



**Ciudades  
Patrimonio  
de la Humanidad**  
ESPAÑA | UNESCO

**“CAMPAÑA DE PUBLICIDAD NACIONAL DEL GRUPO  
CIUDADES PATRIMONIO DE LA HUMANIDAD DE ESPAÑA  
COMO DESTINO TURÍSTICO 2021”**

04 Mayo 2021

**mediaTalent**  
Global Advertising Services



## ÍNDICE

01 | Punto de partida

02 | Planteamiento estratégico

03 | Planteamiento táctico

04 | Planteamiento medios OFF

05 | Planteamiento medios ON

06 | Tabla resumen

07 | Fotomontaje

A photograph of a road winding through a dense forest, overlaid with a semi-transparent blue filter. The road has a dashed yellow center line and solid white edge lines. The text '01 | PUNTO DE PARTIDA' is positioned in the upper left quadrant, with a blue square to its left.

01 | PUNTO DE PARTIDA

## 01 | PUNTO DE PARTIDA

**Ciudades Patrimonio de la Humanidad** es una red compuesta por **15 municipios** que trabajan bajo una identidad común y la marca de excelencia que representa la distinción de la UNESCO de ser Patrimonio de la Humanidad.

Estos municipios **cuidan, defienden y promocionan el rico patrimonio histórico y cultural de sus ciudades** para lograr una **mayor visibilidad** de su producto en todo el mundo.

El **objetivo principal** de esta campaña es **promover la oferta turística y cultural de las 15 ciudades** (Alcalá de Henares, Ávila, Baeza, Cáceres, Córdoba, Cuenca, Ibiza, Mérida, Salamanca, San Cristóbal de la Laguna, Santiago de Compostela, Segovia, Tarragona, Toledo y Úbeda) **que componen la red para reforzar su posición referente nacional como destinos preferidos de turismo cultural y experiencias.**



## 01 | PUNTO DE PARTIDA

Esta campaña es más necesaria que nunca debido a la crisis sanitaria y económica global provocada por el COVID19. **La pandemia ha dejado en España 3.514.942 infectados y 78.080 fallecidos desde marzo de 2020** según la Universidad Johns Hopkins de EEUU. Estas cifras y las restricciones impuestas para frenar el aumento de los contagios tanto en España como en el resto de países de la Unión Europea y el mundo, ha provocado la reducción del turismo nacional e internacional en España en más de un 85%.

Con el **levantamiento del Estado de Alarma el 9 de mayo y la previsible reducción de contagios** gracias a la inmunidad de grupo propiciada por la **vacunación** masiva, se espera que **durante los próximos meses se vuelva a la normalidad de manera progresiva y se permita viajar entre regiones además de la llegada de turismo internacional**. Estas son buenas noticias para las Ciudades Patrimonio ya que el mercado nacional es parte fundamental de los turistas que las visitan. Pese a que las cifras de contagios mejoren, se espera que la población española aun mantenga **cierta cautela y opte por vacaciones y viajes cortos dentro del territorio nacional**.



## 01 | PUNTO DE PARTIDA

A continuación se realizará un análisis de Tendencias del mercado publicitario actual.

El Covid ha provocado un cambio en el paradigma de los medios dejando os siguientes inputs importantes:

TELEVISIÓN	DIGITAL	PRINT	RADIO	EXTERIOR
 <ul style="list-style-type: none"><li>• Nuevo panorama audiovisual.</li><li>• El consumo de Tv durante el 2020 se ha disparado</li><li>• Plataformas de contenido.</li><li>• Formatos integradores contenido y cobertura</li><li>• Televisión conectada</li></ul>	 <ul style="list-style-type: none"><li>• Aumenta el interés por diversificar la inversión dentro de las disciplinas digital que siguen lideradas por Search y Display</li><li>• Redes Sociales crecen como ejes vertebradores de las campañas, adaptándose a los intereses de los usuarios para ser relevante.</li><li>• Data como principal segmentador de campañas.</li><li>• Primer medio de inversión publicitaria durante el 2020.</li></ul>	 <ul style="list-style-type: none"><li>• Continúa el descenso de la inversión publicaría</li><li>• Diversificación de contenidos en revistas</li></ul>	 <ul style="list-style-type: none"><li>• Digitalización</li><li>• Saturación del Prime Time</li><li>• Demanda de integración con RR.SS</li></ul>	 <ul style="list-style-type: none"><li>• Es de los medios que más ha descendido durante el año 2020</li><li>• Más pantallas digitales</li><li>• Geolocalización y creatividades dinámicas</li></ul>

A pesar de que las perspectivas de recuperación económica seguirán marcadas por la evolución de la pandemia, el aumento progresivo de la población vacunada activará poco a poco las actividades que hasta ahora estaban restringidas: volveremos a salir, a viajar... y esto tendrá repercusiones directas sobre nuestra forma de consumir y, por tanto, sobre la actividad de las marcas.



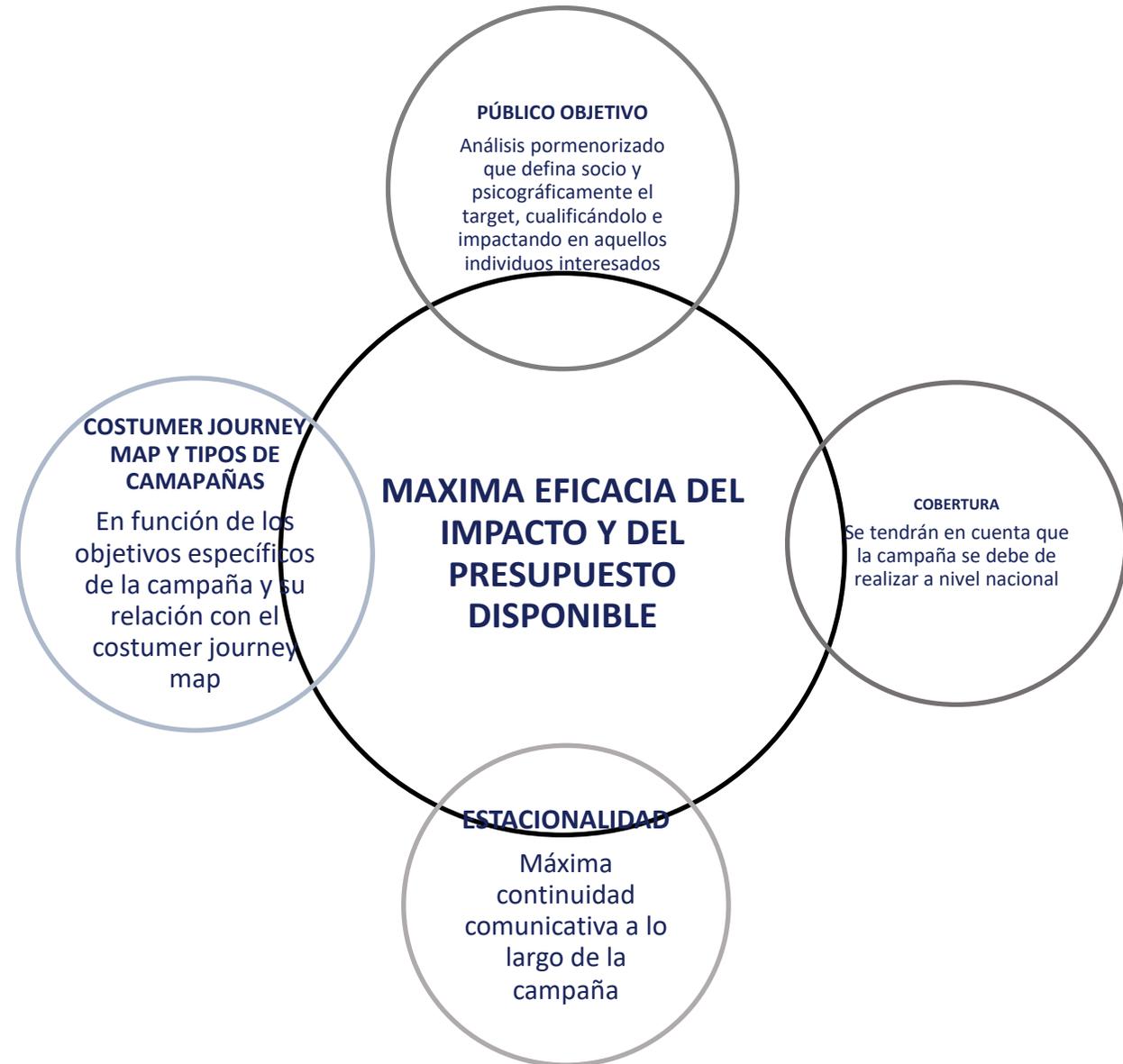
A photograph of a road winding through a dense forest, overlaid with a semi-transparent blue filter. The road is marked with white lines, including a dashed center line and solid edge lines. The text '02 | PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO' is displayed in white on the left side of the image.

## 02 | PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO

## 02 | PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO

Para garantizar una base estratégica sólida de campaña que vele por construir un mensaje coherente y potente es esencial la definición clara y concisa de varios ejes fundamentales.

Conocer estos parámetros nos permitirá definir una estrategia de medios eficaz. El análisis del público objetivo, la cobertura, la estacionalidad y el customer journey map del turismo son clave para acometer el plan de medios de la manera más óptima posible para este tipo de servicios.



## 02 | PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO\_EJES DE CAMPAÑA

Para garantizar una **base estratégica sólida para la campaña** que vele por construir un **mensaje coherente y potente** es esencial la **definición clara y concisa de tres ejes fundamentales**.

**Conocer estos tres parámetros** nos permitirá definir una estrategia de medios eficaz. El análisis del público objetivo, la cobertura y la estacionalidad son clave para acometer el plan de medios de la manera más óptima posible en cada uno de los casos.



PÚBLICO OBJETIVO



COBERTURA



ESTACIONALIDAD

## 02 | PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO\_PÚBLICO OBJETIVO

Partimos del análisis de la variable que nos perfila como es el turista que visita Cantabria según las fuentes publicitarias consultadas (AIMC Marcas) de manera que podremos ver donde se concentra en cuanto a variables de sexo, tramos de edad e índice socio-económicos

**Individuos que han realizado viajes en España en vacaciones o fines de semana**  
**Cuantificación: 26.409.000**

		Cob %	Afinidad
SEXO	Hombre	50,26	104
	Mujer	49,74	97
EDAD	14 a 19	6,76	95
	20 a 24	5,91	104
	25 a 34	15,04	117
	35 a 44	18,83	106
	45 a 54	19,62	106
	55 a 64	15,14	98
	65 y más	18,69	82
INDICE SOCIO ECONOMICO	IA1	11,68	120
	IA2	19,47	118
	IB	14,28	113
	IC	26,4	100
	ID	12,01	97
	IE1	12,26	79
	IE2	3,9	57

El tramo de edad donde se concentra el target principal es **20- 65** (alrededor del 75%). En cuanto al índice socioeconómico, se concentra en las **clases IA1/2 y IB**, concentrando cerca del 45%. La variable sexo no la consideramos discriminante para esta situación

Para **precisar y afinar más sobre el target interesado en turismo cultural, turismo, experiencial, familiar etc.**, realizamos un análisis a través de **AIMC Marcas en combinación con otros estudios**, herramientas del mercado publicitario que nos permite conocer insights del target a los que nos queremos dirigir de una manera más cualitativa.

