



Estratexia de **Comunicación Integrada**

VISIT RIO MINHO PLUS

Promoción da marca
Rio Minho e dos seus
produtos turísticos
transfronterizos

Índice

1. Resumo Executivo
 - 1.1 Contextualización do Proxecto
 - 1.2 Obxectivo Xeral
 - 1.3 Obxectivos Específicos
 - 1.4 Eixes Estratéxicos
 - 1.5 Metas Operacionais
2. Enquadramento e Fundamentos da Marca
 - 2.1 Identidade Estratéxica da Marca Río Minho
 - 2.2 Análise Interna e Análise Externa
 - 2.3 Tendencias e Influencias
 - 2.4 Análise SWOT
3. Orientacións Estratéxicas
 - 3.1 Obxectivos de Comunicación
 - 3.2 Públicos Destinatarios
 - 3.3 Posicionamento
4. Planificación de Accións de Comunicación
 - 4.1 Plan de *Branding*
 - 4.2 Plan de Publicidade
 - 4.3 Plan de Pezas Promocionais
 - 4.4 Plan de Relacións Públicas
 - 4.5 Plan de Comunicación Dixital
5. Indicadores Clave de Desempeño (KPIs)
6. Cronograma de Implementación
7. Orzamento
8. Plan de Xestión de Riscos
9. Sustentabilidade e Inclusión
10. Referencias Bibliográficas
11. Anexos

1. Resumo Executivo

“O río é o que cosía as aldeas.”

Manuel Rivas, 2012¹

1.1 Contextualización do Proxecto

O proxecto **Visit Rio Minho Plus**, cofinanciado polo **Programa Interreg VI-A España-Portugal (POCTEP – Programa de Cooperación Transfronteiriza España-Portugal) 2021-2027**, dá continuidade ao proceso de consolidación da marca **Rio Minho** e afonda na aposta por un modelo de desenvolvemento territorial sustentable, baseado na cooperación institucional e na valorización dunha identidade compartida.

A presente estratexia de comunicación intégrase nesta ambición, propoñendo un **plan estruturado e multicanle** que posiciona o Rio Minho como **destino turístico transfronteirizo de referencia** - un lugar de experiencias auténticas, paisaxes vivas e memoria colectiva.

Nun contexto xeográfico onde a fronteira é menos un límite e máis unha **ponte simbólica**, a comunicación preséntase como un **instrumento estratéxico de cohesión e intelixencia territorial**, de activación de sentidos e de mediación entre o patrimonio, as comunidades e os futuros posibles.

O plan de comunicación constitúe, por tanto, unha ferramenta fundamental para:

- Garantir a coherencia da identidade da marca Rio Minho;
- Mobilizar os diferentes públicos e axentes do territorio;
- Crear notoriedade arredor dos produtos turísticos desenvolvidos;
- Promover a colaboración entre socios galegos e portugueses.

¹ Manuel Rivas (1957) é un escritor e xornalista galego, referente da literatura contemporánea en lingua galega. A cita está tirada do libro de memorias “As voces baixas” (2012).

Nun contexto de crecente valorización dos **territorios de fronteira como espazos de unión e innovación**², esta estratexia pretende explorar o potencial do Rio Minho como elo simbólico e físico entre Portugal e España e responde á necesidade de **dar continuidade á visibilidade acadada co proxecto anterior - Visit Rio Minho -**, potenciando novos produtos turísticos e fortalecendo redes institucionais.

Esta proposta non se limita a un plan de difusión: constitúe unha **plataforma de articulación simbólica, narrativa e participativa**, aliñada cos principios europeos de desenvolvemento territorial sustentable, turismo intelixente e cooperación transfronteiriza.

1.2 Obxectivo Xeral

Desenvolver unha **estratexia de comunicación integrada, sustentable e identitaria** que afirme o Rio Minho como **territorio de experiencias turísticas compartidas**, reforzando a súa notoriedade entre os públicos estratéxicos e promovendo o **impulso activo das comunidades locais**.

1.3 Obxectivos Específicos

- Reforzar a visibilidade e atractividade da marca Rio Minho, garantindo a súa coherencia narrativa, gráfica e institucional.
- Promover os catro produtos turísticos estratéxicos - **Náutico, Natureza, Patrimonio e Enogastronomía** - mediante campañas multicanle e segmentadas.
- Estimular a apropiación simbólica e afectiva da marca polas comunidades locais e polos axentes turísticos.
- Aliñar a comunicación cos **Obxectivos de Desenvolvemento Sustentable (ODS)** e cos principios orientadores do POCTEP.

² cf. Anholt, 2007; Kavaratzis e Ashworth, 2005.

- Potenciar a comunicación como ferramenta de **diplomacia territorial** entre os concellos e entidades das dúas marxes da fronteira.

1.4 Eixes Estratéxicos

A estratexia desenvólvese arredor de catro piares estruturais:

1. Identidade

Reforzar a singularidade simbólica do Rio Minho como marca e territorio de vida.

2. Conectividade

Asegurar a coherencia e interconexión das accións comunicativas entre entidades galegas e portuguesas.

3. Experiencia

Valorizar o territorio como espazo de vivencia sensorial, afectiva e participativa.

4. Proximidade

Establecer unha comunicación inclusiva, accesible e xeradora de sentimento de pertenza local.

1.5 Metas Operacionais (indicativas)

- Lanzar o **novo sitio web multilingüe**.
- Activar unha **estratexia de contidos** estruturada en plataformas dixitais.
- Crear **materiais promocionais en múltiples formatos**.
- Realizar **accións conxuntas de activación da marca** co involucramento dos concellos socios.
- Mobilizar **embaixadores locais** como voces activas da marca.
- Desenvolver **accións de capacitación territorial** en comunicación e promoción turística, dirixidas a axentes locais de ambas beiras do río.

- Incrementar as **visualizacións dixitais** ao longo da vixencia do proxecto.
- Ampliar a **presenza mediática da marca** en canles rexionais e nacionais.

Visit Rio Minho Plus: unha visión máis alá da fronteira

Esta estratexia non se limita a comunicar o presente: propón unha **visión a longo prazo para a marca Rio Minho**, sustentada en valores europeos de **cooperación, inclusión e sustentabilidade**. Pretende ser un **modelo de comunicación territorial innovador e transfronteirizo**, capaz de inspirar outros contextos ribeiráns en Europa e no mundo.

Nota Editorial

Co obxectivo de garantir a consistencia no uso da terminoloxía e dos estranxeirismos ao longo do documento, os **criterios editoriais** recóllense no **Anexo I – Glosario**. A súa aplicación asegura a uniformidade da linguaxe en toda a estratexia de comunicación e nas futuras accións do proxecto **Visit Rio Minho Plus**.

2. Enquadramento e Fundamentos da Marca

2.1 Identidade Estratéxica da Marca Rio Minho

*“Vendo-os assim tão pertinho,
a Galiza mail’ o Minho,
son como dous namorados
que o río traz separados.”*

João Verde, 1928³

A marca Rio Minho non se reduce a un logotipo: é a cristalización simbólica dun territorio que se recoñece na súa fluidez, nas súas raíces comúns e no seu potencial de reinvención compartida.

A súa identidade visual e verbal materializa a narrativa dun río que une en vez de separar, funcionando como ponte xeográfica, histórica e afectiva entre Portugal e Galiza.

Esta visión encaixa coas teorías contemporáneas de *place branding*, nas que a identidade territorial se entende como un activo estratéxico que combina significado, pertenza e diferenciación.⁴

Misión

A marca Rio Minho afírmase como un proxecto de valorización e promoción do territorio transfronteirizo, baseado na cooperación institucional, na identidade compartida e na diversidade dos seus recursos naturais, culturais e humanos.

A súa misión é posicionar o Rio Minho como un **destino turístico sustentable, experiencial e colaborativo**, símbolo de unión entre Portugal e España e reflexo dun modo único de vivir a fronteira, construído coa participación activa das súas comunidades.

³ João Verde (pseudónimo de José Rodrigues Vale), poeta monsanés, publicou en Verde, J. (1928). Cancioneiro do Alto Minho. Monção: Tipografia Minerva do Lima.

⁴ cf. Kavaratzis & Ashworth, 2005; Govers & Go, 2009.

Visión

A marca Rio Minho aspira a ser unha **referencia europea no turismo transfronteirizo sustentable**, destacando pola autenticidade da súa paisaxe, polo compromiso das comunidades locais e pola creación de valor compartido entre as dúas marxes do río.

Esta visión baséase na intelixencia colectiva, no diálogo intercultural e na capacidade do territorio de reinventarse como **destino singular e conectado**.

É tamén a ponte entre destinos xa consolidados, como o turismo das Rías Baixas e do Alto Minho: non un destino máis, senón o elo que os une e os proxecta conxuntamente.

Valores

A identidade da marca Rio Minho susténtase nos seguintes principios orientadores:

- **Cooperación:** promoción de relacións institucionais e culturais entre ambas marxes da fronteira;
- **Autenticidade:** valorización do patrimonio natural, histórico e inmaterial do territorio;
- **Sustentabilidade:** compromiso con prácticas de turismo de baixo impacto, inclusivo e circular;
- **Compartición:** impulso de redes colaborativas entre axentes locais e rexionais;
- **Accesibilidade:** comunicación inclusiva, multilingüe e orientada a públicos diversos;
- **Cidadanía activa:** implicación da poboación local no deseño e promoción do destino.

2.1.1 Identidade Visual

A identidade visual da marca Rio Minho foi concebida con criterios de organicidade, modularidade e representatividade simbólica, conforme se describe no Manual de Identidade Visit Rio Minho.

- **Símbolo:** a estrela de cinco puntas irregulares representa as ramificacións do río e dos seus afluentes, evocando fluidez, pluralidade e unión. A súa xeometría asimetricamente equilibrada transmite diversidade e dinamismo territorial.
- **Paleta cromática:** cada produto turístico asóciase cunha cor propia, dentro dun sistema visual vivo e expansíbel, un concepto aínda pouco explorado. Esta segmentación por cor ofrece unha oportunidade estratéxica para despregar a identidade da marca por produto - Náutico, Natureza, Patrimonio e Enogastronomía -, garantindo coherencia gráfica entre campañas, contidos dixitais e materiais promocionais.
- **Tipografía:** a fonte Muli, sen serifa e de lectura limpa, transmite confianza e proximidade.
- **Flexibilidade de aplicación:** o sistema de identidade prevé versións adaptadas a distintos soportes (dixitais, promocionais, editoriais), garantindo consistencia e adaptabilidade visual.
- **Percepción institucional:** a aceptación da marca entre as entidades socias é positiva. Porén, cómpre afondar na súa apropiación emocional por parte da poboación local e das persoas visitantes.

2.1.2 Identidade Verbal

A linguaxe da marca Rio Minho debe asumirse como un **discurso identitario, polifónico e afectivo**.

A súa sinatura actual - **“Un río, dous países, grandes experiencias”** - sintetiza a vocación transfronteiriza e experiencial do territorio e a diversidade das vivencias que ofrece.

Con todo, recoméndase unha revisión crítica no marco da estratexia creativa (ver punto 5), tendo en conta a necesidade de profundar na identidade verbal da marca, reforzar a diferenciación dos produtos turísticos e alinhar a promesa comunicativa cos públicos destinatarios.

A sinatura poderá manterse como referencia institucional xeral, sendo complementada por microasinaturas ou lemas temáticos asociados a cada produto turístico.

A identidade verbal da marca estrutúrase arredor de tres grandes eixos semánticos:

1. **Ligazón simbólica e cultural entre Portugal e Galiza:** o río como elo de unión entre xeografías, comunidades e memorias, evocando símbolos compartidos e unha narrativa afectiva de proximidade.
2. **Diversidade de experiencias auténticas:** da natureza á náutica, do patrimonio ao viño e á gastronomía, comunicadas a través dunha valorización simbólica da auga (vida, continuidade) e da fronteira como espazo de unión.
3. **Vivencia compartida e participativa do territorio:** espazo de comuñón e pertenza afectiva, que promove o *storytelling* e o *storyliving* co involucramento directo das comunidades locais, poñendo en valor a experiencia cotiá dos residentes e o contacto próximo das persoas visitantes coa cultura viva.

2.1.3 Fragilidades Identificadas

A pesar da coherencia do discurso existente, a análise crítica revela algunhas debilidades a superar:

- Predominio dun tono excesivamente institucional, con pouca exploración emocional ou inspiracional;

- Escasa articulación entre a narrativa central e os produtos turísticos específicos;
- Baixa apropiación do discurso por parte de embaixadores locais, visitantes ou medios de comunicación;
- Insuficiente presenza de vocabulario vinculado á oralidade local, ás expresións populares e ao imaginario literario e simbólico do territorio.

2.1.4 Recomendacións Estratéxicas

A pesar destas limitacións, a base existente constitúe un activo valioso e coherente que pode ser ampliado. A consolidación da identidade da marca debería incluír:

- A expansión da narrativa verbal, articulándoa con cada produto turístico e cos seus públicos específicos;
- A introdución de **microhistorias, vocabulario local e testemuños vivos** como materia prima comunicativa;
- O desenvolvemento dunha linguaxe visual complementaria, baseada en **iconografía, fotografía e nunha cartografía emocional** do territorio;
- O reforzo da apropiación simbólica da marca mediante a escoita activa, a implicación dos axentes locais e a súa capacitación comunicativa.

2.2 Análise Interna e Análise Externa

“Temos nas veias um rio antigo. E quando o nomeamos, é como se disséssemos casa.”

Rosa Alice Branco, 2005⁵

Este fragmento poético expresa a proximidade afectiva e histórica entre as dúas marxes do Minho. Máis ca unha fronteira natural, o río é un espazo de contacto, memoria e vivencia compartida, e é nesa tensión simbólica e xeográfica onde se constrúe a súa forza comunicativa.

A análise interna e externa que se presenta a continuación ten como obxectivo identificar os activos tanxíbeis e intanxíbeis do territorio, así como as tendencias e desafíos que moldean o contexto competitivo e estratéxico da marca Rio Minho.

2.2.1 Análise Interna – Recursos e Identidade do Territorio Rio Minho

a. Factores tanxíbeis (infraestrutura, oferta e recursos)

- **Xeografía e paisaxe**

O Rio Minho, cun percorrido de preto de 70 km no tramo internacional, ofrece unha paisaxe fluvial diversa que articula estuarios e zonas húmidas, vales agrícolas e socalcos vitivinícolas.

O territorio abrangue 26 concellos de ambas marxes, unidos por unha forte identidade cultural e patrimonial.

Nel intégranse áreas de alta conservación: ZEC Río Miño (PTCON0019) e ZEP Estuarios dos Ríos Miño e Coura (PTZPE0001), ademais da Paisaxe Protexida do Corno do Bico, en Paredes de Coura.

Nun contexto máis amplo, conflúen tamén os valores naturais do Parque Nacional da Peneda-Gerês (Melgaço e Castro Laboreiro) e do Parque

⁵ Rosa Alice Branco (1950) é unha poeta portuguesa, con obra traducida e publicada internacionalmente. A cita forma parte do libro “Gado do Senhor” (2005), no que a autora explora o vínculo entre identidade, linguaxe e territorio.

Natural do Monte Aloia (Tui), reforzando a súa atractividade para o turismo de natureza e a ciencia cidadá.

- **Patrimonio material e arquitectónico**

Símbolo de unión entre países, as pontes internacionais sobre o Minho son auténticos iconos do territorio.

Ao longo da raia, as dúas marxes conservan unha rede histórico-militar de fortalezas e antigas torres defensivas, construídas “fronte a fronte”, con rexistro de polo menos 41 estruturas, principalmente dos séculos XVI e XVII.

Conxuntos de murallas, prazas fortificadas e pontes conforman un sistema patrimonial coherente e complementario, hoxe obxecto de programas de valorización con alto potencial turístico, educativo e cultural.

O Camiño de Santiago cruza varios concellos do territorio, engadindo vocación espiritual, histórica e europea ao Rio Minho.

- **Infraestrutura turística e mobilidade suave**

A fruición do territorio apóiase en ecopistas, pasarelas e rutas temáticas, como a Ruta das Pesqueiras, que permiten conexións de baixa intensidade entre recursos.

No eixo fluvial, as áreas náuticas estruturadas no marco do proxecto Río Miño Navegábel localízanse en Tui, Salvaterra de Miño, Monção e Valença, ofrecendo condicións óptimas para o lecer fluvial e actividades guiadas.

Existen tamén puntos de práctica en Caminha, Vila Nova de Cerveira e Tomiño, orientados á piragüismo, pádel e pesca recreativa.

A oferta de benestar inclúe o Balneario de Caldelas de Tui, o Espazo Termal de Teáns-Oleiros (Salvaterra de Miño) e o Talaso Atlántico (Oia).

O proxecto de e-bikes Rio Minho, un sistema transfronteirizo de bicicletas eléctricas compartidas, confirmou a demanda de mobilidade suave e sustentábel.

- **Eventos ancoras**

O calendario cultural reúne festas identitarias con forte capacidade de activación turística.

Entre os exemplos máis destacados no Alto Minho e Baixo Minho: Festa do Alvarinho e do Fumeiro (Melgaço), Feira do Viño do Rosal (O Rosal), Festival Contrasta (Valença), Feira Medieval de Caminha e Festas de San Telmo (Tui).

Outros eventos de referencia:

- Corpus Christi de Ponteareas (Festa de Interese Turístico Internacional).
- Festa da Lamprea de Arbo (recoñecemento internacional).
- Patrimonio Cultural Inmaterial inventariado na plataforma Alfándega Imaterial, como o Lanzo da Cruz (Valença), as Danzas Brancas (Arbo, A Cañiza, Mondariz, Ponteareas), as Danzas de Reis e Ranchos de Reis, a Festa da Coca (Monção) e os tapetes florais (Ponteareas).
- Festivais transfronteirizos: IKFEM Tui–Valença, MUMI, Entre Margens.
- Festivais de grande impacto: Festival de Paredes de Coura e Festival de Vilar de Mouros.
- Cine: Festival de Cans (O Porriño), MDOC (Melgaço) e Play-Doc (Tui).

b. Factores intanxíbeis (simbología, pertenza e redes)

- **Memoria colectiva e herdanza compartida**

O Rio Minho foi, durante séculos, un espazo de intercambios comerciais, migracións, contrabando e resistencia.

As historias familiares entre marxes, a tradición oral e as lendas do río permanecen vivas no imaxinario local.

- **Capital social e cooperación institucional**

A articulación institucional estrutúrase arredor da AECT Río Minho (Agrupación Europea de Cooperación Territorial do Río Miño) e dunha rede de socios estratéxicos: CIM Alto Minho (Comunidade Intermunicipal do Alto

Minho), Deputación de Pontevedra, Turismo do Porto e Norte, Turismo de Galicia, Adriminho, Axencia Galega da Calidade Alimentaria, IPVC (Instituto Politécnico de Viana do Castelo), Universidade de Vigo, Concello de Salvaterra de Miño e Concello de Tui. Proxectos como Smart Minho e Río Miño Navegábel crearon metodoloxías de cooperación, rutinas de traballo conxunto e visibilidade externa.

- **Identidade cultural viva**

A cultura maniféstase no artesanato, na música e na danza, a través de prácticas comunitarias activas.

Exemplo diso son a Bienal Internacional de Arte de Vila Nova de Cerveira e equipamentos como o Museo da Ciencia do Viño, en Salvaterra de Miño, que poñen en valor a produción artística e a tradición vitivinícola.

Ranchos, corais, grupos de percusión e escolas de música popular manteñen viva a expresión cultural e o sentimento de pertenza.

- **Vivencia afectiva e cotiá**

O Río Minho é sustento, infancia, lecer, encontros familiares. É o río das pescas, dos baños de verán e das travesías ao “outro lado”. Esta dimensión afectiva - moitas veces ausente dos discursos institucionais - constitúe un activo poderoso para unha comunicación auténtica e emocional.

c. Produtos Turísticos Visit Rio Minho Plus

A estratexia céntrase en catro produtos estruturantes, cada un cunha identidade propia pero integrados nunha narrativa común:

1. Náutico

Aínda que non é navegábel en toda a súa extensión, o río ofrece excelentes condicións para actividades náuticas de recreo: piragüismo, pádel, pesca, rafting e paseos fluviais en zonas específicas.

A primeira liña costeira, entre Caminha, A Guarda e Viana do Castelo, amplía a oferta náutica cara ao mar e ao estuario, posicionando o territorio como espazo privilexiado para actividades acuáticas vinculadas á natureza e ao lecer familiar.

2. Natureza

Promoción de experiencias ao aire libre articuladas coa rede de áreas protexidas e coa mobilidade suave.

Propónse o desenvolvemento de roteiros interpretativos de curta e media duración, rutas de cicloturismo e observación de aves en estuarios e zonas húmidas, saídas guiadas de flora e xeodiversidade, e programas de educación ambiental dirixidos a escolas e familias.

A proximidade entre marxes permite percorridos transfronteirizos en circuíto, con paradas en miradoiros, pesqueiras e espazos de benestar.

3. Patrimonio

O Rio Minho transfronteirizo conserva un patrimonio de murallas, fortalezas e rutas históricas de gran valor.

Preténdese estruturar visitas guiadas, recreacións históricas e percorridos interpretativos que integren espazos emblemáticos como o Castelo de Salvaterra, as fortalezas de Valença e Monção e as murallas de Caminha. Estes elementos constitúen referencias centrais da arquitectura militar e cultural de fronteira, reforzando a memoria e a identidade compartida.

4. Enogastronomía

Valorización dos produtos locais de calidade como base dun produto turístico diferenciador.

Preténdese crear redes de colaboración entre produtores e restauración, fomentar *showcookings*, xornadas gastronómicas, novas elaboracións e alianzas con escolas de cociña. O obxectivo é fortalecer a comercialización

dos produtos locais, dinamizar o comercio de proximidade e afirmar a gastronomía como experiencia cultural.

Esta lectura profunda do territorio, sustentada en exemplos concretos, revela o potencial da marca Rio Minho como expresión viva dun **ecosistema natural, cultural e humano** que atravesas fronteiras sen diluírse.

A comunicación territorial eficaz parte do recoñecemento destes activos simbólicos e sociais como materia prima estratéxica, apropiándose desta riqueza con responsabilidade, creatividade e escoita activa.⁶

⁶ cf. Rainisto, 2003; Ashworth & Kavaratzis, 2010.

2.2.2 Análise Externa – Referencias Comparadas e Dinámicas de Comunicación

Nun contexto competitivo e mediático cada vez máis denso, os territorios deixan de competir unicamente cos seus veciños directos e pasan a posicionarse en redes máis amplas de representación simbólica, percepción turística e presenza dixital.

Por esta razón, o recurso á técnica de benchmarking permite observar casos internacionais de referencia na comunicación de ríos e territorios transfronteirizos, co obxectivo de identificar boas prácticas, patróns visuais, narrativas eficaces e estratexias de diferenciación aplicábeis ao contexto do Rio Minho.

a. Comunicación de ríos e territorios transfronteirizos – síntese comparada

Territorio / Proxecto	Tipo de Territorio	Foco da Comunicación	Narrativa / Posicionamento	Boas Prácticas Identificadas
Río Danubio (Ister-Granum)	Fluvial + Cultural	Identidade europea e cultural compartida	Cultura común no eixo do Danubio	Ecosistema dixital multilingüe. Implicación de axentes culturais
Río Reno (OurRhine)	Fluvial + Ambiental	Ecoloxía, reconciliación e desenvolvemento verde	Sustentabilidade ecolóxica e memoria colectiva	Itinerarios interactivos e contidos xerados polas persoas visitantes
Río Douro	Fluvial + Enoturístico	Enoturismo de excelencia	Paisaxe cultural e luxo experiencial	<i>Storytelling</i> vinico, produción audiovisual de alta calidade e alianzas <i>premium</i>
Alqueva / Mais Alqueva	Fluvial + Rural	Turismo <i>slow</i> e rexenerativo	Auga, tempo e tranquilidade	Narrativas sensoriais e inmersivas centradas nas persoas e no territorio
GO!2025 (Gorizia/Nova Gorica)	Urbano + Transfronteirizo	Cidadanía, cultura e futuro compartido	“Fronteira sen muros”	Comunicación cultural participativa. Eventos como activadores de identidade compartida
Eurocidade Guadiana	Institucional + Transfronteirizo	Cooperación entre marxes ibéricas	Un territorio compartido	Comunicación bilingüe sinxela, uso

Territorio / Proxecto	Tipo de Territorio	Foco da Comunicación	Narrativa / Posicionamento	Boas Prácticas Identificadas
				de iconas comúns, valorización do patrimonio
Eurocidade Chaves–Verín	Institucional + Proximidade	Vínculos cotiáns e lazos humanos	Vivencia entre marxes irmás	Creación de marca propia. Proxectos editoriais e educativos de base local
Río Uruguai (América do Sur)	Fluvial + Cultural simbólico	Símbolo da latinidade e das fronteiras culturais	Riqueza cultural en estado latente	Forte comunicación oral, eventos populares. Escasa presenza dixital – potencial por explorar

Táboa 1 – Comunicación de ríos e territorios transfronteirizos (benchmarking comparado).

Observación metodolóxica: aínda que algúns dos proxectos analizados non se centran exclusivamente na valorización dos ríos como destinos turísticos (como é o caso das eurocidades Guadiana e Chaves-Verín), foron incluídos neste benchmarking pola relevancia das súas abordaxes na **construción simbólica da identidade transfronteiriza, na gobernanza colaborativa e no implicamento cívico**. O proxecto **GO!2025** destaca especialmente pola súa capacidade de activar narrativas de pertenza a través dunha comunicación cultural participativa e sen fronteiras visuais nin emocionais.

b. Principais aprendizaxes extraídas

- A **integración entre cultura, turismo e identidade** resulta esencial para que unha marca fluvial se afirme de maneira transversal e sustentábel;
- As marcas máis eficaces son aquelas que evitan enfoques exclusivamente institucionais, apostando por unha **comunicación emocional, multicanle e participativa**;
- A **fotografía aérea, os vídeos sensoriais e os mapas afectivos** constitúen recursos recorrentes nas estratexias de éxito;
- Os proxectos con maior impacto caracterízanse por **unha asinatura forte**, facilmente adaptábel e traducíbel;

- A **capacidade de implicar as persoas residentes como cocreadoras** da marca é un factor diferenciador común a todos os casos de éxito.

c. Dinámicas de comunicación e influencia

Esta análise comparativa contribúe a comprender o ecosistema no que o Rio Minho procura afirmarse. Confírmase a importancia de:

- **Crear unha linguaxe propia**, baseada na singularidade simbólica e xeográfica do territorio;
- Apostar nunha **identidade visual adaptábel**, que funcione tanto na escala local como na comunicación internacional;
- Investir na **capacitación comunicativa dos axentes do territorio**, para que a marca estea viva e non sexa só representada;
- Manter un **posicionamento claro como territorio transfronteirizo con valores compartidos**, ancorado na sustentabilidade, na memoria común e na contemporaneidade.

