

# CREATIVIDAD PROMOCIÓN TURÍSTICA 2017

CANTUR

MARZO 2017



PUBLICIDAD  
INTERNET  
MARKETING  
COMUNICACIÓN  
STANDS  
EVENTOS



PUBLICIDAD  
INTERNET  
MARKETING  
COMUNICACIÓN  
STANDS  
EVENTOS

# ÍNDICE



- 1<sup>a</sup> Parte:** INTRODUCCIÓN
- 2<sup>a</sup> Parte:** DE DÓNDE VENIMOS
- 3<sup>a</sup> Parte:** LA PROPUESTA
- 4<sup>a</sup> Parte:** LOS MENSAJES
- 5<sup>a</sup> Parte:** ACCIONES ESPECIALES
- 6<sup>a</sup> Parte:** CONCLUSIÓN
- 7<sup>o</sup> Parte:** CRONOGRAMA



## PERSONA DE CONTACTO:

César Bragado  
Tel. 942 24 11 34  
[cbragado@cycpublicidad.com](mailto:cbragado@cycpublicidad.com)

## 1. INTRODUCCIÓN

### LA VERSATILIDAD POR DELANTE

---

La esencia de Cantabria en tanto que destino turístico es su versatilidad. Cantabria es... infinita.

Y de eso va nuestra campaña: de hacer patente esta versatilidad.

La campaña que se presenta a continuación tiene el objetivo de presentar Cantabria como la respuesta a la diversidad de motivaciones que impulsan al visitante hacia la decisión de compra.

Con argumentos generales y particulares. Atendiendo a la necesidad de promoción de los recursos permanentes y de las necesidades ocasionales, muy especialmente a las instalaciones de Cantur y el Jubileo Lebaniego.

Si Cantabria es un destino versátil, la campaña para su promoción también debe serlo. Ésta que aquí se presenta tiene la campañabilidad necesaria para llegar con un mensaje coherente y poderoso a través de múltiples canales.



PUBLICIDAD  
INTERNET  
MARKETING  
COMUNICACIÓN  
STANDS  
EVENTOS

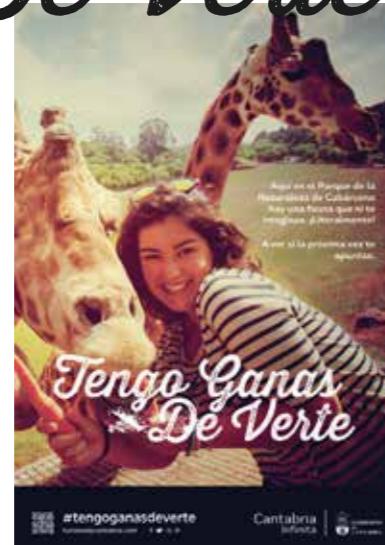
**2<sup>a</sup> PARTE**

## **ANTECEDENTES: DE DÓNDE VENIMOS**



PUBLICIDAD  
INTERNET  
MARKETING  
COMUNICACIÓN  
STANDS  
EVENTOS

*Tengo Ganas  
De Verte*



2014  
el propósito

*Nos vemos  
en Cantabria*



2015  
la acción

*Un Instante  
es para Siempre*



2016  
la vivencia



En el storytelling de Turismo de Cantabria hemos ido pasando del propósito (tengo ganas de verte) a la acción (nos vemos en Cantabria) y al valor de la vivencia (un instante es para siempre). Consideramos que este círculo está cerrado. Ha llegado el momento de... cambiar.

**3<sup>a</sup> PARTE**

# **LA PROPUESTA**



## LA RESPUESTA ES CANTABRIA ¿CUÁL ERA LA PREGUNTA?

Cuando queremos hacer algo, pero no tenemos bien definido donde se produce un estado mental propicio para considerar opciones y decidir un destino turístico: "Vacaciones gastro, ¿pero dónde?", "Me apetece playa", "Nunca he hecho una vía ferrata", etc.

Sea cual sea la pregunta, una Cantabria Infinta tiene la respuesta, y ese es el eslogan que se propone:

### Cantabria lo tiene

Es un "tenme en cuenta, que todo eso que pides, lo tienes y cerca..." En nuestra región.





PUBLICIDAD  
INTERNET  
MARKETING  
COMUNICACIÓN  
STANDS  
EVENTOS



Cantabria lo tiene.