Gracias a estos estudios tenemos información, no sólo sociodemográfica, sino también información referente a sus intereses, estilo de vida, su opinión sobre los diferentes sectores, en este caso el turismo y su relación con los medios

Teniendo en cuenta las indicaciones del briefing y el análisis en las herramientas antes mencionadas vamos a centrarnos en **3 grupos de individuos** cuyo alcance sería fundamental para alcanzar los objetivos de esta campaña.

## 02 | PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO\_PÚBLICO OBJETIVO

### Familias/Parejas



Viajar con la familia está entre las actividades frecuentadas en España. Se mueven por experiencias gastronómicas, de naturaleza, de ocio y culturales.

Les gusta descubrir y convivir con nuevas culturas y van apreciando cada vez más a la hora de seleccionar destino vacacional, la seguridad y la sostenibilidad.

En los viajes próximos gustan de organizarse por sí mismo e Internet es la herramienta clave en dicha planificación.

El coche particular es muy importante, para asegurarse llevar todo lo básico para las vacaciones (niños etc,etc). El gasto medio de este grupo, está en línea en el gasto medio del viajero estándar. Si los satisface un destino, la fidelización con el mismo está asegurada.

### Comportamiento Vacacional



- ✓ Internet es el medio cada vez más importante para organizar sus vacaciones
- ✓ Los entornos naturales y culturales esta entre los motivos fundamentales para realizar viajes

**Población ('000): 13.244 (32,87% s/t. Pob. )**

## 02 | PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO\_PÚBLICO OBJETIVO

### Cultura como principal motivador



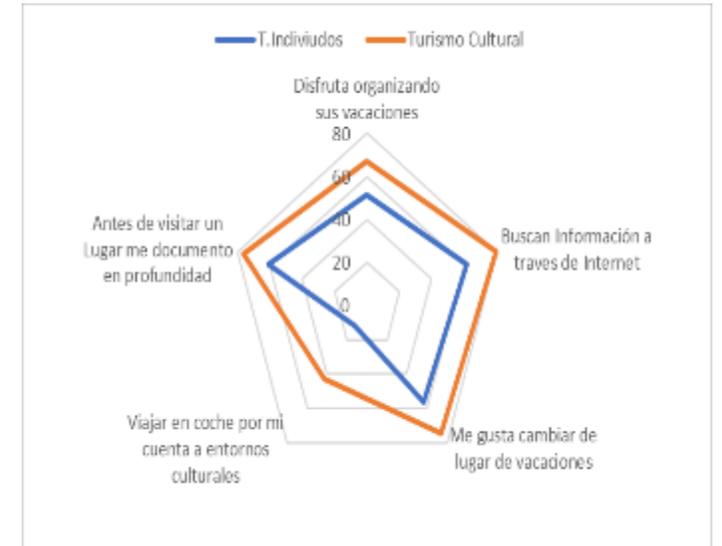
En los últimos años estamos asistiendo a un auge de los que llamaremos Consumidores Culturales.

Los Consumidores Culturales son personas con formación, que trabajan por cuenta ajena y muestran un gran interés por todo lo relacionado con el ámbito de la cultura. Se consideran así mismas personas creativas y disfrutan descubriendo obras de teatro, rincones con encanto, etc. junto a sus familiares o amigos.

Se preocupan por la relación calidad-precio de sus compras por lo que antes de asistir a cualquier espectáculo, museo o restaurante preguntan a sus amigos y se informan buscando en internet (páginas webs, blogs, periódicos, comunidades online...) Además, las redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram o Youtube les permiten conocer las opiniones que les sirven de referente para su toma de decisiones..

Están muy concienciados con su entorno y movimientos como la ecología y sostenibilidad la cual para ellos se ha convertido en una necesidad para la sociedad lo que provoca que se esfuercen en aportar su granito de arena a la causa intentando reciclar todo lo posible y comprometiéndose a generar menos residuos. Además de reciclar, procuran hacer compra de proximidad y apoyar a los comercios locales. A lo que se incorpora ahora la preocupación por la efectos de la pandemia del Covid 19.

### Comportamiento Vacacional



- ✓ Internet es el medio fundamental para organizar sus vacaciones
- ✓ La cultura es un motivador a la hora de tomar las decisión del destino turístico.

**Población ('000): 8.006 (19,87% s/t. Pob.)**

## 02 | PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO\_PÚBLICO OBJETIVO

### Cosmopolita / Hedonista



Este segmento se caracteriza por buscar el placer en los viajes para relajarse y socializar al mismo tiempo. Es un modo libre y fácil de viajar conociendo gente nueva durante sus vacaciones. Ellos principalmente viajan en pareja o con amigos.

Este particular tipo de viajero busca reflejarse en el tipo de viaje que hará. Su personalidad, hobbies e incluso sus propias singularidades conforman la esencia del tipo de destino que elige y cómo lo experimenta.

Este segmento está motivado por un viaje que le suponga un reto. Él quiere gastar sus vacaciones en la que hagan vida de aventura y divertirse con lo inesperado.

Sociodemográficamente se pueden situar entre 25 y 54 años, pertenecientes a clases altas-medias, viajeros en pareja y residentes en las principales ciudades de la Comunidad de Madrid, Cataluña, Andalucía y la Comunidad Valenciana.

### Comportamiento Vacacional



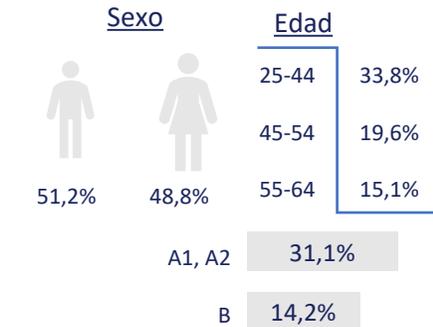
- ✓ Internet es el medio cada vez más importante para organizar y planificar sus vacaciones
- ✓ Las vacaciones es una de las toma de decisiones más importante, intentan reflejar su personalidad, buscan destinos que colmen sus expectativas.

**Población ('000): 5.909 (14,66% s/t. Pob.)**

## 02 | PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO\_PÚBLICO OBJETIVO

A través de estas herramientas podemos inferir el perfil sociodemográfico de las personas cuyos intereses son el turismo cultural, turismo familiar, experiencial así como actividades que les aporten a su inquietudes personales.

### Perfil sociodemográfico del Core Target de Campaña



**Individuos 25-65 A1, A2, B**



**Targets de Interés**

Familias/Parejas

Cultura como principal motivador

Cosmpolita / Hedonista

**Core Target de Campaña Individuos 25-65 A1, A2, B (000): 11.762 (27,40%) t.Pob**

### Rasgos actitudinales del Core Target: Individuos 25-65 A1, A2, B

*(Índice) → índice de penetración sobre el total población.*

#### ¿Cómo son?

Positivos, prácticos y creativos, les gusta disfrutar de la vida y compartir vivencias con la familia y los amigos.

Preocupados por la salud y el bienestar buscan una dieta sana y equilibrada, prefieren productos ecológicos y practican ejercicio con regularidad

#### ¿Cómo es su ocio/vacaciones?

Es importante la aventura i135

Pasárselo bien, disfrutar de su tiempo i135

Caminar, hacer senderismo i127

Prefieren ir de vacaciones a lugares poco convencionales i113

Les gusta viajar dentro de España i108

Intentan ir de vacaciones a sitios diferentes cada vez i118

#### ¿Qué les interesa?

Pasar el tiempo con amigos y familia i116

Ir a restaurantes, la gastronomía i113

Música/conciertos i110

Viajar dentro de España i114

Tecnología i113

#### Opinión sobre la publicidad, las marcas y los medios

La publicidad tiene que ser entretenida i106

Prestan atención a publicidad sobre viajes i119

Prefieren comprar marcas españolas i103

Para mantenerse informados prefieren el periódico i105

Para relajarse, la TV i101

Conectarse con los amigos, internet i126

**A nivel de medios el target a utilizar será Total Individuos +14 años Cuantificado: 40.948.086 individuos.**

A partir de este análisis se establecerán en el proceso de la campaña, con las diferentes plataformas utilizadas diversas líneas de prospecting que nos permitirán reconfirmar y afinar los diferentes clusters/targets definidos de inicio, para ir alcanzando las segmentaciones optimas y de interés para la campaña. Factor que consideramos clave en el desarrollo de la actividad y que optimizaría las plataformas seleccionadas.

## 02 | PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO\_COBERTURA



Dada la predisposición a la movilidad geográfica por motivos vacacionales y de turismo que existe en España y la buena comunicación mediante distintos transportes entre los diferentes lugares de la geografía española, la comunicación de campaña será de **ámbito nacional**.

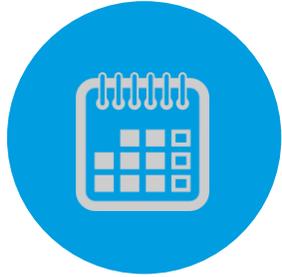
Además, también se detectarán aquellas zonas que por concentración del target se puedan considerar de mayor interés para esta campaña y se realizarán **refuerzos locales en ellas mediante el medio digital** para maximizar y rentabilizar el presupuesto de medios disponible.



**Individuos +14 años residentes en España**

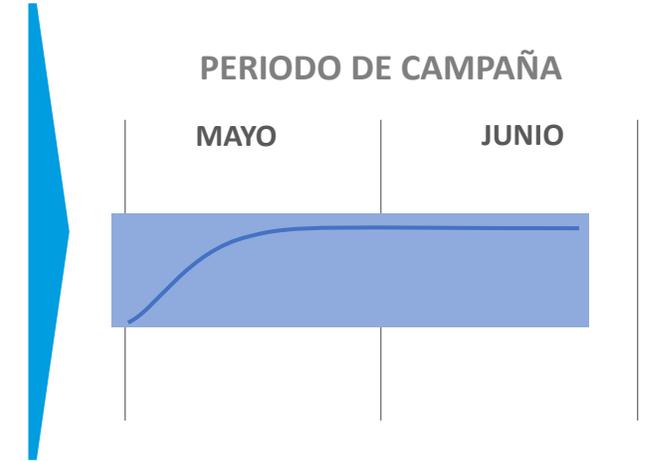
*Cuantificado: 40.948.086 individuos*

## 02 | PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO\_ESTACIONALIDAD



En cuanto a la estacionalidad, **en esta campaña se buscará la máxima continuidad comunicativa y el mayor número de impactos posible**. La campaña tendrá **dos meses de duración, Mayo y Junio de 2021**.

