

María compartió su día en redes sociales sociales

2

Reservar más actividades

Taller de cocina gallega con familia local local

3

Convertirse en embajadora

Recomendar Cabo Ortegal a amigos y seguidores

Resultado: María generó contenido UGC que contribuyó a la visibilidad del Geoparque.



03. Aplicación a Medios y Formatos

La transformación digital exige dominar nuevos canales y adaptar narrativas para captar la atención del turista hiperconectado. Desde redes sociales hasta email marketing, la correcta implementación garantiza coherencia de marca, interacción auténtica y capacidad de reacción ante cambios reputacionales.

Adaptación de la historia a redes sociales, email y prensa digital



Redes Sociales

Narrativas dinámicas, personales y auténticas que amplifican el alcance del destino



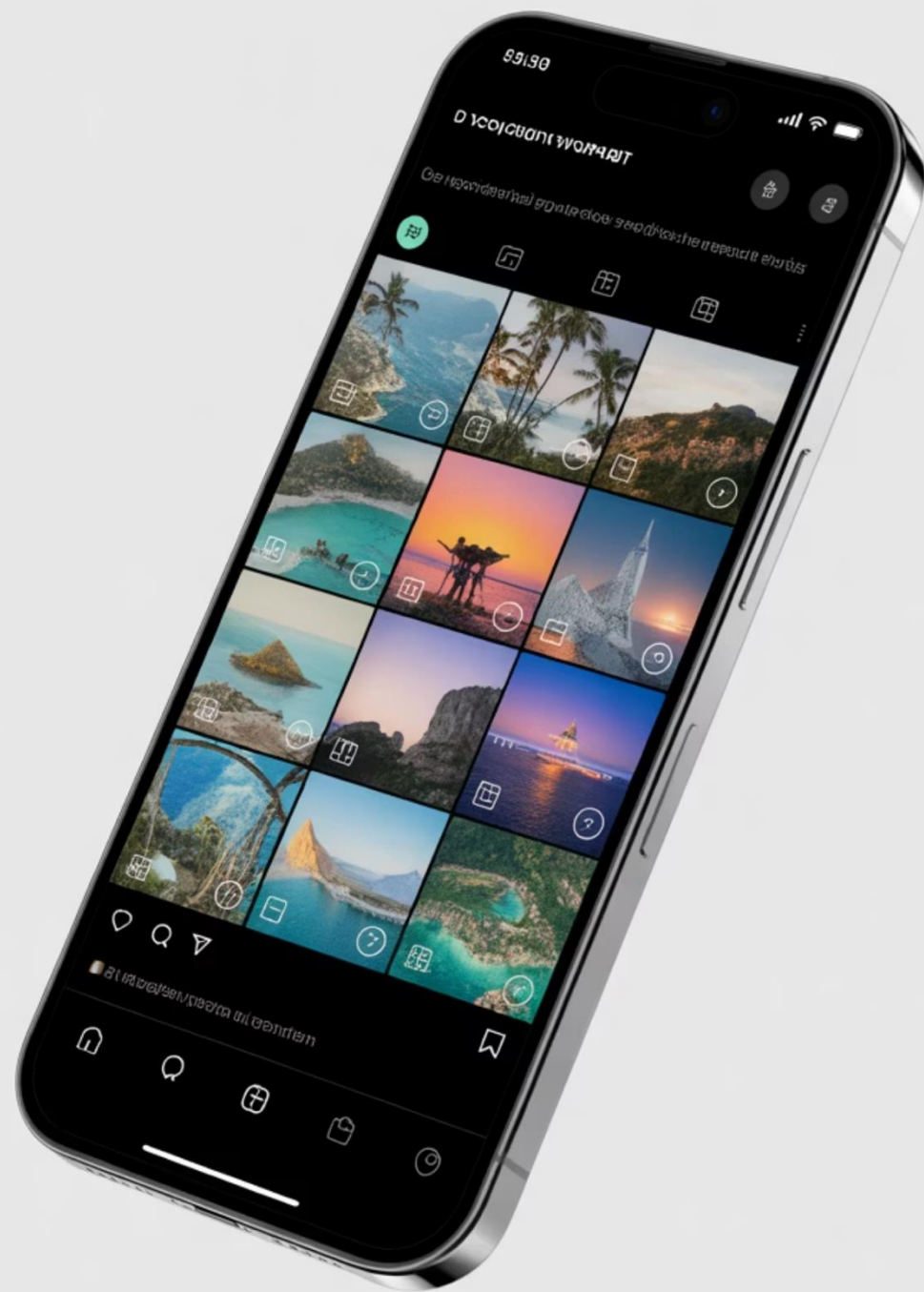
Email Marketing

Vinculación emocional y personalización estratégica



Prensa Digital

Profundidad narrativa y posicionamiento
posicionamiento como experto



Estrategias de adaptación narrativa a redes sociales

Las redes sociales han transformado radicalmente el storytelling turístico. Las historias ya no solo provienen de las marcas, sino que son vividas y vividas y compartidas por los propios usuarios, amplificando significativamente el alcance y la reputación del destino.

