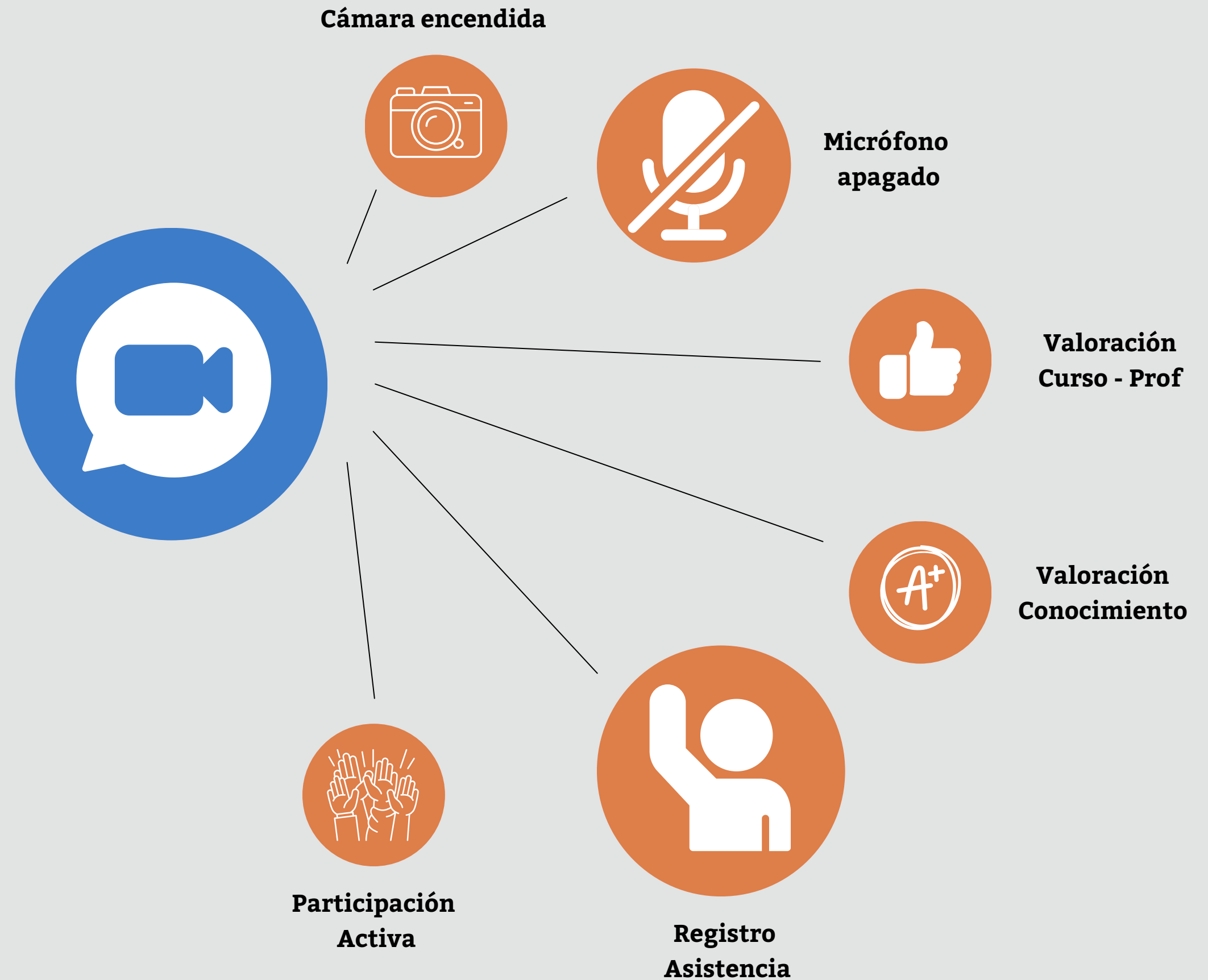


# CREA RELATOS PODEROSOS QUE TRANSFORMEN TU EMPRESA

2026



# REQUISITOS PARA LA SESIÓN



# PREGUNTAS DE DIAGNÓSTICO

- **¿Conoces las técnicas fundamentales de storytelling para crear relatos impactantes?**
- **¿Cómo se conecta tu historia empresarial con los valores de tu destino o producto?**
- **¿Tu empresa está usando storytelling en sus plataformas digitales?  
¿Qué resultados has obtenido hasta ahora?**

# ÍNDICE

## Módulo 1 – Introducción al storytelling

Concepto de storytelling y su importancia en el turismo.

Cómo el storytelling conecta emocionalmente con los turistas y potencia la identidad de la empresa.

Ejemplos de storytelling exitosos en el sector turístico.

---

## Módulo 2 – Construcción narrativa

Introducción al concepto de narración como herramienta de marketing.

La importancia de las historias auténticas y emocionales en el turismo.

---

## Módulo 3 – Storytelling con propósito: conectar con el turista digital

Como las historias pueden conectar con los turistas en plataformas digitales.

Técnicas para humanizar el mensaje y generar interacción.

Estrategias de storytelling en redes sociales, email marketing y prensa digital.

---

## Módulo 4 - Elementos y estructura narrativa

Como estructurar un relato de forma efectiva: introducción, desarrollo y conclusión.

Los componentes esenciales de una historia poderosa: conflicto, personajes y mensaje.

# ÍNDICE

## **Módulo 5 - Aplicación a medios y formatos**

Cómo adaptar los relatos a diferentes formatos: vídeos, imágenes, blogs, etc.

Estrategias para integrar storytelling en todos los puntos de contacto con el turista.

Herramientas y plataformas para maximizar el alcance de las historias.

---

## **Módulo 6 - Adaptación de la historia a rrs, email y prensa digital**

Cómo adaptar la narrativa para ser efectiva en las redes sociales, correos electrónicos y medios de comunicación.

Técnicas para personalizar las historias según la plataforma.

# OBJETIVOS GENERALES DE LA FORMACIÓN

- **Dominar el arte del storytelling:** los participantes aprenderán a construir relatos auténticos y poderosos que conecten emocionalmente con los turistas. A través de técnicas de narrativa, los asistentes podrán potenciar la identidad de su empresa, asegurándose de que sus historias reflejan la esencia de lo que ofrecen, generando una conexión profunda y memorable con los turistas.
- **Aplicar storytelling en plataformas digitales:** se desarrollarán habilidades para adaptar sus relatos a una variedad de formatos y canales digitales, como redes sociales, email marketing y prensa digital. Los participantes aprenderán a utilizar estas plataformas para maximizar el impacto de su mensaje, asegurándose de que sus historias lleguen a un público más amplio, y sean compartidas de manera efectiva, atrayendo la atención y fomentando la interacción de los turistas.
- **Mejorar la visibilidad digital mediante contenido narrativo:** los asistentes adquirirán herramientas para mejorar la presencia online de su empresa a través de contenidos narrativos bien estructurados. A lo largo de la formación, aprenderán a aplicar estrategias de storytelling que refuercen su imagen de marca, favoreciendo la visibilidad digital y el posicionamiento en el mercado turístico.

# 01

# INTRODUCCIÓN Y FUNDAMENTOS

El storytelling es el arte de contar historias para comunicar un mensaje de forma emotiva y memorable. No es simplemente narración, sino una estrategia de comunicación que crea conexiones profundas con la audiencia.

- Transforma información en experiencia
- Crea conexiones emocionales duraderas
- Genera memorabilidad en la audiencia

# STORYTELLING EN EL TURISMO

Los viajeros ya no buscan solo destinos, buscan historias que vivir.

- El turismo ha evolucionado de producto a experiencia.
- Las decisiones de viaje se basan cada vez más en la emoción y el significado.
- El storytelling conecta marca, territorio y personas.

## HUMANIZAR DESTINOS Y EXPERIENCIAS

- Poner a las personas en el centro del relato
- Mostrar el origen, la tradición y el territorio
- Contar historias reales, no discursos genéricos
- Convertir al visitante en parte de la historia

“Las personas conectan con personas, no con productos”

## DIFERENCIACIÓN EN UN MERCADO COMPETITIVO

- Cuando todo se parece, la historia marca la diferencia
- El storytelling comunica lo que no se puede copiar
- Refuerza la identidad de marca y el posicionamiento
- Aporta valor más allá del precio

## CONFIANZA Y CREDIBILIDAD

- Relatos coherentes con la experiencia real
- Transparencia y verdad en la comunicación
- Menos incertidumbre en la decisión de compra
- Reputación sólida y conexión a largo plazo

## INSPIRAR Y MOTIVAR LA COMPRA

- Ayuda al turista a imaginarse viviendo la experiencia
- Despierta deseo y emoción
- Facilita la elección del destino o experiencia
- Convierte la comunicación en invitación a viajar

## DEL RELATO A LA EXPERIENCIA

- El storytelling se refleja en cada punto de contacto
- Experiencias alineadas con el relato de marca
- Atención, discurso y detalles coherentes
- Experiencias memorables y compartibles

# LA CONEXIÓN EMOCIONAL

Las decisiones de compra en turismo son principalmente emocionales. Antes de comparar precios o características, el viajero siente, imagina y se proyecta dentro de la experiencia.

El storytelling conecta con aspectos profundos del ser humano: la identidad, la curiosidad, el deseo de pertenecer y la búsqueda de significado.

Emoción → Recuerdo → Acción

Una historia bien construida despierta emoción, se convierte en recuerdo y motiva a la acción. De esta forma, el valor de la experiencia se comunica de manera más efectiva que a través de descriptores técnicos o listados de atributos.



