

Plan de difusión

Xeoparque Cabo Ortegal



Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU



01. Introducción

- 01.1 Obxectivos
- 01.2 Contidos do plan de difusión

02. Emprego da marca nos espacios web

- 02.1 Identidade visual
- 02.2 Estilo e coherencia visual na produción fotográfica e audiovisual

03. Canles de difusión online

- 03.1 Boletín informativo
- 03.2 Web
- 03.3 Redes sociais

04. Canles de difusión offline

- 04.1 Eventos presenciais
- 04.2 Materiais turísticos impresos
- 04.3 Sinalización

05. Elementos de reforzo para a identidade de marca

- 05.1 Elementos de reforzo online
- 05.2 Elementos de reforzo offline

06. Traballo de contacto e difusión dos manuais creados entre as entidades asociadas ao Xeoparque Cabo Ortegal

01.

Introdución

01.1 Obxectivos

01.2 Contidos do plan de difusión

Este documento é unha guía práctica para o uso da marca Xeoparque de Cabo Ortegal nas súas diversas aplicacións, desde os sitios web ata os diferentes medios a través dos cales se difundirá.

Esta iniciativa, enmarcada dentro do Plan de Sostibilidade do Turismo de Destino (PSTD), ten como **obxectivo unificar criterios, garantir a coherencia nas mensaxes e fortalecer a identidade do Xeoparque de Cabo Ortegal e o recoñecemento da marca en todos os canais de difusión**, tanto en liña como fóra de liña.

Unha comunicación coherente reforza a credibilidade, mellora o recoñecemento da marca e transmite a profesionalidade e os valores que caracterizan a rexión.

Obxectivos que se perseguen:

- . **Promover o uso da marca** por parte dos concellos, as organizacións asociadas e as empresas autorizadas nas diversas formas de comunicación que empregan, seguindo os manuais normativos establecidos.
- . **Unificar os criterios de uso da marca** para evitar danar a súa imaxe, empregando unha comunicación consistente desde diferentes entidades para garantir unha **narrativa común e un uso eficiente dos recursos promocionais dispoñibles**.
- . **Dar a coñecer a identidade visual e conceptual do xeoparque** e os seus produtos, fomentando o sentido de pertenza, o orgullo local, a diferenciación territorial e o atractivo turístico.
- . **Fortalecer a presenza da marca nos principais mercados locais, rexionais, nacionais e internacionais, articulando unha narrativa identitaria** que exprese a singularidade do destino e a súa proposta de valor diferenciada desde unha perspectiva de sustentabilidade, autenticidade e calidade integral da experiencia.
- . **Aumentar a visibilidade e o recoñecemento do destino** mediante a activación coordinada dos medios tradicionais, as plataformas dixitais e as alianzas estratéxicas cos actores do sector, consolidando unha **presenza continua, relevante e emocionalmente resonante**.
- . **Fortalecer unha imaxe de marca asociada á confianza, á innovación turística e ao compromiso coa sustentabilidade ambiental, social e cultural**, promovendo o desenvolvemento dunha **narrativa coherente** que proxecte liderado, responsabilidade e valor engadido para os visitantes e os socios estratéxicos.

Este plan de difusión incluirá unha guía de usuario detallada que abarque o seguinte:

1. Uso da marca Xeoparque de Cabo Ortegal en varios sitios web.
2. Canles de difusión para a marca Xeoparque de Cabo Ortegal.
3. Creación de materiais de marca para reforzar a identidade entre a poboación local e medios propostos que se utilizarán.
4. Divulgación e distribución dos manuais creados ás entidades asociadas co Xeoparque de Cabo Ortegal.

02.

Emprego da marca nos espacios web

02.1 Identidade visual

- Tipografía
- Cores
- Usos correctos e incorrectos

02.2 Estilo e coherencia visual na produción fotográfica e audiovisual

- Formatos e orientación
- Normas de uso e xestión
- Uso de identificadores
institucionais en material
audiovisual

Identidade visual

O logotipo do Xeoparque Cabo Ortegal debe empregarse sempre na súa forma oficial, sen modificar cores, proporcións nin tipografía. Para calquera dúbida, o documento de referencia oficial para o uso correcto da imaxe gráfica e as súas aplicacións é o Manual de Identidade Gráfica.

Sempre se empregará a versión principal do logotipo, pero se isto non é posible, hai dispoñibles variacións. **O logotipo ten versións positiva e negativa para garantir a súa correcta visibilidade en diferentes fondos e soportes.** A versión positiva debe empregarse sobre fondos claros, mentres

que a versión negativa está pensada para fondos escuros, garantindo sempre un contraste axeitado para manter a lexibilidade e a coherencia visual.

Dentro deste Plan de Difusión, enmarcado dentro das accións promovidas polo Plan de Sostibilidade Turística en Destino (PSTD), están previstas dúas sesións de formación en liña para o público obxectivo mencionado anteriormente para explicar e aclarar os aspectos que se expoñen a continuación dun xeito práctico.

Tipografías oficiais da marca Xeoparque Cabo Ortegal

A. A. Tipografía que compón o logotipo

- . O tipo de letra para "XEOPARQUE" é **Gill Sans Light**. Este tipo de letra non se pode usar en ningún outro contexto e está reservado exclusivamente para o seu uso no logotipo.
- . O tipo de letra para "Cabo Ortegal" está **deseñado especificamente para o logotipo**, polo que non existe como tipo de letra separado.

B. B. Tipografía para materiais creativos oficiais do Xeoparque

- . O tipo de letra **"Grift"** foi seleccionado como primario e secundario porque ten unha ampla gama de pesos, o que permite unha xerarquía clara entre os títulos e o corpo do texto, destacando as palabras clave cando sexa necesario con outros estilos tipográficos dentro da familia Grift.
- . **Este tipo de letra usarase en todo tipo de comunicación, tanto online como offline.**

Cores corporativas

A correcta aplicación das cores corporativas é vital para transmitir coherencia e lograr o recoñecemento da imaxe gráfica por parte das diferentes partes interesadas. Respetar as cores corporativas garante a uniformidade na comunicación visual e axuda a consolidar unha imaxe sólida, profesional e fácilmente identificable.

Pantone 553

#294634

C 60

M 0 R 41

Y 47 G 70

K 46 B 52

#fffcee

C 60

M 0 R 255

Y 47 G 255

K 46 B 238

A nosa identidade de marca presenta unha cor primaria, o **Pantone 553**, que se empregará principalmente en todas as aplicacións. Isto significa que esta cor debe ter prioridade sobre todas as demais cores corporativas, ás que nos referiremos como cores secundarias. Ademais, o beis (**#fffcee**) empregarase como cor complementaria en varios materiais creativos e aplicacións corporativas.

As cores restantes da paleta do Xeoparque empregaranse para **resaltar detalles e engadir personalidade ás aplicacións**. Ademais, segundo o Manual de Identidade, **cada cor está vinculada a unha área específica**, isto facilitará a identificación de cada aplicación.

A continuación, ofrécese unha **guía coas pautas básicas de asociación de cores**, que se complementa coa información do xa mencionado Manual:

Artesanía

#ffd136

C 0
M 18 R 255
Y 83 G 209
K 0 B 54

Natureza

#b5cc36

C 37
M 1 R 181
Y 90 G 204
K 0 B 54

Xeoloxía

#734f2b

C 37
M 58 R 115
Y 80 G 79
K 46 B 43

#f5a129

C 0
M 43 R 245
Y 89 G 161
K 46 B 41

Cultura

#3385c2

C 78
M 38 R 51
Y 3 G 133
K 0 B 194

#6ec4cf

C 57
M 1 R 110
Y 21 G 196
K 0 B 207

Usos correctos e incorrectos do logotipo

CORRECTO	INCORRECTO
Empregar o logotipo oficial respectando as proporcións, as cores e a tipografía.	Aplicar calquera tipo de distorsión ao logotipo non contemplada no Manual Corporativo.
Preservar sempre a lexibilidade do logotipo en calquera tipo de soporte.	Empregar os símbolos de forma independente .
Respectar os criterios de convivencia con outros logotipos establecidos no Manual de Identidade	Substituír fontes .
	Modificar as cores oficiais ou a forma correcta de aplicarlas .

Estilo e coherencia visual na produción fotográfica e audiovisual.

Manter unha imaxe profesional sempre será unha prioridade nas nosas publicacións e, para conseguilo, debemos establecer unhas pautas básicas para **garantir a maior calidade posible das fotografías e vídeos que compartimos**. O documento principal que abrangue todos estes aspectos e ao que podedes consultar se o precisades será sempre o Manual de Identidade Gráfica.

Estas pautas establécense para manter a **coherencia estilística**, proxectando así unha imaxe profesional, mesmo nos casos en que os responsables de aplicar estes criterios carezan da formación ou dos recursos máis axeitados.

Formatos e orientación

Antes de comezar a crear material audiovisual, debemos ter claro o seu propósito e, polo tanto, a súa canle de distribución. Este é un factor determinante, xa que os materiais destinados á súa publicación en redes sociais deben capturarse verticalmente (3:4 ou 9:16 para fotografías e 9:16 para vídeos), mentres que o contido destinado ao envío aos medios de comunicación debe obterse horizontalmente (16:9 ou 3:2).

Así mesmo, durante o proceso de gravación, recoméndase **manter marxes adecuadas na parte superior, inferior e lateral do fotograma**

en relación co suxeito principal. Esta práctica facilita a incorporación de elementos complementarios, como subtítulos, pés de foto ou gráficos informativos, durante a fase de edición, sen comprometer a composición visual nin a estética do material.