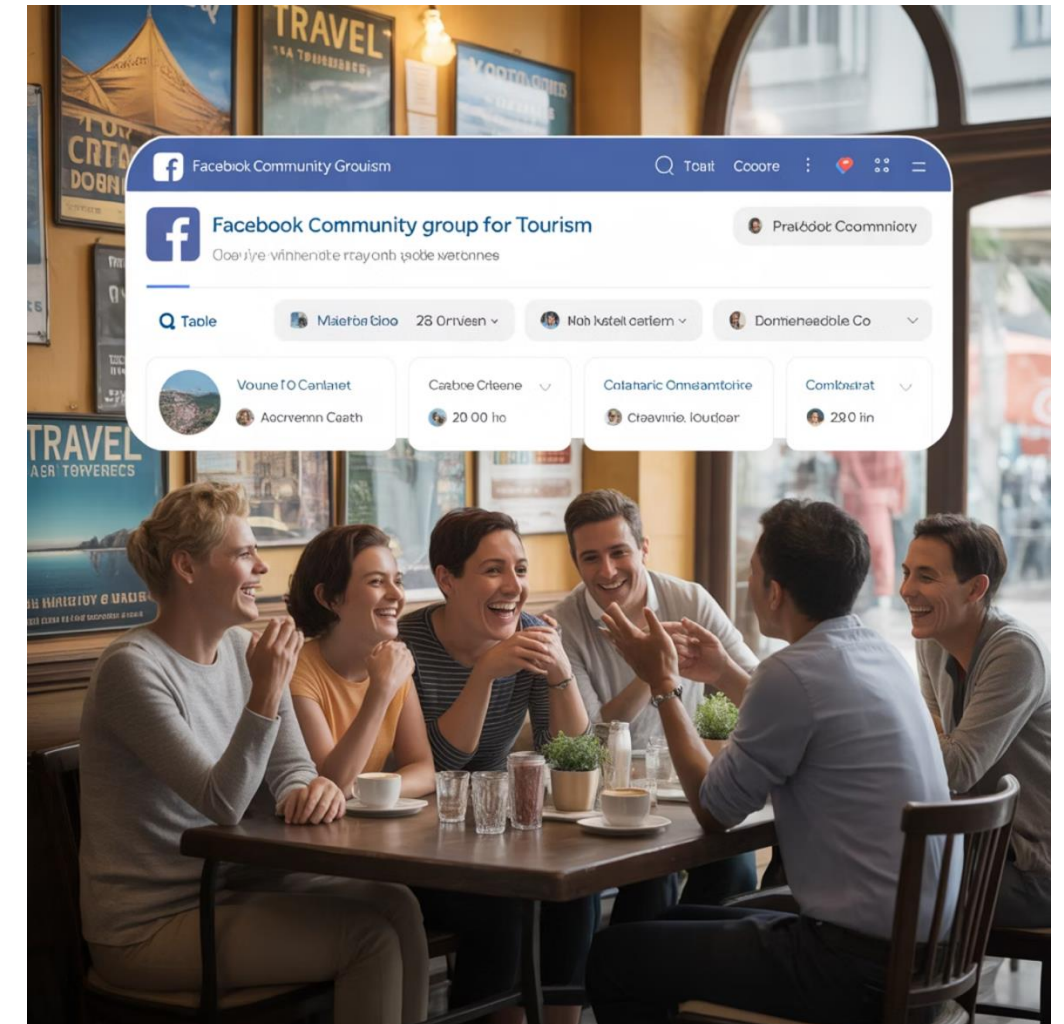
Facebook: Relatos Breves y Visuales

Contenido Efectivo

- Relatos emocionales y testimonios de viajeros
- Curiosidades locales y contenido variado
- Alternancia entre información y emoción

Comunidades Virtuales

Los grupos temáticos permiten construir relatos colaborativos centrados en segmentos específicos como enoturismo, turismo de naturaleza o turismo familiar.



Instagram: Estética y Emoción Visual

Contenido Visual

Imágenes de alta calidad que capturan la esencia del lugar, apelando a emociones universales

Reels y Stories

Contenido dinámico y efímero que genera mayor engagement e interacción inmediata

Microinfluencers

Colaboraciones que amplifican la visibilidad y visibilidad y autenticidad del destino

Twitter: Microhistorias y Comunicación Rápida

1

Actualizaciones en Tiempo Real

Información instantánea sobre novedades
novedades y eventos del destino

2

Hilos Informativos

Narrativas profundas desglosadas en
partes pequeñas y fáciles de consumir
consumir

3

Interacción Directa

Canal reactivo para debates y respuestas
respuestas inmediatas a turistas

TikTok y YouTube: Videos para Audiencias Jóvenes

TikTok

Narrativas espontáneas y virales que siguen tendencias actuales. Retos virales y desafíos que desafían que involucren al público activamente.



YouTube

Contenido largo para narrativas detalladas y documentales visuales. Vlogs de viajes que viajes que proporcionan autenticidad y conexión personal.



Poder de las Microhistorias

3x

Más Interacción

Las microhistorias generan hasta tres veces
veces más engagement que narrativas
tradicionales

