



Andalucía

# CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN PARA EL FOMENTO DEL TURISMO EN ANDALUCÍA: "PARA QUEDARTE"

FACULTAD DE COMUNICACIÓN  
UNIVERSIDAD DE SEVILLA

PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS



AUTORA: CELIA ZAYAS PÉREZ  
TUTORA: MARÍA DEL MAR RAMÍREZ ALVARADO

# ÍNDICE

## PARTE I: MEMORIA

1. Breve repaso por anteriores campañas turísticas de Andalucía	3
2. Situación actual del sector del turismo en Andalucía	5
3. Qué es la insignia “Andalucía Segura” y el Bono Turístico Andaluz	8
4. ¿Por qué realizar una campaña para fomentar el turismo?	10
5. Objetivos principales del proyecto	11
6. En qué ha consistido el trabajo	12

## PARTE II: BRIEFING INSTITUCIONAL TURISMO EN ANDALUCÍA 2021

1. Introducción	13
2. Briefing Institucional	13
2.1. Información general	13
2.1.1. Consejería de Turismo y Deporte de la Junta de Andalucía	13
2.1.2. Objetivos generales	14
2.1.3. Posicionamiento de la CCAA en España	14
2.1.4. Análisis del mercado turístico actual y DAFO	15
2.2 Información para la campaña	16
2.2.1. El mensaje principal de la campaña	16
2.2.2. Target de la campaña	17
2.2.3. Tono del mensaje	18
2.2.4. Presupuesto	18
2.2.5. Manual de Identidad Corporativa	19
2.2.6. Timing	21

## PARTE III: CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN

1. Público objetivo de la campaña	22
2. Objetivos de comunicación	22
3. Estrategia publicitaria	23
4. Concepto creativo	24
5. Ejecución creativa:	24
5.1. Copy	24

5.2. Arte	25
5.3. Material audiovisual	26
5.4. Merchandising	27
5.5. Eventos	29
6. Plan de medios	32
6.1. Canales de comunicación	32
6.2. Selección de medios y formato	32

## Bibliografía y webgrafía

## PARTE I: MEMORIA

### 1. Antecedentes: Breve repaso por anteriores campañas turísticas de Andalucía

Antes de adentrarnos en el proceso creativo para crear la nueva campaña, debemos conocer las anteriores campañas turísticas de Andalucía, para saber en qué basarnos, las ideas que no debemos repetir y la línea del mensaje que es recomendable seguir.

Haremos un recorrido desde el año 2008 hasta la actualidad, teniendo en cuenta la información sobre las campañas que nos facilita la web oficial de la Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local de la Junta de Andalucía.

En primer lugar, analizaremos la campaña genérica de turismo que circuló desde el 2008 hasta el 2014, llamada “Andalucía te quiere”. Se trata de un spot de 1 minuto de duración, en el cual se muestran varios clips cortos de paisajes famosos de Andalucía, monumentos, de personas realizando actividades deportivas (como el surf, el golf), además de mostrar en todo momento a personas felices y disfrutando de lo que ofrece el turismo andaluz. A estas imágenes se le añade el siguiente copy: “¿Me estás oyendo? ¿Me conoces? ¿Has oído hablar de mí? Pero nunca, me has oído hablar a mí. Y quiero que te llegue, mi energía, mi alegría, mi fuerza, mi calor, que sientas que Andalucía, te quiere.” Acompañado de la canción “Te quiero mucho”, de Alba Molina. Con esta campaña, lo que se pretendía era atraer al turista nacional y extranjero a Andalucía, a diferencia de la campaña que estamos creando, que se centra en el turismo interno. El mensaje principal es hacer al turista que se sienta como en casa y acogido en nuestra comunidad.



La segunda campaña turística a destacar “Tu mejor tú”, comenzó a ponerse en marcha en junio de 2014. En la misma línea del anterior, se muestran los principales monumentos de Andalucía, entornos naturales, personas divirtiéndose y relacionándose, pero con imágenes actualizadas y de mejor calidad. Además, esta vez se centra mucho más en las personas como tal que en los recursos turísticos de la comunidad. Para esta campaña, se creó una canción especial que acompaña durante todo el vídeo, titulada también “tu mejor tú”. Este se actualizó, manteniendo el mismo eslogan para Semana Santa y verano de 2015, y la campaña de verano de 2016.



La última campaña turística puesta en marcha por la Consejería de Turismo, tiene el eslogan de “Intensamente”. Esta se lanzó en junio de 2017 y tiene la duración de 60 segundos, de nuevo en la misma línea que las anteriores, pero acentuando cada vez más la importancia de las personas y las tradiciones andaluzas, como el flamenco, sus entornos naturales y las actividades que se pueden realizar, la oferta gastronómica, etc. El copy de esta campaña es uno de los elementos más fuertes del spot, el cual dice “No vas a ver museos, ni monumentos. No vas a ir de tapas, ni a restaurantes con estrella. No vas a ir en barco, ni montarás a caballo. Aquí no vas a reír, ni a llorar. Tampoco vas a hacer amigos. No vas a sentir las tradiciones. No vas a relajarte ni a descansar. Aquí lo harás todo intensamente.” A continuación, toma protagonismo la canción principal de la campaña, “Intensamente” de Chambao.



Tras analizar las tres campañas turísticas principales que ha lanzado la Consejería de Turismo estos últimos años, concluimos que todas siguen la misma línea y evolucionando hacia lo personal, para así llegar directamente al lado emocional del público objetivo. Como efecto directo, hará que las campañas sean más recordadas a lo largo del tiempo.

En base a estas campañas, debemos tomar el punto de partida para la nueva que vamos a crear, pero teniendo como principales de diferencias: deseo de libertad, viajar sin miedo, enfrentar la crisis del Covid-19 y vuelta a la normalidad.

## 2. Situación actual del sector del turismo en Andalucía

Según el Instituto de Estudios Turísticos, en su Informe Anual de 2014 sobre el empleo en el sector turístico, las agencias de viajes emplearon durante ese año algo más de 50.000 trabajadores, lo que constituía el 3,6 % del total de empleados en el sector turístico, considerando a las empresas de alojamiento, restauración y agencias de viajes y operadores turísticos. Según la Encuesta Anual de Servicios elaborada por el Instituto Nacional de Estadística en 2013 existían en España unas 10.850 agencias de viajes, operadores turísticos, servicios de reservas y similares, con un número de locales abiertos de 14.015 y un volumen de negocio cercano a los 16 840 millones de euros.

Los datos que encontramos en 2019 con respecto a Andalucía es que es una de las comunidades autónomas de España que más peso tiene el sector turismo. En hostelería y agencias de viajes

supone un 16'6% del total, con porcentajes similares en todos los sectores, siendo donde más destaca en servicio de comidas y bebidas con un 17'1%. Esto puede deberse a que en Andalucía existe gran movimiento en el sector servicios de hostelería, teniendo gran oferta para los turistas.

Si comparamos con otras comunidades, pueden igualarse datos a comunidades como Madrid y Cataluña, que también emplean a muchas personas en el sector turismo. Destacable es con datos bajos comunidades como Ceuta y Melilla, que no llegan ni al 1% del empleo total.

En conclusión, si observamos los datos de 2014 y los de 2019, podemos ver que el empleo en turismo ha aumentado en gran medida.

Sin embargo, en 2020 este crecimiento se frenó en seco, la causa: el COVID-19, continuando esta situación hasta nuestros días. Como bien sabemos, esta pandemia mundial ha hecho que el turismo se paralice. Esto se debe a las restricciones de movilidad a todos los niveles, desde localidades, a entre países, para así frenar la expansión del virus. Además de otras prohibiciones que hacen imposible la actividad turística, como limitaciones de aforo, distanciamiento social, normas de higiene, restricciones horarias (toque de queda), entre otras.

