



Relacións con medios e medios e relacións públicas

FORMADOR

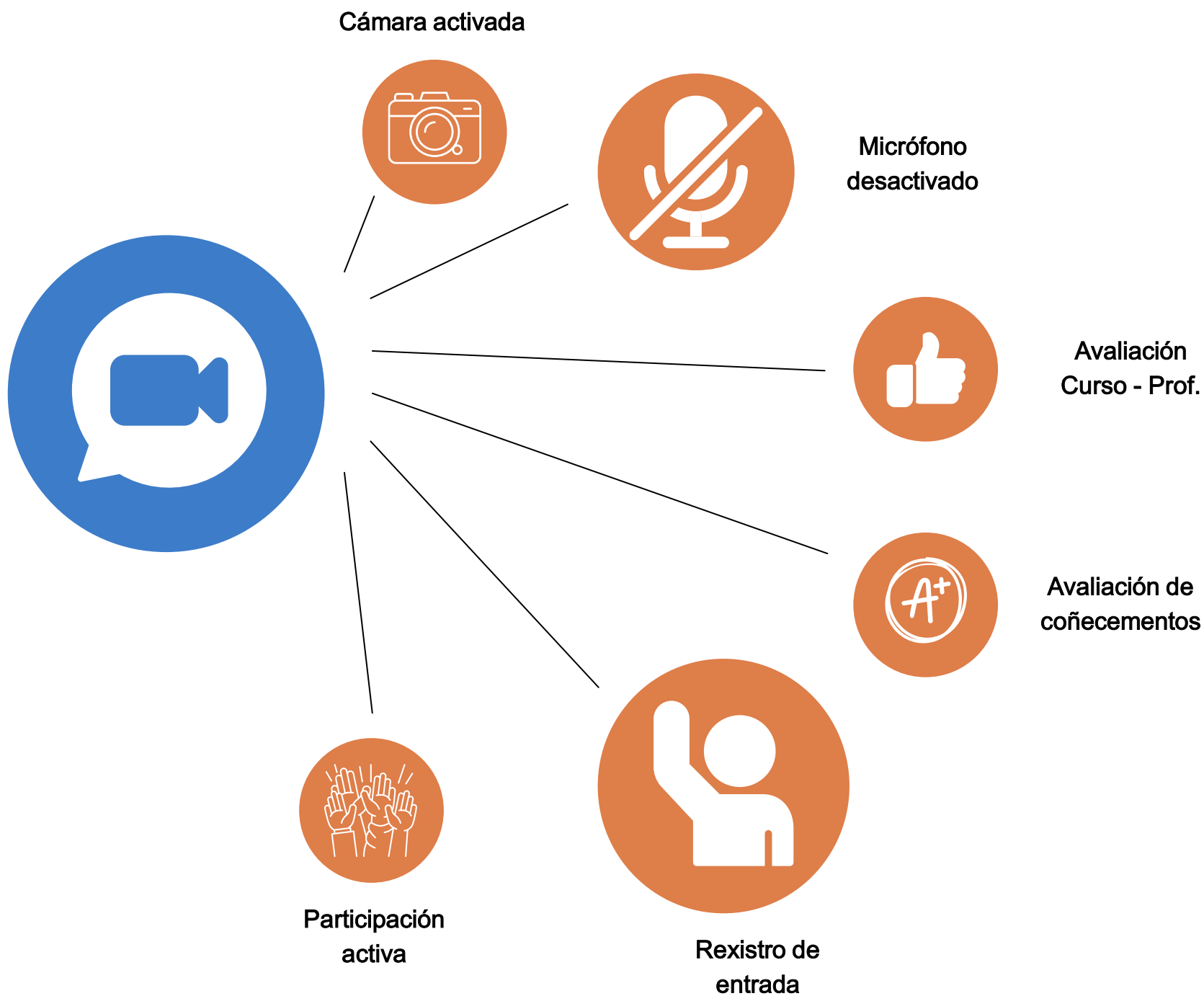


JACOBO MOURIÑO ALMEIDA

Empecei a traballar no sector realizando as prácticas do meu Grao en Xornalismo na Universidade de Santiago de Compostela en dous xornais galegos, primeiro no Diario de Pontevedra e despois no vigués Atlántico Diario. Posteriormente traballei nas revistas de información local AMSGO!, STGO! e na revista cultural Rouco Son, das que aínda xestiono esta última, levando tamén as súas respectivas redes sociais. Dende principios de 2023 traballo en Cecubo Group, xestionando a comunicación de diferentes concellos, entidades públicas, partidos políticos ou empresas privadas.

Máis información

REQUISITOS PARA A SESIÓN



Índice

01

Fundamentos das relacións públicas dixitais

- Diferenzas entre relacións públicas tradicional e dixital
- Rol de medios, influencers e stakeholders
- Importancia da imaxe de marca e narrativa en comunicación externa

03

Relacións estratéxicas

- Técnicas para contactar e manter vínculos con periodistas e medios dixitais
- Mapa de medios afíns, aliados e oportunidades: identificación colaborativa
- Alianzas con medios especializados e influencers (criterios de selección e ética)

02

Produción de contidos para medios

- Cómo crear notas de prensa efectivas (estructura, storytelling, enfoque experiencial)
- Kit de prensa e materiais visuais (fotografías, logo, dossier, testemuños)
- Exemplo ou minicaso de press-release en turismo

04

Monitoreo e avaliación de impacto

- Ferramentas de clipping e seguimento de publicacións/noticias
- KPI e métricas de visibilidade (alcance, mencións, share of voice e repercusión reputacional)
- Exemplo de informe simple con métricas e accións de mellora

Preguntas de diagnóstico

Como xestionas actualmente a comunicación con medios dixitais?

Que ferramentas utilizas para medir o impacto das túas accións de comunicación?

A túa organización conta con materiais de prensa actualizados e profesionais?

Coñeces as diferenzas clave entre as relacións públicas tradicionais e dixitais?

Obxectivos xerais da formación

1 Comprender os fundamentos das relacións públicas dixitais

Dominar as diferencias entre relacións públicas tradicional e dixital, identificando oportunidades estratéxicas no ecosistema online.

2 Desenvolver habilidades para crear contidos efectivos

Aprender a producir notas de prensa, materiais visuais e narrativas que xeren impacto en medios e audiencias dixitais.

3 Establecer relacións estratéxicas con medios e influencers

Adquirir técnicas para contactar, manter vínculos e colaborar eticamente con xornalistas, bloggers e creadores de contido.

4 Implementar sistemas de monitoreo e avaliación

Utilizar ferramentas de clipping, métricas de visibilidade e KPIs para medir o impacto reputacional e optimizar estratexias.

5 Fortalecer a imaxe de marca e reputación online

Aplicar storytelling corporativo, xestión de crise e comunicación bidireccional para construír confianza e diferenciación competitiva.



01. Fundamentos das relacións públicas dixitais

As relacións públicas dixitais representan a evolución da comunicación estratéxica na contorna en liña, respondendo o cambio nos hábitos de consumo de información e participación do público desde a aparición da internet e os medios sociais.



A evolución das relacións públicas

Relacións públicas Tradicionais

Centradas en medios masivos offline: prensa, radio e televisión. Xestión directa da reputación institucional mediante comunicados formais e eventos presenciais.

Relacións públicas Dixitais

Resposta á dixitalización da sociedade e ao protagonismo de plataformas interactivas, blogs, redes sociais e empresas de comunicación en liña.

Obxectivos das relacións públicas dixitais



Xestionar imaxe corporativa

Fortalecer a reputación e desenvolver vínculos entre marcas e audiencias a través de medios dixitais.



Crear conversacións bidireccionais

Promover historias que xeren engagement e colaboración con influencers e comunidades online.



Ampliar alcance global

Chegar a públicos globais e comunidades virtuais segmentadas con mensaxes personalizados.

A ponte entre o tradicional e e dixital

As relacións públicas dixitais representan a ponte entre a comunicación corporativa tradicional e a xestión estratéxica actual, colocando á empresa no centro da conversación online.

