



Relaciones con medios y relaciones públicas



Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU



Plan de
Recuperación,
Transformación
y Resiliencia



GOBIERNO
DE ESPAÑA
MINISTERIO
DE INDUSTRIA
Y TURISMO
SECRETARÍA DE ESTADO
DE TURISMO



XUNTA
DE GALICIA



Deputación
DA CORUÑA

FORMADOR

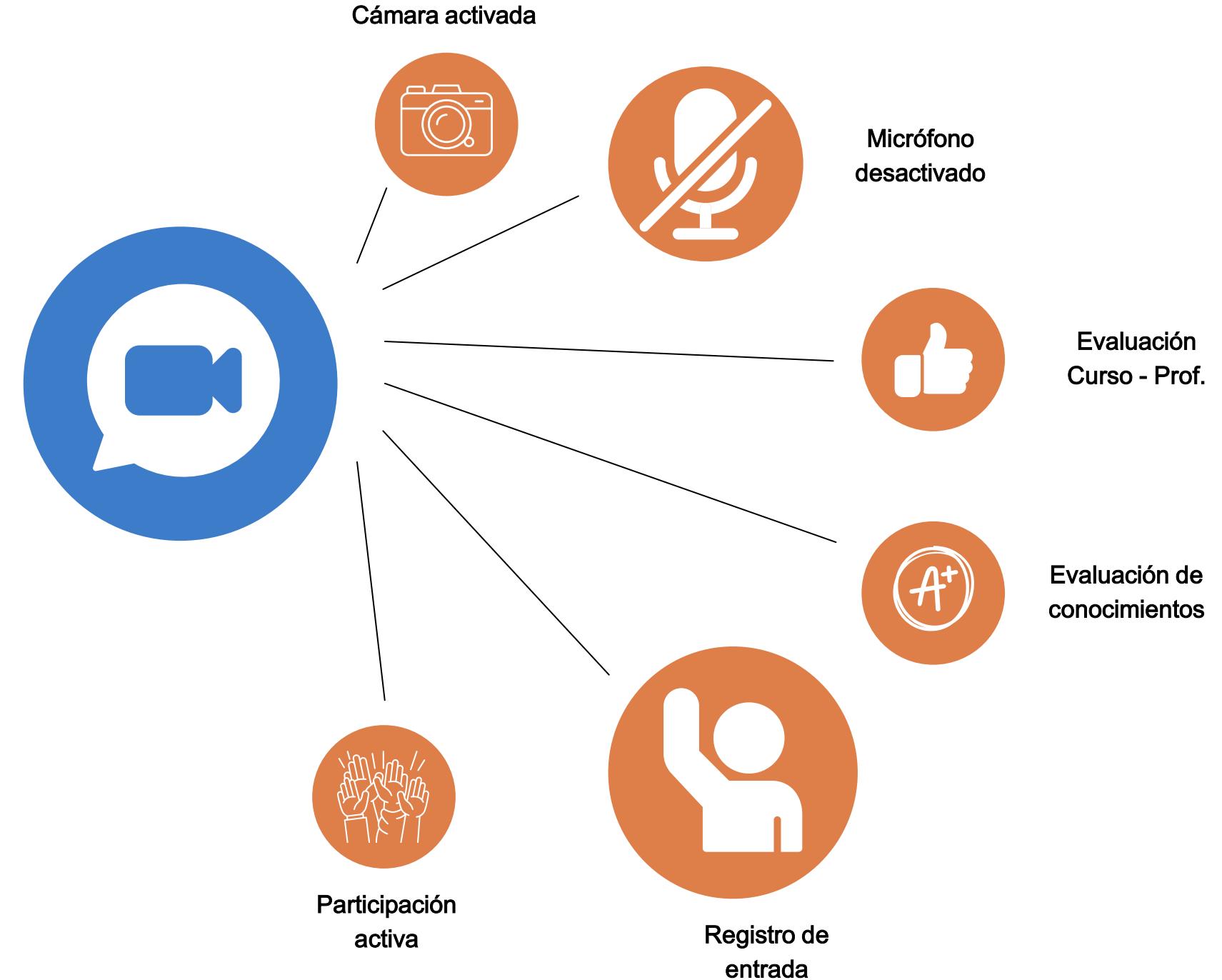


JACOBO MOURIÑO ALMEIDA

Empecé a trabajar en el sector realizando las prácticas de mi Grado en Periodismo en la Universidad de Santiago de Compostela en dos periódicos gallegos, primero en el Diario de Pontevedra y después en el vigués Atlántico Diario. Posteriormente trabajé en las revistas de información local AMSGO!, STGO! y en la revista cultural Rouco Son, de las que aún gestione esta última, llevando también sus respectivas redes sociales. Desde principios de 2023 trabajo en Cecubo Group, gestionando la comunicación de diferentes ayuntamientos, entidades públicas, partidos políticos o empresas privadas.

[Más información](#)

REQUISITOS PARA LA SESIÓN



Índice del taller

01

Fundamentos de las relaciones públicas digitales

- Diferencias entre relaciones públicas tradicional y digital
- Rol de medios, influencers y stakeholders
- Importancia de la imagen de marca y narrativa en comunicación externa

03

Relaciones estratégicas

- Técnicas para contactar y mantener vínculos con periodistas y medios digitales
- Mapa de medios afines, aliados y oportunidades: identificación colaborativa
- Alianzas con medios especializados e influencers (criterios de selección y ética)

02

Producción de contenidos para medios

- Cómo crear notas de prensa efectivas (estructura, storytelling, enfoque experiencial)
- Kit de prensa y materiales visuales (fotografías, logo, dossier, testimonios)
- Ejemplo o mini-caso de press-release en turismo

04

Monitoreo y evaluación de impacto

- Herramientas de clipping y seguimiento de publicaciones/noticias
- KPI y métricas de visibilidad (alcance, menciones, share of voice y repercusión reputacional)
- Ejemplo de informe simple con métricas y acciones de mejora

Preguntas de diagnóstico

¿Cómo gestionas actualmente la comunicación comunicación con medios digitales?

¿Qué herramientas utilizas para medir el impacto impacto de tus acciones de comunicación?

¿Tu organización cuenta con materiales de prensa prensa actualizados y profesionales?

¿Conoces las diferencias clave entre las relaciones públicas tradicionales y digitales?

Objetivos Generales de la formación

1 Comprender los fundamentos de las relaciones públicas digitales

Dominar las diferencias entre relaciones públicas tradicional y digital, identificando oportunidades estratégicas en el ecosistema online.

2 Desarrollar habilidades para crear contenidos efectivos

Aprender a producir notas de prensa, materiales visuales y narrativas que generen impacto en medios y audiencias digitales.

3 Establecer relaciones estratégicas con medios e influencers

Adquirir técnicas para contactar, mantener vínculos y colaborar éticamente con periodistas, bloggers y creadores de contenido.

4 Implementar sistemas de monitoreo y evaluación

Utilizar herramientas de clipping, métricas de visibilidad y KPIs para medir el impacto reputacional y optimizar estrategias.

5 Fortalecer la imagen de marca y reputación online

Aplicar storytelling corporativo, gestión de crisis y comunicación bidireccional para construir confianza y diferenciación competitiva.



01. Fundamentos de las relaciones públicas digitales

Las relaciones públicas digitales representan la evolución de la comunicación estratégica en el entorno online, respondiendo al cambio en los hábitos de consumo de información y participación del público desde la aparición de internet y los medios sociales.



La evolución de las relaciones públicas

Relaciones públicas Tradicionales

Centradas en medios masivos offline: prensa, radio y televisión. Gestión directa de la reputación institucional mediante comunicados formales y eventos presenciales.

Relaciones públicas Digitales

Respuesta a la digitalización de la sociedad y al protagonismo de plataformas interactivas, blogs, redes sociales y empresas de comunicación online.

Objetivos de las relaciones públicas digitales



Gestionar imagen corporativa

Fortalecer la reputación y desarrollar vínculos entre marcas y audiencias a través de medios digitales.



Crear conversaciones bidireccionales

Promover historias que generen engagement y colaboración con influencers y comunidades online.



Ampliar alcance global

Llegar a públicos globales y comunidades virtuales segmentadas con mensajes personalizados.



Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU



Plan de
Recuperación,
Transformación
y Resiliencia



GOBIERNO
DE ESPAÑA
MINISTERIO
DE INDUSTRIA
Y TURISMO
SECRETARÍA DE ESTADO
DE TURISMO



XUNTA
DE GALICIA



Deputación
DA CORUÑA

El puente entre lo tradicional y tradicional y lo digital

Las relaciones públicas digitales representan el puente entre la comunicación corporativa tradicional y la gestión estratégica actual, colocando a la empresa en el centro de la conversación online.