[turismodecantabria.com](http://turismodecantabria.com) | [caminolebaniego.com](http://caminolebaniego.com)

Cantabria  
Infinita



## 4<sup>a</sup> PARTE

### LOS MENSAJES

- Recursos generales
- Productos específicos
- Instalaciones Cantur
- Liébana 2017





PUBLICIDAD  
INTERNET  
MARKETING  
COMUNICACIÓN  
STANDS  
EVENTOS













## PROPUESTA VÍDEO

La adaptación de la campaña a vídeo se basará en el argumentos descrito, evidenciando la relación entre diferentes deseos vacacionales –en la línea de lo que ya se ha expuesto: "Vacaciones gastro, ¿pero dónde?", "Me apetece playa", "Nunca he hecho una vía ferrata", etc. –. La colección de Piezas y temáticas se consensuará con los responsables de promoción turística, teniendo en cuenta que se cubrirán:

- Los recursos generales de Cantabria
- Recursos específicos y especialmente las instalaciones que gestiona CANTUR.
- El Año Santo Lebaniego 2017

Se realizará una colección de 5 vídeos de 20" cada uno sobre los temas que se determinen, así como un vídeo general recopilando todos estos argumentos.

## PROPUESTA RADIO

La adaptación de la campaña a radio se realizará alrededor de diferentes temáticas, teniendo en cuenta la estacionalidad en que se programen las emisiones. No tiene sentido anticipar los temas (playa, bosques, festivales) sin conocer los períodos y mercados de programación. Por este motivo, se ha optado por una solución versátil, que permite adecuarse a las diferentes necesidades, según el siguiente esquema:

### *Loc off:*

*El mar. La montaña. La cultura. La fiesta.*

*Busques lo que busques Cantabria lo tiene.*

*Cantabria. Infinita.*

Las tres cuñas de 20" que se proponen inicialmente son 1) Jubileo Lebaniego, 2) Cabárceno y 3) Teleférico de Fuente Dé, pudiendo optarse por la promoción de otros recursos.

## 5<sup>a</sup> PARTE

# ACCIONES ESPECIALES

- Un mensaje para Madrid
- Un mensaje para Valladolid



## MOMENT MARKETING

El *moment marketing* aplica a la publicidad las técnicas de la inteligencia emocional. Desde la empatía, conocer el estado de ánimo que provocan las circunstancias, y ofrecer un alivio al espectador a través de nuestra propuesta.

A continuación se muestran dos ejemplos de “marketing de momento” aplicado a dos de los mercados emisores más importantes para Cantabria, como son Madrid y Valladolid. Ambos con un amplio target de potenciales viajeros, con alto poder adquisitivo, gran movilidad y muy afines al viaje de estancia corta y por impulso (fines de semana, puentes y estancias breves).

### BRANDS ARE LOOKING FOR MICRO-MOMENTS

Many brands, including big names such as Johnson & Johnson, are seeking to identify specific ‘micro-moments’ – brief opportunities to put the right message in front of the right consumer.



