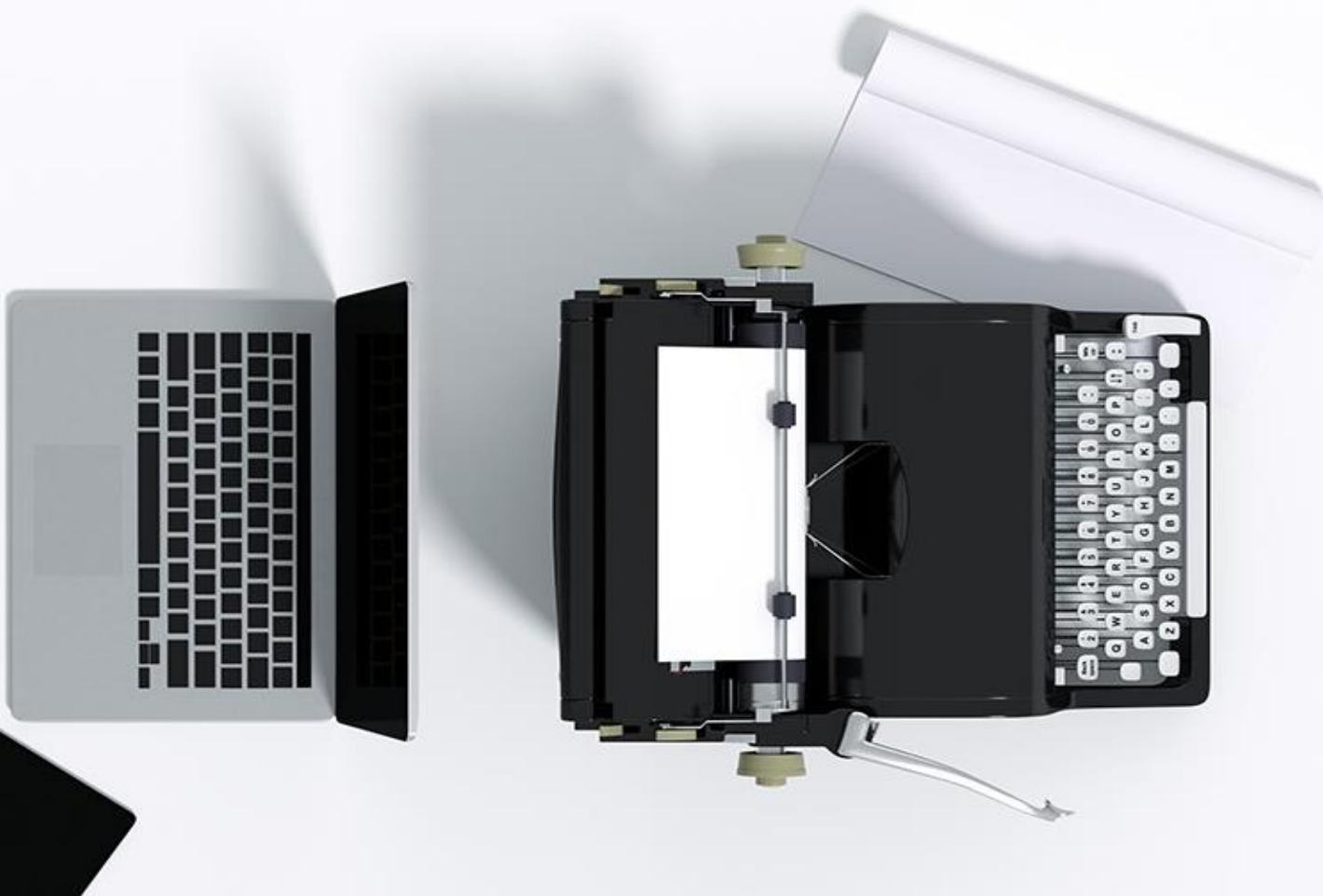


ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN Y PLAN DE MEDIOS PARA ALERT4YOU