Mayor influencia

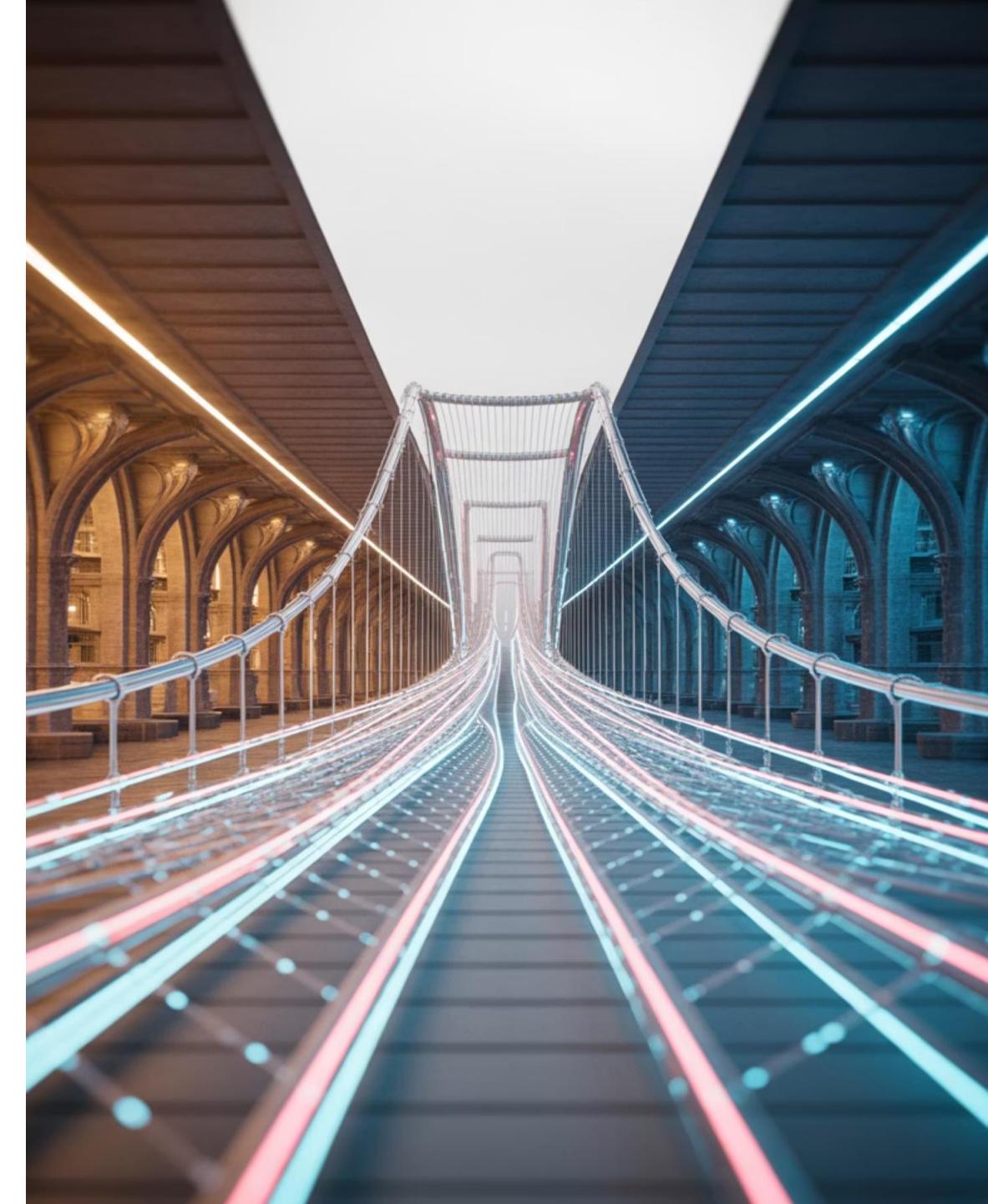
Poder amplificado para impactar en la opinión pública y construir narrativas.

Reacción inmediata

Capacidad de respuesta en tiempo real ante eventos y conversaciones emergentes.

Construcción de comunidades

Potencial para fidelizar audiencias y consolidar imagen de marca.





Diferencias entre relaciones públicas tradicional y digital

Las diferencias son fundamentales en objetivos, medios empleados, gestión del mensaje y tipo de interacción con las audiencias.

Objetivos y alcance

Relaciones públicas Tradicional

- Generar notoriedad de marca
- Transmitir mensajes institucionales
- Relaciones con medios masivos
- Notas de prensa y eventos presenciales

Relaciones públicas Digital

- Alcance a públicos segmentados y globales
- Retroalimentación instantánea
- Interacción directa con usuarios
- Contenidos multimedia y conversaciones

Canales y formatos

Relaciones Públicas Tradicional

Canales: Prensa escrita, radio, TV, revistas

Formato: Comunicado formal y aparición en medios de referencia

Comunicación: Unidireccional - la empresa transmite, el público recibe

Relaciones Públicas Digital

Canales: Redes sociales, medios digitales, podcasts, newsletters, blogs

Formato: Multimedia, interactivo y creativo - videos, posts, stories, transmisiones en directo

Comunicación: Bidireccional y colaborativa - conversación en tiempo real



Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU



Plan de
Recuperación,
Transformación
y Resiliencia



CaDonde

Storytelling Narrative

AOULEFED S MSTIERIG A DDORATIEN



Gestión del mensaje y narrativa

Control tradicional

El mensaje reside en el gabinete de prensa, siguiendo protocolos establecidos para mantener imagen y reputación corporativa.

Adaptación digital

La narrativa se adapta dinámicamente a tendencias online y conversaciones emergentes, con personalización y segmentación.

Storytelling integrado

Uso de branded content, influencers y embajadores. Ajuste del discurso según feedback y datos en tiempo real.



Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU

 Plan de
Recuperación,
Transformación
y Resiliencia



 XUNTA
DE GALICIA

 Deputación
DA CORUÑA



Stakeholders y vínculos

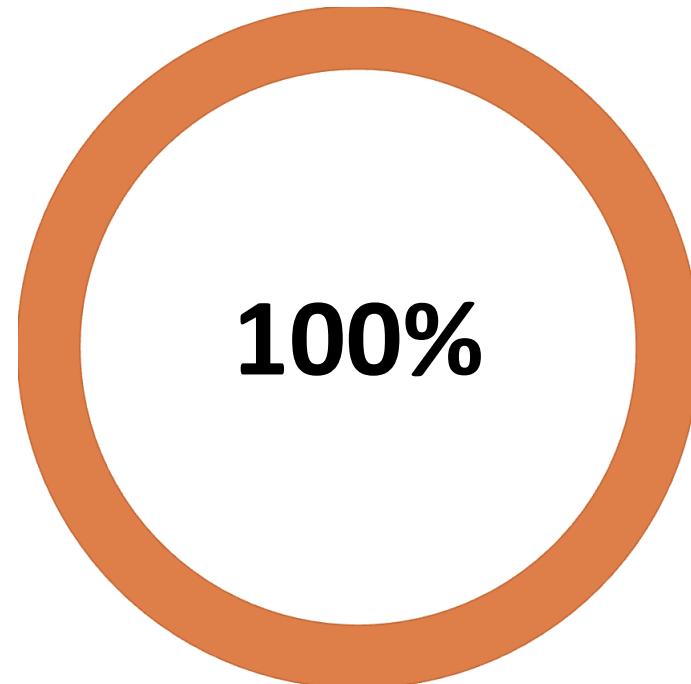
Enfoque tradicional

Los medios son los principales stakeholders y prescriptores. Relaciones construidas a largo plazo mediante contacto personal y profesional directo.

Enfoque digital

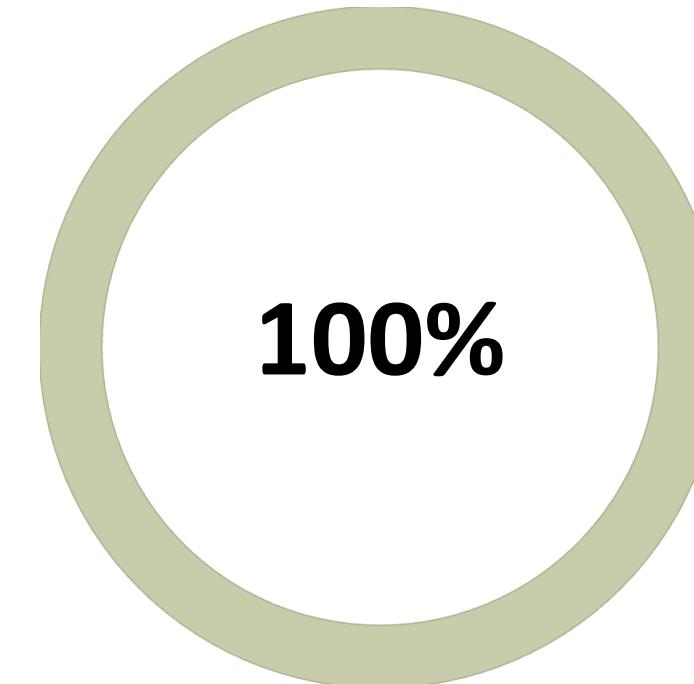
Nuevos actores esenciales: influencers, bloggers, microcreadores, clientes activos en redes, comentaristas y comunidades especializadas.

Medición de impacto



Relaciones públicas Tradicional

Recortes de prensa, apariciones en medios, alcance estimado y notoriedad percibida con limitaciones métricas.