*Un mensaje para Madrid  
la ciudad más contaminada de España*

*Un mensaje para Valladolid  
la del invierno gélido*

# MADRID ES EL MERCADO TURÍSTICO MÁS IMPORTANTE PARA CANTABRIA



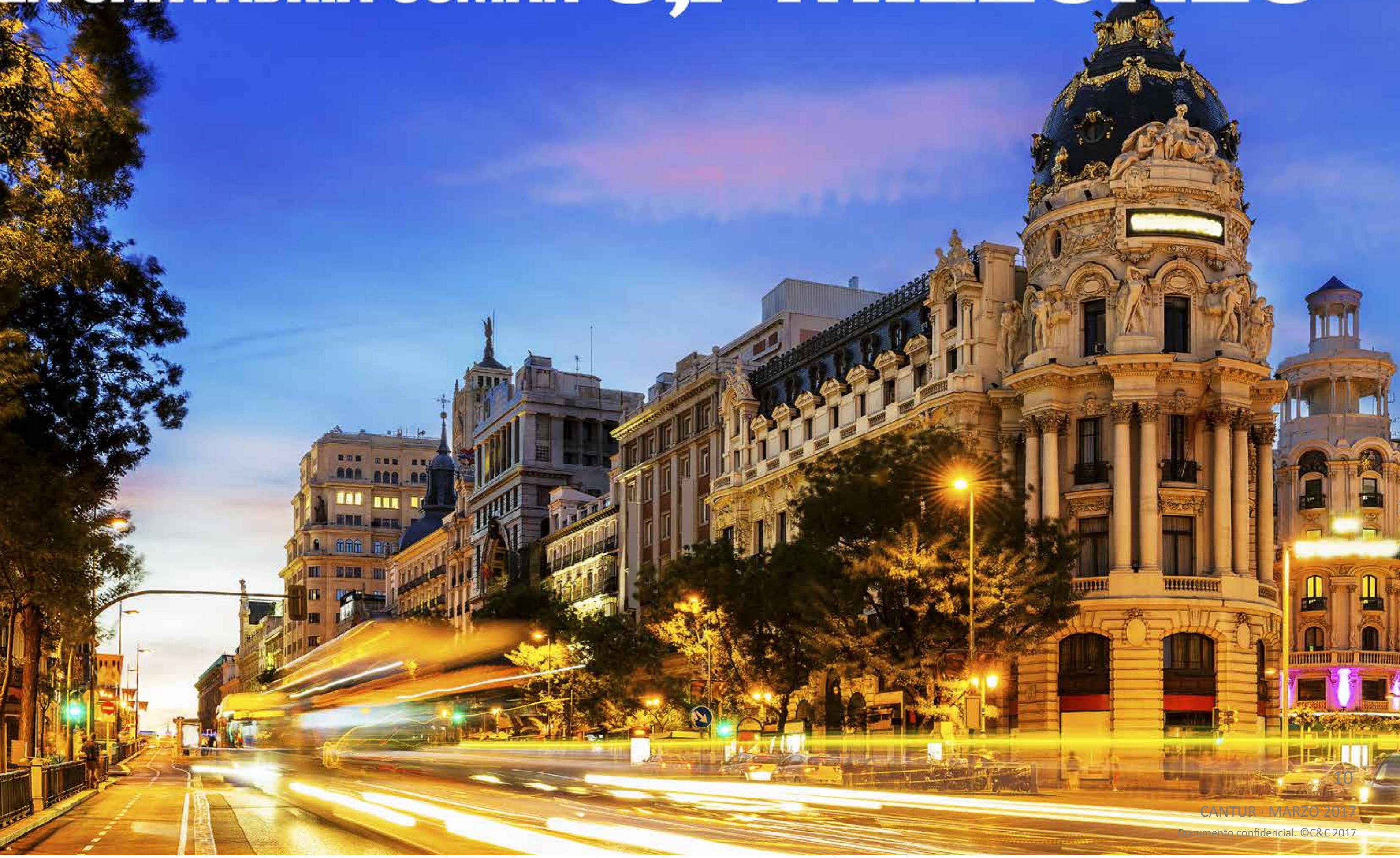
# LAS CIFRAS DE MADRID Y DE LOS MADRILEÑOS SON ASOMBROSAS



**REALIZAN CADA AÑO  
29,4 MILLONES DE VIAJES  
15,4 MILLONES SON VIAJES DE FIN DE SEMANA**



# SUS PERNOCACIONES EN CANTABRIA SUMAN 3,7 MILLONES



ES COMO SI CADA MADRILEÑO  
NOS VISITASE UNA VEZ AL AÑO  
O MÁS PORQUE EN MADRID HAY

**3,1 MILLONES  
DE PERSONAS**



**3,1 MILLONES  
DE PERSONAS  
QUE PASAN MUCHOS DÍAS PENSANDO  
AQUÍ NO SE PUEDE RESPIRAR**

# ESTRATEGIA: EN UNA SITUACIÓN MUY EMOCIONAL LA MARCA CANTABRIA SE PRESENTA COMO SOLUCIÓN





# OXIGENO

Cantabria lo tiene.

[turismodecantabria.com](http://turismodecantabria.com) | [caminolebaniego.com](http://caminolebaniego.com)

Cantabria  
Infinita

Liebana  
Cantabria  
2017  
Año Jubilar



# Oxígeno

Cantabria lo tiene.

[turismodecantabria.com](http://turismodecantabria.com) | [caminolebaniego.com](http://caminolebaniego.com)

Cantabria  
Infinita

Llebana  
Cantabria  
2017  
Año Jubilar

GOBIERNO  
de  
CANTABRIA





SONY

No te conformes con lo bueno.  
Exige lo mejor.

