**Turismo de Canarias amplía su presencia en Instagram con la apertura de perfiles en cinco nuevos idiomas**

* **El auge de esta red social ha propiciado que la marca Islas Canarias la utilice para llegar a más usuarios a través de contenidos en francés, noruego, sueco, alemán y holandés**
* **La capacidad de atracción de Instagram la ha convertido en una de las plataformas más potentes para mostrar la oferta de destinos turísticos, apoyado por la fuerza de las imágenes y de formatos como *reels* o *stories*, los favoritos de millones de seguidores**

La estrategia de comunicación de la marca Islas Canarias, diseñada y ejecutada por la Consejería de Turismo, Industria y Comercio del Gobierno de Canarias, a través de la empresa pública Turismo de Islas Canarias, sigue adaptándose de manera continua a las tendencias de consumo digitales.

Dentro de esta estrategia las redes sociales son una de las plataformas en las que el Archipiélago se apoya para dar a conocer su oferta a millones de usuarios de manera que las Islas estén siempre, de manera continua, en el *top of mind* de posibles viajeros.

La capacidad de atracción de Instagram ha hecho que a lo largo del último año se haya posicionado como el mejor escaparate del destino y si bien Islas Canarias tenía perfiles abiertos en español, inglés, italiano y ruso, ahora contará con nuevos canales en francés, noruego, sueco, alemán y holandés.

La gestión de estos perfiles estará a cargo de profesionales en comunicación digital nativos en cada una de esas lenguas y que son residentes en Canarias por lo que conocen muy bien las Islas, al mismo tiempo que disponen de información en tiempo real como por ejemplo qué tiempo hace, qué eventos son de interés, qué hacer o cómo moverse, ya que están al día sobre lo que está ocurriendo permanentemente.

Tal y como señala la consejera de Turismo, Yaiza Castilla, “nuestra apuesta por Instagram se debe a que estamos monitorizando constantemente nuestras publicaciones en soportes digitales, y esto nos permite conocer qué funciona mejor y probar lo que gusta más o menos en las redes. De ahí que hayamos extraído información muy valiosa sobre los usos de cada plataforma, lo que nos ayuda a tomar decisiones en base a datos ciertos como por ejemplo, que debemos tener mayor presencia en Instagram”. De hecho, “tenemos mucho potencial de crecimiento en esta red. Si sumamos el número de seguidores de los actuales idiomas ya son cerca de 250.000. Sólo en español siguen a la marca un total de 157.000 personas, por lo que al añadir cinco nuevos idiomas, la capacidad de crecer es muy alta”.

Para dotar de contenido que interese a potenciales nuevos usuarios se realizarán piezas que ayuden a aumentar el número de seguidores. En este sentido se apuesta por los formatos de *reels* y *stories* ya que son los más consumidos, para lo que se producirán videos en formato vertical que puedan ser vistos en el móvil y donde primará que el usuario comparta su feedbak, con material interactivo como encuestas, concursos, comentarios… de manera que la marca conozca los sentimientos que genera entre su audiencia. También se ampliará el catálogo de *stickers* de Islas Canarias y se van a integrar por primera vez filtros que permitirán a los usuarios aplicar a sus propias imágenes accesorios como gafas de sol, piel bronceada, sombreros… en un guiño a elementos vinculados a los valores del destino como el buen tiempo, la playa, el descanso, la diversión, y dando mucho más dinamismo a las publicaciones.

Instagram se está consolidando como la plataforma visual por excelencia, donde la notoriedad que le da a los destinos turísticos es muy alta gracias a su capacidad de compartir contenidos estéticos, donde el material creado por el propio usuario se convierte en el centro y en la mejor fórmula para comunicar los atributos de la marca. Por otro lado, la evolución natural del público objetivo que hasta ahora estaba en Facebook indica que su interés se está trasladando a Instagram.

De este modo ha cobrado mayor relevancia entre un público compuesto por mujeres y hombres jóvenes y adultos que buscan inspiración vacacional en entornos de playa. Su motivación principal es el relax y el buen clima durante sus vacaciones y no presentan intereses muy específicos por ninguna actividad en concreto, puesto que le atraen los elementos tópicos. Por otro lado pueden viajar solos, en pareja, en familia o en grupo. Utilizan Instagram para buscar información de calidad sobre las Islas Canarias en cualquier fase de su decisión de compra o durante el viaje.

La tendencia de crecimiento de la red social muestra que prácticamente ha triplicado su comunidad en los últimos cinco años y se ha convertido en un importante canal para la toma de decisión de compras (un 36% de los usuarios). Además, más de un 80% descubre nuevas marcas y servicios, siendo el canal perfecto para que sus seguidores se inspiren.

Por otro lado, su frecuencia de uso también va en aumento y ya se ha colocado en la segunda posición de las redes sociales con más uso, un 81%, sólo por debajo de Whatsapp. Los que acuden a Instagram pasan una media de 50 minutos al día en la red, lo cual está estrechamente ligado a la capacidad para conectar con los usuarios y el compromiso que estos adquieren con los contenidos publicados. En este sentido, Instagram tiene una tasa de compromiso del 2,2% frente al 0,22% de Facebook.

\* Esta acción está cofinanciada en un 85% por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER).

Saludos cordiales,