Outro aspecto fundamental a ter en conta é a **correcta xestión da iluminación durante a gravación.** Sempre que sexa posible, recoméndase priorizar o uso da luz natural, especialmente para actividades realizadas ao aire libre. Do mesmo xeito, débese prestar **atención á orientación da fonte de luz**

para evitar a retroiluminación que dificulta a visibilidade e afecta negativamente á calidade da imaxe.

Ademais, é aconsellable usar unha **superficie estable, como un trípode, para fixar o dispositivo de gravación** e seleccionar contornas con **ruído ambiental mínimo** para preservar a claridade visual e auditiva do material gravado.

Directrices para o uso e a xestión de material audiovisual

1. Autenticidade e dereitos de uso: Só se poderá empregar **material propiedade do editor** ou para o que se posúan as **licenzas, autorizacións ou permisos** pertinentes de uso, difusión ou reprodución.

2. Consentimento das persoas retratadas: Antes de capturar ou publicar imaxes nas que aparezan persoas identificables, **débese obter o seu consentimento expreso**. No caso de **menores**, é obrigatoria a **autorización formal dos seus pais ou titores legais**.

3. Criterios de idoneidade e relevancia: Débese evitar a difusión de imaxes que poidan xerar unha **percepción negativa ou prexudicial** do medio ambiente ou das actividades representadas, como escenas que inclúan residuos, degradación ambiental, accidentes ou outras situacións de impacto visual inapropiado.

4. Control técnico de calidade do material: Débese prestar especial atención á **resolución,**

á relación de aspecto e á nitidez das imaxes, evitando o uso de material pixelado, excesivamente ampliado ou recortado, co fin de manter os estándares mínimos de calidade visual establecidos.

5. Integridade estética do contido: Non se aplicarán filtros, retoques nin efectos especiais que alteren substancialmente a aparencia, a cor ou a composición orixinal do material fotográfico ou de vídeo, co fin de **preservar a súa autenticidade e coherencia coa identidade visual institucional**.

6. Composición e fondo: Recoméndase usar fondos neutros e uniformes, libres de elementos que poidan distraer do tema principal ou restar claridade á mensaxe visual. **A simplicidade do ambiente contribúe a reforzar a coherencia estética e a lexibilidade comunicativa do material**.

7. Altura e aliñamento da cámara: Débese manter unha altura constante da cámara,

preferiblemente á altura dos ollos en retratos individuais e lixeiramente máis alta en fotos de grupo para **garantir unha composición equilibrada**. É aconsellable activar a grella do dispositivo de gravación para optimizar o encadre e garantir a correcta proporción de elementos dentro do encadre.

8. Estilo visual e coherencia estética: O material audiovisual debe adherirse a un estilo visual homoxéneo, caracterizado pola naturalidade, a claridade e a ausencia de artificios ou efectos innecesarios. Esta estratexia axuda a **preservar a autenticidade das imaxes e a coherencia xeral da identidade visual institucional**.

Uso de identificadores institucionais en material audiovisual

A. Fotografía

Todo o material fotográfico difundido polo Xeoparque de Cabo Ortegal debe incluír a **marca de auga identificativa, composta polo logotipo oficial do Xeoparque xunto co logotipo da UNESCO.**

Esta marca de auga debe colocarse preferentemente nunha das esquinas da imaxe, seleccionando a súa localización en función da **máxima lexibilidade e a mínima interferencia cos principais elementos visuais.**

As fotografías difundidas por entidades colaboradoras ou asociadas do Xeoparque deben incluír o logotipo institucional do Xeoparque de Cabo Ortegal xunto co propio logotipo corporativo da entidade emisora.

En ningún caso se autoriza o uso do logotipo da UNESCO por parte destas entidades.

As imaxes correspondentes a actividades financiadas con fondos do Plan de Sostibilidade Turística en Destino (PSTD) deben incluír a **franja oficial do logotipo da Unión Europea,** que non poderá, en ningún caso, mostrarse unida ou integrada co logotipo do Xeoparque.

Nas situacións nas que sexa necesario incorporar logotipos ademais dos mencionados anteriormente, estes deben colocarse nun nivel xerárquico inferior dentro da composición gráfica, garantindo que o seu tamaño non supere en ningún caso as dimensións do logotipo da Unión Europea.

B. Vídeo

Os vídeos producidos polo Xeoparque de Cabo Ortegal deberán incluír unha secuencia de **peche institucional final na que aparezan tanto o logotipo do xeoparque como o logotipo da UNESCO**, respectando as proporcións e as marxes establecidas no Manual de Identidade Gráfica.

Nos casos en que o contido audiovisual corresponda a actividades financiadas polo Plan de Sostibilidade Turística en Destinos (PSTD), deberá incluírse tamén a **franja oficial do logotipo da Unión Europea**, seguindo os criterios de disposición e xerarquía gráfica descritos anteriormente.

Xunto á franxa do logotipo, deberá aparecer tamén unha frase que indique o seguinte:

“Acción promovida pola Deputación da Coruña no marco do Proxecto PSTD Xeoparque de Cabo Ortegal. Fondos NEXTGENERATIONEU” na lingua correspondente.

03.

Canles de difusión online

03.1 Boletín informativo

- Estrutura
- Ton
- Estética e coherencia visual
- Uso do logotipo institucional

03.2 Web

- Definición do ton
- Uso do logotipo institucional

03.3 Redes sociais

- Ton
- Tipos de contido
- Que comunicar
- Selección e xustificación
- Adaptación de formatos

Boletín informativo

O boletín informativo do Xeoparque de Cabo Ortegal será un **boletín mensual** deseñado para manter os subscritores informados sobre as últimas novas, fitos clave e actividades máis relevantes relacionadas coa institución.

Enviarase a través dun enderezo de correo electrónico oficial xestionado a través da plataforma de mercadotecnia por correo electrónico Mailchimp, garantindo unha comunicación eficiente e segura.

A lista de contactos inicial provirá de dúas fontes principais:

- Por unha banda, os **usuarios xa vinculados ao xeoparque**, incluídos os membros do Consello de Administración, representantes dos concellos, organizacións asociadas e empresas asociadas.
- Por outra banda, as **persoas interesadas que descubran o boletín informativo e decidan subcribirse voluntariamente** mediante o formulario de subscrición correspondente.

En resposta ás necesidades de comunicación identificadas polo Xeoparque, **o boletín informativo ofrecerase en dúas versións lingüísticas: galego e castelán**, reflectindo o carácter bilingüe da Comunidade Autónoma.

Os usuarios poden seleccionar o seu idioma preferido mediante o formulario de subscrición. Os contactos pertencentes ao grupo inicial—membros do Consello de Administración, concellos, entidades colaboradoras e empresas afiliadas— recibirán o primeiro boletín informativo en galego, coa opción de cambiar o idioma en calquera momento, segundo as súas preferencias.

Estrutura do contido

A. Artigo principal

O boletín informativo sempre comezará co **evento máis relevante** que ocorreu no xeoarque desde o último envío. Sempre que sexa posible, esta sección constará dun texto breve que resuma o contido principal, unha ou máis imaxes ilustrativas e unha ligazón que permita aos lectores interesados acceder ao artigo completo.



B. Anuncios

Se fose necesario comunicar anuncios ou información específica, estes incluíranse inmediatamente despois da noticia principal, co obxectivo de maximizar a súa visibilidade e alcance entre o público obxectivo.

Nesta categoría incluíranse as comunicacións relativas a **actividades de formación, convocatorias de propostas ou iniciativas relacionadas co xeoparque**. A información debe presentarse de forma concisa, cun título destacado e, se é necesario, un breve texto explicativo, acompañado dunha ligazón ao formulario ou páxina web correspondente para que os usuarios poidan rexistrarse ou confirmar a súa asistencia ao evento.

C. Actividades

O boletín incluirá unha sección específica para promover as actividades que se leven a cabo dentro do xeoparque, como **experiencias de turismo xeolóxico, obradoiros, eventos culinarios e visitas guiadas** a varios sitios da zona.

Priorizarase o contido visual para captar a atención de persoas potencialmente interesadas. Cada actividade irá acompañada dun botón de chamada á acción (CTA) que redirixe ao formulario de rexistro, facilitando así as reservas directas.

ACTIVIDADES



Experiencias en los caminos de San Andrés de Teixido

Explora los caminos a San Andrés de Teixido a través de rutas guiadas con historia, naturaleza, leyendas, degustaciones e interpretación geológica.

Reserva tu plaza

EL XEOPARQUE EN...



Viaje al 11th International Conference on UNESCO Global Geoparks (Chile)

Entre el 8 y el 12 de septiembre tuvo lugar el primer viaje oficial de nuestro gerente, José Miguel Alonso Pumar, quien pudo compartir experiencias y fortalecer vínculos con otros geoparques de la Global Geoparks Network. Además, Artur Sá, miembro de nuestro Comité Científico, fue elegido presidente de la Red Global de Geoparques.

Ver post



Viaje al Xeoparque de Arouca (Portugal)

Del 30 de septiembre al 2 de octubre participamos, junto a representantes del

D. D. Últimas novas do xeoparque

A sección final do boletín informativo consistirá nunha **recompilación de novas e actividades recentes**, como viaxes, visitas institucionais, conferencias e outros aspectos destacados compartidos previamente a través das redes sociais e do sitio web do xeoparque.

O obxectivo desta sección é **reforzar a percepción do dinamismo e a actividade constante da institución**.