XPERIA Z3

10

Oxigeno

Cuando necesitas respirar...  
vive la  
Cantabria

Cantabria  
Infinita  
#SienteCantabria  
www.visitcantabria.com



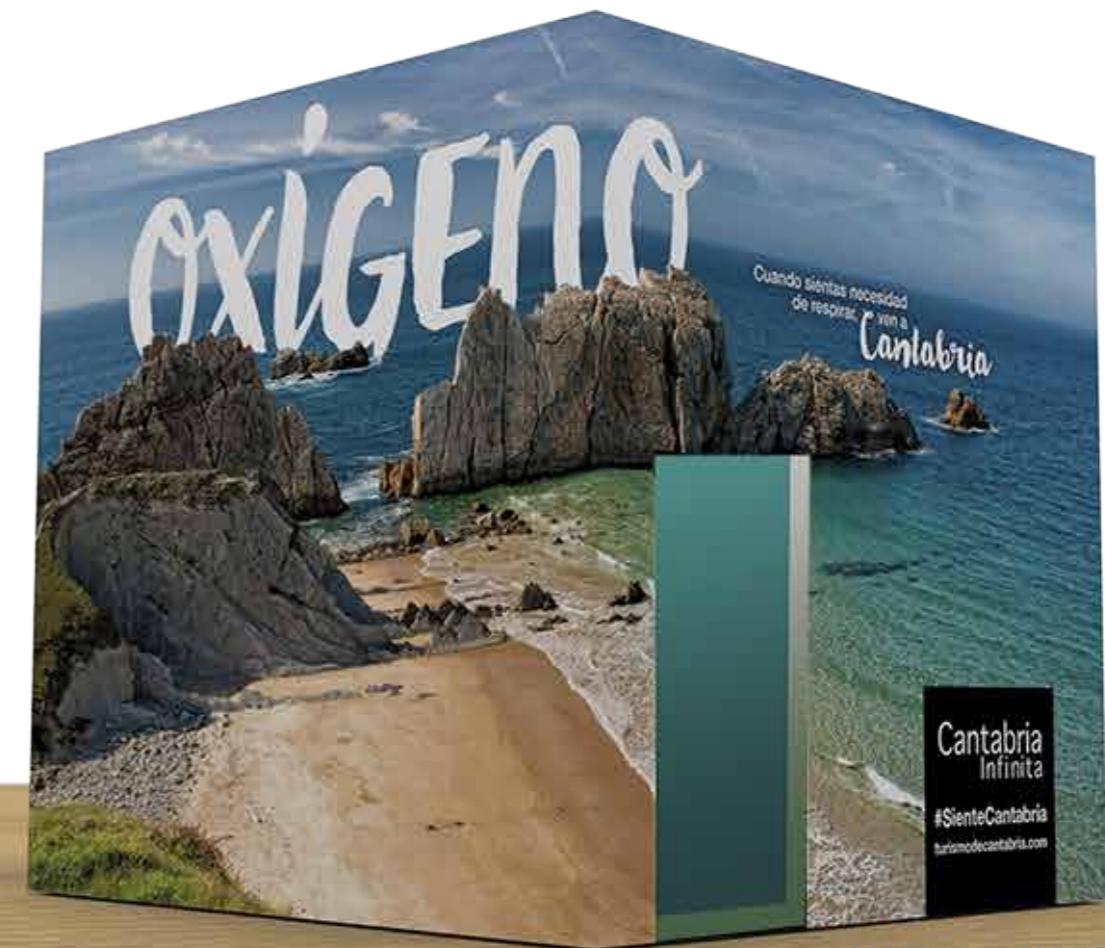
## MICROMOMENTO OXÍGENO

En el interior del habitáculo se ofrece una zona de descanso con aire purificado.

Se invita a los transeúntes a entrar un rato a “respirar aire puro” de Cantabria.

Imágenes promocionales en el interior.

Puede asociarse a un sorteo o promoción.





## ACCIÓN EN RADIO

---

Patrocinio en informativos de la información diaria sobre contaminación atmosférica.



## ESTRATEGIA MADRID

---

En un contexto muy emocional, se presenta la marca Cantabria como solución.