Relaciones públicas Digital

Monitorización exacta en tiempo real: alcance, repercusión, menciones, interacción, sentimiento y reputación online.

El entorno digital permite analítica avanzada mediante herramientas especializadas y datos precisos para optimizar estrategias.



Rol de medios, influencers y stakeholders

El ecosistema de comunicación digital es más complejo, colaborativo y participativo, con actores diversos que interactúan constantemente.



Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU

 Plan de
Recuperación,
Transformación
y Resiliencia



 XUNTA
DE GALICIA

 Deputación
DA CORUÑA

Los medios de comunicación digitales

Los medios digitales siguen siendo actores clave en difusión y gestión reputacional, pero su función ha evolucionado significativamente.

Amplificadores dinámicos

Ya no son meros transmisores de notas institucionales, sino agentes que interactúan con audiencias y crean debates en tiempo real.

Especialización sectorial

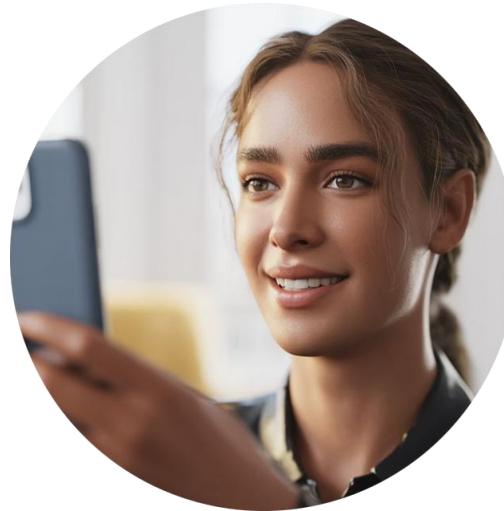
Medios más segmentados y especializados que requieren contenidos exclusivos y adaptados a sus intereses específicos.

Colaboración estratégica

Vínculo basado en agilidad, transparencia y capacidad de adaptación al lenguaje de cada medio digital.

Influencers y creadores de contenido

El auge de influencers, bloggers y microcreadores ha redefinido el paradigma de la recomendación y prescripción, ejerciendo influencia directa sobre comunidades de seguidores.



Credibilidad y cercanía

Dotan de autenticidad los mensajes de marca, generando engagement inmediato con sus comunidades.

Microinfluencers

Permiten alcanzar nichos de mercado específicos con mayor autenticidad y reputación digital.

Alianzas estratégicas

Colaboración ética alineada con valores corporativos para personalizar, humanizar y viralizar contenido.

Stakeholders en el ecosistema digital

El concepto de stakeholder se amplía notablemente en el entorno digital, incluyendo múltiples actores que influyen en la reputación corporativa.

Clientes activos

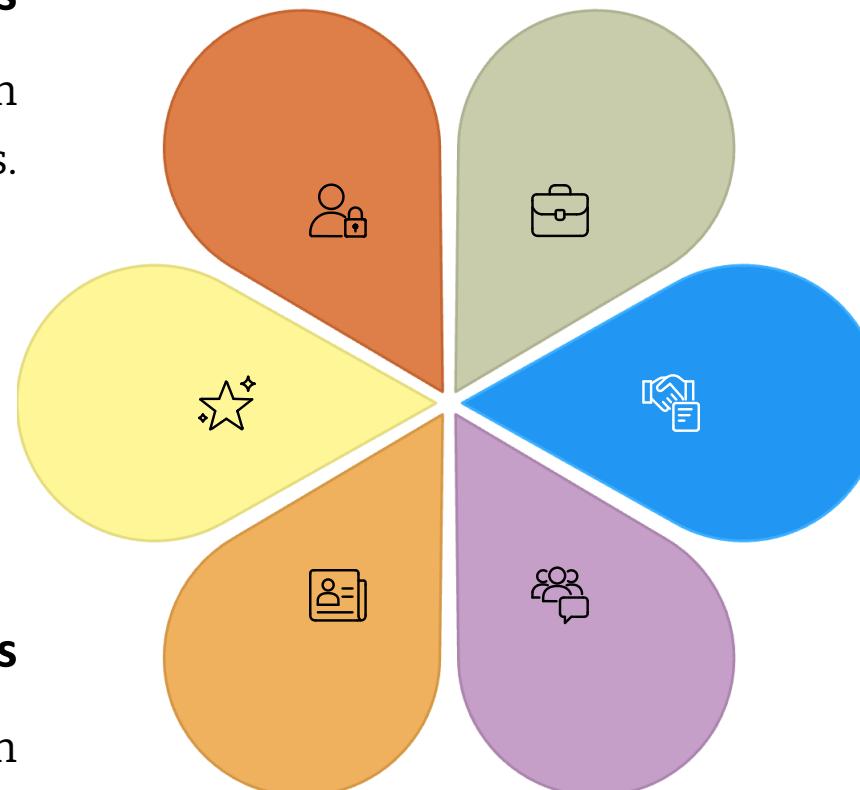
Usuarios que opinan, comparten y generan contenido sobre la marca en redes sociales.

Influencers

Prescriptores con capacidad de viralizar contenidos y generar opinión en sus audiencias.

Medios digitales

Portales informativos y blogs que amplifican mensajes y generan cobertura mediática.



Empleados

Embajadores internos que transmiten cultura corporativa y valores en sus redes personales.

Proveedores

Socios comerciales que pueden fortalecer o afectar la reputación mediante sus propias acciones.

Comunidades online

Grupos de interés especializados que debaten y comparten información sobre el sector.

Gestión colaborativa de stakeholders

Mapeo continuo

Identificación y análisis de públicos relevantes en el ecosistema digital.

Construcción de confianza

Interacción colaborativa, horizontal y transparente con todos los públicos.



Detección de oportunidades

Búsqueda de alianzas, co-creación de contenido y colaboraciones estratégicas.

Resolución ágil de crisis

Respuesta inmediata ante situaciones que puedan afectar la reputación online.

Coordinación y sinergias

La tendencia actual es crear estrategias híbridas donde medios digitales, influencers y stakeholders trabajen coordinadamente, generando sinergias que maximicen el impacto.

Medios

Aportan alcance masivo y credibilidad institucional.

Influencers

Generan engagement, viralidad y conexión emocional.

Stakeholders

Legitiman y co-crean valor reputacional y narrativo.





Importancia de la imagen de marca y narrativa

La imagen de marca y la narrativa son pilares fundamentales en la comunicación externa, influyendo directamente en la percepción, confianza y decisión de los públicos.

Imagen de marca digital

1

Representación mental

Construcción que los grupos de interés hacen sobre la empresa basada en atributos, valores, historia y comportamientos online y offline.

2

Coherencia visual y comunicativa

Configuración mediante tono, estilo, presencia activa en medios, gestión de crisis y participación en conversaciones.

3

Diferenciación competitiva

Generación de credibilidad y atracción en entornos de alta competencia mediante gestión profesional.

4

Reputación online

Dimensión crítica que depende de la experiencia transmitida, agilidad en respuesta y honestidad en interacciones.

Narrativa y storytelling corporativo

El arte de contar historias que conecten emocionalmente con el público e ilustren la propuesta de valor de la marca.

Historias auténticas

Testimonios, casos prácticos, experiencias compartidas y campañas creativas que refuerzan el propósito empresarial.

Contenido multimedia

Integración de imágenes, videos y elementos visuales que facilitan viralización y generan engagement sostenido.

Consistencia narrativa

Alineación en todos los puntos de contacto: notas de prensa, redes sociales, blog, colaboraciones y campañas.



Impacto en la comunicación externa



Construcción de confianza

Relaciones duraderas con audiencias mediante coherencia entre imagen y narrativa.



Gestión de crisis

Capacidad para transmitir cultura corporativa y adaptarse eficazmente a cambios del entorno.



Diferenciación

Promoción del recuerdo de marca a través de emociones, valores y experiencias únicas.



Medición y ajuste

Análisis del impacto mediante KPIs: alcance, percepción y repercusión reputacional.



Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU



Plan de
Recuperación,
Transformación
y Resiliencia



SECRETARÍA DE ESTADO
DE TURISMO



XUNTA
DE GALICIA



Deputación
da CORUÑA



Activos estratégicos de comunicación

La imagen de marca y la narrativa son activos estratégicos capaces de convertir empresas en referentes sectoriales y comunidades de seguidores en defensores de la reputación y el valor de la organización.

02. Producción de contenidos para medios

La producción de contenidos constituye un pilar esencial en las relaciones públicas digitales. A través de contenido relevante, bien estructurado y adaptado a canales digitales, las organizaciones fortalecen su imagen y establecen vínculos duraderos.



Evolución del contenido en relaciones públicas digitales

El proceso no se limita a comunicados formales, sino que abarca una amplia gama de formatos multimedia, estrategias narrativas y métodos para captar atención en un entorno saturado.

1

Agentes de difusión

Periodistas digitales, bloggers, influencers y comunidades online clave para amplificar mensajes.

2

Valor agregado

Contenido útil, interesante y alineado con intereses del público objetivo.

3

Variedad de formatos

Notas de prensa, artículos, posts, videos, infografías, podcasts y materiales gráficos virales.