Aínda que as novas poden incluír fotografías, priorizarase o texto, ofrecendo un breve resumo de cada evento. Os usuarios que desexen obter máis información poden facelo a través dun botón que os dirixirá á publicación completa, xa sexa no sitio web ou nas redes sociais.



E. Peche

O deseño do bloque de peche **manterá unha estrutura uniforme en todos os envíos** de boletíns, co obxectivo de preservar a coherencia visual e funcional xeral. Esta sección consistirá nunha **invitación aos usuarios a seguir as actividades do xeoparque a través dos seus canais dixitais**, co texto:

“Síguenos nas redes sociais para estar ao día de todas as nosas novidades”.

A continuación, integraranse como elementos interactivos as iconas oficiais das distintas plataformas de redes sociais do xeoparque (Facebook, Instagram e X). Cada logotipo actuará como unha hiperligazón que redirixe o usuario directamente ao perfil institucional correspondente, garantindo así unha experiencia de navegación intuitiva e accesible.

Ademais, incluírase un **texto informativo sobre a xestión de subscricións**, indicando claramente a opción de cancelación da subscrición e o procedemento establecido para deixar de recibir futuras comunicacións.

Finalmente, **incluírase un aviso legal institucional que especifique que a acción está financiada pola Deputación Provincial da Coruña a través de fondos Next Generation EU**, cumprindo así cos requisitos de visibilidade e recoñecemento de financiamento público esixidos polo programa.

Definición do ton

Como se mencionou na sección anterior, **o contido do boletín informativo porá especial énfase no compoñente visual**, priorizando o uso de imaxes de alta calidade que melloren o atractivo estético da comunicación. O texto, pola súa banda, empregarase estratexicamente para proporcionar información breve e complementaria, destinada a dirixir a atención do usuario cara á chamada á acción.

O contido textual **debe ser conciso, claro e atractivo**, destacando os aspectos máis representativos do xeoparque para facilitar a comprensión e axudar a que a marca sexa recoñecida e asumida polos distintos públicos obxectivo.

Estética e coherencia visual

A. Uso da cor

A combinación de cores do boletín informativo basearase nunha **combinación das dúas principais cores corporativas do Xeoparque de Cabo Ortegal: o verde #294634 (Pantone 553) e o beis #ffceee**. Ambos os tons aplicaranse de forma consistente aos fondos e aos elementos de texto, garantindo unha identidade visual uniforme e recoñecible.

A cabeceira e o pé de páxina do boletín informativo deseñaranse sobre un fondo verde para reforzar o impacto visual dos puntos de comunicación máis importantes: a noticia principal ao principio e a chamada á acción ao final.

Pola súa banda, as seccións centrais inverterán a combinación de cores, empregando o beis como cor de fondo e o verde para o texto, co fin de xerar contraste e facilitar a lectura.

Os botóns de chamada á acción (CTA) empregarán a cor verde secundaria #b55c36, seleccionada estratéxicamente da paleta de cores institucional para destacar elementos interactivos e fomentar a conversión aos canais dixitais do xeoparque (sitio web e redes sociais). Esta elección baséase en criterios de xerarquía visual e optimización da experiencia do usuario, co obxectivo de maximizar a eficacia comunicativa do boletín informativo.

B. Tipografía.

A plataforma de mercadotecnia por correo electrónico Mailchimp, na súa versión gratuíta, non permite a incorporación de fontes personalizadas, o que crea unha limitación técnica ao impedir o uso da fonte corporativa oficial, "Grift".

Para superar esta restrición, realizouse unha análise comparativa do catálogo de fontes nativas da plataforma, avaliando as familias de fontes dispoñibles en función da súa morfoloxía, proporcións, estrutura de trazos e distribución de pesos. Como resultado deste proceso, **determinouse que a fonte "DM Sans" é a alternativa máis axeitada pola súa semellanza formal e equilibrio visual con respecto á fonte institucional.**

En consecuencia, usarase "DM Sans" nos seus diferentes pesos, aplicando a versión Bold para títulos e epígrafes, e a versión Regular para o corpo de texto

e contido secundario, garantindo así a consistencia visual, a lexibilidade e a coherencia coa identidade gráfica do xeoparque dentro das limitacións da plataforma.

É importante ter en conta que o uso de "DM Sans" establécese unicamente como unha excepción técnica aplicable ao deseño e envío do boletín institucional a través de Mailchimp. **Esta tipografía non debe empregarse en ningún outro contexto, medio ou elemento de comunicación do Xeoparque de Cabo Ortegal, mantendo a tipografía corporativa "Grift" como única referencia tipográfica autorizada en todas as demais aplicacións.**

C. Uso do logotipo institucional.

O logotipo institucional aparecerá na cabeceira e no pé de páxina do boletín informativo na súa versión oficial, xunto co logotipo da UNESCO.

Ademais, ao tratarse dunha comunicación oficial do xeoparque financiada polos fondos Next Generation EU, a **franxa oficial do logotipo da Unión Europea** incluírase ao final do documento.



Lgotipo institucional



Tira de logos

Definición do ton

O ton comunicativo variará dependendo do tipo de contido. Neste contexto, centrarémonos no ton da sección de noticias, que incluírá todos os eventos, fitos e actividades relevantes relacionados co Xeoparque de Cabo Ortegal.

O obxectivo principal desta sección é **proporcionar información clara, precisa e actualizada** aos usuarios que accedanaositio web institucional, xa sexa directamente ou a través de ligazóns do boletín informativo ou das publicacións nas redes sociais do xeoparque. **Polo tanto, o sitio web servirá como canle principal para ampliar a información**, incorporando, cando corresponda, ligazóns complementarias,

gráficos e recursos audiovisuais para enriquecer a experiencia informativa.

A estrutura das noticias seguirá un modelo de pirámide invertida, comezando cun titular de alto impacto que resume o contido esencial. Os parágrafos posteriores organizaranse en orde descendente de importancia, priorizando as mensaxes clave que o sitio web desexa reforzar na percepción do público.

Esta sección incluírá noticias sobre **visitas institucionais, viaxes, conferencias, convocatorias de actividades e programas de formación desenvolvidos dentro do**

Xeoparque.

Esta organización permitirá unha narrativa informativa coherente e aliñada coa estratexia de comunicación xeral da marca.

Uso do logotipo institucional

O logotipo institucional do Xeoparque de Cabo Ortegal debe mostrarse xunto ao logotipo da UNESCO na cabeceira do sitio web, garantindo unha visibilidade inmediata e reforzando a asociación directa entre as dúas entidades desde o momento en que os usuarios acceden ao sitio. Esta disposición ten como obxectivo consolidar a identidade institucional do xeoparque e a súa conexión coa rede internacional de xeoparques recoñecidos pola UNESCO.

O pé de páxina debe volver mostrar o logotipo oficial do xeoparque, tamén xunto ao logotipo da UNESCO, e incluír os

símbolos distintivos do recoñecemento global, como Xeoparques Mundiais, Xeoparques Europeos ou Xeoparques Mundiais da UNESCO, xunto con outros logotipos institucionais, como o da Deputación Provincial da Coruña. Esta composición garantirá unha representación visual coherente, xerárquica e aliñada cos estándares internacionais de identidade gráfica, reforzando a credibilidade e o posicionamento do xeoparque no contexto global.

Definindo o ton

As comunicacións nas redes sociais do Xeoparque de Cabo Ortegal adoptarán sistematicamente un **ton informativo, accesible e achegable**, orientado a aumentar o atractivo das mensaxes e captar a atención do público obxectivo.

Dado o importante compoñente científico que caracteriza o xeoparque, **as publicacións deben ser rigorosamente verificadas e cumprir unha finalidade educativa**, facilitando a comprensión do contido e contribuíndo á difusión do coñecemento xeolóxico, ambiental

e cultural dun xeito comprensible para públicos non especializados.

Será importante manter sempre a coherencia institucional da entidade, empregando unha linguaxe técnica precisa cando o contexto o requira, e un ton máis promocional e evocador nas publicacións dirixidas á promoción turística, ao desenvolvemento local e á participación cidadá.

As publicacións realizaranse en 3 idiomas: galego, castelán e inglés, tendo en conta

os criterios de cooficialidade lingüística existentes en Galicia e os requisitos do Plan de sustentabilidade turística en destino (PSTD).

Tipoloxía de contido

O contido xerado a partir da marca institucional do Xeoparque de Cabo Ortegal estruturarase en **oito categorías temáticas distintas, deseñadas para diversificar as mensaxes, ampliar o público e fomentar a interacción coa comunidade dixital**. Estas categorías abarcan desde publicacións corporativas ata contido informativo e participativo, garantindo así unha comunicación completa, coherente e estratéxica.

As categorías defínense do seguinte xeito:

- . Xeoretos
- . Xeoparque ao día
- . Xeoespecies
- . A nosa historia
- . Produtos agroalimentarios e do mar KB0
- . A nosa xente
- . Xeocuriosidades
- . Xeorrutas
- . Xeorutas

Todas as publicacións deben incluír as etiquetas corporativas #XeoparqueCaboOrtegal e #CaboOrtegal, co obxectivo de reforzar a identidade dixital da marca e facilitar a identificación do contido nas redes sociais. Ademais, utilizaranse etiquetas temáticas vinculadas á categoría da publicación, como #Xeoretos ou #Xeorutas. Nos casos nos que se desexe contexto xeográfico para unha actividade ou evento, pódense engadir etiquetas específicas da localización, como #SantoAndréDeTeixido ou #CasteloDeMoeche.

1.

Xeoretos:

Actividades e desafíos interactivos, como “Adiviña onde!”, deseñados para fomentar a participación activa dos usuarios nas redes sociais. Estas iniciativas teñen como obxectivo **fomentar a exploración do territorio e promover a participación directa dos visitantes** durante a súa experiencia no xeoparque.

