

TRABAJO DE FIN DE GRADO



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN
Grado en Turismo

EL PAPEL DE LOS INFLUENCER EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE TENERIFE

Presentado por Aline Diez Rivasseau

Tutelado por Ana Belén Martín Gago

Segovia, Julio 2025

Contenido

1. Resumen / abstract.....	4
2. Palabras clave / key words.....	4
3. Metodología	5
4. Índice general (Tabla de contenidos)	5
4.1. Índice de gráficos	5
4.2. Lista de figuras/imágenes.....	5
5. Introducción	6
5.1. Contexto del turismo en Tenerife.....	6
6. Marco teórico	9
6.1. Definición de influencers.....	9
6.2. Influencers y su impacto en la promoción turística.....	13
6.3. El marketing de influencia y sus aplicaciones en el turismo	15
7. Tenerife como destino turístico	16
7.1. Principales atractivos turísticos de Tenerife.....	16
7.3. Estrategias de promoción turística actuales en la isla.....	22
➤ Alianzas con Aerolíneas y Operadores Turísticos	23
➤ Diversificación de Mercados y Promoción de Experiencias	24
➤ Innovación y Digitalización en la Promoción Turística	25
➤ Impulso del Modelo de Destino Turístico Inteligente (DTI)	26
8. Influencers locales en tenerife.....	26
8.1 Perfil de los influencers tinerfeños: características y nichos.....	26
8.2. Ejemplos de influencers locales que promueven Tenerife	28
8.3. Impacto de los influencers locales en la percepción del destino	31
8.4. Casos de campañas de promoción turística locales	32
9. Influencers extranjeros que visitan Tenerife	38
9.1. Influencers internacionales y su influencia en el turismo.....	38
9.2. Perfil de los influencers extranjeros que visitan Tenerife	41
9.3. El enfoque de los influencers de fuera de la isla hacia Tenerife.....	41
9.4. Impacto de los influencers extranjeros en la visibilidad y el turismo en Tenerife	42
9.5. Casos de influencers extranjeros que han promocionado Tenerife.....	42
10. Comparación entre Influencers Locales y Extranjeros.....	45

.....	46
10.1. Diferencias en el enfoque y estilo de promoción.....	46
10.2. Audiencia y alcance de los influencers locales vs. Internacionales.....	47
10.3. Credibilidad y conexión con la audiencia: ¿Quién tiene mayor impacto?.....	49
10.4. Alcance geográfico entre influencers locales e internacionales.....	52
10.5 Conexión cultural influencers locales vs internacionales.....	54
10.6. Engament de los influencers locales vs internacionales.....	55
10.7. Efectividad de sus campañas de promoción turística.....	56
11. Conclusión.....	57

1. Resumen / abstract

Este trabajo analiza el papel de los influencers en la promoción turística de Tenerife, diferenciando entre influencers locales y extranjeros. Se define qué es un influencer y cómo impactan en la industria turística. Se describe Tenerife como destino turístico, sus atractivos, el perfil de sus visitantes y las estrategias promocionales actuales. Se estudian las características y nichos de los influencers tinerfeños, su influencia en la percepción del destino y campañas locales destacadas. Además, se examina el perfil y enfoque de influencers internacionales que visitan Tenerife, junto con su impacto en la visibilidad y turismo de la isla. Finalmente, se comparan ambos tipos de influencers en términos de estilo, audiencia, credibilidad, alcance geográfico y conexión cultural, apoyado en encuestas y opiniones turísticas para concluir sobre su efectividad en la promoción del destino.

Abstract:

This paper analyzes the role of influencers in tourism promotion of Tenerife, distinguishing between local and foreign influencers. It defines what an influencer is and how they impact the tourism industry. Tenerife is described as a tourist destination, including its attractions, visitor profiles, and current promotional strategies. The study explores the characteristics and niches of local Tenerife influencers, their influence on the perception of the destination, and notable local campaigns. In addition, it examines the profile and approach of international influencers who visit Tenerife, along with their impact on the island's visibility and tourism. Finally, both types of influencers are compared in terms of style, audience, credibility, geographic reach, and cultural connection, supported by surveys and tourist opinions to conclude their effectiveness in promoting the destination.

2. Palabras clave / key words

Influencers, marketing de influencia, credibilidad, redes sociales, turismo.

Key Words:

Influencers, influencer marketing, credibility, social media, tourism.

3. Metodología

Para la elaboración de este Trabajo de Fin de Grado, se ha optado por una metodología de carácter mixto, combinando técnicas de análisis cualitativo y cuantitativo. En primer lugar, se ha realizado una revisión documental y bibliográfica a través de fuentes oficiales, informes institucionales, artículos académicos y portales especializados en marketing turístico e influencers, con el fin de contextualizar el fenómeno y comprender su evolución en el marco del turismo en Tenerife. Posteriormente, se ha llevado a cabo un análisis comparativo entre influencers locales e internacionales en términos de alcance geográfico, conexión cultural y nivel de engagement, utilizando gráficos y tablas extraídas de datos públicos y contenidos de campañas oficiales como “Discovering Canary Islands” y “Amnesia Estival”. Todo ello ha permitido obtener una visión integral del papel que desempeñan los creadores de contenido en la proyección de Tenerife como destino turístico, evaluando tanto su efectividad como su influencia en la percepción del visitante.

4. Índice general (Tabla de contenidos)

4.1. Índice de gráficos

Gráfico 1 Pernoctaciones de los viajeros por zonas turísticas, país de residencia y meses	18
Gráfico 2. Indicadores económicos del comportamiento turístico	20
Gráfico 3. Comparativa entre influencers locales e internacionales según variables clave del marketing turístico	46
Gráfico 4. Audiencia y alcance de los influencers locales vs. Internacionales.....	48
Gráfico 5. Credibilidad y conexión con la audiencia.....	49
Gráfico 6. Alcance geográfico entre influencers locales e internacionales	52
Gráfico 7. Conexión cultura influencers locales vs influencers	54
Gráfico 8. Engagement de los influencers locales vs internacionales.	55

4.2. Lista de figuras/imágenes

Figura 1. Tipos de influencers	11
Figura 2. The Bucket List Family	14
Figura 3.. Mapa islas Canarias	16
Figura 4. Islas Canarias	17
Figura 5. Indicadores económicos del comportamiento turístico	19
Figura 6.. Marketing de influencers en Tenerife.....	23
Figura 7. Logo Jet2holidays.....	24

Figura 8. Logo TUI.....	24
Figura 9. Portada de la campaña "Una isla y otra isla"	25
Figura 10, Logo Amadeus.....	25
Figura 11, Logo de Segittur	26
Figura 12. Perfil de Instagram @marcostories	29
Figura 13. Perfil de Instagram @estercuni	29
Figura 14. Perfil de instagram @byhermoss.....	29
Figura 15. Perfil Spotify Cruz Cafune	30
Figura 16. 16 Campaña: “Islas con mucho que contar”.....	34
Figura 17. Campaña "Amnesia estival"	36
Figura 18. Campaña "The other map"	38
Figura 19. Perfil de instagram @madeleine_shaw_	39
Figura 20. Perfil de Instagram @kerryawalker.....	39
Figura 21. . Perfil de instagram @imogen.coles.....	39
Figura 22. Figura Perfil Instagram @friederikefox	40
Figura 23. Perfil Instagram @annelinawaller	40
Figura 24. Perfil de Instagram @laurafutfairy	40
Figura 25. Cartel Discovering Canary Islands.....	44
Figura 26. Resultados campaña Moreturismo.....	45

5. Introducción

5.1. Contexto del turismo en Tenerife

A lo largo de su historia, Tenerife ha recorrido un extenso camino desde los primeros pasos del turismo hasta convertirse en uno de los destinos más populares de Europa. Todo comenzó en el siglo XVIII, cuando viajeros motivados por la aventura, la investigación científica o la búsqueda de salud llegaron a la isla, atraídos especialmente por la belleza del Valle de la Orotava y el imponente Teide. En aquella época, viajar a Tenerife era una experiencia reservada a una élite adinerada, debido al elevado coste y a la dificultad del trayecto. No obstante, el interés por la isla fue creciendo, especialmente entre naturalistas y románticos europeos.

Con el paso del tiempo, los puertos de Santa Cruz de Tenerife y Puerto de la Cruz se consolidaron como puntos estratégicos de entrada, favoreciendo la llegada de comerciantes británicos. Estos, además de impulsar la economía local, promovieron el desarrollo de posadas y alojamientos que comenzaron a configurar un incipiente tejido turístico con clara influencia británica.

El verdadero impulso al turismo tinerfeño llegó con la Revolución Industrial, cuando las mejoras en las comunicaciones marítimas, los avances en la navegación y la construcción de infraestructuras portuarias facilitaron el transporte regular de pasajeros. A esto se sumó la instalación, en 1883, de un cable telegráfico que conectaba la isla con el exterior, lo que reforzó aún más la posición de Tenerife como destino accesible. Por otro lado, durante la década de 1880, comenzaron a circular en Inglaterra guías turísticas que ensalzaban las virtudes del clima canario para tratar problemas de salud, lo cual atrajo a un flujo constante de visitantes británicos en busca de bienestar. Esta tendencia dio lugar a la apertura de sanatorios como el Orotava Grand Hotel en 1886 o el emblemático Hotel Taoro en el Puerto de la Cruz.

A comienzos del siglo XX, entre 1905 y 1912, las autoridades locales empezaron a involucrarse activamente en la promoción turística mediante comisiones encargadas de posicionar Tenerife en los mercados europeos. Este nuevo enfoque dejó atrás el turismo exclusivamente medicinal y apostó por un modelo más amplio basado en el sol y la playa. Sin embargo, el avance turístico se vio interrumpido por los conflictos bélicos del siglo XX, las dos guerras mundiales y la guerra civil española, que frenaron temporalmente la llegada de visitantes. Una vez superadas estas crisis, la isla vivió un nuevo impulso, reactivándose la construcción hotelera y posicionándose como un destino turístico de creciente popularidad.

El despegue definitivo se produjo a partir de 1952, gracias a la declaración de los Puertos Francos, que redujo significativamente los impuestos portuarios. Esta medida no solo favoreció el comercio y la exportación agrícola, sino que también facilitó la llegada de turistas. A finales de los años 50, la expansión del tráfico aéreo y los primeros vuelos chárter marcaron el inicio de una nueva era. Tenerife empezó a consolidarse como refugio invernal para turistas europeos, especialmente en el sur de la isla, donde comenzaba una profunda transformación.

Durante la década de los 60, el sur de Tenerife, aún poco desarrollado, despertó el interés de inversores extranjeros (especialmente de Alemania, Suecia, Holanda, Reino Unido y España), impulsados por la dictadura para urbanizar y desarrollar las playas meridionales. A pesar de las dificultades de acceso y la falta de infraestructuras, surgieron urbanizaciones y empresas turísticas adaptadas a las nuevas demandas, lo que transformó progresivamente el tejido económico local, antes centrado en la agricultura, e introdujo nuevas formas de vida vinculadas al turismo.

Los años 70 representaron una fase de expansión vertiginosa. La inauguración de la autopista del sur en 1971 y del aeropuerto Reina Sofía en 1978 mejoró sustancialmente la conectividad. No obstante, la crisis del petróleo de 1973 frenó temporalmente el crecimiento y obligó a adaptar la oferta al turismo masivo, con precios más bajos y una orientación a las clases medias. La planificación urbana, sin embargo, no estuvo a la altura, con planes de desarrollo obsoletos que derivaron en un crecimiento descontrolado en muchas zonas turísticas.

Durante los años 90, el número de visitantes creció a un ritmo imparable, pasando de poco más de cinco millones en 1990 a 10 millones en el año 2000. Este boom se consolidó en los primeros años del siglo XXI con la proliferación de vuelos chárter y paquetes turísticos "todo incluido", que facilitaron la llegada de turistas europeos, sobre todo de clase media-baja. Al mismo tiempo, un segmento de jubilados decidió prolongar su estancia o incluso establecerse en la isla. Sin embargo, este modelo masivo atrajo menos visitantes con alto poder adquisitivo, interesados en experiencias más exclusivas y auténticas.

Actualmente, aunque el turismo de masas sigue siendo predominante, se ha tomado conciencia de los límites de este modelo. La saturación de algunas zonas ha llevado a diversificar la oferta, apostando por experiencias más sostenibles, culturales o centradas en el bienestar. Esta evolución marca un intento por equilibrar el desarrollo económico con la protección del entorno y la identidad local.

5.2. Objetivos y enfoque del trabajo

El presente Trabajo de Fin de Grado aborda el papel de los influencers en la promoción turística de Tenerife, una temática de gran actualidad y relevancia dentro del campo del turismo y la comunicación digital. La elección de este tema responde a la creciente influencia que ejercen los creadores de contenido en redes sociales sobre las decisiones de viaje de los usuarios, especialmente entre las generaciones más jóvenes.

Tenerife, como uno de los destinos turísticos más importantes de España y Europa, ha sabido adaptarse a las nuevas formas de promoción, incorporando a los influencers como embajadores digitales de la marca destino. A través de sus publicaciones, estos perfiles no solo muestran los atractivos naturales, culturales y gastronómicos de la isla, sino que generan vínculos emocionales con sus audiencias, lo que potencia la visibilidad y el atractivo turístico del territorio.

La elección de este tema también responde al interés personal por el ámbito del marketing turístico y la comunicación digital, y a la necesidad de aportar un enfoque académico a una práctica que, aunque ampliamente utilizada, aún carece de estudios sistemáticos centrados en casos concretos como el de Tenerife.

El objetivo principal es analizar y comparar el impacto que tienen los influencers locales frente a los influencers internacionales en la promoción del destino turístico de Tenerife. En un contexto donde las redes sociales se han convertido en una herramienta clave para la toma de decisiones de viaje, resulta fundamental entender cómo influyen estos dos perfiles de creadores de contenido en la imagen y el atractivo del destino.

Este trabajo pretende identificar qué tipo de influencer genera un mayor vínculo con el público objetivo, qué tipo de contenido conecta mejor con los posibles visitantes y qué clase de resultados pueden obtenerse a nivel de visibilidad, engagement y conversión en cada caso. A través de la comparación de campañas reales, colaboraciones con marcas y estudios de casos específicos, se busca determinar cuál de los dos perfiles resulta más eficaz para la promoción turística de la isla, tanto en términos de alcance global como de autenticidad y conexión con la cultura local.

En definitiva, este TFG busca aportar una visión crítica y actualizada sobre el papel que desempeñan los influencers en el marketing turístico, ofreciendo una comparativa útil para instituciones, empresas del sector y profesionales del turismo que deseen optimizar su estrategia promocional aprovechando el poder de las redes sociales.

6. Marco teórico

6.1. Definición de influencers

Hoy en día, el término "influencer" está ampliamente difundido en el ámbito del marketing digital, especialmente en el sector turístico. Un influencer es una persona que, a través de su actividad en redes sociales, ha conseguido generar una comunidad que confía en sus recomendaciones y puntos de vista. Lo que define a un influencer no es solamente la cantidad de seguidores que acumula, sino principalmente su credibilidad, especialización temática y el nivel de influencia que tiene sobre su audiencia.

“Estado en la RAE: Aunque no figura aún como entrada propia en el Diccionario de la lengua española, la RAE ha aceptado su uso como válido en varios comunicados y lo considera un derivado correcto.” (RAE, s. f.).

Uso: Muy común en marketing digital y redes sociales como equivalente a influencer.

Los influencers actúan como prescriptores de productos, servicios o experiencias, utilizando sus plataformas sociales para difundir contenido que, en muchas ocasiones, se alinea con campañas de marketing diseñadas por marcas, instituciones u organizaciones turísticas. Su valor radica en su capacidad para generar confianza y engagement, es decir, interacción real y significativa con sus seguidores.