Cómo crear notas de prensa efectivas

La nota de prensa ha evolucionado de formato rígido a herramienta flexible, orientada al storytelling, la experiencia y el engagement en canales online.



Estructura de una nota de prensa digital

01

Titular atractivo y optimizado

Breve, descriptivo y con palabras clave relevantes para posicionamiento en buscadores.

02

Entradilla (lead)

Primer párrafo conciso respondiendo qué, quién, cuándo, dónde, por qué y cómo.

03

Cuerpo de la noticia

Desarrollo con datos relevantes, cifras, contexto, párrafos cortos, enlaces y citas de protagonistas.

04

Storytelling experiencial

Narrativa con historia real, testimonios, casos de uso, anécdotas y escenarios de aplicación.

05

Materiales multimedia

Fotografías, infografías, videos, enlaces a galerías y recursos descargables para medios.

06

Cierre con llamada a la acción

Invitación a ampliar información y datos de contacto claros de la organización.



Storytelling en la nota de prensa

Elementos narrativos

- Definir un protagonista claro
- Mostrar reto/situación y solución/resultado
- Lenguaje cercano e inspirador
- Testimonios y citas directas

Beneficios

- Transforma noticia en historia memorable
- Genera emoción y conexión
- Demuestra valor diferencial
- Aumenta credibilidad y engagement

Enfoque experiencial en turismo

En el sector turístico, las notas de prensa deben transmitir la historia desde la perspectiva del visitante, el destino o el servicio ofrecido.

Descripción sensorial

Recorridos, actividades, emociones, sabores y sensaciones vividas, personalizando el relato para cada segmento.

Autenticidad y singularidad

Resaltar experiencias únicas mediante imágenes, videos o mapas interactivos que capten la esencia del destino.

Testimonios reales

Voces de viajeros, promotores locales o expertos sectoriales que validen la experiencia.

Impacto positivo

Explicar beneficios sobre la comunidad, el entorno o la cultura, generando interés mediático y social.

Buenas prácticas en notas de prensa

Personalización

Adaptar cada nota según el perfil del medio, blogger o periodista destinatario.

Optimización SEO

Utilizar titulares y subtítulos SEO-friendly sin perder rigor informativo.

Multimedia original

Adjuntar material visual contextualizado y de alta calidad.

Revisión exhaustiva

Verificar gramática, tono y adaptabilidad al formato móvil.

Medición de impacto

Analizar KPIs: publicaciones, menciones, clics, engagement y conversiones.

Kit de prensa y materiales visuales

El kit de prensa proporciona a periodistas, medios, influencers y stakeholders los recursos necesarios para comunicar la imagen de marca con profesionalidad y coherencia.



¿Qué es un kit de prensa digital?

Un conjunto organizado de materiales informativos y visuales que sintetizan la identidad, el mensaje y el valor diferencial de una empresa, organización o destino turístico.

Su objetivo es facilitar el trabajo de los agentes de difusión, garantizando que cuenten con datos verificados, imágenes de calidad, testimonios auténticos y recursos gráficos profesionales.

Elementos clave de un kit de prensa prensa digital

Fotografías profesionales

Alta calidad

Imágenes de instalaciones, productos, servicios, equipo humano, eventos y experiencias reales de clientes.

Variedad de formatos

Horizontal, vertical, detalle, panorámica, adaptados para prensa, web, redes sociales y multimedia.

Recursos creativos

Fotografías creativas, infografías y recursos visuales personalizados que facilitan viralidad.

Logo y manual de identidad visual

Elementos incluidos

- Versiones del logo en formatos editables (PNG, SVG, AI, EPS)
- Fondo transparente y colores corporativos
- Manual de identidad: reglas de uso, tipografías, colores, estilo gráfico
- Variaciones para fondos oscuros, claros y versiones simplificadas
- Favicon para dispositivos móviles



Dosier informativo

Resumen detallado de la historia, propósito, valores, logros y datos clave de la organización, escrito con narrativa atractiva y enfoque digital.

1

Información corporativa

Historia, propósito, valores, filosofía de marca y responsables clave de la organización.

2

Datos y logros

Cifras de interés, hitos, productos o servicios destacados, premiaciones y reconocimientos.

3

Compromisos

Sostenibilidad, innovación y responsabilidad social corporativa.

4

Recursos complementarios

Enlaces a reportajes previos, artículos destacados, material audiovisual y testimonios documentados.



Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU



Plan de
Recuperación,
Transformación
y Resiliencia



GOBIERNO
DE ESPAÑA
MINISTERIO
DE INDUSTRIA
Y TURISMO
SECRETARÍA DE ESTADO
DE TURISMO



XUNTA
DE GALICIA



Deputación
da CORUÑA



Testimonios y citas representativas

Integrar declaraciones de directivos, empleados, clientes, expertos y colaboradores aporta humanidad, credibilidad y valor al enfoque narrativo.

Formatos diversos

Testimonios en formato escrito, video, audio o imagen, adaptados según el canal y el medio destinatario.

Autenticidad

Testimonios verídicos que cuenten historias reales y reflejen la experiencia o el impacto positivo generado.

Recursos complementarios del kit



Contacto directo

Responsables y gabinete de prensa:
nombre, cargo, email, teléfono,
WhatsApp, redes sociales.



Materiales descargables

Galerías multimedia, presentación corporativa, video institucional, catálogos, mapas interactivos y fichas técnicas.



FAQ y apariciones

Preguntas frecuentes, notas de prensa recientes, resumen de apariciones en medios, premios y menciones destacadas.



Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU



Plan de
Recuperación,
Transformación
y Resiliencia



GOBIERNO
DE ESPAÑA
MINISTERIO
DE INDUSTRIA
Y TURISMO
SECRETARÍA DE ESTADO
DE TURISMO



XUNTA
DE GALICIA



Deputación
DA CORUÑA

Beneficios estratégicos del kit de prensa



Facilita el trabajo

Acelera la publicación y mejora la calidad de la cobertura mediática.

Refuerza la imagen

Garantiza coherencia visual, reputacional y narrativa en todos los puntos de contacto.



Aumenta viralidad

Mejora compartibilidad del contenido en redes sociales y blogs.

Permite medición

Facilita análisis de impacto y ajuste de materiales según necesidades.

Buenas prácticas de elaboración

- **Actualización constante**

Mantener el kit actualizado y accesible a través del sitio web o landing page específica.

- **Legalidad y derechos**

Asegurar control de derechos de uso de imágenes y testimonios.

- **Adaptación por campaña**

Incluir materiales adaptados a cada campaña, evento o lanzamiento específico.

- **Indicaciones claras**

Agregar instrucciones para citación, atribución y difusión responsable de los recursos.



Ejemplo: Nota de prensa turística

La gastronomía española conquista Oporto

Turespaña, en colaboración con Saborea España, ha realizado una exitosa campaña de promoción gastronómica que ha llevado los sabores más auténticos de la cocina española a la ciudad portuguesa de Oporto.

Desarrollo del caso Turespaña

Estrategia

Acción dentro de la estrategia de Turespaña para diversificar la oferta turística y fomentar el turismo gastronómico, una de las modalidades de mayor crecimiento.

Durante una semana, chefs reconocidos, productores locales y expertos ofrecieron degustaciones, talleres y eventos culturales.

Impacto económico

El turismo gastronómico genera un impacto anual de **más de 15.000 millones de euros** en España.

Atrae un perfil de viajero interesado en experiencias auténticas y de calidad, contribuyendo a la desestacionalización.

Enfoque experiencial del caso caso

"Una de las actividades destacadas fue la masterclass impartida por la chef María López, quien compartió no solo recetas tradicionales sino también historias personales sobre la cultura y el significado de cada plato."

Los visitantes pudieron participar activamente, creando un vínculo emocional con la gastronomía española que va más allá del simple consumo.





Ejemplo: Ruta Enogastronómica Enogastronómica Galicia Sabores de Galicia

El Clúster de Turismo de Galicia, en colaboración con la Asociación de Productores de Vino de la Ribeira Sacra, presenta una ruta enogastronómica que une tradición, paisaje y producto local.

Propuesta integral de la ruta

Visitas a bodegas

Recorridos guiados por bodegas de la Ribeira Sacra con catas de vinos autóctonos.

Gastronomía local

Degustaciones de empanada gallega, pulpo a feira y quesos artesanales.

Rutas de senderismo

Caminatas por los cañones del Sil con actividades de interpretación medioambiental.



Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU



Plan de
Recuperación,
Transformación
y Resiliencia



SECRETARÍA DE ESTADO
DE TURISMO



XUNTA
DE GALICIA



Deputación
DA CORUÑA

Objetivos y expectativas

50+

Productores y empresas

Colaboración con más de 50 productores y empresas turísticas locales.

El proyecto busca dinamizar el turismo rural y enogastronómico, potenciar la desestacionalización y fortalecer la identidad cultural del territorio.

2000+

Visitantes esperados

Expectativa de recibir más de 2.000 visitantes durante noviembre a febrero.

Testimonio experiencial

"Ha sido una experiencia inolvidable: desde el paseo entre viñedos hasta cada copa de vino, la autenticidad de Galicia se siente en cada detalle."

