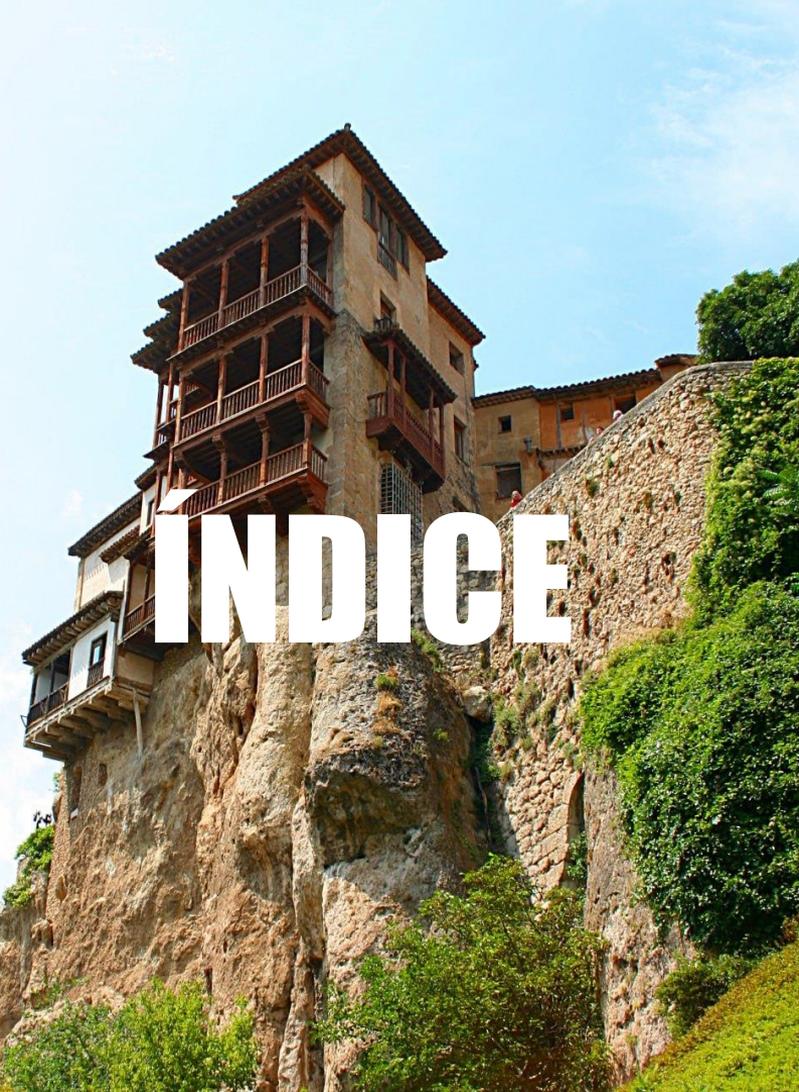




PROPUESTA DE MEDIOS

CIUDADES PATRIMONIO DE LA HUMANIDAD DE
ESPAÑA COMO DESTINO TURÍSTICO 2021



ÍNDICE

01 **Análisis inicial**

Punto de partida
Análisis del target
Consumo de medios

02 **Estrategia**

Digital
Radio
Prensa
Televisión

03 **Acciones específicas**

Televisión
Digital

04 **Evaluación**

Resultados
Óptico

BRIEF



PÚBLICO
OBJETIVO

TARGET: Adultos españoles, en especial los turistas nacionales

+ INFO

PERÍODO: 3 meses, 12 semanas

ÁMBITO: Nacional

MENSAJE

Campaña de promoción de las 15 ciudades que forman el Grupo de Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España.

Promocionar la visita de estas ciudades en vacaciones y viajes cortos entre los turistas españoles durante los meses de mayo y junio.



¿CÓMO PODEMOS AYUDAROS?

ÁMBITO Y TARGET

PARTIENDO DEL PERFIL DE PÚBLICO, ANALIZAMOS Y CONCRETAMOS LA DEFINICIÓN DEL MISMO.

ANÁLISIS

ANALIZAMOS DISTINTAS VARIABLES QUE NOS APORTAN INFORMACIÓN SOBRE NUESTRO PÚBLICO OBJETIVO, CONSUMO DE MEDIOS, HÁBITOS, ETC

RECOMENDACIÓN

EN BASE A ELLO DEFINIREMOS, UN MIX MEDIA INICIAL.

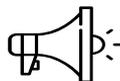
OPTIMIZACIÓN

LA IMPLEMENTACIÓN TÁCTICA DE LAS CAMPAÑAS, BUSCARÁ SIEMPRE LA OPTIMIZACIÓN DE LA INVERSIÓN.

SEGUIMIENTO

DESDE LA PUESTA EN MARCHA DE LA CAMPAÑA, HASTA LA EJECUCIÓN FINAL DE LA MISMA.

OBJETIVOS



OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

Fomentar que las Ciudades Patrimonio de la Humanidad sean el destino turístico principal en el 2021.

OBJETIVOS DE MEDIOS



COBERTURA

Debemos alcanzar la mayor cobertura posible dentro de nuestro público objetivo.



AFINIDAD

Buscaremos maximizar la afinidad y minimizar el coste para optimizar al máximo la inversión.

PÚBLICO OBJETIVO



BROAD TARGET

El total de los adultos nacional (Ind +16 años)



CORE TARGET

Individuos mayores de 25 con un nivel socioeconómico medio alto.

Hallazgos de la categoría

Partimos de un escenario con un margen de actuación interesante para lograr crecer y mejorar el posicionamiento, percepción y elección por parte de nuestro público objetivo.



marin



Medios

TV y prensa son los medios que predominan en el sector turismo. Sin embargo vemos una fuerte apuesta por exterior y digital en anunciantes del sector.



Top of Mind

La realización de una campaña que impacte de manera considerable a nuestro Core Target es muy importante para que las Ciudades de Patrimonio Humanidad sean el destino turístico principal durante el 2021.



Salud de marca

Analizamos a las administraciones públicas del sector turístico como anunciantes para entender su funcionamiento dentro del sector y poder posicionarnos mejor.

CIUDADES PATRIMONIO DE LA HUMANIDAD

España cuenta con una alta riqueza artística e histórica, 15 son las ciudades denominadas Patrimonio de la Humanidad. Es importante dar a conocer estas ciudades ya que el turismo es una de las fuentes más importantes de ingreso en nuestro país.



CÓRDOBA

MÉRIDA

ÁVILA

SEGOVIA

SANTIAGO DE COMPOSTELA

ALCALÁ DE HENARES

CÁCERES

TARRAGONA

SALAMANCA

TOLEDO

ÚBEDA

SAN CRISTÓBAL DE LA LAGUNA

CUENCA

BAEZA

IBIZA

Análisis del target



Hemos sacado nuestro público objetivo analizando la afinidad de viajeros culturales españoles con respecto a la población total española.



Lugar: España.

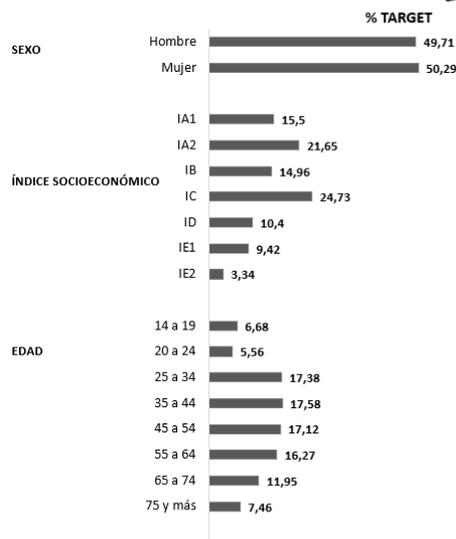


Cuenta mayoritariamente con un **índice socio económico medio y alto**.

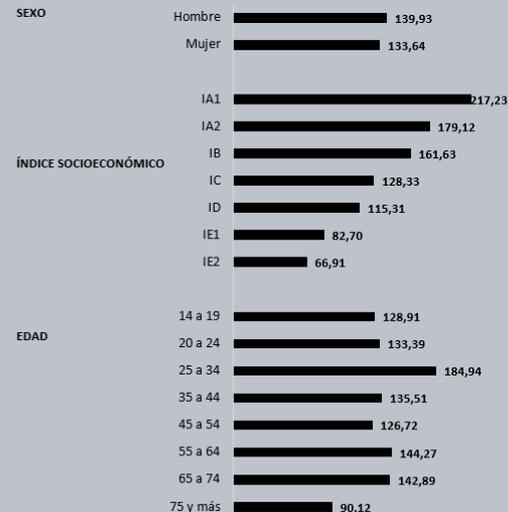


Nos dirigimos a un público mayor de 25 años ya que hemos comprobado que son los más afines a viajes de tipo cultural.

ANÁLISIS DEL TARGET ESPECÍFICO



AFINIDAD





¿CUÁL ES NUESTRO PÚBLICO OBJETIVO?

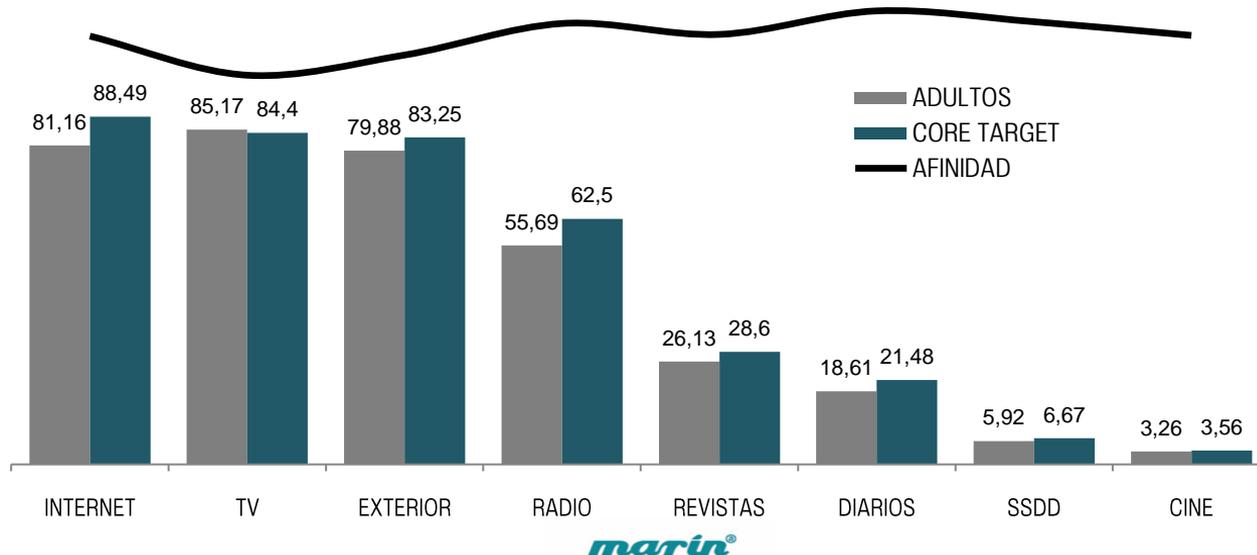
**INDIVIDUOS MAYORES DE 25 AÑOS
CON UN NIVEL SOCIO-ECONÓMICO MEDIO-ALTO.**

ANÁLIZAREMOS EL TARGET ESPECÍFICO DE LA CAMPAÑA, FRENTE AL GENÉRICO, ADULTOS MAYORES DE 16 AÑOS A NIVEL NACIONAL PARA HACER LA RECOMENDACIÓN DE MEDIOS ESPECIALMENTE AFÍN A NUESTRO CORE TARGET.