Estos comparten una serie de características que los hacen valiosos en el ecosistema de la comunicación digital:

- Poseen credibilidad en una temática específica, lo que les permite posicionarse como referentes o expertos ante su audiencia.
- Tienen una presencia activa en redes sociales, adaptando su contenido al formato y estilo de cada plataforma.
- Generan un nivel alto de engagement, especialmente aquellos que han desarrollado una relación cercana y auténtica con su comunidad.
- Actúan como embajadores de marcas, compartiendo productos o servicios que encajan con sus valores e intereses, lo que contribuye a una comunicación más natural y menos intrusiva.

Hay varias formas de clasificar a estos:

Una forma habitual de clasificar a los influencers es en función del tamaño de su comunidad:

- **Nano-influencers (2.000 a 10.000 seguidores):** Tienen una audiencia pequeña pero altamente comprometida. Su influencia suele ser local y basada en la cercanía y la autenticidad.
- **Micro-influencers (10.000 a 100.000 seguidores):** Se consideran expertos en temáticas concretas y generan una gran confianza. Son muy valorados por las marcas por su capacidad de comunicación directa y especializada.
- **Macro-influencers (100.000 a 1.000.000 seguidores):** Tienen un alcance más amplio y suelen dedicarse profesionalmente a las redes sociales. A menudo participan en campañas con marcas de mayor presupuesto.
- **Mega-influencers (más de 1 millón de seguidores):** Son figuras públicas o celebridades con un alcance global. Aunque su engagement puede ser más bajo en términos proporcionales, ofrecen una visibilidad enorme y una cobertura internacional.

Figura 1. Tipos de influencers



Fuente: <https://wortev.com/especialidades/aprovechar-influencer-marketing/>

Es importante remarcar que el número de seguidores no garantiza el éxito de una campaña. Otros factores, como la tasa de interacción o la coherencia temática del influencer, resultan igualmente determinantes.

Otra clasificación útil se basa en el rol que el influencer desempeña en su comunidad:

- **Celebridades:** Personas reconocidas fuera del ámbito digital, cuya fama les otorga una gran visibilidad, pero, en algunos casos, menor conexión real con el público.
- **Expertos:** Son referentes en una disciplina específica (moda, tecnología, viajes, gastronomía, etc.) y gozan de alta credibilidad.
- **Exploradores:** Están en búsqueda constante de nuevas tendencias y novedades, por lo que son vistos como pioneros por su audiencia.
- **Consumidores comunes:** Representan a la audiencia general. Su autenticidad y cercanía resultan claves para las marcas que buscan una comunicación menos artificial.

Los influencers también pueden clasificarse por el tipo de contenido que comparten, lo cual permite a las marcas elegir al perfil más adecuado según el producto o servicio promocionado. Algunos de los nichos más comunes son:

- Moda y belleza
- Alimentación y gastronomía
- Fitness y salud
- Viajes y turismo
- Decoración y diseño de interiores
- Videojuegos
- Cultura y arte
- Crianza y familia
- Estilo de vida (lifestyle)
- Activismo social y medioambiental
- Entretenimiento y humor

En el caso del turismo, los influencers especializados en viajes comparten experiencias sobre destinos, recomendaciones de alojamiento, actividades culturales, restaurantes o medios de transporte. Estos perfiles son especialmente efectivos porque transmiten el valor experiencial del producto turístico de forma visual, emocional y personalizada.

También cabe destacar el tipo de plataforma que utiliza un influencer, ya que condiciona el tipo de contenido que crea y el público al que se dirige:

- **Instagram:** Visual y aspiracional. Ideal para moda, viajes, lifestyle y gastronomía.

- **YouTube:** Permite contenidos más extensos y elaborados, como guías de viaje, vlogs o reseñas detalladas.
- **TikTok:** Enfocado en vídeos cortos, creativos y de alto potencial viral. Muy popular entre públicos jóvenes.
- **Twitter (X):** Basado en texto. Ideal para opiniones, actualidad y debates.
- **Twitch:** Utilizado principalmente para contenido en directo (streaming), especialmente en videojuegos.
- **Podcasts:** Formato audio (y cada vez más vídeo), centrado en el desarrollo de temas específicos. Muy útil para audiencias segmentadas y contenido reflexivo.

Cada red social presenta ventajas y limitaciones distintas, por lo que una estrategia de marketing de influencers eficaz debe considerar no solo el tipo de influencer, sino también el canal más adecuado para el mensaje y el público objetivo.

6.2. Influencers y su impacto en la promoción turística

Los influencers han transformado la industria turística al brindar una nueva forma de promoción de destinos y experiencias, basándose en la confianza y la autenticidad.

En lugar de depender exclusivamente de la publicidad tradicional, los destinos turísticos, y empresas del sector turístico han encontrado en los influencers una manera efectiva de llegar a públicos específicos a través de contenido atractivo y experiencias reales.

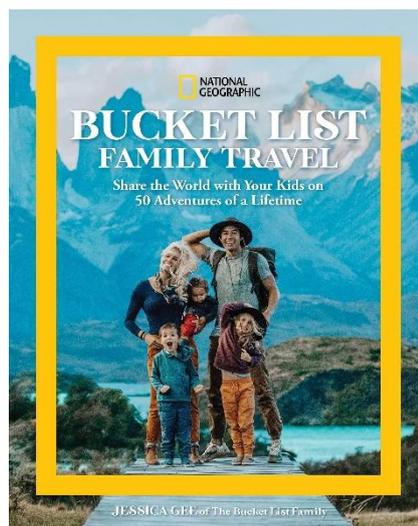
Los influencers, a través de sus plataformas en redes sociales, logran llegar a públicos específicos y generar un contenido auténtico que despierta el interés y deseo de viajar. Su impacto va más allá de la simple promoción, ya que logran una conexión genuina con sus seguidores, quienes confían en sus recomendaciones como si vinieran de un amigo cercano. Esta credibilidad se traduce en un mayor interés y, en muchos casos, en la decisión de viajar al destino promocionado.

Además, el marketing de influencia permite una segmentación mucho más efectiva, ya que cada creador de contenido tiene una audiencia con intereses específicos. Esto facilita que las empresas turísticas puedan dirigirse directamente a los viajeros que buscan experiencias concretas, como el turismo de lujo, la aventura, el ecoturismo o la gastronomía. Asimismo, el

contenido visual generado por los influencers suele ser de gran calidad, lo que representa un valor añadido para las empresas, que pueden reutilizarlo en sus propias estrategias de marketing.

Hay múltiples ejemplos de éxito que demuestran el impacto de esta estrategia en el sector del turismo. Un ejemplo es "The Bucket List Family", una familia que documenta sus viajes por el mundo. Su audiencia sigue cada uno de sus destinos y recomendaciones, lo que ha llevado a que marcas turísticas y destinos los busquen para generar contenido atractivo.

Figura 2. The Bucket List Family



Fuente: <https://books.disney.com/book/national-geographic-bucket-list-family-travel/>

Aparte del alcance y la visibilidad a nivel mundial que ofrece el marketing de influencia, esta estrategia también promueve una interacción más efectiva entre los seguidores y las marcas de turismo. Las encuestas, sorteos y retos promocionados por los influencers promueven una implicación activa de la audiencia, reforzando la relación entre la marca y los posibles turistas.

Otra de sus principales ventajas es la capacidad de evaluar los resultados con exactitud, estudiando indicadores como el alcance, la interacción y la conversión de seguidores en consumidores, lo que posibilita a las compañías perfeccionar sus campañas en tiempo real.

En resumen, el impacto de los influencers en la industria turística radica en su capacidad para humanizar las recomendaciones, mostrar destinos de manera auténtica y generar una conexión

directa con su audiencia, lo que a menudo resulta en un aumento en la demanda de esos destinos.

6.3. El marketing de influencia y sus aplicaciones en el turismo

En la era digital, el marketing de influencers ha emergido como una herramienta poderosa para promover productos y servicios, y el turismo no es la excepción. Los influencers, con su capacidad para generar contenido auténtico y atractivo, se han convertido en aliados valiosos para las empresas turísticas.

Uno de los principales beneficios del marketing de influencers es su capacidad para llegar a una audiencia global. Sus publicaciones pueden poner en el mapa destinos turísticos que de otra manera pasarían desapercibidos, impulsando su visibilidad a niveles que las campañas tradicionales difícilmente alcanzarían. Además, los influencers suelen tener una relación cercana y de confianza con su audiencia. Sus seguidores confían en sus recomendaciones como si vinieran de un amigo, lo que añade una capa de autenticidad a sus promociones y puede traducirse en una mayor influencia sobre las decisiones de viaje.

El contenido visual es fundamental en la promoción turística, y los influencers son expertos en la creación de imágenes y videos atractivos que capturan la esencia de un destino. Este contenido no solo inspira a los viajeros potenciales, sino que también puede ser reutilizado por las empresas turísticas en sus propias plataformas digitales.

También, el marketing de influencers permite a las empresas turísticas llegar a audiencias altamente segmentadas. Al colaborar con influencers cuyo público se alinea con su oferta, las empresas pueden dirigirse de manera efectiva a su mercado objetivo y aumentar las posibilidades de conversión.

Sin embargo, también existen desafíos y riesgos al colaborar con influencers en el sector turístico. Uno de los problemas más grandes es el riesgo de masificación turística. Cuando un lugar se vuelve viral, puede experimentar una afluencia de turistas que excede su capacidad, afectando la infraestructura local y alterando la vida de sus residentes.

Otro desafío es la desconexión con la cultura local. Si los influencers no se informan adecuadamente sobre las tradiciones y costumbres del destino, pueden promover

comportamientos que no respetan la cultura local, lo que puede generar tensiones con la comunidad.

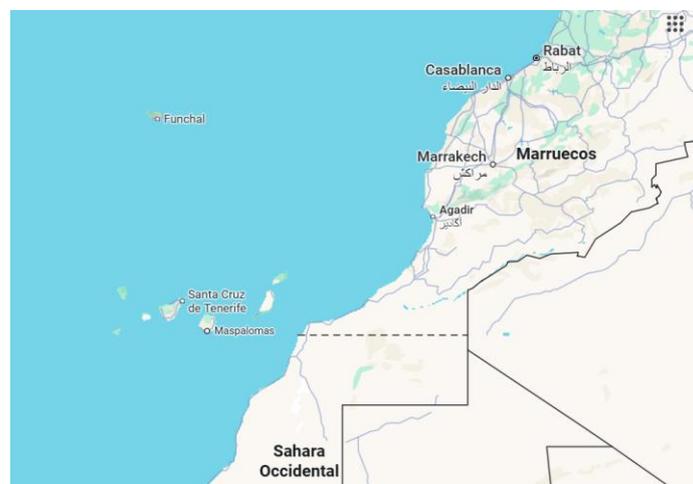
En definitiva, este tipo de marketing ha demostrado ser una estrategia efectiva para beneficiar a la industria turística. Desde llegar a audiencias globales hasta generar autenticidad, interacción y contenido de alta calidad, los influencers aportan una serie de ventajas que impulsan el éxito de las empresas turísticas en la era digital. No obstante, es fundamental gestionar estas colaboraciones de manera responsable para evitar impactos negativos en los destinos promocionados.

7.Tenerife como destino turístico

7.1. Principales atractivos turísticos de Tenerife

Tenerife, la isla más grande de las Islas Canarias, es un destino que combina paisajes volcánicos impresionantes, playas paradisíacas y un clima privilegiado durante todo el año. Es un lugar que atrae a millones de visitantes gracias a su diversidad natural, su rica cultura y su oferta de ocio para todo tipo de viajeros.

Figura 3..Mapa islas Canarias



Fuente: Google maps

Figura 4. Islas Canarias



Fuente: Google maps

El turismo en Tenerife se concentra principalmente en tres grandes áreas. En el Sur, el contraste entre los pueblos de montaña, las playas y los exclusivos alojamientos costeros ofrece una combinación perfecta de tradición y modernidad. El área Metropolitana, por su parte, es el epicentro comercial y cultural de la isla, ideal para quienes buscan una oferta variada de tiendas, museos y eventos. En el Norte, la naturaleza exuberante se une a la gastronomía canaria y a lugares llenos de historia, creando una experiencia más local y tradicional. Tanto si se busca aventura en la naturaleza, relajación en la playa o entretenimiento urbano, Tenerife tiene algo para cada visitante.

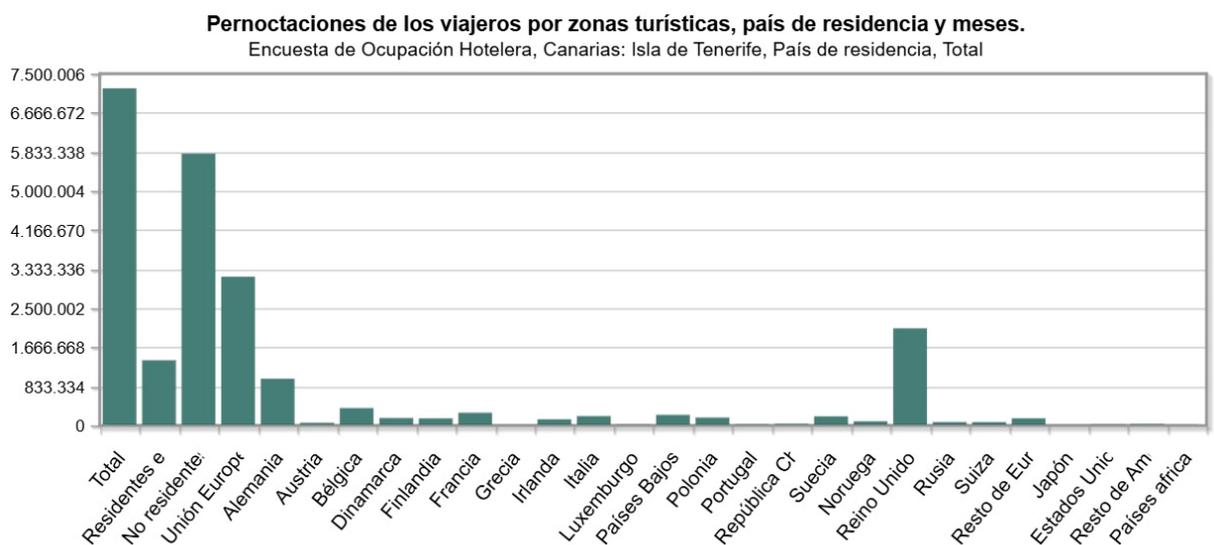
Los atractivos turísticos que podemos destacar son:

- El Parque Nacional del Teide
- Los acantilados de Los Gigantes.
- Las diferentes playas, como, por ejemplo, la playa de las Teresitas, la playa del Duque, la playa de Benijo, la playa de El Médano etc.
- El avistamiento de cetáceos.
- Santa Cruz de Tenerife.
- Masca.
- Siam park/ Loro parque.
- Las piscinas naturales alrededor de la isla.

7.2. Perfil del turista en Tenerife

El perfil del turista en Tenerife es muy variado debido a la diversidad de experiencias que ofrece la isla. Se pueden identificar distintos tipos de visitantes según sus intereses, edades y procedencia, aunque en general predominan los turistas europeos, especialmente de países como Reino Unido, Alemania y España peninsular. En el siguiente Gráfico 1 obtenido del Instituto Nacional de Estadística se ve reflejada la anterior afirmación.

Gráfico 1 Pernoctaciones de los viajeros por zonas turísticas, país de residencia y meses



Fuente: https://www.ine.es/jaxi/Datos.htm?tpx=49649#_tabs-grafico

Figura 5. Indicadores económicos del comportamiento turístico



Fuente: <https://investigacion.turismodeislascanarias.com/sites/default/files/2024-04/Perfil%20del%20turista%20Tenerife%202023.pdf>

La Figura 5 presentada recoge una serie de indicadores económicos que permiten analizar el comportamiento turístico en Tenerife y valorar su impacto en la economía local a través de variables clave como el gasto medio diario, el coste del vuelo, la duración de la estancia o la facturación total generada por los visitantes.