# POTENCIA TU IDENTIDAD



## AUTENTICIDAD

Aprende a identificar y comunicar la verdadera esencia de tu empresa y del destino, poniendo en valor tu historia, tu origen, las personas que hay detrás del proyecto y la relación con el territorio. La autenticidad se convierte en el punto de partida para construir confianza y credibilidad.



## DIFERENCIACIÓN

Descubre cómo transformar tus atributos, saber hacer y valores en elementos narrativos únicos, que te permitan destacar frente a la competencia y evitar discursos genéricos. El relato se convierte en una herramienta estratégica para ocupar un lugar propio en la mente del visitante.



## CONSISTENCIA

Trabaja una narrativa clara y coherente que se mantenga alineada en todos los puntos de contacto: web, redes sociales, experiencias, atención al cliente y comunicación comercial. La consistencia refuerza la marca y genera reconocimiento y solidez a largo plazo.



## ENGAGEMENT

Diseña historias que no solo se cuenten, sino que se vivan y se compartan, invitando a turistas y visitantes a formar parte activa del relato. El objetivo es generar vínculos emocionales, fomentar la participación y convertir a los clientes en embajadores de la marca y del destino.

## Ejemplos

Alojamiento · Casa rural - “España Vacía”

### Enfoque tradicional

“Casa rural con chimenea, jardín y capacidad para 6 personas.”

### Con storytelling

Esta casa fue durante décadas el hogar de una familia que se negó a abandonar el pueblo. Cuando los abuelos ya no pudieron subir leña en invierno, la casa se cerró... hasta que la siguiente generación decidió rehabilitarla para que la última luz del pueblo no se apagara. Hoy, cada estancia conserva la memoria de quienes vivieron allí y ofrece al visitante la oportunidad de habitar el silencio, el tiempo lento y la vida rural auténtica.

**Resultado:** el alojamiento deja de ser un espacio físico y se convierte en un acto de resistencia, memoria y arraigo.



## Ejemplos

### Restaurante · Cocina de territorio

#### Enfoque tradicional

“Restaurante de cocina local con productos de temporada.”

#### Con storytelling

Cada plato de este restaurante cuenta la historia del territorio. Las recetas nacen de los cuadernos de las abuelas, los ingredientes llegan de huertas cercanas y el menú cambia según el ritmo del campo. Comer aquí es sentarse a la mesa del pueblo, escuchar cómo se vivía antes y entender que la gastronomía es una forma de cuidar la identidad y sostener la economía local.

**Resultado:** el comensal no solo come, participa en la cultura del lugar.



## Ejemplos

### Experiencias y rutas · Recorrido en un valle

#### Enfoque tradicional

“Ruta guiada de 8 km por senderos señalizados.”

#### Con storytelling

Este camino no nació para el turismo. Durante generaciones fue la ruta que usaban los pastores para bajar el ganado al mercado, el sendero por el que caminaban los niños hacia la escuela y el trayecto donde se intercambiaban noticias del valle. Hoy se recorre acompañado de historias contadas por vecinos mayores, que transforman cada paso en un viaje por la memoria viva del territorio.

**Resultado:** la ruta se convierte en una experiencia emocional y educativa, no solo en una actividad física.



## Ejemplos

### **Ayuntamiento / Destino turístico · Teverga (Asturias, España)**

#### **Enfoque tradicional**

“Destino de montaña con parques naturales, rutas de senderismo y patrimonio cultural.”

#### **Con storytelling**

Teverga no se presenta como un destino de paso, sino como un territorio que se vive despacio. Rodeado por el Parque Natural de Las Ubiñas-La Mesa, este municipio asturiano ha sabido conservar su relación ancestral con la montaña, la ganadería, los caminos y la vida en comunidad.

Desde el ayuntamiento se impulsa un modelo turístico que invita al viajero a integrarse en el ritmo del lugar, a caminar los mismos senderos que unían pueblos, a escuchar las historias de quienes han habitado el valle durante generaciones y a entender la naturaleza no como un escenario, sino como una forma de vida. Visitar Teverga es aprender a mirar la montaña con respeto, participar de su cultura y contribuir a que el territorio siga vivo.

**Resultado:** Teverga se posiciona como un destino con alma, donde el turismo no consume el lugar, sino que lo acompaña y lo cuida.



# 02

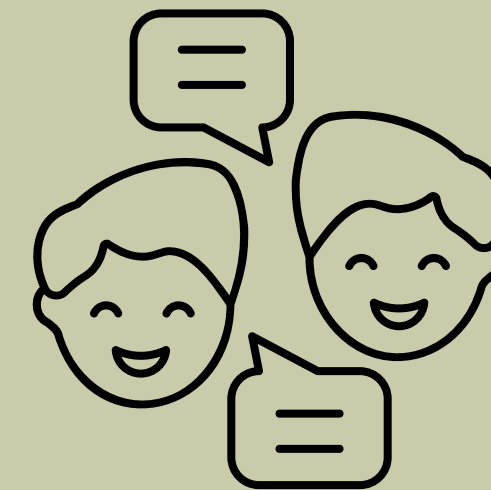
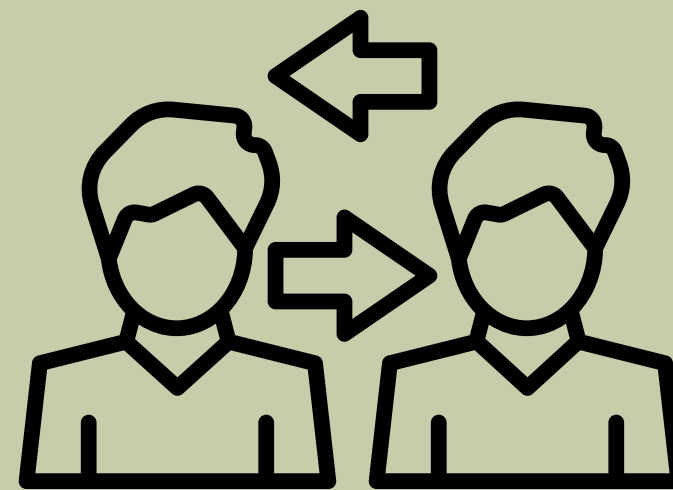
# CONSTRUCCIÓN NARRATIVA

Exploraremos cómo construir una narrativa efectiva que no solo cautive a los turistas, sino que también refleje la identidad auténtica de tu empresa y destino. El storytelling no es solo contar una historia, es crear una experiencia emocional que conecte profundamente con tu audiencia. Aprenderás a identificar los elementos esenciales de una buena narrativa, cómo estructurarla de manera coherente y cómo darle vida a través de personajes, conflictos y mensajes que resuenen con el público. Al final de este módulo, estarás listo para construir relatos poderosos que cuenten la historia de tu empresa de manera auténtica, memorable y efectiva.

# INTRODUCCIÓN AL CONCEPTO DE NARRACIÓN COMO ESTRATEGIA DE MARKETING

La narración trasciende la promoción tradicional. Construye significado, crea comunidades y transforma clientes en embajadores.

- **Sustituye "vender" por "conectar"**: establece relaciones emocionales, no solo transacciones.
- **Genera engagement auténtico**: fomenta interacciones genuinas y participación activa.
- **Facilita el boca a boca positivo**: impulsa recomendaciones personales y compartidas.



# LA IMPORTANCIA DE LAS HISTORIAS AUTÉNTICAS Y EMOCIONALES EN EL TURISMO

Características esenciales



# LA AUTENTICIDAD ES CLAVE

¿Por qué la autenticidad?

1

Historias reales de personas, lugares y momentos

2

Vulnerabilidad controlada que genera empatía

3

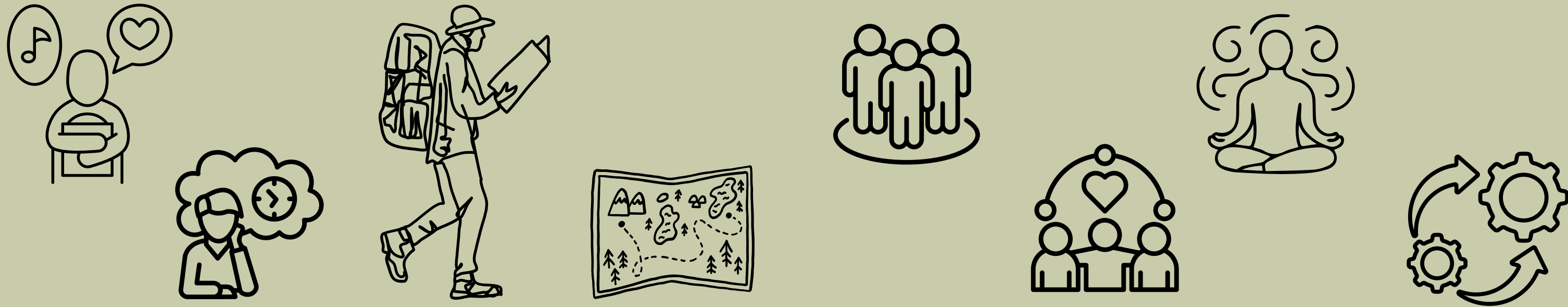
Transparencia en la narrativa empresarial

1. Narrativas basadas en experiencias vividas, no en guiones forzados, que conectan desde lo humano.
2. Mostrar imperfecciones reales genera empatía, refuerza la conexión emocional y humaniza la marca sin perder coherencia.
3. Comunicación honesta y clara que construye credibilidad, coherencia y confianza a largo plazo.

