



Área de Turismo, Promoción de la Ciudad y Captación de Inversiones

EL AYUNTAMIENTO DE MÁLAGA AMPLIFICA LA CAMPAÑA ‘MÁLAGA ¡DÓNDE MEJOR?’ A LOS MERCADOS DE REINO UNIDO, ALEMANIA Y PAÍSES NÓRDICOS

Se activa esta campaña estratégica de publicidad programática en estos mercados de interés para el destino

‘Málaga, ¡Dónde mejor?’ tiene como objetivo mantener el interés de los turistas y viajeros en la ciudad como destino turístico seguro

26/07/2021.- El Ayuntamiento de Málaga, a través del Área de Turismo y Promoción de la Ciudad, pone en marcha una campaña de publicidad programática dirigida a público alemán, británico y nórdico, con el objetivo de comunicar con fines promocionales la oferta turística de Málaga y la seguridad del destino en esos mercados.

La concejala delegada de Turismo, Promoción de la ciudad y Captación de inversiones, Rosa Sánchez, ha presentado hoy la campaña de promoción turística que se basa en la compra de espacios publicitarios y sus audiencias en sitios webs a través de la modalidad programática, por la que se garantizará el impacto en usuarios de los mercados alemán, británico y nórdico (Suecia, Noruega, Dinamarca y Finlandia) que tengan perfiles vinculados tanto al turismo familiar como parejas sin hijos o solteros, así como motivaciones para viajar en las próximas semanas. Otro de los criterios de segmentación que se empleará en la campaña será el interés de la audiencia.

De este modo, la campaña y la imagen de la ciudad se mostrará a usuarios interesados en viajar a España o a destinos urbanos con oferta gastronómica, cultural, museos, ocio, etc., o también que hayan manifestado atracción por conocer ciudades con litoral, sol/playa, culturales, buen clima y espacios naturales abiertos, cosmopolitas, entre otros criterios.

Asimismo, para aumentar la efectividad de los anuncios, una de las variables tenidas en cuenta, será la geolocalización de la presencia de la campaña en los dispositivos móviles de todos los residentes en áreas geográficas próximas a aeropuertos con conexión aérea directa con el



aeropuerto de Málaga-Costa del Sol, que en la actualidad conecta con 17 aeropuertos en Reino Unido, 14 en Alemania y 11 en el conjunto de los países nórdicos.

La campaña estará integrada por anuncios en diversos formatos como impresiones digitales y videos, que se apoyan en la reciente producción audiovisual creada para la campaña con los tres episodios: *Málaga Enamora*, *La videoconferencia* y *El encuentro*, en sus nuevas versiones en alemán e inglés, con el objetivo de captar el interés del potencial turista en los valores de la gastronomía, la cultura, el aire libre, naturaleza y la estancia en el destino como una experiencia inolvidable.

Para esta campaña el Área de Turismo ha destinado una inversión de 48.442 euros, que se traducirán en una estimación de más de 10.853.000 impresiones totales en centenares de sitios web generalistas y especializados, con una duración de 45 días.

Se busca retomar así la actividad turística de los mercados alemán, británico y nórdico en Málaga frente a la previsible recuperación de la movilidad internacional a lo largo del verano. Estos mercados son de interés estratégico para la ciudad pues se encontraban experimentando un constante crecimiento antes de la situación sanitaria provocada por la COVID-19. Por ejemplo, los viajeros procedentes de Suecia aumentaron en Málaga un 16,23% en 2019 respecto al año anterior, los de Finlandia un 15,75%, los de Noruega un 6,97% y los de Dinamarca un 6,59%, siendo Reino Unido y Alemania los dos principales mercados internacionales con 133.646 y 69.915 viajeros respectivamente en ese mismo año.

PUBLICIDAD PROGRAMÁTICA

La publicidad programática se basa en la compra de audiencias online en tiempo real y de forma automática. Utilizando el *Big Data*, dichas compras se realizan por cada usuario que responda a determinados criterios de segmentación y ocurren de manera centralizada en un *marketplace* donde los ofertantes y los demandantes tienen presencia.

Algunas de las principales ventajas de la compra programática en comparación con la tradicional son: la hiper-segmentación que impacta en un público afín, pudiendo conseguir un mayor retorno de la inversión, el cual se medirá durante toda la campaña, y una mayor conversión en viajes y reservas así como la simplificación y rapidez al permitir una negociación en tiempo real con informes de miles de sitios web y decenas de variables en una misma herramienta, y que priorizan la presencia de Málaga en impresiones con mayores posibilidades de



conversión, al disponerse de formatos dinámicos con creatividades que se personalizan según el público al que se dirijan, entre otras ventajas.