Manteniendo, dentro de lo posible, la comunicación activa a lo largo de todo el periodo de campaña en el los diferentes medios, **nos aseguramos no solo el alcance, sino el impacto de calidad al máximo porcentaje del público objetivo**.

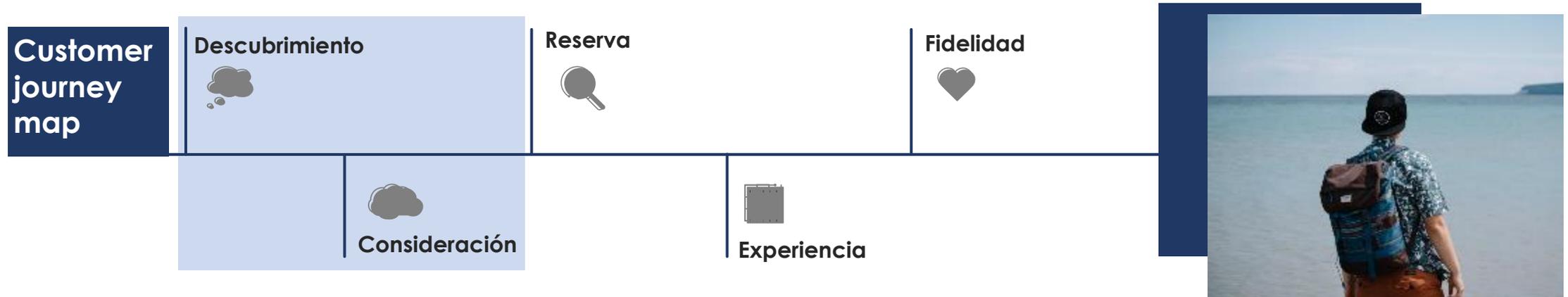


En la estacionalidad se establecerán diferentes porcentajes de presión, se tendrían en cuenta festividades y puentes para realizar sobrepresiones de un 20% en los periodos previos a estas fechas, aunque persiguiendo una continuidad comunicativa en la medida que el presupuesto lo permita. Iniciando la actividad en las primeras semanas con alta presión para aumentar lo más rápidamente posible el recuerdo publicitario que se mantendrá con presiones menores pero suficientes durante el resto de semanas de la campaña. Otra cuestión muy importante será la capacidad de adaptación y reacción ante la evolución del Covid-19 y las medidas gubernamentales que traiga consigo

## 02 | PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO\_CUSTOMER JOURNEY MAP

Una vez definidos los tres ejes estratégicos básicos para desarrollar una campaña de comunicación efectiva surge la pregunta: ¿Cómo alcanzaremos al público objetivo definido?

Para ello **diseñaremos un customer journey map** en el que veremos cada una de las etapas que atraviesa el potencial viajero hasta que se decide por un destino.



Es crucial conocer y entender el customer journey map de los turistas para saber cuándo debemos comunicar para **conseguir el mayor impacto posible**. De acuerdo a los objetivos de campaña se ha planteado un **customer journey map** donde se han destacado las fases donde tendrá lugar la campaña para lograr los mejores resultados: **Descubrimiento y Consideración**. La fase de **Descubrimiento** se enfocará en **despertar el interés** de sobre los destinos en el público mientras que en la fase de **Consideración** trataremos de **posicionar las Ciudades Patrimonio en el TOP of mind** de los consumidores para lograr que se decanten por visitar una de ellas durante sus vacaciones/ escapadas.

A photograph of a road winding through a dense forest. The road is overlaid with a semi-transparent white graphic that shows lane markings, including a dashed center line and solid edge lines, illustrating a tactical road layout. The text '03 | PLANTEAMIENTO TÁCTICO' is overlaid on the left side of the image.

03 | PLANTEAMIENTO  
TÁCTICO

## 03 | PLANTEAMIENTO TÁCTICO\_OBJETIVOS DE MEDIOS

En esta fase establecemos los objetivos de medios de la campaña:

1

### COBERTURA

**Objetivo prioritario de campaña** es el de alcanzar un % elevado del Core Target y targets complementarios de campaña. La planificación se orienta hacia este objetivo con presencia en soportes de gran capilaridad y liderazgo que lleguen de una manera transversal y permitan una segmentación acorde al perfil de individuo potencial de realizar viajes a estos destinos.

2

### FRECUENCIA

Mix de medios oportuno que nos permita un **nivel de frecuencia del mensaje óptimo** para que éste se mantenga en la mente de los targets de campaña favoreciendo y despertando la necesidad de realizar viajes a estos destinos.

3

### ENGAGEMENT

Establecer la **conexión con los targets de campaña** mostrándole el mensaje de manera menos intrusiva y más estimulante dentro de un **mundo publicitario tan saturado, buscando los usuarios adecuados en el momento y lugar adecuado.**

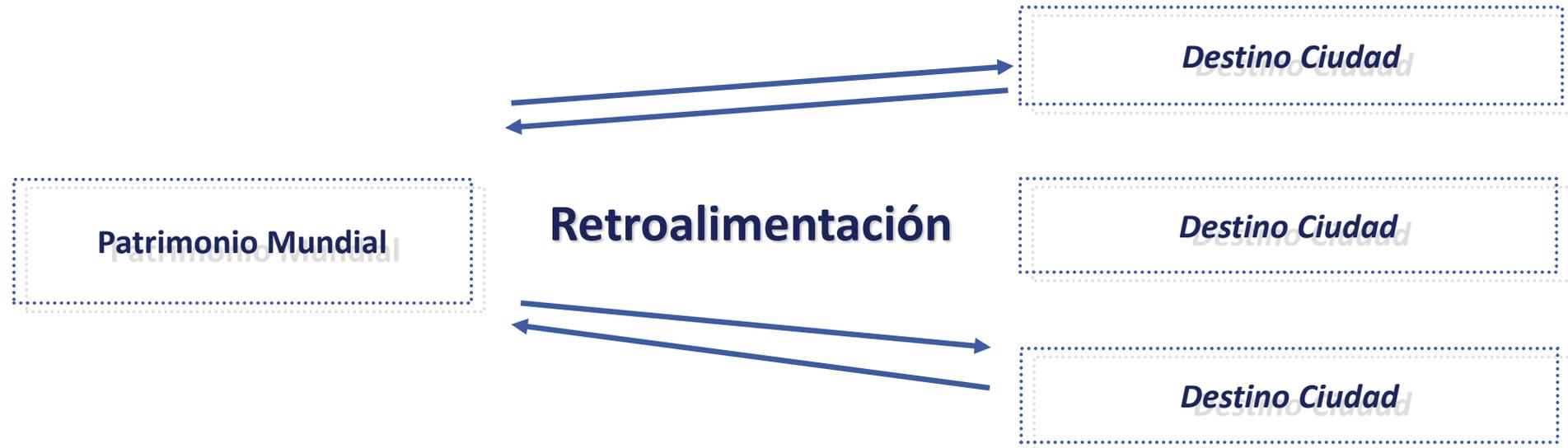
### 03 | PLANTEAMIENTO TÁCTICO\_CONCEPTO

Vamos a establecer un concepto táctico sobre el que va a cimentarse la campaña de medios de las Ciudades Patrimonio durante el 2021.

Que los valores tangibles nos lleven a la creciente creación de valor intangible:

(“Que la comunicación de la marca retroalimente a la comunicación de los diferentes destinos ”)

- ✓ Se convierta en activo principal de las ciudades que forman parte del Patrimonio Mundial del a UNESCO
  - ✓ Para que perdure de continuo en el tiempo



Líneas de actuación que generen la perfecta asociación, identificación y reconocimiento en la mente de nuestro Público Objetivo de las ciudades con el otorgamiento de Ciudades Patrimonio. Para ello, debe de haber una fuerte integración de todas las variables del marketing.

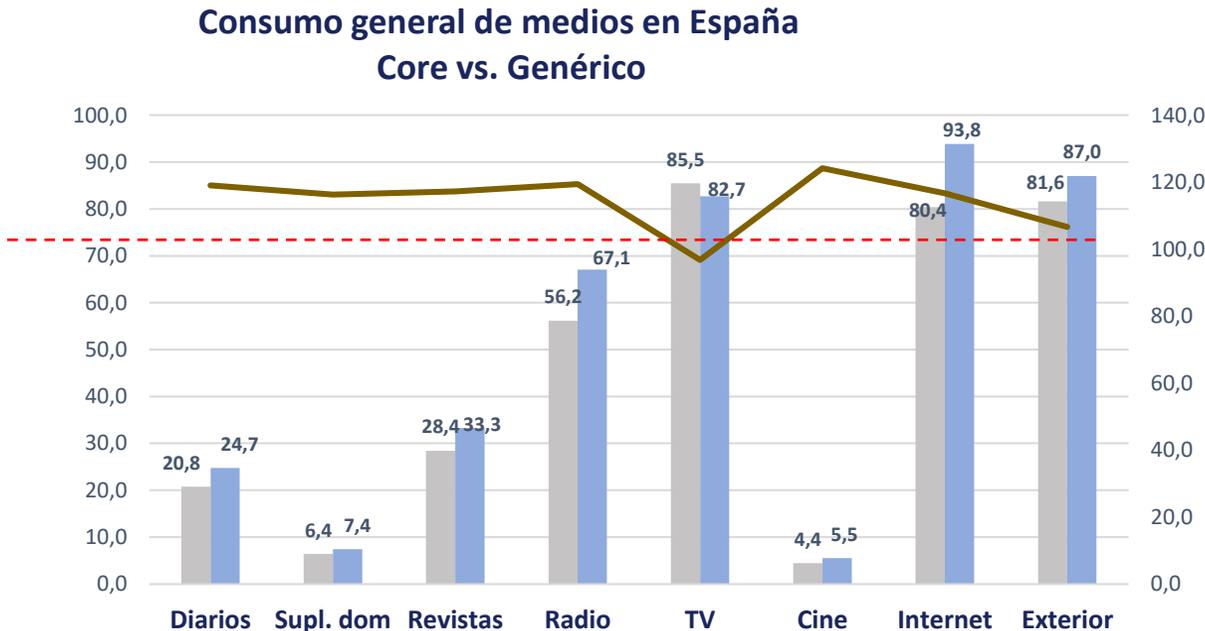
### 03 | PLANTEAMIENTO TÁCTICO\_DESARROLLO

De cara al desarrollo del planteamiento táctico idóneo y siempre teniendo en cuenta la incidencia del Covid-19 en la sociedad y su evolución, así como las diversas variables analizadas hasta el momento, vamos a considerar los siguientes pilares fundamentales:

- ✓ **Indicaciones de Briefing.**
- ✓ **Consumo de medios** tanto del target genérico como del core target: se analizarán los medios más consumidos y afines.
- ✓ Análisis del **impacto de la Covid-19 y tendencia en el consumo de medios actual**: es importante hacer foco en este tema, ya que, dependiendo de cómo evolucione la situación, podría seguir afectando al panorama de medios.
- ✓ **Ejes principales sobre los que se estructurará la campaña**, vinculados a los diferentes objetivos. Necesidad de modelar acciones para cada situación y fase del Customer Journey que se corresponda a cada segmento de interés.
- ✓ Desarrollo del **mix de medios idóneo** en base a los diferentes inputs planteados hasta el momento.
- ✓ **Ranking de soportes**

### 03 | PLANTEAMIENTO TÁCTICO\_CONSUMO DE MEDIOS EN ESPAÑA

Partiendo del hecho que el briefing marca varios medios a utilizar principalmente en la campaña, que serían medios online, prensa escrita y radio, vamos a realizar un análisis del consumo de medios del target. Este análisis nos permitirá conocer qué medios son los más adecuados a priori a para llegar al publico objetivo de la campaña.



