

LA AGENCIA DE MEDIOS CON VISIÓN GLOBAL

Realización de una campaña de publicidad nacional del grupo de ciudades patrimonio de la humanidad de España como destino turístico 2021.

PROPUESTA TÉCNICA

4 de mayo de 2021

ÍNDICE



01

CREDENCIALES

02

**PLAN DE MEDIOS
OFFLINE Y ONLINE**

03

**ESPECIFICACIONES
TÉCNICAS**

04

CREATIVIDAD + MOCKUPS

05

TABLA RESUMEN

1. CREDENCIALES

CAMPAÑA DESTINO TURÍSTICO 2021 - GCPHE

NF es una **agencia de medios integrada y multidisciplinar con visión global**, adaptada a las necesidades reales del mercado, que aporta ideas y soluciones.

Empleamos la experiencia demostrada y la capacidad de innovar para convertir **empresas e instituciones en grandes marcas**.

Llevamos **más de 35 años en el sector de la comunicación**, nuestro afán de mejora nos ha llevado a ampliar nuestra visión para ofrecer todos los servicios de comunicación, tanto **offline como online**.

**“Soluciones eficaces,
en tiempo real”**



VALORES, MISIÓN Y VISIÓN

La experiencia, la autoexigencia, la profesionalidad, el trabajo en equipo y el compromiso, son los valores para abonar el terreno de la confianza.

No creemos en las soluciones estandarizadas, por eso, nuestra misión es la creación de valor ad-hoc a cada marca, para que éstas impacten de manera local, regional o global.



EXPERIENCIA

EXIGENCIA

PROFESIONALIDAD

SINERGIA

COMPROMISO

CONFIANZA

INMEDIATEZ

EFICACIA

RESOLUCIÓN



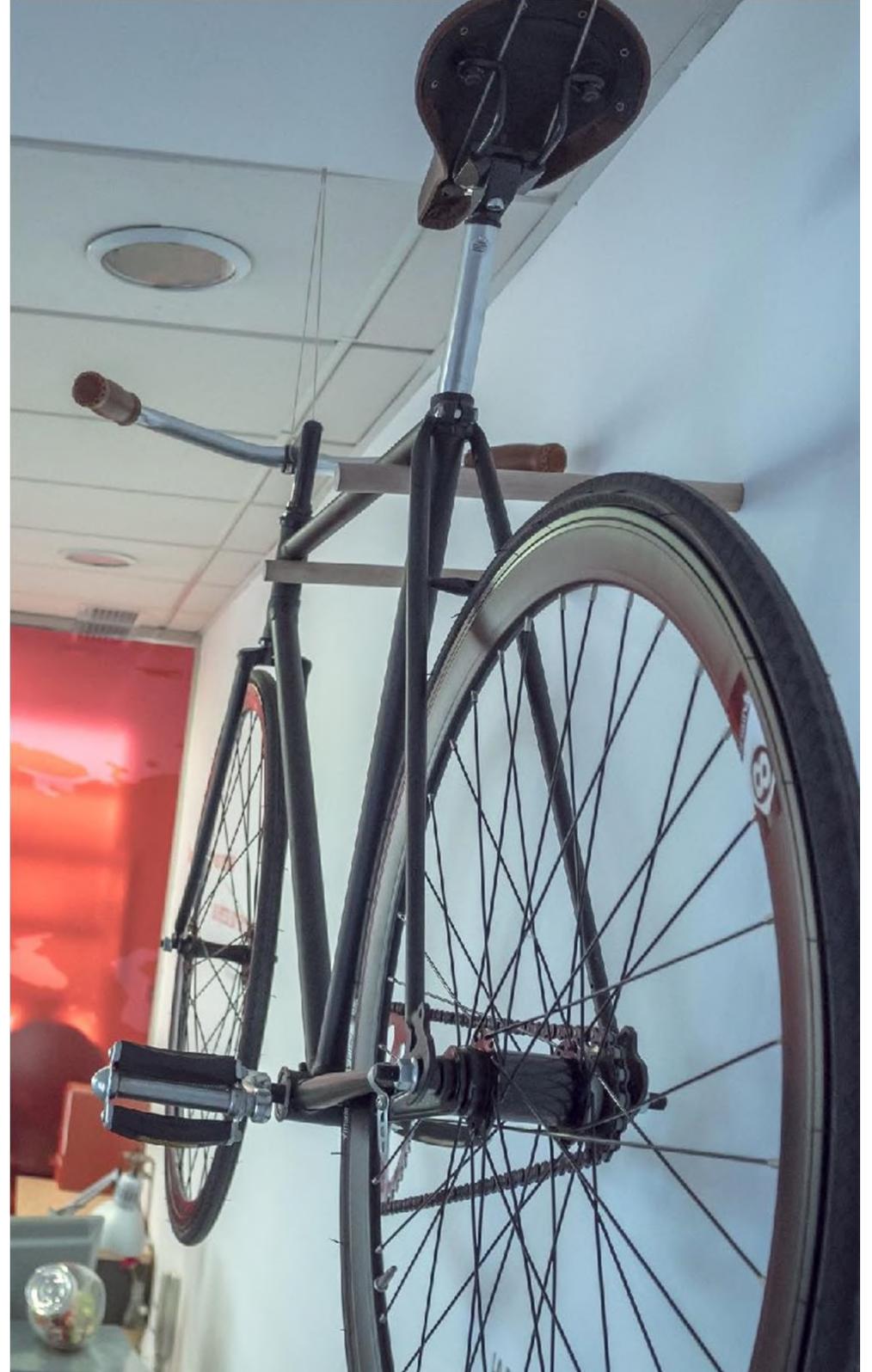
“Nuestra visión es construir hoy, la agencia que queremos ser mañana”

SERVICIOS GLOBALES DE COMUNICACIÓN

Llevamos **más de 35 años** adaptando marcas al mercado a través de la comunicación.

Nuestro nivel de involucración es máximo, nos sentirás como un departamento propio de tu empresa.

Sin transparencia no hay comunicación positiva, crecemos haciendo crecer a nuestros clientes.

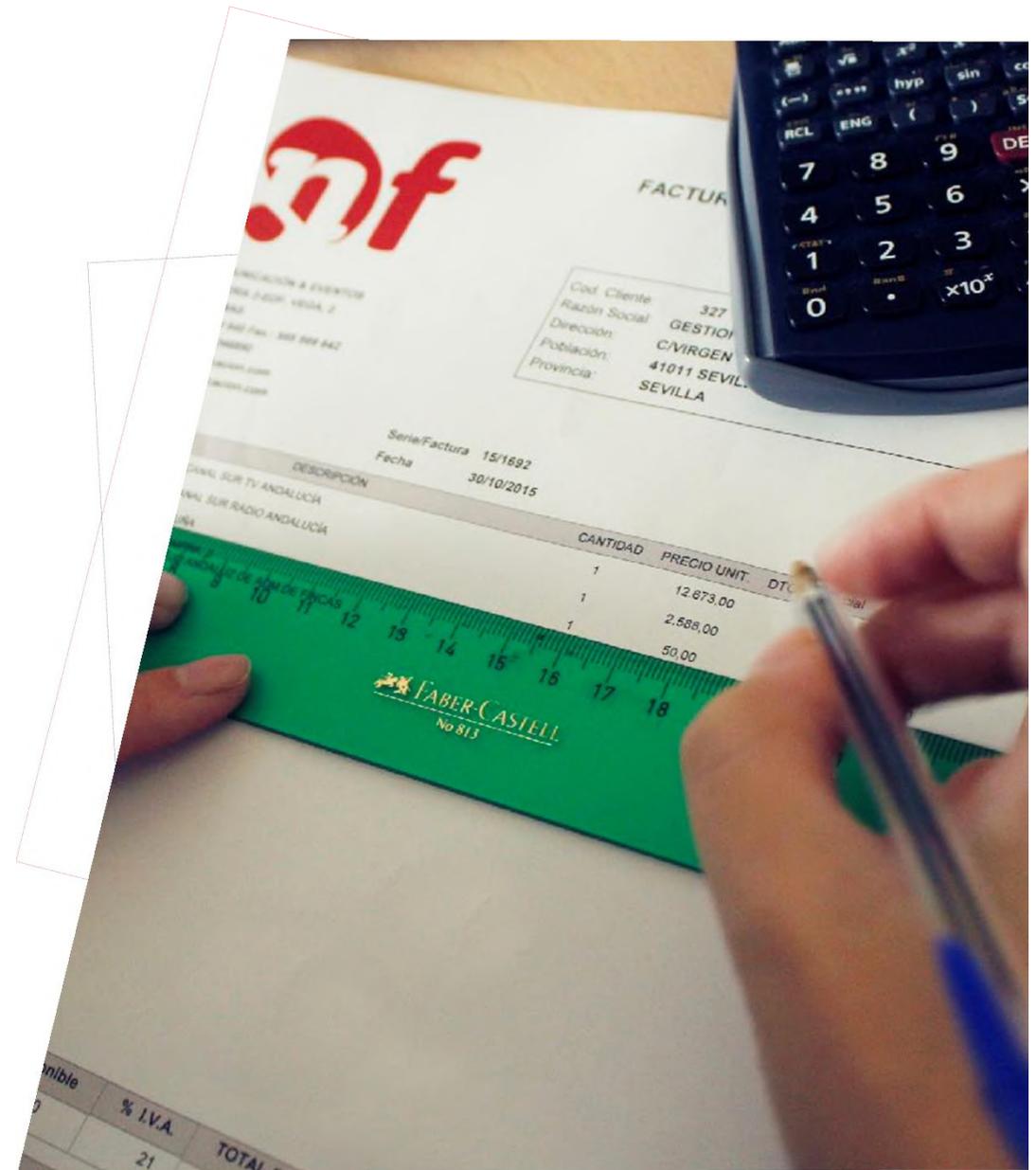


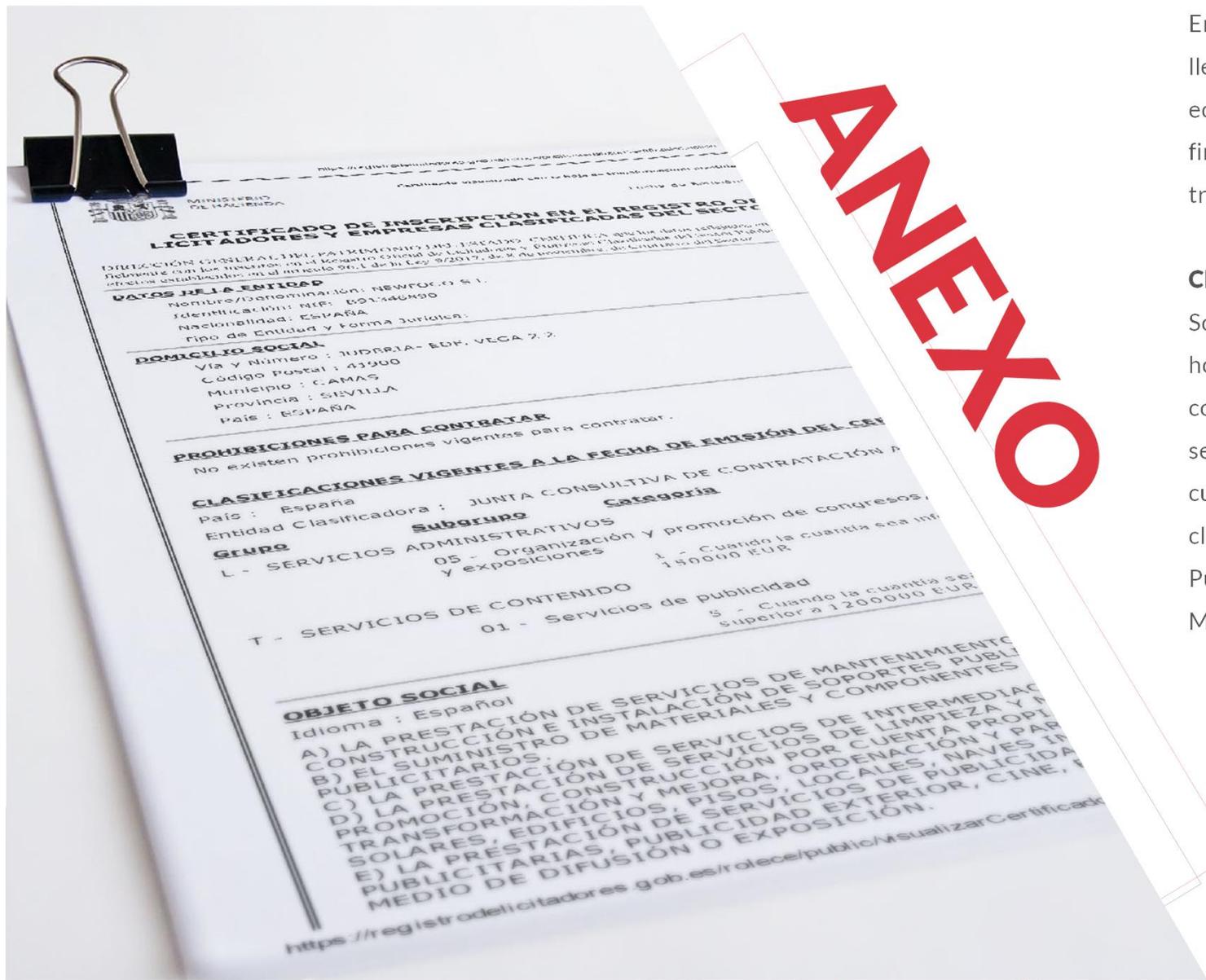
SOLVENCIA FINANCIERA

Apoyamos financieramente a nuestros clientes para lograr que sus campañas publicitarias salgan adelante.

Contamos, desde hace más de una década, con la **máxima clasificación administrativa** para la prestación de servicios publicitarios: T 01 “servicios de Publicidad”, categoría 5.

Por volumen de negocio, estamos posicionados como **una de las tres agencias de medios** más importantes del Sur de España





En NEWFOCO estamos capacitados para llevar a cabo servicios de gran envergadura económica dada nuestra solvencia financiera, acreditada documentalmente a través de los siguientes puntos:

CLASIFICACIÓN

Somos una empresa certificada y homologada por la administración española como contratista del estado para ejecutar servicios de publicidad de la máxima cuantía, lo cual viene avalado por la vigente clasificación económica T 01 “servicios de Publicidad”, categoría 5 expedida por el Ministerio de economía y hacienda.

CIFRA GLOBAL DE NEGOCIOS

Evolución de nuestro volumen de facturación en el curso de los tres últimos ejercicios económicos, IVA excluido:



DATOS:

AÑO 2018	8.289.472€
AÑO 2019	9.789.436€
AÑO 2020	9.174.644 €

DECLARACIÓN APROPIADA DE ENTIDAD FINANCIERA RECONOCIDA

Nuestra entidad bancaria confía en nosotros, haciendo constar estos buenos resultados económicos informando acerca de nuestra solvencia económica.



Elena Gonzalez Seco, con DNI: 28887426R Apoderado de Ibercaja Banco S.A

INFORMA:

Que Newfoco S.L, NIF/CIF: B91346890, con domicilio en Calle Judería Número 2, edificio Vega 2, portal 2, piso 3A, 41900 Camas (Sevilla), es cliente de esta Entidad, y que de las relaciones comerciales y financieras, que hasta el día de la fecha viene manteniendo, se le estima la solvencia económica suficiente, en los términos establecidos en el texto refundido de la Ley de Contratos del Sector Público, aprobado por Real decreto Legislativo 3/2011, de 14 de noviembre, para concurrir a concursos publicos.

Este informe no supone aval o garantía por parte de Ibercaja.

Por lo que a solicitud de Newfoco S.L se expide el presente informe, a los solos efectos, previstos en el artículo 75.1.a) del citado texto refundido de la Ley de Contratos del Sector Público.

En Sevilla, a 29 de Octubre de 2015


Sevilla 3
Ibercaja Banco S.A.

ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

Contamos con un **equipo** de profesionales capaz de poner en valor **conocimiento y experiencia** en todas las fases de una campaña de comunicación. Desde la estrategia, creatividad y planificación de medios hasta la implementación y evaluación de la misma.

Nuestro equipo de profesionales, directores de cuentas, creativos, diseñadores, planificadores de medios, ejecutivos de cuentas, asistentes de producción, programadores... se caracterizan por su capacidad de establecer **sinergias y trabajar en equipo** aportando soluciones.



NUESTRA FORMA DE VER LAS COSAS

EXPERIENCIA

CREATIVIDAD

RESPETO

CONOCIMIENTO

HONESTIDAD

PROACTIVIDAD

IMPLICACIÓN

COMPAÑERISMO

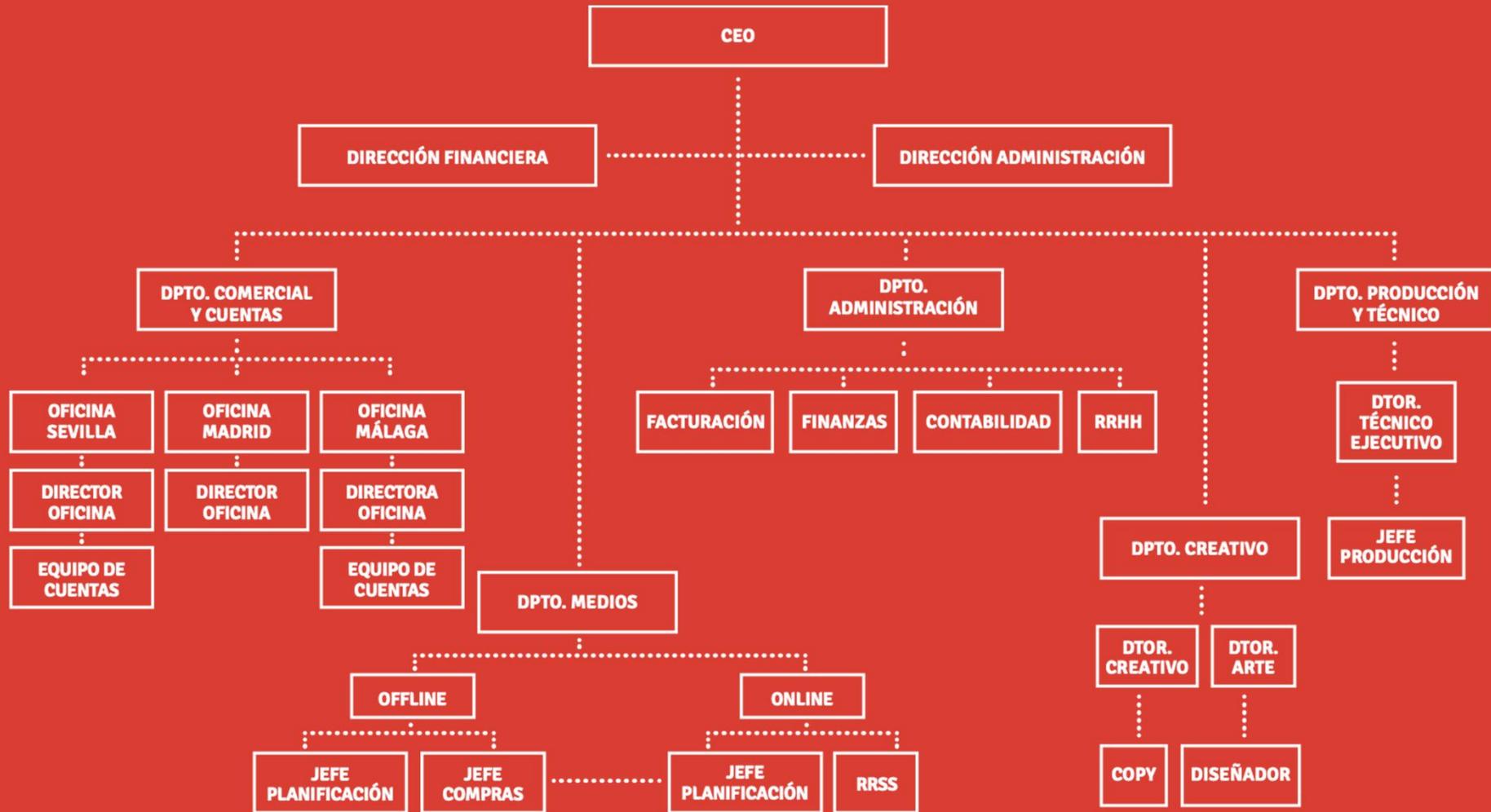
INCOFORMISMO

RIGOR

AUTOEXIGENCIA

SOLVENCIA

ORGANIGRAMA



MARCAS QUE CONFÍAN EN NOSOTROS

Andalucía

ATA
AUTÓNOMOS

JUNTA DE ANDALUCÍA

Ayuntamiento
de Málaga

Extremadura
TURISMO

Turismo
de la Provincia
DIPUTACION DE SEVILLA

COVAP

Montealbor

MAS
Naturalmente Bueno

LIVE NATION

acuario de sevilla
global omnium

CASINO ADMIRAL

CEU
Campus Universitario

Gesur

SAN ISIDORO
CENTRO UNIVERSITARIO

UCLM
UNIVERSIDAD DE CASTILLA LA MANCHA

AUSSA

LOS
ARCOS

TERIA YABAR

El Corte Inglés

The
First

vía
célere
Casas que innovan tu vida

museo PICASSO Málaga

Isla Mágica
Sevilla

WINT
& LILA

MALAGA C.F.

vodafone

BARBADILLO
DESDE 1821

Insur
GRUPO

FLESHLIGHT

CASHBAREA
EL CASH DE LOS PROFESIONALES

finox
biotech swiss made

CajaSur

metro
SEVILLA

NISSAN

grupoconcesur
AUTOMOCIÓN

muebles
rey

INFRAESTRUCTURA

Desde NEWFOCO S.L. siempre hemos tenido presente la importancia de apostar por la calidad de los medios técnicos para mejorar los servicios ofrecidos y satisfacer con ello las necesidades de nuestros clientes. Por ello, Nf Comunicación cuenta con 3 sedes físicas repartidas por el territorio nacional:

- Madrid, Pza. de Carlos Trías Bertrán, 4.
- Sevilla, Parque Empresarial Vega del Rey, edificio Vega 2 2ª planta oficina 3 A.
- Málaga, Alameda de Colón, 9 6ª planta.

El progresivo crecimiento de la empresa ha motivado la redistribución reciente de nuestro equipo de trabajo, contando en la actualidad con más de 20 puestos de trabajo repartidos entre las 3 sedes de la empresa, los cuales han sido equipados con equipos informáticos y telefonía de última generación.



MEDIOS TÉCNICOS

BANCO DE IMÁGENES

NF tiene acceso y pone a disposición del cliente banco de recursos gráficos, imágenes y vectores, que se pondrá a disposición del cliente para poder completar las creatividades a entregar:

- FOTOLIA
- STOCK
- SHUTTERSTOCK

BANCO DE RECURSOS MUSICALES

Banco de recursos musicales, que se pondrá a disposición del cliente para poder completar las creatividades:

- DISCOGRÁFICAS FRED MASTER FRED MASTER MUSIC COLLECTIONS
- ATELA CD
- VALENTINO MUSIC
- SOUND IDEAS
- MUSIC CONTACT

MEDIOS TÉCNICOS

SOFTWARE

Contamos con Windows xP, Windows Server 2008, Paquete Office 2007, Antivirus NoD32, Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, Adobe Flash, Adobe Indesign, Adobe Quark Xpress, Dreamweaver, entre otros.

Asimismo, disponemos de un programa ERP y CRM de gestión integral (a3ERP) que da soporte a las áreas administrativa y comercial.

HARDWARE

Cada elemento del departamento comercial y de cuentas de la agencia trabaja con: Smartphones de última generación con conexión móvil de internet 4g, Wifi, Bluetooth y sistema operativo android 3.0 o IOS para apple. (Modelos iphone X y Samsung galaxy S10). Tablets con pantallas táctiles de 10.1 pulgadas de alta calidad y prestaciones técnicas, normalmente presentes en los ordenadores más potentes. (Modelos Samsung galaxy tab a, ipad32 WiFi 4G).

En cuanto al equipo creativo, trabajan con equipos que aportan soluciones con carácter diferenciador al proceso de trabajo, maximizando además la capacidad productiva:

- Equipos IMAC(retina 4K, 21.5 pulgadas). Pantalla retina 4K de 21.5 pulgadas (diagonal) con tecnología iPS. intel Core i5 quad core de 3.1 GHz (turbo boost de hasta 3.6 GHz). 8 GB de memoria integrada LPDDR3 de 1867 MHz.

- Equipos IMAC de 27 pulgadas. Procesador intel Core i5 de cuatro núcleos a 3,2 ghz, turbo boost de hasta 3,6 GHz, Memoria de 8 gb (dos módulos de 4 GB), ampliable a 32 GB. Disco duro de 1 tb, aMD radeon R9 M380 con 2 GB de memoria de vídeo, Pantalla retina 5K P3 con 5.120 por 2.880 píxeles.

- Equipos iMaC de 21´5 pulgadas. Procesador intel Core i5 de doble núcleo a 1,6 GHz, turbo boost de hasta 2,7 ghz, Memoria integrada de 8 GB ampliable a 16 GB, Disco duro de 1 TB, intel hD graphics 6000, Pantalla srgb con 1.920 por 1.080 píxeles .

