INFORME DE IMPACTO
VUELTA A LA COMUNIDAD DE MADRID

PÁGINA WEB

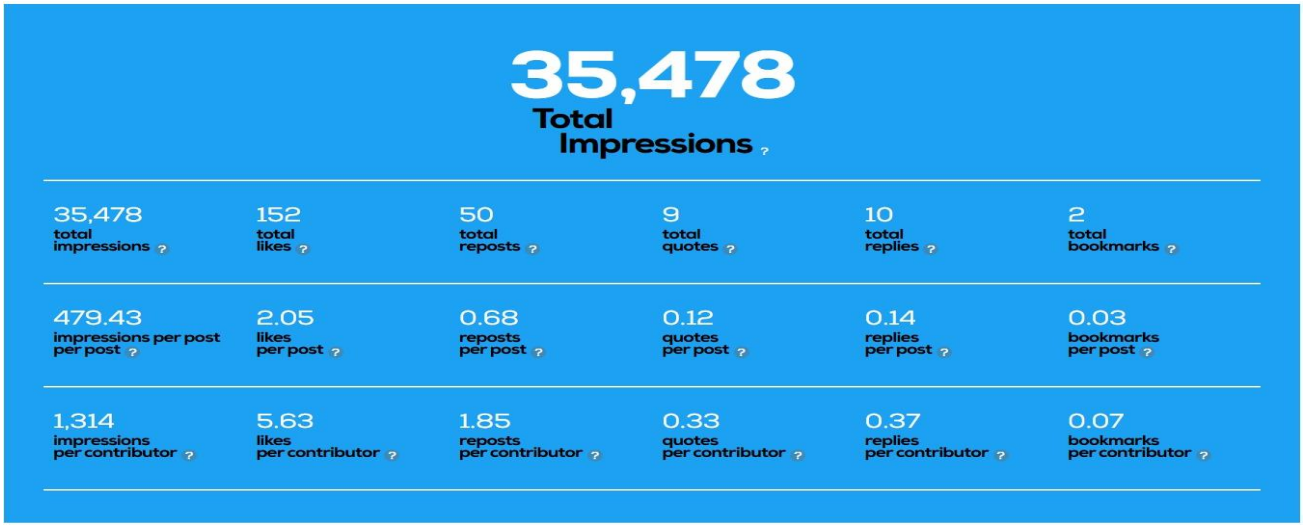
Más de 900 visitas en un solo día y más de 7000 visitas durante el mes de la competición.

Categoría de la fuente de tráfico	Fuente de tráfico	Vistas de las entradas	Blog visitors
Desconocido	Desconocido	4,290	2,768
Interno	Interno	1,189	609
Directas	Directas	936	346
Social orgánico	Facebook	583	219
Búsqueda orgánica	Google	565	248
Social orgánico	Instagram	174	99
Social orgánico	Twitter	83	46
Referencia	elpeloton.net	12	8
Referencia	Google	12	3
Referencia	fmciclismo.com	11	5
Referencia	manage.wix.com	9	2
Búsqueda orgánica	Bing	3	3
Email marketing	Wix Email Marketing	2	1
Referencia	elpeloton-net.cdn.ampproject.org	1	1
Búsqueda orgánica	DuckDuckGo	1	1