Mayor influencia

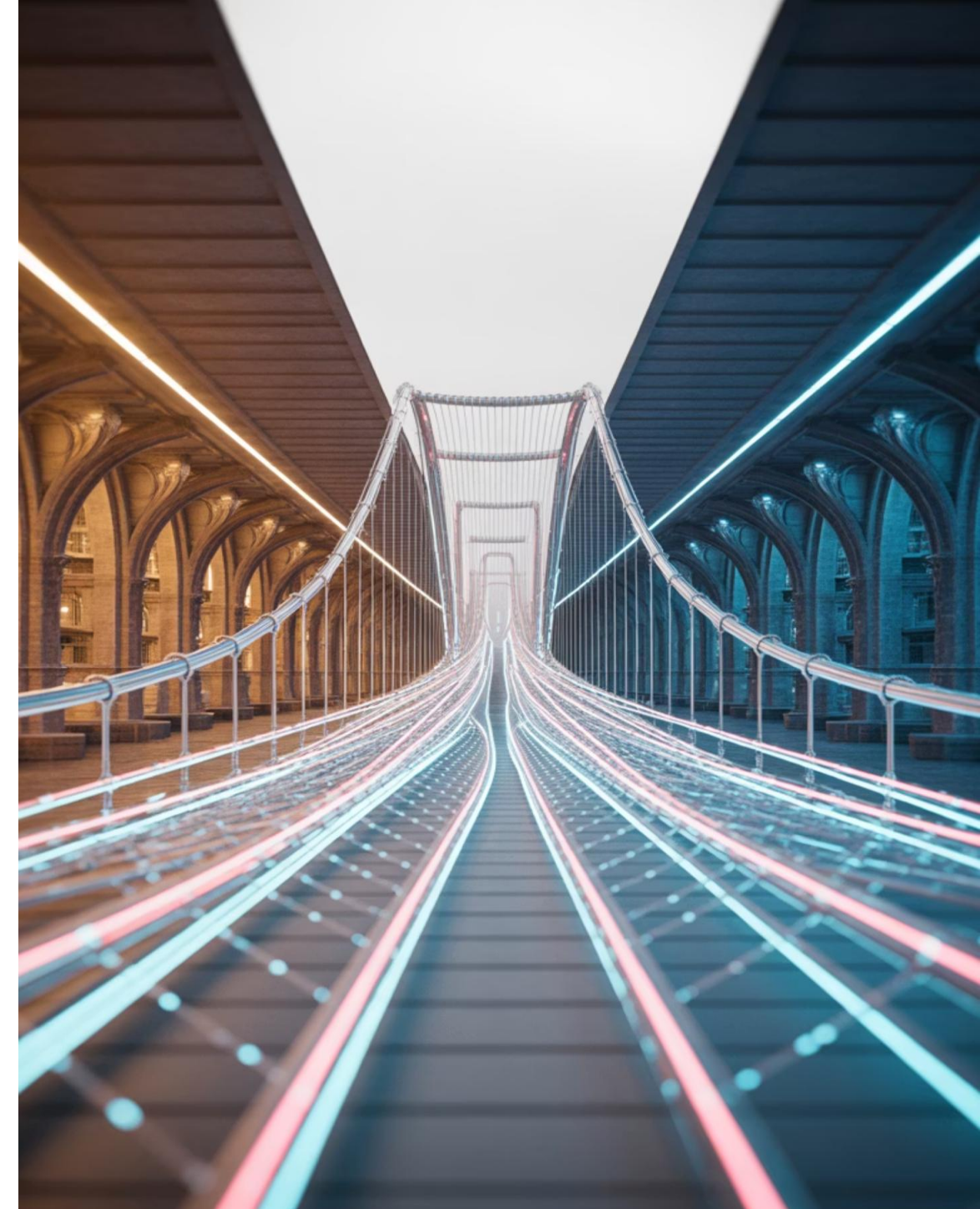
Poder amplificado para impactar na opinión pública e construír narrativas.

Reacción inmediata

Capacidade de resposta en tempo real ante eventos e conversacións emerxentes.

Construción de comunidades

Potencial para fidelizar audiencias e consolidar imaxe de marca.





Diferenzas entre relacións públicas tradicional e dixital

As diferenzas son fundamentais en obxectivos, medios empregados, xestión da mensaxe e tipo de interacción coas audiencias.

Obxectivos e alcance

Relacións públicas Tradicional

- Xerar notoriedade de marca
- Transmitir mensaxes institucionais
- Relacións con medios masivos
- Notas de prensa e eventos presenciais

Relacións públicas Dixital

- Alcance a públicos segmentados e globais
- Retroalimentación instantánea
- Interacción directa con usuarios
- Contidos multimedia e conversacións

Canles e formatos

Relacións Públicas Tradicional

Canles: Prensa escrita, radio, TV, revistas

Formato: Comunicado formal e aparición en medios de referencia

Comunicación: Unidireccional - a empresa transmite, o público recibe

Relacións públicas dixital

Canles: Redes sociais, medios dixitais, podcasts, newsletters, blogs

Formato: Multimedia, interactivo e creativo - vídeos, posts, stories, transmisións en directo

Comunicación: Bidireccional e colaborativa - conversación en tempo real

CaDonle Storytelling Narrative

AOULEFED S MSTIERIG A DDOBATIEN



Xestión da mensaxe e narrativa

Control tradicional

A mensaxe reside no gabinete de prensa, seguindo protocolos establecidos para manter imaxe e reputación corporativa.

Adaptación dixital

A narrativa adáptase dinámicamente a tendencias online e conversacións emerxentes, con personalización e segmentación.

Storytelling integrado

Uso de branded content, influencers e embaixadores. Axuste do discurso segundo feedback e datos en tempo real.



Stakeholders e vínculos

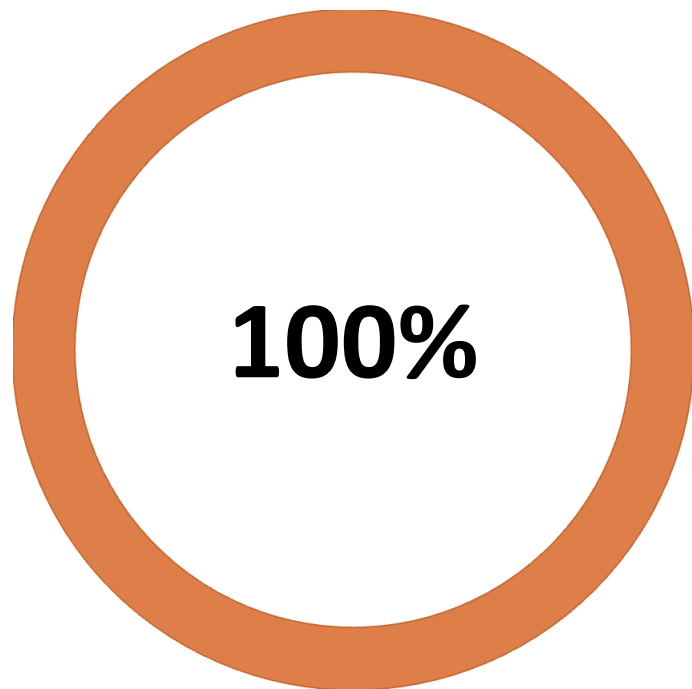
Enfoque tradicional

Os medios son os principais stakeholders e prescritores. Relacións construídas a longo prazo mediante contacto persoal e profesional directo.

Enfoque dixital

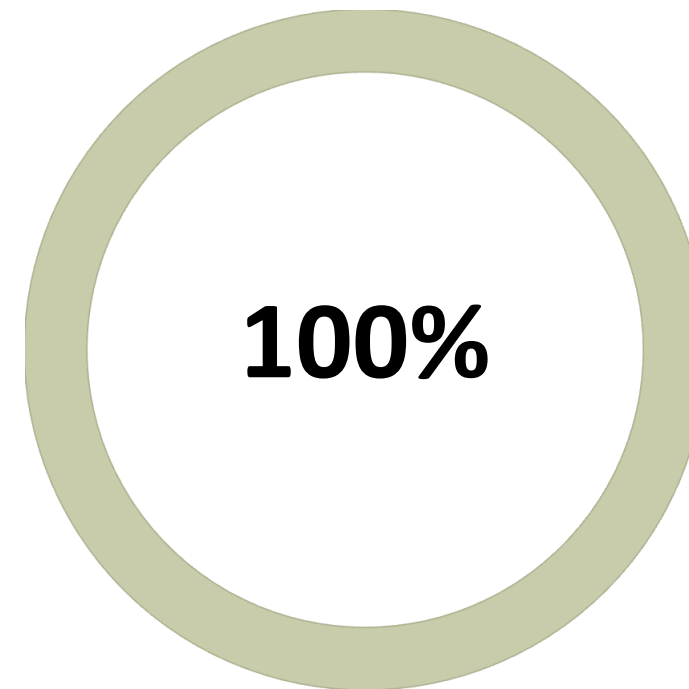
Novos actores esenciais: influencers, bloggers, microcreadores, clientes activos en redes, comentaristas e comunidades especializadas.

Medición de impacto



Relacións públicas Tradicional

Recortes de prensa, aparicións en medios, alcance estimado e notoriedade percibida con limitacións métricas.



Relacións públicas Dixital

Monitorización exacta en tempo real: alcance, repercusión, mencións, interacción, sentimento e reputación online.

A contorna dixital permite analítica avanzada mediante ferramentas especializadas e datos precisos para optimizar estratexias.



Rol de medios, influencers e stakeholders

O ecosistema de comunicación dixital é máis complexo, colaborativo e participativo, con actores diversos que interactúan constantemente.

