BTS COMMUNICATION SESSION 2017	E2: PRODUCTION ORALE LV A	SUJET N° : 4

No todas las campañas de turismo son iguales : lo nuevo de La Comunidad para Presidencia

La nueva campaña de La Comunidad para Presidencia de la Nación llega con historias que invitan a descubrir el lado B de Argentina, y al mismo tiempo marca un cambio de modelo en la forma de hacer comunicación turística.

Acción, aventura y amor, enmarcados[1] en los paisajes más espectaculares del país, construyen un concepto distinto de una campaña que rompe con la comunicación turística tradicional: permite que cada destino tenga un nuevo sentido y que los viajeros sean los verdaderos protagonistas. “Desde que comenzamos a pensar ideas teníamos muy claro que queríamos un cambio en la comunicación: humanizarla, no hacer un catálogo de imágenes increíbles, sino mostrar cómo vivir esos lugares plenamente, desde una perspectiva de la experiencia”, resumió Fernando Sosa, director general creativo de la agencia.

La forma en que viajamos cambió y las personas buscan nuevas experiencias. Desde los Valles Calchaquíes hasta los Esteros[2] del Iberá, la idea central de la campaña es situar a los turistas, no solo como observadores, sino como actores de sus viajes y hallazgos[3], para mostrar la belleza natural de cada sitio. Una pareja de novios recientes -como en este primer spot-, una familia muy unida o un rebelde grupo de jubilados[4]; son algunas de las ejecuciones de la campaña que realiza un recorrido por lugares y experiencias acorde a los diferentes intereses y a las distintas etapas de sus vidas.

Argentina es un país grande, rico en paisajes, culturas y sabores. Muchos de los lugares más emblemáticos son visitados y valorados internacionalmente, pero existen otros recorridos más aventurados que merecen la pena descubrirse. Esto es parte de lo que la agencia liderada por Fernando Sosa y Ramiro Raposo busca: mostrar el lado B, lugares menos frecuentes, de la mano de diferentes protagonistas. “Filmar los comerciales no fue tarea sencilla, nos metimos en lugares recónditos[5] y de difícil acceso. Para nosotros mismos fue un descubrimiento. Hay una Argentina para cada uno y un momento para cada viaje, y es lo que venimos a proponer con esta campaña”, agregó Sosa.

http://www.totalmedios.com 20/ 01/ 2017

[1] Enmarcado = *encadré*
[2] estuario = *estuaire*
[3] hallazgo = *découverte*
[4] jubilado = *retraité*
[5] recondito = *recoulé*

BTS COMMUNICATION SESSION 2017	E2 : PRODUCTION ORALE LV A	SUJET N° : 4

No todas las campañas de turismo son iguales : de La Comunidad para la Presidencia

http://www.totalmedios.com 20/ 01/ 2017