‘MÁLAGA, ¡DÓNDE MEJOR?’

Cabe recordar que el Ayuntamiento activó el pasado 13 de julio una nueva campaña de promoción que se configura como la segunda fase “Málaga, ¡Dónde mejor?”, cuyo objetivo es promocionar la ciudad como destino turístico seguro.

La iniciativa, que se enmarca en el Plan de Reactivación de Málaga, está compuesta por 4 vídeos que forman la creatividad de la campaña y tiene como objetivo potenciar los atractivos turísticos, culturales y de ocio de la ciudad, todos ellos adaptados a los nuevos protocolos de seguridad. Se ha buscado un concepto que verbaliza el hecho de que Málaga se ha preparado para dar lo mejor de sí misma y está preparada para recibir y acoger a los visitantes.

Está conformada por piezas audiovisuales que se interrelacionan entre sí contando historias de encuentros y reencuentros que suceden todos en la ciudad de Málaga. Las piezas recorren Málaga mostrando los numerosos atractivos turísticos, culturales y de ocio. Playas, museos, monumentos, parques, rincones emblemáticos, calles llenas de dinamismo, de luz, que muestran el carácter alegre de la ciudad y transmiten la calidad de vida del destino. La campaña es una invitación directa a visitar, vivir o trabajar en Málaga, una ciudad preparada para recibir que ofrece grandes experiencias.

La campaña, que refuerza las acciones de promoción que se pusieron en marcha en el verano de 2020 y a principios de 2021, junto con la página web, malagamejorquenunca.com, donde se promociona y se pone en valor la amplia oferta turística, de ocio y cultural con la que cuenta la ciudad, y se puede visualizar en los principales canales de comunicación del Ayuntamiento de Málaga y del Área de Turismo y Promoción de la Ciudad.

Los vídeos están grabados en diferentes lugares y están siendo difundidos a través de redes sociales del Ayuntamiento (Facebook, Instagram y Twitter) a una comunidad de más de 300.000 usuarios directos; y del Área de Turismo, con una comunidad de más de 277.000 usuarios.

Igualmente, podrá verse en prensa impresa y digital, tanto generalista como especializada, en publicidad exterior y en televisiones de ámbito nacional.

Enlaces a vídeos cortos:

- LA VÍDEOCONFERENCIA <https://www.youtube.com/watch?v=S9pZnwASwN4>
- EL ENCUENTRO <https://www.youtube.com/watch?v=lmK1KGWXb7s>
- MÁLAGA ENAMORA: <https://www.youtube.com/watch?v=iTGgRP9NlmQ>



DESTINO SEGURO

La ciudad se ha preparado para afrontar la vuelta de esta industria en las mejores condiciones, con un alto nivel de seguridad que ha implementado a través de iniciativas. En este sentido, el Ayuntamiento está volcado en reforzar la imagen y posicionamiento como destino seguro, para situar a Málaga en el primer lugar de elección tanto para los turistas que venían a visitarnos como para los nuevos.

Ello se ve respaldado en este 2021, por un lado, con un aumento de más del 80% -con respecto a lo asignado en 2020- del presupuesto para acciones promocionales, y consolidar a Málaga en una posición de liderazgo dentro de los destinos turísticos nacionales e internacionales.

Asimismo, el Consistorio está siendo pionero en el desarrollo de una campaña para la detección temprana de la Covid-19 con la realización de test rápidos de antígenos, para empresas y trabajadores de empresas y asociaciones de la industria turística, el comercio y la cultura, que tiene como fin generar confianza en clientes y visitantes y contribuir decididamente a la reactivación económica de Málaga.

Recientemente la ciudad ha recibido sellos y certificados que ratifican su liderazgo en calidad y seguridad como son el 'World Travel & Tourism Council (WTTC)', distintivo del Consejo Mundial de Viajes y Turismo; el reconocimiento del ICTE como 'Destino Seguro' por la implantación de medidas de prevención frente al coronavirus; y el premio a la excelencia turística en la categoría de 'Mejor plan de mejora de establecimientos SICTED 2020' por el plan de contingencia de medidas sanitarias por la Covid-19 en las playas de Málaga, entre otros.

En materia turística, también se han sumado dos certificaciones: 'Safe Tourism Certified' en Málaga Convention Bureau y en la Oficina de Información Turística, que subrayan la implantación de las directrices y recomendaciones para la reducción del contagio y la superación posterior de una auditoría realizada por una empresa de certificación externa acreditada. Estas certificaciones se unen a los reconocimientos de calidad con los que ya cuenta la ciudad de Málaga: playas, hoteles, restaurantes o instalaciones municipales ya ostentan la certificación Q de calidad que reconoce la excelencia de estos servicios e instalaciones.