



---

**Universidad de Valladolid**

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA  
COMUNICACIÓN

Grado Turismo

TRABAJO DE FIN DE GRADO

**El branding de destinos turísticos. Análisis de la marca Islas  
Canarias**

Presentado por Julieta María de la Calle Rodríguez

Tutelado por Luis Miguel Delgado Estirado

Segovia, 22 / 06 / 2023

## **Resumen**

En los últimos años, la globalización ha tenido un notable impacto, transformando las ciudades en verdaderos centros de actividad económica y empresarial, en lugar de simples lugares de residencia. En respuesta a esta tendencia, ciudades y países de todo el mundo están buscando formas de diferenciarse y destacar su potencial ante el resto, y una herramienta en auge para lograrlo es el concepto de “marca de ciudad”. Al registrar el nombre de una ciudad bajo una marca como si se tratara de una empresa, se puede ganar una importante notoriedad que atrae tanto al turismo, como a la actividad empresarial.

Para comprender mejor este concepto, en este trabajo se llevará a cabo un análisis de la marca Islas Canarias a partir del estudio de algunas de sus campañas publicitarias más interesantes. Se examinarán todas las variables desde una perspectiva teórica, para entender mejor cómo funciona y cómo se puede aplicar en otras ciudades y países del mundo.

## **Abstract**

Globalization has had a great influence recently, converting cities from being residential areas to major hubs of economic and commercial activity. Cities and nations all over the world are attempting to stand out from the competition in reaction to this trend, and the idea of "city branding" is becoming more and more popular as a means of doing so. A city's name can be registered as a brand, just like a firm, giving it enormous renown that draws both tourists and commercial activity.

In order to better understand this concept, this paper will carry out an analysis of the Canary Islands brand by studying some of its most interesting advertising campaigns. All the variables will be examined from a theoretical perspective, so as to comprehend how it works and how it can be applied in other cities and countries around the world.

# ÍNDICE

<b>I.</b>	<b>Introducción.....</b>	<b>1</b>
	<b>Presentación del tema: contexto general del turismo y la marca de destinos e importancia del branding en el turismo .....</b>	
	<b>Justificación de la elección del caso Islas Canarias .....</b>	
	<b>Objetivos de la investigación: general y específicos.....</b>	
<b>II.</b>	<b>Marco teórico .....</b>	<b>1</b>
	<b>1. Concepto de branding .....</b>	<b>1</b>
	1.1. Definición de branding.....	1
	1.2. Evolución histórica del branding.....	2
	1.3. Funciones y objetivos del branding.....	3
	<b>2. Branding de destinos turísticos.....</b>	<b>5</b>
	2.1. Concepto y características.....	5
	2.2. Factores que influyen en el branding de destinos turísticos .....	5
	2.3. Estrategias de branding de destinos turísticos .....	7
	<b>3. Desarrollo del branding de destinos turísticos en España.....</b>	<b>9</b>
	3.1. Creación de la Marca Turística España.....	10
	3.2. Publicidad turística en España.....	11
<b>III.</b>	<b>El turismo en Canarias, una perspectiva general.....</b>	<b>17</b>
	<b>1. El modelo turístico canario .....</b>	<b>17</b>
	<b>2. La oferta turística .....</b>	<b>19</b>
	2.1. La oferta turística canaria.....	21
	<b>3. La demanda turística .....</b>	<b>26</b>
	3.1. La demanda turística canaria .....	27
<b>I.V.</b>	<b>Análisis del caso de la marca Islas Canarias .....</b>	<b>36</b>
	<b>1. El ecosistema de marcas turísticas de Canarias: La marca Islas Canarias.....</b>	<b>36</b>
	<b>2. Identidad visual de la marca Islas Canarias.....</b>	<b>38</b>
	<b>3. Estudio y análisis de la marca Islas Canarias a través de sus campañas publicitarias.....</b>	<b>39</b>
	3.1. “#NotWinter Games” y “Las Islas que alargan la vida” .....	41
	3.2. “Islas Canarias, ¿dónde mejor?” y “Abraza de nuevo tus islas” .....	46
	3.1. “#SantaSemana” y “Winter Pride” .....	49
	3.2. “La Vuelta al Mundo en 8 Islas” y “Continúa el círculo hacia la sostenibilidad” .....	51
<b>V.</b>	<b>Conclusiones finales del estudio .....</b>	<b>56</b>
	<b>WEBGRAFÍA.....</b>	<b>59</b>

# **I. Introducción**

## **Presentación del tema: contexto general del turismo y la marca de destinos e importancia del branding en el turismo**

Durante varias décadas, la industria del turismo ha experimentado un crecimiento continuo y una diversificación profunda, convirtiéndose en uno de los sectores económicos de mayor crecimiento en el mundo. Existe una estrecha relación entre el turismo global y el desarrollo, y cada vez más destinos se unen a esta tendencia. El turismo ha surgido como un impulsor clave del progreso socioeconómico.

En la actualidad, el sector turístico produce unas ganancias equiparables e incluso mayores que las obtenidas a través de las exportaciones de petróleo, alimentos y automóviles. Se ha convertido en un actor relevante en el comercio internacional y representa una fuente significativa de ingresos para numerosos países en desarrollo. Este crecimiento está acompañado por una mayor diversificación y una creciente competencia entre los destinos, por lo que la diferenciación se convierte en un elemento clave para destacar en un mercado cada vez más saturado. (O.M.T. , 2015) En este sentido, la marca de un destino se ha convertido en una herramienta fundamental para destacar y diferenciar a un destino turístico de los demás.

El branding de destinos se refiere a la estrategia de marca aplicada a un lugar turístico, con el objetivo de construir una imagen sólida y coherente que genere una identidad única y memorable. El objetivo principal de la marca de un destino es atraer a más turistas, aumentar su satisfacción y fidelización, y mejorar la imagen y reputación del destino.

Por lo tanto, en un mercado tan competitivo, el branding se ha convertido en un factor crítico para el éxito de un destino turístico. La marca del destino puede influir en la decisión de un turista de elegir un lugar u otro, y puede ser la clave para crear una experiencia única. En relación a este aspecto, el branding de destinos se ha convertido en una herramienta imprescindible para los responsables de marketing turístico, que deben buscar diferenciarse y destacar en un mercado cada vez más complejo. (Innovtur, 2018)

En este trabajo, se analizará el caso de la marca Islas Canarias, que ha sido una de las marcas de destino más exitosas en España y a nivel internacional. Se explorará su estrategia de branding, los objetivos perseguidos y los resultados obtenidos, con el fin de comprender cómo se ha construido y posicionado la marca en el mercado turístico.

### **Justificación de la elección del caso Islas Canarias**

La elección de la marca Islas Canarias como caso de estudio para este trabajo se justifica por varias razones. En primer lugar, las Islas Canarias son un destino turístico importante en España, con una larga trayectoria en el sector turístico y una gran reputación internacional. Además, la marca Islas Canarias ha sido una de las más exitosas y reconocidas en el mercado turístico español, lo que la convierte en un caso interesante para analizar desde el punto de vista del branding de destinos.

En segundo lugar, la marca Islas Canarias ha llevado a cabo una estrategia de branding muy efectiva, lo que ha permitido posicionarla como un destino turístico líder en su segmento. La marca ha logrado diferenciarse de sus competidores, creando una imagen coherente y atractiva para su público objetivo. Además, ha sabido adaptarse a los cambios del mercado y ha mantenido una estrategia de marca consistente a lo largo del tiempo.

En tercer lugar, la elección de la marca Islas Canarias como caso de estudio permitirá analizar en detalle la estrategia de branding de destinos y su aplicación práctica. Se podrán identificar las claves del éxito de la marca, los retos a los que se ha enfrentado y las estrategias que ha utilizado para superarlos.

En resumen, la elección del caso Islas Canarias como objetivo de estudio se justifica por su relevancia en el mercado turístico, su éxito en la construcción de marca y su capacidad para adaptarse a los cambios del mercado. Este análisis permitirá profundizar en la comprensión del branding de destinos y sus aplicaciones prácticas.

## **Objetivos de la investigación: general y específicos**

La presente investigación tiene como objetivo general analizar la estrategia de branding de destinos turísticos, tomando como caso de estudio la marca Islas Canarias. Para alcanzar este objetivo general, se han establecido los siguientes objetivos específicos:

- Analizar el contexto general del turismo y la marca de destinos, con el fin de comprender la importancia del branding en el sector turístico.
- Estudiar la teoría del branding de destinos y las herramientas que se utilizan para su construcción y gestión.
- Identificar las principales tendencias y retos en el branding de destinos turísticos.
- Investigar la historia y evolución de la marca Islas Canarias, así como sus principales características y elementos identitarios.
- Identificar los factores clave que han contribuido al éxito de la marca Islas Canarias, así como los retos a los que se ha enfrentado a lo largo del tiempo.

En conclusión, los objetivos específicos se enfocan en analizar la marca Islas Canarias como caso de estudio y evaluar su estrategia de branding de destinos. Al cumplir con estos objetivos, se espera obtener una comprensión más profunda del branding de destinos y su aplicación práctica en el sector turístico.

## **II. Marco teórico**

### **1. Concepto de branding**

#### 1.1. Definición de branding

El Branding o construcción de Marca se considera como una estrategia de marketing que se enfoca en la gestión de la identidad de un producto o marca; con el objetivo de agregar valor a las actividades que impulsen el desarrollo sostenible de un territorio y generar un impacto positivo en su población. De acuerdo con la Asociación Americana de Marketing, “el Branding o Marca se refiere al nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que busca identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y diferenciarlos de la competencia”. (Innovtur, 2018)

Para comprender la importancia del Branding, es necesario entender el significado de la identidad de una organización. La identidad va más allá de ser simplemente un nombre; es el sello distintivo, el símbolo representativo y el espíritu de la empresa. A través de la identidad de marca, los consumidores perciben una imagen sólida en términos de calidad, confiabilidad y singularidad.

En el actual entorno empresarial, la competencia es cada vez más intensa, los productos son cada vez más similares y es crucial para las empresas diferenciarse en un mercado altamente competitivo. En este sentido, el Branding se convierte en la clave del éxito, ya que proporciona un elemento distintivo. Esta distinción se refleja en los aspectos intangibles de la empresa, como el valor, la credibilidad y la singularidad de su marca. La marca de una empresa cuenta una historia y ofrece una experiencia al cliente, generando emociones en ellos.

El branding se ha consolidado como un componente fundamental para cualquier empresa, ya que permite consolidar la marca, obtener prestigio y reconocimiento, especialmente en las plataformas de comunicación digital. Estos son los principios fundamentales del Branding que ayudan a construir y fortalecer la imagen de una marca de manera efectiva: (Innovtur, 2018)

- Sencillez: en un mercado sobresaturado, destacar de manera impactante implica reducir la complejidad para llegar a todos aquellos que buscan vivir experiencias culturales diversas.
- Disrupción: cuando una marca atraviesa un declive, es crucial buscar la forma de revisar su comportamiento y replantearlo.
- Originalidad en la expresión: el concepto de la marca debe ser genuino, vendiendo el producto como algo innovador que ofrezca nuevas alternativas y experiencias.
- Ideas destacadas: las ideas originales generan emociones, lo cual puede fomentar lealtad hacia la marca de forma inesperada y duradera.
- Simbolismo: los símbolos tienen un poder que va más allá de las palabras, desarrollando emociones y creando una imagen significativa en la memoria, manteniendo vivas las experiencias en el tiempo.
- Significado: el objetivo es establecer una conexión emocional entre el producto y el turista, logrando una respuesta emocional.

## 1.2. Evolución histórica del branding

El branding ha experimentado una evolución significativa a lo largo de la historia, desde sus orígenes en la Edad de Piedra hasta la actualidad. En la antigüedad, las marcas eran utilizadas como señales para identificar la propiedad de los objetos y se usaban distintos símbolos para este propósito. Sin embargo, la marca evolucionó para convertirse en un medio para promocionar la venta de productos y servicios.

En la Edad Media, surge una nueva función de la marca en el contexto de la producción manufacturera y los gremios artesanos. Además, de identificar los productos, la marca adquiere un valor agregado al representar la calidad y pertenencia a un gremio específico. Se utilizaban marcas obligatorias para garantizar la calidad de los productos y castigar a aquellos que no cumplían con los estándares.



Durante la Revolución Industrial, el branding se convirtió en un aspecto clave de publicidad y el marketing, y las empresas comenzaron a utilizar técnicas para diferenciar sus productos y establecer su imagen de marca. Con la aparición de los medios masivos de comunicación, como la radio y la televisión, las empresas se dieron cuenta de la importancia de crear marcas sólidas para conectar con su audiencia.

En el siglo XX, el branding evolucionó nuevamente, y las empresas empezaron a centrarse en la creación de marcas que pudieran evocar emociones y asociaciones positivas de manera más efectiva. El concepto del branding se amplió para incluir no solo la identidad visual, sino también la voz y la personalidad de una empresa. Para lograr esto, las empresas comenzaron a utilizar estrategias de marketing más innovadoras, como la creación de personajes de marca y el uso de branding experiencial.

En la actualidad, el branding sigue evolucionando con la influencia de los medios digitales. Las empresas han comenzado a utilizar técnicas más avanzadas como la publicidad programática y el marketing de influencers para llegar a audiencias específicas. Además, el branding ha evolucionado para reflejar la creciente demanda de marcas sostenibles y éticas. (Jaén, 2020)

En resumen, la evolución histórica del branding ha sido un proceso continuo a lo largo de la historia, y se ha adaptado a los cambios en la tecnología, la sociedad y las necesidades de las empresas y del mercado. Desde su origen como medio para la identificación de la propiedad, hasta su evolución como una herramienta de marketing y conexión con la audiencia, el branding ha seguido evolucionando y adaptándose a las circunstancias cambiantes.

### 1.3. Funciones y objetivos del branding

Las funciones del branding son múltiples y variadas, pero se pueden agrupar en tres grandes categorías: identificar, diferenciar y fidelizar. La primera función, la identificación, consiste en hacer que el público reconozca y recuerde la marca; la segunda función, la diferenciación, busca que la marca se diferencie de la competencia y se posicione en la mente del consumidor como la mejor opción. Por último, la función de

fidelización busca generar lealtad hacia la marca, creando un vínculo emocional entre el consumidor y la marca. (Walterman, 2019)

Los objetivos del Branding son flexibles y se ajustan según las necesidades de cada marca. Por lo tanto, es crucial realizar un análisis de la situación actual antes de establecer cualquier objetivo. A continuación, se presentan algunos de los principales objetivos: (Montgomery, 2020)

- Lograr un posicionamiento destacado en la mente del consumidor (Top Of Mind): el objetivo es que la marca sea la primera opción en la mente del consumidor cuando piensa en un producto o servicio específico. Para alcanzar este objetivo, es crucial establecer una conexión emocional sólida mediante una comunicación efectiva, un producto atractivo y una presencia constante de la marca en múltiples canales.
- Generar conexiones y experiencias: en lugar de centrarse únicamente en la venta de productos, es fundamental ofrecer experiencias y emociones que permitan a los consumidores identificarse con la marca. Esto implica comprender las emociones que la marca busca generar en los consumidores y mantener la consistencia en su comunicación.
- Fomentar la lealtad y la fidelización: el objetivo es convertirse en una “Love Brand”<sup>1</sup> que los consumidores elijan y prefieran constantemente. Para lograrlo, se deben brindar productos y servicios de calidad, despertar emociones, interactuar con los consumidores, entender sus necesidades y establecer una relación sólida y duradera.
- Humanizar la marca: se trata de pasar de ser simplemente un vendedor de productos a transmitir emociones y experiencias positivas. Esto implica tratar a los colaboradores, empleados, clientes y la sociedad en general de manera ética y responsable.

---

<sup>1</sup> Una “Love Brand” es aquella marca que logra generar una atracción tan poderosa en los consumidores que su elección y compra de productos va más allá de la preferencia, se basa en un profundo amor hacia la marca.

En definitiva, el objetivo principal del Branding es posicionar la marca en la mente del consumidor, generando experiencia y conexiones únicas que los hagan sentir identificados y fidelizados. Es un proceso complejo que requiere análisis, estrategias y la gestión adecuada de la marca para perdurar en el tiempo y mantener una base de clientes leales.

## **2. Branding de destinos turísticos**

### **2.1. Concepto y características**

El Branding de destinos es un tipo de Branding que se enfoca en la gestión de la imagen de una ciudad, región o país como un destino turístico. El objetivo es fortalecer los valores que hacen único al destino y promocionar sus atractivos turísticos para atraer nuevos visitantes, mantener la fidelidad de los existentes y resaltar la identidad del lugar. En definitiva, el Branding turístico busca crear una identidad reconocible que transmita la esencia del destino, estableciendo una conexión sólida con los turistas a través de experiencias auténticas y emociones únicas.

