

## **SOBRE C**

# **“PROPUESTA TÉCNICA Y REFERENCIAS DE BAREMACIÓN PARA LA PRESTACIÓN REALIZACIÓN DE UNA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD Y PROMOCION DEL GRUPO DE CIUDADES PATRIMONIO DE LA HUMANIDAD DE ESPAÑA COMO DESTINO TURISTICO 2021”**

Codificación CPV según el Reglamento (CE) 213/2008 es79342200-5

04 de mayo 2021

**Racional Estratégico de medios** para cumplir los objetivos planteados del concurso Máxima nivel audiencia y N° de días de campaña.

## Índice

1. Punto de Partida.
2. Objetivo & Estrategia Medios.
3. Medición y Herramientas.
4. Periodo de Campaña.
5. Público Objetivo.
6. Consumo de medios.
7. Distribución Presupuesto.
8. Formatos.
9. Planificación de medios.
10. Tabla resumen.

# 1. Punto de Partida

---

---

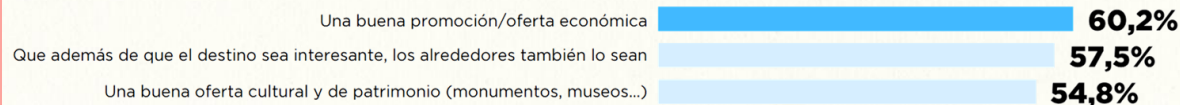
**COVID 19** ha dejado un impacto enorme en la actividad turística en España y sus ciudades, con caídas importante en el número de viajeros y **acelerando unas tendencias de comportamiento** por parte del **turista** que ya se veían manifestando en los últimos años.

Un **62%** de residentes **españoles** utilizan el **canal online** tanto para **informarse sobre sus viajes** como para contratarlos (**compra online**).

Existen **diferentes tipos de viajeros** con necesidades distintas mientras por **intereses, por gasto, por destino**....

Sus **fuentes de información** son: Amigos (49%), webs (49%), Redes sociales (35%) y consultas de opiniones (26%).

Perfil: razones para visitas un destino que no conoces



**Aprendizajes para planificación medios.**

Potenciar medio Digital.

Segmentaciones de target multivariante.

Consumo digital y social.  
COBERTURA TOTAL Y DIGITAL.

Determinar grupos de **públicos objetivos** por **preferencias** de elección destino.

Los viajeros se comportan de forma distinta, para lo cual conviene analizar sus necesidades y realizar impactos potentes adaptados a los públicos objetivo, con los mensajes oportunos, proyectando una imagen de marca única.

## 2. Objetivos & Estrategia

---

---

## OBJETIVO

Dar **VISIBILIDAD** a la campaña nacional de Publicidad Global de Promoción **GCPHE** en medios nacionales para la promoción turística de las 15 ciudades que forman la red como destinos preferentes.

### CIUDADES PATRIMONIO DE LA HUMANIDAD DE ESPAÑA COMO DESTINO TURÍSTICO 2021.

- Alcalá de Henares.
- Ávila.
- Baeza.
- Cáceres.
- Córdoba.
- Cuenca.
- Ibiza/Eivissa.
- Mérida.
- Salamanca.
- San Cristóbal de la Laguna.
- Santiago de Compostela.
- Segovia.
- Tarragona.
- Toledo.
- Úbeda.

Presupuesto Neto licitación: **264.462,81 €** (IVA excluido).

21% IVA: 55.537,19 €

**Total: 320.000,00 €**



## ESTRATEGIA DE MEDIOS

### CAMPAÑA DE PUBLICIDAD NACIONAL DEL GRUPO DE CIUDADES PATRIMONIO DE LA HUMANIDAD DE ESPAÑA COMO DESTINO TURÍSTICO 2021.

El foco estratégico en medios será conseguir la Máxima **COBERTURA** por medios de tener presencia en el mayor número de medios; seguido de **AFINIDAD** para personas interesadas en “**viajes y cultura**” y **VISIBILIDAD** rentabilizando e invirtiendo en aquellos medios que más audiencia a menor coste nos generarán.

➤ **Cobertura** (Mix de medios amplio):

- .TV.
- .Medios Impresos.
- .Radio.
- .Digital.
- .Acciones Especiales (preferentemente TV y Exterior).

➤ **AFINIDAD** (presencia en medios según Público Objetivo):

Detectar que medios son más afines a un público interesado en viajar y visitar patrimonio en España.

- .Digital (segmentaciones).

➤ **RENTABILIDAD**

Detectar los medios que más audiencia a un menor coste nos darán para poder optimizar el presupuesto y tener presencia en el mayor número de días de campaña

- .Televisión (medio masivo y diario)
- .Digital (medio masivo y diario)



**GCPHE** :mínimo de dos  
semanas de duración.

## 3. Medición y Herramientas

---



Fuentes utilizadas para el desarrollo del **ejercicio técnico**, tanto para el análisis de datos cualitativos como para extracción de los datos de planificación de campaña requeridos.



**KANTAR MEDIA**



**Análisis sobre:**

Perfiles  
Target Objetivo  
Intereses sobre viajes  
Consumo de Medios .

**Periodo de datos:**  
AIMC MARCAS/EGM  
Acumulado 2020 .

**Análisis sobre:**

Cuota de cadenas  
TV target objetivo  
Afinidad & Cobertura TV  
Preferencias de cadenas  
*Grp's & %Rating*  
Planificación TV.

**Periodo de datos:**  
Mes Marzo –Abril 2021.

**Análisis sobre:**

Perfiles  
Target Objetivo  
Intereses sobre viajes  
Consumo de Medios.

**Periodo de datos:**  
Mes Marzo –Abril 2021.

**Análisis sobre:**

Tiradas  
Difusión  
Regional  
Por medios .

