

Innovative driving marketing for a better world

The emergence of social proposals in pandemic times

18 novembro 2020

organização



A Associação Internacional de Marketing Público e Não Lucrativo (AIMPN/IAPNM), em colaboração com a Escola Superior de Ciências Empresariais do Instituto Politécnico de Setúbal (ESCE-IPS), organizaram o XII International Congress on Teaching Cases Related to Public and Nonprofit Marketing, com o tema **"Innovative Driving Marketing for a Better World. The Emergence of Social Proposals in Pandemic Times"**. O Congresso realizou-se a 18 de dezembro de 2020 a partir de Setúbal (Portugal) em formato virtual através da plataforma Zoom.

No âmbito deste congresso foram abordados vários temas:

- Responsabilidade social empresarial e sustentabilidade
- Marketing verde
- Marketing social
- Empreendedorismo social e inovação social
- Modelos de negócio sustentáveis com impacto social
- Marketing público e político
- Marketing sem fins lucrativos
- Digitalização e marketing com impacto social
- Competitividade empresarial e coesão social numa perspetiva de marketing territorial
- Economia social voltada para soluções inovadoras

Os 108 casos apresentados no congresso foram organizados em 10 sessões síncronas, para além de uma sessão assíncrona que possibilitou a participação de vários trabalhos através de vídeos. O Congresso, de tradição luso-espanhola, teve 292 participantes, 133 de Universidades de Espanha e 124 de Universidades de Portugal, mas também ainda 11 da Argentina, 10 do Equador, 7 do México, 3 do Brasil, 2 da Colômbia, 1 da Holanda e 1 do Paquistão. Entre os participantes houve também alguns alunos de programas de intercâmbio Erasmus de países como França e Alemanha.

O Congresso teve ainda duas sessões plenárias. Uma na abertura com a apresentação do livro: *"Case Studies on Social Marketing A Global Perspective"* (Galan-Ladero, M. Mercedes & Alves, Helena, Eds.). Esta sessão teve também a partilha de um estudo intitulado *"Facing COVID-19 pandemic: Results from a national survey on the Portuguese nonprofit sector"*, apresentado por Márcia Santos, do Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal. A outra sessão plenária foi realizada no encerramento, com a participação de Enoque Raposo da Universidade de Roraima no Brasil com o tema: *"Desafios contemporâneos: Arte, autonomia e gestão de território dos povos indígenas"*.

Importa ainda referir que este Congresso contou sobretudo com casos realizados por estudantes supervisionados por professores, tendo sido para muitos estudantes a primeira oportunidade para participarem num evento internacional, o que se revestiu de particular relevância sendo uma mais valia não apenas pelo seu potencial científico, mas também pela sua abrangência e dimensão pedagógica.

XII Comissão Organizadora do International Congress on Teaching Cases Related to Public and Nonprofit Marketing

Setúbal, 4 de Janeiro de 2021

Título	XII Congresso Internacional de Casos Docentes em Marketing Público e Não Lucrativo: <i>Innovative driving marketing for a better world. The emergence of social proposals in pandemic times</i> (Proceedings)
Local	Escola Superior de Ciências Empresariais do Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal
Data de realização	18 de dezembro de 2020
Editores	Luísa Cagica Carvalho, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal (Presidente da Comissão Organizadora) Ana Lanero-Carrizo, Universidade de Leon, Espanha Duarte Xara-Brasil, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal José Luis Vázquez-Burguete, Universidade de Leon, Espanha M. Isabel Sanchez-Hernandez, Universidade de Extremadura, Espanha Paulo Silveira, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal Sandrina Moreira, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal Susana Galvão, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal Vítor Barbosa, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal
Capa e paginação	Susana Galvão
Disponível em	http://hdl.handle.net/10400.26/36120
Mês/Ano	Abril de 2021
ISBN	978-989-54631-9-0

Comissão Organizadora

Luísa Cagica Carvalho, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal
(Presidente da Comissão Organizadora)

