

FICHA DE BUENAS PRÁCTICAS

ANDALUCÍA TURISMO. CAMPAÑA VERANO 2018

Esta actuación consiste en una campaña de comunicación para la promoción de Andalucía como destino turístico en medios nacionales, con el objetivo de difundir los atractivos y productos de la comunidad para la temporada de verano.

A través de la campaña se informa sobre la diversidad turística de Andalucía, incidiendo especialmente en la pluralidad y complementariedad de la misma. Se incide por tanto en que Andalucía es el mejor destino para las vacaciones, un destino para todos los públicos y para todas las edades.

También se destaca la posibilidad de ampliar la visita a varias zonas planteando diversas propuestas, contribuyendo así a un mejor reparto territorial de la actividad turística; además de trasladar los atractivos del destino en los meses previos y posteriores a los de mayor concentración de viajeros, extendiendo la época estival y mejorando la rentabilidad de las pymes.

Esta campaña ha supuesto una inversión de 187.551 euros, que ha sido cofinanciada por FEDER en un 80%, es decir, ha recibido una ayuda comunitaria de 150.041 euros. Con esta actuación se pretende aumentar el número de PYMES exportadoras regulares a nivel nacional/regional para alcanzar las 5.357 empresas en 2023, frente a las 3.920 cuantificadas en 2013.

Se considera una Buena Práctica de Proyecto ya que cumple con los siguientes criterios:

1. Ha sido convenientemente difundido el papel del FEDER entre los beneficiarios/as, beneficiarios/as potenciales y el público en general:

El objetivo de esta acción es llegar al mayor número de personas del mercado nacional con interés para viajar durante la temporada de verano del año 2018 para consolidar a Andalucía como destino turístico de referencia para los españoles en esta época vacacional. Para impactar en el público objetivo se utilizan los materiales de la actual campaña creativa, que, bajo el claim 'Intensamente', contempla en la totalidad de sus adaptaciones para cada soporte los diferentes logotipos de los fondos europeos, acompañando a la marca Andalucía para dotarlos de visibilidad. De esta manera, la marca Andalucía y el logo de FEDER están presentes en todos los soportes contemplados en la acción.

Televisión y cine: Spot - https://www.youtube.com/watch?v=A1mDXsz9X_0



Andalucía
TE QUIERE

FICHA DE BUENAS PRÁCTICAS

En televisión se realizaron emisiones en la televisión regional de la Comunidad de Madrid (Telemadrid y La Otra), con pases diarios desde el 23 de julio al 9 de agosto, alcanzando un total de 146 inserciones y 1.368.998 personas contactadas.



MADRID (IND.16+)				
GRP	Inserciones	Cob% [Ac]	Cob(ooo) [Ac]	Cont(ooo)
88,074	146	25,324	1.368,998	4.761,289

En cine, se programó en un total de 470 salas de Madrid y País Vasco en dos fases, del 20 al 26 de julio y del 27 de julio al 2 de agosto, alcanzando 23.683 pases y 464.566 personas contactadas.

	Periodo	Formato	nº Salas
Madrid	Del 20 al 26 de julio	Spot 30"	395
Vizcaya (Bilbao)	Del 20 al 26 de julio	Spot 30"	75
TOTAL CINE			470

	Periodo	Formato	nº Salas
Madrid	Del 27 de julio al 2 de agosto	Spot 30"	145
Vizcaya (Bilbao)	Del 27 de julio al 2 de agosto	Spot 30"	20
TOTAL CINE (ampliación por anulación Video Redes)			165

En prensa, se desarrolló en prensa gratuita de Comunidad de Madrid, Cataluña y Valencia (en los diarios Gente y 20 Minutos), con la publicación de la campaña en un total de 187.500 ejemplares de estos diarios el día 27 de julio.

	Gente		20 Minutos
Madrid	140.000	--	--
Cataluña	30.000	--	1.250
Valencia	15.000	--	1.250

También se contemplaron guías de viaje y ocio de distribución nacional (El Viajero el día 20 de julio), Comunidad de Madrid (Guía del Ocio los días 20 y 27 de julio) y 13 ciudades no andaluzas (Guía Go, en las ediciones de agosto y septiembre de Zaragoza, Cantabria, Burgos, León, Valladolid, Albacete, Pontevedra, La Rioja, Murcia, Alicante, Castellón, Bilbao y Asturias), con presencia de la campaña publicitaria en 848.451 ejemplares.

FICHA DE BUENAS PRÁCTICAS

Guía	Formato	Ambito	Total inserciones	Total Tirada	JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				
					S.27	S.28	S.29	S.30	S.31	S.32	S.33	S.34	S.35	S.36	S.37	S.38	S.39
El Viajero	Doble página + Faldón	Nacional	1	171.000			20										
GO Guía del Ocio	Doble página + Faldón	Madrid	2	360.000			20	27									
Guía GO	Doble página + Faldón	18 Ciudades*	2	317.451						Agosto				Septiembre			
TOTAL				848.451													

La acción en prensa gratuita y guías alcanzó un total de 1.329.440 personas contactadas.

