LA MARCA ISLAS CANARIAS, FINALISTA EN THE TRAVEL MARKETING AWARDS

* **Estos prestigiosos premios reconocen a las mejores acciones de marketing turístico del mundo**
* **La marca Islas Canarias ya obtuvo varios galardones en su última edición y con estas nominaciones, se consolida como una de las más innovadoras del sector**
* **Las campañas nominadas están cofinanciadas, en un 85% por ciento, por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional**

**18 de enero de 2018. –** La marca Islas Canarias sigue recibiendo reconocimientos como una de las más innovadoras en el sector turístico. La estrategia de marketing llevada a cabo por la Consejería de Turismo, Cultura y Deportes del Gobierno de Canarias, a través de Promotur Turismo de Canarias ha conseguido que sea **finalista** en **The Travel Marketing Awards 2018** en **varias categorías**. Los premios se comunicarán en un evento en Londres el próximo 12 de marzo.

Junto con la agencia encargada de ejecutar esta estrategia, **DEC BBDO**, **Islas Canarias** ha sido nominada como “Mejor publicidad fuera de casa” por su acción “[After-Rain Ads](https://www.youtube.com/watch?v=PePEGn38714)”; “Mejor uso de marketing de contenidos” por la plataforma “[The Other Map](http://www.canaryislandsothermap.com)”; finalista al “Marketing más innovador” y “Campaña de marketing digital del año” por su [estrategia de promoción segmentada](https://www.youtube.com/watch?v=pMskm-3LYio).

**Marca innovadora**

Islas Canarias ha conseguido posicionarse como una de las marcas turísticas más innovadoras. En esta ocasión, compite como finalista con otras empresas del sector tan fuertes como British Airways, Hertz, Norwegian, Hilton, P&O Cruises, Royal Caribbean, Sheraton, Turismo de Andalucía o Visit London.

En la edición anterior de estos prestigiosos premios, Islas Canarias y DEC BBDO fueron premiadas con cuatro galardones y obtuvo cinco menciones por las campañas **#StopBlueMonday, “Canary’s fog taggers (Vaho)”** y **“Senderos de verdad que parecen de mentira”**

**Finalista por su estrategia de promoción segmentada**

La marca Islas Canarias ha venido realizando una intensa labor con acciones que responden a una línea estratégica donde los medios digitales y la microsegmentación motivacional la han llevado a superar a todos sus competidores. En lugar de una campaña al año, desarrolla 250 acciones y contenidos de comunicación en 15 idiomas para 19 países distintos y con la utilización de los datos de los diferentes públicos, ha podido conocer realmente los gustos de quienes visitan las islas e incluso de los que nunca han venido, adaptando la comunicación de los diferentes productos según criterios motivacionales. El medio online ha permitido mejorar la conexión de los 7 destinos con la audiencia, pero hace falta innovación y creatividad para llegar a ella y destacar de entre otras opciones.

En este sentido, los Travel Marketing Awards han nominado Islas Canarias como finalista en las categorías de **“Marketing más innovador”** y **“Campaña de marketing digital del año”**

**La acción “After-rain Ads”**

Por su parte, la acción **“After-rain Ads”** es finalista en la categoría de **“La mejor publicidad fuera de casa”.** Se trata de una pieza audiovisual bajo el nombre “Hay diferentes maneras de mojarse” que se rodó en Londres en un día lluvioso y contó con la participación de David Gilliver, un artista que realiza curiosas escenas callejeras con miniaturas y objetos cotidianos. Bajo el supuesto de que cuando llueve miramos más al suelo que a las vallas publicitarias, se decidió utilizar los charcos como el soporte para realizar una campaña que, en su versión en inglés **“There are different ways of getting wet”**, exponía varios supuestos de cómo te puedes estar mojando mucho mejor que en un día lluvioso, si estás en las islas y realizas cualquier actividad en contacto con el agua. Escenas de surf, pesca, baños en el mar o avistamiento de cetáceos son algunas de las opciones que podrías estar disfrutando si estuvieses en alguno de los siete destinos, incluso en invierno. Las personas que paseaban por la calle ese día, se paraban a mirar con atención las figuras en los charcos y sus propias fotos compartidas en sus redes sociales ayudaron a que el video y la campaña se hiciese viral.

**The Other Map**

Esta plataforma de comunicación se diseñó para llegar a un segmento de viajero bien definido pero que no considera las islas Canarias como lugar para pasar unas vacaciones. Son los sibaritas modernos, que no quieren sentirse turistas en el sentido tradicional y buscan disfrutar de experiencias no convencionales, sentirse diferentes y únicos. La plataforma incluye la web [www.canaryislandsothermap.com](http://www.canaryislandsothermap.com) con videos y contenidos que cuentan la experiencia en primera persona de blogueros de viaje y de influencers, canarios, peninsulares y extranjeros. Son ellos los que comparten y recomiendan sus lugares preferidos o sus descubrimientos. Desde alojamientos únicos a restaurantes desconocidos y visitas a lugares poco comunes. La visión de las islas Canarias según la óptica de estos prescriptores influyentes, hace que la marca sea percibida como un lugar por descubrir para un público que necesita nuevas y originales propuestas. **The Other Map** ha sido **nominado** en la categoría de **“Mejor uso de marketing de contenidos”**

**Acerca de Islas Canarias**

Islas Canarias es el lugar con [el mejor clima del mundo](http://www.elmejorclimadelmundo.com/) para disfrutar de unas vacaciones excepcionales en cualquier época del año. Siete islas diferentes y únicas, ideales para desconectar de la rutina, recargar pilas y regresar a casa con cuerpo y mente renovados. Sus [playas](http://www.turismodecanarias.com/islas-canarias-espana/viajes-de-vacaciones/las-mejores-playas/index.html), su [naturaleza volcánica](http://www.turismodecanarias.com/islas-canarias-espana/guia-turista/volcanico-volcanes/index.html), su animado y hospitalario estilo de vida y la posibilidad de escoger entre todo tipo de actividades al aire libre, además de una variada oferta alojativa y de ocio de calidad, hacen que la mayoría de sus visitantes repitan más de una vez.

**Acerca de Promotur Turismo de Canarias**

Promotur Turismo de Canarias, entidad dependiente de la Consejería de Turismo, Cultura y Deportes del Gobierno de Canarias, es responsable de la promoción de la marca turística Islas Canarias. Creada en el 2005, el principal objetivo de esta sociedad pública es el estudio, difusión y comercialización de la gran oferta turística que ofrece el archipiélago canario en conjunción con el resto de instituciones de las islas vinculadas al sector turístico.

**Contacto Prensa:**

**Alyson López-Mederos**

**Área de comunicación corporativa**

**630 914 840 – comunicacioncorporativa@turismodecanarias.com**

**¡Sigue a Islas Canarias en las redes sociales!**

**Islas Canarias** –[www.holaislascanarias.com](http://www.holaislascanarias.com)

[](https://twitter.com/canarias_es)[](https://www.facebook.com/canarias.es)