2.

Xeoparque ao día:

Publicacións destinadas a difundir información actual sobre o xeoparque, incluíndo novas institucionais, viaxes, visitas, eventos e outros fitos relevantes. **O seu obxectivo é manter á comunidade informada sobre a actividade en curso no territorio e reforzar a percepción do dinamismo da entidade.**

3.

Xeoespecies:

Contido dedicado á **difusión da biodiversidade do xeoparque**, destacando as especies autóctonas e contribuíndo á concienciación ambiental e á educación na conservación.

4.

A nosa historia:

Publicacións que integran as dimensións xeolóxicas, históricas e sociais do territorio, mostrando a relación entre a paisaxe, as rochas e as comunidades humanas. O seu propósito é **destacar a construción da identidade cultural e natural do xeoparque ao longo do tempo.**

5.

Produtos agroalimentarios e do mar KB0:

Contido vinculado á marca agroalimentaria e do mar do Xeoparque, dirixido a **visibilizar a produción local, promover o consumo responsable e poñer en valor o tecido produtivo e gastronómico asociado ao territorio.**

6.

A nosa xente:

Espazo dedicado a **entrevistas e testemuños de persoas vinculadas ao Xeoparque** (traballadores, investigadores, artesáns, turistas ou visitantes) co obxectivo de **humanizar a comunicación e reforzar o sentimento de pertenza e comunidade.**

7.

Xeocuriosidades:

Publicacións curtas e dinámicas que presentan **datos curiosos, fenómenos únicos ou elementos distintivos do patrimonio xeolóxico, natural e cultural do Xeoparque,** cun enfoque didáctico e atractivo que favorece a interacción cos usuarios.

8.

Xeorutas:

Contido destinado a **promover itinerarios e rutas interpretativas dentro do xeoparque,** proporcionando información práctica e visual sobre rutas, lugares de interese e experiencias xeoturísticas.

Selección e xustificación das redes sociais:

Facebook



É unha plataforma clave para conectar con públicos de maior idade, xa que foi pioneira nesta plataforma hai moitos anos, e coas comunidades locais. A súa interface ten un ritmo máis relaxado, o que axuda a reter os usuarios no feed. Usaremos esta plataforma para **conectar cun público de maior idade, promover a participación da comunidade e difundir información institucional, actividades e eventos relacionados co xeoparque.**

Instagram



É unha rede social que destaca polo seu **enfoque no impacto visual e contidos evocadores e inspiradores.** Empregaremos esta plataforma para conectar con consumidores novos que empregan as redes sociais como fonte de información e motor de busca.

En canto ao formato Stories, considérase unha canle complementaria moi relevante pola súa axilidade, inmediatez e adaptación ao consumo móbil. Con máis de 400 millóns de usuarios activos diarios, **as Stories son unha ferramenta eficaz para dirixir tráfico á conta principal ou a outras canles do xeoparque mediante o uso de ligazóns, mencións e xeoetiquetas.**

X



É a rede social perfecta para **comunicarse entemporeal, posicionarse como expertos e conectar rapidamente co noso público.** Este formato facilita o diálogo directo. Empregaremos esta plataforma para crear redes valiosas e para proporcionar información máis inmediata.

O seu formato breve e dinámico facilita a difusión inmediata de noticias e anuncios, así como axeración de redes e colaboración interinstitucional. Empregarase para reforzar a autoridade do xeoparque como divulgador e referente científico-técnico no campo do patrimonio xeolóxico.

TikTok



Unha plataforma de alto potencial en canto a alcance e viralidade, orientada á creación de contido curto e dinámico cunha narrativa identificable. **O seu valor reside na súa capacidade para humanizar a comunicación institucional, conectar co público novo e xeral e reforzar a imaxe do xeoparque como unha entidade innovadora, accesible e contemporánea.**

Empregarase para difundir microcontidos informativos, curiosidades xeolóxicas, mensaxes educativas e experiencias no campo, impulsando o recoñecemento da marca a través do seu formato audiovisual de fácil dixestión.

YouTube



Esta rede social é o motor de busca máis utilizado do mundo e permite un alcance sostido do público. Usaremos esta plataforma para mostrar o lado máis corporativo do xeoparque.

Acollerá pezas máis longas como entrevistas, vídeos educativos e vídeos de actividades ou rutas, reforzando así a credibilidade e a visibilidade internacional do Xeoparque de Cabo Ortegal.

Adaptando diferentes formatos a cada plataforma



Facebook

Publicacións con imaxes:

- A plataforma admite **publicacións cunha ou máis imaxes** e mesmo podes crear álbums temáticos para organizar o teu contido.
- Os **formatos** de imaxe poden ser .png ou .jpg.
- Aínda que admite imaxes nunha ampla variedade de formatos, a **resolución recomendada** é de 1200 x 630 píxeles.

Publicacións con vídeo:

- Podes crear **publicacións con vídeo** e mesmo combinar diferentes estilos de contido audiovisual, como vídeo e fotos.
- Os **vídeos das fontes poden ser:**
 - cadrados (1080 x 1080 px)
 - horizontais (1280 x 720 px)
 - verticais (720 x 1280 px)
- Os **formatos** de ficheiro recomendados son .MOV e .mp4 co códec H264.

Reels:

- Este **formato ten o maior potencial de alcance orgánico**, especialmente entre o público máis novo.
- Caracterízase por ser un **formato de vídeo curto e vertical** (1080 x 1920 px) deseñado para a súa visualización en dispositivos móbiles.

Stories:

- **Publicacións efémeras** que duran 24 horas e admiten **fotos, vídeos de ata 60 segundos de duración, texto, ligazóns, mencións e etiquetas de localización**.
- Grazas á capacidade de incorporar adhesivos con ligazóns, será moi útil para **anunciar actividades ou lembrarlle á xente os próximos eventos**.

35



Instagram

Publicacións no feed:

- . **Imaxes ou gráficos estáticos acompañados de texto**, que poden variar entre 1 e 20 pezas diferentes.
- . Estas publicacións mostraranse no perfil e conformarán o **mosaico visual**, que é unha das primeiras imaxes que os usuarios ven ao entrar na conta.
- . O **formato** máis recomendado é 4:5.

Carruseis:

- . **Forman parte** do feed, pero merecen a súa propia explicación.
- . Permiten unha **maior liberdade creativa e facilitan a narración secuencial** grazas á capacidade de agrupar varias imaxes ou vídeos.
- . O deseño é clave neste tipo de publicacións, xa que **permite vincular imaxes e aumentar o tempo de interacción do usuario**.

Reels:

- . As mesmas características que os Reels de Facebook.

Stories:

- . Semellantes ás Stories de Facebook en canto a **formato e posibilidades**, pero neste caso inclúen a **función “Destacadas”**, que permite archivar e **categorizar contido efémero para que se poida ver de novo no perfil** despois de 24 horas.



X

Só texto:

- O formato principal desta plataforma permíteche incluír **texto, etiquetas, mencións e ligazóns externas**.
- O contido debe ter unha **lonxitude máxima de 280 caracteres**, priorizando as mensaxes concisas.
- Moi útil para **anuncios curtos e noticias de última hora**.

Publicación con imaxe:

- As publicacións de texto poden ir acompañadas de ata **4 imaxes cun formato recomendado de 1200 x 675 píxeles**.
- Incluír **fotos** xunto ao **texto aumenta as taxas de retención do usuario**.

Fíos:

- Este formato permite o desenvolvemento de mensaxes de **máis de 280 caracteres** como unha secuencia.
- Os fíos poden **mellorar a retención** cando se constrúen arredor dunha **historia** que atraia ao usuario.

Publicacións con vídeo:

- Ademais de imaxes, podes engadir **vídeos** ás túas publicacións.
- A plataforma admite vídeos de ata **2 minutos e 20 segundos de duración**.
- En **formato MP4 ou MOV**, cunha relación de **aspecto de 16:9 ou 1:1**.

Enquisas:

- Este formato interactivo permite aos usuarios **expresar as súas opinións e gamificar o contido**.
- As **enquisas** poden ter ata **catro opcións de resposta** e os **períodos de votación poden establecerse desde cinco minutos ata unha semana**. Este **formato** será especialmente útil para **fomentar a participación, recompilar comentarios e promover actividades educativas** como Xeocuriosidades.



Tiktok

O formato principal é o vídeo:

- . Vídeos verticais curtos (9:16)
- . Poden durar ata 10 minutos, pero **recoméndase** que o contido **non supere os 30 segundos**.
- . Os vídeos deben incorporar **efectos de son e imaxes chamativas**, promovendo o atractivo e a retención do usuario, **centrándose especialmente nos 3 primeiros segundos**.
- . Esta rede social será **ideal para compartir entrevistas, datos interesantes, contido educativo e desafíos** que fomenten a interacción do usuario.



YouTube

Vídeos estándar:

- . Este é o formato principal da plataforma e consiste na **publicación de vídeos horizontais (16:9) de ata 12 horas de duración.**
- . Admite subidas de **alta resolución** e é a plataforma ideal para aqueles que prefiren **contido máis lento e informativo**, o que resulta nunha maior retención de usuarios.

Shorts:

- . Semellantes aos vídeos de Instagram Reels ou TikTok, trátase de **vídeos verticais curtos (9:16).**
- . **Recomendados para microcontido atractivo** deseñado para a visualización en móbiles.

Que comunicar e que non comunicar en relación co Xeoparque de Cabo Ortegal.

