

GOBIERNO DE NAVARRA

DESARROLLO ECONÓMICO

DERECHOS SOCIALES

HACIENDA Y POLÍTICA FINANCIERA

PRESIDENCIA, FUNCIÓN PÚBLICA,
 INTERIOR Y JUSTICIA

RELACIONES CIUDADANAS E
 INSTITUCIONALES

EDUCACIÓN

SALUD

CULTURA, DEPORTE Y JUVENTUD

DESARROLLO RURAL, MEDIO
 AMBIENTE Y ADMINISTRACIÓN LOCAL

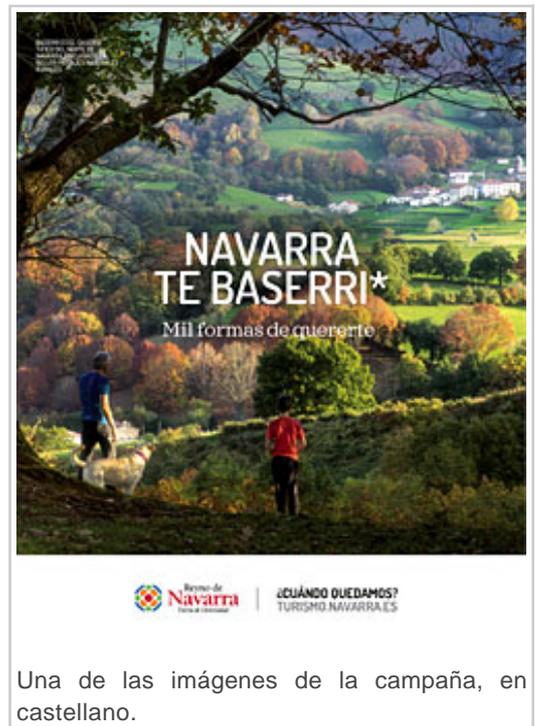
SEGURIDAD Y EMERGENCIAS

El Gobierno de Navarra presenta la nueva creatividad de su publicidad turística

Un flechazo entre la Comunidad Foral y su visitante, gancho en la campaña promocional que hoy comienza y que busca la llegada de turistas fuera de temporada alta

Lunes, 23 de octubre de 2017

El vicepresidente de Desarrollo Económico, Manu Ayerdi, la directora general de Turismo y Comercio, Maitena Ezkutari y el director de la agencia Errea Comunicación S.L., Javier Errea, han presentado las líneas maestras de la nueva creatividad en que se va a basar la promoción de la marca turística de Navarra durante los próximos años, con el flechazo entre la Comunidad Foral y su visitante, como gancho. La campaña, que ha comenzado a difundirse este lunes en el mercado nacional y de proximidad, intenta atraer turistas fuera de la temporada alta ofreciendo los productos turísticos de mayor interés en el periodo otoño-invierno.



Una de las imágenes de la campaña, en castellano.

La empresa navarra Errea Comunicación S.L. fue la agencia de publicidad adjudicataria del concurso público que convocó en primavera la Dirección General de Comunicación para elaborar esta nueva creatividad y al que concurren ocho agencias. Ha trabajado en esta asistencia desde el mes de agosto y el coste de la ideación de la campaña ha sido de 31.944 euros. La agencia ha preparado el concepto de los anuncios para los principales soportes: prensa escrita, las cuñas de radio y la adaptación a soportes digitales.

La idea creativa

El director de Errea Comunicación, S.L., Javier Errea, ha explicado las características de la [idea creativa](#), que tomando como base un clásico de la publicidad, el lema "I Love New York", de Milton Glaser, invierte el argumento, otorga al visitante potencial el papel protagonista y propone el amor, o más bien el enamoramiento, como gancho publicitario central:

“Navarra Loves You”, es decir “Navarra te quiere” y “Nafarroak maite zaitu”.

