

4 DE DICIEMBRE DE 2020 • MARIO TORIJA

La ciudad de Santander apuesta por la publicidad programática para sus campañas turísticas

Santander ha concluido el proceso de licitación de la publicidad de la ciudad como destino turístico, confirmando las herramientas programáticas como mecanismo preferente de gestión de la inversión. Estas campañas tendrán impacto en el año 2021 y pretenden repetir el excelente verano de 2020, un año marcado por la pandemia en el que la ciudad del norte de España ha batido todos sus records de visitantes.

Santander es conocida por encontrarse entre las primeras localidades de Europa en el ámbito de las Smart Cities. Desde hace más de una década, el Ayuntamiento trabaja en diferentes proyectos cuya finalidad es promover la digitalización para lograr un excelente nivel de servicio a los ciudadanos.

Durante el año 2020, el área de turismo de la ciudad ha diseñado su estrategia en el ámbito de la promoción turística, y en la búsqueda de los procesos más innovadores y avanzados para hacer llegar su mensaje a los diferentes públicos, ha optado por dedicar nada menos que el 75% de su presupuesto a esta modalidad de gestión.

Que las agencias de publicidad utilizan medios programáticos en la gestión de la comunicación de entidades públicas en medios ajenos no es ninguna novedad, pero por regla general esa inversión se encuadra en proyectos de gestión de redes sociales, o en campañas globales en las que el organismo público da cierta libertad al equipo profesional.

Por otro lado, la mayor parte del marketing on-line de las campañas públicas se destina a la compra directa de espacios publicitarios en Internet, replicando el modelo clásico off-line. En este caso, el Ayuntamiento de Santander ha diferenciado claramente los mecanismos, y en sus pliegos ha separado la inversión en *medios publicitarios o de comunicación de cualquier tipo de carácter digital, dirigidos principalmente a través de Internet a ordenadores o teléfonos móviles, con sistemas de compra basados en programación informática o puja*, de otros medios tradicionales o incluso digitales con compra directa.

Los mecanismos programáticos se han considerado adecuados por el plazo largo de la contratación, que implica un acompañamiento de 1 año, en varias campañas. Se ajustan además a una visión integral de la comunicación digital, donde las campañas están fuertemente vinculadas a medios

PROGRAMMATIC SPAIN

lograr con la programática.

El Ayuntamiento ha previsto una retribución de la agencia del 15% de la inversión programática, si bien los distintos licitantes han situado sus ofertas en torno al 10%. Está previsto que en la gestión de las campañas se utilicen mecanismos de amplia difusión como los que ofrece **Google** o **Facebook**, pero también herramientas de los propios medios como **Wemass**.

El reto de la digitalización va penetrando paso a paso en la estrategia de las Smart Cities. Santander comenzó hace años con la red semafórica y múltiples sistemas de telegestión. Ahora le ha llegado el turno a la promoción turística para que la bonita joya del norte siga en cabeza.



COMENTARIOS (0)

Ver publicaciones recientes primero Suscribirse por correo electrónico

Vista previa

PUBLICAR COMENTARIO...

ATRÁS



Apple: las listas de correo electrónico no se pueden utilizar para la segmentación de anuncios

SIGUIENTE

Las 18 empresas más "hot" del panorama AdTech internacional