Esta lectura integrada da comunicación territorial convida tamén á adopción do concepto de *brandsapes*⁷, que entende a paisaxe como un campo simbólico e narrativo construído a través da experiencia, da comunicación e da percepción. No caso do Rio Minho, esta perspectiva reforza a importancia de comunicar o territorio non só como un escenario natural, senón como un ecosistema emocional, político e cultural en constante coconstrución.

Nota sobre o Ecosistema de Marcas

O territorio transfronteirizo Minho-Galiza caracterízase por unha gran diversidade de marcas institucionais e turísticas - como “Visit Alto Minho”, “Destino Minho”, “Galicia”, “Rías Baixas - Turismo Rías Baixas”, “Eixo Atlántico”, “Amar o Minho”, entre outras - que reflicten o dinamismo e a riqueza da rexión.

⁷ Vanolo, 2008.

Porén, esta multiplicidade pode xerar riscos de dispersión comunicativa e de dilución da identidade territorial. Así, cómpre que a estratexia de comunicación teña en conta esta realidade, promovendo a articulación e integración estratéxica destas marcas baixo unha lóxica agregadora.

Esta cuestión será afondada no **Plan de Branding**, mais debe entenderse xa como unha **oportunidade de cooperación e, ao mesmo tempo, un risco de dispersión**, que será incorporada na análise SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats* - análise de Fortalezas, Debilidades, Oportunidades e Ameazas).

2.3 Tendencias e Influencias

Evolución da Comunicación Turística, Dixital e Experiencial

“A identidade de um território constrói-se pela convivência, pela memória partilhada e pela forma como o habitamos.”

José Mattoso, 1998⁸

A comunicación turística evolucionou, nas últimas décadas, dun enfoque promocional centrado en atributos físicos cara a unha lóxica máis **narrativa, sensorial e experiencial**. A marca territorial xa non é só unha identidade visual nin unha sinatura institucional: converteuse nun **ecosistema de significados, relacións e propósitos**, no que a autenticidade, a participación e a emoción desempeñan un papel central.

Neste novo paradigma, o Rio Minho posúe condicións únicas para se afirmar como **territorio afectivo e simbólico**, ancorado na memoria, na paisaxe e na cooperación entre marxes.

2.3.1 Da Promoción á Experiencia: a Transformación da Comunicación Turística

A literatura especializada en *place branding* e marketing de destinos identifica tres fases principais da evolución comunicativa, que hoxe conviven de maneira simultánea.⁹

- **Fase promocional (anos 1980–2000)**

Enfoque nas infraestruturas, na paisaxe e nos servizos dispoñíbeis.

Discurso institucional, centrado en slogans e campañas publicitarias.

⁸ José Mattoso (1933–2023) foi un historiador portugués e unha das voces máis influentes no estudo da construción identitaria e da memoria colectiva. A cita forma parte da obra “A Identidade Nacional” (1998), na que o autor reflexiona sobre os vínculos entre territorio, historia e pertenza.

⁹ Kavaratzis & Ashworth, 2005; Pike & Page, 2014.

- **Fase relacional (anos 2000–2015)**

Crecente valorización da autenticidade, da hospitalidade e da vivencia local. Participación dos *stakeholders* e emerxencia das marcas territoriais.

- **Fase experiencial e identitaria (2015–presente)**

As marcas son agora ecosistemas narrativos: comunican propósitos, experiencias sensoriais e relacións humanas. Os públicos queren ser protagonistas da experiencia, non só consumidores da oferta.

Este percorrido é visíbel na maneira en que os destinos estruturan os seus contidos, as súas canles e os seus discursos. O foco desprázase do produto ao sentido, da imaxe á historia e da persoa visitante á comunidade.

2.3.2 Tendencias Contemporáneas na Comunicación Territorial

A análise de boas prácticas europeas e ibéricas, cruzada coa evolución do comportamento dos públicos, permite destacar dez grandes tendencias con impacto directo no proxecto:

- 1. *Storyliving* e *storytelling* de pertenza**

Construción de narrativas enraizadas no territorio. O turista actual quere sentirse parte da historia, non só visitala. A comunicación eficaz coloca a persoa visitante dentro da narrativa do territorio: microhistorias, lendas, testemuños locais e roteiros afectivos convértense en contidos de alto valor simbólico.

- 2. *Place branding* con propósito**

As marcas deixaron de ser só identidades visuais: son agora sistemas de valores que articulan posicionamento, visión de futuro e contribución social. Exixen coherencia entre o que se comunica e o que se vive.

3. Turismo *slow* e de proximidade

O período pospandemia acelerou a demanda de destinos menos densos, de natureza accesíbel e ritmo pausado. Neste contexto, valórase o contacto directo coas comunidades locais, as prácticas sustentábeis e a autenticidade da experiencia. O Rio Minho, cos seus ciclos fluviais, produtos locais e patrimonio humano, posiciónase naturalmente como destino *slow*, experiencial e afectivo.

4. Comunicación sensorial e audiovisual

O vídeo inmersivo, a fotografía sensíbel, os sons do territorio e as plataformas multimedia reforzan o vínculo emocional co destino, captan a atención e xeran sentimento de pertenza.

5. Participación dos públicos

As redes sociais e as plataformas de intercambio impulsan que visitantes e residentes se convertan en coprodutores de contido, validando a autenticidade do destino e reforzando a súa reputación orgánica.

6. Personalización e segmentación por estilo de vida

As campañas xeneralistas dan paso a comunicacións adaptadas a perfís de viaxeiros: *seekers* de natureza, enoturistas, camiñantes espirituais, viaxeiros con crianzas e nómades dixitais. A segmentación por estilo de vida e o investimento en canles dixitais responsivas son hoxe factores críticos de éxito na comunicación turística, especialmente en destinos de pequena e media escala..¹⁰

7. Presenza dixital multicanle e humanizada

A presenza dixital deixou de ser opcional. Os territorios ben posicionados invisten en:

- Sitios web responsivos e multilingües;

¹⁰ cf. Buhalis & Amaranggana, 2015.

- Redes sociais cun ton empático, visual e participativo;
- Boletíns e microformatos móbiles.

A dixitalización e as plataformas integradas son hoxe fundamentais para atraer visitantes internacionais, reforzando a visibilidade global do destino. Os canles dixitais deben entenderse como espazos de comunidade, máis orientados á relación que á simple difusión.

A estas dinámicas engádese a relevancia crecente das estratexias **digital first**. A comunicación turística contemporánea debe pensarse desde o medio en liña: plataformas web modernas, contidos participativos e narrativas inmersivas son hoxe determinantes para a afirmación das marcas territoriais, permitindo chegar a públicos máis novos, turistas independentes e comunidades da diáspora.

8. Valorización cultural e gastronómica

A cultura e a gastronomía emerxen como dous dos principais vectores de diferenciación territorial. A persoa viaxeira procura produtos endóxenos, autenticidade culinaria e experiencias de degustación que a conecten coa identidade local. Xornadas gastronómicas, rutas do viño, festivais culturais e a ligazón entre produtores e restauración son exemplos de prácticas comunicativas que reforzan a autenticidade e a notoriedade dos territorios.

9. Turismo transformador, sustentábel e verde

A persoa viaxeira contemporánea procura experiencias que respecten os lugares que visita e que contribúan ao seu benestar ecolóxico, social e económico. A tendencia do **turismo rexenerativo** reforza a idea de retribución e coidado: máis ca soste, importa rexenerar, implicando comunidades e visitantes. Neste eixo, medra o interese por destinos verdes: ecoturismo, sendeirismo, cicloturismo e actividades náuticas en ríos e estuarios. O Rio Minho, pola súa xeografía e biodiversidade, posúe condicións naturais privilexiadas para se afirmar como destino ecolóxico

e de benestar. A comunicación territorial debe reflectir este compromiso cos Obxectivos de Desenvolvemento Sustentábel (ODS), coa xustiza ecolóxica e coa inclusión activa das comunidades.

10. Cooperación transfronteiriza como factor de diferenciación

Entre as tendencias emerxentes, destaca o valor competitivo da cooperación transfronteiriza. O Rio Minho distínguese doutros destinos pola singularidade de integrar dous países nunha mesma narrativa, permitindo experiencias conxuntas, compartidas e complementarias. Esta característica convértese nun eixo central de diferenciación e innovación comunicativa.

2.3.3 Influencias Europeas e Ibéricas

A estratexia de comunicación do proxecto debe aliñarse cos principais marcos de **referencia europeos**, nomeadamente:

- Os principios do **Interreg VI-A** e do **POCTEP**: integración, impacto, colaboración e visibilidade transfronteiriza;
- As orientacións de comunicación da **Unión Europea**: visibilidade, claridade e coherencia entre a mensaxe e a acción;
- O aliñamento coas políticas de **turismo sustentábel** e coa **dixitalización intelixente** dos territorios rurais e de fronteira.

Tamén deben terse en conta **casos de referencia ibéricos e europeos**, xa analizados no benchmarking.

2.3.4 Oportunidades Estratéxicas para o Rio Minho

Estas tendencias sinalan camiños posíbeis para unha comunicación identitaria, eficaz e afectiva::

- Crear unha **linguaxe emocional, accesíbel e coherente**, centrada nas vivencias e na memoria compartida;

- Integrar **formatos dixitais sensoriais**: vídeos, percorridos sonoros, podcasts, mapas ilustrados;
- Activar campañas que combinen os **catro produtos turísticos cos piares estratéxicos da marca**;
- Estimular a **coprodución e a capacitación comunicativa** mediante unha rede de embaixadores locais e transfronteirizos;
- Posicionar o Rio Minho como **exemplo europeo de turismo cooperativo, auténtico e rexenerador**.

O Rio Minho, na súa fluidez xeográfica e simbólica, é hoxe o escenario ideal para un novo paradigma de comunicación territorial: aquel que une sen homoxeneizar, que diferencia sen illar e que transforma a fronteira nunha ponte de experiencias compartidas.

Estas directrices aliñanse coas mellores prácticas de marketing territorial contemporáneo, promovendo un modelo de comunicación centrado nos valores, na autenticidade e no involucramento multilateral.¹¹

¹¹ cf. Govers & Go, 2009.

2.4 Análise SWOT

“As fronteiras non son só liñas no mapa, senón construcións sociais, culturais e políticas que moldean identidades e oportunidades.”

Anssi Paasi, 1996¹²

A análise estratéxica aplicada á comunicación territorial, especialmente en contextos transfronteirizos como o do Rio Minho, esixe unha lectura sistémica das dinámicas locais e globais que moldean a identidade, a percepción e o potencial dun lugar. Trátase de recoñecer non só os activos tanxíbeis e intanxíbeis do territorio, senón tamén os desafíos e as oportunidades que derivan da súa condición periférica, múltiple e interdependente. No caso do Rio Minho, esta lectura estratéxica resulta aínda máis relevante, xa que implica múltiples actores, realidades administrativas distintas e unha historia compartida que ás veces une e outras desafía.

Os territorios de fronteira son “laboratorios de cooperación e innovación institucional”, nos que a comunicación desempeña un papel fundamental na construción de pertenza, na mobilización colectiva e na afirmación simbólica. A matriz SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) permite, así, enmarcar con claridade os factores que potencian ou condicionan a afirmación da marca Rio Minho, orientando decisións estratéxicas coherentes, eficaces e sustentábeis.

¹² Anssi Paasi (n. 1956) é un xeógrafo finlandés e un dos principais teóricos contemporáneos das fronteiras. A súa obra foi fundamental para comprender a natureza dinámica e simbólica das delimitacións territoriais en Europa e no mundo.

Fortalezas	Debilidades	Oportunidades	Ameazas
<i>Análise Interna</i>		<i>Análise Externa</i>	
Identidade visual e sinatura institucionais consolidadas e adaptábeis.	Ausencia dunha estratexia de comunicación integrada e continua.	Valorización crecente do turismo de fronteira, de natureza e de proximidade.	Competencia de destinos con maior investimento, recoñecemento e presenza mediática e dixital.
Valor simbólico do Río Minho como fronteira fluída e afectiva.	Falta de uniformización editorial e gráfica entre socios.	Financiamento europeo ao abeiro do POCTEP e foco na sustentabilidade.	Risco de asimetría na execución entre marxes e dificultades de coordinación nas accións locais.
Rede de 26 concellos e múltiples entidades implicadas.	Canles dixitais con uso irregular e contidos desactualizados.	Capacidade de se afirmar como destino alternativo e afectivo.	Vulnerabilidade do sector turístico ante crises externas (sanitarias, climáticas, políticas).
Diversidade de produtos turísticos con alto potencial de <i>storytelling</i> .	Recursos humanos e técnicos limitados para cobertura continua e multilingüe.	Expansión da comunicación multicanle (Instagram, YouTube e plataformas de turismo <i>slow</i>).	Ausencia dun plan de xestión de comunicación de crise.
Experiencia previa no proxecto Visit Rio Minho e canles dixitais xa existentes.	Desaxuste entre a identidade visual actual e os formatos dixitais emerxentes.	Potencial de activación a través de eventos e redes de embaixadores.	Indefinición de roles institucionais e risco de solapamento de responsabilidade

Táboa 2 - Análise SWOT da marca Río Minho.

2.4.1 Matriz Estratéxica de Decisión con Base na Análise SWOT

a. Potenciar fortalezas + oportunidades

- Aproveitar a rede de socios e produtos turísticos para xerar campañas multicanle con narrativas sólidas.
- Utilizar a identidade visual xa existente para activar novos canles dixitais e públicos segmentados.
- Empregar o recoñecemento simbólico do río como base para contidos con apelación emocional.

b. Minimizar debilidades + explorar oportunidades

- Desenvolver unha estratexia editorial compartida que garanta coherencia entre os socios.
- Capacitar recursos locais en comunicación dixital e xestión de redes sociais.
- Crear un calendario editorial e un plan de formación orientado á produción de contidos de turismo sustentábel e de proximidade.

c. Usar forzas para reducir ameazas

- Reforzar a consistencia visual e narrativa para diferenciarse de destinos competidores.
- Posicionar o proxecto como iniciativa de referencia na cooperación institucional ibérica.

d. Preparar-se para enfrentar fraquezas + ameazas

- Establecer un plan de xestión de riscos comunicativos.
- Crear mecanismos de continuidade da marca máis aló do ciclo de financiamento.

- Garantir supervisión editorial e curadoría de contidos para evitar ruído ou dispersión na comunicación estratéxica.
- Definir con claridade as responsabilidades comunicativas de cada socio, asegurando aliñamento institucional e evitando duplicidades ou lagoas na execución.

Esta matriz estratéxica dialoga directamente cos obxectivos definidos na sección seguinte. Por exemplo, a debilidade identificada como “baixa apropiación simbólica” abórdase a través do Obxectivo Xeral 4 | Proximidade, que propón a creación dunha rede de embaixadores locais e transfronteirizos (OX4.2) como estratexia de valorización endóxena e implicación comunitaria.

Do mesmo modo, a ameaza de saturación de mensaxes xenéricas xustifica a aposta en campañas emocionalmente diferenciadoras e coproducidas cos públicos destinatarios, conforme o previsto nos obxectivos OX3.1 (contidos inmersivos) e OX4.1 (implicación da poboación local).

3. Orientacións Estratéxicas

3.1 Obxectivos de Comunicación – Xerais e Específicos

“A place is both a brand and a product.”

Moilanen & Rainisto, 2009¹³

A comunicación territorial non se limita á promoción dun destino: é unha construción estratéxica e continua de significados, vínculos e experiencias.

Un lugar é simultaneamente produto e marca, o que require unha abordaxe integrada que combine identidade, visibilidade e implicación.¹⁴

No caso do proxecto Visit Rio Minho Plus, a comunicación debe traducir a complexidade simbólica e institucional do territorio, reforzando a súa notoriedade, activando a súa imaxe e promovendo relacións de pertenza duradeiras entre públicos diversos.

Os obxectivos de comunicación da marca Rio Minho artículanse cos principios definidos no Enquadramento Estratéxico e coa matriz SWOT.

Son tamén referentes para a futura planificación de accións, asegurando a coherencia entre o pensamento estratéxico e a implementación operativa.

Cada obxectivo xeral desdóbrase en obxectivos específicos, que servirán de base para a definición dos plans temáticos: branding, publicidade, pezas promocionais, relacións públicas e comunicación dixital.

3.1.1 Obxectivo Xeral 1 | Identidade

Consolidar a identidade visual e verbal da marca Rio Minho

A consolidación da identidade da marca é o primeiro paso para garantir coherencia e recoñecemento. Este obxectivo céntrase na estrutura dunha

¹³ Timo Moilanen e Seppo Rainisto Son especialistas finlandeses en marketing territorial e *place branding*. Con experiencia en consultoría estratéxica e académica, colaboraron con diversas cidades e rexións europeas na definición de políticas de marca e no desenvolvemento de destinos.

¹⁴ cf. Moilanen e Rainisto, 2009.

narrativa visual e verbal sólida, diferenciada e capaz de reflectir os valores do territorio.

OX1.1 Reforzar a narrativa identitaria e os valores da marca, garantindo coherencia entre os discursos institucionais, promocionais e locais.

OX1.2 Actualizar e expandir a narrativa da marca, incluíndo o seu despregue en plans de branding e *storytelling*.

OX1.3 Valorizar a singularidade simbólica do Rio Minho como territorio fluído, afectivo e cooperativo.

OX1.4 Desenvolver o manual de identidade actualizado da marca, integrando elementos visuais, verbais e aplicacións en todos os soportes.

3.1.2 Obxectivo Xeral 2 | Conectividade

Garantir consistencia e articulación comunicativa entre os socios do territorio.

A eficacia da comunicación transfronteiriza depende da articulación entre os diferentes socios institucionais. Este obxectivo busca harmonizar mensaxes, estilos e prácticas editoriais, asegurando unha presenza integrada da marca.

OX2.1 Promover a harmonización editorial e gráfica entre os socios institucionais.

OX2.2 Crear mecanismos de gobernanza editorial transfronteiriza e compartida, a través dun plan editorial bilingüe (PT/GL), protocolos de validación conxunta e rutinas de planificación e produción coordinada de contidos.

OX2.3 Estimular a compartición de boas prácticas e a coconstrución de mensaxes e campañas co involucramento dos 26 concellos.

OX2.4 Promover o uso coordinado das redes sociais e plataformas dixitais para reforzar unha presenza unificada da marca.

OX2.5 Definir con claridade os roles institucionais e as responsabilidades comunicativas de cada socio, garantindo coherencia, complementariedade e eficiencia na execución do plan.

3.1.3 Obxectivo Xeral 3 | Experiencia

Comunicar os produtos turísticos do territorio de maneira segmentada, atractiva e multicanle.

A valorización dos produtos turísticos do territorio require unha abordaxe multicanle, emocional e segmentada. Este obxectivo promove a creación de contidos e campañas que traduzan o potencial sensorial e simbólico do Rio Minho.

OX3.1 Producir contidos inmersivos e emocionais sobre os catro produtos turísticos estratéxicos (natureza, náutica, patrimonio e enogastronomía).

OX3.2 Reforzar a presenza dixital da marca mediante unha estratexia *digital first*, baseada en plataformas interactivas, contidos xerados polos usuarios e formatos bilingües (PT/GL).

OX3.3 Desenvolver campañas específicas para segmentos clave como *seekers* de natureza, enoturistas, visitantes con crianzas, nómades dixitais e camiñantes espirituais.

OX3.4 Planificar e executar campañas multicanle con segmentación estratéxica dos públicos destinatarios.

3.1.4 Obxectivo Xeral 4 | Proximidade

Fortalecer o vínculo afectivo e a implicación das comunidades coa marca.

A comunicación territorial eficaz comeza dentro do territorio. Este obxectivo propón reforzar o vínculo afectivo coas comunidades locais, mobilizando as persoas residentes como cocreadoras, embaixadoras e axentes da Rio Minho.

OX4.1 Estimular a implicación da poboación local na promoción e apropiación simbólica da marca.

OX4.2 Crear unha rede de embaixadores locais e transfronteirizos, representativa da diversidade do territorio.

OX4.3 Elaborar materiais promocionais accesíbeis, multilingües e aliñados cos principios de inclusión, diversidade e sustentabilidade.

OX4.4 Implementar un plan de asesoría mediática e activación de marca que involucre medios rexionais, nacionais e especializados.

OX4.5 Desenvolver accións de capacitación en comunicación dirixidas a axentes locais, reforzando a autonomía e a eficacia comunicativa do territorio

3.2 Públicos Destinatarios – Identificación e Segmentación

“Los lugares no se miden solo por lo que muestran, sino por las emociones que despiertan en quienes los habitan o los visitan.”

Fernando Guillén, 2017¹⁵

A eficacia de calquera estratexia de comunicación territorial depende da súa capacidade para recoñecer, comprender e dialogar cos seus públicos. No contexto do proxecto Visit Rio Minho Plus, esa capacidade adquire unha relevancia especial pola diversidade de *stakeholders* implicados e pola pluralidade de significados que o territorio convoca.

Identificar os públicos non é só un exercicio técnico, senón unha etapa estratéxica esencial para garantir que as mensaxes, os formatos, as canles e os obxectivos da comunicación estean aliñados coas motivacións, os comportamentos e as necesidades reais de quen vive, visita, inviste ou comunica o territorio do Rio Minho. Ao segmentar os públicos de forma creativa, afectiva e funcional, esta estratexia propón unha abordaxe centrada nas persoas, transformando cada interacción nunha oportunidade de relación, implicación e fidelización.

Non se trata de falar a todos, senón de falar con cada quen, no ton, na plataforma e no tempo adecuados.

A estratexia organiza os públicos en tres grandes eixes:

- **Públicos externos estratéxicos**, vinculados á atracción turística e ao posicionamento territorial;
- **Públicos internos**, compostos polas comunidades locais, socios institucionais e axentes do territorio;
- **Públicos mediadores**, que contribúen á amplificación, influencia, reputación e sustentabilidade da marca.

¹⁵ Fernando Guillén é especialista español en comunicación e marketing territorial. Centrou a súa investigación na construción identitaria dos lugares e na forma en que os territorios se relacionan emocionalmente cos seus públicos.

3.2.1 Público Principal

(prioritario para accións de atracción turística e notoriedade externa)

- **Nature Seekers**

Turistas exploradores e sensoriais, en busca de inmersión na paisaxe natural do Rio Minho. Procura unha ligazón activa coa contorna, centrada en roteiros, biodiversidade, ecoturismo e experiencias rexeneradoras.

Perfil: persoas adultas urbanas, conscientes, con motivacións *slow* e sustentábeis.

Abordaxe: roteiros verdes, percorridos a pé, mapas temáticos, vídeos inmersivos e sons da natureza.

- **Camiñantes de Beira**

Viaxeiros contemplativos, motivados por experiencias tranquilas e afectivas xunto ao río: merendas, paseos suaves, lectura, fotografía e benestar fluvial.

Perfil: parellas maiores, familias con crianzas pequenas, visitantes que buscan calma, benestar e rutas accesíbeis.

Abordaxe: *storytelling* de ribeira, percorridos interpretativos, mapas afectivos das marxes e miradoiros, *playlists* cos sons do territorio e contidos fotográficos de ritmo pausado.

- **Aventureiros do Río**

Viaxeiros activos e curiosos, motivados por experiencias ao aire libre con compoñente lúdica e física, como *paddle*, rafting, paseos en bicicleta xunto ao río, pesca lúdica ou paseos en barco nos tramos navegábeis.

Perfil: persoas mozas adultas ou familias con espírito aventureiro, practicantes ocasionais de deportes suaves de natureza.

Abordaxe: vídeos curtos, roteiros deportivos lixeiros, retos sociais e contidos xeorreferenciados.

- **Enoturistas e Foodies**

Visitantes en busca de experiencias gastronómicas e vónicas locais: do Alvarinho ao fumeiro, da tasca tradicional ao enoturismo contemporáneo.

Perfil: parellas, pequenos grupos e viaxeiros culturais que valoran autenticidade, calidade e contacto directo cos produtores.

Abordaxe: *storytelling* vónico e gastronómico, campañas sensoriais, roteiros de sabores e experiencias cos produtores.

- **Viaxeiros de Proximidade**

Visitantes en viaxes curtas desde cidades como Porto, Braga, Vigo ou Santiago.

Buscan benestar, orixinalidade e implicación cultural en estadías breves.

Perfil: familias, parellas e grupos interxeracionais.

Abordaxe: programas de fin de semana, calendarios locais e suxestións de experiencias afectivas.

3.2.2 Público Secundario

(relevante para a diversificación da oferta, experiencia e notoriedade complementaria)

- **Turistas Culturais e Fotográficos**

Viaxeiros atraídos polo patrimonio histórico, a arquitectura de fronteira, os festivais locais, a cultura popular e a memoria do territorio.

Perfil: visitantes de idade media, sensibilidade estética e poder adquisitivo medio-alto.

Abordaxe: visitas guiadas, contidos editoriais de autor, circuítos culturais estacionais.

- **Camiñantes Espirituais**

Peregrinos e viaxeiros que buscan introspección, silencio e profundidade simbólica, especialmente asociados ao Camiño de Santiago e aos roteiros de espiritualidade.

Perfil: viaxeiros nacionais e internacionais, de diferentes idades, interesados polo patrimonio relixioso e cultural.

Abordaxe: narrativas de espiritualidade, hospitalidade e introspección; mapas de acollida e vídeos documentais.

- **Turistas da Saudade**

Visitantes con vínculos afectivos, familiares ou simbólicos co territorio do Rio Minho (luso-descendentes, fillos ou netos de emigrantes). Valoran memorias, tradicións e paisaxes afectivas.

Perfil: familias ou persoas con lazos emocionais coa rexión, procedentes de países como Francia, Suíza, Luxemburgo, Alemaña, Brasil ou Venezuela, que adoitan visitar o territorio no verán ou durante festas relixiosas.

Abordaxe: campañas evocadoras da memoria e da pertenza, contidos xeracionais e multilingües, roteiros afectivos e participación como voz da diáspora.

- **Nómades Dixitais**

Viaxeiros remotos que combinan traballo e lecer en contextos auténticos, tranquilos e culturalmente ricos. Buscan experiencias que equilibren produtividade e calidade de vida.