El departamento de tráfico y administración trabaja con:

- Equipos DELL XPS 27 con Windows 10, 4ª generación de procesadores intel® Core y una pantalla Quad HD con Adobe RGB con base articulada.

- Equipos Packardbell AMD E1 – 1200 a 1.4 ghz y 4 gb de memoria raM. adicionalmente, contamos con un Servidor Windows Server 2008 R2 Foundation 64bits, HP intel xeon x3430@2.4GHz, 4 GB RAM instalada, 8 GB RAM máximo soportado, 2 discos de 500 GB, uno de sistema y otro de datos.

También contamos con un dispositivo multifuncional de impresión KYOCERA TASKALFA 3253ci con función de copiadora, impresora y escáner profesional.

SISTEMAS DE EVALUACIÓN DE EFICACIA

PARA LA EJECUCIÓN DE LOS SERVICIOS OFRECIDOS, CONTAMOS CON LAS PRINCIPALES FUENTES Y HERRAMIENTAS DEL SECTOR



MEDIOS TÉCNICOS

HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS

HERRAMIENTAS ESPECÍFICAS DEL SECTOR

Manejamos las herramientas más conocidas del sector para realizar previsiones y análisis de audiencia, con el objetivo de tomar decisiones de programación y planificación de medios de campañas publicitarias.

TOM MICRO. software de planificación de medios creado por la empresa ODEC, entre cuyas funcionalidades destaca:

- Creación o modificación de rankings de soportes.
- Evaluación de distintos planes de medios. optimización de planes de medios.
- Tablas y mapas para la selección de los soportes que conformarán el plan (Tablas de duplicaciones, Tablas de acumulación de coberturas y diagrama de Christie).
- Generación y cuantificación de públicos objetivos.
- Segmentación de variables, para obtener segmentos o grupos homogéneos que podrán utilizarse posteriormente como públicos objetivos.
- Creación de variables de usuario.
- Análisis de cruces de variables.
- Otros análisis específicos para televisión.

Es el programa de referencia para Planificación de medios en España e Hispanoamérica.

GALILEO. Es un software creado por la empresa ODEC para el análisis de todo tipo de estudios, especialmente en la investigación y planificación de medios.

Entre las funcionalidades de galileo destacan:

- Realizar tabulaciones
- Analizar relaciones entre variables
- Definir variables personalizadas
- Crear públicos objetivos.
- Investigar, analizar y planificar medios, ya que incluye ranking de soportes, módulos de construcción y evaluación de planes de medios y su optimización.

INFOSYS +. Es el software de análisis de audiencia de Tv más usado en todo el mundo. Permite analizar en profundidad los datos de audiencia para tomar decisiones de programación y planificación de publicidad de forma rápida y sencilla.

Está compuesto por distintos módulos de proyectos que permiten el manejo de datos y generación de informes sobre la audiencia de franjas horarias, programas, curvas de consumo y anuncios publicitarios. Todo ello de forma numérica y gráfica. además incorpora herramientas adicionales para definir targets, ámbitos geográficos, grupos de cadenas, franjas horarias, listas de programas, listas de campañas, tabulaciones, etc.

DRAGÓN. Base de datos que incluye todas las imágenes, vídeos y audios de la publicidad emitida en los distintos medios de comunicación. actualiza la información cada hora en los servidores de los clientes, lo que permite un acceso casi en tiempo real. la compañía nielsen integra su información en esta base de datos.

MEDIOS TÉCNICOS

HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS

HERRAMIENTAS ESPECÍFICAS DEL SECTOR

KANTAR MEDIA. Estudia la audiencia de TV - de los individuos de + años- mediante audimetría. suministra datos de audiencia de las cadenas de tv minuto a minuto del día anterior. a estas audiencias se añaden los datos de programación y minutado de publicidad. esto se realiza en todas las cadenas analógicas nacionales, y en las cadenas autonómicas. Posibilidad de analizar targets por sus variables de equipamiento. seguimiento de las nuevas creatividades.

AIMC/EGM/CUENDE. EGM Medición de audiencias Multimedia. Consumo de Medios, equipamiento, consumo de productos, variables sociodemográficas. entrevista personal (CaPI) + ampliación telefónica en los monomedia. Universo : Individuos +años Muestra Multimedia:entrevistas. EMI medición de audiencias del Inmigrante. universo: Inmigrantes de todas las nacionalidades +años de la comunidad de Madrid, Barcelona y Gran Levante. Muestra:entrevistas.
EAIMC MarCas Consumo de productos, marcas, el ocio, los medios, actitudes. Universo: individuos +años Muestra: entrevistas. software: Tom Micro y Galileo. Instituto: ODEC

GEOMEX. Audiencia de circuitos/soportes. Geomarketing. Cruce de Itinerarios de Individuos con la posición del patrimonio de exterior. universo: Individuos de a años en municipios de + hab. y áreas metropolitanas con + hab. de Madrid, Barcelona, Sevilla, Valencia y Bilbao. Muestra: entrevistas (CAPI) software: toM MICro y Monitor de producto. Instituto: Cuende Infometrics

ARCE MEDIA CINE. Audiencia de películas de cine. encuesta telefónica(Catl-PtM). universo: Individuos +años. Muestra: entrevistas semanales. software: portal multifunción dragón. Instituto: IMOP

INFOADEX. Control y cuantificación monetaria de las inserciones publicitarias en medios convencionales. valoración de la publicidad a precio tarifa. estimación anual de la inversión "below the line"(mailing personalizado, buzoneo, Plv...) Multimedia Control directo tv, revistas, diarios, suplementos dominicales. Control por declaración: Cine. Control Mixto: exterior (directo en carteleras y mobiliario urbano en contrataciones a nivel circuito y por declaración en soportes contratados a la unidad),radio, Internet. software: InfoXXI. Instituto: adeX- Infoadex.

IMOP TOP OF MIND. Conseguir el recuerdo espontáneo top of Mind de la publicidad en todos los medios. tracking semanal de notoriedad espontánea.se realiza mediante entrevistas telefónicas (semanales) sobre un universo nacional de individuos de mas de años. A cada entrevistado se le pregunta qué marcas recuerda que hayan realizado publicidad recientemente y luego se pide asignación a un medio o varios. recuerdo espontáneo por medios de todas las marcas. Posibilidad de generar múltiples targets.

OJD. Actividad Censal sobre medios impresos. recogida de información sobre tirada y difusión de los soportes impresos. totalidad de soportes censados, así como sus distintas ediciones regionales. Ficha técnica de cada soporte con información de tirada total y difusión, ventas a suscriptores o a la unidad, tirada internacional, distribución geográfica de ejemplares.

ARCE. Seguimiento de la actividad publicitaria en medios convencionales. valoración a precio de tarifa. análisis multimedia con captura directa en radio y Medios Impresos; mixta en exterior, por declaración en Cine y por integración en Internet. software: portal multiproducto dragón

NIELSEN/EDI. Recaudación y espectadores de Cine.

MEDIOS TÉCNICOS

HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS

HERRAMIENTAS DIGITAL:

NIelsen ONLINE.NET VIEW. Medición de audiencias de Internet. Tracking de la actividad realizada en Internet desde los hogares y el trabajo. Control navegación, hábitos, perfiles, clasificación por categoría y sites.

AD RELEVANCE. Herramienta de control publicitario y actividad publicitaria de las marcas.

ALEXA. Evolución de las principales métricas de actividad de un blog o site. evolución del tráfico, número de visitas, tasa de rebote... y análisis socio demográfico del target del site.

NIelsen BUZZ METRICS. Herramienta capaz de medir cualitativamente las opiniones y contenidos generados por los internautas españoles en los blogs, foros y redes sociales. buzzMetrics analizará los comentarios vertidos en más de 70 millones de blogs y alrededor de 100.00 comunidades de consumidores on-line. Ofrece información en tiempo real tanto cuantitativa como cualitativa. Permite medir el rol de las acciones de marketing.

HOOTSUITE. Análisis de influencia en twitter. Control de actividad. Potencial de cobertura sobre usuarios y diferentes métricas de seguimientos de tweets y contenidos.

SOCIALMENTION. Análisis de actividad y reputación en medios sociales sobre una marca o término descriptivo. Medición de interés, actividad, repercusión, sentimiento y alcance.

SEOGUARDIAN Herramienta de medición y análisis de evolución del seo de un site y actividad seM de las marca cliente y competidores. Permite el control de pujas y análisis de la competencia de una marca y análisis de actividad de la marca cliente.

GOOGLE ADWORDS. Herramienta de determinación de las cadenas de búsquedas más adecuadas para el planteamiento de una estrategia seM para un marca. ofrece datos de volumen de búsqueda a nivel nacional y mundial, nivel de competencia por término de puja, coste estimado...

ADFORM. Ad server y solución modular de gestión publicitaria que permite difundir, optimizar y medir la eficacia de las campañas de promoción online.

OMNITURE SITECATALY. Proporciona información en tiempo real sobre las estrategias on line e iniciativas de marketing también ayuda a identificar con rapidez las rutas del site que generan más beneficios, los puntos en los que los visitantes abandonan, los factores que impulsan los eventos de éxito críticos y la forma en que los distintos segmentos de visitantes interactúan con su sitio Web. Monitorización interna a través de tags incrustado.

OMNITURE DISCOVER. Permite analizar y segmentar cualquier cantidad de datos Web y de transacciones de clientes en tiempo real:

- Identificar nuevos segmentos de clientes valiosos
- determinar las principales oportunidades de mejora de la conversión del sitio
- optimizar el rendimiento de la campaña y la ubicación de inserción del contenido.

HOWSOCIALE. Herramienta desarrollada que permite conocer el grado de visibilidad de las marcas en redes sociales. además permite acceder a las diferentes referencias en cada una de las webs sociales analizadas (facebook, twiter, yahoo, google...)

MEDIOS TÉCNICOS

HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS

HERRAMIENTAS REDES SOCIALES

FACEBOOK:

Facebook es una de las redes sociales más conocidas y usadas a nivel mundial, y su función principal simplemente es la de conectar personas con personas. Más de 21 millones de personas utilizan Facebook en España para estar en contacto con lo que les rodea. Anunciarse en Facebook es una manera sencilla de encontrar a las personas adecuadas, captar su atención y conseguir resultados. gracias a la cantidad de información que tienen de los usuarios podemos realizar segmentaciones muy precisas (**geográfica, edad, educación, trabajo, intereses...**).

INSTAGRAM:

Instagram es una red social que permite a sus usuarios subir imágenes y vídeos con múltiples efectos fotográficos y filtros. Las personas recurren a Instagram en busca de inspiración y con el objetivo de descubrir contenido que les resulte interesante, incluido el de marcas y empresas. Instagram cuenta con 12 millones de usuarios en España y más de 1.000 millones de usuarios en todo el mundo. Esta aplicación o red, es actualmente una de las de mayor crecimiento en el mundo. Más de 2 millones de anunciantes de todo el mundo utilizan Instagram para compartir sus historias y mejorar los resultados de su empresa.

TWITTER:

La red social Twitter cuenta con más 328 millones de usuarios activos al mes. De los cuales 4,5 millones se encuentran en España. Cuenta con gran capacidad de segmentación: Por idioma, género, intereses, comportamiento, dispositivos, situación geográfica, etc. Twitter Ads permite crear una campaña adaptada a los objetivos, audiencias y presupuesto marcados.

LINKEDIN

Es la herramienta perfecta para llegar a tus clientes ideales, se trata de la **mayor red de profesionales del mundo**. usada por más de 467 millones de profesionales de todo el mundo. Promociona tu marca en un contexto profesional. Además:

- Llega solamente al público objetivo: Segmentación por cargo, función o antigüedad en el cargo, por sector o tamaño de la empresa.

- Permite impulsar tu mensaje en todos los dispositivos con **Contenido Promocionado**. Entrega mensajes personalizados y relevantes con **Mensajes inMail Patrocinados**. genera clientes potenciales de calidad con **Anuncios de Texto**.

SPOTIFY

Es la plataforma que ofrece al usuario la música ideal para cada momento: las canciones perfectas para hacer deporte, para fiestas, para el camino al trabajo, etc. Permite segmentar por edad, sexo, localización, hora y género musical. Se trata de una plataforma con más de 13 millones de usuarios y con una media de 98 minutos de escucha diaria. Se usa el mismo formato en todos los dispositivos (pc, tablet, smartphone).

YOUTUBE

Youtube es la principal plataforma de vídeo en la red a nivel mundial y el portal de vídeos líder en España. ofrece vídeos de una amplia variedad de contenidos. Los vídeos promocionados se pueden insertar antes, durante o después del vídeo principal.

MEDIOS TÉCNICOS

HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS

FACEBOOK:

Facebook es una de las redes sociales más conocidas y usadas a nivel mundial, y su función principal simplemente es la de conectar personas con personas. Más de 21 millones de personas utilizan Facebook en España para estar en contacto con lo que les rodea. Anunciarse en Facebook es una manera sencilla de encontrar a las personas adecuadas, captar su atención y conseguir resultados. gracias a la cantidad de información que tienen de los usuarios podemos realizar segmentaciones muy precisas (**geográfica, edad, educación, trabajo, intereses...**).

INSTAGRAM:

Instagram es una red social que permite a sus usuarios subir imágenes y vídeos con múltiples efectos fotográficos y filtros. Las personas recurren a Instagram en busca de inspiración y con el objetivo de descubrir contenido que les resulte interesante, incluido el de marcas y empresas. Instagram cuenta con 12 millones de usuarios en España y más de 1.000 millones de usuarios en todo el mundo. Esta aplicación o red, es actualmente una de las de mayor crecimiento en el mundo. Más de 2 millones de anunciantes de todo el mundo utilizan Instagram para compartir sus historias y mejorar los resultados de su empresa.

TWITTER:

La red social Twitter cuenta con más de 328 millones de usuarios activos al mes. De los cuales 4,5 millones se encuentran en España. Cuenta con gran capacidad de segmentación: Por idioma, género, intereses, comportamiento, dispositivos, situación geográfica, etc. Twitter Ads permite crear una campaña adaptada a los objetivos, audiencias y presupuesto marcados.

LINKEDIN

Es la herramienta perfecta para llegar a tus clientes ideales, se trata de la **mayor red de profesionales del mundo**. usada por más de 467 millones de profesionales de todo el mundo. Promociona tu marca en un contexto profesional. Además:

-Llega solamente al público objetivo: Segmentación por cargo, función o antigüedad en el cargo, por sector o tamaño de la empresa.

-Permite impulsar tu mensaje en todos los dispositivos con **Contenido Promocionado**. Entrega mensajes personalizados y relevantes con **Mensajes inMail Patrocinados**. genera clientes potenciales de calidad con **Anuncios de Texto**.

SPOTIFY

Es la plataforma que ofrece al usuario la música ideal para cada momento: las canciones perfectas para hacer deporte, para fiestas, para el camino al trabajo, etc. Permite segmentar por edad, sexo, localización, hora y género musical. Se trata de una plataforma con más de 13 millones de usuarios y con una media de 98 minutos de escucha diaria. Se usa el mismo formato en todos los dispositivos (pc, tablet, smartphone).

YOUTUBE

Youtube es la principal plataforma de vídeo en la red a nivel mundial y el portal de vídeos líder en España. ofrece vídeos de una amplia variedad de contenidos. Los vídeos promocionados se pueden insertar antes, durante o después del vídeo principal.

MARKETING DE INFLUENCERS:

Los hábitos de compra de los consumidores han cambiado radicalmente.

En los últimos años, coincidiendo con el desarrollo de la tecnología aplicada a las ventas, el comprador online se ha vuelto mucho más exigente, pidiendo consejo a amigos o personas influyentes antes de tomar la decisión final de compra.

Podemos ofrecer campañas con influencers 360o gestionando desde inicio a fin de la acción. Las plataformas donde podemos realizar una campaña con influencer son infinitas: **Instagram, Youtube, blogs, Facebook, Twitter, Publiirreportajes en medios, etc.**

¿Qué aporta una campaña de influencers?

ganar notoriedad.

Crear conciencia de marca y fortalecer la imagen de la misma.+ incrementar el compromiso social y las interacciones.

Mejorar las conversiones (suscripciones a newsletter, compras, solicitud de pruebas, etc.).

obtener información y datos de los clientes.

MEDIOS TÉCNICOS

HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS

GOOGLE ADS:

Google no solo es el motor de búsqueda más famoso y popular del mundo, también es la compañía de publicidad en internet más grande del mundo. google ads es el programa de publicidad de google, a través de esta plataforma, podemos crear anuncios en línea para llegar a los usuarios en el momento exacto en que se interesan por los productos y servicios que ofrecemos mediante campañas en la red de búsqueda de google.

GOOGLE ADS: RED DE BÚSQUEDA

Los buscadores son un modo en el que nuestro público potencial puede contactar con nosotros. Cada vez que alguien de nuestra área de interés utilice estos buscadores para buscar alguna palabra clave relacionada con el anunciante nuestro anuncio le ofrecerá la posibilidad de contactar con nosotros. Puesto que estos espacios se comercializan a **CPC, sólo pagamos por los impactos que generan tráfico** a nuestra web.

GOOGLE ADS: RED DE DISPLAY

La Red de Display de Google es un conjunto de más de dos millones de sitios web, aplicaciones y vídeos en los que pueden aparecer anuncios de adWords. Los sitios web de la red de Display llegan a más del 90% de los usuarios de internet de todo el mundo. Con la red de Display, podemos usar la segmentación para publicar anuncios en contextos concretos (como “moda y estilo” o “cnn.com”), para audiencias específicas (como “madres jóvenes”), en ubicaciones geográficas determinadas, etc.

GOOGLE SHOPPING

Los anuncios de Shopping contienen información de producto detallada, como imágenes, precios y el nombre del vendedor. además, usan atributos de datos procedentes de la información de producto obtenida a través del feed de datos de Merchant Center. Como los anuncios se muestran a los usuarios que ya están buscando el tipo de productos que ofreces, **hay más posibilidades de que realicen alguna acción**. Puedes personalizar el contenido de los anuncios, fijar los presupuestos y precios que más te convengan y **evaluar fácilmente** el impacto con herramientas avanzadas de informes y rendimiento.

UNIVERSAL APPS

Las campañas universales de aplicaciones simplifican el proceso, ayudando a promocionar aplicaciones en las propiedades con más audiencia de google, como la búsqueda, google Play, Youtube y la red de Display. Solo es necesario añadir unas líneas de texto, una puja, algunos elementos y todo lo demás se optimiza para facilitar que los usuarios nos encuentren.

GMAIL

Los anuncios de gmail se muestran en la parte superior de las pestañas de la bandeja de entrada. algunos anuncios son expandibles, es decir, cuando se hace clic en ellos, se pueden expandir llegando a ocupar lo mismo que un anuncio del tamaño de un correo electrónico con vídeos e imágenes. Este formato expandible ayuda a lograr objetivos publicitarios diferentes. Cuando se hace clic en los anuncios expandibles, los clics siguientes en el contenido expandido son gratuitos.

MEDIOS TÉCNICOS

HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS

RTB

Se trata de la compra automatizada (a través de plataformas tecnológicas) de publicidad online. El avance de las últimas tecnologías le permite ser un modelo de búsqueda de audiencias afines y concretas, no de inventario. Se puede impactar a clientes potenciales independientemente del site en que estén navegando. Estas tecnologías realizan 500.000 cálculos por segundo. Por tanto, se puede saber todo sobre un usuario: usos, costumbres, gustos, sexo, edad, iP, etc. y podemos impactarlo en donde se encuentre.

RTB - RESUMEN ESTRATEGIAS:

- **Prospecting Contextual:** Lanza la campaña en todos los contenidos que incluyan palabras afines al cliente. Sería muy conveniente contar con el listado de keywords de su estrategia en adwords.
- **Prospecting Data:** Desde nuestros 3rd party data, sobre todo el DMP español Delidatx, impactar a cookies interesadas en temas afines: inmobiliaria, comprar casas, viviendas en venta, etc.
- **Prospecting Whitelist:** impacta a usuarios que se encuentren en sites de las siguientes categorías (listado toP 100 ComScore): inmobiliarias, noticias locales, etc.
- **Prospecting Geolocalizado:** fija la posición mediante GPS, establece un radio de un km. a la redonda y lanza la campaña a todos los usuarios que se encuentren en esa zona, segmentando por el target buscado.
- **Retargeting:** reimpacta a aquellos usuarios que entraron en la web y no se registraron. Sería interesante añadir alguna oferta, propuesta, descuento, promoción, etc. en las creatividades de esta estrategia para conseguir mejores resultados.

MEDIOS TÉCNICOS

HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS

VIDEO INREAD

Es un formato de vídeo que aparece en el centro del contenido editorial entre dos párrafos cuando el usuario hace scroll, sin tapar el contenido. El sonido sólo se activa cuando el usuario pone el ratón por encima del video. todo esto está pensado para que sea lo menos intrusivo para el internauta y para que el impacto sea lo más cualitativo. Visionado de 10" garantizado 100% en PC y móvil. Es contextualizable, se puede segmentar a los contenidos más afines mediante tecnología contextual, utilizando categorías o keywords.

NATIVE ADS

Los Native ads consisten en la creación de un contenido relevante, entretenido o interesante, de aspecto no publicitario, generado por una marca para crear audiencia y conectar con ella. El contenido comunica de forma implícita los valores asociados a la marca, aunque ésta pasa a segundo plano. La promoción de este contenido se realiza a través de una red de sites premium y de relevancia.

EMAIL MARKETING

El email marketing, también conocido como mail marketing, mailing o emailing, consiste en el envío masivo de correos electrónicos con un fin comercial y/o comunicativo a una base de datos de clientes actuales y potenciales interesados en una empresa o un proyecto. La compra de base de datos está prohibida, es por ello que para cumplir el reglamento general de Protección de Datos alquilamos una base de datos segmentada de acuerdo a nuestro target, en ningún momento el cliente tiene acceso a los datos personales de registro pero sí a los datos estadísticos correspondiente al envío de la newsletter (tasa de apertura, clics, Ctr, etc.).

TV ONLINE

El consumo de televisión online está experimentando un fuerte crecimiento. En España destacan las webs de Telecinco y Antena3. Son los contenidos del grupo Mediaset los más vistos al sumar la cobertura de la propia web con la de su plataforma contenidos audiovisuales. La tV continúa siendo el medio más consumido pero además es el medio que mayor conocimiento de marca genera.

- **ATresplayer:** plataforma de contenidos online, atrESPLaYEr ofrece soporte para ordenadores, smartphones, tablets y demás equipos. atrESPLaYEr ofrece acceso a todos los contenidos de los canales de televisión del grupo atresmedia: antena 3, La Sexta, Neox, Nova, Nitro, xplora así como de las emisoras de radio onda Cero, Europa FM y próximamente Melodía FM.
- **Mitele** es la web de telecinco dedicada exclusivamente, a ver la tele en internet, en directo o a la carta a través de los dispositivos: móvil, tablet, desktop y SmartTV. En un entorno sencillo, seguro, con calidad y gratis. Mitele te ofrece una amplia selección de los mejores contenidos de los canales de Mediaset: telecinco, Cuatro, FdF, La Siete, Divinity y boing.
- **Movistar** es el servicio de telefónica que permite ver canales de Movistar+ y hacer uso de su servicio en otros dispositivos distintos al decodificador. Está disponible para sistemas operativos tanto de teléfonos inteligentes (android, iOS), como de ordenadores (Windows, oS x), de consolas (PlayStation, xbox 360) y televisores Smart tV .

MEDIOS TÉCNICOS

HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS

WEBORAMA:

Es un adserver que nos ayuda a realizar el seguimiento de la campaña, pudiendo medir el impacto de las campañas publicitarias en impresiones, clics y conversiones de cada uno de los medios contratados. Weborama nos permite conocer la eficacia de la campaña en cuanto medios, tamaños de banners, creatividades y otros datos tecnológicos de los usuarios impactados como navegadores utilizados y sistemas operativos. También nos reporta datos de la audiencia como edad, género y clusters, así como otros datos geográficos.

GOOGLE CAMPAIGN MANAGER:

Es un sistema de administración de anuncios basado en la web para anunciantes y agencias. Permite gestionar las campañas digitales en varios sitios web y dispositivos móviles. Para ello integra un sólido conjunto de funciones de publicación y tráfico de anuncios, segmentación, verificación y generación de informes.

GOOGLE MARKETING PLATFORM:

Es una plataforma unificada de publicidad y análisis para desarrollar una estrategia de marketing de forma más inteligente y obtener mejores resultados. Permite a los equipos de marketing colaborar de forma más sólida gracias a que pueden aprovechar las integraciones existentes entre display & video 360, analytics, data studio, google ads, search Console, etc.

GEOLOCALIZACIÓN MUPI-MOBILE

Mediante esta acción impactamos a los usuarios que se encuentren **cerca de los mupis** contratados por el anunciante.

El usuario al utilizar su smartphone, se encontrará con un banner del anunciante en la app o la web que esté consultando, al hacer click en el banner le llevará directamente a la landing page del cliente.

HERRAMIENTAS DE MEDICIÓN DE CAMPAÑAS EXTERIOR

SVC: El Sistema de Valoración Cualitativa (SVC®) se concibe como una herramienta de evaluación de las condiciones de visibilidad de los soportes del medio exterior. a partir de las condiciones de ubicación de cada soporte, se seleccionan y ponderan un conjunto de parámetros, que dan como resultado un valor numérico que denominamos índice SVC® y que refleja el nivel de visibilidad de cada soporte.