Os medios de comunicación dixitais

Os medios dixitais seguen sendo actores clave en difusión e xestión reputacional, pero a súa función evolucionou significativamente.

Amplificadores dinámicos

Xa non son meros transmisores de notas institucionais, senón axentes que interactúan con audiencias e crean debates en tempo real.

Especialización sectorial

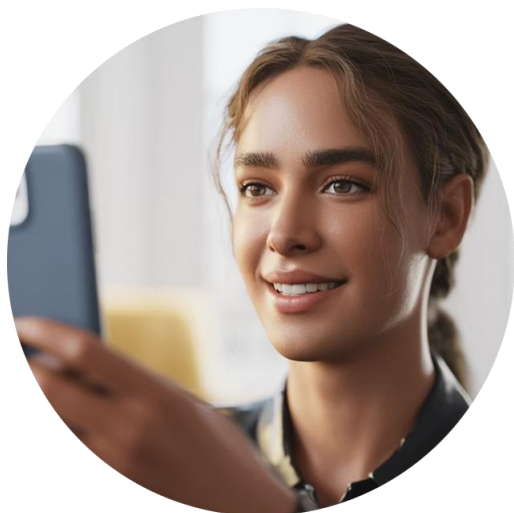
Medios máis segmentados e especializados que requiren contidos exclusivos e adaptados aos seus intereses específicos.

Colaboración estratéxica

Vínculo baseado en axilidade, transparencia e capacidade de adaptación á linguaxe de cada medio dixital.

Influencers e creadores de contido

O auxe de influencers, bloggers e microcreadores redefiniu o paradigma da recomendación e prescrición, exercendo influencia directa sobre comunidades de seguidores.



Credibilidade e cercanía

Dotan de autenticidade as mensaxes de marca, xerando engagement inmediato coas súas comunidades.



Microinfluencers

Permiten alcanzar nichos de mercado específicos con maior autenticidade e reputación dixital.

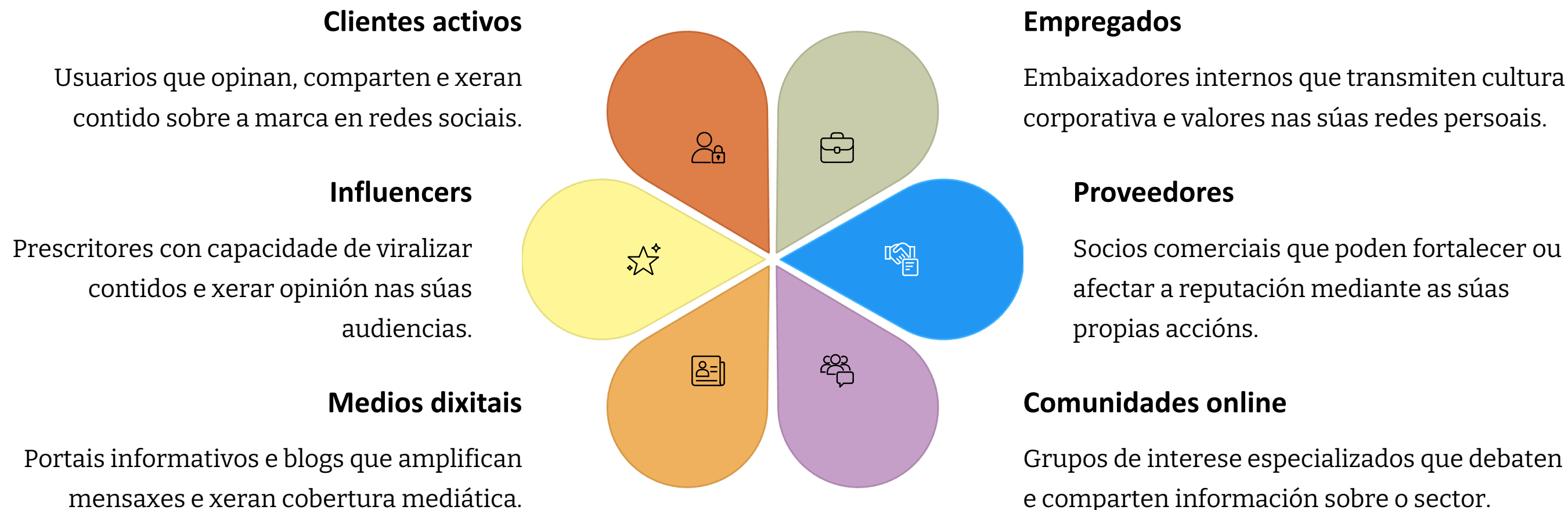


Alianzas estratéxicas

Colaboración ética aliñada con valores corporativos para personalizar, humanizar e viralizar contido.

Stakeholders no ecosistema dixital

O concepto de stakeholder amplíase notablemente na contorna dixital, incluíndo múltiples actores que inflúen na reputación corporativa.



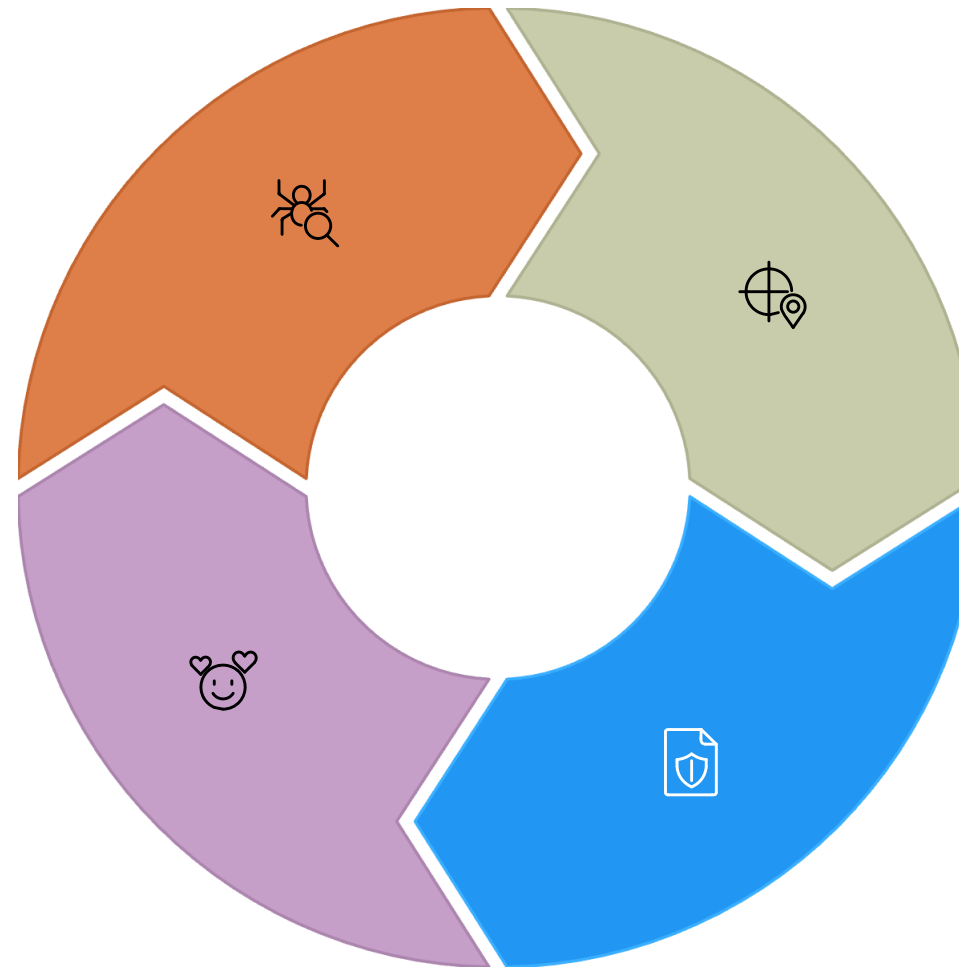
Xestión colaborativa de stakeholders

Mapeo continuo

Identificación e análise de públicos relevantes no ecosistema dixital.

Construcción de confianza

Interacción colaborativa, horizontal e transparente con todos os públicos.



Detección de oportunidades

Busca de alianzas, co-creación de contido e colaboracións estratéxicas.

Resolución ágil de crisis

Resposta inmediata ante situacións que poidan afectar a reputación online.

Coordinación e sinerxias

A tendencia actual é crear estratexias híbridas onde medios dixitais, influencers e stakeholders traballen coordinadamente, xerando sinerxias que maximicen o impacto.

Medios

Achegan alcance masivo e credibilidade institucional.

Influencers

Xeran engagement, viralidade e conexión emocional.

Stakeholders

Lexitiman e co-crean valor reputacional e narrativo.





Importancia da imaxe de marca e narrativa

A imaxe de marca e a narrativa son piares fundamentais na comunicación externa, influíndo directamente na percepción, confianza e decisión dos públicos.

