



# **PLAN OPERATIVO DE COMUNICACIÓN Y MARKETING 2018-2020**

## **MEMORIA DESCRIPTIVA DEL PROYECTO**

**Definición del conjunto de acciones de comunicación, marketing y promoción específicas. Descripción de los hitos o acciones de comunicación para diferentes públicos.**

## Introducción

El presente estudio se centra en conseguir el objetivo de promocionar Vitoria-Gasteiz, fortaleciendo su posición como destino turístico y congresual a través de una estrategia comunicativa que alinearemos con los objetivos del Plan Director de Turismo potenciando los puntos fuertes de la ciudad.

En base a estas premisas, pasaremos a definir el conjunto de acciones que nos lleven a conseguir estas metas.

## Acciones

El eje para conseguir los mejores resultados, se basará en lo siguiente:

- ▶ Principales eventos e hitos que se desarrollan en la ciudad.
- ▶ Acciones genéricas que generen tráfico a la ciudad independientemente de si van ligadas a un hito concreto.
- ▶ Otros eventos por definir. (Por Ejemplo **Copa de la Reina 2019**)

## Principales eventos e hitos que se desarrollan en la ciudad

1. Final Four Euroliga
2. Azkena Rock
3. Jazzaldia
4. Iron Man
5. Festival
6. Fiestas de Vitoria-Gasteiz
7. Ardoaraba
8. Puentes
9. Semana Santa
10. Navidad
11. Congresos



Acciones genéricas que generen tráfico/visitas a la ciudad independientemente de si van ligadas a un hito concreto.

- ▶ Turismo fin de semana
- ▶ Verano
- ▶ Visitas de cercanía



## Objetivos

Una vez establecidos los Hitos y acciones, el objetivo se centrará en generar **tráfico online** hacia la página de referencia de Turismo del Ayuntamiento de Vitoria-Gasteiz, así como **visitas físicas a la ciudad**.

Para la obtención de los mejores resultados estableceremos una serie de propuestas que se detallarán a continuación.

## Propuestas

► **Prescriptores\***. Proponemos la utilización de diversos prescriptores de la ciudad relacionándolos con los distintos mensajes a transmitir. Por ejemplo:

- VG\_ Patrimonio histórico. Casco Medieval (Toti Martinez de Lezea, Eva García Sáenz de Urturi...)
- VG\_ Destino Deportivo y de Eventos (Martín Fiz, Pablo Laso, Almudena Cid, Joseba Fiestras...)
- VG\_ Enogastronomía y Culturas propias (Senem, Toti Martinez de Lezea...)
- VG\_ Naturaleza (Juanito Oiarzabal...)
- VG\_ Turismo



\*Los aquí propuestos son ejemplos de posibles prescriptores que habría que consensuar con el Ayuntamiento y con ellos mismos.

- ▶ **Blogtrip nacional.** Se plantea la realización de una reunión de bloggers, youtubers, influencers... especializados en los principales mensajes a transmitir: turismo familiar, naturaleza, viajes, enogastronomía, deporte, cultura... durante tres días una vez al año.
- ▶ **Invitación a bloggers internacionales.** Seis veces al año traeremos un blogger de referencia internacional (cuatro franceses, uno/a inglés y uno/a alemán) en función de la proporción de visitantes externos que se pretenden traer mencionados en los públicos objetivos.
- ▶ **Networking.** Proponemos la realización de unas jornadas de trabajo con agentes profesionales, promotores del sector turístico y congresual, así como periodistas especializados en destino turístico y congresual durante dos jornadas.



► **Pulsera identificativa por hito.** Como elemento diferenciador, distintivo y de comunicación.

Planteamos la utilización de una pulsera para cada uno de los hitos más importantes de la ciudad, por ejemplo:

- Final Four
- Azkena Rock
- Jazzaldia
- Iron Man

Esta pulsera se produciría en dos colores diferentes, uno de los cuales sería siempre el verde como elemento identificador de la ciudad como “natural y ecológica”, y otro color referido y relacionado con el evento concreto. En la misma, se imprimiría un Código QR que diera información sobre el evento y el resto de la ciudad, ligándose a la web turística del Ayuntamiento.