En el Branding turístico, se aprovechan los activos tangibles e intangibles de una empresa para transmitir su visión, misión, valores y oferta de productos. Esto crea una marca única que promete una experiencia sostenible y memorable, generando preferencia y fidelidad en los consumidores.

El enfoque estratégico de este tipo de Branding implica un conocimiento profundo de la plataforma de la marca del destino, identificar el público objetivo, transmitir los valores clave, seleccionar los canales de comercialización adecuados y diseñar elementos visuales que comuniquen de manera efectiva el concepto de la marca. (Innovtur, 2018)

### **2.2. Factores que influyen en el branding de destinos turísticos**

Según un estudio titulado “Factores estímulo y personales en la formación de la imagen de marca de los destinos” (Bosque, 2010), estos son los principales factores que influyen en la formación de la imagen de marca de los destinos turísticos.

En cuanto a los factores estímulo, se considera que la familiaridad y las fuentes de información son elementos clave. La familiaridad está relacionada con la experiencia personal previa en el destino, es decir, las visitas realizadas al lugar. La experiencia directa con el destino puede modificar la imagen que una persona tiene de este último. Además, la cantidad de información disponible sobre el destino, tanto a través de la publicidad como del boca a boca, también influye en la formación de la imagen. Se ha demostrado que cuanto mayor es la experiencia previa y la cantidad de fuentes de información consultadas, más favorable es la representación mental del destino turístico.

La implicación del turista con el destino también juega un papel importante. Los turistas altamente implicados, que muestran un mayor nivel de compromiso y están más activos en la búsqueda de información, tienen una imagen más positiva del destino basada en su experiencia previa y la información consultada. Además, la fiabilidad percibida de las fuentes de información puede influir en la relación entre la cantidad de fuentes consultadas y la imagen del destino. Las fuentes de información más confiables, como el boca a boca, tienen un mayor impacto en la formación de la imagen.

Por otro lado, se examinan los factores personales que influyen en la formación de la imagen de marca de los destinos. Las motivaciones psicológicas de los individuos, como la relajación, la interacción social y la diversión, desempeñan un papel fundamental en la formación de la imagen. Cuando los atributos del destino cumplen con las expectativas y beneficios buscados por el turista, la imagen de marca del destino se vuelve más favorable. Además, los valores culturales también influyen en la percepción de los individuos sobre un destino, las influencias socioculturales y la conexión entre las motivaciones del turista y los atributos emocionales del destino contribuyen a una imagen más positiva del destino turístico.

En resumen, tanto los factores estímulo (familiaridad y fuentes de información) como los factores personales (motivaciones y valores culturales) desempeñan un papel significativo en la formación de la imagen de marca de los destinos turísticos. Estos elementos influyen en la percepción de los individuos y pueden contribuir a una imagen más ventajosa del destino. (Bosque, 2010)

### 2.3. Estrategias de branding de destinos turísticos

La industria del turismo es uno de los sectores más importantes de la economía global, y el branding o la creación de una marca es una parte fundamental para atraer a los turistas a destinos específicos. La estrategia de branding de un destino turístico es un proceso complejo que implica la identificación de los valores y atributos que hacen que ese lugar sea único y atractivo para los visitantes, así como la creación de una imagen coherente y memorable que se asocie con el destino.

Existen diversas estrategias de branding que los destinos turísticos pueden utilizar para mejorar su imagen y atraer a turistas potenciales. A continuación, se presentan algunas posibles estrategias de branding de destinos turísticos: (Revfine, 2023)

- Identificar el posicionamiento del destino turístico: antes de comenzar a desarrollar una estrategia de branding, es importante identificar el posicionamiento actual del destino turístico. ¿Qué lo hace único? ¿Cuáles son sus fortalezas y debilidades? ¿Qué tipo de turistas atrae actualmente? Comprender estas preguntas es clave para desarrollar una estrategia de branding eficaz.
- Crear una imagen de marca coherente: una vez que se haya identificado el posicionamiento del destino turístico, se debe crear una imagen de marca coherente que refleje la esencia del destino. La imagen de marca debe ser coherente en todos los puntos de contacto con los turistas potenciales, incluidos los sitios web, la publicidad, las redes sociales y las experiencias de los visitantes.
- Utilizar las redes sociales para aumentar la visibilidad: las redes sociales son una herramienta poderosa para aumentar la visibilidad de un destino turístico. Las estrategias de branding en redes sociales deben ser coherentes con la imagen de marca y deben tener en cuenta las preferencias de los turistas potenciales.
- Desarrollar experiencias de marca memorables: las experiencias de marca son un aspecto clave de la estrategia de branding de un destino turístico. El objetivo es crear experiencias que los turistas recuerden y que los motiven a regresar al destino en el futuro. Esto podría incluir actividades únicas, eventos culturales o festivales, o incluso una oferta gastronómica específica.

- Establecer una presencia en línea sólida. El sitio web del destino turístico es una herramienta clave para atraer a turistas potenciales y debe ser fácil de navegar y estar actualizado con información precisa y útil. También es importante asegurarse de que el sitio web este optimizado para los motores de búsqueda y sea accesible en diferentes dispositivos.
- Trabajar en colaboración con otras empresas locales: el branding de un destino turístico no se trata solo de la imagen de marca del destino en sí, sino también de las empresas y atracciones locales. Colaborar con empresas locales y organizaciones turísticas puede ayudar a crear una oferta más completa y atractiva para los turistas potenciales.
- Ofrecer una experiencia auténtica y local: los turistas buscan cada vez más experiencias auténticas y locales, y los destinos turísticos pueden aprovechar esto para diferenciarse de sus competidores. Ofrecer actividades o eventos que muestren la cultura y tradiciones locales puede ayudar a atraer a turistas potenciales y mejorar la imagen del destino.

En este contexto, cabe señalar que son numerosos los casos de éxito de branding de destinos turísticos en el mundo que han implementado estrategias efectivas de branding y han generado un impacto positivo en la promoción y el desarrollo del turismo en su región. El ejemplo que mencionaremos a continuación, fue creado por Milton Glaser y logró conquistar al mundo con un logo para la ciudad de Nueva York, sustituyendo la palabra “Love” por un corazón.

En 1977, la ciudad de Nueva York lanzó la campaña “I Love New York” con el objetivo de revitalizar la industria turística de la ciudad que había sido afectada por la crisis económica y social de la década de 1970. La campaña se centró en el amor y la pasión que los neoyorquinos sienten por su ciudad. La campaña también incluyó un jingle pegadizo y una serie de anuncios publicitarios que se difundieron en medios locales y nacionales. La campaña fue un éxito y ayudó a aumentar significativamente el número de turistas en la ciudad. Además, el logotipo “I Love New York” se convirtió en un icono cultural y un símbolo de la ciudad que ha sido utilizado en numerosos productos y campañas de marketing. (Bigas, 2023)

La campaña demuestra la importancia de desarrollar una estrategia de branding creativa y efectiva que se centre en la identidad y la pasión por el destino, y que sea capaz de captar la atención y el interés de los turistas. En definitiva, la campaña es un claro ejemplo de cómo el branding de destinos turísticos puede generar un impacto positivo en la promoción y el desarrollo del turismo en una región, a través del aumento del número de turistas y del crecimiento económico y social.



*Ilustración 1: "I Love New York".*

*Fuente: [Ilove New York](http://love.newyork.com)*

### **3. Desarrollo del branding de destinos turísticos en España**

En este apartado, exploraremos el desarrollo del branding de destinos turísticos en España, centrándonos en la creación de la Marca Turística España.

El turismo en España ha experimentado un crecimiento destacado y, para mantener su posición competitiva, el país emprendió un emocionante proyecto de branding, buscando aprovechar sus valores y fortalezas para atraer a una base diversa de turistas y posicionarse como un destino memorable para aquellos que buscan experiencias excepcionales.

Analizaremos el proceso de creación de la Marca Turística España a través de la recopilación y análisis de sus campañas publicitarias a lo largo de los años, el diseño del logotipo e identidad visual que representa su esencia. Así mismo, examinaremos los mensajes clave y la estrategia de comunicación utilizados para promover la marca a nivel nacional e internacional.

### 3.1. Creación de la Marca Turística España

La creación de una nueva marca turística para España surge de la necesidad de borrar esa imagen negativa que España había adquirido como un destino playero, barato y centrado en el exceso de alcohol. En la década de los 60 y 70, España fue uno de los países más beneficiados por el aumento del turismo internacional y su respuesta a la demanda de los turistas fue una edificación excesiva de las costas, transformándolas en extensiones de las ciudades de origen de los turistas, especialmente británicos. Esta situación produjo una imagen exterior poco atractiva para los turistas más exigentes, interesados en conocer la naturaleza y la cultura del país. (Puro Marketing, 2017)

En los años 80, Turespaña, la agencia española de turismo, decidió cambiar radicalmente su estrategia de marketing y centrarse en la cultura y el interior del país, promoviendo el arte contemporáneo y patrimonio cultural. También se enfocó en atraer a segmentos de mercado más exigente y con mayor poder adquisitivo. La estrategia consistió en promocionar la diversidad de ciudades y el alojamiento de calidad, lo que ayudó a reposicionar la marca España. (Pousada, 2002) Además, Turespaña organizó grandes eventos para atraer turistas, como las Olimpiadas de Barcelona y la Expo de Sevilla en 1992. (Informe Semanal, 2017) Estas iniciativas contribuyeron en conjunto al nuevo posicionamiento de la marca España en los años 80 y 90.

La creación artística elaborada por Joan Miró en el año 1983, popularmente conocida como el “Sol de Miró”, fue cedida al gobierno español sin ningún costo, con el propósito de ser utilizada en la difusión y promoción del turismo en el país. El logotipo consiste en trazos sencillo en amarillo, rojo y negro, con las letras del nombre “España” tomadas del cartel oficial del Mundial de Fútbol de 1982. Los colores representan valores como la pasión, la energía, el optimismo, la amabilidad y la elegancia. Aunque la Marca Turística España no tiene un slogan, se considera uno de los logotipos más potentes del mundo. Los valores asociados a la marca incluyen el clima, la hospitalidad, la gastronomía y el patrimonio histórico y natural, así como el estilo de vida y las características culturales del país. (Porrás, 2013)





Ilustración 2: Sol de Miró. Fuente: [Turespaña](#)

### 3.2. Publicidad turística en España

Turespaña ha creado y coordinado diferentes campañas publicitarias en los últimos casi 40 años para promocionar España como destino turístico a nivel internacional. Desde la iniciativa publicitaria “Everything under the sun” en 1984 hasta la actual “You deserve Spain” en 2021, todas las campañas han buscado proyectar una imagen renovada de España con el fin de posicionarla como un destino turístico líder.

La publicidad turística en España comenzó en la década de 1920, pero la primera gran campaña publicitaria llegó con “Spain is different”, que estuvo asociada al franquismo y se centró en estereotipos españoles como la fiesta, el flamenco y los toros. Durante los años 70, surgieron diferentes campañas que invitaban a los turistas a disfrutar del sol, la playa y las fiestas.



Ilustraciones 3, 4, 5 y 6: “Spain is different”. Fuente: [Spain is different](#)

A partir de la década de los 80, se decidió realizar un cambio en la estrategia de marketing para atraer a otro tipo de turismo que difiere del turismo anterior en cuanto a

los intereses y objetivos del viaje. La Marca Turística España, se asoció al Sol de Miró y se desarrollaron diversas campañas, entre ellas, estas son, quizá, las que han tenido un enfoque diferente y han conseguido transmitir una imagen renovada de España como destino turístico: (Montero, 2019)

- “Spain, Everything under the sun” (1984 – 1990): se trata de un lema extraordinario, que perduró más de nueve años. Con él se trató de promocionar principalmente el producto sol y playa. Constituyó un período de crecimiento y transformación del turismo, dando lugar a una nueva generación de políticas enfocadas en abordar impactos sociales, económicos y medioambientales en relación con la industria turística



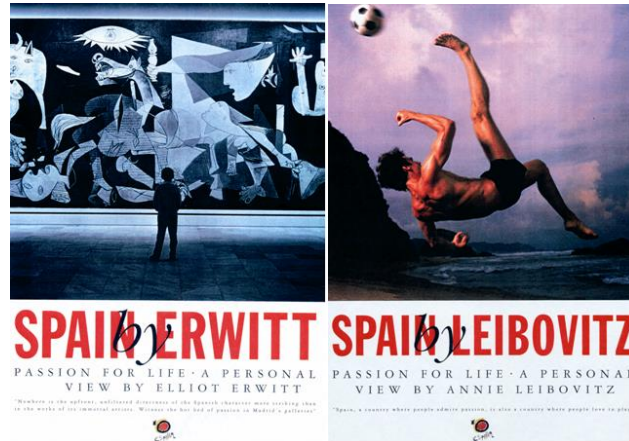
Ilustración 7: “Spain, Everything under the sun”. Fuente: ["Spain, Everything under the sun"](#)

- “Passion for life” (1991 – 1994): con este slogan se presentó a España como el destino que responde a la búsqueda de los visitantes a vivir experiencias y emociones diferentes. Enfatizaba nuestro carácter y promovía un turismo más activo y vibrante, asociado a nuestra pasión por hacer las cosas, una cualidad propia del Mediterráneo.



Ilustraciones 8 y 9: “Passion for life”. Fuente: ["Passion for life"](#)

- “Spain by” (1995 – 1997): esta propuesta se centró en la diversidad de la oferta del destino. Algunos fotógrafos de renombre internacional representaron su visión de España en una campaña de imagen, mostrando un país con estilo, único y extraordinario.



Ilustraciones 10 y 11: “Spain by”. Fuente: ["Spain by"](#)

- “Bravo Spain” (1998 – 2001): a través de esta campaña lograron proyectar una imagen de España como un país moderno y diverso, buscando fidelizar a sus visitantes en productos turísticos alternativos al sol y playa, captando así un turismo de mayor capacidad económica.



Ilustraciones 12, 13 y 14: “Bravo Spain”. Fuente: ["Bravo Spain"](#)

- “Spain marks” (2002 – 2003): fue una campaña revolucionaria que presentaba a un país con una identidad y personalidad únicas. Un destino que deja una marca en cada visitante. Fue una apuesta original que demostraba cómo los diversos turistas habían asimilado parte de las costumbres, características y

comportamientos que se pueden encontrar en nuestro país. Estos fueron años en los que la industria turística se enfocó en la innovación y la sostenibilidad.



Ilustraciones 15, 16 y 17 “Spain marks”. Fuente: [“Spain marks”](#)

- “Smile! You are in Spain” (2004 – 2009): se trató de una campaña con un carácter bastante tradicional, en la que el aspecto emocional ganaba protagonismo, al asociar nuestro país con la diversión y el relax.



Ilustraciones 18, 19 y 20: “Smile! You are in Spain”. Fuente: [“Smile! You are in Spain”](#)

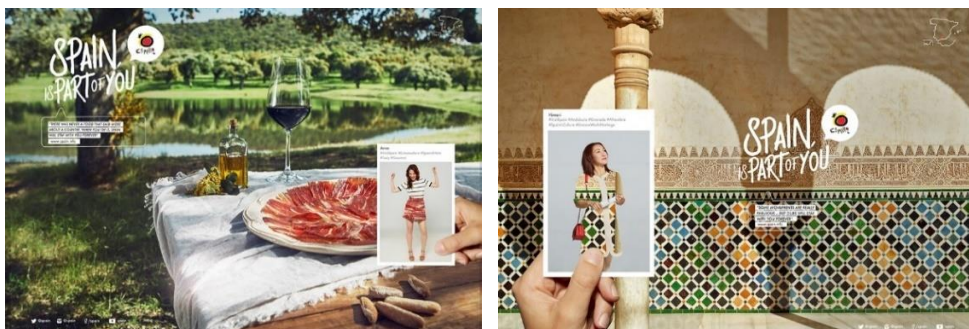
- La campaña de Turespaña “I need Spain” fue lanzada en 2010. Fue creada para renovar la imagen de España como destino turístico y para superar la asociación excesiva de España como destino turístico de sol y playa. La campaña se centra en el estilo de vida español y tiene materiales creativos específicos para el mercado asiático. Se basa en dos líneas creativas: una centrada en la diferenciación y otra en la segmentación. La primera muestra el estilo de vida

español como elemento diferenciador del destino, mientras que la segunda se enfoca en mostrar los diferentes productos turísticos disponibles en España.