Consumo de medios

Para definir la distribución de la inversión por medio, utilizaremos y cruzaremos dos variables; los objetivos de comunicación y la idoneidad de cada medio para alcanzar los distintos objetivos, y por otro lado, la cobertura y coste de cada uno de ellos para nuestro target y ámbito. Con ello definiremos el **mix de medios óptimo para la campaña**.

Los **medios con más penetración a nivel nacional** son **TV, Internet y Exterior**, siendo estos dos últimos los más consumidos por el público específico de la campaña. Sin embargo, si cruzamos costes y cobertura observamos que **Digital, TV, exterior y radio** presentan una **relación óptima entre cobertura y coste medio**.

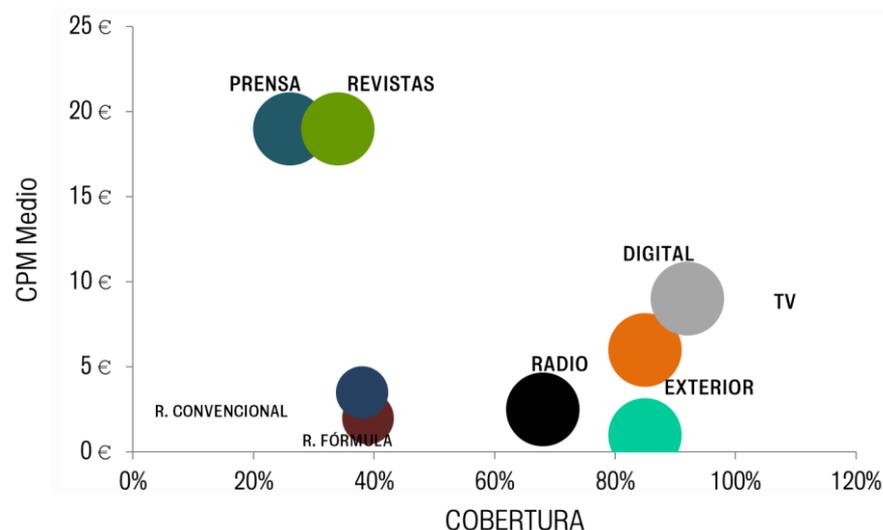


Cobertura optimizada

No solo debemos tener en cuenta los datos de cobertura sino buscar la mayor optimización del presupuesto. Por ello, analizamos los medios y, en el aterrizaje táctico los soportes, que nos proyecten la **máxima cobertura al menor coste**.

Esto se hace aún más relevante al tener en cuenta la amplitud de objetivos y variedad de targets a trabajar. Así, vemos que para cada target hay un medio principal y uno secundario que, paralelamente, ayuda a trabajar al resto.

Así, **digital y TV** se plantean como la mejor opción, dejándose ver la opción de **radio y prensa** como una alternativa a considerar como complemento a la estrategia.



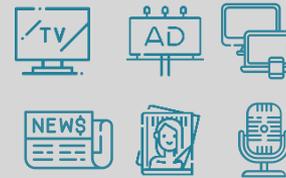
ROL DE LOS MEDIOS

Aunque son versátiles, los medios tienen puntos fuertes trabajando mejor ciertos objetivos. Según el objetivo, target y tipo de campaña, se harán recomendaciones adecuadas a las necesidades específicas.

Cuando buscamos una buena combinación de cobertura y alta segmentación con capacidad de desarrollo del mensaje, digital, radio y prensa se desvelan como los mejores aliados.

| |  COBERTURA |  SEGMENTACIÓN |  BRANDING |  NOTORIEDAD |  FRECUENCIA |  ENGAGEMENT |  CONTENIDO/ PRESCRIPCIÓN |  TRAFICO |
|--|---|--|--|--|--|--|--|---|
|  | ✓ | | ✓ | ✓ | | | | |
|  | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | | | ✓ |
|  | ✓ | ✓ | | | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
|  | | ✓ | ✓ | | | | ✓ | |
|  | | ✓ | ✓ | | | ✓ | ✓ | |
|  | | ✓ | | | ✓ | | ✓ | ✓ |

En este caso buscamos maximizar la cobertura con el mínimo CPM, por lo tanto, repartiremos la inversión en función de la cobertura y CPM que nos ofrece cada medio y cada soporte. Si quisiéramos generar contenidos podríamos jugar con el mix de medios aumentando la inversión en soportes como digital y prensa que nos permiten argumentar y bajándola de exterior.



Cobertura e imagen

Acciones orientadas a construir, reforzar y mejorar la imagen y maximizar la penetración.



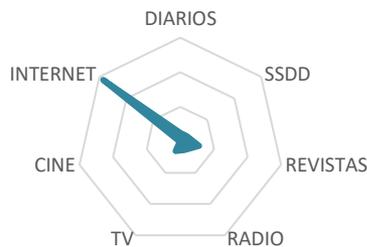
Contenido y afinidad

Acciones que nos permiten desarrollar las características diferenciadoras del producto frente a la competencia.

MEDIOS INFLUYENTES

Digital y TV se revelan como los medios más influyentes para informarse y decidir a la hora de la compra, tanto de bienes como servicios

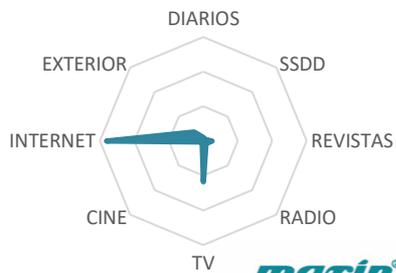
MEDIO PARA ENCONTRAR INFORMACIONES PRÁCTICAS Y CONSEJOS



MEDIO PARA ESTAR AL CORRIENTE DE LA MODA Y NUEVOS PRODUCTOS



DÓNDE SON MÁS ÚTILES LOS ANUNCIOS PARA AYUDAR A DECIDIR SUS COMPRAS



MEDIO CON MEJOR INFORMACIÓN PARA SUS COMPRAS HABITUALES



CONOCIMIENTO

Posicionamiento
y visibilidad

Imagen y
cobertura

Medios masivos
para maximizar
la visibilidad
cuidando la
calidad de la
presencia

Puntos de contacto



FAMILIARIDAD

SMART CHOICE
Profundizar en las
ventajas y
variedad de
nuestra formación

Engagement
con el target

Estrategia de
contenido &
mensajes
directos al
target



PREFERENCIA

Trabajar la
percepción
positiva de la
marca y los
productos

Visitas y
mantenimiento
de un alto grado
de conciencia y
recuerdo

Tráfico
cualificado



CONSIDERACIÓN

Conversión

MIX RECOMENDADO

Considerando los objetivos y características de la campaña, así como el consumo y coste de los medios, recomendamos trabajar combinando los distintos medios

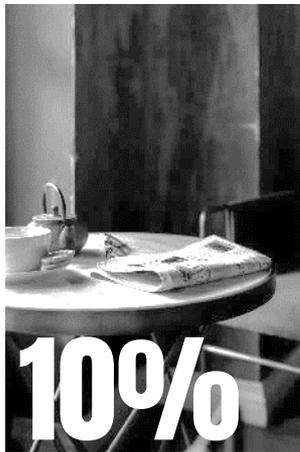
Prensa

Actualidad, imagen y prestigio

Notoriedad y recuerdo

Alta segmentación geográfica y temática.

Capacidad para argumentar y ampliar la información.



10%

Radio

Elevadas capacidades de segmentación geográfica.

Alta frecuencia.

Capacidad de prescripción y movilización.

Óptima relación entre su CPM y la cobertura.



10%

Digital

Alta penetración y elevada cobertura

Las mayores y más variadas capacidades de segmentación: sociodemográfica, geolocalización, intereses, etc.



31%

Televisión

Gran audiencia y cobertura.

Notoriedad, recuerdo e imagen de marca.

Segmentación por afinidad a través de las temáticas



49%



ESTRATEGIA

01. TELEVISIÓN

02. DIGITAL

03. RADIO

04. PRENSA

TELEVISIÓN

La televisión es uno de los medios más consumido por nuestro target y nos ayudará a conseguir cobertura y notoriedad rápidamente, generando un gran recuerdo e imagen de marca.

Para ello proponemos hacer un programa en Mapa Mundi, un espacio televisivo de contenido turístico de 12 minutos de duración en el que desarrollar la oferta cultural y de ocio de estas ciudades. Además, a dicho programa se le da difusión a través de autopromociones en Antena 3 y La Sexta, dos de los canales líderes de la televisión nacional y en la plataforma en abierto de Atresplayer.



**TEMÁTICAS
DE PAGO**



TELEVISIÓN



DETALLE DE LA ACCIÓN:

1) Avances promocionales de 20" de duración en las cadenas nacionales del Grupo Atresmedia

240 GRP'S

200 spots aproximados (20% Prime Time)

2) Avances promocionales de 20" de duración en las cadenas internacionales del Grupo Atresmedia

61 millones de abonados

150 spots

3) Programa Mapa Mundi de 12 minutos de duración

4) Promoción en redes sociales del Grupo Atresmedia

5) Duración aproximada de campaña 3 meses

TELEVISIÓN



| |
|--------------------|
| TOTAL GRP'S |
| TOTAL PASES |

| |
|--------------|
| 240,5 |
| 140 |

| | | A3 | | TOTAL |
|------|----------------|-----------|-------|--------------|
| | | Pases | GRP'S | GRP'S |
| DT | MAÑANA III | 9 | 0,9 | 8,4 |
| DT | MAÑANA FS II | 3 | 0,5 | 1,6 |
| DT | MEDIODÍA FS I | 3 | 0,9 | 2,6 |
| ST | MEDIODÍA LV I | 10 | 1,1 | 11,3 |
| ST | MEDIODÍA LV II | 9 | 2,2 | 19,5 |
| ST | NOTICIAS I | 10 | 3,5 | 34,7 |
| ST | TARDE I | 10 | 1,4 | 14,0 |
| ST | TARDE II | 10 | 2,5 | 25,0 |
| ST | MEDIODÍA FS II | 3 | 1,4 | 4,2 |
| ST | SOBREMESA FS | 2 | 3,1 | 6,2 |
| ST | TARDE FS | 3 | 2,3 | 7,0 |
| PT I | N. LUNES | 2 | 4,1 | 8,3 |
| PT I | N. MARTES | 2 | 4,2 | 8,3 |
| PT I | N. MIÉRCOLES | 2 | 3,6 | 7,3 |
| PT I | N. JUEVES | 3 | 3,2 | 9,7 |
| | | 82 | | 168,1 |

| | | LA SEXTA | | TOTAL |
|------|--------------|-----------|-------|-------------|
| | | Pases | GRP'S | GRP'S |
| DT | MAÑANA II | 7 | 0,9 | 6,5 |
| DT | MAÑANA FS II | 6 | 0,3 | 1,6 |
| ST | MEDIODIA LV | 8 | 1,3 | 10,1 |
| ST | NOTICIAS I | 8 | 1,5 | 12,0 |
| ST | SOBREMESA LV | 8 | 1,5 | 11,7 |
| ST | TARDE LV | 9 | 1,3 | 11,7 |
| ST | TARDE FS | 4 | 1,1 | 4,4 |
| PT I | N. LUNES | 4 | 1,9 | 7,6 |
| PT I | N. MARTES | 2 | 1,7 | 3,4 |
| PT I | N. JUEVES | 2 | 1,7 | 3,3 |
| | | 58 | | 72,4 |