Este QR podrá ser dinámico lo que nos ofrecerá la posibilidad de diversificar la información que demos en el mismo. Es decir, incorporará la posibilidad de que el propio código nos dirija a más de una web ya que permitirá cambiar la url de destino.



**Propuesta de los canales con los que se pretende trasladar el mensaje, la frecuencia y el tipo de difusión segmentados por públicos objetivos.**

## Canales

Es de suma importancia crear una estrategia conjunta de marketing digital y publicidad offline. Ambas deben ir en la misma dirección a través de un plan de marketing que combine las dos acciones y facilite la consecución del objetivo. De esta manera, la empresa podrá llegar a todo tipo de público reforzando y respaldando su marca en todos los clientes.

Así pues, para la transmisión de los mensajes y su difusión, utilizaremos ambas vías. Cada una utilizará medios particulares que utilizaremos a conveniencia:

- ▶ Online
- ▶ Offline

## Online

Trataremos este medio como el referente y soporte principal por las posibilidades de alcance, segmentación y adecuación de los mensajes a los diferentes públicos objetivos definidos con anterioridad. Nos ofrece las siguientes ventajas:

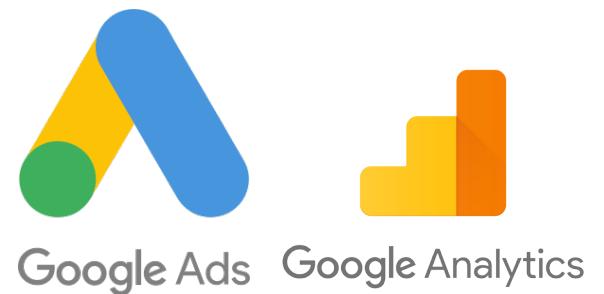
1. **Cobertura:** La Publicidad Online está disponible las 24 horas del día los 365 días del año, lo que permite a cualquier empresa estar visible y ser accesible para millones de personas alrededor del mundo con sus ofertas y promociones.
2. **Optimizar:** Podremos tener disponibles nuestros anuncios publicitarios online en cuestión de minutos a la par que podemos ir optimizándolos día a día en función de los resultados, algo imposible de lograr en anuncios de prensa, radio o televisión..
3. **Formatos Variados:** En Internet, a diferencia de cualquier otro medio, convergen infinidad de formatos. La inventiva que se puede explotar con la Publicidad Digital es hoy por hoy mucho más grande que la que podemos ver en la televisión, por ejemplo. Además, **con el crecimiento de la tecnología y las plataformas digitales las barreras del desarrollo se seguirán derribando con lo que las posibilidades serán prácticamente ilimitadas.**



4. **Flexibilidad:** Tan cierto como que podemos hacer nuestro anuncio online en cuestión de minutos, es el hecho de que podemos actualizarlo o modificarlo a nuestro gusto si lo que buscamos es optimizar los resultados. Esto no es posible con los medios tradicionales, ya que requieren tiempo y costos adicionales, a veces bastante elevados, para configurar cambios o adaptar estrategias. Así, junto a la variedad de formatos que el medio nos brinda, hoy podemos hacer cosas que hasta hace no muchos años resultaban inimaginables, logrando con estas acciones que el usuario reaccione -en favor o en contra- de nuestra marca. Esta flexibilidad nos permite, por ejemplo, con un mismo anuncio encaminar al usuario a páginas de aterrizaje o “landing pages” diferentes dependiendo de su procedencia. Y es que al final el límite de la Publicidad Online lo ponemos nosotros.
5. **Bajos costos:** Generar anuncios para Internet no es sólo más rápido y sencillo; es también mucho más económico que hacerlo para medios tradicionales. A menos que tengamos pensado ejecutar un plan online muy ambicioso, por una inversión impensable para la radio, la prensa o la televisión es factible tener presencia en medios digitales y llegar a miles de personas. Google con su AdWords y Facebook con sus Ads son herramientas que utilizaremos adecuadamente, invirtiendo sólo en base a los objetivos que queremos alcanzar y así alcanzarlos exitosamente.