Dirección General de Seguridad y Emergencias del Gobierno de Canarias

29/12/2017



PLAN DE MEDIOS

Índice

Índice

FASE ANALÍTICA.....	4
Análisis interno	4
FASE ANALÍTICA.....	6
Análisis externo	6
MACROENTRONO.....	6
FASE ANALÍTICA.....	9
Análisis externo	9
MICROENTRONO.....	9
PLANIFICACIÓN	11
Objetivos.....	11
OBJETIVOS DEL PLAN DE COMUNICACIÓN	11
ESTRATEGIA Y TÁCTICAS	13
ESTRATEGIA.....	13
TÁCTICAS	13
PLANIFICACIÓN	14
Segmentación: determinación del público objetivo o target	14
MACROSEGMENTACIÓN	14
SELECCIÓN DE MERCADOS META	17
EJECUCIÓN.....	18
Medios y creación	18
PRESUPUESTO	23
Distribución del presupuesto. (Indicadores)	23
PRESUPUESTO	23
DISTRIBUCIÓN DEL PRESUPUESTO	23
OBJETIVOS DE LA INVERSIÓN	25

PRESUPUESTO	26
Calendario de acciones en medios. (Indicadores).....	26
SEGUIMIENTO, MEDICIÓN Y CONTROL.....	27
Control y seguimiento de la realización física y financiera de las acciones.....	27
EL CUMPLIMIENTO DEL PLAN	27
SEGUIMIENTO, MEDICIÓN Y CONTROL.....	29
Medición del impacto y resultados.....	29
Presentar KPIs	29
RESUMEN	30

FASE ANALÍTICA

Análisis interno

NOMBRE DEL PROYECTO

Alert4you

TÍTULO DEL PROYECTO

Plataforma o nuevo sistema de comunicación y gestión de información sobre seguridad y catástrofes centrado en la eficiencia y situando al individuo (ciudadano y turista) en el centro de la operación.

FECHA DE ELABORACIÓN

2018

ÁREA GEOGRÁFICA

Canarias

PROMOTOR

Dirección General de Seguridad y Emergencias de Canarias

MOTIVOS PARA PONER EN MARCHA ALERT4YOU

1. Reducir riesgos entre la población.
2. Promover un mayor civismo.
3. Generar sensación de seguridad entre ciudadanos y turistas.

OBJETIVOS DEL PROYECTO

Este nuevo sistema de información a partir de las más recientes TIC, difunde información de alertas de acuerdo a circunstancias individuales, con información útil e interactiva, no solo ante eventos extremos, sino también para mejorar la seguridad, movilizand o a la población con el objetivo de lograr un mayor civismo y sensación de seguridad.

PARTICIPANTES SOCIALES

Ciudadanos canarios y turistas que llegan a las Islas Canarias.

NOVEDADES DE LA IDEA

- **Omnicanalidad:** por lo que el usuario podrá elegir la vía por la que desea recibir las alertas o notificaciones del sistema (app, redes, mensajes vía WhatsApp, etc.).
- **Personalización:** las alertas se personalizarán en función de las necesidades individuales de cada usuario utilizando, por ejemplo, la geolocalización.

TECNOLOGÍA

La plataforma **utiliza las más recientes TIC** (web y Smartphone).

FASE ANALÍTICA

Análisis externo

MACROENTRONO

TENDENCIAS DEL ENTORNO GEOGRÁFICO

El archipiélago consta de 7 islas volcánicas separadas entre ellas por el mar, lo cual, determina una clara dispersión territorial.

La altura, dimensión y condiciones naturales de cada una de las islas genera una serie de riesgos propios de ellas.

La utilización de Alert4you contribuirá a prevenir de peligros causados por las condiciones geográficas del archipiélago.

TENDENCIAS DEL ENTORNO DEMOGRÁFICO

La estructura demográfica de las islas (volumen, la composición, características, etc.), está fuertemente limitada por la condición insular, determinando el volumen de población capaz de albergar (actualmente 2.164.344 habitantes) o el grado de urbanización que pueda llegar a lograrse.

Además, debido a sus características, el archipiélago cuenta con una gran población turística activa durante todo el año (más de 13.200.000 turistas en 2016).

TENDENCIAS DEL ENTORNO MEDIOAMBIENTAL

El clima templado del Archipiélago con temperaturas medias en torno a los 20 - 21°C y homogéneas a lo largo de todo el año, crea unas condiciones medioambientales especiales que favorecen el desarrollo de determinados

ecosistemas con una flora y una fauna terrestre y marítima claramente diferenciada de otras zonas del planeta. Convirtiéndose así en un gran atractivo, tanto para turistas que buscan sol y playa, como para los que buscan realizar actividades y deportes al aire libre o en la naturaleza.

