“EL USO DEL ENTORNO DIGITAL PERMITE QUE SEAMOS DUEÑOS DE LA IMAGEN QUE QUEREMOS DAR”

* **Islas Canarias ha conseguido tener una identidad digital propia que la diferencia del resto de marcas de destinos turísticos**

**24 de enero de 2018. –** La Consejería de Turismo, Cultura y Deportes del Gobierno de Canarias, a través de Promotur Turismo de Canarias,ha hecho una apuesta decidida por el entorno digital para reposicionar la marca Islas Canarias y fortalecer su presencia convirtiéndose en el destino preferido de 16 millones de turistas en el año 2017.

Uno de los pilares sobre los que se sostiene su estrategia de marketing es la potenciación del valor de personalidad de la marca: el mejor clima del mundo. De esta forma, el buen tiempo durante todo el año y sus beneficios ha sido identificado por los propios viajeros, tanto en origen como en destino, como el más notorio de sus atributos y se confirma que tiene la fuerza suficiente para ser el elemento diferenciador de otros destinos competidores.

En torno a este valor se ha creado una identidad digital que ha hecho que los impactos de los siete destinos lleguen a un elevado porcentaje de la población viajera, sobre todo europea. Sara Sánchez-Romo, jefa de proyectos de Turismo de Canarias, aclara que “la identidad digital es lo que somos para otros en la red. La marca Islas Canarias tiene una notable presencia en los medios tradicionales. Pero también estamos aprovechando las plataformas que existen en internet y el entorno online para conseguir que su impacto sea exponencial. En el ecosistema digital lo importante es lo que cuentan los usuarios sobre la marca, hacerles prescriptores del destino. En este sentido hemos conectado con la gente porque hemos aprendido de ellos mismos. La tecnología nos permite saber qué es lo que buscan cuando viajan y qué es lo que les mueve para decidir venir de vacaciones a las islas. La segmentación que hemos realizado, tanto de producto como de turistas, ha posibilitado llegar a máximos históricos.

Canarias es mucho más que sol y playa. Ofrecemos cultura, gastronomía, historia, naturaleza, la práctica de deportes al aire libre el mar, astronomía… Saber qué es lo que motiva a cada tipo de turista nos da la oportunidad de adaptar nuestros mensajes y ganar en eficacia”.

El trabajo realizado en las diferentes plataformas y en los medios digitales, según Sánchez-Romo, “significa que hemos alcanzado un nivel de madurez en el ámbito digital pasando de una comunicación estandarizada y genérica a otra individualizada y diseñada según los gustos de quienes nos visitan o de los que aún no nos conocen. La imagen de las islas era la que le ofrecía el turoperador y no sabíamos cuál era la percepción real del turista. De esta manera en cambio, somos nosotros los dueños de nuestro mensaje y quienes decidimos qué queremos contar y a quién”.

**Habla la marca**

Los medios digitales, tanto los propios como los pagados, son un soporte inmejorable para llegar a amplias audiencias internacionales. A pesar de que se trata de un entorno en continuo desarrollo y la dificultad que plantea adaptarse a ellos, permiten una comunicación segmentada con una menor inversión. Por eso, desde Turismo de Canarias se han potenciado las acciones publicitarias online que además, permiten hacer un seguimiento de su impacto y de las conversiones reales de esos impactos. Las distintas webs de la marca Islas Canarias han acumulado en 2017 más de 8,5 millones de visitas. Cuenta con un millón de seguidores en Facebook y cientos de miles en el resto de redes sociales donde tiene presencia, incluida Rusia y China. En el caso de los videos, superan los 100 millones de visualizaciones.

Por su parte, la web holaislascanarias.com, el site principal en la estrategia de medios propios, ha recibido 7 millones de visitas en 2017, un 61,29% más que el año anterior, cuando registró 4,3 millones de visitas. Según Sara Sánchez-Romo “este incremento es una muestra más de que nuestro público está en el mundo online. Por eso potenciamos el tráfico orgánico gracias a la generación de contenidos propios que despiertan interés. En concreto ha aumentado un 59% con 1,2 millones más de visitas que en 2016. Creemos que haber conseguido este tráfico, no motivado por acciones publicitarias directas, se debe a un mayor conocimiento de la marca con la búsqueda directa relacionada con ella, junto a la calidad y diversidad de sus contenidos, con un trabajo intenso para enriquecerlos constantemente y mejorando el posicionamiento SEO”.

**Distribución por países**

Uno de los avances más importantes que se consigue en el entorno online es conocer la procedencia de las visitas, donde por países la lista la encabeza España con 1.674.421, seguida por primera vez por Alemania, con 860.461 usuarios. Continúan Italia, Francia, Reino Unido, Polonia, Holanda, Estados Unidos, Suecia, Bélgica, Suiza, Dinamarca, Finlandia, Irlanda, Noruega, Hungría, República Checa, Austria, Rusia y Portugal.

“Como complemento a la web principal, existen otras sites específicas dirigidas a segmentos diferenciados – continúa Sánchez-Romo- y que se corresponden con los públicos específicos de, por ejemplo, el colectivo LGTBI [www.sacatusvacacionesdelarmario.com](http://www.sacatusvacacionesdelarmario.com); [www.voydebelingo.com](http://www.voydebelingo.com) pensada para el mercado interno de Canarias; [www.siquieroislascanarias.com](http://www.siquieroislascanarias.com) para viajes románticos y bodas; o [www.trainingnonstop.com](http://www.trainingnonstop.com) dedicada a los deportes, entre otras.

En el caso de las redes sociales, asegura que “son un apoyo fundamental en cualquier estrategia digital, y en nuestro caso, nos permite transmitir los valores de la marca de una manera no intrusiva y amable, generando simpatía con los siete destinos y fortaleciendo la relación más emocional con los viajeros. El año pasado superamos el umbral de un millón de seguidores en Facebook. El perfil en esta red se gestiona en 9 idiomas y el incremento respecto al año anterior ha sido de 350.000 seguidores más, lo cual es un signo de la fortaleza de la identidad digital de Islas Canarias”. También está presente en Instagram en tres idiomas y creciendo muy rápido con más de 98.000 seguidores y 192.000 publicaciones con el hashtag *#latituddevida.*

“Además de esta presencia digital tan significativa, nuestra estrategia incluye diferentes plataformas de comunicación diseñadas para que cada una de ellas llegue a un tipo diferente de turista que comparte intereses y motivaciones. Actualmente tenemos activas 20 plataformas que permiten llegar a colectivos que buscan un turismo familiar, turismo activo, LGTB, congresos, naturaleza, bodas, cruceros, interior, deportivo o gastronómico, entre otros”.

**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)