— Anna Schmidt, visitante alemana en Adega Outeiro

Los organizadores destacan la importancia de la colaboración entre productores y guías tradicionales para garantizar una experiencia genuina y contribuir al desarrollo local.



Materiales multimedia en los casos

Ambos ejemplos incluyen recursos completos para facilitar la cobertura mediática y maximizar el impacto de las campañas.



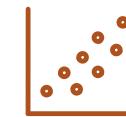
Fotografías

Paisajes, viñedos, actividades, platos típicos, catas y momentos experienciales de alta calidad.



Videos

Resumen de jornadas con testimonios de visitantes, productores y protagonistas de las experiencias.



Infografías

Datos económicos, sostenibles y de impacto del programa presentados visualmente.

Lecciones de los casos prácticos

Estructura clara

Titular atractivo, entradilla concisa, desarrollo con datos y cierre con contacto facilitan la reproducción mediática.

Storytelling efectivo

Historias reales, testimonios auténticos y enfoque experiencial generan conexión emocional y credibilidad.

Recursos multimedia

Fotografías, videos e infografías enriquecen la nota y aumentan las posibilidades de cobertura y viralización.

Datos concretos

Cifras de impacto económico, número de participantes y resultados esperados aportan rigor y relevancia periodística.



Aplicación práctica en turismo

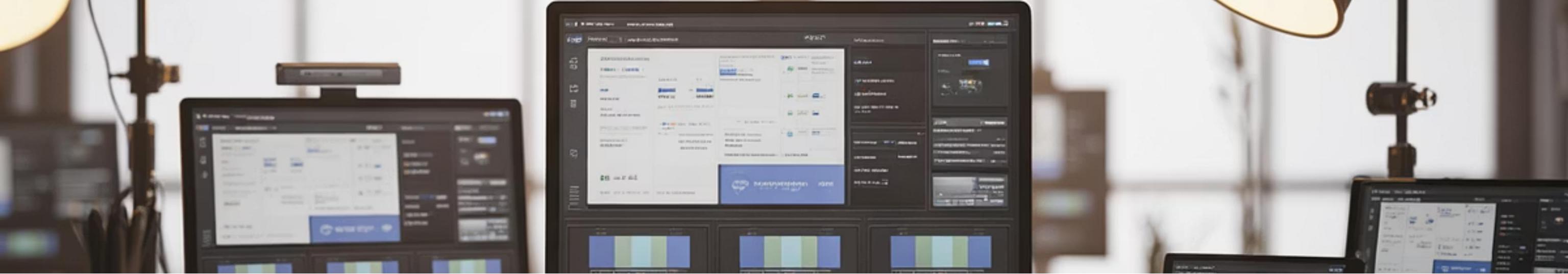
Los casos demuestran cómo las notas de prensa turísticas efectivas combinan información institucional con narrativas experienciales, datos económicos y testimonios reales.

La clave está en transmitir la experiencia desde la perspectiva del visitante, resaltando autenticidad, singularidad e impacto positivo sobre la comunidad y el territorio.

Valor estratégico de la producción de contenidos



El kit de prensa y los materiales visuales bien diseñados mejoran el posicionamiento de marca, profesionalizan la difusión, potencian el storytelling y afianzan las relaciones con medios, influencers y públicos clave.



Síntesis: Producción de contenidos

La producción de contenidos para medios en relaciones públicas digitales es un proceso estratégico que combina calidad, relevancia, creatividad y adaptación al ecosistema digital.

Base estratégica

Fundamento para construir y mantener relaciones positivas con públicos diversos mediante comunicación efectiva y bidireccional.

Herramientas profesionales

Notas de prensa estructuradas, kits completos y materiales multimedia de calidad garantizan impacto y cobertura.

Éxito global

Contribuye al éxito de la estrategia de comunicación corporativa online y fortalece la reputación digital.



03. Relaciones Estratégicas

Las relaciones estratégicas representan un pilar fundamental para la competitividad e innovación en el sector turístico digital. Establecer vínculos colaborativos entre empresas, instituciones, medios e influencers genera sinergias que maximizan el impacto colectivo y fortalecen la reputación.



La Estrategia Relacional

Concepto clave

Establecer, gestionar y fortalecer vínculos colaborativos para sumar recursos, conocimiento y visibilidad.

Objetivo principal

Generar sinergias que maximicen el impacto colectivo y la reputación en el ecosistema digital.

Pilares de las Relaciones Estratégicas Estratégicas

01

Identificar actores afines

Analizar el ecosistema para detectar socios potenciales con valores compartidos.

02

Analizar oportunidades

Evaluar sinergias y beneficios mutuos de cada colaboración posible.

03

Construir confianza

Desarrollar relaciones de largo plazo basadas en ética y transparencia.



Habilidades Esenciales



Negociación

Capacidad para alcanzar acuerdos beneficiosos para todas las partes involucradas.



Comunicación bidireccional

Diálogo abierto y transparente que fortalece los vínculos estratégicos.



Mapas colaborativos

Visualización del ecosistema de relaciones y oportunidades de colaboración.



Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU



Plan de
Recuperación,
Transformación
y Resiliencia



XUNTA
DE GALICIA



Deputación
da Coruña

Técnicas para contactar y mantener vínculos con periodistas y medios digitales

Contactar y mantener vínculos sólidos con periodistas y medios digitales es una competencia estratégica esencial que combina profesionalidad, empatía y adaptación a los códigos digitales.



Técnicas para establecer el primer contacto

Investigación Previa

Antes de contactar, investiga el perfil del periodista: áreas de interés, tipo de cobertura, tono editorial y presencia en redes sociales.

Personalizar el mensaje según estos criterios aumenta significativamente la posibilidad de respuesta positiva.



Mensaje Conciso y Personalizado

Asunto claro

Capta la atención desde el primer momento con un título directo y relevante.

Referencia directa

Menciona contenidos previos del periodista para demostrar conocimiento.

Valor añadido

Explica brevemente por qué tu información es relevante para su audiencia.



Canales Digitales Adecuados



Correo electrónico

Canal fundamental para el contacto inicial profesional.



Redes sociales

Twitter, LinkedIn e Instagram para complementar el contacto.



WhatsApp

Útil cuando ya existe relación previa establecida.



Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU

 Plan de
Recuperación,
Transformación
y Resiliencia



 XUNTA
DE GALICIA

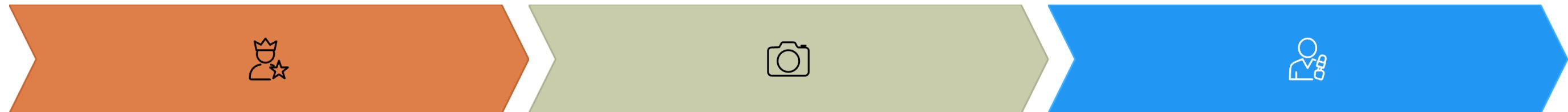
 Deputación
DA CORUÑA

Mantenimiento y fortalecimiento del vínculo

Respetar Tiempos y Formatos

Adaptar los comunicados, notas e imágenes al formato preferido por cada periodista y respetar su calendario editorial fortalece la percepción profesional y la recurrencia de la colaboración.

Contenido Exclusivo y Valor Añadido



Información inédita

Proponer historias y materiales visuales exclusivos para el medio.

Coberturas especiales

Invitar a eventos y experiencias únicas que generen contenido valioso.

Entrevistas personalizadas

Ofrecer acceso directo a fuentes relevantes y expertas.



Feedback y Seguimiento

Agradecimiento personalizado

Tras cada publicación, agradecer de forma genuina y específica.

Seguir y compartir los contenidos publicados demuestra reciprocidad y compromiso con la relación.

Datos complementarios

Aportar información adicional o nuevas oportunidades de colaboración.

Networking Profesional

Eventos sectoriales

Participar en encuentros presenciales de la industria.

Webinars

Asistir a formaciones y presentaciones virtuales del sector.



Foros digitales

Intervenir en debates y comunidades online especializadas.

Lanzamientos

Aprovechar eventos de producto para afianzar vínculos.

Gestión Ética y Transparente

Sin presiones

Evitar insistir en exceso o forzar publicaciones.