**Periodo de datos:**  
Marzo 2021.

## 4. Periodo de Campaña

---

---

## PERIODO

### DURACIÓN:

Como **mínimo** se presentará una campaña compuesta de acciones que sumen un **total dos semanas**. Inicialmente se prevé que la campaña se desarrolle en los meses de **mayo y/o junio de 2021**. El GCCPHE, a la vista de las circunstancias sanitarias del país podrá acordar el traslado y desarrollo de la campaña en meses posteriores, con la misma duración mínima, con fecha límite 31 de diciembre de 2021.

Con el objetivo de garantizar la máxima audiencia y alcanzar una cobertura efectiva total se recomienda ampliar la actividad en medios durante el segundo semestre, ya que se presenta un **periodo optimo de viajes** que comprende desde **verano, puentes, fin de semana** y periodos de **navidad**.

### LANZAMIENTO

**10 de Mayo**

#### Visibilidad

Mix de Medios Amplio

- DIA LANZAMIENTO: 10 DE MAYO
  - CAMPAÑA: DEL 11 AL 23 DE MAYO
  - CONTINUIDAD: DE MAYO A DICIEMBRE
- 236 DÍAS DE CAMPAÑA**

2 semanas  
14 días

Cobertura  
Medios Masivos

CAMPAÑA  
2 SEMANAS

NOTA: Día de inicio estimado, pendiente determinar por GCCPHE

INICIO

Afinidad  
Audiencias e impactos afines

6 Meses  
213 días

CAMPAÑA

CONTINUIDAD

10/05/2021

11/05 - 16/05

17/05-23/05

24/05-31/05

JUNIO

JULIO

AGOSTO

SEPTIEMBRE

OCTUBRE

NOVIEMBRE

DICIEMBRE

■ DIA ■ CAMPAÑA ■ CONTINUIDAD

## 5. Público objetivo

---

## PERFIL DEL PÚBLICO OBJETIVO

Se analiza el PERFIL del viajero residente en **ESPAÑA** para determinar el **PÚBLICO OBJETIVO A PLANIFICAR**:

Análisis perfil del target		Total						
		Total	HA VIAJADO DENTRO DE ESPAÑA ÚLTIMOS 12 MESES					
			Sí	.Sí, por vacaciones, de 5 ó más días	.Sí, por fines de semana, de menos de 5 días	.Sí, por otros motivos personales	.Sí, por negocios / trabajo	No he viajado por España en los últimos 12 meses
Total		40.565	28.577	19.936	11.287	6.328	3.751	11.988
SEXO	Hombre	19.696	14.348	10.066	5.852	3.040	2.419	5.348
	Mujer	20.869	14.229	9.870	5.435	3.288	1.332	6.640
EDAD 2	14 a 17	1.559	1.089	796	410	146	27	470
	18 a 24	3.628	2.514	1.756	981	539	278	1.114
	25 a 29	2.744	2.172	1.513	895	411	381	572
	30 a 34	2.463	2.005	1.299	1.008	410	330	459
	35 a 39	2.945	2.257	1.447	1.097	388	423	688
	40 a 44	4.250	3.045	2.057	1.459	653	639	1.205
	45 a 49	3.482	2.579	1.761	1.249	527	413	904
	50 a 54	4.007	3.016	2.122	1.179	625	583	991
	55 a 59	3.298	2.382	1.658	935	498	334	917
	60 a 64	2.954	1.939	1.325	780	503	146	1.015
65 a 74	4.640	2.999	2.270	836	820	92	1.641	
75 y más	4.594	2.581	1.932	458	809	104	2.013	

El 70% de la población española declara que ha viajado en los últimos 12 meses:  
**28.577.000**

- Por vacaciones: + 40 años (mayor peso).
- F/S: de 30 a 54 años.
- Personales: 30 a 60 años
- Por Negocios: 25 a 60 años
- NO VIAJAN: 30% - 11.988.000

Publico objetivo principal de planificación:  
**Individuos de +14 años**  
**40.565.000 en España**

## DESTINOS DEL PÚBLICO OBJETIVO

Se analizan las **PREFERENCIAS** de **DESTINO** del viajero residente en **ESPAÑA** para fijar el objetivo de **COBERTURA** a planificar:

Análisis perfil del target		Fila % Pond					
		HA VIAJADO	NÚMERO DE VECES VIAJES CORTOS DENTRO DE ESPAÑA				
			Sí	6 o más	4 o 5	3	2
Total		70,45	4,59	6,25	8,44	12,31	15,52
REGIÓN	Andalucía	67,33	4,92	6,03	9,47	12,96	16,10
	Aragón	74,29	5,28	8,83	9,89	9,87	18,32
	Asturias	73,40	5,97	4,32	9,54	13,75	10,96
	Baleares	68,61	0,67	3,73	2,06	7,01	17,77
	Canarias	68,81	3,64	5,18	6,17	13,16	10,63
	Cantabria	58,20	0,48	7,28	5,23	8,22	19,95
	Castilla/León	69,86	7,47	6,89	6,69	10,62	12,67
	Castilla/Mancha	66,43	6,66	4,67	6,45	12,27	14,00
	Cataluña	73,99	4,95	7,41	7,77	15,23	17,81
	Extremadura	74,63	3,35	9,37	10,69	18,31	14,00
	Galicia	56,73	2,57	4,21	6,30	7,53	11,95
	Madrid	80,58	6,12	8,06	9,95	13,13	16,18
	Murcia	64,62	4,18	2,09	9,19	11,21	16,43
	Navarra	76,27	4,86	7,42	6,51	8,84	23,61
	C.Valenciana	64,68	2,85	4,24	9,54	12,39	14,54
	País Vasco	76,45	3,24	8,81	10,84	7,33	15,05
La Rioja	72,40	1,90	0,97	6,76	16,01	20,54	

Prácticamente todas las regiones son interesantes por el viajero español para visitar en todos periodos de ocio:

- Verano (+6 días).
- Navidad (4/5 días).
- Puentes (3 días).
- Fin de semana (2 días).