Por todo ello, el panorama turístico andaluz se encuentra bajo mínimos. Actualmente, tenemos restricciones de movilidad entre provincias, y tampoco podemos salir fuera de nuestra comunidad autónoma. Lo que si es cierto, es que se prevé para verano una recuperación del turismo, ya que será mayor la población inmunizada gracias a las vacunas.

Desde 2020 hasta la actualidad el sector turístico que más se ha visto beneficiado ha sido el rural, pues así evitamos aglomeraciones y se puede estar al aire libre sin muchas preocupaciones. En la cara opuesta, el turismo que más ha sufrido ha sido el cultural, ya que los viajeros han tratado de evitar destinos tradicionalmente masificados por turistas o por grandes poblaciones.

En cuanto al turismo del sol y playa, siempre ha sido uno de los principales motores turísticos de Andalucía. En el verano de 2020, este se vio afectado por las limitaciones de aforo en las playas y restricciones de movilidad. Si las previsiones siguen mejorando, lo que se espera para el verano 2021 es que los andaluces puedan viajar internamente por nuestra comunidad, y poder recibir también a turistas nacionales en nuestras playas.

Si analizamos datos concreto procedentes del Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía, según la Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía, el número total de turistas acogidos en 2020 fue de 13.346.234, bajando un 59% con respecto a lo registrado en 2019.

#### Número de turistas. Anual.

Unidad de medida: **(Personas)** Periodicidad: **Anual**

Fuente: **Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía**



Periodo	Turistas	Tasa de variación interanual
2020	13.346.234	-59,0%

También podemos observar, que en general los turistas gastaron menos en sus viajes a Andalucía, bajando una media del 5,8% con respecto a 2019.

#### Gasto medio diario de los turistas por provincia

Unidad de medida: **(Euros)** Periodicidad: **Anual**

Fuente: **Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía**



Periodo	Territorio	Gasto medio diario	Tasa de variación interanual
2020	Almería	59,9	-5,1%
	Cádiz	72,0	-6,7%
	Córdoba	65,3	0,8%
	Granada	64,0	-7,7%
	Huelva	52,4	-6,7%
	Jaén	73,4	-7,5%
	Málaga	56,5	-10,7%
	Sevilla	70,2	-3,9%
	Andalucía	63,6	-5,8%

En conclusión, tal y como las estadísticas demuestran, la crisis sanitaria del Covid-19 ha afectado negativamente al crecimiento del turismo en Andalucía hasta nuestros días.

Por ello, el objetivo de la campaña a realizar será fomentar el turismo interno en nuestra comunidad a partir del verano 2021, siempre y cuando las restricciones de movilidad y de aforos lo permitan.

### 3. Qué es la insignia “Andalucía Segura” y el Bono Turístico Andaluz.

Para la realización de la campaña, es imprescindible conocer en que consiste la insignia concedida por la Junta, de “Andalucía Segura” y la concesión del Bono Turístico Andaluz.

En primer lugar, explicaremos en que consiste “Andalucía Segura”. Tal y como se cita en su web: “El distintivo identificará a todas las empresas que cumplan las medidas de seguridad sobre el Covid-19, con el fin de dar a los consumidores la garantía y tranquilidad de cumplimiento de las normas de la Organización Mundial de la Salud.”

Cualquier empresa que desee acogerse a este distintivo, deberá acogerse a una serie de recomendaciones y medidas de seguridad, presentar una declaración responsable a través de un formulario presentado en la web de la Consejería dentro del Registro de Turismo de Andalucía. Además, una vez otorgada la insignia, se hará un control de seguimiento para asegurar que se cumplen las medidas.

Este distintivo está disponible para las siguientes empresas turísticas: alojamientos, agencia de viajes, campos de golf, hostelería, información turística, guías de turismo, playas, turismo activo y balnearios. Cada uno de ellos tienen recomendaciones concretas según el tipo de negocio.

Distintivo recomendado según el tipo de establecimiento turístico:





A continuación, haremos una breve explicación sobre en que consiste el Bono Turístico Andaluz. Es una iniciativa de la Junta de Andalucía para incentivar el turismo interno, ofreciendo un 25% de descuento a los andaluces en sus alojamientos, con un límite máximo de 200€. Para aplicar la rebaja, será imprescindible que los servicios turísticos sean contratados a través de una agencia de viajes físicas u online con el distintivo de “Andalucía Segura” y que los mismos alojamientos también lo tengan. Este bono tiene una durabilidad desde el 1 de octubre de 2020 al 9 de diciembre de 2021.

Algunos de los requisitos más importantes que se deben conocer para poder disfrutar del bono son:

- Tener residencia legal en España y empadronado en un municipio de Andalucía.
- Estancia mínima de dos noches continuadas en uno o más establecimientos turísticos.
- Solicitar la estancia en un municipio diferente al de residencia.
- Se puede solicitar un máximo de tres veces.
- Estar en régimen de solo alojamiento, o alojamiento y desayuno.
- Solicitarlo un mes después desde la última noche de pernoctación del viaje.

En el caso de ser mayor de 65 años, o menor de 25, y reservas más de 4 noches continuadas a través de una agencia de viajes, se hace un descuento de hasta el 50%, teniendo como límite 500€.

Para la realización del trámite se debe realizar un formulario de solicitud, presentar la factura de la agencia de viajes y la documentación acreditativa de la estancia. Esto se puede presentar de forma telemática a través de la web de la Junta de Andalucía, o bien presencialmente en una de las Delegaciones de Turismo de la provincia correspondiente.

La creación de este bono ha supuesto un aumento de reservas turísticas en Andalucía desde el verano de 2020 hasta este año, debido a las grandes ventajas que presenta para los andaluces.

Para concluir, ambas medidas han tenido una buena aceptación por la población andaluza, pero aún así la falta de seguridad y desconfianza, añadido a las restricciones de movilidad impuestas por la Junta, dificultan la actividad turística con normalidad.

#### 4. ¿Por qué realizar una campaña para fomentar el turismo?

Tras haber analizado la situación actual del turismo en Andalucía, conocer sus anteriores campañas y las medidas llevadas a cabo para fomentar el movimiento interno en la comunidad, llegamos a la conclusión de que es necesaria la realización de una campaña publicitaria para fomentar el turismo en la comunidad andaluza.

Andalucía es una comunidad que siempre se ha caracterizado por ser una de las más turísticas del país, pues reúne múltiples cualidades que cualquier viajero busca como: oferta cultural, monumentos históricos, naturaleza, sol y playa, buen clima, oferta deportiva, gastronomía de calidad, variedad de alojamientos, buenas infraestructuras y conexiones, etc.

Como consecuencia directa, gran parte de la población andaluza depende económicamente del turismo, y se han visto afectados negativamente a causa de la crisis sanitaria del Covid-19. Siendo los sectores más perjudicados: agencias de viajes, alojamientos turísticos, transporte turístico, hostelería, y otras actividades relacionadas con el turismo.

Por lo que podemos decir, que el motivo para realizar esta campaña publicitaria para el turismo andaluz, es reactivar la economía de la comunidad internamente, siendo el sector turístico y todas sus vertientes su objetivo principal.

A pesar de que algunas medidas llevadas a cabo han sido bastante efectivas, como el Bono Turístico Andaluz y Andalucía Segura, aún se necesita un mayor impulso para que los andaluces nos atrevamos a comenzar a viajar sin miedo, siempre y cuando la ley lo permita. Por ello la

importancia de realizar una nueva campaña, que inspire una total confianza y libertad a los turistas, y sobre todo que incite a los andaluces a viajar en su propia comunidad.