Ana Lanero-Carrizo, Universidade de Leon, Espanha

Duarte Xara-Brasil, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal

M. Isabel Sánchez-Hernández, Universidade de Extremadura, Espanha

Paulo Silveira, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal

Sandrina Moreira, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal

Susana Galvão, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal

Vítor Barbosa, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal

Comissão Científica

Ana Lanero-Carrizo, Universidade de Leon, Espanha

Arminda Paço, Universidade da Beira Interior, Portugal

Duarte Xara-Brasil, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal

Helena Alves, Universidade da Beira Interior, Portugal

José Luis Vázquez-Burguete, Universidade de León, Espanha

Luis Ignacio Álvarez González, Universidade de Oviedo

Luísa Cagica Carvalho, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal

M. Isabel Sánchez-Hernández, Universidade de Extremadura, Espanha

Marisa Ferreira, Instituto Politécnico do Porto, Portugal

Paulo Silveira, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal

Sandrina Moreira, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal

Susana Galvão, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal

Vítor Barbosa, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal

Comissão Científica -Tutores

- Alba García Milón, Universidad de La Rioja, España
- Alexandra Braga, Politécnico do Porto, Portugal
- Álvaro Pérez González, Universidad Técnica del Norte, Ecuador
- Amélia Carvalho, Politécnico do Porto, Portugal
- Ana Lanero Carrizo, Universidad de León, España
- Aritza López de Guereño Zarraga, Universidad del País Vasco - Euskal Herriko Unibertsitatea, España
- Arminda do Paço, Universidade da Beira Interior, Portugal
- Azucena Penelas Leguía, Universidad de Alcalá, España
- Beñat Urrutikoetxea, Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea, España
- Beñat Urrutikoetxea Arrieta, Universidad del País Vasco -Euskal Herriko Unibertsitatea / Mondragon Unibertsitatea, España
- Boguslawa Sardinha, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal
- Carlos Cardoso, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal
- Carlos Mata, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal
- Carmen Hidalgo-Alcázar, Universidad de León, España
- César Sahelices Pinto, Universidad de León, España
- Clara Silveira, Instituto Politécnico da Guarda, Portugal
- Clementina Galera-Casquet, University of Extremadura, Spain
- Cristina Gaona, Universidad de La Rioja, Universitat Politècnica de València, España
- Cristina Olarte Pascual, Universidad de La Rioja, España
- David Abril Pérez, Universidad de León, España
- Dolores Gallardo Vázquez, Universidad de Extremadura, España
- Edy Lorena Burbano Vallejo, Universidad de San Buenaventura Cali, Colômbia
- Enrique Carlos Bianchi, Universidad Nacional de Córdoba, Argentina
- Estela Núñez Barriopedro, Universidad de Alcalá, España
- Inna Paiva, Instituto Universitário de Lisboa, Portugal
- Iván Fernández González, Universidad de Alcalá, España
- José Luis Vázquez Burguete, Universidad de León, España
- Juan Miguel Rey-Pino, Universidad de Granada, España
- Julio Daza Izquierdo, Universidad de Plasencia, España
- Leonilde Reis, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal
- Luciana Oliveira, Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Portugal
- Lucirene Rangel Lyne, Universidad Autónoma de Tamaulipas - Universidad del Noreste, México
- Luis Enrique Valdez Juárez, Instituto Tecnológico de Sonora, México
- Luis Manuel Cerdá Suárez, Universidad Autónoma de Baja California, México
- Luísa Cagica Carvalho, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal
- M. Isabel Sánchez-Hernández, University of Extremadura, Spain
- Magda Lizet Ochoa Hernández, Universidad Autónoma de Tamaulipas, México
- María Alesanco Llorente, Universidad de La Rioja, España
- Maria Antónia Rodrigues, Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Portugal
- María Manuela Palacios-González, Universidad de Extremadura, España
- María P. García Miguélez, Universidad de León, España
- María Soledad Janita-Muñoz, Universidad de Extremadura, España
- Nancy Imelda Montero Delgado, Universidad Autónoma de Baja California, México
- Pablo Gutiérrez Rodríguez, Universidad de León, España
- Paulo Gonçalves, ISCAP – Politécnico do Porto, Portugal
- Reynaldo Rivera, Universidad Austral
- Ricardo Curto Rodríguez, Universidad de Oviedo, España
- Rosana Fuentes Fernández, Universidad de León, España
- Sandrina B. Moreira, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal
- Simone Sanches, Universidade Estadual de Maringá, Brasil
- Susana Bernardino, ISCAP – Politécnico do Porto, Portugal
- Unai Tamayo, Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea, España
- Walter Wymer, University of Lethbridge, Canada
- William Muñoz Murillo, Pontificia Universidad Javeriana Cali, Colômbia
- Yolanda Sierra Murillo, Universidad de La Rioja, España

CASOS SÉNIOR.....	10
SEGURANÇA DE INFORMAÇÃO - TRABALHOS ACADÉMICOS REALIZADOS EM CONTEXTO ORGANIZACIONAL.....	11
ENGENHARIA DE SOFTWARE - PARCERIAS ESTRATÉGICAS NA REALIZAÇÃO DE PROJETOS ACADÉMICOS INCORPORANDO FATORES DE SUSTENTABILIDADE.....	16
TODOS UNIDOS CONTRA EL CÁNCER DE MAMA: CAMPAÑAS DE MODA Y BELLEZA SOLIDARIA ...	20
RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA: MITSKOOTS. OUTFITTERS	29
ARCHES LETHBRIDGE.....	39
COMUNICACIÓN DIGITAL Y REDES SOCIALES EN LAS FEDERACIONES AUTONÓMICAS DE AJEDREZ EN ESPAÑA.....	44
CASO CÁTEDRA DE COMERCIO UNIVERSIDAD DE LA RIOJA “CONCURSO #RETOLOVISUAL EN INSTAGRAM”	51
PIAMONTE, TRANSFORMACIÓN DE TERRITORIO DE VIOLENCIA A TERRITORIO DE PAZ. CASO DE ESTUDIO ASIMITRACAMPIC	59
EL TRABAJO FINAL DE GRADO COMO UNA EXPERIENCIA FORMATIVA DE MÚLTIPLE IMPACTO....	68
RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL E SUSTENTABILIDADE	77
QUANDO A SUSTENTABILIDADE RESOLVE PROBLEMAS AMBIENTAIS: O CASO DA APLICAÇÃO TOO GOOD TO GO.....	78
COOPERATIVISMO E RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL NA EMPRESA BRASILEIRA SICREDI.....	88
RESPONSABILIDADE SOCIAL DA MERCADONA: ESTRATÉGIA 6.25	96
RESPONSABILIDAD SOCIAL Y GESTIÓN DE FONDOS EN ECONOMÍAS DE INGRESOS BAJOS DURANTE LA COVID-19. CASO “EL SALVADOR” Y SU COMPARACIÓN CON NICARAGUA Y COSTA RICA.....	103
CASO DA ROYAL DUTCH AIRLINES: ESTUDO DE RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA	110
SUSTENTABILIDADE MULTIDIMENSIONAL NA PROMOÇÃO DA IGUALDADE DE GÉNERO NA CIÊNCIA/TECNOLOGIA.....	119
RAINFOREST ALLIANCE: UMA ESTRATÉGIA DE RESPONSABILIDADE SOCIAL OU SIMPLEMENTE GREENWASHING?.....	126
A COCA-COLA E A SUA ESTRATÉGIA DE PUBLICIDADE RESPONSÁVEL EM TEMPOS DE PANDEMIA	132
A RESPONSABILIDADE SOCIAL NO FAST-FOOD: O CASO MCDONALD’S.....	139
ASSOCIAÇÃO 2000 DE APOIO AO DESENVOLVIMENTO: A IMPORTÂNCIA DA GESTÃO ESTRATÉGICA E DA ACCOUNTABILITY NA RESPONSABILIDADE SOCIAL	144
MARKETING SOCIAL.....	155
CAMPANHA SETEMBRO AMARELO NO BRASIL - O MARKETING SOCIAL COMO MEIO DE PREVENÇÃO DO SUICÍDIO	156
TRATAR O DOENTE COM CANCRO E NÃO O CANCRO DO DOENTE! LIGA PORTUGUESA CONTRA O CANCRO.....	163
RIR PARA CURAR! OPERAÇÃO NARIZ VERMELHO.....	169
SOUJI: MARKETING CON CAUSA.....	175