En primer lugar, se observa que el gasto medio diario en Tenerife alcanza los 168,9 euros, una cifra ligeramente superior a la media del conjunto de Canarias, lo que indica una buena capacidad del destino para captar gasto turístico y pone de manifiesto la relevancia de su oferta de productos y servicios turísticos. Si se excluye el vuelo, el gasto medio diario se sitúa en 123,4 euros, lo que refuerza la idea de que los turistas invierten una parte importante de su presupuesto en el destino, algo que beneficia directamente a los sectores locales como la restauración, el comercio, las actividades de ocio o los servicios turísticos en general.

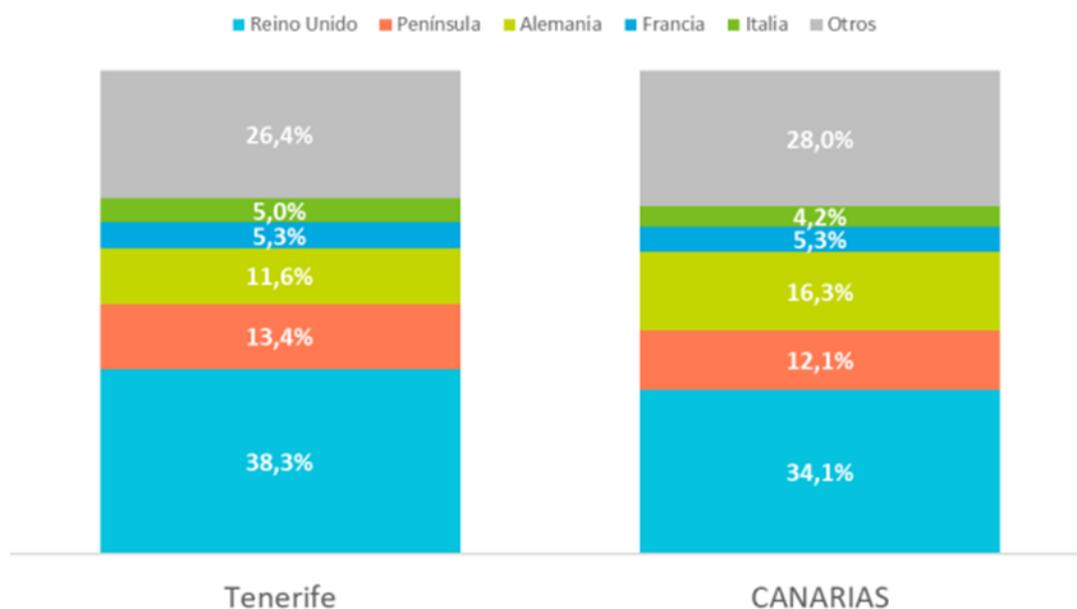
Por otro lado, el coste medio del vuelo asciende a 359 euros, un dato ligeramente inferior a la media canaria pero que sigue representando una barrera económica a tener en cuenta, sobre todo en mercados más sensibles al precio, lo cual hace recomendable plantear estrategias que mejoren la conectividad y reduzcan los costes de acceso, por ejemplo, mediante acuerdos con aerolíneas o incentivos a las rutas directas. En cuanto al gasto total por viaje, que se sitúa en 1.355 euros, se mantiene en valores similares al resto del archipiélago, lo que refleja una estabilidad en el perfil del visitante que combina estancias relativamente largas con un gasto constante. La estancia media de los turistas en Tenerife, de 9,32 noches, es otro dato relevante,

ya que muestra que los visitantes tienden a permanecer más de una semana en la isla, lo que facilita una distribución más equilibrada del gasto en el tiempo y permite aprovechar mejor la oferta complementaria.

Finalmente, la facturación total generada por los turistas mayores de 16 años asciende a 7.593 millones de euros, lo que pone de relieve el peso del turismo en la economía de la isla y justifica la necesidad de seguir apostando por una gestión turística sostenible que no solo maximice los ingresos, sino que también garantice una experiencia de calidad para el visitante y una convivencia adecuada con la población residente.

En conjunto, los indicadores económicos reflejan que Tenerife es un destino consolidado, con una capacidad destacable para generar gasto y atraer estancias prolongadas, aunque también muestran ciertas áreas de mejora en relación con los costes de acceso y la optimización del gasto total por viaje.

Gráfico 2. Indicadores económicos del comportamiento turístico



Fuente: <https://investigacion.turismodeislascanarias.com/sites/default/files/2024-04/Perfil%20del%20turista%20Tenerife%202023.pdf>

El anterior Gráfico 2 muestra la distribución de turistas por procedencia en Tenerife y en el conjunto de Canarias. En ambos casos, el principal mercado emisor es el Reino Unido, representando el 38,3 % de los visitantes en Tenerife y el 34,1 % en el total de Canarias. A este le siguen los turistas de la Península, con un 13,4 % en Tenerife y un 12,1 % en Canarias. El

mercado alemán es notablemente más relevante en el conjunto del archipiélago (16,3 %) que en Tenerife (11,6 %). Por su parte, los visitantes procedentes de Francia e Italia tienen un peso menor, con porcentajes en torno al 5 % en ambos destinos. Finalmente, el grupo clasificado como "otros" constituye una parte importante del total, alcanzando el 26,4 % en Tenerife y el 28 % en Canarias. Estos datos reflejan la fuerte dependencia del turismo británico en la región, así como la diversidad de mercados internacionales que eligen las islas como destino.

Uno de los grupos más representativos es el de los turistas de sol y playa, quienes buscan disfrutar del clima cálido durante todo el año. Estos visitantes suelen hospedarse en las zonas turísticas del sur, como Costa Adeje, Playa de las Américas y Los Cristianos, donde encuentran una amplia oferta de hoteles, resorts y apartamentos. Suelen ser parejas, familias o grupos de amigos que priorizan el descanso, el ocio y las actividades acuáticas.

Otro perfil muy relevante es el del turista de naturaleza y aventura. Tenerife, con su Parque Nacional del Teide, el Parque Rural de Anaga y los Acanilados de Los Gigantes, atrae a excursionistas y amantes del senderismo que buscan explorar sus paisajes volcánicos, bosques de laurisilva y rutas panorámicas. Estos visitantes suelen ser viajeros más independientes, interesados en descubrir la isla a su propio ritmo, a menudo alquilando un coche para acceder a zonas menos masificadas. También hay una creciente demanda de turismo activo, con actividades como el barranquismo, la escalada o el avistamiento de cetáceos, especialmente en el suroeste de la isla.

El turismo cultural y gastronómico también tiene su público en Tenerife, aunque en menor medida que el turismo de playa. Este perfil de visitante busca experiencias más auténticas, recorriendo ciudades como La Laguna, declarada Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO, o pueblos con encanto como Garachico e Icod de los Vinos. Además, muchos de ellos se interesan por la gastronomía local, disfrutando de platos típicos como las papas arrugadas con mojo, el queso canario o los vinos de la isla, que cada vez ganan más reconocimiento internacional.

Por otro lado, Tenerife también es un destino atractivo para el turismo familiar. Muchos viajeros con niños eligen la isla por su amplia oferta de parques temáticos y actividades adaptadas a todas las edades. Lugares como el Siam Park, considerado uno de los mejores parques acuáticos del mundo, y el Loro Parque, con su colección de animales exóticos y

espectáculos, son visitas obligadas para familias que buscan entretenimiento seguro y de calidad.

En los últimos años, ha crecido el segmento de turismo de lujo, especialmente en el sur de la isla, donde se han desarrollado complejos hoteleros exclusivos y servicios premium orientados a viajeros que buscan comodidad y experiencias personalizadas. Estos turistas suelen optar por hoteles de cinco estrellas, villas privadas y spas, además de actividades como golf, excursiones en yates privados o cenas en restaurantes de alta cocina.

Por último, Tenerife también ha ganado popularidad entre los nómadas digitales y los viajeros que buscan escapadas prolongadas. Gracias a su clima templado, su buena conexión a internet y su oferta de alojamientos adaptados al teletrabajo, la isla se ha convertido en un destino ideal para quienes buscan combinar trabajo y ocio en un entorno natural y relajado.

En general, Tenerife se adapta a una amplia variedad de turistas, desde aquellos que buscan sol y playa hasta los que prefieren aventuras en la naturaleza, cultura, gastronomía o experiencias de lujo. Su diversidad de paisajes y oferta turística hacen que la isla sea un destino versátil y atractivo para distintos tipos de viajeros durante todo el año.

7.3. Estrategias de promoción turística actuales en la isla

Actualmente, Tenerife ha implementado diversas estrategias de promoción turística para fortalecer su posicionamiento como destino líder. Entre las iniciativas más destacadas se encuentran:

➤ Marketing Digital e Influencers

El marketing digital y el uso de influencers se han convertido en una estrategia clave para la promoción turística de Tenerife. A través de plataformas como Instagram, TikTok y YouTube, se crean campañas dirigidas a audiencias específicas, destacando las experiencias únicas que ofrece la isla.

Para lograr una mayor conexión con los viajeros, Turismo de Tenerife ha colaborado con reconocidos influencers como María Pombo y The Tripletz, quienes han mostrado la isla desde una perspectiva cercana y auténtica. Además, se han establecido alianzas con creadores de contenido especializados en turismo de aventura, como Irene García (@irteo), quien promueve rutas de senderismo y turismo sostenible en la isla.

Figura 6.. Marketing de influencers en Tenerife.



Fuente: https://www.eldiario.es/canariasahora/tenerifeahora/cultura/arn-culture-business-rudimental-tripletz_1_2149550.html

➤ Alianzas con Aerolíneas y Operadores Turísticos

Con el objetivo de mejorar la conectividad y atraer a un mayor número de visitantes, Tenerife ha fortalecido sus acuerdos estratégicos con aerolíneas y agencias de viajes. Estas alianzas permiten aumentar la frecuencia de vuelos y ofrecer paquetes turísticos más accesibles, facilitando así la llegada de viajeros desde distintos puntos del mundo.

Por ejemplo, se han cerrado acuerdos con Ryanair, Vueling y British Airways para abrir nuevas rutas directas desde Europa. Además, campañas conjuntas con turoperadores como TUI y Jet2 han permitido promocionar paquetes turísticos a la isla en mercados clave como Reino Unido y Alemania.

La noticia publicada por Hosteltur informa sobre una importante ampliación de la capacidad aérea entre el Reino Unido y las Islas Canarias por parte de la aerolínea Jet2.com y su turoperador Jet2holidays, ambos considerados ya como los principales operadores británicos en esta ruta. La compañía ha anunciado que añadirá 25.000 plazas adicionales para los meses de febrero y marzo de 2025, lo que representa una previsión de más de 13.000 turistas adicionales con respecto a estimaciones anteriores. Esta ampliación afecta especialmente a Tenerife, Gran Canaria y Lanzarote, y se operará desde cinco aeropuertos británicos: Birmingham, Bristol, East Midlands, Manchester y Newcastle. Además, se incorporarán vuelos desde una nueva base en el aeropuerto de Bournemouth, lo que amplía aún más la conectividad del archipiélago con el mercado británico en temporada de invierno.

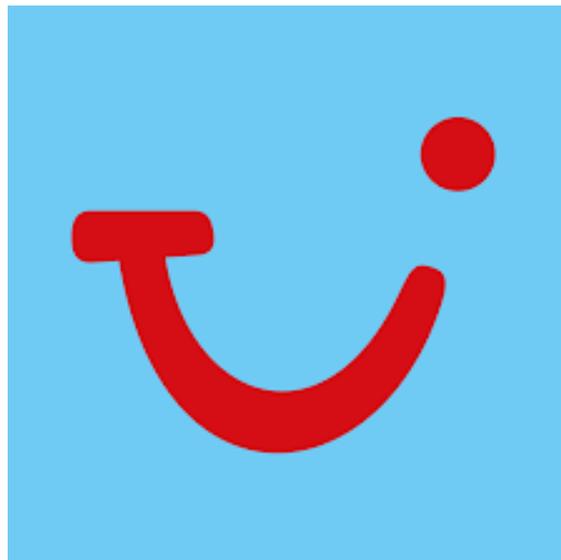
Este movimiento responde al aumento de la demanda hacia Canarias durante los meses de temporada baja en otros destinos europeos y supone una gran oportunidad para reforzar la llegada de turistas británicos, que ya representan uno de los mercados más fieles y numerosos para Tenerife y el resto del archipiélago. El aumento de plazas no solo beneficia al volumen de llegadas, sino que también puede tener efectos positivos sobre el gasto turístico y la ocupación hotelera en meses estratégicamente importantes.

Figura 7. Logo Jet2holidays



Fuente <https://www.jet2holidays.com/>

Figura 8. Logo TUI.



Fuente: <https://es.tui.com/>

➤ **Diversificación de Mercados y Promoción de Experiencias**

Turismo de Tenerife ha lanzado campañas para atraer a nuevos segmentos de turistas. Por ejemplo, la campaña "Una isla y otra isla". Esta campaña está dirigida a jóvenes y a viajeros interesados en experiencias más allá del sol y la playa, esta estrategia busca mostrar la diversidad paisajística y de actividades que ofrece la isla.

Figura 9. Portada de la campaña "Una isla y otra isla"



Fuente https://www.hosteltur.com/157232_tenerife-lanza-una-nueva-estrategia-para-atraer-a-turistas-nacionales.htm

➤ **Innovación y Digitalización en la Promoción Turística**

La isla ha adoptado tecnologías avanzadas para mejorar su promoción. La colaboración con Amadeus, una campaña de promoción inteligente, permitió atraer a más de 150.000 viajeros al destino, utilizando datos y tecnología para personalizar los mensajes y llegar a audiencias específicas.

Figura 10, Logo Amadeus

amadeus

Fuente: <https://corporate.amadeus.com/es>

➤ **Impulso del Modelo de Destino Turístico Inteligente (DTI)**

Tenerife trabaja en la implementación del modelo Destino Turístico Inteligente (DTI) para mejorar la experiencia turística, promoviendo la innovación, la tecnología y la sostenibilidad en el sector. Para ello, implantan un acuerdo con SEGITTUR.

Este convenio busca impulsar el modelo de DTI en la isla, integrando herramientas digitales y estrategias de sostenibilidad para optimizar la gestión del turismo.

Figura 11, Logo de Segittur



Fuente: <https://www.segittur.es/sala-de-prensa/>

8. Influencers locales en tenerife

8.1 Perfil de los influencers tinerfeños: características y nichos

Los influencers tinerfeños han ido ganando protagonismo en los últimos años, tanto a nivel local como nacional e incluso internacional, gracias a la singularidad del entorno canario, su estilo de vida y el auge del turismo.

Algunas de las características de estos son:

1. Conexión con la naturaleza

Suelen destacar el entorno volcánico, playas, montañas como el Teide, y los parques naturales. Muchos hacen contenido al aire libre.

2. **Estilo de vida relajado y saludable**

Reflejan el ritmo de vida canario: más pausado, soleado, con tiempo para el surf, yoga, senderismo o gastronomía saludable.

3. **Cercanía cultural**

Utilizan modismos canarios o hacen referencia a costumbres locales, lo que crea un vínculo especial con la audiencia local.

4. **Multilingüismo**

Algunos se dirigen tanto a públicos hispanohablantes como extranjeros (especialmente ingleses y alemanes), dado el turismo internacional de la isla.

5. **Colaboración con marcas turísticas y sostenibles**

Muchas campañas giran en torno a turismo responsable, alojamientos rurales, marcas eco o experiencias locales.

En el ámbito del turismo y lifestyle, abundan los creadores de contenido que comparten recomendaciones sobre playas poco conocidas, rutas espectaculares, alojamientos con encanto y todo tipo de actividades para disfrutar de la isla. Suelen ser parejas jóvenes o viajeros solitarios que recorren Tenerife con dron y cámara en mano, descubriendo rincones únicos. Colaboran habitualmente con hoteles, empresas de experiencias de aventura, alquileres vacacionales y entidades de promoción turística.