Perfil: persoas mozas adultas, internacionais, con espírito cosmopolita, creativo e sustentábel.

Abordaxe: guías loxísticas, retratos de estilo de vida, espazos de *coworking* natural e rutinas *slow tech*.

- **Tribos em Familia**

Familias con crianzas que valoran seguridade, natureza accesíbel, actividades educativas e aloxamento cómodo.

Perfil: persoas portuguesas e galegas, principalmente en períodos de vacacións escolares ou escapadas curtas.

Abordaxe: contidos visuais ilustrados, mapas lúdicos, actividades adaptadas e *storytelling* con humor.

- **Gardiáns do Río**

Persoas e grupos cunha relación íntima e cotiá co río: pescadores, camiñantes, labregos, activistas ambientais, técnicos de conservación, docentes, mozos en proxectos educativos. Constitúen un público clave para iniciativas de coautoría e representación da marca.

Perfil: cocreadoras simbólicas e axentes de autenticidade local.

Abordaxe: contidos en primeira persoa, escoita activa, memoria oral e activación de lugares esquecidos.

3.2.3 Público Mediador

(estruturante, con papel de mediación, influencia e sustentabilidade da marca)

- **Voces da Terra**

Poboación residente nos 26 concellos. Axentes culturais, sociais, educativos e económicos con capacidade de cocreación e apropiación simbólica da marca.

Abordaxe: campañas participativas, coprodución de contidos, capacitación comunicativa e implicación en eventos locais.

- **Arquitectos da Cooperación**

Concellos; Adriminho e outros GDR (Grupos de Desenvolvemento Rural); CIM Alto Minho; Deputación de Pontevedra; Turismo do Porto e Norte; Turismo de Galicia, entre outros consorcios e redes intermunicipais con papel estratéxico na gobernanza, financiamento e activación territorial transfronteiriza.

Abordaxe: aliñamento institucional, gobernanza editorial e canles formais de articulación comunicativa.

- **Amplificadores da Marca**

Xornalistas, editores, *influencers*, creadoras de contido e medios interesados en cultura, turismo, cooperación ibérica e desenvolvemento rexional.

Abordaxe: accións de asesoría mediática, *press trips*, dossiers temáticos, visitas editoriais e produción de contidos estratéxicos.

- **Exploradores do Coñecemento**

Escolas, universidades, centros de investigación e redes de ciencia cidadá que actúan como pontes entre o territorio e o pensamento crítico, sendo motores de innovación, investigación-acción e produción de narrativas alternativas.

Abordaxe: proxectos educativos, comunicación científica e interxeracional, coconstrución de narrativas con mocidade e laboratorios creativos.

3.3 Posicionamento – Estratexia e Diferenciación

“To be human is to live in a world that is filled with significant places: to be human is to have and to know your place.”

Edward Relph, 1976¹⁶

Posicionar un territorio non é simplemente escoller atributos distintivos, senón definir o espazo simbólico que ocupa na mente e no corazón dos seus públicos. No caso do Rio Minho, o posicionamento debe reflectir a súa esencia fluída, cooperativa e vivencial, afirmándoo como destino turístico singular na Península Ibérica.

O posicionamento é, así, o elo entre a identidade da marca, os públicos prioritarios e os obxectivos de comunicación. Debe permitir **diferenciar o Rio Minho nun contexto turístico competitivo**, sen caer en simplificacións nin promesas xenéricas.

A estratexia de diferenciación adoptada asume un ton afectivo, transfronteirizo e relacional: un territorio que non se limita a ser visitado, senón que se sente, se vive e se comparte.

3.3.1 Posicionamento central da marca Rio Minho

O Rio Minho posiciónase como un **territorio de fronteira afectiva, de experiencias compartidas e de paisaxes vivas**. Máis ca unha separación xeográfica, a fronteira enténdese aquí como **liña de contacto cultural e plataforma creativa**, onde Portugal e Galicia dialogan e se reinventan a través da memoria, da hospitalidade e da cooperación.

É un lugar onde dous países se tocan e se recoñecen, non pola diferenza, senón pola comunión simbólica.

Un destino para quen busca proximidade, emoción e autenticidade.

¹⁶ Edward Relph é un xeógrafo humanista, autor da obra clásica “Place and Placelessness” (1976), na que explora a ligazón emocional entre as persoas e os lugares.

3.3.2 Eixes de Diferenciación Estratéxica

1. Transfronteirizo e Cooperativo

O Rio Minho non é unha marxe: é un elo. O seu valor distintivo reside na relación histórica, cultural e institucional entre as dúas beiras da fronteira. A fronteira enténdese non como separación, senón como espazo creativo de confluencia e reinención - unha “liña de contacto cultural” que xera valor, identidade e innovación compartida.

Comunicación centrada nas ideas de unión, ponte, complicidade e partilla.

2. Afectivo e Inmersivo

Non é un destino de visita rápida: é un lugar onde o tempo desacelera, os sentidos esparten e as memorias botan raíces.

Storytelling sensorial, emocional, de pertenza e conexión.

3. Slow, Sustentábel e de Proximidade

Territorio ideal para viaxeiros conscientes, que valoran a natureza, a autenticidade e o impacto positivo.

Posicionamento como destino “lento”, rexenerativo e xenuíno.

4. Polifónico e Participativo

A marca non fala soa: constrúese a través de quen vive, visita, acolle e conta historias.

Estratexia de coprodución, implicación comunitaria e escoita activa.

3.3.3 Declaración Estratéxica de Posicionamento

O Rio Minho é un territorio de afectos e experiencias compartidas, onde a fronteira une máis do que separa. É destino para quen busca tempo con sentido, paisaxes con memoria e comunidades con voz. Un lugar entre marxes, entre persoas e entre historias - sempre vivo, sempre próximo.

4. Planificación de Accións de Comunicación

“A brand is not just a name or a logo - it is a story that people want to hear, and one that they want to be part of.”

Fog, Budtz & Yakaboylu, 2005¹⁷

A visibilidade e a eficacia da marca Rio Minho dependen da súa capacidade para expresarse de maneira consistente e integrada, en múltiples canles e formatos, ao longo de toda a traxectoria do proxecto. Este capítulo propón unha planificación integrada de accións de comunicación, organizadas en cinco plans operativos - branding, publicidade, pezas promocionais, relacións públicas e comunicación dixital - que traducen as orientacións estratéxicas definidas, os obxectivos de comunicación formulados e a identidade compartida entre os dous territorios.

Cada plan procura reforzar a notoriedade e a atractividade da marca, consolidar a súa presenza xunto aos diferentes públicos e sustentar a promoción dos produtos turísticos do Rio Minho de maneira cohesionada, atractiva e sustentábel. Esta planificación garante unha articulación equilibrada entre comunicación institucional e promocional, entre canles dixitais e presenciais, e entre territorio e comunidades locais, nunha lóxica de comunicación integrada e territorialmente enraizada.

¹⁷ Klaus Fog, Christian Budtz e Baris Yakaboylu sistematizan o *storytelling* aplicado ás marcas; en “Storytelling: Branding in Practice” (Springer, 2005) defenden a marca como unha narrativa compartida cos públicos.

4.1 Plan de Branding

“Place branding is a process of ongoing dialogue between identity and image.”

Kavaratzis & Hatch, 2013¹⁸

A marca Rio Minho é moito máis ca un nome ou un logotipo: é a expresión simbólica dun territorio transfronteirizo que se recoñece nas súas paisaxes vivas, nas súas memorias compartidas e na súa vocación cooperativa. Este plan de branding propón a consolidación e a extensión desa identidade, afirmándoa como sistema integrador de comunicación e referencia para os diferentes produtos turísticos do proxecto Visit Rio Minho Plus.

O branding aquí desenvolvido responde aos obxectivos estratéxicos definidos, aos públicos destinatarios identificados e ao posicionamento asumido: o Rio Minho como destino experiencial, colaborativo e afectivo, onde Portugal e Galicia se encontran e se reinventan. Ademais, a estratexia garante a conformidade coas normas de comunicación do Programa Interreg/POCTEP 2021-2027, definindo regras operativas de cobranding, mencións obrigatorias e aplicación visual conxunta.

O plan estrutúrase en cinco eixes principais:

- Consolidación da identidade da marca principal
- Sistema de identidade para produtos turísticos
- *Storytelling* e narrativa de marca
- Manual de identidade - extensión e aplicación
- Fundamentos estratéxicos

¹⁸ cf. Kavaratzis & Hatch, 2013.

4.1.1 Consolidación da Identidade da Marca Principal

A marca Rio Minho, creada en 2019, presenta xa unha identidade visual sólida e diferenciadora, sustentada en:

- Un símbolo orgánico en forma de estrela, que representa a fluidez do río e dos seus afluentes como vías de conexión;
- Unha paleta cromática diversa, asociada ás distintas dimensións do territorio;
- Unha tipografía clara e contemporánea (Muli) e unha sinatura identitaria e multilingüe: **Un río, dous países, grandes experiencias.**

Esta base debe ser mantida, consolidada e respectada en todas as súas futuras declinacións, garantindo consistencia gráfica, institucional e emocional.

A marca funciona como eixo agregador de toda a comunicación, desde a institucional até á promocional, desde a dixital até á presencial, reforzando o recoñecemento e a adhesión ao territorio.

4.1.1.1 Ecosistema de Marcas e Cobranding

Como se sinala no diagnóstico estratéxico (Cap. 2), o territorio Minho-Galiza caracterízase por unha grande diversidade de marcas institucionais e turísticas, que reflicten o seu dinamismo, mais tamén o risco de dispersión comunicacional.

Para consolidar a identidade da marca Rio Minho, é esencial asumir unha función de marca paraugas, integradora e lexitimadora, capaz de articular os diferentes niveis de comunicación territorial.

a. Obxectivos da estratexia de integración

- Mapear e articular as marcas existentes, evitando a superposición de esforzos.
- Promover accións de **cobranding con endoso** (*powered by* Rio Minho) en iniciativas locais e rexionais.

- Definir *guidelines* comúns de aplicación da marca en campañas, eventos e soportes dixitais.
- Reforzar a coordinación institucional entre a AECT Rio Minho, a CIM Alto Minho, Turismo Porto e Norte, Turismo de Galicia e outros socios estratéxicos.
- Garantir que todas as pezas inclúan a menção obrigatoria ao financiamento europeo e a correcta aplicación do logotipo Interreg/POCTEP.

b. Exemplos de aplicación

- **Rutas conxuntas:** “Rutas do Río - unha experiencia transfronteiriza” | *powered by* Rio Minho.
- **Eventos gastronómicos:** “Sabores do Minho-Galiza” | co apoio institucional de Rio Minho e dos socios.
- **Campañas institucionais:** Visit Alto Minho – *powered by* Rio Minho.

c. Beneficios esperados

- Reforço da **identidade compartida** e maior competitividade internacional.
- Consistencia comunicacional e optimización de recursos.
- Maior notoriedade da marca Rio Minho como emblema de cooperación transfronteiriza.

d. Xerarquía e regras de visibilidade

- A marca Rio Minho debe presentarse sempre como identidade principal e central.
- En todas as pezas de comunicación debe figurar, de forma obrigatoria, o logotipo do Programa Interreg VI-A España–Portugal (POCTEP) 2021–2027, de acordo coas normas establecidas no Manual de Identidade Visual POCTEP 2021–2027.
- A barra de logotipos dos socios institucionais debe estar presente, respectando a orde, dimensións e aliñamento definidos no Manual de Identidade e Comunicación da marca Rio Minho.

Organización / Marca	Tipo de actuación	Nivel territorial	Forma de articulación (endoso)
Turismo de Galicia	Axencia de promoción turística rexional	Rexional (Galiza)	Cobranding en campañas dixitais e eventos compartidos (ex.: rutas transfronteirizas).
Turismo Porto e Norte	Axencia de promoción turística rexional	Rexional (Norte de Portugal)	Inclusión da marca Rio Minho en roteiros, folletos e feiras internacionais.
Deputación de Pontevedra	Institucional	Local (Galiza)	Endoso en eventos culturais e gastronómicos (“Sabores do Minho-Galiza”).
CIM Alto Minho	Institucional	Local (Alto Minho)	Visit Alto Minho – <i>powered by</i> Rio Minho en campañas institucionais conxuntas.
Turismo Rías Baixas	Promoción turística local	Local (Galiza)	Coassinatura en produtos turísticos integrados (ex.: cicloturismo, rutas do viño).
Amar o Minho	Identidade cultural e patrimonial	Rexional (Alto Minho)	Valorización conxunta en campañas de identidade territorial, co selo “Rio Minho”.
Eixo Atlántico	Rede transfronteiriza	Transfronteirizo (PT/ES)	Utilización da marca Rio Minho como referencia en proxectos de cooperación ibérica.
Outras organizacións e/ou marcas locais (concellos, asociacións culturais, etc.)	Promoción local / eventos	Local	Selo “co apoio Rio Minho” en festividades, feiras e accións comunitarias.

Táboa 3 - Articulación da marca Rio Minho con entidades e marcas asociadas

4.1.2 Sistema de Identidade para os Produtos Turísticos

Para ampliar o alcance da marca e estruturar a comunicación dos seus produtos, propónse a creación de **submarcas inspiradas nas catro gotas do logotipo principal**, asociándolles verbos no imperativo que convidan á acción e á experiencia.

Esta abordaxe achega a marca ás persoas visitantes, valoriza o seu carácter sensorial e mantén a conexión directa coa sinatura principal, reforzando a idea dun territorio vivo, que se sente, se explora e se comparte.

Produto Turístico	Cor asociada (gota)	Nome proposto	Eixo narrativo sugerido
Nautico	Azul	<i>Sente a Corrente</i>	Paseos, pesca, <i>paddle</i> , rafting e piragüismo - o río como espazo de descubrimento sensorial.
Natureza	Verde	<i>Respira a Paisaxe</i>	Tranquilidade, biodiversidade e harmonía nun territorio natural entre beiras.
Património	Amarelo	<i>Descubre a Historia</i>	Camiños antigos, fortalezas e lendas dunha fronteira construída en común.
Enogastronomia	Rosa	<i>Proba a Tradición</i>	Sabores auténticos, viños locais e receitas con alma - herdanza viva de dous pobos.
Cultura, Festividades e Experiencias	Dourado	<i>Vive a Cultura</i>	Celebracións, encontros e tradicións vivas - expresión da identidade compartida entre comunidades.

Táboa 4 – Sistema de identidade dos produtos turísticos da marca Rio Minho.

A **quinta gota do logotipo** pasa así a representar “**Vive a Cultura**”, integrando festividades, rutas, saberes locais e experiencias colectivas, funcionando como símbolo de expansión e flexibilidade da marca.

Un río, dous países, grandes experiencias.

Sente.

Respira.

Descubre.

Proba.

Vive.

4.1.3 *Storytelling* e Narrativa da Marca

O branding non se constrúe só con formas e cores, senón con historias que emocionan e crean sentido. O **storytelling da marca Rio Minho** é o seu elemento vital: transforma o territorio en memoria, en desexo e en experiencia vivida.

A narrativa artículase arredor da idea de **fronteira fluída**, un espazo onde dous países se tocan, dialogan e cooperan. O río deixa de ser unha liña de separación para converterse nun espazo de comunión e de reinvención compartida.

Este imaxinario refórzase a través de catro grandes eixos simbólicos:

- A **auga** como elemento de vida, conexión e transformación.
- A **partilla** como valor central, vivida á mesa, nas festas e nos camiños.
- A **memoria** como presenza viva, visible nas murallas, nos oficios e nas tradicións.
- A **proximidade afectiva** como promesa de autenticidade e reencontro.

Esta narrativa debe aplicarse de maneira transversal en todos os canais e soportes - desde os textos do sitio web até as lendas nas redes sociais, desde a linguaxe visual até as campañas institucionais - garantindo cohesión, emoción e diferenciación.

4.1.4 Manual de Identidade – Extensión e Aplicación

A consolidación e expansión da marca esixen unha actualización do seu Manual de Identidade, que deberá pasar a integrar:

- As novas submarcas dos produtos turísticos, coas súas cores, versións e normas de aplicación.
- Exemplos de articulación entre a marca principal e os produtos en diferentes soportes (dixital, editorial, promocional e sinalética).
- Normas de uso plurilingüe (PT, GL, ES e EN), adaptadas á diversidade dos públicos.

- Aplicacións específicas en redes sociais, vídeos, mapas, folletos e eventos.
- Evolución cara a unha identidade visual viva e participativa, modular e aberta a versións temáticas e propostas creativas da comunidade, reforzando a apropiación e o vínculo emocional coa marca.
- Creación dun kit dixital de identidade visual (logotipos, templates, guía rápida de aplicación), que facilite unha aplicación coherente e accesíbel da marca por parte dos socio.

Este documento constituirá a base para garantir a unidade da comunicación visual en todos os materiais e entre todos os parceiros implicados, asegurando que a marca sexa comprendida, respectada e correctamente aplicada en todas as fronteiras.

4.1.5 Fundamentos Estratéxicos do Branding

O plan de branding do Visit Rio Minho Plus susténtase nas boas prácticas internacionais de *place branding*, nomeadamente:

- A abordaxe identitaria e experiencial¹⁹;
- A importancia da marca como narrativa e vínculo emocional²⁰;
- A creación de submarcas como forma de segmentación estratéxica sen fragmentación²¹.

A marca Rio Minho afírmase así como un sistema vivo, aberto e coherente, capaz de acoller múltiples voces e produtos, mantendo unha identidade forte, integradora e agregadora.

¹⁹ cf. Kavaratzis & Hatch, 2013; Anholt, 2010.

²⁰ cf. Caldwell & Freire, 2004.

²¹ cf. Dinnie, 2016.

4.1 6 Estratexia de Comunicación da Marca

A construción dunha comunicación eficaz para a marca Rio Minho baséase na valorización da fronteira como elemento que non separa, senón que achega distancias e crea afinidades. Evocando os versos do poeta João Verde - “A Galiza mail’ o Minho, son como dous namorados que o río traz separados” - atopamos aquí a metáfora perfecta para expresar a alma desta intervención: dous territorios que se desexan e se recoñecen, en diálogo permanente a través da auga que os une.

A presente Estratexia de Comunicación da Marca pretende transformar ese encontro nunha mensaxe clara, consistente e viva, baseada en dous piares complementarios: a **identidade verbal**, que dará voz ao Rio Minho, e a **identidade visual**, que fará visíbel o diálogo entre fronteiras. Xuntos, estes eixos permitirán construír unha narrativa envolvente, coherente e culturalmente enriquecedora, orientada a promover a marca como símbolo de cooperación, partilla e experiencia turística diferenciada.

4.1.6.1 Identidade Verbal

A identidade verbal da marca Rio Minho constitúe a voz do territorio transfronteirizo. É a través dela que o río fala, acolle e se dá a coñecer, traducindo en palabras a súa esencia de unión, diversidade e experiencia.

a. Ton de Voz

O ton de voz debe ser:

- **Optimista e inspirador:** privilexiar sempre narrativas positivas, de descubrimento e encontro.
- **Próximo e humano:** falar como quen convida a unha experiencia, máis ca como quen informa tecnicamente.
- **Inclusivo e intercultural:** respectar as dúas linguas nucleares (portugués e galego), valorizando expresións locais.

- **Auténtico e transparente:** mostrar o territorio sen artificios, reforzando a confianza.

b. Estilo de Comunicación

- Claridade e sinxeleza, sen perder profundidade.
- Frases curtas e memorábeis, con musicalidade.
- Inspiración no patrimonio cultural inmaterial (expresións populares, ditos, metáforas ligadas ao río).
- Equilibrio entre linguaxe informativa (útil para o turista) e linguaxe evocadora (emocional e diferenciadora).

c. Palabras Clave da Marca

Palabras que deben estar presentes transversalmente en discursos, pezas e campañas:

- **Río:** fluxo, vida, conexión.
- **Fronteira fluída:** unión, ponte, diálogo.
- **Partilla:** cultura, sabores, experiencias.
- **Natureza:** paisaxe, biodiversidade, autenticidade.
- **Memoria:** historia, murallas, patrimonio.
- **Experiencia:** turismo activo, descubrimento, implicación.

d. Naming da Marca

O nome “**Rio Minho**” é suficientemente forte, sinxelo e internacionalizábel. Evoca de inmediato a xeografía e a identidade cultural do territorio. A súa forza reside na claridade e autenticidade: non é un nome inventado, senón recoñecido ao longo dos séculos, o que lle confire un carácter enraizado e universal.

e. Sinatura da Marca

“Un río, dous países, grandes experiencias”

A sinatura resume a esencia da marca:

- **Un río:** elemento natural e unificador.
- **Dous países:** identidade transfronteiriza única.
- **Grandes experiencias:** promesa de diversidade e emoción turística.

f. Mensaxes Clave

- **Marca principal (Rio Minho):** “O río que une Portugal e Galiza nun só destino de natureza, cultura e partilla.”
- **Produtos turísticos:**
 - *Náutico:* “Experiencias náuticas que dan ritmo e aventura ao río.”
 - *Natureza:* “Un territorio verde onde o río atopa a montaña e o mar.”
 - *Patrimonio e Fortalezas:* “Historias de murallas e pontes que contan séculos de encontro.”
 - *Enogastronomía:* “Sabores que nacen da terra e se celebran á mesa, a ambos lados da fronteira.”

g. Estratexia Narrativa

O *storytelling* da marca susténtase na metáfora da **fronteira fluída**: o río como espazo de encontro, non de separación. A narrativa debe:

- Evocar o río como liña de unión entre culturas, linguas e tradicións.
- Dar protagonismo ás comunidades ribeiregas.
- Contar microhistorias vinculadas aos produtos turísticos (o pescador, a cociñeira, o guía da fortaleza, o mozo do *paddle*).
- Asumir unha voz plural, en portugués e galego, reforzando a partilla.

h. Concepto Creativo e Aplicacións

O concepto creativo baséase na idea de “**Diálogo entre marxes**”.

- Titulares en formato de **globos de fala bilingües** (PT/GL) simulan diálogos afectivos e espontáneos, recuperando expresións típicas de cada lingua e creando complicitade entre territorios.Exemplos:

Náutico:

“As minhas águas levam ao mar” / “As miñas augas traen aventura”

Natureza:

“Aqui começa a serra” / “Aquí nace o río”

Patrimonio:

“Tu guardas muralhas” / “Eu gardo fortalezas”

Enogastronomía:

“Tenho o vinho verde” / “Eu teño o albariño”

Cultura:

“A minha voz canta fado” / “A miña terra baila muiñeira”

- Este diálogo visual e verbal poderá aplicarse en:
 - Campañas publicitarias (outdoors, mupis, anuncios dixitais).
 - Redes sociais (publicacións interactivas con expresións das dúas linguas).
 - Merchandising (camisolas, *tote bags* e pezas con balões de fala).
 - Eventos (escenarios, roll-ups e paneis que reproduzan a lóxica da conversa entre marxe).

i. Idioma da Comunicación

A identidade verbal da marca debe reflectir o carácter transfronteirizo e plurilingüe do territorio. Así:

- Debe priorizarse o uso do galego e do portugués en todas as pezas de comunicación offline e online, reforzando a proximidade cultural e lingüística entre ambas as marxes do río.
- Recoméndase o uso do inglés en campañas dixitais patrocinadas dirixidas a mercados internacionais e en puntos de forte afluencia turística (aeroportos, postos de turismo, eventos internacionais).

Esta opción lingüística garante simultaneamente a valorización das linguas locais e a proxección global da marca Rio Minho, respectando a diversidade cultural e ampliando o seu alcance.

4.1.6.2 Identidade Visual

A identidade visual da marca Rio Minho é a súa **expresión gráfica**: a forma en que o territorio se mostra e se fai recoñecíbel. Máis ca un aspecto estético, é un sistema que garante consistencia, diferenciación e conexión emocional en todos os puntos de contacto cos públicos.

a. Símbolo e Logotipo

O logotipo, creado en 2019, traduce a esencia da marca ao combinar:

- Un símbolo orgánico en forma de estrela, que representa as ramificacións do río e dos seus afluentes.
- Unha tipografía clara e contemporánea (Muli), que transmite proximidade e modernidade.

A sinatura **“Un río, dous países, grandes experiencias”** debe acompañar o logotipo en todas as aplicacións, nas súas versións plurilingües (PT, GL, ES, EN). A marca debe utilizarse sempre en asociación co logotipo Interreg, respectando as normas de visibilidade definidas polo programa.

b. Tipografía

A elección tipográfica garante lexibilidade e coherencia en distintos contextos:

- Muli: fonte principal para soportes impresos, clara e versátil.
- Mulish: fonte principal para contornos dixitais, *digital friendly*.
- Arial: fonte secundaria, clásica e compatíbel en todos os sistemas.

O uso debe ser consistente en títulos, corpo de texto e materiais promocionais.

c. Paleta Cromática

Cada produto turístico represéntase cunha gota de cor asociada a un verbo-acción que convida á experiencia:

- Azul: Sente a Corrente
- Verde: Respira a Paisaxe
- Amarelo: Descubre a Historia
- Rosa: Proba a Tradición
- Dourado (gota adicional): Vive a Cultura

Este sistema modular permite crear submarcas diferenciadas, pero sempre vinculadas á marca principal. As cores deben aplicarse de forma coherente en todos os soportes (dixitais, editoriais e promocionais).

d. Grelha Visual e Composición

Para garantir equilibrio visual, aplícanse as seguintes regras:

- Definir márxes e aliñamentos claros.
- Manter áreas de seguridade arredor do logotipo.

e. Estilo Fotográfico e Iconográfico

A comunicación visual debe transmitir autenticidade, proximidade e emoción, priorizando:

- Imaxes de alta calidade técnica e estética, que poñan en valor a paisaxe natural e cultural do territorio.
- Captación do río con ambas as marxes visibles e series fotográficas tomadas en ámbolos dous lados, con encadres e perspectivas semellantes, permitindo composicións en *split screen* que reforcen a idea de continuidade e equilibrio transfronteirizo.
- Íconas e pictogramas sinxelos, inspirados en formas orgánicas, para o uso en mapas, folletos e sinalética.

f. Aplicacións Multicanle

A identidade visual debe adaptarse coherentemente a distintos soportes:

- Dixitais: sitio web, redes sociais, newsletters, e-cards, vídeos → linguaxe visual clara e contemporánea.
- Impresos: folletos, mapas, roll-ups, outdoors → respecto polas normas de escala, cor e xerarquía gráfica.
- Eventos e merchandising: escenarios, stands e agasallos promocionais → aplicación do concepto creativo “Diálogo entre marxes” , destacando os globos de fala bilingües.