A CAMPANHA #NUNCADESISTIR – O PAPEL INTERATIVO DO MARKETING SOCIAL COMO RESPOSTA À CRIAÇÃO DE BEM-ESTAR NA PANDEMIA COVID-19	183
DESAFÍOS Y ESTRATEGIAS PARA REDUCIR LA OBESIDAD INFANTIL EN ARGENTINA.....	190
O IMPACTO DA PANDEMIA SARS-COV-2 NO DESEMPENHO ACADÉMICO DE ALUNOS DO ENSINO SUPERIOR PORTUGUÊS.....	212
O MARKETING SOCIAL APLICADO EM CAMPANHAS DA APAV, CONTRA A VIOLÊNCIA DOMÉSTICA EM PORTUGAL	220
ÁGORA CULTURA E DESPORTO DO PORTO E O MARKETING SOCIAL	227
A CAMPANHA #SER ATIVO EM CASA - O PAPEL DO MARKETING SOCIAL NA PRÁTICA DESPORTIVA DURANTE A PANDEMIA COVID-19.....	234
UNA PROPUESTA DE MARKETING SOCIAL PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE EN LA UNIVERSIDAD DE DUBROVNIK (CROACIA)	240
MARKETING VERDE	248
CITY TREE DA DPD	249
MARKETING VERDE COMO BASE PARA UN MODELO DE NEGOCIO SOSTENIBLE EXITOSO: ECUAPLASTIC S.C.....	263
WORN WEAR: ATIVISMO DE MARCA DA PATAGONIA	274
ESTUDO DA CANA DE AÇÚCAR NA MATRIZ ENERGÉTICA BRASILEIRA	283
EMPREENDEDORISMO SOCIAL E INOVAÇÃO SOCIAL	290
EMPRENDER PARA EL CAMBIO: ESTUDIANTES IMPULSANDO LA INNOVACIÓN A TRAVÉS DEL MARKETING SOCIAL Y LA DIGITALIZACIÓN.....	291
REAPROVEITAR PARA ALIMENTAR E RECUPERAR SORRISOS! O MOVIMENTO RE-FOOD	299
SPEAK NO COMBATE AO ISOLAMENTO IMPOSTO PELA COVID-19.....	304
#TECH4COVID19: EMPREENDEDORISMO E INOVAÇÃO SOCIAL EM TEMPOS DE PANDEMIA.....	311
MUNDO A SORRIR: ECONOMIA SOCIAL VOLTADA PARA SOLUÇÕES INOVADORAS	319
BILGUNE FEMINISTA DEL PAÍS VASCO: PROYECTO REVOLUCIONARIO PARA LA SOCIEDAD DEL FUTURO	327
EL CROWDFUNDING Y SU APLICACIÓN EN LOS “GAZTETXES”.....	334
DIGITALIZACIÓN E INNOVACIÓN EN MARKETING CON IMPACTO SOCIAL: PIZZAS IMPOSIBLES DE LITTLE CAESARS EN TIJUANA, 2007-2019.....	341
MODELOS DE NEGÓCIO SUSTENTÁVEIS COM IMPACTO SOCIAL	350
GENTE BONITA COME FRUTA FEIA!.....	351
MARKETING DIGITAL EDUCATIVO COMO RESPOSTA AO CONTEXTO EDUCACIONAL IMPOSTO PELA PANDEMIA: ANÁLISE DA PLATAFORMA ZOOM	356
INCLUSÃO DIGITAL NAS FAVELAS DO BRASIL: UM CASE SOBRE A PARCERIA ENTRE ALÔ SOCIAL E A CENTRAL ÚNICA DAS FAVELAS	362
MARKETING SEM FINS LUCRATIVOS.....	368
CRUZ ROJA: UN CANTO QUE SALVÓ VIDAS FRENTE AL COVID-19.....	369
BANCO ALIMENTAR: CUPÕES DE ESPERANÇA EM TEMPOS DE PANDEMIA	375
ESTRATÉGIA DE MARKETING SEM FINS LUCRATIVOS DO CENTRO DE RECOLHA OFICIAL DE ANIMAIS DE MATOSINHOS	380