Dentro del universo de los deportes y la aventura, destacan los perfiles centrados en surf, parapente, buceo o senderismo, especialmente en zonas como el Teide. Muchos de ellos son surfers locales o instructores que documentan sus jornadas al aire libre, generando contenido muy visual. En este sector, las colaboraciones más frecuentes son con escuelas de surf, marcas deportivas y negocios de turismo activo.

La gastronomía también tiene su espacio, con creadores que exploran desde los sabores tradicionales de los guachinches hasta propuestas de cocina fusión. Los perfiles más habituales suelen ser foodies locales que reinterpretan la cocina canaria con un toque moderno. Suelen trabajar con restaurantes, chefs reconocidos y marcas de productos locales.

En el terreno del bienestar y la sostenibilidad, hay una presencia creciente de influencers que promueven el yoga al aire libre, el estilo de vida consciente y el consumo responsable. Son perfiles con una estética cuidada y minimalista que suelen asociarse con marcas ecológicas, retiros espirituales y productores locales comprometidos con el medioambiente.

La cultura y el arte también están muy presentes en las redes sociales vinculadas a Canarias. Fotógrafos, artistas y apasionados de las tradiciones canarias generan contenido que pone en valor la identidad local, desde el arte urbano en Santa Cruz hasta las fiestas populares. Sus colaboraciones suelen ir de la mano de ayuntamientos, festivales o proyectos culturales.

Finalmente, en el área de moda y belleza, proliferan influencers con un estilo fresco y veraniego, que mezclan el look bohemio con la estética de playa. Apuestan por el maquillaje natural y por marcas locales. Es común verlos colaborar con boutiques de la isla, marcas de cosmética natural o diseñadores canarios emergentes.

8.2. Ejemplos de influencers locales que promueven Tenerife

Para comprender mejor el impacto de los influencers locales en la promoción turística de destinos como Tenerife, resulta útil analizar casos concretos de creadores de contenido que han logrado destacar por su alcance y nivel de conexión con la audiencia. A continuación, se presentan varios ejemplos representativos de este perfil de comunicadores digitales:

Una de las influencers de viajes más destacadas en el ámbito local es la joven tinerfeña Esther Cuni (@estercuni), quien encabeza el ranking de engagement en Canarias y se sitúa entre las quince creadoras de contenido más influyentes a nivel nacional en la categoría de viajes, según un estudio realizado por la plataforma Metricool. Su perfil combina la promoción de un estilo de vida saludable con la exploración de múltiples destinos turísticos, que van desde enclaves emblemáticos del continente europeo hasta lugares poco conocidos. Cabe destacar que muchas de sus experiencias de viaje las comparte junto a su pareja, Marco Stories (@marcostories), también reconocido como uno de los influencers de viajes más relevantes del archipiélago. Ambos han contribuido de forma significativa a la visibilidad del turismo canario mediante contenido auténtico, cercano y con un elevado nivel de interacción con sus seguidores.

Figura 12. Perfil de Instagram
@marcostories



Fuente:
<https://www.instagram.com/?hl=es>

Figura 13. Perfil de Instagram
@estercuni



Fuente:
<https://www.instagram.com/?hl=es>

Otro caso relevante dentro del panorama de los creadores de contenido locales es el de la influencer canaria Alicia Martínez Aguilar (@byhermoss), quien ha ido consolidando su presencia digital a través de contenidos centrados en el estilo de vida, los viajes y la moda. Su perfil en redes sociales, especialmente en Instagram y TikTok, destaca por una estética muy cuidada, con imágenes de alta calidad y un enfoque aspiracional que conecta especialmente con un público joven y urbano.

Alicia Martínez (@byhermoss) puede clasificarse como un influencer de estilo de vida y viajes. Su contenido combina experiencias personales con recomendaciones turísticas, lo que genera cercanía y confianza entre sus seguidores. A menudo presenta destinos desde una perspectiva más emocional y estética, lo que le permite conectar tanto con locales como con potenciales visitantes que buscan inspiración visual para sus próximas escapadas.

Figura 14. Perfil de instagram
@byhermoss



Fuente <https://www.instagram.com/?hl=es>

Por último, cabe destacar a Cruz Cafuné, un artista urbano originario de Tenerife. Aunque su principal actividad se desarrolla en el ámbito musical, su figura trasciende lo artístico y se ha consolidado como un referente cultural contemporáneo de Canarias, especialmente entre los jóvenes, tanto dentro como fuera del archipiélago. Su discurso, estéticamente cuidado y profundamente vinculado a la identidad canaria, contribuye a proyectar una imagen moderna, auténtica y atractiva del territorio, lo que empieza a generar un efecto indirecto sobre el turismo.

Cruz Cafuné no solo utiliza referencias explícitas a Canarias en sus letras, sino que también refuerza visualmente su narrativa a través de videoclips rodados en paisajes icónicos de las islas, incluyendo zonas naturales, espacios urbanos, playas y lugares con valor simbólico para la cultura local. Este tipo de contenido se convierte en una promoción no convencional del destino, muy eficaz en redes sociales, especialmente entre el público internacional que consume música urbana y busca destinos con identidad fuerte y diferenciada. Su influencia también puede leerse en el auge de un turismo joven e interesado por lo auténtico, que percibe a Canarias no solo como un destino de sol y playa, sino como un lugar con una historia, una estética y una voz propia.

Además, Cruz Cafuné ha creado una marca cultural contemporánea que conecta con nuevas formas de turismo experiencial. Los fans que viajan a las islas movidos por el deseo de conectar con los espacios que el artista representa, asisten a conciertos o buscan vivencias

Figura 15. Perfil Spotify Cruz Cafuné



relacionadas con su universo artístico, forman parte de lo que podría denominarse un incipiente fenómeno de turismo musical de base local. Esto aporta valor añadido a la imagen de Canarias como destino creativo, joven y dinámico, y abre la puerta a nuevas líneas de promoción turística en colaboración con figuras culturales emergentes.

En este contexto, la presencia de artistas como Cruz Cafuné representa una oportunidad estratégica para diversificar la oferta turística de Canarias, asociando el destino a valores como la identidad, la autenticidad y la

Fuente: Spotify

innovación, claves para atraer a nuevos perfiles de viajeros y reposicionar el archipiélago en el mapa cultural global.

8.3. Impacto de los influencers locales en la percepción del destino

En los últimos años, los influencers y las redes sociales han transformado de forma significativa la manera en que las personas planifican y experimentan sus viajes. Plataformas como Instagram, TikTok o YouTube se han convertido en escaparates virtuales donde miles de usuarios descubren nuevos destinos, actividades y alojamientos, influenciados por las recomendaciones y vivencias de creadores de contenido.

Uno de los cambios más evidentes es la forma en que se eligen los destinos. Hoy en día, la mayoría de los viajeros consulta reseñas, fotos y vídeos antes de tomar una decisión. Más del 75 % de las personas afirman que las opiniones online son fundamentales a la hora de planificar sus vacaciones, lo que evidencia la creciente influencia de la "sabiduría colectiva" (Mercadotecnia Total, s.f.). En este contexto, los influencers tienen un rol clave: no solo muestran el lado más atractivo de un lugar, sino que también aportan una visión más personal y cercana, alternando entre lo glamuroso y lo auténtico.

Esta capacidad de generar contenido visual atractivo y conectar emocionalmente con su comunidad convierte a los influencers en aliados valiosos para la promoción turística. Gracias a su alcance internacional, pueden dar visibilidad a destinos emergentes o poco conocidos, impulsando su notoriedad de forma rápida y eficaz, algo que muchas campañas tradicionales no logran.

Además, su credibilidad juega un papel esencial. Las recomendaciones que hacen suelen ser percibidas como sinceras y confiables, lo que crea una relación más estrecha con el público y aumenta la probabilidad de influir directamente en las decisiones de viaje. Por otra parte, su capacidad para producir imágenes y vídeos de alta calidad contribuye a crear una narrativa visual poderosa que despierta el deseo de viajar.

Sin embargo, esta influencia también conlleva ciertos riesgos. Uno de los más evidentes es el peligro de la masificación turística. Cuando un lugar se viraliza, puede atraer un número

excesivo de visitantes en poco tiempo, lo que en ocasiones supera la capacidad del destino para acogerlos, afectando su sostenibilidad y la vida cotidiana de los residentes. Ejemplos recientes, como el mencionado por el artista Rodrigo Cuevas, ponen de manifiesto cómo este fenómeno puede generar tensiones sociales y medioambientales.

Otro punto crítico es la posible desconexión con la cultura local. Algunos creadores de contenido priorizan la estética o el entretenimiento por encima del respeto a las tradiciones o al entorno, lo que puede provocar una representación superficial o distorsionada del destino. A esto se suma la dificultad de medir con precisión el retorno económico de estas campañas: aunque las publicaciones acumulen miles de “me gusta” (Mercadotecnia Total, s.f.) o visualizaciones, no siempre se traducen en un aumento real de reservas o ingresos turísticos.

8.4. Casos de campañas de promoción turística locales

Cada vez más marcas están reconociendo el valor de trabajar con influencers locales como una forma efectiva de conectar con sus audiencias de manera auténtica y cercana. Estas colaboraciones permiten desarrollar campañas adaptadas al contexto cultural y social de cada comunidad, generando mayor impacto y credibilidad. Ya sea a través de contenido personalizado, la participación en eventos locales o la incorporación de narrativas propias del territorio, los influencers locales pueden aportar una voz única y real a las campañas. Además, su experiencia directa con los productos o servicios les permite generar reseñas más confiables para sus seguidores, fortaleciendo así la relación entre marca y consumidor. Esta estrategia no solo amplifica el alcance de la comunicación, sino que también refuerza el sentido de pertenencia entre la marca y su público objetivo.

A continuación, se presentan varios casos representativos de campañas de promoción turística desarrolladas en el ámbito local, que reflejan cómo las instituciones y marcas han sabido adaptar sus estrategias de comunicación a través de la colaboración con influencers y creadores de contenido para posicionar Tenerife y el resto del Archipiélago como destinos atractivos, auténticos y emocionalmente conectados con sus públicos objetivo.

Caso Campaña 1: “Islas con mucho que contar”

A partir de los datos recopilados a través de la navegación en la web oficial holaislascanarias.com, se ha puesto en marcha una campaña dirigida a usuarios que han mostrado interés específico por la cultura y la naturaleza del archipiélago. Esta iniciativa tiene como objetivo promover el patrimonio cultural de Canarias mediante una estrategia personalizada basada en el uso de herramientas tecnológicas, alineada con las metas recogidas en el Plan Estratégico de Promoción del Turismo Patrimonial, finalizado en 2021.

El propósito principal de esta acción es dar al patrimonio cultural canario una identidad promocional propia dentro del ámbito turístico, resaltando los aspectos que lo hacen único y desarrollando actuaciones tanto en los mercados emisores como en el propio destino. Además, se busca visibilizar la red de museos de historia, arqueología y etnografía que tienen potencial turístico, así como divulgar la programación de sus eventos y actividades.

Bajo el lema "Islas con mucho que contar", el enfoque creativo de la campaña se apoya en la capacidad de las historias para generar emociones y conectar con el visitante. A través de esta narrativa, se presenta el patrimonio cultural como una experiencia que despierta la curiosidad y el deseo de descubrir el lado más auténtico de las islas.

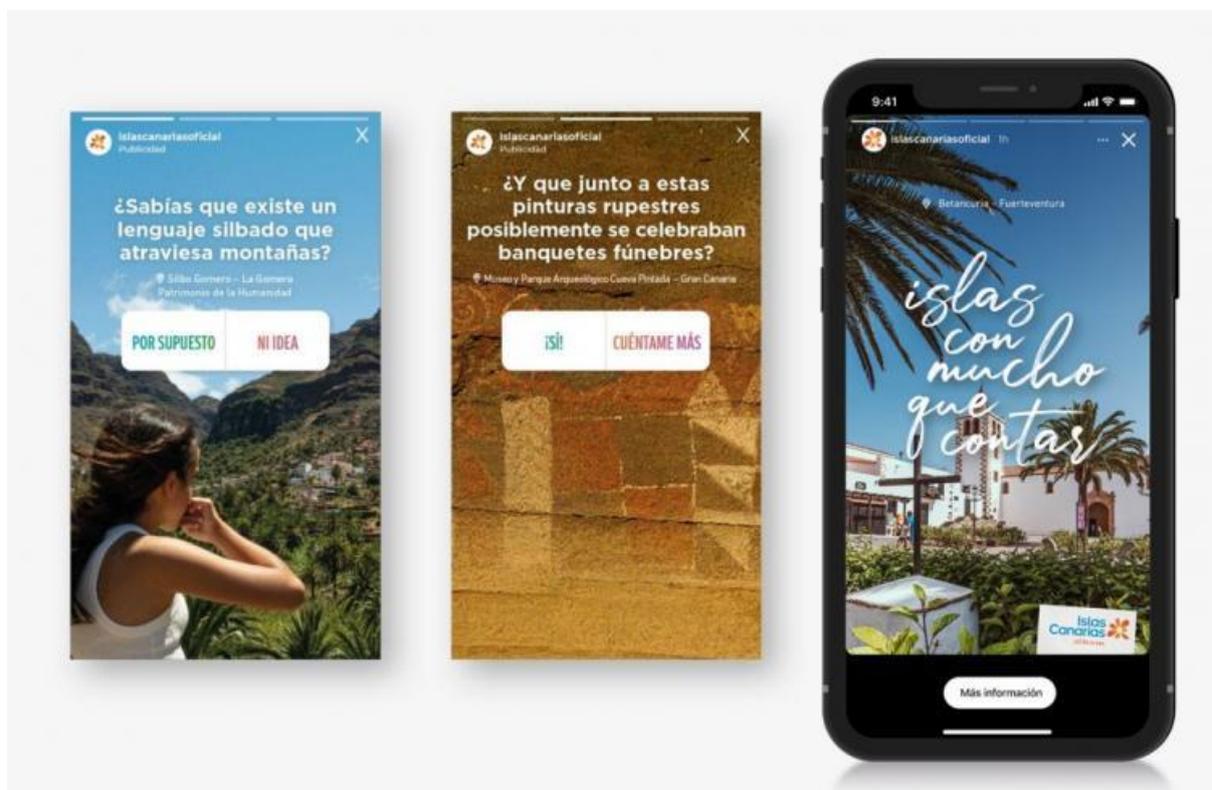
Los contenidos han sido seleccionados por su relevancia cultural y turística, incluyendo bienes declarados Patrimonio Mundial, como el casco histórico de San Cristóbal de La Laguna (Tenerife), Risco Caído y las Montañas Sagradas (Gran Canaria) y el Silbo Gomero, junto a otros enclaves de interés como la Fundación César Manrique (Lanzarote), el Parque Cultural de El Julan (El Hierro), el Museo de la Seda (La Palma), la Torre del Conde (La Gomera), la Cueva Pintada (Gran Canaria) y Betancuria (Fuerteventura), garantizando así una representación equilibrada de todas las islas.

La campaña se difunde en plataformas como Facebook e Instagram Stories, dirigiendo a los usuarios a una sección específica dentro del sitio web oficial. Las piezas en redes sociales son interactivas, planteando preguntas curiosas que permiten a los usuarios participar y aprender sobre los elementos patrimoniales de forma lúdica, con el fin de fortalecer su vínculo emocional con la marca turística Islas Canarias.

El público objetivo son personas interesadas en experiencias relacionadas con la cultura y la naturaleza, divididas en dos perfiles: por un lado, quienes se sienten atraídos por zonas urbanas con patrimonio histórico, como centros históricos y museos; por otro, aquellos que prefieren entornos naturales o rurales y buscan descubrir lugares auténticos, alejados de los circuitos más convencionales, como yacimientos arqueológicos o senderos en espacios protegidos.