La necesidad de libertad, de viajar, de relacionarse, de seguridad, de tranquilidad, de bienestar serán las principales motivaciones para la realización de esta campaña publicitaria de turismo en Andalucía para el verano 2021.

## 5. Objetivos principales del proyecto

Para la creación del proyecto, marcaremos una serie de objetivos que queremos conseguir con este trabajo. Estos serán los siguientes:

1. Crear una campaña publicitaria coherente y fiel a la realidad actual. En este caso, la situación del turismo en Andalucía con el Covid-19.
2. Aplicar los conocimientos adquiridos en el grado para la creación de la campaña de publicidad.
3. Conocer el sector de la publicidad y el del turismo con respecto a campañas turísticas de Andalucía en los últimos años.
4. Aprender a ser creativa y práctica a la vez, que sea un proyecto tanto original como realista.
5. Adquirir un mayor conocimiento sobre la creación de campañas publicitarias para el turismo.
6. Crear un logo y elementos corporativos para el proyecto.
7. Exponer los diferentes medios donde se dará difusión a la campaña.
8. Definir el público objetivo al que irá dirigida la campaña.

## 6. En qué ha consistido el trabajo

La realización del trabajo ha consistido en un largo proceso con diferentes etapas.

La primera de ellas fue decidir qué tipo de trabajo quería realizar, el elegido fue un trabajo creativo, pues sería un tipo de proyecto que me daría mayor libertad de creación. A su vez, escoger un tema de interés para que resulte más sencillo su realización, que en este caso ha sido: una campaña para fomentar el turismo en Andalucía en el verano 2021.

Antes de comenzar con la propia realización del proyecto, se debe hacer una labor de investigación y construir una base teórica para la parte creativa. Por ello, primero investigué cuales fueron las campañas turísticas anteriores para el turismo andaluz, el estado del sector del turismo actualmente en nuestra comunidad, y explicar algunos aspectos fundamentales para el sector turístico de Andalucía, como en que consiste el Bono Turístico Andaluz y la insignia de Andalucía Segura.

Tras definir las bases y objetivos, comencé en la siguiente parte correspondiente, el briefing creativo. En este caso, también institucional. Como parte fundamental para cualquier campaña publicitaria, realicé un análisis de mercado, definición del target, objetivos generales, propuesta de un presupuesto orientativo, y por supuesto, creación del mensaje de la campaña y su tono. Durante la realización del briefing, fue cuando tuve la idea principal de la campaña, y es que fuera orientada al público interno andaluz para fomentar el turismo en nuestra propia comunidad. Su copy principal y eslogan de la campaña sería: “Para quedarte”, inspirado principalmente por la canción de El Kanka y Rozalén titulado con el mismo nombre.

Partiendo de la base de la memoria y el mensaje principal que sacamos del briefing, finalmente realicé la campaña de comunicación y todo lo que ello conlleva: arte, copy, estrategia, etc. Siendo, personalmente, una de las partes más importantes el plan de medios, pues creo que es fundamental una buena selección de los medios para la difusión de la campaña.

## PARTE II: BRIEFING INSTITUCIONAL TURISMO EN ANDALUCÍA 2021

### 1. Introducción

Una vez establecidas las bases teóricas, comenzaremos a darle forma a la campaña publicitaria.

El primer paso, será la realización del briefing, parte fundamental para continuación poder definir finalmente la campaña de comunicación.

### 2. Briefing institucional

#### 2.1. Información general

##### ***2.1.1. Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local***

La Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local, es un organismo de la Junta de Andalucía, que se encarga de gestionar cualquier asunto que tenga relación con la especialidad de la consejería. En nuestro caso, el área de actividad que nos interesa es la de turismo. En el se abordan asuntos importantes del sector turístico actual, como el distintivo de Andalucía Segura, el Bono Turístico Andaluz, el Seguro Internacional de Viajes de Andalucía, y como afronta el sector turístico andaluz el Covid-19, entre otros.

El titular de la Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local es Juan Antonio Marín, además de ser el vicepresidente de la Junta de Andalucía. El titular de la Secretaría General para el Turismo es Manuel Pablo Muñoz, al cual se le atribuyen las principales competencias en relación con el sector turístico andaluz.

Además, en la web de la Consejería, se pueden realizar trámites de forma telemática como la solicitud del Bono Turístico Andaluz, citas previas en los registros de la Junta de Andalucía, o tramitar la petición del distintivo de Andalucía Segura.

### **2.1.2. Objetivos generales**

Los principales objetivos para la realización de esta campaña publicitaria para la Consejería de Turismo andaluza son:

- Fomentar el turismo interno en Andalucía. Que los propios andaluces sean los que viajen a los distintos destinos turísticos de la comunidad.
- Reactivación de la economía andaluza a través del turismo. Ya que como sabemos, el sector turístico es uno de los genera más empleo en Andalucía.
- Eliminar el miedo a viajar. Pues a causa de la pandemia causada por el Covid-19 y sus restricciones de movilidad, es muy complicado poder viajar. Pero si es posible visitar destinos más cercanos, siempre que las leyes lo permitan.

Teniendo en cuenta estos tres objetivos como premisas, crearemos la campaña para fomentar el turismo en Andalucía para el verano 2021.

### **2.1.3. Posicionamiento de Andalucía en turismo**

Andalucía siempre se ha posicionado como el destino perfecto por reunir todo tipo de oferta turística: cultural, deportiva, sol y playa, naturaleza, enfocado principalmente al extranjero. Pero en esta campaña vamos a posicionarnos como el destino perfecto para los andaluces, sin que sea necesario salir de la comunidad para encontrar lugares extraordinarios.

Tendremos como objetivo posicionarnos como el lugar ideal para estas vacaciones, dando a conocer rincones menos comunes de Andalucía, y dándole importancia a las vivencias de las personas en viajes que puedan realizar dentro de su comunidad autónoma.

### **2.1.4. Análisis del mercado turístico actual: DAFO**

El mercado turístico actual en Andalucía, no se encuentra en su mejor momento, por ello que vayamos a realizar una campaña para fomentar el turismo interno en la comunidad. A continuación, haremos un breve análisis del mercado turístico a través de una matriz DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas, Oportunidades).

Teniendo en cuenta la situación actual del turismo a causa de la crisis provocada por la expansión del Covid-19, analizaremos como Andalucía se encuentra y qué podemos aprovechar para llegar al objetivo principal de nuestra campaña.

ANÁLISIS INTERNO		ANÁLISIS EXTERNO	
FORTALEZAS		OPORTUNIDADES	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- La comunidad cuenta con una gran variedad de oferta turística: sol y playa, naturaleza, cultura, deporte, etc.</li> <li>- Precios competitivos con respecto a otros destinos del país.</li> <li>- Turismo de calidad</li> <li>- Buen y clima todo el año</li> <li>- Gastronomía de calidad basada en la dieta mediterránea</li> <li>- Buenas infraestructuras: hoteles, apartamentos, red de carreteras, etc.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Las limitaciones de viajar al extranjero pueden ser una ventaja para que los andaluces viajen por la comunidad.</li> <li>- Uso del Bono Turístico Andaluz, ofrece ventajas y descuentos.</li> <li>- Bajada continua de la tasa de Covid-19 por municipio, esto permitirá mayor libertad para los ciudadanos.</li> <li>- Retirada paulatina de las restricciones de movilidad, para así poder viajar con más normalidad.</li> </ul>	
DEBILIDADES		AMENAZAS	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dependencia económica del turismo. Andalucía es una de las comunidades más dependientes del turismo, siendo un 13% de su PIB.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Apertura de fronteras internacionales, pues los turistas pueden comenzar a viajar fuera de España, y de Andalucía.</li> <li>- Aculturación de zonas masificadas por turistas, por ejemplo: Marbella.</li> </ul>	

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Masificación en temporada alta, primavera en destinos culturales, y verano en la costa.</li> <li>- Poca promoción de destinos internos, por ello la creación de la campaña.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La expansión del virus puede frenar el avance del turismo.</li> </ul>
---	--

Por lo tanto, nuestra estrategia principal para la campaña será explotar nuestras fortalezas, aprovechar las oportunidades, resolver las debilidades y evitar las amenazas. Sobre todo, trataremos de centrarnos en las fortalezas, para que la campaña mantenga un tono positivo.