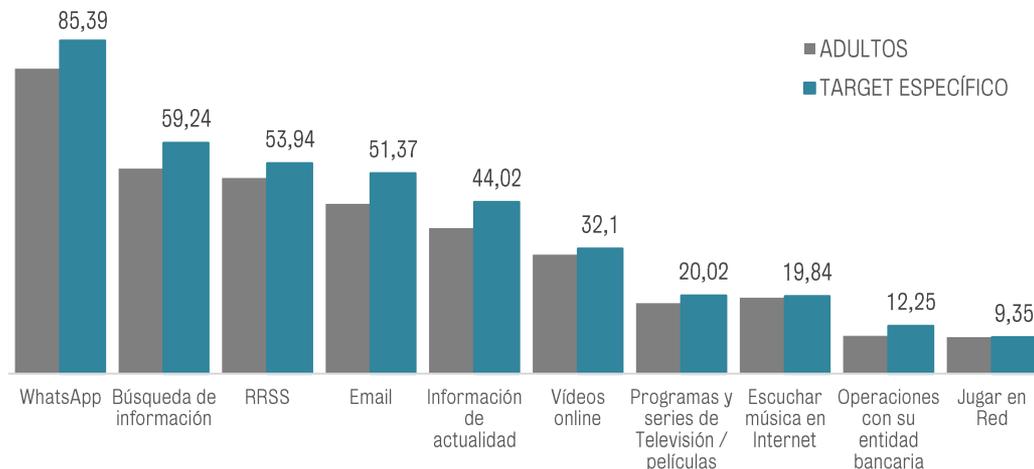


DIGITAL

Para elegir la mejor acción, analizamos también las actividades digitales más realizadas y, vemos que, más allá del uso de WhatsApp, destacan en el top 10

- Uso de **Redes sociales**.
- **Búsqueda de información**.
- Lectura de información de actualidad
- **Escuchar música**
- Visionado de vídeos (tanto contenido online como consumo de series, programas y películas).

No contemplamos el uso del email como soporte publicitario, a pesar de sus buenos datos, pues o bien estaríamos con formatos menos cualitativos o haríamos un envío de newsletter que tendría un menor alcance que el resto de acciones propuestas.





DIGITAL

Nos ofrece una amplia cobertura unida a elevadas capacidades de segmentación. Al ser un ecosistema muy diverso, nos permite seleccionar las acciones más adecuadas para cada objetivo cuidando tanto la calidad, como la relación con la audiencia y el performance de la campaña.

Branding

Contenido

Tráfico cualificado

Retargeting

Presencia en grandes agregadores de cobertura con dos activaciones:

- **Influencers:** generadores de contenido cualitativo que tienen un impacto masivo y viral.
- **Actividad programática** centrada en Video online y Display mobile para captar usuarios de los targets en entornos controlados y con formato muy notorio.

Aprovechando las posibilidades tecnológicas, usaremos una estrategia de branding efectivo que nos permita hablar las ventajas del producto y asociarnos a territorios de interés (viajes, ocio, cultura, gastronomía).

Sacaremos partido de la fuerza editorial y la calidad en el desarrollo de contenidos para conectar con los usuarios.

Impulsaremos una comprensión más profunda de nuestros valores.

Uso de formatos a CPC segmentados por intereses para asegurarnos de que vamos a audiencias cualificadas y optimizando para maximizar las visitas.

Contaremos para atraer al target interesado y cualificado:

- Retargeting
- Contenido
- Formatos Notorios

Aprovechamiento de toda la información recolectada en programática a lo largo del purchase funnel para generar clusters según intereses de los usuarios y reimpactarlos o excluirlos según nuestras necesidades:

- **Reimpacto:** avanzar en el story telling o incentivar la conversión.
- Exclusión: para reforzar las acciones de captación de nuevos usuarios y potenciales clientes.

DATA COLLECTION

MACHINE LEARNING

INFLUENCERS

Son grandes prescriptores de marca por su conexión con sus seguidores
Con los influencers conseguimos llegar de una manera menos intrusiva y
además generan engagement y conversación.



Influencers

COBERTURA ENGAGEMENT

Contamos con una solución tecnológica desarrollada en España que nos permite crear colaboraciones efectivas con millones de influencers, trabajando con un amplio espectro, desde celebrities hasta micro creadores de contenido.

Gracias a nuestra tecnología, y base de datos millones de influencers ultra-segmentados, ofrecemos a las marcas globales líderes del mercado acciones de Influencer Marketing cuidando de todo el proceso, incluyendo selección de perfiles, negociación y ejecución. Profesionalizamos las acciones respaldando en datos cada parte del proceso.

Todos los influencers del mundo

Nuestra tecnología tiene acceso a la analítica y demografía de todos los influencers del mundo de más de 5k seguidores de las principales redes sociales.

Big data e inteligencia artificial

Utilizamos las últimas tecnologías en big data, machine learning object and facial recognition para asegurar el mejor ROI para tu campaña.

Instagram partners

Ofrecemos reports exhaustivos a tiempo real gracias a nuestra tecnología y acuerdo con Instagram que nos permite acceder a la data de su API.

BRIEF

El objetivo es promover el turismo en las ciudades Patrimonio de la Humanidad con influencers con alta reputación en el sector viajes y gastronómico en redes sociales. Además, habrá un concurso para aumentar la comunidad de una manera orgánica y además conseguir engagement.

Las plataformas elegidas para conseguir este aumento de conciencia y comunidad será Instagram y YouTube

PÚBLICO OBJETIVO



LOCALIZACIÓN

ESPAÑA



INTERESES

VIAJES, OCIO, CULTURA,
GASTRONOMÍA



GÉNERO

MUJERES Y HOMBRES



EDAD

18+ AÑOS

CONCEPTO

#CIUDADESPATRIMONIODELAHUMANIDAD

A QUE CORRESPONDE ESTA INICIATIVA

Generar un movimiento y convencer a los seguidores de los influencers de las ciudades tan bonitas que temenos en España, tanto, que alguna de ellas se han convertido en Patrimonio de la Humanidad.

TIPO DE INFLUENCERS:

Seleccionaremos perfiles de gran engagement y que muestren su lado más persuasivo y natural, tienen que convencer a sus seguidores para que visiten el lugar que se les está presentando: dándoles razones de peso, principalmente a través de su gastronomía y entorno.

CONTENIDO

Cada influencer publicará 3 stories y un contenido.

MECÁNICA

¿Qué harán los influencers?

#ciudadesPatrimoniodelaHumanidad

3 Influencers

Qué les pediremos:

- Cada uno de los influencers publicará un post y tres stories en Instagram y dos de los influencers publicará un video dedicado en YouTube.

Publicaciones:

Instagram: Publicarán 3 stories y una publicación.

- En el post los influencers subirán un carrusel de fotos de su experiencia en la ciudad: monumentos, gente, gastronomía, clima... En cuanto al copy del post destacarán los aspectos más llamativos del lugar y explicarán el por qué de viajar a esa ciudad y **habrá un concurso** donde los seguidores tendrán que mencionar a dos amigos, comentar por qué irían a una ciudad Patrimonio de la Humanidad y seguir la cuenta de la marca para poder conseguir una visita a esa ciudad que ha elegido.
- Respecto a los stories los utilizaremos para contar in situ, que están viendo, que están comiendo etc, como una especie de diario en LIVE de su visita a la ciudad.

YouTube: se creará un video dedicada a esta ciudad en concreto, centrándose en la gastronomía del lugar.

- En paralelos. Se mostrarán imágenes de la zona, se contarán anécdotas y peculiaridades de la misma, de su gente, de su comida...

En definitiva, aunque se centrará en la gastronomía del lugar, será como una especie de homenaje a la ciudad, con la intención principal de llamar la atención de su audiencia y que se animen a visitarla.

PLAN



KPIs GARANTIZADAS



Estimado entre 9,53 y 15€

Coste máximo por cada mil impresiones.



REACH 981K

El número total de seguidores de los influencers seleccionados para la campaña



3 INFLUENCERS

1 Instagramer
2 Youtubers (+ Instagram)



122.743,71€

Earned Media Value orgánico estimado en Instagram



14 CONTENIDOS

9 Stories
3 contenidos
2 videos dedicados en YT



IMPRESIONES 839,8K

Impresiones orgánicas estimadas



Ejemplo de influencer

@cenandoconpablo



@kchannel/UcJT9PETspCN70bKV5tv088g

Soy Pablo Cabezali y lo unico estable en mi vida es el hambre. En este canal veras mis visitas a Restau rantes de todo tipo, degustaciones de platos y productos, asi como todo lo relacionado con el mundo d e la comida. ¡A comer!