La campaña, activa desde principios de mes y con duración hasta final de año, se ejecuta en varios mercados europeos: España, Reino Unido, Irlanda, Alemania, Francia, Italia, Países Bajos y Polonia. La inversión inicial ha sido de 370.000 euros, con posibilidad de ampliación según los resultados.

Figura 16. 16 Campaña: “Islas con mucho que contar”



Fuente: <https://turismodeilascanarias.com/es/actualidad/campana-de-promocion-del-patrimonio-cultural-de-las-islas-canarias-personalizada-en-redes-sociales/>

Caso Campaña 2: “Amnesia estival”

Desde el pasado 15 de junio, se ha desarrollado una campaña dirigida a fomentar el turismo interno en el archipiélago canario bajo el lema “Amnesia estival”, con un enfoque creativo basado en la desconexión veraniega dentro del propio territorio. Esta acción promocional ha logrado alcanzar a más de un millón de personas y superar los 1,8 millones de impresiones, principalmente a través de contenidos digitales generados por 13 influencers y creadores de contenido de las Islas Canarias.

La estrategia se apoya en un enfoque cercano y adaptado al público residente, utilizando plataformas como Instagram para difundir vídeos, fotografías, memes y publicaciones interactivas. Este planteamiento ha permitido conectar de forma directa con los valores, intereses y hábitos de consumo del público local, especialmente del perfil joven y digitalmente activo.

Durante la primera fase, que tuvo lugar entre el 16 y el 19 de junio, participaron seis creadoras de contenido con enfoque lifestyle, como Marta Purriños, Marta Ibrahim o Marilyn’s Closet. A través de sus perfiles, compartieron sus propias experiencias de escapadas por las islas, recomendaron rincones poco conocidos y transmitieron el espíritu de “desconectar sin salir del archipiélago”. La acción tuvo un claro componente participativo, ya que invitaron a sus comunidades a sumarse a la campaña utilizando el hashtag #amnesiaestival y compartiendo sus propias vivencias.

En una segunda etapa, del 27 de junio al 3 de julio, la campaña adquirió un tono más humorístico con la colaboración de creadores de memes como El Típico de Tenerife o Eres Más Crema, y humoristas reconocidos como Abubukaka, Omayra Cazorla y Jorge Bolaños. Sus intervenciones, muchas de ellas en formato reel, aportaron una visión más desenfadada, ampliando el alcance de la campaña a través del entretenimiento.

Esta acción de comunicación se integra en una estrategia multicanal activa hasta el 15 de septiembre, con presencia en televisión, radio, prensa, medios digitales y redes sociales. También cuenta con una página específica en el portal turístico del archipiélago, donde se concentran los contenidos creados y las propuestas para descubrir el patrimonio natural y cultural desde una perspectiva local.

El turismo interno ha sido una de las prioridades recientes en las políticas de promoción turística del Gobierno canario. Solo en el verano anterior, los residentes realizaron más de 660.000 viajes, de los cuales el 62% se desarrollaron entre islas, con una duración media de casi diez días y un gasto aproximado de 427 euros por persona. En total, se generaron 380 millones de euros en facturación turística durante el verano, con casi la mitad de ese gasto realizado dentro del propio archipiélago.

Este segmento representa, por tanto, un eje clave de la estrategia de diversificación de mercados turísticos, no solo por su impacto económico directo, que en 2021 alcanzó los 628 millones de euros en total, sino también porque promueve un modelo más sostenible y conectado con la identidad del destino. Además, esta acción cuenta con financiación del programa REACT-UE como parte de la respuesta a los efectos económicos derivados de la pandemia.

Figura 17. Campaña "Amnesia estival"



Fuente: <https://www.holaislascanarias.com/amnesiaestival/>

Caso Campaña 3 “The Other Map”

El Gobierno de Canarias lanzó una plataforma de comunicación llamada The Other Map, diseñada para atraer a un perfil de turista diferente: personas que buscan algo más que las vacaciones tradicionales. Está enfocada a viajeros con intereses muy específicos, como la gastronomía, la cultura o el diseño, y que prefieren vivir experiencias únicas y personalizadas durante su estancia en las Islas.

Con una inversión de un millón de euros entre 2017 y 2018, esta campaña forma parte de la estrategia de diversificación turística de Canarias. Para ello, se ha contado con la colaboración de 14 influencers y bloggers tanto nacionales como internacionales, especialmente de España, Reino Unido y Alemania.

La plataforma funciona a través de una web trilingüe (en español, inglés y alemán), donde se recogen más de 140 experiencias auténticas en las islas, contadas desde el punto de vista de los propios creadores de contenido. Estas propuestas incluyen desde visitar una granja local, hasta participar en un taller de moda o descubrir alojamientos singulares, fuera de las rutas turísticas habituales.

El objetivo principal es conectar con un tipo de visitante al que se ha denominado como “sibarita moderno”, un perfil detectado a partir de estudios previos sobre nuevos hábitos del turismo de sol y playa. Este público busca emociones diferentes, lejos del turismo masivo, y tiene un gran potencial para contribuir a la economía local de forma más directa y sostenible.

Además, esta iniciativa también ayuda a ampliar el impacto del turismo más allá de los hoteles y restaurantes, beneficiando a pequeñas empresas y emprendedores locales. La web se actualiza de forma continua con nuevos contenidos y experiencias, por lo que se mantiene viva y adaptable.

En cuanto a resultados generales, Canarias ha desarrollado unas 250 acciones promocionales anuales, principalmente online. Sus plataformas digitales han superado los 8,5 millones de visitas, y los vídeos de marca han obtenido más de 100 millones de visualizaciones en redes sociales como YouTube y Facebook.

Uno de los ejemplos más reconocidos dentro de esta línea fue la campaña #StopBlueMonday, que se ha convertido en una referencia de marketing turístico. En ella se cuestiona la idea de que el tercer lunes de enero es el más triste del año, relacionando en cambio el “color azul” con cosas positivas como el mar, el cielo o el buen tiempo en Canarias.

Figura 18. Campaña "The other map"



Fuente: https://www.hosteltur.com/126277_campana-canarias-influencers-atraer-turistas-sibaritas.html

9. Influencers extranjeros que visitan Tenerife

9.1. Influencers internacionales y su influencia en el turismo

Los influencers internacionales se han convertido en una herramienta clave dentro de las estrategias de promoción turística global. Gracias a su amplia base de seguidores y su capacidad para generar contenido atractivo en múltiples idiomas y formatos, estos creadores de contenido tienen un alto potencial para posicionar destinos como Tenerife en mercados extranjeros. Su impacto va más allá de la visibilidad digital: son capaces de despertar interés, generar aspiración y movilizar audiencias en torno a experiencias de viaje, contribuyendo así a reforzar la imagen del destino en el panorama turístico internacional.

A continuación, los diferentes influencers internacionales que destacan dependiendo del mercado al que este enfocado:

Para el mercado británico se seleccionaron tres creadoras de contenido con perfiles variados y gran capacidad de influencia. Kerry Walker (@kerryawalker_), con 65.000 seguidores, destaca por un contenido visualmente muy cuidado, creativo y estéticamente atractivo. Maddy Shaw

(@madeleine_shaw_), con una comunidad de 264.000 seguidores, se centra en temáticas relacionadas con el yoga, la nutrición y recetas saludables. Por su parte, Imogen Coles (@imogen.coles), con 126.000 seguidores, aborda una línea editorial más amplia que incluye moda, belleza, viajes, recetas y consejos para mujeres embarazadas.

Figura 19. Perfil de instagram @madeleine_shaw_

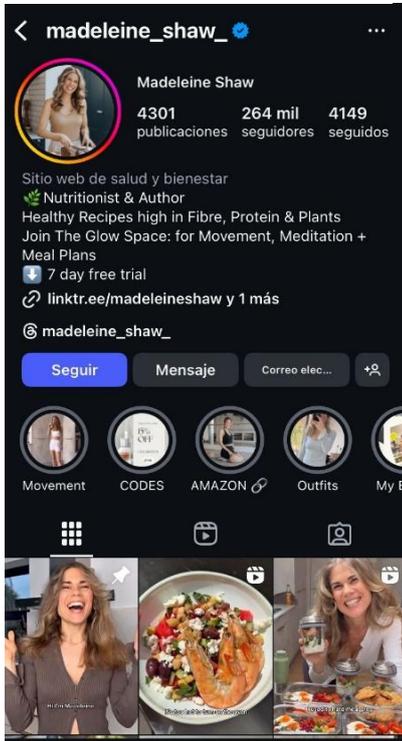


Figura 21. . Perfil de instagram @imogen.coles.

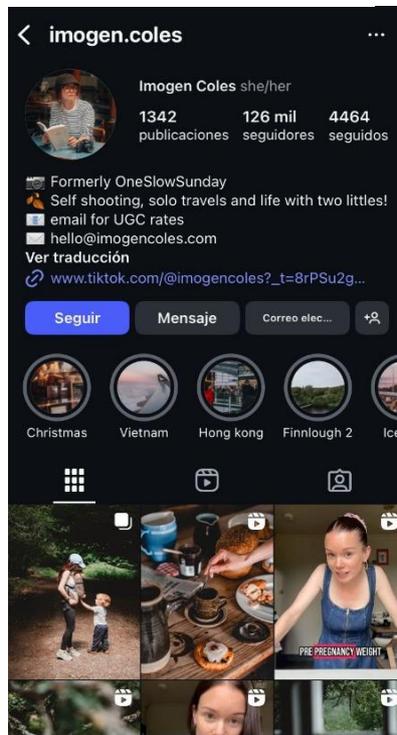
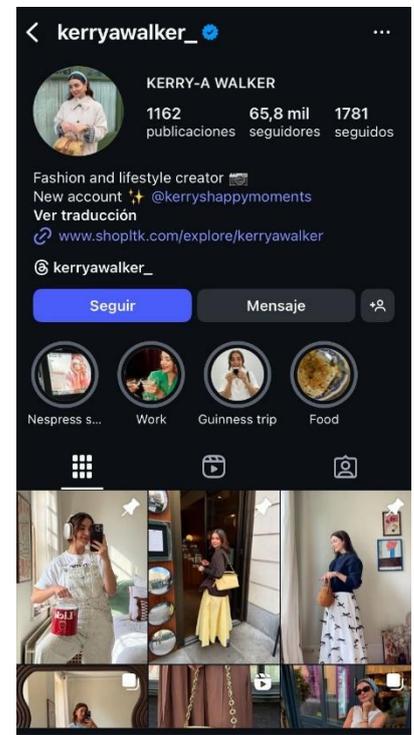


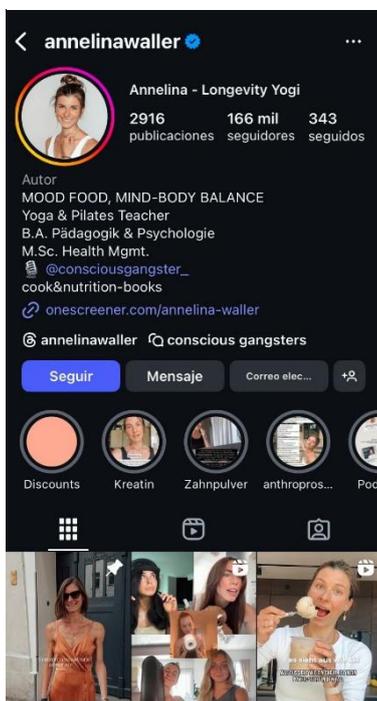
Figura 20. Perfil de Instagram @kerryawalker_



Fuente: <https://www.instagram.com/?hl=es>

En cuanto al mercado alemán, las seleccionadas fueron también tres influencers con enfoque en bienestar y vida consciente. Julia Friederike (@friederikefox), con 113.000 seguidores, ofrece contenido centrado en el estilo de vida saludable. Laura Grosch (@laurafruitfairy), que cuenta con 149.000 seguidores, combina viajes y naturaleza con valores como el mindfulness y el slow living. Finalmente, Annelina Waller (@annelinawaller), con 166.000 seguidores, se especializa en publicaciones sobre yoga, alimentación vegana y recetas ricas en proteínas.

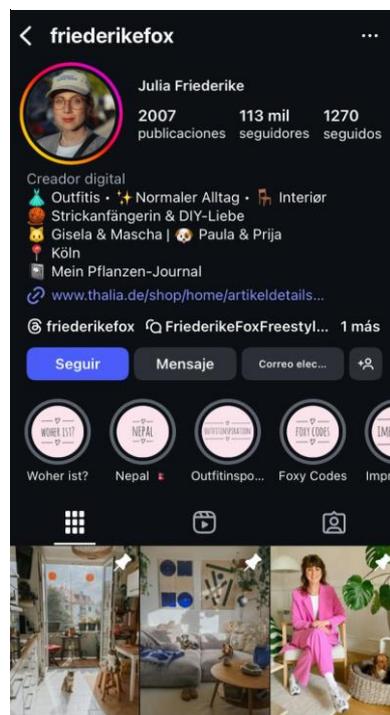
Figura 23. Perfil Instagram @annelinawaller



Fuente:

<https://www.instagram.com/?hl=es>

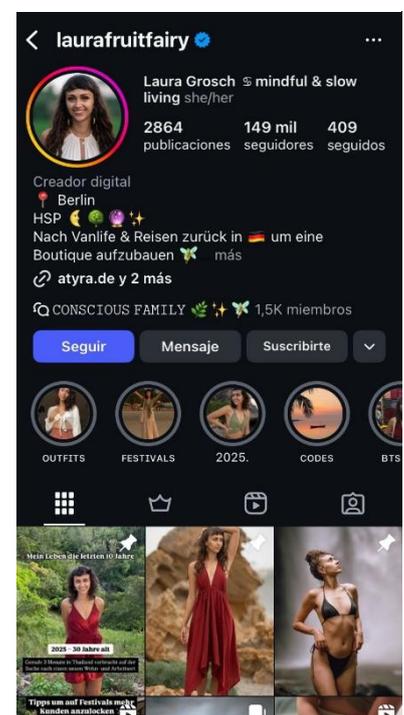
Figura 22. Perfil Instagram @friederikefox



Fuente:

<https://www.instagram.com/?hl=es>

Figura 24. Perfil de Instagram @laurafruitfairy



Fuente:

<https://www.instagram.com/?hl=es>

Acción financiada como parte de la respuesta de la Unión a la pandemia de COVID-19. Objetivo específico del REACT-UE, el O.E. 20.3.2, de apoyo a medidas de ayuda económica en las regiones más dependientes de los sectores más afectados por la crisis de la COVID-19. “Cita textual” (Promotur Turismo de Canarias, 2023).

9.2. Perfil de los influencers extranjeros que visitan Tenerife

El perfil de los influencers internacionales que visitan Tenerife presenta similitudes con el de los creadores de contenido locales, especialmente en cuanto al estilo de vida que promueven y el tipo de contenido que comparten. En general, se trata de perfiles que combinan intereses por el bienestar, la naturaleza, la gastronomía saludable y el turismo sostenible. Suelen dirigirse a un público joven-adulto con valores alineados al slow living, el consumo consciente y las experiencias auténticas.

Muchos de estos influencers centran sus publicaciones en prácticas como el yoga, la alimentación equilibrada, el senderismo o la conexión con el entorno natural, lo que encaja perfectamente con la oferta turística alternativa de Tenerife más allá del sol y playa. Además, su estética visual cuidada y su capacidad de comunicación en varios idiomas refuerzan su papel como embajadores del destino en mercados como el británico, alemán o nórdico.

9.3. El enfoque de los influencers de fuera de la isla hacia Tenerife

Los influencers internacionales que visitan Tenerife tienden a proyectar una imagen del destino que se aleja de los estereotipos tradicionales asociados al turismo masivo. Su enfoque suele centrarse en la vertiente más experiencial y auténtica de la isla, destacando elementos como los paisajes naturales, la tranquilidad de sus entornos rurales, la oferta gastronómica saludable o las actividades al aire libre, como el senderismo o el yoga. Este tipo de narrativa responde a las expectativas de un público cada vez más interesado en el bienestar, la sostenibilidad y las experiencias personalizadas.