Imaxe de marca dixital

1

Representación mental

Construcción que os grupos de interese fan sobre a empresa superada en atributos, valores, historia e comportamentos online e offline.

2

Coherencia visual e comunicativa

Configuración mediante ton, estilo, presenza activa en medios, xestión de crise e participación en conversacións.

3

Diferenciación competitiva

Xeración de credibilidade e atracción en contornas de alta competencia mediante xestión profesional.

4

Reputación online

Dimensión crítica que depende da experiencia transmitida, axilidade en resposta e honestidade en interaccións.



Narrativa e storytelling corporativo

A arte de contar historias que conecten emocionalmente co público e ilustren a proposta de valor da marca.

Historias auténticas

Testemuños, casos prácticos, experiencias compartidas e campañas creativas que reforzan o propósito empresarial.

Contido multimedia

Integración de imaxes, vídeos e elementos visuais que facilitan viralización e xeran engagement sostido.

Consistencia narrativa

Aliñación en todos os puntos de contacto: notas de prensa, redes sociais, blog, colaboracións e campañas.

Impacto na comunicación externa



Construcción de confianza

Relacións duradeiras con audiencias mediante coherencia entre imaxe e narrativa.



Xestión de crise

Capacidade para transmitir cultura corporativa e adaptarse eficazmente a cambios da contorna.



Diferenciación

Promoción do recordo de marca a través de emocións, valores e experiencias únicas.



Medición e axuste

Análise do impacto mediante KPIs: alcance, percepción e repercusión reputacional.



Activos estratégicos de comunicación

A imaxe de marca e a narrativa son activos estratégicos capaces de converter empresas en referentes sectoriais e comunidades de seguidores en defensores da reputación e o valor da organización.

02. Producción de contidos para medios

A produción de contidos constitúe un pilar esencial nas relacións públicas dixitais. A través de contido relevante, ben estruturado e adaptado a canles dixitais, as organizacións fortalecen a súa imaxe e establecen vínculos duradeiros.



Evolución do contido en relacións públicas dixitais

O proceso non se limita a comunicados formais, senón que abarca unha ampla gama de formatos multimedia, estratexias narrativas e métodos para captar atención nunha contorna saturada.

1

Axentes de difusión

Xornalistas dixitais, bloggers, influencers e comunidades online clave para amplificar mensaxes.

2

Valor agregado

Contido útil, interesante e aliñado con intereses do público obxectivo.

3

Variedade de formatos

Notas de prensa, artigos, posts, vídeos, infografías, podcasts e materiais gráficos virais.

Cómo crear notas de prensa efectivas

A nota de prensa evolucionou de formato ríxido a ferramenta flexible, orientada ao storytelling, a experiencia e o compromiso en canles en liña.



Estrutura dunha nota de prensa dixital

01

Titular atractivo e optimizado

Breve, descriptivo e con palabras clave relevantes para posicionamento en buscadores.

02

Entradilla (lead)

Primeiro parágrafo conciso respondendo que, quen, cando, onde, por que e como.

03

Corpo da noticia

Desenvolvemento con datos relevantes, cifras, contexto, parágrafos curtos, enlaces e citas de protagonistas.

04

Storytelling experiencial

Narrativa con historia real, testemuños, casos de uso, anécdotas e escenarios de aplicación.

05

Materiais multimedia

Fotografías, infografías, vídeos, ligazóns a galerías e recursos descargables para medios.

06

Pече con chamada á acción

Invitación a ampliar información e datos de contacto claros da organización.



Storytelling na nota de prensa

Elementos narrativos

- Definir un protagonista claro
- Mostrar reto/situación e solución/resultado
- Linguaxe próxima e inspirador
- Testemuños e citas directas

Beneficios

- Transforma noticia en historia memorable
- Xera emoción e conexión
- Demostra valor diferencial
- Aumenta credibilidade e engagement

Enfoque experiencial en turismo

No sector turístico, as notas de prensa deben transmitir a historia desde a perspectiva do visitante, o destino ou o servizo ofrecido.

Descripción sensorial

Percorridos, actividades, emocións, sabores e sensacións vividas, personalizando o relato para cada segmento.

Autenticidade e singularidade

Resaltar experiencias únicas mediante imaxes, vídeos ou mapas interactivos que capten a esencia do destino.

Testemuños reais

Voces de viaxeiros, promotores locais ou expertos sectoriais que validen a experiencia.

Impacto positivo

Explicar beneficios sobre a comunidade, a contorna ou a cultura, xerando interese mediático e social.

Boas prácticas en notas de prensa



Personalización

Adaptar cada nota segundo o perfil do medio, blogger ou periodista destinatario.



Optimización SEO

Utilizar titulares e subtítulos SEO-friendly sen perder rigor informativo.



Multimedia original

Anexar material visual contextualizado e de alta calidade.



Revisión exhaustiva

Verificar gramática, ton e adaptabilidade ao formato móbil.



Medición de impacto

Analizar KPIs: publicacións, mencións, clics, engagement e conversións.

Kit de prensa e materiais visuais

O kit de prensa proporciona a xornalistas, medios, influencers e stakeholders os recursos necesarios para comunicar a imaxe de marca con profesionalidade e coherencia.



Que é un kit de prensa dixital?

Un conxunto organizado de materiais informativos e visuais que sintetizan a identidade, a mensaxe e o valor diferencial dunha empresa, organización ou destino turístico.

O seu obxectivo é facilitar o traballo dos axentes de difusión, garantindo que contén con datos verificados, imaxes de calidade, testemuños auténticos e recursos gráficos profesionais.

Elementos clave dun kit de prensa dixital

Fotografías profesionais

Alta calidade

Imaxes de instalacións, produtos, servizos, equipo humano, eventos e experiencias reais de clientes.

Variedade de formatos

Horizontal, vertical, detalle, panorámica, adaptados para prensa, web, redes sociais e multimedia.

Recursos creativos

Fotografías creativas, infografías e recursos visuais personalizados que facilitan viralidade.

Logo e manual de identidade visual

Elementos incluídos

- Versións do logo en formatos editables (PNG, SVG, AI, EPS)
- Fondo transparente e cores corporativas
- Manual de identidade: regras de uso, tipografías, cores, estilo gráfico
- Variacións para fondos escuros, claros e versións simplificadas



Dossier informativo

Resumo detallado da historia, propósito, valores, logros e datos clave da organización, escrito con narrativa atractiva e enfoque dixital.

1

Información corporativa

Historia, propósito, valores, filosofía de marca e responsables clave da organización.

2

Datos e logros

Cifras de interese, fitos, produtos ou servizos destacados, premiaciones e recoñecementos.

3

Compromisos

Sustentabilidade, innovación e responsabilidade social corporativa.

4

Recursos complementarios

Enlaces a reportaxes previas, artigos destacados, material audiovisual e testemuños documentados.



Testemuños e citas representativas

Integrar declaracións de directivos, empregados, clientes, expertos e colaboradores achega humanidade, credibilidade e valor ao enfoque narrativo.

“

Formatos diversos

Testemuños en formato escrito, vídeo, audio ou imaxe, adaptados segundo a canle e o medio destinatario.

”

“

Autenticidade

Testemuños verídicos que contén historias reais e reflictan a experiencia ou o impacto positivo xerado.

”

Recursos complementarios do kit



Contacto directo

Responsables e gabinete de prensa: nome, cargo, email, teléfono, WhatsApp, redes sociais.



Materiais descargables

Galerías multimedia, presentación corporativa, vídeo institucional, catálogos, mapas interactivos e fichas técnicas.



FAQ e aparicións

Preguntas frecuentes, notas de prensa recentes, resumo de aparicións en medios, premios e mencións destacadas.

Beneficios estratégicos do kit de prensa



Facilita o traballo

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



Reforza a imaxe

Garante coherencia visual, reputacional e narrativa en todos os puntos de contacto.



Aumenta viralidade

Mellora compartibilidade do contido en redes sociais e blogs.



Permite medición

Facilita análise de impacto e axuste de materiais segundo necesidades.

Boas prácticas de elaboración

- **Actualización constante**

Manter o kit actualizado e accesible a través do sitio web ou landing page específica.

- **Legalidade e dereitos**

Asegurar control de dereitos de uso de imaxes e testemuños.

- **Adaptación por campaña**

Incluír materiais adaptados a cada campaña, evento ou lanzamento específico.

- **Indicacións claras**

Agregar instrucións para citación, atribución e difusión responsable dos recursos.



Exemplo: Nota de prensa turística

A gastronomía española conquista O Porto

Turespaña, en colaboración con **Saborea España**, realizou unha exitosa campaña de promoción gastronómica que levou os sabores máis auténticos da cociña española á cidade portuguesa de Oporto.