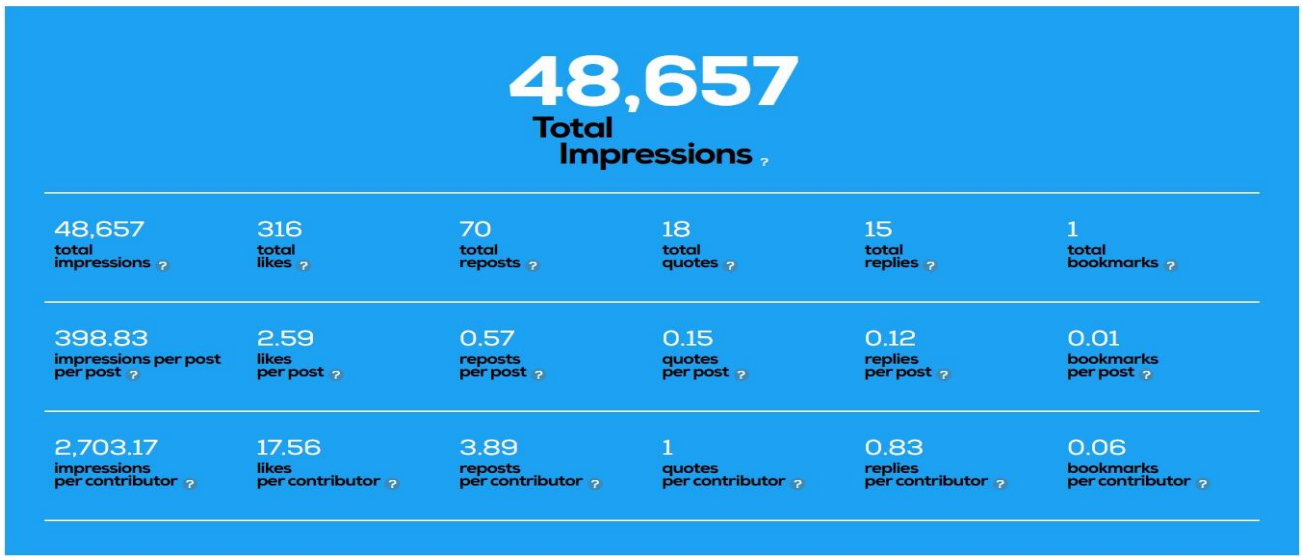
CORTIZO
XUNTA DE GALICIA
ABANCA
CORTIZO
LEMA
CORTIZO
Comun
de Ma

RETRANSMISIÓN EN DIRECTO A TRAVÉS DE X

Superadas las 35.000 visualizaciones de contenido en el perfil de la carrera.



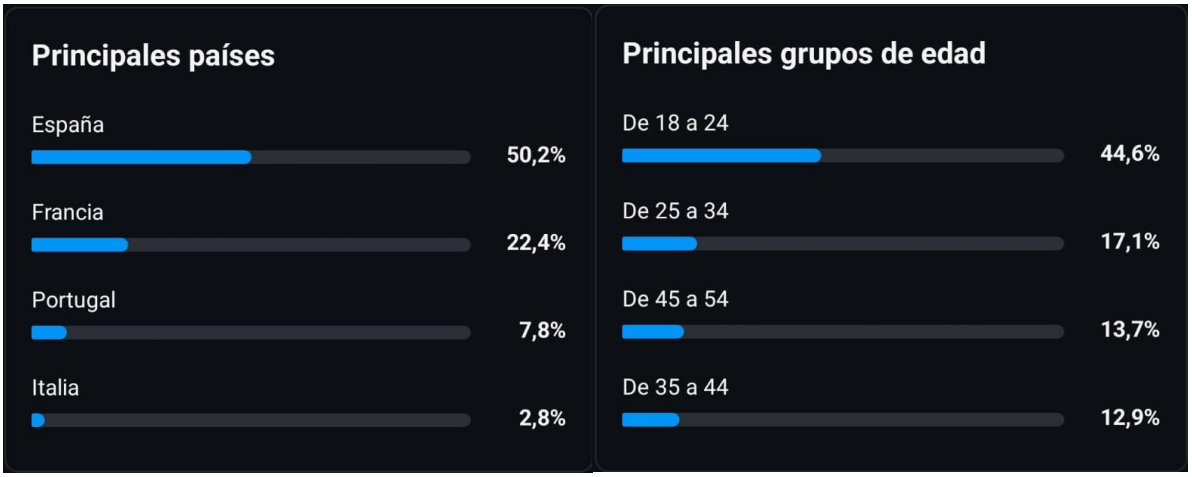
Más de 48.000 impresiones sobre contenidos con el hashtag oficial de la carrera #VueltaMadridSub23



INSTAGRAM

Crecimiento en seguidores superior al 25%, alcanzando casi 1.400.