En la era digital, la audiencia detecta en segundos si una historia es genuina o construida. La **autenticidad** genera confianza y cercanía, mientras que la manipulación o el exceso de artificio rompen la credibilidad y alejan al público.

# LA EMOCIONALIDAD EN EL TURISMO

El turismo busca generar recuerdos emocionales. Las historias emocionales son la puerta de entrada a esos recuerdos.



**Nostalgia:** conectar con momentos y lugares que permanecen en la memoria

**Aventura:** descubrimiento, emoción y una dosis de riesgo

**Pertenencia:** sentirse parte de una comunidad y de algo compartido

**Trascendencia:** experiencias que transforman la forma de ver el mundo

## MODELOS NARRATIVOS RELEVANTES

Los modelos narrativos son **estructuras universales** que se repiten en historias de todas las culturas. Funcionan porque **conectan con emociones humanas profundas**, facilitando identificación, recuerdo y conexión emocional con la audiencia. En **comunicación turística y de marca**, estos modelos ayudan a dar **sentido a la experiencia**, más allá del producto o el destino.

→ **El Viaje:** Transformación a través del movimiento y descubrimiento.

El viaje simboliza el cambio. No es solo desplazarse, sino salir de la rutina, explorar lo desconocido y regresar con una nueva perspectiva.

**Ideal para:** experiencias turísticas, rutas, escapadas y descubrimiento personal.

→ **Superación:** Vencer obstáculos para lograr objetivos.

Este modelo se basa en el esfuerzo, el reto y la recompensa. La historia se construye alrededor de dificultades reales que, al ser superadas, generan orgullo y satisfacción.

**Ideal para:** turismo activo, aventura, bienestar o crecimiento personal.

→ **Renacimiento:** Renovación y segundo comienzo.

Representa un antes y un después. El protagonista deja atrás una etapa y renace con una nueva energía, visión o propósito.

**Ideal para:** narrativas de bienestar, retiros, turismo sostenible o experiencias transformadoras.

→ **Comunidad:** Construcción de vínculos y pertenencia.

Este modelo pone el foco en las relaciones humanas. La historia gira en torno a compartir, colaborar y sentirse parte de algo mayor.

**Ideal para:** destinos locales, turismo rural, proyectos culturales y marcas con propósito social.

*Las mejores historias no se inventan: se estructuran sobre emociones universales.*

## ESPECIFICIDAD EN LA NARRACIÓN

Los detalles hacen creíble una historia. Lo específico genera confianza. Un nombre, una fecha, un gesto o un lugar específico hacen que la historia se sienta real.

✗ **Débil:** “En Teverga tenemos rutas de senderismo”

✓ **Fuerte:** "Recorre los senderos del Parque Natural de las Ubiñas-La Mesa, cruzando bosques centenarios y praderías con vistas al Pico Susarón, donde cada curva revela un rincón detenido en el tiempo"

✗ **Débil:** “En Teverga hay patrimonio histórico interesante”

✓ **Fuerte:** "Explora el casco antiguo de Teverga, con su colegiata medieval de San Pedro y las calles empedradas donde siglos de historia se sienten en cada piedra"

✗ **Débil:** “Se puede disfrutar de buena comida en Teverga”

✓ **Fuerte:** "Degusta en Teverga la auténtica fabada asturiana y el queso de Cabaña, preparados con productos locales, mientras contemplas el río Trubia serpenteando entre montañas"

# HISTORIAS PERSONALES

Las historias de personas (fundadores, guías, comunidades) humaniza la empresa.

- Historias de emprendimiento y visión
- Testimonios de transformación personal
- Relatos de generaciones y legado familiar
- Narrativas de empleados como embajadores
- Historias de clientes que viven la experiencia → muestran impacto real y emociones compartidas
- Colaboraciones con la comunidad → resaltan compromiso social y conexión local

## Ejemplo

# STORYTELLING CON HISTORIAS PERSONALES



**COOPERATIVA EL PROGRESO,  
CIUDAD REAL**

ENLACE PARA ACCEDER AL VIDEO  
<https://www.youtube.com/watch?v=WdVqirPh8vo>

# 03

# STORYTELLING CON PROPÓSITO: CONECTAR CON EL TURISTA DIGITAL

En la era digital, las experiencias se comparten en segundos y la atención es efímera. No basta con mostrar destinos: es necesario **contar historias** que **emocionen, inspiren y generen conexión auténtica**.

Este módulo explora **cómo construir narrativas estratégicas y genuinas** que hablen directamente al turista digital, generando confianza, engagement y recuerdos memorables que trasciendan la pantalla.

*No se trata de vender un viaje... se trata de invitar a vivirlo y recordarlo.*

# CÓMO LAS HISTORIAS PUEDEN CONECTAR CON LOS TURISTAS EN PLATAFORMAS DIGITALES

Historias bien contadas permiten al turista identificarse con experiencias reales.

Conexión emocional → confianza y recuerdo duradero.

Las plataformas digitales requieren mensajes breves, visuales y auténticos.

## Ejemplos:

- Video de un guía local mostrando su día a día.
- Testimonio de un viajero que descubrió un destino gracias a tu marca.
- Microhistorias en Instagram Stories o Reels que emocionen y generen interacción.

# TÉCNICAS PARA HUMANIZAR EL MENSAJE Y GENERAR INTERACCIÓN

- Historias de personas reales: fundadores, empleados, comunidades, viajeros.
- Detalles concretos: nombres, lugares, momentos específicos (vs. mensajes genéricos).
- Vulnerabilidad controlada: compartir desafíos y aprendizajes genera empatía.
- Preguntas y llamadas a la acción: invitan al usuario a participar o comentar.
- Formatos interactivos: encuestas, quizzes, retos fotográficos.

## ESTRATEGIAS DE STORYTELLING EN CANALES DIGITALES

### RRSS

Microhistorias visuales (fotos, videos cortos, reels, stories).

Contenido generado por usuarios → autenticidad.

Calendario temático: conectar historias con fechas, estaciones o festividades.

### EMAIL MARKETING

Historias en formato newsletter → más que promociones, mostrar experiencias.

Segmentación → mensajes personalizados según intereses o comportamiento.

Llamadas a la acción suaves → “descubre cómo vivirlo tú mismo”.

### PRENSA DIGITAL/BLOGS

Artículos con historias locales, entrevistas y curiosidades.

Relatos que aporten valor y contexto histórico o cultural.

SEO storytelling → historias optimizadas que atraigan turistas digitalmente.

## Ejemplo

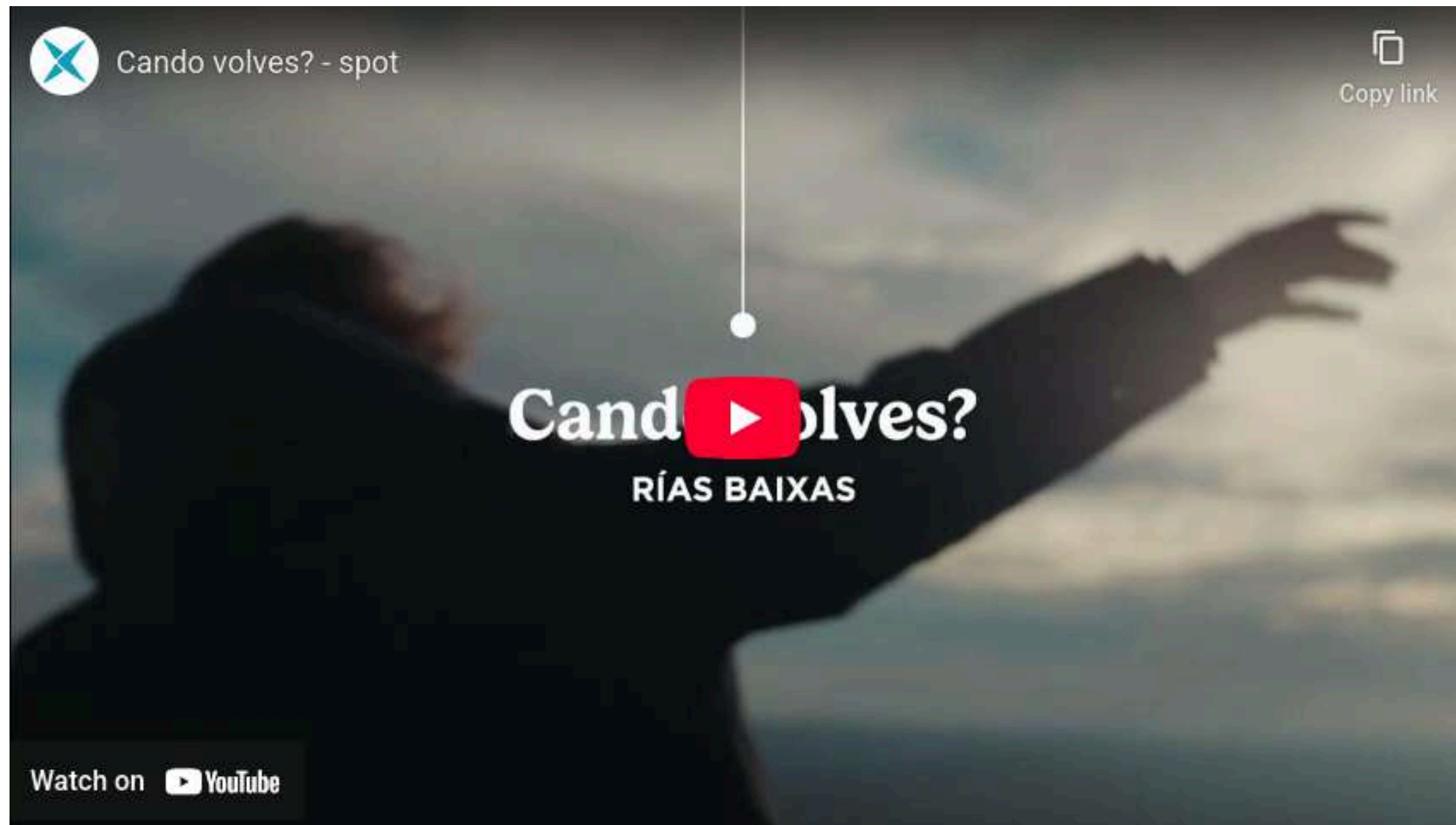
Caso de éxito: vídeo promocional gallego “¿Cando volves?”, ganador del oro en la categoría de Productos Turísticos en el Japan World’s Tourism Film Festival 2025 para la campaña de la Diputación de Pontevedra y Turismo Rías Baixas.