Además, como estos influencers tienen seguidores de muchos países diferentes, suelen adaptar su forma de comunicarse a un estilo más internacional, usando imágenes y expresiones que conectan con gente de todo el mundo. Gracias a su punto de vista externo, muestran Tenerife como un lugar nuevo y sorprendente, ideal para quienes quieren relajarse, disfrutar de la naturaleza y vivir experiencias diferentes.

9.4. Impacto de los influencers extranjeros en la visibilidad y el turismo en Tenerife

La presencia de influencers internacionales ha jugado un papel clave en la promoción de Tenerife como destino turístico en mercados extranjeros. Gracias a sus amplias comunidades de seguidores repartidas por distintos países, estos creadores de contenido logran aumentar notablemente la visibilidad de la isla en redes sociales y medios digitales. Al compartir sus experiencias de viaje desde una perspectiva personal, cercana y visualmente atractiva, contribuyen a despertar el interés de audiencias que, de otro modo, podrían no haber considerado Tenerife como destino vacacional. Su enfoque suele destacar aspectos como el clima, los paisajes volcánicos, las actividades al aire libre y la tranquilidad del entorno natural, lo que encaja perfectamente con las preferencias del turismo de bienestar y escapadas de desconexión. Esta estrategia comunicativa permite proyectar una imagen moderna y diversa de la isla, posicionándola como un destino internacionalmente atractivo.

9.5. Casos de influencers extranjeros que han promocionado Tenerife

En los últimos años, Tenerife se ha convertido en uno de los destinos favoritos no solo para turistas, sino también para creadores de contenido e influencers internacionales. Atraídos por su clima privilegiado, paisajes únicos y diversidad cultural, muchos de ellos eligen la isla como escenario ideal para compartir experiencias con sus seguidores. Este fenómeno no solo potencia la imagen de Canarias en el exterior, sino que ha abierto nuevas formas de promoción turística que combinan entretenimiento, narrativas visuales y conexión emocional con el público.

En este contexto, surge el lanzamiento de la segunda temporada de "Discovering Canary Islands": un proyecto innovador para promocionar el turismo. Esta producción de aventuras que fue lanzada en 2022 a través de la plataforma Rakuten TV y que, hasta la fecha, ha logrado captar la atención de más de 45 millones de espectadores. Cada temporada cuenta con la participación de ocho creadores de contenido europeos, quienes continúan la aventura en busca de la legendaria isla de San Borondón, mientras recorren el archipiélago canario.

Según ha comunicado la Consejería de Turismo, esta propuesta ha sido reconocida con nueve premios en certámenes nacionales e internacionales de marketing y publicidad, lo que refuerza su valor como herramienta de promoción no convencional del destino.

El programa, que se emite en 42 países europeos, está presentado por Pilar Rubio y cuenta con concursantes procedentes de distintos países europeos. A lo largo del formato, los participantes deben superar retos relacionados con el entorno, la cultura y las costumbres de las islas, lo que permite mostrar no solo los paisajes, sino también el patrimonio intangible del archipiélago.

Desde la Consejería de Turismo y Empleo del Gobierno de Canarias, su titular, Jéssica de León, ha destacado que esta iniciativa ha supuesto un paso importante hacia un nuevo modelo de promoción turística, al crear un producto audiovisual específico para la marca Islas Canarias que establece un vínculo emocional entre la audiencia y el destino. Por su parte, el director gerente de Turismo de Canarias, José Juan Lorenzo, ha subrayado que apostar por un formato tipo reality fue una decisión atrevida, pero exitosa, ya que ha permitido posicionar a las islas dentro del mundo del entretenimiento televisivo en línea con las tendencias actuales de consumo de contenidos.

En esta producción, los concursantes (influencers de diferentes perfiles y nacionalidades) recorrerán buena parte del archipiélago: comenzarán en Lanzarote, pasando por Fuerteventura, Gran Canaria, Tenerife, La Palma y La Gomera, hasta finalizar su travesía en El Hierro. Durante esta ruta, los participantes no solo competirán por convertirse en el mejor explorador europeo, sino que también contribuirán a difundir internacionalmente los valores culturales, naturales y humanos de Canarias.

Gracias a que se trata de una producción original de Rakuten TV, esta acción garantiza su difusión en más de 90 millones de hogares europeos, consolidando a Canarias como un destino turístico innovador, con una fuerte presencia en medios digitales y con capacidad para conectar con nuevos públicos a través de formatos actuales.

Figura 25. Cartel Discovering Canary Islands



Fuente: <https://www.imdb.com/es-es/title/tt21856378/>

En el año 2016, la empresa Moreturismo, por encargo del Gobierno de las Islas Canarias, llevó a cabo una campaña promocional con la participación de varios influencers procedentes del Reino Unido, Alemania y España. El propósito de la acción era reforzar el posicionamiento del destino Islas Canarias tanto en el mercado nacional como en el británico y alemán, destacando no solo su tradicional oferta de sol y playa, sino también otros atractivos turísticos como las rutas de senderismo y los entornos naturales del archipiélago.

La campaña se estructuró en dos fases. En la primera, los influencers viajaron a las islas y compartieron en sus propias redes sociales contenidos sobre su experiencia, destacando la naturaleza del destino. Estos contenidos incluían menciones directas a la marca turística y al hashtag oficial de la acción, lo que permitió amplificar su visibilidad.

La segunda fase consistió en una estrategia de gamificación, en la que se lanzó un concurso online a través de una landing page, ofreciendo premios directos a los internautas participantes, con el fin de generar interacción y captar la atención del público objetivo de forma dinámica.

Los resultados de esta campaña fueron muy positivos. Se alcanzaron 770.000 visualizaciones, se generaron 168.000 interacciones sociales, se impactó en tres mercados distintos (español, británico y alemán), y se logró un promedio de 4.600 interacciones por publicación, lo que evidencia un alto nivel de engagement con el contenido generado por los influencers.

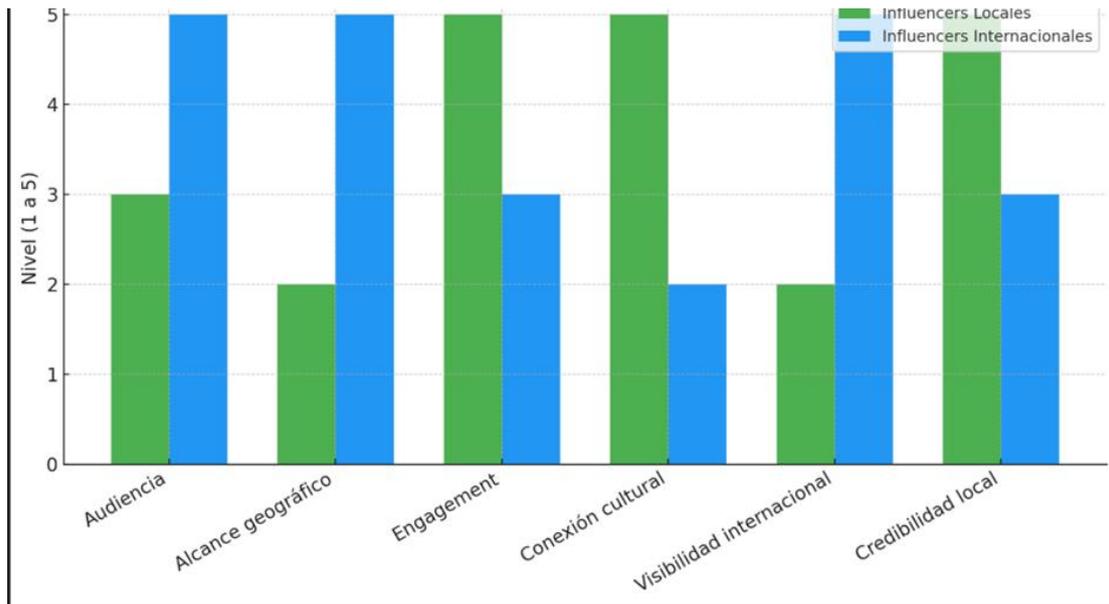
Figura 26. Resultados campaña Moreturismo



Fuente: <https://moreturismo.com/casos-exito/campana-influencers-canarias/>

10. Comparación entre Influencers Locales y Extranjeros

Gráfico 3. Comparativa entre influencers locales e internacionales según variables clave del marketing turístico



Fuente: Elaboración propia a partir del análisis de campañas promocionales de Turismo de Canarias (Discovering Canary Islands, Amnesia Estival, The Other Map) y datos orientativos de IAB Spain (2024), Autoritas Consulting (2025). Estudio Anual de Influencer Marketing

Para poder comparar el impacto de los influencers locales en el turismo vs los influencers extranjeros he creado este Gráfico 3 basado en seis criterios clave:

- Audiencia
- Alcance geográfico
- Engagement
- Conexión cultural
- Visibilidad internacional
- Credibilidad local

10.1. Diferencias en el enfoque y estilo de promoción

Los influencers locales y los extranjeros presentan enfoques claramente diferenciados a la hora de comunicar un destino como Tenerife, tanto en el contenido que generan como en la forma de conectar con sus respectivas audiencias.

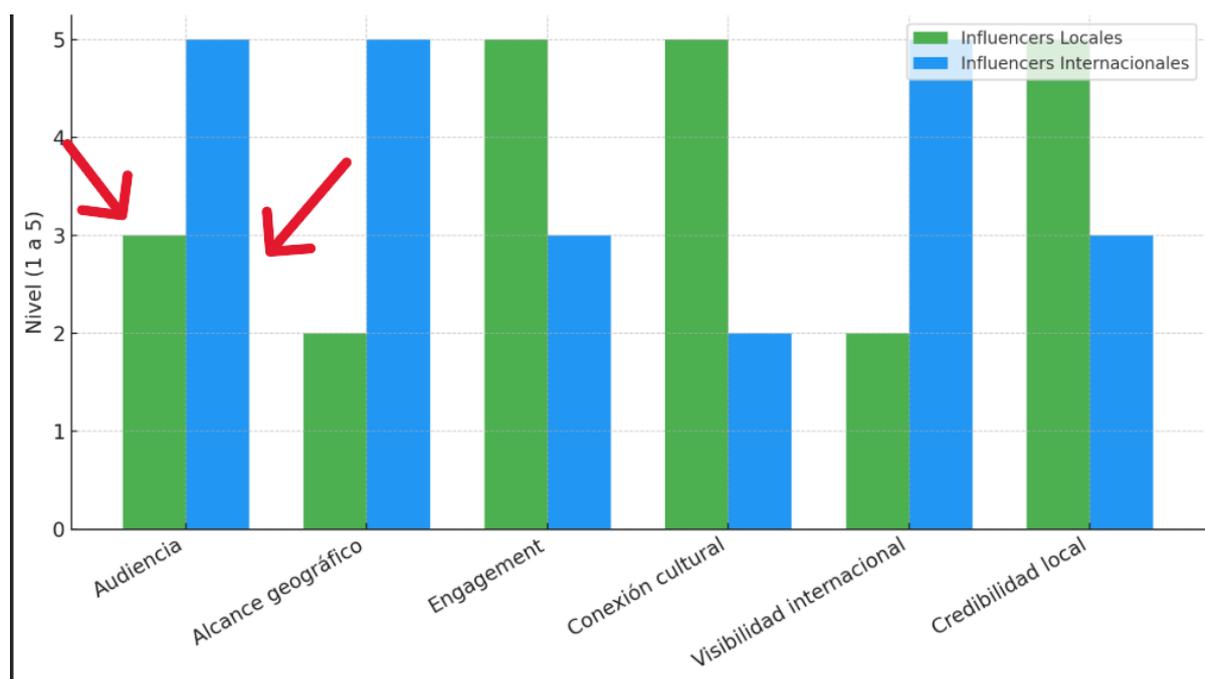
Por un lado, los influencers locales suelen adoptar una perspectiva más cercana, emocional y auténtica, ya que comparten una conexión directa con el entorno y una comprensión profunda de la cultura, el lenguaje y las costumbres del archipiélago. Su contenido tiende a ser más espontáneo y cotidiano, destacando rincones menos turísticos, experiencias tradicionales y elementos identitarios como la gastronomía local, el habla canaria o festividades populares. Este tipo de comunicación genera un fuerte sentimiento de pertenencia y puede resultar especialmente efectivo para campañas orientadas al turismo interno o al visitante que busca una inmersión más genuina en la vida local.

En cambio, los influencers extranjeros, especialmente aquellos con grandes audiencias internacionales, suelen centrarse en mostrar los aspectos más espectaculares o “instagrameables” del destino. Su enfoque responde a una lógica de promoción más aspiracional, donde se enfatizan los paisajes naturales, la exclusividad de ciertos alojamientos o la posibilidad de vivir una experiencia de ensueño. Aunque esto puede atraer a un turismo más masivo o de corto plazo, también contribuye a posicionar las Islas Canarias como un destino competitivo a nivel global, especialmente en plataformas internacionales y entre públicos que todavía no han visitado el archipiélago.

Además, mientras que los creadores locales priorizan el idioma español (e incluso las variantes dialectales), los extranjeros emplean mayoritariamente el inglés u otros idiomas europeos, lo que amplía el alcance geográfico de las campañas, pero reduce la profundidad del mensaje cultural.

10.2. Audiencia y alcance de los influencers locales vs. Internacionales

Gráfico 4. Audiencia y alcance de los influencers locales vs. Internacionales



Fuente: Elaboración propia a partir del análisis de campañas promocionales de Turismo de Canarias (Discovering Canary Islands, Amnesia Estival, The Other Map) y datos orientativos de IAB Spain (2024), Autoritas Consulting (2025). Estudio Anual de Influencer Marketing

La comparación entre los influencers locales y los internacionales también revela diferencias notables en cuanto al tipo de audiencia al que se dirigen y el nivel de alcance que consiguen con sus publicaciones.

En primer lugar, los influencers locales, suelen ser residentes en Canarias o tener una fuerte vinculación con el territorio, cuentan con una comunidad de seguidores más segmentada y específica, conformada en gran parte por población local o visitantes frecuentes del archipiélago. Esta audiencia comparte referencias culturales, geográficas y emocionales que facilitan una comunicación más directa y auténtica. Aunque su volumen de seguidores puede ser más reducido en comparación con figuras internacionales, su nivel de engagement (interacción, comentarios, participación activa) suele ser más alto. Esto se traduce en una mayor capacidad de persuasión, especialmente en campañas de turismo interno o de proximidad.