El Sistema de Valoración Cualitativa nos permite conocer el índice SVC®, de un soporte, de un conjunto de soportes y circuitos, realizar comparaciones entre soportes, circuitos, municipios y empresas...

Captura de datos por campos de información:

- Ubicación geográfica
- Tipo de soporte
- tamaño
- Identificación
- Mantenimiento
- Iluminación
- Visibilidad
- Zona
 - Tipo de vía
 - Proximidad a puntos de interés
- Índice de saturación cara / zona

Metodología:

- Mediante la técnica de visualización in situ.
- Las principales características de instalación de cada soporte se recogen en las Fichas de Valoración diseñadas para cada segmento.
- Red de campo propia.

Cada campo de información agrupa una serie de datos relativos a las características de la ubicación de los soportes en estudio. toda la información recogida se procesa en la base de datos de outdoor Consulting y se somete a distintos procesos de auditoría interna y externa.

Analizados todos los campos de información, se seleccionan cuatro de ellos por su incidencia en la visibilidad del soporte y su capacidad de ser cuantificados.

A partir de estos cuatro campos de información se obtienen seis parámetros para los segmentos de gran Formato Y Mobiliario urbano que constituyen la base del cálculo del **índice SVC®**.

MEDIOS TÉCNICOS

HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS

HERRAMIENTAS DE MEDICIÓN DE CAMPAÑAS EXTERIOR

Los seis parámetros del índice SVC® para el segmento de **GRAN FORMATO**

son:

- Distancia desde el eje de la vía
- Ángulo de visión
- Saturación
- Iluminación
- Obstáculo a la visibilidad

Los seis parámetros del índice SVC® para el segmento de **MOBILIARIO**

URBANO son:

- Distancia desde el eje de la vía · Ángulo de visión
- Tipo de vía
- Saturación
- Tipo de soporte · obstáculo a la visibilidad

Formulación del índice

Los 6 parámetros seleccionados de cada segmento tiene una valoración en función del rango en el que se encuentre y son ponderados.

4 parámetros se convierten en base 100 y los otros 2 en factores determinantes correctores que determinan el índice resultante.

Gran Formato:

Distancia en metros:

- De 0 a 20 metros
- De 21 a 40 metros
- De 41 a 60 metros
- + de 60 metros.

Ángulo de visión:

- Lateral
- Chafión
- Frontal

Saturación:

- +4 soportes
- 4 soportes
- 3 soportes
- 2 soportes
- 1 soportes

Iluminación:

- Sin iluminar
- Luminosos
- Iluminada

Factores determinantes:

- Alto
- Medio
- Bajo
- Sin obstáculo

Tipo de vía:

- Rápida
- Comercial
- Otras

MEDIOS TÉCNICOS

HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS

Mobiliario Urbano

Distancia en metros:

- De 0 a 15 metros
- De 15 a 25 metros
- De 25 a 35 metros
- + de 35 metros.

Ángulo de visión:

- Lateral
- Chaflón
- Frontal

Saturación:

- +2 soportes
- 2 soportes
- 1 soporte

Obstáculos:

- Si
- No

Tipo de soporte:

- Mq., Kiosco, rotativo
- Panel, reloj, mástil
- Mupi, Columna

Tipo de vía:

- Rápida
- Comercial
- Otras

INFORME DE CREATIVIDADES. COMPETITIVE:

Objetivos:

1. Profundizar en el conocimiento sobre el uso general del medio mediante el seguimiento y control semanal de las campañas comerciales que se desarrollan en los diferentes segmentos de la publicidad exterior.
2. Plataforma de información para facilitar decisiones de planificación.

Target:

- Anunciantes: análisis específicos sectoriales de la actividad en publicidad exterior.
- Agencias: análisis generalizados de la ocupación en el medio: por sectores, anunciantes, marcas, estacionalidad, operadores, formatos...
- Operadores: herramienta de investigación para la estrategia comercial, seguimiento de la competencia y análisis histórico de la ocupación por segmento, formatos...

Ámbito:

5 segmentos:

- Gran Formato: 5 Ciudades
- Mobiliario urbano: 5 ciudades
- Centros Comerciales: Madrid y barcelona. -transporte: Madrid y barcelona.
- Otros: 5 ciudades.

MEDIOS TÉCNICOS

HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS

CIRCUITOS:

Gran Formato: 45

Mobiliario urbano: 25

Centros Comerciales: 10 transporte: 20

Otros: lonas y acciones especiales

Metodología:

- Recogida semanal de la información.
- Red de campo propia e independiente.
- Proceso y auditoria de la información.
- Clasificación INFOADEX.
- Estudios específicos propios.

Recogida Semanal de la información:

- Seguimiento calendario de fijación de los circuitos comerciales de las principales empresas del medio.
- Recogida información in situ los jueves y viernes de cada semana.
- Envío información a sede central para control y auditoria.

Proceso y auditoria de la información.

- Seguimiento y verificación de la información.
- Proceso de la misma conforme clasificación INFOAdEX (sector, categoría, producto, anunciante marca).
- Desarrollo de informes y estudios generales y específicos.
- Información semanal de la actividad en publicidad exterior (general / sectores). de la publicidad exterior.
- Análisis detallado de las diferentes campañas siguiendo clasificación InFoadeX.
- Análisis campañas/motivos publicitados.
- Archivo histórico desde 2008. Análisis tendencias y actividad -Información gráfica de todas las campañas en exhibición.

Análisis comparativo de la actividad publicitaria de las diferentes marcas de un sector:

- Periodos de exhibición. Análisis estacionalidad.
- Mancha publicitaria respecto al total de la actividad.
- Segmentos utilizados.
- Empresas y circuitos contratados. No de inserciones registrado.
- Formatos utilizados.

EQUIPO HUMANO

Somos una agencia de medios con **visión global**, integramos a profesionales de todas las disciplinas.

Nuestro equipo multidisciplinar está compuesto por **más de 20 profesionales** que comparten la filosofía del trabajo en equipo, el entusiasmo y la superación de las expectativas.

Contamos con un **equipo** de profesionales capaz de poner en valor **conocimiento y experiencia** en todas las fases de una campaña de comunicación, desde la estrategia, creatividad y planificación de medios hasta la implementación y evaluación de la misma.

Nuestro equipo de profesionales, directores de cuentas, creativos, diseñadores, planificadores de medios, ejecutivos de cuentas, asistentes de producción, programadores... se caracterizan por su capacidad de establecer **sinergias y trabajar en equipo** aportando soluciones.



EQUIPO RESPONSABLE DE LA CUENTA



2. PLAN DE MEDIOS ON / OFFLINE

CAMPAÑA DESTINO TURÍSTICO 2021 - GCPHE

BRIEFING

Objeto: Diseño de una campaña nacional de comunicación global del Grupo de Ciudades Patrimonio de la Humanidad que las posicione como destino preferente, donde se potencie las experiencias y sensaciones.

Ámbito difusión: Nacional

Público Objetivo: Posibles viajeros del ámbito nacional comprendiendo todos los perfiles: Público familiar, sénior, jóvenes, etc.

Duración de la campaña: Como mínimo se presentará una campaña compuesta de acciones que sumen un total de 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 campana en meses posteriores, con la misma duración mínima y con fecha limite 31 de diciembre de 2021.

Soportes posibles:

Medios offline: Acciones publicitarias, tanto convencionales como especiales, desarrolladas en los medios de prensa, radio, television y agencias de medios de ámbito nacional.

Medios online: Acciones publicitarias, tanto convencionales como especiales, desarrolladas en medios online: webs, portales, buscadores, redes sociales, newsletters y todos aquellos avances tecnologicos que se pueden producir, a traves de los siguientes elementos: texto, link o enlace, banner, logo, anuncio, video, audio



DEFINICIÓN DEL TARGET

Definimos el target de campaña como **el turista potencial, individuos de 20 a 54 años, de clase media, media-alta y alta (IC-IA1) y que residen en municipios de más de 50 mil habitantes y capitales.**

Analizaremos el consumo de medios del Core target comparándolo con el total población española para determinar cuales son los medios y soportes más afines a los mismos.



Core target: Ind 20-54, IC-IA1 en mpios.
de +50 mil habitantes en España
9.354.300 individuos

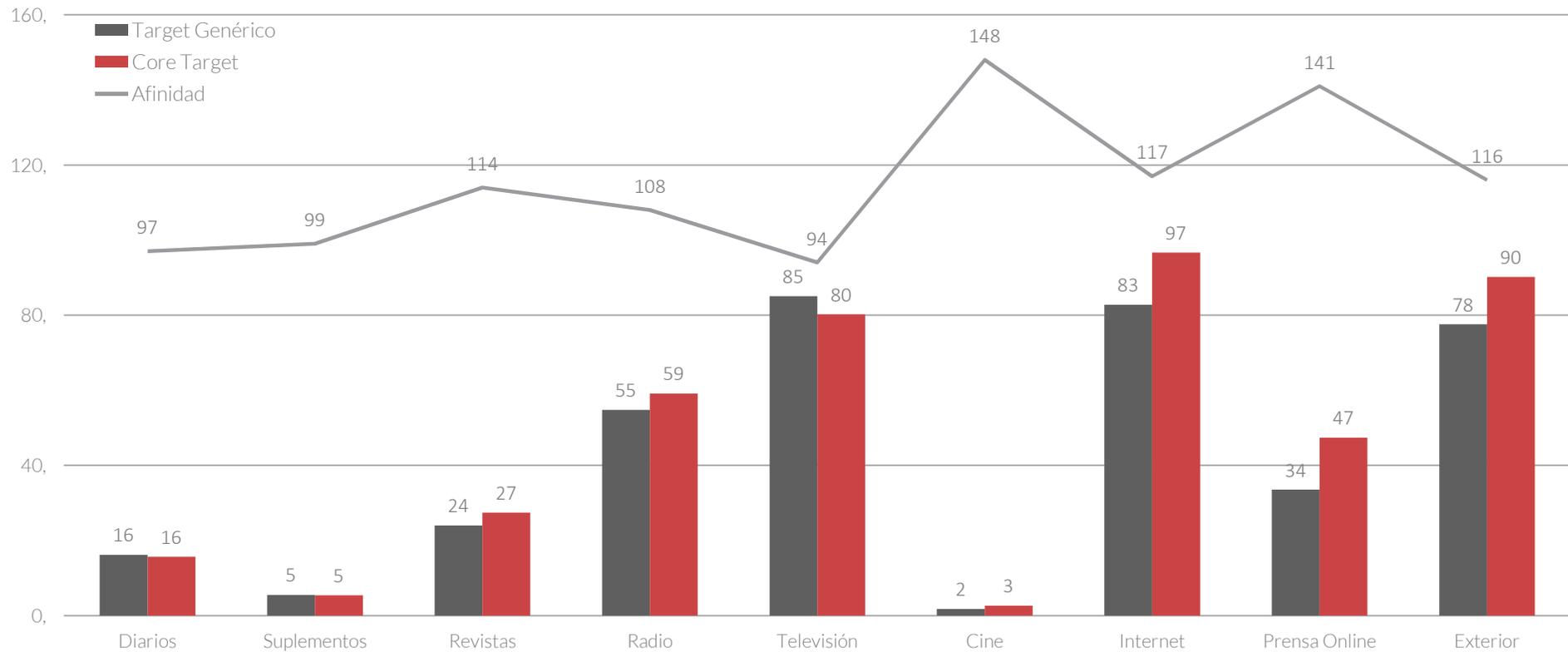


Target Genérico: Total Ind. 14+ en España
40.948.100 individuos

CONSUMO DE MEDIOS

CONSUMO DE MEDIOS % INDIVIDUOS

Internet es el medio más consumido por el Core target en España seguido de **Exterior, Televisión y Radio**. El **Cine** y la **Prensa Online** son los medios más afines al target.

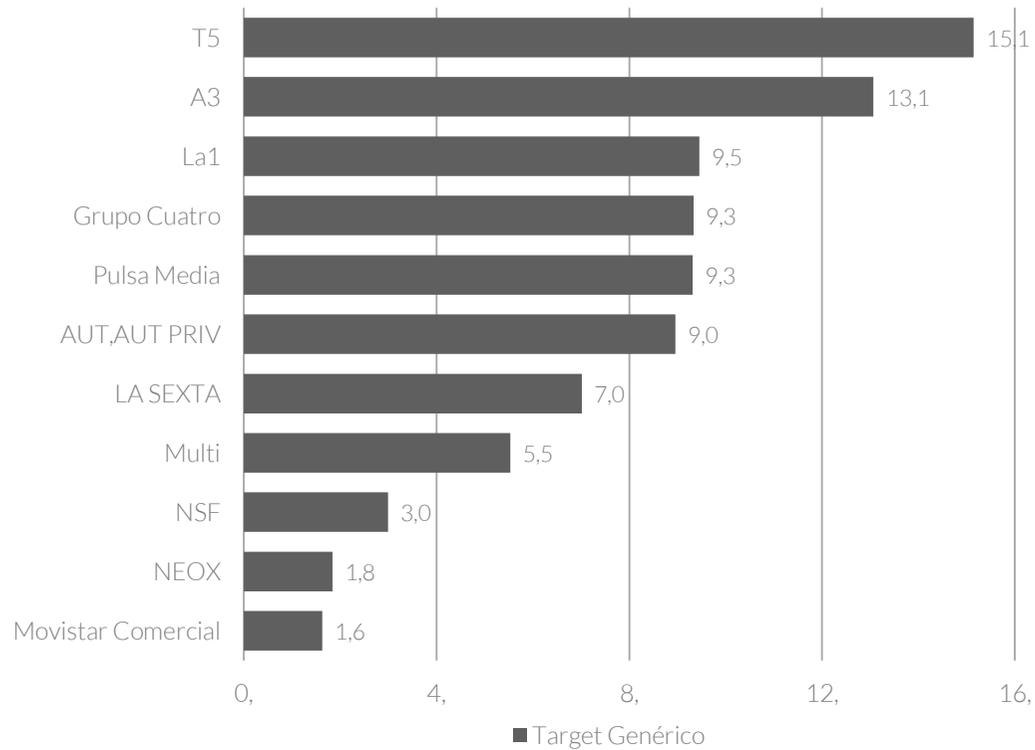


Target Genérico: Total individuos 14+ en España
 Core Target: Ind 20-54, IC-IA1 en mpios. +50 mil hab. de España

Fuente: EGM 1er acumulado móvil 2021 **EGM**

CONSUMO DE TV

Consumo de Televisión. Cuota %



Telecinco es la cadena líder entre los españoles con un 15,1% de cuota de pantalla, seguido de **Antena 3** y **La1**.

Por otro lado, las **cadenas autonómicas** poseen el 9% de cuota de pantalla en España.

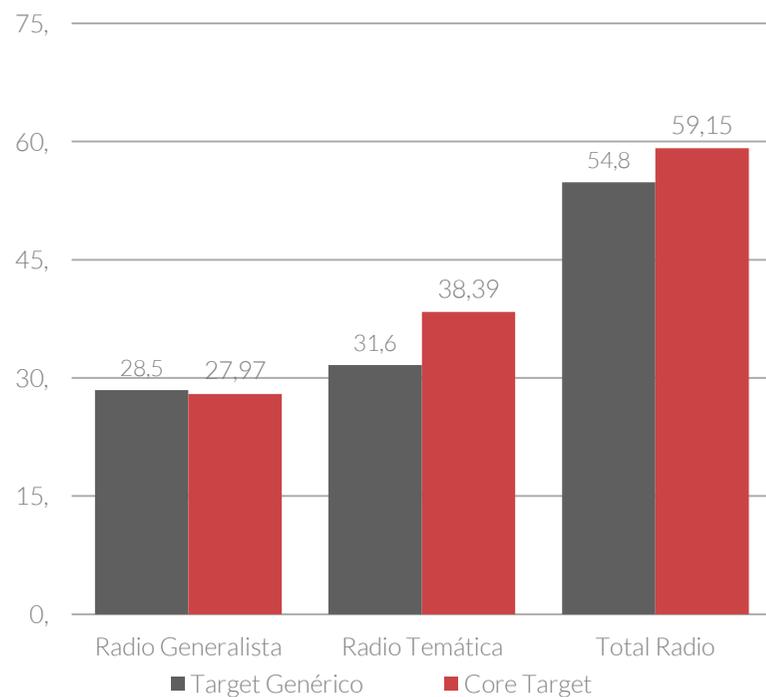


CONSUMO DE RADIO

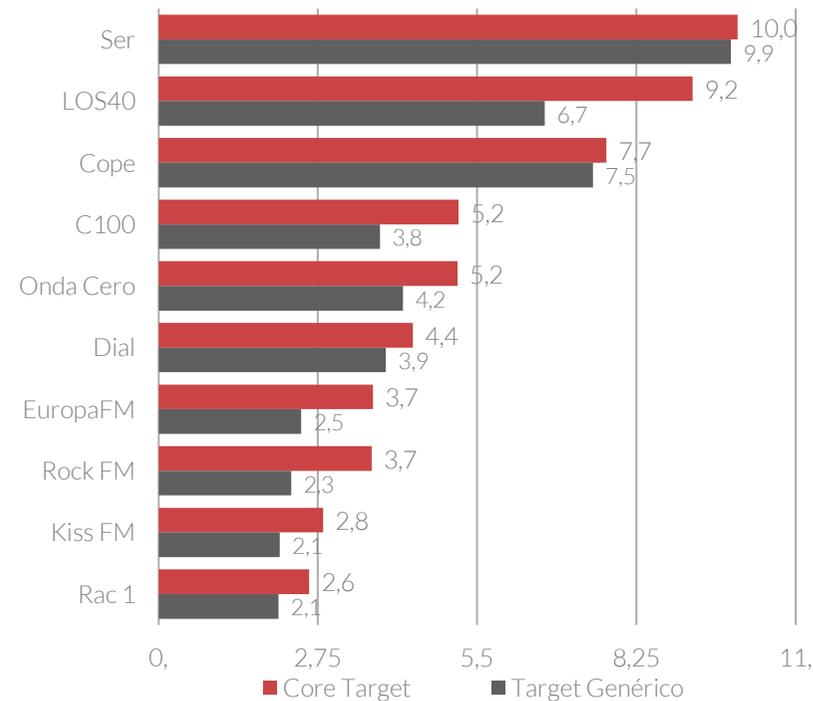
La radio es uno de los medios más consumidos por el target en España con una audiencia superior en la radio temática.

Ser, Cope y Onda Cero son las emisoras **generalistas** más escuchadas por el Core Target mientras que **Los40, C100 y Dial** destacan en la radio **temática**.

Consumo de Radio por Tipología. AM %



Consumo de Radio. AM %



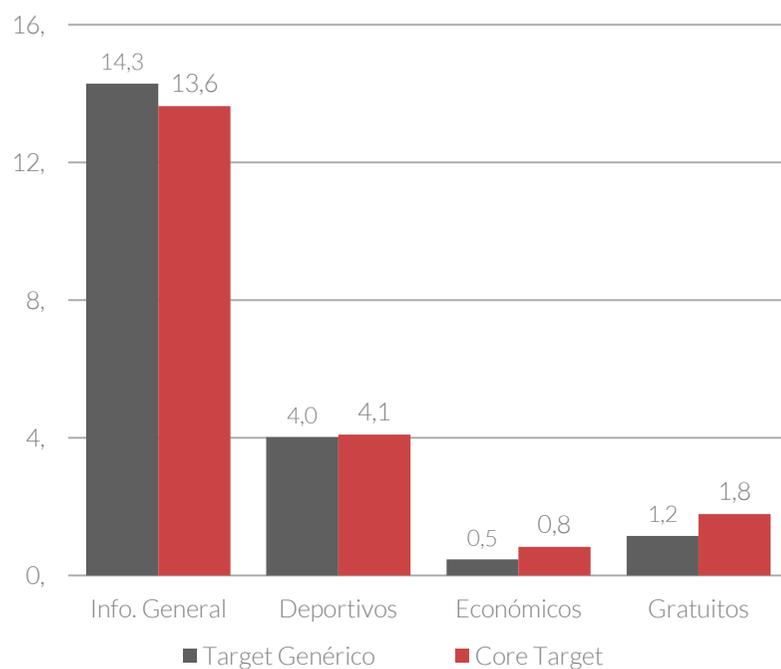


CONSUMO DE PRENSA

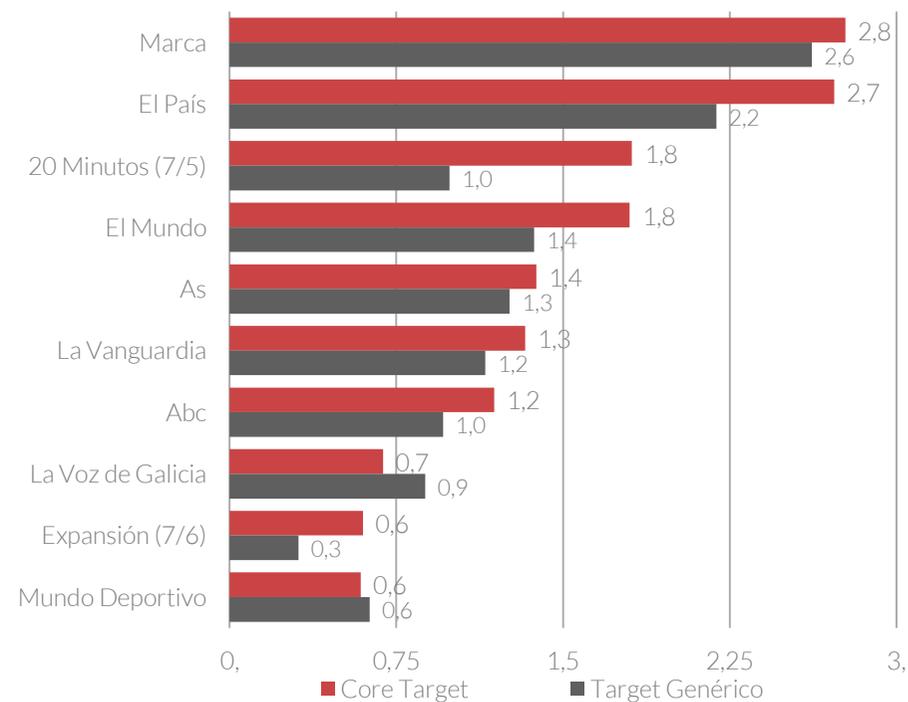
El País es el diario de **información general** más consumido por el Core target seguido por **20 Minutos** y **El Mundo**.

En cuanto a la prensa **deportiva**, **Marca** y **AS** son los diarios más leídos.

Consumo de Prensa por Tipología. AM %



Consumo de Prensa. AM %



Target Genérico: Total individuos 14+ en España
Core Target: Ind 20-54, IC-IA1 en mpios. +50 mil hab. de España

Fuente: EGM 1er acumulado móvil 2021 **EGM**

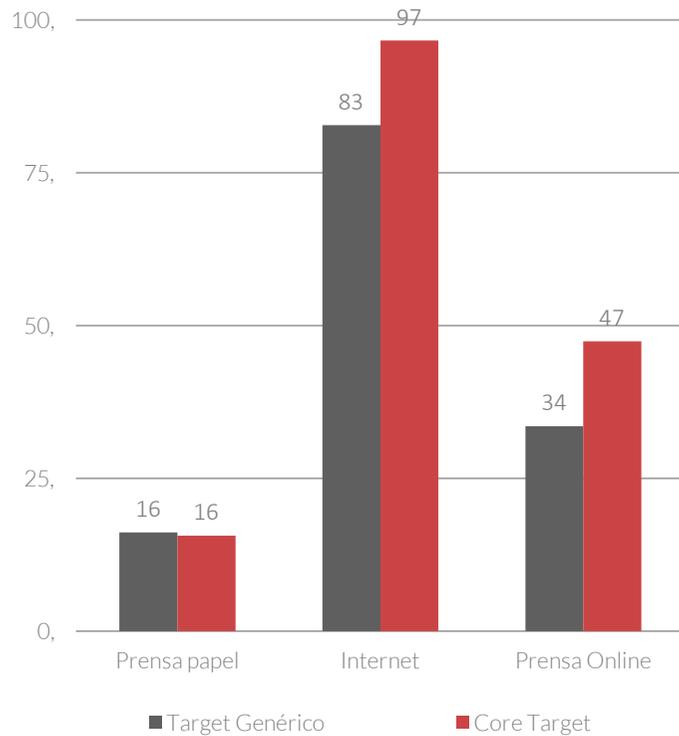


CONSUMO DE INTERNET

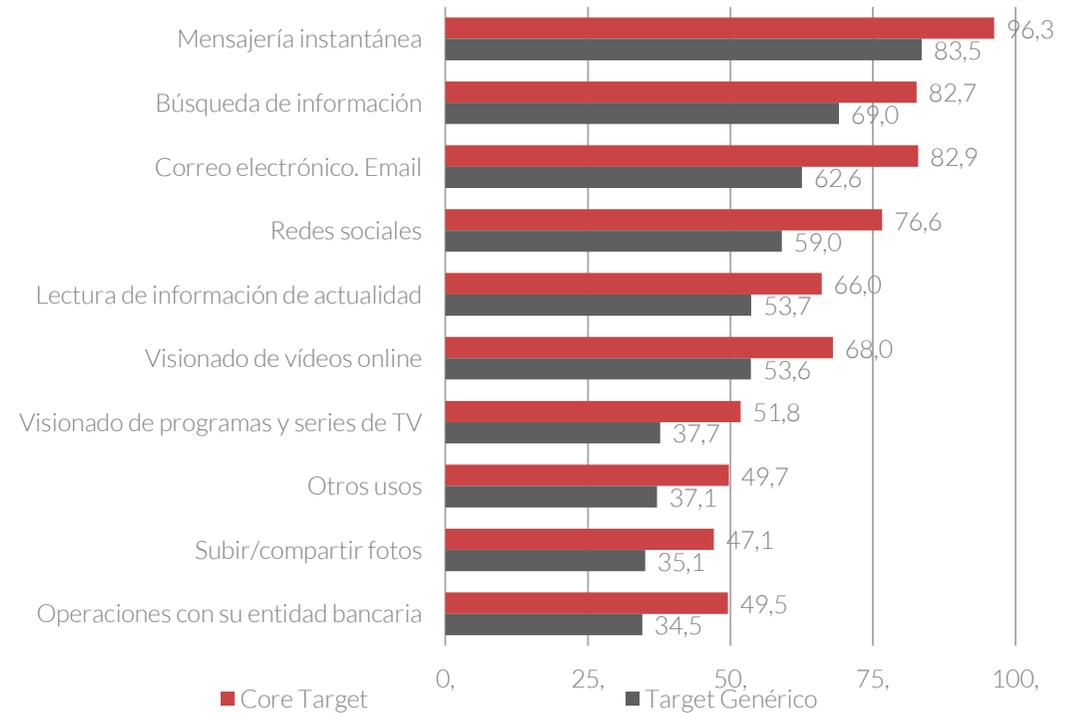
Las **mensajería Instantánea** es el servicio online más usado por los internautas españoles seguido de la **búsqueda de información** y el uso del **correo electrónico**.