85%

Conexión Emocional

Activan áreas del cerebro vinculadas a la
la empatía y memoria emocional

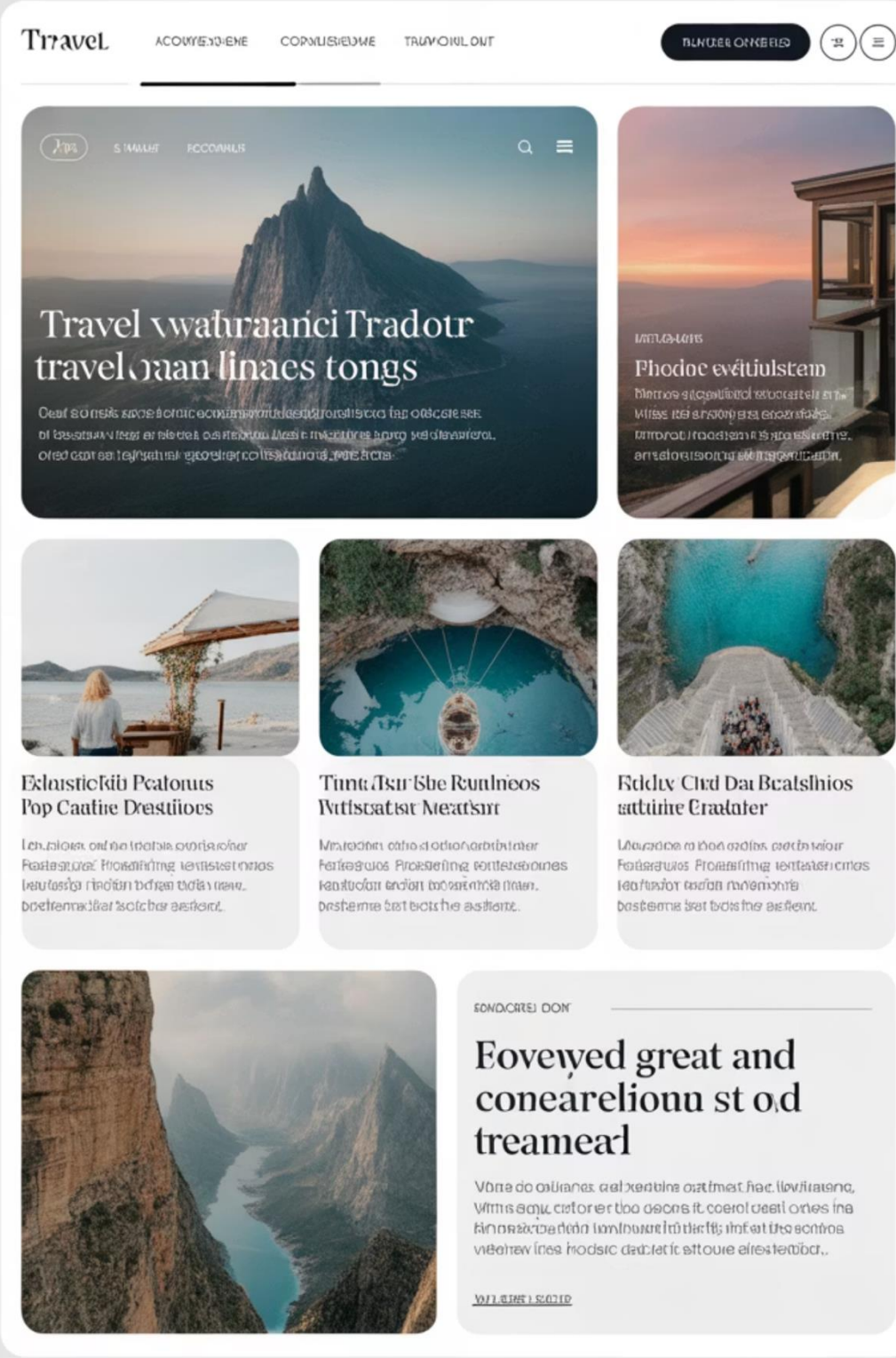
2.5x

Amplificación UGC

El contenido generado por usuarios amplifica
amplifica el alcance y credibilidad

Adaptación del storytelling a email marketing

El email marketing ha evolucionado de ser una herramienta informativa a convertirse en un canal estratégico de vinculación emocional y personalización que fortalece la relación con el viajero.



Newsletters Emotivos y Personalizados

01

Asunto Evocador

Breve y diseñado para atraer la curiosidad del lector

02

Imágenes Inspiradoras

Experiencias visuales que el turista puede vivir al visitar el destino destino

03

CTAs Claras

Llamadas a la acción que invitan a reservar, compartir o responder responder

04

Personalización

Contenido adaptado a intereses y motivaciones previas del usuario usuario



Segmentación y Calendario Personalizado

1

Fase Inspiración

Correos para usuarios que aún no han decidido su destino

2

Fase Consideración

Recomendaciones personalizadas para interesados en el destino destino

3

Fase Post-Visita

Seguimiento con sugerencias para futuros viajes y fidelización fidelización

Adaptación de la narrativa a prensa digital y blogs especializados

La prensa digital y los blogs ofrecen la oportunidad de profundizar en la narrativa del destino y posicionarlo como referente experto en experiencias auténticas, con mayor profundidad y contextualización.



Posicionamiento del Destino como Experto

Entrevistas a Expertos Locales

Perspectivas profundas sobre historia, cultura y tradiciones del destino

Crónicas Culturales

Relatos detallados sobre patrimonio, patrimonio, gastronomía y experiencias auténticas

Testimonios de Viajeros

Historias reales que refuerzan autenticidad y credibilidad del destino destino

SEO y Visibilidad en Prensa Digital

Optimización Estratégica

- Palabras clave específicas sobre turismo sostenible
- Rutas gastronómicas y turismo rural
- Enlaces internos y referencias cruzadas
- Mejora del posicionamiento en buscadores



Blogging Especializado: Relatos de Nicho



Turismo Rural

Experiencias auténticas en entornos naturales y pueblos tradicionales



Enogastronomía

Rutas culinarias y experiencias gastronómicas únicas del destino



Turismo de Aventura

Actividades emocionantes y experiencias inmersivas en la naturaleza



Factores críticos en la adaptación multicanal

Consistencia y Coherencia

Imagen Gráfica Unificada

Logo, colores y estilo visual consistentes

Memoria Colectiva

Identidad fuerte que permanece en la mente



Valores de Marca

Mensaje coherente en todos los canales

Tono Narrativo

Voz de marca reconocible y memorable

Monitorización y Medición de Impacto

KPIs Clave

Apertura, interacción, viralidad, leads, leads, reservas y satisfacción del cliente cliente