Desenvolvemento do caso Turespaña

Estratexia

Acción dentro da estratexia de Turespaña para diversificar a oferta turística e fomentar o turismo gastronómico, unha das modalidades de maior crecemento.

Durante unha semana, chefs recoñecidos, produtores locais e expertos ofreceron degustacións, obradoiros e eventos culturais.

Impacto económico

O turismo gastronómico xera un impacto anual de **máis de 15.000 millóns de euros** en España.

Atrae un perfil de viaxeiro interesado en experiencias auténticas e de calidade, contribuíndo á desestacionalización.

Enfoque experiencial do caso

caso

"Unha das actividades destacadas foi a masterclass impartida pola chef María López, quen compartiu non só receitas tradicionais senón tamén historias persoais sobre a cultura e o significado de cada prato."

Os visitantes puideron participar activamente, creando un vínculo emocional coa gastronomía española que vai máis aló do simple consumo.





Exemplo: Ruta Enogastronómica Galicia Sabores de Galicia

O Clúster de Turismo de Galicia, en colaboración coa Asociación de Produtores de Viño da Ribeira Sacra, presenta unha ruta enogastronómica que une tradición, paisaxe e produto local.

Proposta integral da ruta

Visitas a adegas

Percorridos guiados por adegas da Ribeira Sacra con catas de viños autóctonos.

Gastronomía local

Degustacións de empanada galega, pulpo a feira e queixos artesanais.

Rutas de sendeirismo

Camiñadas polos canóns do Sil con actividades de interpretación ambiental.

Obxectivos e expectativas

50+

Produtores e empresas

Colaboración con máis de 50 produtores e empresas turísticas locais.

2000+

Visitantes esperados

Expectativa de recibir máis de 2.000 visitantes durante novembro a febreiro.

O proxecto busca dinamizar o turismo rural e enogastronómico, potenciar a desestacionalización e fortalecer a identidade cultural do territorio.

Testemuño experiencial

"Foi unha experiencia inolvidable: desde o paseo entre viñedos ata cada copa de viño, a autenticidade de Galicia séntese en cada detalle."

— *Anna Schmidt, visitante alemana en Adegas Outeiro*

Os organizadores destacan a importancia da colaboración entre produtores e guías tradicionais para garantir unha experiencia xenuína e contribuír ao desenvolvemento local.



Materiais multimedia nos casos

Os dous exemplos inclúen recursos completos para facilitar a cobertura mediática e maximizar o impacto das campañas.



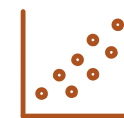
Fotografías

Paisaxes, viñedos, actividades, pratos típicos, catas e momentos experienciais de alta calidade.



Vídeos

Resumo de xornadas con testemuños de visitantes, produtores e protagonistas das experiencias.



Infografías

Datos económicos, sostibles e de impacto do programa presentados visualmente.

Leccións dos casos prácticos

Estrutura clara

Titular atractivo, entradilla concisa, desenvolvemento con datos e peche con contacto facilitan a reprodución mediática.

Storytelling efectivo

Historias reais, testemuños auténticos e enfoque experiencial xeran conexión emocional e credibilidade.

Recursos multimedia

Fotografías, vídeos e infografías enriquecen a nota e aumentan as posibilidades de cobertura e viralización.

Datos concretos

Cifras de impacto económico, número de participantes e resultados esperados achegan rigor e relevancia xornalística.



Aplicación práctica en turismo

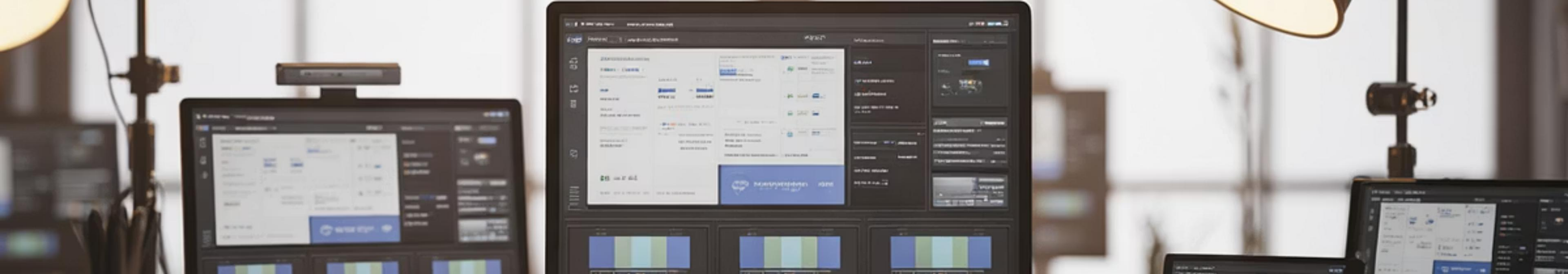
Os casos demostran como as notas de prensa turísticas efectivas combinan información institucional con narrativas experienciais, datos económicos e testemuños reais.

A clave está en transmitir a experiencia desde a perspectiva do visitante, resaltando autenticidade, singularidade e impacto positivo sobre a comunidade e o territorio.

Valor estratéxico da produción de contidos



O kit de prensa e os materiais visuais ben deseñados melloran o posicionamento de marca, profesionalizan a difusión, potencian o storytelling e afianzan as relacións con medios, influencers e públicos clave.



Síntese: Producción de contidos

A produción de contidos para medios en relacións públicas dixitais é un proceso estratéxico que combina calidade, relevancia, creatividade e adaptación ao ecosistema dixital.

Base estratéxica

Fundamento para construír e manter relacións positivas con públicos diversos mediante comunicación efectiva e bidireccional.

Ferramentas profesionais

Notas de prensa estruturadas, kits completos e materiais multimedia de calidade garanten impacto e cobertura.

Éxito global

Contribúe ao éxito da estratexia de comunicación corporativa online e fortalece a reputación dixital.



03. Relacións estratéxicas

As relacións estratéxicas representan un pilar fundamental para a competitividade e innovación no sector turístico dixital. Establecer vínculos colaborativos entre empresas, institucións, medios e influencers xera sinerxias que maximizan o impacto colectivo e fortalecen a reputación.



A Estratexia Relacional

Concepto clave

Establecer, xestionar e fortalecer vínculos colaborativos para sumar recursos, coñecemento e visibilidade.

Obxectivo principal

Xerar sinerxias que maximicen o impacto colectivo e a reputación no ecosistema dixital.

Pilares das Relacións Estratéxicas

01

Identificar actores afíns

Analizar o ecosistema para detectar socios potenciais con valores compartidos.

02

Analizar oportunidades

Avaliar sinerxias e beneficios mutuos de cada colaboración posible.

03

Construír confianza

Desenvolver relacións de longo prazo baséadas en ética e transparencia.



Habilidades Esenciais



Negociación

Capacidade para alcanzar acordos beneficiosos para todas as partes involucradas.



Comunicación bidireccional

Diálogo aberto e transparente que fortalece os vínculos estratéxicos.



Mapas colaborativos

Visualización do ecosistema de relacións e oportunidades de colaboración.

Técnicas para contactar e manter vínculos con periodistas periodistas e medios dixitais dixitais

Contactar e manter vínculos sólidos con xornalistas e medios dixitais é unha competencia estratéxica esencial que combina profesionalidade, empatía e adaptación aos códigos dixitais.



Técnicas para establecer o primeiro contacto

Investigación Previa

Antes de contactar, investiga o perfil do xornalista: áreas de interese, tipo de cobertura, ton editorial e presenza en redes sociais.

Personalizar a mensaxe segundo estes criterios aumenta significativamente a posibilidade de resposta positiva.



Mensaxe Conciso e Personalizado

Asunto claro

Capta a atención desde o primeiro momento cun título directo e relevante.

Referencia directa

Menciona contidos previos do xornalista para demostrar coñecemento.

Valor engadido

Explica brevemente por que a túa información é relevante para a súa audiencia.



Canles Dixitais Adecuados



Correo electrónico

Canle fundamental para o contacto inicial profesional.



Redes sociais

Twitter, LinkedIn e Instagram para complementar o contacto.



WhatsApp

Útil cando xa existe relación previa establecida.

Mantemento e fortalecemento do vínculo

Respectar Tempos e Formatos

Adaptar os comunicados, notas e imaxes ao formato preferido por cada xornalista e respectar o seu calendario editorial fortalece a percepción profesional e a recorrencia da colaboración.

Contido Exclusivo e Valor Engadido



Información inédita

Propoñer historias e materiais visuais exclusivos para o medio.



Coberturas especiais

Invitar a eventos e experiencias únicas que xeren contido valioso.



Entrevistas personalizadas

Ofrecer acceso directo a fontes relevantes e expertas.



Feedback e Seguimento

Agradecemento personalizado

Tras cada publicación, agradecer de forma xenuína e específica.

Seguir e compartir os contidos publicados demostra reciprocidade e compromiso coa relación.