DIGITALIZAÇÃO E MARKETING COM IMPACTO SOCIAL.....	386
DIGITALIZAÇÃO NAS INDÚSTRIAS CULTURAIS E CRIATIVAS EM TEMPOS DE PANDEMIA: O CASO DO PORTUGAL DOS PEQUENITOS.....	387
O USO DE PLATAFORMAS DE SAÚDE DIGITAL, COMO FERRAMENTA DE MARKETING DIGITAL, DURANTE A PANDEMIA EM PORTUGAL.....	397
TWITTER COMO HERRAMIENTA DE MARKETING POLÍTICO 2.0: EL CASO DE LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES EN EEUU 2020.....	404
COMPETITIVIDADE EMPRESARIAL E COESÃO SOCIAL NUMA PERSPETIVA DE MARKETING TERRITORIAL.....	412
THE ROLE OF SUSTAINABILITY IN DOWRY: EVIDENCE IN PAKISTAN.....	413
EMPLOYER BRANDING CAMPAIGNS IN COVID-19 TIMES.....	414
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SOSTENIBILIDAD. EL CASO DE <i>TOO GOOD TO GO</i>	421
RESPONSABILIDADE EMPRESARIAL E SUSTENTABILIDADE	429
ESTUDO DE CASO DO GRUPO NABEIRO®.....	429
ECONOMIA SOCIAL VOLTADA PARA SOLUÇÕES INOVADORAS	437
TRABALHO EM COOPERAÇÃO COM A COMUNIDADE: UM CASO DE ABORDAGEM MULTIDISCIPLINAR E INTEGRADORA DE PESSOA EM SITUAÇÃO DE SEM-ABRIGO.....	438
ACCIONES SOLIDARIAS DE KELLOGG’S DURANTE LA PANDEMIA DEL COVID19.....	444
MCHAPPY DAY: ¡QUÉ BIEN SABE SER SOLIDARIO!.....	452
GESTÃO ESTRATÉGICA, ACCOUNTABILITY E MARKETING COM INOVAÇÃO SOCIAL: O CASO DA FUNDAÇÃO FRANCISCO MANUEL DOS SANTOS.....	460
FUNDAÇÃO CALOUSTE GULBENKIAN - BOAS PRÁTICAS EM <i>ACCOUNTABILITY</i> , GESTÃO ESTRATÉGICA E INOVAÇÃO SOCIAL	468
DIRECCIÓN COMERCIAL	480
LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA Y LA SOSTENIBILIDAD COMO PILAR DE LA EMPRESA LEONESA TELICE, S.A.	481
FUNDACIÓN TEODORA.....	491
NUESTRO SECRETO. ÁREAS DE VENDING.	498
ECONOMÍA CIRCULAR DE H&M	508
A PUNTADAS: UNA EMPRESA RENTABLE Y SOCIALMENTE RESPONSABLE	517
ECOALF, PIONEROS EN MODA SOSTENIBLE	527
FUNDACIÓN IBERDROLA ESPAÑA.....	537
EL MARKETING COMO MOTOR PARA EL DESARROLLO DEL DEPORTE Y LA CULTURA, LA RSC EN LAS ACCIONES DE MARKETING DE RED BULL	546
MARKETING SOSTENIBLE: STARBUCKS.	559
RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA DE SOLTRA	570
EL MARKETING VERDE DE TOYOTA.....	575

MARKETING ESTRATÉGICO.....	585
BECOMELY	586
GUÍA HEINEKEN DE ACTUACIÓN PARA RESTAURANTES Y BARES.....	595
ADOPTA UN BAR: “ARRIMA EL HOMBRO AHORA, EMPINA EL CODO DESPUÉS”	606
Y AHORA, ¿A QUIÉN LLAMO?.....	614
AUARA: EL AGUA QUE TRASPASA FRONTERAS	622
AQUÍ TÚ ERES EL KING.....	630
¿QUÉ HUELLA DEBERÍAMOS DEJAR?.....	637
ESPAÑA ES MUCHO MUNDO	645
NO HAY UN MEDITERRÁNEAMENTE SIN MEDITERRÁNEO.....	653
¿QUIERES UN ARMA? COMPRA JABÓN.....	662
MÁSQUEBIO: ANÁLISIS DEL MARKETING-MIX	670
MARKETING PÚBLICO.....	678
EXTREMADURA AVANTE, S.L.U. PRIMERA EMPRESA PÚBLICA CERTIFICADA COMO SOCIALMENTE RESPONSABLE DE LA REGIÓN DE EXTREMADURA (ESPAÑA)	679
ESTAR VIVO ES VOLVER A FABRICAR EMOCIONES	687
Y TÚ , ¿QUÉ MARCA DE GEL DESINFECTANTE UTILIZAS?	695
“UN CLICK PARA EL COLE”	703
“POR MÍ Y POR TODOS MIS COMPAÑEROS”	711
MAMÁ, PAPÁ ¿QUÉ COMEMOS EN EL CONFINAMIENTO?	719
AUSOLAN Y STUART MUESTRAN SU LADO MÁS HUMANO PARA COMBATIR LA COVID-19	728
COLABORANDO, TU FAMILIA ES MÁS GRANDE	735
SOLIDARIDAD CIUDADANA EN TIEMPOS DE COVID: FUNDACIÓN ARRELS	743
“MIRARTE OTRA VEZ”: CÓMO COMBATIR EL AISLAMIENTO A TRAVÉS DE LA SOLIDARIDAD Y LA TECNOLOGÍA.....	752
GOSSOS: EL HORMIGÓN NO TIENE SENTIMIENTOS, PERO ELLOS SÍ	760