➤ Por preferencia:

- Andalucía.
- Cataluña.
- Extremadura.
- Madrid.
- Navarra.
- País Vasco.
- Aragón.
- Asturias.

Se busca:

**Continuidad**  
de campaña

**Cobertura total**  
**Nacional**

Buscando la máxima penetración regional

## PERIODO DEL PÚBLICO OBJETIVO

Se detectan los Sub-grupos sobre el Público Objetivo principal de +14 años para incidir en las fase de continuidad:

Análisis perfil del target		Fila % Pond					
		HA VIAJADO	NÚMERO DE VECES VIAJES CORTOS DENTRO DE ESPAÑA				
			Sí	6 o más	4 o 5	3	2
Total		70,45	4,59	6,25	8,44	12,31	15,52
CICLO DE VIDA	Jóvenes independientes	82,74	7,05	6,40	12,91	10,04	28,58
	Parejas jóvenes sin hijos	79,30	6,29	7,67	11,19	17,88	15,44
	Parejas con hijos pequeños	75,54	4,06	10,09	10,84	13,52	24,38
	Parejas con hijos de edad media	74,22	4,32	7,01	11,07	13,54	17,15
	Parejas con hijos mayores	74,66	5,22	6,63	9,03	12,92	17,83
	Hogares monoparentales	70,29	2,81	4,43	7,56	18,77	15,36
	Parejas adultas sin hijos	66,14	5,35	4,79	7,60	12,83	13,74
	Adultos independientes	67,85	4,53	7,68	8,74	12,68	13,86
	Retirados	60,87	3,73	4,66	4,33	7,21	9,39
	Indefinidos	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A

➤ Destacan 4 grande grupos a reforzar en la planificación por medios de **INTERESES Y SU COMPORTAMIENTOS:**

- Jóvenes independientes
- Parejas jóvenes sin hijos
- Parejas con hijos menores
- Parejas con hijos mayores

Se busca:  
**AFINIDAD**  
de TARGETS  
**MEDIOS AFINES DE CONSUMO**  
CON FOCO EN SU PREFERENCIAS DE  
**CONTENIDO**

## 6. Consumo de Medios

---

---



## CONSUMO DE MEDIOS AL TARGET +14 AÑOS – TARGET PRINCIPAL DE PLANIFICACIÓN

El medio líder por consumo de COBERTURA para el público objetivo Ind. +14 años ámbito Nacional es Televisión (85,1%), seguido de digital (81,4%) y Exterior (80%).

- Selección de medios por cobertura nacional: TELEVISIÓN, DIGITAL con apoyo en RADIO
- Selección de medios por cobertura regional: MEDIOS IMPRESOS, TELEVISIÓN Y RADIO
- Selección de medios afinidad y continuidad: DIGITAL
- Medios Desestimados por requerir un gran presupuesto para la planificación: EXTERIOR



LANZAMINETO + CAMPAÑA  
15 DÍAS

**TV+DIGITAL+RADIO  
+MEDIOS IMPRESOS**

MAYO - JUNIO  
2 MESES

**DIGITAL**

JULIO - DICIEMBRE  
6 MESES

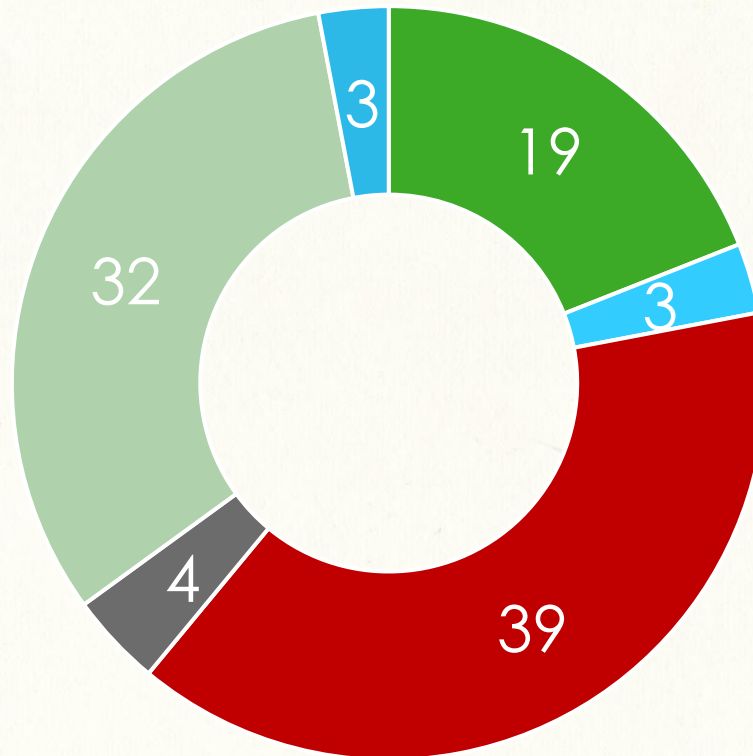
**DIGITAL**

## 7. Distribución Presupuesto

---

---

## DISTRIBUCIÓN DE PRESUPUESTO PARA LA PLANIFICACIÓN (%)



**FOCO EN COBERTURA NACIONAL  
MEDIANTE PLANIFICACION  
REGIONAL**

- TELEVISION
- RADIO
- PRENSA

**FOCO EN COBERURA Y AFINIDAD**

- DIGITAL

**BUSCANDO LA CONTINUIDAD:**

- DIAS DE CAMPAÑA
- AUDIENCIAS

■ TELEVISIÓN ■ PRENSA ■ DIGITAL ■ RADIO ■ RESERVA ESPECIALES ■ SUP-DOM/REVISTAS

## 8. FORMATOS

---

# TIPOLOGÍA DE FORMATOS A PLANIFICAR POR MEDIOS:

## DIGITAL

- POST VIDEO
- VIDEO INFEED
- VIDEO INSTREAM
- VIDEO TAKEOVER
- DISPLAY VIDEO INBANNER
- DISPLAY VIDEO INBANNER

## TELEVISIÓN

SPOT 10"