Por otro lado, la **prensa online** posee una audiencia superior a la **prensa en papel** en ambos targets.

Consumo de prensa papel vs prensa online



Acceso a servicios de Internet. % Internautas últ. mes



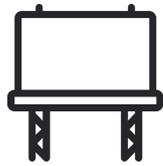
Target Genérico: Total individuos 14+ en España
Core Target: Ind 20-54, IC-IA1 en mpios. +50 mil hab. de España

Fuente: EGM 1er acumulado móvil 2021 **EGM**



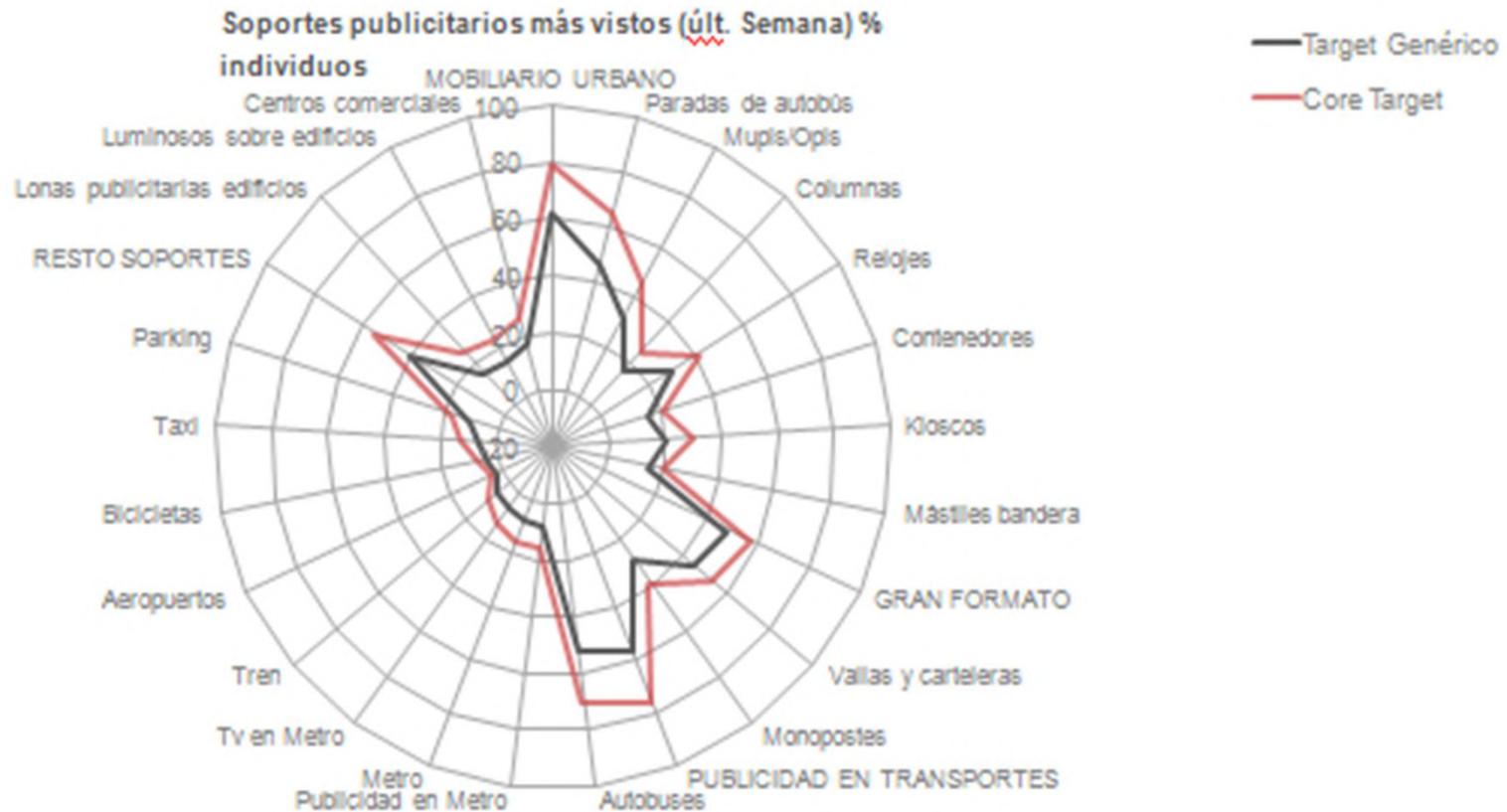
CONSUMO PRENSA ONLINE

Media	Total Unique Visitors/Viewers (000)	% Reach	Total Views (MM)	Total Minutes (MM)
	Total Digital Population	Total Digital Population	Total Digital Population	Total Digital Population
News/Information	33.244	98,2	6.801	11.080
LAVANGUARDIA.COM	24.075	71,1	286	328
ELMUNDO.ES	23.749	70,1	379	503
ELESPANOL.COM	21.264	62,8	161	152
ELPAIS.COM	20.326	60,0	244	400
ELCONFIDENCIAL.COM	20.305	60,0	189	224
20MINUTOS.ES	20.192	59,6	195	291
ELPERIODICO.COM	14.060	41,5	89	197
ELECONOMISTA.ES	12.279	36,3	63	87
ELDIARIO.ES	12.252	36,2	90	131
OKDIARIO.COM	11.788	34,8	97	137
ABC.ES	11.574	34,2	126	149
HUFFINGTONPOST.ES	9.670	28,6	56	71
LARAZON.ES	9.567	28,2	61	88
ECONOMIADIGITAL.ES	7.933	23,4	30	35
LASPROVINCIAS.ES	7.821	23,1	45	66
PUBLICO.ES	7.161	21,1	54	75
EXPANSION.COM	7.097	21,0	65	80
LAINFORMACION.COM	7.010	20,7	22	32
EUROPAPRESS.ES	6.840	20,2	28	41
LNE.ES	6.546	19,3	32	36



CONSUMO DE EXTERIOR

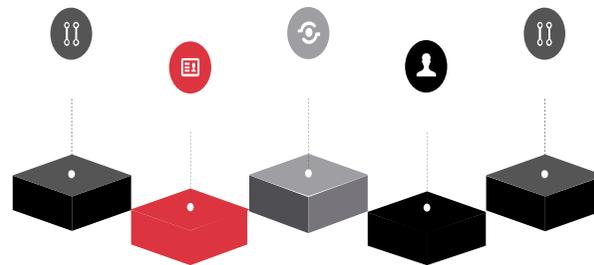
La publicidad en **autobuses, vallas y carteleras** es la más recordada por el Core target en España junto al **mobiliario urbano**.



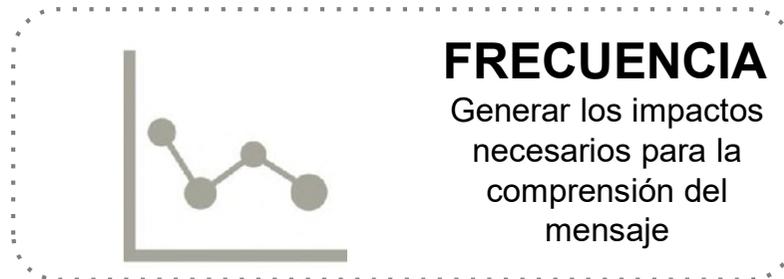
Target Genérico: Total individuos 14+ en España
Core Target: Ind 20-54, IC-IA1 en mpios. +50 mil hab. de España

Fuente: EGM 1er acumulado móvil 2021 **EGM**

OBJETIVO DE MEDIOS

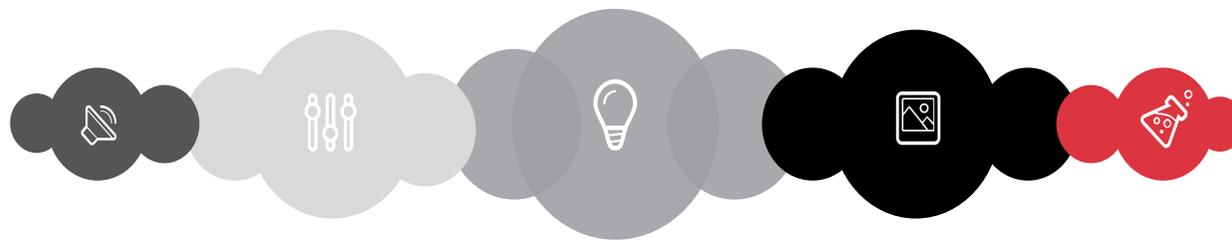


OBJETIVO DE MEDIOS



+ On line: incrementar el tráfico a la web y notoriedad de marca.

RECOMENDACIÓN ESTRATÉGICA



¿Cómo lo haremos?

Gracias a
nuestro
conocimiento del
mercado de
medios



RECOMENDACIÓN ESTRATÉGICA

MIX DE MEDIOS

En la selección de medios debemos considerar no sólo su cobertura y perfil de audiencia sino también su coste inicial eficaz (nivel de inversión necesario para garantizar la eficacia de la campaña en el medio), poder prescriptor, rentabilidad de c/Impacto, etc..

	Cobertura elevada	Perfil audiencia	Coste inicial elevado	Otra ventaja
EXTERIOR	SÍ	Masivo	SI	Segmentación geográfica
TV	SÍ 	Masivo	SÍ	Bajo c/GRP Notoriedad
RADIO	SÍ	Temática: Jóvenes Generalista: Adultos	Medio	 Frecuencia Prescripción
SUPLEMENTOS	NO	Adultos y senior	NO	Afinidad, prestigio
PRENSA ESCRITA	NO	Adultos y senior	NO	Noticiabilidad, prestigio 
PRENSA ONLINE	SÍ	Jóvenes y adultos	NO	Noticiabilidad, bajo coste/impacto, prescripción 
RRSS	SI	Jóvenes	NO	Segmentación

RECOMENDACIÓN ESTRATÉGICA

ESTACIONALIDAD

Optimizaremos los recursos al extender la campaña el máximo tiempo posible, teniendo en cuenta la combinación de medios y soporte capaces de generar notoriedad, afinidad o frecuencia a la misma

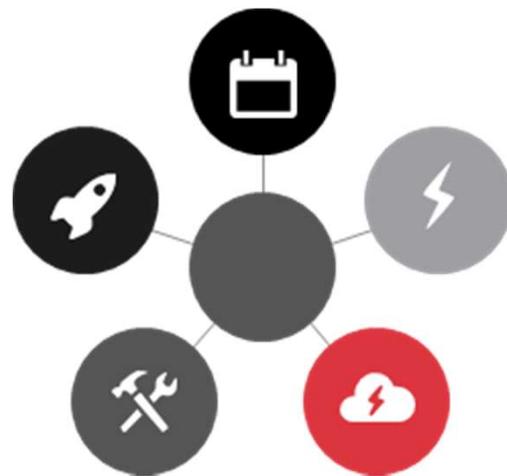
PERIODO RECOMENDADO:

7 junio al 7 diciembre 2021

El recuerdo será mayor si se concentra en un espacio de tiempo más dilatado:



PLANIFICACIÓN TÁCTICA



RECOMENDACIÓN TÁCTICA

**TELEVISIÓN
PYB
44%**

**PATROCINIO DE EL TIEMPO NOTICIAS I, NOTICIAS II y NOTICIAS FS.
SOBREIMPRESIONES DE 5" EN EL HORMIGUERO**
Antena 3 TV
Cobertura y frecuencia
Imagen de marca, prestigio

**RADIO NACIONAL
19%**

RADIO GENERALISTA
Menciones en directo 30" Ser Aventurero y La Ventana + Monográfico 15 minutos
Sector maduro- senior
Cobertura y frecuencia

**PRENSA ONLINE
10%**

PRENSA ONLINE LÍDER
Branded content, Native y Native content
Sector joven- maduro
Credibilidad, argumentación, prescripción.

**PRENSA ESCRITA
8%**

MEDIA PÁGINA COLOR EN EL VIAJERO (EL PAIS) Y VIAJES (EL MUNDO)
Sector maduro- senior
Afinidad de contenidos, credibilidad, prestigio.

**RRSS
19%**

FACEBOOK, INSTAGRAM, TWITTER, TWITCH, SPOTIFY y YOUTUBE
Sector joven- maduro
Cobertura, afinidad, engagement.

Recomendamos un mix de medios que nos permite alcanzar una cobertura y frecuencia de impacto óptima entre todos los segmentos de la población susceptible de viajar con el presupuesto disponible.

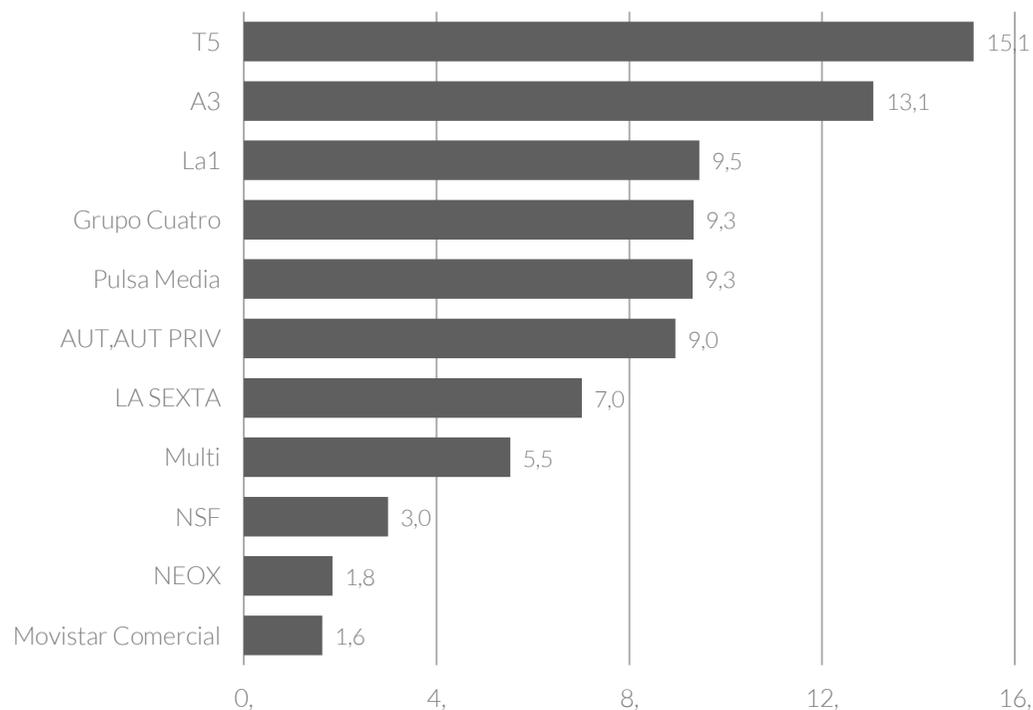
Mediante la campaña en medios Off line, alcanzaremos a los segmentos más maduros-senior y mediante la campaña online a los más jóvenes.

Descripción detallada de los soportes

TELEVISIÓN



Consumo de Televisión. Cuota %



Antena 3 es la segunda cadena más consumida a nivel nacional.

Recomendamos A3 por el liderazgo de sus informativos (nos vincularemos a El Tiempo) y calidad y prestigio de contenidos como El Hormiguero.

Programas planificados:

El Tiempo Noticias I y II

El Hormiguero

Formatos:

Sobreimpresiones 5"

Caretas de patrocinio 10"

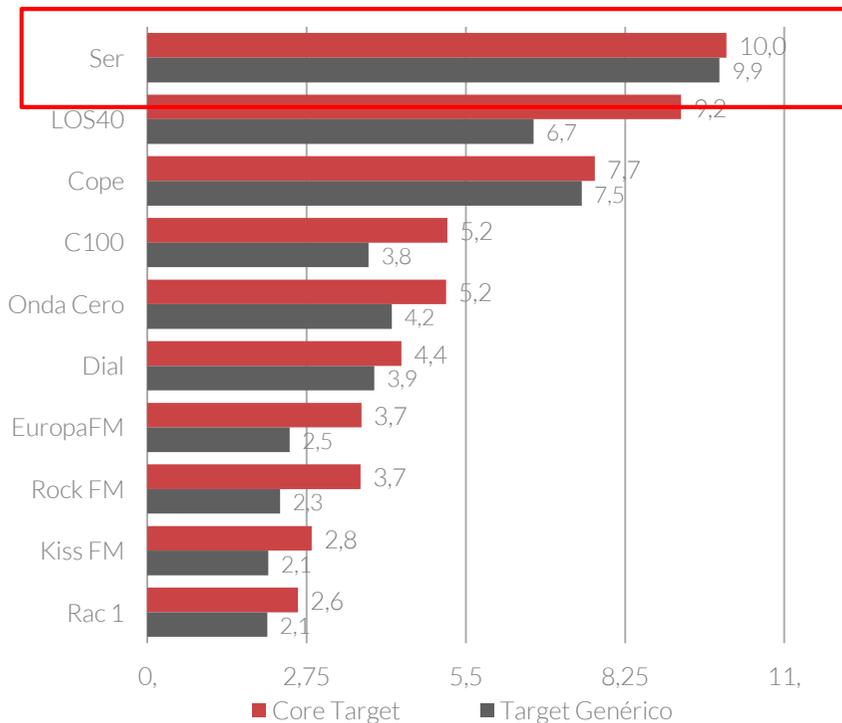
Los formatos propuestos nos permiten la difusión de la imagen de marca a un coste/ impacto rentable. Se trata de formatos posicionados en el programa (sobreimpresiones) o a la entrada/salida del mismo.

Descripción detallada de los soportes

RADIO



Consumo de Radio. AM %



CADENA SER es la emisora generalista líder entre el total población y el Core target.

Recomendamos SER por su audiencia y por su programación dedicada a viajes, ocio y cultura. **Programas planificados:**

Formatos:

Mención directo 30" en SER AVENTUREROS (S 6-7h)

Monográfico Ciudades Patrimonio en SER AVENTUREROS (S 6-7h) de aprox. 15 minutos de contenido.

Mención directo 30" posicionada cierre en LA VENTANA DE LOS VIAJES

- Ser aventureros - Menciones realizada por José Antonio Ponsetti

* La Ventana - Menciones realizadas por colaborador

* En el monográfico se trabajarán los contenidos junto a redacción para ver por dónde llevarlos

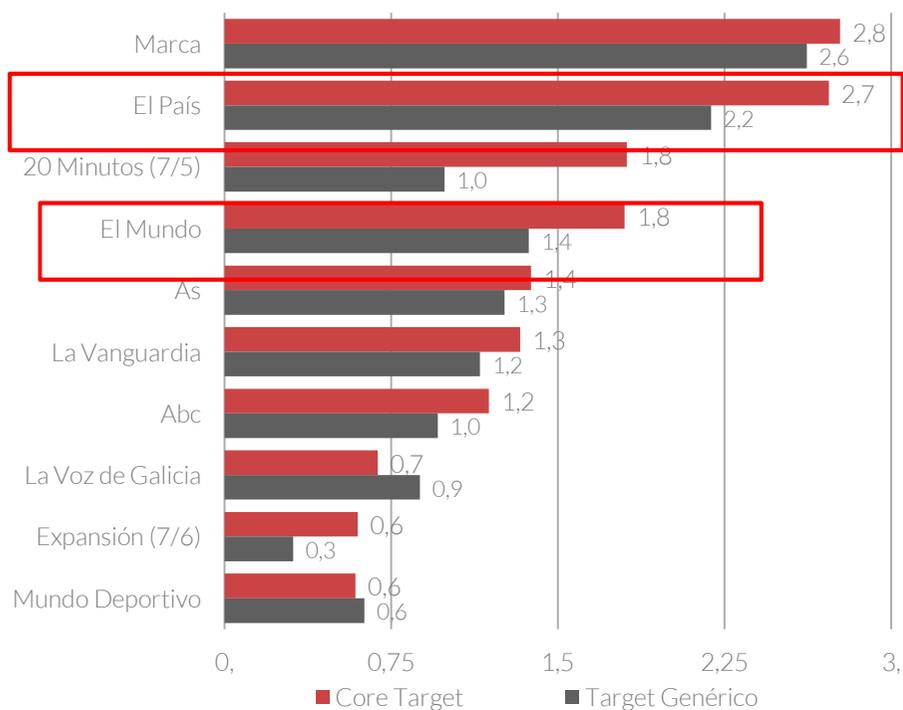
Descripción detallada de los soportes

PRENSA escrita

EL PAÍS

EL MUNDO

Consumo de Prensa. AM% %



El País y El Mundo son los soportes de prensa generalista no gratuita líderes a nivel nacional y con una elevada afinidad al core target.

Recomendamos presencia en los SUPLEMENTOS DE VIAJES de El Mundo (Viajes) y El País (El Viajero).

Formatos: ½ PÁGINA COLOR

Ubicación: Preferente/impar

El formato ½ página nos proporciona la mancha y notoriedad necesaria para la argumentación del mensaje a un coste/ impacto rentable.

Descripción detallada de los soportes

PRENSA online

EL PAÍS

El Confidencial

EL DIARIO DE LOS LECTORES INFLUYENTES

EL ESPAÑOL

La versión online de EL PAÍS, EL ESPAÑOL Y EL CONFIDENCIAL, se encuentran entre los cinco primeros puestos del ranking de prensa online.

Formatos:

Native content prisa.

Branded content redaccional

RTB Native

Los formatos propuestos dotarán a la campaña de un carácter noticiable utilizando el carácter prescriptor del medio.

La presencia en medios líderes de audiencia con una imagen positiva y vinculación de sus lectores dotará de credibilidad a la campaña.