TENDENCIAS DEL ENTORNO ECONÓMICO

Todos estos factores ambientales condicionan no solo el estilo de vida de sus habitantes, su carácter y nivel de desarrollo, sino incluso los tipos de actividad económica que en él tienen lugar, favoreciendo la expansión del sector terciario, especialmente, la industria turística; el sector agrícola y el pesquero, por la riqueza que ofrecen sus aguas.

La riqueza natural que proporciona su climatología y orografía facilita la implantación de energías limpias, cuestión que aún no se ha desarrollado en todo su potencial.

Debido a su lejanía, entre islas y con el continente, el archipiélago tiene una alta dependencia de las ayudas económicas exteriores.

TENDENCIAS DEL ENTORNO SOCIOCULTURAL

Geografía, historia, cultura y sociedad van de la mano para definir un patrón de comportamiento social que caracteriza al archipiélago en general, y a cada isla en particular. La condición de isla marca las características sociales de su población.

La movilidad geográfica de la población es totalmente dependiente, lo que dificulta el grado de intercambio cultural con otros entornos.

TENDENCIAS DEL ENTORNO TECNOLÓGICO

El aislamiento y lejanía del territorio marcan el grado de desarrollo tecnológico al que puede llegar a acogerse. No obstante, el desarrollo de las tecnologías de la comunicación, el cibernético, el constante avance en las tecnologías para la gestión de agua, el cultivo y el aprovechamiento de las energías limpias, facilitan la relación de Canarias con el resto del mundo y la ayudan a progresar en su productividad y competitividad.

RESUMEN

Debido a todos estos factores la utilización de esta aplicación, es de gran beneficio para habitantes y turistas. Es crucial para fomentar la comunicación y la información sobre seguridad, debido a la limitación que sufre el territorio.

Debemos tener en cuenta que la evacuación de las islas es una tarea costosa y bastante limitada. Por ello la información que ofrecerá la aplicación creemos que será de valía para la ciudadanía y ayudará incluso a salvar vidas.

La información en el archipiélago está muy bien valorada. Las limitaciones territoriales y en transporte hacen muy beneficioso el uso de esta aplicación. Esta alertará a la población de posibles riesgos y podrá estar preparada para así, minimizar los daños.

Las alertas sobre temporales de viento, terremotos, erupciones, maremotos, accidentes en carretera, estado de las playas, incendios, etc., son una valiosa fuente de información en el archipiélago. Con ella se pretende minimizar los riesgos y evitar accidentes que puedan sufrir habitantes y turistas por las condiciones climatológicas y de seguridad que se puedan ocasionar en cualquier punto de las islas.



FASE ANALÍTICA

Análisis externo

MICROENTRONO

MERCADO. PÚBLICO OBJETIVO

PÚBLICO LOCAL

Residentes en Canarias

Cualquier persona residente en las Islas Canarias se puede englobar dentro del target de Alert4You, ya que la app informa a diferentes niveles desde diversas plataformas (incendios, condiciones meteorológicas, accidentes, estado de las playas, alertas y recomendaciones de seguridad en las diferentes zonas de la isla, etc.).

TURISTAS

Turistas que visitan las islas Canarias.

- Turismo de playa
- Turismo activo
- Turismo rural, etc.

ANÁLISIS DEL MERCADO ACTUAL

SEGMENTOS	VALOR (N. HABITANTES/TURISTAS)
Locales/residentes en Canarias (+ 16 años)	+ 1.700.000
Turistas (+ 16 años)	+ 10.000.000

PRINCIPALES COMPETIDORES	CARACTERÍSTICAS	CUOTA DE MERCADO
AEMET	Solo alerta condiciones meteo Nivel nacional	+ 15.000 descargas (Google Play)
AlertCops	No ofrece notificaciones. Permite a usuarios enviar alertas geolocalizadas y hablar por chat con los servicios policiales.	+ 3.600 descargas (Google Play) (No disponible disp. iOS)

No se encontraron plataformas a nivel local, ni nacional, que ofrezcan el mismo servicio o un servicio con características similares dentro del mismo contexto, por lo que no existe una competencia directa.

PLANIFICACIÓN

Objetivos

OBJETIVOS DEL PLAN DE COMUNICACIÓN

MISIÓN

Convertir Alert4You en la plataforma de comunicación, difusión y gestión de información sobre seguridad y catástrofes líder y referente en Canarias.

OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

- Promover el consumo de información sobre seguridad.
- Minimizar riesgos relacionados con la seguridad ciudadana.
- Movilizar a la población para lograr un mayor civismo.
- Potenciar la sensación de seguridad en las Islas canarias.

OBJETIVOS PUBLICITARIOS

- Promocionar la plataforma y los beneficios de su utilización entre los residentes en las Islas Canarias
- Promocionar la plataforma y los beneficios de su utilización entre los turistas que llegan a las Islas Canarias.

SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA

La plataforma Alert4You se diferencia de otras plataformas de alerta de seguridad por englobar todos los ámbitos de la seguridad ciudadana y por estar enfocada a una zona geográfica determinada (Canarias, Azores,

Madeira y Cabo Verde). Aunque, este plan de comunicación tiene como objetivo la promoción y difusión de Alert4You en y para Canarias.

SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA

En lo que al enfoque demográfico se refiere, el público queda concentrado en hombres y mujeres residentes o turistas que llegan a Canarias entre 16 y 60 años.

La intención en un plazo de un año es aumentar de manera progresiva la utilización de la plataforma de manera regular entre el público residente en Canarias.

En lo que a los turistas se refiere, el objetivo es promocionar la plataforma y sus múltiples beneficios en su estancia en las islas, para que también el número de descargas entre este segmento del target vaya aumentando de manera progresiva. Aunque, en este caso el objetivo no es que utilicen la plataforma de forma regular, ya que no será útil una vez que abandonen las islas.

SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA

El objetivo es enfocar en esta visión a un segmento de la población que se identifique con un estilo de vida activo, cívico y seguro.

MENSAJE QUE SE QUIERE TRANSMITIR

Lo que se desea transmitir es que Alert4You es una plataforma que te notifica sobre información de interés en función del lugar en el que te encuentres geolocalizado, facilitando el día a día y la toma de decisiones a los usuarios que utilizan la plataforma.

Sin embargo, no es solo una aplicación de notificaciones sobre seguridad y así se pretende reflejar en el mensaje. Alert4You, también permite identificar los mejores planes en función de las condiciones meteorológicas, el estado del mar, etc.; convirtiéndose así en una herramienta que permite disfrutar más, mejor y de una forma más segura de todas las posibilidades que ofrecen las islas.

ESTRATEGIA Y TÁCTICAS

ESTRATEGIA

Desde un punto de vista global, se busca transmitir la información sobre seguridad y catástrofes en Canarias como indivisible de Alert4You y crear un nuevo hábito de consumo opcional y gratuito de información y alertas, para que los usuarios encuentren en la utilización de la plataforma una opción interesante, atractiva, útil y eficaz.

TÁCTICAS

- Patrocinar contenidos relacionados con la seguridad en Canarias.
- Patrocinar contenidos relacionados con el clima y la meteorología en Canarias.
- Generar contenidos informativos sobre seguridad en Canarias.
- Generar contenidos informativos sobre catástrofes en Canarias.
- Incentivar la utilización de la plataforma a través de campañas audiovisuales e interactivas.
- Difundir, viralizar e incentivar la utilización de la plataforma.
- Incentivar la utilización de la plataforma a través de campañas informativas y/o interactivas en lugares clave: zonas de ocio, centros de deportes al aire libre, oficinas de turismo, hoteles, etc.

PLANIFICACIÓN

Segmentación: determinación del público objetivo o target

MACROSEGMENTACIÓN

PÚBLICO LOCAL O RESIDENTE EN LAS ISLAS CANARIAS

PÚBLICO MAYOR

+ 35 años.

Evitar jerga moderna y comunicación que podría confundirlo.
Llegar hasta ellos a través de medios convencionales: radio, prensa escrita, etc.

PÚBLICO JOVEN

Entre 16 y 35 años.

Utilizar conceptos menos complicados y una jerga moderna.
Llegar hasta ellos a través de medios digitales: prensa online, redes sociales, etc.

PÚBLICO TURISTA QUE VISTA LAS ISLAS CANARIAS

PÚBLICO MAYOR

+ 35 años.

Evitar jerga moderna y comunicación que podría confundirlo (en su lengua materna).
Llegar hasta ellos a través de medios convencionales: radio, prensa escrita, oficinas de turismo, etc. (en sus países de origen).