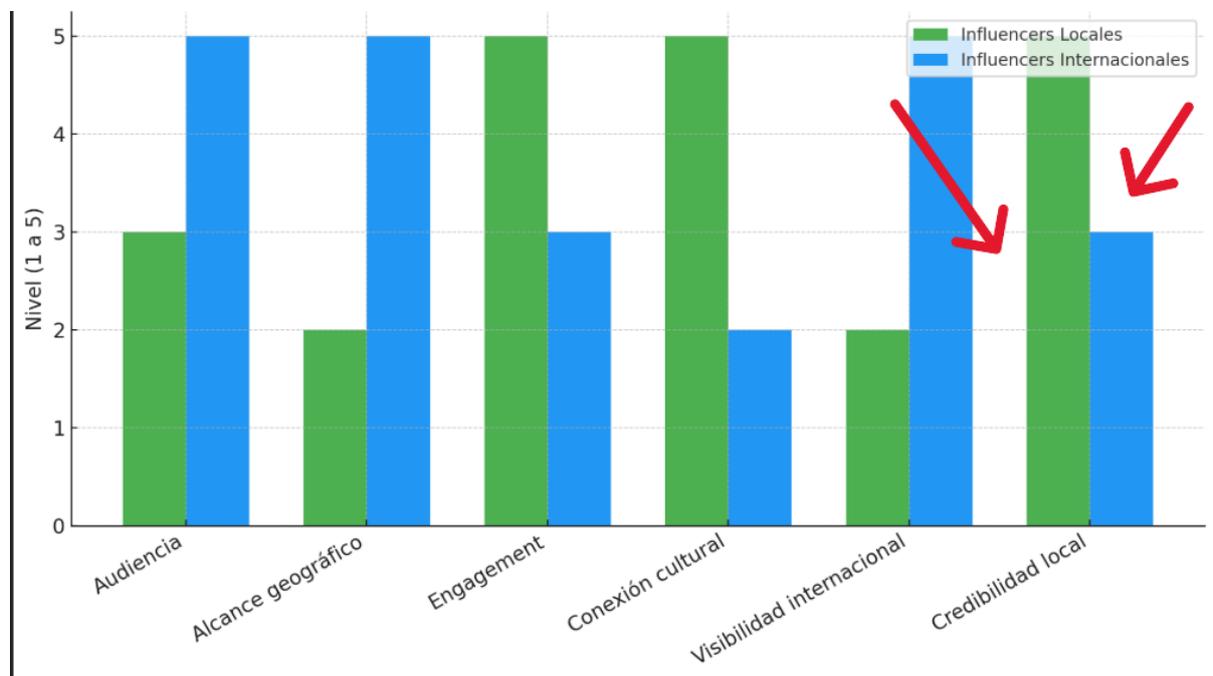
Por otro lado, los influencers internacionales operan con comunidades mucho más amplias y dispersas geográficamente. Su capacidad de alcance global es significativamente mayor, lo que los convierte en piezas clave para posicionar destinos como Canarias en el imaginario turístico

europeo e internacional. Sin embargo, el vínculo con el destino que promocionan suele ser más superficial o esporádico, lo que puede limitar la autenticidad percibida por parte de su audiencia.

Además, es importante tener en cuenta que los algoritmos de redes sociales tienden a favorecer el contenido con mayor volumen de visualizaciones o alcance, lo que beneficia a los perfiles internacionales en términos de visibilidad. Aun así, eso no siempre implica una conversión directa en turistas, sino que contribuye más bien a generar notoriedad y posicionamiento a nivel global.

10.3. Credibilidad y conexión con la audiencia: ¿Quién tiene mayor impacto?

Gráfico 5. Credibilidad y conexión con la audiencia



Fuente: Elaboración propia a partir del análisis de campañas promocionales de Turismo de Canarias (Discovering Canary Islands, Amnesia Estival, The Other Map) y datos orientativos de IAB Spain (2024), Autoritas Consulting (2025). Estudio Anual de Influencer Marketing

A la hora de analizar el impacto real de una campaña promocional en redes sociales, la credibilidad del emisor y su capacidad para conectar con la audiencia son dos factores clave que pueden llegar a ser más determinantes incluso que el número total de seguidores o el alcance geográfico.

En este sentido, los influencers locales tienden a generar una mayor confianza entre el público residente, debido a que comparten códigos culturales, referencias sociales y modos de vida similares. Su proximidad con la realidad del destino turístico, en este caso, el archipiélago canario, concretamente Tenerife, les otorga una autenticidad percibida que refuerza la conexión emocional con sus seguidores. Además, su lenguaje suele ser más natural y alineado con los valores y expectativas del público local, lo que produce un mayor nivel de engagement y una actitud receptiva hacia sus recomendaciones.

Por otro lado, los influencers internacionales, aunque disponen de una audiencia más amplia y diversa, pueden encontrar ciertas dificultades a la hora de generar ese mismo nivel de cercanía y complicidad con la comunidad local. Su principal ventaja radica en la capacidad de visibilizar el destino fuera de sus fronteras, pero su impacto tiende a ser más superficial y enfocado a generar interés general por el lugar, sin alcanzar la profundidad emocional o cultural que ofrecen los perfiles locales.

En términos de impacto real sobre las decisiones de viaje, se puede afirmar que los influencers locales generan un efecto más directo y sostenido en la población residente, incentivando el turismo interno e interinsular, mientras que los internacionales son más eficaces a la hora de proyectar la imagen del destino en mercados exteriores.

Por tanto, no se trata tanto de quién tiene más impacto en términos absolutos, sino de qué tipo de impacto se busca generar: si el objetivo es movilizar al turista local y reforzar la identidad territorial, los perfiles canarios serán más efectivos; si se pretende posicionar la marca “Islas Canarias” en el imaginario europeo, los influencers extranjeros son una herramienta clave.

Por ejemplo, la campaña “Amnesia Estival” es uno de los casos más representativos del uso efectivo de influencers locales para fomentar el turismo interno en Canarias. Esta acción fue impulsada por Turismo de Canarias y se desarrolló durante los meses de verano con el objetivo de incentivar los viajes interinsulares entre los propios residentes del archipiélago. La estrategia se centró en la colaboración con 13 creadores de contenido nacidos o afincados en las islas, entre ellos perfiles muy populares como Marta Purriños, Marta Ibrahim, Ceci Wallace o Abubukaka.

El enfoque de la campaña consistía en crear contenidos cotidianos, cercanos y adaptados al estilo de vida del público canario, mostrando lugares ideales para “desconectar” sin salir de la propia comunidad. A través de publicaciones en Instagram, reels, memes y stories bajo el hashtag #amnesiaestival, estos influencers compartieron experiencias personales que apelaban directamente a la emoción, a los recuerdos y al valor del descanso cercano.

Los resultados fueron destacables: más de 1 millón de personas alcanzadas, 1,8 millones de impresiones y una importante interacción en redes sociales. Esta repercusión demuestra que la elección de perfiles con una fuerte conexión cultural y emocional con la audiencia generó un impacto real en la percepción del turismo local como opción atractiva y válida.

Además, esta campaña reflejó que los residentes canarios responden positivamente a estrategias de promoción personalizadas, que usan códigos y narrativas propias. Se logró así consolidar al turista local como una pieza clave en la estrategia de diversificación de mercados turísticos de Canarias

En contraste con la campaña anterior, “Discovering Canary Islands” es una producción audiovisual dirigida principalmente a audiencias internacionales. Se trata de un reality show emitido en la plataforma Rakuten TV y producido en colaboración con Turismo de Canarias. La primera temporada, lanzada en 2022, fue un éxito rotundo con más de 45 millones de espectadores, y en 2025 se ha estrenado la segunda edición.

El programa cuenta con ocho influencers europeos como participantes, todos ellos con perfiles internacionales y grandes comunidades de seguidores en redes sociales. A lo largo del programa, estos creadores compiten en pruebas de aventura mientras exploran las distintas islas del archipiélago, desde Lanzarote hasta El Hierro, con un enfoque centrado tanto en los paisajes como en la cultura local. La presentadora es la reconocida figura televisiva Pilar Rubio, lo que refuerza aún más la notoriedad mediática del formato.

Uno de los grandes aciertos de esta iniciativa es que ha logrado posicionar a Canarias como un destino innovador dentro del universo del entretenimiento digital. La difusión del programa en 42 países europeos garantiza una visibilidad masiva y permite conectar con públicos jóvenes a través de formatos no convencionales, alineados con las nuevas formas de consumo audiovisual.

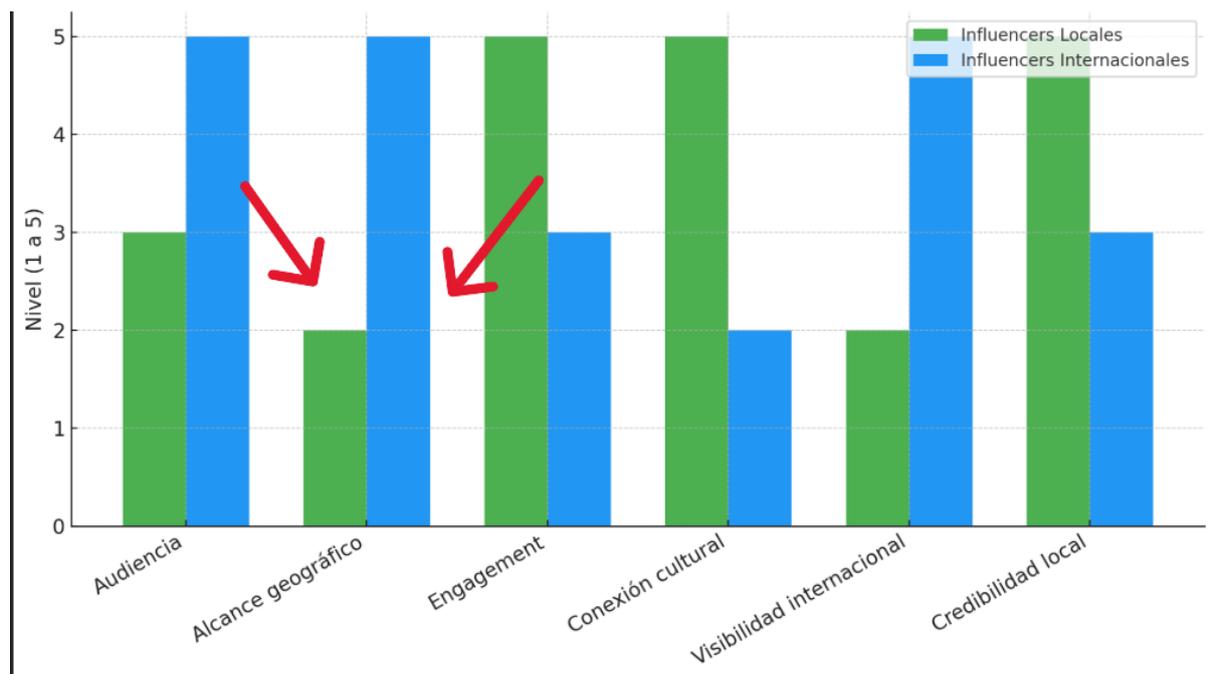
Aunque el impacto emocional o la conexión cultural directa con la audiencia local no es tan fuerte como en el caso de los influencers canarios, esta campaña ha permitido incrementar la notoriedad de marca a nivel internacional y atraer la atención de potenciales visitantes que antes no tenían a Canarias en su imaginario turístico.

Ambas campañas muestran enfoques complementarios dentro de la estrategia promocional de las Islas Canarias. Por un lado, el uso de influencers locales como en “Amnesia Estival” ha demostrado ser muy eficaz para reforzar la identidad insular y fomentar el turismo de proximidad. Por otro, iniciativas como “Discovering Canary Islands” han contribuido a consolidar la presencia del destino en los mercados exteriores, apostando por una narrativa moderna y audiovisual que conecta con nuevas generaciones.

Ambas estrategias son válidas, pero cada una responde a objetivos distintos: la primera busca activar el turismo interno, mientras que la segunda trabaja el posicionamiento internacional y la diversificación de públicos.

10.4. Alcance geográfico entre influencers locales e internacionales

Gráfico 6. Alcance geográfico entre influencers locales e internacionales



Fuente: Elaboración propia a partir del análisis de campañas promocionales de Turismo de Canarias (Discovering Canary Islands, Amnesia Estival, The Other Map) y datos orientativos de IAB Spain (2024), Autoritas Consulting (2025). Estudio Anual de Influencer Marketing

Tal como se refleja en el Gráfico 6 anterior, el alcance geográfico presenta una de las diferencias más marcadas entre los influencers locales y los internacionales. Mientras que los perfiles internacionales alcanzan la puntuación máxima, los locales apenas llegan a un nivel 2 en esta categoría.

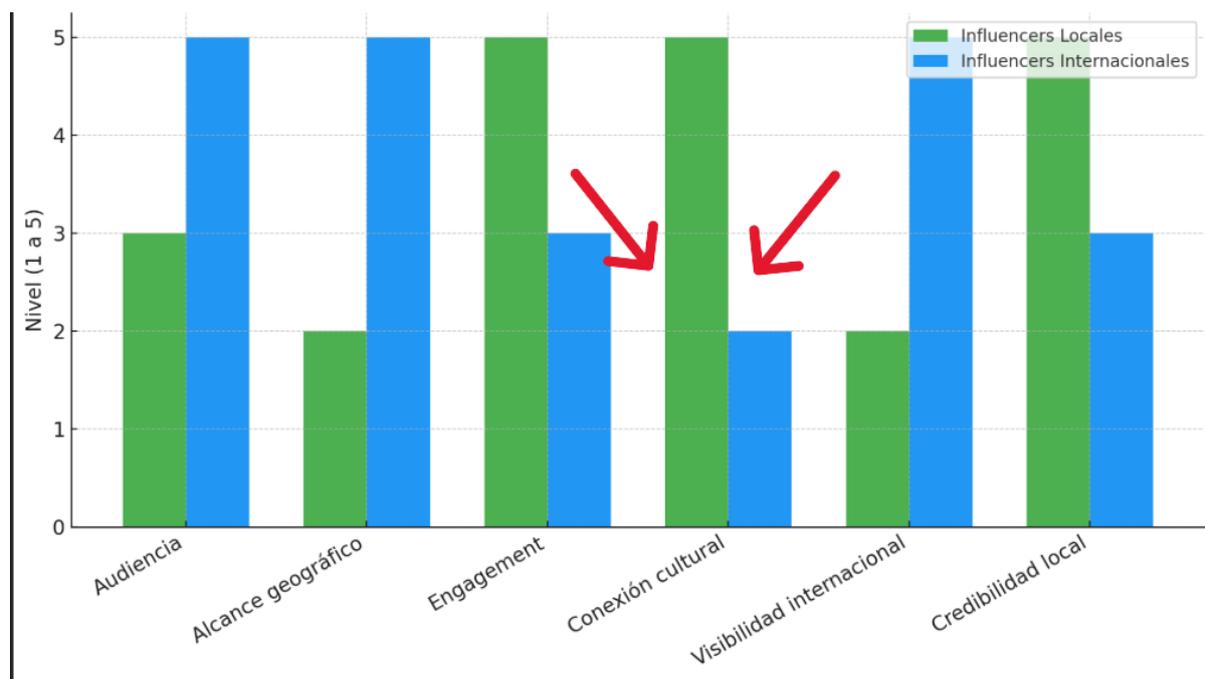
Esta diferencia se debe principalmente al tipo de audiencia al que se dirigen y a la extensión de su comunidad. Los influencers internacionales suelen tener seguidores repartidos por diversos países, lo que les otorga una capacidad de difusión mucho más amplia. Esto los convierte en un recurso muy valioso cuando se trata de promocionar destinos turísticos como Canarias a escala global, especialmente en mercados emisores clave como Alemania, Reino Unido o Francia.

Por el contrario, los influencers locales, al estar más arraigados en el entorno regional, cuentan con comunidades más reducidas y específicas, concentradas en su mayoría dentro del ámbito autonómico o nacional. Aunque esto no limita necesariamente su eficacia en campañas dirigidas a públicos cercanos o recurrentes, sí condiciona su impacto cuando se busca una visibilidad internacional.

En este sentido, el alcance geográfico se consolida como uno de los puntos fuertes de los creadores de contenido internacionales, especialmente en fases de promoción turística orientadas a generar notoriedad de marca en mercados exteriores.

10.5 Conexión cultural influencers locales vs internacionales

Gráfico 7. Conexión cultura influencers locales vs influencers



Fuente: Elaboración propia a partir del análisis de campañas promocionales de Turismo de Canarias (Discovering Canary Islands, Amnesia Estival, The Other Map) y datos orientativos de IAB Spain (2024), Autoritas Consulting (2025). Estudio Anual de Influencer Marketing

En lo que respecta a la conexión cultural, el Gráfico 7 muestra que los influencers locales alcanzan la puntuación máxima, frente al nivel mucho más bajo que presentan los influencers internacionales. Esta diferencia refleja la cercanía y el conocimiento que los creadores de contenido locales tienen respecto a la cultura, las costumbres y el día a día del destino que promocionan.