4.2 Plan de Publicidade

“O rio não separa, antes une as margens numa cumplicidade que é território e história.”

Jorge Gaspar, 2003²²

A publicidade da marca Rio Minho debe traducir en imaxes, palabras e emocións a idea de fronteira fluída: un río que une en lugar de separar. A campaña ten como misión proxectar o Rio Minho como destino turístico transfronteirizo único, dando vida a micronarrativas que personifican a relación entre Portugal e Galiza.

As pezas de comunicación céntranse en outdoors e publicidade dixital, podendo complementarse con spots de radio, vídeos promocionais e anuncios de prensa, asegurando un alcance multicanle. Cada produto turístico terá unha mensaxe propia, mais integrada na sinatura común da marca.

A presente sección define a orientación creativa e estratéxica das campañas publicitarias; non substitúe un plan de medios detallado, que deberá ser contratado posteriormente en articulación co cronograma de implementación e o orzamento dispoñíbel.

4.2.1 Propostas creativas para pezas de comunicación prioritárias

a. Tema Xenérico — Marca Rio Minho

- **Logotipo:** Rio Minho.
- **Sinatura:** Un río, dous países, grandes experiencias.
- **Secuencia de verbos:** Sente. Respira. Descubre. Proba. Vive.
- **Imaxe:** paisaxe panorámica do río con superposición dos cinco verbos.
- **Ilustracións:** figuras a remar, camiñar, brindar e bailar.
- **Globos de fala bilingües (exemplos):**

²² Jorge Manuel Barbosa Gaspar, xeógrafo portugués, destaca a natureza integradora dos ríos como elementos territoriais que transcenden as fronteiras políticas, creando unha “cumplicidade” simbólica entre marxes e culturas.

1. PT: “Olá, vizinho!” | GL: “Boas, veciño!”
 2. PT: “Vamos ao río?” | GL: “Imos, sempre é distinto.”
 3. PT: “O río separa?” | GL: “Non, o río sempre une.”
- **Storytelling:** o río como símbolo maior de encontro, diversidade e emoción.
 - **Micronarrativa:** un territorio compartido, sempre novo, sempre próximo territorio partilhado, sempre novo, sempre próximo.
 - **Pezas de comunicación:** outdoor / mupis, publicidade dixital.

b. Produto Náutico — Azul | Sente a Corrente

- **Logotipo:** submarca do produto.
- **Sinatura:** Un río, dous países, grandes experiencias.
- **Produto:** Sente a Corrente.
- **Imaxe:** *paddle*, caiaque, pesca, auga dinámica.
- **Ilustracións:** figuras estilizadas a remar, ondas en movemento.
- **Globos de fala bilingües (exemplos):**
 1. PT: “Sentes a corrente?” | GL: “Si, sempre nos move!”
 2. PT: “Mergulhas comigo?” | GL: “Veña, a auga chama!”
 3. PT: “Pronto para remar?” | GL: “Sempre, no Minho hai forza!”
- **Storytelling:** enerxía e aventura en harmonía coa natureza.
- **Micronarrativa:** desafiar a corrente é vivir o río con intensidade.
- **Pezas de comunicación:** outdoor / mupis, publicidade dixital.

c. Produto Natureza — Verde | Respira a Paisaxe

- **Logotipo:** submarca do produto.
- **Sinatura:** Un río, dous países, grandes experiencias.
- **Produto:** Respira a Paisaxe.
- **Imaxe:** roteiros, miradoiros, ecovías, pasarelas.
- **Ilustracións:** figuras a camiñar, observar aves e andar en bicicleta.

- **Globos de fala bilingües (exemplos):**
 1. PT: “Que ar puro!” | GL: “E que paisaxe tan nosa.”
 2. PT: “Vamos caminhar?” | GL: “Veña, aquí respírase mellor.”
 3. PT: “Sentese esta calma?” | GL: “Si, é como volver á casa.”
- **Storytelling:** a paisaxe como refuxio e inspiración.
- **Micronarrativa:** entre marxes verdes, a respiración colle outro ritmo.
- **Pezas de comunicación:** outdoor / mupis, publicidade dixital.

d. Produto Patrimonio — Amarelo | Descubre a Historia

- **Logotipo:** submarca do produto.
- **Sinatura:** Un río, dous países, grandes experiencias.
- **Produto:** Descubre a Historia.
- **Imaxe:** murallas, fortalezas, pontes históricas.
- **Ilustracións:** figuras de visitantes, guías, detalles arquitectónicos.
- **Globos de fala bilingües (exemplos):**
 1. PT: “Já viste estas muralhas?” | GL: “Si, gardan a nosa historia.”
 2. PT: “Vamos à descuberta?” | GL: “Veña, cada pedra fala.”
 3. PT: “Vamos à ponte antiga?” | GL: “Imos, une máis ca separa.”
- **Storytelling:** o patrimonio como memoria común.
- **Micronarrativa:** as murallas que separaban hoxe contan historias que unen.
- **Pezas de comunicación:** outdoor / mupis, publicidade dixital.

e. Produto Enogastronomía — Rosa | Proba a Tradición

- **Logotipo:** submarca do produto.
- **Sinatura:** Un río, dous países, grandes experiencias.
- **Produto:** Proba a Tradición.
- **Imaxe:** mesa compartida, viños e pratos típicos, mesa posta xunto ao río.
- **Ilustracións:** figuras a brindar, cociñar, probar iguarias.

- **Globos de fala bilingües (exemplos):**
 1. PT: “Trazes o vinho?” | GL: “Eu levo o polbo, xuntos saben mellor!”
 2. PT: “Brindamos?” | GL: “Sempre, cada sabor é unha viaxe.”
 3. PT: “O que provamos?” | GL: “Todo! Aquí todo sabe a festa.”
- **Storytelling:** a mesa como lugar de encontro.
- **Micronarrativa:** sabores que se cruzan e contan historias de dous pobos.
- **Pezas de comunicación:** outdoor / mupis, publicidade dixital.

f. Produto Cultura, Festividades e Experiencias — Dourado | Vive a Cultura

- **Logotipo:** submarca do produto.
- **Sinatura:** Un río, dous países, grandes experiencias.
- **Produto:** Vive a Cultura.
- **Imaxe:** festa popular, música, danza, festivais.
- **Ilustracións:** figuras de músicos e xente bailando ou tocando instrumentos.
- **Globos de fala bilingües (exemplos):**
 1. PT: “Dançamos?” | GL: “Claro, a festa é de todos!”
 2. PT: “Vamos à festa?” | GL: “Imos, que soa a nosa música.”
 3. PT: “Sentes o ritmo?” | GL: “Si, aquí a cultura latexa.”
- **Storytelling:** a cultura como celebración da identidade compartida.
- **Micronarrativa:** do lado portugués ou galego, a festa é sempre común.
- **Pezas de comunicación:** outdoor / mupis, publicidade dixital.

4.2.2 Extensións e reforzo multicanle

Para alén dos outdoors / mupis e da publicidade dixital, a campaña pode reforzarse con pezas audiovisuais que potencien a proximidade emocional da marca xunto a diferentes públicos. Entre as extensións propostas, salientan:

a. Spot de Radio (30 - 45 segundos)

Concibido co concepto creativo “Diálogo entre marxes”, combina sons do río, voces en portugués e en galego e pequenas escenas de festa, gastronomía e natureza. As frases curtas e interpelativas en formato pregunta–resposta recrean a identidade transfronteiriza do Rio Minho e aseguran a memorización da sinatura final: “Un río, dous países, grandes experiencias”.

Estes spots poden desdobrarse en versións temáticas asociadas aos produtos turísticos, funcionando como micronarrativas específicas, ideais para a comunicación dixital da marca.

b. Vídeo Promocional (45 - 60 segundos)

Estruturado como unha sucesión de micronarrativas visuais, intercala imaxes de cada produto turístico — Náutico, Natureza, Patrimonio, Enogastronomía e Cultura — con globos de fala animados en portugués e galego. O ritmo dinámico e a diversidade de escenas permiten múltiples versións: máis curtas para redes sociais ou máis longas e institucionais para eventos e web.

Do mesmo xeito que o spot de radio, o vídeo pode desdobrarse en pezas dedicadas a cada produto, creando unha serie de microhistorias adaptábeis a campañas dixitais, con gran potencial de segmentación e interacción con públicos específicos.

c. Anuncio de Prensa

Insercións en medios rexionais, locais e especializados en turismo, con titulares creativos baseados no concepto “Diálogo entre marxes”. Os anuncios deben ser bilingües (PT/GL) e adaptábeis a versións nacionais e internacionais.

Estas pezas cumpren un papel complementario de reforzo visual e sonoro da comunicación da marca, garantindo un alcance multicanle que vai máis aló dos soportes estáticos. A súa eficacia dependerá da calidade e actualidade das

imaxes (foto e vídeo), que deben transmitir autenticidade, emoción e ligazón directa ao territorio.

Ao combinar pezas estáticas con formatos audiovisuais e dixitais, o plan asegura coherencia creativa e reforzo de notoriedade. Esta complementariedade multicanle permite non só aumentar o alcance da campaña, senón tamén garantir diferentes niveis de implicación emocional e de interacción cos públicos. Neste sentido, prevese o uso de medios tradicionais de maior alcance local (radios, prensa e televisións rexionais), reforzando a presenza institucional da marca e o contacto directo coas comunidades do territorio transfronteirizo.

4.2.3 Meios recomendados

- **Publicidade exterior**

- **Outdoors (Portugal):** localizacións estratéxicas nas ligazóns Valença–Tui, Vila Nova de Cerveira–Tomiño e Caminha–A Guarda; zonas urbanas centrais como Viana do Castelo, Ponte de Lima e Monção, pola súa relevancia turística e comercial.

- **Outdoors (Galiza):** eixe A Ramallosa–Baiona (alta afluencia turística no verán), eixe Peinador–Vigo (acceso ao aeroporto e elevado fluxo urbano), zona industrial de O Porriño en dirección a Tui (tráfico intenso) e Autovía Rías Baixas (antes do túnel da Cañiza, gran fluxo de viaxeiros).

- **Outdoors en locais de paso de turistas nacionais e internacionais:** Aeroporto Francisco Sá Carneiro (Porto), Aeroporto de Vigo–Peinador, Aeroporto de Santiago de Compostela; estacións ferroviarias do Porto, Vigo e Santiago; interfaces viarios con ligazón ao Minho.

- **Mupis dixitais:** contidos animados curtos (10–15 segundos) que transmitan movemento, experiencias e emoción asociadas ao río; mensaxes adaptadas a cada marxe da fronteira, reforzando o bilingüismo

e a proximidade cultural, con incidencia en centros urbanos de alto fluxo peonil, interfaces de mobilidade e proximidade de equipamentos culturais.

- **Radio**

- **Portugal:** Rádio Alto Minho, Rádio Vale do Minho.

- **Galiza:** Radio Galega, radios locais de Tui, A Guarda e Vigo.

- **Complemento nacional:** posibilidade de insercións puntuais en radios de maior alcance (Antena 1 en Portugal, Cadena SER na Galiza) en momentos estratéxicos da campaña.

- **Televisión**

- **Portugal:** Porto Canal (cobertura rexional). Posibilidade de reforzo con insercións na RTP3 ou RTP Internacional para aumentar a proxección institucional e turística.

- **Galiza:** TVG – Televisión de Galicia (con insercións recomendadas vía Xacovisión) e Televigo.

- **Prensa**

- **Rexional/Local (Portugal):** O Minho (xornal dixital), Diário do Minho.

- **Rexional/Local (Galiza):** Faro de Vigo, La Voz de Galicia.

- **Especializada en turismo/viaxes:** Evasões e Volta ao Mundo (PT); National Geographic Viajes, Hosteltur e La Alacena Roja (ES/GL). Posibilidade de engadir títulos de maior alcance como Condé Nast Traveler (PT/ES) ou Viajar (PT).

4.2.3.1 Planificación estratéxica de publicidade por produto e medios (indicativa, offline)

Produto / Tema	Acción / Medio	Descrición / Formato	Outputs previstos	Indicadores de éxito	Calendarización indicativa
Marca Rio Minho (xeral)	Outdoors institucionais	Outdoors estáticos PT/GL	5 outdoors institucionais (2 PT / 3 GL)	- Nº de outdoors instalados. - Visibilidade en eixes de fronteira e centros urbanos.	- 1º e 2º ano (épocas altas).
	Mupis dixitais	Contidos animados 10–15s	2 a 4 mupis dixitais	- Nº de spots emitidos. - Lecturas de QR. - Tráfico web referido.	- 2º semestre do 1º ano e continuidade.
	Radio	Spot institucional (30–45s)	~20 insercións en radios rexionais PT/GL	- Nº de insercións emitidas. - Alcance estimado de oíntes.	- 1 por semestre.
	Vídeo institucional	Peza global (versión curta e longa)	1 vídeo institucional	- Visualizacións totais. - Taxa de finalización. - Replicación en eventos / webs / redes.	- 1º semestre do 1º ano.
Náutico – “Sente a Corrente”	Outdoors	Outdoors PT/GL	2 outdoors (1 PT / 1 GL)	- Nº de outdoors instalados. - Presenza en zonas ribeiregas / portos.	- 1º ano.
	Vídeo temático	Vídeo 30–45s	1 vídeo curto	- Visualizacións. - <i>Engagement</i> . - Uso en feiras/eventos.	- 1º ano.
Natureza – “Respira a Paisaxe”	Outdoors	Outdoors PT/GL	2 outdoors (1 PT / 1 GL)	- Nº de outdoors instalados. - Presenza en rutas de ecoturismo.	- 1º ano.
	Vídeo temático	Vídeo 30–45s	1 vídeo curto	- Visualizacións. - <i>Engagement</i> . - Uso en feiras/eventos.	- 1º ano.
	Outdoors	Outdoors PT/GL	2 outdoors (1 PT / 1 GL)	- Nº de outdoors instalados.	- 2º ano.

Produto / Tema	Acción / Medio	Descripción / Formato	Outputs previstos	Indicadores de éxito	Calendarización indicativa
Patrimonio – “Descubre a Historia”				- Presenza en centros históricos.	
	Vídeo temático	Vídeo 30–45s	1 vídeo curto	- Visualizacións. - <i>Engagement</i> . - Uso en feiras/eventos.	- 2º ano.
Enogastronomía – “Proba a Tradición”	Outdoors	Outdoors PT/GL	2 outdoors (1 PT / 1 GL)	- Nº de outdoors instalados. - Presenza en zonas de restauración / rutas do viño.	- 2º ano.
	Vídeo temático	Vídeo 30–45s	1 vídeo curto	- Visualizacións. - <i>Engagement</i> . - Uso en feiras/eventos.	- 2º ano.
Cultura – “Vive a Cultura”	Outdoors	Outdoors PT/GL	2 outdoors (1 PT / 1 GL)	- Nº de outdoors instalados. - Presenza en cidades con forte programación cultural.	- 2º ano.
	Vídeo temático	Vídeo 30–45s	1 vídeo curto	- Visualizacións. - <i>Engagement</i> . - Uso en feiras/eventos.	- 2º ano.
Extensiones multicanle	Radio	Spots temáticos (30–45s)	5 spots adicionais (~30 insercións totais)	- Nº de insercións emitidas. - Alcance estimado.	- 1 a 2 por semestre.
	Televisión	Insercións en Porto Canal / TVG	10 insercións televisivas	- Audiencia estimada. - Cobertura institucional. - Clipping.	- 2º ano (épocas altas).
	Prensa	Anuncio publicitario – páxina sinxela	15 insercións PT/GL/ES	- Circulación / audiencia dos títulos. - CPM estimado. - QR/URL dedicado. - Clipping.	- 2 a 3 publicacións/ano.

Táboa 5 – Cadro síntese da campaña de publicidade multicanle (orientación estratéxica indicativa; calendario detallado a confirmar na fase de contratación dos medios).

Este Plan de Publicidade define a orientación estratéxica e creativa para reforzar a notoriedade da marca Rio Minho, presentando outputs e medios recomendados que deberán ser operacionalizados de forma faseada.

A selección dos medios e localizacións debe ter en conta o perfil do visitante de curta duración — con especial destaque para turistas procedentes de cidades próximas como Porto, Braga, Vigo e Santiago de Compostela — e priorizar espazos de grande fluxo turístico, como aeroportos, estacións ferroviarias e de autobuses, así como eixes viarios estratéxicos.

A concreción desta estratexia dependerá da elaboración dun Plan de Medios detallado, que se contratará posteriormente, articulando a compra de espazos co calendario editorial e co orzamento dispoñíbel, garantindo así a máxima eficacia e unha cobertura equilibrada entre Portugal e Galiza.

4.3 Plan de Pezas Promocionais

“Os territorios son tamén marcas, feitas de símbolos, narrativas e obxectos que transportan significados máis alá das súas fronteiras física”.

Moilanen & Rainisto, 2009²³

As pezas promocionais son instrumentos fundamentais na comunicación territorial, porque prolongan a identidade da marca en soportes tanxíbeis e memorábeis. Máis ca simples materiais de divulgación, asúmense como **símbolos de pertenza e de conexión emocional** co territorio, transportando narrativas e significados que van alén da súa función práctica.

No caso do **Rio Minho**, estas pezas teñen un papel esencial na consolidación da marca entre públicos diversos — visitantes, residentes, socios institucionais e operadores turísticos. Cada mapa, folleto, brochure, roll-up ou obxecto de merchandising debe concibirse como extensión da narrativa definida, articulando **identidade verbal e visual** e garantindo uniformidade en todos os puntos de contacto.

A súa relevancia refórzase cando se entenden como parte dunha lóxica de comunicación integrada: son complementarias ás campañas publicitarias (*above the line*), mais engaden un nivel de proximidade e vínculo humano (*below the line*), porque permiten **contacto directo, persoal e duradeiro** co público. Neste sentido, as pezas promocionais non só informan, senón que **fixan memorias, crean símbolos e constrúen relacións de afecto** co territorio.

4.3.1 Mapas Turísticos e Interativos

- **Obxectivo:** facilitar a orientación do visitante e reforzar a percepción dun territorio integrado.

²³ Tradución libre do orixinal “Os territorios son tamén marcas, feitas de símbolos, narrativas e obxectos que transportan significados máis alá das súas fronteiras físicas.” (Moilanen & Rainisto, 2009).

- **Estrutura suxerida:**
 - Mapa físico despregable, en versión bilingüe (PT/GL), destacando os produtos turísticos (Náutico, Natureza, Patrimonio, Enogastronomía e Cultura).
 - Versión dixital integrada no sitio web.
 - Inclusión de rutas temáticas (enogastronómicas, históricas, culturais, naturais).
- **Contidos clave:** produtos turísticos (Náutico, Natureza, Patrimonio, Enogastronomía, Cultura), rutas temáticas, eventos estacionais e recomendacións locais.

4.3.2 Folletos e Brochures

- **Obxectivo:** comunicar de forma sintética as experiencias e produtos turísticos do Rio Minho.
- **Estrutura suxerida:**
 - Folletos temáticos (un por produto turístico), formato A4 tríptico, bilingües (PT/GL).
 - Brochure institucional (20–24 páxinas), con narrativa global da marca Rio Minho, descrición dos cinco produtos e calendario dos principais eventos.
- **Contidos clave:** imaxes de calidade, micronarrativas bilingües, testemuños locais e chamadas á acción (“Descubre máis en visitriominho.eu”).

4.3.3 Roll-ups e Sinalética Portátil

- **Obxectivo:** reforzar a identidade visual en eventos, feiras de turismo, congresos e accións locais, garantindo tamén a coherencia da marca no territorio mediante sinalética modular e interpretativa.

- **Estrutura suxerida:**
 - Roll-ups verticais (100x200 cm) con deseño diferenciado por produto turístico, destacando cor, verbo e sinatura.
 - Sinalética modular para eventos transfronteirizos, con destaque para os logotipos de socios e do programa Interreg.
 - Extensión da sinalética modular aos roteiros e trilhos do Rio Minho, asegurando continuidade visual e narrativa no espazo físico, en articulación co mapa dixital interactivo. Nos roteiros e percorridos interpretativos, recoméndase o uso de materiais sostíbeis (madeira tratada, aceiro corten, compósitos reciclábeis) e a integración discreta na paisaxe, reforzando a lectura do territorio como destino común entre as dúas marxes do Miño.
- **Contidos clave:** titulares en formato de diálogo (PT/GL), fotografías evocadoras e aplicación consistente da barra de logotipo.

4.3.4 Merchandising Identitario

- **Obxectivo:** aumentar a notoriedade e promover a apropiación simbólica da marca polo público.
- **Suxestións de pezas:**
 - Camisolas e *tote bags* cos verbos interpelativos (Sente. Respira. Descubre. Proba. Vive.).
 - Cuncas, botellas reutilizábeis e cadernos cos globos de fala bilingües.
 - Postais ilustrados, con imaxes icónicas do territorio e microfrases narrativas da marca.
- **Criterios:** priorizar materiais sostíbeis, deseño atractivo e produción local.

4.3.5 Roteiro Sentimental do Rio Minho

- **Obxectivo:** consolidar a narrativa identitaria da marca a través dun produto innovador de *storytelling* afectivo, enraizado na memoria colectiva e nas vivencias locais.
- **Estrutura multimedia e editorial:**
 - **Libro ou caderno de viaxe:** recompila historias reais, impresións afectivas de residentes e visitantes, e ilustracións ou memorias fotográficas.
 - **Mapa afectivo:** representación simbólica de lugares de memoria e experiencias emocionais suxeridas pola comunidade.
 - **Extensións dixitais:** websérie e podcast bilingüe (PT/GL), con testemuños locais, promovendo un *storytelling* auténtico, humanizado e transfronteirizo.
- **Valor engadido:** o Roteiro preséntase como un “caderno vivo” do territorio, posicionándose como peza distintiva e innovadora de promoción turística e cultural.

4.3.6 Cadro Síntese do Plan de Pezas Promocionais

Acción	Descrición / Exemplos	Produto(s) turístico(s) asociado(s)	Indicadores de Éxito	Calendarización Indicativa
Mapas turísticos e interactivos	Versión física despregable (PT/GL) + versión dixital integrada na web; rutas temáticas e eventos estacionais.	Todos	- Nº de mapas distribuídos. - Descargas dixitais. - Feedback de usuarios.	1º semestre do 1º ano (lanzamento). Actualización anual.
Folletos e brochures	Folletos temáticos (1 por produto) + brochure institucional (20–24 páxinas).	Todos (con detalle por produto)	- Nº de exemplares distribuídos. - Nº de descargas dixitais. - Taxa de repartición en feiras / eventos.	Produción no 1º ano. Reedición no 2º ano segundo calendario de eventos.

Acción	Descripción / Exemplos	Produto(s) turístico(s) asociado(s)	Indicadores de Éxito	Calendarización Indicativa
Roll-ups e sinalética portátil	Roll-ups diferenciados por produto; sinalética modular para eventos e extensión territorial (roteiros e camiños).	Todos	- Nº de eventos con aplicación.- Nº de puntos sinalizados no territorio. - Consistencia visual nas activacións.	Produción no 1º semestre. Uso continuo en feiras e eventos.Instalación faseada en roteiros no 2º semestre.
Merchandising identitario	Camisolas, <i>tote bags</i> , cuncas, botellas reutilizábeis e postais. Materiais sostíbeis.	Todos	- Nº de pezas producidas e distribuídas. - Grao de adhesión (uso en público, fotos compartidas).	2º semestre do 1º ano.Produción anual por lotes.
Roteiro Sentimental do Rio Minho	Libro/caderno de viaxe + mapa afectivo + extensións dixitais (<i>webserie</i> , <i>podcast</i>).	Todos (énfase en Patrimonio, Cultura e Enogastronomía)	- Nº de exemplares vendidos / distribuídos. - Nº de visualizacións (<i>webserie</i> / <i>podcast</i>). - Citacións en medios de comunicación.	Desenvolvemento no 2º ano (fase de madurez da campaña).

Táboa 7 - Accións de pezas promocionais, resultados previstos (outputs), indicadores e calendarización indicativa indicativa.

Todas as pezas promocionais deben concibirse como extensións da narrativa da marca Rio Minho, traducindo en soportes tanxíbeis a súa identidade visual e verbal. Son instrumentos de implicación emocional e símbolos de pertenza, capaces de reforzar a conexión entre visitantes, comunidade local e socios institucionais.

4.4 Plan de Relacións Públicas

“As relacións públicas nos territorios non se limitan á divulgación: son unha práctica de mediación cultural, de construción de confianza e de creación de redes de cooperación.”

Néstor García Canclini, 2015²⁴

As Relacións Públicas constitúen un pilar esencial da estratexia de comunicación territorial, porque amplían o alcance da marca máis aló da publicidade e das pezas promocionais. Como disciplina de mediación e relación, as RP permiten **construír confianza, credibilidade e lexitimidade** xunto dos diferentes públicos — desde a poboación residente e as persoas visitantes até os medios de comunicación e *stakeholders* institucionais.

No caso do Río Minho, a comunicación territorial non se limita a mostrar o que o territorio posúe, senón a **activar a súa voz colectiva**: dar espazo ás historias locais, reforzar a notoriedade mediática, organizar eventos que consoliden a identidade e crear momentos de proximidade capaces de transformar a marca nunha experiencia compartida.

As accións de Relacións Públicas previstas deben integrar tres dimensións complementarias:

- **Asesoría mediática:** garantir presenza cualificada nos medios rexionais, nacionais e transfronteirizos, a través de comunicados, press kits e dossiers temáticos.
- **Activación de marca:** desenvolver eventos, *press trips*, lanzamentos e accións de rúa que dean vida á narrativa “Un río, dous países, grandes experiencias”.
- **Relacións institucionais / comunicación interna:** promover o diálogo continuo entre concellos, entidades socias, asociacións culturais e axentes locais, fortalecendo redes de cooperación e participación.

²⁴ Tradución libre do orixinal “As relacións públicas nos territorios non se limitan á divulgación: son unha práctica de mediación cultural, de construción de confianza e de creación de redes de cooperación.” (Canclini, 2015).

O Plan de Relacións Públicas artículase cos restantes plans operativos (Branding, Publicidade, Pezas Promocionais e Comunicación Dixital), garantindo coherencia e reforzando o **posicionamento transfronteirizo** da marca Rio Minho e do proxecto Visit Rio Minho Plus como símbolos de cooperación, partilla e identidade compartida.

4.4.1 Asesoría mediática

Obxectivo: garantir unha presenza cualificada e consistente nos medios rexionais, nacionais e transfronteirizos, valorizando a marca Rio Minho entre residentes, turistas e operadores.