## RADIO

CUÑA 20"

## PRENSA

FALDÓN COLOR

## SUPLEMNTOS DOMINICALES REVISTAS

MEDIA PÁGINA COLOR

**2. FORMATOS ESPECIALES**  
FORMATOS EXPANDIBLES

- 1. No especificaciones: VIDEO BANNER / HALF BANNER (120x60)
- 2. No especificaciones: VIDEO BANNER / SKYSCRAPER (120x120)
- 3. No especificaciones: VIDEO BANNER / SKYSCRAPER (120x120)

FORMATOS FLOTANTES

- 1. No especificaciones: INTERSTITIAL (300x250)
- 2. No especificaciones: LAYER (300x250)

Tamaño de anuncios para Facebook:

- 1080 x 1080 px
- 1080 x 1350 px
- 1080 x 556 px
- 1200 x 628 px (anuncio en historias)
- 1080 x 1920 px (anuncio en historias)
- 1080 x 1080 px (anuncio en historias)
- 3000 x 2500 px (anuncio en historias)

Takeover

Google Ads Display Network

- Text Ads on websites
- Image Ads on websites
- Video Ads on websites
- Ads on Mobile Websites

EL PAÍS

La enfermedad derrota a Chávez



In Stream

In Search

In Display

**VALORACIÓN ECONOMICA ESTIMADA DE PIEZAS INCLUIDAS EN EL PRECIO FINAL DE CADA SOPORTE/MEDIO**

## 9. Planificación de Medios

---



**CINTE**



**GRUPO DE CIUDADES PATRIMONIO DE LA HUMANIDAD DE ESPAÑA**

**Plan de Medios**

**Resumen Económico Total Campaña**

**RESULTADOS**

**AUDIENCIAS  
TOTALES**

Medio	Soporte / Formato	AUD. T1 +14	% S/Total
	VÍDEO	329.437.273,0	100,0%
<b>DIGITAL</b>	<b>TOTAL</b>	<b>329.437.273,0</b>	<b>39%</b>
<b>TV NAC.</b>	Spot 10"	20.915.000	100,0%
<b>TOTAL TV</b>	<b>TOTAL</b>	<b>20.915.000</b>	<b>19%</b>
	CUÑA 20"	1.578.958	100,0%
<b>RADIO</b>	<b>TOTAL</b>	<b>1.578.958</b>	<b>3%</b>
	FALDÓN COLOR	2.067.066	100,0%
<b>PRENSA</b>	<b>TOTAL</b>	<b>2.067.066</b>	<b>4%</b>
	MEDIA PÁGINA COLOR	1.959.900	100,0%
<b>SSDD</b>	<b>TOTAL</b>	<b>1.959.900</b>	<b>3%</b>
	ACCIONES ESPECÍFICAS DE COMUNICACIÓN		100,0%
<b>RESERVA</b>	<b>TOTAL</b>		<b>32%</b>
<b>TOTAL</b>		<b>355.958.197</b>	<b>100%</b>

Target 1: RCH

Target 2: Ind. + 14 años

28/06/2021

Fuente TV: Kantar Media

Fuente de otros medios: EGM 1º Acumulado Móvil 2021



## PLANIFICACIÓN TELEVISIÓN

**CINTE**



**GRUPO DE CIUDADES PATRIMONIO DE LA HUMANIDAD DE ESPAÑA**

Plan de Medios

Resumen Económico Televisión

SOPORTE	Spots Formato	Real	AUDIENCIA +14 años	% S/ Tot.
PULSA	10"	766	10.267.000	
NEWIX	10"	100	10.648.000	
<b>Total 10" PyB</b>		<b>866</b>	<b>20.915.000</b>	<b>100%</b>
<b>TOTAL TV</b>		<b>866</b>	<b>20.915.000</b>	<b>100%</b>

28/04/2021

Fuente TV: Kantar Media

Target 2: Ind. + 14 años

40.932.000

## PLANIFICACIÓN PULSA MEDIA TV (I)

**CINTE**

**GRUPO DE CIUDADES PATRIMONIO DE LA HUMANIDAD DE ESPAÑA**

**Plan de Medios**







Planificación de Televisión



Formato Spc	<b>30</b>
Formato Spc	<b>20</b>
Formato Spc	<b>10</b>
GRP's:	<b>72,3</b>
GRP's 20":	<b>47,0</b>