## **2.2 Información para la campaña**

### ***2.2.1. El mensaje principal de la campaña***

Para comprender mejor el mensaje de la campaña, en primer lugar, explicaremos el significado del eslogan “Para quedarte”. Como sabemos, esta campaña va dirigida a los andaluces para incitarlos a viajar por la comunidad, es decir, al turismo interno. Por lo tanto, “para quedarte”, es un mensaje claro para que nos quedemos en Andalucía.

Con esto queremos transmitirle al público, que no es necesario salir al extranjero para encontrar lugares maravillosos para visitar y descubrir. También expresar sensaciones como el sentirse como en casa en cualquier lugar de Andalucía, y a su vez, sentir la libertad que tanto necesitamos todos en estos tiempos.

Algo importante para el mensaje de esta campaña será: viajar y relacionarte sin miedo dentro de Andalucía. Esto va directamente relacionado con el sentimiento de libertad del que hablábamos anteriormente. El sentimiento de añoranza, poder abrazar a los tuyos, conocer gente nueva, moverte con libertad, etc.

Uno de los aspectos más destacables del mensaje de la campaña es que utilizaremos para su promoción la canción “Para quedarte” de El Kanka y Rozalén. Haremos uso de la siguiente parte de la letra:

*“Como el recuerdo que nunca se va*

*Como las noches que nunca se acaban*

*Como la mano que no has de soltar*

*Viene para acompañarme en este caminar*

*Si se trata de ti te hago hueco aunque esté lleno*

*No hace falta decir que en tu guerra mato y muero*

*Sabes bien que esta casa es tu hogar*

*Y yo ya sé que vienes para quedarte ”*

Del resto de la canción, utilizaremos la melodía de fondo, ya que transmite tranquilidad, cercanía y alegría, que es parte del mensaje que queremos hacer llegar a nuestro público.

### **2.2.2. Target de la campaña**

Para definir el público objetivo o target de nuestra campaña debemos tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Edad: para todas las edades, pero principalmente población adulta, de 25 en adelante.
- Lugar de residencia: Andalucía.
- Situación económica: desde clase media en adelante. Personas que puedan permitirse viajar, para los cuales esto sea algo habitual y algo necesario a la vez.
- Situación personal: va dirigido a familias, grupos de amigos, parejas, o cualquier tipo de relación.

Por lo tanto, podemos decir que el target para la campaña serán todos los andaluces que básicamente tengan capacidad y deseo de viajar, y que se sientan seguros de hacerlo a través de nuestra comunidad.

Nos centraremos en mostrar imágenes de felicidad, libertad, momentos compartidos con los seres queridos, destinos turísticos reconocidos de Andalucía, para así captar la atención de nuestro público objetivo.

### ***2.2.3. Tono del mensaje***

El tono del mensaje para nuestra campaña será a un 100% emocional, pues queremos llegar a lo más profundo de nuestro target apelando a recuerdos y sentimientos, además, está demostrado que las campañas con tonos emocionales son más recordadas a lo largo del tiempo. Para ser más concretos, daremos un mensaje con tono cercano, familiar, alegre y coloquial.

Aunque comúnmente, las campañas institucionales tienen un tono formal e informativo, en este caso queremos incidir en el lado emocional del espectador debido a que no es una campaña puramente informativa, sino que intenta llegar a los recuerdos y sentimientos de los andaluces vinculados a los viajes.

Justificamos el tono cercano de la campaña, para hacer sentir al público “como en casa”, es decir, que el mensaje no les llegue de forma agresiva, sino como algo familiar y forme parte de ellos. Para ello, utilizaremos en nuestra campaña la canción “Para quedarte”, de El Kanka y Rozalén. Si analizamos brevemente la canción, tanto su letra como la melodía crean un ambiente cercano, agradable, alegre, y en definitiva, transmite el mensaje de la forma que queremos para nuestra campaña turística.

### ***2.2.4. Presupuesto***

Para realizar una estimación de presupuesto para la campaña, primero nos basaremos los datos presupuestarios del año anterior para la “Realización de la creatividad y producción de la nueva

campaña de publicidad del destino Andalucía”, y teniendo en cuenta que la propuesta en 2020 es con una duración de contrato de 3 años. Según podemos observar en la propia web de la Junta de Andalucía, los presupuestos fueron los siguientes:

## Importes

---

Importe de licitación (SIN IVA) : 3.500.000,00€

Importe de licitación (CON IVA) : 4.235.000,00€

Valor estimado : 3.500.000,00€

Importe de adjudicación (SIN IVA) : 3.447.500,00€

Importe de adjudicación (CON IVA) : 4.171.475,00€

En el caso de nuestra campaña, comenzará en junio de 2021 y la finalizaremos en octubre de este mismo año, por lo tanto, el presupuesto será bastante más reducido. Además de que haremos uso de medios más económicos, de los cuales hablaremos más adelante.

La estimación presupuestaria de nuestra campaña será de entre 50.000€ - 60.000€.

### ***2.2.5. Manual de Identidad Corporativa***

Para la creación de la identidad corporativa de la campaña, en primer lugar debemos conocer el Manual de Identidad Corporativa de la Junta de Andalucía,

Los elementos corporativos más importantes de la Junta de Andalucía son:

- Símbolos: el escudo simplificado de la bandera de Andalucía y la “A” de Andalucía actualizada.
- Tipografía: la utilizada es Noto Sans HK Bold.
- Colores: se basa en dos tonos de verde, el Pantone 356C, el Pantone 7740C, y el color negro, Pantone Black.



**Junta de Andalucía**

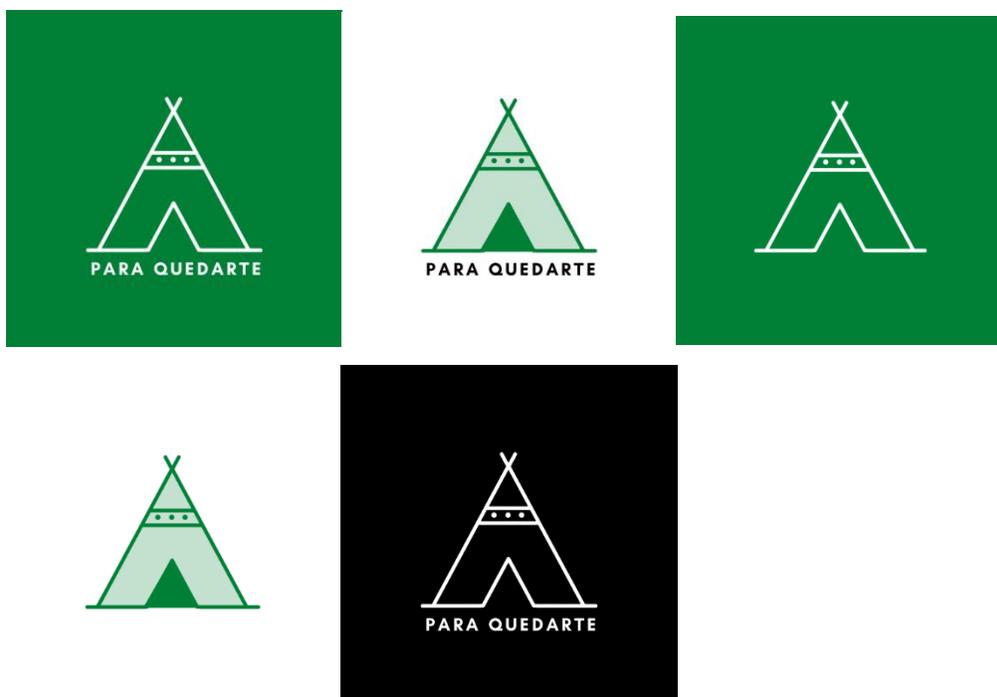
Noto Sans HK Bold. Interletraje -10



Conociendo las bases elementales de la identidad corporativa de la Junta, crearemos el logo y la identidad corporativa de la campaña que aplicaremos de diferentes formas:

- Símbolo: usaremos como símbolo una tienda de campaña, significa que puedes “acampar” y quedarte en cualquier lugar de Andalucía, haciendo de él tu casa temporal, además de ser un símbolo de aventura y viaje. Esta tienda de campaña tiene forma de “A”, para hacer referencia a la inicial de Andalucía.
- Tipografía: usaremos la tipografía “Glacial Indifference”.
- Colores: usaremos los mismos colores que se utilizan en la Junta, dos tonos de verde, el Pantone 356C, el Pantone 7740C, y el color negro, Pantone Black. Estos simbolizan los colores de la bandera de Andalucía.
- Eslogan: el eslogan principal de la campaña es “Para quedarte”. Dirigido a los andaluces, para fomentar el turismo interno por la comunidad.

Logotipos realizados para la campaña:



### **2.2.6. Timing**

El timing, o también llamado calendario, será esencial definirlo para nuestra campaña.

Al estar orientada para fomentar el turismo interno en Andalucía, el momento perfecto para lanzarla será previo al verano, a comienzos del mes de junio, y finalizarla en octubre, con una duración total de 4 meses.

Las fechas concretas de calendario serán:

- Lanzamiento: 1 de junio 2021
- Fin de la campaña: 1 de octubre 2021

## PARTE III: CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN

### 1. Público objetivo de la campaña

Tal y como definíamos en el Briefing, nuestro público objetivo definido para la campaña será: personas mayores de 25 (aproximado), que sean andaluces, con una buena situación económica que les permita viajar, y con diferentes relaciones interpersonales como familias, grupos de amigos, parejas, etc.

Aunque esta estimación es variable, ya que podemos considerar que cualquier andaluz que desee y pueda viajar, será parte de nuestro target. Por lo tanto, el único requisito imprescindible para pertenecer al target de la campaña es: vivir en Andalucía.

### 2. Objetivos de comunicación

Los objetivos de comunicación para la campaña serán todos a corto plazo (menos de un año), ya que la lanzaremos en junio de 2021 y tiene como objetivo hacer efecto en el mismo año de lanzamiento. Los principales identificados son los siguientes:

1. Fomentar el turismo y movilidad de la población andaluza internamente con nuestra campaña.  
Para conseguirlo, es imprescindible el siguiente objetivo:
2. Aumentar la visibilidad de la campaña a nivel Andalucía. Para ello, realizaremos acciones de comunicación en diferentes medios como redes sociales, medios convencionales, eventos, etc.
3. Dar una imagen de destino seguro para los propios andaluces.
4. Que el mensaje sea claro y se comprenda rápidamente.
5. Transmitir sensaciones como la libertad, la cercanía, la alegría y el sentirse como en casa.
6. Hacer de la campaña contenido viral y no invasivo.
7. Hacer que se incrementen las reservas en alojamientos turísticos de Andalucía en el verano 2021.

8. Crear recuerdos duraderos de la campaña en nuestro target.

### 3. Estrategia publicitaria

Las estrategias que definamos para llevar a cabo nuestra campaña serán una pieza clave para el correcto funcionamiento de la misma. En el caso de la nuestra, seguiremos la estrategia con origen en el *brand personality* (FERNÁNDEZ GÓMEZ, 2013: 17), sus bases conceptuales son una combinación de psicología, sociología y semiótica. Ya que el este ahonda en los pensamientos del consumidor, en su forma de actuar en sociedad, la manera de comunicarse entre ellos, y lo aplicamos a la publicidad para poder llegar directamente a lo más profundo de los pensamientos del target.

Este paradigma, ha ido evolucionando a lo largo del tiempo hasta nuestros días. En nuestro caso, elegiremos una estrategia de contenido. Esta estrategia suele tener un mensaje directo, y trata de llegar al mayor número de personas posibles, es decir, es general para que se pueda usar para todo tipo de público. Dentro de los tipos de estrategia de contenido, elegiremos la emotiva.

El objetivo principal de la estrategia de contenido emotivo es hacer énfasis en las emociones del público, concretamente, queremos hacerles recordar momentos felices viajando por Andalucía, inspirarles libertad, transmitir seguridad, etc. En definitiva, emociones positivas que podamos despertar en el espectador cuando vean nuestra campaña.

En general, las campañas de publicidad realizadas anteriormente para el turismo en Andalucía, han seguido la misma estrategia, pues se ha demostrado que para este tipo de campañas es la mejor forma de llegar al público objetivo. Tratándose de turismo es la mejor forma de transmitir el mensaje.

La Junta de Andalucía ha utilizado en otras ocasiones la estrategia informativa para otro tipo de campañas institucionales, como elecciones, temas de salud, anunciar algún cambio en la normativa, etc. En este caso, es un tipo de estrategia que descartamos por completo para nuestra campaña turística.

## 4. Concepto creativo

El concepto creativo no es más que la idea principal de la que parte una campaña publicitaria, y su eje principal. Nuestro concepto principal es: “Para quedarte”.

Las campañas turísticas normalmente están orientadas a atraer a extranjeros al destino en cuestión, pero en este caso, al tener la situación que estamos viviendo por el Covid-19 y sus restricciones, queremos fomentar el movimiento interno en la comunidad. Esta idea parte del objetivo que queremos conseguir, como hemos explicado anteriormente, que los andaluces se queden viajando por Andalucía.

A partir de este concepto, crearemos detalladamente nuestra campaña. Ya que es el eje principal del copy, el arte, y todas las variantes que explicaremos a continuación.

## 5. Ejecución creativa

### 5.1. Copy

El eslogan de la campaña es el mismo que la premisa principal de la campaña: “Para quedarte”. Su significado es claro y conciso, queremos conseguir que los andaluces se queden en Andalucía este verano viajando.

Tal y como aclaramos anteriormente en el briefing, parte del copy también será la letra de la canción que usaremos, “Para quedarte” de El Kanka y Rozalén. La letra tiene connotaciones emocionales, que nos servirán para agudizar el tono emocional que queremos darle a la campaña, por ello que la usemos como contenido para el copy.

La parte de la canción escogida es la siguiente:

*“Como el recuerdo que nunca se va*

*Como las noches que nunca se acaban*

*Como la mano que no has de soltar*

*Viene para acompañarme en este caminar*

*Si se trata de ti te hago hueco aunque esté lleno*

*No hace falta decir que en tu guerra mato y muero*

*Sabes bien que esta casa es tu hogar*

*Y yo ya sé que vienes para quedarte. ”*

## **5.2. Arte**

Para la realización del arte de la campaña, debemos tener en cuenta las líneas establecidas en la identidad corporativa en la Junta de Andalucía.