Core Target: Ind 25-65 nivel socioeconómico A1-A2-B  
Cuantificación: 11.762.000 individuos.



### 03 | PLANTEAMIENTO TÁCTICO\_MEDIOS EN LA SITUACIÓN ACTUAL

Sin embargo, el impacto de **la Covid-19 ha afectado al consumo de medios**, por lo que resulta necesario analizar en profundidad las consecuencias del mismo en el panorama nacional, de cara a establecer un planteamiento táctico eficaz y adecuado a la situación actual.

Tal y como hemos avanzado, el **consumo de medios audiovisuales ha aumentado desde el confinamiento**, dado que la población se ha volcado en el contenido para amenizar las horas libres, que antes no tenían. Además, el consumo de Internet, especialmente en redes sociales, así como la televisión y radio se han incrementado de manera significativa a lo largo de los últimos meses.



**+5,4 %  
INTERNET**



El incremento en el acceso está acompañado de un intenso crecimiento en el tiempo de consumo.



**+74,6 %  
TELEVISIÓN**



Mantiene el máximo interés de los telespectadores, ofreciendo tanto información como entretenimiento. Aumenta su consumo hasta 5h diarias, récord histórico del medio.



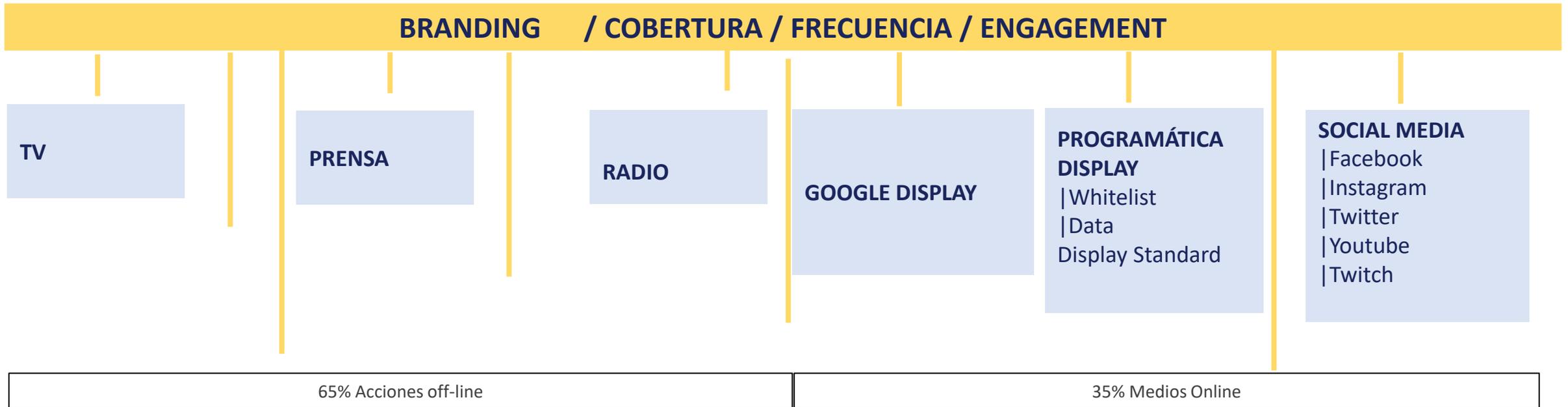
**+2,5 %  
RADIO**



Un menor apremio por “la última hora” parece devolver a la radio su espacio previo a la crisis.

### 03 | PLANTEAMIENTO TÁCTICO\_MIX MEDIOS + OBJETIVOS + CONSUMO

Teniendo en cuenta todo lo analizado hasta el momento, planteamos el mix de medios idóneo para la consecución de los objetivos, con su reparto estimado de presupuesto:



Consumer Journey Map

**Awareness**

**Consideración**

**Consideración**

**Awareness**

**Awareness**

**Awareness**

**Consideración**

**Awareness**

**Awareness**

**Consideración**

**Consideración**

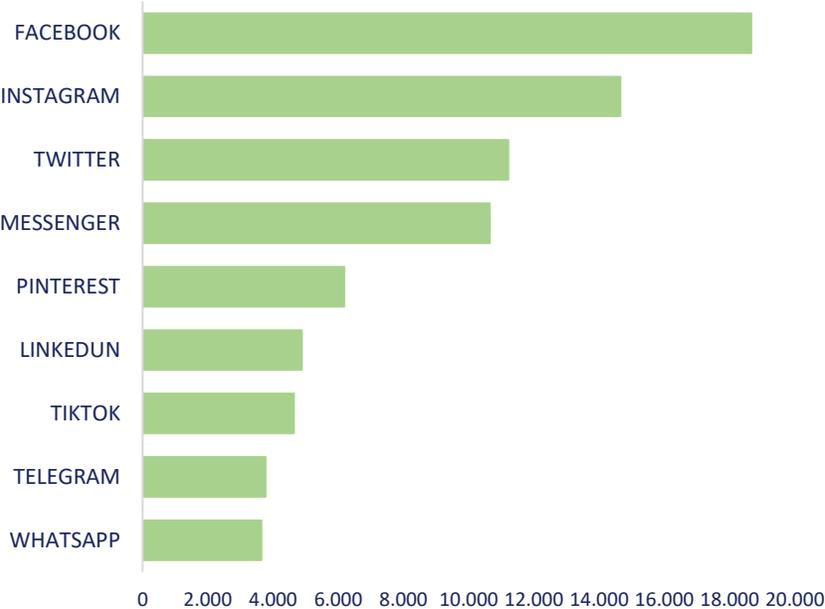
**Consideración**

### 03 | PLANTEAMIENTO TÁCTICO\_RANKING DE SOPORTES

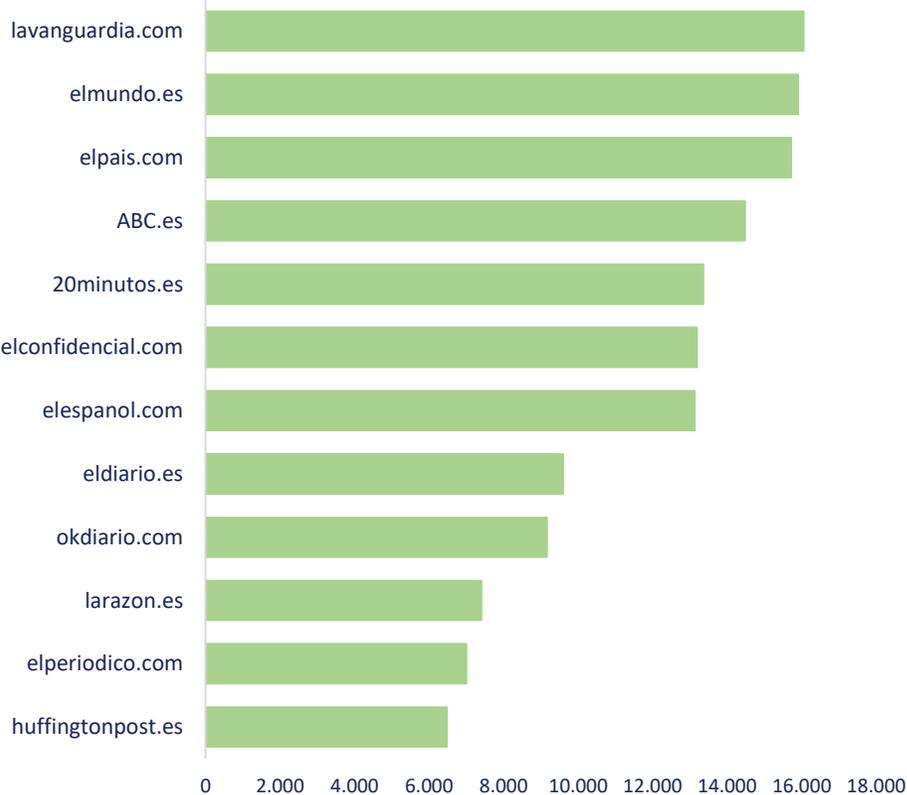
Una vez seleccionados los medios, vamos a mostrar cómo vamos a utilizar estos medios. De esta manera hemos planificado aquellos soportes que son líderes en el ámbito de realización de la campaña:

#### Digital

**RANKING TOP COMSCORE - CATEGORÍA SOCIAL MEDIA**  
USUARIOS ÚNICOS ('000) - NACIONAL



**RANKING TOP COMSCORE - CATEGORÍA NEWS**  
USUARIOS ÚNICOS ('000) - NACIONAL

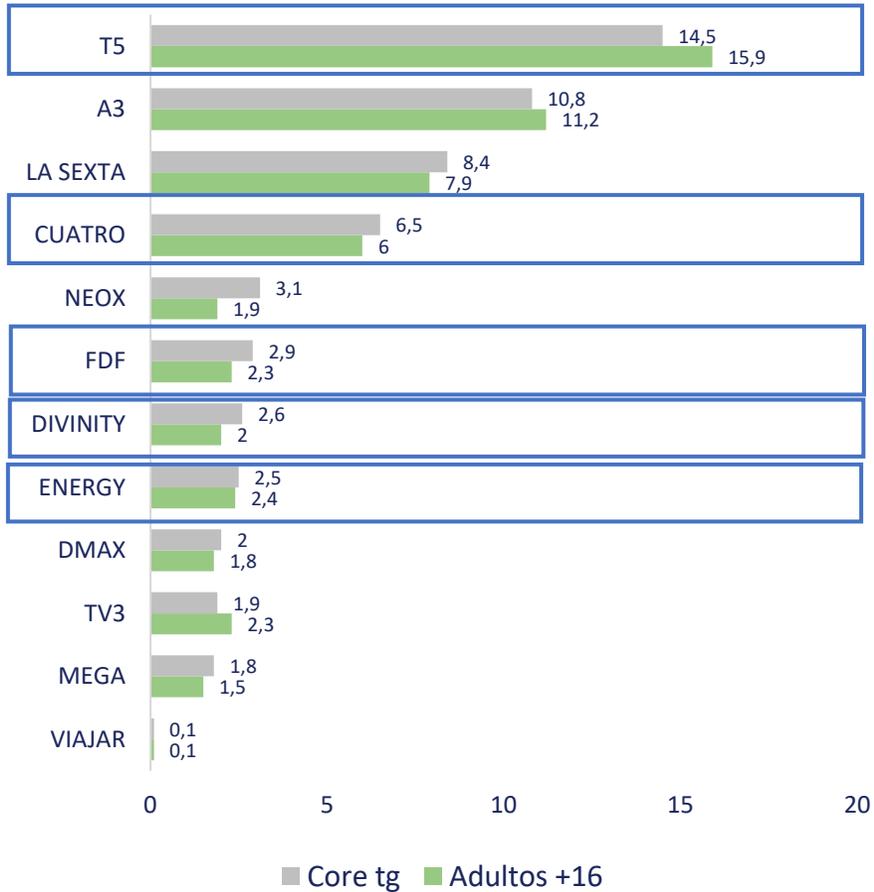


Fuente: Comscore

### 03 | PLANTEAMIENTO TÁCTICO\_RANKING DE SOPORTES

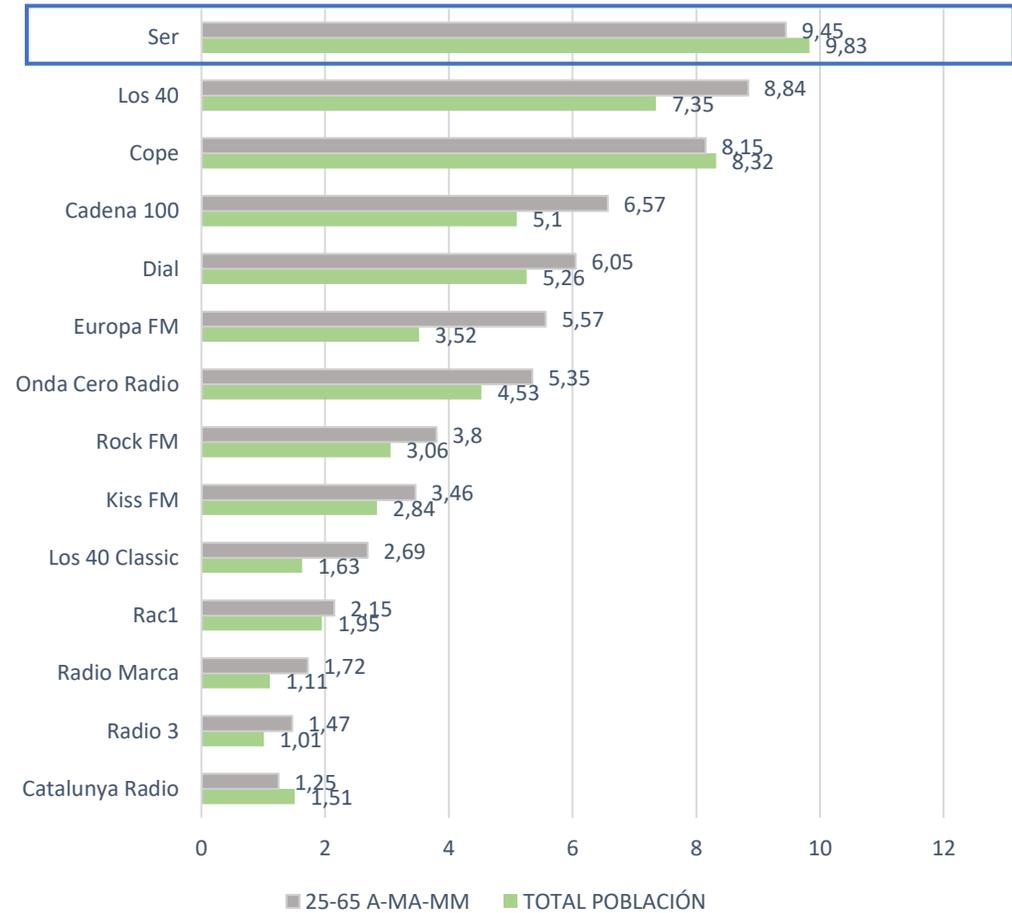
#### Televisión

TV - NACIONAL - CUOTA%



#### Radio

RADIO – NACIONAL – CUOTA %



A close-up, slightly blurred photograph of industrial machinery in a paper mill. The scene shows large rollers and a complex mechanical assembly. A blue semi-transparent overlay covers the top portion of the image, containing white text. The overall lighting is dim, with some highlights on the metallic surfaces.

## 04 | PLANTEAMIENTO DE MEDIOS OFF-LINE

## 04 | PLANTEAMIENTO DE MEDIOS OFF-LINE

Teniendo en cuenta lo planteado en briefing, destacamos en un primer momento los medios **off-line**. La campaña en este bloque se desarrollará en **televisión, medios escritos y radio**, dentro de los cuales se hará una **cuidada selección de los soportes que mejor se adecúen** a las necesidades de la campaña:

### TELEVISIÓN

Se trata de un medio que aporta una enorme **cobertura a nivel nacional**. Presencia en las **cadena líderes de audiencia**, con foco en **programación afín** (viajes, turismo), con un mix muy variado de formatos, desde el desarrollo de un programa ad-hoc, hasta avances y refuerzo en comunicación online,

### MEDIOS ESCRITOS

Presencia en los **soportes líderes de prensa a nivel nacional**, así como un refuerzo en secciones de prensa afines (viajes, turismo). **Formatos en portada** (máxima visibilidad) y **media página**, seleccionando los días de mayor audiencia de cara a optimizar los resultados.

### RADIO

Presencia en la **emisora nacional líder**, en **frangas de gran audiencia**, a través de formato **cuña 10''**, garantizando de esta manera una mayor frecuencia.

## 04 | PLANTEAMIENTO DE MEDIOS OFF-LINE

Los soportes elegidos dentro de cada uno de los bloques son los siguientes:

### TELEVISIÓN

Se plantea el desarrollo de **5 programas totalmente ad-hoc** para promocionar el turismo interior hacia las ciudades que integran GCPHE.

Cada semana se emitirá un **programa íntegro de Planes Cuatro** con una duración total de **3'30"**, centrado en la promoción del GCPHE. La semana previa a esta emisión, se emitirá una campaña de **avances de 30"** en todas las cadenas del grupo, incluyendo **Cuatro, Telecinco, FDF, Energy, Divinity y BeMad.**

Además, esta acción estará reforzada con una promoción online que en el apartado de planificación on line se reflejara. En resumen se trata de una acción 360 con medios lideres en cobertura y afinidad en el publico objetivo de campaña.



## 04 | PLANTEAMIENTO DE MEDIOS OFF-LINE

Los soportes elegidos dentro de cada uno de los bloques son los siguientes:

### MEDIOS ESCRITOS

El título planteado es uno de los líderes de audiencia a nivel nacional, planteando también presencia en suplementos afines.

**20 Minutos** es uno de los **diarios líderes** tanto en tirada como en audiencia.

**Destinos** se trata de un suplemento que se publica de manera mensual junto con El periódico de Cataluña,. Esto nos permite mantener presencia a lo largo de un periodo de tiempo más amplio, con una gran **afinidad temática**.



### RADIO

Selección de la emisora líder a nivel nacional.

Se opta por la **concentración** en una sola emisora ya que de esta manera es posible optimizar el presupuesto al máximo, favoreciendo así el aumento de la **frecuencia**.

Se seleccionan aquellas franjas con una mejor relación audiencia/coste, de cara a conseguir una mayor optimización, así como impactos cualitativos.



## 04 | PLANTEAMIENTO DE MEDIOS OFF-LINE



MEDIOS / SOPORTES	ÁMBITO	FRANJA/PROGRAMA	FORMATO	MAYO				JUNIO				Nº INS./ CUÑAS	AUDIENCIA	IMPORTE BRUTO	DTO%	IMPORTE NETO
				SEM 18	SEM 19	SEM 20	SEM 21	SEM 22	SEM 23	SEM 24	SEM 25					
<b>MEDIOS OFF</b>																
<b>TELEVISIÓN</b>																
CUATRO	Nacional	Planes Cuatro (sábado)	Programa ad-hoc (3'30'')									5	1.780.000	58.000,00 €	0,0%	58.000,00 €
CUATRO	Nacional	Rotación (L-D)	Avances 30''									70	14.250.000			
TELECINCO	Nacional	Rotación (L-D)	Avances 30''									25	21.375.000			
MEDIAMAX (pauta conjunta*)	Nacional	Rotación (L-D)	Avances 30''									140	11.875.000			
<b>PRENSA</b>																
20 MINUTOS	Nacional	-	Banner portada (35,2 x 180 mm)									4	6.232.000	48.900,00 €	74,0%	12.714,00 €
DESTINOS (EPC)	Nacional	-	1/2 página color									1	973.000	1.200,00 €	0,0%	1.200,00 €
<b>RADIO</b>																
CADENA SER	Nacional	Hora 14 (14:00-15:00h)	Cuña 10''									20	11.360.000	72.600,00 €	75,0%	18.150,00 €
<b>ACCIONES ESPECÍFICAS DE COMUNICACIÓN GCPHE</b>																
		A definir										-	-	-	-	70.000,00 €

FUENTES: EGM, KANTAR

\*MediaMax incluye las cadenas de FDF, Divinity, Bmad y Energy

**Acciones, fechas y emplazamientos sujetos a disponibilidad en el momento de la contratación**

A close-up, low-angle shot of a person's hands typing on a laptop keyboard. The scene is dimly lit, with the primary light source coming from the laptop screen, which is out of focus in the background. The hands are positioned over the keyboard, and the keys are visible. The overall mood is professional and focused.

## 05 | PLANTEAMIENTO DE MEDIOS ON-LINE

## 05 | PLANTEAMIENTO DE MEDIOS ON-LINE

Teniendo en cuenta lo planteado en briefing, destacamos los medios **on-line**. La campaña en este bloque se desarrollará en **redes sociales, buscadores y prensa digital**, dentro de los cuales se hará una **cuidada selección de los soportes que mejor se adecúen** a las necesidades de la campaña:

### REDES SOCIALES

Presencia en las redes sociales más destacadas y con **mayor alcance a nivel nacional**, tanto en las más **afianzadas** como en las más **novedosas**, con formatos **display y audio**. La presencia en redes sociales nos permite maximizar el alcance del mensaje, e impactar a un gran volumen de usuarios, siempre con la posibilidad de segmentación a través de intereses afines.

### BUSCADORES

Posicionamiento en buscadores a través de **formatos display**, con posibilidad de **segmentación** por intereses afines, para conseguir una mayor **calidad de impacto**.

### PRENSA DIGITAL

Presencia a través de compra programática (red abierta) en **sites líderes de noticias** tanto a **nivel nacional** como **regional**, de cara a **reforzar la comunicación** lo máximo posible y maximizar la cobertura. Se utilizarán diversos **formatos display** en rotación.