**VIDEO PROMOCIONAL RÍAS BAIXAS  
“CANDO VOLVES?”**

ENLACE PARA ACCEDER AL VIDEO  
<https://www.youtube.com/watch?v=qDEKOkdem5A>

## Ejemplo



**SPOT PROMOCIONAL RÍAS BAIXAS  
"CANDO VOLVES?"**

ENLACE PARA ACCEDER AL VIDEO  
<https://www.youtube.com/watch?v=qDEKOkdem5A>



# Coffee break

Un buen café también es parte de la experiencia

# 04

# ELEMENTOS Y ESTRUCTURA NARRATIVA

Contar historias no es solo relatar hechos: se trata de generar emoción, conexión y recuerdo. Una narrativa bien construida guía al lector o al turista digital a través de un viaje que combina sentido, conflicto y aprendizaje.

En este módulo aprenderemos cómo estructurar un relato de forma efectiva y a identificar los componentes esenciales que toda historia poderosa necesita: conflicto, personajes y mensaje.

*Porque una historia bien contada no solo se escucha... se vive y se recuerda.*

# ¿POR QUÉ LA ESTRUCTURA NARRATIVA ES CLAVE EN LA EMPRESA?

Un relato bien estructurado no adorna tu marca: la hace comprensible, creíble y memorable.



## Facilita la comprensión de tu propuesta de valor

- Una historia bien estructurada ordena lo que ofreces y lo vuelve entendible. El cliente no tiene que “descifrar” tu marca: comprende rápidamente quién eres, qué haces y por qué tu propuesta es relevante para él.



## Genera empatía y confianza con tu público

- Las personas confían en lo que entienden y en lo que sienten cercano. Cuando tu relato muestra procesos reales, retos y valores, tu empresa deja de parecer lejana y se vuelve humana y creíble.



## Hace que tu marca se recuerde, no se confunda

- La estructura convierte información dispersa en una historia con sentido. Esto evita que tu marca sea una más y ayuda a que el público la asocie con una experiencia, una emoción o un mensaje claro.



## Te diferencia en mercados saturados

- En mercados donde muchos ofrecen productos similares, la diferencia no está solo en el precio o el servicio, sino en el relato. Una narrativa clara y coherente te posiciona como una opción con identidad propia, no intercambiable.

# CÓMO ESTRUCTURAR UN RELATO DE FORMA EFECTIVA

Estructura clásica:



## Introducción

Presenta el escenario, contexto y personajes.

Captura la atención del lector o espectador desde el primer momento.

**EJEMPLO:** “En Teverga, un joven guía soñaba con mostrar su valle al mundo...”



## Desarrollo

Se despliega la acción, los retos y la transformación.

Aquí surge el conflicto y se profundiza en emociones y aprendizajes.

**EJEMPLO:** “Cada sendero presentaba un desafío, desde ríos crecidos hasta días de niebla que escondían el paisaje...”



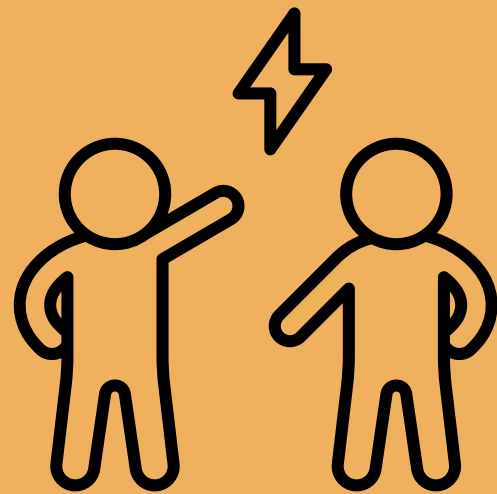
## Conclusión

Cierra la historia, resuelve el conflicto y transmite el mensaje.

Deja al turista o lector con una emoción clara o un llamado a la acción.

**EJEMPLO:** “Al final del recorrido, los visitantes entendieron el valor de preservar este paraíso natural y quisieron volver.”

# COMPONENTES ESENCIALES DE UNA HISTORIA PODEROSA



## Conflicto

Es el motor de la historia. Sin conflicto, la narrativa se siente plana.

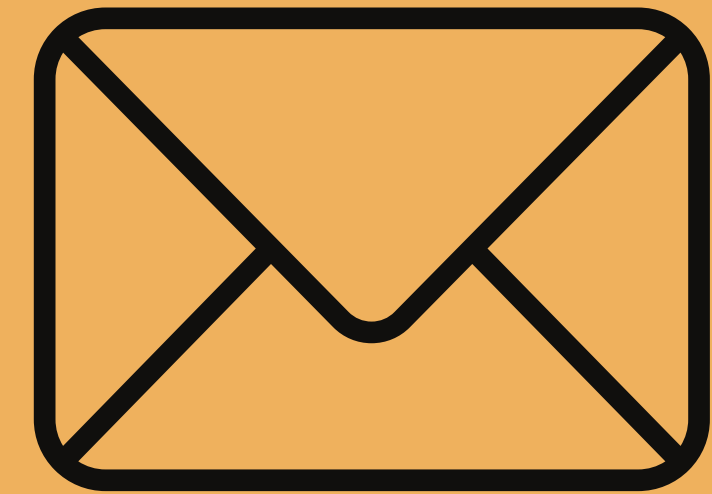
**Puede ser un desafío, un dilema o un objetivo a superar.**



## Personajes

Protagonistas con los que la audiencia puede identificarse.

**Incluye guías, fundadores, viajeros o comunidades locales.**



## Mensaje/Moraleja

La enseñanza o sentimiento que quieres que el público recuerde.

**Ejemplo: preservación del medio ambiente, valor de la comunidad, disfrute consciente del viaje.**

## DEL RELATO AL NEGOCIO

Una buena historia no se queda en el discurso, se traduce en herramientas concretas para la empresa:

### Web y redes sociales

- El relato da coherencia a tu contenido digital. Permite que tu web y tus redes cuenten una historia continua, clara y alineada con tu identidad, evitando mensajes aislados o incoherentes.

### Presentaciones comerciales

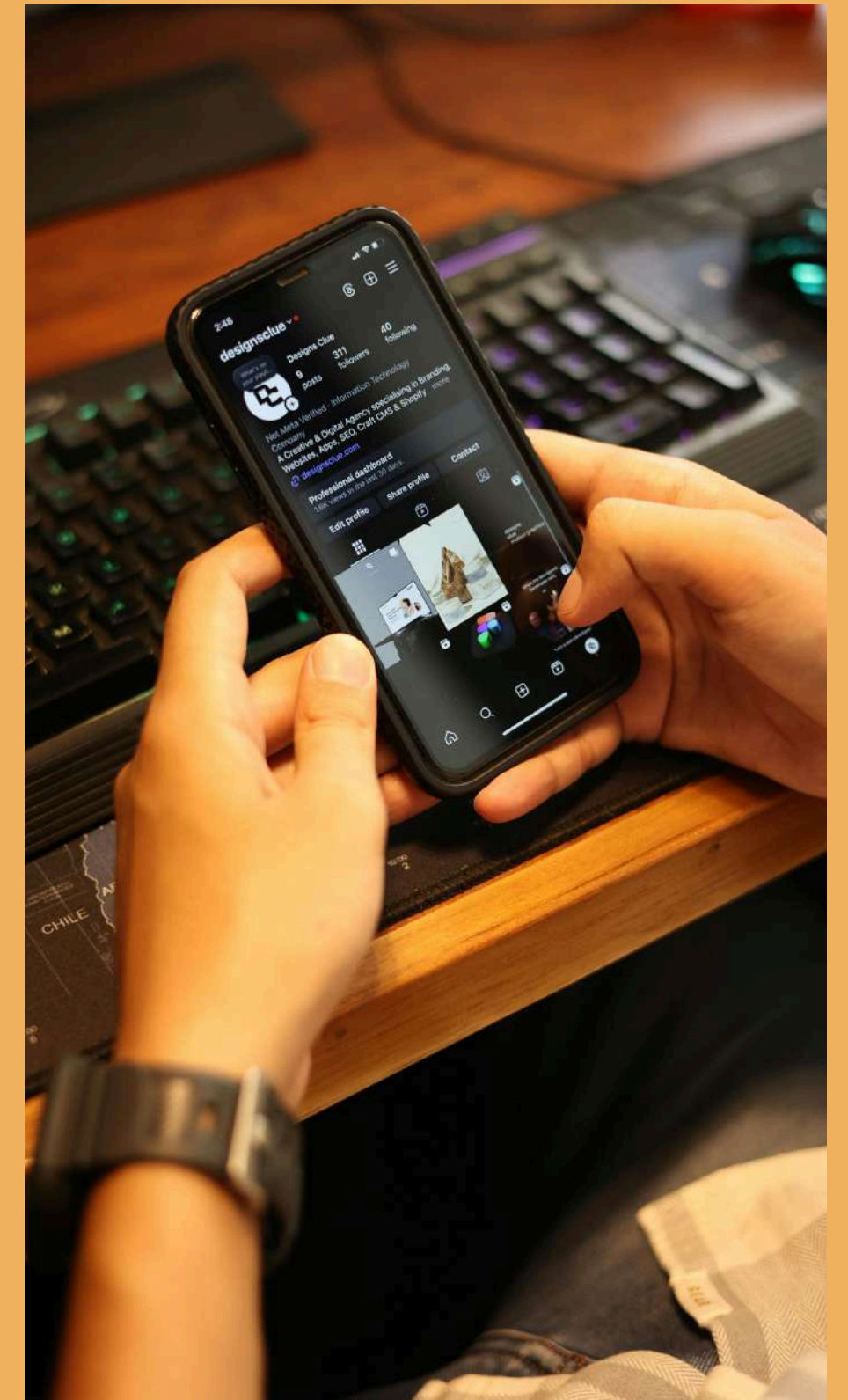
- Una narrativa bien estructurada transforma una presentación en un viaje. Ayuda a captar la atención, explicar el valor de tu propuesta y cerrar con una invitación clara a la acción.