Ilustraciones 21, 22, 23 y 24: “I need Spain”. Fuente: [“I need Spain”](#)

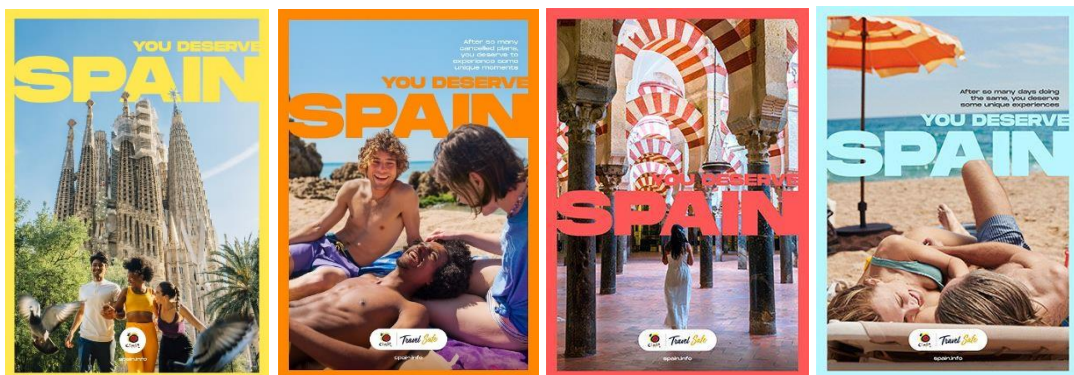
- Después de siete años España decidió cambiar su slogan para aumentar su posicionamiento en mercados internacionales y refrescar su imagen. El nuevo slogan, “Spain is part of you”, buscó crear un posicionamiento basado en la experiencia única, la calidad y la diversidad de la marca turística de España. Según Manuel Butler, ex director General de Turespaña, el concepto del slogan se refiere a cómo España se queda en el turista después de su visita. Está dirigida tanto para los turistas que ya la conocen, como para los que aún no la han visitado. La campaña se realizó a partir de una profunda investigación de mercado e incluye un total de cuatro piezas audiovisuales y 30 piezas gráficas.





Ilustraciones 25, 26, 27 y 28: “Spain is part of you”. Fuentes: [“Spain is part of you”](#) y [Turespaña](#)

Finalmente, con motivo de recuperar los niveles de rentabilidad turística previos a la pandemia, Turespaña lanzó en el año 2021 la campaña “You deserve Spain” con el objetivo de despertar el deseo de los visitantes de experimentar la diversidad de la oferta de las regiones españolas, ofreciendo una experiencia única que no se encuentra en ningún otro lugar del mundo. Además, puso especial énfasis en el turismo cultural, en concreto aquel dirigido a la demanda juvenil. Para lograrlo, Turespaña implementó una estrategia internacional centrada en los mercados europeos, en colaboración con medios especializados y socios del sector turístico. La campaña se enfocó principalmente en medios digitales de gran alcance, utilizando una variedad de piezas creativas para generar máxima visibilidad y mantener a España como destino turístico líder a nivel mundial. (Hosteltur, 2022)



Ilustraciones 29, 30, 31 y 32: “You deserve Spain”. Fuente: [“You deserve Spain”](#)

Cabe señalar, que, desde el inicio, en 1984, los carteles y eslóganes siempre estuvieron firmados por el icónico Sol de Miró.

### **III. El turismo en Canarias, una perspectiva general**

Antes de adentrarnos en el análisis detallado de la marca turística de las Islas Canarias, es importante tener una perspectiva general sobre el turismo en esta región. En esta sección, exploraremos el modelo turístico canario, es decir, la forma en que se ha desarrollado y gestionado el turismo en estas islas. Examinaremos la diversidad de la oferta turística, que incluye una amplia gama de actividades al aire libre, deportes acuáticos, turismo de naturaleza, turismo cultural y una destacada infraestructura hotelera. Y analizaremos la demanda turística en las Islas Canarias, entendiendo quiénes son los visitantes habituales, sus preferencias, motivaciones y comportamientos turísticos.

En resumen, esta sección nos brindará una visión general del turismo en las Islas Canarias, sentando las bases para comprender mejor el enfoque del branding y promoción turística de este increíble destino insular que estudiaremos más tarde.

#### **1. El modelo turístico canario**

El modelo turístico canario se ha desarrollado a lo largo de varias décadas y se ha convertido en un referente en el ámbito turístico internacional. La historia del turismo en Canarias se remonta a finales del siglo XIX, cuando se abrieron los primeros “hoteles sanitarios” para recibir a turistas con problemas de salud. Desde entonces, el turismo se ha convertido en el principal motor económico del archipiélago.

El modelo turístico canario se ha basado tradicionalmente en el sol y la playa, pero en los últimos años se ha ampliado para incluir otros segmentos turísticos, como el turismo rural, el turismo activo o el turismo de congresos. Además, se ha trabajado en la renovación y modernización de la infraestructura hotelera, así como en la diversificación de la oferta complementaria y en la promoción de una imagen de marca renovada y actualizada.

Así mismo, destaca por su éxito y liderazgo en varios indicadores turísticos en Europa. De hecho, Canarias es la región que lidera el número de pernoctaciones en establecimientos turísticos en Europa y es protagonista en la estrategia de los principales grupos empresariales del sector.

Este modelo turístico se basa en la explotación de los recursos ambientales, ya que las condiciones climáticas del archipiélago y su riqueza natural y paisajística son fundamentales para su desarrollo. Sin embargo, esto también implica consecuencias medioambientales que deben ser consideradas y gestionadas adecuadamente. Esto puede incluir una gestión adecuada de los recursos naturales, un uso sostenible de los mismos, la promoción de prácticas turísticas respetuosas con el medio ambiente y la concienciación de los visitantes acerca de su responsabilidad ambiental. Solo así se podrá garantizar un desarrollo sostenible del turismo en el archipiélago, que beneficie tanto a la economía local como al medio ambiente.

Históricamente, el desarrollo turístico de Canarias ha estado basado en amplias escalas de producción y volumen, asociado a márgenes comerciales ajustados y una falta de uso del conocimiento especializado. Además, el clima de las Islas ha propiciado un patrón de visitas menos estacional en comparación con otros destinos turísticos costeros competidores. Únicamente destinos como el Mar Rojo, en Egipto, Agadir y ciertas áreas del Caribe presentan niveles de estacionalidad similares. En contraste, en destinos Mediterráneos como España, Grecia o Turquía, la concentración de turistas durante los meses de verano es notablemente alta.

En la actualidad, Canarias se establece firmemente como un destino turístico seguro, lo cual adquiere una importancia cada vez mayor. Este aspecto se vincula principalmente con la prevención de posibles actos terroristas, así como con aspectos sanitarios, de seguridad alimentaria, jurídica y ciudadana, además de una baja probabilidad de desastres naturales.

Ante las transformaciones en los comportamientos y motivaciones de los viajeros, la evolución de la oferta turística, la aparición de nuevos destinos competidores, la creación de productos turísticos innovadores y las estrategias emergentes de promoción y comercialización, el modelo turístico de Canarias se posiciona en un nivel de madurez y consolidación.

A pesar de estos éxitos, el impacto económico del turismo en Canarias en otros sectores ha sido limitado, con la excepción de la construcción, que está directamente



vinculada al desarrollo turístico en las islas. Además, existen problemas de gobernanza en los destinos turísticos canarios debido a la diversidad de actores y competencia, que pueden afectar a la competitividad del turismo canario en su conjunto y de las empresas turísticas en particular. En consecuencia, es importante abordar estos problemas de manera efectiva para asegurar un futuro sostenible para el turismo en Canarias.

Uno de los principales retos a los que se enfrenta el modelo turístico canario es la necesidad de mantener una alta competitividad general, en un escenario de cambios significativos en la industria turística a nivel global. Esto conlleva la necesidad de adaptarse a destinos competidores emergentes, actores cada vez más relevantes, productos turísticos innovadores y perfiles de turistas en constante evolución.

Otro de los desafíos a los que se enfrenta el modelo turístico canario es la necesidad de abordar los retos medioambientales y de sostenibilidad. La masificación turística y el crecimiento descontrolado pueden tener consecuencias negativas sobre el medio ambiente y sobre la calidad de vida de los residentes. Por ello, es necesario implementar medidas para garantizar la sostenibilidad y el equilibrio entre la actividad turística y el medio ambiente. (Promotur Turismo Canarias S.A., 2018 - 2022)

## **2. La oferta turística**

El mercado turístico es un sistema que se basa en el intercambio de bienes y servicios entre los proveedores (vendedores) y los consumidores (compradores) de turismo. Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), el sistema turístico es “un conjunto de elementos interrelacionados entre sí que evolucionan de forma dinámica para configurar la naturaleza de la actividad turística”. (OMT, 1994)

Para que un destino turístico pueda participar en el mercado turístico y atraer a un gran número de visitantes, su oferta turística debe ser única, muy especial o lo suficientemente atractiva como para diferenciarse o destacar entre otros destinos turísticos. Según Boullón (2004), la oferta turística se refiere a la cantidad de bienes o servicios que se ponen a disposición del mercado consumidor a un precio determinado y durante un período de tiempo específico.

La oferta turística se compone de dos tipos de bienes y servicios turísticos: la oferta básica y la oferta complementaria. La oferta básica se refiere a los bienes y servicios exclusivamente turísticos, como las agencias de viajes, los alojamientos y los transportes. La oferta complementaria, por otro lado, son bienes y servicios que no son exclusivamente turísticos pero que son demandados por los turistas y que complementan el producto turístico final, como la restauración, el ocio y el comercio.

El objetivo de la oferta turística es proporcionar una experiencia única y satisfactoria al turista durante su viaje. Por lo tanto, el éxito de una empresa turística depende de las características de su oferta turística, como la belleza, la riqueza, la relación calidad-precio y la singularidad del destino turístico.

Los componentes de la oferta turística incluyen servicios, equipamiento, infraestructura y transporte. Los servicios turísticos se crean para satisfacer las necesidades de los turistas y deben estar disponibles para lograr su satisfacción y fidelización; incluyen hoteles, restaurantes, agencias de viajes, transportes y servicios de información. El equipamiento turístico incluye los centros de salud, estaciones de autobuses, parques, zonas recreativas e instalaciones deportivas. La infraestructura turística incluye carreteras, suministro de agua, energía eléctrica, alcantarilla y tratamiento de basuras. Los transportes turísticos incluyen trenes, barcos, aviones, entre otros. (Naciones Unidas, 2010)

Los recursos turísticos son también una parte fundamental de la oferta turística de un destino turístico. Son los atractivos naturales, culturales, históricos o monumentales que definen la identidad del lugar. Los recursos turísticos también incluyen aquellos que por su importancia o singularidad captan el interés de los turistas y que dan soporte para el desarrollo de la actividad turística.

Los recursos turísticos se pueden clasificar según su tipología en recursos naturales, históricos y culturales. Los recursos naturales están relacionados con el agua, como los ríos y los mares, y con la tierra y sus ecosistemas, como los bosques, montañas, playas, entre otros. Estos recursos son muy importantes para el turismo de naturaleza y aventura, y atraen a personas que buscan disfrutar de actividades al aire libre, como senderismo, ciclismo, pesca, surf y buceo, entre otras.

Los recursos históricos y culturales, por otro lado, están relacionados con el patrimonio arqueológico, arquitectónico y cultural de una región. Estos son muy importantes para el turismo cultural y patrimonial y atraen a personas interesadas en conocer la historia, la arquitectura, el arte y la cultura de una región. Entre ellos se pueden encontrar sitios arqueológicos, museos, monumentos, iglesias, festivales y tradiciones populares. Además de este tipo de recursos, también existen otros relacionados con la gastronomía, la artesanía y la hospitalidad de una región, que contribuyen en el proceso de crear una experiencia educativa y positiva en su visita. (Naciones Unidas, 2010)

Por último, cabe destacar en este contexto, el concepto de Producto Turístico, que se refiere a una combinación de servicios y elementos tangibles y no tangibles que se ofrecen para satisfacer las expectativas de los turistas (Boullón, 2004)

El Producto Turístico es una combinación de servicios y elementos que buscan satisfacer las expectativas de los turistas. Se divide en dos niveles: el Producto Turístico Global, que incluye los atractivos turísticos, infraestructuras y otros elementos de la zona, y el Producto Turístico a Nivel Empresarial, que son los componentes ofrecidos por las empresas turísticas. Para crear una estrategia exitosa de productos turísticos, es importante considerar el tipo de turistas que se quieren atraer y ofrecer un producto que satisfaga sus demandas. Los elementos del Producto Turístico incluyen recursos turísticos, servicios, accesibilidad, infraestructura, transporte, imagen del destino y precio. Es esencial considerar el tipo de negocio, los productos a ofrecer y los mercados a los que se quiere dirigir ya que una combinación adecuada es clave para el éxito y la atracción de diferentes segmentos de turistas. (Naciones Unidas, 2010)

### 2.1. La oferta turística canaria

Una vez que hemos comprendido qué es la oferta turística de un destino y cuáles son los principales factores que la componen, procederemos a estudiar en detalle la oferta turística del caso de estudio que nos ocupa: las Islas Canarias.

Las Islas Canarias se encuentran en el Océano Atlántico, frente a la costa noroeste de África, y se componen de siete islas principales: Tenerife, Gran Canaria, Lanzarote,

Fuerteventura, La Palma, La Gomera y El Hierro. Cada una de estas islas tiene sus propias características geográficas y culturales, lo que las hace únicas en su tipo y, por lo tanto, atractivas para diferentes tipos de turistas. Sin embargo, he de puntualizar, que el estudio de la oferta turística de la comunidad autónoma se llevará a cabo de manera generalizada, considerando el archipiélago como un todo.

La oferta turística de las Islas Canarias es una de las más importantes de España y Europa. Además, se caracteriza por ser variada y adaptarse fácilmente a los diferentes tipos de turismo. A continuación, se citarán los elementos y atractivos que componen la oferta turística canaria y que la convierten en un destino único ante los ojos de visitantes de todo el mundo.

La región cuenta con una amplia variedad de alojamientos que van desde hoteles de lujo hasta casas rurales y campings. Los hoteles suelen ofrecer servicios completos con piscinas, restaurantes, bares, salones de conferencias, entre otros. También se pueden encontrar apartamentos y villas para aquellos que prefieren una mayor independencia durante su estancia en la región.

El Gobierno de Canarias ordena las diferentes tipologías de alojamientos turísticos en dos grandes variables: establecimientos hoteleros, los cuales según su tipología pueden clasificarse en: hoteles, hotel rural, hotel urbano y hotel emblemático. Todos estos tipos de establecimientos ofrecen servicios de alojamiento y alimentación, pero se diferencian en su ubicación y características arquitectónicas; y establecimientos extra-hoteleros, los cuales, de nuevo, según su tipología pueden clasificarse en: apartamentos, villas, casas rurales, casas emblemáticas y viviendas vacacionales. (Gobierno de Canarias, 2017)

A continuación, a partir de los datos obtenidos a través del Instituto Canario de Estadística (ISTAC) se pueden ver reflejados gráficamente los tipos de alojamientos hoteleros y extra-hoteleros según su categoría y la cantidad de ellos inscritos en el Registro General Turístico de Canarias durante el año 2022, comparando los mismos datos del año 2012.

