

Casos de éxito: *Jornada de Innovación Turística Innotur09*

El porqué:

El objetivo de la jornada **Innotur09** fue la presentación de las conclusiones del proyecto “*Identificación de oportunidades de innovación y mejora de la competitividad en empresas del sector turístico mediante la vigilancia tecnológica y la inteligencia competitiva*”, desarrollado por la Fundación Empresa Universidad de La Laguna y la Fundación Universitaria de Las Palmas.

La jornada se desarrolló a lo largo del pasado 13 de Abril del 2009 en el Puerto de la Cruz, y junto a la presentación del resultado del proyecto, se realizaron varias charlas de mano de destacados ponentes del sector.



La campaña:

Para la promoción de las Jornadas se realizó una campaña de 10 días de duración, empezando el martes 31 de Marzo y finalizando el jueves 9 de Abril. Asesorados por **mediasand**, se decidió trabajar con los formatos 728x90, 200x200 y 300x250, y con 20 de los soportes de la red, entre los que se incluían desde pequeños blogs personales, hasta destacadas webs de referencia en el ámbito de las islas.

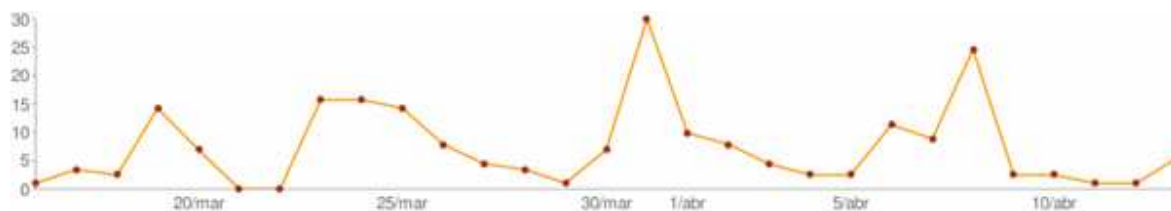
Los banners fueron realizados por el equipo de Innotur, siguiendo algunas directrices sugeridas: indicar la fecha y lugar del evento de forma clara y destacada, creatividades flash pero con banners estáticos alternativos (para accesos desde terminales móviles o sin plugin Flash), y url visible de la página del evento.

La landing page era la home del sitio. Se evitó enlazar directamente a la página de inscripción, valorando de esta forma la información al participante y así evitar inscripciones por instinto que a la hora del evento no se materializarían en la asistencia.

El importe de la campaña fue de 400 euros, con los que se sirvieron más de 23.000 impresiones entre los diferentes formatos:

728x90	16.646 impresiones
300x250	1.015 impresiones
200x200	5.385 impresiones

El resultado:



En la gráfica se aprecia la evolución de inscripciones de participantes en la web de Innotur en las fechas previas al evento. El pico del 31 de marzo (27 inscripciones) corresponde con el inicio de la campaña en **mediasand**. El segundo pico más grande, de fecha 8 de abril (22 inscripciones), se corresponde con la publicación de la nota de prensa en los medios de prensa tradicionales (El Día [1]).

La organización se había marcado como objetivo llegar a los 100 inscritos; el número final de inscritos fue de 189.

Eduardo Dávila, técnico del proyecto, nos comenta los resultados de la campaña:

“Aprovechar el potencial de la publicidad online para promocionar un evento de alcance provincial es de suma importancia, puesto que nos garantiza llegar al público objetivo, así como tener identificadas y controladas las fuentes donde se realiza dicha difusión. Además las mediciones obtenidas tras una campaña de este tipo aportan una información muy valiosa para futuras acciones.”

Como hecho interesante, la campaña de difusión de Innotur09, junto a la repercusión que generó en la blogosfera canaria, originó un efecto viral que derivó en diversas acciones offline en medios tradicionales (prensa y radio).”

[1] <http://www.eldia.es/2009-04-08/ECONOMIA/32-redes-sociales-tienen-poder-desprestigiar-hotel-destino.htm>