Llegar hasta ellos una vez que han llegado a Canarias: a través de información en oficinas turísticas de las Islas Canarias, información en hoteles, centros de ocio y deportes al aire libre, etc.

PÚBLICO JOVEN

Entre 16 y 35 años.

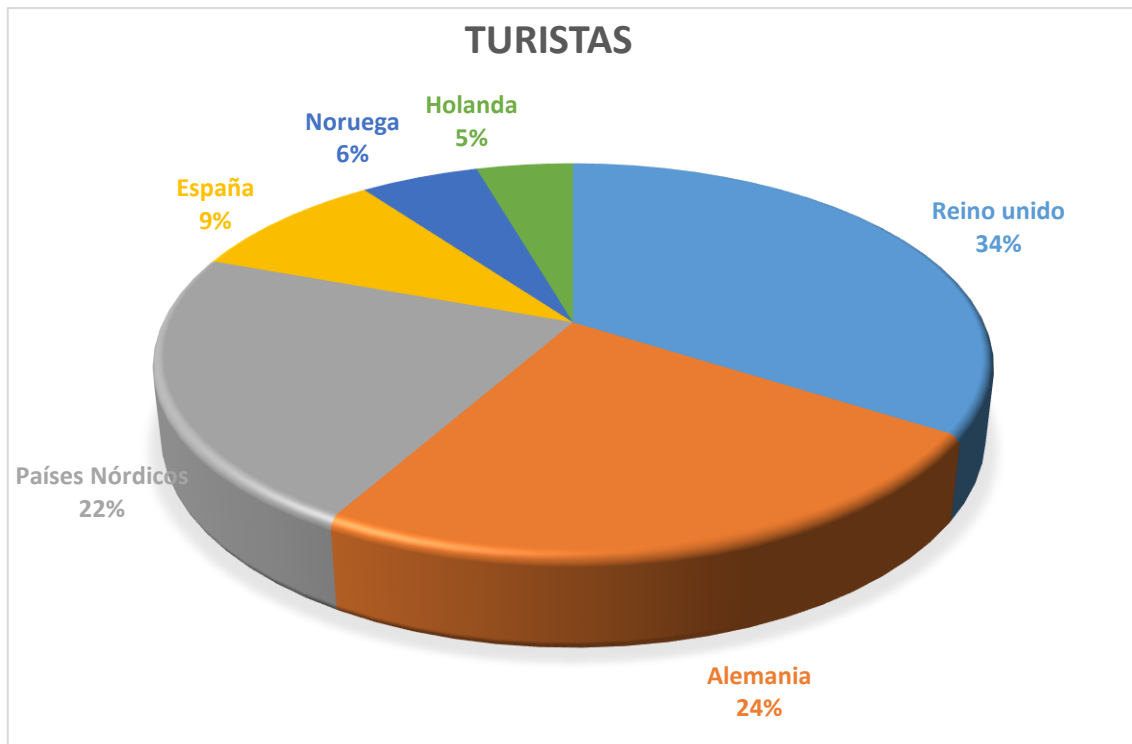
Utilizar conceptos menos complicados y una jerga moderna (en su lengua materna).

Llegar hasta ellos a través de medios digitales: prensa online, redes sociales, etc.
Llegar hasta ellos una vez que han llegado a Canarias: a través de información en oficinas turísticas de las Islas Canarias, información en hoteles, centros de ocio y deportes al aire libre, etc.

PÚBLICO TURISTA QUE VISTA LAS ISLAS CANARIAS

Principales mercados emisores hacia Canarias (según [estadísticas de PROMOTUR](#)) en 2017:

POR PAÍSES



PAÍSES	TURISTAS
Reino Unido	398.711
Alemania	283.081
Países Nórdicos	262.082
España	109.902
Holanda	64.613
Noruega	52.642

MOTIVACIONES PRINCIPALES

- Clima, sol y playa: 95%
- Otras: 5%

Las acciones de comunicación fuera de Canarias se deberán planificar, por lo tanto, en los principales países emisores de turismo hacia Canarias y en la lengua oficial de cada país.