## 05 | PLANTEAMIENTO DE MEDIOS ON-LINE

Los soportes elegidos dentro de cada uno de los bloques son los siguientes:

### REDES SOCIALES

Se seleccionan las redes sociales **más afines** y con **mayor presencia** actualmente, con el objetivo tanto de mejorar y amplificar el **reconocimiento de marca**, aumentando la **notoriedad** y la **afinidad**, en base a la segmentación tanto geográfica (áreas de interés) como por targets de interés, así como intereses afines. Utilización de un mix de formatos, de cara a una mayor **optimización** de los resultados.

Facebook, Instagram y Twitter se posicionan como las RRSS con una mayor consolidación entre los usuarios, mientras que Youtube sigue siendo la plataforma de video líder. Twitch ha entrado con mucha fuerza en el mercado de los streamings, con una enorme comunidad que mantiene un crecimiento exponencial. Por último Spotify sigue siendo la plataforma de escucha de audio, tanto música como podcast.



facebook

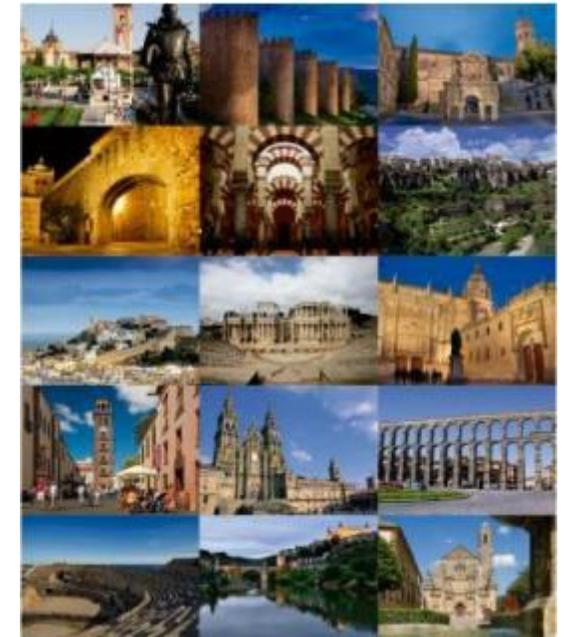
Instagram

Además de estas RRSS se tendrá presencia en las RRSS de las Televisiones que forman parte la acción de Planes Cuatro ( Acción Tv ) lo que nos permitirá estar presente en la comunidad viajera de estos soportes lo cual amplificara el impacto de nuestra campaña, utilizando formatos que nos permitan la identificación de ciudades Patrimonio y esta comunidad viajera.

# 05 | PLANTEAMIENTO DE MEDIOS ON-LINE\_REDES SOCIALES



## Facebook / Instagram / Twitter / Twitch / Youtube / Spotify



Alcalá de Henares, Ávila, Baeza, Cáceres, Córdoba, Cuenca, Ibiza, Mérida, Salamanca, San Cristóbal de la Laguna, Santiago de Compostela, Segovia, Tarragona, Toledo y Úbeda

\* Recomendable tener presencia con todos los formatos/ubicaciones, la herramienta optimizará, dejando únicamente los que mejor conviertan

**Lookalike/retargeting** > foco en formato CARRUSEL: el usuario ya está interesado, se le ofrece más información



## 05 | PLANTEAMIENTO DE MEDIOS ON-LINE\_ GOOGLE ADS



Estar presente en los buscadores es fundamental y clave porque es el **medio digital líder tanto en España como en otros países en la búsqueda de viajes y Google en particular el punto de partida de la mayoría de esas búsquedas**. Por ello y con el objetivo de potenciar al máximo la difusión del destino Santander, se llevará a cabo una potente campaña con una cuidada estrategia en Google, que aprovechará la variedad de opciones que esta plataforma nos ofrece.

Se planteará una estrategia combinando diferentes acciones para lograr la consecución de los siguientes objetivos:

- ✓ Aumentar la **fidelización** hacia la marca
- ✓ Mejorar el **posicionamiento** con respecto a la competencia

Dentro de la estrategia, y de cara a conseguir lo objetivos fijados, utilizaremos una de las herramientas que nos proporciona Google ( GDN ) para optimizar y conseguir unos resultados óptimos.

En cualquier caso, para conseguir dicha optimización es importante definir muy al detalle la audiencia a la que queremos impactar, y tener en cuenta varios factores:

- ✓ Buscar el impacto en una etapa inicial del funnel, para lograr captar toda la atención posible de usuarios potencialmente interesados.
- ✓ Impactar a audiencias más cualificadas por su interés en las diferentes temáticas: viajes, cultura, gastronomía, playas naturaleza, turismo activo, etc... vinculadas con ciudades patrimonio
- ✓ Localizar usuarios no focalizados hacia la marca, pero que estén interesados en realizar un tipo de vacaciones relacionada con la oferta de ciudades patrimonio cumpliendo así con sus expectativas.

## 05 | PLANTEAMIENTO DE MEDIOS ON-LINE\_GOOGLE ADS



Tal y como hemos comentado, definimos estas líneas diferenciadas de campaña:

### GDN

**DISPLAY:** segmentada en sitios web que son visitados por los potenciales clientes. Preferiblemente anuncios gráficos que mejoran la conversión y la imagen de marca.

**REMARKETING:** el objetivo es mostrar la publicidad a usuarios que ya han visitado anteriormente la web, con diferentes objetivos: potenciar la imagen de marca, lograr una venta y aumentar la fidelización.

## 05 | PLANTEAMIENTO DE MEDIOS ON-LINE\_ COMPRA PROGRAMÁTICA



El uso de la publicidad programática nos permite impactar únicamente al target que más nos interese allá donde se encuentre, por lo que se plantea como una herramienta muy útil para **focalizar, maximizar y conseguir impactos de calidad.**

Para potenciar el awareness de marca, se llevará a cabo una cuidada estrategia con formatos display donde se combinarán varias acciones:

- **Whitelist:** navegación por sites afines.
- **Data:** audiencias con intereses afines.
- **Contextual:** impacto cuando el usuario esté navegando por contenidos afines.
- **Retargeting:** reimpactar a los que han visto/interactuado con la campaña.

Respecto al target, la segmentación se hará en base a los diferentes públicos de interés a los que queremos impactar con la campaña.

La segmentación del target será la siguiente en todos los casos:

- Familias con/sin hijos y parejas.
- .- Cosmopolitas
- Interés en Cultura
- Personas con un perfil sociodemográfico medio y medio/alto.

## 05 | PLANTEAMIENTO DE MEDIOS ON-LINE\_ COMPRA PROGRAMÁTICA



### Programática\_Display

Haremos foco en las diferentes estrategias que se llevarán a cabo en la parte display:



#### WHITELIST

La campaña se lanzará en **sites afines** a las audiencias target, donde naveguen y por tanto sean impactadas. A lo largo de la campaña se irá optimizando para publicar en aquellos sites que mejor resultado den, generando por tanto un tráfico de calidad. Se hará foco en la categoría news.



#### DATA

Se utilizará un **DMP especializado** en diferentes sectores que recoge cookies de plataformas especializadas en los momentos mas relevantes de la navegación: búsqueda, información, planificación, etc... Todas estas cookies se rastrean hasta que se extrae una **data muy elaborada**, con distintos segmentos. De esta manera se pueden seleccionar aquellos segmentos de **audiencias que mejor encajen con nuestros perfiles, impactando de manera directa a nuestro público de interés.**



**Grupos de interés:** usuarios interesados en viajes, ocio y turismo. Personas que muestran interés por el turismo, los viajes en familia, pareja, etc... y consumen contenidos relacionados y vistan web y apps afines.



Se detecta si un usuario dentro de los grupos de interés visita una página en la que se puede mostrar el anuncio



Se lanza la creatividad y se muestra a los usuarios target – impacto de calidad

## 05 | PLANTEAMIENTO DE MEDIOS ON-LINE\_ COMPRA PROGRAMÁTICA



### Programática\_Display



#### CONTEXTUAL

Nos permite tener presencia en otras webs no seleccionadas dentro de las anteriores, pero que publiquen **contenidos relacionados con los intereses de nuestro público y que éste sea relevante para ellos**. Pero, ¿cómo se hace esta selección?

1. Primero se seleccionan los **términos y temas de contenidos afines a la marca**, así como los contenidos que pueden resultar interesantes para el público. Por ejemplo: viajes, turismo, escapada en pareja o en familia, planes con hijos, vacaciones, etc....
2. La campaña se lanza en **sites que hablen o tengan contenidos relacionados con los anteriormente seleccionados**.
3. Se hace un **seguimiento y una optimización** de la campaña para revisar los resultados de los distintos temas.



#### RETARGETING

Lo que conseguimos con el retargeting es volver a impactar a aquellas personas que han demostrado interés o han interactuado con la campaña a través de un click. ¿Cómo funciona el retargeting?





## 05 | PLANTEAMIENTO DE MEDIOS ON-LINE

### Promoción online de la acción Planes Cuatro

**Destinia** desarrolla la marca blanca oficial de **viajes de Planes Cuatro**. Ciudades Patrimonio disfrutarán de máxima visibilidad en su web, aumentando de esta manera tanto el número de pernoctaciones como el gasto de los visitantes, gracias a la activación de un **microsite específico**.

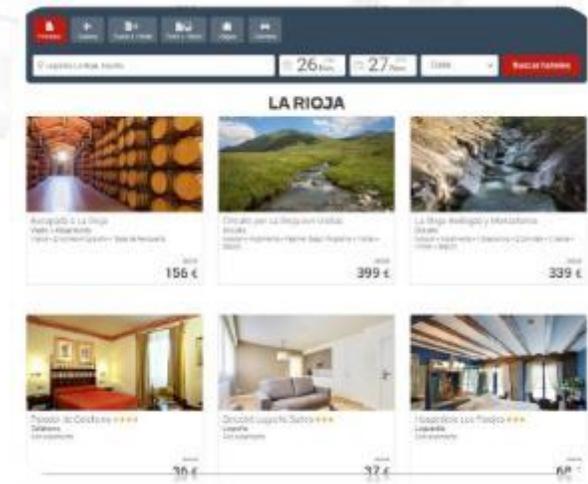
En la web de **PLANES CUATRO** se podrá contratar alojamiento, desplazamiento y packs completos para visitar cualquiera de las **15 ciudades que componen el Grupo de Ciudades Patrimonio de la Humanidad**, así como más información sobre estos destinos.