Ejemplos generación de contenido en medios escritos:



Soportes online: se llevó a cabo una acción en Facebook, Instagram y Youtube, del 30 de julio al 19 de agosto. Así, se alcanzaron 4.135.424 de impactos en Facebook, 3.888.764 en Instagram y 1.516.205 en Youtube. Eliminando duplicidades entre soportes, se registra un total de 6.249.470 personas únicas contactadas.

Facebook		
Formato	Alcance	Impresiones
Video + Texto	2.361.343	3.348.968
Imagen + Texto	1.774.081	2.334.669

Instagram		
Formato	Alcance	Impresiones
Video + Texto	1.757.439	2.760.494
Imagen + Texto	1.903.615	2.151.499

Refuerzo Instagram		
Formato	Alcance	Impresiones
Imagen + Texto	2.227.710	2.257.121

YouTube			
Canal	Formato	Alcance	Impresiones
General	Trueview	1.516.205	2.143.453

FICHA DE BUENAS PRÁCTICAS



2. La actuación incorpora elementos innovadores:

Con el objetivo de apostar por nuevos modos de comunicación, que hacen especial hincapié en la generación de contenido de calidad e interés para el cliente objetivo pero sin abandonar la presencia publicitaria clásica, se realizó un especial esfuerzo en la difusión del destino a través de redaccionales entre las secciones habituales de los soportes escritos seleccionados.

En estos contenidos, elaborados en coordinación con los equipos de redacción de los diferentes medios de comunicación, se incidieron en segmentos de alto valor añadido, como el cultural, los productos complementarios al sol y playa, el turismo urbano, el de naturaleza o el de grandes acontecimientos deportivos y culturales.

De igual manera, en cuanto al desarrollo a través de las nuevas tecnologías, en redes sociales se identificó el target de forma muy específica, segmentando entre personas de más de 16 años en ámbito nacional que hubieran declarado estar interesados en Turismo en Andalucía, Turismo, Viajes, Playa y diferentes agencias de viajes.

De este modo, se contacta directamente a usuarios que estén buscando realizar un viaje en sus vacaciones, incrementándose por tanto la efectividad y rentabilidad de la acción.

Se utilizaron además soportes publicitarios novedosos, como post promocionados en Facebook, Instagram y Twitter, con imagen, texto y vídeo; y formato Trueview en Youtube con vídeo preroll.

Los materiales publicitarios utilizados, tanto offline como online, dirigían a la web oficial del destino Andalucía.org, en cuyo microsite dedicado a la temporada de verano, además de propuestas para disfrutar de la comunidad en esta época, se presentaban también productos turísticos concretos ofrecidos por pymes andaluzas, lo que contribuye a su comercialización.

FICHA DE BUENAS PRÁCTICAS



3. Adecuación de los resultados obtenidos a los objetivos establecidos:

El proyecto cuenta con una amplia difusión a nivel nacional, gracias a la presencia de la marca Andalucía a través de los materiales de la actual campaña creativa en los siguientes soportes: Televisión autonómica en la Comunidad de Madrid, Prensa escrita gratuita de la Comunidad de Madrid, Comunidad de Valencia y Cataluña, Guías de Viajes y publicaciones especializadas, 470 salas de cine de la Comunidad de Madrid y el País Vasco, y redes sociales.

En definitiva, los resultados alcanzados, a través de la medición de personas únicas contactadas, son los siguientes:

RESULTADOS INDICADORES DE PRODUCTIVIDAD OBTENIDOS

DENOMINACION ACTUACIÓN	INDICADOR E020	INDICADOR E039
Campaña de Verano 2018		6.402.383
TOTAL:		6.402.383

4. Contribución a la resolución de un problema o debilidad regional:

El verano es la temporada turística de mayor actividad en el destino andaluz, por lo que se sitúa como la época de la que depende gran parte de la rentabilidad de las empresas y pymes del sector en la comunidad. Por tanto, se hace necesario una campaña de comunicación que posicione al destino de

FICHA DE BUENAS PRÁCTICAS

... cara a estos meses y garantice una elevada afluencia de visitantes, una mejor distribución de los viajeros en el territorio y una mayor extensión de la temporada.

Así, debido a la elevada competencia nacional e internacional, es fundamental impactar en los clientes potenciales para influir en la decisión final del viajero a la hora de elegir su destino vacacional, trasladando que Andalucía es capaz de dar respuesta a todo aquello que el viajero busca en sus vacaciones.

De igual manera, se persigue consolidar a Andalucía como el principal destino receptor del mercado nacional, líder indiscutible dentro del país para los viajeros españoles.



5. Tiene un alto grado de cobertura sobre la población a la que va dirigida:

Con esta acción se pretende dar apoyo a la internacionalización de las empresas turísticas andaluzas ayudándonos de la promoción del destino a través de los medios de comunicación de masas y las nuevas tecnologías digitales, soportes que tienen un elevado alcance, impacto y repercusión.