Accións propostas:

1. Conferencia de prensa de lanzamento da estratexia de comunicación

- Locais recomendados: Tui ou Salvaterra de Miño (a elección destes concellos xustifícase pola súa condición de socios institucionais do proxecto Visit Rio Minho Plus e pola centralidade que ocupan na estratexia transfronteiriza).
- Formato: presentación multimedia con recurso ao *storytelling*, seguida de visita guiada ao territorio e demostración de produtos turísticos (ex.: proba enogastronómica, demostración náutica); transmisión en directo vía streaming para garantir maior alcance (públicos nacionais e internacionais).
- Participantes: xornalistas rexionais (Norte de Portugal e Galiza), nacionais e especializados en turismo, cultura e ambiente.

2. Creación de modelos de *press releases* e notas de prensa

- Templates bilingües (PT/GL), adaptábeis ao inglés cando sexa necesario, cun ton próximo, humano e narrativo.
- Estrutura: título atractivo, cita dun portavoz e datos factuais.

- Exemplos: lanzamento de rutas, calendario de eventos, testemuños de comunidades locais.
- Todos os comunicados serán obrigatoriamente replicados no sitio web e nas redes sociais oficiais do proxecto.

3. Campaña “Embaixadores do Río Minho”

- Identificación e implicación de personalidades locais (cultura, gastronomía, deporte, tradición) e de axentes culturais de referencia no territorio.
- Producción de entrevistas e testemuños bilingües (PT/GL) en formatos diversos (vídeo, podcast, artigos de prensa).
- Participación destes embaixadores en eventos nacionais e internacionais de promoción turística e cultural, reforzando a proxección externa da marca.
- Obxectivo: crear narrativas auténticas, humanizadas e emocionalmente envolventes, con impacto interno e externo.
- O seu envolvimento será continuo, con presenza en campañas dixitais, participación en vídeos curtos para redes sociais e integración en *press trips*, ampliando a autenticidade da comunicación.
- Exemplos de posibles embaixadores: cultura: Valter Hugo Mãe (escritor ligado a Caminha/Minho); música: Uxía Senlle (cantora galega de referencia na música tradicional); cinema: Oliver Laxe (realizador galego); gastronomía: Inma López (chef galega do Restaurante Beldade, con recomendación Michelin) e Anabela Martins (chef de Monção, especialista en lamprea); deporte: Denis Suárez (futebolista galego de Salceda de Caselas, formado no Celta de Vigo e actual xogador do Alavés), Michel Salgado (ex-internacional galego e fillo predilecto de As Neves) e Fernando Pimenta (canoísta olímpico de Ponte de Lima).

4. Artigos ou entrevistas en medios especializados

- Publicación de contidos en revistas e plataformas de turismo, gastronomía, viaxes e cultura de Portugal e España.
- Exemplos de medios: Portugal – Evasões, Volta ao Mundo, NiT Viagens; España/Galiza – National Geographic Viajes, Hosteltur, Turismo de Galicia Blog.

4.4.2 Activación de marca

Obxectivo: aproximar a marca Rio Minho aos públicos a través de experiencias orixinais, envolventes e transfronteirizas.

Accións propostas:

1. Eventos transfronteirizos coordinados

- Organización simultánea en ambas as beiras do río (ex.: concertos ao aire libre, feiras gastronómicas, festivais de patrimonio).
- Valor engadido: reforzo da cohesión territorial, maior impacto mediático e participación comunitaria.

2. Experiencias de rúa

- Balóns de fala xigantes en prazas ou espazos públicos, con frases bilingües da campaña (“Imos ao río?” / “Imos, sempre é distinto”).
- Activacións itinerantes que percorren varios concellos para garantir a participación equitativa.
- Interaccións dixitais (QR Codes en mupis ou roll-ups que remiten a vídeos e roteiros en liña).
- Participación en mercados e camiñadas rexionais ligadas ao turismo, á natureza e á cultura, aproveitando estes momentos de gran afluencia como escenarios de activación da marca, recollida de contidos e reforzo da cobertura mediática.

- Exemplos de eventos-alvo: Feira do Alvarinho (Monção), Festa do Viño do Rosal, Festa da Lamprea (Arbo/Monção).

3. *Press trips* temáticas

- Convidar xornalistas e *influencers* de turismo, cultura e *lifestyle* a vivir os produtos turísticos (Náutico, Natureza, Patrimonio, Enogastronomía, Cultura).
- Produción de contidos en diferentes formatos (texto, vídeo, audio), garantindo difusión en múltiples canles e reproducibilidade (*reels*, podcasts, reportaxes fotográficas).

4. *Fam trips* e *blog trips*

- Organización de programas específicos para operadores turísticos, xornalistas e creadores de contido dixital.
- Obxectivo: dar a coñecer de maneira inmersiva os produtos turísticos, potenciando narrativas espontáneas e credíbeis sobre o territorio.

5. Producción de vídeos de apoio

- Rexistro audiovisual de eventos, testemuños e experiencias para difusión nos canais dixitais e almacenamento no YouTube Visit Rio Minho.
- Exemplo: serie curta “Voces do Rio” (5 episodios de 2 minutos) con protagonistas locais - un pescador, unha viticultora, unha artesá, un guía de fortaleza e un músico novo - reforzando autenticidade e pluralidade de voces.

4.4.3 Relacións institucionais e comunicación interna

Obxectivo: garantir a coherencia e fluidez da comunicación entre os 26 concellos e os socios institucionais..

Accións propostas:

1. Modelos de gobernanza comunicacional transfronteiriza

- Posíbeis opcións: Consello Editorial Conxunto, Comisión Técnica de Comunicación, Gabinete Integrado, Plataforma en Rede ou Comité Estratéxico de Comunicación.
- Criterios de decisión: obxectivos de comunicación, grao de formalidade, recursos humanos e técnicos, necesidade de axilidade.
- Calquera modelo debe garantir representación equilibrada entre Portugal e Galiza, así como rotatividade na lideranza dos órganos de coordinación.

2. Plan editorial compartido e bilingüe (PT/GL)

- Definición de criterios obxectivos para a adaptación cultural dos contidos.
- Establecemento de rutinas de planificación, produción e validación conxunta, con calendario de publicacións e responsabilidades claramente asignadas.

3. Presentacións locais da estratexia

- Sesións de presentación nos concellos implicados, dirixidas a equipos técnicos municipais, asociacións culturais e entidades locais.
- Distribución de kits dixitais (manual de identidade e comunicación, templates de pezas, guías de aplicación da marca).

4. Comunicación interna continua

- Creación dunha plataforma dixital compartida (Drive, intranet ou plataforma colaborativa) segura, intuitiva e accesíbel para todos os socios, evitando redundancias e facilitando a actualización constante.
- Obxectivo: dispoñer de materiais uniformes, asegurar a actualización dos contidos e favorecer a coordinación entre equipos.

Este Plan de Relacións Públicas reforza a narrativa do **Río Minho como marca territorial transfronteiriza**, a través dunha estratexia que combina **visibilidade mediática, experiencias compartidas e gobernanza colaborativa**.

Ao integrar accións creativas, institucionais e comunitarias, garante que a marca sexa ao mesmo tempo recoñecida, vivida e apropiada por todos os seus públicos.

4.4.4 Cadro-resumo de Accións de Relacións Públicas

Acción	Descrición / Exemplos	Produto(s) turístico(s) asociado(s)	Indicadores de éxito	Calendarización indicativa
Conferencia de prensa de lanzamento	Presentación multimedia na Fortaleza de Valença, visita guiada e demostracións (enogastronomía, náutica).	Todos	- Nº de xornalistas presentes. - Nº de artigos publicados. - Difusión en TV/radio rexional e nacional.	- Lanzamento oficial da estratexia (1º semestre).
Notas e comunicados de prensa	<i>Templates</i> bilingües (PT/GL) e puntualmente en inglés; replicación no sitio web e nas redes sociais.	Todos	- Nº de comunicados enviados. - Taxa de publicación nos medios obxectivo.	- Continuo (ao longo do proxecto).
Campaña “Embaixadores do Río Minho”	Implicación de personalidades culturais, gastronómicas, deportivas e locais.	Todos (énfase en Cultura e Enogastronomía)	- Nº de embaixadores activos. - Nº de contidos xerados (entrevistas, vídeos, podcasts).	- Segunda metade do 1º ano. - Mantemento continuo.

Acción	Descrición / Exemplos	Produto(s) turístico(s) asociado(s)	Indicadores de éxito	Calendarización indicativa
Artigos e entrevistas en medios especializados	Contidos en revistas e plataformas de turismo, cultura, gastronomía e viaxes (<i>Evasões, Volta ao Mundo, Hosteltur, National Geographic Viajes</i>).	Todos	- Nº de artigos publicados (visibilidade nacional / internacional). - Métricas de audiencia.	- 2 a 3 publicacións por ano.
Eventos transfronteirizos	Concertos, feiras gastronómicas e festivais de patrimonio en ambas as marxes.	Cultura, Enogastronomía, Patrimonio	- Nº de participantes. - Cobertura mediática. - Nivel de satisfacción das persoas participantes.	- Ligado a eventos referencia (ver calendario cultural).
Experiencias de rúa e activacións	Balóns de fala xigantes, accións itinerantes e QR Codes con acceso a contidos dixitais.	Todos	- Nº de interaccións (QR scans, partillas). - Cobertura mediática.	- Primavera / verán (épocas de maior afluencia).
Press trips temáticas	Xornalistas e influencers experimentan os 5 produtos turísticos.	Todos (unha press trip por produto)	- Nº de press trips realizadas. - Nº de artigos / reportaxes resultantes.	- 1 por semestre.
Fam trips e blog trips	Programas específicos para operadores turísticos, xornalistas e creadores dixitais.	Náutico, Natureza, Enogastronomía	- Nº de operadores implicados. - Nº de contidos publicados. - Leads de comercialización turística.	- 1 a 2 por ano.
Serie audiovisual “Vozes do Rio”	Serie curta (5 episodios de 2 min.) con protagonistas locais (pescador, viticultora, artesá, guía e músico).	Todos (foco no storytelling humano)	- Nº de vídeos producidos. - Nº de visualizacións e partillas.	- Producción no 2º semestre do 1º ano. - Difusión continua.
Plan editorial compartido	Rutinas conxuntas PT/GL, planificación e templates de contidos.	Todos	- Nº de publicacións coordinadas. - Grao de adhesión das entidades socias.	- Implementación no 1º semestre. - Mantemento continuo.

Táboa 7 – Cadro-resumo de accións de relacións públicas, indicadores e calendarización indicativa.

Indicadores de avaliación das accións de Relacións Públicas

- N° de artigos / editoriais publicados (rexionais, nacionais e internacionais).
- N° de xornalistas e *influencers* implicados en *press trips* e *fam trips*.
- Taxa de publicación efectiva fronte ao total de comunicados enviados.
- N° de eventos / accións transfronteirizas realizados e respectiva participación.
- Grao de adhesión das entidades socias ao plan editorial compartido.
- Alcance estimado da cobertura mediática (clipping cuantitativo e cualitativo).
- Niveis de *engagement* dixital asociados ás accións de RP (partillas, comentarios, visualizacións).

Nota estratéxica de integración:

As accións de Relacións Públicas deben estar sempre articuladas co plan editorial e dixital (Cap. 4.5), garantindo que cada comunicado, *press trip* ou evento teña continuidade en contidos en liña (publicacións, vídeos, newsletters).

Esta integración prolonga o ciclo de vida das accións, multiplica os puntos de contacto co público e reforza a coherencia narrativa da marca Rio Minho e do proxecto Visit Rio Minho Plus en todos os canais de comunicación.

4.5 Plan de Comunicación Dixital

“A comunicação digital no turismo deixou de ser apenas uma ferramenta de promoção para se tornar um espaço de diálogo permanente entre destinos e visitantes”.

Paulo Faustino, 2018²⁵

O dixital converteuse nun eixo central da comunicación territorial e turística. Máis ca un canal de divulgación, constitúe un **ecosistema de experiencias** que permite aos territorios implicar os públicos antes, durante e despois da viaxe.

A comunicación dixital é hoxe o medio máis eficaz para xerar notoriedade internacional, atraer visitantes, promover interacción en tempo real e consolidar a imaxe de marca xunto de diferentes segmentos.

No caso do Río Minho, a presenza dixital debe reflectir a identidade transfronteiriza e a narrativa da marca, garantindo contidos bilingües e multiformato (web, redes sociais, vídeos, podcasts, e-books interactivos). Ao conxugar información práctica con *storytelling* visual e emocional, o dixital afirmase como ferramenta estratéxica para **construír ligazón, promover experiencias e fortalecer a reputación** da marca Rio Minho e do proxecto Visit Rio Minho Plus a nivel global.

4.5.1 Obxectivos do Plan Dixital

- Reforzar a notoriedade internacional da marca Rio Minho no medio dixital.
- Posicionar o territorio como **destino transfronteirizo único, experiencial e sustentábel**.
- Construír unha **comunidade dixital sólida**, con contidos consistentes, accesíbeis e multilingües, capaces de chegar a públicos diversos.
- Fomentar a participación activa das comunidades locais e dos visitantes, transformándoos en cocriadores de narrativas (*User Generated Content*).

²⁵ Paulo Faustino, investigador portugués en comunicación e medios, subliña o papel do dixital como canal bidireccional, transformando a relación entre territorios e turistas nunha experiencia continua de interacción.

- Integrar innovación dixital, adoptando formatos emerxentes como podcasts, vídeos 360º, gamificación e e-books interactivos.
- Utilizar ferramentas dixitais para mellorar a experiencia de planificación e interacción (mapas interactivos, itinerarios personalizados, pasaporte dixital).
- Crear funís de conversión dixital, integrando tráfico pago e orgánico.
- Estabelecer métricas ligadas ao impacto económico, como número de reservas, visitas a socios ou consumo turístico.

4.5.2 Públicos Destinatarios Dixitais

- **Nature Seekers**

Perfil: viaxeiros urbanos, interesados en turismo de natureza, camiñadas, *birdwatching* e ecoturismo.

Comportamento dixital: usan Instagram, TikTok e YouTube para procurar inspiración e planificar viaxes *slow*. Valorizan contidos visuais e inmersivos.

Contidos recomendados: vídeos de biodiversidade, *reels* de camiñadas, fotos inmersivas da natureza, *stories* con consellos de percorridos.

- **Camiñantes de Beira**

Perfil: parellas sénior, familias con crianzas pequenas, visitantes que procuran calma, benestar e experiencias tranquilas á beira do río.

Comportamento dixital: máis activos en Facebook; valoran contidos bilingües (PT/GL); comparten fotografías en grupos de viaxe.

Contidos recomendados: fotos de percorridos suaves, *storytelling* afectivo, listas sonoras do territorio, vídeos curtos de experiencias relaxantes.

- **Aventureiros do Río**

Perfil: mozos adultos ou familias con espírito aventureiro, practicantes ocasionais de deportes lixeiros de natureza.

Comportamento dixital: seguen páxinas de deporte e aventura en Instagram e TikTok; procuran vídeos curtos de acción.

Contidos recomendados: microvídeos de acción, desafíos sociais (#RioMinhoChallenge), *reels* de deportes acuáticos, fotos dinámicas.

- **Enoturistas e Foodies**

Perfil: parellas, grupos pequenos e viaxeiros culturais que valoran gastronomía auténtica, viños locais de calidade e contacto directo cos produtores.

Comportamento dixital: consomen contidos en Instagram e YouTube; seguen *influencers* gastronómicos; procuran artigos e guías dixitais.

Contidos recomendados: *reels* de *showcooking*, entrevistas con produtores, e-books gastronómicos, fotos de pratos e viños.

- **Viaxeiros de Proximidade**

Perfil: residentes ou visitantes no Norte de Portugal e Galiza (Porto, Braga, Vigo, Santiago), en busca de escapadas curtas. Familias, parellas e grupos interxeracionais.

Comportamento dixital: usan Instagram, Google Maps e webs oficiais para organizar viaxes rápidas.

Contidos recomendados: mapas interactivos, itinerarios de 48h ou fin de semana, *reels* con suxestións de actividades para todos os membros do grupo/familia.

- **Turistas Culturais e Fotográficos**

Perfil: viaxeiros atraídos por patrimonio histórico, arquitectura de fronteira, festivais locais, cultura popular e memoria do territorio.

Comportamento dixital: usan Instagram, Pinterest e YouTube. Procuran inspiración visual e consellos de fotografía.

Contidos recomendados: galerías fotográficas, *reels* de patrimonio, artigos sobre cultura local, lugares para fotografar.

- **Camiñantes Espirituais**

Perfil: peregrinos e viaxeiros que procuran introspección, silencio e profundidade simbólica, sobre todo asociados ao Camiño de Santiago e aos roteiros de espiritualidade.

Comportamento dixital: procuran activamente informacións e consellos sobre peregrinación e espiritualidade.

Contidos recomendados: testemuños de peregrinos, vídeos dos Camiños de Santiago, *posts* sobre hospitalidade local.

- **Turistas da Saudade**

Perfil: luso-descendentes e galegos emigrados que valoran tradición, memoria e cultura popular. Son, sobre todo, de países como Francia, Suíza, Luxemburgo, Alemaña, Brasil ou Venezuela.

Comportamento dixital: procuran contidos nostálxicos e bilingües, principalmente en Facebook, mais tamén en YouTube.

Contidos recomendados: vídeos documentais, *storytelling* evocativo, fotos de tradicións, festas relixiosas e romarías.

- **Nómadas Dixitais**

Perfil: mozos adultos internacionais, que combinan traballo e lecer en contextos auténticos con espírito de vida cosmopolita e sustentábel, creativos e dixitais.

Comportamento digital: Instagram e LinkedIn; procuran contidos en inglés; valoran *lifestyle* e conectividade.

Contidos recomendados: guías prácticas de estadía prolongada, fotos de *coworking* natural, *reels* de *lifestyle slow tech*, vídeos de experiencias auténticas.

- **Tribos em Familia**

Perfil: familias con crianzas que valoran seguridade, natureza accesíbel, actividades educativas e aloxamento cómodo.

Comportamento dixital: usan Facebook e Instagram; procuran ideas prácticas para todas as idades e roteiros familiares.

Contidos recomendados: *reels* de actividades familiares, fotos de experiencias colectivas, vídeos curtos educativos, guías de itinerarios familiares.

- **Voces da Terra**

Perfil: poboación residente nos 26 concellos. Axentes culturais, sociais, educativos e económicos con capacidade de cocreación e apropiación simbólica da marca.

Comportamento dixital: usan Instagram e Facebook; comparten contidos auténticos do cotián e das tradicións.

Contidos recomendados: contidos cocreados, *stories* do día a día, *reels* de bastidores, vídeos de procesos artesanais.

- **Amplificadores da Marca**

Perfil: micro e macroinfluenciadores ligados á gastronomía, viaxe, natureza e cultura ibérica.

Comportamento dixital: usan Instagram e TikTok; activos en campañas e parcerías.

Contidos recomendados: *reels* promocionais, vídeos de experiencias locais, *takeovers* de Instagram, contidos colaborativos.

4.5.3 Medios Dixitais e Accións

1. Website

O website será o centro de gravidade da estratexia dixital do Visit Rio Minho Plus, funcionando como principal punto de contacto cos diferentes públicos e como repositorio de todos os contidos. Alén de guía turística, será unha plataforma interactiva e colaborativa, onde residentes e visitantes se atopan para cocrear a narrativa do territorio.

Obxectivos:

- Ser referencia oficial de información turística sobre o Rio Minho.
- Ofrecer unha experiencia de navegación envolvente, personalizada e multilingüe (PT, ES, GL, EN).
- Reforzar a ligazón afectiva co destino a través da participación das comunidades locais e visitantes.
- Garantir optimización SEO multilingüe.

Accións propostas:

- **Museo Dixital Vivo do Rio Minho:** espazo colaborativo, integrado no *website*, onde comunidades e visitantes poden partillar fotografías, vídeos, sons ou historias ligadas ao territorio.
- **Integración de mapas interactivos e rutas dinámicas** adaptadas a diferentes perfís de viaxeiro, coa dispoñibilidade de roteiros prácticos de 48h e 72h, orientados para escapadas de curta duración.
- **Integración de UGC** (*User Generated Content*), garantindo actualización continua e comunicación auténtica.
- **Chatbot intelixente multilingüe** (PT, ES, GL, EN) para apoio ao visitante, resposta a dúbidas e planificación da viaxe.

- **SEO** (*Search Engine Optimization*) **técnico e de rendemento** para optimizar a visibilidade e usabilidade do sitio web Visit Rio Minho Plus.

2. Redes Sociais

As redes sociais son, na actualidade, un dos canais máis relevantes para a construción de notoriedade, involucramento emocional e promoción turística en tempo real. No caso de Visit Rio Minho Plus, constitúen non só unha xanela de experiencias, senón tamén un espazo de diálogo directo con viaxeiros e comunidades locais, permitindo inspirar, informar e cocrear contidos. A presenza nas diferentes plataformas estará orientada por unha estratexia editorial clara, adaptada á linguaxe e ás especificidades de cada rede, garantindo coherencia e impacto entre públicos diversos.

Obxectivos:

- Aumentar a notoriedade dixital entre audiencias nacionais e internacionais.
- Estimular o involucramento activo dos visitantes e residentes a través de interaccións, comparticións e contidos colaborativos.
- Comunicar de forma segmentada, adaptando o tipo de contidos a cada rede social.
- Posicionar o Rio Minho como destino auténtico, sostible e transfronteirizo.

Accións propostas:

- Calendario editorial mensual organizado por categorías: difusión institucional, distincións, informacións prácticas, *storytelling* afectivo, gastronomía, recomendacións de visita, cultura e tradicións.
- Accións creativas e participativas para dinamismo e proximidade.

a. Instagram

- Rede prioritaria para contidos visuais e dinámicos, con foco en experiencias de natureza, cultura e gastronomía.

- *Reels* temáticos como “Minuto no Minho”, que mostran clips curtos e envolventes das vivencias no territorio.
- Entrevistas rápidas con produtores locais baixo o lema “Behind the Taste”, dando voz a historias auténticas.
- *Stories* interactivos con *quizzes*, sondaxes e *stickers* de participación, estimulando involucramento e cocreación.
- Contidos planificados para inspirar, involucrar e motivar a visita, reforzando a proximidade co público.

b. Facebook

- Orientado a públicos máis familiares e maiores, valorizando contidos de identificación e tradición.
- Campañas nostálxicas como “Memorias do Minho”, que evocan festas, tradicións e experiencias culturais do territorio.
- Grupos colaborativos destinados á compartición de experiencias e á planificación de viaxes, reforzando o sentido de comunidade.
- Contidos con maior profundidade e contexto, incluíndo imaxes, textos e vídeos que estimulan reflexión e compartición.
- Estratexia orientada a fortalecer a ligazón emocional co territorio e a incentivar visitas máis conscientes e participativas.

c. TikTok

- Rede enfocada en públicos novos e aventureiros, con contidos curtos, dinámicos e virais.
- Campañas creativas como o #RioMinhoChallenge, que inclúen retos relacionados coa natureza, aventura e tradicións culturais.
- Microvídeos de experiencias no territorio, como *time-lapses* de sendeiros, rexistros de piragüismo ou receitas locais rápidas.
- Contidos pensados para inspirar descuberta, xerar interacción e estimular compartición, promovendo a vivencia do territorio de forma divertida e envolvente.

d. YouTube

- Plataforma con enfoque documental e educativo, valorizando *storytelling* profundo.
- Producción dunha websérie bilingüe sobre patrimonio natural e cultural do Rio Minho.
- *Playlists* sonoras inspiradas no río e *vlogs* de influenciadores convidados, mostrando experiencias auténticas e inmersivas.
- Contidos estruturados para informar, inspirar visitas e reforzar a notoriedade do territorio como destino de turismo cultural, natural e experiencial.

e. Pinterest

- Enfoque en públicos máis novos, especialmente a Xeración Z, que buscan inspiración visual e experiencias auténticas.
- Funciona como catálogo visual do territorio, con taboleiros dedicados a patrimonio, gastronomía, spots fotográficos e *lifestyle*.
- Contidos planificados para inspirar a visita, estimular descubrimentos e crear desexo de experiencias.
- Potencial de evolución para integración de contidos compartidos polos propios usuarios (UGC), reforzando a cocreación e autenticidade da comunicación.

f. LinkedIn

- Posicionamento profesional e aspiracional, dirixido a *stakeholders*, socios e públicos interesados en innovación e desenvolvemento territorial.
- Contidos enfocados en *lifestyle slow tech*, proxectos de innovación no territorio, boas prácticas de sustentabilidade e tendencias de turismo responsable.

- Espazo para compartición de resultados, estudos de caso e historias de éxito relacionadas co Rio Minho.
- Contribúe a reforzar a imaxe do territorio como inspirador, innovador e alineado con estándares de excelencia e responsabilidade social.

g. Xestión da reputación dixital

- Monitorización continua de mencións a Visit Rio Minho Plus nas redes sociais.
- Resposta atempada a comentarios, mensaxes e avaliacións, garantindo proximidade e transparencia cos usuarios.
- Identificación de feedback positivo e negativo para axustar contidos e accións de comunicación.
- Estratexia orientada a reforzar a confianza, credibilidade e imaxe positiva do territorio.

h. Proposta de modelo de calendario mensual

Día	Temática	Tipo de Post	Territorio en Destacado	Rede Social	Suxestión de Contido
1	Natureza	Fotografía	Portugal (Alto Minho)	Facebook / Instagram	Paisaxe fluvial do río en Melgaço
3	Patrimonio	Vídeo curto	Galiza (Baixo Miño)	Instagram / TikTok / YouTube Shorts	Visita ao casco histórico de Tui
5	Enogastronomía	Carrusel	Portugal (Alto Minho)	Instagram / Facebook / Pinterest	Viño verde + pratos típicos
7	Axenda Cultural	Story/Reel	Galiza (Baixo Miño)	Instagram / Facebook Stories / TikTok	Festa local en Salvaterra de Miño
9	Vida Local & Comunidade	Artigo/Noticia	Portugal (Alto Minho)	LinkedIn	Entrevista a artista plástico de Vila Nova de Cerveira
10	Náutico	Fotografía	Galiza (Baixo Miño)	Instagram / Facebook / Pinterest	Piragüismo no río en Arbo
12	Cultura	Carrusel	Portugal (Alto Minho)	Instagram / Facebook / Pinterest	Núcleo Museolóxico ou Museo do Traxe Militar en Valença

Día	Temática	Tipo de Post	Territorio en Destacado	Rede Social	Suxestión de Contido
14	Enogastronomía	Story/Reel	Galiza (Baixo Miño)	Instagram / TikTok / YouTube Shorts	Degustación de lamprea
16	Natureza	Vídeo	Portugal (Alto Minho)	Instagram / Facebook / YouTube	Sendeiro da ecopista Monção–Valença
18	Axenda Cultural	Fotografía	Galiza (Baixo Miño)	Instagram / Facebook	Feira tradicional en As Neves
20	Vida Local & Comunidade	Carrusel	Portugal (Alto Minho)	Instagram / Facebook / Pinterest	Retratos de veciños xunto ao río
22	Náutico	Story/Reel	Galiza (Baixo Miño)	Instagram / Facebook Stories / TikTok	Paddle no estuario en A Guarda
24	Patrimonio	Artigo/Noticia	Portugal (Alto Minho)	LinkedIn	Historia das murallas de Caminha
26	Enogastronomía	Fotografía	Galiza (Baixo Miño)	Instagram / Facebook	Produtos locais: Albariño
29	Natureza	Vídeo curto	Portugal (Alto Minho)	Instagram / Facebook / TikTok / YouTube Shorts	Nacementos e sendeiros de Castro Laboreiro

Táboa 8 – Proposta de modelo de calendarización mensual para as redes sociais

En conxunto, estas accións permitirán que o Rio Minho estea presente nos diferentes momentos da xornada dixital do visitante: da inspiración á decisión, da experiencia á compartición.