#Restaurant..., #Comida, #Comer, #Cenar



People & Blogs

Spain

SUBSCRIBERS

219k

AVG LIKES 6k

AVG DISLIKES 215

STATS

ENGAGEMENT RATE

4.25 %

DISLIKE RATE

0.03 %

VIDEO LENGHT

20 minutes

EST. VIEWS

141.6k

AUDIENCE

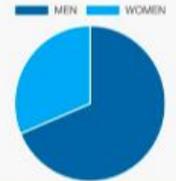
TOP 5 COUNTRIES



AGE INTERVAL

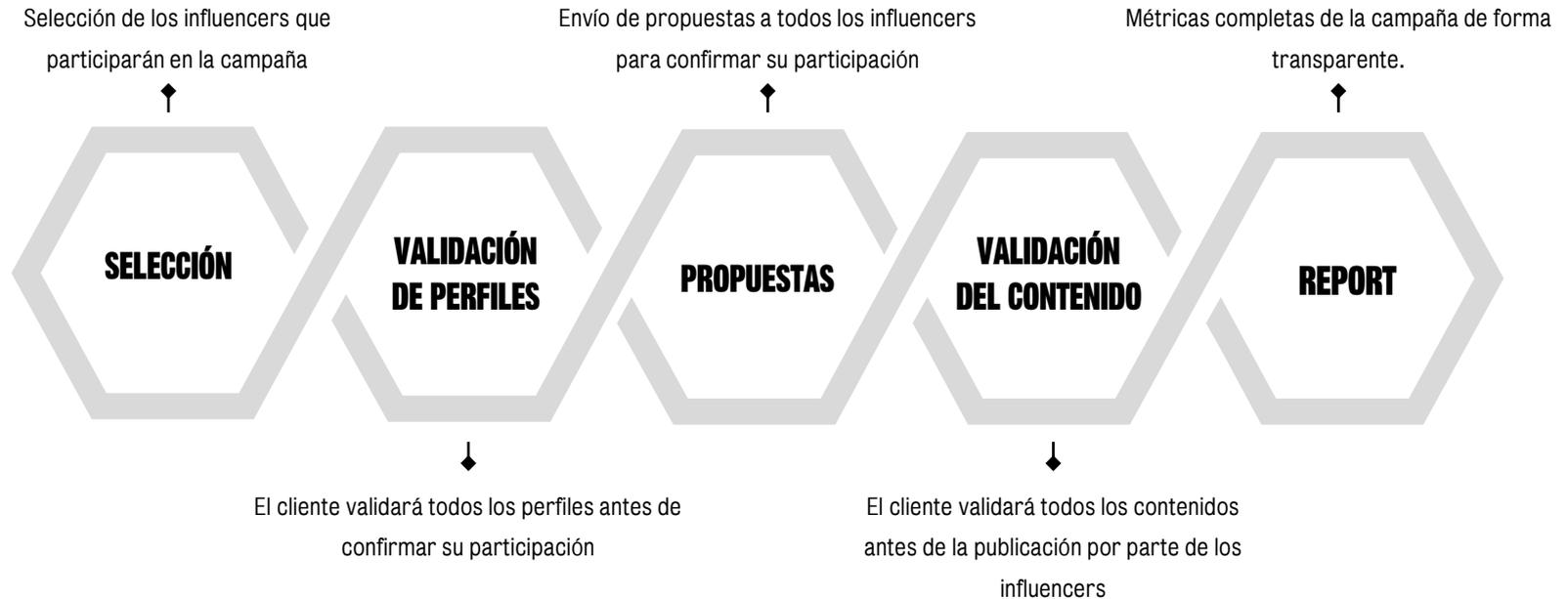


GENDER



PROCESO

¿Cómo lo haremos?



SELECCIÓN

¿Cómo se realiza?

➤ **Orientación a resultados**

La definición de los objetivos correctos y el foco en lograr esos objetivos es clave para conseguir una campaña exitosa.

➤ **Uso de la data**

Cada vez existe más data disponible. Entender esa data y utilizarla a nuestro favor es clave.

➤ **Selección de perfiles**

Nanoinfluencers, microinfluencers, mid-tier, macro influencers, celebrities. Cada vez hay más influencers y opciones.

➤ **Internacionalidad**

Realizar campañas en varios países añade complejidad a la gestión.

➤ **Definición del target**

La identificación del público objetivo es clave para la posterior selección de perfiles.

➤ **Fraude**

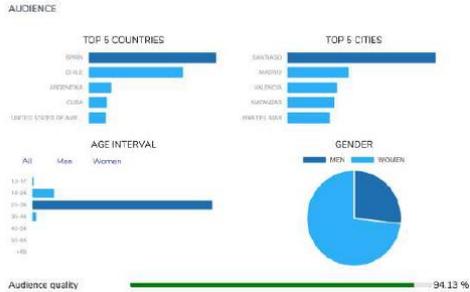
Existen mecanismos por los cuales los influencers pueden generar fraude. La tecnología permite evitar este tipo de problemas.

➤ **Gestión compleja**

Creatividad, aprobación de perfiles, propuestas, negaciones, contratos, aprobación de contenido, publicación, facturación, pagos...

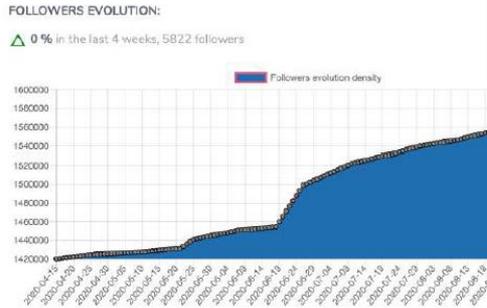
➤ **Multicanalidad**

Instagram, YouTube, TikTok, Facebook, Twitter, Twitch...



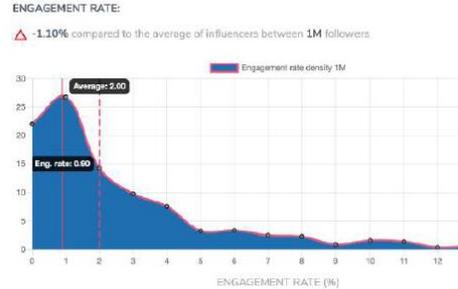
Demografía y calidad

Analizamos la localización de los seguidores y si se trata de seguidores reales.



Evolución

Analizamos el crecimiento o decrecimiento de los perfiles para evaluar si están en su mejor momento.



Engagement

Comparamos el engagement rate de los influencers con la media habitual por su tamaño de comunidad.



Afinidad y competencia

Evaluamos también su afinidad con la marca, así como si han trabajado con la competencia.

Identificación de perfiles perfecta

- ✓ Seleccionamos aquellos perfiles cuya audiencia impacta más en el público objetivo de la marca. Para ello, utilizamos tecnología propia que incluye las tecnologías más avanzadas de inteligencia artificial y machine learning.
- ✓ Nuestro motor de búsqueda permite identificar en todo el mundo analizando keywords, hashtags, objetos de las imágenes y filtrando por localización, género, edad, engagement rate, número de seguidores.

Planificación y predicción de resultados

Características incluidas en el reporte final de la campaña y sus funcionalidades.

Audiencia

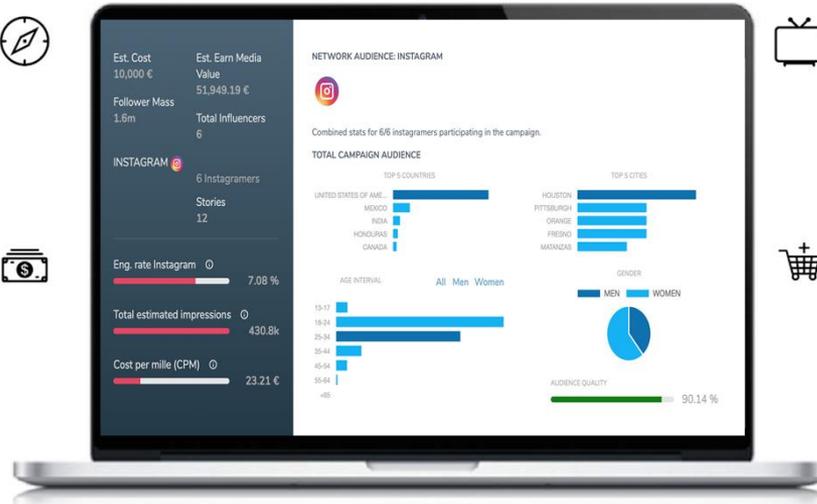


La tecnología mide la audiencia agregada e individual de todos los influencers que participan en las acciones.

Coste y CPM



Estima la inversión necesaria para la campaña, así como el cálculo por mil impresiones estimado.



Alcance

La tecnología calcula el número de personas que van a recibir el impacto con los influencers seleccionados, así como el número de impresiones e interacciones.



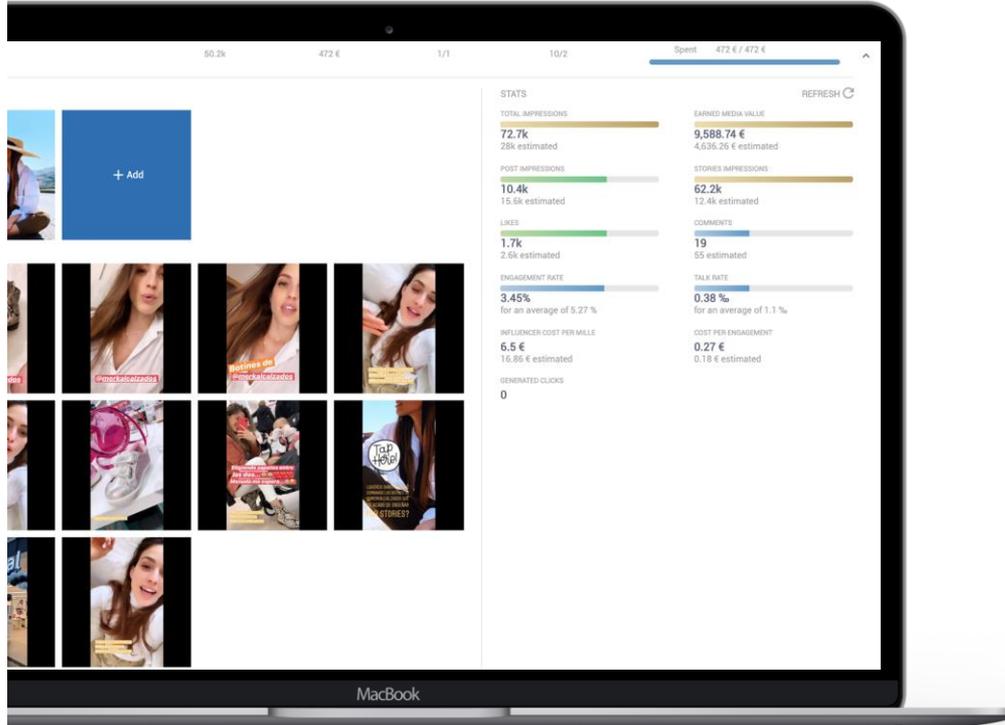
Retorno de la Inversión

Obtiene una estimación del retorno de inversión en base al Earned Media Value, antes de su ejecución.

REPORT

Reports en tiempo real

Características incluidas en el reporte final de la campaña y sus funcionalidades.



➤ KPIs finales individuales y agregadas

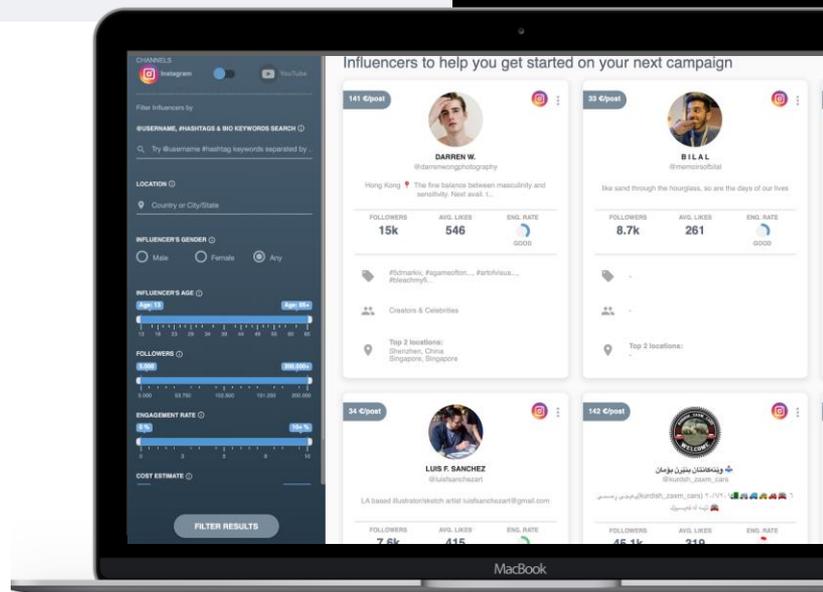
- ✓ Piezas de contenido
- ✓ Earned Media Value individual
- ✓ Número de impresiones de cada influencer y de cada pieza de contenido
- ✓ Likes
- ✓ Comments
- ✓ Engagement Rate
- ✓ Talk Rate
- ✓ Cost per Mille (CPM)
- ✓ Cost per Engagement (CPE)
- ✓ Número de Clicks

TECNOLOGÍA

Líderes a nivel mundial

Tecnología desarrollada en España durante años para ponerla a la disposición de las marcas líderes en todo el mundo.