SELECCIÓN DE MERCADOS META

En base al público objetivo de la plataforma, las acciones de comunicación difusión y promoción de Alert4You se realizarán en los siguientes mercados (mercado – origen – destino):

MERCADO	ORIGEN	DESTINO
Canario	Islas Canarias	Islas Canarias
Británico	Reino Unido	Islas Canarias
Alemán	Alemania	Islas Canarias
Nórdico	Países Nórdicos	Islas Canarias
Español	Península Ibérica	Islas canarias
Holandés	Países Bajos	Islas Canarias
Noruego	Noruega	Islas Canarias

EJECUCIÓN

Medios y creación

Buscaremos relacionar Alert4You con la seguridad en Canarias. Para ello:

1. Buscaremos la colaboración en la comunicación y difusión de la plataforma en lugares clave, tales como hoteles, oficinas de turismo, zonas y empresas de ocio y deportes al aire libre, rent a cars, etc., donde nos comprometeremos a dotar del material informativo necesario para que se ponga a disposición de los turistas (folletos, carteles promocionales, etc.).
2. Emplearemos el patrocinio de publicaciones y contenidos relacionados con el ocio, el deporte, el turismo y la seguridad en Canarias.
3. Difundiremos notas de prensa en medios tradicionales y digitales.
4. Elaboraremos cuñas promocionales y difusión de las mismas en programas radiofónicos.
5. Difundiremos, publicaremos y patrocinaremos artículos relacionados con el ocio, el deporte al aire libre, el turismo y la seguridad en Canarias en medios digitales.
6. Compraremos enlaces en artículos relacionados con el ocio, el deporte al aire libre, el turismo y la seguridad en Canarias en medios digitales de referencia.
7. Realizaremos anuncios publicitarios en redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram y YouTube).
8. Elaboraremos vídeos promocionales e informativos acerca de Alert4You para ser difundidos y viralizados a través de los medios digitales.

MEDIOS

Las diferentes acciones de comunicación se realizarán en los canales preferidos y utilizados por cada tipo de público: jóvenes (internet, audiovisual, interactivo), mayores (prensa tradicional), etc.

CANALES PRINCIPALES

- Internet
 - Medios digitales (periódicos/magazines/blogs especializados)
 - Redes sociales (Facebook, Instagram, YouTube y Twitter).
- Prensa escrita (periódicos)
- Radio

CANALES SECUNDARIOS

- Prensa tradicional
 - Medios gratuitos (emisión y envío de notas de prensa)
- Prensa digital
 - Medios gratuitos (emisión y envío de notas de prensa)

POR QUÉ

Este plan de medios apuesta claramente por **internet como principal canal de promoción y difusión, seguido de la prensa escrita y tradicional cuando se trata de un público residente en las Islas Canarias**. No es una elección casual, la estrategia se basa en las características de los propios medios y las necesidades para hacer llegar el producto, de la forma más efectiva al target.

CARACTERÍSTICAS DE LOS MEDIOS

INTERNET

- Permanencia
- Acceso las 24 horas
- Participación del lector
- Capacidad de comunicar detalles

- Capacidad total de medición del impacto y resultados
- Gran capacidad de discriminación/segmentación
- Bajo coste inicial y por impacto

PRENSA TRADICIONAL

- Participación del lector
- Exclusividad del acto de la lectura
- Permanencia
- Capacidad de comunicar argumentos y detalles
- Imagen y prestigio
- Medio asociado a la noticia
- Medible
- Bastante discriminante (por áreas geográficas)

RADIO

- Compatible con otras acciones
- Personificación del mensaje
- Volatilidad del mensaje
- Participación del público
- Asociado a la máxima actualidad
- Relativamente discriminante

En este plan de medios se da **prioridad a los medios digitales y la publicidad en Internet**, ya que aquí encontraremos gran parte del público objetivo residente en las Islas Canarias. Además, **las campañas en el ámbito digital permiten una medición en tiempo real y una trazabilidad total**. De esta manera se podrá medir en tiempo real el impacto de cada una de las acciones reduciendo así la inversión en de las acciones que no ofrecen los resultados previstos en pro de las que mejor funcionan para optimizar al máximo el presupuesto.

Sin embargo, **se destinará también una parte del presupuesto a promocionar y difundir** las ventajas de Alert4You y potenciar su utilización **desde medios tradicionales en Canarias, como prensa escrita y radio**, ya que estos medios cuentan con un público fiel de residentes que pueden generar un gran impacto.