Pruebas A/B

Evaluación de diferentes versiones para para optimizar engagement y conversión conversión

Feedback Directo

Encuestas y comentarios para ajustar ajustar contenido en tiempo real

Contenidos Multimedia y Actualización

Contenidos Multimedia

Imágenes impactantes, vídeos breves, breves, audios y mapas interactivos mejoran la experiencia

Actualización Constante

Mantener relevancia del destino en un entorno digital cambiante

Rapidez de Respuesta

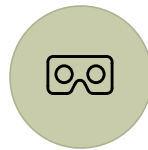
Respuestas ágiles a comentarios y preguntas generan confianza

Integración con Tecnologías Innovadoras



Inteligencia Artificial

Personalización de narrativas basada en
basada en intereses y comportamientos
comportamientos previos



Realidad Aumentada

Experiencias inmersivas e interactivas del
interactivas del destino



Chatbots Narrativos

Recomendaciones personalizadas en
en tiempo real y comunicación ágil



Diferencias y Estrategias en Comunicación Interna vs. Externa

Comprender las diferencias entre comunicación interna y externa y coordinar sus estrategias es esencial para lograr coherencia institucional, eficiencia operativa y una experiencia turística excelente en la era digital.



Comunicación Interna en Turismo Digital

Tiene como objetivo informar, formar, motivar y alinear a empleados, colaboradores y stakeholders internos. Juega un papel estratégico en la creación de una cultura organizacional sólida que respalde la narrativa externa del destino.

Objetivos de la Comunicación Interna



Transmitir Misión y Valores

Comunicar claramente la visión y valores de la organización



Facilitar Adaptación Tecnológica

Preparar al equipo para nuevas herramientas digitales



Fomentar Pertenencia

Crear sentido de equipo y parte fundamental del destino



Mejorar Coordinación

Garantizar experiencia fluida y de alta calidad para el turista



Canales de Comunicación Interna

1

Intranets y Plataformas Colaborativas

Slack, Yammer para compartir documentos y mensajes clave entre equipos

2

Boletines y Emails Internos

Mantener informados sobre novedades, protocolos y actualizaciones

3

Reuniones Presenciales y Virtuales

Debates de temas relevantes y refuerzo de prácticas de trabajo trabajo

4

Chats Corporativos

Comunicación rápida y resolución ágil de problemas diarios diarios

Mensajes y Tono de la Comunicación Interna

Características del Mensaje

- Tono formal y explicativo
- Orientado a capacitación continua
- Protocolos de atención al cliente
- Mejores prácticas de interacción
- Motivación y alineación estratégica





Comunicación Externa en Turismo Digital

Se centra en posicionar el destino en la mente del consumidor digital. Sus destinatarios son turistas actuales y potenciales, socios, medios de comunicación, influenciadores y la comunidad en general.

Objetivos de la Comunicación Externa

Construir Imagen de Marca Atractiva

Proyectar imagen coherente y diferenciada del destino

Generar Engagement

Fomentar interacción continua y compartir experiencias

Fidelizar con Contenido de Valor

Crear contenido emocionalmente atractivo que inspire visitas

Gestionar la Reputación

Supervisar y manejar reputación online en tiempo real

Canales de Comunicación Externa



Redes Sociales

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



Web y Blogs

Fuente principal de información y
y narrativas profundas sobre el
destino



Email Marketing

Ofertas personalizadas, noticias y
y remarketing segmentado



Prensa Digital

Alcance amplio y posicionamiento
posicionamiento como líder del
sector



Apps y Plataformas

TripAdvisor, Google Reviews para
promoción y gestión reputacional

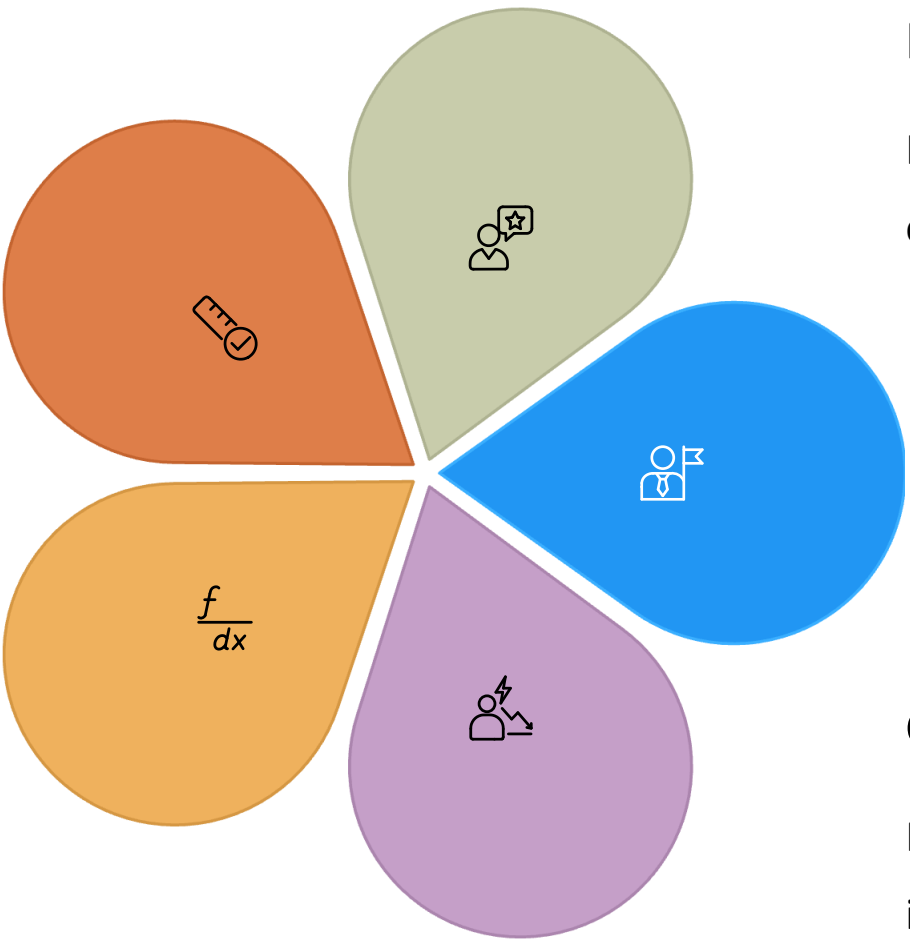
Comparativa: Comunicación Interna vs. Externa