Independencia editorial

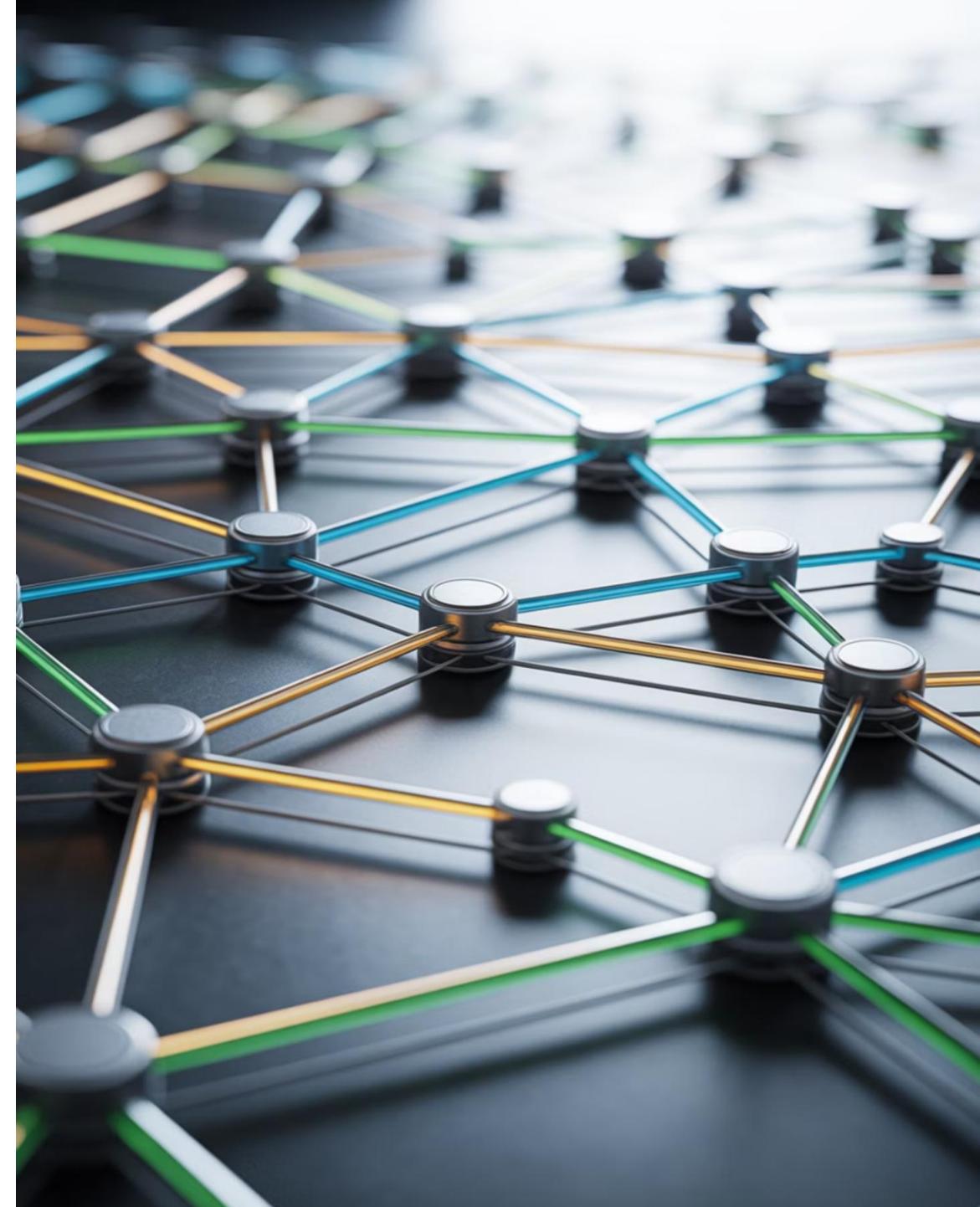
Respetar las decisiones y criterios del periodista.

Veracidad

Cumplir siempre con la precisión de los datos aportados.

Mapa de Medios Afines, Aliados Aliados y Oportunidades

El mapa de medios es una herramienta estratégica para identificar, clasificar y gestionar vínculos con medios, portales, influencers y agentes de difusión, optimizando la repercusión de las campañas.



¿Qué es un Mapa de Medios?

Registro estructurado

Medios y portales digitales relevantes: especializados, generalistas, sectoriales, bloggers e influencers.

Contactos clave

Periodistas, editores y responsables de cada medio identificados.

Grado de afinidad

Aliados recurrentes, contactos emergentes y oportunidades de partnership.

Alcance e influencia

Segmento de público, credibilidad digital y capacidad de impacto.



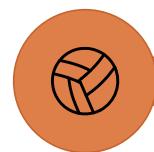
Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU



Plan de
Recuperación,
Transformación
y Resiliencia

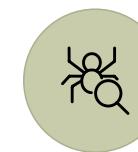


Fases para la Identificación Colaborativa



Revisión interna

Brainstorming con el equipo para compartir experiencias y contactos.



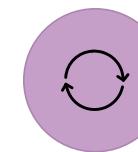
Análisis externo

Benchmarking de casos de éxito y bases de datos sectoriales.



Segmentación

Clasificación por categorías y scoring de afinidad estratégica.



Actualización continua

Retroalimentación periódica con nuevos contactos y datos frescos.



Categorías de Medios

Por alcance

- Global
- Nacional
- Regional
- Nicho

Por relación

- Aliados estratégicos
- Colaboradores frecuentes
- Oportunidades emergentes

Por especialización especialización

- Generalistas
- Sectoriales
- Temáticos

Uso Práctico del Mapa

Personalización de mensajes

Adaptar notas de prensa y campañas a los intereses específicos de cada medio.

Gestión de crisis

Localizar interlocutores prioritarios y canales preferentes en momentos críticos.

Detección de oportunidades

Identificar rápidamente colaboraciones o alianzas sectoriales potenciales.

Cultura colaborativa

Fomentar trabajo en equipo e integrar RRPP en la estrategia digital global.



Alianzas con Medios Especializados e Influencers

Las alianzas con medios especializados e influencers amplifican visibilidad, credibilidad y reputación. Requieren criterios rigurosos de selección y principios éticos claros para ser eficaces y sostenibles.

Criterios de Selección: Medios Especializados

1

Afinidad temática

Priorizar medios especializados en turismo, gastronomía, sostenibilidad o innovación.

2

Credibilidad y prestigio

Evaluar reputación, trayectoria profesional y rigor informativo del medio.

3

Alcance segmentado

Determinar si llega al público objetivo mediante métricas de tráfico e interacción.

4

Capacidad multimedia

Considerar soporte para reportajes, entrevistas, videos y colaboraciones creativas.

5

Relaciones a largo plazo

Seleccionar medios abiertos a alianzas estratégicas recurrentes.

Criterios de Selección: Influencers

Autenticidad

Perfiles reconocidos por honestidad e influencia real, con engagement genuino.

Medición

Capacidad de proporcionar datos fiables sobre alcance y resultados.

Creatividad

Propuestas creativas, profesionalismo y colaboración proactiva.



Alineación de valores

Coherencia entre temáticas, estilo y valores con la identidad de marca.

Segmentación

Microinfluencers para nichos específicos o grandes influencers para alcance masivo.

Historial

Analizar campañas previas y respuesta ante crisis reputacionales.



Microinfluencers vs. Macroinfluencers

Microinfluencers

- Mayor credibilidad
- Conexión auténtica
- Nichos específicos
- Engagement elevado

Macroinfluencers

- Alcance masivo
- Visibilidad amplia
- Audiencias diversas
- Impacto cuantitativo



Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU



Plan de
Recuperación,
Transformación
y Resiliencia



Ética en las Alianzas

Transparencia contractual

Acuerdos documentados con objetivos, contenidos, remuneración y normas claras.

Cumplimiento legal

Seguir regulaciones de publicidad, informar de contenidos patrocinados.

Veracidad

Nunca inducir a error, manipular datos o falsear testimonios.

Responsabilidad social

Evitar colaboraciones con perfiles controvertidos o prácticas discriminatorias.



Gestión de Crisis y Feedback

Ante cualquier desacuerdo o incidencia, practicar el diálogo abierto y respetuoso, buscando soluciones mutuamente satisfactorias sin comprometer la reputación de la marca.

Beneficios de los criterios y la ética

Aplicar criterios rigurosos y actuar éticamente genera alianzas duraderas, fomenta confianza y multiplica la eficacia de las campañas digitales.

La selección consciente y ética de medios e influencers es esencial para asegurar colaboraciones de calidad, mantener la reputación y contribuir a los objetivos de comunicación y crecimiento a largo plazo.



04. Monitoreo y Evaluación de Impacto

Impacto

El monitoreo y evaluación de impacto son fases esenciales en las RRPP digitales, permitiendo medir eficacia, conocer la recepción de mensajes y optimizar recursos para futuros proyectos.



Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU

 Plan de
Recuperación,
Transformación
y Resiliencia



 XUNTA
DE GALICIA

 Deputación
DA CORUÑA

Monitoreo vs. Evaluación

Monitoreo

Seguimiento sistemático, continuo y en tiempo real de menciones, publicaciones e interacciones en todos los canales.

Evaluación

Análisis de datos para valorar cumplimiento de objetivos, identificar fortalezas y ajustar estrategias.

Importancia Estratégica

Calidad de cobertura

Evaluar alcance real más allá del simple recuento de menciones.

Sentimiento asociado

Medir percepciones positivas, negativas o neutras hacia la marca.

Retorno de inversión

Determinar el ROI y justificar recursos invertidos en RRPP.

Comportamiento del público

Entender preferencias, actitudes y respuestas de las audiencias.

Herramientas y Técnicas Principales



Análisis de contenido

Recopila y categoriza menciones en medios, estudiando temas, tono y contexto.



Métricas online

Alcance, impresiones, engagement, shares y sentimiento en redes sociales.



Encuestas

Conocer percepción cualitativa y cuantitativa del público objetivo.



KPI

Indicadores clave: alcance, share of voice, conversión y tráfico web.



Tiempo real

Esencial para gestionar crisis o tendencias emergentes con respuestas inmediatas.