Desde ese flechazo tan irracional como irreprimible, ha explicado el creativo, que “las acciones concretas de publicidad quieren expresar esa atracción con imágenes atractivas, pero no mentirosas, y a través de verbos inventados, inexistentes, pero plástico y perfectamente entendibles en un contexto de aturrido enamoramiento”. Con ellos, y desde la sorpresa de lo que a primera vista no tiene sentido, se pretende despertar la curiosidad: desde *Navarra te Bardenas* a *Nafarroak menestra zaitu*. “Los mensajes publicitarios proponen una cita amorosa, un viaje a sus interlocutores. No es un amor para toda la vida, o no de momento, sino simplemente una primera o segunda cita. Todo ello con dos desarrollos lingüísticos y gráficos complementarios y simultáneos, para que se entienda mejor”.

Según Errea, en los desarrollos, las imágenes y los verbos inventados se despliegan todos los ámbitos de interés que ofrece la Comunidad Foral desde gastronomía, a naturaleza, cultura o fiestas para culminar en una invitación: #Navarracuandoquedamos; #Nafarroannoizelkartukogara. “Es Navarra la que está enamorada de su visitante, no al revés, y para embelesarle despliega como un pavo real todas sus virtudes. Le dice ‘te quiero’, o ‘te deseo’, con esos verbos inventados que nacen del catálogo diverso de lo que ofrece nuestra tierra”.

La creatividad ha sido concebida con un carácter ampliable a otro tipo soportes. También a otros muchos mensajes que reflejen los principales recursos o productos turísticos de Navarra. De momento, se ha elaborado un listado de términos para emplearlos en los anuncios en castellano, euskera e inglés. Dos ejemplos de cada lengua: *Navarra te haya*; *Navarra te danza*: *Nafarroak sorgin zaitu*, *Nafarroak jai zaitu*; *Navarra bikes you*, *Navarra waters you*. En la producción de los anuncios, se van a utilizar también catalán y francés, completando así las lenguas habladas por la gran mayoría de clientes potenciales del turismo de Navarra.

Primera campaña publicitaria con la nueva creatividad

Por su parte, la directora general de Turismo y Comercio, Maitena Ezkutari, ha explicado que con esa esta nueva creatividad publicitaria, el Gobierno ha comenzado este lunes una campaña hasta final de año en la que va a invertir 363.414, 59 euros en anunciarse en los principales mercados objetivo de Navarra y en mover a sus potenciales visitantes a desestacionalizar sus viajes, o sea, a venir a Navarra fuera de las temporadas habituales, verano, Semana Santa y puentes festivos, principalmente.

Se trata de una campaña selectiva, ha explicado Ezkutari, centrada en los lugares de procedencia más habituales de los visitantes de Navarra. En los límites: País Vasco, la región francesa de Aquitania, Aragón, Castilla y León, y La Rioja; y en las comunidades autónomas que más visitantes aportan a Navarra: Cataluña, Comunidad Valenciana, Madrid y Andalucía. La campaña va dirigida principalmente a la población comprendida entre los 35 y 54 años de estos mercados, que representan el 43% del público objetivo de Navarra y a los mayores de 55 años, que suponen el 33% de los visitantes potenciales de la Comunidad Foral.

Dentro de esos ámbitos, la campaña se exhibirá en los medios escritos con mayor difusión y en las desconexiones locales de las emisoras de radio nacionales con mejores datos de audiencia, además de en soportes digitales.

El Plan de Turismo de Navarra, cuya elaboración se está ultimando, destaca los principales valores turísticos de la Comunidad Foral: los binomios turismo rural-naturaleza, turismo cultural-Camino de Santiago, la gastronomía de base territorial y el buen ambiente en la calle característico de los núcleos urbanos de Navarra, entre otros. En estos puntos fuertes se apoya la campaña, que, además, se ha diseñado teniendo en cuenta el equilibrio territorial para destacar los atractivos turísticos de Navarra en todas sus zonas.