Aspecto	Comunicación Interna	Comunicación Externa
Audiencia	Empleados, colaboradores, stakeholders	Turistas, socios, medios, comunidad
Objetivos	Informar, formar, motivar, alinear	Posicionar, atraer, fidelizar, gestionar
Canales	Intranets, email interno, chats	Redes sociales, web, email marketing
Tono	Formal, explicativo, bidireccional	Persuasivo, emocional, adaptado
Función	Soporta coherencia y calidad externa	Construye imagen y reputación digital

Estrategias Integradas y Coordinación

Coherencia Narrativa
Alineación entre comunicación interna y externa

Herramientas Integradas
Plataformas que agilizan sincronización



Feedback Continuo
Información interna alimenta estrategia externa

Embajadores Digitales
Empleados participan en redes sociales

Gestión de Crisis
Respuesta rápida y coherente ante imprevistos imprevistos



04. Evaluación y ajuste en comunicación digital turística

La evaluación y el ajuste son funciones críticas para garantizar efectividad, pertinencia y adaptabilidad de las acciones comunicativas. Medir el impacto y ajustar mensajes es clave para mantener competitividad y relevancia en el sector turismo.



Indicadores básicos de éxito de comunicación digital

Los KPIs son herramientas fundamentales para medir el impacto y efectividad de las acciones implementadas en turismo digital. Permiten evaluar resultados, diagnosticar áreas de mejora y optimizar recursos con base en datos reales.

Alcance y Visibilidad

1M+

Impresiones

Número de usuarios alcanzados por la comunicación del destino

50K

Seguidores

Audiencia consolidada en redes sociales del sociales del destino

100K

Visitas Web

Tráfico mensual al sitio web del destino turístico

El alcance mide la exposición del destino en diversas plataformas, garantizando presencia en la mente de los consumidores y visibilidad en el ecosistema digital.

Engagement (Compromiso)

Métricas de Interacción

- Likes, comentarios y compartidos
- Respuestas a encuestas y participación en foros
- Interacción con contenidos multimedia
- Contenido generado por usuarios (UGC)

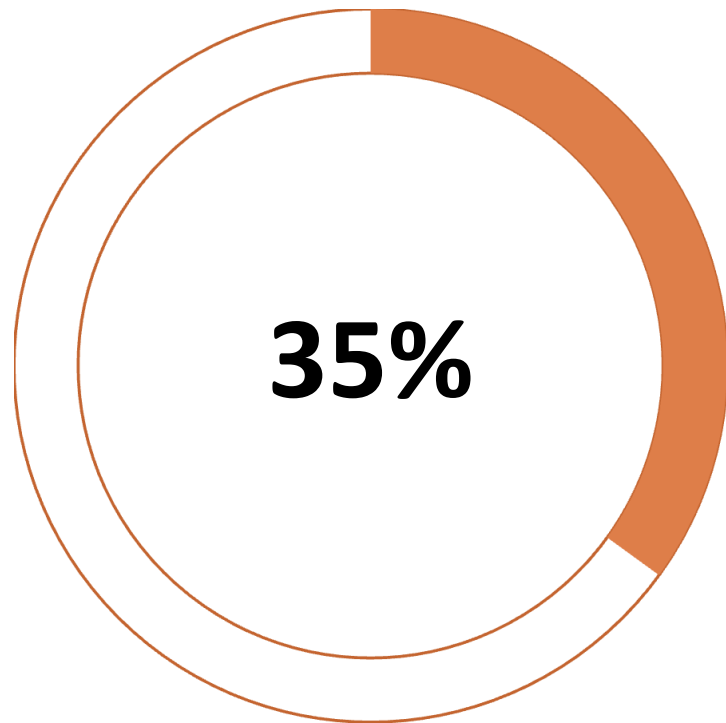
El engagement refleja conexión emocional y participación activa, sugiriendo que los usuarios se sienten involucrados con la marca del destino.