	2022	2012
1 ESTRELLA	61	41
2 ESTRELLAS	286	228
3 ESTRELLAS	156	158
4 ESTRELLAS	82	75
5 ESTRELLAS	119	114

*Tabla 1: Establecimientos hoteleros abiertos en Canarias. Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos en (ISTAC, 2022)*

	2022	2012
1 LLAVE	536	538
2 LLAVES	406	450
3, 4 Y 5 LLAVES	137	201

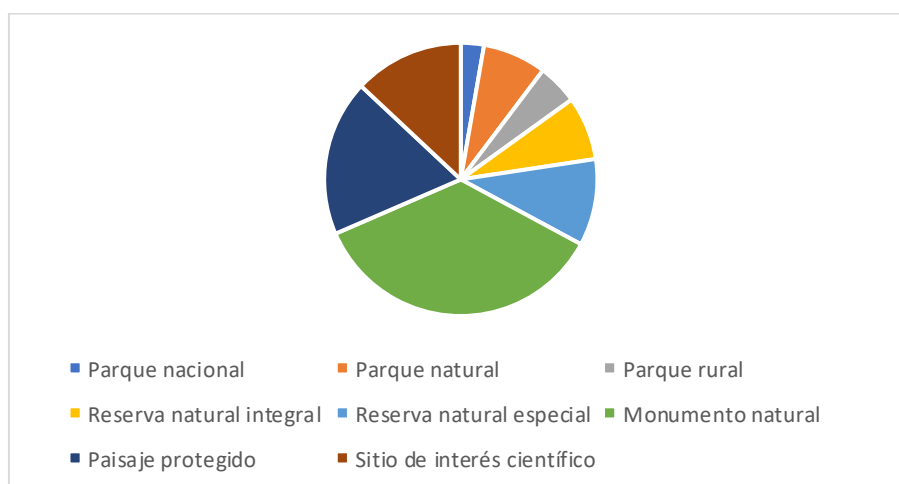
*Tabla 2: Establecimientos extrahoteleros abiertos en Canarias. Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos en (ISTAC, 2022)*

Si nos fijamos en los datos (ver *Tabla 1*) observamos que, de manera general, el número de establecimientos hoteleros ha aumentado con respecto a diez años atrás. Sin embargo, cabe resaltar que no se trata de un crecimiento muy elevado, sobre todo en lo que se refiere a establecimientos de 4 y 5 estrellas, incluso en el caso de los de 3 estrellas observamos una pequeña disminución. Así mismo, cuando hablamos de establecimientos extrahoteleros (ver *Tabla 2*) observamos claramente que las cifras son inferiores, y, sobre todo, en el caso de aquellos calificados como 3, 4 y 5 llaves. El motivo de esto puede estar directamente relacionado, en primer lugar, con la pandemia del COVID-19. Como sabemos, el sector turístico fue uno de los que más sufrió las consecuencias de la pandemia, pues la actividad turística permaneció completamente paralizada durante meses y muchos establecimientos se vieron afectados. En la actualidad, el turismo se encuentra cerca de alcanzar los datos previos a la pandemia, pero aún queda camino por recorrer. Quizá podamos verlo reflejado en las estadísticas del año que viene.

Otro de los motivos es la evolución de los estándares del turismo. En la actualidad, con el fin de garantizar la calidad de los establecimientos, se han establecido unos estándares mínimos en cuanto a superficie y equipamientos que deben tenerse en cuenta al planificar y diseñar dichos establecimientos. (Consejería de Turismo, 2010) Esto se traduce en una evaluación mucho más exhaustiva a la hora de otorgar dichas titulaciones, lo que puede explicar, un crecimiento tan moderado.

En lo que a recursos turísticos se refiere, las playas son uno de los principales atractivos del archipiélago. Son conocidas por su belleza, su arena fina y su agua cristalina. La región cuenta con más de 500km de costa, y algunas de las más populares son: la Playa del Inglés y la Playa de Maspalomas en Gran Canaria o la Playa de las Teresitas en Tenerife. En este sentido, las Islas Canarias también son conocidas por sus impresionantes paisajes naturales. La región cuenta con una gran cantidad de parques naturales, reservas naturales y áreas protegidas. Uno de los paisajes más espectaculares de la región es el Parque Nacional del Teide en Tenerife, que cuenta con un impresionante paisaje volcánico. (Gobierno de Canarias, 2017)

En el siguiente gráfico aparecen clasificados según su tipología el número de espacios naturales que albergan las Islas Canarias:



*Gráfico 1: Número de espacios naturales según tipología en las Islas Canarias. Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos en (Red Natura, 2010)*

Como podemos observar en el gráfico (Ver *Gráfico 1*) son numerosos el número de espacios naturales que componen las islas, en concreto, los más abundantes son los monumentos nacionales y paisajes protegidos, los cuales no sólo cuentan con diversos reconocimientos por parte de la UNESCO, si no que muchos de ellos son también el escenario principal de muchas actividades turísticas.

El gobierno de Canarias ha estado trabajando para diversificar la oferta turística de las islas y atraer a visitantes de diferentes perfiles, evitando así la concentración masiva de turismo de sol y playa. Se han promovido diversos tipos de turismo alternativo que permiten disfrutar de la naturaleza, el deporte, el ecoturismo y el turismo rural, entre otros. Estas formas de turismo se agrupan bajo el concepto de “turismo activo” y se basa en aprovechar los recursos proporcionados por la naturaleza, al mismo tiempo que se protege y recupera el medio ambiente, las culturas y las tradiciones que fomentan este tipo de turismo. Además, de las actividades deportivas, el turismo activo también incluye labores formativas e informativas que se llevan a cabo durante la realización de estas actividades. De esta manera, Canarias busca ofrecer experiencias turísticas enriquecedoras y sostenibles, que respeten y valoren el entorno natural y cultural de las islas. (Gobierno de Canarias, 2017)

Además de todas las ventajas que ofrece su clima y paisaje, las Islas Canarias disponen de un completo y avanzado sistema de atención primaria. Cuentan con algunos de los mejores hospitales de España, donde trabajan profesionales altamente capacitados en diversas especialidades. De hecho, el trabajo realizado en estos centros ha sido reconocido en múltiples ocasiones. Estos hospitales suelen ubicarse en las capitales de las islas y están bien comunicados mediante servicios de transporte público.

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), la salud no se limita únicamente a la ausencia de enfermedades, sino que abarca un estado completo de bienestar físico, mental y social. En este sentido, el turismo de salud se refiere a aquel en el cual los turistas buscan servicios relacionados con la salud y los spas, con el objetivo de reducir el estrés o recibir tratamientos para diversas afecciones. Las Islas Canarias también ofrecen una importante oferta turística en el ámbito de la salud y bienestar, con instalaciones y servicios especializados para brindar atención médica, relajación y bienestar a los visitantes. (Hola Islas Canarias, 2022)

Para terminar, la gastronomía, aunque aún no es considerada como uno de los recursos turísticos más importantes del archipiélago, sí se trata de un factor que complementa a la perfección la oferta turística del archipiélago.

El origen volcánico de las islas, las temperaturas agradables y la cuidadosa elaboración artesanal han llevado a que muchos de los productos emblemáticos de la gastronomía canaria estén protegidos por la Denominación de Origen Protegida (D.O.P.). Entre ellos se destacan los extraordinarios vinos volcánicos y quesos como el majorero de Fuerteventura, el palmero y el Flor de Guía de Gran Canaria, reconocidos y apreciados a nivel mundial por su exquisito sabor.

Así mismo, gracias a las excepcionales condiciones climáticas del archipiélago canario, se crea el entorno perfecto para cultivar una amplia variedad de frutas y hortalizas que desempeñan un papel fundamental en la gastronomía local. Estos productos agrícolas cuentan con la protección y reconocimiento de sus respectivas denominaciones de origen. Un ejemplo destacado son las renombradas papas antiguas canarias, donde sobresale la prestigiosa papa negra. Además, el clima suave de Canarias favorece el cultivo de frutas exóticas como la papaya, el mango, la piña, el aguacate y, por supuesto, el reconocido plátano de Canarias, único en su clase en haber obtenido la distinción europea de Indicación Geográfica Protegida (IGP). (Hola Islas Canarias, 2022)

### **3. La demanda turística**

La demanda turística se refiere al conjunto de consumidores que buscan satisfacer sus necesidades de viaje a través de diferentes bienes y servicios turísticos. (OMT, 1994) Incluye turistas, viajeros y visitantes, independientemente de sus motivaciones y destinos; y se ve influenciada por numerosos factores como: mejoras económicas, cambios demográficos, avances tecnológicos, factores políticos y ecológicos, seguridad, conocimientos de la oferta y desarrollo de productos turísticos.

La demanda turística se puede categorizar en diferentes tipos (Porrás, 2015): demanda actual (consumidores que viajan actualmente), demanda potencial (consumidores que tienen interés en viajar en el futuro), demanda diferida (personas que no pueden viajar



debido a problemas en el entorno o la oferta) y no demanda (personas que no desean viajar).

La demanda turística también está relacionada con las formas de turismo, como el turismo doméstico, receptivo y emisor. Los visitantes se clasifican en turistas (que pernoctan en un lugar diferente a su residencia) y excursionistas (que viajan y regresan el mismo día). Además, se distingue entre turismo interior, nacional e internacional según el lugar de origen y destino de los turistas.

Existen diversos factores que determinan la demanda turística, como el nivel de renta disponible, los precios, la política fiscal, la financiación, los tipos de cambio, la motivación, los condicionantes socioculturales, las formas y estilos de vida, el tiempo de ocio, las costumbres estacionales, las creencias ideológicas y religiosas, los factores políticos y demográficos, factores aleatorios y los sistemas de comercialización y producción.

En resumen, la demanda turística se compone de consumidores que buscan satisfacer sus necesidades de viaje, y está influenciada por una variedad de factores que afectan su decisión de viajar y sus preferencias. (Porrás, 2015)

### 3.1. La demanda turística canaria

Según el Instituto Canario de Estadística, en 2022, las Islas Canarias recibieron un total de 14,62 millones de turistas, un dato que, después de dos años de bajada, llega a alcanzar prácticamente, los niveles que el archipiélago normalmente registraba en los años previos a la pandemia. Además, según el último estudio de IMPACTUR Canarias de 2021, “el turismo generó 9.420 millones de euros en Canarias, el 22,6% del conjunto de su economía, y 196.446 mil empleos (un 25,7% del total)” representando una reactivación del sector turístico que se situaba por encima de la media española y, que, según Yaiza Castilla, Consejera de Turismo, Industria y Comercio del Gobierno de Canarias, se estimaba que acabaría por consolidar su recuperación a lo largo del año 2022. Y así fue, según los datos publicados en ISTAC, en 2022 se registró un incremento del PIB en las Islas Canarias con respecto al año anterior y la economía canaria creció en un

8,2%, tres puntos por encima del resto de España, lo que se tradujo en la recuperación de la economía del archipiélago. (Gobierno de Canarias, 2023)

Basándonos en el apartado anterior, podemos decir entonces que la demanda turística canaria se refiere al conjunto de personas que eligen las Islas Canarias como destino turístico. A lo largo de los años, las Islas Canarias se han convertido en uno de los destinos turísticos más populares de Europa, atrayendo a millones de visitantes, tanto nacionales como internacionales, con una variedad de perfiles y motivaciones de viaje.

A continuación, podremos visualizarlo mejor a través de unos gráficos en los que aparecen representados el número de turistas según lugares de residencia y tipos en las diferentes islas que componen el archipiélago.

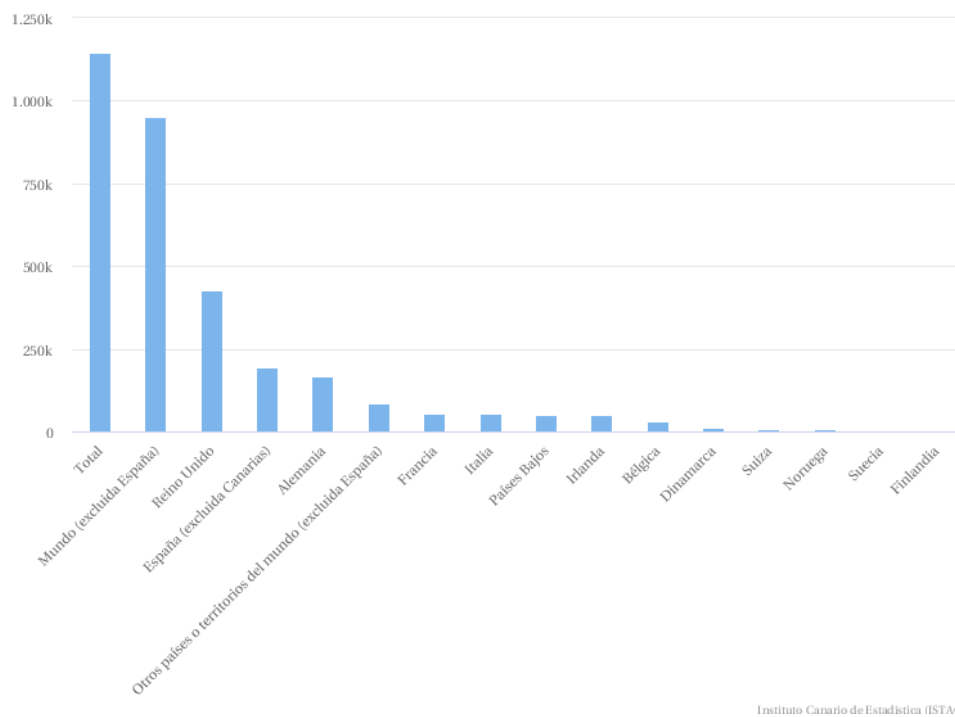


Gráfico 2: Número de turistas según lugar de residencia en las Islas Canarias (septiembre de 2022).

Fuente: ISTAC: Estadísticas de Movimientos Turísticos en Frontera de Canarias. 2012-2023.

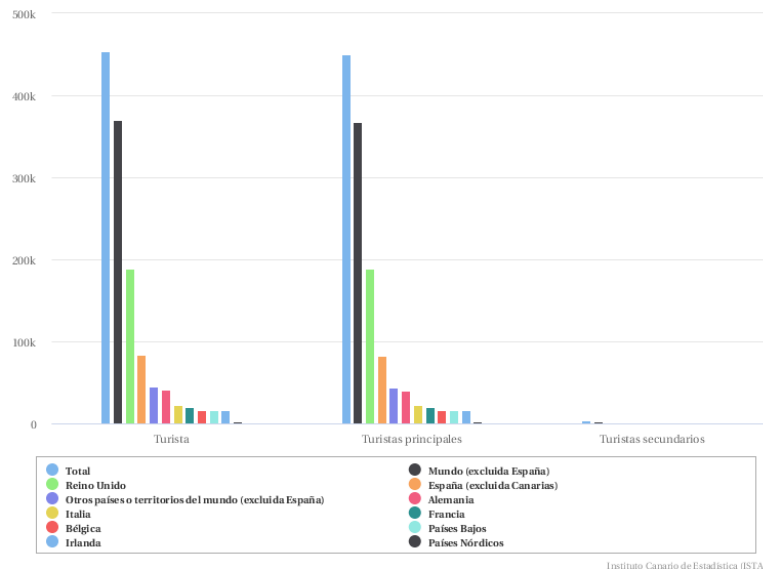


Gráfico 3: Número de turistas según tipo y lugar de residencia en Tenerife (septiembre de 2022). Fuente: ISTAC: Estadísticas de Movimientos Turísticos en Frontera de Canarias. 2012-2023.

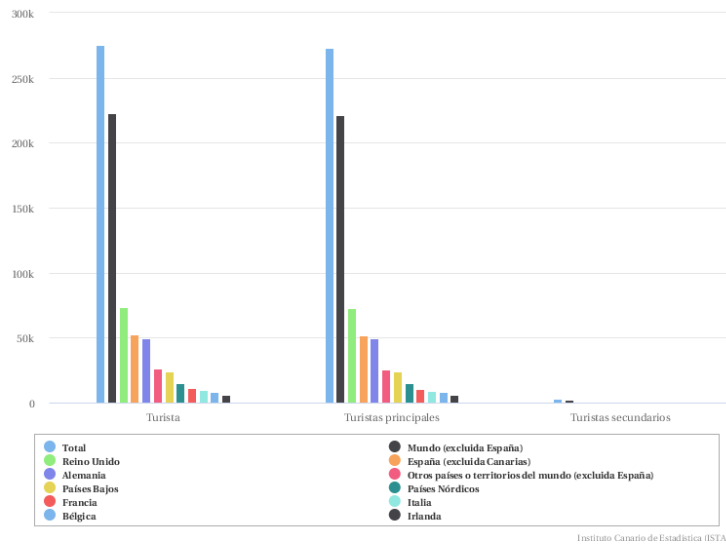


Gráfico 4: Número de turistas según tipo y lugar de residencia en Gran Canaria (septiembre de 2022). Fuente: ISTAC: Estadísticas de Movimientos Turísticos en Frontera de Canarias. 2012-2023

Si los analizamos, llegamos a las siguientes conclusiones, (ver Gráfico 2). En septiembre de 2022, las Islas Canarias recibieron un total de 1.143.839 turistas que ingresaron por vía aérea. Entre ellos, 951.658 eran residentes en el extranjero, mientras que 192.181 era residentes en España.

Analizando las nacionalidades de los turistas que visitaron las islas en ese mes, se observa que el mayor número de entradas correspondió a los turistas procedentes de Reino Unido, con un total de 428.461. en segundo lugar, se ubicaron los turistas residentes en España, con 192.181 entradas. Los turistas procedentes de Alemania ocuparon el tercer puesto en cuanto a volumen de entradas, con un total de 165.008.