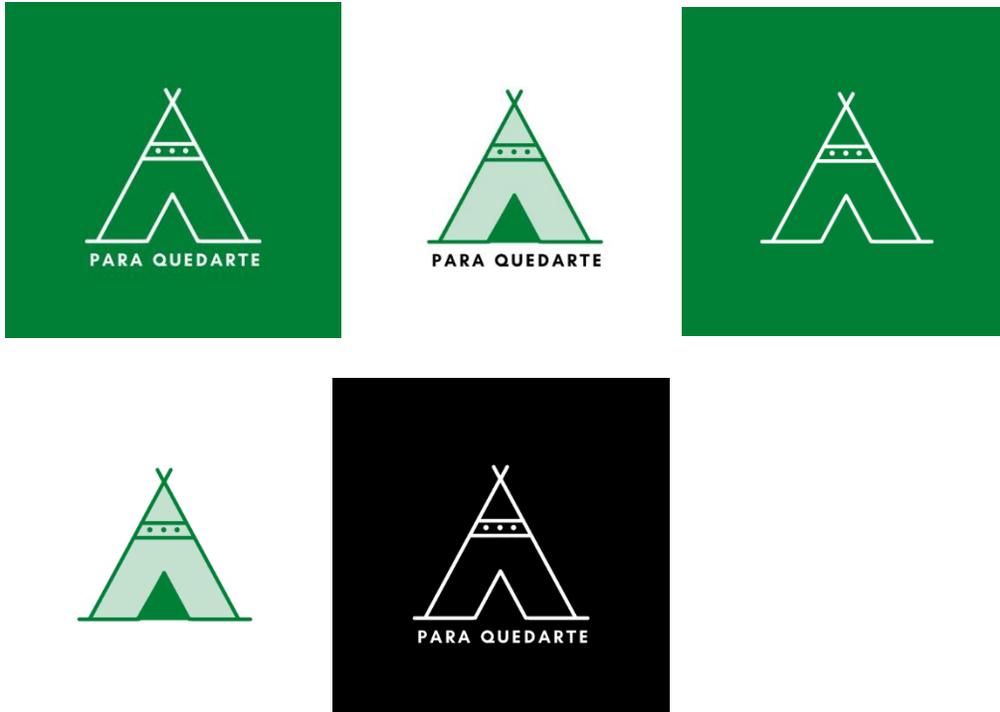
Para inspirarnos en la creación de este logo, tomamos como referencia los colores de la bandera de Andalucía: blanco y verde. Además usaremos el negro, un color que utiliza la misma Junta de Andalucía en su manual corporativo.

En este caso, la letra “A”, que simboliza la inicial del nombre de nuestra comunidad. Esta se asemeja a la forma de una tienda de campaña.

La tienda de campaña, tiene como significado que Andalucía es un lugar donde puedes quedarte en cualquier parte, y aún así sentirte como en casa. A su vez, relacionamos conceptos con el símbolo principal de la campaña como el de la aventura, la convivencia, la naturaleza, etc.

El logo que hemos creado, será aplicado a todos los productos y materiales audiovisuales producidos para la campaña. Por ejemplo: merchadinsing, eventos, campaña en redes sociales, etc.

Logotipos realizados para la campaña en sus diferentes versiones:



### 5.3. Material audiovisual

El material audiovisual que realicemos será uno de los pilares fundamentales de nuestra campaña de comunicación.

En primer lugar, realizaremos un spot de 30 segundos de duración que se emitirá tanto en plataformas tradicionales como televisión, como en otras no convencionales en redes sociales (Instagram, YouTube, Facebook) adaptándolo a cada uno de ellas. Antes de la realización del mismo, debemos tener en cuenta qué queremos transmitir, el tono del mensaje previamente establecido, además de la idea creativa que predominará en la campaña.

En este spot, aparecerán imágenes de andaluces en familia, con amigos, en pareja, etc., reunidos y compartiendo momentos felices en lugares reconocibles de Andalucía, en entornos naturales como la playa, el campo, la montaña, paseando por pueblos andaluces, ciudades, monumentos.

Según vaya desarrollándose el spot, las imágenes deben coincidir y tener concordancia con el copy de la letra de la canción “Para quedarte”, algunos ejemplos son los siguientes:

- *“Como el recuerdo que nunca se va”*. Aparecerían imágenes de una familia compartiendo momentos felices en la playa. (Playa andaluza)
- *“Como las noches que nunca se acaban”*. Imágenes de un grupo de amigos brindando y pasándolo bien (noche)
- *“Como la mano que no has de soltar, Viene para acompañarme en este caminar”*. Vemos las imágenes de un padre o madre, y un niño/a cogiéndole de la mano paseando por el campo (reconocible algún lugar de Andalucía)

Con respecto al resto del spot, serán imágenes parecidas de diferentes formas y en distintos lugares, siendo muy importante transmitir la felicidad y comodidad de las personas en lugares de Andalucía, que sean fácilmente reconocibles por los espectadores. El tono del mensaje en el spot, en todo momento debe ser positivo y esperanzador.

Será importante la adaptación a los medios en los que se emitirá. Para la televisión, se mantendrá el formato original, en formato horizontal, al igual que para YouTube y Facebook. En el caso de Instagram, se creará una adaptación de 15 segundos en formato vertical.

#### **5.4. Merchandising**

Según hemos estudiado, el *merchandising* es una técnica de marketing que se centra en hacer más atractivos a los productos en sí mismos en los puntos de venta, sin embargo, al no ser un producto como tal lo que vendemos, sino que vendemos servicios (turismo) no se puede aplicar tal cual se establece en la definición.

En este caso, debemos tener en cuenta los tres principales tipos de *merchandising* que existen y llevar a cabo el que mejor se adecue a lo que estamos promocionando. Los principales son: el visual, el de gestión y el de seducción. A continuación, hablaremos de cada uno de ellos, según el artículo científico “MERCHANDISING. CONCEPTOS FUNDAMENTALES.”:

- *“Visual: es aquel que se ocupa de la exhibición adecuada de los productos en el punto de venta y el diseño del ambiente comercial que los rodea, con el fin de visualizar los mismos de forma tal que el cliente perciba su presencia en el establecimiento y se sienta motivado por adquirirlo.*
- *Gestión: es aquel segmento del merchandising cuya tarea es lograr la optimización y rentabilidad del surtido y el lineal ocupado por los integrantes del mismo en los establecimientos comerciales a partir del conocimiento de las necesidades de los clientes, el movimiento de los productos y las técnicas de animación a desarrollar en el punto de venta.*
- *Seducción: puede definirse como el conjunto de actividades desarrolladas por el detallista y el fabricante en los puntos de venta con el fin de atraer de una forma más intensa a los consumidores hacia los productos, para lo cual se desarrollan actividades que le agregan valor al producto o se adicionan elementos que colaboren con este fin.”*

Después de conocer las definiciones de los tipos de *merchandising*, podemos decir que el que podemos aplicar a nuestra campaña será el de seducción. Pues, al ser servicios, podremos desarrollar diferentes actividades para incitar al público a comenzar a viajar.

Los puntos de ventas principales en el que desarrollaremos nuestros servicios serán las principales agencias de viajes y delegaciones de turismo en Andalucía. Tendremos como identificador principal de la campaña el logo de la campaña Para Quedarte, para que así los clientes relacionen directamente el spot y la campaña con la contratación de viajes por Andalucía en estos puntos de venta concretados.

Para ello, también será necesario que estos puntos de venta tengan la insignia de Andalucía Segura, que estará estrechamente relacionado con nuestra campaña de turismo.

Los colores principales del *merchandising* serán los mismos que utilizamos para la campaña: verde, blanco y negro. Esto se aplicará a cualquier elemento creado y personalizado en los puntos de venta.