Ranking páginas vistas y usuarios únicos

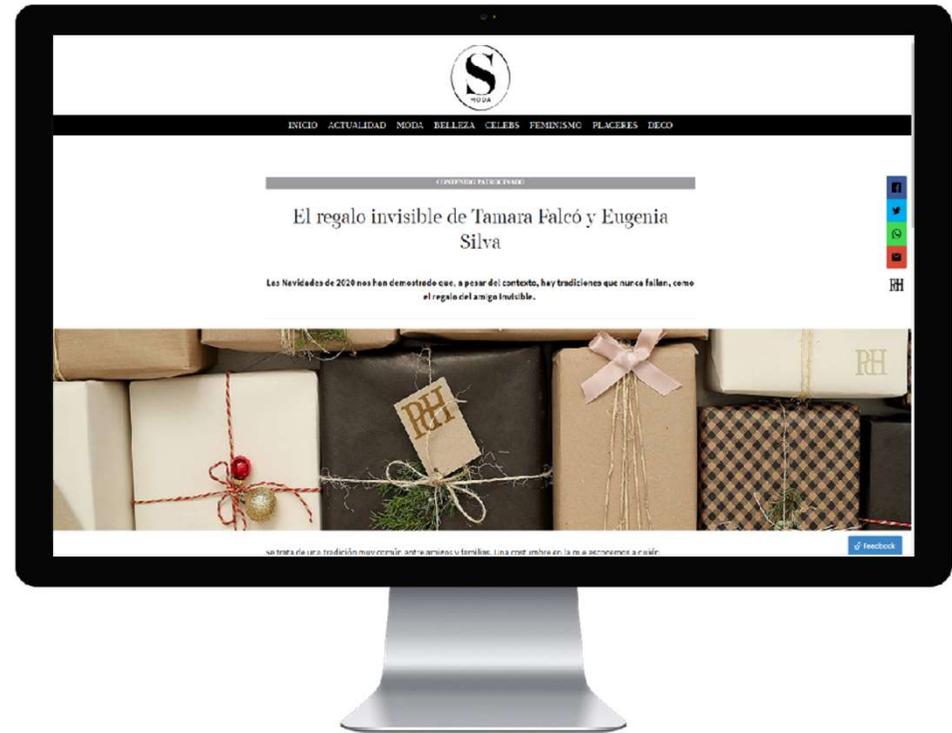
Medía	Total Unique Visitors/Viewers (000)	% Reach	Total Views (MM)	Total Minutes (MM)
	Total Digital Population	Total Digital Population	Total Digital Population	Total Digital Population
News/Information	33.244	98,2	6.801	11.080
LAVANGUARDIA.COM	24.075	71,1	286	328
ELMUNDO.ES	23.749	70,1	379	503
ELESPANOL.COM	21.264	62,8	161	152
ELPAIS.COM	20.326	60,0	244	400
ELCONFIDENCIAL.COM	20.305	60,0	189	224
20MINUTOS.ES	20.192	59,6	195	291
ELPERIODICO.COM	14.060	41,5	89	197
ELECONOMISTA.ES	12.279	36,3	63	87
ELDIARIO.ES	12.252	36,2	90	131
OKDIARIO.COM	11.788	34,8	97	137
ABC.ES	11.574	34,2	126	149
HUFFINGTONPOST.ES	9.670	28,6	56	71
LARAZON.ES	9.567	28,2	61	88
ECONOMIADIGITAL.ES	7.933	23,4	30	35
LASPROVINCIAS.ES	7.821	23,1	45	66
PUBLICO.ES	7.161	21,1	54	75
EXPANSION.COM	7.097	21,0	65	80
LAINFORMACION.COM	7.010	20,7	22	32
EUROPAPRESS.ES	6.840	20,2	28	41
LNE.ES	6.546	19,3	32	36

Descripción detallada de los soportes

PRENSA online

Ejemplo de NATIVE Content

Publicidad nativa parecida a un artículo que redirige a una página de contenido con el look & feel de PRISA



Descripción detallada de los soportes

PRENSA online

- página **look & feel prisa**

01

WWW.NATIVECONTENTPRISABS.COM

Todas las páginas de contenido están alojadas en el mismo sitio web independientemente del look & feel (El País, As, Huffpost, Cadena Ser, Los40, etc...). Este producto no ayuda a estrategias de posicionamiento.

02

PÁGINA DE ATERRIZAJE DINAMICA

La página de aterrizaje se adapta en tiempo real al look & feel del sitio web donde el usuario ha hecho clic en la creatividad. Si el usuario ve la publicidad en El País, la pagina de contenido tendra apariencia de El País.

03

CONTENIDO PROMOCIONAL DEL CLIENTE

El cliente proporciona a los equipo de PRISA el contenido que quiere promocionar. No se involucran periodistas con este producto, se trata de un contenido promocional y no editorial.

04

CINTILLO CONTENIDO PATROCINADO

Tratandose de un contenido promocional existe un requerimiento legal que impone la presencia de un cintillo avisando al lector de que se trata de un contenido patrocinado.



Descripción detallada de los soportes



NATIVE ADS

Recomendación de artículos en formato Native Ads en los principales grupos editoriales, que ayudan a los usuarios a descubrir contenido editorial de su interés.

- Tipo de Campaña: CPM.
- Tipo de formato: imagen y texto (enlace a contenido externo). El artículo ha de ser elaborado o facilitado a través de un link. Este deberá ser contenido de interés informativo (no tanto publicitario), con estilo de información periodística.
- Los contenidos patrocinados aparecen en cualquier sección de la web, incluyendo la home.



- **Segmentación:**
 - Ámbito: Nacional.
 - Listado de Publishers.
 - Duración: 6 meses, del 7 de junio al 7 de diciembre 2021.

NATIVE ADS - PUBLISHERS

Nombre del publisher	Grupo	Categoría
20minutos.es	Blue Media	Generalista
ABC.es	Vocento	Generalista
Antena3.com	Atresmedia	Generalista
Cadena 100	Grupo Radio Popular	Musical
Cadena Dial	Grupo Prisa	Musical
Cadena SER	Grupo Prisa	Generalista
Canal sur	Agencia RTVA	Generalista
Canarias 7	Informaciones Canarias	Generalista
Cinemanía	Blue Media	Cine
Cinemascomics	New Babylon	Cine
Código Único	Vocento	Moda
COPE	Radio Popular	Generalista
Cosmopolitan	Hearst	Life Style
Cultura inquieta	Cultura Inquieta	Cultura
Cuore	Prensa Ibérica Española	Corazón
Diari de Girona	Promotora Mediterránea	Generalista
Diari de Tarragona	Tradespotting	Generalista
Diario de Córdoba	Prensa Ibérica Española	Generalista
Diario de Ibiza	Prensa Ibérica Española	Generalista
Diario de Mallorca	Prensa Ibérica Española	Generalista
Diario información	La Ventana Editorial	Generalista
Diario Vasco	Prensa Ibérica Española	Generalista
Diario16	Vocento	Generalista
Diez Minutos	Vocento	Corazón
El Comercio	Titania	Generalista

Nombre del publisher	Grupo	Categoría
El confidencial	Prensa Ibérica Española	Generalista
El Confidencial	Titania Compañía Editorial	Generalista
El Correo	Vocento	Generalista
El Día	Editorial Ecoprensa	Generalista
El Diario Montañés	Vocento	Generalista
El economista.es	Park Row Digital	Generalista
El independiente	Les Noticias de Catalunya	Generalista
El Norte de Castilla	Vocento	Generalista
El País	Prensa Ibérica Española	Generalista
El Periódico de Aragón	Prensa Ibérica Española	Generalista
El Periódico de Extremadura	Prensa Ibérica Española	Generalista
El Periódico Mediterráneo	Prensa Ibérica Española	Generalista
El Periodico.com	Prensa Ibérica Española	Generalista
Elle	Hearst	Moda
ElNacional.cat	Grupo Prisa	Generalista
ElPlural.com	Corporate Communicator	Generalista
Emporda.info	Prensa Ibérica Española	Generalista
Esdiaario.com	El Semanal Digital	Generalista
Esquire	Hearst	Life Style
Europa FM	Atresmedia	Musical
Faro de Vigo	Prensa Ibérica Española	Generalista
Fotogramas	Hearst	Cine
Harper's Bazaar	Hearst	Moda
Heraldo.es	Blue Media	Generalista
Hola	Hola S.L.	Corazón

NATIVE ADS - PUBLISHERS

Nombre del publisher	Grupo	Categoría
Hoy	Vocento	Generalista
Huffington Post	Grupo Prisa	Generalista
Ideal	Vocento	Generalista
Información	Prensa Ibérica Española	Generalista
La Crónica de Badajoz	Prensa Ibérica Española	Generalista
La Información	Blue Media	Generalista
La Nueva España	Prensa Ibérica Española	Generalista
La Opinión de Coruña	Prensa Ibérica Española	Generalista
La Opinión de Málaga	Prensa Ibérica Española	Generalista
La Opinión de Murcia	Prensa Ibérica Española	Generalista
La Opinión de Zamora	Prensa Ibérica Española	Generalista
La Provincia	Prensa Ibérica Española	Generalista
La Razón	Audiovisual Española 2000	Generalista
La Rioja	Vocento	Generalista
La Sexta	Atresmedia	Generalista
La Vanguardia	Godó	Generalista
La Verdad	Vocento	Generalista
La Voz de Almería	Comercialización de Medios	Generalista
La voz Digital	Vocento	Generalista
Las Provincias	Vocento	Generalista
Levante-emv	Prensa Ibérica Española	Generalista
Los40	Grupo Prisa	Musical
Majorca Daily	Hora Nova	Generalista
Mallorca Magazin	Hora Nova	Generalista
Máxima FM	Grupo Prisa	Musical

Nombre del publisher	Grupo	Categoría
Menorca.info	Hora Nova	Generalista
Meristation	Grupo Prisa	Ocio
Mujer Hoy	Vocento	Life Style
Oh! Mi Revista	Cerise Media	Tendencias
Onda Cero	Atresmedia	Generalista
Periódico de Ibiza	Hora Nova	Generalista
Periodista Digital	Periodista Digital	Generalista
Premios-Cine	Prensa Ibérica Española	Cine
Publico.es	Display Connectors	Generalista
Qué me dices!	Hearst	Corazón
RAC1	Godó	Generalista
Radio Olé	Grupo Prisa	Musical
Regio7.cat	Prensa Ibérica Española	Generalista
Segre	Prensa Ibérica Española	Generalista
Stilo.es	Prensa Ibérica Española	Moda
SUR	Vocento	Noticias
Telemadrid.es	Telemadrid	Generalista
Última Hora	Última Hora	Generalista
Woman.es	Prensa Ibérica Española	Mujer
XL Semanal	Vocento	Generalista

EJEMPLO NATIVE ADS

The screenshot displays the EL PAÍS website interface. At the top, the logo 'EL PAÍS' and 'ESPAÑA' are visible, along with navigation links for 'SUSCRÍBETE' and 'INICIAR SESIÓN'. The main article text discusses a judicial decision regarding military jurisdiction. Below the article, there are social media sharing icons and a 'The Trust Project' badge. The 'ARCHIVADO EN:' section lists categories like 'Espana · CGPJ · Nombramientos · Carlos Lesmes · PP · PSOE · Tribunal Supremo'. The 'CONTENIDO PATROCINADO' section features three native ads: a security system, a real estate offer, and a home improvement product. A blue arrow points to the real estate ad. On the right, a 'OFERTAS' sidebar lists educational courses like '¿Qué esperas para convertirte en un escritor?' and '¿Te gustaría ser un fotógrafo profesional?'. A large vertical advertisement for 'Si' perfume is positioned on the far right.

EL PAÍS ESPAÑA

SUSCRÍBETE INICIAR SESIÓN

El pleno sí ha abordado cinco nombramientos correspondientes a la jurisdicción militar (dos en Sevilla, dos en Madrid y uno en Las Palmas de Gran Canarias). Aunque algunos vocales eran contrarios a votar estos si no se votaban los otros, finalmente se ha impuesto la tesis que defendía el presidente, Carlos Lesmes, y una mayoría de miembros del órgano: que estos eran puestos de candidato único que no se consideraba necesario aparca pese a la posibilidad de una renovación inminente.

Se adhiere a los criterios de **The Trust Project** [Mas información >](#)

ARCHIVADO EN:
Espana · CGPJ · Nombramientos · Carlos Lesmes · PP · PSOE · Tribunal Supremo

CONTENIDO PATROCINADO

Todos en Málaga están comprando este sistema económico de videovigilancia
DESCUBRE
SECURITAS DIRECT

Vende ahora tu piso en la ciudad de Sevilla sin reformar con esta empresa
TIKO SEVILLA CIUDAD

Descubre nuestras Marcas de la Casa, este mes con envío gratis en 10.000 productos.
LEROY MERLIN

OFERTAS

emagister: FORMACIÓN CON DESCUE...

¿Qué esperas para convertirte en un escritor?
Máster en escritura y narración creativa. ¡75% de ahorro!

¿Te gustaría ser un fotógrafo profesional? Es posible por 85 €
Máster Online de Fotografía e Impresión Digital

Máster en Meditación y Mindfulness. ¡75% de dto.!
Conviértete en un profesional certificado en Mindfulness. Formación 100% Online

Curso de Panadería, Bollería y Repostería. 100% Online
Elabora todo tipo de productos a base de masas en tu hogar

new my intense Si
DESCUBRE

EJEMPLO NATIVE ADS

☰ MENÚ 🔍 🔔

HOY Susíbete Iniciar sesión

Badajoz invierte un millón de euros en renovar los vehículos de Bomberos
ROCÍO ROMERO 

La memoria de un barrio contada por su párroco 

SIERRA BLANCA EL ROMERAL
Tu colegio en Málaga
Abierto plazo de matriculación online

RENAULT KANGOO, TRAFIC Y MASTER

CONTENIDO PATROCINADO

Seguro de salud Sanitas ahora...
Desde 28,90 € con cobertura dental y BlueU | Calcula ahora tu precio!

Virgin telco pone las tarifas patas arriba
Llegan las tarifas a medida

El poder curativo de las mascotas
frente al estrés y la soledad

Cáceres Arroyo de la Luz Malpartida de Cáceres Casar de Cáceres Miajadas

RENAULT KANGOO, TRAFIC Y MASTER
también 100%

EJEMPLO NATIVE ADS



TE RECOMENDAMOS



Carmen Laforet, puntos de vista de una chica rara



Una escritora holandesa 'no binaria' renuncia a traducir a Amanda Gorman...



Los Premios Feroz se rinden ante 'Las Niñas' y 'Antidisturbios'



La mejor formación"

Aprende y desarrolla tus conocimientos...

LLÉVATELO CON **Oferplan**



Experta en lingüística explica cómo hablar un nuevo idioma con...

Babbel | Patrocinado



Invertir 250€ en Amazon u otras acciones podría generarle ingresos extr...

NextAmzSystem.com | Patro...



Descubre el Total Eye Lift y haz desaparecer las arrugas y líneas finas en ¡6...

Clarins | Patrocinado

recomendado por |

EL OBSERVATORIO en colaboración con **SANYTOL**



Protegerse del coronavirus en casa: qué diferencias hay entre limpiar y desinfectar

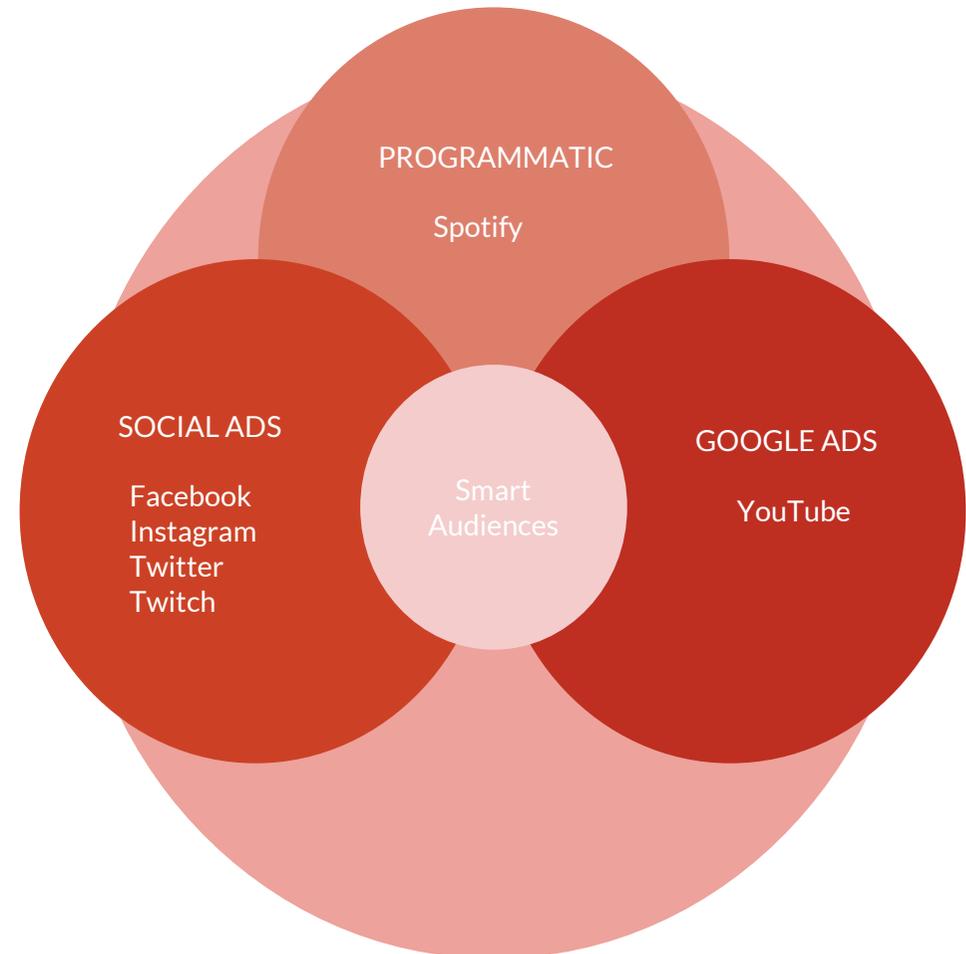
Descripción detallada de los soportes RRSS

✓ FRAMEWORK ESTRATÉGICO

1. Definición de audiencias

2. Arquitectura de Canales

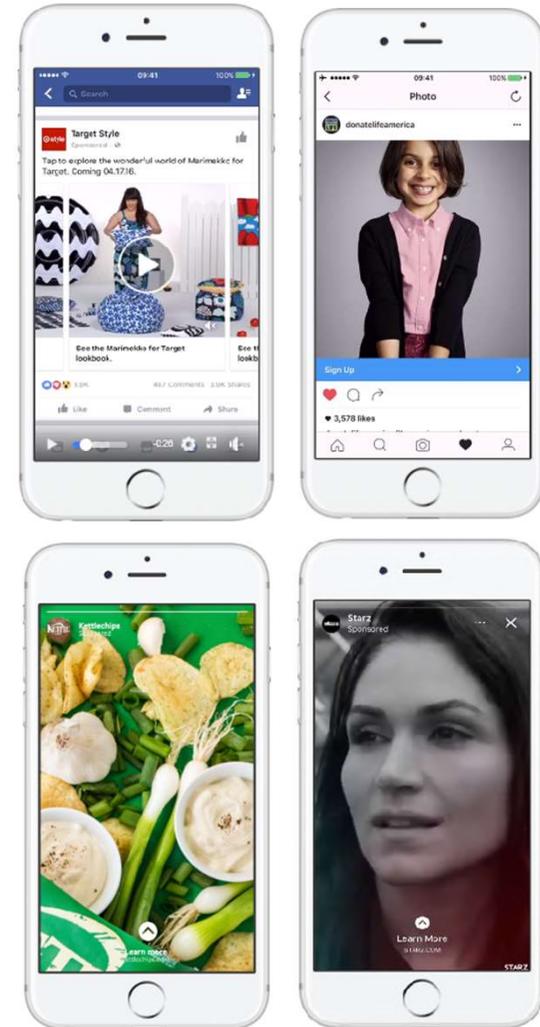
3. Data y Tech Stack



FACEBOOK e INSTAGRAM

- Recomendamos realizar una campaña a **CPM** en Facebook Ads e Instagram. Dos audiencias a impactar:
 - Data según segmentación.
 - Audiencias similares/ lookalikes de los usuarios que visitan la web y fans de la página. Para realizar esta segmentación es necesario la implantación del píxel de Facebook y eventos en la web.
- **Formatos propuestos:** vídeo+texto y/o imagen+texto.
- **Plataformas Facebook:** Ordenadores y dispositivos móviles.
- **Plataforma Instagram:** Dispositivos móviles.
- **Segmentación:**
 - Período: 6 meses, del 7 de junio al 7 de diciembre 2021.
 - Ámbito: España.
 - Segmentación por intereses (posibles viajeros de ámbito nacional: público familiar, mayores, jóvenes...).
- La utilización de diferentes **creatividades** nos permite realizar mejores optimizaciones.
- Para maximizar los resultados, es necesario el acceso o la implementación del **píxel** de Facebook y eventos en la web.

Nota: los comentarios derivados de los anuncios son gestionados por el anunciante.



FACEBOOK e INSTAGRAM

Instagram

iamjunta
Publicidad

 | 900 200 999
Teléfono andaluz que ayuda a las mujeres

**Un teléfono para todas.
Una respuesta para cada una.**

Gratis | Anónimo y Confidencial | Disponible 24h / 365 días
Instituto Andaluz de la Mujer

Más información >

iamjunta Un teléfono para todas, una respuesta para cada una.... more

 Instituto Andaluz de la Mujer  

Un teléfono para todas, una respuesta para cada una.
 900 200 999 Teléfono andaluz ... Ver más

 | 900 200 999
Teléfono andaluz que ayuda a las mujeres

**Un teléfono para todas.
Una respuesta para cada una.**

Gratis | Anónimo y Confidencial | Disponible 24h / 365 días
Instituto Andaluz de la Mujer

JUNTADEANDALUCIA.ES
Un teléfono para todas
Una respuesta para cada u... [MÁS INFORMACIÓN](#)

iamjunta
Publicidad

 | 900 200 999
Teléfono andaluz que ayuda a las mujeres

**Un teléfono para todas.
Una respuesta para cada una.**

Gratis | Anónimo y Confidencial | Disponible 24h / 365 días
Instituto Andaluz de la Mujer

[Más información](#)

TWITTER

Twitter nos ofrece gran capacidad de segmentación: Por idioma, género, intereses, comportamiento, dispositivos, situación geográfica, etc.

- Recomendamos realizar 1 campaña de **display a CPM** en Twitter.
- **Formato propuesto:** tweet website card (imagen o vídeo +texto).
- **Duración de la campaña:** 6 meses, del 7 de junio al 7 de diciembre 2021.
- **Segmentación:**
 - Ámbito: España.
 - Segmentación por intereses (posibles viajeros de ámbito nacional: público familiar, mayores, jóvenes...).



t TWITTER ADS



C. Agricultura, Des. Rural, Población y Territorio @Junta_Agricultu · 10 mar.

Astroturismo, Gastronomía, Naturaleza y visitas culturales se aunan en Alqueva, un paraíso natural para divertirse en familia con rincones inolvidables donde disfrutar de un turismo de calidad.



Alqueva: Cielo, Tierra y Agua
alquevaparque.com



C. Agricultura, Des. Rural, Población y Territorio @Junta_Agricultu · 10 mar.

Alqueva es el paraje ideal para contemplar el cielo estrellado, siendo el primer lugar del mundo con la certificación de destino turístico Starlight.



Astroturismo en Alqueva
alquevaparque.com



C. Agricultura, Des. Rural, Población y Territorio @Junta_Agricultu · 10 mar.

El turismo gastronómico de Alqueva aúna la cocina tradicional de recetas conventuales y pastoriles con la cocina más innovadora de la alta cocina incluida en guías gastronómicas.



Calidad culinaria en Alqueva
alquevaparque.com





Twitch a día de hoy pertenece a Amazon y cuenta con más de **100 millones de usuarios** activos mensuales. Se trata de una de las plataformas más novedosas y con mayor tráfico.

Una de las grandes ventajas que tiene es la **interactividad**. La mayoría de sus usuarios usan esta plataforma para ver vídeos de gamers en streaming (durante el juego). En esta gran plataforma han conseguido hacerse hueco otras temáticas, como el bricolaje, los shows de cocina, la música o el estilo de vida, entre otras... Además de de las retransmisiones en directo, cuentan con un chat donde comentan la acción en **tiempo real** e interactúan con los usuarios.

- Recomendamos realizar 1 campaña de **vídeo a CPM**.
- **Formato propuesto: Cross Screen Vídeo**, incorporando el vídeo dentro de una de las transmisiones en streaming.
- **Duración de la campaña:** 6 meses, del 7 de junio al 7 de diciembre 2021.
- **Ámbito:** España.
- **Segmentación** por intereses (posibles viajeros de ámbito nacional: público familiar, mayores, jóvenes...).





Nuevos Más información Chat

SÁNDWICHES GENEROSOS



Anuncio (0:03) mejor que tú ¿sí o no?

Podrás ver a Fire_Kitchen justo después de esta pausa publicitaria; quédate por aquí para apoyar su transmisión.

Enviar un m

¡Te damos la bienvenida a la sala de chat de Fire_Kitchen!

Más información Chat

Enviar un m

Más información Chat

VIPS
Muy abierto

Anuncio (0:01) VIPS Muy abierto.

Podrás ver a Fire_Kitchen justo después de esta pausa publicitaria; quédate por aquí para apoyar su transmisión.

Enviar un m

¡Te damos la bienvenida a la sala de chat de Fire_Kitchen!

Más información Chat

Enviar un m



YOUTUBE



FORMATOS PROPUESTOS:

- **Anuncios de Vídeo Saltables:** permiten a los espectadores elegir si quieren saltar los anuncios pasados 5 segundos. Se pueden insertar antes, durante o después del vídeo principal.
 - Tipo de contratación: **CPM** (Coste por mil impresiones).

SEGMENTACIÓN:

- **Ámbito:** España.
- Segmentación por temas afines y audiencias con intención de compra según keywords utilizadas.
- Posibles viajeros de ámbito nacional: público familiar, mayores, jóvenes...
- Duración: 6 meses, del 7 de junio al 7 de diciembre 2021.