Datos complementarios

Achegar información adicional ou novas oportunidades de colaboración.

Networking Profesional

Eventos sectoriais

Participar en encontros presenciais da industria.

1

2

Webinars

Asistir a formacións e presentacións virtuais do sector.

3

4

Foros dixitais

Intervir en debates e comunidades online especializadas.

Lanzamentos

Aproveitar eventos de produto para afianzar vínculos.

Xestión Ética e Transparente

Sen presións

Evitar insistir en exceso ou forzar publicacións.

Independencia editorial

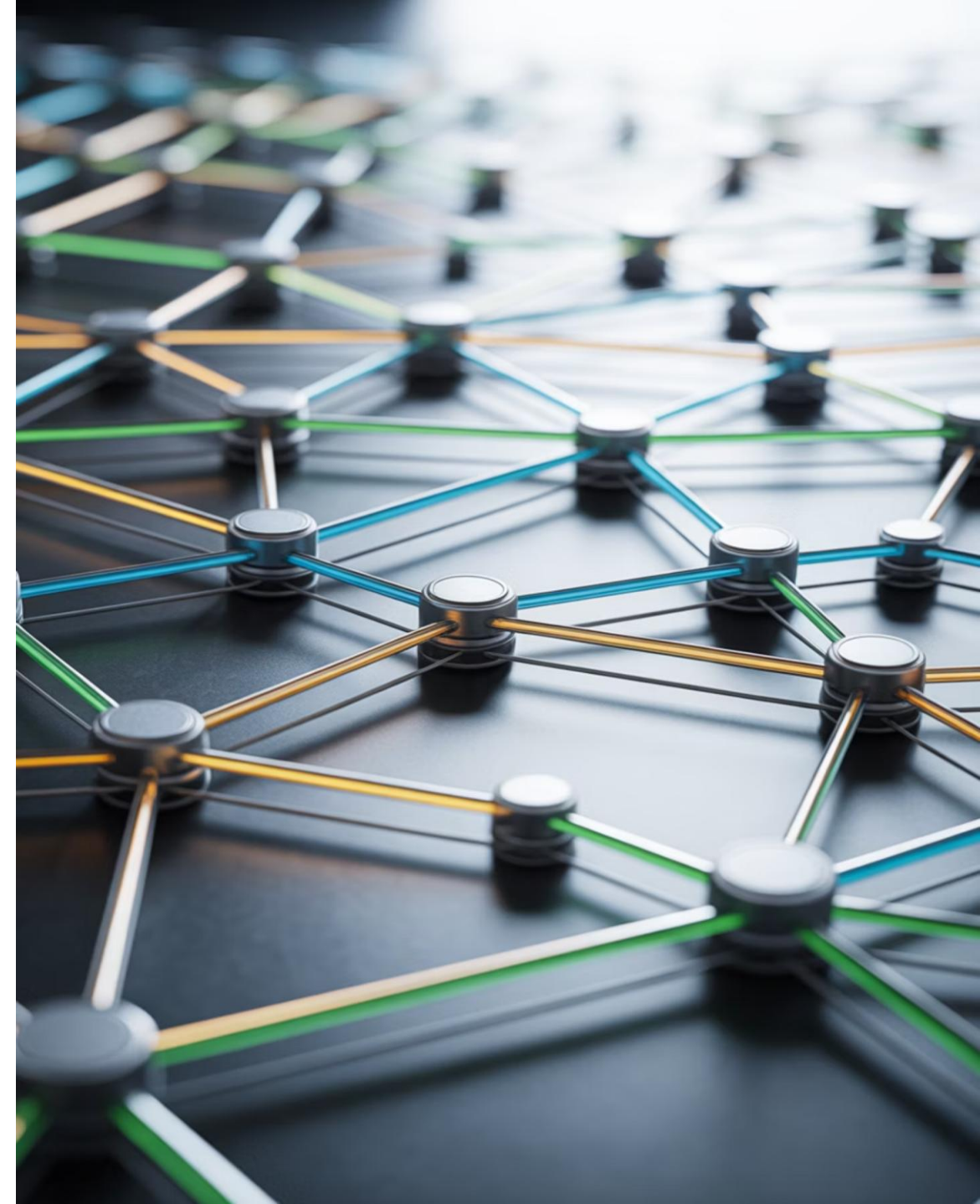
Respectar as decisións e criterios do xornalista.

Veracidade

Cumprir sempre coa precisión dos datos achegados.

Mapa de Medios Afíns, Aliados Aliados e Oportunidades

O mapa de medios é unha ferramenta estratéxica para identificar, clasificar e xestionar vínculos con medios, portais, influencers e axentes de difusión, optimizando a repercusión das campañas.



¿Qué é un Mapa de Medios?

Rexistro estruturado

Medios e portais dixitais relevantes: especializados, xeneralistas, sectoriais, bloggers e influencers.

Contactos clave

Xornalistas, editores e responsables de cada medio identificados.

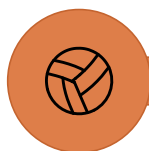
Grao de afinidade

Aliados recorrentes, contactos emerxentes e oportunidades de partnership.

Alcance e influencia

Segmento de público, credibilidade dixital e capacidade de impacto.

Fases para a Identificación Colaborativa



Revisión interna

Brainstorming co equipo para compartir experiencias e contactos.



Análise externo

Benchmarking de casos de éxito e bases de datos sectoriais.



Segmentación

Clasificación por categorías e scoring de afinidade estratéxica.



Actualización continua

Retroalimentación periódica con novos contactos e datos frescos.



Categorías de Medios

Por alcance

- Global
- Nacional
- Rexional
- Nicho

Por relación

- Aliados
estratéxicos
- Colaboradores
frecuentes
- Oportunidades
emerxentes

Por especialización especialización

- Xeneralistas
- Sectoriais
- Temáticos

Uso Práctico do Mapa



Personalización de mensaxes

Adaptar notas de prensa e campañas aos intereses específicos de cada medio.



Detección de oportunidades

Identificar rapidamente colaboracións ou alianzas sectoriais potenciais.



Xestión de crise

Localizar interlocutores prioritarios e canles preferentes en momentos críticos.



Cultura colaborativa

Fomentar traballo en equipo e integrar RRPP na estratexia dixital global.



Alianzas con Medios Especializados e Influencers

As alianzas con medios especializados e influencers amplifican visibilidade, credibilidade e reputación. Requiren criterios rigorosos de selección e principios éticos claros para ser eficaces e sostibles.

Criterios de Selección: Medios Especializados

1

Afinidade temática

Priorizar medios especializados en turismo, gastronomía, sustentabilidade ou innovación.

2

Credibilidade e prestixio

Avaliar reputación, traxectoria profesional e rigor informativo do medio.

3

Alcance segmentado

Determinar se chega ao público obxectivo mediante métricas de tráfico e interacción.

4

Capacidade multimedia

Considerar soporte para reportaxes, entrevistas, vídeos e colaboracións creativas.

5

Relacións a longo prazo

Seleccionar medios abertos a alianzas estratéxicas recorrentes.

Criterios de Selección: Influencers

Autenticidade

Perfís recoñecidos por honestidade e influencia real, con engagement xenuíno.

Medición

Capacidade de proporcionar datos fiables sobre alcance e resultados.

Creatividade

Propostas creativas, profesionalismo e colaboración proactiva.



Aliñación de valores

Coherencia entre temáticas, estilo e valores coa identidade de marca.

Segmentación

Microinfluencers para nichos específicos ou grandes influencers para alcance masivo.

Historial

Analizar campañas previas e resposta ante crise reputacionais.



Microinfluencers vs. Macroinfluencers

Microinfluencers

- Maior credibilidade
- Conexión auténtica
- Nichos específicos
- Engagement elevado

Macroinfluencers

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

Ética nas alianzas

Transparencia contractual

Acordos documentados con obxectivos, contidos, remuneración e normas claras.

Cumprimento legal

Seguir regulacións de publicidade, informar de contidos patrocinados.

Veracidade

Nunca inducir a erro, manipular datos ou falsear testemuños.

Responsabilidade social

Evitar colaboracións con perfís controvertidos ou prácticas discriminatorias.



Xestión de Crise e Feedback

#Ante calquera desacordo ou incidencia, practicar o diálogo aberto e respectuoso, buscando solucións mutuamente satisfactorias sen comprometer a reputación da marca.

Beneficios dos criterios e a ética

Aplicar criterios rigorosos e actuar eticamente xera alianzas duradeiras, fomenta confianza e multiplica a eficacia das campañas dixitais.

A selección consciente e ética de medios e influencers é esencial para asegurar colaboracións de calidade, manter a reputación e contribuír aos obxectivos de comunicación e crecemento a longo prazo.