Beneficios del Sistema de Monitoreo

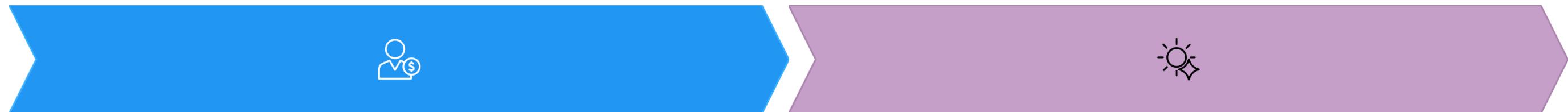


Identificar oportunidades

Detectar tendencias y amenazas en la comunicación.

Decisiones basadas en datos

Mejorar la toma de decisiones con información objetiva.



Justificar inversiones

Demostrar el valor de las RRPP ante la dirección.

Optimizar campañas

Ajustar mensajes, canales y públicos para el futuro.



Herramientas indispensables

El monitoreo y evaluación aseguran efectividad, pertinencia y sostenibilidad de las estrategias de RRPP digitales, logrando comunicación precisa y alineada con el mercado.



Herramientas de Clipping y Seguimiento

Las herramientas de clipping permiten recopilar, analizar y gestionar menciones de marca en medios tradicionales y digitales, midiendo visibilidad y reputación para informar decisiones estratégicas.

¿Qué es el Clipping Digital?

- ❑ El clipping es el proceso automatizado o manual de recoger recortes de prensa, blogs, redes sociales, podcasts, radio y televisión donde aparece la entidad monitoreada.

Su objetivo es medir visibilidad, identificar impactos e informar la toma de decisiones estratégicas.

Herramientas Clave

1

Acceso360

Monitorea más de 800.000 medios online, redes sociales, radio y TV. Ofrece búsqueda avanzada, alertas en tiempo real e informes personalizados.

2

Brand24

Detecta menciones en tiempo real, filtra por relevancia, mide influencia de autores y genera informes automatizados.

3

Prowly

Organiza contenido, busca oportunidades de medios y realiza seguimiento desde un tablero integrado.

4

Mention

Enfocada en alertas y gestión de menciones en redes sociales con dashboard para responder y analizar.

5

Cision

Plataforma completa con bases de datos de periodistas, distribución, monitorización y análisis avanzado.



Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU



Plan de
Recuperación,
Transformación
y Resiliencia



GOBIERNO
DE ESPAÑA
MINISTERIO
DE INDUSTRIA
Y TURISMO
SECRETARÍA DE ESTADO
DE TURISMO





Funcionalidades Comunes

Alertas en tiempo real

Notificaciones inmediatas al detectar menciones relevantes.

Búsqueda avanzada

Filtros por palabras clave, hashtags, dominios y tipos de medios.

Informes personalizados

Métricas claras de alcance, volumen, sentimiento y share of voice.

Análisis de impacto

Evaluación de tono emocional, autoría y comparación con competidores.



Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU



Relevancia para RRPP Digitales

El clipping digital es indispensable para medir efectividad de campañas, detectar tendencias emergentes, anticipar crisis, justificar el ROI y optimizar la comunicación.

Visión completa y actualizada

La selección y uso adecuado de herramientas de clipping permite obtener datos objetivos, gestionar reputación digital y tomar decisiones estratégicas con información real y oportuna.





KPI y Métricas de Visibilidad

Los KPI y métricas de visibilidad transforman las RRPP en una práctica científica orientada a resultados, permitiendo medir efectividad, optimizar recursos y tomar decisiones estratégicas objetivas.

¿Qué son los KPI?

Los Key Performance Indicators son métricas medibles que reflejan el progreso hacia los objetivos de una campaña de RRPP.

Permiten evaluar impacto, justificar el ROI y alinear comunicación con objetivos empresariales.



Alcance (Reach)

1.2M

Usuarios potenciales

Personas que han visto el contenido sobre la marca o campaña.

850K

Impresiones

Veces que una noticia se muestra en medios y plataformas.

420K

Lectores únicos

Audiencia estimada según medios o plataformas digitales.

Menciones

Tipos de menciones

- Espontáneas (orgánicas)
- Gestionadas (acciones directas de PR)

Análisis de tono

- Positivo
- Neutro
- Negativo

El número de veces que la marca ha sido citada en medios, blogs, redes sociales o podcasts durante un periodo determinado.

Share of Voice (SOV) o cuota de voz

Tu Marca
Menciones, artículos y discusiones de tu marca.



La Competencia

Menciones, artículos y discusiones de tus competidores.

Es la proporción de menciones, artículos o discusiones en medios y redes sociales que corresponde a la marca, comparada con la de la competencia en el mismo entorno y periodo.

$$SOV = \left(\frac{\text{menciones de tu marca}}{\text{total de menciones del sector}} \right) \times 100$$

Un SOV significativo significa que la marca está posicionada como referente y que la estrategia de PR está generando conversación relevante y dominante.

Repercusión Reputacional

Análisis cualitativo

Estudio del tono, contexto y temas asociados a la marca.

Emociones

Identificación de las emociones que despierta la cobertura.

Análisis cuantitativo

Medición de volumen y distribución de sentimientos.

Anticipación

Detección temprana de crisis y oportunidades estratégicas.



Calidad y profundidad de la Cobertura

No solo importa cuántos medios hablan de la marca, sino en cuáles aparece: medios prestigiosos, periodistas influyentes, alcance nacional o internacional, calidad editorial.

Indicadores Digitales Adicionales

Tráfico web de referencia

Aumento de visitas originadas en publicaciones y medios obtenidos vía PR.

Engagement social

Likes, comentarios, compartidos y visualizaciones en contenidos de campaña.

Conversiones

Acciones concretas: descargas, registros, leads, ventas derivadas de PR digital.

Tabla de Métricas Ejemplo

Métrica	Valor	Evolución
Alcance total	1.200.000	+18%
Menciones positivas	74%	+11%
Share of voice	38%	+7 puntos
Medios líderes	15	+3
Tráfico web PR	2.500	+15%
Engagement	1.200	+29%

Importancia y Beneficios

Ajuste rápido de estrategia

Modificar tácticas cuando los resultados están por debajo o encima de lo esperado.

Mejora continua

Identificar qué tácticas y canales funcionan mejor para optimizar.

Justificación de inversiones

Demostrar el valor de las RRPP ante la organización o clientes.

Gestión reputacional

Identificar riesgos y oportunidades con precisión para el largo plazo.



Ejemplo de Informe: Galicia Sostenible

Resumen Ejecutivo

La campaña "Galicia Sostenible" ha mejorado la visibilidad digital, incrementando alcance, menciones, cuota de voz y repercusión reputacional frente a competidores regionales.



Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU

 Plan de
Recuperación,
Transformación
y Resiliencia



 XUNTA
DE GALICIA

 Deputación
DA CORUÑA

Indicadores Clave - Galicia

550K

Alcance

Crecimiento del 18%

420

Menciones

Aumento del 22%

32%

Share of Voice

Incremento del 5%

5.6K

Tráfico Web

Subida del 15%

85%

Sentimiento Positivo

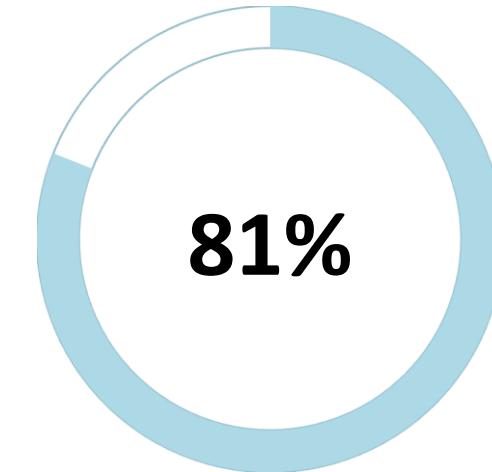
Mejora del 10%

1.2K

Engagement

Mejora del 27%

Repercusión reputacional



Tono Positivo

Menciones destacando sostenibilidad, innovación y calidad experiencial.



Credibilidad Digital

Repunte de interacción en perfiles especializados y microinfluencers.



Cobertura Mediática

Presencia en Hosteltur, La Voz de Galicia y blogs sectoriales de alto tráfico.

Acciones de Mejora - Galicia

Optimizar kit de prensa

Incluir testimonios, imágenes experienciales y dossier multilingües.

Ampliar lista de medios

Integrar portales especializados en turismo sostenible.

Colaboración con influencers

Seleccionar perfiles regionales auténticos con alto engagement.

Respuestas ágiles

Fortalecer gestión de comentarios negativos en redes sociales.