En cuanto a la distribución de turistas por isla (ver *Gráfico 3*), Tenerife fue la isla que recibió el mayor número de visitantes, tanto extranjeros como residentes en la Península, alcanzando un total de 453.353 turistas. En segundo lugar, (ver *Gráfico 4*) se ubicó Gran Canaria con un total de 275.539 turistas.

Estos datos demuestran la popularidad de las Islas Canarias como destino turístico, atrayendo a un gran número de visitantes tanto de países extranjeros como de otras regiones de España. Tenerife y Gran Canaria, destacan por ser las más visitadas, probablemente debido a su atractivo turístico, su estructura desarrollada y su amplia oferta de actividades y servicios para los turistas.

Una vez que hemos podido visualizar y comprender la información sobre el origen de los turistas que visitan las Islas Canarias, ahora analizaremos cuales son los lugares donde eligen hospedarse. A continuación, realizaremos una comparación de los datos, tanto de turistas extranjeros, como nacionales en conjunto.

CANARIAS	REINO UNIDO	ALEMANIA	ESPAÑA	OTROS PAÍSES	TOTAL
TOTAL	-	-	-	-	100%
HOTEL 5 *	14,56%	9.06%	8.73%	8.10%	10,50%
HOTEL 4 *	41.13%	45.31%	37.38%	34.91%	39.00%
HOTEL 1, 2, 3 *	9.36%	11.96%	10.80%	11.76%	10.85%
APARTAHOTEL O VILLA	17.04%	9.87%	14.99%	17.11%	15.65%
ESTABLECIMIENTOS COLECTIVOS (CAMPING, CRUCEROS...)	7.35%	7.03%	4.47%	10.45%	8.07%
ALQUILER	4.31%	9.27%	6.87%	9.00%	7.18%
VIVIENDA PROPIA	6.17%	7.68%	16.77%	8.57%	8.71%

*Tabla 3: Turistas según tipos de alojamiento por país de residencia. Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos en (ISTAC, 2018-2022)*

El análisis de la tabla (ver *Tabla 3*) muestra la distribución de turistas en diferentes categorías de alojamiento en las Islas Canarias durante el año 2022. Aquí hay algunos puntos destacados:

- Categoría de alojamiento más frecuente: la mayoría de los turistas se hospedaron en hoteles de 4 estrellas, representando el 39% del total. Esto indica que la oferta de hoteles de esta categoría fue atractiva para los visitantes.
- Preferencia por hoteles de lujo: los hoteles de 5 estrellas recibieron el 10,50% de los turistas. Esto sugiere que una parte significativa de los visitantes buscó un alojamiento de mayor categoría y nivel de servicio.
- Variedad de opciones de alojamiento: aparte de los hoteles, las opciones de apartahoteles o villas turísticas también fueron populares, acogiendo al 15,65% de los turistas. Esto indica que muchos visitantes optaron por alojamientos más independientes y con mayor privacidad.
- Procedencia de los turistas: Alemania, España y Reino Unido destacaron como los principales países de origen de los turistas en todas las categorías de alojamiento. Esto sugiere la importancia de estos mercados emisores en el turismo canario.
- Preferencia por alojamientos privados: es interesante observar que una proporción considerable de turistas eligió opciones de alojamiento no convencionales, como viviendas alquiladas a particulares o propias. Estas opciones representaron el 15,89% del total, lo que indica una preferencia por una experiencia más personalizada y flexible.

La estancia media de los turistas que visitan las Islas Canarias es también un factor de gran importancia para comprender el impacto y la contribución del turismo en la región. Esta métrica nos brinda información valiosa sobre la duración promedio de la estadía de los visitantes y nos permite analizar como difiere según la nacionalidad de los turistas. Al examinar la estancia media de los turistas por país de origen, podemos obtener una visión

más completa de los patrones de viaje y las preferencias de los diferentes grupos de visitantes.

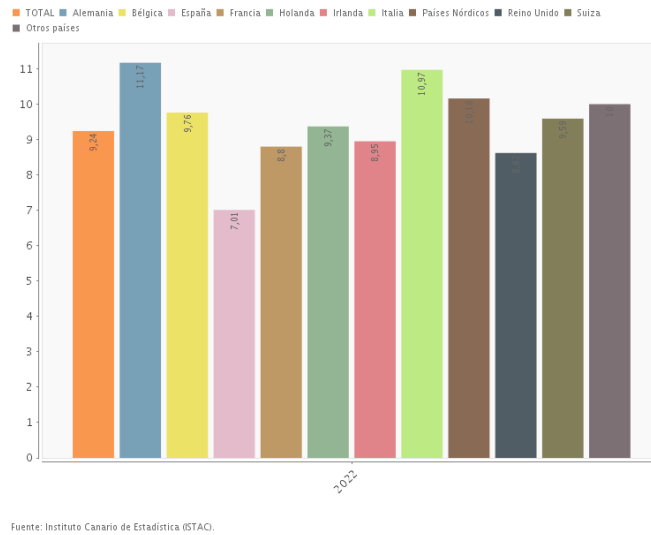


Gráfico 5: Estancia media según países de residencia. Canarias 2022. Fuente: (ISTAC, 2018-2022)

Al analizar los datos, podemos observar que el promedio general de la estancia media de todos los turistas en las Islas Canarias en 2022 fue de 9,24 días. Sin embargo, existen variaciones en la estancia media según la nacionalidad de los turistas. Por ejemplo, los turistas provenientes de Alemania tuvieron una estancia media de 11,17 días, lo que indica que tienden a pasar más tiempo en las Islas Canarias en comparación con la media general. Por otro lado, los turistas de España tuvieron una estancia media de 7,01 días, siendo la más baja entre las nacionalidades mencionadas.

En general, estos datos sugieren que algunos grupos de turistas, como los alemanes, tienen una estancia media más larga en las Islas Canarias, mientras que otros grupos, como los turistas españoles, tienen una estancia más corta. Estos resultados pueden deberse a diferentes factores, como la proximidad geográfica, la disponibilidad de vuelos directos y las preferencias culturales y de viaje de cada grupo de turistas.

Así mismo, resulta también de vital importancia comprender las principales motivaciones que impulsan a los turistas a elegir las islas como destino de viaje, pues proporciona información valiosa para los profesionales del turismo y los responsables de la toma de decisiones, permitiéndoles diseñar estrategias efectivas para promover y mejorar la oferta turística de las islas.

NACIONALIDAD	UK	DEU	ESP	FRA	ITA	PAÍSES NÓRDICOS	OTRO	TOTAL
VACACIONES	35.0%	15.7%	11.1%	5.5%	3.7%	7.7%	10.5%	90.2%
MOTIVOS PROFESIONALES	4.9%	10.5%	50.8%	3.9%	0.5%	36.7%	5.9%	2.0%
OTROS MOTIVOS	21.8%	12.1%	30.2%	3.9%	0.5%	6.7%	5.9%	7.8%
TOTAL	33.4%	16.0%	13.3%	5.4%	4.3%	7.8%	19.8%	100%

Tabla 4: Motivaciones de los turistas que visitan las islas. Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos en (ISTAC, 2018-2022)

A partir de los datos de la tabla (ver *Tabla 4*) observamos que la mayoría de los turistas (90.2%) vienen por vacaciones, siendo Reino Unido el país con mayor porcentaje en esta categoría (35.0%). Un porcentaje relativamente bajo (2.0%) de turistas visita las islas por motivos profesionales. En este caso, España es el país con mayor representación (50.8%), posiblemente debido a su proximidad geográfica y relaciones comerciales con las Islas Canarias. Los “Otros motivos” representan el 7,8% del total de turistas, con una distribución más equilibrada entre los diferentes países, aunque Italia destaca con un 8,4%.

En este contexto, y haciendo un análisis más detallado, podemos decir que los principales factores que motivan la elección de las islas como destino turístico son:

CATEGORÍA	MUCHO	BASTANTE	ALGO	NADA
CLIMA	75.01%	20.47%	3.12%	1.39%
PLAYAS	39.34%	32.10%	20.27%	8.28%
PAISAJES	34.06%	36.16%	22.68%	7.10%
OFERTA CULTURAL	8.99%	27.23%	38.60%	25.18%
GASTRONOMÍA	26.56%	38.82%	21.75%	12.87%
OCIO NOCTURNO	7.94%	14.95%	28.52%	48.59%
SEGURIDAD	51.30%	34.75%	9.31%	4.65%
PRECIO	35.83%	41.82%	17.40%	4.96%
EXOTISMO	11.85%	27.82%	33.40%	26.93%
AUTENTICIDAD	22.29%	38.59%	26.30%	12.82%
OFERTA ALOJATIVA	41.84%	35.71%	13.24%	9.21%

Tabla 4: Principales factores que motivan a los turistas a visitar las islas. Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos en (ISTAC, 2018-2022)

En general, los turistas muestran un elevado interés en aspectos como el clima, las playas, los paisajes, la cultura, la gastronomía y la seguridad. Estos elementos desempeñan un papel crucial en la elección del destino. El clima es una consideración importante para la mayoría de los turistas, con un porcentaje significativamente alto (75.01%) que valora este factor. Esto indica que los destinos con clima agradable tienen una ventaja competitiva para atraer visitantes. Las playas y paisajes atractivos son también elementos muy valorados, con porcentajes destacados (39,34% y 24,06% respectivamente), que demuestra el atractivo de los destinos costeros y la importancia de conservar y promover los entornos naturales. Del mismo modo, la cultura y la gastronomía son factores clave en la elección del destino, con un 38,60% y un 38,82% respectivamente, lo que subraya la importancia de promover la diversidad cultural y la riqueza culinaria de un lugar.

La seguridad y el precio son otros de los factores que consideran de gran relevancia (51,30% y 41,82%) los destinos seguros tienen más posibilidades de atraer visitantes, de igual manera, ofrecer opciones de calidad a precios competitivos resulta determinante.

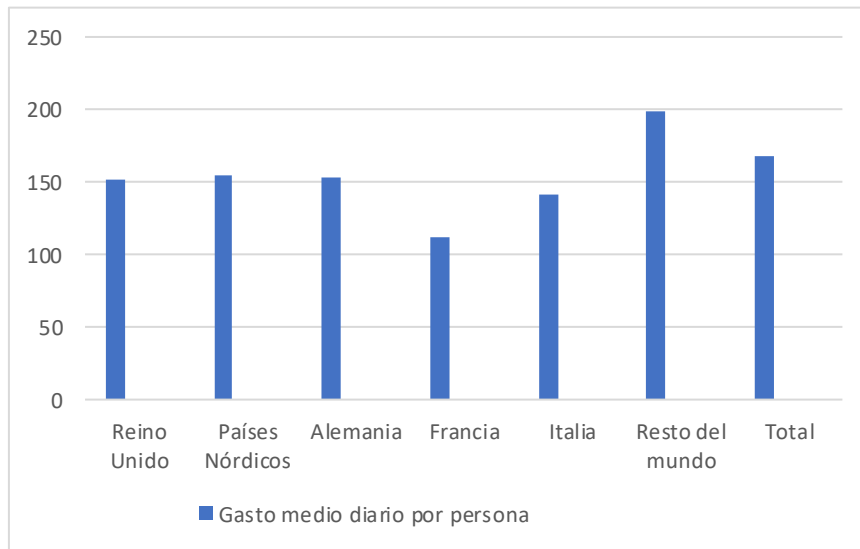
Por último, el exotismo y la autenticidad tienen también cierto atractivo para los turistas (33,40% y 38,59% respectivamente). Por ello, deducimos que la posibilidad de experimentar culturas diferentes y la autenticidad de los destinos pueden ser factores diferenciadores.

Vamos a terminar este apartado hablando sobre el gasto turístico medio diario que hicieron los turistas que visitaron las Islas Canarias durante el mes de marzo de 2023. Lo primero de todo es comprender que significa el concepto de “gasto turístico”. Según la OMT, el gasto turístico se define como: “la suma pagada por la adquisición de bienes y servicios y de objetos valiosos, para uso propio o para regalar, antes y durante los viajes turísticos” (Organización Mundial del Turismo (O.M.T.), 2008)

De acuerdo con los datos publicados por Instituto Nacional de Estadística (INE) sobre la Encuesta de gasto turístico (EGATUR) de marzo de 2023, el gasto total de los turistas internacionales que visitaron España fue de 6.657 millones, representando un 31,1% con respecto del mismo mes el año anterior. Así mismo, señaló que el gasto medio



diario de los turistas se sitúa en 168 euros, representando un aumento del 6,6%. (INE, 2023)



*Gráfico 6: Gasto medio diario (en euros) de turistas internacionales según país de residencia. Fuente: (EGATUR, 2023)*

A través de este gráfico (ver *Gráfico 6*) deducimos que, durante el primer trimestre de 2023, Reino Unido encabeza la lista de países con el mayor gasto acumulado (representando el 16,6% del total). Le siguen Alemania (11,7%) y los Países Nórdicos (8,9%). Por el contrario, Francia se sitúa al final de la lista, representando el gasto medio más bajo.

## **I.V. Análisis del caso de la marca Islas Canarias**

En este próximo apartado, nos sumergiremos de lleno en el estudio de la marca Islas Canarias, mediante el análisis de su logotipo, identidad visual y valores que transmite a través de diversas campañas publicitarias. Estos elementos desempeñan un papel fundamental en el branding de destinos turísticos, y en este caso, nos enfocaremos en su aplicación en las Islas Canarias.

Comenzaremos explorando el logotipo y la identidad visual. Analizaremos cómo estos elementos se han diseñado cuidadosamente para transmitir los valores, la esencia y la personalidad del destino. Examinaremos los colores, las formas y los elementos visuales utilizados para crear una identidad distintiva memorable.

Posteriormente, nos adentraremos en el análisis de los valores de la marca a través de interesantes campañas publicitarias. Estudiaremos cómo se han transmitido los atributos y beneficios clave de las Islas Canarias en diferentes mensajes y estrategias de comunicación. Analizaremos cómo estas campañas han logrado conectar con el público objetivo, generando una percepción positiva y atrayendo a turistas interesados en vivir experiencias auténticas en las islas.

Exploraremos también cómo se han adaptado las campañas publicitarias a los cambios en las preferencias y demandas de los turistas, así como a los desafíos y oportunidades del entorno turístico actual. Analizaremos los éxitos y lecciones aprendidas de estas campañas, y cómo han contribuido a fortalecer la imagen y la posición de las Islas Canarias como un destino turístico de renombre.

### **1. El ecosistema de marcas turísticas de Canarias: La marca Islas Canarias**

En Canarias el ecosistema de marcas turísticas es complejo debido a la diversidad del territorio insular y la gran cantidad de actores que participan en la industria turística. Muchos de ellos diseñan sus propias estrategias de branding para promocionar sus destinos, microdestinos, productos y servicios. En este contexto, la marca Islas Canarias es una de las principales marcas turísticas que coexiste con siete marcas destino y otras marcas promocionales en el sector turístico canario. Además, debido a la importancia del

turismo en Canarias, las marcas de los principales turoperadores y cadenas hoteleras internacionales también tienen una presencia activa en el sector turístico de las islas.



*Ilustración 33: Logotipos de las siete marcas insulares. Fuente: Marca Islas Canarias. Plan de Marketing estratégico 2018-2022*



*Ilustración 34: Logotipos de marcas de microdestinos insulares. Fuente: Marca Islas Canarias. Plan de Marketing estratégico 2018-2022*

La marca turística Islas Canarias ocupa una posición singular en el ecosistema de marcas turísticas de las islas. En realidad, no es una marca destino, ya que las marcas destino son propias de cada isla y de los municipios y localidades turísticas, también conocidos como microdestinos. En este sentido, la marca Islas Canarias engloba a todos los destinos turísticos del archipiélago: Lanzarote, Fuerteventura, Gran Canaria, Tenerife, La Gomera, La Palma y El Hierro, cada uno con su propia identidad diferenciada y marca propia. Por lo tanto, cuando las circunstancias lo permiten, la marca Islas Canarias se complementa con los nombres de los 7 destinos isleños.

La marca Islas Canarias es única y no tiene sub-marcas ni forma parte de otras marcas, ya sean propias o de terceros. Independientemente de la categoría, el segmento y

el mercado objetivo, la marca Islas Canarias se mantiene siempre igual, tanto verbal como gráficamente, y solo se traduce a los idiomas utilizados en sus distintos mercados de interés.