Por último, también mantenemos la tipografía y líneas gráficas utilizadas en el logo para crear una imagen homogénea de nuestra campaña y fácilmente reconocible para los consumidores.

## 5.5. Eventos

Esta será una de nuestras herramientas principales para la promoción, concretamente la realización de un congreso para presentar la campaña “Para Quedarte”.

El evento elegido es un congreso, definido como: *“aquellas reuniones, celebradas habitualmente de manera periódica, organizadas por los diferentes miembros de una misma profesión, organismo, cuya finalidad es la de conocer las últimas novedades del sector, así como la de compartir conocimientos, etc.”*. (GALLEGO-NICASIO MANZANO, 2019: 87).

El objetivo principal de este congreso, es dar a conocer los destinos turísticos de Andalucía para los propios habitantes de la comunidad, para que así sientan el deseo de comenzar a viajar sin miedo por nuestra región.

El lugar escogido para la celebración del evento será FIBES, el Palacio de Exposiciones y Congresos de Sevilla.

El principal motivo por el que lo hemos elegido, es porque es uno de los espacios para celebrar eventos con mayor capacidad y espacio de Andalucía, además de estar situado en Sevilla, la capital de la comunidad autónoma.

FIBES I cuenta con los siguientes espacios:

- Auditorio Al-Ándalus: capacidad para 1029 personas.
- Auditorio Itálica: capacidad para 423 personas.
- Sala Multiusos Albaicín: capacidad para 500 personas.
- Sala Ronda: capacidad para 175 personas.
- Sala Bahía: capacidad para 175 personas.
- Sala Marismas: capacidad para 75 personas.
- Sala Mezquita: capacidad para 75 personas.
- Sala Cazorla: capacidad para 66 personas.
- Sala Mojácar: capacidad para 50 personas.

- Sala VIP: de 260 m2
- Sala CLUB: de 170 m2
- 4 despachos simples: cada uno de 16m2
- 2 despachos dobles: cada uno de 32m2
- Hall de planta alta de 698m2 en total
- Hall de planta baja de 368m2 en total
- 3 pabellones de exposición de 7200m2 en total, con stand de 3x3 y de 4x4.

Uno de los espacios que vamos a utilizar para el congreso será la Sala Multiusos Albaicín con capacidad para 500 personas, que reduciremos su capacidad a 200 personas como máximo. Ya que debido a la situación actual con el Covid-19, es necesario reducir los aforos para así asegurar la distancia de seguridad entre los asistentes. Esta sala se usará para la presentación de la campaña a invitados seleccionados, como personalidades destacadas del mundo del turismo andaluz y miembros de la Junta de Andalucía. El montaje de esta sería de la siguiente forma: 10 filas con 20 asientos cada uno, con su debida distancia de seguridad, más una mesa presidencial en alto de cara a los invitados, con 5 plazas, las cuales serán ocupadas por las personalidades más importantes que asistan al evento.

También haremos uso de las salas de exposiciones para recibir a mayor cantidad de asistentes, poniendo un límite total de 500 personas de capacidad para seguir respetando la distancia de seguridad en medida de lo posible. En estas salas se montarán stands de los destinos turísticos andaluces, y de diferentes empresas e instituciones del sector.

Está previsto que la campaña se lance para el verano 2021, por lo tanto, las fechas previstas para su presentación serán a principio del mes de junio, justo antes de que comience la temporada. Tendrá una duración de dos días, fechado para el 10 y 11 de junio (jueves y viernes).

Para buscar a los principales patrocinadores y colaboradores de nuestro evento, tendremos en cuenta a las grandes empresas de turismo de España que operan en Andalucía. Pues lo que nos interesa es financiar lo máximo posible el evento, y ellos a su vez se ven beneficiados ya que se le da publicidad a las marcas que lo patrocinan y colaboran con el mismo.

En cuanto a las empresas que patrocinan y colaboran con el evento serán:

- Viajes el Corte Inglés: ya que es la agencia de viajes que más factura en Andalucía, convirtiéndose en uno de los principales patrocinadores. Su aportación económica será de 15.000€ aproximadamente. Como colaboración especial, para aquellos asistentes del evento que contraten un viaje con Viajes el Corte Inglés por Andalucía, se les ofrecerá un descuento final del 15% por el precio total del viaje. Como requisitos a cumplir: debe realizarse durante el año 2021, ser residentes en Andalucía, alojarse en un establecimiento con la insignia Andalucía Segura, pernoctar mínimo 2 noches.
- NH Hotel Group: es una de las cadenas hoteleras de España con mayor presencia en Andalucía. Esta empresa hará una aportación económica de 20.000€. Además, realizarán una colaboración especial con el evento, ofreciendo precios especiales a los asistentes del evento que se alojen en el hotel NH Collection de Sevilla durante la celebración del mismo. Se ofrecerá una oferta especial que incluirá habitaciones individuales, dobles o doble uso individual con desayuno incluido con un 10% de descuento, siempre y cuando se acredite ser asistente o invitado del evento.
- Renfe: en este caso, Renfe no hará una aportación económica, pero sí una importante colaboración que tendrá beneficios para los asistentes e invitados del evento. Durante la celebración del evento, para los viajes realizados a la sede, Sevilla, siempre que se acredite la asistencia al mismo, se podrá disfrutar de un descuento total del 35% en los viajes. Además, para todos los viajes por Andalucía durante la temporada de verano realizados con Renfe, para los asistentes del evento, podrán beneficiarse de un 10% en cada billete comprado. Requisito: ser residente en Andalucía y viajar internamente por la comunidad.

Por lo tanto, este será uno de los principales motores de nuestra campaña Para Quedarte.

## 6. Plan de medios

### 6.1. Canales de comunicación

Para la selección de los canales de comunicación, debemos seguir las líneas seguidas anteriormente en las campañas turísticas para Andalucía, centrándonos en llegar al público interno (andaluces) de forma novedosa y hacer la campaña memorable.

En primer lugar, lo dividiremos en dos áreas: canales internos y canales externos.

Canales internos:

- Informaremos a los miembros de la Junta de Andalucía y personal relacionado con la Consejería de Turismo de la puesta en funcionamiento de la campaña turística a través de un pleno en la sede de la Junta de Andalucía de forma presencial.
- Envío de e-mails a miembros de la Junta y familiares con la información de la campaña, para asegurarnos de que llega a todos.

Canales externos:

- Publicaciones en diferentes medios de comunicación: redes sociales, medios convencionales, páginas webs, etc.
- Evento promocional: congreso.
- Notas de prensa y convocatoria de medios de comunicación.

### 6.2. Selección de medios y formatos

Los medios y formatos para la comunicación interna, como hemos mencionado anteriormente, serán presencialmente y vía e-mail, ya que para llegar al público interno no es necesario mayor esfuerzo para el conocimiento de la campaña.

Sin embargo, donde realizaremos la mayoría de las acciones será en medios de comunicación externa. A continuación, explicaremos de forma detallada el uso de cada medio para nuestra campaña publicitaria.

Primero, hablaremos sobre la importancia de las redes sociales para nuestra campaña. Pues como sabemos, actualmente es el medio de comunicación más potente para llegar a mayor número de público, sobre todo jóvenes y adultos. Por ello, seleccionaremos las siguientes **redes sociales**:

- **Facebook:** para ello crearemos la página de Facebook con el nombre de la campaña: Para Quedarte. Esta página nos servirá para publicar el spot, su versión completa en formato horizontal, y toda la información pertinente sobre el turismo en Andalucía para el verano de 2021. Además, dispondremos de un chat con el que poder interactuar con el público y que usaremos para contestar cualquier duda sobre el funcionamiento del turismo, cualquier tipo de información sobre la campaña, explicar el Bono Turístico Andaluz, etc. Utilizaremos también las publicaciones de 24 horas (storys), para publicar versiones cortas de 15 segundos en formato vertical, que tendremos coordinadas con las mismas de Instagram, de las que hablaremos más adelante.