ESTAR VIVO ES VOLVER A FABRICAR EMOCIONES

Carmen Hidalgo-Alcázar

Universidad de León (España)

César Sahelices Pinto

Universidad de León (España)

Eduardo Burgaleta González

Bautista Cancelo Gnavi

Jorge Solana Rodríguez

RESUMEN:

La Consejería de Turismo de la Junta de Andalucía es una institución pública que se encarga de velar por los intereses de dichas actividades ya que tienen gran importancia por el empleo que generan y su capacidad de arrastre sobre otras actividades económicas. Los elementos punteros del turismo andaluz son el clima, la cultura, la riqueza paisajística y la buena relación calidad-precio.

La acción de marketing que se lleva a cabo es un spot publicitario protagonizado por Antonio Banderas, que tiene como fin principal atraer a los turistas para hacer escapadas a la zona de Andalucía. Es una campaña llena de sentimiento y esperanza después de tantos meses de incertidumbre y que busca que este sector salga adelante después de la pandemia.

ABSTRACT:

The Ministry of Tourism of the Junta de Andalucía is a public institution that is responsible for ensuring the interests of these activities since they are of great importance due to the employment they generate and their ability to carry over other economic activities. The leading elements of Andalusian tourism are the climate, the culture, the rich landscape and the good value for money.

The marketing action that is carried out is an advertising spot starring Antonio Banderas, whose main purpose is to attract tourists to make trips to the Andalusia area. It is a campaign full of sentiment and hope after so many months of uncertainty and that seeks for this sector to move forward after the pandemic.

1. INTRODUCCIÓN

La Junta de Andalucía es una institución pública que lucha por el bienestar, salud y felicidad de todos los ciudadanos y aquellas personas que pasen por sus territorios.

Andalucía es una comunidad autónoma española situada al sur de la península Ibérica, cuya capital es Sevilla. En total, tiene una superficie de 87.597 km² y 8.379.820 habitantes. Tiene una gran cantidad de kilómetros de costa (casi 900km) con grandes montañas (Figura 1), donde destaca el Mulhacén por su gran altura, y por lo que es mayormente conocido es por sus horas de sol, así como también por sus temperaturas, en torno a los 17° medios durante todo el año.

Figura 1. Paisaje de Andalucía



Fuente: [<https://www.youtube.com/watch?v=L5HINIDibLg>], a fecha 31/10/2020

Por todas estas características, Andalucía destaca tanto en España como en Europa por un lugar donde descansar y pasar unas muy buenas vacaciones de verano, recargar las pilas, ya sea en un entorno juvenil como familiar, gracias a que sus 5 aeropuertos internacionales suponen una gran facilidad de movilidad. También su gran variedad hotelera y buenos servicios ofrecidos a la vez de la gran cantidad de ofertas encontradas, ponen en bandeja la entrada de turistas en el territorio.

Otro aspecto por el cual llegan a esta comunidad grandes cantidades de personas, es para empaparse y conocer toda la cultura andaluza, sus grandes monumentos y tradiciones propias de esta región.

Después de todos los problemas ocasionados por el COVID-19, tanto directos como indirectos, desde la Junta de Andalucía (Figura 2) se busca incentivar el motor de su economía, el turismo, en este caso nacional, ya que el internacional tiene muchas más pegas por temas sanitarios, así como frenos legales por culpa de la nueva enfermedad. Por esto mismo, se busca motivar a la gente a que acuda a esta comunidad a disfrutar de unas vacaciones saludables, soleadas y bonitas en Andalucía.

Figura 2. Logo de la Junta de Andalucía



Fuente: [<https://www.juntadeandalucia.es>], a fecha 31/10/2020

2. DESARROLLO DEL CASO:

Este caso se va a centrar en torno al vídeo publicitario de Antonio Banderas sobre Andalucía, intentando, mediante un símil con su tierra, que vuelva el turismo después de la pandemia mundial del COVID-19 (Figura 3). Se busca la sensibilización del público haciendo notar cómo todos hemos pasado por el mismo problema de corazón que él sufrió al estar en esta crisis global.

Figura 3. Fragmento spot publicitario..