En cuanto a su funcionalidad, la personalidad de la marca es dual, ya que actúa como marca de producto turístico que engloba los siete destinos turísticos y como marca de respaldo de los distintos destinos turísticos insulares y sus propias marcas. (Promotur Turismo Canarias S.A., 2018 - 2022)



*Ilustración 35: Logotipo de la marca turística Islas Canarias. Fuente: Marca Islas Canarias. Plan de Marketing estratégico 2018-2022*

## **2. Identidad visual de la marca Islas Canarias**

La identidad visual de la marca Islas Canarias se caracteriza por ser moderna, atractiva y coherente con la imagen que se quiere transmitir de las islas. El logotipo, por ejemplo, está compuesto por un sol anaranjado con varios rayos que representan a las diferentes islas del archipiélago, así como por el nombre de la marca en un tipografía actualizada y legible. El sol es un elemento muy representativo de las Islas Canarias, ya que el clima soleado es uno de sus principales atractivos turísticos. (García, 2011) A partir del año 2013, y con el objetivo de facilitar el recuerdo y reconocimiento de la misma, se optó por su traducción a los diferentes idiomas en todos los mercados. (Gobierno de Canarias, 2013)

Los colores utilizados en la identidad visual de la marca son principalmente el amarillo, el azul y el verde. El amarillo representa el sol y la alegría, el azul representa el mar y el cielo, y el verde, la vegetación y la naturaleza de las islas. Estos colores transmiten una imagen de vitalidad, frescura y naturalidad que encaja perfectamente con la imagen que se quiere transmitir de las islas.

En cuanto a la tipografía, se utilizó una letra sencilla y fácilmente comprensible, lo que la hace ideal para su uso en diferentes formatos y soportes, que transmite una imagen de sofisticación y modernidad.

La identidad visual de la marca se utiliza en diferentes aplicaciones, desde el diseño de folletos y carteles, hasta el diseño de páginas web y perfiles en redes sociales. Se busca que la marca sea reconocida fácilmente por los turistas y visitantes, así como por los propios habitantes de las islas. (Gobierno de Canarias, 2021)

### **3. Estudio y análisis de la marca Islas Canarias a través de sus campañas publicitarias**

El objetivo principal de este apartado del trabajo es analizar el branding de destinos, centrándonos específicamente en el estudio de la marca “Islas Canarias” como caso de estudio. Como ya hemos estudiado en apartados anteriores, el branding de destinos desempeña un papel crucial en la promoción turística, ya que permite construir una identidad sólida y atractiva para atraer a los visitantes y diferenciarse de la competencia. (Innovtur, 2018) En este contexto, el análisis de las campañas publicitarias se convierte en una herramienta valiosa para comprender cómo se ha gestionado y desarrollado la marca “Islas Canarias” a lo largo de los últimos años.

Las Islas Canarias, reconocidas internacionalmente como un destino turístico emblemático, han desplegado diversas estrategias de branding a través de sus campañas publicitarias. Estas campañas han buscado transmitir los valores, atractivos y experiencias únicas que ofrece el archipiélago. En este trabajo, se realizará un análisis exhaustivo de varias campañas publicitarias de las Islas Canarias con el objetivo de identificar los elementos clave que han contribuido a su éxito y reconocimiento.

Lamentablemente, encontrar información disponible de campañas publicitarias de la marca que tengan más de una década de antigüedad ha sido un trabajo sin éxito, dado que el acceso a archivos y registros históricos puede ser, en ocasiones, limitado, y este ha sido el caso. Es por ello, que estudiaremos y analizaremos algunas de las campañas publicitarias más recientes. A través de estas podremos comprender la evolución de la marca Islas Canarias y su enfoque actual en la promoción de sus atractivos turísticos.

Aunque no podamos acceder a campañas anteriores, aún podemos analizar las estrategias de marketing y branding utilizadas en los últimos años para conocer así la visión actual de las Islas Canarias como destino turístico.

El análisis se centrará en diversos aspectos de las campañas, como el mensaje transmitido, la imagen visual utilizada, el público objetivo al que se dirigen, los canales de difusión utilizados y la coherencia con la identidad de marca. Además, se realizarán comparaciones entre las diferentes campañas para identificar similitudes y diferencias en términos de enfoque estratégico y efectividad en la construcción de la marca “Islas Canarias”. A través de este análisis y las comparaciones, se espera obtener una visión más clara y detallada del branding de destinos y su aplicación práctica en el caso de las Islas Canarias.

El estudio se basará en una investigación exhaustiva de diversas campañas publicitarias relevantes y recientes de las Islas Canarias. Así mismo, se aprovechará el análisis comparativo para resaltar los aspectos distintivos de cada campaña y su impacto en la percepción de la marca. Las campañas han sido organizadas de manera premeditada de dos en dos, con el objetivo de poder apreciar de la manera más clara posible cómo cada una aborda distintos aspectos específicos del destino y se adapta a diferentes segmentos del mercado.

Antes de comenzar con el análisis de la marca a través de sus campañas publicitarias, me gustaría explicar que éste se llevará a cabo mediante el análisis de las diferencias notables y destacadas entre diferentes elementos que componen las mismas, como el enfoque, el mensaje, el público al que se dirige o la imagen visual. A continuación, se explica el significado y la intención de los mismos. (Fontanills, 2010)

- Enfoque: hace referencia a las diferentes perspectivas o temáticas. Este factor destaca la singularidad de una propuesta o resalta diferentes aspectos de una misma oferta. Puede surgir de la diversidad de opciones, características o ventajas de un producto, servicio o destino, permitiendo abordar diferentes intereses o necesidades del público objetivo.

- Mensaje: se refiere a ideas o conceptos específicos. Busca captar la atención del público, generar impacto y crear una conexión emocional. Suele ser utilizado para resaltar características únicas, abordar problemáticas o desafiar percepciones existentes.
- Público objetivo: hace alusión a audiencias diferentes, con intereses, características demográficas o comportamientos distintos. Observaremos como la marca trata de adaptar el mensaje y la estrategia de comunicación para conectar de manera más efectiva con cada segmento. Cada tipo específico de mercado puede surgir de la identificación de nichos específicos, grupos demográficos o necesidades particulares dentro del mercado.
- Imagen visual: se refiere a la utilización de elementos visuales que generen impacto y resalten características y valores específicos. Surge de la combinación de colores, la utilización de imágenes sorprendentes o la representación de situaciones contrastantes. El principal objetivo es reflejar la identidad de la marca, captar la atención del público, transmitir emociones y crear una conexión visualmente atractiva.

Una vez que hemos comprendido estos conceptos, procederemos al análisis de las diferentes campañas.

### 3.1. “#NotWinter Games” y “Las Islas que alargan la vida”

La campaña “NotWinter Games” de Promotur de Turismo de Canarias, lanzada durante los Juegos Olímpicos de Invierno de 2018, destacó por su enfoque innovador y su capacidad para aprovechar un evento global para promocionar el clima cálido de Canarias durante el invierno. Esta campaña se dirigió a un público amplio en toda Europa y utilizó estrategias de marketing digital y publicidad exterior.

La campaña se basó en la creatividad y el humor al presentar pruebas olímpicas falsas en las Islas Canarias, haciendo hincapié en la idea de que las Islas Canarias no son un destino invernal convencional. El uso de influencers y usuarios para generar contenido adicional y la colaboración con pantallas digitales en

ubicaciones clave en Londres, Berlín y Oslo ayudaron a aumentar la visibilidad y el alcance de la campaña.



*Ilustración 36: “#NotWinter Games”. Fuente: ["#NotWinter Games"](#)*

Este enfoque diferenciado permitió que la campaña “#NotWinter Games” destacara entre la multitud y generara un gran impacto en Europa en menos de dos semanas. Además, la campaña logró una alta participación, con casi 1.500 interacciones de usuarios en las redes sociales. (Gobierno de Canarias, 2018)

Por otro lado, la campaña “Las Islas que alargan la vida” de la Consejería de Turismo, Industria y Comercio del Gobierno de Canarias, lanzada en 2022, se centra en atraer a turistas de larga estancia, específicamente aquellos mayores de 55 años. Esta campaña busca posicionar a las Islas Canarias como un destino ideal para disfrutar de una estancia vacacional prolongada, con un clima agradable durante el invierno y la posibilidad de ahorrar en costos de energía.

El enfoque de esta campaña se basa en promover un modelo turístico más sostenible y seguro, además de resaltar los beneficios económicos y de bienestar que ofrece el archipiélago. A través de un spot de ocho minutos de duración, la campaña busca transmitir la idea de que las Islas Canarias son el lugar perfecto para aquellos que desean prolongar su estancia y disfrutar de experiencias enriquecedoras. (Gobierno de Canarias, 2022)





Ilustración 37: “Las Islas que alargan la vida”. Fuente: [“Las Islas que alargan la vida”](#)

Estas dos campañas presentan contrastes interesantes en cuanto a su enfoque y público objetivo. Mientras que la campaña “NotWinter Games” se dirige a un público amplio y busca destacar la singularidad del clima cálido de Canarias durante el invierno, la campaña “Las Islas que alargan la vida” se enfoca en un segmento de mercado específico. Estas campañas tienen en común el objetivo de promover las Islas Canarias como un destino atractivo, pero difieren en su enfoque y mensaje.

La campaña “NotWinter Games” utiliza la creatividad, el humor y la participación de influencers para generar interés y visibilidad, destacando el clima cálido y las posibilidades de ocio en Canarias durante el invierno. Por otro lado, la campaña “Las Islas que alargan la vida” se enfoca en transmitir la idea de que las Islas Canarias son ideales para una estancia vacacional prolongada, enfatizando los beneficios económicos y de bienestar para el segmento de mercado de mayores de 55 años.

En términos de canales de comunicación, la campaña “NotWinter Games” se centró en medios digitales, utilizando redes sociales, contenido generado por usuarios y pantallas digitales en ubicaciones clave. Por otro lado, la campaña “Las Islas que alargan la vida” utilizó un spot de ocho minutos de duración y se enfocó en la promoción en mercados europeos específicos. Ambas campañas han logrado resultados destacados, la primera generó más de 100 millones de impactos en Europa en menos de dos semanas y una alta participación en las redes sociales. (Gobierno de Canarias, 2018) Por su parte, la segunda, busca consolidar un

segmento turístico que beneficie a la economía local y promover un modelo turístico más sostenible.

Cuando hablamos del público objetivo al que se dirigen, observamos que la campaña “#NotWinter Games” se compone de personas que buscan escapar del invierno y disfrutar de actividades al aire libre en un clima cálido. Estos turistas pueden ser jóvenes o adultos que desean vivir experiencias emocionantes y llenas de diversión durante la temporada invernal.

En términos de mentalidad como consumidores, este segmento puede ser más impulsivo y estar dispuesto a tomar riesgos. Valoran la emoción y la novedad en sus experiencias de viaje, y su elección de destino puede estar influenciada por la búsqueda de destinos alternativos y diferentes. Además, es probable que estén influenciados por el poder de las redes sociales y las tendencias actuales, buscando destinos populares y experiencias que puedan compartir en sus perfiles.

Como hemos mencionado anteriormente, el público objetivo de la campaña “Las Islas que alargan la vida” son los turistas “Silver plus” de más de 55 años, que buscan estancias vacacionales más prolongadas y experiencias enriquecedoras, un segmento de mercado interesante y en crecimiento, ya que es un hecho que la población mundial está envejeciendo. Estos turistas pueden tener una mentalidad más cautelosa como consumidores, valorando la seguridad, la calidad y la conexión emocional con el destino. Son personas que buscan escapar de la rutina, sumergirse en la cultura local y disfrutar de la tranquilidad y la belleza natural de las Islas Canarias. Su elección de destino puede estar influenciada por recomendaciones y referencias personales.

Para terminar, lo haremos hablando de la imagen visual de ambas campañas. En el caso de la campaña “Las Islas que alargan la vida” podemos observar que se centra en retratar a turistas de mayor edad disfrutando de experiencias auténticas y enriquecedoras en las Islas Canarias. Destaca momentos de relajación, descubrimiento cultural y contacto con la naturaleza. La paleta de colores es suave y cálida, transmitiendo calma y serenidad.



Ilustración 38: “Las Islas que alargan la vida”. Fuente: [“Las Islas que alargan la vida”](#)

Por otro lado, la imagen visual de la campaña “#NotWinter Games” se centra en transmitir la idea de escapar del invierno y disfrutar del clima cálido de las Islas Canarias. Se utiliza una paleta de colores brillantes y vibrantes para resaltar la vitalidad y energía de las actividades al aire libre que se pueden realizar durante el invierno en Canarias. Las imágenes muestran personas practicando deportes acuáticos, explorando paisajes naturales y disfrutando de la vida al aire libre. Se busca transmitir una sensación de diversión, aventura y libertad.



Ilustración 39: “#NotWinter Games”. Fuente: [“#NotWinter Games”](#)

En conclusión, podemos decir que estas dos campañas muestran diferentes enfoques y mensajes para promocionar las Islas Canarias en diferentes segmentos de mercado. La campaña “#NotWinter Games” destaca por su enfoque creativo y su capacidad para aprovechar eventos globales, mientras que la campaña “Las Islas que alargan la vida” se centra en promover estancias vacacionales prolongadas y atractivas para un determinado grupo de personas desde un enfoque más emocional. Ambas estrategias demuestran la diversidad de enfoques

utilizados en el branding de destinos y la capacidad de adaptación de la marca Islas Canarias a diferentes segmentos de mercado.

### 3.2. “Islas Canarias, ¿dónde mejor?” y “Abraza de nuevo tus islas”

Durante los primeros 10 meses de 2019, el turismo interno en las Islas Canarias experimentó un aumento del 15,8% en comparación con el mismo periodo del año anterior, lo que demostró el interés de los residentes en explorar otras islas del archipiélago. Sin embargo, se ha demostrado que los residentes de Gran Canaria y Tenerife son los que menos viajan a otras islas, prefiriendo alojarse en establecimientos de su propia isla

Como resultado, Promotur Turismo de Canarias lanzó durante el año 2020 una nueva campaña promocional dirigida al turismo interno llamada “Islas Canarias, ¿dónde mejor?”. La campaña invitaba a los canarios a redescubrir las islas y disfrutar de pequeñas escapadas en lugares que quizás no han visitado en mucho tiempo o que son menos conocidos.

La iniciativa contó con el apoyo del Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) y se centró en inspiradoras propuestas como atardeceres en los Hervideros de Lanzarote, recorridos por la Ruta de los Molinos en Fuerteventura, excursiones a Los Órganos de La Gomera o baños en el Pozo de Las Calcosas en El Hierro. La campaña se difundió a través de diversos medios, incluyendo cuñas de radio, anuncios en prensa escrita y televisión. (Gobierno de Canarias, 2019)

La campaña “Abraza de nuevo tus Islas” fue lanzada por la agencia DEC BBDO en el 2020 para fomentar también el turismo interno en las Islas Canarias y ayudar a recuperar el sector turístico. Se enfoca en crear un vínculo emocional con las Islas Canarias y promover la apertura de establecimientos y la recuperación de las conexiones entre islas. La campaña incluyó varios formatos como televisión, radio, prensa e Internet y su objetivo principal era animar a los residentes a pasar sus vacaciones en las Islas, impulsar la actividad económica y

afianzar la imagen exterior del archipiélago como un destino seguro y responsable en tiempos de pandemia. (Gobierno de Canarias, 2020)

En resumen, ambas campañas comparten un mismo enfoque, buscan promover el turismo interno entre los residentes canarios, pero difieren en su mensaje. La campaña “Islas Canarias, ¿dónde mejor?” se centra en invitar a los canarios a redescubrir sus islas, mientras que la campaña “Abrazar de nuevos tus Islas” busca crear un vínculo emocional.

Si hablamos de público objetivo, el de la campaña “Islas Canarias, ¿dónde mejor?” son los propios residentes de las mismas, especialmente aquellos que no han explorado ampliamente su propio archipiélago. También se dirige a los que ya han visitado otros destinos internacionales y se les anima a redescubrir las maravillas de las islas. En el caso de la campaña “Abraza de nuevos tus Islas”, se dirige principalmente a los residentes de las Islas Canarias, tanto aquellos que ya han viajado dentro del archipiélago como aquellos que no han tenido la oportunidad de hacerlo. El objetivo es estimular el turismo interno y el consumo de productos turísticos entre los canarios, fomentando un sentimiento de apego y orgullo hacia las islas.

En cuanto a la imagen visual de ambas campañas, podemos distinguir también algunos matices. La primera de ellas se centra en destacar la belleza natural y los paisajes diversos de las Islas Canarias. Utiliza fotografías de alta calidad que muestran atardeceres impresionantes, playas de arena dorada, montañas volcánicas, paisajes rurales y otros elementos característicos de las islas. Se busca transmitir una sensación de tranquilidad, aventura y conexión con la naturaleza.