Cadena	Día	Hora Inicio	Fin	Programa	GRP's		Total Pases	MAYO 2021												Total GRP's				
					T1	T2		10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	T1	T2	
								l	m	x	j	v	s	d	l	m	x	j	v	s	d			
<b>FOX</b>	L-D	9:00	14:59	MAÑANA	0,027	0,028	8	C		C		C		C	C		C		C		C		0,216	0,224
	L-D	15:00	20:29	TARDE	0,077	0,073	6		C		C		C		C		C		C		C		0,462	0,438
	L-D	20:30	0:29	PRIME TIME	0,142	0,125	8	C		C		C		C	C		C		C		C		1,136	1,000
	L-D	0:30	3:00	LATE	0,060	0,043	6		C		C		C				C		C		C		0,360	0,258
								<b>28</b>												<b>2,17400</b>	<b>1,92000</b>			
<b>FOX life</b>	L-D	9:00	14:59	MAÑANA	0,021	0,017	8	C		C		C		C	C		C		C		C		0,168	0,136
	L-D	15:00	20:29	TARDE	0,045	0,041	6		C		C		C		C		C		C		C		0,270	0,246
	L-D	20:30	0:29	PRIME TIME	0,060	0,048	8	C		C		C		C	C		C		C		C		0,480	0,384
	L-D	0:30	3:00	LATE	0,033	0,027	6		C		C		C		C		C		C		C		0,198	0,162
								<b>28</b>												<b>1,116</b>	<b>0,928</b>			
<b>NATIONAL GEOGRAPHIC CHANNEL</b>	L-D	9:00	20:29	DAY TIME	0,026	0,028	8	C		C		C		C	C		C		C		C		0,208	0,224
	L-D	20:30	0:29	PRIME TIME	0,037	0,035	6		C		C		C		C		C		C		C		0,222	0,210
	L-D	20:30	0:29	PRIME TIME	0,037	0,035	8	C		C		C		C	C		C		C		C		0,296	0,280
	L-D	0:30	3:00	LATE	0,018	0,020	6		C		C		C		C		C		C		C		0,108	0,120
								<b>28</b>												<b>0,834</b>	<b>0,834</b>			
<b>NAT GEO WILD</b>	L-D	9:00	20:29	DAY TIME	0,029	0,034	8	C		C		C		C	C		C		C		C		0,232	0,268
	L-D	20:30	0:29	PRIME TIME	0,055	0,050	6		C		C		C		C		C		C		C		0,330	0,300
	L-D	0:30	3:00	LATE	0,013	0,014	8	C		C		C		C	C		C		C		C		0,104	0,112
								<b>22</b>												<b>0,666</b>	<b>0,680</b>			
<b>VIAJAR</b>	L-D	9:00	20:29	DAY TIME	0,017	0,017	8	C		C		C		C	C		C		C		C		0,132	0,136
	L-D	20:30	0:29	PRIME TIME	0,033	0,028	6		C		C		C		C		C		C		C		0,198	0,198
	L-D	0:30	3:00	LATE	0,013	0,012	8	C		C		C		C	C		C		C		C		0,104	0,096
								<b>22</b>												<b>0,43400</b>	<b>0,40000</b>			
<b>AXN</b>	L-D	9:00	14:59	MAÑANA	0,032	0,024	8	C		C		C		C	C		C		C		C		0,256	0,192
	L-D	15:00	20:29	TARDE	0,073	0,069	6		C		C		C		C		C		C		C		0,438	0,414
	L-D	20:30	0:29	PRIME TIME	0,131	0,112	6		C		C		C		C		C		C		C		0,786	0,672
	L-D	0:30	3:00	LATE	0,060	0,053	8	C		C		C		C	C		C		C		C		0,480	0,424
								<b>28</b>												<b>1,960</b>	<b>1,702</b>			

## PLANIFICACIÓN PULSA MEDIA TV (II)

	L-D	9:00	20:29	DAY TIME	0,019	0,018	6		C		C		C			C		C		0,111	0,105		
	L-D	20:30	0:29	PRIME TIME	0,059	0,056	8	C		C		C		C		C		C		0,472	0,448		
	L-D	0:30	3:00	LATE	0,015	0,023	6		C		C		C			C		C		0,090	0,138		
<b>20</b>																				<b>0,673</b>		<b>0,691</b>	
	L-D	9:00	14:59	MAÑANA	0,124	0,092	6		C		C		C			C		C		0,744	0,552		
	L-D	15:00	20:29	TARDE	0,703	0,515	8	C		C		C		C		C		C		5,624	4,120		
	L-D	20:30	0:29	PRIME TIME	0,754	0,616	6		C		C		C			C		C		4,524	3,696		
	L-D	0:30	3:00	LATE	0,299	0,258	8	C		C		C		C		C		C		2,392	2,064		
<b>28</b>																				<b>13,28400</b>		<b>10,43200</b>	
	L-D	9:00	14:59	MAÑANA	0,001	0,002	8	C		C		C		C		C		C		0,008	0,016		
	L-D	15:00	20:29	TARDE	0,006	0,007	6		C		C		C			C		C		0,036	0,042		
	L-D	20:30	0:29	PRIME TIME	0,019	0,018	8	C		C		C		C		C		C		0,152	0,144		
	L-D	0:30	3:00	LATE	0,005	0,004	6		C		C		C			C		C		0,030	0,024		
<b>28</b>																				<b>0,226</b>		<b>0,226</b>	
	L-D	9:00	14:59	MAÑANA	0,016	0,016	8	C		C		C		C		C		C		0,128	0,128		
	L-D	15:00	20:29	TARDE	0,047	0,046	6		C		C		C			C		C		0,282	0,276		
	L-D	20:30	0:29	PRIME TIME	0,076	0,071	8	C		C		C		C		C		C		0,608	0,568		
	L-D	0:30	3:00	LATE	0,032	0,027	6		C		C		C			C		C		0,192	0,162		
<b>28</b>																				<b>1,210</b>		<b>1,134</b>	
	L-D	9:00	20:30	MAÑANA	0,009	0,007	6		C		C		C			C		C		0,051	0,042		
	L-D	20:30	0:29	PRIME TIME	0,027	0,021	8	C		C		C		C		C		C		0,216	0,168		
	L-D	0:30	3:00	LATE	0,008	0,007	6		C		C		C			C		C		0,048	0,042		
<b>20</b>																				<b>0,315</b>		<b>0,252</b>	
	L-D	9:00	14:59	MAÑANA	0,036	0,030	8	C		C		C		C		C		C		0,288	0,240		
	L-D	15:00	20:29	TARDE	0,088	0,073	6		C		C		C			C		C		0,528	0,438		
	L-D	20:30	0:29	PRIME TIME	0,157	0,124	8	C		C		C		C		C		C		1,256	0,992		
	L-D	0:30	3:00	LATE	0,050	0,042	6		C		C		C			C		C		0,300	0,252		
<b>28</b>																				<b>2,372</b>		<b>1,922</b>	