SPOT ANTONIO BANDERAS - Campaña turística de Andalucía verano 2020. 05-06-20

Fuente: [<https://www.youtube.com/watch?v=L5HINIDbLg>], a fecha 02/11/2020

El anuncio recuerda el ataque al corazón sufrido por Antonio Banderas hace unos años y la sorpresa que se llevó en su día cuando una enfermera le preguntó por qué creía que la gente decía “te quiero con todo mi corazón”. La enfermera le explicó que el corazón es el almacén de nuestros sentimientos y que cuando tenemos una experiencia traumática, volver a fabricar emociones y sentimientos es la única manera de darle la vuelta a la situación. De esta forma, hace un símil entre su ataque al corazón y la situación de confinamiento que pudimos vivir todos. La solución para volver a estar vivos reside en volver a fabricar emociones gracias a las personas que amas, la buena gente, pasear y sentir el sol y el mar, Andalucía, tu tierra, su arte, su alegría.

Andalucía.

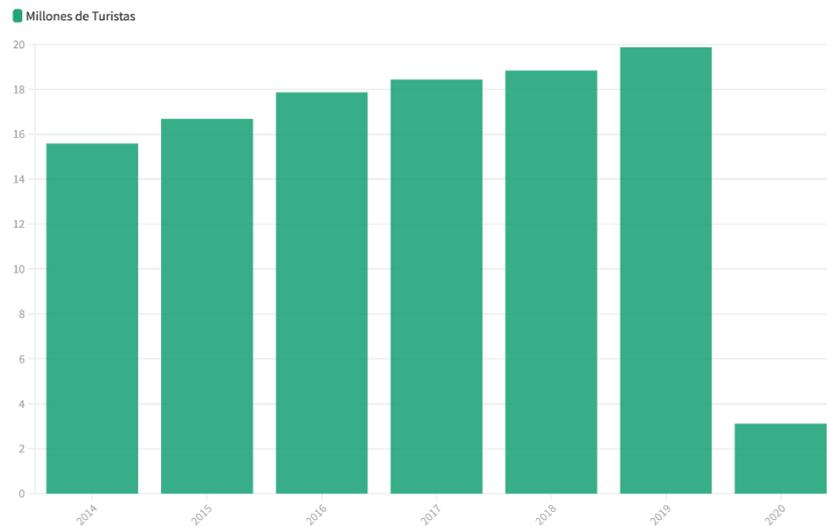
Para poder entender correctamente cómo funciona dicha entidad, primero es conveniente saber qué territorios abarca así como sus características principales, ya que es a partir de ellas que se podrá ver con mayor facilidad el modo de acción de la Junta.

Figura 4. Andalucía.

Fuente: [<https://es.wikipedia.org/wiki/Andaluc%C3%ADa>], a fecha 02/11/2020

Andalucía se encuentra al Sur de la península Ibérica en España (Figura 4), donde el sol y las playas abundan, la temperatura media anual es alta, lugares de desconexión, descanso vacaciones, un lugar en el que disfrutar y pasarlo bien sin dejar de aprender culturas.

Uno de los aspectos más importantes por lo que podemos ver y se ha mencionado, es el turismo, núcleo de la economía local de la zona, llegando a recibir a un total de 32,5 millones (treinta y dos coma cinco millones) de turistas en el año 2019 con un gasto promedio de en torno a 1.000€ (mil euros) por persona.

Figura 5. Millones de turistas del 2014-2020 en Andalucía.

Fuente: Propia 2020 (datos obtenidos del INE)

En la Figura 5 podemos observar una visualización de los turistas que ha recibido Andalucía en los últimos 7 años (incluyendo el presente 2020). La tendencia desde 2014, año en el que empezamos el gráfico, ha ido al alza de una manera muy constante (entre el medio millón y el millón de personas)

La crisis sanitaria mundial provocada por la pandemia del COVID-19, ha provocado un descenso abismal en la cantidad de turistas acogidos por la Comunidad Autónoma. Hasta marzo, cuando la pandemia realmente azotó nuestro país, las cifras eran similares a las de años anteriores, pero a partir de ahí, las consecuencias han sido desastrosas para el turismo. Con un total de 3 millones de turistas, el descenso con respecto a otros años ha sido del 85%.

Para ver los efectos en el turismo, vamos a ver una gráfica comparativa de 2019 y 2020 (Figura 6 y 7). De esta manera vamos a intentar observar y comparar si hay diferencias evidentes entre las diferentes CCAA antes y después de la pandemia. Porque pese que obviamente el número de turistas es menor con respecto al año anterior, lo que nos interesa en este caso es el porcentaje que se distribuye en cada comunidad autónoma y si se mantiene o no en comparación.

Figura 6. Mapa del número de turistas en España durante 2019 (en millones)

Fuente: Propia 2020 (datos obtenidos del INE)

Figura 7. Mapa del número de turistas en España durante 2020 en los primeros ocho meses (en millones)

Fuente: Propia 2020 (datos obtenidos del INE)

Gracias a estos gráficos, podemos observar unos grandes cambios en un año, ya que, como muestran las tonalidades de los colores en el mapa, ha habido una enorme caída en el turismo, obviamente por el COVID-19, tanto de forma directa como de forma indirecta. De forma directa porque durante un periodo de tiempo, era imposible la movilidad tanto exterior como interior entre comunidades. Por el otro lado, de manera indirecta, se ve afectado el turismo en el hecho en el que la gente se ha visto afectada económicamente puesto que mucha gente ha perdido su trabajo o reducido sus ganancias.