El creciente aporte del sector turístico

Cabe recordar el creciente aporte del sector turístico en la economía de Navarra, a tenor de los [datos](#) obtenidos entre los meses de enero a agosto de 2017 en el que a punto estuvo de alcanzarse el hito del millón de visitantes, con un aumento del 4% respecto al mismo periodo de 2016 y con un total de 994.340 turistas. El Departamento se marca un nuevo reto, aumentar en un 15% las pernoctaciones de viajeros de proximidad en 2025.

En este marco, el vicepresidente Ayerdi ha recordado cómo su Departamento afronta en estas semanas la fase final en la elaboración del Plan Estratégico de Turismo, un sector clave en la S3, Estrategia de Especialización Inteligente, por su contribución de crecimiento sostenible, cohesión social, vertebración territorial y prosperidad económica.

Ayerdi también ha relacionado las acciones presentadas en la consolidación de la marca turística Navarra en los mercados de proximidad. Ha ilustrado la estrategia con dos cifras de 2016: 2.320.000 pernoctaciones de viajeros procedentes de mercados cercanos (principalmente España y sur de Francia) y 774.000 pernoctaciones de comunidades limítrofes: País Vasco, Aragón, La Rioja y sur de Francia.

El vicepresidente ha destacado que el Gobierno de Navarra se ha marcado un nuevo objetivo turístico: establecerse en el mercado europeo. Para ello, ya trabaja en distintas acciones de promoción para este otoño, invierno; Workshops, fam-trips, blog-trips, etc.. Así, la semana pasada se mantuvo un encuentro con cerca de 30 operadores turísticos en Frankfurt, ciudad que próximamente tendrá un enlace aéreo con Noain.

La marca turística de Navarra quiere aprovechar el efecto tractor de Pamplona en los mercados internacionales, por lo que se busca en ellos una posición con la marca Navarra-Pamplona a la que se asocia con los atractivos del destino: diversidad, territorio de engarce, sociabilidad, gastronomía y naturaleza, además de buena sostenibilidad.



Una de las imágenes de la campaña en euskera.

Galería de fotos



Imagen promocional de Bardenas, en castellano.



Imagen promocional de Bardenas, en euskera.

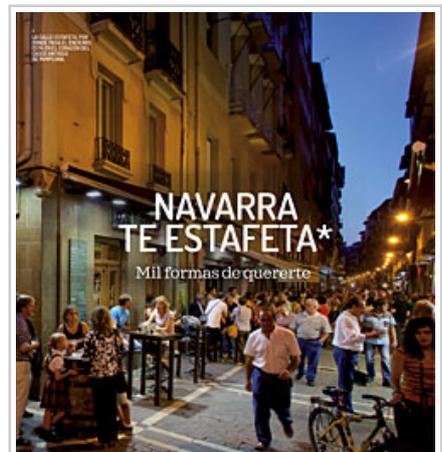


Imagen de la calle Estafeta, en castellano.



Nafarroa **NAIZ ELKARTUNO GARA?**
TURISMO NAVARRALES

Imagen de la Estafeta, con el texto en euskera.



¿CUÁNDO QUEDAMOS?
TURISMO NAVARRALES

Imagen de Eunate, con el texto en castellano.



Nafarroa **NAIZ ELKARTUNO GARA?**
TURISMO NAVARRALES

Imagen de Eunate, con texto en euskera.



QUAND-EST-CE QU'ON SE VOIT?
VISITNAVARRA.ES

Imagen de Eunate, con el texto en francés.



QUAN QUEDEM?
TURISMO NAVARRALES

Imagen de Eunate, con el texto en catalán.



¿CUÁNDO QUEDAMOS?
TURISMO NAVARRALES

Imagen promocional, con el texto en castellano.



Nafarroa  Gub. de Navarra
 NOIZ ELKARTUKO GARA?  TURISMO NAVARRA.ES

Imagen promocional, con el texto en euskera.



 Navarre  QUAND-EST-CE D'UN SE VOIT?  VISITNAVARRA.ES

Imagen promocional, con el texto en francés.



 Regne de Navarre  Gub. de Navarra  QUAN QUEDEM?  TURISMO NAVARRA.ES

Imagen promocional con el texto en catalán.