Además, esta acción estará reforzada con una **promoción online**, que constará de **formatos display en todas las webs y apps de Mediaset**, así como la presencia con un *spot digital y amplificación en las redes sociales del programa Planes Cuatro (Facebook, Instagram)*

### EJ: MICROSITE ESPECÍFICO



### EJ: WIDGET CON OFERTAS



## 05 | PLANTEAMIENTO DE MEDIOS ON-LINE



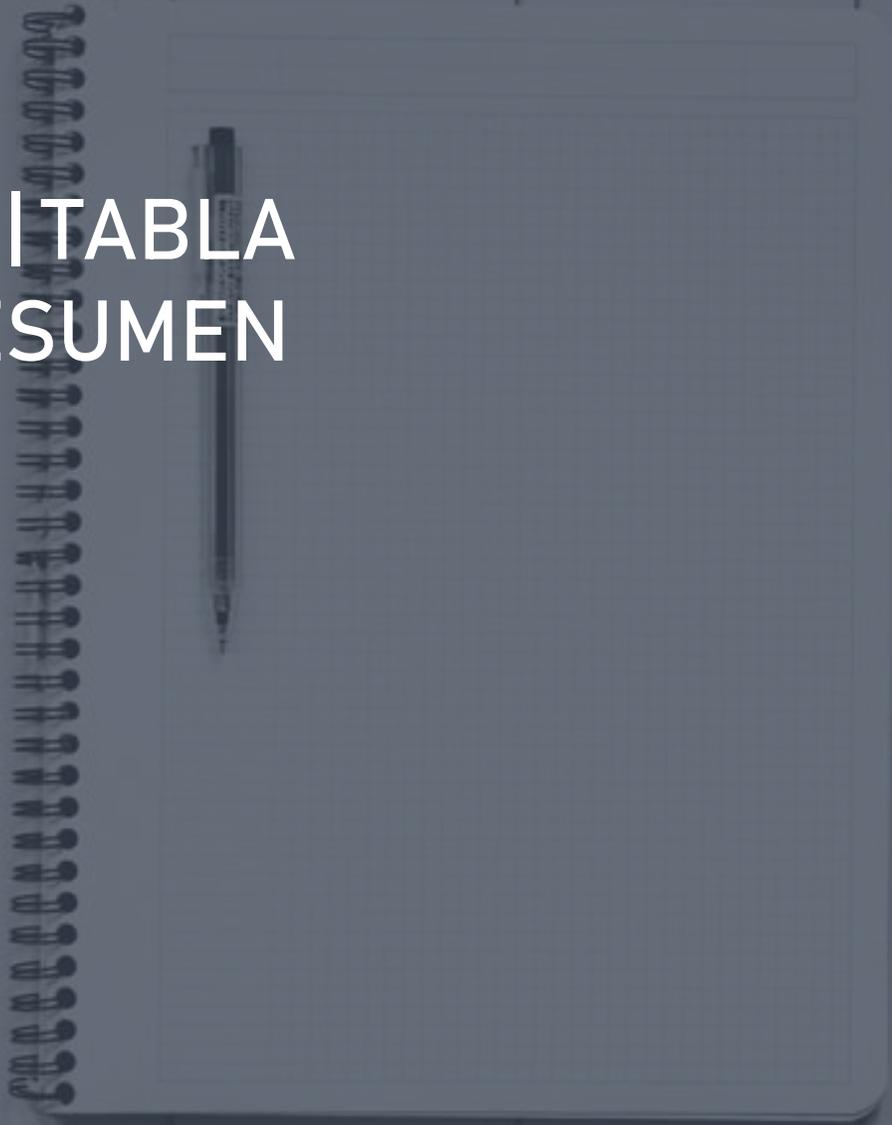
MAYO				JUNIO				JULIO
SEM 18	SEM 19	SEM 20	SEM 21	SEM 22	SEM 23	SEM 24	SEM 25	SEM 26

MEDIOS / SOPORTES	ÁMBITO	FORMATO	UBICACIÓN	SEM 18	SEM 19	SEM 20	SEM 21	SEM 22	SEM 23	SEM 24	SEM 25	SEM 26	Nº IMPRESIONES	USUARIOS ÚNICOS	PÁGINAS VISTAS	IMPORTE BRUTO	DTO%	IMPORTE NETO
<b>MEDIOS ON</b>																		
<b>REDES SOCIALES</b>																		
FACEBOOK	Nacional	Page post	-										2.500.000	32.841.628	1.779.977.077	3.500,00 €	0,0%	3.500,00 €
INSTAGRAM	Nacional	Page post	-										2.500.000	23.328.806	195.797.692	3.500,00 €	0,0%	3.500,00 €
TWITTER	Nacional	Tweet promocionado	-										3.000.000	15.436.437	191.717.846	4.200,00 €	0,0%	4.200,00 €
YOUTUBE	Nacional	Display (300x250 + 300x60)	-										5.800.000	33.435.308	1.975.919.231	6.670,00 €	0,0%	6.670,00 €
SPOTIFY	Nacional	Banner (640x640) + audio	-										250.000	13.141.708	24.688.769	1.750,00 €	0,0%	1.750,00 €
TWITCH	Nacional	Display (300x250 + 970x66)	-										840.000	4.090.292	175.625.154	5.880,00 €	0,0%	5.880,00 €
<b>BUSCADORES</b>																		
GOOGLE	Nacional	Display (varios)*	GDN										5.000.000	34.174.204	10.078.122.154	6.000,00 €	0,0%	6.000,00 €
<b>PRENSA DIGITAL</b>																		
COMPRA PROGRAMÁTICA	Nacional	Display (varios)*	Rotación										6.677.273	331.697.000	3.633.785.203	14.690,00 €	0,0%	14.690,55 €
<b>AMPLIFICACIÓN ACCIÓN TELEVISIÓN</b>																		
MEDIASET	Nacional	Display	Rotación										2.600.000	20.572.062	236.236.462	0,00 €	0,0%	0,00 €
MEDIASET	Nacional	Spot	Rotación									1.350.000						
RRSS PLANES CUATRO	Nacional	Post	-										24	-	-			

FUENTE: COMSCORE

\*Formatos estándar IAB

Acciones, fechas y emplazamientos sujetos a disponibilidad en el momento de la contratación

A spiral-bound notebook with a pen resting on it, set against a dark blue background with vertical lines. The notebook is open to a blank page with a grid pattern. The pen is silver and black.

## 06 | TABLA RESUMEN

## 06 | TABLA RESUMEN

TABLA RESUMEN DE LA PROPUESTA		
MEDIO	SOPORTE	VALORACIÓN ECONÓMICA
TELEVISIÓN	Cuatro	
	Telecinco	58.000,00 €
	Mediamax	
RADIO	Cadena Ser	18.150,00 €
PRENSA	20 Minutos	12.714,00 €
	Destinos (EPC)	1.200,00 €
REDES SOCIALES	Facebook	3.500,00 €
	Instagram	3.500,00 €
	Twitter	4.200,00 €
	Youtube	6.670,00 €
	Spotify	1.750,00 €
	Twitch	5.880,00 €
OTROS SOPORTES	Google	6.000,00 €
	Compra programática - Prensa Digital	14.690,55 €
	Mediaset	0,00 €
	Acciones específicas GCPHE	70.000,00 €
<b>TOTAL CAMPAÑA</b>		<b>206.254,55 €</b>