Tráfico Web y Rendimiento SEO

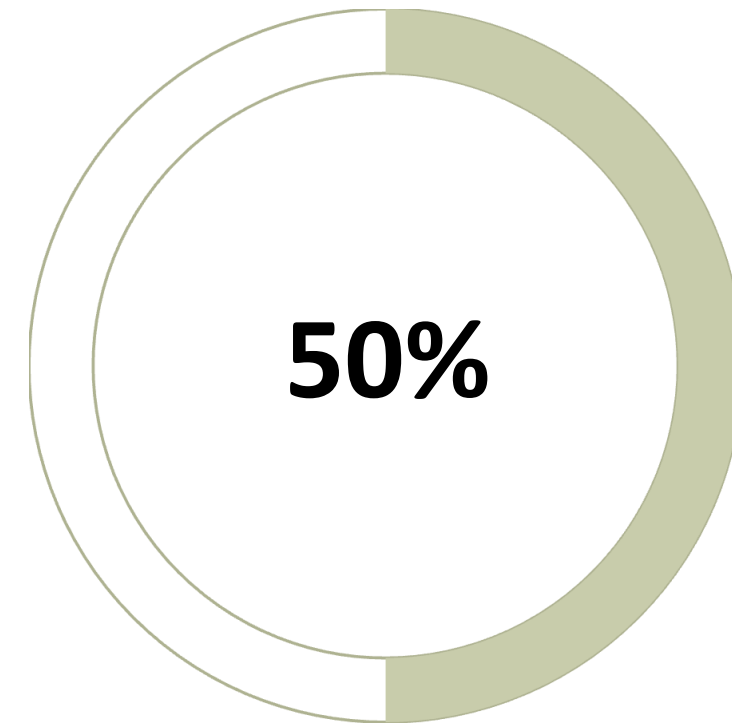
01	02	03
Volumen de Visitas	Tiempo en el Sitio	Páginas por Sesión
Número total de usuarios que acceden al sitio web	Duración promedio explorando el contenido del destino	Profundidad de la visita y navegación del del usuario
04	05	
Tasa de Rebote	Velocidad de Carga	
Porcentaje de usuarios que abandonan tras ver una página	Tiempo de carga que influye en experiencia y SEO	

Tráfico Web y Rendimiento SEO



Tráfico Orgánico Excelente

Usuarios encuentran el destino naturalmente a través de búsquedas
búsquedas en Google



Tasa de Rebote Óptima

Menos del 50% indica contenido relevante y atractivo para los
los visitantes

Tasa de Conversión



2%

Conversión Promedio

Porcentaje común en turismo digital

Mide el porcentaje de usuarios que realizan acciones específicas: reservas, registros, descargas de guías o solicitudes de información. Se optimiza mediante landing pages personalizadas, CTAs claras y mejor UX.



3-4%

Top del Sector

Destinos líderes en conversión

Indicadores de Email Marketing

Tasa de Apertura

15-18% media en turismo. Depende de
Depende de calidad del asunto y
segmentación de audiencia

Tasa de Clics (CTR)

1.6% promedio. Personalización y diseño
diseño visual son factores clave

Conversiones

Acciones completadas tras recibir el
correo: reservas o solicitudes de
información

Percepción y Reputación Online

1

Volumen y Tono de Reseñas

Análisis de número de reseñas y sentimiento en TripAdvisor y Google Reviews

2

Menciones en Medios

Cobertura del destino en prensa digital y medios especializados

3

Social Listening

Escucha activa para identificar patrones negativos antes de crisis crisis



KPIs de Mobile y Apps

1

Instalación y Registro

Usuarios que descargan la app y se registran

2

Usuarios Activos

Cantidad de usuarios que interactúan regularmente

3

Notificaciones Push

Tasa de clic del 4-5% es referencia de efectividad

Recurrencia y Fidelización

Indicadores Clave

- **Tasa de recurrencia:** Usuarios que vuelven a reservar o visitar
- **Net Promoter Score (NPS):** Probabilidad de recomendación del destino destino
- **UGC:** Testimonios y reseñas positivas de turistas