## PLANIFICACIÓN PULSA MEDIA TV (III)

<b>Syfy</b> <small>UNIVERSAL</small>	L-D	9:00	20:29	DAY TIME	0,030	0,025	6		C		C		C			C		C		0,177	0,147	
	L-D	20:30	0:29	PRIME TIME	0,065	0,056	8	C		C		C		C		C		C		0,520	0,448	
	L-D	0:30	3:00	LATE	0,029	0,023	6		C		C		C			C		C		0,174	0,138	
							<b>20</b>														<b>0,871</b>	<b>0,733</b>
<b>ODISEA</b>	L-D	9:00	20:29	DAY TIME	0,020	0,020	6		C		C		C			C		C		0,120	0,120	
	L-D	20:30	0:29	PRIME TIME	0,031	0,032	8	C		C		C		C		C		C		0,248	0,256	
	L-D	0:30	3:00	LATE	0,019	0,020	6		C		C		C			C		C		0,114	0,120	
							<b>20</b>														<b>0,482</b>	<b>0,496</b>
<b>H</b> <small>HISTORIA</small>	L-D	9:00	20:29	DAY TIME	0,021	0,024	6		C		C		C			C		C		0,126	0,141	
	L-D	20:30	0:29	PRIME TIME	0,043	0,046	8	C		C		C		C		C		C		0,344	0,368	
	L-D	0:30	3:00	LATE	0,035	0,037	6		C		C		C			C		C		0,210	0,222	
							<b>20</b>														<b>0,680</b>	<b>0,731</b>
<b>BLAZE</b>	L-D	9:00	20:29	DAY TIME	0,009	0,010	6		C		C		C			C		C		0,051	0,060	
	L-D	20:30	0:29	PRIME TIME	0,025	0,024	8	C		C		C		C		C		C		0,200	0,192	
	L-D	0:30	3:00	LATE	0,014	0,015	6		C		C		C			C		C		0,084	0,090	
							<b>20</b>														<b>0,335</b>	<b>0,342</b>
<b>amc</b>	L-D	9:00	14:59	MAÑANA	0,007	0,007	8	C		C		C		C		C		C		0,056	0,056	
	L-D	15:00	20:29	TARDE	0,032	0,029	6		C		C		C			C		C		0,192	0,174	
	L-D	20:30	0:29	PRIME TIME	0,061	0,054	8	C		C		C		C		C		C		0,488	0,432	
	L-D	0:30	3:00	LATE	0,024	0,020	6		C		C		C			C		C		0,144	0,120	
							<b>28</b>														<b>0,880</b>	<b>0,782</b>

## PLANIFICACIÓN PULSA MEDIA TV (IV)

<b>somos</b>	L-D	9:00	20:29	DAY TIME	0,014	0,012	6		C		C		C			C		C		0,081	0,072
	L-D	20:30	0:29	PRIME TIME	0,010	0,010	8	C		C		C		C		C		C		0,080	0,080
	L-D	0:30	3:00	LATE	0,004	0,003	6		C		C		C			C		C		0,024	0,018
							<b>20</b>												<b>0,185</b>	<b>0,170</b>	
<b>decasa</b>	L-D	9:00	20:29	DAY TIME	0,019	0,014	6		C		C		C			C		C		0,114	0,081
	L-D	20:30	0:29	PRIME TIME	0,022	0,028	8	C		C		C		C		C		C		0,178	0,224
	L-D	0:30	3:00	LATE	0,012	0,009	6		C		C		C			C		C		0,072	0,054
							<b>20</b>												<b>0,364</b>	<b>0,359</b>	
<b>COCINA</b>	L-D	9:00	20:29	DAY TIME	0,031	0,024	6		C		C		C			C		C		0,186	0,141
	L-D	20:30	0:29	PRIME TIME	0,056	0,041	8	C		C		C		C		C		C		0,448	0,328
	L-D	0:30	3:00	LATE	0,015	0,011	6		C		C		C			C		C		0,090	0,066
							<b>20</b>												<b>0,724</b>	<b>0,535</b>	
<b>XTRM</b>	L-D	9:00	20:29	DAY TIME	0,011	0,011	6		C		C		C			C		C		0,066	0,063
	L-D	20:30	0:29	PRIME TIME	0,024	0,022	8	C		C		C		C		C		C		0,192	0,176
	L-D	0:30	3:00	LATE	0,008	0,008	6		C		C		C			C		C		0,048	0,048
							<b>20</b>												<b>0,306</b>	<b>0,287</b>	
<b>CRIMEN+INVESTIGACION</b>	L-D	9:00	20:29	DAY TIME	0,009	0,007	6		C		C		C			C		C		0,054	0,042
	L-D	20:30	0:29	PRIME TIME	0,021	0,014	8	C		C		C		C		C		C		0,168	0,112
	L-D	0:30	3:00	LATE	0,013	0,008	6		C		C		C			C		C		0,078	0,048
							<b>20</b>												<b>0,300</b>	<b>0,202</b>	
<b>DMAX</b>	L-D	9:00	14:59	MAÑANA	0,172	0,157	8	C		C		C		C		C		C		1,376	1,256
	L-D	15:00	20:29	TARDE	0,379	0,378	6		C		C		C			C		C		2,274	2,268
	L-D	20:30	0:29	PRIME TIME	0,604	0,542	8	C		C		C		C		C		C		4,832	4,336
	L-D	0:30	3:00	LATE	0,322	0,277	6		C		C		C			C		C		1,932	1,662
							<b>28</b>												<b>10,41400</b>	<b>9,52200</b>	