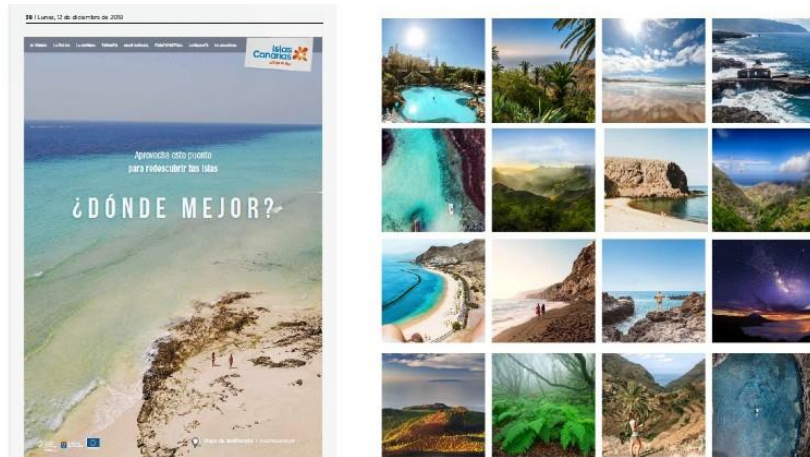
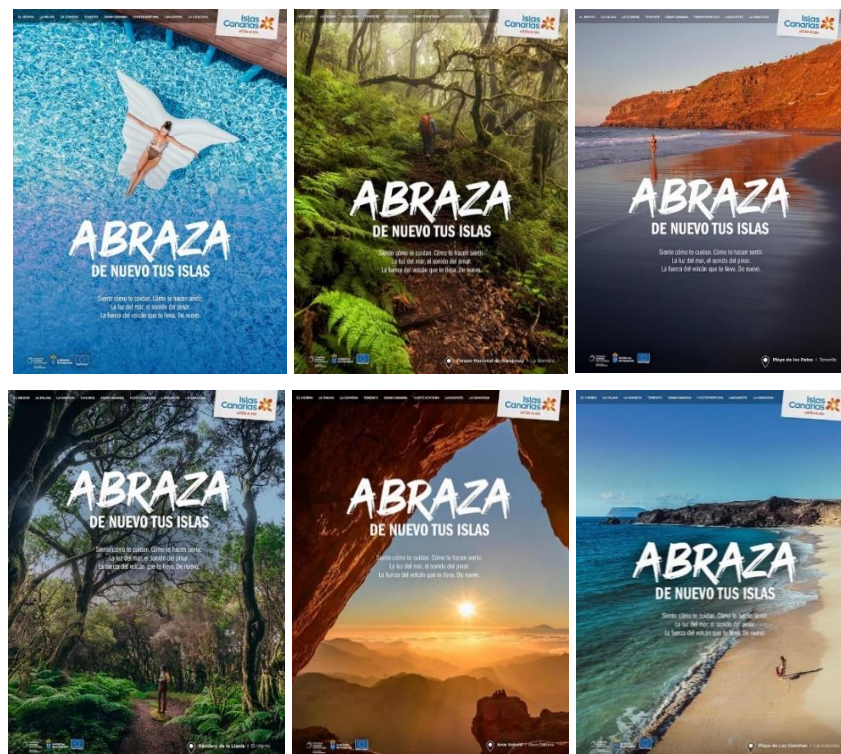


Ilustración 40: "Islas Canarias, ¿dónde mejor?" Fuente: "[Islas Canarias, ¿dónde mejor?](#)"

En segundo lugar, la imagen visual de la campaña "Abraza de nuevo tus islas" busca transmitir emociones y apego a las Islas. Para ello, utiliza un formato audiovisual impactante con escenas que reflejan la diversidad cultural, la hospitalidad de los habitantes de las islas, los paisajes naturales y los atractivos turísticos. También se muestra el estilo de vida canario y se resaltan los sabores, colores y tradiciones locales. La campaña utiliza la canción "Cuídamme" del cantautor canario Pedro Guerra para reforzar la conexión emocional con las islas.



Ilustraciones 41, 42, 43, 44, 45 y 46: "Abraza de nuevo tus islas" Fuente: "[Abraza de nuevos tus islas](#)"

En definitiva, podemos decir que ambas campañas buscan despertar el interés de los canarios en viajar dentro de su propio archipiélago y promover el turismo interno. Mientras que la campaña “Islas Canarias, ¿dónde mejor?” se enfoca en destacar destinos menos conocidos o visitados, la campaña “Abraza de nuevo tus Islas” apela a las emociones y el apego a las islas para promover el turismo y la recuperación económica.

### 3.1. “#SantaSemana” y “Winter Pride”

La campaña publicitaria “#SantaSemana” tiene como objetivo principal promover las Islas Canarias como un destino ideal para desconectar durante las vacaciones de Semana Santa. Con un enfoque humorístico, que ayuda a generar una conexión emocional con el público objetivo y despertar su interés, la campaña presenta un “santoral” divertido y original, donde los nombres hacen referencia a actividades y lugares turísticos de las Islas Canarias: San Playón para los amantes de la playa, Santa Ruta para los senderistas, San Chapuzón para los deportes acuáticos y, los más importantes, Santo Clima y Santa Desconexión. (Gobierno de Canarias, 2023)



Ilustraciones 47 y 48: “#SantaSemana” Fuente: ["#SantaSemana"](#)

Por su parte, podemos decir que la campaña “Winter Pride” se enfoca en promover el evento del mismo nombre que se celebra en Maspalomas, un destino turístico favorito entre la comunidad LGTBI de Europa. La campaña enfatiza la importancia de este evento para reactivar el sector turístico y generar una inyección económica en un momento clave. (Hola Islas Canarias, 2023)

A través de los diferentes recursos utilizados, podemos deducir que el mensaje central de la campaña “#SantaSemana” es resaltar que en las Islas Canarias se puede encontrar cualquier plan deseado durante la Semana Santa. Ya sea que los turistas busquen disfrutar de hermosas playas, hacer senderismo en paisajes espectaculares, deleitarse con la gastronomía local o explorar la cultura canaria, las Islas ofrecen una amplia diversidad de opciones turísticas. Además, se destaca el clima favorable del archipiélago, que permite disfrutar del sol y el buen tiempo durante todo el año. En el otro caso, el mensaje principal que transmite es resaltar que el Winter Pride es una cita imperdible que combina diversión y seguridad. Se destaca la calidad del evento, el ambiente festivo y la importancia del turismo LGTBI como generador de ingresos para el destino y se enfatiza que Maspalomas es un lugar “gay friendly” que acoge y celebra la diversidad, proporcionando un entorno seguro y acogedor para todos los visitantes.

Analizando a qué segmento de mercado se dirigen, distinguimos que la primera de ellas se centra en los turistas españoles que buscan un destino para pasar sus vacaciones de Semana Santa. Trata de captar la atención de aquellos que desean escapar de la rutina y disfrutar de un descanso soleado en un lugar lleno de encanto y variedad de actividades. El público objetivo de la campaña “Winter Pride” son, sobre todo, los turistas LGTBI, especialmente aquellos que buscan destinos inclusivos y eventos del orgullo. Buscan atraer a personas que desean disfrutar de unas vacaciones llenas de diversión y respeto, rodeados de una comunidad vibrante y acogedora.

Para terminar el análisis de estas dos campañas, hablaremos sobre la imagen visual que utilizan. En primer lugar, la campaña “#SantaSemana” utiliza imágenes visuales que reflejan las diferentes actividades turísticas disponibles. Presentan escenas de hermosas playas, senderos de naturaleza exuberante, paisajes volcánicos impresionantes y la rica gastronomía local. Las imágenes buscan transmitir una sensación de relajación, aventura y disfrute, invitando a los espectadores a sumergirse en la experiencia única que ofrecen las Islas Canarias durante la Semana Santa. Finalmente, la campaña del Winter Pride utiliza imágenes visuales que representan la diversión, la diversidad y la comunidad



LGTBI. Se muestran escenas del evento, desfiles coloridos, conciertos y fiestas animadas. También se presentan imágenes de turistas disfrutando de las calles de Maspalomas, interactuando con la comunidad local y creando recuerdos inolvidables. En definitiva, las imágenes transmiten un sentido de alegría, autenticidad y conexión, mostrando el espíritu vibrante y acogedor de Maspalomas durante el Winter Pride.



Ilustraciones 49 y 50: “#Winter Pride” Fuente: ["Winter Pride"](#)

En resumen, ambas campañas comparten el objetivo de promover las Islas Canarias como un destino turístico atractivo, pero difieren en su enfoque, público objetivo y en las imágenes visuales utilizadas. La campaña “#SantaSemana” se centra en la diversidad de actividades durante la Semana Santa, dirigida a turistas españoles en busca de descanso y variedad. Por otro lado, la campaña “Winter Pride” se enfoca en promover el evento del mismo nombre, dirigido a la comunidad LGTBI y destacando la diversión y la inclusividad en Maspalomas.

### 3.2. “La Vuelta al Mundo en 8 Islas” y “Continúa el círculo hacia la sostenibilidad”

El Gobierno de Canarias, a través de su Consejería de Turismo, lanzó en 2021 una nueva campaña promocional llamada “La Vuelta al Mundo en Ocho Islas” al mercado europeo con el objetivo de reforzar su posicionamiento entre los viajeros de los principales países emisores. La campaña buscaba atraer a aquellos viajeros interesados en explorar nuevos paisajes y experiencias auténticas, así

como, en descubrir espacios de alto valor ecológico y conocer las tradiciones locales de Canarias.

En lugar de centrarse en el concepto tradicional de sol y playa, la campaña destaca los valores relacionados con la identidad y la cultura canaria. La consejera de Turismo, Yaiza Castilla, aprovechó su lanzamiento para señalar las fortalezas de Canarias, no sólo por su buen clima, sino también por ser un destino seguro en el contexto de pandemia.

El mensaje principal de la campaña era invitar a viajeros que, en otro momento, podrían haber optado por destinos más lejanos y exóticos, mostrándoles que Canarias también es un destino exótico y atractivo. Las diferentes piezas creativas de la campaña destacan que los viajeros pueden encontrar frondosas selvas, playas únicas, restos de civilizaciones perdidas o tradiciones centenarias, lo que les permitiría dar la vuelta al mundo. Además, trata de destacar la cercanía y la seguridad de las Islas Canarias como un atractivo para las familias.

La campaña se desarrolló en dos fases, la primera en el mercado peninsular y la segunda en Reino Unido, Alemania, Bélgica, Irlanda, Noruega, Francia, Holanda, Suiza, Suecia, Dinamarca, Finlandia, Italia y Austria. El presupuesto para la campaña fue de 830.000 euros y se difundió a través de vídeos e imágenes en varios idiomas en publicidad programática, Facebook, Instagram y YouTube, con el objetivo de alcanzar a más de 25 millones de usuarios de diferentes edades e intereses. (Gobierno de Canarias, 2022)

En segundo lugar, la agencia de marketing 22GRADOS realizó para el Cabildo de Gran Canaria la campaña “Continúa el círculo hacia sostenibilidad” con el objetivo de concienciar a los habitantes de Gran Canaria sobre la importancia de promover la soberanía energética y alimentaria, así como el equilibrio medioambiental y la protección del paisaje. Busca involucrar a la sociedad en el desarrollo sostenible de la región.

El mensaje principal de la campaña es representar la idea de que la vida es circular y que todas las acciones e iniciativas sostenibles forman parte de un

círculo constante de movimiento. Se destaca la capacidad de Gran Canaria para ser autónoma en términos de energía y alimentación, utilizando recursos locales y potenciando la economía de la isla. Busca promover la coexistencia y el desarrollo sostenible de la sociedad, la economía y el medio ambiente. El protagonista del spot, un agricultor que completa el círculo utilizando agua regenerada y vendiendo sus productos en el mercado digital, ejemplifica la idea. (22.3GRADOS, 2022)

Si hablamos de público objetivo, podemos decir que la campaña “La Vuelta al Mundo en Ocho Islas” se dirige a tres perfiles de turistas: amantes de la naturaleza, viajeros interesados en descubrir la identidad del lugar que visitan y familias. En el caso de la campaña “Continúa el círculo hacia sostenibilidad” el segmento al que se dirige principalmente son los habitantes de Gran Canaria, a los que pretende involucrar para lograr un desarrollo sostenible de la región.

La imagen visual de ambas campañas es también muy diferente. La campaña “La Vuelta al Mundo en Ocho Islas” se inspira en la novela “La vuelta al mundo en 80 días” de Julio Verne. Utiliza fotografías y vídeos que capturan la diversidad de espacios naturales del archipiélago y sus extraordinarios valores paisajísticos. Además, resalta la autenticidad del destino y la identidad cultural, haciendo hincapié en los aspectos diferenciadores y únicos de cada isla.





Ilustraciones 51, 52, 53, 54 y 55: “La Vuelta al Mundo en 8 Islas” Fuente: [“La Vuelta al Mundo en 8 Islas”](#)

Por último, podemos decir que la imagen visual de la campaña “Continúa el círculo hacia la sostenibilidad” gira en torno a la idea del círculo en constante movimiento, simbolizando la economía circular y la continuidad de las acciones e iniciativas sostenibles. Como he mencionado anteriormente, utiliza una pieza audiovisual de 40 segundos que cuenta la historia de un agricultor que completa el círculo utilizando agua regenerada gracias a placas solares, así como adaptaciones gráficas para prensa digital, banners, redes sociales y una cuña de radio personalizada. (22.3GRADOS, 2022)



Ilustraciones 56, 57, 58, y 59: ““Continúa el círculo hacia la sostenibilidad” Fuente: [“Continúa el círculo hacia la sostenibilidad”](#)

En conclusión, las campañas “La Vuelta al Mundo en Ocho Islas” y “Continúa el círculo hacia la sostenibilidad” desarrolladas en las Islas Canarias comparten el objetivo de promover aspectos distintivos de la región, pero adoptan enfoques y mensajes diferentes. Mientras que la primera busca atraer a viajeros europeos interesados en experiencias auténticas y paisajes diversos, resaltando la identidad cultural y la capacidad de Canarias para ofrecer un destino exótico, la segunda se dirige a los habitantes de Gran Canaria para fomentar la participación en el desarrollo sostenible de la región. A través de imágenes visuales cautivadoras, ambas campañas logran transmitir sus mensajes de manera efectiva, destacando los valores únicos de Canarias y su compromiso con la protección del medio ambiente. Estas iniciativas publicitarias reflejan el esfuerzo por parte del Gobierno de Canarias y el Cabildo de Gran Canaria para promover un turismo responsable y concienciar sobre la importancia de la sostenibilidad en la región.

## **V. Conclusiones finales del estudio**

En definitiva, la marca Islas Canarias se caracteriza por ser una propuesta turística completa y atractiva que ha sabido destacarse en un mercado altamente competitivo. A través de las campañas analizadas y las conclusiones obtenidas, se pueden extraer varias reflexiones sobre su identidad y los valores que la marca representa.

En primer lugar, la marca Islas Canarias destaca por su diversidad y versatilidad. Las campañas han logrado transmitir la idea de que las islas ofrecen algo para todos los gustos y preferencias. Desde aquellos que buscan disfrutar de un clima cálido durante el invierno, hasta los amantes de la naturaleza, la cultura, el bienestar o el ocio, las Islas Canarias se presentan como un destino capaz de satisfacer las necesidades de diferentes segmentos de mercado. Esta diversidad se convierte en un punto fuerte, ya que amplía su potencial público objetivo y permite atraer a turistas con intereses diversos.

Del mismo modo, la marca Islas Canarias se distingue por su enfoque creativo e innovador en sus campañas de promoción. Mediante estrategias de marketing humorísticas, participación de influencers y conceptos originales, logran captar la atención del público y diferenciarse de otros destinos turísticos. Esta creatividad se traduce en una imagen fresca y dinámica, que atrae a los turistas en busca de experiencias auténticas y emocionantes.