Así, se han generado en el mercado nacional (excluyendo el propio territorio andaluz) 12,8 millones de impactos, contactando a un total de 6,4 millones de personas, lo que representa un alto grado de cobertura del público objetivo.

Cobertura Total Campaña

Personas únicas contactadas, sin duplicidades (excluyendo Andalucía)

	Contactos estimados	Fuente
Tv Madrid	4.761.289	Kantar Media
Prensa Gratuita	187.500	EGM/OJD
Guías de Viajes	1.141.940	EGM/OJD
Cine	464.566	Discine/O14
Acción redes sociales	6.249.470	Facebook Ad/Youtube

TOTAL CONTACTOS	12.804.765
TOTAL PERSONAS CONTACTADAS ESTIMADAS	6.402.383

FICHA DE BUENAS PRÁCTICAS

6. Se han tenido en cuenta los criterios horizontales de igualdad de oportunidades y no discriminación, la sostenibilidad ambiental y/o la responsabilidad social:

Los trabajos realizados en el marco de la presente acción se llevaron a cabo con total adecuación para la promoción de la igualdad de género en Andalucía, con respecto a la utilización de un uso no sexista del lenguaje y la transmisión de una imagen de igualdad entre hombres y mujeres, libre de estereotipos sexistas; así como en relación con el uso de la lengua de signos española y los medios de apoyo a la comunicación oral de las personas sordas, con discapacidad auditiva y con sordo ceguera en Andalucía.



EXPERIENCIAS

VERANEA INTENSAMENTE EN ANDALUCÍA

Plaza, arte, monumentos, sabor, naturaleza, aventura...

Andalucía es este verano el mejor lugar para las vacaciones, donde sentirás experiencias auténticas que no olvidarás nunca. 800 kilómetros de costa para relajarte frente al Mediterráneo o el Atlántico y para practicar multitud de actividades.

Desde las amplias playas de fina arena de las provincias de Cádiz o Huelva, hasta las calas escondidas entre acantilados de la costa de Granada, la Costa del Sol o Almería.

En verano en Andalucía también hay miles de formas de divertirse, propuestas de ocio para todos y espacios naturales privilegiados que te sorprenderán.

Las cumbres más altas de la Península

Iberica en Sierra Nevada, extensos humedales como las Marismas del Guadalquivir, aseos biogeográficos mediterráneos como el del Parque Natural Sierra de Cazorla, Segura y las Villas o desiertos volcánicos y tramos de costa sin habitar, como el Parque Natural de Cabo de Gata en Almería.

Sema a todo esto una incomparable oferta monumental y cultural con la que podrás descubrir la herencia de las civilizaciones que dejaron su huella en esta tierra.

La Alhambra de Granada, la Mezquita de Córdoba o la Giralda de Sevilla, hitos monumentales de un patrimonio legado artístico heredado de una Historia milenaria. Y la oferta museística de Málaga, las cuevas

de Óboda y Baza en Jaén, ambos Refugio de la Humanidad o localidades como Arcos de la frontera en Cádiz, Ronda en Málaga o Moguer en Huelva.

Si veraneo también es sabor: desde la cocina marinera, con el pescado frito, los espetos de sardinas o el marisco y pescado de roca a platos imprescindibles como el gazpacho, el salmorejo, la paella y el ajo blanco.

Y para que disfrute toda la familia, Andalucía reúne parques de atracciones para que vivas la emoción, y zoológicos, acuarios o jardines botánicos que te sumergirán de lleno en el contacto directo con el ambiente natural.

Pero si lo que buscas es vivir la emoción del deporte, en Andalucía tendrás todas las opciones para disfrutar del golf o los deportes náuticos, o para que vibres con competiciones internacionales de primer nivel.

En Andalucía, veraneo intensamente.

"En Andalucía no vas a la playa, playases. No vas a ver museos, sentirás que cada rincón es una obra de arte. No vas a probar sabores nuevos, vas a saborear cada momento. En Andalucía no vas a encontrar otro paraís, vas a quedarte sin aliento. Porque no es lo mismo vivir, que vivir intensamente."

Andalucía

7. Sinergias con otras políticas o instrumentos de intervención pública:

El desarrollo de la campaña de comunicación para la temporada de Verano 2018 responde a una estrategia global aplicada a la difusión del destino en el mercado nacional que, a su vez, forma parte de los planes impulsados por la Consejería de Turismo y Deporte como el Plan de Marketing Horizonte 2020 y el Plan de Acción 2018.

DATOS TÉCNICOS DEL PROYECTO

Programa Operativo: FEDER Andalucía 2014-2020

Objetivo temático: 3. Mejorar la competitividad de las PYMES

Prioridad de inversión: 3d. El apoyo a la capacidad de las pymes para crecer en los mercados regionales, nacionales e internacionales, y para implicarse en procesos de innovación.

Objetivo específico: 3.4.3. Promover la internalización de las PYMES

Web del beneficiario: www.andalucia.org

Gestor del proyecto: Secretaría General del Turismo de la Consejería de Turismo y Deporte.