04. Monitoreo e Avaliación de Impacto

O monitoreo e avaliación de impacto son fases esenciais nas RRPP dixitais, permitindo medir eficacia, coñecer a recepción de mensaxes e optimizar recursos para futuros proxectos.

Monitoreo vs. Avaliación

Monitoreo

Seguimento sistemático, continuo e en tempo real de mencións, publicacións e interaccións en todas as canles.

Avaliación

Análise de datos para valorar cumprimento de obxectivos, identificar fortalezas e axustar estratexias.

Importancia Estratégica

Calidade de cobertura

Evaluar alcance real más allá del simple recuento de menciones.

Sentimento asociado

Medir percepciones positivas, negativas o neutras hacia la marca.

Retorno de investimento

Determinar o ROI e xustificar recursos investidos en RRPP.

Comportamento do público

Entender preferencias, actitudes e respostas das audiencias.

Ferramentas e técnicas principais



Análise de contido

Recompila e categoriza mencións en medios, estudando temas, tono e contexto.



Métricas online

Alcance, impresións, engagement, shares e sentimento en redes sociais.



Enquisas

Coñecer percepción cualitativa e cuantitativa do público obxectivo.



KPI

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



Tempo real

Esencial para xestionar crises ou tendencias emerxentes con respostas inmediatas.

Beneficios do Sistema de Monitoreo



Identificar oportunidades

Detectar tendencias e ameazas na comunicación.



Decisións baseadas en datos

Mellorar a toma de decisións con información obxectiva.



Xustificar investimentos

Demostrar o valor das RRPP ante a dirección.



Optimizar campañas

Axustar mensaxes, canles e públicos para o futuro.



Ferramentas de Clipping e Seguimento

As ferramentas de clipping permiten recompilar, analizar e xestionar mencións de marca en medios tradicionais e dixitais, medindo visibilidade e reputación para informar decisións estratéxicas.

Que é o Clipping Digital?

- ❏ O clipping é o proceso automatizado ou manual de recoller recortes de prensa, blogs, redes sociais, podcasts, radio e televisión onde aparece a entidade monitoreada.

O seu obxectivo é medir visibilidade, identificar impactos e informar a toma de decisións estratéxicas.

Ferramentas clave

1

Acceso360

Monitorea máis de 800.000 #medio# online, redes sociais, radio e TV. Ofrece procura avanzada, alertas en tempo real e informes personalizados.

2

Brand24

Detecta mencións en tempo real, filtra por relevancia, mide influencia de autores e xera informes automatizados.

3

Prowly

Organiza contido, busca oportunidades de medios e realiza seguimento desde un taboleiro integrado.

4

Mention

Enfocada en alertas e xestión de mencións en redes sociais con dashboard para responder e analizar.

5

Cision

Plataforma completa con bases de datos de xornalistas, distribución, monitorización e análise avanzado.

Funcionalidades Comúns

Alertas en tempo real

Notificacións inmediatas ao detectar mencións relevantes.

Procura avanzada

Filtros por palabras chave, hashtags, dominios e tipos de medios.

Informes personalizados

Métricas claras de alcance, volume, sentimento e share of voice.

Análise de impacto

Avaliación de ton emocional, autoría e comparación con competidores.



Relevancia para RRPP Dixitais

O clipping dixital é indispensable para medir efectividade de campañas, detectar tendencias emerxentes, anticipar crise, xustificar o ROI e optimizar a comunicación.

Visión completa e actualizada

A selección e uso adecuado de ferramentas de clipping permite obter datos obxectivos, xestionar reputación dixital e tomar decisións estratéxicas con información real e oportuna.





KPI e Métricas de Visibilidade

Os KPI e métricas de visibilidade transforman as RRPP nunha práctica científica orientada a resultados, permitindo medir efectividade, optimizar recursos e tomar decisións estratéxicas obxectivas.

Que son os KPI?

Os Key Performance Indicators son métricas medibles que reflicten o progreso cara aos obxectivos dunha campaña de RRPP.

Permiten avaliar impacto, xustificar o ROI e alinear comunicación con obxectivos empresariais.



Alcance (Reach)

1.2M

Usuarios potenciales

Persoas que viron o contido sobre a marca ou campaña.

850K

Impresións

Veces que unha noticia móstrase en medios e plataformas.

420K

Lectores únicos

Audiencia estimada segundo medios ou plataformas dixitais.

Mencións

Tipos de mencións

- Espontáneas (orgánicas)
- Xestionadas (accións directas de PR)

Análise de ton

- Positivo
- Neutro
- Negativo

O número de veces que a marca foi citada en medios, blogs, redes sociais ou podcasts durante un período determinado.

Share of Voice (SOV) ou cota de voz



É a proporción de mencións, artigos ou discusións en medios e redes sociais que corresponde á marca, comparada coa da competencia no mesmo contorna e período.

$$SOV = \left(\frac{\text{mencións da túa marca}}{\text{total de mencións do sector}} \right) \times 100$$

Un SOV significativo significa que a marca está posicionada como referente e que a estratexia de PR está xerando conversación relevante e dominante.

Repercusión Reputacional

Análise cualitativa

Estudo do ton, contexto e temas asociados á marca.

Análise cuantitativa

Medición de volume e distribución de sentimentos.

Emocións

Identificación das emocións que esperta a cobertura.

Anticipación

Detección temperá de crise e oportunidades estratéxicas.

Indicadores dixitais adicionais

Tráfico web de referencia

Aumento de visitas orixinadas en publicacións e medios obtidos vía PR.

Engagement social

Likes, comentarios, compartidos e visualizacións en contidos de campaña.

Conversiones

Accións concretas: descargas, rexistros, leads, vendas derivadas de PR dixital.

Táboa de Métricas Exemplo

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

Importancia e Beneficios



Axuste rápido de estratexia

Modificar tácticas cando os resultados están por debaixo ou encima do esperado.



Xustificación de investimentos

Demostrar o valor das RRPP ante a organización ou clientes.



Mellora continua

Identificar qué tácticas e canles funcionan mellor para optimizar.



Gestión reputacional

Identificar riscos e oportunidades con precisión para o longo prazo.



Exemplo de Informe: Galicia Sostible

Resumo Executivo

A campaña "Galicia Sostible" mellorou a visibilidade dixital, incrementando alcance, mencións, cota de voz e repercusión reputacional fronte a competidores rexionais.

Indicadores clave - Galicia

550K

Alcance

Crecemento do 18%

420

Mencións

Aumento do 22%

32%

Share of Voice

Incremento do 5%

5.6K

Tráfico Web

Subida do 15%

85%

Sentimento Positivo

Mellora do 10%

1.2K

Engagement

Mellora do 27%



Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU



Plan de
Recuperación,
Transformación
y Resiliencia



SECRETARÍA DE ESTADO
DE TURISMO

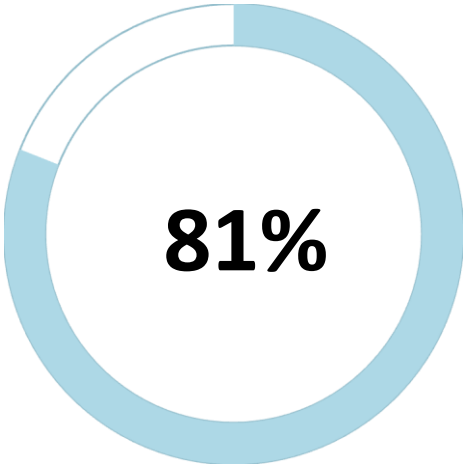


XUNTA
DE GALICIA



Deputación
DA CORUÑA

Repercusión reputacional



Ton Positivo

Mencións destacando sustentabilidade, innovación e calidade experiencial.



Credibilidade Dixital

Repunte de interacción en perfís especializados e microinfluencers.



Cobertura Mediática

Presenza en Hostaltur, La Voz de Galicia e blogs sectoriais de alto tráfico.

Accións de Mellora - Galicia

Optimizar kit de prensa

Incluír testemuños, imaxes experienciais e doseres multilingües.

Ampliar lista de medios

Integrar portais especializados en turismo sostible.

Colaboración con influencers

Seleccionar perfís rexionais auténticos con alto engagement.

Respostas áxiles

Fortalecer xestión de comentarios negativos en redes sociais.



Exemplo de Informe: Alicante Capital Gastronómica

Indicadores clave

670K

Alcance total
+23% vs. mes anterior

540

Mencións
+34% crecemento

37%

Share of Voice
+9 puntos sector

79%

Sentimento positivo
+16% mellora

24

Aparicións en medios líderes
líderes
+5 aparicións

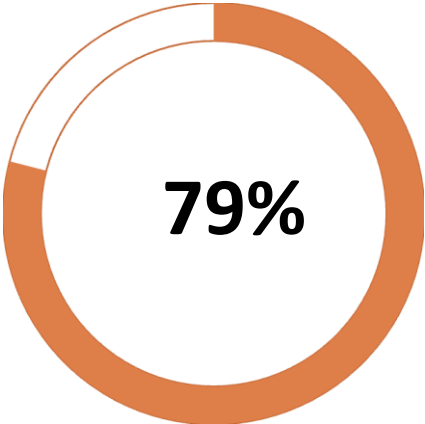
7800

Tráfico web procedente de
de PR
+17% respecto ao mes anterior

2100

Engagement Social
+32% de interaccións

Repercusión reputacional



Mencións Positivas

Reflicte o entusiasmo polo novo posicionamento gastronómico de Alicante.