6. **Segmentación:** La posibilidad de segmentar el mercado al cual queremos dirigirnos es crucial dentro de la Publicidad Online. Lo interesante es que en el caso de Internet y las Redes Sociales se puede ir mucho más allá de la segmentación geográfica y demográfica, permitiendo incluso que el anunciante pueda realizar segmentaciones psicográficas: aquellas que responden a estilos de vida, personalidad y variables de conducta y de compra.
7. **Comunicación bidireccional e interatividad:** La posibilidad de que el receptor se pueda convertir en emisor y transmitir sus propias ideas es otra de las grandes ventajas de la Publicidad Online. Entender que podemos recibir respuestas y/o reacciones inmediatas a nuestros mensajes publicitarios es una posibilidad que bien manejada puede transformarse en grandes resultados. En especial porque esta información es clave para realizar segmentaciones psicográficas y gestionar nuestras campañas en base a estos datos.
8. **Efectividad: Con el advenimiento de las Redes Sociales la Publicidad Online ha llegado a niveles a los que ningún medio tradicional ha llegado.** Y es que gracias a las Redes Sociales podemos amplificar nuestros mensajes publicitarios y alcanzar a personas a las que de otra manera nunca hubiéramos podido llegar. Hoy son los mismos usuarios los que magnifican nuestros mensajes, con lo que la efectividad de los mismos se mide en términos exponenciales.

9. **Confiabilidad:** Hoy el internauta está cada vez más dispuesto a abrir correos promocionales y a hacer click en banners y formatos de publicidad variados para conocer qué ofertas tienen para él las grandes marcas. Y mejor aún, no temen compartir estos contenidos cuando los consideran beneficiosos para sus círculos sociales, lo que se traduce en una potencial viralización.
10. **Medible:** Todo esto es posible bajo estrictos procesos de medición de resultados, algo que los medios tradicionales tampoco han podido garantizar con la inmediatez y confiabilidad que nos permiten plataformas como Google Analytics.



Vistas las ventajas del medio online, pasaremos a aplicar estas premisas en nuestra comunicación.

Cada hito o comunicación puede tener uno o varios Buyer Persona. Por ejemplo, el Turismo de Naturaleza o GREEN puede abarcar Buyers muy distintos en cuanto a edad, localización, hábitos... Sin embargo, si lo comparamos con el Buyer Persona del AZKENA ROCK, este último es mucho más definido tanto en edades, gustos, hábitos de consumo, etc. con lo cual las acciones en cuanto a estilo y segmentación seguirán patrones distintos.

Debido a la rápida y cada vez más importante utilización de los dispositivos móviles, optimizaremos las campañas para su correcta visualización y utilización en estos dispositivos.

## Medios (Generación de tráfico)

### Social media

El marketing digital está en constante evolución, apareciendo cada vez nuevas herramientas y formas de comunicación y una de ellas son las Redes Sociales.

Las Redes Sociales en el mundo del marketing, debemos entenderlas como una nueva forma de conectar con nuestro público objetivo, de crear una comunidad y de conocer las necesidades y motivaciones de cada persona.

Es por esto que el marketing y Redes Sociales no pueden entenderse como conceptos separados e independientes porque ambos conceptos se retroalimentan y forman parte de un todo.

Por lo tanto será fundamental tener perfectamente alineadas las estrategias de contenidos en Redes Sociales con el plan de marketing en las mismas y por supuesto, con el plan de Marketing general.

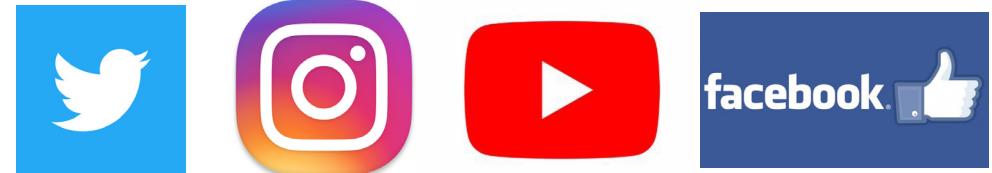
A partir de aquí, tendremos muy en cuenta el axioma tan extendido en el mundo del marketing digital **“El contenido es el rey”**, que es cierto, pero con una salvedad: **“El contenido es el rey, pero sin difusión, no es casi nada”**

Y siguiendo esta directriz, estableceremos unas pautas de promoción pagada para conseguir los máximos objetivos deseables ajustados a un presupuesto.