Contido cunha conexión positiva:

- . **Actividades oficiais** do xeoparque e as súas entidades asociadas.
- . **Iniciativas educativas, culturais ou turísticas** relacionadas co territorio.
- . Contido que promove a **sustentabilidade, a ciencia e a participación cidadá.**

Contido cunha conexión negativa:

- . **Opinións persoais expresadas en nome do xeoparque.**
- . **Información non verificada ou de natureza política ou comercial** non relacionada co proxecto.
- . Contido que infrinxe os **dereitos de autor ou de privacidade.**
- . **Contido non relacionado** co xeoparque nin co territorio.

04.

Canles de difusión offline

04.1 Eventos presenciais

04.2 Material turístico impreso

04.3 Sinalización

Eventos Presenciais

Os eventos presenciais son unha canle de difusión de marca cun valor e atractivo moi positivos e únicos, xa que **permiten a creación de experiencias directas onde o público obxectivo entra en contacto coa marca, humanizándoa e xerando interacción.**

A través deste contacto directo, os valores da marca, a narrativa e os atributos asociados resoan de forma máis eficaz cos destinatarios, fomentando a creación de vínculos e fortalecendo a confianza entre o consumidor e a marca.

A natureza interactiva dos eventos facilita a presentación de produtos e servizos,

integrándoos na experiencia, o que axuda a crear novas lembranzas vinculadas á rexión.

Ademais, este tipo de eventos **atraen a un público potencialmente interesado no tema,** que asiste atraído pola actividade e convértese nun público receptivo. Están interesados en escoitar o que a marca quere dicirlles.

Ao mesmo tempo, tamén **se crean sinerxías entre os diferentes participantes,** fomentando as conexións entre clientes potenciais, socios estratéxicos e medios de comunicación, construíndo redes e

ampliando progresivamente o alcance da marca co tempo.

Finalmente, non podemos esquecer a importancia do **contido orgánico xerado polos asistentes.** As fotos, os vídeos e as publicacións en diversas plataformas de redes sociais contribúen a difundir a mensaxe da marca e convértense no que coñecemos como **“medios gañados”.**

Os eventos presenciais son unha ferramenta para aumentar a visibilidade, fortalecer o posicionamento, crear recordos vinculados á narrativa da marca e consolidar a súa identidade.

Eventos presenciais:

O Xeoparque de Cabo Ortegal está presente en eventos de diversa índole, xa sexa organizándoos ou mediante a súa participación e actividade continua en eventos que reforzan a presenza da zona. Algúns dos eventos presenciais máis destacados son:

Rutas

a.

Actividades organizadas polo Xeoparque de Cabo Ortegal que **se desenvolven dentro do propio territorio e que combinan a divulgación científica e o turismo**. Son unha forma perfecta de mostrar o entorno do xeoparque e crear unha experiencia atractiva para os visitantes. Ademais, existen empresas locais que organizan as súas propias rutas dentro do Xeoparque, o que tamén contribúe á difusión e promoción da zona.

Obradoiros

b.

Eventos creados para **compartir unha práctica ou tradición local**, transmitíndoa aos participantes a través da experiencia directa. Esta categoría pode incluír desde artesanía ata **actividades culinarias** como **demostracións de cociña ou degustacións**.

43

Xornadas de difusión

c.

O Xeoparque de Cabo Ortegal organizará dúas xornadas de formación centradas no público obxectivo deste plan de difusión, nas que se explicarán os usos correctos das marcas do xeoparque para **garantir a coherencia estilística e visual da imaxe de marca nas comunicacións vinculadas ao xeoparque.**

Viaxes ou visitas a outros territorios

e.

Reunións participativas para **crear sinerxías e construír redes con outras entidades similares asociadas á Rede Global de Xeoparques** que axuden a fortalecer a imaxe de marca, reforzar o seu prestixio a nivel global e compartir boas prácticas.

Feiras e congresos

d.

O Xeoparque de Cabo Ortegal participa en eventos turísticos para **promover a visibilidade da rexión e os seus produtos tanto a nivel nacional como internacional.** É fundamental que a marca tamén teña presenza física a través de **merchandising** ou **materiais turísticos impresos** que os asistentes ao evento poidan adquirir, xerando así interese.

Materiais Turísticos Impresos

Estes materiais son moi relevantes para a difusión da marca debido á súa **capacidade para captar a atención sen distraccións dixitais e dun xeito tanxible**.

Os usuarios poden coñecer as ofertas dun xeito conciso, atractivo e atractivo. Son o **complemento perfecto para os eventos presenciais**, xa que axudan a completar a experiencia e a formar parte da lembranza. Ademais, moitas persoas compran estes materiais como recordos porque lles axudan a lembrar a súa visita e a transportalos a ese momento.

Todos os materiais deben adherirse á identidade gráfica corporativa en cada un dos deseños propostos. Isto significa que deben usar as cores corporativas, a tipografía oficial e a colocación correcta do logotipo, como se explicou en seccións anteriores.

Non haberá excepcións que permitan modificacións a estes criterios, xa que o uso dunha imaxe visual coherente e uniforme é esencial para unha comunicación eficaz en termos de identidade e recoñecemento de marca.

Algúns dos materiais turísticos que podemos considerar son:

- . **Mapas:** Son útiles para visitantes, escolares e profesionais, xa que mostran os detalles do territorio e a variedade temática das diferentes rutas. **Poden ter un enfoque máis turístico ou máis científico e técnico** dependendo do público ao que se dirixan. Adoitan estar dispoñibles para a súa descarga e impresión en liña e pódense mercar en papel en oficinas de turismo, concellos e diversos Centros de Interpretación.
- . **Guías:** Ideais para o público en xeral que busca **recomendacións locais** durante a súa visita. Son un gran complemento técnico que proporciona visibilidade e pode ser unha valiosa ferramenta promocional en eventos fóra da rexión. Ademais da guía impresa, tamén constitúen un bo recurso de referencia en liña.
- . **Folletos:** Son outra canle para difundir actividades e campañas máis alá das canles en liña. Estes materiais estarán dispoñibles en liña ou en formato impreso e distribuiranse localmente ou en oficinas de turismo e feiras comerciais. **Son recursos áxiles e versátiles, fáciles de actualizar para campañas anuais.**
- . **Catálogos de experiencias:** Propostas deseñadas para diferentes épocas do ano, que **reflicten a diversidade da rexión en termos de natureza, gastronomía, cultura e paisaxe**. Sempre se priorizarán as **viaxes sostibles**.

Forman parte da **experiencia inmersiva** e garanten que os visitantes poidan explorar o xeoparque de forma **doadada e segura**.

Trátase dunha **canle de comunicación integrada dentro do propio territorio** e debe cumprir todas as directrices de estilo descritas no Manual Corporativo.



Ejemplo

05.

Elementos de reforzo para a identidade de marca

05.1 Elementos de reforzo online

- Espacio na nube
- Modelos para redes sociais e peche e vídeo corporativo

05.2 Elementos de reforzo offline

- Merchandising
- Aplicacións corporativas impresass

Os elementos de reforzo da marca son clave para **fortalecer a identidade e a coherencia da marca**. Axudan ao público a recoñecer facilmente a imaxe da marca e a mellorar a recordación, á vez que transmiten os seus valores. Ao manter unha presenza visual e verbal consistente, **estes elementos aumentan a confianza do consumidor e diferencian a marca no mercado**.

Elementos de reforzo online

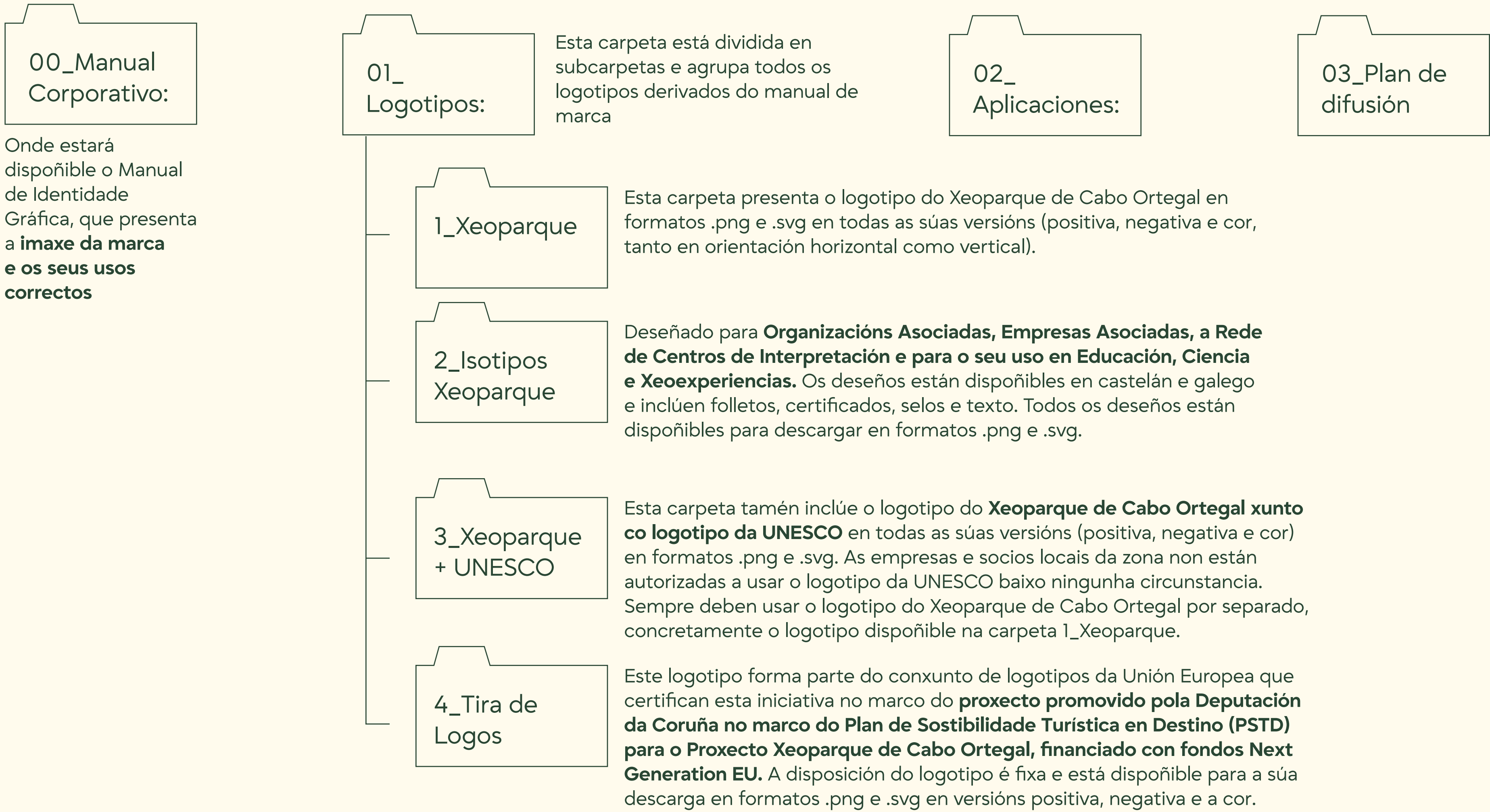
Os elementos de reforzo en liña son as ferramentas que temos dispoñibles para **comunicar a imaxe da nosa marca no panorama dixital**. O uso axeitado destas ferramentas require o cumprimento das regras e directrices básicas descritas anteriormente, tanto neste documento como no Manual de Identidade Gráfica xa mencionado, que é o documento de referencia principal para todos os asuntos relacionados coa imaxe da marca.