Anuncios de vídeo saltables



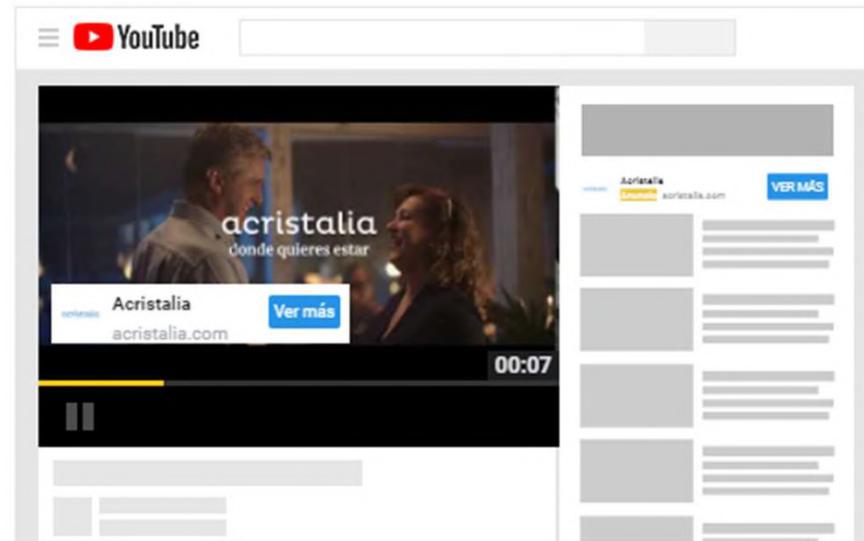


YOUTUBE



Móvil

Ordenador



Móvil

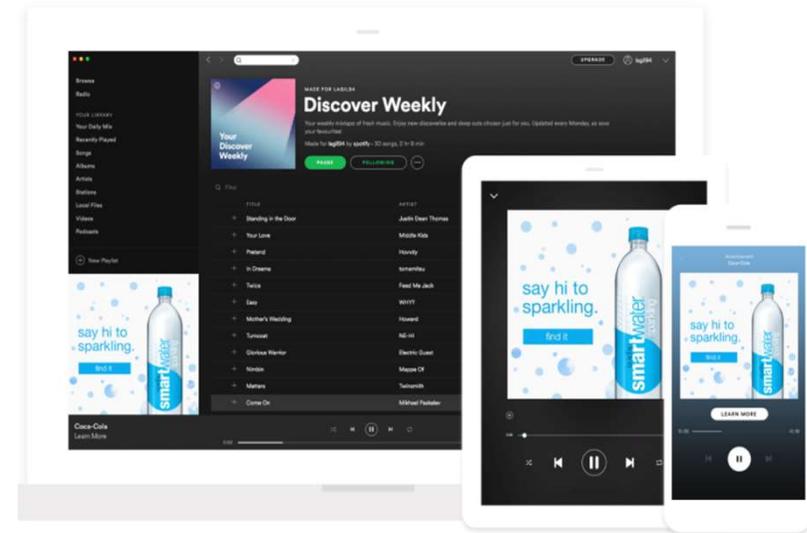
Ordenador



SPOTIFY PROGRAMÁTICA

CAMPAÑA DE AUDIO

- Un formato multiplataforma, compuesto por cuña de audio de 29 segundos, imagen de portada y título clickable.
- Se sirven en pausas publicitarias entre canciones en la sesión musical.
- Spotify muestra una imagen publicitaria en la zona de la portada de 300x250px en el que los usuarios pueden pulsar.
- La URL de destino debe dirigir solo a destinos https.
- Los anuncios en audio están disponibles Móvil, tablet, ordenador, web, PlayStation®, Chromecast y televisores conectados selectos.



SEGMENTACIÓN

- Posibles viajeros de ámbito nacional: público familiar, mayores, jóvenes...
- Ámbito: IP España.
- Duración: 6 meses, del 7 de junio al 7 de diciembre 2021.





SPOTIFY

MEJORA TU CUENTA david_furniet

Inicio Explorar Radio

TU BIBLIOTECA Especialmente par... Escuchad. recient. Canciones que te ... Álbumes Artistas Podcasts

PLAYLISTS Como Si Fuera... Como Que Tú Me Da... Súper Lista Nueva Lista

Atajos

- Como Si Fuera a Morir Mañana Radio 299 SEGUIDORES
- Eso Que Tú Me Das Radio 670 SEGUIDORES
- Travis Birds
- Hater 3 SEGUIDORES
- Súper Lista 1 SEGUIDOR
- La Cur Renee

Vuelve a...

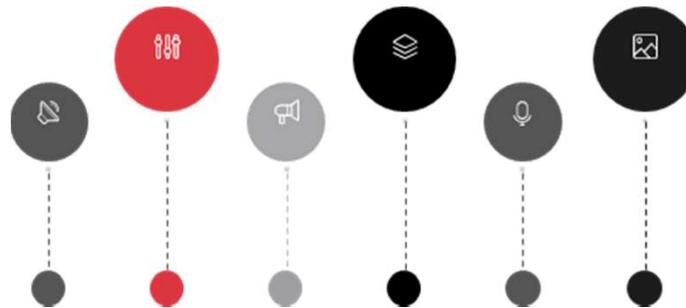
- Macaco RADIO
- Dani Martín RADIO
- Fangoria
- Lista Oficial 19810

Sponsored Message Saber más

0:06 0:25

Mira lo que escuchan tus amigos ENCONTRAR AMIGOS

TÁCTICOS DE CAMPAÑA



PLANIFICACIÓN TÁCTICA TELEVISIÓN



Soporte	Programa	nº inserciones	Audiencia/ contactos*	GRPS*	Hora	Franja Horaria	Formato	Modelo contratación	Tarifa/unitaria
ANTENA 3	EL TIEMPO NOTICIAS I L-V	10	11.336.892	29,83	16:00	Day time	Careta patrocinio 10"	Descuento	20.000,00 €
ANTENA 3	EL TIEMPO NOTICIAS I fs	2	3.995.846	10,51	16:00	Day time	Careta patrocinio 10"	Descuento	20.000,00 €
ANTENA 3	EL TIEMPO NOTICIAS II L-V	5	8.955.878	23,57	21:45	Prime time	Careta patrocinio 10"	Descuento	25.000,00 €
ANTENA 3	EL HORMIGUERO	2	5.038.703	13,26	22:00	Prime time	Integración 5"	C/GRP	
		19	29.327.318	77,17					

								Fecha de emisión													
								JUNIO													
								SEMANA1						SEMANA2							
								L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D
Soporte	Programa	nº inserciones	Total Tarifa	Dto	Total emisión	Total producción	Total oferta	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
ANTENA 3	EL TIEMPO NOTICIAS I L-V	10	200000	85,20%	29.600,00 €	1.800,00 €	31.400,00 €	2	2	2	2	2									
ANTENA 3	EL TIEMPO NOTICIAS I fs	2	40000	85,40%	5.838,80 €		5.838,80 €						1	1							
ANTENA 3	EL TIEMPO NOTICIAS II L-V	5	125000	84,00%	20.000,00 €		20.000,00 €								1	1	1	1	1		
ANTENA 3	EL HORMIGUERO	2	18.561,20 €	Coste GRP negociado	18.561,20 €	4.200,00 €	22.761,20 €		1								1				
		19	383.561,20 €		74.000,00 €	6.000,00 €	80.000,00 €	2	3	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	0	0

* Audiencia estimada en base a datos Kantar media. Adultos 16+. Dato acumulado interanual
 Contratación a Dto. Se garantiza la inserción. Audiencia estimada.
 Contratación a C/GRP. Se contrata la audiencia. Nº inserciones estimada.

Calendario orientativo

PLANIFICACIÓN TÁCTICA RADIO



SOPORTE	PROGRAMA	FORMATO	NºINS	T. TARIFA	descuento	total neto	AUDIENCIA/CONTACTOS
CADENA SER	SER AVENTUREROS S de 6 a 7	MENCIÓN DIRECTO 30"	8	13.664	79%	2.876,63 €	2.156.800
CADENA SER	SER AVENTUREROS S de 6 a 7	MONOGRÁFICO CIUDADES PATRIMONIO aprox. 15 minutos de contenido	1	54.900	79%	11.557,89 €	269.600
CADENA SER	LA VENTANA	MENCIÓN DIRECTO 30" POSICIONADA CIERRE LA VENTANA DE LOS VIAJES	8	84.700	79%	17.831,58 €	3.387.500
		CACHÉ MENCIONES	16	2.728,42 €	PRECIO NETO	2.728,42 €	
		PRODUCCIÓN MONOGRÁFICO	1	386,32 €	PRECIO NETO	386,32 €	
TOTAL CAMPAÑA			17	156.378,74 €	77%	35.380,84 €	5.813.900

* Ser aventureros - Menciones realizada por José Antonio Ponsetti

* La Ventana - Menciones realizadas por colaborador

* En el monográfico se trabajarán los contenidos junto a redacción para ver por dónde llevarlos

FUENTE: EGM 1º acum móvil 2021 (última ola acumulada publicada)

SOPORTE	PROGRAMA	FORMATO	NºINS
CADENA SER	SER AVENTUREROS S de 6 a 7	MENCIÓN DIRECTO 30"	8
CADENA SER	SER AVENTUREROS S de 6 a 7	MONOGRÁFICO CIUDADES PATRIMONIO aprox. 15 minutos de contenido	1
CADENA SER	LA VENTANA	MENCIÓN DIRECTO 30" POSICIONADA CIERRE LA VENTANA DE LOS VIAJES	8
		CACHÉ MENCIONES	16
		PRODUCCIÓN MONOGRÁFICO	1
TOTAL CAMPAÑA			17

MES JUNIO				MES JULIO			
S	S	S	S	S	S	S	S
12	19	26	3	10	17	24	31
1	1	1	1	1	1	1	1
1							
1	1	1	1	1	1	1	1
3	2	2	2	2	2	2	2

PLANIFICACIÓN TÁCTICA

PRENSA PAPEL



Soporte	Formato	Tarifa	Nº de Inserciones	Total Tarifa	Dto	Neto unitario	Total neto	Audiencia/contactos
EL VIAJERO(EL PAIS)	1/2 página color preferente/impar	18.050,00 €	1	18.050,00 €	63,16%	6.650,00 €	6.650,00 €	895.200
VIAJES (EL MUNDO)	1/2 página color preferente/impar	18.600,00 €	3	55.800,00 €	84,72%	2.842,11 €	8.526,32 €	1.681.000
			4	73.850,00 €	79,45%		15.176,32 €	2.576.200

Soporte	Formato	Nº de Inserciones	JUNIO			JULIO			AGOSTO					
			V	V	V	V	V	V	V	V	V	V		
EL VIAJERO(EL PAIS)	1/2 página color preferente/impar	1	11	18	25	2	9	16	23	30	6	13	20	27
VIAJES (EL MUNDO)	1/2 página color preferente/impar	3	1								1			1
			4	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1

PLANIFICACIÓN TÁCTICA

PRENSA ON LINE



Soporte	Ubicación	Formato	Ámbito	Calendario	Tipo de Contratación	CPM estimado	Importe Neto	Impresiones estimadas
Native Ads	Contenido Patrocinado, apareciendo al final de los artículos y en la home dentro de una whitelist	Texto 50 caracteres + Imagen 1200 x 627 + Nombre anunciante 25 caracteres.	Nacional	6 meses, del 7 de junio al 7 de diciembre 2021	CPM	2,00 €	5.000,00 €	2.500.000
TOTAL sin IVA							5.000,00 €	2.500.000

Nota: No incluye IVA.

- Los CPC/CPL/CPM son estimados, si son más bajos conseguiremos más clics/leads/impresiones con la misma inversión, si es más alto avisaremos al cliente para que lo tome en consideración. Este cuadro incluye estimaciones que pueden variar en función de diferentes variables (categoría, producto, creatividad, inversión, competencia, estacionalidad...).
- En el transcurso de la campaña analizaremos los datos, con el fin de maximizar los resultados podremos traspasar presupuesto de una estrategia para optimizar la campaña.

PLANIFICACIÓN TÁCTICA

RRSS

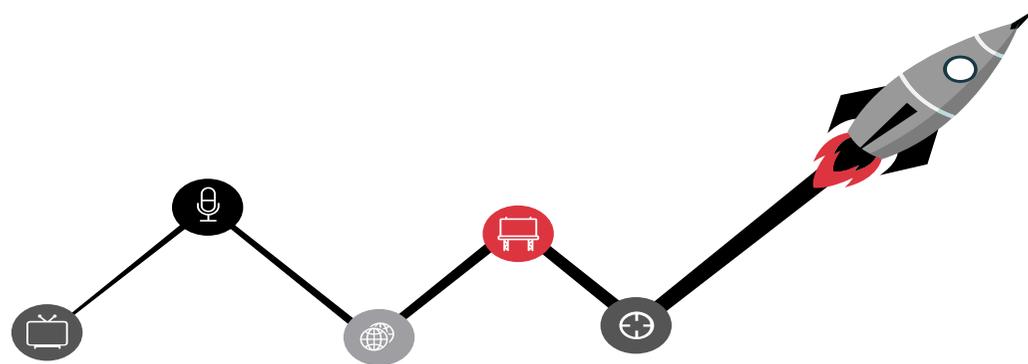


Soporte	Ubicación	Formato	Ámbito	Calendario	Tipo de Contratación	CPM estimado	Importe Neto	Impresiones estimadas
Facebook e Instagram	Feed (sección de noticias de Facebook, feed de Instagram, sección "explorar" de Instagram) y Stories (Instagram Stories y Facebook Stories)	Imagen y/o vídeo + texto	Nacional	6 meses, del 7 de junio al 7 de diciembre 2021	CPM	1,20€	8.000,00€	6.666.667
Twitter Ads	Timeline de Twitter	Tweet card vídeo o imagen			CPM	2,00€	7.500,00€	3.750.000
Twitch Ads	Se incorpora el vídeo dentro de las transmisiones en streaming	Cross Screen Vídeo			CPM	17,74€	5.500,00€	310.089
YouTube Ads	Se pueden insertar antes, durante o después del vídeo principal que el usuario esté visionando en YouTube	Anuncios de Vídeo Saltable			CPM	3,00€	7.000,00€	2.333.333
Spotify Ads	Los anuncios de audio se emiten entre canción y canción en móvil, tablet, escritorio, web, video consolas, coches, smart TV y smart speakers.	Audio 29" + banner 300x250px			CPM	3,68€	6.000,00€	1.628.571
TOTAL sin IVA							34.000,00€	14.688.660

Nota: No incluye IVA.

- Los CPC/CPL/CPM son estimados, si son más bajos conseguiremos más clics/leads/impresiones con la misma inversión, si es más alto avisaremos al cliente para que lo tome en consideración. Este cuadro incluye estimaciones que pueden variar en función de diferentes variables (categoría, producto, creatividad, inversión, competencia, estacionalidad...).
- En el transcurso de la campaña analizaremos los datos, con el fin de maximizar los resultados podremos traspasar presupuesto de una estrategia para optimizar la campaña.

EVALUACIÓN DE RESULTADOS



EVALUACIÓN DE RESULTADOS

RADIO

	Target Genérico	Core Target
Contactos (000)	5.813,90	1.435,50
GRP	14,2	15,35
Cobertura (000)	3.121,80	773
Cobertura %	7,6	8,3
OTS	1,9	1,9



Con la planificación de **radio** prevista alcanzaremos al 8,3% del Core target con un promedio de casi 2 veces (OTS).

Por otro lado, se alcanzará al 7,6% de los individuos mayores de 16 años en España con un promedio de casi 2 veces.

EVALUACIÓN DE RESULTADOS

RADIO

Ciudades Patrimonio - EGM: 2021 1er.ACUMULADO MOVIL

Total individuos

Ciudades Patrimonio - EGM: 2021 1er.ACUMULADO MOVIL

Total	Contactos	GRP	Cobertura	Cobertura %	Afinidad %	Afinidad Ind.	OTS	Cob.Max.	Cob.Max. %	Fidelidad
TOTAL	5813,9	14,20	3121,8	7,62	100,0	100,0	1,86	5779,7	14,11	54
Turista Potencial	1435,5	15,35	773,0	8,26	100,0	100,0	1,86	1442,1	15,42	54

Total	Inserciones	Contactos	GRP	Cobertura	Cobertura %	Afinidad %	Afinidad Ind.	OTS	Cob.Max.	Cob.Max. %	Fidelidad
<input type="checkbox"/> RADIO	17	5813,9	14,20	3121,8	7,62	100,0	100,0	1,86	5779,7	14,11	54
<input type="checkbox"/> SER	17	5813,9	14,20	3121,8	7,62	100,0	100,0	1,86	5779,7	14,11	54

EVALUACIÓN DE RESULTADOS

PRENSA

	Target Genérico	Core Target
Contactos (000)	2.576,20	707,80
GRP	6,29	7,57
Cobertura (000)	1.648,70	452
Cobertura %	4,0	4,8
OTS	1,6	1,6



Con la planificación de **prensa** prevista alcanzaremos al 4,8% del Core target con un promedio de 1,6 veces (OTS).

Por otro lado, se alcanzará al 4,1% de los individuos mayores de 16 años en España con un promedio de 1,6 veces.

EVALUACIÓN DE RESULTADOS

PRENSA

Ciudades Patrimonio - EGM: 2021 1er.ACUMULADO MOVIL											
Total individuos											
Ciudades Patrimonio - EGM: 2021 1er.ACUMULADO MOVIL											
Total	Contactos	GRP	Cobertura	Cobertura %	Afinidad %	Afinidad Ind.	OTS	Cob.Max.	Cob.Max. %	Fidelidad	
TOTAL	2576,2	6,29	1648,7	4,03	100,0	100,0	1,56	3860,2	9,43	43	
Turista Potencial	707,8	7,57	452,0	4,83	100,0	100,0	1,57	1093,1	11,69	41	

Total	Inserciones	Contactos	GRP	Cobertura	Cobertura %	Afinidad %	Afinidad Ind.	OTS	Cob.Max.	Cob.Max. %	Fidelidad
PRENSA	4	2576,2	6,29	1648,7	4,03	100,0	100,0	1,56	3860,2	9,43	43
PRENSA DIARIA	4	2576,2	6,29	1648,7	4,03	100,0	100,0	1,56	3860,2	9,43	43
El Mundo	3	1681,0	4,11	914,8	2,23	100,0	100,0	1,84	1709,2	4,17	54
El País	1	895,2	2,19	895,2	2,19	100,0	100,0	1,00	2847,6	6,95	31

Target Genérico: Total individuos 14+ en España
 Core Target: Ind 20-54, IC-IA1 en mpios. +50 mil hab. de España

Fuente: EGM 1er acumulado móvil 2021 

EVALUACIÓN DE RESULTADOS

TV

	TV Adultos 16+ PyB
Contactos (000)	29.327,32
GRP	77,17
Cobertura (000)	7.442,14
Cobertura %	19,6
OTS	3,9

Con la planificación de **TV** prevista alcanzaremos al 19,6% de los españoles con un promedio de casi 4 veces (OTS).

EVALUACIÓN DE RESULTADOS

TV

[TABULACION] (Ind. 16+ (inv)lineal+voldal+ade 1TSD)

Total	Cadena	Título	Total >>	Total		
			Ambitos >> de Inicio[m	PyB AM%	MAD AM%	CAT AM%
Total				4,223	4,377	2,671
	A3		17:18:57	4,651	4,763	2,898
		DEPORTES	15:38:30	5,257	5,257	3,187
		DEPORTES 2	21:41:02	5,094	5,134	3,261
		DEPORTES 2:CONTINUACION	21:44:02	2,833	2,152	2,209
		EL HORMIGUERO 3.0	22:03:48	6,629	6,999	4,162
		EL HORMIGUERO 3.0 STARS	21:57:45	3,119	3,102	2,318
		EL HORMIGUERO 3.0 STARS:PREVIC	22:03:11	4,2	4,69	2,307
		EL HORMIGUERO 3.0:CONTINUACIO	23:11:23	6,773	8,696	3,856
		EL HORMIGUERO 3.0:PREVIO	21:54:59	4,949	5,315	3,068
		EL HORMIGUERO 3.0:QUEDATE EN C	21:57:10	6,338	6,176	3,727
		EL TIEMPO 1	15:45:28	4,606	4,903	2,718
		EL TIEMPO 2	21:45:47	4,713	4,713	2,979
		EL TIEMPO DE LA MANANA	07:45:06	0,42	0,442	0,222
		TU TIEMPO	16:07:08	2,571	2,549	1,432
		TU TIEMPO CON ROBERTO BRASER	16:03:51	2,983	2,863	1,745
	LA SEXTA		18:53:02	1,48	1,901	1,217
		LA SEXTA DEPORTES 1	15:11:39	1,4	1,797	1,029
		LA SEXTA DEPORTES 2	21:10:56	1,585	1,962	1,408
		LA SEXTA METEO	15:34:18	1,229	1,73	0,903
		LA SEXTA METEO 2	21:07:42	1,695	2,099	1,463

Fuente: Kantar Media / Adultos 16+ / Dato Acumulado Interanual

KANTAR

EVALUACIÓN DE RESULTADOS

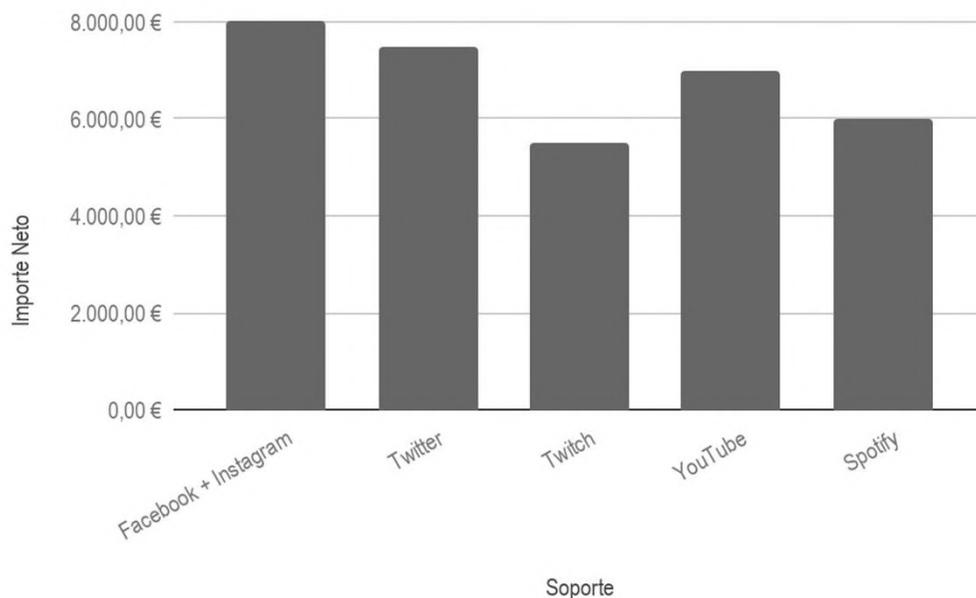
PRENSA ONLINE

7.300.000 IMPRESIONES
ESTIMADAS

EVALUACIÓN DE RESULTADOS ONLINE

En la selección de medios y reparto de presupuesto hemos considerado no sólo su cobertura y afinidad sino también su eficacia para conseguir los objetivos marcados .

Reparto presupuestario



14.688.660 impresiones
inversión 34.000€

Nota: No incluye IVA.

ACCIONES ESPECIALES DE COMUNICACIÓN. CAMPAÑA CON INFLUENCIADORES

En relación a las acciones de comunicación que se indican en el pliego y para las que se reservan un importe total de 70.000 euros, IVA no incluido, se plantea destinar esta inversión a cubrir las necesidades de comunicación a nivel internacional y nacional del Grupo Ciudades de Patrimonio de la Humanidad de España en los canales ofrecidos por las agencias de noticias y los programas de radio especializados del sector viaje en la radio de ámbito nacional.

En este sentido, y a expensas de la identificación específica de canales que se realice desde el GCPHE, se plantea la contratación de una agencia de noticias de carácter internacional que pueda dar cobertura a las acciones de comercialización que se desarrolla fuera de las fronteras españolas así como del patrocinio de un formato radio nacional específicamente destinado al sector turismo y/o viajes

Asimismo, se contempla también dentro de este ámbito la realización de una campaña de influenciadores, para los que hemos preseleccionado dos influenciadores por cada perfil de turista, que deberán ser confirmados una vez conseguida la gestión de la campaña en función de los intereses del Grupo de Ciudades Patrimonio de la Humanidad y la disponibilidad de los influenciadores.