### Experiencias turísticas

- El relato se convierte en experiencia cuando guía al visitante antes, durante y después de la visita. Da sentido al recorrido, a los espacios y a las emociones que vive el cliente.

### Comunicación interna

- Las historias también alinean equipos. Un relato compartido refuerza la cultura de empresa, el propósito común y la forma en que cada persona comunica la marca.





🏠 En Teverga, una antigua casa de piedra esperaba volver a tener vida.

Sus muros guardan historias de inviernos largos, conversaciones al calor del fuego y silencios que solo se entienden en la montaña.

El sueño era sencillo: ofrecer refugio, calma y tiempo.

#AlojamientoRural #Teverga #CasasConHistoria  
 #TurismoRural #ViajarDespacio #EscapadasRurales  
 #AsturiasNatural #ExperienciasAuténticas



🌧️ No fue fácil devolverle el alma.

Rehabilitar sin perder la esencia, adaptarse a las estaciones y convivir con la lluvia, la niebla y la vida rural real.

Cada detalle exigió respeto por el entorno... y por la historia del lugar.

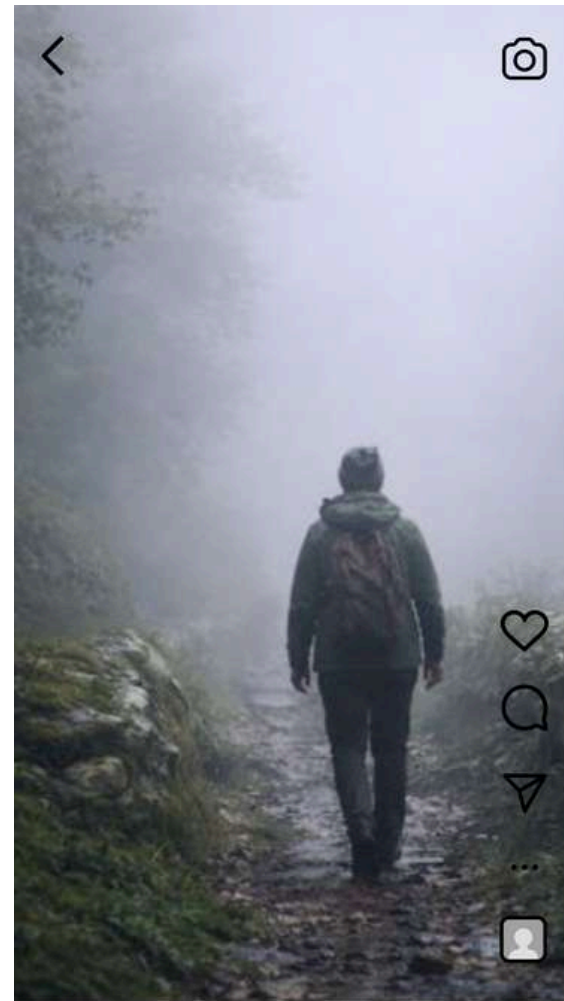
#TurismoConSentido #RehabilitaciónRural  
 #VidaEnLaMontaña #TurismoSostenible  
 #ArquitecturaTradicional #RuralLife #TevergaNatural



✨ Hoy, quienes se alojan aquí lo sienten al cruzar la puerta.

No llegan solo a dormir, llegan a bajar el ritmo, escuchar el valle y reconectar.

Y cuando se van, se llevan algo claro:  
 Teverga no se visita, se vive... y se quiere volver.  
 #Volver #ViajesConAlma #AlojamientoConEncanto  
 #DesconectarParaReconectar  
 #TurismoRuralAsturias  
 #ExperienciasQueDejanHuella



🌫️ En Teverga, el viaje a veces comienza sin ver el paisaje.

La niebla cubre el camino, el sonido se apaga y solo quedan tus pasos, la respiración y la montaña.

Aquí no todo se muestra desde el principio.

Aquí se aprende a avanzar despacio.

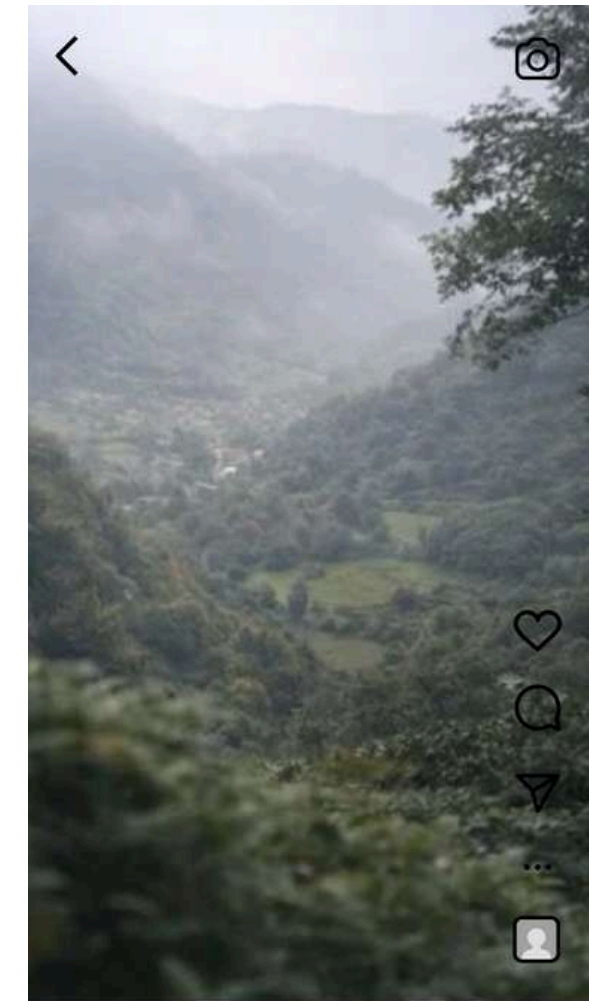
#Teverga #ViajarDespacio #TurismoSlow  
#MontañaAsturiana #NaturalezaConAlma  
#ExperienciasAuténticas



🕸️ Caminar entre la niebla es una invitación a mirar distinto. Los detalles aparecen: el rocío, la hierba húmeda, el silencio que conecta.

Cuando no ves todo, empiezas a sentir más.  
Y el camino se vuelve experiencia.

#TurismoConSentido #ConectarConLaNaturaleza  
#ViajesConAlma #SlowTravel #NaturalezaViva  
#AsturiasNatural



✨ Y entonces, el valle se revela. No como un espectáculo, sino como una recompensa para quien supo esperar, caminar y escuchar.

En Teverga, el paisaje no se consume.

Se descubre... y se recuerda.