También podemos observar gracias a los gráficos, cómo la caída sí que ha afectado a todo el territorio de manera muy brusca, pero acentuándose aún más en aquellas zonas donde el número de turistas era mayor.

Antonio Banderas.

El actor ilustre malagueño (Figura 8) ha abierto una nueva época en el cine español al llegar a lo más alto de la industria, como es Hollywood. Aparte de su faceta artística que todos conocemos, es reseñable destacar su figura fuera de la pantalla y los escenarios. Antonio Banderas es un apasionado de su tierra, Málaga.

El actor acude todos los años a la Semana Santa de su ciudad como hermano de una cofradía. Además, siempre está en busca de proyectos para mejorar la imagen de la ciudad. Algunos ejemplos son la renovación del teatro Alameda para convertirlo en el Teatro del Soho y la rehabilitación del cine Astoria.

Figura 8. Antonio Banderas en el spot de la Junta de Andalucía.

Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=L5HINIDbLg>, a fecha 05/11/2020

Todo esto ha ayudado a mejorar la imagen del actor por parte de la ciudadanía y aumentar su reputación. Aparte ha obtenido un gran reconocimiento y tiene bastante credibilidad por lo que es un plus añadido a todas las campañas publicitarias que realiza.

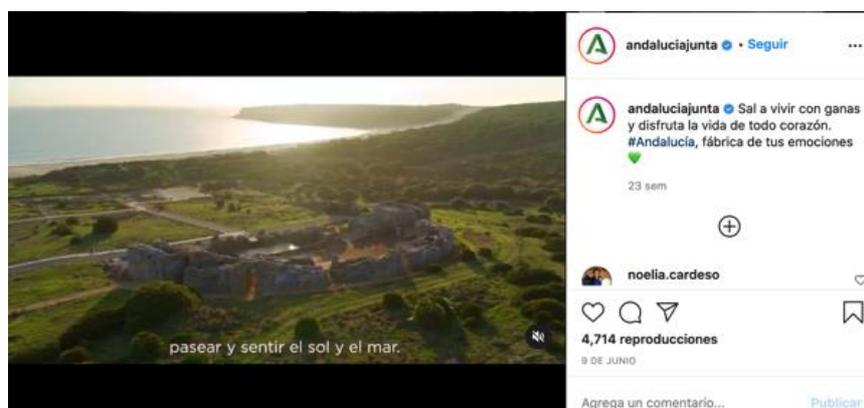
Figura 9. Tweet de Antonio Banderas.



Fuente: [https://twitter.com/antoniobanderas/status/1268955669933232128], a fecha 05/11/2020

También, desde el Twitter del actor Antonio Banderas, se intentó la viralización del mismo, subiendo el spot para que todos sus seguidores lo pudieran ver y alcanzar de esta manera un mayor número de personas (figura 9). Con esta acción se quiere llegar a un turista más internacional, gracias al impacto del actor en Hollywood.

Figura 10. Publicación de la Junta de Andalucía.



Fuente: [https://www.instagram.com/p/CBOX7R-o_0u/], a fecha 05/11/2020

Para poder viralizar la campaña, desde la Junta de Andalucía se ha publicado el vídeo publicitario en su red social de Instagram, en su cuenta oficial (figura 10). Complementando la acción anterior, esta va más dirigida al público local y nacional.

3. PREGUNTAS/CUESTIONES PARA LA DISCUSIÓN:

Cuestión 1. ¿La campaña ha cumplido el objetivo principal de atraer más turismo a Andalucía?

Evidentemente el turismo en 2020 ha caído con respecto al año anterior, no sólo en Andalucía sino que es una tendencia general que se extrapola a toda España. Aún así se ha conseguido mantener la cantidad de turistas con respecto a otras Comunidades Autónomas (CCAA) como Madrid, Cataluña, Islas Baleares e Islas Canarias, las cuales podían ser su competencia. Parece que la campaña ha logrado cumplir el objetivo de mantener a sus turistas más fieles y no se han visto mermados gravemente por toda la situación vivida y que ha afectado de manera tan grave al sector terciario, el cual es esencial para la economía española.

Cuestión 2. ¿Es Antonio Banderas el protagonista adecuado para este spot publicitario?

Antonio Banderas es un buen reflejo de lo que representa Andalucía. El actor malagueño más internacional vuelve a ser el protagonista de un spot producido por la Junta de dicha CCAA. Antonio Banderas sufrió en 2017 un ataque al corazón,

cosa con la que “juega” el anuncio y le da varios puntos de vista al spot. Estar vivo es volver a fabricar emociones, frase válida para la salida del confinamiento, la cual hemos vivido todos. Debido a la similitud de ambas situaciones y a la gran figura del actor y todo lo que le rodea, provoca una reacción positiva en el usuario que hace empatizar con la situación y verse reflejado.

Cuestión 3. ¿Este tipo de marketing, en forma de anuncios, es la mejor forma de llegar al público objetivo?

La campaña consigue lo que quiere desde un principio, y es que, a través de un mensaje cargado de un contenido emocional, busca que el público objetivo se contagie de esos sentimientos hacia Andalucía, su cultura, sus paisajes y su gente, entre muchas otras cosas.

Antonio Banderas es el encargado de imprimirle el tono melancólico, pero que no deja de ser esperanzador. Quiere contagiar esas ganas de volver a vivir después de la pandemia, y ya de paso, hacerlo en su tierra.