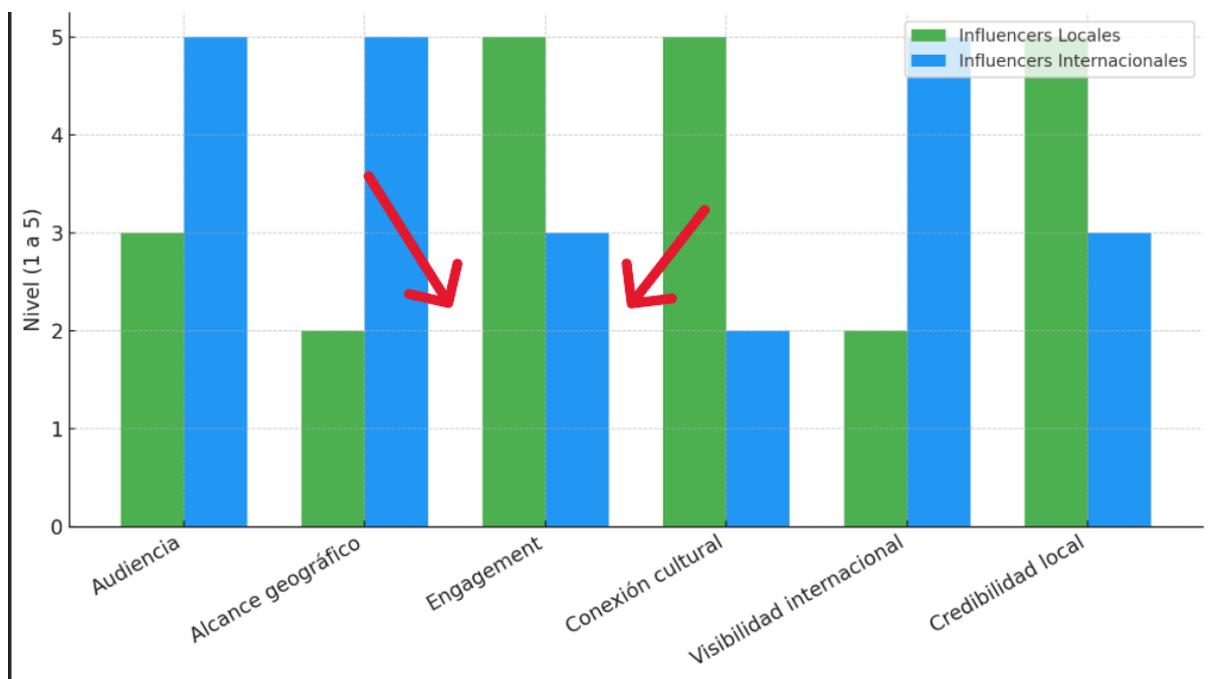
Los influencers locales, al vivir y formar parte del entorno que comunican, poseen un enfoque mucho más auténtico y natural en su contenido. Conocen de primera mano las tradiciones, el lenguaje, las referencias culturales y los valores del lugar, lo que les permite transmitir experiencias con un mayor grado de profundidad y veracidad. Esta familiaridad genera una identificación mucho más fuerte con su audiencia, tanto con la población local como con visitantes que buscan vivir la cultura del destino de forma más cercana y real.

En cambio, los influencers internacionales, aunque suelen ofrecer una visión fresca y externa del lugar, carecen de ese arraigo cultural que permite construir un mensaje genuino y emocionalmente conectado con el territorio. Su conocimiento del destino tiende a ser más superficial o limitado al tiempo que pasan en él durante campañas o colaboraciones puntuales.

Por tanto, la conexión cultural se convierte en una ventaja clave de los influencers locales, especialmente en campañas que busquen transmitir valores identitarios, tradiciones o estilos de vida. Esta cercanía refuerza la autenticidad del mensaje y lo convierte en un contenido más persuasivo para quienes valoran las experiencias reales y profundas en los destinos turísticos.

10.6. Engament de los influencers locales vs internacionales

Gráfico 8. Engament de los influencers locales vs internacionales.



Fuente: Elaboración propia a partir del análisis de campañas promocionales de Turismo de Canarias (Discovering Canary Islands, Amnesia Estival, The Other Map) y datos orientativos de IAB Spain (2024), Autoritas Consulting (2025). Estudio Anual de Influencer Marketing

En el eje del engagement, o nivel de interacción que generan los influencers con su audiencia (medido a través de comentarios, likes, compartidos o respuestas), se observa en el

Gráfico 8 una diferencia significativa: los influencers locales alcanzan el valor máximo, mientras que los influencers internacionales se sitúan notablemente por debajo.

Esta diferencia puede explicarse por la cercanía emocional y la conexión directa que los creadores de contenido locales mantienen con sus seguidores. Al compartir idioma, referencias culturales y experiencias del día a día en el entorno del destino, su comunidad tiende a reaccionar de manera más activa y participativa ante sus publicaciones. Además, el hecho de que sus seguidores se sientan representados y reflejados en los contenidos aumenta la tasa de interacción de forma orgánica.

Por el contrario, los influencers internacionales, aunque cuentan con comunidades más amplias, presentan una relación más distante o genérica con su audiencia, sobre todo cuando promocionan un destino con el que no guardan un vínculo evidente o duradero. Esto puede traducirse en interacciones menos significativas, y en un impacto más superficial o efímero.

En este sentido, el engagement se convierte en un indicador clave para valorar la efectividad real de las campañas promocionales, ya que una comunidad más comprometida tiende no solo a interactuar, sino también a influenciarse y tomar decisiones basadas en lo que ve. Por tanto, los influencers locales destacan como perfiles especialmente útiles en acciones orientadas a movilizar audiencias concretas o provocar una respuesta directa, como reservas, asistencia a eventos o consumo de productos locales.

10.7. Efectividad de sus campañas de promoción turística

La efectividad de las campañas de promoción turística en Canarias, tanto a nivel local como internacional, ha sido notable en los últimos años, gracias a estrategias que combinan el uso de influencers, producción audiovisual innovadora y segmentación de públicos. Esta doble vía ha permitido reforzar el turismo interno y, a su vez, proyectar el archipiélago como un destino competitivo a nivel global.

Por un lado, campañas como “Amnesia Estival”, orientada al turismo interinsular, han sido muy eficaces a la hora de movilizar a la población residente. Gracias a la colaboración con creadores de contenido locales (con alta credibilidad y cercanía con su audiencia) se consiguió un impacto significativo: más de 1 millón de personas alcanzadas, 1,8 millones de impresiones y una fuerte interacción en redes sociales. Esta campaña logró cambiar la percepción del

turismo dentro del propio territorio, consolidando el viaje interinsular como una opción vacacional válida y atractiva. Además, la inversión revierte directamente en la economía regional, lo cual es otro indicador clave de efectividad.

Por otro lado, a nivel internacional, el formato televisivo “Discovering Canary Islands”, emitido en la plataforma Rakuten TV, ha sido una de las apuestas más ambiciosas. Su emisión en 42 países europeos y la participación de influencers de distintos países ha permitido alcanzar audiencias masivas: la primera temporada tuvo más de 45 millones de espectadores, y la segunda continúa la línea de visibilidad global. Además, ha recibido nueve premios de marketing por su carácter innovador. Este tipo de acción no solo refuerza la marca turística “Islas Canarias”, sino que también conecta con un público joven que consume contenido a través de plataformas digitales.

Ambas campañas han sido diseñadas en línea con las tendencias actuales del marketing turístico: uso de narrativas emocionales, enfoque en experiencias auténticas y fuerte presencia en entornos digitales. La medición de resultados en términos de impresiones, interacciones, visibilidad y retorno económico demuestra que estas acciones han sido eficaces no solo en atraer turistas, sino también en posicionar a Canarias como un destino adaptado a nuevos modelos de consumo turístico.

En resumen, la efectividad de las campañas de promoción turística en Canarias se puede considerar alta, tanto por su impacto cuantitativo como cualitativo. La clave ha estado en adaptar el mensaje al tipo de audiencia (local vs. internacional) y en aprovechar las fortalezas de cada tipo de influencer: cercanía y credibilidad en el caso de los locales, y proyección y alcance masivo en el caso de los internacionales.

11. Conclusión

A lo largo de este trabajo se ha analizado el papel de los influencers en la promoción del destino Tenerife, diferenciando entre creadores de contenido locales e internacionales. El estudio ha permitido observar que ambos perfiles tienen un impacto relevante, pero con funciones distintas y complementarias. Mientras que los influencers locales generan un mayor grado de conexión cultural, cercanía y credibilidad ante audiencias familiarizadas con el

entorno, los internacionales destacan por su alcance geográfico y su capacidad para proyectar una imagen atractiva y aspiracional de la isla a nivel global. Esta dualidad hace que la elección entre uno u otro perfil no deba ser excluyente, sino estratégica, dependiendo del público objetivo y los objetivos promocionales concretos.

Entre los hallazgos más destacados, se confirma que los influencers locales obtienen mayores niveles de engagement y autenticidad en sus publicaciones, elementos clave para fomentar la fidelización de los visitantes. Por su parte, los influencers internacionales son especialmente eficaces en campañas de notoriedad y captación de nuevos turistas, gracias a su elevada visibilidad y su enfoque visual y experiencial.

Como recomendación para futuras estrategias de marketing turístico en Tenerife, se propone combinar ambos tipos de influencers dentro de las campañas, adaptando los mensajes y formatos al perfil de cada audiencia. También se sugiere seguir apostando por contenidos basados en experiencias únicas, sostenibilidad y cultura local, aspectos cada vez más valorados por el turista actual.

En cuanto a las limitaciones del estudio, cabe señalar que gran parte de los datos se han obtenido de fuentes públicas y análisis cualitativos, lo que puede dejar fuera variables más específicas como las métricas internas de conversión directa o retorno económico. Además, el ritmo cambiante del entorno digital y de las plataformas sociales hace que algunos resultados estén sujetos a evolución constante.

Como líneas de investigación futura, sería interesante ampliar el análisis a otros destinos insulares o comparar el impacto de los microinfluencers frente a los grandes creadores de contenido. Igualmente, profundizar en el análisis cuantitativo de resultados permitiría afinar aún más las estrategias de colaboración entre destinos turísticos e influencers.

12. Referencias

Atlantia Media. (s. f.). Discovering Islands. Recuperado el 5 de julio de 2025, de <https://atlantiamedia.es/projects/discoveringislands/>

Autoritas Consulting. (2025, 17 de marzo). Estudio anual de influencer marketing 2025: Los datos del mercado sin filtros. Recuperado de <https://autoritas.net/2025/03/17/estudio-anual-de-influencer-marketing-2025-los-datos-del-mercado-sin-filtros>

Brandmanic. (s. f.). Influencers y turismo: la mejor relación. Recuperado el 5 de julio de 2025, de <https://www.brandmanic.com/influencers-turismo-mejor-relacion/>

Cadena SER. (2024, 9 de abril). “Es fácil y peligroso”: las críticas a Cruz Cafuné de la presidenta de la Federación de Municipios Canarios [Artículo]. Recuperado el 5 de julio de 2025, de <https://cadenaser.com/canarias/2024/04/09/es-facil-y-peligroso-las-criticas-a-cruz-cafune-de-la-presidenta-de-la-federacion-de-municipios-canarios-ser-las-palmas/>

Cryptamag. (s. f.). Entrevista a Cruz Cafuné. Recuperado el 5 de julio de 2025, de <https://www.cryptamag.es/entrevista-a-cruz-cafune/>

Diario de Avisos. (2024, enero). Ocho influencers europeos volverán a promocionar a Canarias en una serie de televisión. Recuperado el 5 de julio de 2025, de <https://diariodeavisos.elespanol.com/2024/01/ocho-influencers-europeos-volveran-a-promocionar-a-canarias-en-una-serie-de-television/>

El Chaplón. (s. f.). Influencers de Reino Unido, España y Alemania trabajan para turismo Canarias. Recuperado el 5 de julio de 2025, de <https://www.elchapon.com/influencers-de-reino-unido-espana-y-alemania-trabajan-para-turismo-canarias>

Equipos y Talento. (s. f.). Influencers internos. Recuperado el 5 de julio de 2025, de <https://www.equiposytalento.com/reportajes/influencers-internos>

Hosteltur. (s. f.). Turismo de Tenerife: promoción inteligente para atraer a 150 000 viajeros. Hosteltur. Recuperado el 5 de julio de 2025, de https://www.hosteltur.com/153040_turismo-de-tenerife-promocion-inteligente-para-atraer-a-150000-viajeros.html

IAB Spain. (2024). Estudio de Redes Sociales 2024. Recuperado de <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2024>

Indiehoy. (s. f.). Cruz Cafuné, la voz de Canarias que quiere conquistar el hip-hop global. Recuperado el 5 de julio de 2025, de <https://indiehoy.com/descubrir/cruz-cafune-la-voz-de-canarias-que-quiere-conquistar-el-hip-hop-global/>

Iris Media. (s. f.). Marketing de influencers: cómo beneficiar al turismo. Recuperado el 5 de julio de 2025, de <https://irismedia.es/marketing-de-influencers-beneficiar-turismo/>

Metrópolis Comunicación. (2019, 16 de agosto). Canarias, la tierra de los influencers de viaje. Recuperado el 5 de julio de 2025, de <https://metropoliscom.com/influencers-de-viaje/>

Mercadotecnia Total. (s. f.). El auge de los influencers locales: conexiones más auténticas para campañas personalizadas. Recuperado el 5 de julio de 2025, de <https://www.mercadotecniatotal.com/mercadotecnia/el-auge-de-los-influencers-locales-conexiones-mas-autenticas-para-campanas-personalizadas/>

Real Academia Española. (s. f.). Influencer. Recuperado de <https://www.rae.es/observatorio-de-palabras/influencer>

Segittur. (s. f.). Sala de prensa. Recuperado el 5 de julio de 2025, de <https://www.segittur.es/sala-de-prensa/>

Tenerife Eco Tours. (s. f.). Historia del turismo en Tenerife: cómo se desarrolló el turismo masivo actual. Recuperado el 10 de julio de 2025, de <https://tenerifecotours.com/historia-del-turismo-en-tenerife-como-se-desarrollo-el-turismo-masivo-actual/>

Tiempo de Canarias. (s. f.). Los influencers, el nuevo gancho para el turismo. Recuperado el 5 de julio de 2025, de <https://tiempodecanarias.com/noticia/vida-publica/los-influencers-el-nuevo-gancho-para-el-turismo>

Turismo de Islas Canarias. (s. f.-a). Creadores de contenido de las Islas Canarias llevan más de un millón de personas a la web. Recuperado el 5 de julio de 2025, de <https://turismodeislascanarias.com/es/actualidad/creadores-de-contenido-de-las-islas-canarias-llevan-mas-de-un-millon-de-personas-la/>

Turismo de Islas Canarias. (s. f.-b). Potenciar la identidad canaria, objetivo de la acción con 10 influencers europeas que promocionan el destino. Recuperado el 5 de julio de 2025, de <https://turismodeislascanarias.com/es/actualidad/potenciar-la-identidad-canaria-objetivo-de-la-accion-con-10-influencers-europeas-que/>

Web Tenerife. (2019, septiembre). Dos influencers generan en agosto más de un millón de impresiones en Instagram sobre los atractivos turísticos de la isla. Recuperado el 5 de julio de 2025, de <https://www.webtenerife.com/blogcorporativo/2019/09/dos-influencers-generan-en-agosto-mas-de-un-millon-de-impresiones-en-instagram-sobre-los-atractivos-turisticos-de-la-isla/>

Web Tenerife. (2023, mayo). Tenerife lanza la campaña ‘Una isla y otra isla’ para captar turistas nacionales. Recuperado el 5 de julio de 2025, de <https://www.webtenerife.com/blogcorporativo/2023/05/tenerife-lanza-la-campana-una-isla-y-otra-isla-para-captar-turistas-nacionales/>