Más de 82.000 cuentas alcanzadas con casi 350.000 impresiones de publicaciones, un 50% provenientes de otros países y con una media de edad principalmente inferior a 24 años.



Aún una semana después el contenido sigue acumulando interacciones superando las 40.000 reproducciones algunos reels publicados.

XXXVI VUELTA CICLISTA
COMUNIDAD DE MADRID
VUELTA 2024 A-MADRID
Federación Madrileña de Ciclismo
Comunidad de Madrid
FROIZ
Comunidad de Madrid

CAJA RURAL ALEA

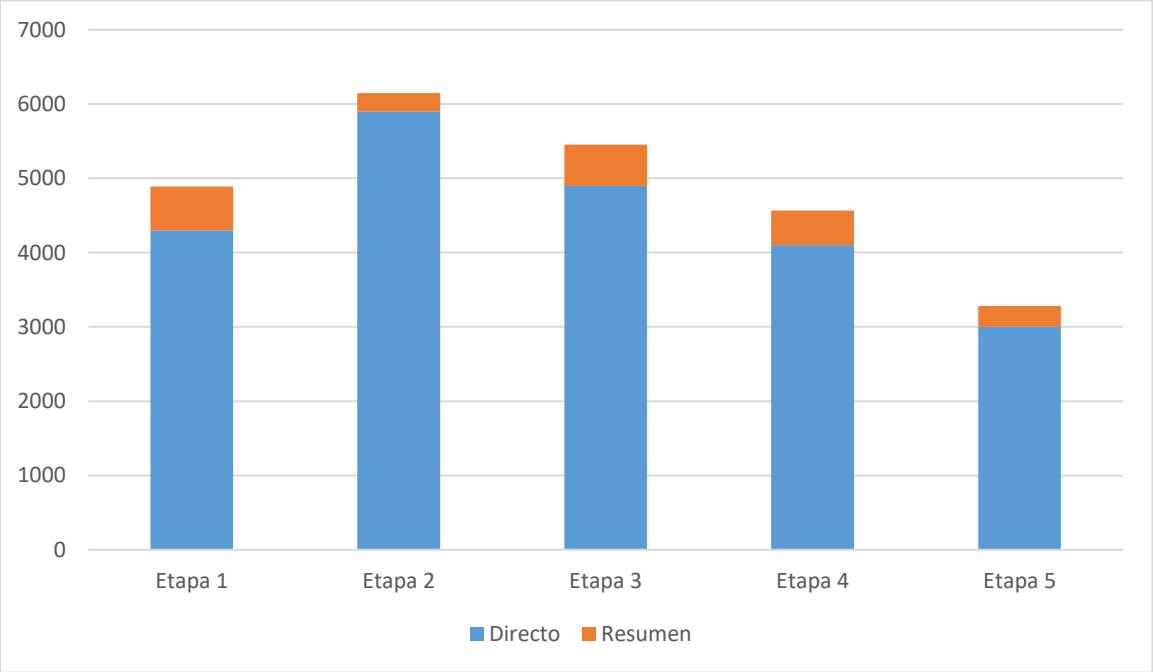
RETRANSMISIÓN EN TV

Audiencia: Se ha superado el **2%** de cuota de pantalla con medias de entre **1.200 y 1.700** usuarios por emisión.

Minuto de oro: más de **6.000** personas disfrutaron de la retransmisión del directo el domingo.