Almacenamento na nube

O xeoparque mantén un espazo na plataforma en liña [Google Drive](#) onde se almacenan todos os materiais creados para o uso axeitado da marca Xeoparque Cabo Ortegal.

Google Drive é un servizo de almacenamento gratuíto ao que as persoas interesadas poden acceder mediante unha ligazón de invitación. O espazo está organizado en cartafoles e subcartafoles para facilitar a navegación dos usuarios. Está dividido en catro cartafoles principais.







Modelos para redes sociais e peches de vídeo corporativo

Desenvolveuse unha serie de modelos en www.canva.com, esta plataforma permite que todos os usuarios utilicen os modelos deseñados de forma sinxela e accesible.

Para facilitar o seu uso, xeráronse varios modelos para todas as versións existentes do logotipo.

En canto á plataforma, só precisa crear unha conta cun enderezo de correo electrónico da súa elección.

A continuación, móstranse unha serie de ligazóns que o levarán aos diferentes modelos.

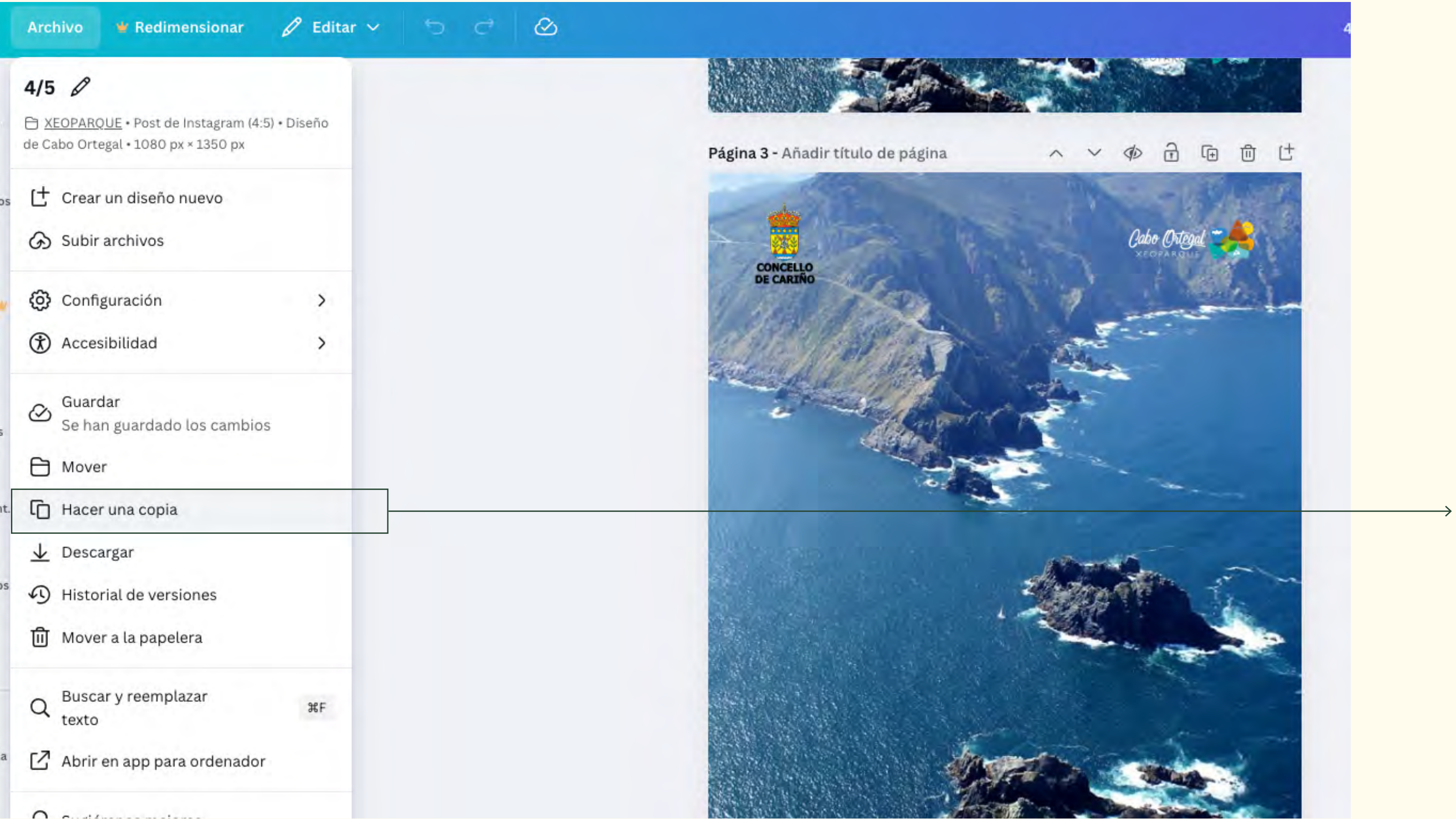
Tipos de modelos:

É importante ter en conta o tipo de contido que quere crear, xa que o tamaño do modelo variará.

- Publicacións en redes sociais [ligazón aquí](#)
(Instagram/Facebook) 1080x1440 (4/5)
- Reels (vídeo vertical)
(instagram/facebook e tiktok)
1080x1920
*tamén se pode usar para crear vídeos para Stories
 - logo verde [ligazón aquí](#)
 - logo branco [ligazón aquí](#)
- Vídeo horizontal
(youtube)
1080x1920
 - logo verde [ligazón aquí](#)
 - logo branco [ligazón aquí](#)
- Stories estáticas
(instagram/facebook)
1080x1920 [ligazón aquí](#)

Copias de modelos:

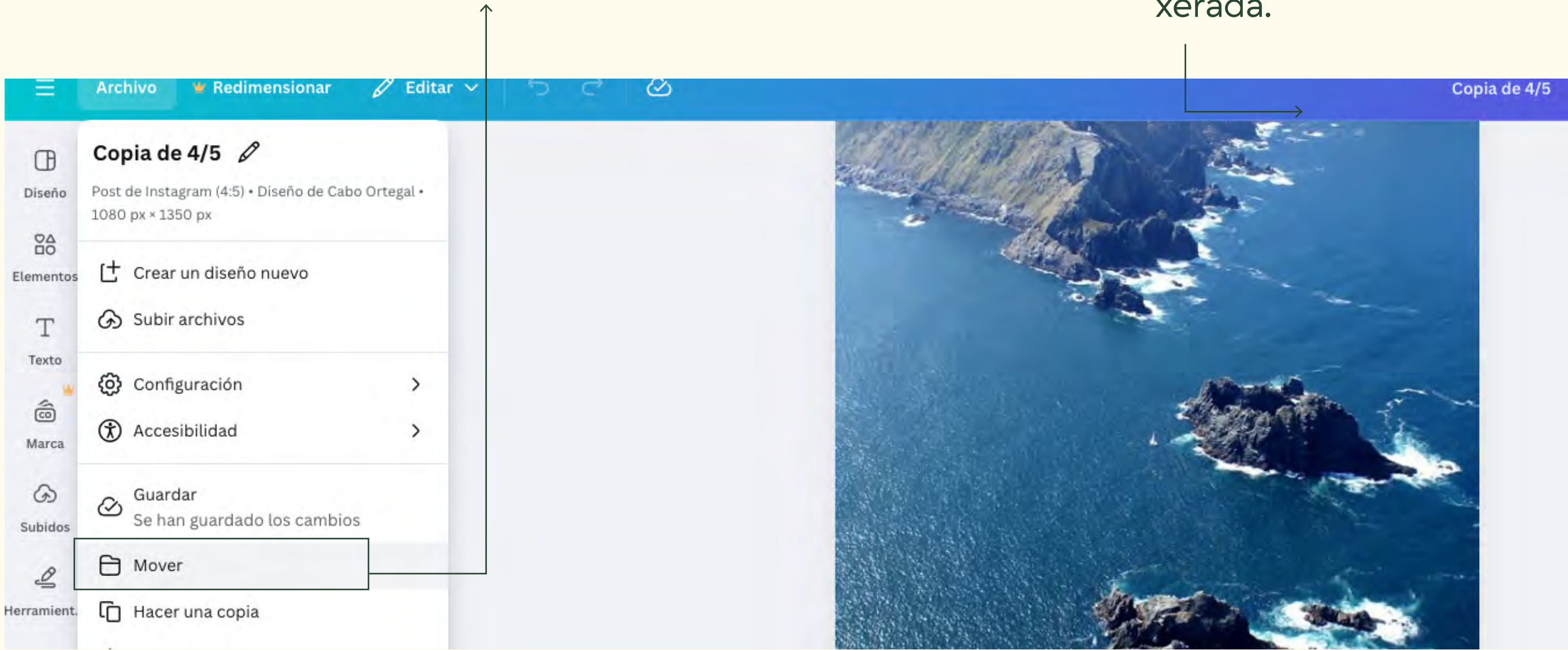
Antes de usar calquera modelo, é **OBLIGATORIO** facer unha copia del no teu perfil persoal de Canva. Os modelos das ligazóns proporcionadas **NON se poden modificar** nin editar.