## 07 | FOTOMONTAJE



07 | FOTOMONTAJES / PRENSA

20 MINUTOS  
BANNER PORTADA (35,2 X 180 mm)

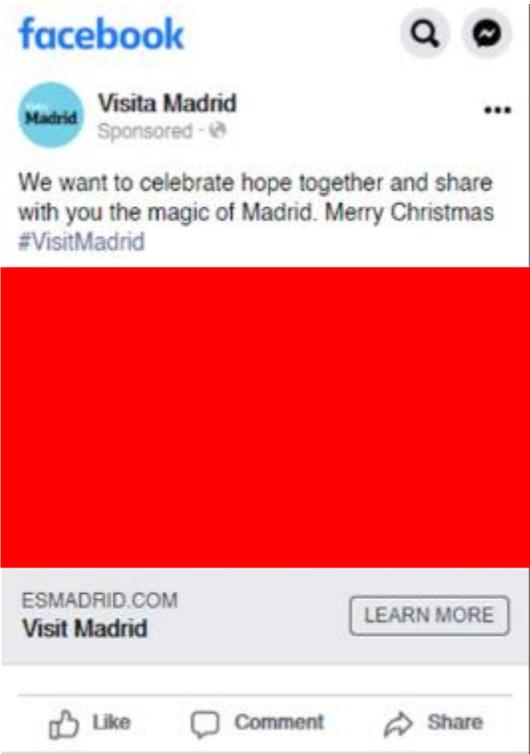


DESTINOS (EPC)  
½ PÁGINA

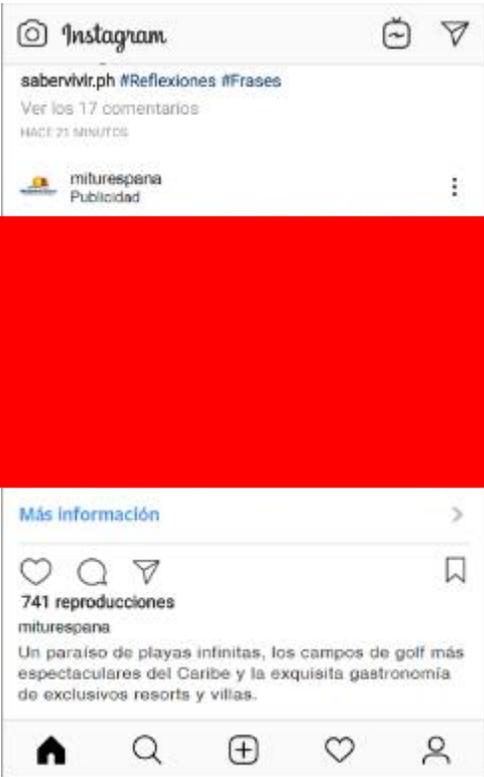


# 07 | FOTOMONTAJES / DIGITAL

## FACEBOOK



## INSTAGRAM

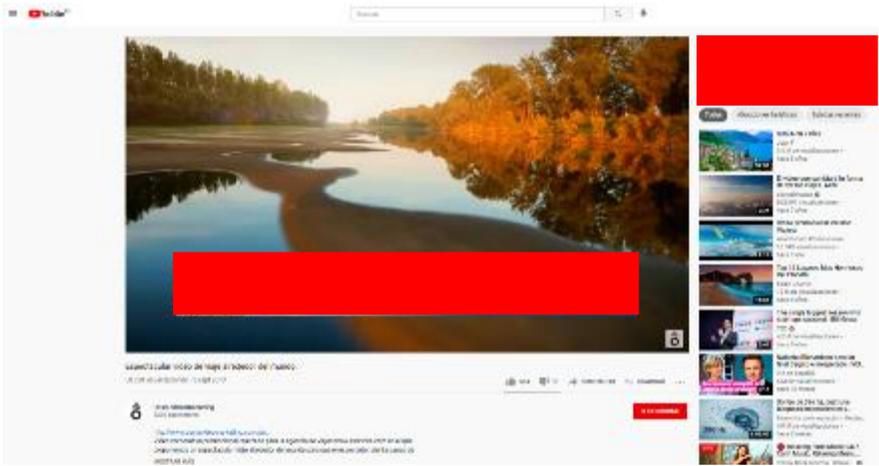


## TWITTER

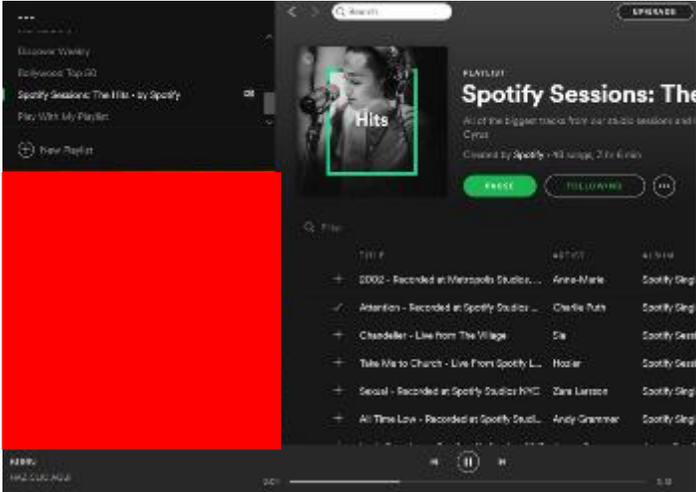


# 07 | FOTOMONTAJES / DIGITAL

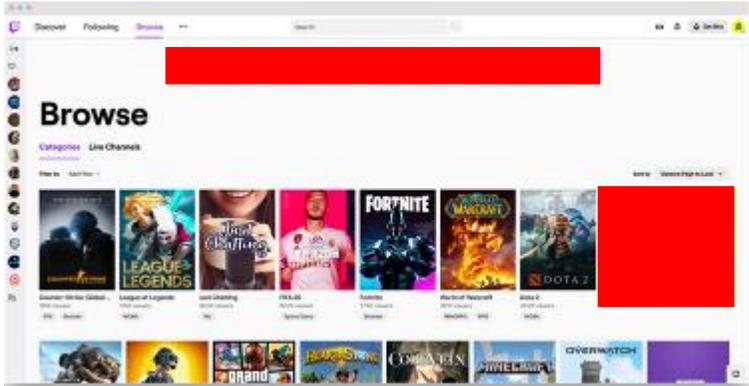
YOUTUBE



SPOTIFY



TWITCH



# 07 | FOTOMONTAJES / DIGITAL

## PRENSA DIGITAL (COMPRA PROGRAMÁTICA)



## GOOGLE GDN

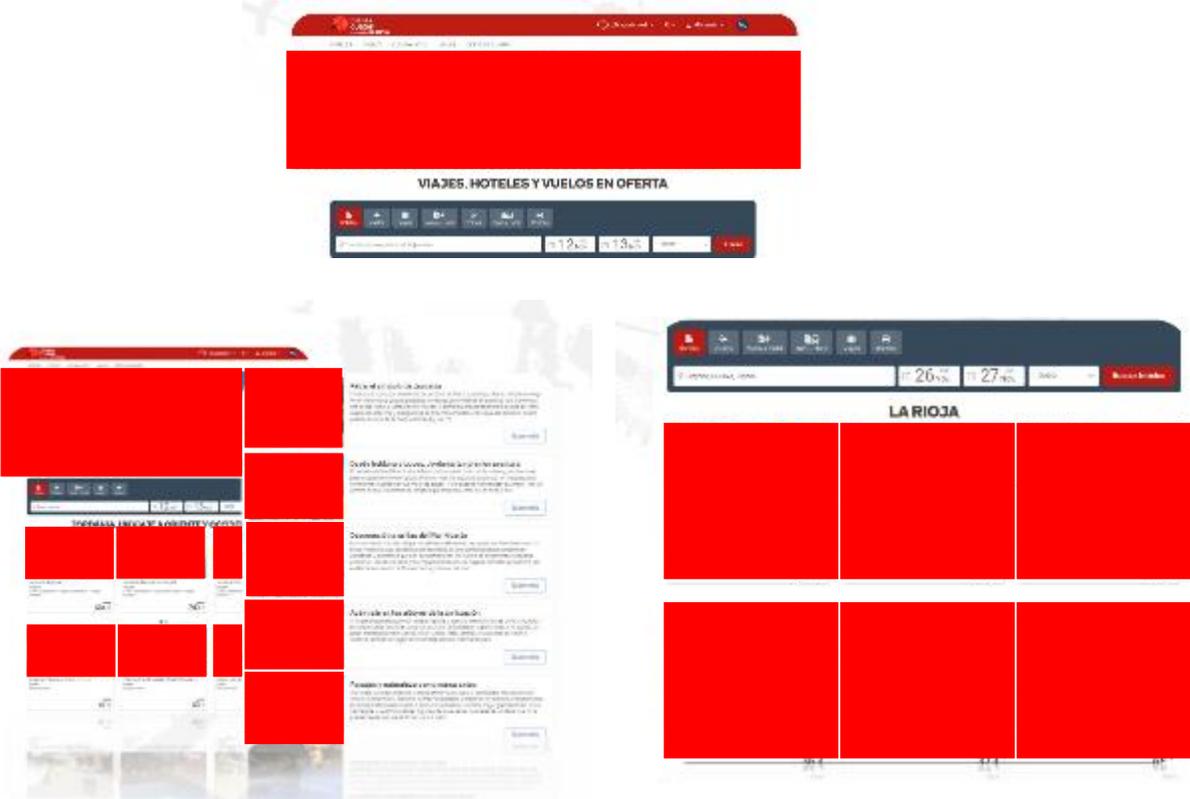


# 07 | FOTOMONTAJES / TELEVISIÓN

PLANES CUATRO  
(PROGRAMA, AVANCE)

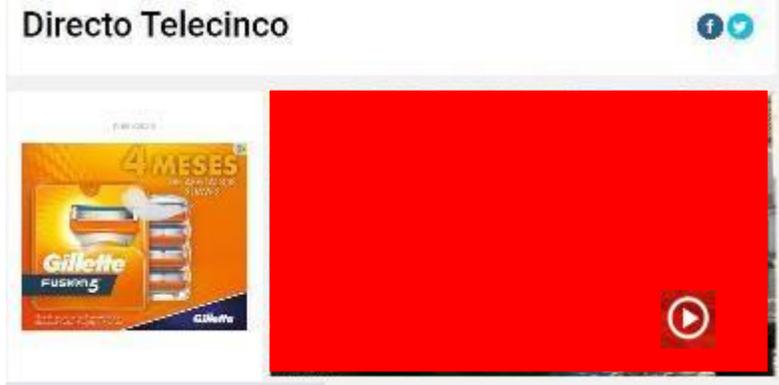
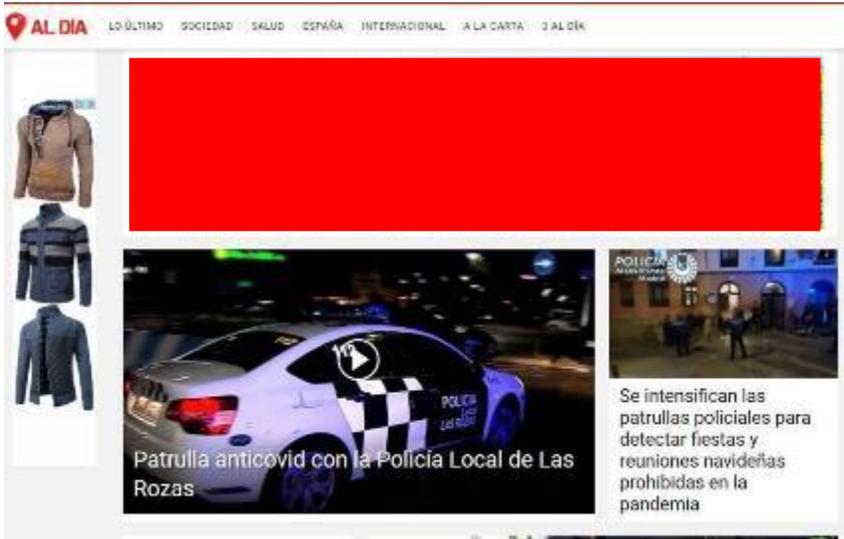
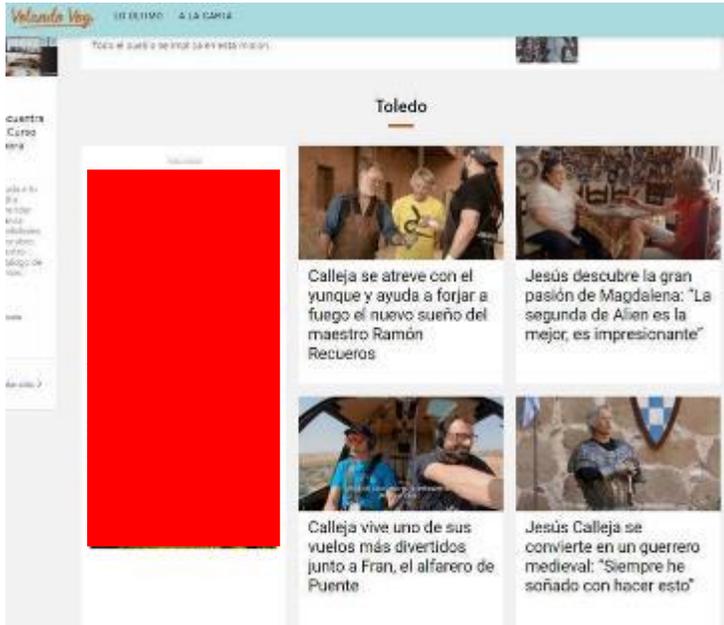


PLANES CUATRO  
(DESTACADO HOME, MICROSITE DEL DESTINO Y WIDGET CON OFERTAS)



# 07 | FOTOMONTAJES / TELEVISIÓN

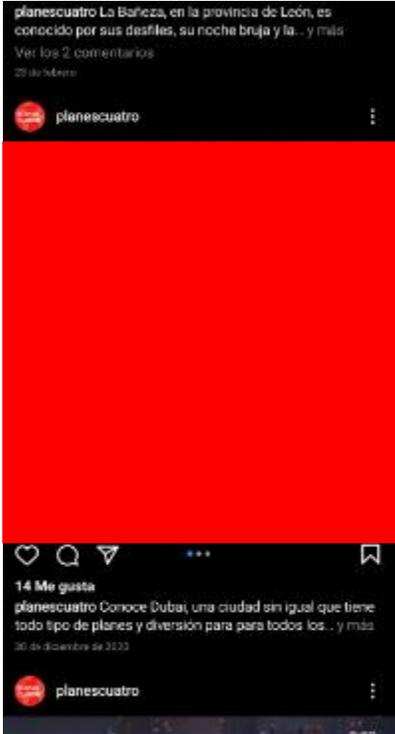
## SITES MEDIASET (DISPLAY Y SPOT)



# 07 | FOTOMONTAJES / TELEVISIÓN

## PLANES CUATRO FACEBOOK

## PLANES CUATRO INSTAGRAM





GRACIAS!



media alent  
Global Advertising Services