3. Content Marketing e Contidos Inmersivos

O *Content Marketing* constitúe o núcleo da comunicación dixital de Visit Rio Minho Plus permitindo explorar e compartir a riqueza do territorio de forma profunda e envolvente. Ademais dos artigos, guías e vídeos tradicionais, este eixe incorpora formatos avanzados e inmersivos, como podcasts, visitas virtuais 360° e experiencias en realidade aumentada, que complementan e reforzan os contidos convencionais, proporcionando unha experiencia dixital máis rica, interactiva e emocional.

Obxectivos:

- Inspirar e informar visitantes, ofrecendo contidos detallados e accesibles sobre sendeiros, gastronomía, patrimonio e cultura local.
- Integrar formatos inmersivos para aumentar o involucramento e a retención dos usuarios, facendo que a experiencia dixital sexa máis memorable.
- Fortalecer a ligazón entre turistas e comunidade local, promovendo *storytelling* colaborativo e valorizando a identidade transfronteiriza.
- Apoyar a conversión en visitas e experiencias no territorio, orientando a exploración do Rio Minho de forma práctica e intuitiva.
- Mellorar o SEO dos contidos e a visibilidade orgánica.

Accións propostas:

- **Blog Visit Rio Minho Plus estruturado por *clusters*:** natureza, enogastronomía, cultura, etc. Artigos inspiracionais (“5 sendeiros imprescindibles xunto ao río”), guías prácticas (roteiros de 48h, suxestións de locais para comer, transporte, etc.) e entrevistas con produtores e artesáns locais.
- **Guías dixitais e e-books temáticos:** centrados en enoturismo, patrimonio histórico, turismo familiar e percorridos de natureza, ofrecendo contidos detallados, organizados e accesibles en múltiples formatos.
- **Podcasts “Voces do Minho”:** episodios que dan voz a historias, tradicións e memorias locais, reforzando a ligazón afectiva e emocional co territorio.
- **Visitas virtuais 360°:** exploración dixital de miradoiros, centros históricos, igrexas, museos e outros espazos culturais, permitindo unha pre-visita inmersiva que inspira e orienta futuros visitantes.
- **Experiencias en realidade aumentada:** integración en aplicacións móbiles ou Google Maps para visualizar capas dixitais sobre o territorio, como reconstrucións históricas, personaxes lendarios ou xogos interactivos (ex.: busca do tesouro para familias), inspirándose en experiencias como Louvre AR, para ver obxectos históricos en 3D; Historic Royal Palaces AR, con reconstrucións de edificios históricos; ou

Streetmuseum AR en Londres, que sobrepoñen fotografías históricas ao lugar actual.

- **Compilación de UGC (*User Generated Content*):** curaduría de fotografías, vídeos e microrrelatos dos visitantes e residentes, integrándoos nos artigos, guías e páxinas do sitio web para reforzar autenticidade e cocreación.

4. Comunidade e Cocreación

A construción dunha comunidade dixital activa é un eixe central da estratexia de Visit Rio Minho Plus, permitindo involucrar residentes, visitantes e socios na cocreación de narrativas, experiencias e memorias do territorio. Esta abordaxe reforza a identidade transfronteiriza, promove o sentimento de pertenza e transforma os públicos en protagonistas da comunicación, creando contidos auténticos e afectivos que reforzan a notoriedade da marca e o involucramento dos usuarios.

Obxectivos:

- Promover a participación activa de residentes e visitantes na construción da narrativa do Rio Minho.
- Transformar experiencias persoais e colectivas en contidos dixitais de valor, capaces de inspirar outros visitantes.
- Fortalecer a ligazón emocional entre os públicos e o territorio, a través de iniciativas colaborativas e *storytelling* afectivo.
- Incentivar a utilización de contidos xerados polos usuarios (UGC) en formatos dixitais innovadores.

Accións propostas:

- **Concursos dixitais de fotografía e microrrelatos:** lanzados nas redes sociais con hashtags oficiais (#MeuRioMinho, #HistoriasDoRio), incentivando visitantes e residentes a compartir experiencias do Rio Minho. As categorías poden incluír natureza, gastronomía, patrimonio e

experiencias de aventura, con premios como vales, experiencias ou destaque nas plataformas oficiais.

- **Campañas de *storytelling* colaborativo:** proxectos participativos en vídeo ou texto, incentivando a compartición de memorias, encontros ou sabores ligados ao territorio. Ex.: “A miña primeira memoria do río”, “Un encontro no Minho”, “Sabores que me lembran o Minho”, “O que aprendín no Minho”, etc. Os mellores contidos seleccionaranse semanalmente para publicación en redes e compilación dixital no sitio oficial (“Historias do Meu Minho”), podendo integrar exposicións dixitais no Museo Vivo do Río Minho.
- **UGC cocreado:** rúbricas semanais que destacan experiencias de residentes e visitantes, fomentando a compartición continua de contidos auténticos e o involucramento da comunidade.
- **Integración con outros canais:** os contidos cocreado poden ser compartidos no sitio web, redes sociais, newsletters e campañas de publicidade online, garantindo coherencia e amplificación.

5. Publicidade Online

A publicidade online preséntase como un complemento estratéxico da comunicación dixital de Visit Rio Minho Plus, permitindo amplificar o alcance das mensaxes, segmentar públicos específicos e reforzar a notoriedade do destino en mercados nacionais e internacionais. Ademais de xerar tráfico e conversión, a publicidade dixital ofrece datos e *insights* fundamentais para axustar campañas, identificar intereses dos visitantes e optimizar a experiencia turística.

Obxectivos:

- A Ampliar o alcance das iniciativas dixitais e reforzar a notoriedade da marca Visit Rio Minho Plus.
- Alcanzar públicos segmentados con contidos adaptados aos seus intereses e comportamentos dixitais.

- Aumentar a conversión en visitas, reservas e interacción cos contidos do territorio.
- Integrar a publicidade online con campañas en redes sociais, sitio web e accións offline, garantindo coherencia e consistencia da marca.

Accións propostas:

- **Campañas *Display* e Banners Promocionais:** anuncios en sitios especializados en turismo, gastronomía, *lifestyle* e cultura (ex.: NiT Travel, Boa Cama e Boa Mesa, Evasões, Turismo & Viagens, etc.), promovendo experiencias, roteiros e eventos do Rio Minho.
- **Google Ads:**
 - **Search:** anuncios segmentados por palabras clave relevantes para turismo de natureza, escapadas, enoturismo, gastronomía e Camiño de Santiago, dirixindo tráfico cualificado ao sitio web oficial.
 - **Display:** anuncios visuais colocados en sitios web socios, reforzando a notoriedade do destino e promovendo experiencias, eventos e roteiros do Rio Minho
- **Social Ads:** campañas pagadas en Facebook, Instagram, TikTok e LinkedIn, adaptadas ao perfil de cada rede e público obxectivo, promovendo desde itinerarios familiares ata experiencias premium e gastronómicas.
- **Remarketing:** campañas dirixidas a usuarios que xa interactuaron co sitio web ou redes sociais de Visit Rio Minho Plus, reforzando a conversión en visitas, reservas e experiencias.
- **Parcerías con plataformas de viaxes:** inserción de publicidade nativa en sitios e *apps* como Civitatis, Booking ou plataformas rexionais de turismo, reforzando a visibilidade entre turistas internacionais e de proximidade.

6. E-mail Marketing

O e-mail marketing é un canal directo e personalizado que permite a Visit Rio Minho Plus comunicar de forma continua cos seus públicos. Máis que unha ferramenta de divulgación, posibilita compartir experiencias, eventos e novidades de forma segmentada, nutrindo relacións con turistas, residentes e socios, incentivando o descubrimento do territorio.

Obxectivos:

- Promover experiencias, roteiros e eventos do Rio Minho entre públicos segmentados.
- Crear unha relación continua con turistas, residentes e socios, incentivando a fidelización.
- Integrar campañas sazonais e temáticas, alineadas co calendario cultural, gastronómico e natural do territorio.
- Potenciar tráfico cara ao sitio web e redes sociais, ampliando a interacción cos contidos dixitais máis completos.

Accións propostas:

- **Newsletters segmentadas mensuais bilingües (PT/GL, con versión en EN cando sexa relevante):** destaques de eventos, roteiros, locais para comer, experiencias de natureza e novidades do proxecto. A periodicidade e segmentación garantizan que cada público reciba contidos relevantes e personalizados.
- **Segmentación de bases de datos:** creación de listas específicas para turistas internacionais, residentes, xornalistas e axentes de viaxes, segundo os públicos obxectivo definidos para esta estratexia de comunicación, permitindo comunicar de forma dirixida e aumentar a eficacia das campañas.
- **Campañas sazonais temáticas:** desenvolvemento de newsletters dedicadas a momentos estratéxicos do calendario turístico, como vendimas, romarías, verán no río, Nadal nas vilas minhoto-galegas, entre

outros, promovendo experiencias e incentivando visitas en períodos específicos.

- **Integración con outros canais dixitais:** inclusión de ligazóns a artigos do blog, roteiros interactivos, vídeos e concursos online, garantindo que o e-mail marketing funcione como porta de entrada a contidos máis inmersivos e participativos.

7. Marketing de Influência

Os influenciadores e creadores de contido, pola súa autoridade e credibilidade, permiten alcanzar novos públicos e xerar contidos que inspiran outros usuarios. A súa presenza reforza a visibilidade do territorio, destacando experiencias de patrimonio, natureza, gastronomía e *lifestyle* transfronteiriza, e consolidando a percepción do Rio Minho como destino experiencial e único.

Obxectivos:

- Consolidar a notoriedade da marca a través de voces recoñecidas e creíbles.
- Xerar contidos auténticos que transmitan experiencias reais do territorio.
- Crear un efecto de amplificación das accións dixitais, promovendo campañas integradas en redes sociais, sitio web e newsletters.
- Establecer relacións duradeiras con influenciadores e creadores, fomentando parcerías sostíbeis e recorrentes.

Accións propostas:

- **Parcerías con *microinfluencers*:** colaboración con creadores de contido especializados en viaxes, gastronomía, natureza e cultura, seleccionados estratéxicamente, para mostrar experiencias reais e destacar roteiros, eventos e tradicións do Rio Minho.
- **Campañas *takeover* das redes do proxecto Visit Rio Minho Plus:** cesión temporal de perfís de Instagram, TikTok ou YouTube a

influenciadores durante visitas ou eventos, garantindo contidos diversificados e dinámicos.

- **Convites a *storytellers* e fotógrafos dixitais:** creación de contidos exclusivos en formatos variados (fotografía, vídeos curtos, *reels*) que poidan ser reutilizados nos canais oficiais.
- **Programa de Embaixadores do Rio Minho:** selección de influenciadores e voces locais para integrar unha rede permanente de promoción do territorio, con publicacións regulares e involucramento en iniciativas sazonais ou experiencias únicas.
- **Integración multicanal:** contidos producidos por influenciadores son difundidos nas redes sociais oficiais, sitio web, newsletters e campañas dixitais, reforzando a coherencia e o alcance da comunicación.

8. Pasaporte Dixital (*app* móbil)

O pasaporte funciona como eixe integrador da estratexia dixital, dado que conecta todos os canais (sitio web, redes sociais, publicidade online e marketing de influencia).

Obxectivos:

- Aumentar o *engagement* e a ligazón emocional co territorio.
- Incentivar a visita a múltiples puntos turísticos e experiencias.
- Fortalecer a notoriedade internacional.
- Captar datos e comportamentos dos visitantes.

Accións propostas:

- **Plataforma** – *app* móbil (iOS e Android), accesible vía QR Code en postos de turismo, sitio web e redes sociais.

- **Check-ins e selos dixitais:** utilización de xeolocalización ou QR Codes en lugares turísticos, museos, restaurantes e roteiros temáticos, permitindo aos usuarios rexistrar visitas e experiencias.
- **Gamificación:** sistema de puntos, logros e recompensas, como descontos, promocións, experiencias exclusivas, incentivando a participación continua e a exploración do territorio.
- **Mapas interactivos e roteiros temáticos:** visualización de mapas do territorio, con suxestións de roteiros personalizados, puntos de interese e filtros por tipoloxía de experiencias (natureza, cultura, gastronomía, tradicións).
- **Contidos educativos e interactivos:** información detallada sobre patrimonio, gastronomía, cultura e historia, podendo incluír realidade aumentada para reconstrucións históricas ou personaxes lendarios.
- **Notificacións personalizadas:** alertas sobre eventos, promocións, novas experiencias e actividades sazonais, dirixidas segundo intereses e comportamento do usuario.
- **Monitorización e *analytics*:** recollida de datos sobre interaccións, check-ins e uso da *app*, permitindo a optimización continua da experiencia dixital e das campañas de marketing integradas.

4.5.4 Funil de Marketing

A estratexia dixital de Visit Rio Minho Plus baséase nun funil de marketing estruturado, deseñado para acompañar o potencial visitante desde o primeiro contacto co destino ata a fidelización e promoción espontánea.

Cada etapa do funil - ***Awareness, Interest, Consideration, Conversion, Experience, Loyalty e Advocacy*** - identifica obxectivos claros, accións dixitais específicas e métricas de performance que permiten medir o impacto das iniciativas. Esta abordaxe permite unha xestión eficiente dos recursos dixitais, garantindo que cada interacción contribúa á construción de notoriedade, involucramento e, finalmente, conversión e defensa do destino.

Etapa do Funil	Obxectivo da Etapa	Accións Dixitais	KPIs / Métricas	Calendarización Indicativa
Awareness Notoriedade	Facer que o Rio Minho sexa coñecido a nivel nacional e internacional.	<ul style="list-style-type: none"> - Redes sociais (Instagram, TikTok, Facebook, etc.) con contidos inspiradores e visuais. - Publicidade online (<i>display</i>, <i>social ads</i>). - Campañas de marketing de influencia. 	<ul style="list-style-type: none"> - Alcance e impresións. - Seguidores e crecemento de audiencia. - Mencións e hashtags. 	<ul style="list-style-type: none"> - Lanzamento no 1º semestre. - Publicacións semanais (redes sociais). - Campañas continuas con reforzo en picos turísticos como Primavera/Verán e Nadal/Ano Novo. - Reforzo en eventos-ancia.
Interest Interese	Despertar curiosidade e interese polo territorio.	<ul style="list-style-type: none"> - Contidos do blog e artigos SEO. - Vídeos curtos e <i>reels</i> temáticos. - Podcasts sobre cultura, natureza e gastronomía. - Newsletter introductoria. 	<ul style="list-style-type: none"> - Clics e visitas ao sitio web. - Tempo medio de permanencia. - Descargas de contidos iniciais. 	<ul style="list-style-type: none"> - Publicacións semanais (blog, <i>reels</i>, podcasts). - Newsletter mensual. - Un episodio do podcast por mes.
Consideration Consideración	Incentivar avaliación e planificación da visita.	<ul style="list-style-type: none"> - Mapas interactivos e roteiros temáticos. - Webinars/<i>lives</i> con guías locais. - Desafíos dixitais e <i>quizzes</i>. - Publicidade segmentada (<i>search</i>, remarketing e <i>display</i>). 	<ul style="list-style-type: none"> - Interaccións con contidos. - Participación en <i>quizzes</i> e desafíos. - <i>Leads</i> captados (pasaporte dixital, newsletter). 	<ul style="list-style-type: none"> - Roteiros temáticos lanzados por trimestre. - <i>Lives</i>/webinars ligados a eventos culturais. - Campañas de remarketing continuas.
Conversion Conversión	Transformar interese en acción real – visita ou reserva.	<ul style="list-style-type: none"> - Pasaporte Dixital (check-ins, gamificación, recompensas). - Campañas de remarketing para reservas de experiencias. - <i>Social ads</i> dirixidos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Nº de check-ins realizados. - Reservas e vendas. - Descargas do Pasaporte Dixital. - ROI de campañas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Lanzamento do Pasaporte Dixital no 2º semestre do 2º ano. - Campañas en épocas de maior demanda (Verán, vendimas, Nadal/Ano Novo).
Experience Experiencia	Garantir visita memorable e interactiva.	<ul style="list-style-type: none"> - Contidos desbloqueables no Pasaporte Dixital. - Experiencias AR/VR e vídeos 360º. - Incentivo a UGC. - Comunicación en tempo real (<i>chatbot</i>/notificacións). 	<ul style="list-style-type: none"> - Contidos desbloqueados. - Interaccións no pasaporte. - Publicacións UGC. 	<ul style="list-style-type: none"> - Activacións ligadas a épocas altas (Verán e grandes eventos). - Actualizacións trimestrais de contidos dixitais. - Implementación do <i>chatbot</i> no 2º trimestre do 1º ano.
Loyalty Fidelización	Reforzar relación post-visita.	<ul style="list-style-type: none"> - E-mail marketing automatizado con suxestións personalizadas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Taxa de apertura de e-mails. - Participación en eventos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Fluxos automatizados continuos. - Convites a eventos enviados 4x/ano.

Etapa do Funil	Obxectivo da Etapa	Accións Dixitais	KPIs / Métricas	Calendarización Indicativa
		<ul style="list-style-type: none"> - Convites a novos eventos/roteiros. - Programa de Embaixadores Rio Minho. 	<ul style="list-style-type: none"> - N° de <i>leads</i> fidelizados. 	<ul style="list-style-type: none"> - Programa de Embaixadores activo a partir do 2º semestre do 2º ano.
Advocacy / Defensa e Compartición	Transformar visitantes en promotores do destino.	<ul style="list-style-type: none"> - Compartición de UGC en redes e sitio web. - Destaque de historias de visitantes en blog/newsletter. - Incentivo a <i>reviews</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> - Avaliacións / <i>reviews</i> positivas. - Contidos compartidos. - Mencións espontáneas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Monitorización continua. - Campañas de incentivo a <i>reviews</i> 2x/ano. - Destaque de visitantes mensual.

Táboa 9 – Cadro-síntese do Funil de Marketing

A implementación deste funil permite unha visión integrada de toda a xornada do visitante, asegurando que cada fase se aborda con accións estratéxicas axeitadas e mensurables.

A estratexia dixital garante que o Rio Minho, ademais de atraer novos visitantes, constrúa relacións duradeiras, promovendo o destino de forma sostible e auténtica.

A monitorización continua dos KPIs permitirá optimizar campañas, reforzar os contidos de maior impacto e potenciar experiencias que transformen visitantes en verdadeiros embaixadores do Rio Minho.

5. Indicadores-Chave de Rendemento (KPIs)

“What you measure is what you get. Without clear indicators, communication strategies risk becoming narratives without evidence”.

Kaplan & Norton, 1996²⁶

A avaliación continua da estratexia de comunicación é determinante para garantir a súa eficacia, permitir axustes en tempo real e asegurar a rendición de contas perante os socios institucionais e os financiadores do programa Interreg VI-A. Definir indicadores de impacto (KPIs) permite medir non só o alcance das accións desenvolvidas, senón tamén a súa calidade, pertinencia e apropiación polos diferentes públicos.

Neste contexto, propónse un panel de **Key Performance Indicators** que combina métricas **cuantitativas**, centradas na medición de alcance, interacción e conversión, e métricas **cualitativas**, orientadas á percepción de valor, reputación e involucramento comunitario.

Os KPIs presentados nesta sección teñen natureza macro: funcionan como métricas agregadas que reflicten a eficacia conxunta de todas as vertentes do plan (branding, publicidade, pezas promocionais, relacións públicas e comunicación dixital). Por ese motivo, conviven cos KPIs específicos definidos ao longo dos diferentes plans operativos, permitindo unha lectura integrada do desempeño global.

5.1 Indicadores Cuantitativos

- **Alcance dixital:** número de visualizacións de contidos, visitas únicas ao sitio web, alcance orgánico e de pago en redes sociais.
- **Interaccións en redes sociais:** gustos, comentarios, comparticións, taxa de *engagement* e evolución do número de seguidores.

²⁶ Robert S. Kaplan e David P. Norton son académicos e consultores norteamericanos, creadores do modelo Balanced Scorecard, amplamente utilizado en todo o mundo para a avaliación do desempeño organizativo e da comunicación.

- **Conversión dixital:** clics en campañas, tempo medio de permanencia no sitio web, descargas de mapas e roteiros, subscricións de newsletters.
- **Conversión en visitas ao territorio:** tráfico referido no sitio web que se traduce en reservas ou visitas presenciais, utilización de QR Codes xeolocalizados, procura rexistrada en puntos de interese promovidos.
- **Participación en iniciativas promocionais e culturais:** número de participantes en eventos, *press trips*, accións de activación e formación territorial.
- **Cobertura mediática:** número de mencións e aparicións en prensa rexional, nacional e internacional, así como en plataformas dixitais externas.

5.2 Indicadores Cualitativos

- **Recoñecemento espontáneo da marca:** resultados de enquisas periódicas entre visitantes, residentes e axentes locais.
- **Apropiación simbólica:** presenza da marca en contidos xerados por usuarios (hashtags, comparticións espontáneas, testemuños locais).
- **Percepción da calidade das experiencias:** enquisas post-evento e cuestionarios de satisfacción en liña, avaliando criterios como autenticidade, accesibilidade e sostibilidade.
- **Reputación dixital:** análise de sentimento en redes sociais e feedback cualitativo recollido entre os públicos estratéxicos.
- **Involucramento comunitario:** nivel de participación de asociacións, produtores locais e embaixadores na cocreación de contidos e iniciativas de comunicación.

5.3 Metodoloxía de Monitorización

A monitorización debe ser sistemática e compartida entre socios, garantindo rigor e transparencia. Para iso, recoméndase:

- **Informes trimestrais de comunicación,** que consoliden datos dixitais, mediáticos e presenciais.

- **Dashboard compartido**, con actualización continua dos principais KPIs, accesible a todos os socios institucionais.
- **Avaliación intermedia e final**, articulada cos requisitos de rendición de contas do POCTEP, pero tamén orientada á aprendizaxe e á mellora continua.

Os indicadores propostos permiten unha lectura integrada do desempeño da comunicación da marca Rio Minho e do proxecto Visit Rio Minho Plus, articulando métricas de impacto inmediato (alcance, interaccións, conversións) con dimensións cualitativas máis profundas (recoñecemento, reputación, apropiación simbólica). En vez de limitarse a rexistrar resultados, este panel de KPIs funciona como ferramenta de xestión estratéxica, garante transparencia, reforza a confianza entre socios e asegura que a comunicación evolúe de forma coherente, participativa e eficaz ao longo de todo o ciclo do proxecto.

5.4 KPIs por Plan de Acción

Dimensión	Indicadores (o que medir)	Métrica / Como medir	Fonte de datos	Periodicidade
Plan de Branding	Reconocimiento espontáneo e asistido	- % lembranza espontánea. - % lembranza asistida.	Enquisas online/on-site (PT/ES)	Semestral
	<i>Top of Mind</i>	- % de citas “Rio Minho” como 1ª referencia.	Enquisas	Anual
	Atributos de marca	- Índice medio de asociación a 5 atributos (fronteira fluída, natureza, compartición, autenticidade, cooperación).	Enquisas + <i>focus group</i>	Anual
	Utilización	- Descargas (PDF/kit dixital).	<i>Web analytics</i>	Mensual
	Conformidade POCTEP/Interreg	- % de pezas auditadas en conformidade (barra de logos, mencións, proporcións).	Auditoría interna a mostras de pezas (print/dixital/vídeo/eventos)	Trimestral

Dimensión	Indicadores (o que medir)	Métrica / Como medir	Fonte de datos	Periodicidade
Plan de Publicidade	Alcance e frecuencias	- Impresións totais. - GRPs. - Frecuencia media.	Relatorios de medios / <i>ad server</i>	Por campaña
	Eficiencia de investimento	- CPM. - CPC (cando aplicable). - Custo por inserción.	Planos de medios	Por campaña
	Conversión offline→online	- <i>QR scans</i> / clics en URL con UTM.	UTM <i>analytics</i> / QR <i>analytics</i>	Semanal (durante campaña)
	TV rexional	- Audiencia estimada. - <i>Rating</i> . - Clipping de emisións.	EstaciónsTV + clipping	Por campaña
Plan de Pezas Promocionais	Producción e distribución	- Nº de pezas producidas. - Nº de pezas distribuídas por canal/mercado.	Rexistro loxístico / CRM	Mensual
	Cobertura	- % puntos de distribución activos vs. planificados.	Mapa de distribución	Trimestral
	Calidade / sostibilidade	- % materiais reciclados/reciclables. - % produción local.	Fichas técnicas / compras	Trimestral
Plan de Relacións Públicas	Cobertura mediática	- Nº mencións cualificadas (tier 1/2/3). - Alcance estimado.	Clipping + <i>media monitoring</i>	Mensual
	Calidade editorial	- Índice de sentimento (pos/neut/neg). - <i>Share of voice</i> .	Ferramenta de monitorización	Mensual
	Valor equivalente	- AVE (con precaución, como indicador complementario).	Clipping	Mensual
	Rede e <i>advocacy</i>	- Nº embaixadores activos. - Nº de parcerías / actividades con socios.	Rexistro RP	Trimestral
	Activacións / <i>press & fam trips</i>	- Nº eventos/ <i>press trips</i> . - <i>Outputs</i> (artigos, pezas vídeo).	Axenda RP + clipping	Trimestral
Plan de Comunicación Dixital	Notoriedade	- Alcance. - Impresións. - Crecemento de audiencia.	Meta/TikTok/YouTube/GA4	Mensual
	Navegación	- Visitas ao sitio. - Tempo medio.	GA4 + e-mail	Mensual

Dimensión	Indicadores (o que medir)	Métrica / Como medir	Fonte de datos	Periodicidade
		- Páxinas/sesión. - Subscricións.		
	Conversión	- Descarga e rexistro do Pasaporte Dixital. - Reservas/ <i>leads</i> . - Taxa de conversión. - CPA/CPL.	GA4 + CRM/socios	Mensual
	Experiencia	- Contidos desbloqueados. - Publicacións UGC. - % UGC republicado.	Pasaporte Dixital + <i>social listening</i>	Mensual
	Fidelización	- Reaperturas e CTR de e-mails. - Repetición de visita/actividade.	E-mail + GA4	Mensual
	Comunidade de marca	- Nº seguidores + crecemento. - Nº subscricións.	<i>Analytics</i> social + e-mail	Mensual
	Impacto audiovisual	- Visualizacións. - Taxa de conclusión (VTR). - Custo por view.	Plataformas (YouTube / Vimeo / Meta / TikTok)	Por campaña
	Interacción	- QR <i>scans</i> . - Ativacións do Pasaporte Dixital.	Web <i>analytics</i> / QR	Mensual
Indicadores Macro (Transversais)	Notoriedade global	- Índice composto (lembianza + mencións + SOV).	Enquisas + monitorización	Semestral
	Alcance total integrado	- Alcance sumado (dixital + mediático + territorial) con deduplicación cando sexa posible.	Relatorios integrados	Trimestral
	<i>Engagement rate</i> global	- Interaccións totais / alcance total (dixital + eventos).	Social + eventos	Trimestral
	ROI de comunicación	- (Receita/valor estimado de visitas ou <i>leads</i> cualificados) ÷ investimento total.	Financeiro + <i>analytics</i>	Semestral
	Satisfacción do público	- NPS + satisfacción nos eventos/experiencias.	Enquisas curtas (QR)	Contínuo
	Adhesión dos socios	- % socios a cumprir plan editorial e normas de marca.	Auditoría editorial conxunta PT/GL	Trimestral

Táboa 10 – Cadro-resumo de KPIs por plan de acción para a comunicación da marca Rio Minho.