Paso 1.
En Ficheiro, selecciona a opción para **facer unha copia**

Paso 2.
Fai clic en **Mover**.

Abrirase unha nova lapela do navegador coa copia xerada.



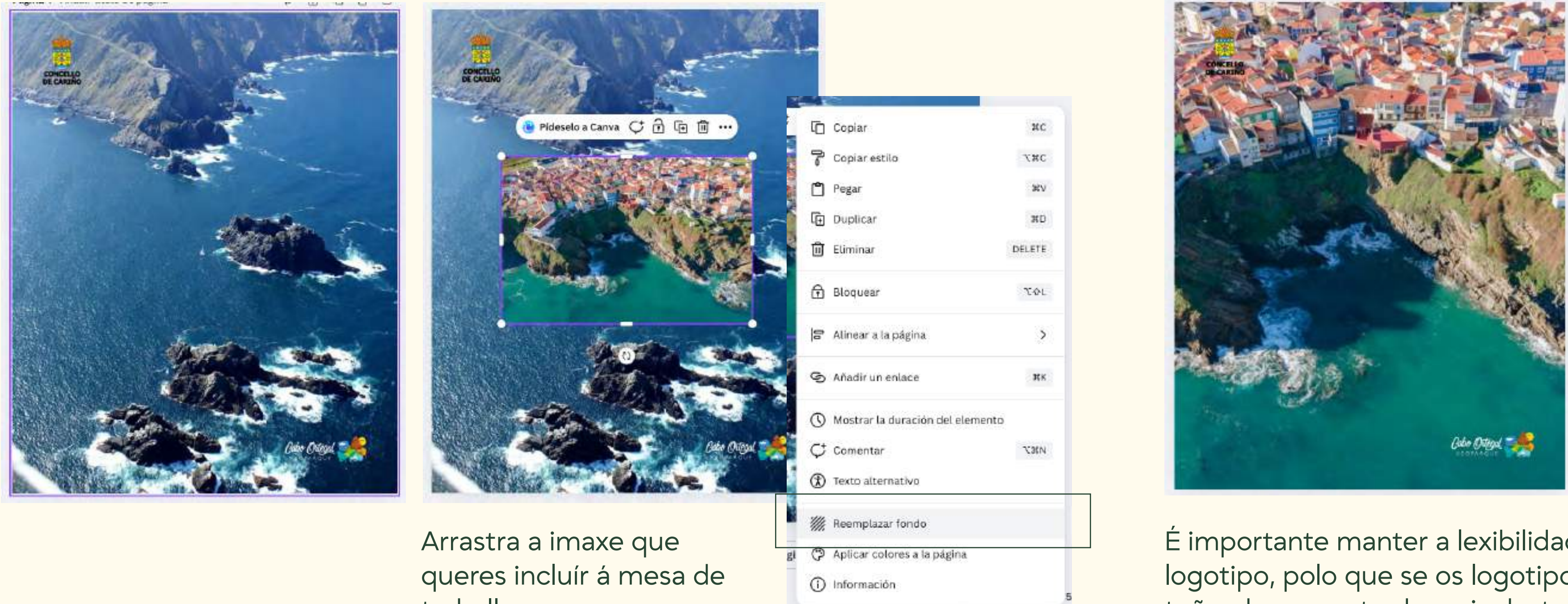
Paso 3.
Aparecerá o seguinte panel, onde seleccionarás a opción para ir a **"Mis proyectos"**



Unha vez feito isto, podes comezar a traballar. Asegúrate de que estás a traballar na copia xerada na túa conta de Canva na sección **"mis proyectos"**.

Substitución de imaxes:

Se queremos substituír a imaxe, debemos seguir estes pasos.



Arrastra a imaxe que queres incluír á mesa de traballo

Selecciónaa e abrírase un panel coa opción: **Reemplazar fondo.**

É importante manter a lexibilidade do logotipo, polo que se os logotipos non teñen bo aspecto despois deste cambio, terás que usar unha das outras versións dispoñibles no mesmo ficheiro.

Como descargar imaxes:

É importante ter en conta que cada ficheiro contén varias versións descargables.

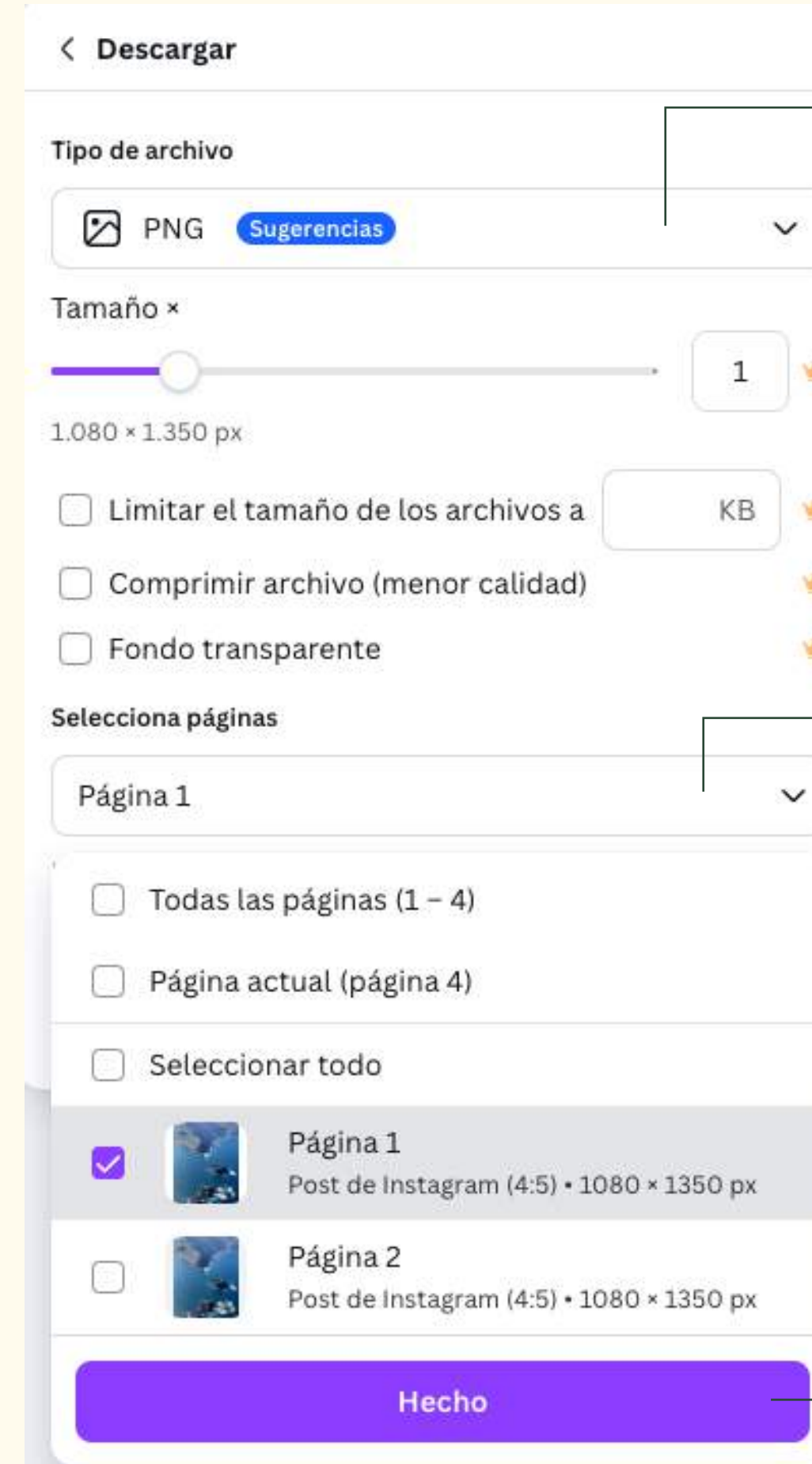
*Nota: Para descargar unha soa foto, fai clic en archivo - Descargar.