- **Todos los influencers del mundo**
Nuestra tecnología tiene acceso a la analítica y demografía de todos los influencers del mundo de más de 5k seguidores de las principales redes sociales.
- **Big data e inteligencia artificial**
Utilizamos las últimas tecnologías en big data, machine learning object and facial recognition para asegurar el mejor ROI para tu campaña.
- **Instagram partners**
Ofrecemos reports exhaustivos a tiempo real gracias a nuestra tecnología y acuerdo con Instagram que nos permite acceder a la data de su API.



VIDEO

El video nos ayuda a crear un mensaje más elaborado

Con las redes de video premium podemos alcanzar una cobertura muy alta

Video programático

¿QUÉ ES LA ACTIVIDAD PROGRAMÁTICA?

Es una modalidad de compra de espacios publicitarios digitales. Pero no cualquiera, solo aquellos en los que podamos encontrar a nuestro público objetivo.

Las plataformas tecnológicas, por un lado, nos permiten adquirir de forma masiva y automatizada espacios publicitarios. Y por otro lado, pueden agregar datos sobre los usuarios, libremente cedidos y extrapolados, que permiten conocer profundamente a los internautas y lanzar nuestras campañas solo a los que encajan con el perfil de nuestro consumidor.

No se compra un espacio fijo directamente a un medio, sino que se programa para lanzar la campaña a nuestro público objetivo esté donde esté navegando.

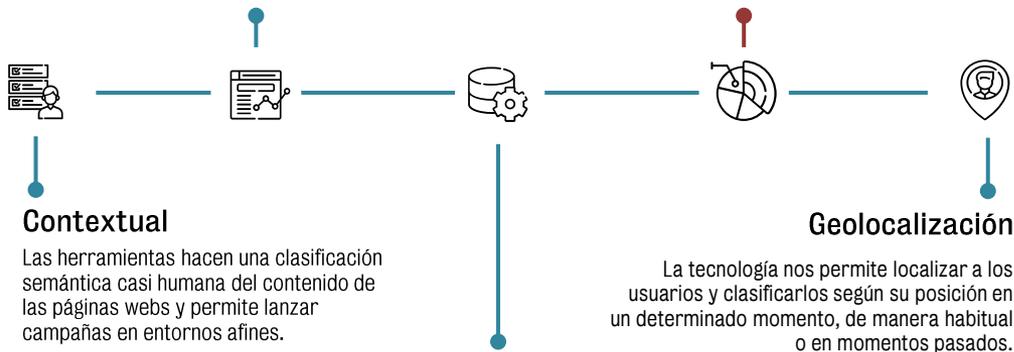
¿QUÉ TIPO DE DATOS SE PUEDEN UTILIZAR?

Data algorítmica

La inteligencia artificial permite comprender el comportamiento digital de los usuarios y hacer extrapolaciones. Así, inferirá que si un usuario A está interesado en nosotros, un usuario B con un perfil digital similar, también es nuestro público objetivo.

Data Comportamental

La tecnología monitoriza el comportamiento de los usuarios y puede clasificarlos en función de los intereses que demuestra en base a su navegación: qué le gusta, qué busca, en qué fase del proceso de decisión o compra está.



Contextual

Las herramientas hacen una clasificación semántica casi humana del contenido de las páginas webs y permite lanzar campañas en entornos afines.

Geolocalización

La tecnología nos permite localizar a los usuarios y clasificarlos según su posición en un determinado momento, de manera habitual o en momentos pasados.

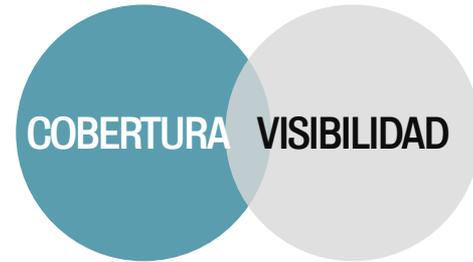
Data determinística

Es información real de los usuarios cedida por ellos voluntariamente y con consentimiento explícito.

Pueden ser datos recopilados por la marca, por otras marcas que venden sus bases de datos o por empresas que se encargan de la compra/venta de BBDD.

Puede ser por ejemplo, información sociodemográfica o transaccional.

Video programático



Calidad y visibilidad asegurada, presencia en cabeceras premium y entorno controlado.

Explotaremos la opción del vídeo ya que nos permitirá, mas adelante, avanzar en el story telling vía acciones de retargeting.

72,8% de VTR
1,5% de CTR

Preroll e Intext

Impactaremos con el video al inicio de cualquier video informativo que aparezca en los sites que esté viendo nuestro usuario.

Intext: impactamos con un video entre párrafos de una noticia..

Segmentación

- ✓ Por edad: Individuos + 18 años.
- ✓ Intereses: Viajes, ocio, cultura, gastronomía.
- ✓ Geosegmentación: IP España

Modelo de compra

CPV: coste por visionado.

Brand Safety:

Selección de sites.



FORMATOS NOTORIOS

Nos proporcionan un fuerte impacto en el usuario

Formatos notorios



El objetivo es **conocimiento de las ciudades y tráfico cualificado a la web**. Esto lo conseguimos mediante un formato notorio, apareciendo en sitios relacionados con el target deseado gracias a la segmentación que podemos hacer.

Clic & Photo

Formato notorio que en un carrusel de fotos donde aparecerá una por cada ciudad Patrimonio de la humanidad con un Call To Action llamativo.

Segmentación

- ✓ Por edad. Ind. + 18 años
- ✓ Intereses: Viajes, ocio, cultura, gastronomía.
- ✓ Geosegmentación: IP España

Modelo de compra

CPC: coste por clic.

Brand Safety:

Selección de sites.

0,5% de CTR



REDES SOCIALES

Les impactamos donde más tiempo pasan
Alta capacidad de interacción y viralización del contenido gracias
a los botones de interacción.

Redes sociales

Las Redes Sociales no son un soporte al uso, nos permiten un conocimiento profundo del target en base a sus hábitos e intereses. Gracias a ello, podemos lanzar una campaña con impactos ad hoc.

Carrusel de imágenes y post de imagen: es un formato no intrusivo pues mantiene el aspecto de publicaciones orgánicas donde podemos poner diferentes imágenes de las ciudades Patrimonio de la Humanidad y podemos tener calls to action llamativos para que el usuario clique y se informe sobre los productos que se ofertan. (FB /IG + TW).

Trueview: es un formato no intrusivo pues se muestra antes del video que se quiere ver. (YT)

VideoMidRoll: es un formato que aparece durante el video que se está viendo. El VTR en estos caso es altísimo.

Segmentación de FB IG y TW

- ✓ Por edad y geosegmentación: Ind. + 18 años España
- ✓ Por intereses y comportamientos afines: como Turismo Rural, Patrimonio de la Humanidad, Historic Pereservation, viajeros frecuentes, turismo...

Segmentación de YouTube

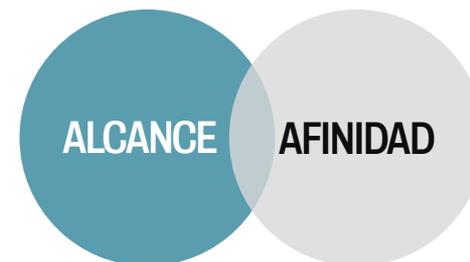
- ✓ Por edad y geosegmentación: Ind. + 18 años España
- ✓ Audiencias afines a viajes

Segmentación de Twitch

- ✓ Por edad y geosegmentación: Ind. + 18 España

Modelo de compra

CPM: coste por mil impresiones.



Redes sociales

Ampliaremos la comunidad de seguidores de Facebook y Twitter con una campaña cuyo objetivo es captación de Fans y en Instagram, como no podemos comprar a CPF (coste por fan) nos centraremos en generar engagement y participación en los post.

Post de imagen y orgánico: es un formato no intrusivo pues mantiene el aspecto de publicaciones orgánicas y podemos tener calls to action llamativos para que el usuario interactúe con la publicación o se convierta en seguidor de la cuenta.

Segmentación de FB e IG

- ✓ Por edad y geosegmentación: Ind. + 18 años España
- ✓ Por intereses y comportamientos afines: como Turismo Rural, Patrimonio de la Humanidad, Historic Preservation, viajeros frecuentes, turismo...

Segmentación de Tw

- ✓ Por edad y geosegmentación: Ind. + 18 años España
- ✓ Intereses afines a: noticias sobre viajes e información general
- ✓ Temáticas de conversación afines a: Programas de Televisión: Callejeros Viajeros, Viajeros Cuatro, Patrimonio de la Humanidad.

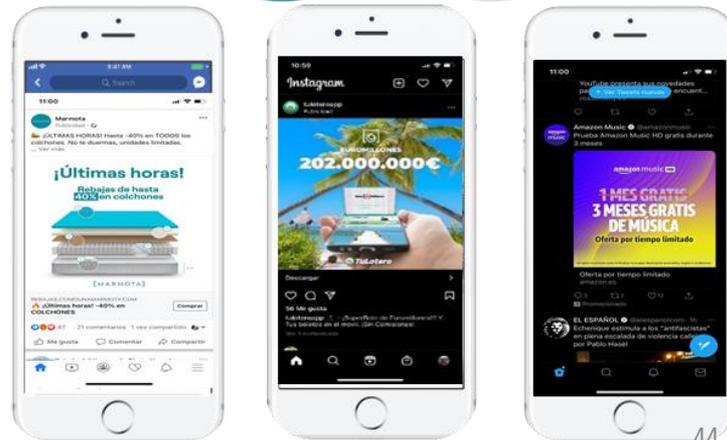
Modelo de compra

CPF: coste por fan

CPE: coste por engagement



COMUNIDAD ENGAGEMENT



SPOTIFY

Spotify te permite llegar con tu marca a la audiencia en tiempo real a lo largo del día.

Conseguimos el 100% Share Of Voice y además los usuarios suelen estar 2,5 horas al día escuchando Spotify de manera gratuita

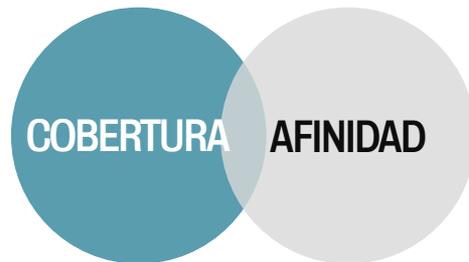
Spotify



El **47%** de los usuarios de Spotify **viajan en avión por placer al menos una vez al año.**

Más del **56%** han estado alojado en un hotel en los últimos meses.