Además de destacar por su atractivo y diversidad, la marca Islas Canarias ha demostrado un enfoque sólido en la fidelización de los turistas. La fidelización es un elemento clave en la industria turística, ya que busca mantener a los visitantes recurrentes y convertirlos en embajadores de la marca, lo que contribuye al crecimiento sostenible del destino. (Escuela de Turismo y Gastronomía de los Pirineos, 2019) Los programas de lealtad son una herramienta efectiva para ello, y la marca Islas Canarias ha implementado programas de este tipo, ofreciendo incentivos y beneficios exclusivos a los turistas. Estos programas incluyen descuentos en alojamientos, actividades o eventos. De esta manera, se premia la fidelidad de los visitantes y se les motiva a volver una y otra vez. (Gobierno de Canarias, 2023)

La marca ha demostrado también un enfoque en la personalización y la atención al cliente. Se esfuerza por entender las necesidades y preferencias de cada turista y adaptar sus servicios en consecuencia, para lograr una experiencia personalizada y satisfactoria. La atención al cliente amable y eficiente crea un ambiente acogedor y refuerza la relación de los turistas con la marca. De igual manera, mantener una comunicación constante con los turistas es fundamental para su fidelización. La marca Islas Canarias utiliza diversos canales de comunicación, como redes sociales, boletines informativos y aplicaciones móviles, para mantener a los turistas informados sobre novedades, eventos y ofertas especiales. Esta comunicación regular ayuda a mantener el interés de los turistas y los hace sentir valorados.

Estas estrategias fortalecen la relación entre la marca y los turistas, generando una base de clientes leales que contribuyen al éxito continuo de las Islas Canarias como destino turístico.

La segmentación de mercado es otra característica clave de la marca. A través de sus campañas, ha demostrado un enfoque claro en la identificación de diferentes públicos y en la adaptación de sus mensajes y propuestas a cada uno de ellos. Desde turistas internacionales, hasta residentes locales, pasando por segmentos específicos como turistas de larga estancia o la comunidad LGTBI+, la marca busca ofrecer experiencias personalizadas y adecuadas a las necesidades y preferencias de cada segmento. Esto refleja una estrategia de diversificación y apertura hacia diferentes mercados, lo que contribuye a la fortaleza y estabilidad de la marca.

Cabe destacar también su capacidad para generar experiencias y emociones en los turistas. A través de las campañas analizadas, se ha puesto énfasis en aspectos como la diversión, el bienestar, la conexión con la naturaleza y la hospitalidad de los habitantes locales. Se busca crear un vínculo emocional con las islas, transmitiendo una sensación de alegría, plenitud y satisfacción durante la estancia. Desde la práctica de deportes acuáticos emocionantes, hasta el disfrute de relajantes spas y la exploración de paisajes impresionantes, la marca Islas Canarias se presenta como un destino capaz de despertar una amplia gama de emociones en los turistas. Estas expectativas positivas y gratificantes crean también un vínculo emocional y de fidelización con los turistas, que desean regresar para revivir esos momentos especiales.

Además, se observa que las campañas de la marca ponen especial ímpetu en apoyar el turismo local y contribuir a la economía de las islas. Se promueve activamente el apoyo a los establecimientos locales, destacando la calidad y la autenticidad de los productos y servicios ofrecidos por los negocios locales. (EUROPA PRESS, 2023) Esta apuesta por el turismo local no sólo contribuye al desarrollo económico de las islas, sino que también enriquece la experiencia del turista al permitirle sumergirse en la cultura, tradiciones y autenticidad del lugar. Al fomentar la interacción con la comunidad local, la marca brinda a los visitantes la oportunidad de vivir experiencias auténticas. Estas acciones generan un sentido de pertenencia y conexión con el destino, lo que también fomenta la fidelidad de los turistas.

Así mismo, la marca Islas Canarias sobresale por su compromiso con la sostenibilidad. A través de sus campañas, promueven prácticas turísticas respetuosas con el medio ambiente, haciendo hincapié en la importancia de conservar los recursos naturales y proteger el entorno insular. Se resalta la belleza y fragilidad del ecosistema de las islas, invitando a los turistas a disfrutar de manera responsable y consciente de sus atractivos. Esta apuesta por la sostenibilidad no sólo garantiza la preservación de las Islas Canarias como destino turístico a largo plazo, sino que también responde a la creciente demanda de viajeros que buscan opciones más sostenibles y responsables. (Gobierno de Canarias, 2022)

Por último, se caracteriza por su enfoque en la seguridad de los turistas. Las campañas resaltan las medidas implementadas para garantizar la tranquilidad y confianza de los visitantes, destacando la calidad de sus servicios y su infraestructura turística segura. Esta atención a la seguridad brinda a los turistas la tranquilidad necesaria para disfrutar plenamente de su estancia en las islas. (Gobierno de Canarias, 2022)

En resumen, la marca Islas Canarias se distingue por su diversidad, creatividad, segmentación de mercado, compromiso con la sostenibilidad y enfoque en la seguridad. Estos aspectos se combinan para crear una imagen sólida y atractiva que posiciona a las Islas Canarias como un destino turístico deseado. La marca ha sabido aprovechar sus recursos naturales, culturales y humanos para construir una propuesta turística completa, adaptada a las expectativas de los diferentes públicos y con un enfoque responsable hacia el entorno y la seguridad de sus visitantes.



## WEBGRAFÍA

- 22.3GRADOS. (13 de 07 de 2022). 22.3GRADOS. Obtenido de <https://22grados.com/proyectos/continua-el-circulo-hacia-la-sostenibilidad/> Último acceso: 28/04/2023
- Bigas, M. (04 de 03 de 2023). I love NY, una historia de amor (y éxito). *La Vanguardia*. Último acceso: 10/05/2023
- Bosque, H. S. (2010). Los factores estímulo y personales como determinantes de la formación de la imagen de marca de los destinos turísticos: un estudio aplicado a los turistas que visitan un destino vacacional. *Cuadernos de economía y dirección de la empresa*, 27. Último acceso: 02/05/2023
- Boullón, R. (2004). *CEUPE Magazine*. Obtenido de <https://www.ceupe.com/blog/oferta-turistica.html>. Último acceso: 04/04/2023
- Cabildo de Gran Canaria. (27 de 06 de 2022). *Cabildo de Gran Canaria*. Obtenido de <https://cabildo.grancanaria.com/w/la-declaracion-de-gran-canaria-resalta-el-destacado-liderazgo-de-la-isla-de-gran-canaria-en-el-sector-turistico-a-nivel-internacional>. Último acceso: 17/04/2023
- Consejería de Turismo. (15 de Octubre de 2010). *Boletín Oficial de Canarias (BOC)*. Obtenido de <http://www.gobiernodecanarias.org/boc/2010/204/001.html>. Último acceso: 15/03/2023
- EGATUR. (Marzo de 2023). Obtenido de <https://www.ine.es/daco/daco42/egatur/egatur0323.pdf>. Último acceso: 11/04/2023
- Escuela de Turismo y Gastronomía de los Pirineos. (17 de 10 de 2019). Obtenido de [https://escuelaturismopirineos.com/fidelizar/#%C2%BFQue\\_es\\_fidelizar\\_a\\_los\\_clientes](https://escuelaturismopirineos.com/fidelizar/#%C2%BFQue_es_fidelizar_a_los_clientes). Último acceso: 30/04/2023
- EUROPA PRESS. (03 de 04 de 2023). *EUROPA PRESS*. Obtenido de <https://www.europapress.es/islas-canarias/noticia-gobierno-canarias-a-shotel-impulsan-uso-productos-locales-cocinas-alojamientos-turisticos-20230403140152.html>. Último acceso: 10/04/2023
- Fontanills, A. F. (2010). *Universitat Oberta de Catalunya*. Obtenido de [http://materials.cv.uoc.edu/continguts/PID\\_00214987/](http://materials.cv.uoc.edu/continguts/PID_00214987/). Último acceso: 09/04/2023
- García, M. (17 de 02 de 2011). *Brandemia*. Obtenido de <https://brandemia.org/espana-en-logos-turismo-de-comunidades-autonomas> Último acceso: 17/03/2023

- Gobierno de Canarias. (29 de 05 de 2013). *Turismo de Islas Canarias*. Obtenido de <https://turismodeislascanarias.com/es/actualidad/declinacion-idiomatica-de-la-marca-islas-canarias/>. Último acceso: 29/04/2023
- Gobierno de Canarias. (2017). *Turismo de Islas Canarias*. Obtenido de <https://turismodeislascanarias.com/es/investigacion/recursos-turisticos-de-canarias/>. Último acceso: 29/04/2023
- Gobierno de Canarias. (16 de 02 de 2018). *Turismo de Islas Canarias*. Obtenido de <https://turismodeislascanarias.com/es/actualidad/notwinter-games-la-accion-mas-calida-de-canarias-durante-los-juegos-olimpicos-de-invierno/>. Último acceso: 30/04/2023
- Gobierno de Canarias. (27 de 12 de 2019). *Turismo de Islas Canarias*. Obtenido de <https://turismodeislascanarias.com/es/actualidad/islas-canarias-donde-mejor-la-nueva-campana-que-invita-los-canarios-redescubrir-sus-islas/>. Último acceso: 04/05/2023
- Gobierno de Canarias. (16 de 06 de 2020). *Turismo de Islas Canarias*. Obtenido de <https://turismodeislascanarias.com/es/actualidad/abraza-de-nuevo-tus-islas-una-campana-altamente-emocional-que-anima-los-canarios/>. Último acceso: 01/05/2023
- Gobierno de Canarias. (26 de 04 de 2021). *Turismo de Islas Canarias*. Obtenido de <https://turismodeislascanarias.com/es/actualidad/la-nueva-estrategia-promocional-de-islas-canarias-impactara-cada-turista-de-manera/>. Último acceso: 08/05/2023
- Gobierno de Canarias. (2022). *Consejería de Administraciones Públicas, Justicia y Seguridad*. Obtenido de <https://www.gobiernodecanarias.org/seguridad/>. Último acceso: 27/05/2023
- Gobierno de Canarias. (02 de 06 de 2022). *Gobierno de Canarias*. Obtenido de <https://www3.gobiernodecanarias.org/noticias/turismo-de-canarias-difunde-la-iniciativas-sostenibles-relacionadas-con-el-sector-que-se-realizan-en-las-islas/>. Último acceso: 16/05/2023
- Gobierno de Canarias. (14 de 10 de 2022). *Turismo de Islas Canarias*. Obtenido de <https://turismodeislascanarias.com/es/actualidad/islas-canarias-lanza-el-spot-mas-largo-de-su-historia-para-captar-turistas-de-larga/>. Último acceso: 16/04/2023
- Gobierno de Canarias. (18 de 05 de 2022). *Turismo de Islas Canarias*. Obtenido de <https://turismodeislascanarias.com/es/actualidad/nuevas-oleadas-de-la-campana-la-vuelta-al-mundo-en-8-islas-impactaran-en-38-millones-de/>. Último acceso: 20/04/2023
- Gobierno de Canarias. (20 de 03 de 2023). *Gobierno de Canarias*. Obtenido de <https://www3.gobiernodecanarias.org/noticias/turismo-de-canarias-impulsa-las-reservas-del-mercado-nacional-con-la-campana-santa-semana/>. Último acceso: 21/04/2023

- Gobierno de Canarias. (10 de febrero de 2023). *Gobierno de Canarias*. Obtenido de <https://www3.gobiernodecanarias.org/noticias/la-economia-canaria-crecio-un-82-en-2022-tres-puntos-por-encima-de-la-espanola/>. Último acceso: 04/05/2023
- Gobierno de Canarias. (28 de 04 de 2023). *Turismo de Islas Canarias*. Obtenido de <https://turismodeislascanarias.com/es/actualidad/distribuidos-los-primeros-bonos-turisticos-la-palma-entre-algo-mas-de-cien-mil/>. Último acceso: 05/05/2023
- *Hola Islas Canarias*. (2022). Obtenido de <https://www.holaislascanarias.com/gastronomia-canaria/>. Último acceso: 04/05/2023
- *Hola Islas Canarias*. (2022). Obtenido de <https://www.holaislascanarias.com/experiencias/las-islas-canarias-un-destino-que-cuida-de-tu-salud/>. Último acceso: 04/05/2023
- Hola Islas Canarias. (2023). *Hola Islas Canarias*. Obtenido de <https://www.holaislascanarias.com/experiencias/el-maspalomas-winter-pride-ca-lienta-motores-en-la-s-islas-canarias/>. Último acceso: 29/04/2023
- Hosteltur. (17 de 08 de 2022). *Hosteltur*. Obtenido de [https://www.hosteltur.com/152932\\_turespana-retoma-su-campana-you-deserve-spain-para-alargar-la-temporada.html](https://www.hosteltur.com/152932_turespana-retoma-su-campana-you-deserve-spain-para-alargar-la-temporada.html). Último acceso: 11/05/2023
- INE. (04 de 05 de 2023). Obtenido de [https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica\\_C&cid=1254736177002&menu=ultiDatos&idp=1254735576863](https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736177002&menu=ultiDatos&idp=1254735576863). Último acceso: 29/04/2023
- Informe Semanal. (2017). *Especial 'España 92'. 25 años de los JJ.OO. de Barcelona y la Expo de Sevilla*. Madrid. Último acceso: 30/04/2023
- *Innovtur*. (Abril de 2018). Obtenido de <https://www.innovtur.com/branding-de-destinos-la-importancia-de-crear-una-marca-turistica/>. Último acceso: 30/04/2023
- Innovtur. (10 de 07 de 2018). *Centro Virtual de Formación Turística*. Obtenido de <https://www.innovtur.com/branding-de-destinos-la-importancia-de-crear-una-marca-turistica/>. Último acceso: 07/05/2023
- Jaén, I. (7 de 12 de 2020). *Brandemia*. Obtenido de <https://brandemia.org/el-branding-que-nos-espera-en-la-decada-que-comienza#la-evolucion-de-la-funcionalidad-de-la-marca-a-lo-largo-de-la-historia>. Último acceso: 08/05/2023
- Montero, F. P. (2019). *"El Sol" de Miró, imagen de España como destino turístico*. Madrid. Último acceso: 03/05/2023

- Montgomery, D. (15 de Julio de 2020). *Open Digital (Agencia de Marketing Estratégico)*. Obtenido de <https://opendigital.es/el-branding-y-sus-objetivos/#comments>. Último acceso: 09/05/2023
- Naciones Unidas. (2010). Obtenido de [https://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesm/SeriesM\\_83rev1s.pdf](https://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesm/SeriesM_83rev1s.pdf). Último acceso: 18/04/2023
- O.M.T.. (2015). Obtenido de <https://www.unwto.org/es/turismo>. Último acceso: 21/04/2023
- OMT. (1994). *Organización Mundial del Turismo*. Obtenido de <https://www.ceupe.com/blog/oferta-turistica.html>. Último acceso: 23/04/2023
- Organización Mundial del Turismo (O.M.T.). (2008). *Recomendaciones Internacionales para Estadísticas de Turismo (R.I.E.T.)*. Obtenido de *Glosario de Términos de Turismo*: <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos#:~:text=Gasto%20tur%C3%ADstico%3A%20El%20gasto%20tur%C3%ADstico,y%20durante%20los%20viajes%20tur%C3%ADsticos>. Último acceso: 04/04/2023
- Porras, C. (20 de junio de 2013). *Hosteltur*. Obtenido de [https://www.hosteltur.com/159130\\_sol-miro-celebra-30-anos-al-servicio-turespana.html](https://www.hosteltur.com/159130_sol-miro-celebra-30-anos-al-servicio-turespana.html). Último acceso: 11/05/2023
- Porras, M. S. (2015). Demanda Turística. En M. S. Porras, *Mercadeo Aplicado al Turismo. La Comercialización de Servicios - Productos y Destinos Turísticos Sostenibles* (pág. 308). UNED. Último acceso: 19/04/2023
- Pousada, R. V. (2002). *ECONOMIA E HISTORIA DEL TURISMO ESPAÑOL DEL SIGLO XX*. Obtenido de <file:///C:/Users/jddca/Downloads/5934-229-21778-1-10-20120424.pdf>. Último acceso: 21/05/2023
- Promotur Turismo Canarias S.A. (2018 - 2022). *Turismo de Islas Canarias*. Obtenido de [https://turismodeislascanarias.com/sites/default/files/plan\\_de\\_marketing\\_estrategico\\_2018-2022\\_0.pdf](https://turismodeislascanarias.com/sites/default/files/plan_de_marketing_estrategico_2018-2022_0.pdf). Último acceso: 22/05/2023
- Puro Marketing. (2017). *Cómo nació y se asentó la imagen de España como paraíso del Turismo. Puro Marketing*. Último acceso: 01/05/2023
- Revfine. (12 de 05 de 2023). *Revfine Optimising Revenue*. Obtenido de <https://www.revfine.com/es/marketing-de-destino/>. Último acceso: 12/05/2023
- Waltermán, R. (23 de Enero de 2019). *Waltermán*. Obtenido de <https://walterman.es/que-es-branding/>. Último acceso: 06/05/2023