**La marca Islas Canarias, nominada en 10 categorías en The Travel Marketing Awards**

**Estos premios son los más importantes del marketing turístico a nivel internacional**

La estrategia de marca desarrollada por la Consejería de Turismo, Cultura y Deportes del Gobierno de Canarias, a través de Promotur Turismo de Canarias, vuelve a estar en la primera línea de las marcas turísticas más innovadoras a nivel internacional ya que está nominada en diez categorías de los premios The Travel Marketing Awards, considerados los de mayor prestigio en el ámbito del marketing y la comunicación turística.

Las acciones finalistas son “Not Winter Games”, “El Mejor Clima de la Galaxia”, el “Día de las Familias”, “Encuéntrame y piérdete”, “Islas de Interés” o “Déjenme en paz”, en la lista corta de nominados como la mejor campaña de marketing digital, la mejor campaña integrada, el marketing más innovador, la mejor estrategia de relaciones públicas, la mejor estrategia de esponsorización y afinidad de marca, social media o publicidad en prensa, entre otras.

Concretamente, “Not Winter Games”, fue una campaña de marketing de contexto durante las olimpiadas de invierno celebradas en Corea el pasado año, en las que se trasladaba el mensaje de que en las Islas no existen juegos de invierno, haciendo una similitud con los deportes invernales y lo que se puede hacer en Canarias en clave de humor, como volar cometas, jugar a las palas o tirarse por un trampolín. La propuesta superó los 100 millones de impactos a través de las redes sociales y de las pantallas gigantes digitales ubicadas en lugares estratégicos de Londres, Berlín y Oslo.

Por su parte, “El Mejor Clima de la Galaxia” fue una promoción en la que Islas Canarias iba de la mano de la última película de Stars Wars rodada en Fuerteventura, aprovechando la oportunidad de vincular el buen clima de las Islas al universo de esta saga cinematográfica, buscando llegar a un público familiar interesante para Canarias.

En el caso del “Día de las Familias”, se trata de una acción de *dayketing* donde en un momento en el que las conversaciones en plataformas digitales giran en torno a la familia, Islas Canarias difundió un video protagonizado por un grupo de personas mayores que conservan hasta el final de sus días los recuerdos de las vacaciones que han pasado con sus seres queridos. La pieza audiovisual anima a los padres a visitar los destinos insulares para disfrutar de vivencias que permanecerán siempre en el recuerdo de sus hijos.

Por otro lado, la promoción de El Hierro, “¡Déjenme en paz!”, realizada antes de Semana Santa del año pasado, buscaba llegar al público canario para que visitara la Isla del Meridiano y escapase de la rutina diaria. El canario es el grupo de turistas más numeroso de El Hierro, ya que de los 19.978 turistas que recibió en 2018, el 61% del total (12.244), eran procedentes de las Islas, por lo que se convierte en un mercado clave.

Asimismo, las campañas de “Encuéntrame y piérdete”, basada en el *bodypainting* utilizando modelos que se mimetizan con el paisaje y muestran espectaculares rincones de la naturaleza canaria; y el estudio del caso “Islas de Interés”, donde se explica la evolución de la estrategia de la comunicación y el marketing a través de la microsegmentación y de la generación de contenidos específicos que atienden a los intereses y motivaciones de diferentes públicos, también están nominadas.

Islas Canarias es una marca habitual en este certamen, puesto que en años anteriores ha recibido varios premios donde destacan los cuatro galardones de la última edición, un platinum, dos platas y un bronce. Estos premios reconocen las campañas más originales, creativas, innovadoras y con mayor retorno. El platinum conseguido el pasado año fue una muestra de que la estrategia de la marca Islas Canarias es capaz de conseguir el máximo galardón, un premio que sólo se ha otorgado en cinco ocasiones durante la historia de los Travel Marketing Awards, que celebran este año su 11º edición.

En esta ocasión, Turismo de Canarias compite con instituciones y empresas de la envergadura de American Airlines, Hilton, Lastminute.com, Marriott, South Africa Tourism, Thomas Cook, Tourism Australia, Tui, o Virgin Holidays entre muchas otras. El resultado de los premios se conocerán en el evento que se celebrará en Londres el próximo 11 de marzo.

Las campañas finalistas han sido cofinanciadas en un 85% por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional.

**Para descargar campañas nominadas**

ftp://gabinete:faiNguo7@212.64.170.80/nominaciones\_mkt\_awards

usuario: gabinete

contraseña: faiNguo7