Este panel de KPIs agrega as métricas específicas de cada plan operativo, permitindo unha visión global e integrada do desempeño da estratexia de comunicación. A súa utilización sistemática garante transparencia, facilita a rendición de contas e promove unha mellora continua da eficacia comunicacional do proxecto.

Nota explicativa:

Os indicadores presentados inclúen métricas técnicas de uso común na comunicación e no marketing. *Awareness* refírese á notoriedade da marca; *engagement rate* á taxa de interaccións respecto do alcance; *CPC (Cost per Click)*, *CPM (Cost per Mille)* e *CPA (Cost per Acquisition)* son indicadores de eficiencia de investimento en publicidade dixital; *UGC (User Generated Content)* designa contidos creados por usuarios; *ROI (Return on Investment)* mide o retorno comparado co investimento. Outros termos, como *top of mind*, *clipping* ou *press trip*, están detallados no glosario anexo.

6. Cronograma de Implementación

“Effective management of territorial communication requires aligning the timing of actions with the natural and cultural rhythms of the destination, turning seasonality into a strategic advantage.”

Butler, 2001²⁷

A implementación da estratexia de comunicación do Visit Rio Minho Plus debe entenderse como un **proceso continuo**, pero estruturado en momentos clave que acompañan a demanda turística e os ciclos de vida do territorio. Ao establecer prioridades temporais, é posible optimizar recursos, reforzar a notoriedade en períodos estratéxicos e garantir unha presenza consistente ao longo do tempo.

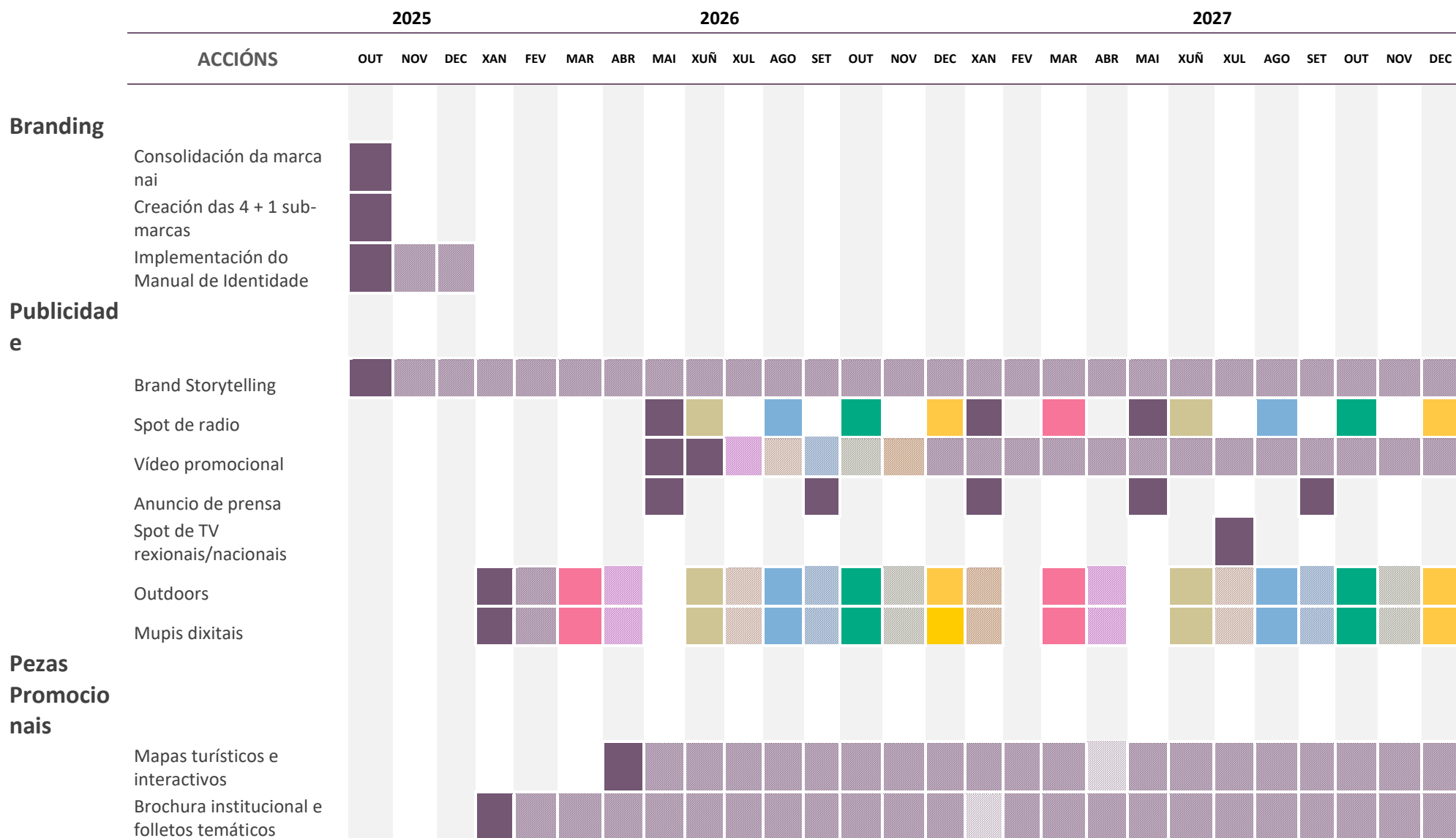
O cronograma adopta unha **lóxica bianual**, permitindo planificar, executar e avaliar as accións cunha visión a medio prazo. Esta planificación a dous anos asegura continuidade, estabilidade e capacidade de axuste, ao mesmo tempo que ofrece espazo para a experimentación de novos formatos e para a consolidación das iniciativas xa probadas.

A calendarización segue unha **estrutura estacional articulada cos produtos turísticos**:

- **Primavera/Verán** – valorización dos produtos **náuticos e fluviais, enogastronomía e cultura**, privilexiando experiencias ao aire libre, actividades ligadas ao río, eventos festivos, tradicións e sabores locais.
- **Outono/Inverno** – enfoque nos produtos de **natureza e patrimonio**, promovendo experiencias inmersivas en paisaxes protexidas, rutas pedestres, patrimonio histórico e cultural, así como iniciativas de turismo de benestar.

²⁷ Richard W. Butler é referencia nos estudos de turismo, autor do modelo do ciclo de vida das áreas turísticas (TALC) e investigador da estacionalidade na planificación turística.

Deste xeito, o cronograma asumeuse como **instrumento metodolóxico e operativo**: guía a articulación entre os diferentes plans (branding, publicidade, pezas promocionais, relacións públicas e comunicación dixital), garante coherencia entre campañas e asegura que as varias dimensións da marca Rio Minho e do proxecto Visit Rio Minho Plus se comuniquen de forma equilibrada e continua, tanto en Portugal como en Galicia.



Relaciones Públicas

Roll-ups e señalización portátil

Merchandising identitário
Roteiro Sentimental do
Rio Minho

Conferencia de prensa de lanzamiento

Press releases e notas de
prensa

Campaña “Embaixadores do Rio Minho”

Artigos e entrevistas em
meios especializados

Eventos transfronteirizos

Experiencias de rúa e activacións

Press trips temáticas

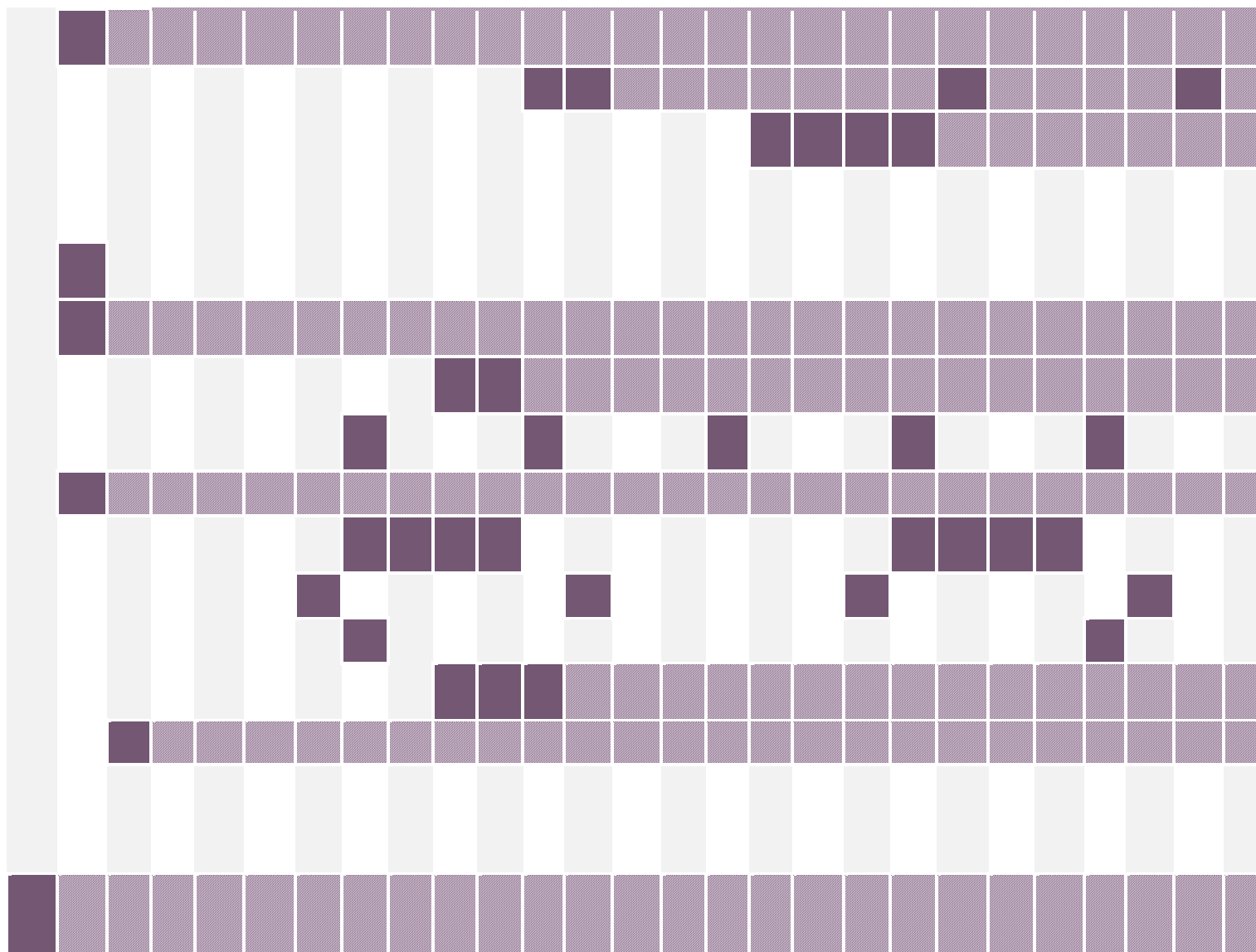
Fam trips e blog trips

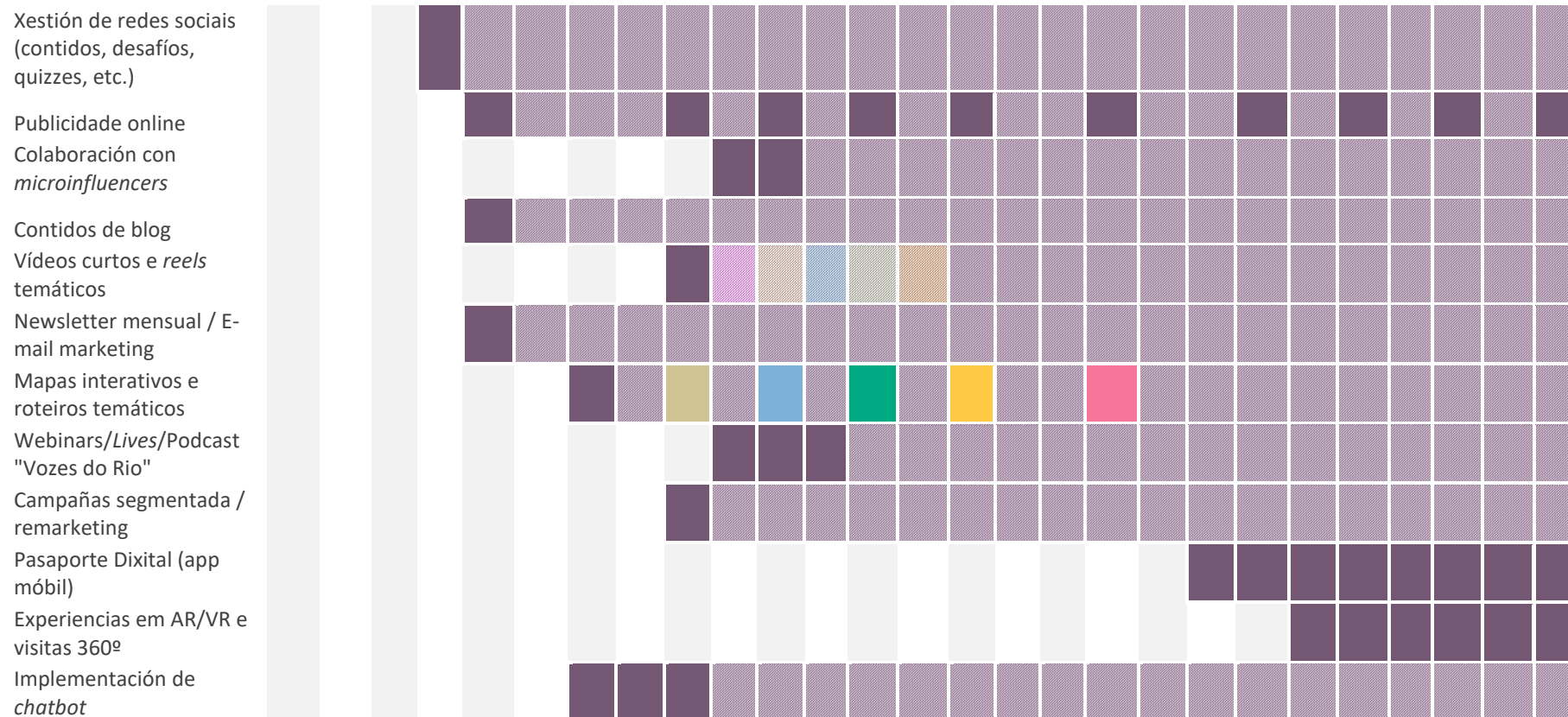
Vídeos de apoio "Vozes do Rio"

Plan editorial compartido

Comunica ción Dixital

Website Visit Rio Minho
Plus (lançamento e
mantenimento)





Táboa 11 – Cronograma bianual das accións de comunicación do proxecto Visit Rio Minho Plus

Lexenda:

	Inicio / Producción da acción
	Continuación da acción
	Actualización / Reedición anual
	Inicio da acción (Náutico)
	Continuación da acción (Náutico)
	Inicio da acción (Natureza)
	Continuación da acción (Natureza)
	Inicio da acción (Patrimonio)
	Continuación da acción (Patrimonio)
	Inicio da acción (Enogastronomía)
	Continuación da acción (Enogastronomía)
	Inicio da acción (Cultura)
	Continuación da acción (Cultura)

7. Orzamento

“Effective communication requires not only creativity, but also the rigorous management of the resources that make it possible.”

Kotler & Keller, 2016²⁸

O orzamento constitúe unha ferramenta estratéxica de planificación e xestión, garantindo a execución coherente e sustentable das accións de comunicación propostas. Para alén de traducir os custos asociados a cada plan operativo - branding, publicidade, pezas promocionais, relacións públicas e comunicación dixital -, asegura tamén a súa articulación temporal co cronograma e a súa adecuación aos obxectivos do proxecto Visit Rio Minho Plus.

Este capítulo presenta unha proposta de asignación de recursos que procura optimizar o investimento, asegurar a conformidade coas normas do programa Interreg POCTEP e reforzar a transparencia perante socios e financiadores.

	ACCIÓNS	DESCRIPCIÓN	Custo estimado (€)
Publicidade	Spot de radio	Desenvolvemento creativo, gravación e produción de 6 spots e difusión en radios rexionais.	4 800€ - 6 300€
	Vídeo promocional + Sesión fotográfica	Realización de vídeo promocional de ata 1 minuto. Adaptación para vídeos curtos sobre os produtos turísticos en diferentes plataformas (TV, Reels, etc.).	12 500€ - 18 500€
	Anuncio de prensa	Anuncio de páxina enteira en revistas/xornais nacionais (ex.: Condé Nast Traveler) e anuncio de páxina enteira en revistas/xornais rexionais (ex.: Diario do Minho) – 2 insercións anuais.	10 000€ - 15 000€
	Spot de TV	10 insercións en Porto Canal + TVG.	10 000€ - 18 000€

²⁸ Philip Kotler é considerado un dos fundadores do marketing moderno; na obra “Marketing Management” (2016), subliña a importancia da xestión de recursos como elemento central da estratexia de marketing.

Pezas Promocionais

Publicidade exterior (outdoors/mupis dixitais)	15 posicións por un período de 2 meses cada unha, ao longo dun ano.	12 000€ - 15 000€
Mapas turísticos e interactivos	Deseño gráfico e produción de 3 000 exemplares.	3 000€ - 4 300€
Brochura institucional e folletos temáticos	Deseño de 1 folleto por produto turístico e 1 brochura institucional de 20-24 páxinas. Produción de 3 000 exemplares de cada un.	15 000€ - 19 800€
Roll-ups e sinalización portátil	Concepción de 5 roll-ups e sinalización modular e produción de 4 conxuntos de roll-ups e 5 packs de sinalización.	9 100€ - 12 100€
Merchandising identitario	Concepción e produción de 1 000 unidades de cada peza de merchandising (t-shirts, <i>tote bags</i> , cuncas, botellas e postais).	17 850€ - 22 950€
Roteiro Sentimental do Rio Minho	Curaduría, deseño editorial e produción de edición limitada de 100 exemplares.	9 000€ - 15 000€

Relacións Públicas

Conferencia de prensa de lanzamento	Loxística, produción técnica, produción audiovisual, catering e coordinación para un evento de 50 persoas durante 1 día.	10 000€ - 16 500€
<i>Press releases</i> e notas de prensa	Produción de comunicados e distribución á prensa – 2 a 3 momentos de comunicación.	3 500€ - 7 200€
Campaña “Embaixadores do Rio Minho”	Planificación e estratexia, produción de contidos, operacionalización, difusión e monitorización para 3 a 4 embaixadores durante 1 ano.	10 000€ - 18 000€
Artigos e entrevistas en medios especializados	Produción de contido e publicación para 1 publicación en Portugal e 1 publicación en España.	10 000€ - 15 000€
Eventos transfronteirizos	A definir de acordo co plan de accións dos socios.	-
Experiencias de rúa e activacións	1 experiencia de rúa completa con concepción creativa, produción de materiais, recursos humanos, operacionalización, loxística e reportaxe fotográfica.	6 600€ - 9 800€
<i>Press trips</i> temáticas	Planificación e curaduría, hospitalidade e produción de contidos para un grupo de 4 persoas, 1x ao ano.	5 300€ - 6 500€
<i>Fam trips</i> e <i>blog trips</i>	Planificación e curaduría, hospitalidade e produción de contidos para un grupo de 4 persoas, 1x ao ano (<i>fam trip</i> / <i>blog trip</i>).	5 800€ - 7 000€
Vídeos de apoio "Voces do Río"	Roteiro, filmacións e edición de 5 episodios de 2 minutos.	17 000€ - 26 000€
Plan editorial compartido	A definir de acordo co planificado polos socios.	-

Comunicação Digital

Website Visit Rio Minho Plus	Mantemento anual, <i>hosting</i> e dominio web por 12 meses.	1 000€ - 1 200€
Museo Dixital Vivo do Río Minho	Desenvolvemento técnico, curaduría, moderación de contidos e implicación comunitaria por 12 meses.	13 000€ - 18 400€
Xestión de redes sociais (contidos, desafíos, <i>quizzes</i> , etc.)	Planificación de contidos, desafíos, <i>quizzes</i> , <i>community management</i> por 12 meses.	12 000€ - 18 000€
Publicidade online	Xestión de campañas pagas en Google, Meta Ads, por 12 meses, con orzamento variable.	10 000€ - 25 000€
Colaboración con <i>microinfluencers</i>	Selección, briefing e monitorización de 3 a 4 <i>microinfluencers</i> ao longo dun ano.	4 500€ - 10 000€
Campañas <i>takeover</i>	Xestión técnica e monitorización de <i>takeovers</i> de influenciadores nas redes sociais durante eventos/visitas.	1 500€ - 3 200€
Convite a <i>storytellers</i> /fotógrafos dixitais	Creación de paquetes de contidos exclusivos a través dunha sesión fotográfica.	3 000€ - 5 000€
Actualización do blog Visit Rio Minho Plus	Redacción, optimización SEO e tratamento de fotos por 12 meses.	3 000€ - 6 000€
Newsletter mensual / E-mail marketing	Redacción, produción e envío mensual por 12 meses.	4 000€ - 6 000€
Podcast "Voces do Río"	Concepción, curaduría, adaptación de episodios "Voces do Río" e distribución nas plataformas de 5 episodios.	8 000€ - 10 500€
Campañas segmentada / remarketing	Planificación e execución.	5 000€ - 10 000€
Passaporte Dixital (<i>app mobile</i>)	Desenvolvemento da <i>app</i> , backend, UX/UI.	40 000€ - 75 000€
Experiencias em AR/VR	Desenvolvemento de contidos inmersivos.	50 000€ - 150 000€
Visitas 360º Exterior ²⁹	Ecovía con 3km	1 970€
	Miradoiro	870€
Visitas 360º Interior ³⁰	Museo con 4 salas de 200m ² , 2 alzados e 50 obxectos.	2 560€

A todos os valores presentados engádese o IVE á taxa legal vixente.

Táboa 12 – Estimación orzamental para a comunicación do proxecto Visit Rio Minho Plus.

²⁹ Visitas 360º Exterior – captación de visitas exteriores (miradoiros, roteiros, ecovías, etc.) mediante imaxes panorámicas, con roteiro da visita, definición de puntos de interese, acompañamento, catalogación e posproducción. Valor mínimo: 1 km. Fórmula de cálculo para o custo asociado: = 550€ * n° km + 320€

³⁰ Visitas 360º Interior – captación de visitas interiores (museos, edificios, monumentos, salas de exposición) con roteiro da visita, acompañamento, catalogación e posproducción. Valor mínimo de 100 m². Fórmula de cálculo para o custo asociado: =1.200€+(n° divisións*100€)+(m²*2€)+(n° alzados* 30€)+(n° catalogacións* 10€): = 1.200€ + (n° divisións * 100€) + (m² * 2€) + (n° alzados * 30€) + (n° catalogacións * 10€)

8. Plan de Xestión de Riscos

“A crise é inevitábel. O que diferencia as organizacións resilientes das vulnerábeis non é a ausencia de crises, senón a capacidade de preparación, resposta e aprendizaxe a partir delas.”

W. Timothy Coombs, 2015³¹

A comunicación do proxecto **Visit Rio Minho Plus** desenvólvese nun contexto complexo, transfronteirizo e multilateral, que envolve 26 concellos, varias entidades institucionais e públicos moi diversos.

Nesta realidade, a xestión de riscos é esencial para protexer a credibilidade da marca, garantir a eficacia das accións e asegurar a confianza tanto das comunidades locais como das persoas visitantes.

Este plan ten unha **función macro**, actuando como estrutura transversal para todos os plans operativos (branding, publicidade, pezas promocionais, relacións públicas e comunicación dixital).

Cada plan incorpora medidas preventivas específicas, mais é aquí onde se concentran as liñas xerais de xestión do risco e de comunicación de crise, garantindo coherencia, coordinación e capacidade de resposta rápida en situacións críticas.

8.1 Tipoloxía de Riscos

Os riscos poden agruparse en diferentes dimensións:

a. Riscos de Gobernanza e Coordinación

- Falta de aliñamento entre os 26 concellos e as diferentes entidades socias.
- Diverxencias lingüísticas, culturais ou administrativas que dificulten a uniformización da comunicación.

