



I si poguéssim revivre aquells primers estius, aquelles primeres vacances? És hora de fer-ho! De retrobar-nos amb els qui estíem. De retornar als paisatges que ens han captivat. De compartir experiències inol·ludables que ens faran tornar a somniar. I de fer-ho com sempre a la Costa Daurada.



www.costadaurada.info · facebook.com/costadauradatur · twitter.com/costadauradatur

Imagen de uno de los spots publicitarios que promociona la Costa Daurada. FOTO: ACN

Campaña de Costa Daurada y Terres de l'Ebre para «tocar la fibra» al mercado estatal

El Patronat de Turisme de la Diputació promociona las dos marcas turísticas jugando la carta de la emotividad con imágenes 'vintage'

REDACCIÓN/ACN
TARRAGONA

La Costa Daurada y las Terres de l'Ebre han puesto en marcha campañas promocionales que buscan «tocar la fibra» en el mercado catalán y español. Son el público prioritario de una publicidad que, con tono emotivo, presenta unos destinos seguros y cercanos. El objetivo es reactivar uno de los sectores más castigados por la crisis sanitaria. La campaña se ha pensado y gestado desde el confinamiento. No se ha llevado a cabo ninguna grabación y todo el material audiovisual proviene de imágenes de archivo. Ayer lunes ya se emitieron los primeros anuncios por televisión en una campaña que se extiende por varios canales y sobre todo en redes sociales.

Son las primeras vacaciones después del confinamiento y este año el Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona ha querido promocionar las dos marcas turísticas jugando la carta de la emotividad, tanto en el tono como en los valores en que se hace hincapié. Se presenta un territorio cercano y seguro, que genera confianza, de espacios naturales, con costa e interior, no masificado, a fin de conectar al máximo con el mercado catalán y español como

públicos prioritarios, en la actual coyuntura de restricciones de movilidad y transporte.

La campaña se dirige a familias con niños de 3 a 16 años que tienen ganas de vacaciones de verano y se desplazan en coche. Este es el 'target' de una campaña diferente que ha obligado a redirigir más presupuesto a fin de generar acciones de más «impacto» y «notoriedad» en canales de máxima audiencia, según ha explicado la presidenta del Patronato de Turismo, Meritxell Roigé.

La presentación de la campaña se hizo pública ayer lunes, coincidiendo que los dos territorios ya

se encuentran en la segunda fase de desescalada.

'Com sempre'

Con el eslogan 'Com sempre', la campaña que promueve la Costa Daurada combina imágenes antiguas y actuales para dar el mensaje de que este territorio prácticamente no ha cambiado y que es un lugar seguro en el que se puede confiar. Una voz en off infantil acompaña un vídeo cargado de imágenes familiares de costa e interior, donde se ven las principales ciudades, la Ruta del Císter, castellers, etc. En formato gráfico, también se ha jugado con la estética *vintage*, con familias en la playa o en Siurana (Priorat) como escenarios de fondo.

En cuanto a Terres de l'Ebre, el eslogan escogido es 'recomenzar', concepto breve y conciso que busca promover el territorio y enseñar su naturaleza y espacios libres como uno de los mejores lugares para visitar después de la pandemia. Al igual que con la Costa Daurada, se hace difusión con anuncios publicitarios para la televisión —en versión de 20 segundos y otra, más extensa— e imágenes gráficas, en este caso de familias haciendo senderismo por los Ports o en bicicleta entre los arrozales.

El apunte Casi medio millón de presupuesto

● El Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona ha apostado fuerte con esta campaña publicitaria para intentar atraer al turismo estatal a la Costa Daurada y Terres de l'Ebre. El presupuesto de la iniciativa publicitaria es de 490.000 euros y la campaña se difundirá hasta primeros de septiembre.