

## LA PROTAGONISTA FUE NERE ARIZTOY

### Finaliza la campaña 'Un año sabático en la tierra con nombre de vino', la más premiada y reconocida de La Rioja Turismo

LOGROÑO, 5 Oct. (EUROPA PRESS) -

La directora general de Turismo, Mónica Figuerola, ha hecho balance de la campaña 'Un año sabático en la tierra con nombre de vino', que ha convertido al Gobierno de La Rioja en uno de los más innovadores en el uso de las redes sociales como herramienta de promoción turística de una región.

Así lo atestiguan premios como el PYT (Publicidad y Turismo) de bronce e invitaciones para presentar la campaña en toda España, destacando especialmente la elección de Google para su congreso turístico 'Audaces o pusilánimes'. Asimismo, el barómetro del lobby turístico Exceltur (Monitur) ha destacado la excelente política de comunicación on-line de La Rioja, a raíz de la campaña que hoy finaliza.

La Rioja Turismo ha apostado por una fórmula de marketing innovador y experiencial, que utiliza nuevas herramientas de promoción, como las redes sociales, para llegar al mayor público posible.

La principal actividad de la ganadora de la campaña, Nere Ariztoy, ha sido vivir durante 365 días en La Rioja, relatar las experiencias que esta tierra ofrece a quien la visita y transmitirlo a través de los canales de Internet habilitados para ello.

#### BLOG

El blog <http://blog.unañosabatico.es/> es el cuaderno de bitácora que ha servido de soporte para contar la experiencia de Nere en La Rioja. En él se recogen 68 publicaciones de las más diversas actividades.

Desde su apertura, el blog ha registrado casi 11.000 visitas y más de 22.000 páginas vistas, cumpliendo con el principal objetivo de la campaña: sembrar entre los internautas el deseo de visitar La Rioja y, sobre todo, que ese contenido permanezca en Internet para los futuros viajeros que deseen acudir a esta comunidad.

El blog aporta información turística diferente a la que tradicionalmente recogen las guías de turismo, y que favorece la imagen de diversidad de La Rioja. En este sentido, se apuesta por contenidos experienciales sobre localidades y recursos turísticos menos conocidos, siguiendo una estrategia de promoción que viene manteniendo La Rioja Turismo en los últimos años y que ya está dando sus frutos según demuestra el estudio Ikerfel, que afirma que en los dos últimos años ha crecido en nueve puntos el deseo de visitar La Rioja.

#### REDES SOCIALES

La campaña 'Un año sabático en la Tierra con nombre de vino' está diseñada para ser seguida a través de las redes sociales, y es en estas plataformas donde se consigue multiplicar el efecto de una campaña tradicional.

Facebook (<http://www.facebook.com/sabaticoenlarioja>) ha sido la red en la que más difusión ha tenido la campaña, con 1.990 fans que han generado 9.857 comentarios y 632.565 consultas de las publicaciones. La actividad ha sido especialmente intensa, a medida que Ariztoy ha visitado las diferentes localidades de La Rioja; tanto por la implicación de los riojanos que le ofrecían recomendaciones como por el número creciente de turistas que solicitan su ayuda para organizar sus visitas.

Twitter (<http://twitter.com/sabaticolarioja>) también ha servido de apoyo a la campaña, ya que cuenta con 1.120 seguidores y es leída por 73 listas de usuarios. En esta plataforma de microblogging se han

publicado más de 4.200 post tanto con contenidos fotográficos, como con vídeos, menciones al blog e interacciones con los usuarios.

En la red Flickr (<http://www.flickr.com/photos/sabaticoenlarioja/>), Nere ha publicado 3.810 fotografías realizadas durante su año sabático. Este material gráfico ha recibido 15.931 visitas, la galería de fotografías 16.607 y los álbumes han sido vistos en 13.935 ocasiones, lo que representa un total de 46.473 visitas.