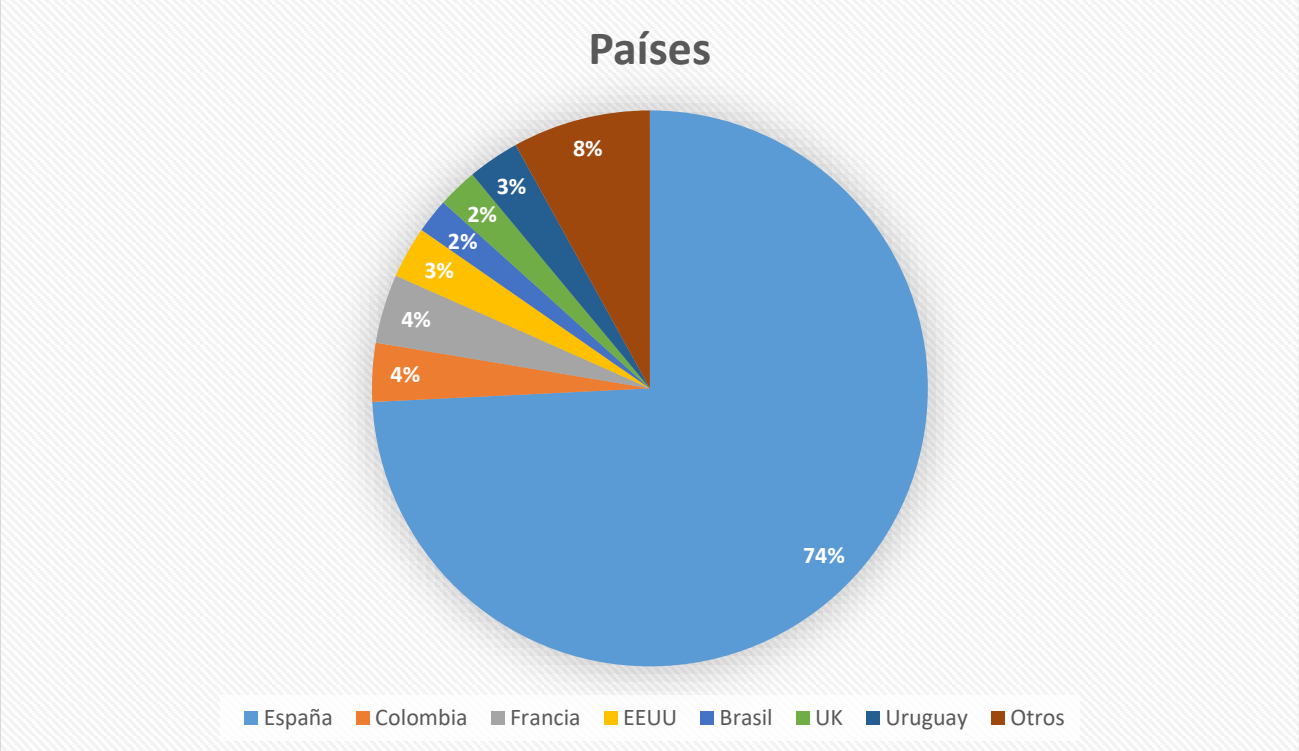
Alcance: Un total de **26.000** usuarios han pasado en algún momento por la retransmisión de la carrera.

Audiencias: la retrasmisión en Youtube fue vista por más de **22.000** personas ya sea en directo como en los vídeo-resúmenes publicados tras las etapas con casi **600** reproducciones del resumen global de la carrera.