En lo referente al **público turista, se propone alcanzarlo exclusivamente desde medios digitales**, prescindiendo de los medios tradicionales por varios motivos claros:

1. Los medios tradicionales como la TV, prensa escrita, etc., tienen una menor capacidad de discriminación/segmentación que los medios digitales.
2. El coste de los medios tradicionales, debido a su capacidad reducida es mayor que el de los medios digitales.
3. Con el auge de las nuevas tecnologías, existe una tendencia clara y al alza de la utilización de los canales digitales para buscar información antes de realizar un viaje y una vez que se ha llegado al destino.



Las tablas en el apartado 6.1 muestran un indicador de cómo se repartirá el presupuesto entre los diferentes canales y medios.

Dichos porcentajes son indicadores, puesto que resulta **imprescindible hacer un continuo seguimiento a cada una de las acciones y analizar sus resultados para optimizar al máximo la inversión**, reconduciendo aquellas acciones que no ofrecen los resultados previstos y potenciando las que devuelven buenos resultados de alcance e impacto.

PRESUPUESTO

Distribución del presupuesto (Indicadores)

PRESUPUESTO

FASE	DURACIÓN	PRESUPUESTO
1	1 año (2018)	24.500 €

DISTRIBUCIÓN DEL PRESUPUESTO

DISTRIBUCIÓN DEL PRESUPUESTO ENTRE LOS DOS GRANDES GRUPOS EN LOS QUE SE DIVIDE EL TARGET	
Público local o residente	58% del total del presupuesto
Público turista que visita las Islas Canarias	35% del total del presupuesto
Producción de material publicitario (arts., diseño, cuñas, vídeos...)	7% del total del presupuesto

PÚBLICO LOCAL O RESIDENTE				
CANALES PRINCIPALES				
INTERNET 50% del presup.	Medios digitales	Periódicos locales	Publicación/compra de enlaces	20% del presup.
		Magazines/revistas	Publicación/patrocinio de arts./compra de enlaces	20% del presup.
		G. Display	Campañas de display	20% del presup.
	Redes Sociales	Ads	Publicidad	40% del presup.
PRENSA TRADICIONAL ESCRITA 20% del presup.	Periódicos/diarios locales/provinciales		Publicación/Notas de prensa	100% del presup.
RADIO 10% del presup.	Programas de radio locales/provinciales		Cuñas publicitarias	10% del presup.
PROMO 20% del presup.	Material en oficinas de turismo, zonas y empresas de ocio y deportes al aire libre, hoteles, etc.		Folletos informativos, carteles promocionales, etc.	20% del presup.

PÚBLICO TURISTA				
CANALES PRINCIPALES				
INTERNET 80% del presup.	Medios digitales	Magazines/revistas	Publicación/patrocinio de arts./compra de enlaces	30% del presup.
		Blogs viajes y turismo	Publicación/patrocinio de arts./compra de enlaces	20% del presup.
		G. Display	Publicidad	10% del presp.
	Redes Sociales	Ads	Publicidad	40% del presup.
PROMO 20% del presup.	Material en oficinas de turismo, zonas y empresas de ocio y deportes al aire libre, hoteles, etc.		Folletos informativos, carteles promocionales, etc.	20% del presup.

DISTRIBUCIÓN DEL PRESUPUESTO	
Promoción a público residente en Canarias	13.449 € (+761 € a emplear en campañas de más éxito)
Promoción a público turista	8.530 € (+45 € a emplear en campañas de más éxito)
Producción de material (artículos, notas de prensa, cuñas de radio, etc.)	1.715 €

OBJETIVOS DE LA INVERSIÓN

EN EL CORTO PLAZO

Se busca, con las campañas, una reacción inmediata.

EN EL MEDIO PLAZO

Se pretende aumentar de manera progresiva la utilización de la plataforma Alert4You.

EN EL LARGO PLAZO

Generar imagen de marca asociando a Alert4You como una plataforma clave y referente para la seguridad en Canarias mientras continúa aumentando su uso por parte de residentes y turistas.

PRESUPUESTO

Calendario de acciones en medios (Indicadores)

Se presentan junto a este documento el anexo A1, en formato EXCEL, que contiene 24 hojas, donde es posible encontrar el **planning mensual de campañas publicitarias durante un año**:

Desde octubre de 2018 hasta septiembre de 2019.