ACCIONES ESPECIALES DE COMUNICACIÓN. CAMPAÑA CON INFLUENCIADORES

Turismo SENIOR

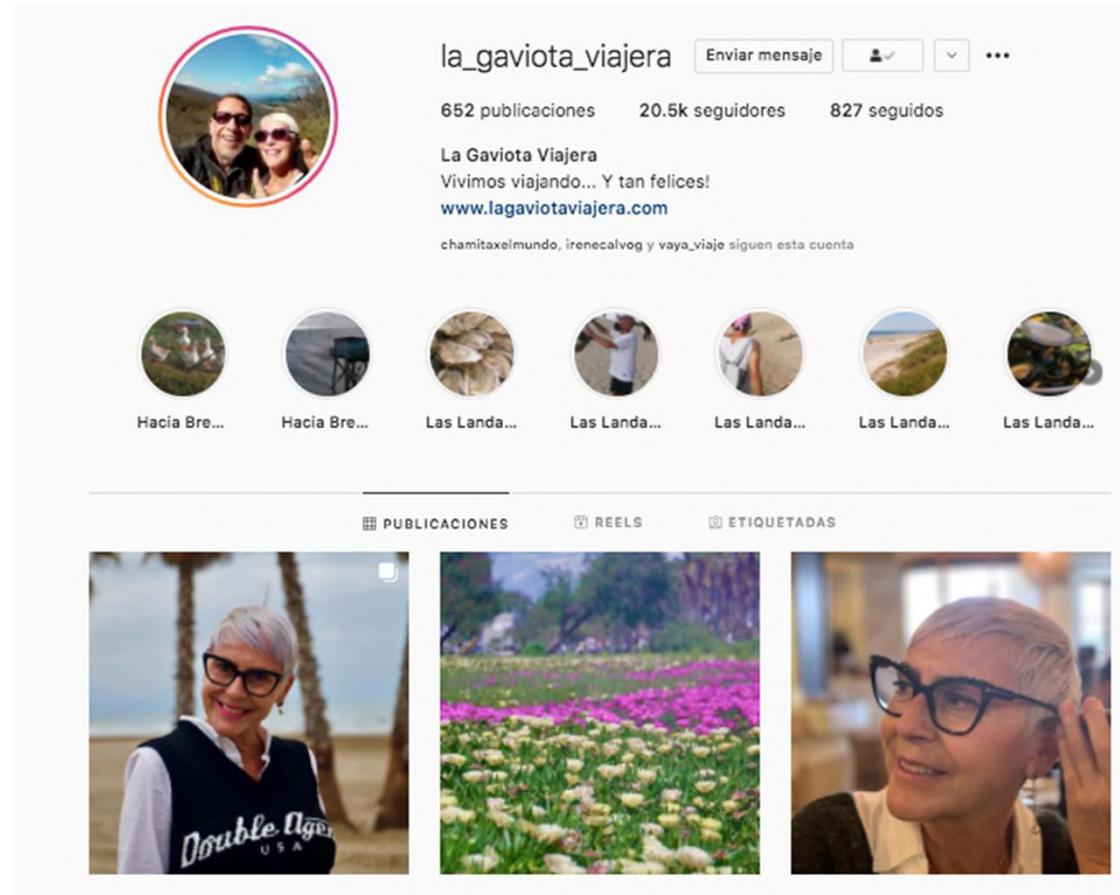
La Gaviota Viajera

Presencia: blog, Youtube, Facebook, Instagram y Twitter.

Bio: Charo y Carlos. Fijar la memoria de nuestros viajes, compartir experiencias y abrir una puerta a nuestros amigos y al mundo. Eso el Blog de la Gaviota Viajera.

Perfil: pareja de mediana edad española que decidió en un momento determinado venderlo todo y vivir viajando en su autocaravana. Aunque también se aventuran al turismo internacional cuentan con una dilatada experiencia en el turismo nacional teniendo este una destacada presencia en todos sus canales. Ejemplo de ello son las numerosas entradas de su blog como 'Segovia y La Granja', 'Ávila y provincia', 'Tres días de otoño en la Albufera', 'Las Hurdes' o 'Málaga, la provincia'.

Número de seguidores: 77.000 seguidores



The image shows the Instagram profile page for 'la_gaviota_viajera'. The profile picture is a circular photo of a man and a woman smiling. The bio reads: 'La Gaviota Viajera Vivimos viajando... Y tan felices! www.lagaviotaviajera.com'. Below the bio, it says 'chamitaxelmundo, irenecalvog y vaya_viaje siguen esta cuenta'. There are seven posts visible in a grid, with captions like 'Hacia Bre...' and 'Las Landa...'. At the bottom, there are three tabs: 'PUBLICACIONES', 'REELS', and 'ETIQUETADAS'. The first three posts in the grid show a woman with short grey hair and glasses, wearing a dark vest with 'Double Agent USA' written on it, in various outdoor settings.

ACCIONES ESPECIALES DE COMUNICACIÓN. CAMPAÑA CON INFLUENCIADORES

Turismo SENIOR

Mi ruta

Presencia: blog, Facebook, Twitter, Instagram
Bio: Consultora y creadora de contenidos de [#Turismosostenible](#) Rutas turísticas en coche eléctrico [#eRuta](#)

Perfil: Mar Villalba, después de una trayectoria de más de veinte años en el mundo de los recursos humanos y la responsabilidad social de las empresas, ha dedicado los últimos tres años a poner en marcha **su proyecto de turismo responsable**. En su blog **Mi ruta**, donde en cada artículo encontrarás «**La cápsula responsable**» ofrece consejos y recursos sobre turismo responsable.

Número de seguidores: 11.300 seguidores

miruta.es [Seguir](#) [v](#) [...](#)

1,832 publicaciones 2,953 seguidores 1,082 seguidos

Mi ruta
Sitio web de atracciones locales y viajes
SlowTravel & Sustainable
 Rutas en [#cocheeléctrico](#)
 Guías de viaje PDF
 Premios: Mejor blog de viajes
(ABC de Sevilla y Diario 20minutos)
[www.miruta.es/todo-mi-ruta-aqui](#)

chamitaxelmundo, ayto_sevilla, u_explorers y 1 personas más siguen esta cuenta

Sevilla #eRuta Sevilla III #eRuta Sevilla II #eRuta Sevilla Guías e-Ruta en PDF Códigos Descuento

Sevilla PARA S...

PUBLICACIONES GUÍAS REELS IGTV ETIQUETADAS

¿Por que todos los que se creen diferentes son todos iguales?
@marinacontrerass

ACCIONES ESPECIALES DE COMUNICACIÓN. CAMPAÑA CON INFLUENCIADORES

Turismo FAMILIAR

El Mundo en mi cámara

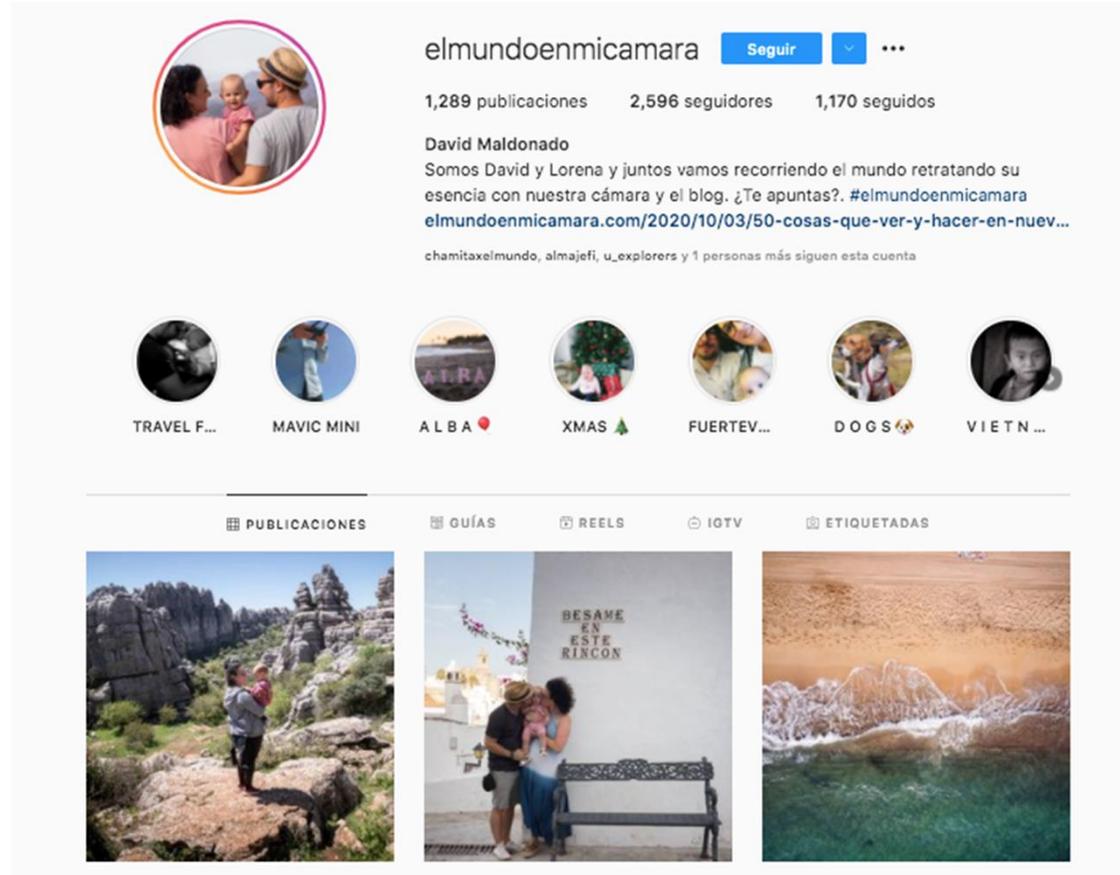
Presencia: blog, Instagram, Facebook, Twitter y Youtube.

Bio: Somos David y Lorena y juntos vamos recorriendo el mundo retratando su esencia con nuestra cámara y el blog. ¿Te apuntas?.

[#elmundoenmicamara](#)

Perfil: joven familia viajera apasionada de la fotografía que ofrece su visión de los viajes en familia través de su cámara, poniendo en el tema de la imagen una especial relevancia. También incluyen en su blog, y en sus viajes, un hándicap no poco importante para muchos viajeros hoy en día como son los destinos amigables para viajar con perros e incluso dedican una sección específica al tema dentro de su web.

Número de seguidores: 6.000 seguidores



The image shows the Instagram profile page for 'elmundoenmicamara'. At the top left is a circular profile picture of a family. To the right, the username 'elmundoenmicamara' is displayed with a 'Seguir' button and a dropdown menu. Below the username, the statistics are shown: 1,289 publicaciones, 2,596 seguidores, and 1,170 seguidos. The bio reads: 'David Maldonado Somos David y Lorena y juntos vamos recorriendo el mundo retratando su esencia con nuestra cámara y el blog. ¿Te apuntas?. #elmundoenmicamara [elmundoenmicamara.com/2020/10/03/50-cosas-que-ver-y-hacer-en-nuev...](#) chamitaxelmundo, almajefi, u_explorers y 1 personas más siguen esta cuenta'. Below the bio is a row of seven circular icons representing different travel themes: TRAVEL F..., MAVIC MINI, ALBA, XMAS, FUERTEV..., DOGS, and VIETN... At the bottom, there are five tabs: PUBLICACIONES, GUÍAS, REELS, IGTV, and ETIQUETADAS. The 'PUBLICACIONES' tab is selected, showing three posts: a landscape with a person on a rock, a couple on a bench in front of a wall with the text 'BESAME EN ESTE RINCON', and a sunset over a field.

ACCIONES ESPECIALES DE COMUNICACIÓN. CAMPAÑA CON INFLUENCIADORES

Turismo FAMILIAR

Chavetas

Presencia: blog, Facebook, Twitter, Youtube e Instagram

Bio: Writer | Video Maker | +70 Countries & 7 Continents | Award winning #Travelbloggers | @TravelInspirers @GaliciaTB| Isaac & Paula | info@chavetas.es

Perfil: posiblemente uno de los perfiles sobre Turismo más populares de España y que ofrecen una detallada información sobre un elevadísimo número de destinos, tanto nacionales como internacionales. Con una amplia experiencia y detalladas reseñas de viajes tienen prácticamente información útil y práctica de viajes en todas y cada una de las provincias españolas. Un referente de los viajes para muchos internautas españoles.

Seguidores: 94.000 seguidores

viajeschavetas [Seguir](#) [...](#)

2,250 publicaciones 18.7k seguidores 992 seguidos

Chavetas
📖 Storytellers | Blog&Video
🌍 +70 Countries & 7 Continents
🏆 Award winning #Travelbloggers
COUNTDOWN 📅
👉 Paula here (Isaac, Oli & Nico) 🐾
bit.ly/chavetas5igbio

chamitaxelmundo, vaya_viaje, paconadal y 3 personas más siguen esta cuenta

Chavetasv5 Copenhag... #SomosC... Galicia Chad #HoraPel... Alto Egipto

PUBLICACIONES ETIQUETADAS

Galicia
Comarcas secretas

ACCIONES ESPECIALES DE COMUNICACIÓN. CAMPAÑA CON INFLUENCIADORES

Turismo CULTURAL/LIFESTYLE

Travel the Life

Presencia: blog, Instagram (dos canales), Twitter, Facebook y Youtube.

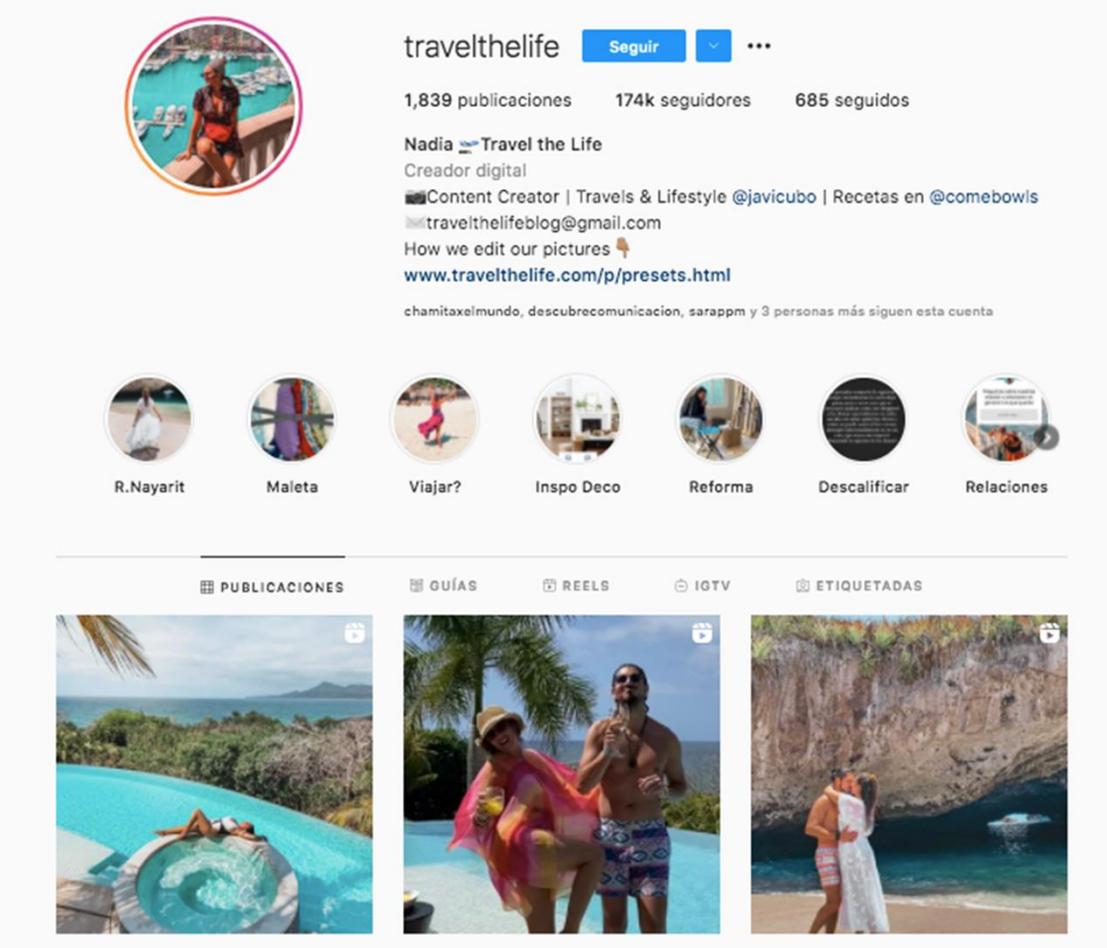
Bio: 📷 Content Creator | Travels &

Lifestyle [@javicubo](#) | Recetas en [@comebowls](#)

✉️ travelthelifeblog@gmail.com

Perfil: Javi Cubo y Nadia, pareja de malagueños que se han convertido en todo un referente de los viajes y el Life & Style en redes sociales, especialmente en Instagram donde cuentan con dos canales que superan los 3000.000 seguidores. Destaca su cuidado al detalle de las imágenes de sus destinos en sus canales así como todo lo relativo a la cultura y estilo de vida de los sitios que visitan.

Seguidores: 329.000 seguidores



travelthelife [Seguir](#) [▼](#) [⋮](#)

1,839 publicaciones 174k seguidores 685 seguidos

Nadia [Travel the Life](#)
Creador digital
Content Creator | Travels & Lifestyle [@javicubo](#) | Recetas en [@comebowls](#)
travelthelifeblog@gmail.com
How we edit our pictures 📷
www.travelthelife.com/p/presets.html

chamitaxelmundo, descubrecomunicacion, sarappm y 3 personas más siguen esta cuenta

R.Nayarit Maleta Viajar? Inspo Deco Reforma Descalificar Relaciones

PUBLICACIONES GUÍAS REELS IGTV ETIQUETADAS

ACCIONES ESPECIALES DE COMUNICACIÓN. CAMPAÑA CON INFLUENCIADORES

Turismo CULTURAL/LIFESTYLE

Organizo tu Viaje

Presencia: blog, Facebook, Instagram, Pinteres, Youtube y LinkedIn

Bio: Travel Bloggers | INFO y GUÍAS para viajar por tu cuenta en ESPAÑOL | También hacemos VIAJES en GRUPO | Todas las semanas hablamos de VIAJAR en [@esRadio Cyl](#)

Perfil: pareja vallisoletana que decidió en un momento de su vida que su futuro estaba viajando. Además de dar en dos ocasiones la vuelta al mundo su blog se ha convertido en un sitio de viajes profesional donde ayudan a los viajeros a organizar ss vacaciones y escapadas. Además de guía de consulta trabajan en el posicionamiento SEO de destinos con especial hincapié en las escapadas por España.

Seguidores: 38.000 seguidores

The image shows the Instagram profile for 'organizotuviaje'. The profile picture is a circular image of a couple standing outdoors. The bio includes: 'OrganizoTuViaje', 'Professional Travel BLOGGERS', 'PODCAST y RADIO cada semana', 'VIAJES en GRUPO', and 'GUÍAS para viajar por tu cuenta' with a link to 'linktr.ee/organizotuviaje'. It shows 2,050 publications, 12.6k followers, and 2,620 followed. Below the bio are several featured posts with circular thumbnails: 'Arribes D...', 'Podcast', 'Pueblos b...', 'Castillos ...', 'KLM', 'Valladolid...', and 'Viajar Seg...'. At the bottom, there are navigation tabs for 'PUBLICACIONES', 'GUÍAS', 'REELS', 'IGTV', and 'ETIQUETADAS'. Three preview images are shown below the tabs: a woman on a wooden pier, a stone building, and a couple walking through an archway.

3. ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

CAMPAÑA DESTINO TURÍSTICO 2021 - GCPHE

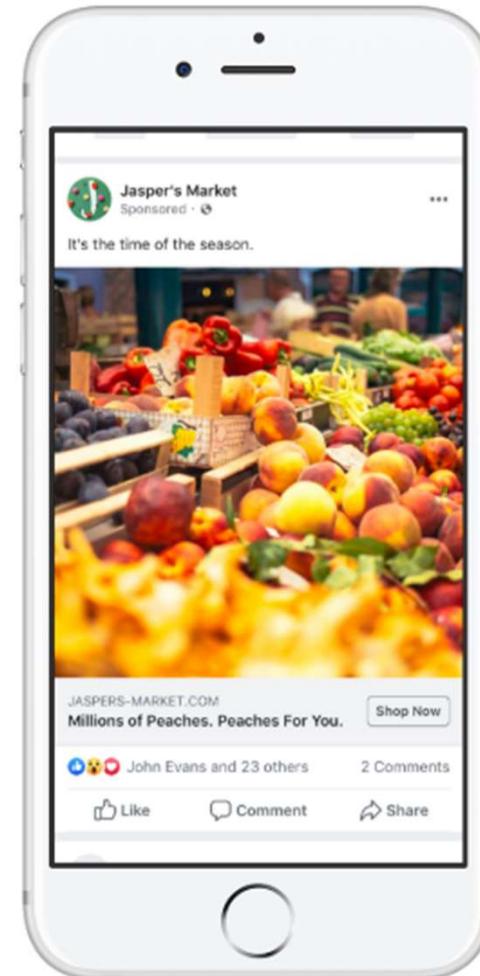
FACEBOOK-IMAGEN

Recomendaciones de Diseño

- **Tipo de archivo:** jpg o png.
- **Resolución recomendada:** sube la imagen con la resolución más alta que esté disponible.
- **La entrega de imágenes que contengan más de un 20% de texto puede verse limitada.**
- **Texto:** 125 caracteres.

Con enlace

- Las imágenes se recortarán a una **relación de 1.91:1 a 1:1**.
- **Resolución recomendada:** 1.200 x 1.200 píxeles.
- **Título:** 25 caracteres.
- **Descripción del enlace:** 30 caracteres.
- **Url de destino.**
- **Elige un botón de llamada a la acción:** Sin botón, Comprar, Ver Más, Reservar, Contactar, Más Información, Enviar Solicitud, Registrarte, Ver menú, Enviar un mensaje, Descargar, Solicitar cita.



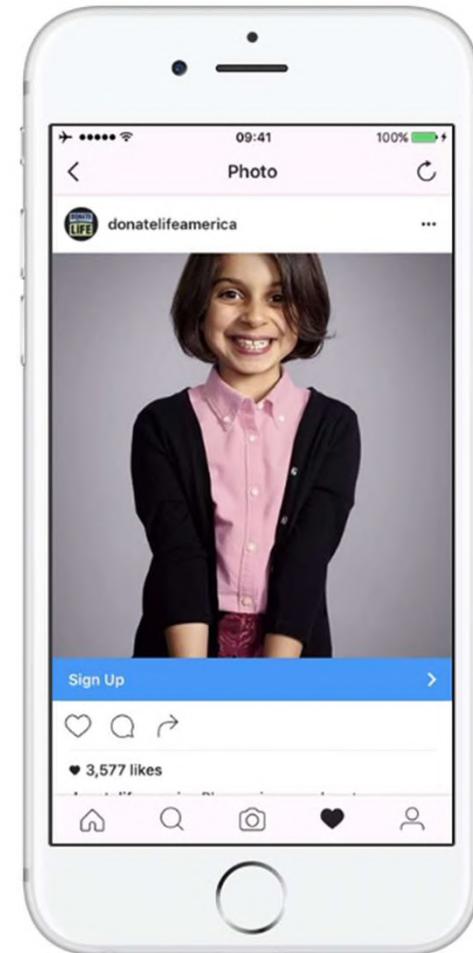
INSTAGRAM-IMAGEN

Recomendaciones de Diseño

- **Tipo de archivo:** jpg o png.
- **Tamaño de archivo máximo de imagen:** 30 MB.
- **Resolución recomendada:** sube la imagen con la resolución más alta que esté disponible y que cumpla los requisitos relativos a la relación de aspecto.
- **La entrega de imágenes que contengan más de un 20% de texto puede verse limitada.**
- **Texto:** se mostrarán dos filas de texto.

Requerimientos Técnicos:

- **Ancho mínimo** de la imagen en píxeles : 500
- Tolerancia de la relación de aspecto : 1%
- **Relación de aspecto mínima** de la imagen : 4:5
- **Relación de aspecto máxima** de la imagen : 1.91:1
- Longitud del texto máxima : 2200
- Número máximo de hashtags en el texto : 30
- Número máximo de tarjetas en los anuncios por secuencia : 10
- Duración del video máxima en segundos : 120.
- **Elige un botón de llamada a la acción:** Sin botón, Comprar, Ver Más, Reservar, Contactar, Más Información, Enviar Solicitud, Registrarte, Ver menú, Enviar un mensaje, Descargar, Solicitar cita.

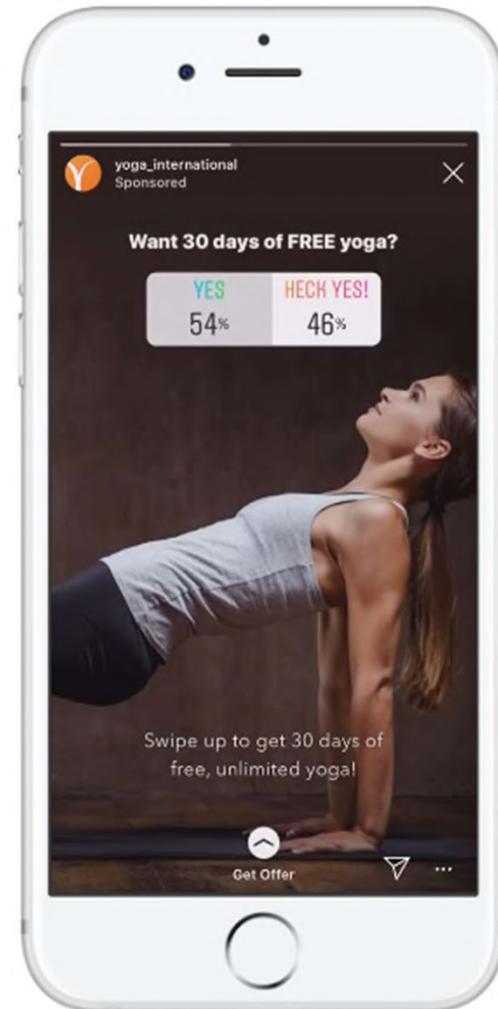


INSTAGRAM Y FACEBOOK **STORIES**

Recomendaciones de Diseño

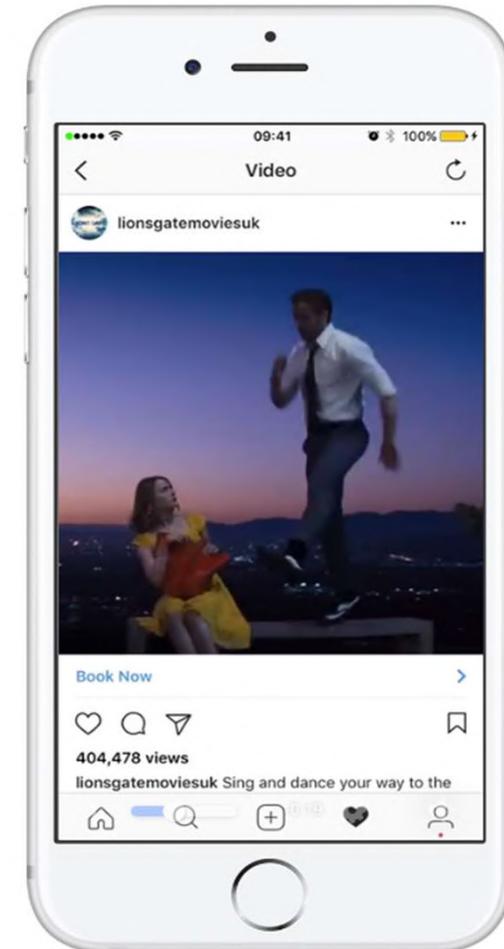
Deja cerca de un 14% (250 píxeles) de la imagen en la parte superior e inferior sin texto ni logotipos para evitar que estos elementos clave se cubran con el icono del perfil o una llamada a la acción. Es decir, si la imagen es **de 1.080 x 1.920**, asegúrate de que **los elementos clave aparezcan dentro de la zona segura del título de 1.080 x 1.420**.