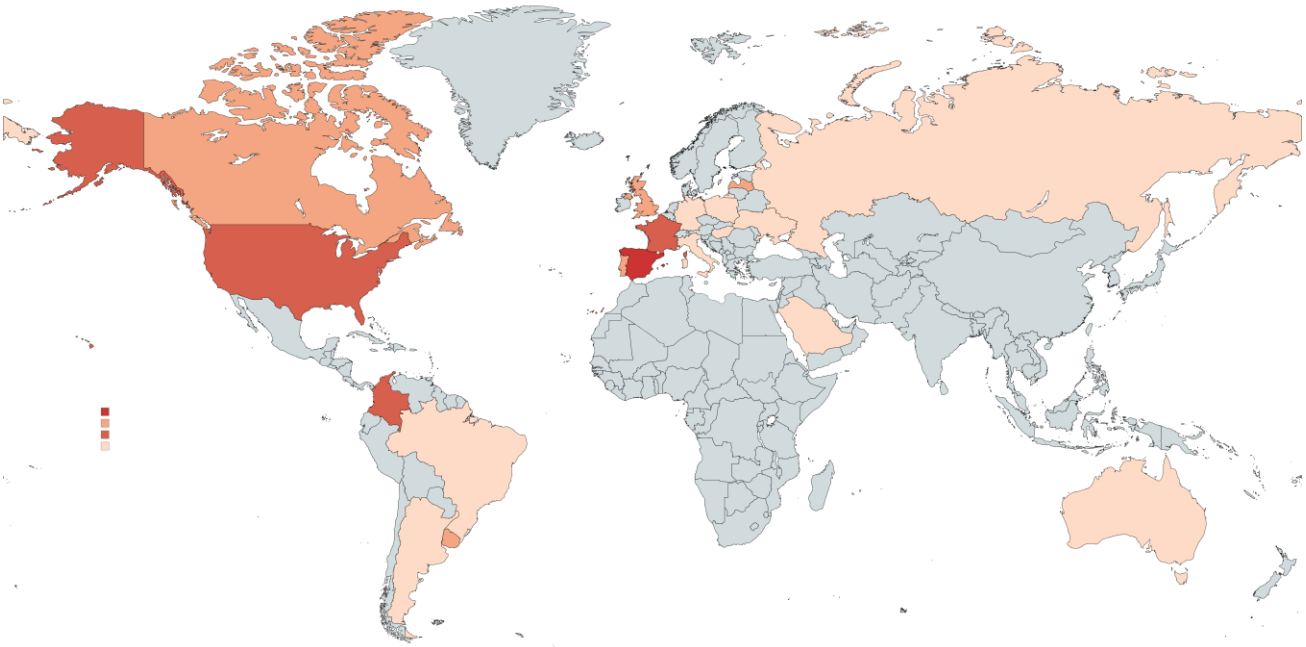


Se está llegando a un público joven gracias a los directos en YouTube, casi un 32% de la audiencia es menor de 35 años. Respecto al público internacional, gracias a la participación de equipos extranjeros se ha llegado a muchos países, un 26% de la audiencia destacando Colombia, Francia y EEUU.

Entre 13 y 17 años	0 %
Entre 18 y 24 años	20,2 %
Entre 25 y 34 años	11,7 %
Entre 35 y 44 años	12,0 %
Entre 45 y 54 años	27,2 %
Entre 55 y 64 años	14,3 %
Más de 65 años	14,6 %



ALCANCE INTERNACIONAL



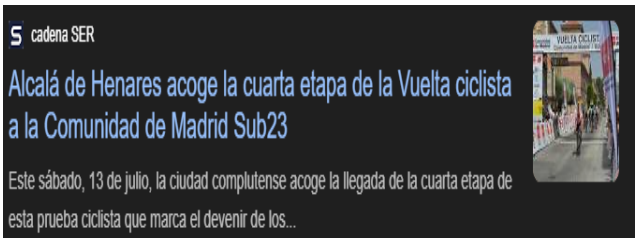
Con las redes sociales y la retransmisión en YouTube se ha alcanzado más de 25 países, entre los que destacan Francia, Estados Unidos, Portugal, Colombia, Uruguay o Reino Unido. En parte la presencia de varios ciclistas de esas nacionalidades ha hecho que la audiencia en sus países sea bastante reseñable. Además hay que destacar que en países como Australia, Argentina, Arabia Saudí o Rusia, ha habido audiencias pequeñas pero constantes a lo largo de las 5 etapas de la carrera,