## PLANIFICACIÓN PULSA MEDIA TV (V)

	L-D	9:00	20:29	DAY TIME	0,025	0,028	6		C		C		C			C		C		C			0,150	0,168	
	L-D	20:30	0:29	PRIME TIME	0,060	0,063	8	C		C		C		C		C		C		C		C	0,480	0,504	
	L-D	0:30	3:00	LATE	0,036	0,038	6		C		C		C			C		C		C		C	0,216	0,228	
<b>20</b>																						<b>0,846</b>		<b>0,900</b>	
	L-D	9:00	20:29	DAY TIME	0,008	0,006	6		C		C		C			C		C		C		C	0,048	0,036	
	L-D	20:30	0:29	PRIME TIME	0,016	0,012	8	C		C		C		C		C		C		C		C	0,128	0,096	
	D	0:30	3:00	LATE	0,001	0,002	6		C		C		C			C		C		C		C	0,006	0,012	
<b>20</b>																						<b>0,182</b>		<b>0,144</b>	
	L-D	9:00	14:59	MAÑANA	0,005	0,004	8	C		C		C		C		C		C		C		C	0,040	0,032	
	L-D	15:00	20:29	TARDE	0,028	0,025	6		C		C		C			C		C		C		C	0,168	0,150	
	L-D	20:30	0:29	PRIME TIME	0,063	0,052	8	C		C		C		C		C		C		C		C	0,504	0,416	
	L-D	0:30	3:00	LATE	0,026	0,023	6		C		C		C			C		C		C		C	0,156	0,138	
<b>28</b>																						<b>0,868</b>		<b>0,736</b>	
	L-D	9:00	14:59	MAÑANA	0,018	0,015	8	C		C		C		C		C		C		C		C	0,144	0,120	
	L-D	15:00	20:29	TARDE	0,045	0,044	6		C		C		C			C		C		C		C	0,270	0,264	
	L-D	20:30	0:29	PRIME TIME	0,086	0,079	8	C		C		C		C		C		C		C		C	0,688	0,632	
	L-D	0:30	3:00	LATE	0,034	0,031	6		C		C		C			C		C		C		C	0,204	0,186	
<b>28</b>																						<b>1,306</b>		<b>1,202</b>	
	L-D	9:00	14:59	MAÑANA	0,005	0,005	8	C		C		C		C		C		C		C		C	0,040	0,040	
	L-D	15:00	20:29	TARDE	0,022	0,021	6		C		C		C			C		C		C		C	0,132	0,126	
	L-D	20:30	0:29	PRIME TIME	0,012	0,012	8	C		C		C		C		C		C		C		C	0,096	0,096	
	L-D	0:30	3:00	LATE	0,001	0,003	6		C		C		C			C		C		C		C	0,006	0,018	
<b>28</b>																						<b>0,274</b>		<b>0,280</b>	



## PLANIFICACIÓN CADENAS REGIONALES TV

<b>CINTE</b>  <b>GRUPO DE CIUDADES PATRIMONIO DE LA HUMANIDAD DE ESPAÑA</b> <b>Plan de Medios</b> Planificación de Televisión	
	Formato Spot C:
	10"

Exclusivista	Dia	Hora		Programa	GRP's		Cadenas	Total GRP's 10"	Total GRP's 10"	AUD.	
		Inicio	Fin		T1 RCH	T2 +14				T1 RCH	T2 +14
Forta	L-V	10:00	20:30	DAY TIME	2,26	1,88	C.SUR/SAMC/TVMTVG/ETB/CMM/RTRM/ARAGÓN TV/RTPA/IB3/CYL	67,80	56,40	5.556.000	10.648.000
CYL	L-V	10:00	20:30	DAY TIME	0,058	0,05	CYL TV	2,32	1,88		
TV3	L-V	10:00	20:30	DAY TIME	0,96	1,50	TV3	28,80	45,00		
								<b>98,9</b>	<b>103,3</b>	<b>5.556.000</b>	<b>10.648.000</b>

**PASES**  
10"  
30  
40  
30  
100

**TOTAL PASES**





## PLANIFICACIÓN DIARIOS

CINTE																	
GRUPO DE CIUDADES PATRIMONIO DE LA HUMANIDAD DE ESPAÑA									Formato:								
Plan de Prensa: FALDÓN COLOR									FALDÓN COLOR								
									2021 MAYO								
Soporte	Región	Provincia	GRP's	GRP's	AUD	AUD	Día		10	11	12	13	14	15	16	Nº	TT
			RCH	+14	RCH	+14			l	m	x	j	v	s	d	Ins.	GRP'S +14
<b>GRUPO VOCENTO</b>	<b>Nacional</b>	<b>Nacional</b>	<b>5,07</b>	<b>5,05</b>	<b>947.228</b>	<b>2.067.066</b>	<b>L-V</b>		<b>1</b>							<b>1</b>	<b>5,05</b>
ABC	Nacional	Nacional						1								1	
DIARIO VASCO	País Vasco	Guipuzcoa						1								1	
DIARIO MONTAÑÉS	Cantabria	Cantabria						1								1	
SUR	Andalucía	Málaga						1								1	
LAS PROVINCIAS	C. Valenciana	Valencia						1								1	
LA VERDAD ED.GENERAL	Murcia	Murcia						1								1	
EL CORREO ESPAÑOL	País Vasco	Vizcaya						1								1	
IDEAL ED.GENERAL	Andalucía	Granada						1								1	
LA VOZ DE GALICIA	Galicia	La Coruña						1								1	
HOY	Extremadura	Badajoz						1								1	
EL NORTE DE CASTILLA	CYL	Valladolid						1								1	
EL COMERCIO	Asturias	Asturias						1								1	
LA RIOJA	La Rioja	La Rioja						1								1	
CANARIAS 7	Las Palmas	Las Palmas														0	
<b>TOTAL</b>					<b>947.228</b>	<b>2.067.066</b>			<b>14</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>13</b>	<b>5,1</b>
T1 RCH				18.683.000													
T12: +14 AÑOS				40.932.000													