#TevergaNatural #ExperienciasQueDejanHuella  
#TurismoRural #Silencio #ViajarConPropósito  
#AsturiasVerde



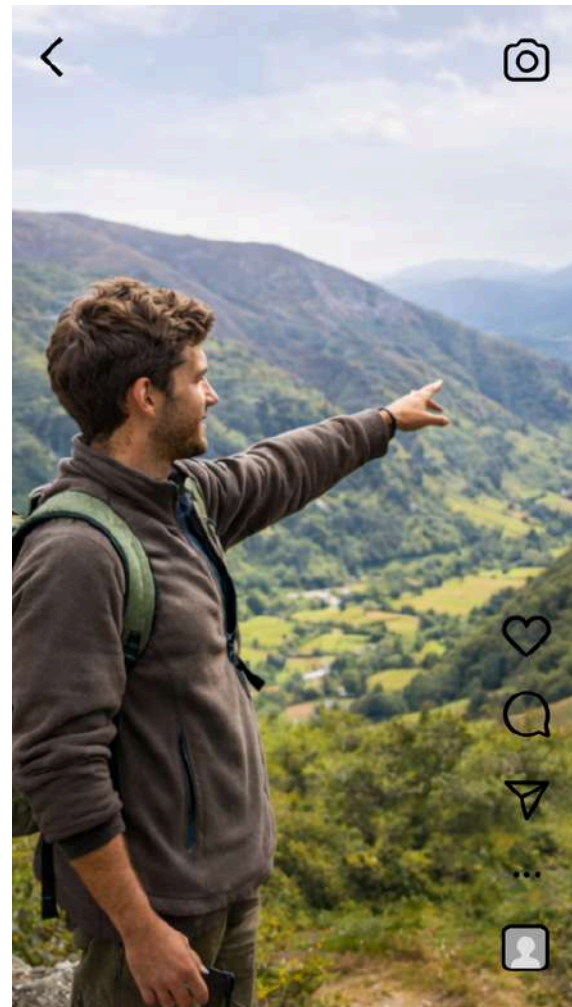
🐄 En las brañas de Teverga, la montaña sigue teniendo voz.  
 El sonido de los cencerros rompe el silencio y marca el ritmo de un territorio que aún se vive con los sentidos despiertos.  
 Aquí la naturaleza no es un decorado.  
 Es parte del día a día.  
 #CulturaVaqueira #BrañasDeTeverga #TerritorioVivo  
 #AsturiasRural #TurismoConSentido  
 #NaturalezaHabitada



🐾 Los caminos cuentan historias.  
 El paso del ganado, las brañas de piedra, las estaciones que ordenan la vida y enseñan a esperar.  
 Aquí no hay prisa.  
 Hay memoria, trabajo y respeto por lo que fue... y sigue siendo.  
 #VidaRural #TurismoRural #CulturaViva  
 #ViajesConAlma #TradiciónAsturiana  
 #ExperienciasAuténticas



🌿 Visitar Teverga es acercarse a una cultura que no se exhibe. Se vive cada día, en silencio, con gestos sencillos y una relación profunda con la montaña.  
 Y quien la conoce, la valora.  
 Porque lo auténtico no se explica: se siente.  
 #Teverga #AsturiasNatural #TerritorioConIdentidad  
 #ViajarDespacio #ExperienciasQueConectan  
 #TurismoResponsable



🌿 En Teverga, un joven guía soñaba con mostrar su valle al mundo.

No quería solo enseñar paisajes, quería que quienes llegaran entendieran su esencia, su ritmo y su forma de vivir el territorio.

Todo comenzó con un sueño... y una historia por contar.

#InicioDelViaje #RelatosQueConectan  
 #TurismoConSentido #Teverga #StorytellingTurístico  
 #ViajarDespacio #TurismoRural  
 #ExperienciasAuténticas

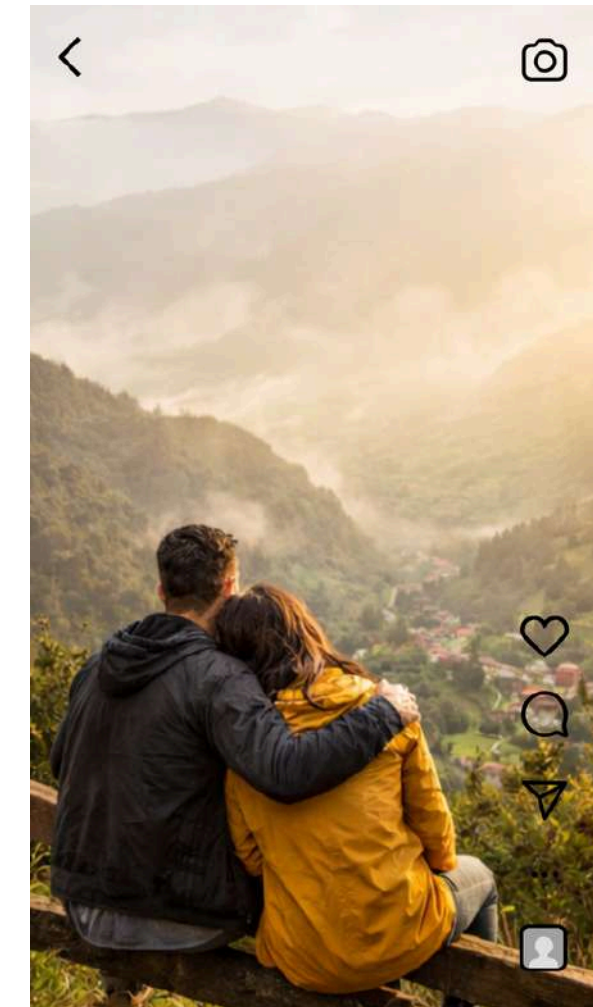


👟 Cada sendero presentaba un desafío.

Ríos crecidos, niebla cerrada y caminos difíciles que obligaban a detenerse, observar y avanzar con respeto.

Porque los viajes que transforman no siempre son los más fáciles.

#ElCamino #ViajarConPropósito #NaturalezaViva  
 #TurismoResponsable #Senderismo  
 #ExperienciasReales #ConectarConLaNaturaleza



✨ Al final del recorrido, todo cobró sentido.

Los visitantes no solo conocieron Teverga, comprendieron el valor de cuidarlo... y se fueron con ganas de volver.

💚 Las experiencias que se viven con emoción, se recuerdan para siempre.

#FinalDelViaje #TurismoSostenible  
 #CuidarElTerritorio #ExperienciasQueDejanHuella  
 #Volver #ViajesConAlma #RelatosDeViaje

# 05

# APLICACIÓN A MEDIOS Y FORMATOS

Una buena historia pierde impacto si no se adapta al medio adecuado. Cada formato tiene su propio lenguaje, ritmo y forma de conectar con el turista digital.

En este módulo aprenderemos cómo traducir una misma historia a distintos formatos, integrarla de forma coherente en todos los puntos de contacto y utilizar herramientas digitales que amplifiquen su alcance.

*La historia es la misma; lo que cambia es cómo se cuenta.*

## UNA HISTORIA, MUCHOS FORMATOS (PERO UN SOLO MENSAJE)

El error más común en empresas y destinos es crear mensajes distintos para cada canal. El resultado suele ser una comunicación dispersa, poco reconocible y difícil de recordar.



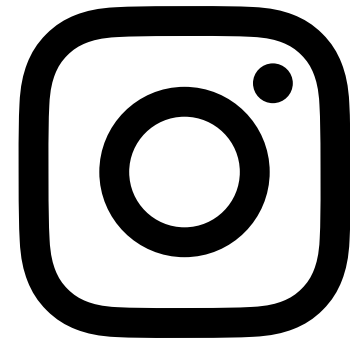
La lógica correcta es:

- Una historia base (núcleo narrativo) → múltiples formatos adaptados
- El mensaje central no cambia.
- La emoción principal se mantiene.
- Lo que se adapta es el lenguaje, la duración y el ritmo.



Esto permite:

- Reforzar el recuerdo de marca.
- Construir confianza.
- Acompañar al cliente en distintos momentos de decisión.



# INSTAGRAM

## Instagram Post

**Lenguaje:** evocador y sensorial

**Duración:** 2-3 líneas

**Ritmo:** inmediato, impacto en los primeros segundos

En Teverga, la niebla no oculta el paisaje. Te enseña a bajar el ritmo... y a sentir más.