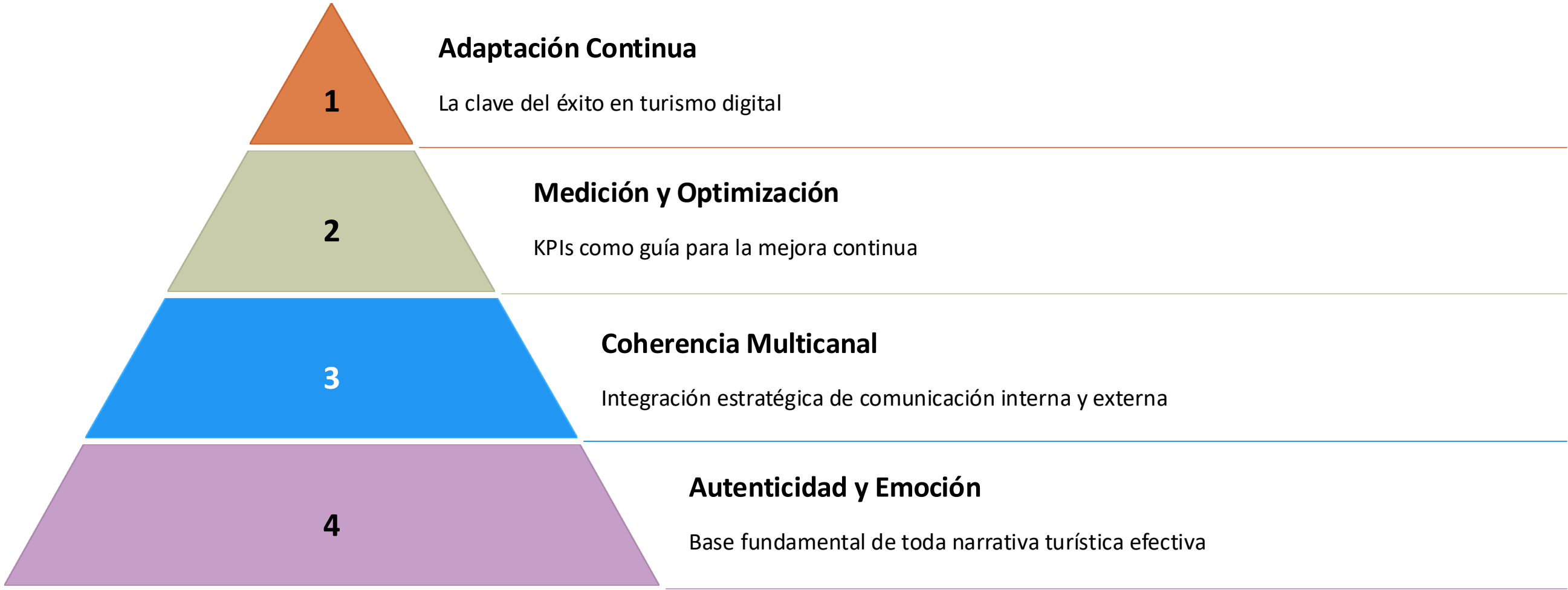


Resultados en Medios Externos

Publicaciones obtenidas, alcance de las publicaciones y calidad de enlaces (SEO), enlaces (SEO), son clave para evaluar la efectividad de las campañas de PR digital. PR digital. Un destino con menciones en medios de alto nivel tendrá un mayor mayor impacto SEO y autoridad de marca.



Conclusiones





Anexos informativos

Pautas para adaptar el mensaje mensaje al contexto cambiante cambiante

La adaptación del mensaje turístico al contexto digital cambiante es un reto reto estratégico clave. Los destinos deben ajustar sus estrategias con rapidez, rapidez, flexibilidad y creatividad ante nuevas tendencias, cambios en el comportamiento del viajero y eventos inesperados.



Personalización y Segmentación Avanzada



Microsegmentos

Campañas orientadas a segmentos específicos por origen, intereses o perfiles de viaje



Inteligencia Artificial

Big data y análisis predictivo para adaptar contenido a preferencias del usuario



Geolocalización

Ofertas y actividades personalizadas basadas en ubicación del viajero



Contenido Dinámico

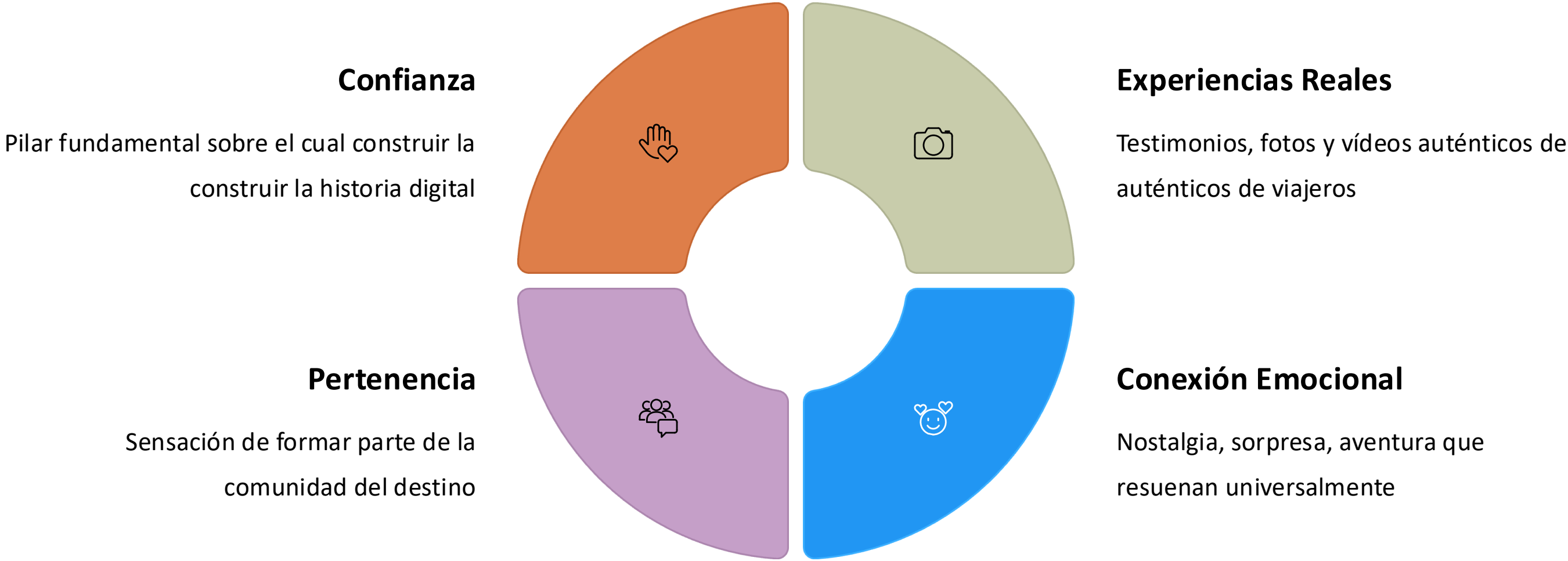
Adaptación a estación, eventos locales y preferencias previas del usuario

Storytelling Auténtico y Emocional

Tras la pandemia, los viajeros valoran más que nunca la honestidad, transparencia y autenticidad del relato. La narrativa debe centrarse en experiencias reales, emociones genuinas y valores auténticos del destino.