- **Relaciones de aspecto de la imagen:** 9:16 y 16:9 a 4:5.
- **La entrega de imágenes que contengan más de un 20% de texto puede verse limitada.**
- **Resolución Recomendada:** 1080x1920
- **Ancho mínimo de la imagen en píxeles:** 500 px
- **Tolerancia de la relación de aspecto:** 1%
- **Relación de aspecto máxima de la imagen:** 9:16
- **Maximum Video Duration in Seconds for carousel videos :** 15
- **Duración del video máxima en segundos :** 120
- **Elige un botón de llamada a la acción:** Sin botón, Comprar, Ver Más, Reservar, Contactar, Más Información, Enviar Solicitud, Registrarte, Ver menú, Enviar un mensaje, Descargar, Solicitar cita.



INSTAGRAM Y FACEBOOK **VÍDEO**

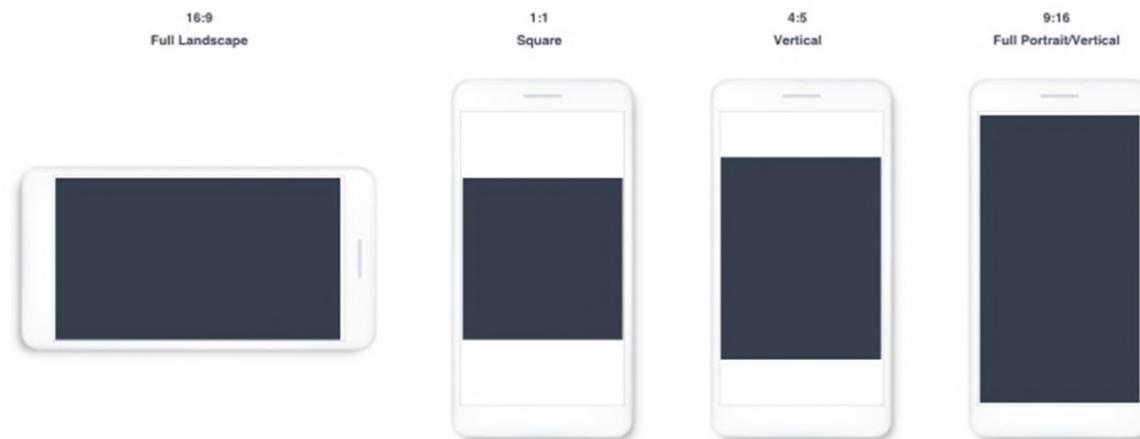
- Formato: archivos .MOV, .MP4 o .GIF
- Resolución recomendada: 720 px como mínimo, vídeo con la resolución más alta que esté disponible sin pillarbox ni letterbox (sin barras negras). Se admiten la mayoría de archivos, pero te recomendamos una compresión de vídeo H.264, píxeles cuadrados, velocidad de fotogramas fija, escaneo progresivo y compresión de audio AAC estéreo superior a 128 kbps.
- Tamaño del archivo: 4 GB máx.
- Facebook: desde 1 segundo a 240 minutos como máximo.
- Instagram: desde 1 a 120 segundos como máximo.
- Subtítulos del vídeo: opcional, pero recomendado.
- Relación de aspecto del vídeo: 9:16 a 16:9.
- Los vídeos verticales (con una relación de aspecto superior a 2:3) se pueden ajustar a una relación de 2:3.
- Texto: 125 caracteres.
- URL del sitio web (opcional): URL del sitio web.
- Título del enlace (opcional): 25 caracteres.
- Descripción del enlace. (opcional): 30 caracteres
- Subtítulos y sonidos opcionales pero recomendados.
- Elige un botón de llamada a la acción: Sin botón, Comprar, Más información, Registrarte, Reservar, Descargar, Ver más, Enviar un mensaje.



INSTAGRAM Y FACEBOOK **VÍDEO**

Las distintas ubicaciones admiten relaciones de aspecto para los videos que van de 16:9 a 9:16.

En estas imágenes puedes comprobar el aspecto de algunas de estas relaciones.



SPOTIFY

SPOTIFY

- Duración: máximo 29 segundos
- Dimensiones de la imagen: 300x250
- Tamaño máximo de archivo imagen: 200KB
- Tamaño máximo de archivo audio: 1MB
- URL de destino: Las URL deben dirigir solo a destinos **https**.
- Tipo de archivo imagen: JPG
- Tipo de archivo audio: MP3

YOUTUBE

YOUTUBE

- La url de clic: la url de destino al hacer clic en el vídeo (se admite el uso de un sistema de terceros para redirecciones o comandos de clics).
- La url del vídeo subido a su Canal YouTube (público u oculto, como el cliente lo estime conveniente).
 - **Duración vídeo saltable:** El vídeo debe tener una duración mínima de 12 segundos y una duración máxima de 3 minutos, se recomienda que sean aprox. 30 segundos.
 - Formato de archivo: AVI, ASF, Quicktime, Windows Media, MP4 o MPEG.
Código de vídeo recomendado: H.264, MPEG-2 o MPEG-4.
Código de audio recomendado: MP3 o AAC.
 - Resolución: 1280 x 720 (16:9), 640 x 360 (16:9) o 480 x 360 (4:3).
 - Frecuencia de imagen: 30 fps.
 - Tamaño de archivo máximo: 1 GB.

TWITTER

- **Texto del Tweet:** hay 256 caracteres disponibles (se usan 24 caracteres para las imágenes).
- **Título website Card:** 70 caracteres
- **Longitud del título del sitio web:** 70 caracteres. Ten en cuenta que, según el dispositivo y la configuración de la aplicación, esta descripción se puede truncar. Si la descripción se limita a 50 caracteres, es más probable que no se produzca un truncamiento en la mayoría de los dispositivos, aunque no está garantizado.
- **Ancho/altura de la imagen:** recomendamos un ancho mínimo de 600 píxeles, aunque las imágenes más grandes (por ejemplo, imágenes de 1200 píxeles) se optimizan mejor cuando los usuarios hacen clic para expandirlas. Cualquier altura es aceptable, aunque si se supera el ancho, se recortará a 1:1.

Relación de aspecto

- **Escritorio:** cualquier aspecto entre 2:1 y 1:1 es válida. Por ejemplo, 1200 x 600 (2:1), 1200 x 800 (3:2) o 1200 x 1200 (1:1). A partir de la relación de aspecto 16:9 (por ejemplo, 1200 x 1400), recortaremos la imagen a una relación de aspecto de 16:9.
- **Móvil:** 16:9
- **Tipos de archivo:** recomendamos PNG y JPEG.
- **URL de destino.**
- **Acceso a Twitter como anunciante.**



TWITTER. VÍDEO 1/2

- **URL de destino.**
- **Acceso a Twitter como anunciante.**
- **Texto del Tweet:** hay 256 caracteres disponibles (cada enlace usado le resta 23 caracteres).
- **Título webside Card:** 70 caracteres
- **Longitud del título del sitio web:** 70 caracteres. Ten en cuenta que, según el dispositivo y la configuración de la aplicación, esta descripción se puede truncar. Si la descripción se limita a 50 caracteres, es más probable que no se produzca un truncamiento en la mayoría de los dispositivos, aunque no está garantizado.
- **Duración del vídeo:** : Se recomienda 15 segundos o menos. Como máximo, 2 minutos y 20 segundos.
Los videos se reproducirán automáticamente en la cronología de los usuarios y se repetirán en bucle si duran menos de 60 segundos.
- **Tipos de archivo:** MP4 o MOV.
- **Recomendación de fotogramas por segundo:** 29,97 FPS o 30 FPS. Se aceptan valores más altos.
- **Tamaño del archivo:** 1 GB máx.



TWITTER. VÍDEO 2/2

Relación de aspecto de vídeo

- Se recomienda 1:1, ya que siempre se mostrará como un cuadrado en dispositivos móviles y de escritorio, en la cronología y en el perfil.
- Esta relación de aspecto y la de 9:16 (vertical) ocupan la misma cantidad de espacio, superior a la que ocupa la de 16:9.
- Al pulsar, se abre la pantalla completa y se rellena con barras negras.
- Se aceptan todas las relaciones de aspecto entre 2:1 y 1:1. A partir de 1:1, la plataforma la recortará a 1:1.
- 9:16 (vertical) siempre se mostrará en un espacio de 1:1 en dispositivos móviles y de escritorio, en la cronología y en el perfil.

Tamaño recomendado:

- 1200 x 1200 (el mínimo para 1:1 es 600 x 600)
- Se acepta cualquier altura, pero si esta supera el ancho, el video se recortará a 1:1 en el feed.
- Si no es una relación de aspecto de 1:1: 640 x 360 como mínimo

Inclusión de la marca: Es muy recomendable incluirla lo largo del todo el video. Si usas un logo, debe permanecer todo el tiempo en la esquina superior izquierda. Es muy recomendable posicionar el producto de forma prominente para aumentar el nivel de consideración.

Subtítulos: Es muy recomendable usar subtítulos cerrados o superposiciones de texto.

Miniatura

- Archivos admitidos: PNG o JPEG
- Relación de aspecto: Se recomienda que coincida con el tamaño del video.
- Tamaño mínimo: 640 píxeles por 360 píxeles
- Tamaño máximo: 5 MB

TIK TOK

TIKTOK

- **Nombre visible del anunciante o marca:** Entre 4 y 40 caracteres.
- **Imagen de perfil del anunciante.** Relación 1:1. JPG, JPEG y PNG. Menos de 50 kb.
- **Descripción del anuncio:** Entre 12 y 80 caracteres. No pueden mostrarse emoticonos, "{" ni "#" en la descripción.
- **Relación de aspecto del vídeo:** 9:16, 1:1 o 16:9.
- **Resolución del vídeo:** La resolución debe ser de $\geq 720 \times 1280$, $\geq 640 \times 640$ o $\geq 1280 \times 720$ píxeles.
- **Tipo de archivo:** .mp4, .mov, .mpeg, .3gp o .avi
- **Duración del vídeo:** Se permite de 5 a 60 segundos. Recomendamos vídeos cortos de 9 a 15 segundos
- Se recomienda vídeos con sonido o música de fondo.



TWITCH ADS

TWITCH ADS

FORMATO: CROSS SCREEN VIDEO

- Duración: hasta 30 segundos.
- Resolución mínima: 1920x1080
- Tasa de bits mínima: 2000 kbps
- Pico de audio: -9dB
- Formato: MP4
- Frame-rate: Min 24FPS / Max 30FPS

NATIVE ADS

NATIVE ADS

FORMATO

- Los anuncios están compuestos por los siguientes elementos:
 - 1 titular: 6-7 palabras (25 caracteres máximo, espacios y signos de puntuación incluidos).
 - 1 descripción: 6-7 palabras (90 caracteres máximo, espacios y signos de puntuación incluidos)
 - 1 url trackeada.
 - 1 imagen (jpg).
 - 1 logo (jpg static gif, png): 240x240 px
 - Podemos realizar A/B test con 3 ads al mismo tiempo.

- Especificaciones para la imagen:
 - Tamaño Desktop, mobile y Tablet: 900x500px, 1200X627px., 1200x800px.
 - Tamaño App: 360x188px.
 - Peso máximo 100kb.

No recomendamos usar logos dentro de la imagen. En caso de tenerlos debe evitar los márgenes y ocupar la parte central de la imagen.

TELEVISIÓN

TELEVISIÓN

CARETA TV

Materiales:

- Imágenes y logos en alta, psd, vectorial, tiff, jpeg
- Música en Wav o mp3
- Story o briefing detallando cómo quieren la pieza
- Orden de producción

SOBREIMPRESIONES:

Los materiales dependerá un poco de lo que quieran enseñar pero los básicos son: logo de anunciante, tipografía, colores corporativos, imágenes de producto, texto para locutar (en caso de que quieran locución) y un pequeño briefing.

RADIO

CUÑA 20 SEGUNDOS

Materiales:

Formato mp4, 20 segundos de duración.

4. PROPUESTA CREATIVA

CAMPAÑA DESTINO TURÍSTICO 2021 - GCPHE

PROPUESTA CREATIVA. PLANTEAMIENTO GENERAL

Se plantea una propuesta creativa y original para los materiales específicos de la campaña, que animen a visitar todas y cada una de las Ciudades Patrimonio de la Humanidad durante este verano. Para ello, y conforme a los objetivos que se especifican en el pliego, la propuesta creativa pivota sobre **dos conceptos**:

- La elección consciente del **turista español** en este verano: destinos **seguros, conocidos y cercanos** que, además, y como acredita su carácter **único** de Ciudades Patrimonio de la Humanidad, aglutinan una espectacular oferta de **cultura, gastronomía y ocio** en **entornos** monumentales absolutamente únicos. Desde el punto de vista de la creatividad de la campaña, esto se traduce en mostrar de **manera constante con fotografía y vídeos** de primer nivel las ciudades de la red. La mejor razón para visitar estas ciudades son la **belleza patrimonial** de estas mismas ciudades y **debemos mostrarla** en nuestra campaña.
- La creación **de tres perfiles de turistas** (el **turista familiar, el turista de cultural y lifestyle y el turista senior**) que eligen las ciudades patrimonio y encuentran esa oferta única. Estos tres perfiles turísticos también tendrán cara y ojos para buscar la identificación de nuestros públicos objetivo con los mensajes de la campaña. Esta idea se trasladará también a acciones concretas de la campaña on line, como la participación de influenciadores.

PROPUESTA CREATIVA. PLANTEAMIENTO GENERAL



Del mismo modo, vamos a apoyar el diseño de los elementos análisis teóricos realizados y en nuestra propia experiencia en torno a la producción de elementos gráficos en el actual entorno publicitario. Así, resumimos las ideas que deben estar incluidas en los elementos visuales de nuestra propuesta:

-Percepción visual. La percepción es el proceso de reconocimiento e interpretación de la información recibida por nuestro sistema sensorial (gusto, olfato, oído, tacto, vista...) y enviada al cerebro. El 90% De la información que llega a nuestro cerebro es visual. El diseño gráfico cumple un decisivo papel en la estrategia de comunicación debido a las características especiales de los canales elegidos, ya que implican poco tiempo de lectura, y una alta competencia con otros mensajes.

-Color. La paleta de color debe ser variada, sin caer en la sobresaturación. Por las características del soporte los colores deben captar la atención del ciudadano. Además de ayudar en la percepción, el color puede servir para diferenciar, jerarquizar, agrupar.

-Contraste. Herramienta eficaz para organizar la información y poner el foco en los elementos principales con el uso de colores muy contrastados. El ojo humano se activa de manera más rápida. El contraste puede ayudar para reforzar una idea, conectar elementos y hacer la imagen conjunta más inteligible.

PROPUESTA CREATIVA. EL CLAIM

Partiendo del planteamiento creativo, hemos apostado por el claim *'Elige Ciudades Patrimonio de la Humanidad'*. Es sencillo, claro, con una llamada acción muy indentificable y que muestra de manera clara la propuesta de valor que suponen las 15 ciudades de la red.

Este claim principal, tiene la virtud de que también nos permite personalizar cada una de las ciudades dándole protagonismo a todas ellas sin que se pierda la conexión imprescindible con la red de ciudades. Esto nos da muchas oportunidades creativas en la creación de las distintas piezas de la campaña.

A su vez, el uso del verbo “elegir” es una llamada a la acción clara. Este verano, sin duda, todos vamos a tener que elegir cómo gestionar nuestras vacaciones en un entorno de pandemia en el que las incertidumbres siguen siendo mayores que las certezas. Elegir un entorno seguro, conocido, cercana pero espectacular y único en el mundo es una elección inteligente, es elegir ciudades patrimonio.

Por último, y para dar continuidad con la línea de comunicación que viene desarrollando el Grupo de Ciudades Patrimonio de la Humanidad, se incluirá el HT **#TEESTAMOSESPERANDO** como segundo claim.

*Elige Ciudades Patrimonio
de la Humanidad*

PROPUESTA CREATIVA. LAS GRÁFICAS

Proponemos el desarrollo de una línea gráfica clásica y reconocible en sus elementos principales (el uso de fotos y vídeos frente a ilustraciones, animaciones o recursos más tecnológicos) pero moderna en los elementos connotativos (la tipografía, la gama cromática, el recurso del móvil que invita a compartir la elección y la experiencia).

De igual manera, generamos tres perfiles reconocibles y que serán visibles en las distintas ciudades.

Nota: Para la confección de las gráficas se han usado fotos de bancos de imágenes pero **se harán fotos con actores profesionales específicas para la campaña** en el caso de que la propuesta sea ganadora.

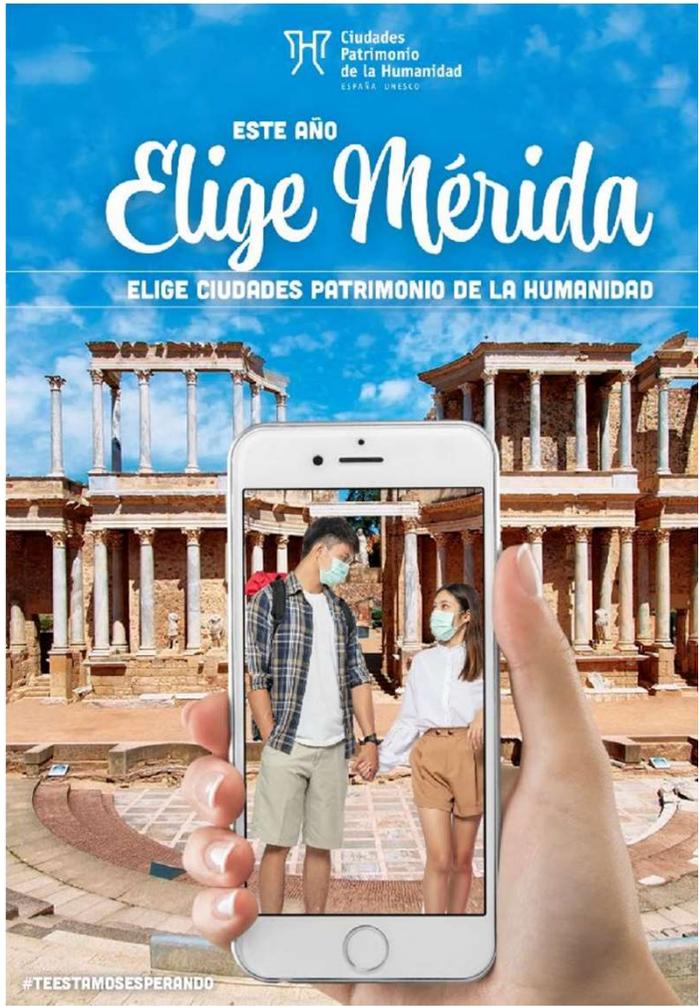
PROPUESTA CREATIVA



TURISMO SENIOR



TURISMO FAMILIAR



TURISMO LIFESTYLE

PROPUESTA CREATIVA. LAS PIEZAS

Conforme a la plan de medios presentado, se llevarán a cabo las siguientes piezas creativas:

- Vídeo 1 minuto para redes sociales y formatos patrocinados
- Cuña de 20 segundos para radio
- Gráficas para formatos patrocinados en redes sociales
- Adaptaciones para medios de comunicación off y on line
- Piezas elaboradas por los influenciadores: reels, stories, post en blogs, directos en twitch etc.
- Formatos de sobreimpresión, patrocinio y menciones en TV nacionales



EJEMPLO VIDEO REDES SOCIALES

Ejemplo de gráficas para redes sociales



Ejemplo de gráficas para redes sociales





Ejemplo de publicidad en prensa digital

5. TABLA RESUMEN

CAMPAÑA DESTINO TURÍSTICO 2021 - GCPHE

TABLA RESUMEN

	Formato	Audiencia/ contactos off line- impresiones online	Páginas vistas online	Inserciones	Total Bruto	Descuento	Total Neto
A3	Careta Patrocinio 10" y sobreimpresiones 5"	29.327.318		19	408.122,40 €	80,40%	80.000,00 €
Soportes de TV		29.327.318		19	408.122,40 €	80,40%	80.000,00 €
SER	Mención directo 30" y monográfico Ciudades Patrimonio 15 minutos aprox.	5.813.900		17	156.378,74 €	77,37%	35.380,84 €
Soportes de Radio		5.813.900		17	156.378,74 €	77,37%	35.380,84 €
EL VIAJERO (EL PAIS)	1/2 página color preferente/ impar	895.200		1	18.050,00 €	63,16%	6.650,00 €
VIAJES (EL MUNDO)	1/2 página color preferente/ impar	1.681.000		3	55.800,00 €	84,72%	8.526,32 €
Soportes en Prensa escrita		2.576.200		4	73.850,00 €	79,45%	15.176,32 €
EL PAIS	Native content	3.000.000	6.000	3.000.000	6.315,79 €	Precio neto	6.315,79 €
EL CONFIDENCIAL	Branded content	1.000.000	5.000	1	3.157,89 €	Precio neto	3.157,89 €
EL ESPAÑOL	Branded content redaccional	800.000	5.000	1	3.157,89 €	Precio neto	3.157,89 €
NATIVE ADS WHITE LIST	Contenido patrocinado	2.500.000	3.750	2.500.000	5.000,00 €	Precio neto	5.000,00 €
Soportes en Prensa online		7.300.000	19.750	5.500.002	17.631,58 €		17.631,58 €
SPOTIFY	Audio 29" + banner 300x250 px	1.628.571		1.628.571	6.000,00 €	Precio neto	6.000,00 €
YOUTUBE	Anuncios de Vídeo Saltable	2.333.333		2.333.333	7.000,00 €	Precio neto	7.000,00 €
FACEBOOK E INSTAGRAM	Imagen y/o vídeo + texto	6.666.667		6.666.667	8.000,00 €	Precio neto	8.000,00 €
TWITTER	Tweet card vídeo o imagen	3.750.000		3.750.000	7.500,00 €	Precio neto	7.500,00 €
TWITCH	Cross Screen Vídeo	310.089		310.089	5.500,00 €	Precio neto	5.500,00 €
Soportes en RRSS		14.688.660		14.688.660	34.000,00 €		34.000,00 €
Acciones específicas de comunicación							70.000,00 €
		59.706.078		20.188.702	689.982,72 €		252.188,74 €

IVA NO INCLUIDO

	Formato	Fecha
A3	Careta Patrocinio 10" y sobreimpresiones 5"	del 7 al 20 de junio
Soportes de TV		
	Mención directo 30" y monográfico Ciudades Patrimonio 15 minutos aprox.	del 7 al 20 de junio
SER		del 12 de junio al 31 de julio
Soportes de Radio		
EL VIAJERO (EL PAIS)	1/2 página color preferente/ impar	11 de junio
VIAJES (EL MUNDO)	1/2 página color preferente/ impar	25 junio, 30 de julio y 27 de agosto
Soportes en Prensa escrita		
EL PAIS	Native content	7 de junio al 1 de agosto
EL CONFIDENCIAL	Branded content	7 al 13 de junio
EL ESPAÑOL	Branded content redaccional	14 al 20 de junio
NATIVE ADS WHITE LIST	Contenido patrocinado	7 de junio al 7 de diciembre
Soportes en Prensa online		
SPOTIFY	Audio 29" + banner 300x250 px	7 de junio al 7 de diciembre
YOUTUBE	Anuncios de Vídeo Saltable	7 de junio al 7 de diciembre
FACEBOOK E INSTAGRAM	Imagen y/o vídeo + texto	7 de junio al 7 de diciembre
TWITTER	Tweet card vídeo o imagen	7 de junio al 7 de diciembre
TWITCH	Cross Screen Vídeo	7 de junio al 7 de diciembre
Soportes en RRSS		
7 de junio al 7 de diciembre		
Acciones específicas de comunicación		Por definir



¿EMPEZAMOS?

DÉJANOS AYUDARTE, COMPRUÉBALO POR TI MISMO

www.nfcomunicacion.com



C/ Judería 2, Edif. Vega 2, planta 2, 3A. 41900, Camas, Sevilla

C/ Don Cristian 2, Edif. Málaga Plaza, planta 1. Oficina 10. 29007, Málaga.