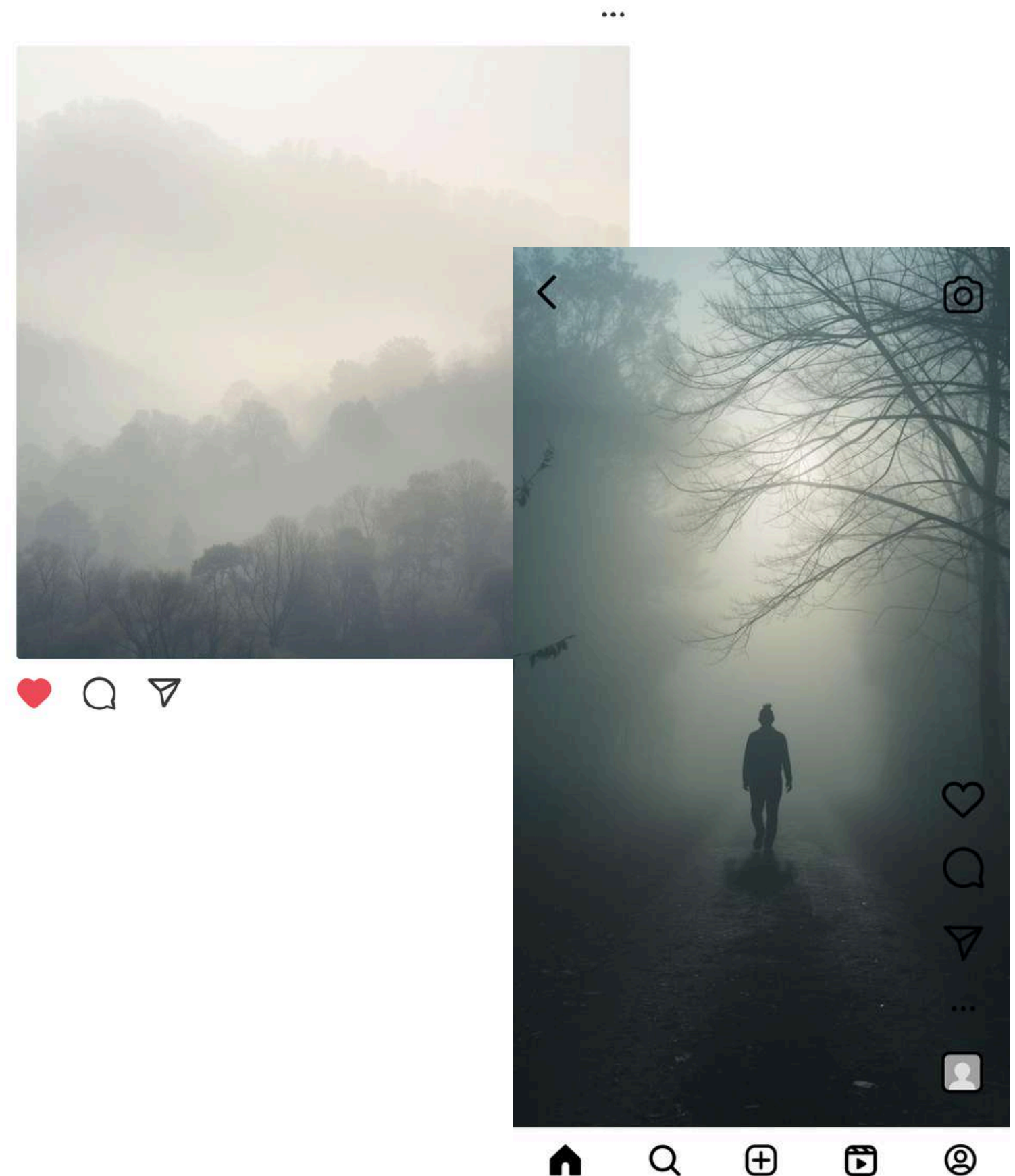
## Instagram Reel

**Lenguaje:** visual + pocas palabras

**Duración:** 15-30 segundos

**Ritmo:** ágil pero coherente con el mensaje

Plano de sendero con niebla  
Sonido de pasos y viento  
Texto en pantalla: "Aquí no todo se ve. Se siente."





# WEB

## Web / Blog

**Lenguaje:** descriptivo y contextual

**Duración:** 500–800 palabras

**Ritmo:** lento, invita a leer y comprender ...

Caminar entre la niebla en Teverga no es perderse. Es una forma distinta de viajar, donde el paisaje se revela poco a poco y el silencio se convierte en parte de la experiencia.

## Email / Newsletter

**Lenguaje:** directo y personal

**Duración:** 1 historia corta

**Ritmo:** pausado, tono confidencial

¿Recuerdas la última vez que viajaste sin prisas?

En Teverga, la niebla te acompaña para recordarte cómo hacerlo.

¿Recuerdas la última vez que viajaste sin mirar el reloj?



Caminar sin un plan cerrado.  
Escuchar el silencio.

Dejar que el paisaje marque el ritmo. 🌿

En Teverga, la niebla no es un obstáculo.

Es una invitación a bajar la velocidad, a observar con calma y a reconectar con lo esencial.

Aquí no vienes a hacer más cosas.

Vienes a sentir las mejor.

🌿 Cuando el cuerpo pide pausa y la mente silencio, la montaña responde.

👉 Descubre Teverga y vuelve a viajar despacio

[Explorar experiencias](#)

Sin prisa.  
Sin ruido.  
Como antes.

# CÓMO ADAPTAR LOS RELATOS A DIFERENTES FORMATOS

## VÍDEOS

Emocional, visual y directo.

Ideal para mostrar experiencias, personas y lugares en acción.

Claves: primeros 3 segundos fuertes, ritmo ágil, autenticidad.

## IMÁGENES

Capturan un momento y despiertan curiosidad.

Funcionan mejor con contexto emocional (microtexto o caption).

Claves: detalles reales, luz natural, personas en escena.

## BLOGS Y ARTÍCULOS

Permiten profundidad, contexto y valor informativo.

Ideales para relatos largos, entrevistas y contenido evergreen.

Claves: estructura clara, storytelling + SEO.

Una historia, múltiples formatos. Un mensaje coherente en todos los canales.

# ESTRATEGIAS PARA INTEGRAR STORYTELLING EN TODOS LOS PUNTOS DE CONTACTO

- Mantener una narrativa coherente en todos los canales.
- Adaptar el tono y la extensión según el momento del viaje del turista.
- Integrar historias en:
  - Web y landing pages
  - Redes sociales
  - Emails y newsletters
  - Atención al cliente y experiencia in situ

# HERRAMIENTAS Y PLATAFORMAS PARA MAXIMIZAR EL ALCANCE

## REDES SOCIALES

- Instagram, TikTok, Facebook → alcance, emoción y comunidad.
- Uso de formatos nativos: reels, stories, carruseles.

## EMAIL MARKETING

- Conexión directa y personalizada.
- Ideal para contar historias en capítulos y generar fidelización.

## BLOGS Y PRENSA DIGITAL

- Posicionamiento, credibilidad y visibilidad a largo plazo.
- Historias locales, entrevistas y experiencias reales.

## HERRAMIENTAS CLAVE

- Edición de vídeo e imagen
- Programación de contenidos
- Analítica para medir impacto y engagement



Campaña: Teverga · Viajar sin prisas  
Formato: Vídeo Instagram (1:30 min)

### **Historia base (no cambia)**

- Viajar despacio, reconectar y dejar que el territorio marque el ritmo.

### **¿Qué se adapta en este formato?**

- Lenguaje: oral, sensorial y pensado para escucharse.
- Duración: más larga para crear atmósfera (1:30 min).
- Ritmo: pausado, con silencios y planos largos.

### **Rol del vídeo**

- Construir emoción y recuerdo.
- Posicionar el destino.
- Conectar antes de la decisión de viaje.

### **Idea clave**

- La historia es la misma.
- El formato se adapta para que el mensaje se sienta, no solo se entienda

Enlace del ejemplo: <https://youtube.com/shorts/9zjs2zjBoDc>

# 06

# ADAPTACIÓN DE LA HISTORIA A RRSS, EMAIL Y PRENSA DIGITAL

Aprender a ajustar una misma historia a distintos canales (redes sociales, email y prensa digital) comprendiendo cómo cambia el comportamiento del turista digital en cada uno de ellos, sin perder coherencia, autenticidad ni credibilidad.

No se trata de repetir la historia en todos los canales, sino de traducirla para que funcione en cada contexto.

*No es solo dónde cuentas la historia, sino cómo la adaptas para que sea creíble y efectiva.*

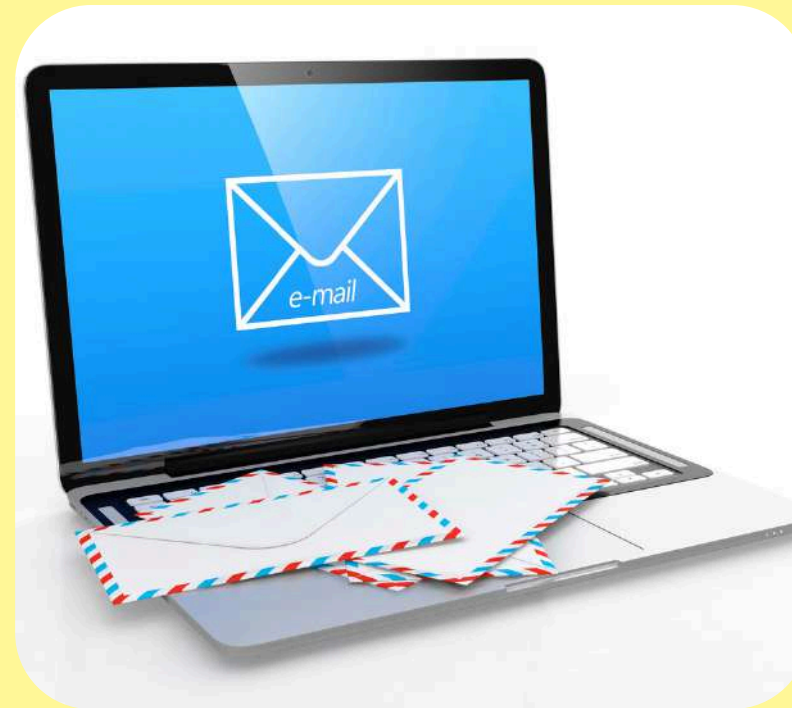
# CÓMO CONSUME HISTORIAS EL TURISTA DIGITAL SEGÚN EL CANAL

El turista digital se mueve por distintos estados emocionales y cognitivos dependiendo del canal:



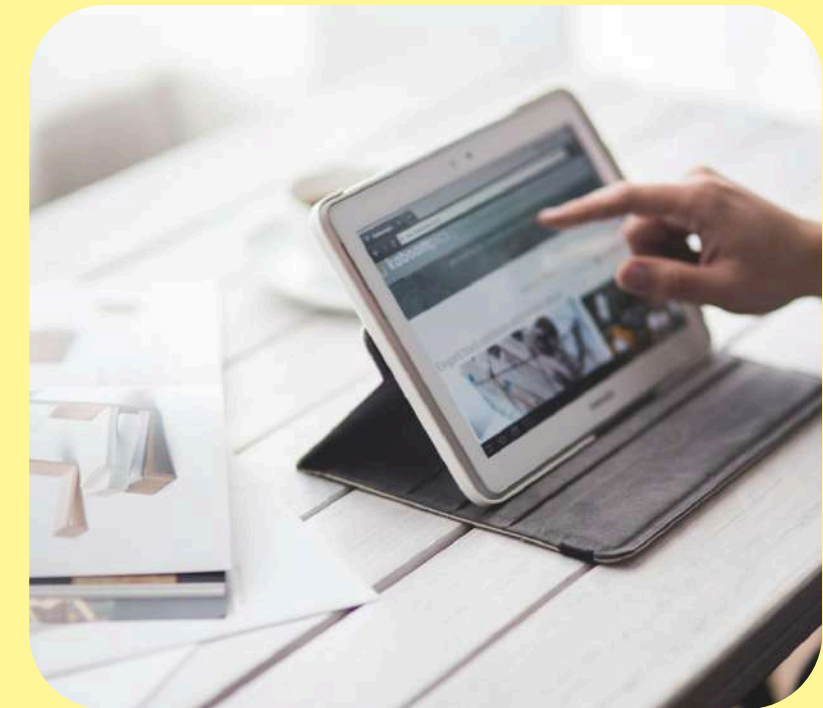
## REDES SOCIALES

*Descubre, se inspira, siente.*



## EMAIL

*Confía, se acompaña, mantiene relación.*



## PRENSA DIGITAL

*Valida, contrasta, legitima.*

# TÉCNICAS PARA PERSONALIZAR LAS HISTORIAS SEGÚN LA PLATAFORMA



## AJUSTAR EXTENSIÓN Y RITMO DEL RELATO

Cada canal tiene una tolerancia distinta al tiempo y a la atención:

- RRSS: mensajes breves, impacto rápido, lectura visual.
- Email: historias cortas pero completas, ritmo íntimo.
- Prensa digital: relatos más largos, estructurados y argumentados.