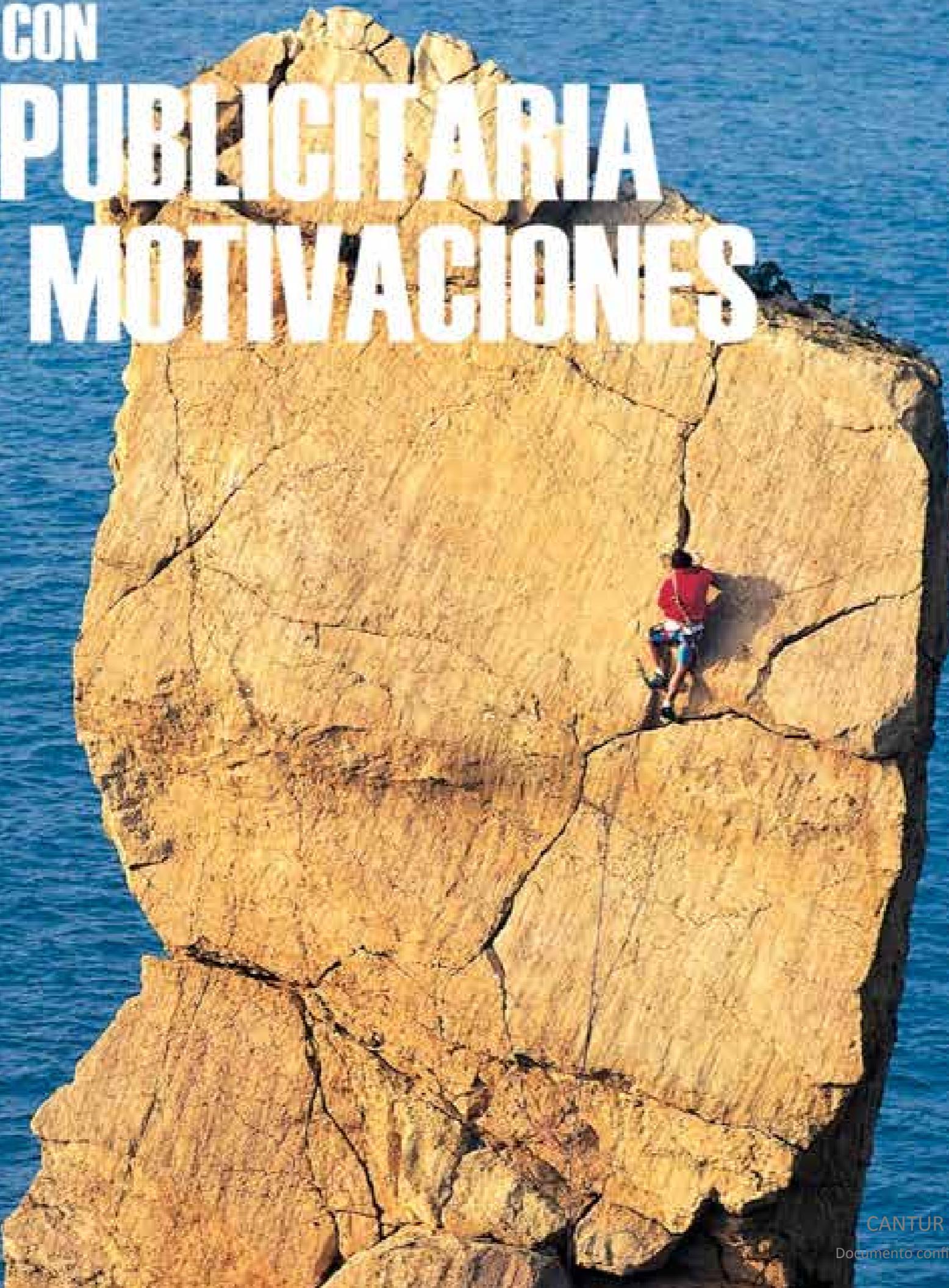
Nos apropiamos de una palabra clave no solo en el imaginario de la gente, también en su fisiología.

Gran visibilidad en medios exteriores y radio.

Refuerzo con publicity y retargeting.

Marketing experiencial en plena calle, generando un vínculo muy potente con el target.