Destaca a calidade e singularidade dos produtos locais, piar da oferta culinaria de Alicante.



O dinamismo dos eventos culinarios xerou gran interese e participación.



A repercusión amplificouse grazas a medios de renome como **Forbes**, **O País** e blogs especializados.



Resáltase o **impulso innovador** da cidade no ámbito gastronómico, consolidando a súa imaxe.

Accións de Mellora Propostas



Aumentar o contido audiovisual e a difusión de actividades gastronómicas en plataformas de vídeo e social media.



Ampliar alianzas con chefs e establecementos locais, e convidar xornalistas gastronómicos internacionais a experiencias inmersivas.



Implementar campañas de escoita activa para mellorar a xestión de reputación e a resposta a comentarios críticos.



Potenciar a interacción con comunidade foodie e seguidores habituais do destino en Instagram e TikTok.

Exemplo de Informe: Spain Experience Internacional

Campaña en Alemaña e Reino Unido

1.25M

Alcance

+15%

730

Mencions

+19%

33%

Share of Voice

+7 puntos

75%

Sentimento positivo

+12%

35

Apariciones en medios líderes líderes

+8 apariciones

10K

Tráfico web procedente de PR PR

+25%

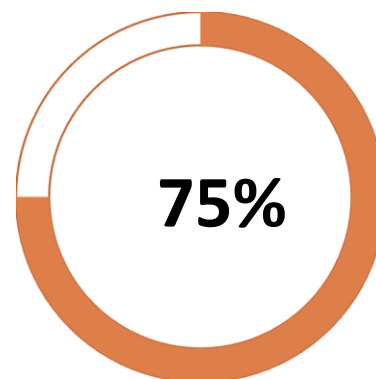
3500

Engagement Social

+40%



Repercusión reputacional



Mencións positivas

Destacando diversidade, cultura e calidade da experiencia española

Influencers británicos e alemáns publicaron testemuños positivos e materiais multimedia atraendo novos perfís viaxeiros a España, xerando un boca a boca dixital moi valioso.



The Guardian

Importante cobertura no xornal británico de referencia.



Frankfurter Allgemeine

Artigos especializados no influínte diario alemán.



Portales de viaje europeos

Numerosos especiais dedicados á campaña en sitios clave.

Accións de Mellora Propostas



Kit de prensa adaptado

Traducir e adaptar o kit de prensa e os recursos multimedia a alemán e inglés para mellorar a atención internacional.



Eventos con creadores de contido

Organizar eventos tanto virtuais como presenciais con creadores de contido británicos e alemáns.



Reforzo en foros e blogs

Reforzar presenza en foros de viaxeiros e blogs turísticos con testemuños de experiencias auténticas.



Xestión activa de comentarios

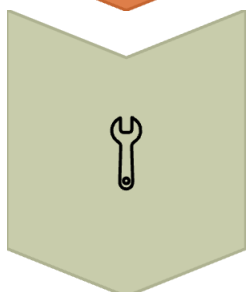
Monitorizar e xestionar activamente comentarios en plataformas internacionais, asegurando resposta rápida e en idioma nativo.

Conclusións: Monitoreo e Avaliación



Monitoreo continuo

Esencial para medir eficacia e coñecer recepción de mensaxes en tempo real.



Ferramentas de clipping

Indispensables para obter datos obxectivos e xestionar reputación dixital.



KPI e métricas

Transforman RRPP en práctica científica orientada a resultados medibles.



Informes de impacto

Xustifican investimentos e permiten optimización continua de estratexias.

Reflexión e Tendencias Futuras

1 Intelixencia Artificial

Automatización do monitoreo, análise predictiva de sentimento e personalización masiva de mensaxes.

2 Autenticidade e transparencia

Crecente demanda de colaboracións xenuínas e comunicación ética en alianzas estratéxicas.

3 Microinfluencers e nichos

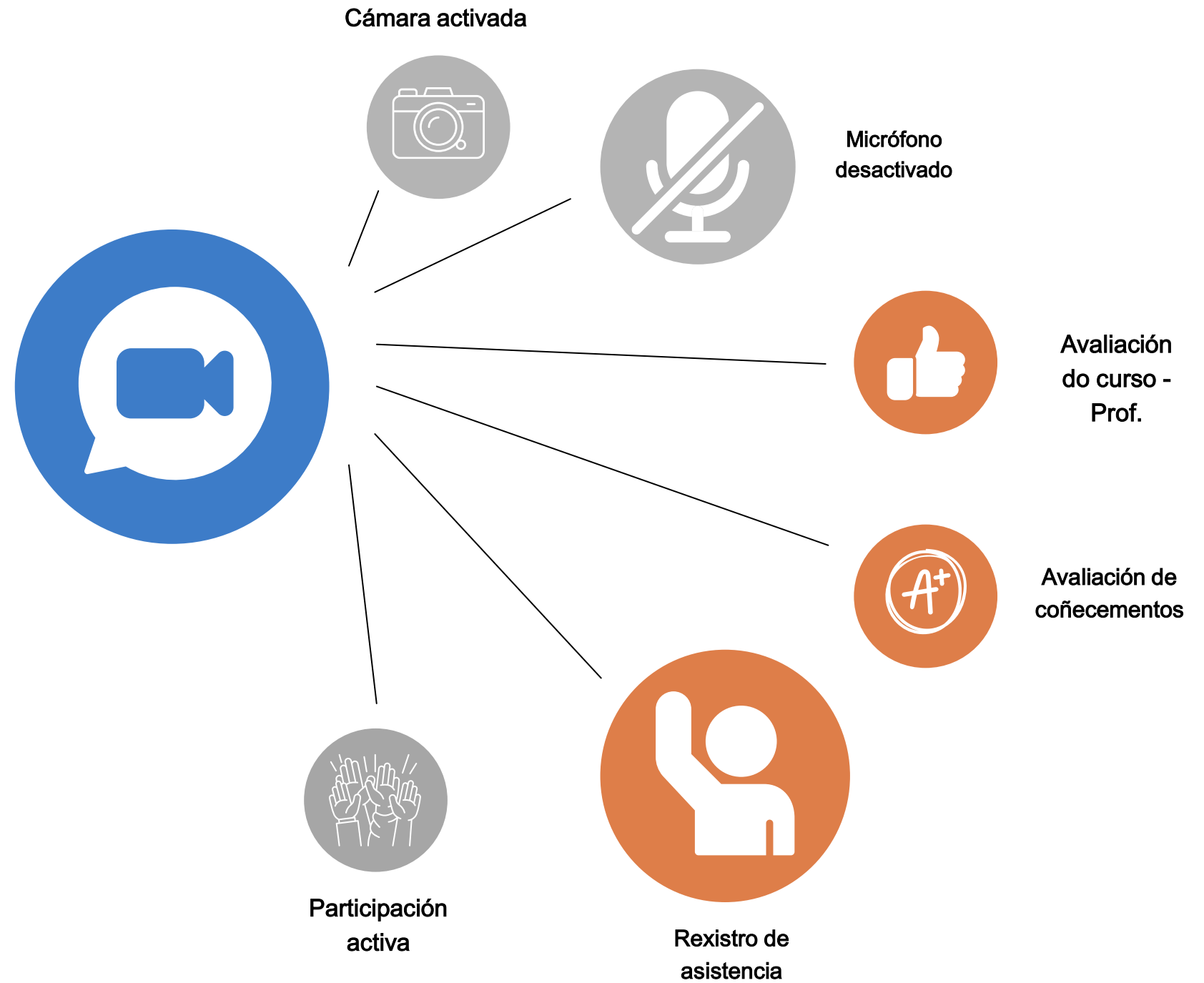
Maior valoración de comunidades específicas e conexións auténticas sobre alcance masivo.

4 Sustentabilidade e propósito

As relacións públicas dixitais integrarán valores sociais e ambientais como eixe estratéxico.



FIN DA SESIÓN





CreaciónExperiencias



www.xeoparqueortegal.creacionexperiencias.com



gestionproyectos@xeoparqueortegal.creacionexperiencias.com



Tel.: 625 54 77 48



Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU



Plan de
Recuperación,
Transformación
y Resiliencia



SECRETARÍA DE ESTADO
DE TURISMO



XUNTA
DE GALICIA



Deputación
DA CORUÑA