³¹ W. Timothy Coombs é profesor de Comunicación na Texas A&M University e investigador de referencia no ámbito da comunicación de crise e da xestión da reputación.

b. Riscos de Implementación

- Atrasos na execución das campañas e na produción das pezas de comunicación.
- Dificultades na articulación entre os equipos portugueses e galegos.
- Posíbeis incumprimentos das normas de visibilidade POCTEP/Interreg, con impacto directo na elixibilidade dos gastos.

c. Riscos Reputacionais

- Incoherencias cos valores de sustentabilidade e cooperación.
- Mensaxes ou representacións visuais que poidan ser interpretadas como nacionalistas ou divisorias.
- Reaccións negativas nas redes sociais ou cobertura mediática desfavorábel.

d. Riscos Externos

- Impactos imprevistos de crises globais ou rexionais (climáticas, económicas, sanitarias).
- Mudanzas políticas que poidan debilitar a cooperación transfronteiriza.
- Competencia doutros destinos turísticos da rexión euro-atlántica.

8.2 Matriz de Riscos – Síntese Visual

Categoría	Risco identificado	Impacto potencial	Medidas de mitigación
Gobernanza	Falta de aliñamento entre concellos e entidades socias.	Dilución da identidade, mensaxes contraditorias.	- Grupo de traballo transfronteirizo. - Plan editorial conxunto. - Reunións mensuais de seguimento.
Implementación	Atrasos na execución das campañas.	Perda de oportunidades en épocas altas.	- Cronogramas compartidos. - Márxes de seguridade na planificación.
	Incumprimento das normas POCTEP.	Perda de elixibilidade financeira.	- <i>Checklist</i> de conformidade. - Dobre validación por parte do equipo PT/GL.

Categoría	Risco identificado	Impacto potencial	Medidas de mitigación
Reputacional	Mensaxes percibidas como divisorias.	Críticas públicas ou mediáticas.	- Validación previa das campañas. - Monitorización activa nas redes sociais.
	Incoherencia cos valores de sustentabilidade.	Erosión da credibilidade da marca.	- Revisión das pezas segundo os principios dos ODS. - Auditoría anual de coherencia.
Externos	Crises globais (sanitaria, climática, política).	Redución de visitantes, perda de confianza.	- Plans alternativos de comunicación. - Mensaxes predefinidas de seguridade e cooperación.
	Competencia doutros destinos veciños.	Perda de atractivo turístico.	- Narrativas diferenciadoras. - Reforzo da presenza dixital e implicación de embaixadores locais.

Táboa 13 – Matriz de riscos do Visit Rio Minho Plus, con categorización, impactos e medidas de mitigación.

8.3 Estratexias Xerais de Mitigación

Para cada unha destas áreas, é importante definir medidas de mitigación:

- **Cooordinación permanente** a través dun grupo de traballo de comunicación transfronteirizo, para o aliñamento de mensaxes e aprobacións.
- **Planificación conxunta** con cronogramas compartidos e márxes de seguridade.
- **Cumprimento rigoroso das normas de identidade e visibilidade** do POCTEP e da marca Rio Minho.
- **Xestión de *stakeholders***: comunicación regular cos concellos, a CIM Alto Minho, a Deputación de Pontevedra e demais entidades socias.
- **Monitorización dixital e mediática**, que permita identificar riscos reputacionais en tempo útil.
- **Plans alternativos de comunicación**, con contidos adaptábeis a diferentes contextos.
- **Capacitación preventiva**: formación anual en *media training* e xestión de crise para portavoces e equipos técnicos; *checklist* operativa para validar

todas as pezas antes da súa difusión; e informes mensuais de monitorización dixital e clipping para a detección temperá de riscos reputacionais.

8.4 Comunicación de Crise

Unha das vertentes centrais deste plan é a **comunicación de crise**. A reputación institucional é un activo crítico e debe estar protexida por mecanismos de resposta rápida e coordinada. Por iso, recoméndase a creación dun **módulo específico de xestión de crise comunicacional**, que inclúa as seguintes fases::

8.4.1 Identificación de Situacións Críticas

- Eventos climáticos extremos que afecten a seguridade ou a imaxe do territorio.
- Polémicas institucionais ou conflitos políticos que comprometan a cooperación.
- Fallos operativos en eventos ou infraestruturas turísticas.
- Incidentes que involucren persoas visitantes ou comunidades locais.

8.4.2 Estrutura de Resposta

- **Porta-voz institucional transfronteirizo** (designado pola AECT Rio Minho), articulado con portavoces locais en cada territorio.
- **Regras de actuación claras**: todas as comunicacións externas deben ser previamente validadas polo núcleo de coordinación de crise.

8.4.3 Manual de Resposta Rápida

- **Mensaxes clave predefinidas**: aliñadas coa narrativa da marca e centradas na seguridade, cooperación e confianza.
- **Procedementos internos de validación**: cadea de aprobación rápida entre os equipos de comunicación portugués e galego.
- **Modelos preparados**: notas informativas, comunicados de prensa, declaracións públicas e contidos dixitais.

- **Liñas directas de contacto:** entre as equipas de comunicación das diferentes entidades socias, con canles de emerxencia (teléfono / WhatsApp / Teams).

8.4.4 Monitorización e Avaliación

- Revisión semestral dos riscos reputacionais e actualización do manual de crise.
- Simulacións anuais de resposta ante escenarios críticos.
- Informes post-crise para análise de desempeño e mellora continua.

Este módulo debe materializarse nun **Manual de Xestión de Crise**, documento que consolide principios orientadores, estruturas de resposta, procedementos e ferramentas prácticas. Entre as súas vantaxes destacan a uniformidade das mensaxes, a redución do tempo de reacción, o reforzo da coordinación transfronteiriza e o incremento da confianza pública e mediática. Para garantir a súa eficacia, este manual debe acompañarse de revisións periódicas, exercicios de simulación e formación regular para portavoces e equipos técnicos.

O Plan de Xestión de Riscos do Visit Rio Minho Plus articula medidas preventivas con mecanismos de resposta ante imprevistos, consolidando unha cultura de comunicación responsable. A integración dun manual de crise, con orientacións claras e ferramentas operativas, asegura que a marca Rio Minho e o proxecto Visit Rio Minho Plus están preparados para responder de maneira rápida, coordinada e credíbel ante calquera situación crítica. Máis ca un mecanismo defensivo, este proceso representa unha oportunidade para reforzar a confianza dos públicos e afirmar a marca como un territorio compartido, resiliente e comprometido cos valores da cooperación transfronteiriza.

8.5 Cadro-resumo de monitorización de riscos

Dimensión	Indicadores de monitorización	Meta/Referencia
Governanza e Coordinación	Nº de reunións de aliñamento realizadas.	≥ 6 por ano
	Grao de adhesión das entidades socias ao plan editorial conxunto.	≥ 80%
Implementación	Porcentaxe de accións concluídas dentro do prazo establecido.	≥ 90%
	Nº de non conformidades coas normas POCTEP identificadas en auditorías.	0
Reputacional	Tempo medio de resposta en situacións críticas.	≤ 24h
	Nº de mencións negativas revertidas / compensadas en redes sociais.	≥ 70%
Externos	Nº de simulacións de crise realizadas.	1/ano
	Nº de informes de actualización de riscos elaborados..	2/ano

Táboa 14 – Indicadores de monitorización de riscos do Visit Rio Minho Plus, organizados por dimensión estratéxica.

9. Sustentabilidade e Inclusión

“A sustentabilidade non é só unha cuestión ambiental, senón sobre todo un compromiso social e cultural coas comunidades e cos territorios.”

Mihalic, 2016³²

A marca **Rio Minho** naceu coa ambición de se afirmar como un destino turístico transfronteirizo exemplar, capaz de unir Portugal e Galiza nunha narrativa común. Esa ambición só se concreta plenamente se se sustenta nos principios da sustentabilidade, da inclusión e da accesibilidade universal.

Este capítulo ten, por tanto, un carácter estratéxico: máis ca engadir valor ao territorio, esta estratexia garante que a comunicación turística respecte as comunidades locais, poña en valor os recursos endóxenos e contribúa activamente aos Obxectivos de Desenvolvemento Sustentable (ODS).

9.1 Sustentabilidade Ambiental

O río Miño é un dos ecosistemas máis ricos e sensibles da Península Ibérica, con áreas clasificadas pola **Rede Natura 2000** e zonas protexidas como o Parque Nacional da Peneda-Gerês e o estuario do Miño.

A comunicación da marca debe reflectir esa responsabilidade ambiental, promovendo prácticas de turismo sostible que respecten os recursos naturais e incentiven o visitante a asumir un papel activo na súa preservación.

- A valorización de **produtos turísticos de baixo impacto ambiental**, como o enoturismo, a pesca artesanal e o ecoturismo.
- A promoción da **movilidade suave**, a través de rutas peonís, ciclovías e ecopistas transfronteirizas.
- O uso de **materiais reciclables e biodegradables** na produción de soportes de comunicación e merchandising.

³² Tanja Mihalič é profesora e investigadora da Universidade de Liubliana (Eslovenia), especialista en economía e xestión do turismo, e recoñecida internacionalmente polas súas contribucións ao estudo do turismo sustentábel e responsable.

- A adopción de criterios de **eficiencia enerxética** en eventos e iniciativas promocionais..

9.2 Inclusión Social e Accesibilidade

A inclusión é un eixo central desta estratexia. O destino debe comunicarse como un territorio aberto e accesible, onde todos os públicos atopen experiencias adaptadas ás súas necesidades.

As prioridades inclúen:

- Cumprir cos criterios internacionais de accesibilidade web (WCAG 2.1), con versións bilingües (PT/GL) e multilingües (EN/ES) sempre que sexa posíbel.
- Garantir que os contidos dixitais e materiais de comunicación estean dispoñíbeis en portugués e galego, e, sempre que sexa pertinente, tamén en castelán e inglés.
- Asegurar que todos os vídeos con locución dispoñan de subtítulos, promovendo o acceso universal á información.
- Informar de maneira clara e transparente sobre a accesibilidade en equipamentos turísticos, roteiros e servizos.
- Implicar as comunidades locais e os produtores rexionais na construción da oferta turística, reforzando o sentimento de pertenza.
- Diversificar a comunicación para distintos públicos (familias, persoas maiores, persoas con mobilidade reducida).

9.3 Igualdade e Cooperación

Como proxecto transfronteirizo, o Visit Rio Minho Plus ten como principio a valorización da diversidade cultural e lingüística como un activo distintivo. Así, as mensaxes da marca deben:

- Promover a **igualdade de xénero** na representación visual e verbal da comunicación.

- Valorizar o **bilingüismo (portugués e galego)** como patrimonio compartido e diferencial.
- Destacar narrativas que subliñen a **cooperación entre territorios**, en lugar da súa separación.
- Incorporar **accións de sensibilización** sobre a importancia da preservación ambiental, da identidade cultural e da cooperación transfronteiriza.

9.4 Contribución aos ODS

O proxecto Visit Rio Minho Plus contribúe de forma concreta aos Obxectivos de Desenvolvemento Sustentable da Axenda 2030, nomeadamente:

- **ODS 8** – Traballo digno e crecemento económico, ao valorizar o emprego local e o emprendemento sostible.
- **ODS 11** – Cidades e comunidades sostibles, ao promover a mobilidade suave e reforzar a preservación patrimonial.
- **ODS 13** – Acción polo clima, ao incentivar prácticas de turismo de baixo impacto.
- **ODS 15** – Vida terrestre, ao protexer a biodiversidade e os ecosistemas do río e do estuario.
- **ODS 17** – Parcerías para os obxectivos, ao consolidar a cooperación transfronteiriza entre Portugal e Galiza.

A integración da sustentabilidade e da inclusión na estratexia de comunicación da marca Rio Minho e do proxecto Visit Rio Minho Plus reforza a súa relevancia como destino turístico transfronteirizo. Comunicar o Rio Minho non é só promover paisaxes ou produtos: é transmitir un compromiso co futuro, baseado na preservación ambiental, na accesibilidade para todas as persoas e na cooperación entre comunidades. Deste xeito, a marca Rio Minho posicionase como un exemplo de turismo responsable, inclusivo e resiliente, en plena sintonía cos valores europeos e cos Obxectivos de Desenvolvemento Sustentable.

10. Referencias Bibliográficas

Anholt, S. (2007). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Palgrave Macmillan.

Anholt, S. (2010). *Places: Identity, Image and Reputation*. Palgrave Macmillan.

Ashworth, G. J., & Kavaratzis, M. (2010). *Towards Effective Place Brand Management: Branding European Cities and Regions*. Edward Elgar Publishing.

Branco, R. A. (2005). *Gado do Senhor*. Lisboa: Edições Quasi.

Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2015). Smart tourism destinations enhancing tourism experience through personalisation of services. In I. Tussyadiah & A. Inversini (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2015* (pp. 377–389). Springer.
https://doi.org/10.1007/978-3-319-14343-9_27

Butler, R. W. (2001). *Seasonality in Tourism: Issues and Implications*. In T. Baum & S. Lundtorp (Eds.), *Seasonality in Tourism* (pp. 5–21). Oxford: Pergamon.

Caldwell, N., & Freire, J. R. (2004). The differences between branding a country, a region and a city: Applying the Brand Box Model. *Journal of Brand Management*, 12(1), 50–61.
<https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540201>

Canclini, N. G. (2015). *Diferentes, desiguais e desconectados: Mapas da interculturalidade*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.

Coombs, W. T. (2015). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Dinnie, K. (2016). *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice* (2nd ed.). Palgrave Macmillan.

Dredge, D., & Jamal, T. (2015). Progress in tourism planning and policy: A post-structural perspective on knowledge production. *Tourism Management*, 51, 285–297.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.06.002>

Faustino, P. (2018). *Economia e gestão de media e do turismo*. Lisboa: Media XXI.

Fog, K., Budtz, C., & Yakaboylu, B. (2005). *Storytelling: Branding in Practice*. Springer.
<https://doi.org/10.1007/b138635>

Gaspar, J. M. B. (2003). *Tradição, Modernidade, Fronteiras*. In Raia sem Fronteiras (p. X). Castelo Branco: Comissão de Coordenação da Região Centro.

Govers, R., & Go, F. M. (2009). *Place Branding: Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced*. Palgrave Macmillan.

Guillén, F. (2017). *Territorios emocionales: la dimensión emocional de los territorios en el branding de ciudades y regiones*. Barcelona: Editorial UOC.

Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1996). *The balanced scorecard: Translating strategy into action*. Boston, MA: Harvard Business School Press.

Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2005). City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 96(5), 506–514.
<https://doi.org/10.1111/j.1467-9663.2005.00482.x>

Kavaratzis, M., & Hatch, M. J. (2013). The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding. *Marketing Theory*, 13(1), 69–86.
<https://doi.org/10.1177/1470593112467268>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.

Mattoso, J. (1998). *A Identidade Nacional*. Lisboa: Gradiva.

Medeiros, E. (2011). (Re)defining the concept of cross-border cooperation. *European Planning Studies*, 19(1), 141–158. <https://doi.org/10.1080/09654313.2011.531920>

Mihalic, T. (2016). Sustainable-responsible tourism discourse – Towards ‘responsible tourism’. *Journal of Cleaner Production*, 111(B), 461–470. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.12.062>

Moilanen, T., & Rainisto, S. K. (2009). *How to Brand Nations, Cities and Destinations: A Planning Book for Place Branding*. Palgrave Macmillan.

Paasi, A. (1996). *Territories, Boundaries and Consciousness: The Changing Geographies of the Finnish-Russian Border*. John Wiley & Sons.

Pike, S., & Page, S. J. (2014). Destination Marketing Organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature. *Tourism Management*, 41, 202–227. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.09.009>

Rainisto, S. K. (2003). *Success factors of place marketing: A study of place marketing practices in Northern Europe and the United States* [Doctoral dissertation, Helsinki University of Technology].

Relph, E. (1976). *Place and Placelessness*. London: Pion.

Rivas, M. (2012). *As voces baixas* (1.^a ed.). Barcelona: Editorial Alfaguara. ISBN: 9788420413015

Vanolo, A. (2008). *The image of the creative city: Some reflections on urban branding in Turin*. *Cities*, 25(6), 370–382. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2008.08.001>

Verde, J. (1928). *Cancioneiro do Alto Minho*. Monção: Tipografia Minerva do Lima.

11. Anexos

11.1 Glosario

Este glosario reúne os principais termos técnicos, estranxeirismos, siglas e designacións institucionais utilizados na Estratexia de Comunicación Visit Rio Minho Plus. Está organizado por categorías temáticas para facilitar a lectura e a consulta inmediata.

Termos Técnicos e Estranxeirismos

Termo	Definición
Above the line	Comunicación publicitaria masiva.
Ad server	Plataforma que xestiona, distribúe e mide anuncios dixitais en diferentes sitios web ou aplicacións.
Analytics	Ferramentas de seguimento e análise de datos dixitais.
App mobile	Aplicación para dispositivos móbiles.
Awareness	Grao de notoriedade da marca.
Banner(s)	Peza gráfica (dixital ou impresa) para promoción.
Below the line	Comunicación de proximidade, dirixida.
Benchmarking	Proceso de comparación de prácticas e resultados con referencias externas.
Blog trip(s)	Viaxe organizada para creadores de contido dixital.
Boards	Táboas ou paneis visuais para organización ou inspiración.
Branding	Proceso de construción, xestión e valorización dunha marca.
Brandscapes	Paisaxes ou ambientes construídos arredor das marcas.
Challenge(s)	Desafíos lanzados en plataformas dixitais.
Chatbot(s)	Programa de resposta automática en plataformas dixitais.
Check-in(s)	Rexistro de presenza ou entrada nun evento, app ou local.
Checklist	Lista de verificación de tarefas ou elementos.
Clipping	Conxunto de mencións recollidas nos medios de comunicación.
Cluster	Grupo ou categoría de contidos.
Coassinatura	Compartición da sinatura dunha marca, peza ou documento entre diferentes entidades.
Cobranding	Estratexia de colaboración entre dúas ou máis marcas.
Cocreador(es)	Participantes nun proceso de cocreación.
Cocreación	Proceso colaborativo de creación entre diferentes axentes.
Content marketing	Estratexia de creación e difusión de contidos relevantes.
Coworking	Espazo compartido de traballo colaborativo.
Dedup	Abreviación de <i>deduplication</i> — proceso de eliminar duplicacións na medición de audiencias, contando cada persoa só unha vez.
Digital	Usado como substantivo para designar comunicación en medios dixitais.

Digital first	Estratexia que prioriza os canais dixitais.
Digital friendly	Adaptado ao contexto dixital.
Display ads	Anuncios en rede de <i>display</i> dixital.
Download(s)	Transferencia de ficheiros dixitais.
Drive	Plataforma de almacenamento dixital en nube.
E-bike(s)	Bicicleta eléctrica.
E-book(s)	Libro en formato dixital.
E-card	Tarxeta electrónica dixital.
E-mail marketing	Comunicación promocional por correo electrónico.
Engagement	Nivel de implicación ou interacción do público.
Fam trip(s)	Viaxe organizada para operadores turísticos.
Feedback	Retorno ou opinión recibida despois dunha acción de comunicación.
Focus group	Grupo de discusión usado para recoller opinións sobre un tema.
Foodies	Viaxeiros motivados por experiencias gastronómicas.
Gamificación	Aplicación de mecánicas de xogo en contextos non lúdicos.
Gen Z	Xeración nacida entre mediados dos anos 1990 e 2010.
Guidelines	Normas de aplicación ou orientacións visuais.
Hashtag(s)	Etiqueta usada en redes sociais para indexar e agrupar contidos.
Headline	Título principal dunha peza publicitaria ou xornalística.
Influencers	Creadores de contido dixital con capacidade de influencia.
Interest Consideration Conversio Experience Loyalty Advocacy	Etapas do funil de <i>marketing</i> dixital.
Keyword(s)	Palabra clave usada en estratexias dixitais e SEO.
Kit dixital	Conxunto de recursos dixitais dispoñibles en formato en liña.
Leads	Contactos de potenciais clientes ou visitantes.
Lifestyle	Estilo de vida asociado aos contidos dunha marca.
Live(s)	Transmisións en directo en redes sociais.
Marketing	Conxunto de técnicas e estratexias para promover produtos, servizos ou destinos.
Media monitoring	Seguimento das mencións a unha marca nos medios e redes sociais.
Media training	Formación para preparar portavoces en entrevistas e interaccións cos medios.
Merchandising	Accións de promoción de marca ou produto en puntos de venda e eventos.
Microvídeo(s)	Formato audiovisual curto, destinado xeralmente ás redes sociais.
Mobile	Formato dixital adaptado a dispositivos móbiles.
Mupi(s)	Mobiliario urbano para información e publicidade.
Naming	Proceso de creación dun nome de marca.
Nature seekers	Viaxeiros motivados por experiencias de natureza.
Newsletter(s)	Publicación periódica enviada por correo electrónico.
Offline	Comunicación ou experiencia fóra do ámbito dixital.

Online	Comunicación ou experiencia no ámbito dixital.
On-site	No lugar, presencial.
Outdoor(s)	Soporte publicitario de gran formato en espazo público.
Paddle	Práctica náutica con prancha e remo.
Place branding	Estratexia de marca aplicada a territorios.
Playlist(s)	Lista organizada de músicas ou contidos de audio.
Podcast(s)	Programa de audio dispoñible en liña en formato de serie.
Post(s)	Publicación en redes sociais.
Powered by	Expresión de coasignatura tecnolóxica ou de apoio.
Press kit	Conxunto de materiais informativos para xornalistas.
Press release	Comunicado de prensa.
Press trip(s)	Viaxe organizada para xornalistas.
Print	Materiais en soporte físico, como carteis, folletos ou anuncios en papel.
QR Code(s)	Código bidimensional para acceso rápido a contidos dixitais.
QR Scans	Número de veces que un código QR é escaneado polos usuarios, permitindo medir interaccións físicas.
Quizzes	Cuestionarios interactivos de curta duración.
Rafting	Deporte de descenso de ríos en bote insuflable.
Rating	Indicador que mide a audiencia dun medio ou programa, expresado en porcentaxe.
Reels	Formato de vídeo curto en Instagram.
Remarketing	Estratexia dixital para volver impactar usuarios que xa tiveron contacto coa marca.
Reviews	Avaliacións ou comentarios de usuarios sobre produtos ou servizos.
Roll-up(s)	Soporte portátil en lona, usado en eventos e presentacións.
Scroll	Movemento de desprazamento nunha pantalla.
Search	Busca paga ou orgánica en plataformas dixitais.
Sentiment analysis	Análise do sentimento en redes sociais.
Showcooking	Demostración culinaria ao vivo.
Slogan(s)	Frase curta e memorable de posicionamento da marca.
Slow tech	Enfoque tecnolóxico que privilexia ritmos máis sostibles.
Social ads	Anuncios pagados en redes sociais.
Split screen	Pantalla dividida en dúas ou máis seccións.
Spot(s)	Peza curta de publicidade en radio, TV ou medios dixitais.
Stakeholders	Partes interesadas nun proxecto ou organización.
Stickers	Adhesivos dixitais usados en redes sociais.
Stories	Publicación temporal en redes sociais.
Storyliving	Extensión do <i>storytelling</i> que implica experiencias inmersivas.
Storytelling	Técnica de comunicación baseada en narrativas.
Streaming	Transmisión continua de contidos en liña.
Takeover(s)	Cando un usuario convidado asume temporalmente a conta dunha marca.
Template(s)	Modelo gráfico ou estrutural que serve de base a unha peza de comunicación.
Tier	Nivel de relevancia dos medios (tier 1 = nacional/internacional, tier 2 = rexional/especializado, tier 3 = local/nicho).

Time-lapse	Técnica de vídeo que mostra a paso acelerado o paso do tempo.
Top of mind	Primeira marca lembrada espontaneamente polos consumidores.
Tote bag(s)	Saco reutilizable de tea.
Vlog(s)	Formato de vídeo en estilo de diario persoal ou temático.
Webinar(s)	Seminario ou conferencia transmitido en liña.

Siglas e Acrónimos

Termo	Definición
AR/VR	Augmented Reality / Virtual Reality – realidade aumentada e realidade virtual.
AVE	Advertising Value Equivalency – métrica que estima o valor económico dunha cobertura mediática espontánea.
CPA	Cost per Acquisition – custo por adquisición.
CPL	Cost per Lead – custo por contacto cualificado.
CPM	Cost per Mille – custo por mil impresións.
CTR	Click Through Rate – taxa de clics sobre impresións.
GA4	Google Analytics 4 – ferramenta de análise de tráfico e comportamento en webs e apps.
GDR	Grupo de Desenvolvemento Rural.
GRPs	Gross Rating Points – medida de exposición publicitaria.
KPIs	Key Performance Indicators – indicadores clave de rendemento.
NPS	Net Promoter Score – métrica de lealdade (disposición a recomendar).
POS/NEUT/NEG	Categorías de análise de sentimento: positivo, neutro ou negativo.
ROI	Return on Investment – retorno do investimento.
SEO	Search Engine Optimization – optimización para motores de busca.
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats – análise de fortalezas, debilidades, oportunidades e ameazas.
SOV	Share of Voice – cota de visibilidade dunha marca fronte á competencia.
UGC	User Generated Content – contido xerado polos usuarios.
UTM	Urchin Tracking Module – código en ligazóns para rastrexar orixes de tráfico.
VTR	View Through Rate – porcentaxe de usuarios que ven un vídeo ata o final.
WCAG 2.1	Web Content Accessibility Guidelines – directrices internacionais de accesibilidade dixital.

Marcas e Plataformas Dixitais

Termo	Definición
Android	Sistema operativo de Google para dispositivos móbiles.
Facebook	Rede social de uso xeral para compartir contidos.
Google Ads	Plataforma de publicidade dixital de Google.
Instagram	Rede social de fotografías e vídeos.
iOS	Sistema operativo de Apple para dispositivos móbiles.
LinkedIn	Rede social profesional.
TikTok	Rede social de vídeos curtos.
YouTube	Plataforma de partilla de vídeos en liña.

Organizacións e Proxectos

Termo	Definición
AECT Rio Minho	Agrupación Europea de Cooperación Territorial do Río Miño.
CIM Alto Minho	Comunidade Intermunicipal do Alto Minho.
IPVC	Instituto Politécnico de Viana do Castelo.
ODS	Obxectivos de Desenvolvemento Sustentable.
POCTEP	Programa de Cooperación Transfronteiriza España-Portugal.
União Europeia / Interreg POCTEP / FEDER	Denominacións oficiais, usadas sen cursiva.
Visit Rio Minho Plus	Nome oficial do proxecto, presentado sen cursiva e con iniciais maiúsculas.