Fuente: 1er Acumulado Móvil EGM 2021

## PLANIFICACIÓN DIARIOS-Suplementos

**CINTE**  
**GRUPO DE CIUDADES PATRIMONIO DE LA HUMANIDAD DE ESPAÑA**  
**Plan de Medios**  
Plan de Suplementos Dominicales: 1/2 PÁGINA COLOR



**Formato:**  
1/2 PÁGINA COLOR

Soporte	Región	Día	GRP's		AUDIENCIA		MAYO 2021														Nº Ins	Total GRP's		AUDIENCIA				
			Taget 1	Target2	Taget 1	Target2	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23		T1	T2	Taget 1	Target2			
							l	m	x	j	v	s	d	l	m	x	j	v	s	d								
El País Semanal	Nacional	D	1,83	1,80	341.900	738.800							1											1	1,8	1,8	341.900	738.800
XL Semanal	Nacional	D	3,30	2,98	617.200	1.221.100																	1	3,3	3,0	617.200	1.221.100	
<b>TOTAL</b>							0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	5,1	4,8	959.100	1.959.900	
Tarifas y audiencias actualizadas sujetas a modificaciones en el momento de la compra																<b>Afinidad:</b>		93										

Fuente de otros medios: EGM 1º Acumulado Móvil 2021

Target 1: RCH

Target 2: Ind. + 14 años

Cuantificación: 18.678.977

Cuantificación: 40.948.086

## PLANIFICACIÓN DIGITAL

### CINTE GRUPO DE CIUDADES PATRIMONIO DE LA HUMANIDAD DE ESPAÑA Plan de Medios Plan de Soportes Digitales:

CANAL / MEDIO	AUDIENCIA	IMPACTOS	FORMATO	VISIONADOS	CLICS	IMPRESIONES SEGÚN INVERSIÓN	INICIO	FIN	PÁGINAS VISTA	U.U. IMPACTADOS
FACEBOOK	28.615.000	84.000.000	POST VIDEO			84.000.000	10-may	31-dic	647.000.000	23.153.000
INSTAGRAM	23.262.000	84.000.000	POST VIDEO			84.000.000	10-may	31-dic	146.000.000	20.394.000
TWITTER	15.396.000	3.550.909	POST VIDEO			3.550.909	10-may	31-dic	170.000.000	4.163.000
TIKTOK	10.885.000	3.000.000	VIDEO INFEED	300.000		3.000.000	10-may	31-dic	14.000.000	884.000
TWITCH.TV	4.031.000	500.000	VIDEO INSTREAM	125.000		500.000	10-may	31-dic	217.000.000	840.000
SPOTIFY	3.071.000	181818	VIDEO TAKEOVER			181818	10-may	23-may	24.000.000	264.000
GDN GOOGLE	33.869.000	148.750.000	DISPLAY VIDEO INBANNER		119.000	148.750.000	10-may	31-dic	48.828.000.000	30.923.000
PROGRAMÁTICA NEV	33.240.000	5.454.545	DISPLAY VIDEO INBANNER			5.454.545	10-may	31-dic	6.737.000.000	6.269.000
<b>TOTAL</b>		<b>329.437.273</b>				<b>329.437.273</b>				

CPM (PURO): SE COMPRA A CPM DE FORMA DIRECTA O VÍA PUJA

CPM (PROYECTADO): SE COMPRA A CPV / CPC Y SE ESTIMA CONSIDERANDO CTR OBJETIVO EL CPM RESULTANTE

Audiencia, fuente ComScore, marzo 2021, individuos + 14 años

## 10. Tabla Resumen

---

---

TABLA RESUMEN DE LA PROPUESTA DE CADA  
ADJUDICATARIO

**CINTE**

Cada adjudicatario, además de presentar una memoria detallada, deberá incluir una tabla a modo resumen en su oferta con:

- Soportes de televisión
- Soportes de radio
- Soporte en prensa
- Soportes en redes sociales
- Otros soportes; suplementos dominicales y digital
- Calendario (mínimo de dos semanas el total de la campaña)

**GRUPO DE CIUDADES PATRIMONIO DE LA HUMANIDAD DE ESPAÑA**

**Plan de Medios**

**TABLA RESUMEN**

Cada adjudicatario, además de presentar una memoria detallada, deberá incluir una tabla a modo resumen en su oferta con:

- Soportes de televisión
- Soportes de radio
- Soporte en prensa
- Soportes en redes sociales
- Otros soportes
- Calendario (mínimo de dos semanas el total de la campaña)

Resultados de campaña:

**236**

días de campaña

**355.958.197**

audiencia total

Medios	2021																																		
	MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE						
	10	17	24	31	7	14	21	28	5	12	19	26	2	9	16	23	30	6	13	20	27	4	11	18	25	1	8	15	22	29	6	13	20	27	3
<b>INTERNET</b>																																			
FACEBOOK																																			
INSTAGRAM																																			
TWITTER																																			
TIKTOK																																			
TWITCH.TV																																			
SPOTIFY																																			
GDN GOOGLE																																			
PROGRAMÁTICA NEWS																																			
<b>TELEVISION</b>																																			
PULSA	■	■																																	
NEWIX	■	■																																	
<b>RADIO</b>																																			
ONDA CERO	■																																		
SER	■																																		
ES RADIO	■																																		
<b>PRENSA</b>																																			
VOCENTO	■																																		
ABC																																			
DIARIO VASCO																																			
DIARIO MONTAÑÉS																																			
SUR																																			
LAS PROVINCIAS																																			
LA VERDAD ED.GENERAL																																			
EL CORREO ESPAÑOL																																			
IDEAL ED.GENERAL																																			
LA VOZ DE GALICIA																																			
HOY																																			
EL NORTE DE CASTILLA																																			
EL COMERCIO																																			
LA RIOJA																																			
CANARIAS 7																																			
<b>SSDD</b>																																			
EPS (El País Semanal)							■									■																			
XL SEMANAL																																			

**¡Gracias !**