19% de los usuarios de Spotify eligen su viaje gracias a internet, frente al 7,5% que lo hace a través de una agencia de viajes.



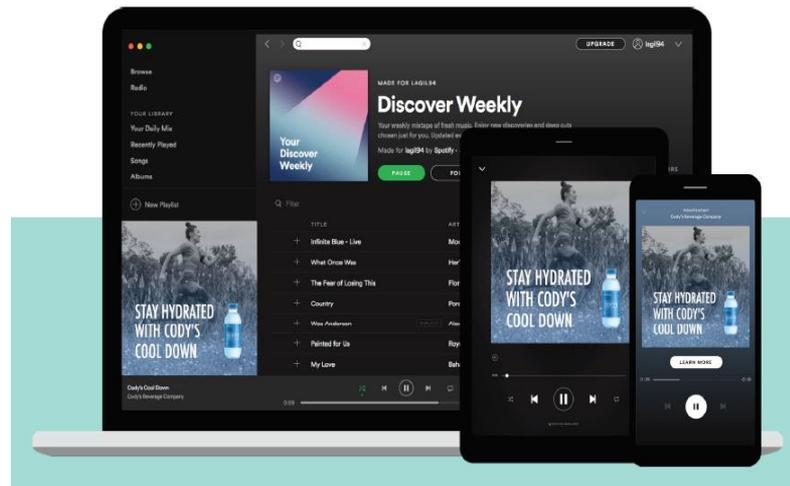
Cuña 3D + Banner: la cuña 3D, es un audio envolvente que tiene un sonido muy especial y hace disfrutar mucho más al usuario.

Segmentación Por edad y geosegmentación: Ind. + 18 años España

Gracias a su **streaming intelligence** podemos identificar e impactar a usuarios viajeros en momento relevantes e impactarlos cuando estén viajando.

Modelo de compra

CPM coste por mil impresiones.



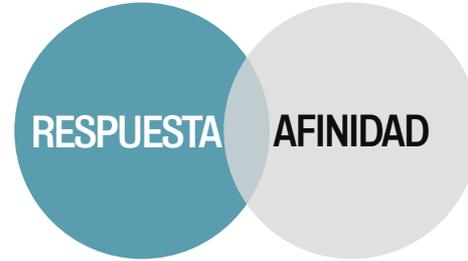
RETARGETING

Retargeting nos proporciona re-impactar a usuarios que no han realizado ninguna acción con la creatividad

Refuerzo del mensaje y call to action



Retargeting



Aprovecharemos toda la información recolectada en programática y con píxeles en la web para:

- Re impactar: asegurando la existencia de una frecuencia óptima de comunicación.
- Excluir a los que ya hayan convertido a visitas: para reforzar las acciones de captación de nuevos usuarios.

Display

Formatos de diferentes medidas de display para poder impactar a los usuarios en el PC, Tablet o móvil.



DIGITAL

Tácticos

| Exclusivista | Segmentación | Formato | Impresiones (*) | Alcance potencial | Alcance de la acción | Engagement / Fans | Tipo de Compra | Periodo |
|--------------|--------------|----------------------|-----------------|-------------------|----------------------|-------------------|----------------|---------|
| FB/IG | Detallada | Carrusel | 4.000.000 | 21.000.000 | 3.840.000 | | CPM | 3 meses |
| FB | Detallada | Post de imagen | 100.000 | 21.000.000 | 102.400 | 1.500 | CPF | 1 mes |
| IG | Detallada | Post orgánico | 466.667 | 21.000.000 | 80.000 | 7.000 | CPE | 1 mes |
| Twitter | Detallada | Post de imagen/video | 2.000.000 | 5.400.000 | 1.447.619 | | CPM | 3 meses |
| Twitter | Detallada | Post de imagen/video | 66.667 | 5.400.000 | 35.556 | 1.000 | CPF | 1 mes |
| YT | Detallada | trueview | 860.000 | 15.000.000 | 576.575 | | CPM | 3 meses |
| Twitch | Detallada | Video | 177.778 | 4.900.000 | 112.593 | | CPM | 3 meses |
| Spotify | Detallada | AudioEveryWhere 3D | 2.500.000 | | | | CPM | 1 mes |
| Spotify | Detallada | Producción | | | | | Unitaria | |
| | | | 10.171.111 | 93.700.000 | 6.194.743 | 9.500 | | |

DIGITAL

Tácticos

| Campaña | Impresiones (*) | Periodo |
|-------------|-----------------|---------|
| Influencers | 839.800 | 3 meses |
| 839.800 | | |

| Exclusivista | Site | Sección | Segmentación | Formato | Impresiones (*) | Clicks | Visionados | Tipo de Compra | Periodo |
|--------------|--------------|---------|--------------|------------------|-----------------|--------|------------|----------------|---------|
| Invibes | Red de sites | ROS | Detallada | video reminder | 425.000 | 8.500 | | CPC | 3 meses |
| Sunmedia | Red de sites | ROS | Detallada | Preroll + Intext | 583.333 | | 350.000 | CPV | 3 meses |
| | Red de sites | ROS | Retargeting | Display | 700.000 | 7.000 | | CPC | 3 meses |
| Prisa | Red de Prisa | ROS | Detallada | Flex + Articulo | 277.900 | 2.779 | | CPC | 3 meses |
| | | | | | 1.986.233 | 18.279 | 350.000 | | |

Resumen:

| Tipo de Acción | Impresiones | Clicks | Visionados | Engagement /fans | % S/Total |
|----------------|-------------------|---------------|----------------|------------------|-------------|
| Influencer | 839.800 | | | | 15% |
| Programática | 1.986.233 | 18.279 | 350.000 | | 36% |
| Redes Sociales | 10.171.111 | | | 9.500 | 49% |
| TOTAL | 12.997.145 | 18.279 | 350.000 | 9.500 | 100% |

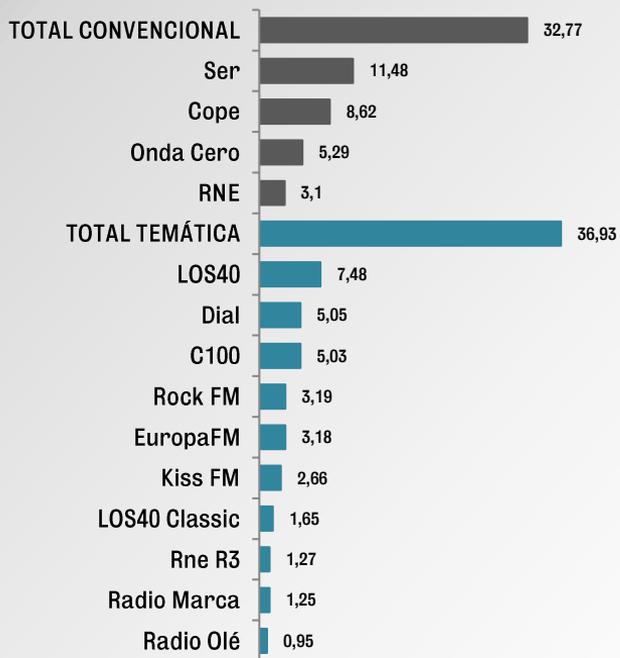


RADIO

La radio, nos aporta: **altas coberturas, frecuencia y bajo CPM**. Para elegir la mejor acción, **analizamos el consumo de radio por modalidad, cadena y hora según el target** para **optimizar nuestra inversión**.

32,77%
CONVENCIONAL

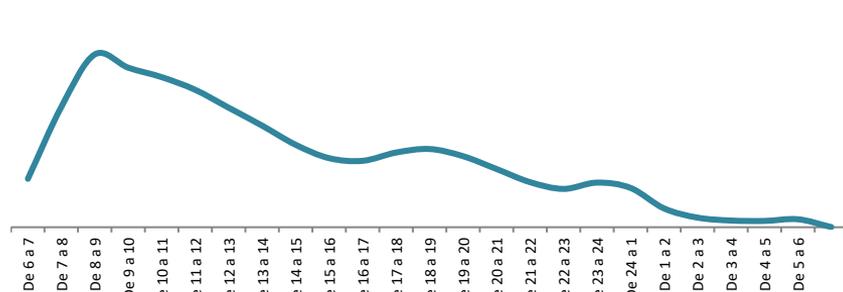
36,93%
FÓRMULA



El **62,5 %** de la del target consumen radio. Por tanto, con este medio conseguimos: **altas coberturas, frecuencias y bajo CPM**. Tendremos en cuenta junto a los costes de cada cadena, los datos de audiencia de nuestro target por tipología, día de la semana y hora.

Nuestro público objetivo escucha principalmente radio fórmula. Tanto la **radio convencional** como la **radio temática (fórmula)** alcanzan su **mayor cobertura por la mañana**, siendo más temprano el máximo de convencional que de fórmula.

CONSUMO DE RADIO POR HORAS





RADIO

Tendremos presencia en las principales cadenas a nivel nacional con menciones de 30 segundos que nos permitan alcanzar cobertura y frecuencia y desarrollar a la vez el contenido. Estaremos presentes exclusivamente en aquellos programas que por afinidad y coste por impacto nos permiten optimizar la inversión y maximizar el alcance de la campaña