El canal de Youtube de la campaña (<http://www.youtube.com/user/sabaticoenrioja>) ha sido también otra plataforma importante para dar a conocer los materiales audiovisuales que Nere ha generado, ya que a través del canal se han contabilizado 4.074 reproducciones. Además, el total de reproducciones en Internet ha sido 14.171, siendo los vídeos más vistos: 'De pinchos por la calle Laurel- La Taberna de Baco- Logroño', 'Cocina en vivo- showcooking a cargo del Chef Nino- Fitur 2011' y 'Una piscina\* con olas! En el Balneario de Arnedillo'.

Esta importante presencia de La Rioja en las redes sociales, gracias a la campaña 'Un año sabático en la tierra con nombre de vino', ha quedado plasmada en cifras ya que hace cinco años el porcentaje de personas que consultaban las redes sociales para planificar su viaje era del 35 por ciento, mientras que en 2010 esta cifra ha aumentado hasta el 63 por ciento.

## **IMPACTO EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

La campaña 'Un año sabático en la tierra con nombre de vino' ha supuesto un importante impacto mediático con más de 120 menciones en diferentes medios de comunicación, siendo la mayor parte de ellos de ámbito nacional, como Antena 3 o La Sexta. Esta presencia ha generado un gran volumen de publicidad gratuita de La Rioja como destino turístico, que ha supuesto un retorno mucho mayor del que es capaz de conseguir una campaña convencional.

## **ELECCIÓN DE ARIZTOY Y CARACTERÍSTICAS DE LA CAMPAÑA**

Nere Ariztoy, de 39 años, residente en Fuenterrabía y ejecutiva de Cuentas, ha sido la imagen de la campaña 'Un año sabático en la tierra con nombre de vino' y fue elegida por el jurado entre los ocho candidatos más votados en la plataforma de Internet diseñada para la campaña. En su elección se tuvieron en cuenta la creatividad y la repercusión mediática de su campaña en las redes sociales y se valoró que su proyecto estuviera ligado al vino (Oasis del Vino). Además, Nere Ariztoy fue la favorita del público en la fase del jurado popular.

Entre todos los participantes, 1.396 personas, se preseleccionaron 600, que fueron entrevistados a finales de junio y principios de julio en Madrid y Barcelona. De esos castings se seleccionaron 15 semifinalistas que hicieron campaña en Internet, especialmente en redes sociales, para conseguir votos y promocionar La Rioja. De entre los más votados se eligieron a ocho personas tras una estancia de un fin de semana en La Rioja, en septiembre.

La campaña consiguió un importante impacto on line y de participación popular y a las 1.396 personas inscritas para participar directamente en esta iniciativa, hay que unir las 9.417 que lo hicieron en los sorteos de fines de semana sabáticos. Entre las actividades que incluyó 'Un año sabático en la tierra con nombre de vino' figuraron: viaje a La Rioja y alojamiento en casas rurales y apartamentos turísticos, alternando las diferentes zonas de la región; posibilidad de conocer hoteles y restaurantes; participar en todos los nuevos productos turísticos de La Rioja Turismo; entrada libre a museos, monasterios o centros de interpretación; disfrutar gratuitamente de la programación cultural de Riojaforum o el acceso libre a la exposición cultural 'La Rioja Tierra Abierta' de Alfaro y al parque de paleoaventura 'Barranco Perdido' de Enciso. Marketing innovador

La campaña 'Un año sabático en la tierra con nombre de vino' forma parte de la apuesta del Gobierno de La Rioja por un marketing innovador y experiencial que utiliza las nuevas herramientas de promoción, como las redes sociales, para llegar al mayor público posible.

'Un año sabático en la tierra con nombre de vino' es obra de la agencia Contrapunto de Barcelona y pretende crear en la mente del consumidor la idea de que La Rioja es un destino idílico en el que se disfruta de la vida y el descanso, en contraposición con la vida estresante de las ciudades de las que provienen la mayor parte de los turistas que llegan a la región.