Elementos del Storytelling Auténtico



Turismo de Proximidad y Destinos Menos Masificados

Experiencias Locales

Destinos rurales y experiencias auténticas
auténticas alejadas del turismo de masas
masas

Sostenibilidad

Actividades sostenibles que ofrecen bienestar
bienestar y desconexión

Proximidad

Destinos cercanos como opción segura y
y accesible para viajeros

Integración Tecnológica e Innovación



Apps Móviles

Experiencias personalizadas y servicios digitalizados

Chatbots

Atención automatizada y recomendaciones en tiempo real



Realidad Aumentada

Exploración interactiva e inmersiva del destino



Reservas Online

Sistemas optimizados para facilitar conversión

Adopción de Nuevas Plataformas

TikTok

Videos cortos y dinámicos que pueden volverse virales rápidamente. Retos virales y experiencias divertidas para público joven.



Podcasts

Contenido profundo sobre historias locales y experiencias auténticas. Relatos complejos y entrevistas con expertos.



Comunicación Emocional y Bidireccional

Narrativa Emocional

Conectar con necesidades y motivaciones internas del viajero



Por Qué y Para Qué

Enfoque en el propósito y valor personal del viaje

Gestión en Tiempo Real

Agilidad para adaptar mensajes ante situaciones imprevistas
imprevistas



Resiliencia

Capacidad de mantener confianza durante crisis

Monitorización Permanente y Evaluación de Tendencias

Social Listening

Captar cambios en sentimiento y necesidades del usuario en tiempo real

1

Ajuste Continuo

Reorientar mensajes y modificar formatos según resultados resultados obtenidos

3

2

Análisis de Tendencias

Google Trends, Mention, Talkwalker para identificar temas de temas de interés



Plan de contingencia: conceptos y ejemplos teóricos

El plan de contingencia es esencial para garantizar continuidad y recuperación efectiva ante situaciones críticas. Permite prevenir, minimizar y gestionar el impacto de crisis mediante respuesta rápida, coordinada y eficaz.

Ámbito de Actuación del Plan de Contingencia



Emergencias Sanitarias

Epidemias o contagios masivos que alteran capacidad de recibir turistas



Desastres Naturales

Huracanes, terremotos, inundaciones que afectan infraestructura y percepción



Ciberataques

Ataques informáticos que comprometen datos sensibles de turistas



Crisis Reputacionales

Críticas públicas que escalan rápidamente en redes sociales



Fallas Tecnológicas

Fallos en plataformas de reservas, web o apps móviles

Objetivos del Plan de Contingencia



Minimizar los riesgos para las personas

Ya sea peligros físicos o la salud digital de los turistas.



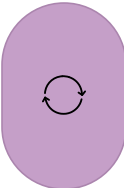
Proteger la estructura y operación del destino

Asegurando la continuidad de servicios esenciales como reservas, atención al cliente y operaciones de viaje.



Reducir los daños a la imagen y credibilidad

Gestionando de manera efectiva la reputación online y la comunicación en tiempo real.



Restablecer la normalidad en el menor tiempo posible

De manera coordinada y asegurando que los procedimientos sean claros y eficaces.



Cumplir con normativas

Garantizar que el plan cumpla con las normas locales e internacionales relacionadas con la protección de datos, la seguridad y la transparencia.



Fomentar la confianza del turista digital

Proporcionando información verificada y manteniendo la comunicación abierta.

Estructura Básica de un Plan de Contingencia



Análisis de Riesgos

Identificar y evaluar amenazas internas y externas

Comité de Crisis

Definir roles y responsabilidades clave

Protocolos de Comunicación

Mensajes predefinidos adaptados a cada situación

Capacitación y Simulacros

Preparación periódica del personal

Plan de Recuperación

Evaluación post-crisis y mejora continua

Caso Real: COVID-19 en Galicia

Acciones Implementadas

- Activación del Plan Territorial de Emergencias (Platerga)
- Información en tiempo real sobre normativas y restricciones
- Publicación de protocolos de seguridad adaptados
- Gestión transparente de dudas de turistas
- Minimización de rumores y mantenimiento del vínculo



Caso Real: Incendios Forestales Galicia 2025

01

Campañas de Recuperación

Marketing y comunicación para recuperar imagen del destino

02

Avisos en Tiempo Real

Recomendaciones mediante redes sociales y web institucional

03

Apoyo a Establecimientos

Subvenciones por cancelaciones y asesoramiento comunicacional comunicacional

04

Promoción Específica

Reactivación de demanda en zonas afectadas tras el incendio

Reflexión y tendencias futuras

Hiperpersonalización con IA

La inteligencia artificial permitirá experiencias cada vez más personalizadas y predictivas, anticipando necesidades del viajero

Realidad Extendida (XR)

AR, VR y realidad mixta transformarán la forma de explorar destinos antes, durante y después del viaje

Sostenibilidad Digital

La comunicación turística integrará cada vez más valores de sostenibilidad y responsabilidad social

Web3 y Metaverso

Nuevas plataformas descentralizadas abrirán oportunidades innovadoras para la promoción turística

FIN DE LA SESIÓN



Cámara encendida



Micrófono
apagado



Valoración
Curso - Prof



Participación
Activa



Registro
Asistencia



CreaciónExperiencias

Evalúa el curso y los profesores escaneando el siguiente QR:





www.creacionexperiencias.com



hola@creacionexperiencias.com



Tel: +34 692 43 95 19