La historia se comprime o se expande, pero no se contradice.



## ADAPTAR EL TONO SEGÚN EL CANAL

El tono define cómo se percibe tu marca:

- RRSS: tono emocional y experiencial

Habla desde la emoción, los sentidos y el momento vivido.

- Email: tono cercano y relacional

Habla como si escribieras a alguien que ya te conoce.

- Prensa: tono profesional y contextual

Aporta datos, contexto y relevancia territorial o sectorial.

Cambia el tono, no la verdad del relato.

# TÉCNICAS PARA PERSONALIZAR LAS HISTORIAS SEGÚN LA PLATAFORMA



## ENFOCAR LA HISTORIA DESDE DISTINTOS ÁNGULOS

Una misma historia puede contarse desde diferentes focos:

- RRSS: emoción y experiencia: ¿Qué se siente al vivirlo?
- Email: relación y acompañamiento: ¿Por qué esto puede ser importante para ti?
- Prensa: contexto y relevancia: ¿Por qué esta historia importa al territorio o al sector?



## USO DE LLAMADAS A LA ACCIÓN ESPECÍFICAS

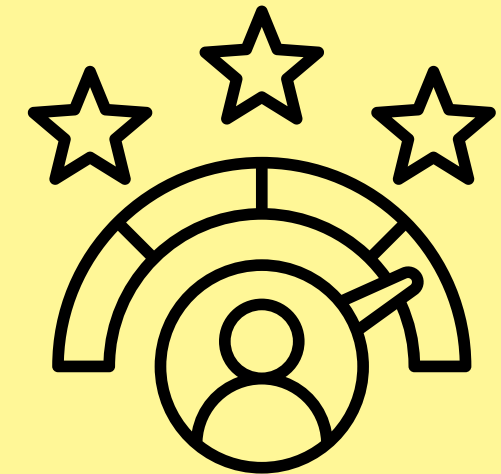
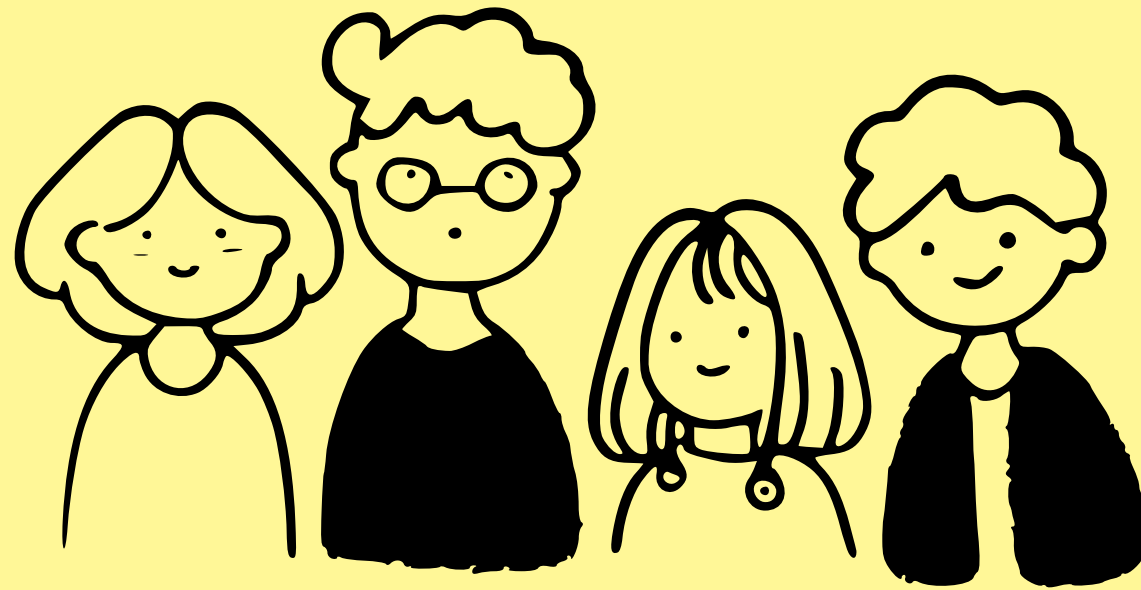
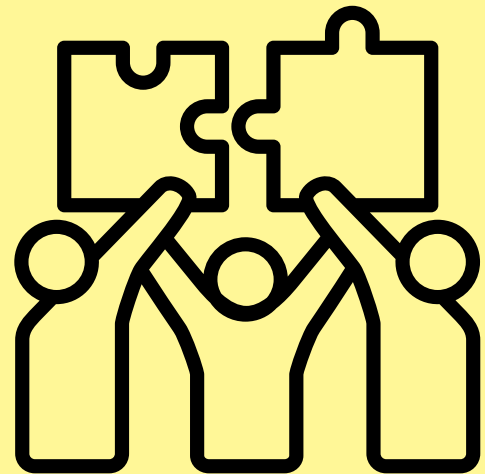
El error más común es usar el mismo CTA en todos los canales.

- RRSS: CTA suave y emocional / Descubre · Inspírate · Vive la experiencia
- Email: CTA relacional / Conoce más · Acompáñanos · Vuelve cuando quieras
- Prensa: CTA informativo / Más información · Accede al reportaje · Consulta la iniciativa

El CTA debe respetar el momento del usuario.

## BUENAS PRÁCTICAS CLAVE

- Mantener una voz coherente en todos los canales.
- Priorizar historias reales y específicas.
- Pensar siempre en el momento del turista (descubrimiento, decisión, recuerdo).
- Medir respuesta y ajustar la narrativa según el engagement.



## ERRORES HABITUALES A EVITAR

- Copiar y pegar el mismo texto en todos los canales.
- Forzar un tono comercial en momentos emocionales.
- Usar prensa como si fuera una red social.
- Prometer una experiencia que luego no se vive.



## IDEA CLAVE DEL MÓDULO

Una buena historia se reconoce en todos los canales, aunque nunca se cuente igual.

Cuando la adaptación es correcta:

- La historia emociona en RRSS.
- Acompaña y fideliza en email.
- Se legitima y gana credibilidad en prensa.



# 07

# CONCLUSIONES

El storytelling se ha consolidado como una herramienta estratégica clave en el turismo al permitir diferenciar, emocionar y generar conexiones auténticas con los visitantes. La autenticidad, la emocionalidad y la especificidad de las historias refuerzan la identidad del destino y construyen confianza en un entorno digital competitivo. Adaptar cada relato al canal adecuado amplifica su alcance y activa el boca a boca positivo. En definitiva, contar historias es crear valor: es transformar experiencias en recuerdos que inspiran, conectan y fidelizan.

---

## EL PODER DEL STORYTELLING EN EL TURISMO

→ El storytelling es una herramienta estratégica que permite humanizar destinos y experiencias, diferenciándolos en un mercado competitivo.

→ Las historias bien construidas generan emociones, confianza y memorabilidad, impactando más que cualquier descripción de producto.

→ La autenticidad es clave:

- Historias reales.
- Vulnerabilidad controlada.
- Transparencia narrativa.

→ Las historias ayudan a reforzar la identidad de la empresa y del territorio, creando una conexión emocional duradera con los turistas.

---

## DE LA HISTORIA AL IMPACTO REAL

- Una buena narrativa debe adaptarse a cada canal digital (RRSS, email, blogs) manteniendo coherencia pero ajustando tono, ritmo y enfoque.
- El turista digital recuerda aquello que emociona, inspira y aporta sentido.
- Integrar storytelling en todos los puntos de contacto —web, atención al cliente, experiencia in situ— multiplica el valor y la fidelización.
- El storytelling no solo comunica: construye comunidad, impulsa el boca a boca y transforma clientes en embajadores.
- El futuro del turismo será digital y personalizado, pero sobre todo humano, auténtico y basado en historias que se viven y se recuerdan.



# Creación Experiencias

Evalúa el curso y el profesor



[www.teverga.creacionexperiencias.com](http://www.teverga.creacionexperiencias.com)



[gestionproyectos@teverga.creacionexperiencias.com](mailto:gestionproyectos@teverga.creacionexperiencias.com)



Tel: +34 692 43 95 19