Este tipo de marketing llega mucho a las personas, pero no es del todo eficiente por sí solo. Una adecuada combinación de acciones de marketing junto con el anuncio, tendría un alcance mayor para el público objetivo, siempre y cuando sepamos con certeza a través qué canales dirigirnos.

4. CONCLUSIONES:

La campaña publicitaria protagonizada por Antonio Banderas, llevada a cabo por la Junta de Andalucía ha tenido como fin aumentar la afluencia de turistas a esta zona ya que la pandemia ha azotado en gran medida al turismo.

Tenemos que tener en cuenta que con toda esta situación que estamos viviendo la gente está más reacia a viajar y tiene más miedo a salir de casa. Todo ello crea unas barreras muy difíciles de superar y por consecuencia los que lo más lo sufren son el sector del turismo y la hostelería.

También debemos tener en cuenta que tanto la Junta de Andalucía, a menor escala, como el Estado español y la Unión Europea están haciendo todo lo posible para minimizar los daños ocasionados por el COVID-19 a través de ayudas, subvenciones y préstamos con el fin de reactivar la economía española y acelerar el ritmo de consumo que se ha visto mermado en todo este tiempo. Toda ayuda es poca tanto por parte de las instituciones públicas como de cada uno de nosotros, que debemos aportar nuestro granito de arena para solventar esta situación de la mejor manera atrás sin dejar a nadie tirado por el camino (miles de empresarios).

Esta campaña publicitaria tiene varios aspectos muy positivos que han hecho que fuera considerada un éxito ya que se han mantenido los niveles de turismo con respecto a otras CCAA. Queremos destacar en mayor medida el carácter tan emotivo que tiene el spot, llegando a poner los pelos de punta más de una vez durante el anuncio al espectador. Y es que apelando a los sentimientos puede ser una gran forma de llegar al público objetivo, motivándolos así a viajar aunque por otra parte concienciando de todo lo que hemos sufrido pero con un toque esperanzador. Otro punto positivo ha sido que la campaña se ha segmentado en dos vertientes: una dirigida a las empresas para informar de cómo podían obtener el sello de “Andalucía segura” y la segunda para el público en general para que conozcan aquellos lugares y negocios que cumplen todas las normativas.

Algunas de las debilidades que hemos encontrado en esta campaña publicitaria es que quizás no haya llegado a la suficiente gente. A la mayoría de la gente que le hemos mostrado dicho vídeo ha comentado el no conocerlo. Pero todos acababan diciendo lo potente y bueno que era. Por eso pensamos que si hubiera llegado a más gente y se hubiera viralizado más, podríamos hablar de un anuncio casi perfecto, por el momento, mensaje y todo lo que le rodea, ya que llegar y emocionar al espectador es lo más complicado y en este caso se cumple.

Una de las principales razones por la que decidimos tratar el tema de esta campaña es que aparte de ser un tema actual y de dimensiones gigantescas como es el tema de la pandemia, se puede analizar el enfoque que se le ha dado desde una institución pública y los motivos de por qué Antonio Banderas y no otro personaje famoso protagoniza dicho spot. Además del contenido, que desde un primer momento nos impactó y creímos que era motivo de elogio y por otra parte de estudio.

De tal forma se ha logrado a lo largo de todo el caso buscar respuestas y desmenuzar el anuncio para poder comprobar que la publicidad es una vía más del marketing ya que como hemos podido ver anteriormente, se intenta satisfacer la necesidad de viajar disfrutando como antes por Andalucía. Y como buena campaña de marketing que es, se ha podido investigar temas como cuál es el público objetivo, que lleva a la producción de esta campaña, mensaje y comunicador de dicho anuncio y como no puede ser de otra manera, cuáles han sido los resultados de dicha campaña publicitaria.

BIBLIOGRAFÍA:

- Andalucía. (s. f.). Recuperado 30 de octubre de 2020, de <https://educaciondivertida.com/nuestra-comunidad-andalucia/>
- Explora Málaga. (s. f.). La historia de un malagueño ilustre: Antonio Banderas. Recuperado 30 de octubre de 2020, de <https://exploramalaga.com/antonio-banderas-un-malagueno-ilustre/>
- Junta de Andalucía. (2020, 5 junio). Antonio Banderas pone «esperanza» en la nueva campaña turística de Andalucía. Recuperado 30 de octubre de 2020, de <http://www.juntadeandalucia.es/presidencia/portavoz/turismo/152310/AntonioBanderas/turismo/campanaturistica/promocionturistica/ConsejeriadeTurismo>
- Junta de Andalucía. (s. f.-a). Junta de Andalucía. Recuperado 30 de octubre de 2020, de <https://www.andalucia.org/es/inicio>
- Junta de Andalucía. (s. f.). Turismo y Deporte. Recuperado 11 de octubre de 2020, de <https://www.juntadeandalucia.es/andalucia/economia/turismo.html>
- Turismo Junta de Andalucía. (2020, 5 junio). SPOT ANTONIO BANDERAS - Campaña turística de Andalucía verano 2020. 05-06-20. Recuperado 6 de noviembre de 2020, de https://www.youtube.com/watch?v=L5HINIDlLg&ab_channel=TurismoJuntadeAndaluc%C3%ADa