A parte de la propia página de la campaña, el spot también se publicará en la página de Facebook oficial de la Junta de Andalucía y de la Consejería de Turismo.

Nuestro principal objetivo en esta red social, es la difusión de la campaña y que los usuarios la compartan, comenten, realicen todo tipo de interacción para que se convierta en viral. El público al que queremos llegar principalmente a través de Facebook es adulto, de 30 adelante aproximadamente.

- **Instagram:** para ello vamos a crear un perfil específico para la campaña con el siguiente nombre de usuario: @paraquedarteAndalucia . Esta será una de los medios con más actividad en nuestra campaña. La usaremos para publicar la versión completa del spot en IGTV, publicar versiones cortas de 15 segundos para las historias con duración de 24 (sincronizadas con Facebook), y completar el feed del perfil con fotografías de la campaña con lugares de Andalucía fácilmente reconocibles. Buscaremos la interacción con el

público a través de encuestas, preguntas y respuestas, pediremos al público que compartan publicaciones de vacaciones en Andalucía con el hashtag #paraquedarteAndalucía, para poder compartirlas en nuestro perfil, realizaremos directos del evento, etc. Colaboraremos con algunos andaluces con influencia en Instagram como Juan Amodeo, Rocío Osorno, Brioché, Jorge Cadaval, Anna Padilla y Martita de Graná, para que comiencen a compartir vídeos o imágenes de momentos felices de vacaciones en Andalucía, usando nuestro hashtag, con ello conseguiremos mayor visibilidad. Con el uso de esta plataforma, tenemos como objetivo llegar a un público joven, de entre 18-35 años aproximadamente. Lo más importante será crear una comunidad con la que interactuar continuamente en esta red social.

- **Tiktok:** es una de las redes sociales más nuevas, pero que actualmente está en pleno apogeo. Su público principal es adolescente, pero ampliando hasta personas de 30 años aproximadamente. Para ello, crearemos el perfil @paraquedarteAndalucía , y realizaremos un reto para los usuarios de Tiktok. Será el siguiente: crear un vídeo de entre 15 segundos a 1 minuto con imágenes o clips de vídeos compartiendo momentos felices con tus amigos o familia de vacaciones en Andalucía, con la canción “Para Quedarte” de El Kanka y Rozalén, mencionándonos. Además, pediremos a influencers andaluces de Tiktok que comiencen el reto, así conseguiremos crear viralidad y interacción con los andaluces más jóvenes.
- **YouTube:** para esta plataforma, crearemos un canal especial llamado Para Quedarte Andalucía donde publicaremos el spot completo y sus versiones cortas. Además, pediremos la colaboración especial de los youtubers andaluces más reconocidos para la creación de contenido especial para nuestra campaña turística, como Abi Power con contenido en tono humorístico, o Pretty and Olé, experta en crear contenido de belleza, moda y defensa de todo tipo de mujeres. Tendremos como objetivo llegar al público joven-adulto andaluz.

- **Twitch:** por último, utilizaremos la plataforma de streaming (retransmisión en directo) más de moda actualmente. Para ello realizaremos una colaboración especial con el streamer andaluz IlloJuan, que se encargará de hacer vídeos en directo en la plataforma Twitch hablando sobre lugares que ha visitado por Andalucía, experiencias personales, comentará vídeos de otros usuarios, etc, con el objetivo principal de darle un aire fresco y actual a nuestra campaña, y conseguir interacción directa con el público más joven. También utilizaremos esta plataforma para retransmitir en directo el evento de presentación de la campaña.

En cuanto a los medios convencionales, serán fundamentales para llegar a nuestro público objetivo más adulto y mayores de edad. Haremos distinciones entre los siguientes medios:

- **Televisión:** el canal principal en el que se emitirá nuestro spot será Canal Sur, pues al ser una campaña interna (para los andaluces) no es necesario emitirlo en canales nacionales. Su emisión se planificará para las horas de prime time. Además, nuestra campaña tendrá presencia en los informativos, ya que haremos una convocatoria para los medios para nuestro evento de presentación de campaña. También se realizará una colaboración especial sobre la campaña en el programa “El show de Bertín”, uno de los programas con mayor audiencia actualmente en Canal Sur, donde los colaboradores compartirán anécdotas de momentos especiales compartidos de vacaciones por Andalucía, y además, tendrán como invitado especial a El Kanka, que realizará una actuación en directo de su canción “Para quedarte” que utilizamos en el spot.
- **Radio:** en este caso, nuestros principales canales serán Canal Sur Radio, donde se dará información detallada sobre la campaña, se retransmitirá el evento, y además, se emitirá una cuña publicitaria con el copy del spot adaptada al medio de la radio. Esta cuña publicitaria se emitirá en todos los canales de radio andaluces. Como canales de radio musical, nuestro principal será Canal Fiesta Radio, donde además de emitir el spot, cada cierto tiempo se pondrá la canción “Para Quedarte” de El Kanka y Rozalén al completo.

- **Prensa:** por último, también tendremos difusión a través de la prensa escrita andaluza. Crearemos noticia sobre nuestra campaña, el evento, y todo lo relacionado con ello, para medios de todo tipo de ideología, tanto en papel como digital.

## Bibliografía y Webgrafía:

Web Oficial de Turismo de Andalucía. <https://www.andalucia.org/es/inicio>

Oficina de Comunicación de la Junta de Andalucía

<https://www.juntadeandalucia.es/presidencia/portavoz/listadoEtiquetas?etiqueta=andaluc%C3%ADa%20destino%20seguro>

Web oficial de Turismo en Andalucía: Andalucía Segura. <https://www.andalucia.org/es/segura>

Web oficial de Turismo en Andalucía: Bono Turístico Andaluz.

<https://www.andalucia.org/es/bonoturistico>

Web Junta de Andalucía. Información sobre campañas turísticas.

<https://www.juntadeandalucia.es/temas/contratacion-publica/perfiles-licitaciones/detalle/000000254825.html>

Universitat Autònoma de Barcelona (UAB). Ejemplo de Briefing Institucional.

<https://www.docsity.com/es/ejemplo-de-briefing-institucional/5963344/>

Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía.

[https://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/badea/informe/anual?CodOper=b3\\_271&idNode=8181](https://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/badea/informe/anual?CodOper=b3_271&idNode=8181)

Web Junta de Andalucía: Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local.

<https://www.juntadeandalucia.es/organismos/turismoregeneracionjusticiayadministracionlocal/consejeria/titular.html>

Web Junta de Andalucía: datos económicos sobre datos de campañas turísticas.

<https://www.juntadeandalucia.es/temas/contratacion-publica/perfiles-licitaciones/detalle/000000261769.html>

FERNÁNDEZ GÓMEZ, Jorge David (2013): *Principios de estrategia publicitaria y gestión de marcas nuevas tendencias de brand management*. Madrid, McGrawHill.

Lic. Reina Isabel Morejón Muñoz<sup>1</sup>, Ing. Yudier Moreno Fernández<sup>2</sup>, Ing. Mayda Valenzuela Rodríguez<sup>3</sup>. (2017): *MERCHANDISING. CONCEPTOS FUNDAMENTALES*. Cuba, Universidad de Matanzas.

GALLEGO-NICASIO MANZANO, Mario (2019): *Gestión de productos turísticos*. Madrid, Paraninfo.