Los elementos tanto gráficos como audiovisuales que se creen, serán fundamentales a la hora de promocionar la ciudad en los diversos ámbitos en los que deseemos posicionarla, a través de contenidos adecuados a los objetivos que nos marquemos.

Para ello planteamos la utilización de **Facebook, Instagram, Twitter y Youtube** como redes principales de difusión y sobre todo de promoción segmentada.

De este modo conseguiremos llegar tanto al público madrileño interesado en el JAZZALDIA, como a ese público francés cercano a la frontera vasca que por ejemplo quiere descubrir nuestros vinos en ARDOARABA y aprovechar el viaje para conocer nuestro Casco Medieval. (Estos serían dos ejemplos de segmentación)



## Displays

La publicidad tipo Display es un formato publicitario online en el que los anuncios se muestran en forma de **banners** en las páginas de destino. En su forma más básica, estos banners son una combinación de imágenes y texto. También pueden incluir audio, vídeo u otros formatos interactivos. Generalmente los banners aparecen en la parte superior o lateral de la página de destino.

Llevaremos a cabo estas campañas a través de dos medios:

- ▶ Display en Google Ads (permite una mayor segmentación)
- ▶ Compra programática (Acceso a ubicaciones especiales a las cuales no podríamos acceder de otro modo)

## Las ventajas del display

- ▶ Es medible
- ▶ Cuenta con grandes opciones de segmentación
- ▶ Tiene un gran impacto visual
- ▶ Permite personalizar la forma de pago
- ▶ Es ideal para campañas de remarketing
- ▶ Es contextual
- ▶ Ofrece buenas sinergias con el móvil

Las estrategias de Display nos proporcionarán visibilidad, **BRANDING. La estrategia de branding nos ayudará a posicionar la marca Vitoria-Gasteiz** tanto en el mercado como en la mente de nuestro buyer persona. De esa forma, aseguraremos que alcance una notoriedad y un prestigio que asegure su continuidad en el futuro.

Una estrategia de branding **permitirá conocer bien qué pasos debemos dar en función del objetivo que queramos alcanzar** (notoriedad, promoción de un evento, más visibilidad).

## Offline

Es una forma de **comunicación** que utiliza los **canales tradicionales** para el anuncio de los productos o servicios. Este tipo de publicidad no hace uso de internet como medio de difusión.

Los métodos que se utilizan para la promoción son televisión, radio, prensa, cine, publicidad exterior, acciones de Street marketing, notas de prensa, etc. Éstos siguen estando completamente vigentes debido a que en el algún momento del día, estamos **expuestos a ellos y a sus impactos**, bien sea en el coche de camino al trabajo, cuando vamos escuchando los programas informativos, paseando por la ciudad, etc.

Pero deberemos tener en cuenta que ambas estrategias, a parte de estar alineadas, están cada vez más interrelacionadas y prácticamente ninguna acción OFFLINE estará completamente desvinculada del ONLINE. Por ejemplo, si una página web aparece en un anuncio de prensa o un cartel tiene las RRSS o un QR, la acción es offline, pero claramente se vincula al online que es donde produce el resultado.

## Medios

El realizar campañas de difusión masiva en prensa, radio o tv, podría ser deseable pero en ningún caso recomendable ya que nunca los resultados justificarían la inversión, sin embargo, sí consideramos la utilización de alguno de estos medios para acciones muy puntuales y en localizaciones muy específicas.

## Prensa

Ejemplo:

FESTAS DE VITORIA

Campaña en prensa con 3 faldones de 10 mod. el domingo anterior su comienzo y los dos primeros días de las fiestas.