Ejemplo de Informe: Alicante Capital Gastronómica

Indicadores Clave

670K

Alcance total

+23% vs. mes anterior

540

Menciones

+34% crecimiento

37%

Share of Voice

+9 puntos sector

79%

Sentimiento positivo

+16% mejora

24

Apariciones en medios líderes

+5 apariciones

7800

Tráfico web procedente de PR

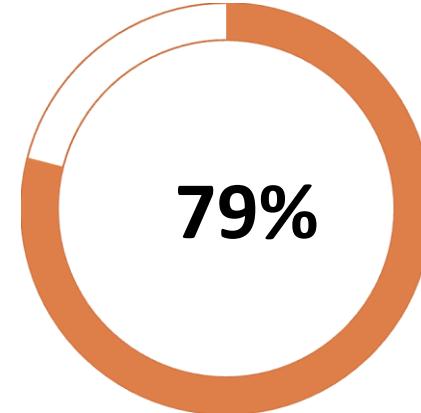
+17% respecto al mes anterior

2100

Engagement Social

+32% de interacciones

Repercusión reputacional



Menciones Positivas

Refleja el entusiasmo por el nuevo posicionamiento gastronómico de Alicante.



Destaca la calidad y singularidad de los productos locales, pilar de la oferta culinaria de Alicante.



El dinamismo de los eventos culinarios ha generado gran interés y participación.



La repercusión se amplificó gracias a medios de renombre como **Forbes, El País y blogs especializados**.



Se resalta el **impulso innovador** de la ciudad en el ámbito gastronómico, consolidando su imagen.

Acciones de Mejora Propuestas



Aumentar el contenido audiovisual y la difusión de actividades gastronómicas en plataformas de video y social media.



Ampliar alianzas con chefs y establecimientos locales, e invitar periodistas gastronómicos internacionales a experiencias inmersivas.



Implementar campañas de escucha activa para mejorar la gestión de reputación y la respuesta a comentarios críticos.



Potenciar la interacción con comunidad foodie y seguidores habituales del destino en Instagram y TikTok.

Ejemplo de Informe: Spain Experience Internacional

Campaña en Alemania y Reino Unido

1.25M

Alcance

+15%

730

Menciones

+19%

33%

Share of Voice

+7 puntos

75%

Sentimiento positivo

+12%

35

Apariciones en medios líderes
líderes

+8 apariciones

10K

Tráfico web procedente de PR
PR

+25%

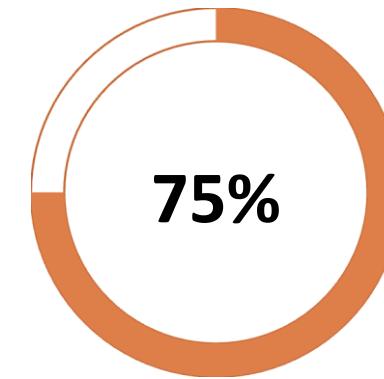
3500

Engagement Social

+40%



Repercusión reputacional



Menciones positivas

Destacando diversidad, cultura y calidad de la experiencia española

Influencers británicos y alemanes han publicado testimonios positivos y materiales multimedia atrayendo nuevos perfiles viajeros a España, generando un boca a boca digital muy valioso.



The Guardian

Importante cobertura en el periódico británico de referencia.



Frankfurter Allgemeine

Artículos especializados en el influyente diario alemán.



Portales de viaje europeos

Numerosos especiales dedicados a la campaña en sitios clave.

Acciones de Mejora Propuestas



Kit de prensa adaptado

Traducir y adaptar el kit de prensa y los recursos multimedia a alemán e inglés para mejorar la atención internacional.



Eventos con creadores de contenido

Organizar eventos tanto virtuales como presenciales con creadores de contenido británicos y alemanes.



Refuerzo en foros y blogs

Reforzar presencia en foros de viajeros y blogs turísticos con testimonios de experiencias auténticas.



Gestión activa de comentarios

Monitorear y gestionar activamente comentarios en plataformas internacionales, asegurando respuesta rápida y en idioma nativo.



Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU



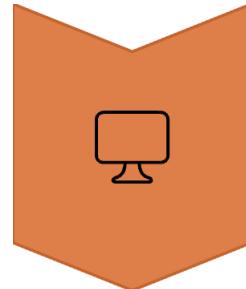
Plan de
Recuperación,
Transformación
y Resiliencia



SECRETARÍA DE ESTADO
DE TURISMO

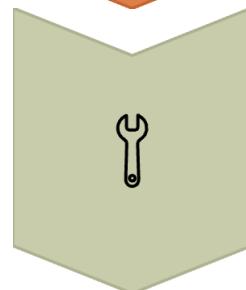


Conclusiones: Monitoreo y Evaluación



Monitoreo continuo

Esencial para medir eficacia y conocer recepción de mensajes en tiempo real.



Herramientas de clipping

Indispensables para obtener datos objetivos y gestionar reputación digital.



KPI y métricas

Transforman RRPP en práctica científica orientada a resultados medibles.



Informes de impacto

Justifican inversiones y permiten optimización continua de estrategias.

Reflexión y Tendencias Futuras

1 Inteligencia Artificial

Automatización del monitoreo, análisis predictivo de sentimiento y personalización masiva de mensajes.

2 Autenticidad y transparencia

Creciente demanda de colaboraciones genuinas y comunicación ética en alianzas estratégicas.

3 Microinfluencers y nichos

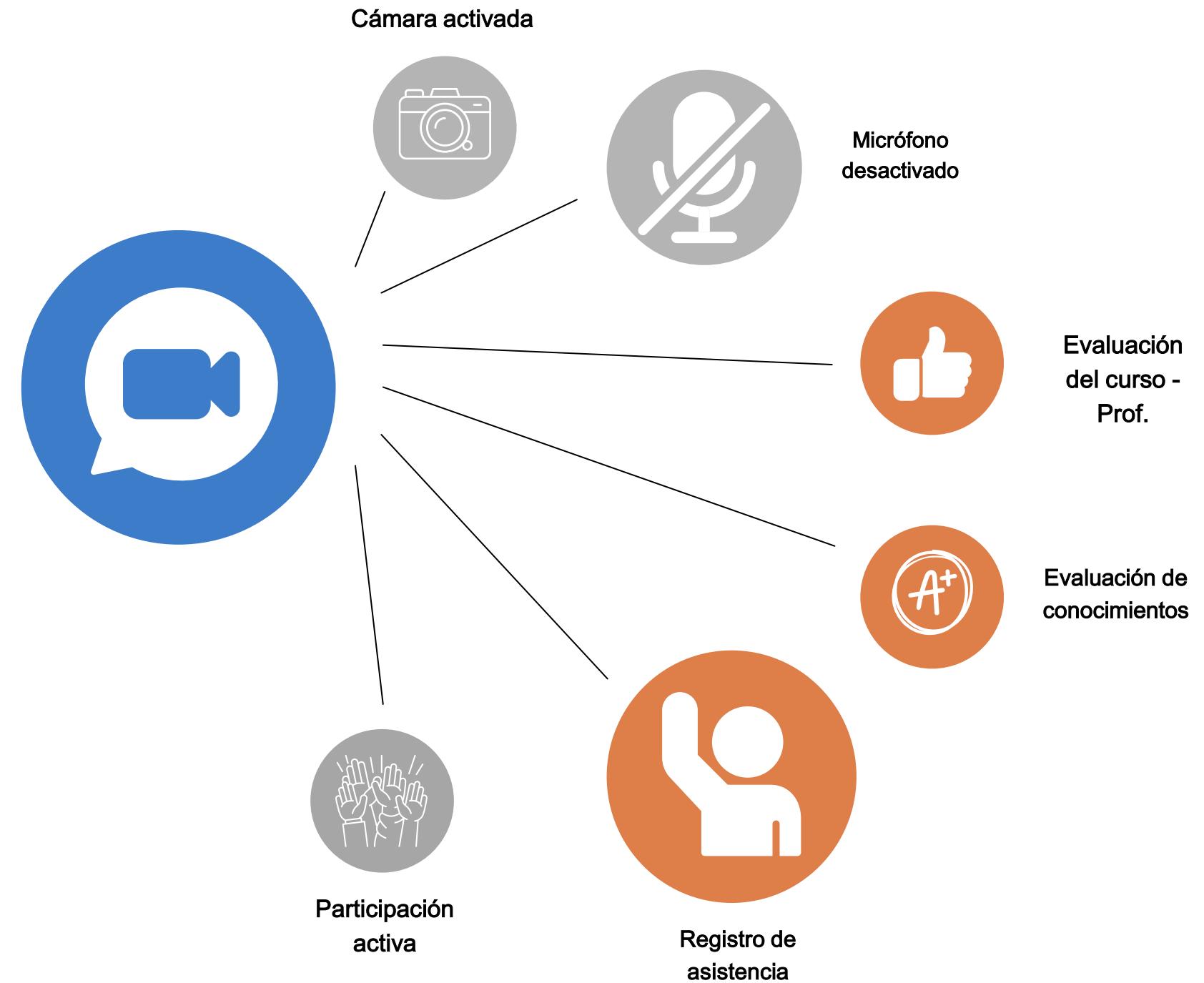
Mayor valoración de comunidades específicas y conexiones auténticas sobre alcance masivo.

4 Sostenibilidad y propósito

Las relaciones públicas digitales integrarán valores sociales y ambientales como eje estratégico.



FIN DE LA SESIÓN





CreaciónExperiencias



 www.xeoparqueortegal.creacionexperiencias.com

 gestionproyectos@xeoparqueortegal.creacionexperiencias.com

 Tel.: 625 54 77 48