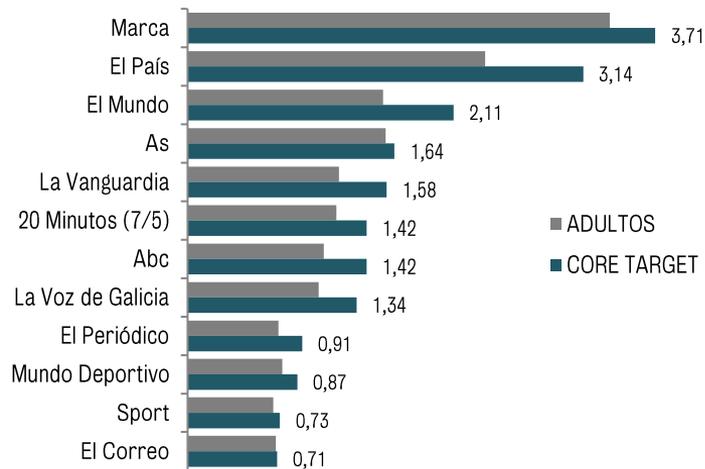
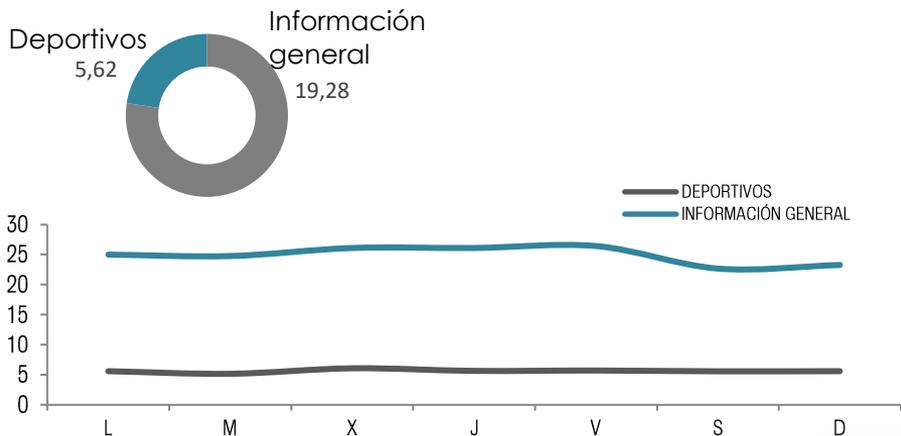
| | | | | MAYO | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | TOTALES | | | | | | |
|-----------------------------------|----------|---------------|-------|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|--------------|-----|-----------|-----|-------|-----|--------|--|--|
| Soporte Radio Convencional | Ambito | Horario | Día | L | M | X | J | V | S | D | L | M | X | J | V | S | D | L | M | X | J | V | S | D | L | M | X | J | V | S | D | Nº Ins Total | GRP | AUD (000) | CPM | | | | | |
| | | | | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | | | | | | | | | |
| C.O.P.E. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| HERRERA EN COPE | NACIONAL | 6:00 - 10:00 | L - V | | | | 1 | | | | | | | | | 1 | | | | | | | | | | | | | 1 | | | | | | 4 | 2,35 | 909 | 1,28 e | | |
| FIN DE SEMANA | NACIONAL | 10:00 - 13:00 | S-D | | | | 1 | 1 | | | | | | | | 1 | 1 | | | | | | | | | | | | | | | 1 | 1 | | 8 | 1,08 | 418 | 1,01 e | | |
| (*) Sección de viajes los viernes | | | | 0 0 0 0 1 1 1 0 0 0 0 0 1 1 1 0 0 0 0 0 1 1 1 0 0 0 0 0 1 1 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 12 | 8 | 3.166 | 11 | | | |
| CADENA SER | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| A VIVIR QUE SON DOS DÍAS | NACIONAL | 8:00 - 12:00 | S-D | | | | 1 | 1 | | | | | | | | 1 | 1 | | | | | | | | | | | | | | | 1 | 1 | | 8 | 2,28 | 883 | 1,35 e | | |
| | | | | 0 0 0 0 0 1 1 0 0 0 0 0 0 1 1 0 0 0 0 0 0 1 1 0 0 0 0 0 0 1 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 8 | 11 | 4.396 | 17 | | | |
| ONDA CERO | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| GENTE VIAJERA | NACIONAL | 12:00 - 14:00 | S-D | | | | 2 | 2 | | | | | | | | 2 | 2 | | | | | | | | | | | | | | | 2 | 2 | | 16 | 0,51 | 195 | 0,82 e | | |
| | | | | 0 0 0 0 0 2 2 0 0 0 0 0 0 2 2 0 0 0 0 0 0 2 2 0 0 0 0 0 0 2 2 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 16 | 5 | 1.892 | 23 | | | |
| | | | | 0 0 0 0 1 4 4 0 0 0 0 0 1 4 4 0 0 0 0 0 1 4 4 0 0 0 0 0 1 4 4 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 36 | | | |

PRENSA

Para elegir la mejor acción, analizamos el consumo de prensa por tipología, cabecera y día para nuestro target específico.

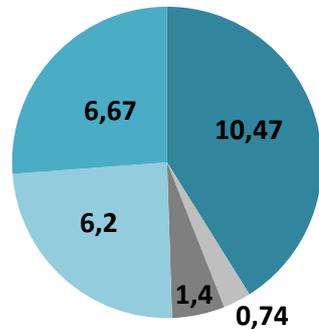
La prensa nos permite ampliar el contenido ofrecido a la audiencia optimizando el alcance de la campaña al combinarse con la radio e internet.

Los días que se leen más diarios de información general son los sábados y deportivos los miércoles.



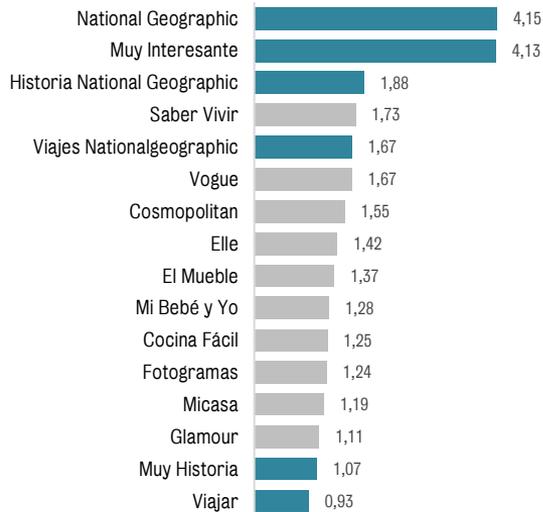


REVISTAS Y SSDD

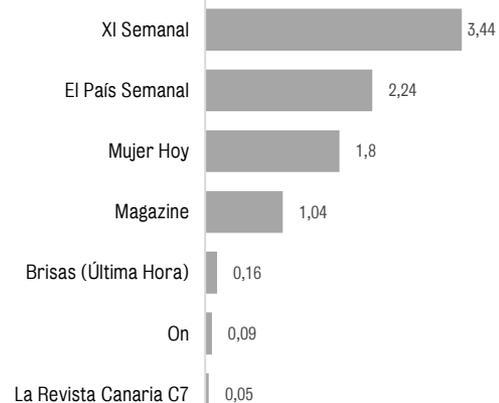


- REVISTAS SEMANALES
- REVISTAS QUINCENALES
- REVISTAS MENSUALES
- REVISTAS BITRIMESTRALES
- SSDD

REVISTAS MENSUALES



SUPLEMENTOS DOMINICALES





ACCIONES ESPECÍFICAS*

FUERA DE PRESUPUESTO*

01. TELEVISIÓN
02. DIGITAL



TELEVISIÓN ACCIONES ESPECÍFICAS



Proponemos acompañar la campaña con **una mención de 120"** por parte de Roberto Brasero en el programa de El Tiempo I L-V (16:00) para hacer la primera semana de campaña incluyendo una imagen que aparecerá en la pantalla de plasma en la que sale el tiempo explicando la oferta de estas ciudades.

Esta acción aportaría notoriedad a la campaña por su formato y da confianza al mensaje al relacionarse con la imagen de Roberto Brasero.



BRANDED CONTENT

DIGITAL ACCIONES ESPECÍFICAS

También proponemos complementar la campaña con una acción que supone un cambio de estrategia. Pasar de un contenido "intuitivo" a uno "predictivo" gracias al uso de datos y al conocimiento de los usuarios. Salto de la planificación "por afinidad" a un modelo de pago por consumo de contenido

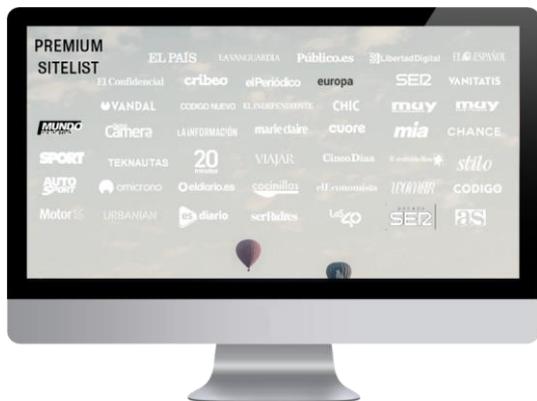
Uniremos de un modo innovador la publicidad tradicional con el contenido nativo gracias a una solución tecnológica que permite estar en muchos medios premium con un mismo contenido, creado ad hoc con estilo diferencial y adaptado a las características del medio online.

Lo llamamos branding efectivo porque solo pagamos por interés real.

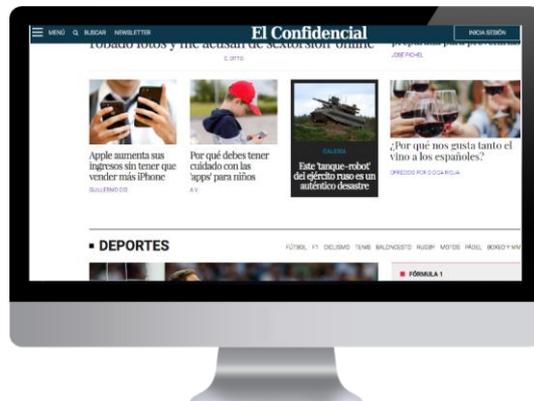
PUBLICIDAD NATIVA

TECNOLOGÍA

BRANDED CONTENT



Trabajamos en entornos premium



Lo llevamos a cada espacio, respetando y adaptando las características de cada medio



Cada lector accede al artículo SIN abandonar su periódico o revista de origen.

Maximizamos el alcance

Plataforma única de distribución

Entorno Premium y notoriedad

PUBLICIDAD NATIVA

Medios

Trabajamos en entornos premium.

Se distribuye la publicidad y el contenido de manera ágil y automatizada en una red de soportes premium.

Posiciones similares a los destacados editoriales de los medios en ubicaciones preferentes y cualitativas.



TECNOLOGÍA

Plataforma

Lo llevamos a cada espacio adaptándolo al aspecto de cada medio.

Aplica la inteligencia basada en datos para impactar a la audiencia correcta y conocer sus motivaciones e intereses, pudiendo aprovechar esos insights para hacer retargeting secuencial, por ejemplo.



BRANDED CONTENT

Contenidos

Cada lector accede al artículo SIN abandonar su periódico o revista de origen.

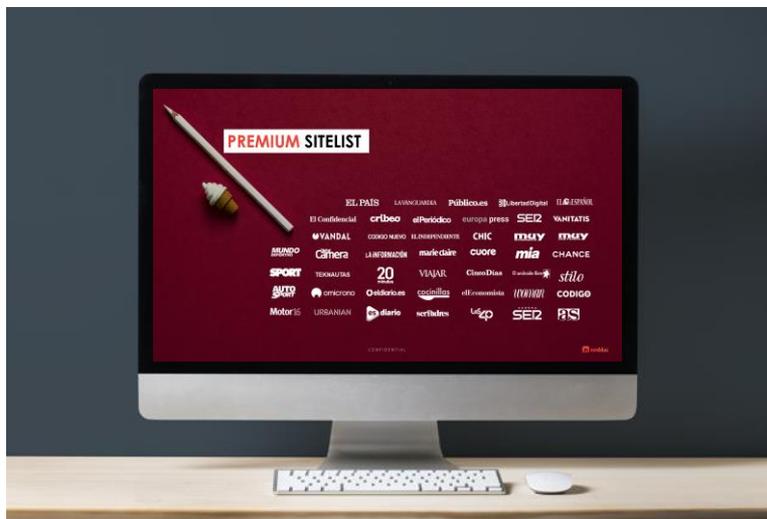
Estrategia desarrollada ad hoc por **un equipo experto de periodistas, productores de vídeo y fotógrafos.**

Red de más de 60 profesionales, prefiltrados por estilos, formatos y habilidades.