CAMBIAMOS LAS CLAVES PARA EXTENDER  
LA CAMPAÑA A OTROS ÁMBITOS CON  
**LA MISMA IDEA PUBLICITARIA  
CON DIFERENTES MOTIVACIONES**



# HIERRO

Cuando sientas que te faltan  
fuerzas,  ven a

Cantabria



# CANTABRIA

Cuando sientas ganas  
de verde, ven a

Cantabria

Cantabria  
Infinita

#SienteCantabria 10

[turismodecantabria.com](http://turismodecantabria.com)

CANTUR · MARZO 2017

Documento confidencial. ©C&C 2017

# AIRE

Cuando sientas que necesitas  
respirar, ven a

*Cantabria*



Cantabria  
Infinita

#SienteCantabria10

[turismodecantabria.com](http://turismodecantabria.com)

CANTUR · MARZO 2017

Documento confidencial. ©C&C 2017

# NATURALEZA

Cuando sientas necesidad  
de desconectar, ven a

Cantabria

Cantabria  
Infinita

#SienteCantabria

[turismodecantabria.com](http://turismodecantabria.com)

CANTUR · MARZO 2017

Documento confidencial. ©C&C 2017



# SODIC

Cuando sientas ganas  
de Mar,  ven a

Cantabria

Cantabria  
Infinita

#SienteCantabria  
[turismodecantabria.com](http://turismodecantabria.com)

10

CANTUR · MARZO 2017

Documento confidencial. ©C&C 2017

# OxíGENO

Cuando sientas necesidad  
de respirar,  ven a

Cantabria



Cantabria  
Infinita

#SienteCantabria 10

[turismodecantabria.com](http://turismodecantabria.com)

CANTUR · MARZO 2017

Documento confidencial. ©C&C 2017



Cuando sientas necesidad  
de relajarte,  ven a

Cantabria

Cantabria  
Infinita

#SienteCantabria

[turismodecantabria.com](http://turismodecantabria.com)

CANTUR · MARZO 2017

Documento confidencial. ©C&C 2017



## ADAPTABILIDAD

La campaña funciona óptimamente en todos los soportes.







## ESTRATEGIA REGIONES LIMÍTROFES

---

Conservando los códigos de imagen de la campaña,  
concentrarse en las diferentes motivaciones para  
viajar.

Hablamos siempre de sensaciones.

Gran visibilidad en exterior y prensa.

Refuerzo con publicity y retargeting.

¿EPO-ES-TOOO?  
NO... AÚN HAY MÁS  
Y TIENE QUE VIVER CON EL VIENTO

# LA ESTACIONALIDAD ES UNA DEBILIDAD DEL TURISMO DE CANTABRIA



# EL TERROR DE LOS HOSTELEROS ES LA LLUVIA



MAPAS COMO ESTE PROVOCAN  
**CANCELACIONES  
Y CAMBIOS DE DESTINO  
EN EL ÚLTIMO MINUTO**



AEMet  
Agencia Estatal de Meteorología

# ¡QUE HARIAS TU?



# ESTRATEGIA: APOSTAR POR LA CONTRA-ESTACIONALIDAD











## MICROMOMENTO SUR

El público se asoma al interior del cubo a través de una abertura en forma de ojo de cerradura...





## MICROMOMENTO SUR

En el interior, un videowall muestra imágenes en directo de una playa de Cantabria con viento sur.



Mientras una corriente de aire  
cálido acaricia el rostro del visitante.



*¡mola!*



Cuando s



## ESTRATEGIA VALLADOLID

En el contexto de los primeros fríos, se presenta la cara más cálida de Cantabria.