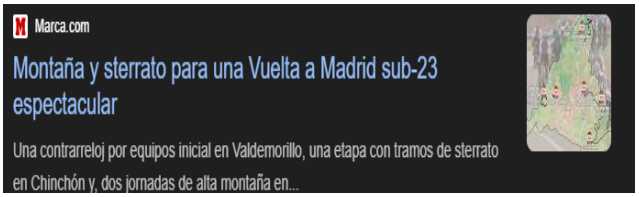
1 KM.
PREMIO
MONTAÑA
the travel
brand
ŠKODA
8271 LKP
SHIMANO

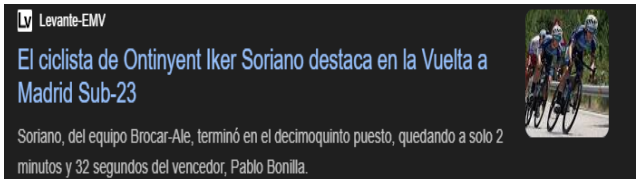
VICTORY
ENDURANCE

PRENSA

Se ha logrado presencia en multitud de medios, desde prensa local y especializada hasta medios nacionales de gran relevancia como son los diarios **Marca o As**. Además también las grandes cadenas radiofónicas de nuestro país como la **Cadena Ser** o la **Cadena Cope** han hablado de nuestra carrera en su programación. Ver en *Anexo I* las urls de los principales medios







CADENA
SER
MARCA
as

COPE
TeleMadrid

CICLISMO
EL PELOTON
esciclismo.com

La Voz de Galicia
Levante
EL MERCANTIL VALENCIANO

LA DÉPÊCHE
cicloZ1
PORTAL DE CICLISMO

ouest
france
AD
ALCALÁ DIGITAL

BIKE
Zona
REVISTA DIGITAL
DV
DIRECTVELO

LA VOZ
de la
Crónica Norte
Más de una década de información sin perder el norte.

Ciclismo
a fondo

Cyclism
ACTU
Aquí
en
la Sierra

RYANAIR
2322
37 37
AURUM

CONCLUSIONES

Durante el período analizado, hemos observado un significativo crecimiento y engagement en nuestras plataformas digitales clave. En el sitio web, registramos un total de aproximadamente **7,000 visitas** mensuales, destacando un pico excepcional de más de **900 visitas en un solo día** durante el evento principal. Este incremento refleja un aumento sustancial en el tráfico web generado por nuestra estrategia de marketing y comunicación.

En cuanto a las redes sociales, especialmente en Instagram, los resultados son igualmente impresionantes. La cuenta ha experimentado un aumento notable en la visibilidad, con **35,478 impresiones directas** y **48,657 impresiones asociadas al hashtag** principal. Esto demuestra la efectividad de nuestra estrategia de hashtag y la relevancia de nuestros contenidos para alcanzar una audiencia más amplia.

En términos de alcance y participación, hemos superado nuestras expectativas. En Instagram, **alcanzamos un total de 82,000 cuentas**, lo que representa un aumento del 63,453.6% respecto al período anterior. Este crecimiento se refleja también en las interacciones, con **2,839 interacciones** totales, marcando un aumento del 283,800% en comparación con el mismo período anterior. Adicionalmente**, logramos aumentar nuestros seguidores en un 26%,** alcanzando un total de 1,397 seguidores.

Es importante destacar que el 20% de nuestra audiencia proviene de fuera del país, indicando un creciente interés internacional en nuestros contenidos. Esto se traduce en **más de 300,000 impresiones** generadas y un alcance de **71,800 cuentas**, de las cuales el 98% aún no son seguidores, mostrando un potencial significativo para aumentar nuestra base de seguidores y expandir nuestra influencia global.

En resumen, los datos analíticos subrayan el éxito de nuestras iniciativas digitales en términos de aumento de tráfico, alcance y engagement. Estos resultados no solo validan nuestra estrategia actual, sino que también proporcionan insights clave para optimizar futuras campañas y continuar fortaleciendo nuestra presencia digital de manera efectiva.