BRANDED CONTENT PROGRAMÁTICO

60% VTR
0,2% de CTR
20% de ratio de Interacción
0,20% de ratio de compartido
20% Tiempo de lectura



Sería adaptando la creatividad: titulares, subtítulos al target específico.
Por ejemplo: "5 consejos para hacer pan casero de manera fácil".

Formatos native + artículos

Native: imagen + titular + call to action.

Artículos: texto + imágenes + video + infografías + enlaces

Segmentación:

- ✓ Intereses: alimentación, recetas, salud...
- ✓ Es una plataforma propia, data única
- ✓ Sociodemográfica
- ✓ Geosegmentación

Modelo de compra. CPC: 13.333 clics /6.666.667 impresiones.

Brand Safety. Selección de sites

Presupuesto mínimo: 11.360€



EVALUACIÓN

01. RESULTADOS

02. ÓPTICO

EVALUACIONES

CONTACTOS TOTALES: 93.180.430

DIGITAL

23.425,9

Contactos(000)

41,9%

Cobertura sobre nuestro
target

2,5

Frecuencia media

104,8

GRP's

RADIO

12.899,2

Contactos(000)

19,5%

Cobertura sobre nuestro
target

2,96

Frecuencia media

57,71

GRP's

REVISTAS Y SSDD

3.208,2

Contactos(000)

8,59%

Cobertura sobre nuestro
target

1,67

Frecuencia media

14,35

GRP's

TV

53.647,1

Contactos(000)

63,2%

Cobertura sobre nuestro
target

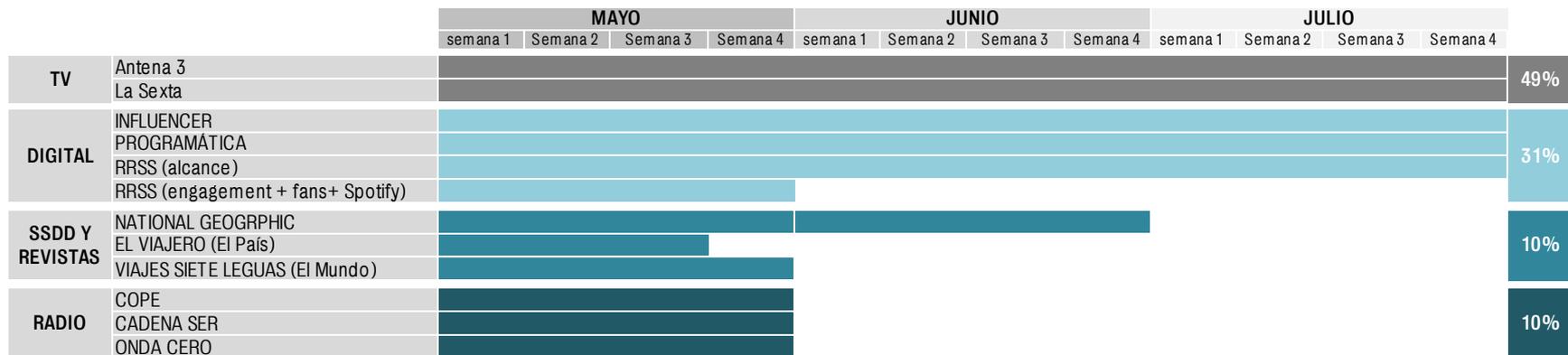
3,8

Frecuencia media

240

GRP's

ÓPTICO RESUMEN



FOTOMONTAJE

A close-up photograph of a person's hand holding a black pen, pointing at a document on a desk. The document has some faint text and a small blue and yellow sticker. In the background, a laptop keyboard is visible, and the overall scene is brightly lit, suggesting an office or workspace environment.



[Inicio](#)
[Diario de Sevilla](#)
[Sevilla](#)
[Provincia](#)
[Andalucía](#)
[España](#)
[Economía](#)
[Sociedad](#)
[Deportes](#)
[Cultura](#)
[Corporación](#)
[Opinión](#)

Diario de Sevilla

21° SEVILLA

POBLACIÓN VACINADA
 25.7%
 11.936.006

| | | |
|------------|-------|------------|
| Andalucía | 25.7% | 11.936.006 |
| Argón | 17% | 539.025 |
| Madrid | 11.9% | 488.424 |
| Baleares | 11.2% | 381.025 |
| País Vasco | 10.8% | 427.648 |
| País Vasco | 11.2% | 381.025 |

[#CiudadesPatrimonio](#)
 Sevilla cierra abril con la cifra de fallecidos más baja desde verano
 OJUNA (Valle del Júcar) - Sevilla cierra abril con la cifra de fallecidos más baja desde verano
 Ballesteros (Cádiz) - Sevilla cierra abril con la cifra de fallecidos más baja desde verano
 Ballesteros (Cádiz) - Sevilla cierra abril con la cifra de fallecidos más baja desde verano

Sospecha de Covid en 52 muertes registradas en la primera ola
Atención Primaria: un paciente cada dos minutos y medio
Andalucía estudiará este miércoles las medidas tras el estado de alarma
Municipios de Andalucía a los que aún no se puede viajar

[Inicio](#)
[Gran Vigo](#)
[Galicia](#)
[Actualidad](#)
[Economía](#)
[Sociedad](#)
[Deportes](#)
[Opinión](#)
[Suplementos](#)
[Cód](#)
[En Galego](#)

FARO DE VIGO

[#CiudadesPatrimonio](#)
Galicia ampliará horarios y renuncia al toque de queda con el fin de la alarma
 Irene Bastey
 El Segos inician seis días de vacunación masiva con 50.000 citados en el West
 Bruselas pide reabrir los horarios de la UE a los turistas vacunados en terceros países
 La curva gallega del COVID sigue descendiendo (a cuentagotas)
 Marta Clavero

San Vito
 Media Metalúrgica luce, la otra se cae

Coruña
 El calor de una mala conexión a internet: "No podemos trabajar ni dar clase"

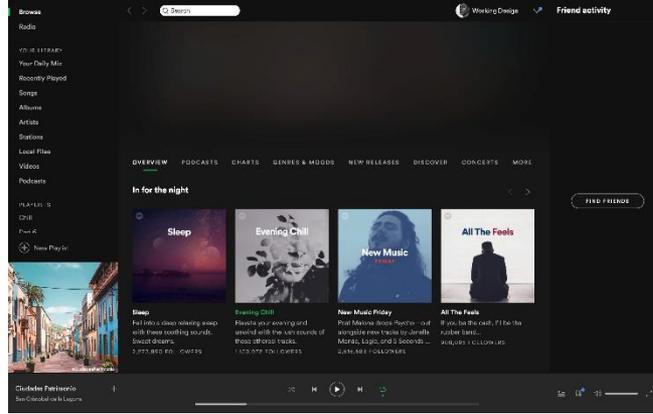
Galicia
 La otra (y sucia) cara de las playas gallegas: un mar de plásticos

España
 Directo | Colas en los colegios electrónicos para decidir el futuro de Madrid

[Inicio](#)
[Publicaciones](#)
[Citas](#)
[Blogs](#)
[TV](#)
[Fotografías](#)

cenandocn Pablo
 1.284 publicaciones · 136k seguidores · 348 seguíos
CENANDO CON PABLO
 #Cenando
 El único estable en ser visto es el hombre.
 El Cénando sin ser visto es el hombre.
 El Cénando por Madrid y resto España.
[youtube.com/cenandocn](https://www.youtube.com/cenandocn)
 @cenandocn

Publicaciones
 #CiudadesPatrimonio





Gracias



SOBRE D

**CIUDADES PATRIMONIO DE LA HUMANIDAD DE
ESPAÑA COMO DESTINO TURÍSTICO 2021**



BRIEF

PÚBLICO
OBJETIVO

TARGET: Adultos españoles, en especial los turistas nacionales

+ INFO

NÚMERO DE DÍAS DE CAMPAÑA: 3 meses (92 DÍAS)
ÁMBITO: Nacional

MENSAJE

Campaña de promoción de las 15 ciudades que forman el Grupo de Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España.
Promocionar la visita de estas ciudades en vacaciones y viajes cortos entre los turistas españoles durante los meses de mayo y junio.



EVALUACIÓN

01. RESULTADOS

02. ÓPTICO

EVALUACIONES

CONTACTOS TOTALES: 93.180.430

DIGITAL

23.425,9

Contactos(000)

41,9%

Cobertura sobre nuestro
target

2,5

Frecuencia media

104,8

GRP's

RADIO

12.899,2

Contactos(000)

19,5%

Cobertura sobre nuestro
target

2,96

Frecuencia media

57,71

GRP's

REVISTAS Y SSDD

3.208,2

Contactos(000)

8,59%

Cobertura sobre nuestro
target

1,67

Frecuencia media

14,35

GRP's

TV

53.647,1

Contactos(000)

63,2%

Cobertura sobre nuestro
target

3,8

Frecuencia media

240

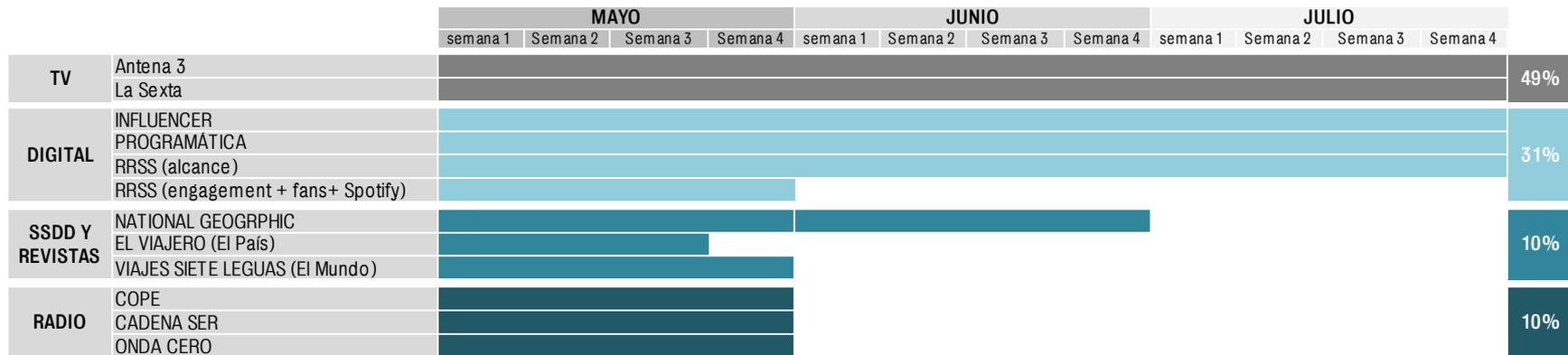
GRP's



EVALUACIONES

- **Número de días de la campaña: 92 días**
- **Nivel de audiencia y repercusión potencial: 93.180.430 contactos totales**

ÓPTICO RESUMEN





Gracias