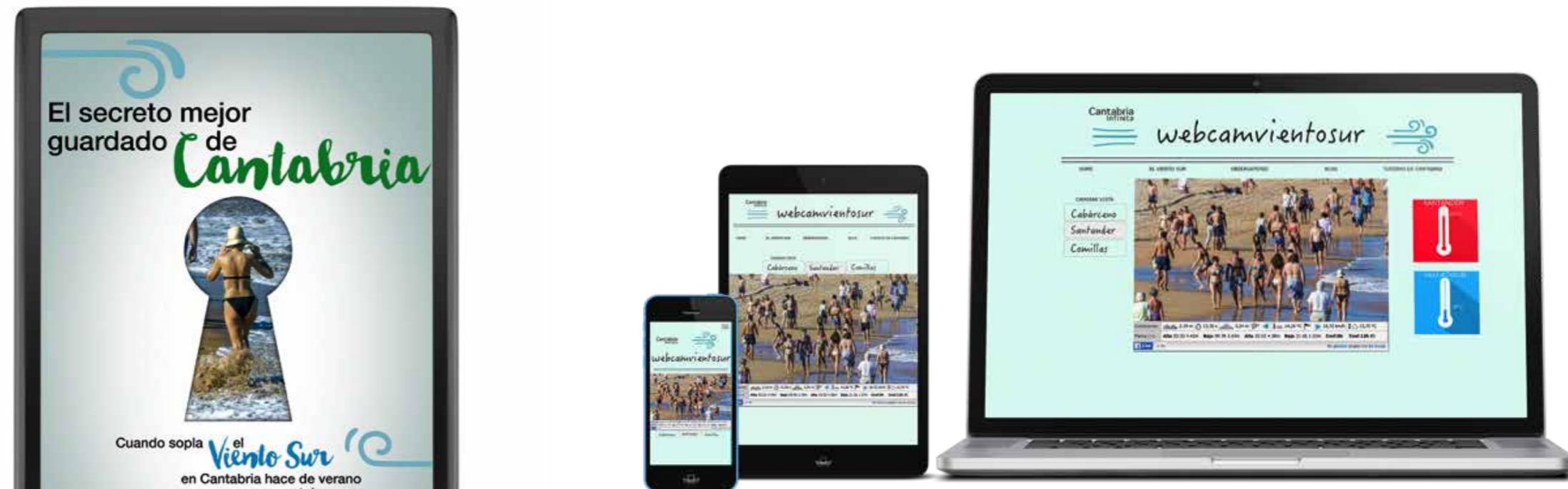
Toda la estrategia conduce a mostrar en tiempo real la diferencia climática entre Cantabria y Castilla en los días de sur.

Campaña con publicidad exterior abundante, más una potente acción de street marketing con una app que da acceso a datos e imágenes en tiempo real.

Avisos puntuales a los usuarios de la app, avisándoles de condiciones de viento sur ante los fines de semana.



PUBLICIDAD  
INTERNET  
MARKETING  
COMUNICACIÓN  
STANDS  
EVENTOS





PUBLICIDAD  
INTERNET  
MARKETING  
COMUNICACIÓN  
STANDS  
EVENTOS



El sur...



El sur...



El sur...



En octubre, el viento sur llega a Cantabria...



Y hace calor...



...aunque sea octubre.



Mientras tú ya sientes el invierno, nosotros volvemos al verano.



Compruébalo en #webcamvientosur.



Este fin de semana, si sientes que necesitas sur, ven a Cantabria.



Viento sur. El secreto mejor guardado de Cantabria.