Medios: DIARIO VASCO, EL CORREO ED. BIZKAIA, DIARIO DE NAVARRA, DIARIO DE LA RIOJA

## Programas radio en directo

Con el fin de potenciar y dar credibilidad a los eventos, proponemos la emisión en directo de programas ya consolidados en la parrilla radiofónica española desde Vitoria-Gasteiz.

En cuatro fechas señaladas a consensuar con el Ayuntamiento de Vitoria-Gasteiz, se emitirán desde nuestra ciudad estos programas en un acto abierto al público, con las cuatro emisoras de mayor difusión a nivel nacional, para potenciar su imagen como destino turístico relacionado con un hito concreto. Cada una de estas emisiones se darán por tanto, cuando tenga lugar un hito.

Así mismo, con entrevistas a miembros destacados de la ciudad, como el alcalde, director del FESTIVAL, director del Azkena Rock y otras personalidades de la ciudad, se conseguirá ampliar el o los mensajes dinamizadores de la ciudad y de los distintos hitos.

Ejemplos:

Final Four.- “El Partidazo” COPE

Azkena Rock.- “La ventana” SER

Festival.- “Julia en la Onda” ONDA CERO

Ardoaraba.- “No es un día cualquiera” RADIO NACIONAL



La Ventana

SER



El mejor deporte  
Con Juanma Castaño  
Lunes a viernes de 23:30h a 01:30h

COPE



No es un día cualquiera



## **Street marketing**

Durante la celebración de los principales eventos de la ciudad, proponemos la ubicación de una carpeta de 3x3 m debidamente señalizada, donde poder vender la PULSERA IDENTIFICATIVA POR HITO. Los distintos objetivos de dicha pulsera serán: convertirse en un elemento identificador del evento, ofrecer información de la ciudad a través del código QR que incorporará y ser un elemento que contribuya a potenciar la imagen de Vitoria-Gasteiz como ciudad colaborativa y comprometida tanto con el medio ambiente como con la sociedad.

**Descripción de los productos /  
materiales que se proponen.**

## Blogtrip nacional

Ante la creciente influencia que tienen los bloggers, youtubers e influencers sobre la reputación de los destinos a nivel online, proponemos crear un encuentro con 20 de los principales relacionados con turismo familiar, naturaleza, viajes, enogastronomía, deporte y cultura en castellano, para presentarles Vitoria-Gasteiz.

El encuentro conseguirá mejorar el posicionamiento de la capital alavesa en los buscadores, aumentar el flujo de entradas a la web oficial de turismo, difundir el mensaje en las páginas más visitadas y llegar a un público segmentado en torno a nuestros intereses.

Además, servirá también para impulsar los perfiles de Vitoria-Gasteiz en las diferentes redes sociales, así como los de su Oficina de Turismo.

A través de un plan de actividades y de encuentros con los responsables del proyecto, los bloggers podrán testar, disfrutar y experimentar las razones por las que Vitoria-Gasteiz es una ciudad especial por dentro y por fuera.

- ▶ La selección de los bloggers se hará entre los mejores de España, consensuando el diseño de las actividades y los encuentros. Lo más importante, junto con la selección de perfiles de los bloggers, es concretar las actividades que realizarán y lugares que visitarán.
- ▶ Los bloggers asistirán con el compromiso de escribir en sus bitácoras online y de twittear, geolocalizar y alimentar sus galerías de fotos a lo largo de los días en los que disfrutan de la ciudad. Los criterios de selección serán el número de entradas únicas, seguidores en Facebook, Youtube, Instagram y Twitter, así como la calidad de su trabajo.



## Invitación a bloggers internacionales

Con la misma estrategia anteriormente descrita para el encuentro de Bloggers nacionales, proponemos la invitación de forma individual a una selección de bloggers internacionales, a los que se daría un tratamiento más personalizado ya que su conocimiento de la ciudad es mucho más limitado.

Para ello, se invitaría durante dos días a un blogger internacional con los mismos criterios de selección que los establecidos para los nacionales, pero teniendo en cuenta nuestros públicos objetivos internacionales. Por ello se propone que la selección sea de cuatro franceses, un alemán y un inglés.

Durante su estancia en Vitoria-Gasteiz, le acompañaría personal cualificado para mostrarle la ciudad y que pudiera vivir las distintas experiencias que ésta aporta.