En dicho documento se han diferenciado los dos grandes grupos de público objetivo: Residente (páginas en color amarillo) y público turista (hojas en color azul).



SEGUIMIENTO, MEDICIÓN Y CONTROL

Control y seguimiento de la realización física y financiera de las acciones

EL CUMPLIMIENTO DEL PLAN

El calendario de acciones en medios es indicativo y, una vez puesto en marcha el plan, es de vital importancia optimizar cada una de las campañas, elegir los programas/medios más adecuados en función de su audiencia y/o autoridad en el momento y vigilar la inversión, controlándola de manera permanente minuciosa. A continuación, se detallan los pasos a seguir:

NEGOCIACIÓN

Es deber y obligación de la persona/empresa que pone en marcha el presente plan, estudiar la combinación más óptima de configuración en los casos de social ads o publicidad en Google Adwords; estudiar descuentos y bonificaciones, costos y efectividad en medios tradicionales o actividades denominadas "PROMO" y, entonces sí, proceder a la adquisición de la publicidad o campaña. Todo ello sin abandonar la estrategia.

ÓRDENES

Es deber de la persona/empresa encargada de la puesta en marcha del presente plan de medios emitir órdenes escritas a los medios, que equivalen a un contrato de compra de espacios/servicios.

COMPROBACIÓN DE EMISIÓN

Es deber de la persona/empresa encargada de poner en marcha el presente plan de medios controlar el cumplimiento de las emisiones de acuerdo a las órdenes emitidas y las condiciones pactadas con los diferentes medios.

Si las circunstancias dieran lugar a que los mensajes no se emitieran en las condiciones planeadas y pactadas, realizándose con variaciones en costos, fechas, duraciones o tamaños, períodos, referencias, bonificaciones, programas, indicaciones especiales, etc.; se deben gestionar los ajustes oportunos en cada caso optimizando el impacto y los recursos.

INFORMES DE LO REAL CUMPLIDO

Se denomina "real cumplido" a la totalidad de emisiones efectuadas (independientemente de si corresponden o no con lo ordenado).

Es deber y obligación de la persona/empresa que pone en marcha el presente plan de medios realizar y presentar un informe de las emisiones que han tenido lugar, tanto a nivel online como offline, en el que se hacen constar las circunstancias relevantes que pudieron presentarse para alterar el plan, como la presentación de elementos editoriales favorables o perjudiciales, colocaciones especiales no pagadas, etc.

PROPUESTAS DE CAMBIOS

Es deber y obligación de la persona/empresa que pone en marcha el presente plan de medios analizar con frecuencia semanal a lo largo del desarrollo del mismo qué variaciones se pueden plantear en el plan con respecto a medios, fechas o presupuesto para mejorar sus resultados. Es preciso confrontar las estrategias y tácticas establecidas con las alteraciones de la situación y los resultados que se vayan obteniendo.

En caso de encontrar sugerencias al respecto, se deben consensuar al cliente.

SEGUIMIENTO, MEDICIÓN Y CONTROL

Medición del impacto y resultados

Presentar KPIs

Es deber y obligación de la persona/empresa que pone en marcha el presente plan de medios entregar los correspondientes KPIs de todas las acciones publicitarias llevadas a cabo, mostrando el alcance, impacto y conversión de las mismas para valorar el éxito de las mismas.

“
*Lo que no se mide, no se puede mejorar. Y tan importante es ser
eficaz haciendo como midiendo.*

RESUMEN

El presente plan de comunicación y medios tiene un alcance de 1 año, prorrogable a 2 años, por lo que se trata de una estrategia a largo plazo.

Se actuará sobre dos grandes segmentos: el público local y el público turista. Y para cada una de las acciones que se llevarán a cabo en los diferentes medios de comunicación, se adaptará el mensaje en función de las características del público objetivo (edad, idioma, etc.).

Con el actual plan se procura dar respuesta informativa y preventiva al problema de la seguridad en las Islas Canarias.

Vincular la marca Alert4You a la seguridad en las Islas, unida a una plataforma innovadora, permitirá lograr este propósito.

El control, supervisión, análisis y medición será vital en el transcurso de la estrategia para comprobar la efectividad del plan que, estamos convencidos, llevará a Alert4You, a convertirse en la plataforma de referencia en lo que a seguridad en Canarias se refiere.