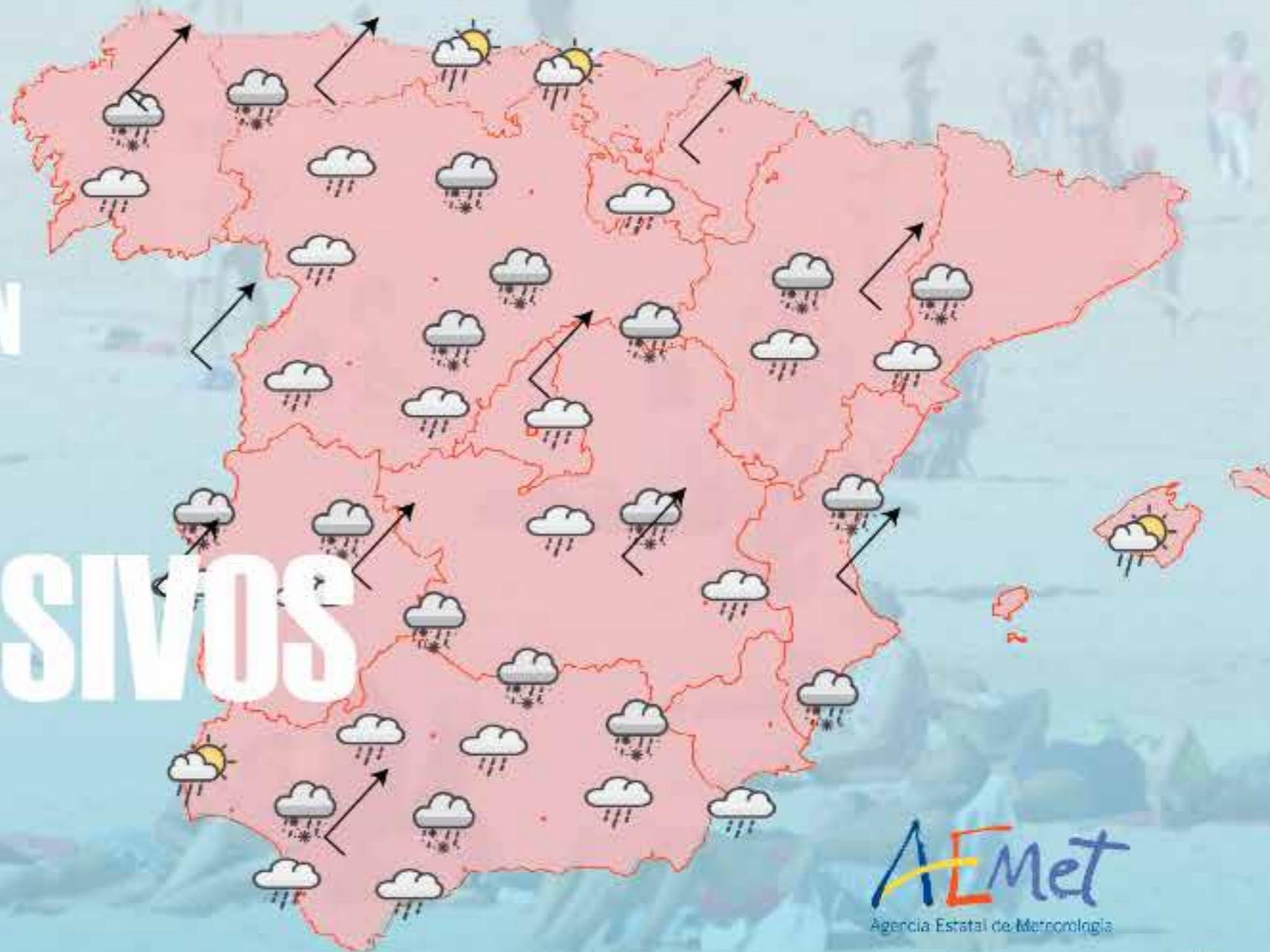


## ACCIÓN EN RADIO

Patrocinio en informativos de la información diaria sobre el tiempo.



MAPAS COMO ESTE PROVOCARÁN  
**RESERVAS  
Y VIAJES IMPULSIVOS  
A CANTABRIA**



**AEMet**  
Agencia Estatal de Meteorología

**7<sup>a</sup> PARTE**

# **CRONOGRAMA**



## PLAN DE TRABAJO

### SEMANA 1

- Encuentro con los responsables de la promoción turística de Cantabria para la valoración del timing de medios previsto. Toma de decisiones para la adecuación de los contenidos de las piezas a dicho timing.

### SEMANA 2

- Presentación de propuesta de guiones según las temáticas consensuadas con el cliente. Rectificaciones, si fuera necesario.

### SEMANA 3

- Presentación del plan de producción adecuado a los tiempos, mercados y temas acordes con el plan de medios.

### SEMANA 4

- Comienzo de la producción de originales para comunicación gráfica y rich media.

### PLAZO GENÉRICO PARA LA PRODUCCIÓN DE VÍDEO

- Dos semanas para las piezas de 20", siempre que la estacionalidad lo permita.

### PLAZOS GENÉRICOS PARA LA PRODUCCIÓN DE GRÁFICA

- General 48 horas, urgente 24 horas, máximo 72 horas a partir de la producción de la fotografía.

### PLAZO GENÉRICO PARA LA PRODUCCIÓN DE RICH-MEDIA

- General 48 horas, urgente 24 horas, máximo 72 horas a partir de la producción de la fotografía y vídeo.

### PLAZO GENÉRICO PARA LAS ACCIONES ESPECIALES

- 30 días a partir de la aprobación de presupuesto y obtención de los permisos municipales.

**GRACIAS!**

# comunicación estratégica



PUBLICIDAD  
INTERNET  
MARKETING  
COMUNICACIÓN  
STANDS  
EVENTOS