## **Networking**

Jornadas de trabajo sobre Vitoria-Gasteiz, destino turístico y congresual, durante 2 jornadas.

En él participarán agentes profesionales, promotores del sector turístico y congresual, periodistas especializados y organismos oficiales, o del ámbito privado local. El encuentro servirá para presentar, debatir y escuchar proposiciones que se puedan hacer desde ambos lados, tanto del receptor como del visitante.

### **¿Qué es lo que demanda el viajero actual?**

De estas sinergias y demandas, surgirán ideas y conclusiones que incorporar a los planes de actuación para mejorar las líneas de trabajo.

Se calcula la presencia de unos 40 profesionales del ámbito nacional e internacional.

## Pulsera identificativa por hito

Pulsera de silicona de 2 colores (utilizaremos siempre el verde GREEN como elemento identificativo del producto y otro color que se identifique con el hito promocionable)

La pulsera llevará impresa la leyenda que se considere para cada ocasión así como un código QR que nos remitirá a información importante para los asistentes y que podrá ser cambiada gracias a la utilización de códigos QR dinámicos.

El tamaño será de 20,2 cm con empaquetado individual.

La venta se llevará a cabo en la Oficina de Turismo de la ciudad así como en una carpa dispuesta a tal efecto en puntos estratégicos de la ciudad durante el evento y atendido por personal especializado que podrán dar información adicional sobre el mismo.

**Presupuesto estimado de  
cada una de las acciones  
y elementos propuestos**

---

El presupuesto de los costes es aproximado:

- ▶ Social Media (campañas de promoción) ..... 15.000€/año
- ▶ Display (Adwords y Compra programática) ..... 25.000€/año
- ▶ Blogtrip Nacional ..... 30.000€
- ▶ Invitación a 6 Bloggers Internacionales ..... 18.000€
- ▶ Networking ..... 25.000€
- ▶ Programas de radio en directo nacional ..... Entre 15.000€ - 30.000€/programa
- ▶ Pulsera identificativa por Hito
  - 5.000 pulseras ..... 1.800€/por hito
  - 10.000 pulseras ..... 3.000€/por hito
- ▶ Street Marketing ..... 700€/día/evento

**IVA no incluido**

## **Control y seguimiento del plan**

En el presente apartado vamos a desarrollar una metodología de trabajo, ordenando y sistematizando los procedimientos para la realización de cada trabajo siguiendo unas pautas que permitan a ambas partes el control y la perfecta supervisión de los mismos.

Para la correcta realización y adaptación de esta metodología también estamos abiertos a cualquier aportación y necesidad adicional que se nos quiera plantear.

## Cronograma

En una metodología de trabajo, resulta fundamental la realización de un cronograma que permita a ambas partes conocer en qué punto y qué plazos tenemos para la realización de cada una de las acciones.

Para la ejecución de los trabajos descritos en el presente pliego de Diseño, creación y producción de las piezas y materiales publicitarios, estableceremos el siguiente timing:

- ▶ **Preproducción.** Burman Comunicación contactará con el Departamento de Turismo del Ayuntamiento de Vitoria-Gasteiz para explicar la naturaleza del trabajo a realizar. Ésta será en reuniones presenciales en sus instalaciones o las nuestras durante la primera y segunda semana tras la adjudicación.
- ▶ **Producción.** Comienzan los trabajos para llevar a cabo el proyecto indicado. Tercera semana
- ▶ **Revisión.** Durante la 6<sup>a</sup> semana se pasarán los originales para su revisión final por el Departamento de Turismo del Ayuntamiento de Vitoria-Gasteiz
- ▶ **Entrega.** El producto terminado se entregará en los formatos necesarios para su utilización. Octava semana.



## Seguimiento

La correcta implantación del plan de marketing, será fundamental a la hora de conseguir los resultados más óptimos.

Siguiendo esta pauta, se establecerán reuniones quincenales entre los equipos de Burman Comunicación y el Ayuntamiento de Vitoria-Gasteiz para la evaluación de resultados del Plan General y posibles nuevas actuaciones o correcciones sobre las que se estén llevando a cabo, planes de mejora y adecuación,....

Independientemente de estas reuniones quincenales de revisión, se llevarán a cabo todas las que se consideren necesarias o labores de consulta para llevar a buen puerto todas y cada una de las acciones.

## Equipo

Para la correcta elaboración de cada uno de los productos, pondremos a disposición del Departamento de Turismo del Ayuntamiento de Vitoria-Gasteiz un equipo multidisciplinar que abarcará todas las necesidades que puedan tener. En el mismo se incluirá un Director de cuentas, Director creativo, diseñadores gráficos y digitales, copywriters...

El equipo de Burman está compuesto por:

- ▶ Ramón Burutxaga. Director Gerente
- ▶ Javier Crespo. Marketing Manager
- ▶ Zigor Urrutia. Director de Arte (Diseñador gráfico, web, fotografía, video,...)
- ▶ Raúl Gazapo. Diseñador gráfico, web & Posicionamiento SEO
- ▶ Sergio Vegas. Marketing de contenidos & Community Manager
- ▶ Luis Carlos Orduz. Diseñador gráfico & Ilustración
- ▶ Diana Irribarren. Diseñadora gráfica y audiovisual
- ▶ Arantza Burutxaga. Cool Hunter
- ▶ Asier Gonzalez. Neuromarketing
- ▶ Natxo Manso. Director Financiero



**Evaluación. Medios  
para la medición de  
resultados**

*La medición es el primer paso para llegar al control y, finalmente, a la mejora. Si no puedes medir algo, no puedes entenderlo. Si no puedes entenderlo, no puedes controlarlo. Si no puedes controlarlo, no puedes mejorarlo*

**H. James Harrington**

## Medios

Puesto que nuestro principal objetivo es el tráfico, los resultados a medir se basarán en el **alcance** que consigan nuestras campañas con respecto a periodos similares del pasado y además nos proporcionará información muy valiosa sobre nuestros usuarios.

Para ello utilizaremos **Google Analytics** que deberá estar implementado en la página destino de las campañas, además de las **Redes Sociales** y las campañas de **DISPLAY**.

Principales Kpis a medir:

## Google Analytics

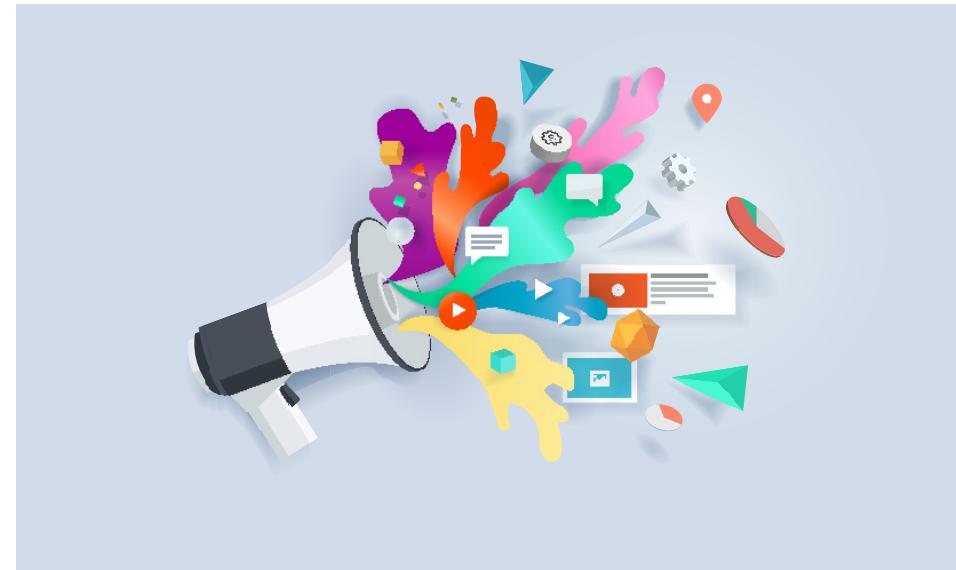
- ▶ Alcance
- ▶ Duración de sesiones
- ▶ Porcentaje de rebote
- ▶ Páginas vistas
- ▶ Datos demográficos
- ▶ Ubicación
- ▶ Orgánicos vs recurrentes
- ▶ Idiomas
- ▶ Por dispositivos
- ▶ Flujo de comportamiento
- ▶ Origen del tráfico



## Facebook, Instagram, Twitter y Youtube

A través de sus propias herramientas y herramientas profesionales como **SEMrush**, nos proporcionarán la eficacia y adecuación de las campañas a los objetivos marcados pudiendo medir:

- ▶ Alcance
- ▶ Ubicación
- ▶ Me gusta
- ▶ Comentarios
- ▶ Datos demográficos
- ▶ Interacciones



## Displays

Estas campañas nos aportarán ratios interesantes referidos a:

- ▶ Impresiones (alcance)
- ▶ Clics
- ▶ Interacciones
- ▶ Porcentaje de reproducción de video

## Cuadro de indicadores de medición y fuentes

Fuente	Indicador	KPI	Fuente de Datos
 Facebook	Comunidad / Público	Cantidad de likes de la página	Facebook / SemRush
	Actividad	Cantidad de Post publicados	SemRush
	Alcance	Cantidad de personas alcanzadas	Facebook
	Engagement / Interacciones	Cantidad total de interacciones	Facebook / SemRush
		Cantidad de "Reactions"	Facebook / SemRush
		Cantidad de "Shares"	Facebook / SemRush
		Cantidad de "Comments"	Facebook / SemRush
 Twitter	Comunidad / Público	Cantidad de Seguidores	Twitter Analytics / SemRush
	Actividad	Cantidad de Tweets publicados	Twitter Analytics / SemRush
	Impresiones / Tweet	Cantidad de vistas	Twitter Analytics
	Engagement / Interacciones	Porcentaje de Interacción	Twitter Analytics
		Cantidad total de interacciones	SemRush
		Cantidad de Comentarios	Twitter Analytics / SemRush
		Cantidad de ReTweets	Twitter Analytics / SemRush
 Instagram	Comunidad / Público	Cantidad de "Likes"	Twitter Analytics / SemRush
	Actividad	Cantidad de Post publicados	SemRush
	Alcance	Cantidad de personas alcanzadas	Instagram
	Impresiones	Cantidad de vistas	Instagram
		Cantidad de "Likes"	SemRush
		Cantidad de Comentarios	SemRush
 YouTube	Público	Cantidad de Suscriptores	YouTube / SemRush
	Actividad	Cantidad de videos publicados	SemRush
	Tiempo de visualización	Minutos de visualización	YouTube
	Engagement / Interacciones	Cantidad de vistas	YouTube
		Porcentaje de clics	YouTube
		Cantidad de "Likes"	SemRush
		Cantidad de "Dislikes"	SemRush
		Cantidad de "views"	SemRush
		Cantidad de Comentarios	SemRush
	Duración media de reproducción	Minutos de visualización	YouTube
 WWW	Audiencia	Cantidad de visitas	Google Analytics
		Tipo de tráfico	Google Analytics
 Social Ads / Google Ads	Alcance	Cantidad de personas alcanzadas	Administrador de Anuncios
	Impresiones	Cantidad de vistas	Administrador de Anuncios
	Clics	Cantidad de clics	Administrador de Anuncios
	CTR	Porcentaje de clics	Administrador de Anuncios
	Importe gastado	Coste total	Administrador de Anuncios
	CPC	Coste por clic	Administrador de Anuncios
	ROI	Tasa de rentabilidad	Cálculos propios

## Resumen mediciones

Los resultados de estas mediciones nos darán unos datos por sí solos muy interesantes a partir de los cuales obtener unas conclusiones para la optimización de las campañas individualmente. Sin embargo, la interrelación de todos nos dará una visión de conjunto que nos permitirá realizar los ajustes adecuados para obtener en conjunto los mejores resultados.

**BURMAN COMUNICACIÓN**

AVENIDA ZABALGANA, 1, 2<sup>a</sup> PLANTA OFICINA 5

01015 VITORIA-GASTEIZ

94500800