Abrirase o seguinte panel, onde podes escoller a opción que necesites.

Selecciona o formato que prefiras

Selecciona a páxina que queres descargar. (A caixa estará marcada).

Cando remates, toca hecho - Descargar. (A imaxe descargase directamente no cartafol de descargas do teu dispositivo.)



Selecciona el formato que prefieras,

- png (con fondo transparente)
- jpg (con fondo)

Selecciona la página que quieres descargar. (se marcará la casilla con un check).

Cuándo termines, dale a hecho - descargar. (la imagen se descargará difrectamente en la carpeta de descargas de tu dispositivo).

Esta categoría abrange todos los **productos de merchandising físico diseñados, producidos e distribuídos pola marca para promover a súa imaxe**. Estes materiais presentan o logotipo, a tipografía e as cores corporativas oficiais, e o seu propósito é estender a presenza da marca e fortalecer a súa identidade. Estes produtos fomentan unha conexión emocional e aumentan o recoñecemento da marca.

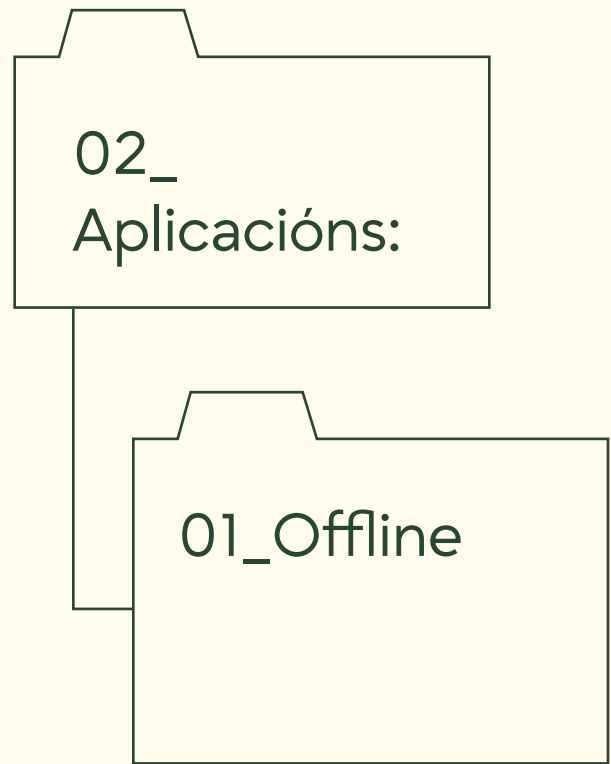
Todos os materiais oficiais do Xeoparque Cabo Ortegal foron concibidos e diseñados de acordo con criterios de produción e consumo sostibles.

Para facilitar a presentación de deseños fóra de liña, establecemos dúas categorías: merchandising e aplicacións corporativas impresas.

O **merchandising** abrangue todos os produtos oficiais que incorporan a imaxe corporativa do Xeoparque nun **produto final destinado ao consumo. As aplicacións corporativas impresas, pola súa banda, consisten en maquetas editables que servirán como modelos** para futuras comunicacións turísticas impresas.

Merchandising

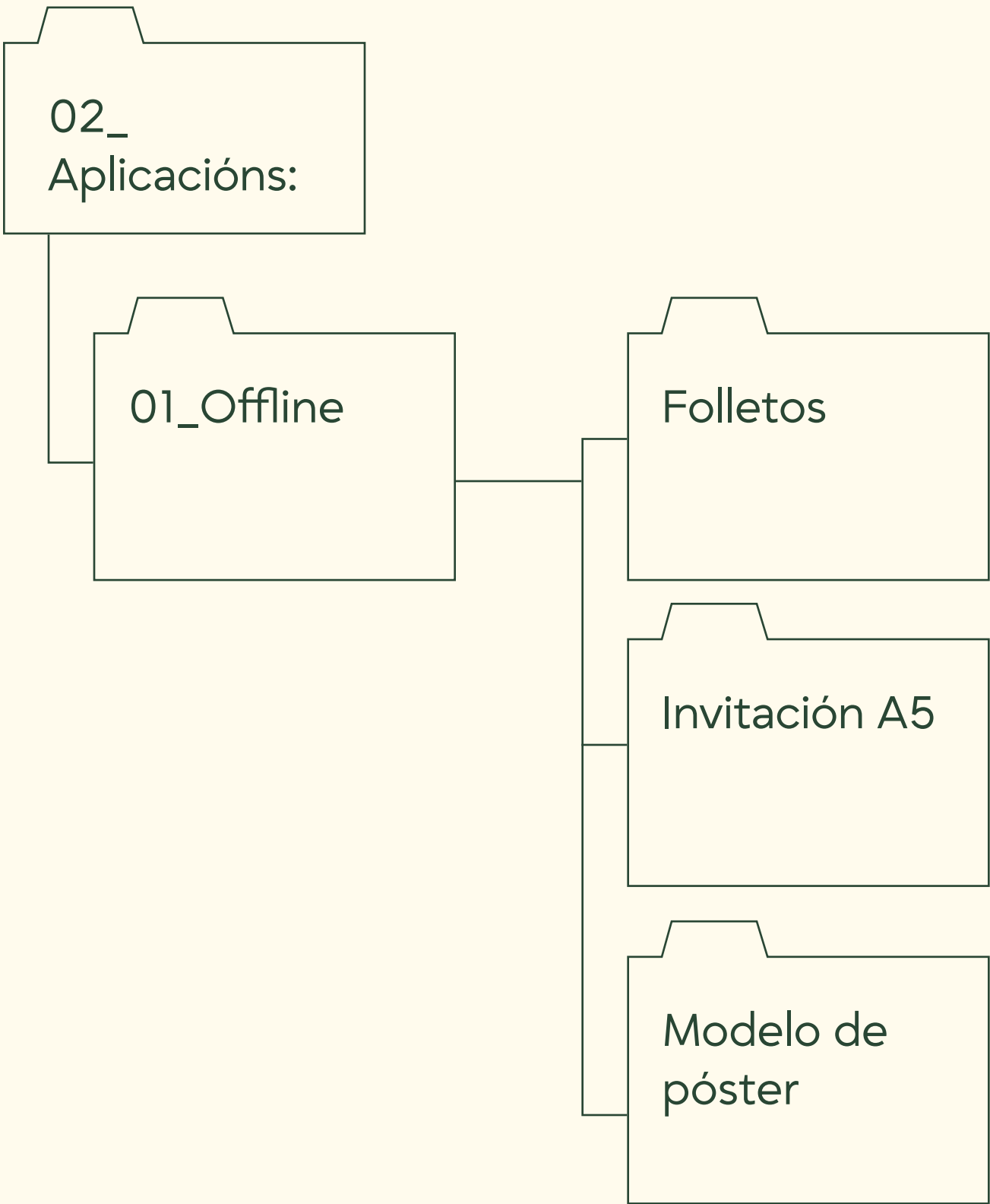
- . Bolígrafos
- . Bolsas de papel
- . Bolsas de tea
- . Cartafol con solapa
- . Cartafol sen solapa
- . Sinalización da oficina de turismo
- . Cadernos
- . Uniformes
 - Camiseta
 - Chaleco
 - Impermeable
 - Polo



Aplicacións corporativas impresas

Os ficheiros editables están dispoñibles no espazo da nube dentro do cartafol **02_Aplicacións > Offline** e nos subcartafoles correspondentes.

- **Folletos:** Modelos perfectos para deseñar guías, catálogos de experiencias ou folletos. Están dispoñibles en formatos .jpeg, .ai e .pptx. O documento proporciona espazos para cubrir coa información necesaria para cada caso.
 - Díptico
 - Tríptico
- **Invitación A5:** Deseñado para cubrirse coa información do evento e listo para enviar. Dispoñible en formatos .ai, .docx e .jpeg.
- **Modelo de póster:** Un modelo deseñado para promover actividades no Xeoparque de Cabo Ortegal ou relacionadas coa zona. Hai diferentes tipos de carteis dependendo da súa natureza. Os centrados en rutas e experiencias de xeoturismo levarán a etiqueta “Xeoexperiencias”, mentres que os eventos de divulgación cun enfoque educativo e científico usarán a etiqueta “Educación e Ciencia”. Os carteis están dispoñibles en formatos .png, .pptx e .ai.



06.

Traballo de contacto e difusión dos manuais elaborados entre as entidades asociadas ao Xeoparque Cabo Ortegal

Ademais das actividades de promoción da marca que leva a cabo o Xeoparque de Cabo Ortegal, implementarase unha serie de **accións para difundir a imaxe da marca a través dos canais das organizacións asociadas**. Isto animará ás entidades públicas e sen ánimo de lucro da rexión, recoñecidas como Organizacións Asociadas, a incluír a marca do xeoparque nos seus sitios web e nas actividades públicas relacionadas coa promoción do patrimonio natural e cultural que leven a cabo na zona. Estas accións inclúen:

- . **Sesión de sensibilización e formación sobre o uso correcto das directrices da marca Xeoparque de Cabo Ortegal.**
- . Elaboración dun **boletín informativo** que resuma a presentación e o evento de sensibilización, destinado á súa **distribución a través do sitio web, o boletín institucional** e a súa posterior **distribución aos medios de comunicación**.
- . **Promoción do evento a través das canles oficiais** de redes sociais do xeoparque.
- . **Redacción e distribución dun boletín técnico** que describa as directrices para o uso correcto do logotipo, así como **as mellores prácticas** de comunicación e difusión tanto en formato offline como online, **dirixido aos concellos e asociacións locais da rexión**.



Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU

