

# L1 LOCAL

new art exhibition

# LI LOCAL

new art exhibition

 **Innovación y Dinamización del Turismo Cultural mediante la Gestión de  
Exposiciones de Arte Local Emergente en Espacios Hoteleros de Canarias**

*Innovation and Cultural Tourism Dynamization through the Management of  
Emerging Local Art Exhibitions at Hotel Spaces in the Canary Islands*

**Autora: Eva Leonardo Arzola**  
**Tutor: Dr Alfonso Ruiz Rallo**

Trabajo de Fin de Máster | Curso 2020-2021  
Máster en Innovación en Diseño para el Sector

### **Agradecimientos**

*A Alfonso Ruiz por ser mi guía y tutorizar este pedregal llamado Trabajo de Fin de Máster. A Teresa Arozena y Adrián Alemán por ayudarme en la conceptualización inicial del mismo. A Carlos Jiménez por contagiarme su amor por el diseño y ser un apoyo incondicional.*

*A Enrique Padrón e Irene Talg por su colaboración y gran ayuda prestada para este proyecto.*

*A mi familia, en especial a mis hermanos Eddy y Kelly, y mi madre, Lilia, por ser mi mayor pilar en la gran tormenta que ha sido el año 2021.*

*A mis amigos, Virginia, Alba, Lara, María, Humar, Lucía, por ser un faro de luz en mis días grises.*

*En memoria de mi padre, Antonio Leonardo.*

### **RESUMEN**

El título de este proyecto, “Innovación y Dinamización del Turismo Cultural mediante la Gestión de Exposiciones de Arte Local Emergente en Espacios Hoteleros de Canarias”, presenta a los tres actores principales que intervienen en el mismo: los hoteles, los artistas y los turistas. Desarrollado bajo el marco de la innovación en diseño para el sector turístico y, más específicamente, en el ámbito turístico de las Islas Canarias, este Trabajo de Fin de Máster propone una manera de innovar en la industria hotelera a través de la promoción y comercialización de un souvenir único, empleando nuestro talento artístico emergente como materia prima con el propósito de poner en valor la identidad canaria. Se trata de ofrecer un nuevo servicio y un nuevo producto turísticos que posean un poder altamente diferenciador, sean potencialmente competitivos en el mercado y lleven la experiencia del cliente a un nuevo nivel.

### **PALABRAS CLAVE**

Gestión artística, turismo, hotel, espacio hotelero, diseño, innovación, venta de arte, arte emergente, exposición, comisariado, evento, identidad canaria, souvenir.

### **ABSTRACT**

This project title, “Innovation and Cultural Tourism Dynamization through the Management of Emerging Local Art Exhibitions at Canary Islands Hotel Spaces”, introduces the three main actors involved in it: hotels, artists and tourists. Within the framework of innovation in design for the tourism industry and, more specifically, focussing on the Canary Islands tourism field, this Master’s Thesis proposes a way to innovate at hotel spaces through the promotion and commercialization of a unique souvenir, using our emerging artistic talent as the main resource to put in value the Canarian identity. The main purpose is to offer a new service and a new product for the tourist that may have a highly differentiating power and can be potentially competitive in the market, taking the customer service experience to a new level.

### **KEYWORDS**

Art management, tourism, hotel, hotel space, design, innovation, art sale, emerging art, exhibition, curator, event, Canarian identity, souvenir.

# Índice

<b>1. Planteamiento</b>	<b>8</b>	2.4.1. Entrevista a Enrique Padrón	27	3.3.2. Procesos Implicados	41	<b>4.6. Plan de Desarrollo Sostenible</b>	<b>55</b>
1.1. Introducción y Estado del Arte	9	2.4.2. Entrevista a Irene Talg	29	<b>3.4. Análisis de Viabilidad Económica</b>	<b>42</b>	<b>5. Conclusiones</b>	<b>56</b>
1.2. Hipótesis	9	<b>2.5. Análisis y Definición del Problema</b>	<b>32</b>	3.4.1. Presupuesto Estimado	42	<b>6. Bibliografía</b>	<b>58</b>
1.3. Objetivos	10	<b>3. Proyecto de Empresa</b>	<b>34</b>	3.4.2. Estructura de costes	44	<b>7. Anexos</b>	<b>60</b>
1.4. Metodología	10	3.1. Análisis Estratégico	35	<b>4. Desarrollo del Proyecto</b>	<b>46</b>	<b>7.1. Entrevista a Expertos</b>	<b>61</b>
<b>2. Investigación y Análisis</b>	<b>12</b>	3.2. Análisis de Viabilidad Social	36	4.1. Idea Creativa	47	7.1.1. Entrevista a Enrique Padrón	61
2.1. Turismo en Canarias	13	3.2.1. Análisis DAFO	36	4.2. La Marca	48	7.1.2. Entrevista a Irene Talg:	63
2.2. Búsqueda de Referentes	19	3.2.2. The Business Model Canvas	37	4.3. Plataforma Digital	50	<b>7.2. Desarrollo de la Marca</b>	<b>66</b>
2.2.1. Arte Local y Dinamización Comercial en Canarias	19	3.2.3. Buyer Persona	38	4.4. Estructura del Evento	52	<b>7.3. Desarrollo de la Plataforma Digital</b>	<b>68</b>
2.2.2. Activación Artística en Espacios Hoteleros	22	3.2.4. Mapa de Empatía	39	4.5. Estrategia de Promoción	52	<b>7.4. Diseño de Expositores Descartados</b>	<b>82</b>
2.3. Análisis de Referentes	26	<b>3.3. Análisis de Viabilidad Técnica</b>	<b>40</b>	4.4.1. Plan de Marketing Digital	52		
2.4. Entrevistas a Expertos	26	3.3.1. Estructura de la Empresa	40	4.4.2. Plan de Comunicación	54		

# 1. Planteamiento



Innovación y Dinamización del Turismo Cultural mediante la Gestión de Exposiciones de Arte Local Emergente en Espacios Hoteleros de Canarias

## 1.1. Introducción y Estado del Arte

Años atrás, lo más habitual a la hora de vestir las paredes de un hotel era emplear imágenes de stock y piezas de decoración genéricas, pues los hoteles carecían de una gestión artística como tal. Últimamente, el arte ha ido ganando su espacio en los hoteles a través de la figura del diseñador de interiores, quien normalmente acude a marcas de decoración o a galerías y comisarios en casos excepcionales, donde el arte supone uno de los valores añadidos en la experiencia del cliente durante su hospedaje. Por otro lado, han surgido empresas especializadas en ofrecer piezas artísticas de diferente índole y técnicas variadas a los hoteles como parte de la decoración.

Sin embargo, los artistas emergentes siguen encontrando dificultades a la hora de acceder, vender y exponer su obra en el espacio hotelero. Las vías más usadas por los artistas como escaparate artístico son los concursos públicos, las exhibiciones en galerías y los mercados de arte. Si el artista quisiera ofrecer su arte como decoración del espacio hotelero, tendría que acceder a través de una galería, consultor de arte o agencia especializada en el interiorismo hotelero. De forma excepcional, algunos hoteles realizan exposiciones puntuales con artistas de la zona, eventos que normalmente organiza el propio hotel a través de un comisario de arte.

A través de este proyecto proponemos un nuevo modelo de negocio que supla la precaria gestión artística de los espacios hoteleros, ayudando a los hoteles a ser soporte del arte local, y que, a su vez, facilite el acceso de los artistas canarios emergentes a los hoteles de la zona, vistiendo sus paredes y promocionando su obra de una forma bien contextualizada. Una empresa que además busque ofrecer piezas de gran calidad a modo de souvenir: arte accesible pero de gran valor para los visitantes deseosos de sumergirse en la cultura local.

Por otro lado, la crisis sanitaria, económica y social provocada por el covid-19 y la era digital en la que nos encontramos, forman parte de un complejo contexto conocido como entorno VUCA<sup>1</sup>. Dicho concepto, cuyas siglas significan volatilidad, incertidumbre, complejidad y ambigüedad, engloba las características que definen la situación cambiante en la que la mayoría de empresas desarrollan su actividad hoy en día. De nueva creación o ya establecidas, las empresas, pertenecientes a cualquier sector, se han visto forzadas a analizar, mejorar y acelerar sus procesos de innovación y transformación digital para sobrevivir en el entorno VUCA. Del mismo modo, el presente proyecto presenta planteamientos que integran la innovación, la transformación digital y el desarrollo sostenible como pilares fundamentales para hacer frente a este contexto volátil, incierto, complejo y ambiguo.

## 1.2. Hipótesis

En relación al planteamiento anterior, se establece una hipótesis que da pie a la posterior investigación y desarrollo de este proyecto:

En primer lugar, establecemos que se puede crear y comercializar un producto turístico que funcione a modo de souvenir y que materialice la experiencia del turista a partir del talento artístico local. Además, la celebración de exposiciones artísticas en el espacio hotelero puede derivar en una innovadora atracción turística, provocar un mayor interés en el turista por el arte local y servir como una forma de distinción y promoción para el hotel. A su vez, puede suponer un aumento de reservas por parte del turismo cultural. Por otro lado, disponer de un espacio tanto físico como digital como escaparate del arte local puede suponer una gran promoción para los artistas a nivel insular, nacional e internacional.

<sup>1</sup> VUCA es un acrónimo inglés formado por los términos Volatility (V), Uncertainty (U), Complexity (C) y Ambiguity (A)

### 1.3. Objetivos

Los objetivos de este proyecto se han establecido empleando el conocido método SMART<sup>2</sup>. Aplicando estos parámetros, se establecen los objetivos que servirán como guía durante el desarrollo del proyecto, de los cuales mediremos el grado de cumplimiento junto a la hipótesis en la conclusión final.

- Valorizar la cultura y el arte local a través de la promoción del talento artístico emergente.

- Elaborar un proyecto de empresa listo para su puesta en marcha y desarrollar una marca que funcione en el mercado estratégico al que se dirige.

- Crear una comunidad conformada por y para artistas emergentes canarios y aumentar el registro de un perfil con interés en el turismo cultural en los hoteles colaboradores.

- Definir a nuestro público estratégico, configurar el perfil de nuestro cliente potencial y adaptar los procesos, productos y servicios a sus necesidades.

- Ofrecer arte de alta calidad a un precio accesible para nuestro cliente potencial.

- Desarrollar el proyecto de acuerdo a las líneas de desarrollo sostenible planteadas en los ODS<sup>3</sup>.

- Aportar positivamente al plan de recuperación turística de Canarias tras la crisis del covid-19.

- Diseñar un formato único para la organización de exposiciones

artísticas en el espacio hotelero que resulte fácilmente extrapolable, adaptable y personalizable para cada hotel.

- Proponer una fórmula de exposición y promoción de calidad a la vez que ofrecer beneficios y rentabilidad para los artistas participantes, el hotel y la empresa gestora del evento.

- Ayudar a que los turistas que se hospeden en los hoteles participantes disfruten del arte, la identidad y la cultura locales de una forma más cercana y auténtica.

A continuación, se establecerá una metodología a seguir para lograr el mayor grado de cumplimiento posible de dichos objetivos.

### 1.4. Metodología

Una etapa esencial durante la investigación de un proyecto es la definición de la metodología a emplear. En primer lugar, elegiremos qué herramientas emplear de aquellas especializadas en procesos de innovación en diseño para definir elementos clave como la relación entre los actores que intervienen y las necesidades de cada uno, las esperanzas y miedos a superar para lograr los objetivos, así como utilizar bases de datos específicas para encontrar la información necesaria.

También se realizará una búsqueda e investigación a través de publicaciones, estudios, artículos y páginas web especializadas en temáticas como el turismo cultural, datos estadísticos<sup>4</sup> de relevancia para el proyecto, eventos y exposiciones de distinta índole organizados en espacios hoteleros, así como otras formas de negocio e innovación con el arte. Tras esta búsqueda estudiaremos también otros casos de estudio a nivel nacional que puedan ser empleados a modo de referentes.

Además, definiremos el perfil estratégico al que se dirigen las soluciones, los productos y los servicios planteados, el cual podemos adelantar que partirá desde un interés por el arte y el turismo cultural, modelo turístico en el que se centrará este proyecto.

Por otro lado, se entrevistará a expertos profesionales del sector turístico, como Enrique Padrón, Director de Innovación y Desarrollo Sostenible en ASHOTEL<sup>5</sup> y Gerente de FIT Canarias<sup>6</sup>, e Irene Talg, Directora del Hotel Tigaiga<sup>7</sup>.

Con toda esta información, realizaremos un análisis en donde definiremos el problema para el cual este proyecto pretende aportar nuevas soluciones. A continuación, desarrollaremos nuestra propuesta de proyecto de empresa. Para ello, comenzaremos definiendo la Viabilidad Social del proyecto a través de diferentes herramientas de innovación, como son:

- Análisis Estratégico: en él se definen elementos como los stakeholders, la propuesta de valor y los recursos estratégicos.

- Análisis DAFO: una de las fórmulas de análisis más utilizadas a la hora de definir una empresa y su valor añadido, analizando factores internos como sus fortalezas y debilidades, y factores externos como amenazas y oportunidades.

- Business Model Canvas: conocida herramienta empleada para establecer los diferentes elementos, recursos y actores que participan en un modelo de negocio.

- Buyer Persona: consiste en elaborar el perfil de nuestro cliente potencial a partir de un personaje ficticio que reúna ciertas características ideales para nuestro objetivo de negocio, como datos demográficos, motivaciones, intereses, necesidades, etc.

- Mapa de Empatía: esta herramienta sirve para ponernos en el lugar de nuestro cliente ideal y conocer su entorno, necesidades, intereses, comportamiento, etc.

Posteriormente definiremos la Viabilidad Técnica, desgranando cada una de las actividades a desarrollar por la empresa a través de los diferentes departamentos de la misma así como sus procesos y recursos, tanto materiales como humanos; y, por otro lado, la Viabilidad Económica, obteniendo así una primera aproximación a la inversión monetaria necesaria para llevar a cabo este proyecto. Por último, definiremos todos los pasos a seguir para organizar un evento artístico como el propuesto en este proyecto de forma exitosa, desde su plataforma digital e identidad visual, como su plan de marketing y campaña promocional.

### 1.4. Metodología

<sup>5</sup> ASHOTEL: siglas de la Asociación Hotelera y Extrahotelera de Tenerife, La Palma, La Gomera y El Hierro. Fundada en 1977, cuenta en la actualidad con más de 240 establecimientos asociados que representan a más de 93.000 camas turísticas. Véase más en <https://www.ashotel.es/>

<sup>6</sup> FIT Canarias: siglas de la Factoría de Innovación Turística de Canarias, una entidad creada para promover y "abrir la puerta" a la creatividad y la innovación en el sector turístico. Véase más en <https://www.fitcanarias.com/>

<sup>7</sup> Hotel Tigaiga: Situado en el Puerto de la Cruz (Tenerife) y de la cadena Tigaiga Hotels, es un hotel pionero y ampliamente reconocido por sus planes de innovación y gran compromiso con el medioambiente. Además colabora con el Máster en Innovación en Diseño para el Sector Turístico, al que pertenece este TFM, y con el Grado en Bellas Artes de la ULL. Véase más en <https://www.tigaiga.com/es/>

# 2. Investigación y Análisis



Innovación y Dinamización del Turismo Cultural mediante la Gestión de Exposiciones de Arte Local Emergente en Espacios Hoteleros de Canarias

Entendemos que, basándonos en las investigaciones y búsquedas bibliográficas que hemos podido realizar hasta la fecha dentro del campo de estudio limitado a las Islas Canarias, la idea expuesta en este proyecto no se ha llevado a cabo o sólo se han realizado proyectos similares que no replican lo aquí propuesto.

Este proyecto actúa como un primer acercamiento a una clara línea de investigación que dé pie a una tesis completa pues, actualmente, no contamos con estudios, investigaciones científicas, artículos o tesis suficientemente desarrolladas en cuanto a temáticas de esta misma índole: la innovación a través de la incorporación de experiencias artísticas como valor añadido al sector hotelero con la intención principal de promocionar el arte local y obtener un producto de calidad que funcione como un souvenir para el turista.

Por el momento, se han desarrollado eventos y exhibiciones de arte en espacios hoteleros como en el caso de One Shot Hotels, Eurostars Hotels, el Hotel Tigaiga y otros, explicados en detalle en el apartado de referentes, donde se acogen exposiciones de arte de forma eventual. Dichos eventos exhiben, normalmente, obra de artistas reconocidos o emergentes u obra perteneciente a la colección privada del hotel, ya sea en los espacios comunes del hotel o en sus habitaciones. Sin embargo, dichas experiencias suelen estar gestionadas por el propio hotel en coordinación directa con el artista o a través de una galería privada. A diferencia de estos casos, este proyecto plantea un modelo de gestión integral desde una agencia externa que anticipe y satisfaga las necesidades tanto del hotel, como del artista y de su cliente final, el turista, con el fin último de favorecer la innovación cultural en el espacio hotelero y promocionar el talento emergente, fomentando también una innovación de carácter social.

## 2.1. Turismo en Canarias

Con el fin de conocer el mercado al que se dirige este proyecto así como sus necesidades, estudiaremos los principales modelos turísticos más desarrollados en Canarias, siendo el sector con mayor fuerza en el archipiélago, pues genera más del 40% de empleo y supone un 35% de su producto interior bruto (PIB). Según datos de FRONTUR-Canarias<sup>8</sup>, durante el año 2019 un total de 15,110,866 de turistas visitó Canarias, siendo la tercera comunidad autónoma española preferida entre turistas internacionales tras Cataluña y Baleares.

Tras realizar un estudio acerca del modelo turístico cultural tanto a nivel global como a nivel insular, se describen a continuación los principales modelos turísticos de Canarias de forma general, así como algunas estadísticas de interés realizadas por PROMOTUR<sup>9</sup> en el año 2019. Posteriormente, se detallan las principales características del turismo cultural en Canarias y se concreta el perfil de turista cultural que nos visita, dado que es el modelo turístico en el que se centra este proyecto. De este modo, obtendremos un primer esbozo de nuestro buyer persona o cliente potencial.

Por último, cabe reiterar que este proyecto se desarrolla bajo el contexto actual de crisis sanitaria provocada por el covid-19; una crisis que ha afectado a todos los sectores a nivel económico, político y social a nivel global y, en especial, al sector turístico. En nuestro caso particular, uno de los mayores enclaves turísticos de Europa, la pandemia ha afectado gravemente a nuestro mayor sustento económico, con una pérdida media del 66% de los turistas en el año 2020 en comparación con cifras del 2019, y una pérdida de 11.000 millones de PIB.

<sup>8</sup> FRONTUR-Canarias: es la Estadística de Movimientos Turísticos en Fronteras perteneciente al Instituto Nacional de Estadística, la cual ofrece datos mensuales de los turistas y excursionistas entrados en cada una de las islas de Canarias, permitiendo la comparación con los datos nacionales y de otras Comunidades Autónomas. Recoge las principales características de los viajes que realizan como vía de acceso, destino principal, país de residencia, motivo del viaje y forma de organización.

<sup>9</sup> PROMOTUR: Promotur Turismo Canarias, S.A. es una sociedad mercantil pública adscrita a la Consejería de Turismo, Industria y Comercio del Gobierno de Canarias, responsable de la gestión de la marca turística Islas Canarias. Véase más en <https://turismodeislascanarias.com/es/>



Figs. 1 - 2 (de izquierda a derecha) Turismo de sol y playa, Paseo Meloneras (Gran Canaria) y Playa de Troya (Tenerife)



Fig. 3 Turismo activo, Ruta del Tajinaste Azul (Gran Canaria)

Fig. 4 Turismo de salud, Océano Health Spa Hotel (Tenerife)

### Turismo de Sol y Playa

El turismo de sol y playa es el tipo de turismo de masas más extendido, siendo protagonista en el modelo turístico de Canarias. El origen de este perfil de turista es principalmente extranjero de nacionalidad inglesa, alemana o nórdica, entre otras. Comúnmente se hospeda en hoteles de 4 estrellas y con opción de todo incluido, evitando así cualquier preocupación extra que le distraiga de su descanso y disfrute. Una actividad realizada por el 66,3% (8.798.786) de los visitantes (Promotur, 2019).

### Turismo de Naturaleza

El principal objetivo de este turista es entrar en contacto con la naturaleza y la población local. Podemos identificar tres vertientes derivadas del turismo de naturaleza: el turismo rural, que persigue interactuar y descubrir lo auténtico, a través de la gente local, su cultura, su gastronomía y su entorno natural; el turismo ecológico o ecoturismo, en donde prima la apreciación y conservación de los recursos naturales del destino; y por último, el turismo activo o de aventura, orientado mayormente a los amantes de los deportes de riesgo, deportes acuáticos y el senderismo. Del total de visitantes, el 10,4% realiza actividades en la naturaleza, el 13,4% realiza algún tipo de deporte, el 10% dedica tiempo a actividades en el mar y el 11,1% participa en excursiones marítimas u observación de cetáceos (Promotur, 2019).

### Turismo de Salud

También conocido como turismo de bienestar o wellness, se trata de un turismo que atrae a quienes buscan mejorar su salud o calidad de vida mediante tratamientos y servicios especializados, en el cual priman la calidad y el precio como factores decisivos. Supone el 5,4% (719.666) del total de visitantes (Promotur, 2019).

### Turismo Cultural

Se trata del modelo turístico en torno al cual se desarrolla este proyecto y al que se dirigen las propuestas de innovación que planteamos en él, por lo que lo estudiaremos en mayor profundidad. Para ello y en primer lugar, debemos conocer qué es la cultura, dado que es un concepto ampliamente conocido pero difícilmente acotable, pues abarca una gran cantidad de acepciones. En este caso, emplearemos la definición de cultura prestada por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura UNESCO en la Declaración de México durante la Conferencia Mundial sobre Políticas Culturales desarrollada en el año 1982:

*(...) la cultura puede considerarse actualmente como el conjunto de los rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o un grupo social. Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales al ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias y que la cultura da al hombre la capacidad de reflexionar sobre sí mismo. Es ella la que hace de nosotros seres específicamente humanos, racionales, críticos y éticamente comprometidos. A través de ella discernimos los valores y efectuamos opciones. A través de ella el hombre se expresa, toma conciencia de sí mismo, se reconoce como un proyecto inacabado, pone en cuestión sus propias realizaciones, busca incansablemente nuevas significaciones, y crea obras que lo trascienden. (UNESCO, 1982)*

A partir de ahí podemos hablar del turismo cultural, uno de los modelos turísticos más importantes y que, a pesar de competir contra el turismo de sol y playa, ha ido adquiriendo mayor relevancia en los últimos años. Un factor clave en su creciente popularidad es el interés por las tendencias sostenibles y la valorización del patrimonio cultural. La Organización Mundial del Turismo lo define como:

*El turismo cultural es un tipo de actividad turística en el que la motivación esencial del visitante es aprender, descubrir, experimentar y consumir los atractivos/productos culturales, materiales e inmateriales, de un destino turístico. Estos atractivos/productos se refieren a un conjunto de elementos materiales, intelectuales, espirituales y emocionales distintivos de una sociedad que engloba las artes y la arquitectura, el patrimonio histórico y cultural, el patrimonio gastronómico, la literatura, la música, las industrias creativas y las culturas vivas con sus formas de vida, sistemas de valores, creencias y tradiciones. (OMT, 2019, p.31)*

Este modelo turístico requiere de una gestión centrada en el desarrollo sostenible para generar un impacto positivo a nivel social, medioambiental y económico. Una de las principales ventajas de este tipo de turismo es que no es estacional, por lo que se puede dar en cualquier momento del año. Además, genera gran cantidad de empleo entre los locales, siendo más estable en comparación con otros modelos turísticos, contribuye al desarrollo económico del destino y ayuda a poner en valor la identidad cultural del lugar.

En el artículo Algunas reflexiones sobre el turismo cultural, Claudia Toselli<sup>10</sup>, experta en desarrollo local y patrimonio cultural, afirma que:

*El turismo cultural puede ser un positivo instrumento de desarrollo local y regional, entendido esto último desde una visión socio-económica que permita una equitativa distribución de los beneficios, ya sean de carácter económico, social y cultural en las comunidades anfitrionas, reflejado en una mejora de la educación, la formación, la creación de empleo, y la generación de ingresos (Toselli, 2006, p.177)*

<sup>10</sup> Claudia Toselli es Investigadora del Instituto de Medio Ambiente y Ecología, Vicerrectorado de Investigación y Desarrollo, Universidad del Salvador (Argentina) y Coordinadora del Área de Estudios de Medio Ambiente y Ocio (IMAE). Posee un Posgrado en Turismo Cultural y es Diplomada en Gestión Cultural, Patrimonio y Turismo (Instituto Universitario Ortega y Gasset, Argentina-España).

También elabora una tabla (ver Fig. 5) donde recoge los impactos, favorables y desfavorables, que genera el turismo cultural, teniendo en cuenta que para obtener un balance total positivo ha de entenderse como una actividad desarrollada bajo unos principios de desarrollo sostenible.

El perfil del turista cultural es generalmente curioso y explorador, busca sorprenderse y encontrar experiencias únicas en todo aquello que denote una identidad propia, identidad estrechamente vinculada al destino. Este turista siente nostalgia por lo auténtico y, para que su viaje se convierta en una experiencia memorable, es muy importante que participe sensorialmente y se involucre en las actividades locales, sean estas gastronómicas, artísticas, religiosas, u otras. Para ello, es esencial saber contextualizar el producto o servicio turístico y situarlo en su entorno local, así como contar su historia y la de sus creadores. Reúne, generalmente, las siguientes características:

- Pertenece a todos los segmentos de edad
- Educación y formación de nivel superior
- Se preocupa por el medioambiente
- Alto poder adquisitivo
- Mayor gasto medio durante el viaje
- Viaja con mayor frecuencia y a diferentes destinos
- Es exigente en servicios y en experiencias
- Gran interés por la población local y tradiciones
- Consume también gastronomía y comercio

En este tipo de visitante, encontramos que cerca del 60% opta por un establecimiento hotelero, del cual un 37,6% escoge hoteles de 4 estrellas, con un grado de ocupación del 80% de media durante todo el año. Sus islas favoritas son, en orden de preferencia, Tenerife, Gran Canaria, Lanzarote y Fuerteventura (Promotur, 2019).

Según el Estudio de Reputación Online del Patrimonio Cultural de Canarias existe una elevada visibilidad y presencia online de los recursos culturales, pero no tanto de los eventos, festivales y fiestas tradicionales. Dicho estudio afirma lo siguiente a modo de contexto para su desarrollo:

*La cultura no es actualmente un elemento principal en las estrategias de captación de nuevos visitantes, pero sí se entiende que puede realizar una aportación relevante al relato ampliado de la marca Canarias en el futuro inmediato, tanto desde el punto de vista de la oferta (refuerzo identitario) como desde el punto de vista de la demanda (refuerzo experiencial) (Promotur, 2019, p.4)*

Por otro lado, determina que el Índice de Reputación Online (iRON) del patrimonio cultural canario supone una calificación de 8,59 sobre 10, una valoración baja en comparación con los principales destinos culturales de la Península. Otro dato clave es que 4 de cada 10 reseñas online son realizadas por turistas nacionales, tanto peninsulares como canarios. En cuanto a los aspectos culturales más recomendados entre los turistas, encontramos las actividades y productos vinculados a la cultura guanche, los núcleos urbanos con gran valor histórico, auditorios icónicos y museos. Por último, establece que el factor que se lleva la mejor valoración es el trato personal recibido durante la experiencia turística.

Según la web de Turismo de las Islas Canarias<sup>11</sup>, durante el pasado año 2019 se vendieron 3,062,756 entradas a museos y fueron compartidas 98,000 fotos en redes sociales con el hashtag #latituddevida, claim principal de la marca Islas Canarias. Además 6,055,642 personas compraron algún souvenir en su visita a Canarias, un dato clave que muestra la web y que resulta de gran interés para este proyecto.

<sup>11</sup> Web de Turismo de Islas Canarias: <https://www.holaislascanarias.com/>

IMPACTOS POSITIVOS	IMPACTOS NEGATIVOS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Revitaliza el interés de los habitantes por su cultura, expresada a través de sus costumbres, artesanías, folklore, fiestas, gastronomía, tradiciones, así como en la protección del patrimonio arquitectónico y artístico.</li> <li>• Otorga un valor añadido o de diferenciación en los destinos turísticos ya desarrollados o maduros.</li> <li>• Contribuye a atenuar o romper la estacionalidad en destinos cuya oferta principal se basa en productos de marcada estacionalidad, como destinos de sol y playa.</li> <li>• Ofrece posibilidades para el desarrollo de pequeñas localidades o comunidades rurales que, ante el emerger de las nuevas demandas turísticas, encuentran en el turismo cultural una oportunidad de desarrollo y diversificación de sus economías.</li> <li>• Fortalece el desarrollo de políticas y programas conjuntos entre el sector turístico y cultural.</li> <li>• Genera recursos para el mantenimiento, protección y mejora de los sitios de patrimonio.</li> <li>• Promueve la comprensión y entendimiento entre los pueblos, a partir de un conocimiento más profundo de la comunidad anfitriona por parte de los visitantes, y viceversa.</li> <li>• Brinda el marco ideal para la promoción de productos y artesanías locales.</li> <li>• Se recupera la herencia de los antepasados, y se lo integra a proyectos de desarrollo local a través del turismo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Provoca un proceso de desculturización y banalización del destino. Por ejemplo: artesanías producidas en serie sin empleo de técnicas y materiales originales; fiestas o celebraciones locales que constituyen sólo una puesta en escena para los turistas.</li> <li>• Genera un sentimiento de rechazo por parte de las comunidades visitadas cuando no se respetan los sitios sagrados o las costumbres del lugar, o bien, genera inhibición cuando la comunidad siente invadido su espacio vital y observada.</li> <li>• Impulsa la mercantilización extrema de las tradiciones locales, despojándolas de su verdadero significado, convirtiendo la cultura local en un mero objeto de consumo.</li> <li>• Propicia, en ciertos destinos, un mercado de negro de antigüedades o bienes del patrimonio artístico.</li> <li>• Origina un sentimiento de decepción o frustración por parte de los turistas cuando no se responde a sus expectativas estereotipadas, es decir cuando lo que esperan no se corresponde con la realidad, provocado esto por una falta de comunicación y difusión responsable por parte de los planificadores o tour operadores.</li> <li>• Provoca "aculturación" en la población receptora, al adoptar ésta normas y patrones culturales a través del contacto con los turistas.</li> </ul>

Fig. 5 Tabla de impactos positivos y negativos del turismo cultural (Toselli, 2006, p.179)

**Datos estadísticos generales**

A continuación, se muestra la relación de visitantes y las actividades a las que dedican tiempo durante su visita (Promotur, 2019):

Total de visitantes	15.110.866
Visitantes mayores de 15 años	13.271.035
Pasear, callejear	69,8% (9.259.080)
Ir a la playa	66,3% (8.798.786)
Piscinas, instalaciones del hotel	58,2% (7.726.894)
Recorrer la isla por su cuenta	45,2% (6.003.139)
Degustar gastronomía canaria o productos locales	24,2% (3.205.286)
Excursiones organizadas	16,9% (2.245.361)
Ocio nocturno, conciertos, espectáculos	15,5% (2.060.649)
Parques de ocio o de atracciones	14,1% (1.877.512)
Actividades deportivas	13,4% (1.784.045)
Bodegas, mercadillos, fiestas populares	11,6% (1.540.697)
Excursiones marítimas, observación de cetáceos	11,1% (1.479.038)
Actividades en la naturaleza	10,4% (1.376.060)
Museos, exposiciones, centros culturales	10,1% (1.345.133)
Actividades en el mar	10,0% (1.324.828)
Tratamientos de belleza y salud	5,4% (719.666)
Observación astronómica	3,5% (463.300)

Fig. 6 (izquierda) Perfil del turista que visita Islas Canarias según actividades realizadas (Promotur, 2019, p.2)

Fig. 7 (derecha) Perfil del turista general vs turista cultural que visita Canarias (Promotur, 2019)

**Perfil del Turista General vs. Cultural**

El perfil del turista general versus el turista cultural que visitó Canarias durante el año 2019 es el siguiente (Promotur, 2019):

	Perfil Turista General	Perfil Turista Cultural
Edad Media	47,1 años	44,9 años
Mujer	51,4%	59,1%
Hombre	48,6%	40,9%
Procedencia	Reino Unido: 32,5% Alemania: 18,0% Península: 13,3%	Reino Unido: 32,0% Alemania: 19,0% Península: 15,0%
Viajan con pareja	48,1%	52%
Estudios superiores	68,9%	71,49%
Índice de satisfacción	8,58 / 10	8,89 / 10
Índice de fidelidad	72,2%	66,0%

**2.2. Búsqueda de Referentes**

En base a los conceptos clave de este proyecto, se ha llevado a cabo una prospección en torno a casos de temáticas similares. En dicha búsqueda documental se examinan tanto artículos como publicaciones, webs y eventos reales pertenecientes a líneas de investigación similares. De este modo, se establecen precedentes y se elabora un marco teórico mediante un análisis, con el objetivo de evitar la reiteración y favorecer la innovación.

En primer lugar, se estudian herramientas que establecen pautas para una mejor búsqueda de la información y que agilizan el trabajo de investigación. Herramientas como SICTUR<sup>12</sup>, una base de datos científica que recoge publicaciones de todo tipo en relación con el turismo. Por otro lado, contamos con el catálogo oficial y base de datos de TURESPAÑA<sup>13</sup>, organismo nacional encargado de la promoción exterior de España y principal responsable de impulsar la sostenibilidad económica, social y medioambiental de los destinos nacionales, creando valor dentro del sector turístico.

Otras herramientas que resultan fundamentales a la hora de encontrar artículos científicos, publicaciones y tesis, son los motores de búsqueda especializados como Google Académico<sup>14</sup>, Scopus<sup>15</sup> y el PuntoQ<sup>16</sup> perteneciente a la Universidad de La Laguna, los cuales permiten realizar búsquedas avanzadas y muy concretas. En dicha investigación, es esencial buscar documentos que incluyan las palabras clave de nuestro proyecto, tanto en español como en inglés, para así limitar el número de resultados y obtener información relacionada y de calidad. A continuación, se detallan algunos de los referentes consultados, los cuales se han agrupados en dos apartados: Arte Local y Dinamización Comercial en Canarias, y Activación Artística en Espacios Hoteleros.

**2.2.1. Arte Local y Dinamización Comercial en Canarias**

**Merkarte:** [www.merkartejuven.com](http://www.merkartejuven.com)

El ya conocido evento navideño de arte joven Merkarte tiene lugar en el Círculo de Bellas Artes de Santa Cruz de Tenerife con el objetivo de visibilizar y promocionar la obra de artistas emergentes canarios de entre 18 y 30 años de diferentes disciplinas artísticas. Como iniciativa desarrollada por el Cabildo de Tenerife, este mercado del arte fomenta la compra de obra artística emergente a modo de regalo navideño. Una gran exposición donde los artistas fijan sus precios y recaudan el importe íntegro de las ventas. Como novedad para hacer frente a la pandemia del covid-19, la pasada edición de Merkarte estrenó la venta de obra online a través de una plataforma digital, con la oportunidad de adquirir obra a través de internet y recogerla en un espacio habilitado para ello en el Círculo de Bellas Artes. Además, la exposición funciona como un espacio de intercambio profesional entre los artistas, empresarios y visitantes.

<sup>12</sup> Web de SICTUR: <https://sictur.es/>

<sup>13</sup> Web de TURESPAÑA: <https://www.tourspain.es/es-es>

<sup>14</sup> Web de Google Académico: <https://scholar.google.es/>

<sup>15</sup> Web de Scopus: <https://www.scopus.com/>

<sup>16</sup> Web de PuntoQ: <https://puntoq.uil.es/>

Fig. 8 (abajo) Merkarte 2020-21, fotografía de Andrés Gutiérrez





Fig. 9 (arriba) OnTheRoof, Azoteas Culturales en La Laguna Gran Hotel (Tenerife)

Fig. 10 (abajo) Dinamización y photocall en EscaparARTE 2021 (Tenerife)



### OnTheRoof, Azoteas Culturales: [www.ontheroof.es](http://www.ontheroof.es)

Este proyecto cultural surge con el objetivo de crear nuevos espacios de exhibición cultural a través de un novedoso calendario mensual de actividades en azoteas canarias de importantes enclaves del archipiélago. Además, fomenta la participación igualitaria de género entre los diferentes artistas, los cuales son locales y emergentes procedentes de diferentes disciplinas artísticas.

De este modo, este evento subvencionado por el Gobierno de Canarias y Canarias Cultura en Red, aprovecha diferentes lugares como espacio cultural, siendo inaugurado a finales de julio de 2019 en la azotea de La Laguna Gran Hotel. Posteriormente, se realizó un evento de similares características en el Círculo de Amistad XII de Enero. Actualmente, debido a la pandemia del covid-19, el proyecto se ha adaptado lanzando diferentes “micropíldoras” en formato digital con charlas, talleres y otras actividades.

### EscaparARTE: [www.escapararte.com](http://www.escapararte.com)

Se trata de una exposición de artistas de diferentes disciplinas cuyas obras son expuestas en escaparates de comercios de distinta índole organizados en torno a una ruta que recorre Santa Cruz de Tenerife. Esta iniciativa se pone en marcha con el objetivo de promocionar a los artistas locales mediante la dinamización de los establecimientos de la ciudad, fusionando comercio y arte.

En la segunda edición celebrada este año 2021 participaron un total de 31 establecimientos, 5 ilustradores, 8 fotógrafos y 13 pintores. En este caso, los establecimientos que ceden su espacio para la exposición obtienen un 20% de la venta de obra. Al finalizar cada edición, las obras son expuestas en la Sala de Arte la Recova durante una semana.

### Phe Gallery: [www.phefestival.es/tag/phe-gallery/](http://www.phefestival.es/tag/phe-gallery/)

De forma anexa al festival de música indie y urbana Phe Festival, el cual celebra este año 2021 su sexta edición, y promovido desde el Ayuntamiento del Puerto de la Cruz, se organiza la muestra colectiva Phe Gallery por cuarta vez. Una plataforma que da espacio a los artistas emergentes canarios de diferentes disciplinas y su obra, con el objetivo de dar difusión a proyectos que visibilicen temáticas de carácter urbano y social, y sirviendo a su vez como medio de promoción cultural para el municipio del Puerto de la Cruz.

### Mencey Fashion Room

Desde el año 2011, y de forma anual, tiene lugar Mencey Fashion Room, un evento de moda y complementos abierto al público organizado por el Hotel Iberostar Grand Mencey en Santa Cruz de Tenerife. Con el objetivo de promover el consumo local, cada año el hotel aloja en sus habitaciones, salones y zonas comunes un mercado de pequeñas marcas y tiendas locales donde más de 80 empresas canarias muestran y venden sus colecciones entre los clientes y visitantes de este hotel cinco estrellas.

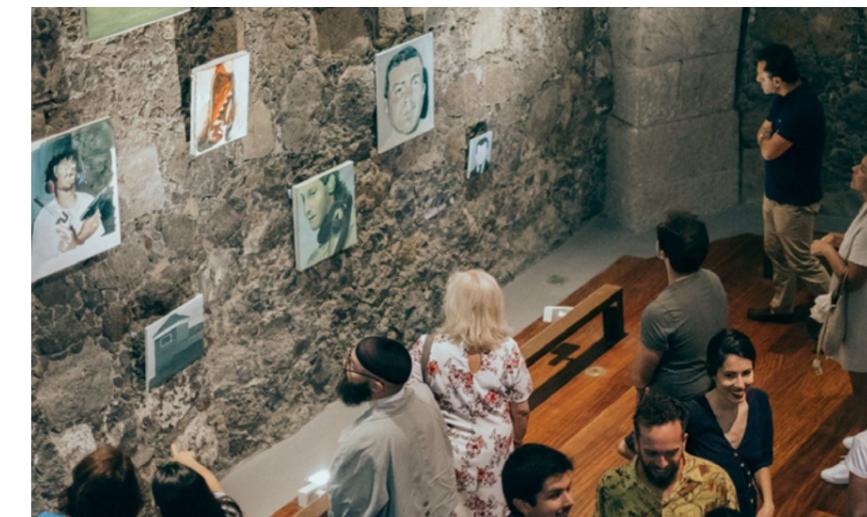
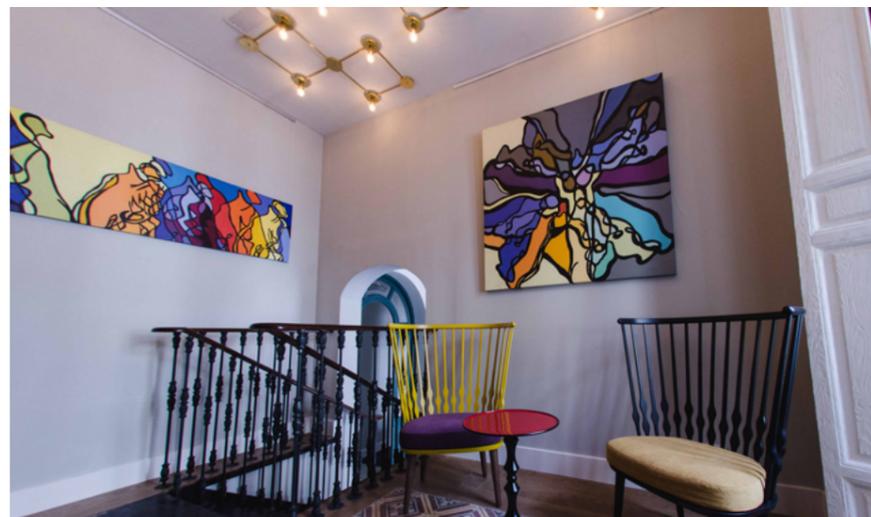


Fig. 11 (arriba) Inauguración PheGallery 2021 en el Puerto de la Cruz (Tenerife)

Fig. 12 (izquierda) Artesanía expuesta en una habitación del Hotel Mencey durante la Mencey Fashion Week (Tenerife)



### 2.2.2 Activación Artística en Espacios Hoteleros

#### One Shot Project: [www.blogoneshot-hotels.com](http://www.blogoneshot-hotels.com)

One Shot Hotels es una joven cadena de hoteles de diseño situada en el centro de Madrid, Sevilla, Valencia y San Sebastián. En su filosofía de empresa, el arte y la fotografía ocupan un lugar especial. One Shot Hotels lleva a cabo un proyecto de mecenazgo denominado One Shot Projects, basado en la organización de exposiciones temporales de fotografía en las que las obras pasan a formar parte de la propia decoración del hotel. Además, construye una relación entre artistas y clientes mediante charlas y encuentros con creadores. Una de las iniciativas que llevan a cabo y que encontramos más interesante es la explicada a continuación pues, con la intención de promover y ayudar a los artistas emergentes, One Shot Projects diseña un completo procedimiento de colaboración:

- Si el artista que participa en la exposición ya ha producido obra propia, el proyecto se compromete a comprar una de las obras con las que el creador haya intervenido, pasando a formar parte de la colección de One Shot Projects.
- Si, por el contrario, el artista aún no ha logrado producir obra por falta de medios económicos, la cadena se compromete a producirla en su totalidad y, una vez finalizada su intervención en el hotel, le serán devueltas todas las obras a excepción de una, pactada anteriormente, que formará parte de la colección del hotel.

Este año, One Shot Hotels es además patrocinador oficial de la feria de arte contemporáneo Art Madrid'21.

Fig. 13 (arriba) Intervención de Alfonso Batalla en Hotel One Shot 04 (Madrid)

Fig. 14 (abajo) Intervención de José Luis de la Parra en Hotel One Shot 23 (Madrid)

#### Hotel Botánico: [www.hotelbotanico.com/es/](http://www.hotelbotanico.com/es/)

A nivel insular, podemos mencionar hoteles que han utilizado intervenciones artísticas similares en su interior. Ejemplo de ello sería el Hotel Botánico, pionero en la integración de la colección familiar en parte de sus instalaciones, como habitaciones y zonas comunes, con algunas piezas disponibles para su compra. La colección familiar cuenta con obra de artistas de renombre como César Manrique, Oscar Domínguez, Pepe Dámaso y Néstor de la Torre.

#### Hotel Tigaiga: [www.tigaiga.com/es/](http://www.tigaiga.com/es/)

Situado en el Parque Taoro en el Puerto de la Cruz, este hotel de cuatro estrellas viste sus paredes con diferentes piezas fotográficas del alumnado del Grado en Bellas Artes de la Universidad de La Laguna, procedentes de una colaboración artística donde el Hotel se encargó de poner los medios necesarios para su producción. Uno de los hoteles con mayor cantidad de certificados y reconocimientos de toda España en cuanto a gestión medioambiental.

En el año 2009, el Hotel Tigaiga organiza la exposición de escultura "¿Qué ocurre en el jardín?" con motivo de su 50 Aniversario. La exposición contó con escultores y escultoras locales bajo el comisariado de Julio Espinosa y en colaboración con el Gobierno de Canarias, el Cabildo de Tenerife y el Área de Cultura del Excmo. Ayto. de Puerto de la Cruz. Fue celebrada del 9 al 31 de mayo de ese año en el Jardín Catalina, un espacio al aire libre muy cuidado perteneciente a las instalaciones del hotel. En este caso, la exposición no tuvo un fin comercial y no se vendió obra, tan sólo fue expuesta para el disfrute de los visitantes. Aunque sólo se realizó en una ocasión, tuvo una gran acogida por parte de sus huéspedes y público general.



Fig. 15 (arriba) Habitación del Hotel Tigaiga con fotografía realizadas por el alumnado de Bellas Artes (Tenerife)

Fig. 16 (abajo) Escultura de Fernando Mena en la exposición ¿Qué ocurre en el jardín? del Hotel Tigaiga (Tenerife)





Fig. 17 (arriba) Recepción del 21c Museum Hotel Durham (Estados Unidos)

Fig. 18 (abajo) Área de descanso en el 21c Museum Hotel Durham (Estados Unidos)



### Océano Health Spa Hotel: [www.oceano.de/es/](http://www.oceano.de/es/)

Por último, cabe nombrar un hotel de cuatro estrellas situado en Punta del Hidalgo (Tenerife) que, aunque posee una dinámica totalmente diferente, también se esfuerza por innovar integrando diferentes elementos que sirven como atracción turística para un perfil de turista en específico. Este hotel combina turismo con bienestar, integrando el cuidado de la salud o wellness en cada uno de sus servicios y productos, ofreciendo diferentes programas de salud, terapia o rehabilitación, y programas con diferentes actividades como fitness, yoga, senderismo, etc.

### Eurostars Hotels: [www.eurostarscultura.com](http://www.eurostarscultura.com)

Esta cadena hotelera apuesta fuertemente por la cultura en todos sus ámbitos a través del proyecto Cooltura by Eurostars Hotels. Por ello, aloja exposiciones de arte emergente, encuentros literarios, premios audiovisuales y recitales musicales. La cadena conforma el proyecto Eurostars Exposiciones, en el que participan cincuenta de sus hoteles, acogiendo de forma regular exposiciones de artistas locales o residentes del lugar, ejerciendo a su vez como plataforma de impulso y promoción de artistas emergentes. Además, las intervenciones artísticas van acompañadas de un completo seguimiento, comisariado, gestión y comunicación, adaptando la obra a los espacios hoteleros.

### 21C Museum Hotels: [www.21cmuseumhotels.com](http://www.21cmuseumhotels.com)

Otro ejemplo de este sistema es 21C Museum Hotels, una cadena de hoteles en Estados Unidos creada por dos coleccionistas amantes del arte contemporáneo. Su misión fue crear hoteles con espacios habilitados para exponer obras de arte de manera gratuita, creando una fusión entre el concepto de museo y el de hotel.

### Gran Hotel Domine Bilbao: [www.hoteldominebilbao.com/es/](http://www.hoteldominebilbao.com/es/)

Uno de los hoteles que expone obra propia en sus paredes es el Gran Hotel Domine, situado en la ciudad de Bilbao. Este hotel es espacio de desarrollo de un proyecto de autor dirigido por el diseñador valenciano Javier Mariscal y el interiorista Fernando Salas. Todas las obras expuestas en el hotel son obras originales del diseñador, las cuales son expuestas en las suites y zonas comunes, pudiendo adquirir litografías de las obras en la recepción del hotel.

### The One Barcelona: [www.hotelstheone.com/es/barcelona](http://www.hotelstheone.com/es/barcelona)

The One Barcelona Hotel pertenece a la reconocida cadena hotelera H10 Hotels, situado en el centro de Barcelona. Este lujoso hotel alberga en sus estancias obras originales de múltiples autores como Fernando Prats, Antonio Tàpies, Manolo Valdés, Yago Hortal y Ballesteros. Este proyecto ha sido orquestado por el interiorista Jaime Beriestain, cuya trayectoria está muy vinculada a espacios hoteleros de lujo.

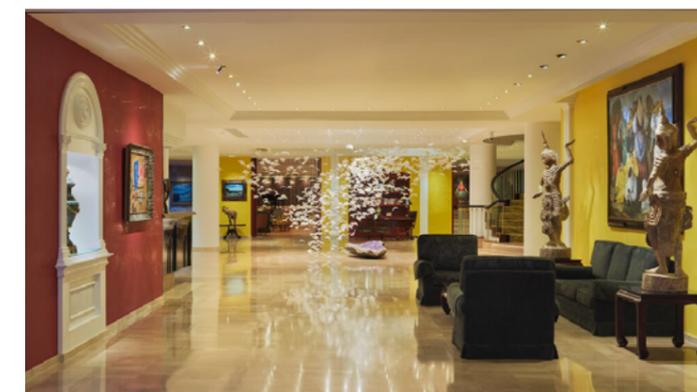


Fig. 19 (arriba) Hall del Hotel Botánico con parte de la colección familiar (Tenerife)

Fig. 20 (derecha) Obra del artista Javier Mariscal en suite del Gran Hotel Domine (Bilbao)



### 2.3. Análisis de Referentes

A continuación, destacamos aquellos aspectos de los referentes mencionados que consideramos de gran valor e interesantes para un correcto desarrollo de la idea principal de este proyecto:

- En primer lugar, destacamos el proyecto OnTheRoof como un claro referente de uso de nuevos espacios como entornos culturales, además de su buen hacer mediante el fomento de valores sociales como la participación igualitaria de género entre los diferentes artistas, y la labor de promoción artístico-cultural entre la sociedad canaria.
- De One Shot Project destaca su completísimo sistema de colaboración, en el cual tanto el artista como el hotel obtienen rentabilidad y beneficios, creando un ambiente de cooperación satisfactorio para ambos.
- En el caso de Eurostars Hotels, destacamos su apuesta por la cultura en todos sus ámbitos, alojando exposiciones de arte emergente, encuentros literarios, premios audiovisuales y recitales musicales.
- Por otro lado, el concepto de hotel como museo de 21C Museum Hotels supone un gran ejemplo de cómo crear una marca hotelera vinculada al arte de forma exitosa y reconocible, además de servir como soporte artístico de calidad al nivel de una galería o sala de exposiciones.
- De los hoteles Silken Gran Hotel Domine y The One Barcelona Hotel destaca la buena gestión del arte y la integración de las obras en espacios que entran en contacto directo con el turista, como serían las habitaciones y las zonas comunes, un plantea-

miento similar al de este proyecto.

- Por último, sería interesante realizar un simulacro de evento artístico como el que proponemos en un espacio como el Hotel Tigaiga quien, además de colaborar con el Máster en Innovación en Diseño para el Sector Turístico y la Facultad de Bellas Artes de la ULL, posee unos fuertes valores y altos estándares de desarrollo sostenible, tanto a nivel medioambiental como económico, que podrían generar gran interés en un cliente en específico.

### 2.4. Entrevistas a Expertos

Con el objetivo de respaldar nuestra hipótesis en torno a la gestión del arte en el espacio hotelero y obtener opiniones fundamentadas, planteamos una serie de cuestiones a expertos y profesionales del sector turístico. A continuación se resumen las conclusiones obtenidas de cada una de las entrevistas, las cuales se encuentran de forma íntegra en el apartado de Anexos de este documento.



Fig. 21 Espacio Factoría de Innovación Turística (Adeje, Tenerife)

### 2.4.1. Entrevista a Enrique Padrón

En primer lugar, entrevistamos a Enrique Padrón, Gerente de la Factoría de Innovación Turística y Director de Innovación y Desarrollo Sostenible de ASHOTEL (Asociación Hotelera y Extrahotelera de Santa Cruz de Tenerife), quien planteó la idea inicial de este proyecto junto con Alfonso Ruiz, Decano de la Facultad de Bellas Artes de la Universidad de la Laguna y Tutor de este Trabajo de Fin de Máster. Las preguntas realizadas en esta entrevista fueron las siguientes:

1. Desde la Factoría de Innovación Turística, ¿han intentado llevar a cabo algún proyecto similar a este anteriormente?
2. ¿Qué hoteles (en general o de Canarias) conoce que hayan llevado a cabo una propuesta innovadora en torno a las exposiciones artísticas?
3. ¿Qué eventos artísticos celebrados en espacios hoteleros (en general o de Canarias) nombraría como referentes de éxito?
4. La adquisición del arte en hoteles suele realizarse a partir de una galería o coleccionista externo, un diseñador de interiores o como una inversión para formar una colección propia, sin el asesoramiento por parte de un comisario o experto como se haría en una exposición habitual ¿Cuál diría que es la mejor forma de gestionar el arte en los hoteles? ¿Diría entonces que en función de la tipología del hotel y de su gestión, el arte se integraría de una forma u otra? ¿Y en un hotel que ya está diseñado, es decir, donde el arte no se incorpora desde su conceptualización inicial?
5. ¿Diría que un síntoma de la buena gestión hotelera puede ser la buena gestión de obra?

6. ¿Considera que el comisariado de exposiciones artísticas de calidad en el espacio hotelero puede derivar en una innovadora atracción turística?
7. ¿Cree que se puede provocar un mayor interés en el turista por el arte local mediante la integración de experiencias artísticas en el espacio hotelero? ¿Cree que el proyecto debería abrirse no solo al espacio hotelero sino al espacio turístico en general?
8. ¿Cree que emplear el espacio hotelero como escaparate de la actividad artística local puede suponer una gran distinción y promoción para el hotel?
9. ¿Diría que dinamizar el espacio hotelero mediante la gestión de eventos artísticos puede suponer un aumento de reservas por parte del turismo cultural?
10. ¿Cree que una plataforma digital que gestione eventos artísticos en hoteles de Canarias puede suponer un espacio de promoción de los artistas locales y aumentar la venta de arte local? La idea del proyecto es que una empresa externa sea quien gestione de forma integral la exposición, y no el hotel directamente. Que sea como un pack que se encargue de todo (comunicación del evento, gestión del evento, venta de obra, etc).
11. ¿Considera que se puede crear un producto a modo de souvenir que materialice la experiencia del turista y refleje la identidad isleña a partir del arte local?
12. ¿Cree que el proyecto se puede realizar de forma sostenible de acuerdo a los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030 de la ONU?

### 2.4. Entrevistas a Expertos



Fig. 22 Enrique Padrón  
Director de Innovación y Desarrollo Sostenible de ASHOTEL, Gerente de FIT Canarias y Técnico de la Red Cide del Gobierno de Canarias.

De sus respuestas, obtenemos una serie de reflexiones y conclusiones que aportan gran valor y sirven como guía en el desarrollo de este proyecto.

En primer lugar, comenta que han tratado de organizar un proyecto similar a éste con anterioridad desde ASHOTEL pero que aún no se ha podido llevar a cabo. Nos cuenta además que el caso más parecido (al menos en Canarias) al propuesto en este proyecto sería la ya mencionada exposición realizada en el Hotel Tigaiga. Además menciona otros casos de éxito en cuanto a la organización de eventos y mercados artísticos y culturales en diferentes espacios, todos ellos de enorme interés y que pueden funcionar como referentes de buena gestión cultural a pesar de no replicar lo aquí propuesto.

Según continúa Enrique Padrón, el escenario ideal sería contar con hoteles que integren obra artística local desde el diseño y conceptualización inicial de los mismos, incorporando el arte como un activo con valor añadido en su modelo de negocio y, por lo tanto, siendo incluido en su modelo de gestión.

Por lo tanto, una idea anexa a este proyecto de empresa sería servir como base de datos y catálogo artístico para aquellos hoteles que deseen integrar el arte en sus instalaciones de manera permanente (con opción o no de venta de obra). Además esta empresa externa podría ofrecer el asesoramiento adecuado a través de un equipo especializado. Por otro lado y en cualquier caso, para garantizar el éxito de una exposición artística será necesario contar con un buen comisariado conformado por expertos que defina y adapte el proyecto en función de la tipología, marca y espacio disponible del hotel.

También puntualiza que hay una clara diferencia entre el “buen arte” y el “mal arte”, entendiendo como buen arte aquél que además está bien seleccionado, encajado en el espacio y momento adecuados y dirigi-

do al público adecuado. Continúa con “no es lo mismo un espacio turístico, que un espacio hotelero o un espacio museístico; ten en cuenta que solo estamos hablando, de entre los espacios turísticos, sobre los espacios privados pero contamos con los espacios públicos también, y ahí hay una gran oportunidad”. Por lo que, aunque la idea inicial, y sobre la cual se centra este TFM, es integrar exposiciones de arte local en el espacio hotelero, de forma posterior podría abrirse a la posibilidad de organizar estos eventos también en el espacio turístico público.

A continuación nos habla del turismo creativo, un término que ha surgido en los últimos años y que incluye a aquellos visitantes que visitan un lugar determinado con el objetivo de crear u observar un proceso creativo. Con el fin de crear un catálogo de destinos para este nuevo turismo, nace la Red de Destinos Turísticos Creativos, una iniciativa internacional que trata de identificar los valores creativos de un territorio, catalogarlos y ayudar a configurar productos turísticos consumibles.

Además, antes de centrarnos en la promoción de los artistas locales y la venta de su obra a modo de souvenir, recomienda comenzar por conformar una red de espacios culturales que estén dispuestos, además de a ceder el espacio, a patrocinar la exposición, pues esta implica mover arte, protegerlo, asegurarlo y comunicarlo, entre otros costes. Además, según nos dice, distinguiría entre dos tipos: espacios culturales abiertos dentro del espacio turístico cuyos municipios estén interesados a cederlos (como vías, parques, avenidas, etc), y los espacios privados, como sería el caso de los hoteles.

Por último, nos cuenta la idea original desde la que parte este proyecto: identificar al menos cinco establecimientos hoteleros disponibles interesados en formar parte de un circuito cultural y organizar una serie de exposiciones rodantes en esos hoteles, hacer un catálogo e ir introduciendo nuevos artistas plásticos u otras disciplinas artísticas como el teatro.

#### 2.4.2. Entrevista a Irene Talg

En segundo lugar, entrevistamos a Irene Talg, Responsable de Calidad y Gestión Ambiental del Hotel Tigaiga, situado en el Puerto de la Cruz, el cual ha sido premiado en numerosas ocasiones al ser un referente en la buena gestión hotelera respetuosa con el medio ambiente, y quien ha colaborado en anteriores proyectos con el alumnado del Grado en Bellas Artes de la Universidad de la Laguna y cuenta con experiencia en la organización de exposiciones artísticas en sus instalaciones.

Las cuestiones planteadas en la entrevista fueron las siguientes:

1. En el Hotel Tigaiga, ¿Qué exposiciones se han llevado a cabo y cuáles han sido sus resultados?
2. En dichas exposiciones ¿Quiénes y bajo qué criterios se han encargado de la selección de obra y de su integración en el espacio?
3. Así mismo ¿Cómo fueron cubiertos los gastos de dichas exposiciones?
4. La adquisición del arte en hoteles suele realizarse a partir de una galería o coleccionista externo, un diseñador de interiores o como una inversión para formar una colección propia, sin el asesoramiento por parte de un comisario o experto como se haría en una exposición habitual ¿Cuál ha sido el modelo de gestión del arte que se ha empleado o que mejor ha funcionado en el Hotel Tigaiga?
5. ¿Qué tipo de hoteles consideraría más adecuados para este tipo de eventos?

6. ¿Considera que el comisariado de exposiciones artísticas de calidad en el espacio hotelero puede derivar en una innovadora atracción turística para su hotel u otros hoteles?
7. ¿Cree que se puede provocar un mayor interés en el turista por el arte local mediante la integración de experiencias artísticas en su hotel?
8. ¿Diría que emplear el espacio hotelero como escaparate de la actividad artística local puede suponer un elemento distintivo, innovador y de promoción para su hotel u otros hoteles?
9. ¿Considera que dinamizar el espacio hotelero mediante la gestión de eventos artísticos puede suponer un aumento de reservas por parte del turismo cultural?
10. ¿Cree que una plataforma digital que gestione, cubra y promueva dichos eventos artísticos en dichos hoteles puede suponer un espacio de promoción de calidad para su hotel?
11. ¿Considera que se puede crear un producto a modo de souvenir que materialice la experiencia del turista y refleje la identidad isleña a partir del arte local?
12. Dada su amplia experiencia en nuevos modelos de innovación y sostenibilidad, tanto ambiental como económica, aplicados en el Hotel Tigaiga ¿Cree que este proyecto se puede realizar de forma sostenible de acuerdo a los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030 de la ONU? ¿De qué formas se le ocurre?
13. En este proyecto se plantea un modelo de gestión de exposiciones artísticas que se realizaría de forma íntegra desde una empresa externa, incluyendo servicios de selección de obra,



Fig. 23 Irene Talg  
Responsable de Calidad y Gestión Ambiental y Codirectora del Hotel Tigaiga.



rediseño, readaptación o integración de las obras en el espacio, promoción del evento y del hotel en el que se desarrolle, entre otros. Teniendo en cuenta estos servicios ¿Estaría dispuesta a integrar esta fórmula de innovación a través de eventos artísticos en su hotel?

14. ¿Qué beneficios esperaría obtener a través de la integración de exposiciones artísticas en su hotel?
15. ¿Qué costes estaría dispuesta a asumir desde su hotel para la celebración de dichos eventos?
16. ¿De qué otras formas cree que se podría financiar este proyecto y los gastos de las exposiciones en sí?

En primer lugar, Irene Talg nos cuenta cómo fue organizada la exposición de escultura “¿Qué ocurre en el jardín?”, costeadá en su mayoría mediante colaboración pública con otros gastos cubiertos por el propio hotel. Por otro lado, cuenta que el hotel fue decorado en un inicio con obras de arte del artista Celestino Mesa, amigo de la familia Talg. Posteriormente, el diseñador de interiores les recomendó sustituir los cuadros por fotografías de Tenerife, por lo cual decidieron realizar una colaboración con el alumnado del Grado en Bellas Artes de la Universidad de la Laguna, quienes se encargaron de fotografiar los distintos puntos de interés turístico de la isla. A partir de ahí se obtuvieron todas las imágenes que hoy decoran las paredes de habitaciones y espacios comunes del hotel. Como vemos, este hotel cuenta tanto con experiencia en la organización de exposiciones eventuales como en la integración de arte local como valor añadido en la decoración de sus instalaciones. Como aspecto negativo a la hora de organizar una exposición destaca los altos costes de los seguros para las obras.

Al igual que Enrique, puntualiza que este tipo de acciones de dinamización turística a través de la cultura se encuentran dirigidas a un público muy específico y que, por lo tanto, es necesario saber seleccionar, contextualizar y promocionar el arte local en estos espacios. Además, ambos concuerdan en la importancia de desarrollar este proyecto de innovación de acuerdo a los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030 de la ONU, tanto en carácter medioambiental como económico y social.

Tras realizar esta primera entrevista a Irene, decidimos reunirnos en su hotel para analizar los ambientes que serían susceptibles de acoger una exhibición de estas características. Mientras recorríamos sus instalaciones planteamos los diferentes espacios que serían más apropiados, pues en el caso del Hotel Tiguaiga tienen mayor interés en aprovechar los espacios exteriores como jardines y otras áreas, por lo que habría que buscar la forma de realizar una exposición que soporte las condiciones ambientales o que sea fácilmente transportable al interior en caso necesario.

A continuación, conversamos acerca de diferentes aspectos del proyecto que presentaban algunos problemas desde la perspectiva del hotel. En primer lugar estarían los altos costes que supone asegurar y proteger las piezas artísticas. Además, una de las ideas principales de este proyecto era integrar ciertas piezas como pintura o fotografía en las habitaciones del hotel pero, según nos comenta Irene, habría riesgo de hurto o rotura por parte los clientes. Ante este problema, propone en tal caso exponer copias de las obras y almacenar las originales, las cuales estarán disponibles para la venta a través del catálogo digital y la tienda online, a los cuales se podría acceder fácilmente desde un QR colocado junto a la copia expuesta.



Fig. 24 (arriba) Escultura de Ana Lilia Martín en Hotel Tiguaiga

Fig. 25 (izquierda, arriba) Escultura de Rosa Hernández en Hotel Tiguaiga

Fig. 26 (izquierda, abajo) Escultura de Román Hernández en Hotel Tiguaiga

## 2.5. Análisis y Definición del Problema

La problemática a la cual este proyecto pretende dar solución radica en los siguientes aspectos:

- Existe una mala gestión del arte en los espacios hoteleros pues es considerado un elemento decorativo más. Con una buena gestión, podría servir como escaparate de la actividad artística local, lo cual aportaría un gran valor al hotel y lo conectaría con la identidad local, siendo un gran atrayente para el turismo interesado en el arte y la cultura.
- Hay una gran desconexión entre el turista y el arte local, pues falla su promoción y contextualización en el sector turístico.
- Faltan espacios de promoción de calidad para los artistas locales que exponga su obra de forma bien comisariada.
- Faltan empresas que gestionen eventos artísticos de forma íntegra en los espacios hoteleros.
- Falta un producto turístico que sirva como souvenir que materialice la experiencia del turista y a su vez refleje el talento local a partir del arte creado por artistas emergentes.

### ¿A quién afecta el problema? ¿Qué soluciones propone este proyecto?

La intención principal de este proyecto es la de poner en marcha eventos y experiencias artísticas dentro del marco hotelero, acercando así el arte local al turista.

Para ello, se plantea una plataforma digital que conecte y coordine a los tres actores principales (hoteles, artistas y turistas) con el fin de crear un espacio de promoción de la creación artística local dentro del contexto hotelero, presentado al turista como un producto atractivo y de gran valor.

El espacio hotelero busca promoverse y distinguirse en el sector turístico a través de la innovación, ya sea en la modernización de sus infraestructuras, la implantación de nuevas tecnologías, o a través del diseño de nuevas experiencias de ocio. Para ello, se propone emplear parte de sus instalaciones como escaparate de la actividad artística local y acercarla al turista. Teniendo en cuenta que la gestión y el diseño del espacio hotelero dedicado a la exposición artística han de ser flexibles y orgánicos, la intención es ofrecer un formato único fácilmente adaptable y personalizable para cada hotel.

Los artistas requieren de espacios de exhibición que pongan en valor y muestren su obra de manera ética y segura. La intención es proponer al artista un marco de exposición y promoción de calidad, ofreciendo un trato justo que resulte altamente beneficioso y rentable para el mismo; todo ello dentro de un contexto vivo y dinámico como lo es el enclave hotelero, ya que recibe la visita constante de un turismo tanto local como nacional e internacional y que, en consecuencia, proporciona un mayor alcance para el artista y su obra.

El turista que se aleja del turismo de sol y playa busca convertir su estancia en una experiencia real y anhela ser participe y disfrutar de la identidad local a través del ocio y la cultura populares. El arte local es una clara representación de dicha identidad pero, desafortunadamente, no está al alcance del turista, pues su promoción y presentación no se adaptan a la experiencia turística. Nuestra propuesta es contextualizar el arte local y acercarlo al turista a través de un producto que materialice dicha experiencia y de valor al recuerdo, es decir: un souvenir único que refleje, de forma fiel, la identidad local.

La filosofía del proyecto se basa en la comunicación, la colaboración, la cooperación, la complicidad, la negociación y el trato justo y respetuoso entre y hacia los tres actores principales. Además, se pretende desarrollar el proyecto acorde a las líneas planteadas en los Objetivos de Desarrollo Sostenible pertenecientes a la Agenda 2030 de la ONU.

Para que este proyecto resulte en un servicio innovador debemos hallar la diferencia competitiva estableciendo conjeturas en base a las siguientes preguntas:

### ¿Qué pretendo en este proyecto?

Se pretende plantear una solución a la problemática planteada a través de un nuevo modelo de empresa que incluya una plataforma digital desde la cual se resuelvan las necesidades planteadas de cada uno de los tres actores principales de este proyecto: los hoteles, los artistas y los turistas.

### ¿Qué hace que mi propuesta sea interesante?

Este proyecto abre una nueva línea de investigación acerca de la gestión del arte en los espacios hoteleros de Canarias, tratándose de una propuesta novedosa y planteando un innovador modelo de negocio, sensible de ser llevado a la realidad.

### ¿Qué aporta como nuevo y distinto de lo que ya hay?

La principal diferencia competitiva de este proyecto es su carácter innovador, al no haberse llevado a cabo iniciativas de similares características para el sector turístico en el archipiélago canario. Supone la creación de una empresa que gestione de forma íntegra la organización y producción de exposiciones artísticas en espacios hoteleros, con el fin de promover el turismo artístico en Canarias, crear un espacio de promoción para los artistas locales, ofrecer un valor altamente diferenciador a los hoteles interesados y acercar al turista a la identidad local, ofreciéndole además un producto artístico de alto valor comercializado y preparado como souvenir turístico a partir del arte local. Todo ello gestionado desde una plataforma digital que conecte y coordine a los actores implicados.

# 3. Proyecto de Empresa

Para realizar determinar los factores necesarios para que este proyecto se desarrolle de forma exitosa y sostenible, se examinan los diferentes procesos y elementos a través de varias fases de análisis como Análisis Estratégico,

Análisis de Viabilidad Social (que incluye herramientas como Análisis DAFO, The Business Model Canvas, Buyer Persona y Mapa de Empatía), Análisis de Viabilidad Técnica y Análisis de Viabilidad Económica.

## ANÁLISIS ESTRATÉGICO

### Stakeholders

Hoteles  
Artistas  
Entidades públicas (cultura, turismo, arte,...)  
Plataformas y medios de comunicación y promoción  
Marcas y sponsors  
Inversores privados

### Recursos Estratégicos

Artistas y su obra (talento artístico)  
Espacios hoteleros  
Plataforma digital  
Canales de difusión  
Red de contactos  
Colaboración con marcas  
Inversiones públicas y privadas

**Misión:** Acercar al turista al arte local por medio de exposiciones bien gestionadas y contextualizadas dentro del espacio hotelero.

**Visión:** Crear una empresa y formar un equipo experto especializado en la gestión del arte y en el sector turístico para formular un producto y servicio innovadores.

**Objetivos:** Promocionar el arte local, acercar al turista a éste a través de una novedosa atracción turística y aumentar el interés por el turismo cultural como factor motivador para viajar a Canarias.

**Producto:** Servicio innovador de gestión integral, oportunidad de promoción artística y comercialización del arte local como souvenir único y de gran valor para el turista, un producto que refleja la identidad propia del destino y materializa la experiencia del visitante-cliente-usuario.

**Espacio:** Empresa con desarrollo y presencia tanto en el ámbito digital (plataforma web, redes sociales, campaña de marketing digital, mailing, y otros) como de manera física (oficina y espacio hotelero donde se desarrolla la actividad principal de la empresa).

**Comunicación:** Los valores de la empresa, así como los servicios y productos que ofrece, se comunicarán mediante la identidad de marca, la creación de un plan de marketing y comunicación, campaña publicitaria, canales como la plataforma digital y las redes sociales. Además, el propio cliente actuará como un canal de difusión internacional al recomendar el producto/la experiencia a amigos y familiares, ya sea mediante el boca a boca o redactando reviews en blogs de terceros.

### Proposición Estratégica

### Análisis de Valor

## ANÁLISIS DAFO

### Análisis Interno

#### DEBILIDADES

- Falta de experiencia en el sector hotelero
- No existen negocios de similares características que sirvan de referencia
- No existen tesis, investigaciones o artículos científicos que respalden o repliquen la temática planteada
- Propuesta enfocada a un sector turístico muy concreto
- Altos costes de producción, seguridad y mantenimiento de las exposiciones
- Largo plazo de tiempo para lograr ser una empresa autofinanciada

- Plantea un nuevo modelo de gestión del arte en espacios hoteleros, un servicio único e innovador
- Ofrece un servicio gestionado integralmente por una empresa externa especializada (menor riesgo para hoteles)
- Ofrece un souvenir/producto de gran valor para el turista a partir del talento artístico local
- Favorece la interacción intercultural entre los turistas y los locales
- Valorización y promoción exterior de la identidad, cultura y arte locales
- Proyecto planteado acorde a los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030 de la ONU

#### FORTALEZAS

### Análisis Externo

#### AMENAZAS

- Mayor oferta artística y cultural en otras provincias españolas
- Situación económica actual derivada de la crisis por el covid-19
- Cierre de espacios hoteleros, caída del turismo y delimitación de aforo en eventos multitudinarios debido a la pandemia del covid-19

- Aumentar las reservas en hoteles por parte de un turismo minoritario
- Investigar en torno a un modelo de gestión del arte sensible de ser exitoso
- Cear una fuerte comunidad de artistas locales
- Comercializar el arte local y promocionarlo a nivel insular, nacional e internacional a través del sector turístico
- Ofrecer un servicio que resulte beneficioso para todas las partes implicadas
- Crear una nueva atracción turística de gran valor en los hoteles
- Plantear un formato que sea fácilmente adaptable y extrapolable a otras comunidades de similares características
- Contribuir al plan de recuperación turística de Canarias tras la crisis sanitaria

#### OPORTUNIDADES

## THE BUSINESS MODEL CANVAS

### Socios Clave

Hoteles  
Artistas  
Entidades públicas (cultura, turismo, gobierno, cabildo,...)  
Plataformas y medios de comunicación tradicionales  
Marcas y sponsors  
Inversores privados

### Actividades Clave

Gestión de la empresa  
Gestión de la plataforma digital  
Convocatoria y selección artistas  
Adaptación ad-hoc del proyecto  
Plan de marketing y promocional  
Diseño del espacio  
Gestión de patrocinios  
Producción del evento  
Venta de obra  
Atención al cliente y postventa

### Recursos Clave

Artistas y su obra  
Espacios hoteleros  
Plataforma digital  
Canales de difusión  
Red de contactos  
Colaboración con marcas

### Propuesta de Valor

Modelo de gestión innovador  
Espacio de promoción y exposición internacional para artistas locales y su obra  
Espacio de promoción de Canarias y sus hoteles  
Innovación en servicio integral de gestión de eventos artísticos  
Atracción turística novedosa  
Venta asequible de obras de arte emergente  
Souvenir único y original  
Valorización e integración de la identidad local en el sector turístico a través del arte y la cultura del lugar

### Relación con el Cliente

Website, RRSS y mailing  
Campañas publicitarias  
Medios de comunicación  
Relación directa durante el evento  
Atención al cliente  
Programas de fidelización

### Canales

Hoteles  
Artistas  
Website  
Redes sociales  
Turoperadores  
Campaña publicitaria  
Campaña de mailing  
Prensa y radio  
Sponsors y blogs de terceros

### Segmentos de Cliente

Turistas de origen nacional e internacional interesados en arte, identidad canaria y cultura con alto poder adquisitivo  
Artistas interesados en un espacio de exposición, promoción y venta de su obra  
Hoteles interesados en atraer a un turista concreto e incorporar el arte local en sus instalaciones como elemento atractivo y de gran valor  
Marcas e instituciones públicas y privadas interesadas en financiar o patrocinar las exposiciones  
Población local y otros visitantes

### Estructura de Costes

Creación, registro y gestión de la empresa, contratación de RRHH, equipo comisario, honorarios  
Creación, mantenimiento y gestión de la plataforma digital y RRSS, diseño gráfico, convocatoria artistas  
Selección e integración de las obras artísticas y adaptación y diseño del espacio hotelero  
Campañas de Marketing Promocional, Planes de Comunicación y Planes de Sponsorship  
Organización y producción del evento, logística, mano de obra y costes materiales  
Diseño y producción de embalajes, packaging, cartelería y merchandising  
Mantenimiento, seguridad y contratación de seguros para las obras expuestas, atención al cliente  
Eventos anexos a la exposición, otros

### Flujos de Ingresos

Porcentaje de la venta de obra  
Subvenciones y ayudas públicas  
Patrocinadores e inversores privados  
Aceleradoras o incubadoras de startups  
Crédito bancario o capital propio  
Cuota para artistas participantes (por determinar)  
Venta de catálogo impreso (por determinar)  
Eventos anexos a la exposición (evento musical, gastronómico, otros)

## BUYER PERSONA

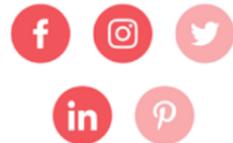


**Puesto**  
Doctora

**Edad**  
Entre 45 y 54 años

**Nivel de educación más alto**  
Maestría

**Redes sociales**



**Industria**  
Cuidado de la salud

**Tamaño de la organización**  
Entre 11 y 50 empleados

### Canal favorito de comunicación

- Teléfono
- Correo electrónico
- En persona

### Metas u objetivos

Ingresos  
Ampliación del negocio  
Jubilación temprana

### Responsabilidades laborales

Atención sanitaria  
Recursos Humanos

### Herramientas que necesita para trabajar

- Sistemas contables y de finanzas
- Correo electrónico
- Software de facturación
- Software de creación de informes

### Hobbies

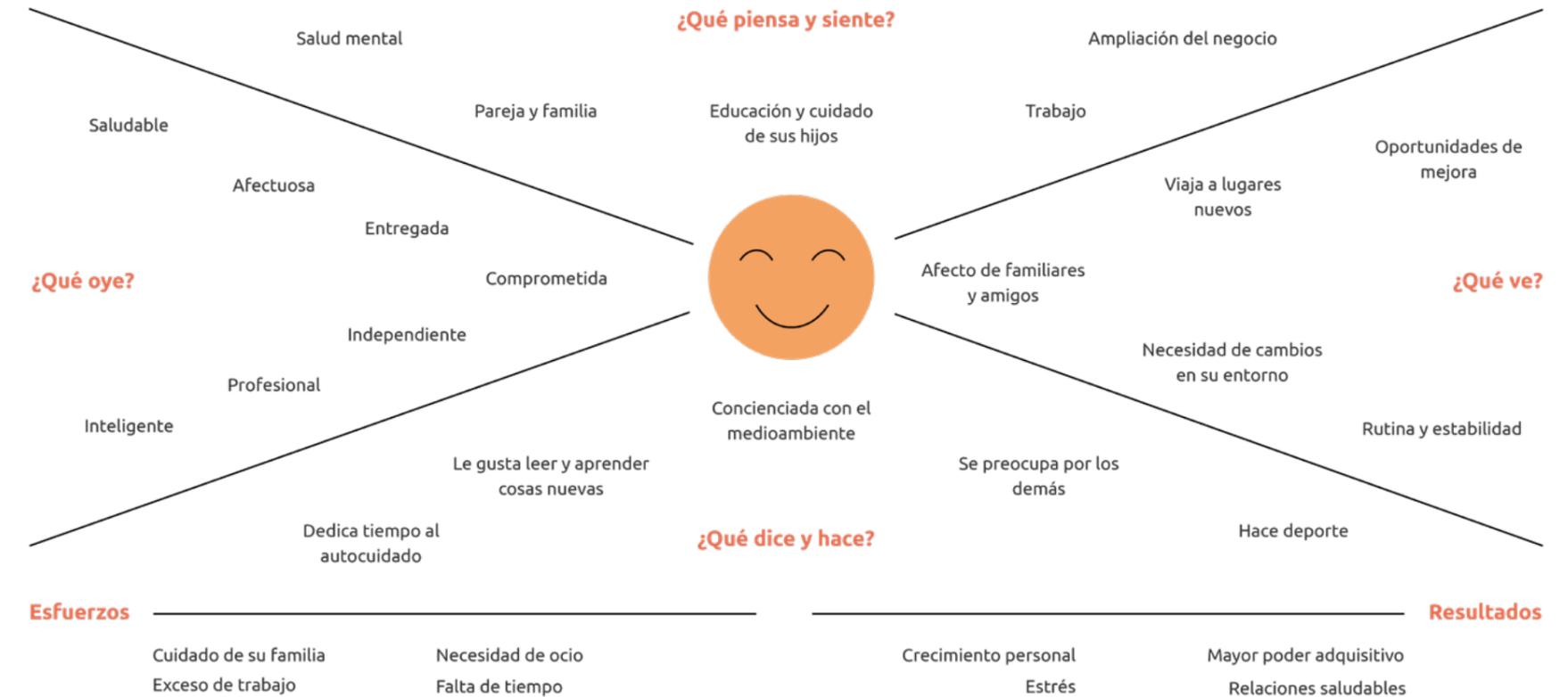
Viajar, leer, deporte al aire libre  
Visita museos y exposiciones  
Interés en el Arte, la Cultura y la Gastronomía

### Dificultades principales

- Gestión del cambio
- Colaboración y creatividad
- Desarrollo profesional
- Atención al cliente



## MAPA DE EMPATÍA



### 3.3. Análisis de Viabilidad Técnica

Para realizar el estudio de viabilidad técnica y económica, establecemos en primer lugar la estructura de la empresa y sus principales tareas a desarrollar, dividiéndolas en diferentes departamentos.

#### 3.3.1. Estructura de la Empresa



### 3.3.2. Procesos Implicados

A continuación, se detallan uno por uno los distintos elementos y procesos que intervienen en el desarrollo del proyecto para estudiar y estimar sus posibles costes.

#### 1. Ideación y desarrollo del proyecto de empresa

#### 2. Creación de la empresa

- La forma jurídica seleccionada para establecer la empresa es la Sociedad Limitada, pues está más orientada a pequeñas y medianas empresas, emprendedores y PYMES, además el capital inicial necesario es de tan sólo 3.000€. Por otro lado, la responsabilidad social se limita al capital aportado y no cotiza en bolsa.
- Para una correcta gestión empresarial, se buscará asesoramiento profesional para realizar los siguientes trámites: en primer lugar, será necesario realizar previamente un estudio del mercado, así como un análisis de marcas en el mismo sector, con el fin de solicitar una reserva de nombre en el Registro Mercantil.
- A continuación, se abrirá una cuenta bancaria a nombre de la empresa y se abonará la cantidad mínima necesaria (3.000€) por parte de los socios, y se redactará y firmará frente a notario la escritura de constitución, definiendo la razón social de la empresa, la actividad a realizar, el domicilio y capital social, etc. Por último, se realizan los trámites y pagos pertinentes ante Hacienda y la empresa quedará oficialmente registrada.

### 3. Conformación del Equipo Directivo y de Departamentos

- Director General.
- Director de Arte.
- Director de Marketing.
- Director de Comunicaciones.
- Director de Producción.
- Director de Finanzas.

#### 4. Búsqueda y alquiler de oficina

#### 5. Convocatoria y contratación de RRHH

#### 6. Construcción de la plataforma digital

#### 7. Creación del comisariado

#### 8. Contacto con hoteles

- Presentación del proyecto
- Apertura de perfil del hotel en la plataforma digital
- Asesoramiento y selección de artistas y obras para el hotel
- Análisis, readaptación, habilitación y diseño del espacio hotelero

### 9. Convocatoria de artistas

- Convocatoria y selección de artistas
- Apertura de perfil del artista en la plataforma digital / inclusión en el catálogo digital
- Estandarización de obras (formatos, materiales, soportes, precios, etc)
- Selección de obra e inclusión en la tienda online y catálogo digital
- Asesoramiento y creación de nueva obra según necesidad

### 10. Organización del evento

- Preparación de proyecto ad-hoc
- Estudio del proyecto y realización de presupuestos
- Redacción de acuerdos con artistas, hoteles y otros stakeholders
- Comisariado y selección de obra
- Diseño del espacio
- Diseño de la exposición artística
- Plan de Comunicación
- Redacción, diseño y producción del Magazine o Catálogo
- Diseño y producción de embalajes, packaging y merchandising
- Plan de Marketing y Campaña Publicitaria con difusión a través de:
  - Plataforma digital
  - Redes Sociales
  - Comunicados de Prensa
  - Creación de base de datos y Campaña de Mailing
  - Cartelería y publicidad urbana
  - Magazine o catálogo digital e impreso

- Plan de Relaciones Públicas y envío de invitaciones
- Contratación de pólizas de seguro para obras de arte
- Contratación de proveedores y adquisición de materiales
- Transporte de obras
- Producción del evento
- Inauguración del evento y cocktail en el hotel para invitados
- Producción Audiovisual y cobertura del evento
- Press Clipping y memoria del evento
- Mantenimiento, conservación y seguridad de las obras
- Venta, preparación de packaging y entrega de obras
- Servicio de Atención al Cliente

### 3.4. Análisis de Viabilidad Económica

#### 3.4.1. Presupuesto Estimado

Por último, tras establecer todos los elementos y procesos de forma pormenorizada, se determina la estimación económica en la organización y producción de una exposición artística modelo celebrada en un espacio hotelero.

A continuación se muestra un presupuesto estimado que variará considerablemente en función de la cantidad de obra artística a asegurar, exponer, transportar, etc. También dependerá de las características propias de cada hotel, y variará en función de la necesidad de readaptación y adecuación de los espacios para la celebración del evento.

Partidas	Concepto	Estimación
<b>1. Comisariado</b>	Honorarios base	3.000€
	Asesoramiento e integración de obras	2.000€
<b>2. Coordinación</b>	Coordinación del proyecto	2.000€
	Gastos de oficina, mensajería, gestiones y dietas	1.000€
<b>3. Seguros</b>	Contratación de pólizas de seguro para exposiciones y obras artísticas	5.000€
<b>4. Diseño, producción y montaje</b>	Diseño y arquitectura del espacio	2.000€
	Diseño gráfico	2.000€
	Vitrinas, módulos, mobiliario	10.000€
	Instalación eléctrica e iluminación	6.000€
	Montaje de elementos	2.000€
	Producción gráfica	3.000€
	Producción audiovisual	3.000€
<b>5. Embalaje y transporte</b>	Diseño y producción de packaging ECO (1000 u.)	4.000€
	Embalaje y transporte hacia y desde la exposición	2.000€
<b>6. Catálogo digital e impreso</b>	Redacción, diseño y maquetación	2.000€
	Impresión y encuadernación ECO (2000 u.)	4.000€
<b>7. Campaña Publicitaria</b>	Diseño y producción de publicidad urbana	6.000€
	Diseño y producción de publicidad digital, difusión en diferentes plataformas y redes sociales	4.000€
<b>8. Mantenimiento y seguridad</b>	Mantenimiento del espacio y las obras	A cargo del hotel
	Seguridad del espacio y las obras	A cargo del hotel
<b>9. Gestión de la venta de obra</b>	Venta y entrega de obras artísticas en el hotel	A cargo del hotel
<b>10. Alquiler del espacio</b>	Espacio de celebración de la exposición	A cargo del hotel
	<b>TOTAL</b>	<b>63.000€*</b>

Fig. 27 Presupuesto estimado

### 3.4.2. Estructura de costes

Para un proyecto de estas características se abren multitud de posibilidades de financiación a través de subvenciones o patrocinios públicos dedicados al fomento de la cultura, a la reactivación turística y demás iniciativas que den valor a aspectos sociales, culturales y económicos de las Islas Canarias. Para ello, se estudiarán las diferentes formas de colaboración ofertadas por los diferentes organismos y entidades públicas tales como Cabildo Insular de Tenerife, Gobierno de Canarias, Promotur, Instituto Canario de Desarrollo Cultural, Dirección General de Consumo y Comercio del Gobierno de Canarias, Ayuntamientos, Áreas y Concejalías de Cultura o Desarrollo, entre otras. A continuación se muestran algunas convocatorias interesantes abiertas durante este año 2021 como ejemplo.

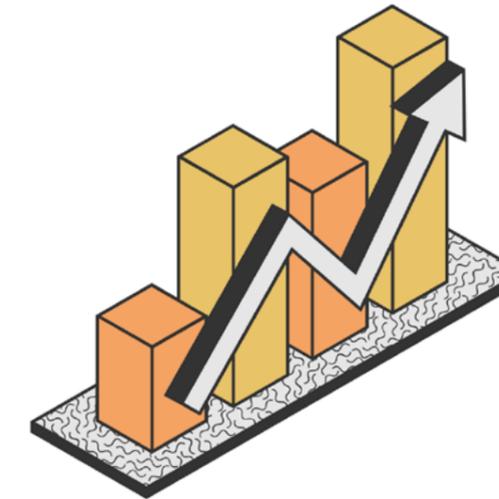
- Subvenciones y patrocinios públicos de PROMOTUR:
  - Convocatorias para patrocinios destinados a entidades privadas de eventos presenciales de diversa índole celebrados en el ámbito territorial de las islas canarias que generen un retorno publicitario en el proceso de dinamización turística: <https://turismodeislascanarias.com/es/convocatoria-de-patrocinios/>
  - Subvenciones destinadas a revitalizar, modernizar y apoyar la actividad turística de la Comunidad Autónoma de Canarias: <https://turismodeislascanarias.com/es/subvencion-revitalizar-modernizar-y-apoyar-la-actividad-turistica/>
- Subvenciones de Canarias, Cultura en Red - Instituto Canario de Desarrollo Cultural: <http://www.gobiernodecanarias.org/cultura/ccr/Convo2021/convocatorias2021.html>

Por otro lado, se generarían beneficios directos a partir de la venta de obra, cuyo reparto estaría por definir. Lo ideal para tomar este tipo de decisiones sería tener en cuenta la opinión de los propios artistas, ideando diferentes propuestas para que aporten sugerencias y se lleve a cabo aquella que reciba más apoyo y genere mayor beneficio a todas las partes implicadas. De este modo, se podrían plantear modelos de participación como los siguientes:

- Una fórmula sería plantear una cuota fija para los artistas participantes, recibiendo el 100% de la venta de su obra si se produjese.
- Por el contrario, se podría participar sin ningún tipo de pago fijo y repartiendo los porcentajes con la empresa organizadora. Este es el modelo empleado por el Círculo de Bellas Artes de Santa Cruz de Tenerife para la participación en exhibiciones como la Summer Exhibition 2016 y 2017, donde el CBA recibía, en concepto de donación, el 30% de la venta de cada obra vendida y el artista el 70% restante.
- Por otro lado, al igual que realiza One Shot Projects, la organización podría financiar la creación de obra por parte de los artistas a cambio de un porcentaje de la venta final. De este modo, el artista que no tenga suficiente obra producida podrá realizarla sin coste y obtendrá un beneficio de su venta aunque no recibiera el 100%.
- En cualquier caso, si la subvención pública fuera suficiente, podrían cubrirse todos los gastos generados de cada evento sin necesidad de obtener un beneficio directo de la venta de obra, por lo que los autores de la misma podrían recibir la totalidad de su venta. Esta última fórmula es la utilizada actualmente por Merkarte, donde los artistas obtienen un 100% de la venta (con una

horquilla de precios establecida), ya que la exposición está completamente financiada por el Cabildo de Tenerife, quien asume los gastos derivados de organización, coordinación, alquiler de la sala, decoración, señalización y rotulación, gestión de ventas, vigilancia, promoción del evento y organización de actividades paralelas.

Por último, existe otro tipo de inversores privados que pueden aportar financiación, capital y experiencia en el sector. Podemos encontrar desde inversores privados hasta agencias aceleradoras e incubadoras de startups, especializadas en impulsar proyectos a través de financiación, mentorización, formación y tutorización de empresas 'semillas'. Además, cuentan con una gran red de contactos que pueden presentarse como futuros inversores de nuestra empresa.



# 4. Desarrollo del Proyecto

## 4.1. Idea Creativa

La idea creativa de este proyecto consiste en la organización de exposiciones en diferentes espacios hoteleros de Canarias, donde el principal objetivo sea la promoción de obra artística de carácter emergente, y la integración de la cultura local como forma de innovación social en su modelo turístico. De este modo los hoteles colaboradores se convertirían en soporte y nexo cultural a través del talento artístico local.

Supone la creación de un nuevo modelo de negocio especializado en la gestión de exposiciones artísticas que formule una solución ad-hoc para los diversos espacios hoteleros de Canarias, estudiando y adaptando el evento a cada caso concreto. Por otro lado, dicha exposición se realizaría con carácter eventual en los espacios disponibles habilitados exclusivamente para ello o directamente integrada en las instalaciones del hotel en habitaciones, halls, áreas comunes de interior y exterior, etc.

Para participar como artista, sería organizada una convocatoria abierta para los artistas residentes en Canarias pertenecientes a disciplinas artísticas como ilustración, pintura, escultura, fotografía y otras de carácter emergente, siempre y cuando se adecuen a los formatos y espacios establecidos. Sin embargo, será necesario desarrollar una buena fórmula para estandarizar las obras a exhibir de modo que puedan ser fácilmente adquiridas y transportadas por sus principales compradores, turistas, de regreso a su lugar de origen. De este modo, se evitará la contratación de un servicio de transporte y el envío de obras a nivel nacional o internacional, disminuyendo la huella de carbono y fomentando rutinas sostenibles.

Por último, para prestar los diversos servicios que requiere un evento de estas características, y más aún bajo el contexto del co-

vid-19 en el que se idea este proyecto, se plantea la creación de una plataforma digital que resuelva las necesidades de todas las partes implicadas, creando una comunidad de artistas con interés en la creación de un producto artístico apto para su comercialización y una red de hoteles que deseen ser soporte del arte local y acogerlo en sus instalaciones.



Fig. 28 Elementos y configuraciones de la marca que fueron descartados

## 4.2. La Marca

Para diseñar la marca, debemos tener en cuenta los diferentes aspectos que debe representar, es decir, los valores de la empresa, los servicios o productos que ofrece y el target estratégico al que se dirige. A partir de ahí, definimos el nombre de la marca, la paleta de colores, la tipografía, el claim o subtítulo descriptivo, las formas predominantes y otros elementos. De este modo, podemos formular una marca que comunique rápidamente lo que representa, que sea legible, única y diferenciadora, que tenga gran capacidad de adaptación y aplicación en soportes tanto online como offline, etc.

En este caso, el mayor reto al que la marca se enfrenta es el diverso público al que se dirige, pues el nombre ha de ser fácilmente comprensible en múltiples idiomas y representar, no solo a la empresa, sino a las personas con las que se comunica y a las que dirige sus productos y servicios. Para lograr esto, partimos del perfil turístico predominante en Canarias y el target estratégico que definimos anteriormente, y concluimos que debe enfocarse a un público mayoritariamente europeo cuyos principales idiomas son el inglés, el alemán, el español, el francés y el italiano.

Tras barajar múltiples opciones, se decide emplear la palabra 'local' como nombre, dado que representa los valores principales de la marca ligados a la cultura local, se trata de una palabra corta, fácilmente memorable y, sobre todo, se escribe y pronuncia de forma muy similar en los diferentes idiomas del público internacional al que se dirige, siendo fácilmente comprensible por la mayoría de turistas que nos visitan. Posteriormente, se diseña la marca de estilo minimalista compuesta por un logotipo y un isotipo que, en conjunto, conforman un imagotipo.

El logotipo incluirá siempre el subtítulo en inglés 'new art exhibition'

Idioma	Español	Inglés	Alemán	Francés	Italiano
Palabra	Local	Local	Lokal	Local	Locale
Fonema	/lo'kal/	/'ləu·kəl/	/lo'ka:l/	/'lɔkal/	/lo'kale/

para contextualizar la marca y prestar información de relevancia en un rápido vistazo (ver fig. 30). Por otro lado, el isotipo se configura a partir de dos 'L' formando un símbolo que recuerda al conocido gesto de encuadrar o enmarcar así como un marco, símbolos íntimamente relacionados con el arte (ver figs. 31 y 32). Además, se presta a mucho juego como elemento gráfico independiente a través de la animación, ya sea con giros, ampliaciones y otros movimientos como si de un gesto realizado con las manos se tratase.



Fig. 29 Paleta cromática de la marca

**LOCAL**  
new art exhibition

Fig. 30 Logotipo



Fig. 31 Isotipo



Fig. 32 Gesto de enmarcar al que recuerda el isotipo.

**LOCAL**  
new art exhibition

Figs. 33 Imagotipo

En cuanto a los colores corporativos, se diseña una paleta versátil muy llamativa, colorida y vivaz. Sin embargo, en su aplicación monocromática funciona a su vez minimalista y neutral (ver fig. 29)

Otro aspecto importante para la identidad visual es la elección de la tipografía corporativa. En este caso, emplearemos tipografías sin serifas que se combinarán en función del contexto. Por ejemplo, la tipografía Ubuntu se usará mayoritariamente para cuerpos de texto y subtítulos, mientras que la familia tipográfica Oswald se empleará para títulos y elementos a destacar, siempre en mayúsculas.

Todos los elementos de la marca se han diseñado con la finalidad de abrir un amplio abanico de posibilidades en cuanto a su adaptación y aplicación en los diferentes soportes y formatos en los que estará presente: página web, redes sociales, mailing, campañas publicitarias, informes, presupuestos, merchandising, cartelería, uniformes, accesorios, reportajes audiovisuales, etc.

OSWALD EXTRALIGHT  
OSWALD LIGHT  
OSWALD REGULAR  
OSWALD MEDIUM  
OSWALD SEMIBOLD  
OSWALD BOLD

Ubuntu Light  
*Ubuntu Light Italic*  
Ubuntu Regular  
*Ubuntu Italic*  
Ubuntu Medium  
*Ubuntu Medium Italic*  
Ubuntu Bold  
*Ubuntu Bold Italic*

Fig. 34 Tipografía corporativa

<sup>17</sup> Todas las configuraciones finales de la marca se encuentran en el apartado de Anexos.

### 4.3. Plataforma Digital

Tal y como se menciona anteriormente, una herramienta que será clave para el éxito de las exposiciones artísticas será la plataforma digital (ver borrador de estructura web en Anexos) Un mismo lugar desde donde captar la atención de nuestros clientes potenciales, informar acerca de la marca y sus valores, así como mostrar los servicios y productos ofertados. La plataforma estará dirigida a:

- Hoteles interesados en participar, ya que podrán obtener información y contactar con la agencia para el desarrollo integral de un proyecto de exposición artística en sus instalaciones.
- Artistas interesados en participar, desde donde podrán obtener información sobre próximas convocatorias y contactar con la agencia para obtener más información.
- Turistas y usuarios generales interesados en conocer todos los detalles sobre los hoteles participantes, las exposiciones organizadas, los artistas seleccionados y su obra en venta.

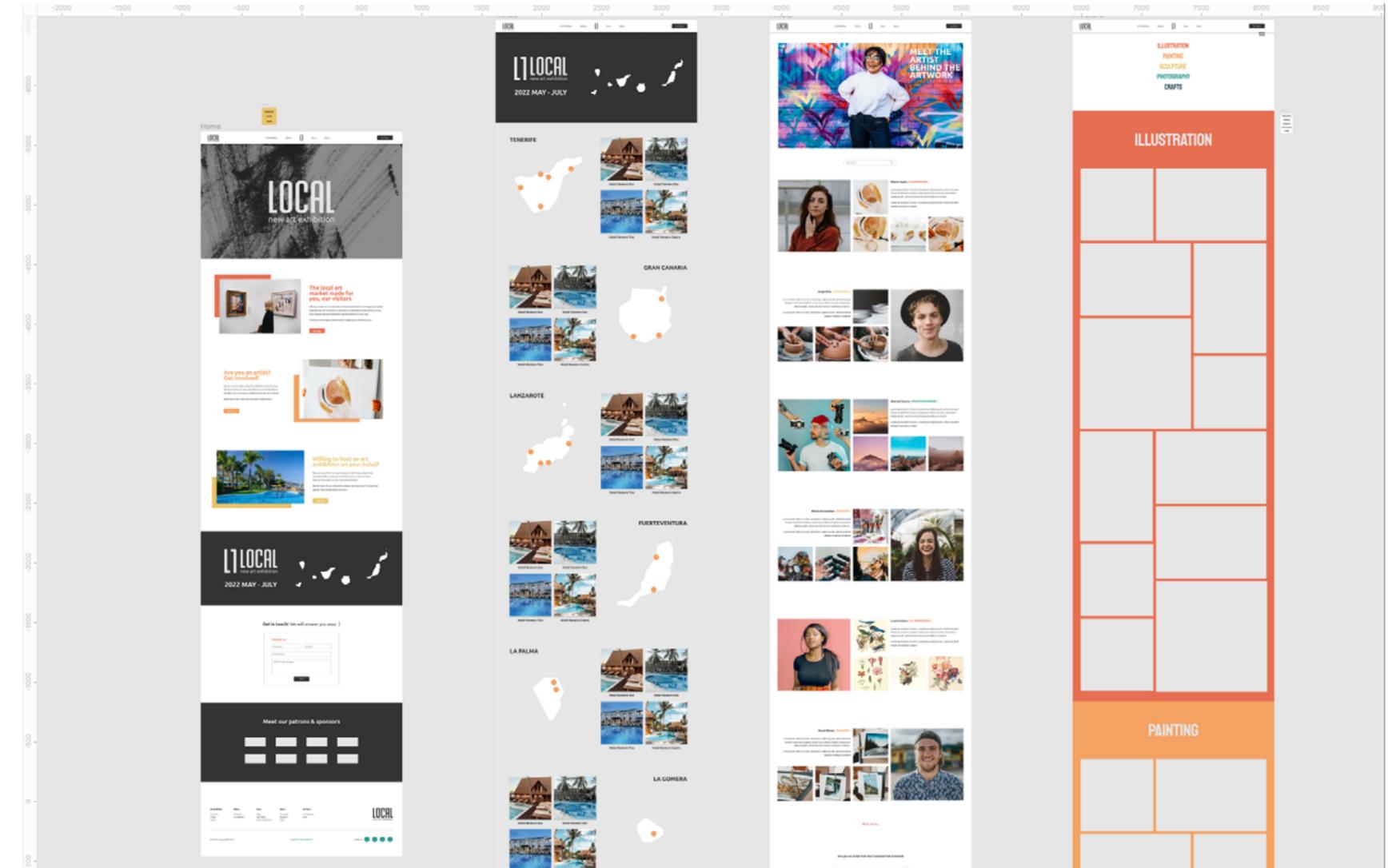
Servirá también como el sede online de la organización, pues recogerá distintas funcionalidades como:

- Un mapa de las islas donde se ubicará y enlazará a los hoteles participantes. De este modo los visitantes de la página podrán acceder a los hoteles a través del mapa para obtener más información acerca del hotel y la exposición celebrada, y realizar una reserva de estancia directamente desde su web. De esta manera, la web servirá también para promocionar los hoteles participantes.
- Un catálogo digital donde habrá un breve perfil biográfico de los artistas participantes, enlaces a sus redes sociales o portfolio y

su obra seleccionada, la cual estará enlazada y disponible para su venta a través de una tienda online. Además, estará disponible para su visualización online o descarga a través de un código QR ubicado en diferentes áreas de los hoteles, como halls y habitaciones. De esta manera, la web servirá también para promocionar los artistas participantes y su obra.

- Una tienda online donde comprar o reservar piezas artísticas a través de la tienda online. Además, cada pieza contará con una ficha técnica donde se recoja información relevante como:
  - Fotografías del producto
  - Breve descripción
  - Dimensiones y peso
  - Materiales, composición
  - Pieza apta para equipaje facturado
  - Pieza apta para equipaje de mano
  - Certificado de autenticidad
  - Packaging protector disponible
  - Versión digital disponible
- Un apartado donde los usuarios podrán registrarse, crear un perfil y acceder a funcionalidades e información extra. Habrá tres tipos de perfiles disponibles: para hoteles, para artistas y para usuarios generales.
- Un formulario de contacto y chat en vivo para obtener cualquier tipo de información, soporte técnico o atención al cliente.
- Un apartado donde el usuario podrá facilitar su dirección de correo para recibir una newsletter mensual, que incluirá novedades y promociones.

### 4.3. Plataforma Digital



#### 4.4. Estructura del Evento

Las exhibiciones artísticas pueden o no ser con carácter comercial. En este caso, se trata de una acción comercial donde el cliente potencial es el turista cultural de mediana edad que visita las islas, hospedándose en hoteles de entre 4 y 5 estrellas, y que quiere adentrarse y conocer más acerca de la identidad y cultura local de los isleños. Esta exhibición serviría para dar a conocer la identidad y cultura local a través del arte en cinco de sus diferentes disciplinas: pintura, fotografía, ilustración, escultura y artesanía.

Para celebrar el evento será necesario desarrollar previamente un proyecto ad-hoc para el hotel que actuaría como mecenas y espacio expositivo. Posteriormente, se abriría una convocatoria de artistas de las diferentes disciplinas cuyo número, duración, obra, formatos y demás detalles se definirán previamente de acuerdo con las características individuales de cada espacio hotelero. El colectivo de artistas sería seleccionado por un equipo comisario experto en la materia. Posteriormente se habilitaría un plazo de participación, a definir en función del proyecto, y un lugar determinado para la recepción de obras.

A continuación, será expuesta una selección de aquellas obras que se adapten a los requisitos establecidos en la convocatoria, las cuales formarán parte del catálogo oficial y de la tienda online a disponibilidad de todos los clientes del hotel a través de un QR que estará disponible en los diferentes espacios como habitaciones, halls, recepción, etc. Tanto en el catálogo digital como en la tienda online, se señalará aquellas obras que sean fácilmente transportables, que sean aptas para llevar en el equipaje de mano o, en su defecto, en la bodega del avión, así como su tamaño, materiales y otras características.

Por último, para garantizar el éxito del proyecto, se diseñará una estrategia de promoción, la cual detallamos a continuación.

#### 4.5. Estrategia de Promoción

Para llevar a cabo una campaña de promoción exitosa que llegue a nuestro target, le informe y capte su atención para asistir a las exhibiciones o comprar arte en la tienda online, se diseñará previamente un Plan de Marketing Digital y un Plan de Comunicación.

##### 4.4.1. Plan de Marketing Digital

A continuación, desarrollamos una propuesta de Plan de Marketing Digital, así como algunas herramientas a utilizar y pasos a seguir, de los cuales ya hemos completado algunos de ellos:

##### 1. Objetivos

- Para establecer un Plan de Marketing debemos tener en cuenta los objetivos establecidos, así como la propuesta de valor que nos hará diferenciarnos de la competencia.

##### 2. Investigación y Análisis

- Análisis de situación interna: es importante conocer del producto y servicios ofrecidos así como realizar un análisis del sector y replantearnos los precios establecidos.
- Análisis competitivo: es necesario conocer la competencia en profundidad y plantear estrategias de innovación y diferenciación mediante el uso de herramientas como *Visual Thinking*.

- Análisis de clientes: debemos conocer las inquietudes, el entorno y las necesidades de nuestro cliente ideal utilizaremos la herramienta *Buyer Persona*. Posteriormente, estudiaremos el *Customer Journey Map* para conocer todos los touchpoints entre el cliente y la marca y poder diseñar en torno a dichos puntos de contacto.

##### 3. Identidad de Marca

- En este caso, será necesario desarrollar una marca capaz de adaptarse a cualquier formato y soporte online y offline de forma atractiva. De este modo, estará presente en cualquiera de las comunicaciones y campañas promocionales que se realice, favoreciendo el *brand awareness* o reconocimiento de marca.

##### 4. Desarrollo de Plataforma Ecommerce

- Para desarrollar una plataforma digital o ecommerce competitiva será necesario establecer un plan de desarrollo web totalmente adaptado y personalizado a nuestras necesidades.
- Para ello seleccionaremos la plataforma ecommerce a utilizar, como por ejemplo WooCommerce o Shopify, y realizaremos un diseño de Arquitectura Web responsive totalmente adaptado a dispositivos web y móviles empleando diseño UX y UI (*User Experience* y *User Interface*)
- También crearemos un blog donde posteriormente compartiremos todos los contenidos de interés para la comunidad.
- Además, nos centraremos en potenciar el SEO (*Search Engine Optimization*) y el uso de keywords para lograr un buen posicionamiento en los motores de búsqueda más utilizados Google.

#### 5. Desarrollo de Canales

Elaboraremos un Plan de Redes Sociales con el objetivo de tener gran presencia y relevancia en los canales de mayor interés donde se encuentre nuestro cliente potencial (turistas de mediana edad), como Facebook, Instagram, Twitter y Youtube y lograr difusión de nuestras campañas y captación de leads. Todo ello aplicando la imagen de marca de forma integral.

Por otro lado, crearemos una APP para facilitar el proceso de compra en dispositivos móviles, ofrecer novedades y ofertas exclusivas y contar con una plataforma con posibilidad de desarrollar e implementar futuras prestaciones. Todo ello aplicando diseños que aseguren un buen ASO (*App Store Optimization*).

Destacamos que, al tratarse de un público internacional, tanto la web, como las redes sociales, newsletter y demás contenidos, estarán disponibles en varios idiomas, principalmente inglés, español y alemán, en función de las necesidades de cada formato.

##### 6. Campañas de Marketing Digital y obtención de Big Data

- En primer lugar estableceremos los KPI's (*Key Performance Indicator*) de nuestras futuras campañas para facilitar su posterior análisis y medición de ROI (*Return of Investment*).
- Emplearemos SEM (*Search Engine Advertising*) para asegurar un buen posicionamiento en los motores de búsqueda, escogiendo el CPC (*Cost per click*) mediante el uso de Google Ads.
- Elaboraremos un fuerte plan de Marketing de Redes Sociales con publicidad en nuestros canales a través de Facebook Ads, atrayendo a los seguidores a la plataforma digital. También po-

#### 4.5. Estrategia de Promoción

dremos realizar campañas promocionales mediante concursos y sorteos, como por ejemplo creando un hashtag propio y requiriendo la mención de otros usuarios, con el objetivo de viralizar la campaña, lograr más impresiones y captar más seguidores.

- También contaremos con un Plan de *Inbound Marketing* para generar *leads* o clientes potenciales, y recopilar datos de gran valor para la realización de futuras campañas de *mailing* y análisis posterior de estas, como por ejemplo ofreciendo a los clientes un descuento en su próxima compra a cambio de su suscripción a nuestra *newsletter*.

#### 7. Seguimiento y Fidelización

- Tras la obtención de datos, tal y como mencionamos anteriormente, realizaremos un Plan de *Email Marketing* con automatización de *mailing* y promociones exclusivas con un atractivo diseño y CTA. (*Call to Action* o llamada a la acción). Para ello emplearemos herramientas como MailChimp.
- Trazaremos un Plan de *Content Marketing* y *Video Marketing* para generar empatía entre nuestra comunidad de seguidores y fidelización, publicando consejos, curiosidades y novedades relacionadas con los eventos artísticos y el sector de la cultura y el arte en Canarias, contenido que publicaremos tanto en nuestras redes sociales como en el blog.

#### 8. Análisis posterior de Big Data

- Realizaremos un análisis de comportamiento de usuarios mediante la herramienta Google Analytics para conocer el origen del tráfico y el ratio de conversión, así como marcar una estrategia para solucionar posibles puntos conflictivos en la plataforma.

- Conoceremos el ROI a partir de un análisis de nuestros KPI's.

- Realizaremos un Análisis de Reputación Online para conocer los puntos a mejorar en la percepción de nuestra marca.

- Emplearemos herramientas como Hootsuite u otros gestores externos de redes sociales, para analizar en profundidad nuestra actividad y la de nuestros seguidores, y así tomar mejores decisiones en futuras campañas.

Para comprobar y asegurar el éxito del Plan de Marketing Digital, será necesario realizar un continuo análisis y mantenimiento de todos los puntos y herramientas propuestas.

#### 4.4.2. Plan de Comunicación

Para cubrir mediáticamente todo el evento, se elaborará un Plan de Comunicación específico para cada evento desarrollado.

- Equipo Audiovisual encargado de cubrir todo el evento.
- Elaboración de Press Kit para medios acreditados.
- Elaboración y envío de Notas de Prensa a medios.
- Redacción y publicación de contenidos en Blog y RRSS.

#### 4.6. Plan de Desarrollo Sostenible

El proyecto se plantea desde su inicio como una forma de innovación social y cultural en el sector turístico, que promueve a su vez el desarrollo sostenible medioambiental, económico y social, innovación social.

A continuación se muestran los Objetivos de Desarrollo Sostenible a los que se enfoca el proyecto así como nuestros granitos de arena para alcanzar dichos objetivos:

Objetivo	Metas	Nuestra aportación
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 10.2 De aquí a 2030, potenciar y promover la inclusión social, económica y política de todas las personas, independientemente de su edad, sexo, discapacidad, raza, etnia, origen, religión o situación económica u otra condición</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Instauración de planes de igualdad</li> <li>• Elección equitativa de artistas para igualar la presencia y participación de mujeres y hombres por igual</li> <li>• Contratación de personal sin discriminación por sexo, raza, edad, etc</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 12.5 De aquí a 2030, reducir considerablemente la generación de desechos mediante actividades de prevención, reducción, reciclado y reutilización</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Eliminación del uso de papel y uso y fomento de formatos digitales</li> <li>• Uso de compuestos reciclados y reutilización de materiales</li> <li>• Política de fomento y promoción de la reducción, el reciclado y la reutilización tanto en la empresa como en los eventos organizados</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 8.3 Promover políticas orientadas al desarrollo que apoyen las actividades productivas, la creación de puestos de trabajo decentes, el emprendimiento, la creatividad y la innovación, y fomentar la formalización y el crecimiento de las microempresas y las pequeñas y medianas empresas, incluso mediante el acceso a servicios financieros</li> <li>• 8.6 De aquí a 2020, reducir considerablemente la proporción de jóvenes que no están empleados y no cursan estudios ni reciben capacitación</li> <li>• 8.9 De aquí a 2030, elaborar y poner en práctica políticas encaminadas a promover un turismo sostenible que cree puestos de trabajo y promueva la cultura y los productos locales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creación de puestos de trabajo, fomento del emprendimiento y la innovación, creación de un espacio de comercialización para pequeñas empresas, marcas y artistas locales</li> <li>• Creación de un espacio para la promoción, la conservación y la venta de la cultura y artes locales a partir del talento artístico joven</li> <li>• Promoción de un turismo más sostenible y concienciado a través de la reducción del consumo de souvenirs producidos en masa y la promoción de los productos locales</li> </ul>

# 5. Conclusiones

Como conclusión, analizaremos brevemente el cumplimiento global de la hipótesis y los objetivos planteados al inicio de este TFM:

En este proyecto se plantea un proyecto de empresa listo para su puesta en marcha y se desarrolla una marca bien fundamentada y que puede funcionar para su promoción en el mercado estratégico al que se dirige. Sin duda alguna, llevar a cabo el proyecto aquí planteado supondría una gran oportunidad para el desarrollo y promoción cultural del patrimonio artístico local de las Islas Canarias.

Implicaría también un alto grado de innovación socio-cultural en el espacio turístico de las islas, en este caso el espacio hotelero, sirviendo como un producto y servicio de gran atractivo para los turistas interesados en la cultura y el desarrollo sostenible. Por lo que puede funcionar como una gran herramienta de promoción para los hoteles de las islas y, a su vez, ayudar a que los turistas que se hospeden en los hoteles participantes disfruten del arte, la identidad y la cultura locales de una forma más cercana y auténtica.

A la vez que supondría la creación de un nuevo espacio de calidad para la valoración, exposición, contextualización, promoción internacional y venta directa de la obra de cientos de artistas jóvenes canarios. Por otro lado, supone crear una comunidad conformada por artistas emergentes, quienes, a pesar de vivir en un territorio cuyo PIB proviene mayormente de la industria turística, no tienen acceso al público extranjero con el que convive, perdiendo grandes oportunidades de valoración, promoción y negocio de su obra.

Por último, se trata de una iniciativa que puede aportar positivamente al plan de recuperación turística de Canarias tras la crisis del covid-19.

# 6. Bibliografía

**OMT (2019).** UNWTO Tourism Definitions | Définitions du tourisme de l'OMT | Definiciones de turismo de la OMT. OMT. Madrid, Recuperado de <https://doi.org/10.18111/9789284420858>

**OMT (2017).** UNWTO Panorama OMT del turismo Internacional, Edición 2017. OMT. Recuperado de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419043>

**PROMOTUR (2019).** Perfil del Turista que visita Islas Canarias. Promotur, Recuperado de <https://turismodeislascanarias.com/es/term/estad%C3%ADsticas-tur%C3%ADsticas/>

**PROMOTUR (2018).** Estudio de la Reputación Online del Patrimonio Cultural de Canarias. Promotur, Recuperado de <https://turismodeislascanarias.com/es/estrategia/estudio-de-la-reputacion-online-del-patrimonio-cultural-de-canarias-2018/>

**PROMOTUR, (2017).** Marca Islas Canarias, Plan de Marketing Estratégico 2018 - 2022. Promotur, Recuperado de <https://turismodeislascanarias.com/es/estrategia/plan-de-marketing-estrategico-2018-2022/>

**PROMOTUR, (2012).** Plan Estratégico Promocional Islas Canarias 2012 - 2016. Promotur. Recuperado de <https://turismodeislascanarias.com/es/estrategia/20122016-plan-estrategico-promocional-islas-canarias/>

**TOSELLI, C. (2006).** Algunas reflexiones sobre el turismo cultural. PASOS, Revista De Turismo Y Patrimonio Cultural, 4(2), 175-182. Recuperado de <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2006.04.012>

**UNESCO (1982).** Conferencia Mundial sobre las Políticas Culturales. UNESCO. México, Recuperado de [https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000052505\\_spa](https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000052505_spa)

# 7. Anexos



## 7.1. Entrevista a Expertos

### 7.1.1. Entrevista a Enrique Padrón

#### 1. Desde la Factoría de Innovación Turística, ¿han intentado llevar a cabo algún proyecto similar a este anteriormente?

- Desde FIT no, desde ASHOTEL si lo intentamos en su momento. De hecho, se llevó a cabo una exposición en el Hotel Tigaiga. Eso es lo más parecido que se ha hecho a la idea que me enviaste. Nosotros colaboramos pero fue iniciativa propia del Hotel Tigaiga, en la cual los posibles costos fueron asumidos por ellos. Estuvo muy bien, tuvo muy buena acogida por parte de los clientes y muy buena acogida por parte del público.

- **¿Qué tipo de obra fue expuesta: pintura, escultura, fotografía...?** Escultura de artistas canarios, colocadas en el jardín del hotel.

- **¿Hubo venta de obra o fue únicamente exhibición?** Creo recordar que fue solo exhibición, pero ambas podrían ser muy interesantes, con venta de obra.

#### 2. ¿Qué hoteles (en general o de Canarias) conoce que hayan llevado a cabo una propuesta innovadora en torno a las exposiciones artísticas?

- El primero de todos es el Hotel Botánico, del Puerto de la Cruz. El Hotel Botánico tiene una colección propia del propietario del hotel, y la tiene expuesta e integrada en el lobby y gran parte de las instalaciones del hotel. Y, además, fue el primero en intentar poner en valor todo ese patrimonio. Después ha habido iniciativas sueltas interesantes: el Hotel Bahía del Duque ha tenido exposiciones, el Baobab creo que hizo también alguna exposición con algún artista. También se han hecho exposiciones de fotografía en algunos.

#### 3. ¿Qué eventos artísticos celebrados en espacios hoteleros (en general o de Canarias) nombraría como referentes de éxito?

- Algo que está teniendo éxito, al menos hasta antes de la pandemia, eran los mercados como el Mencey Fashion Room y el que se lleva a cabo en el nuevo Gran Hotel Nivaria Laguna, que es la misma iniciativa del Mencey pero trasladada a La Laguna. Otras iniciativas interesantes son las que se están haciendo alrededor de la celebración de fiestas culturales en las azoteas de algunos hoteles, iniciativa llamada Azoteas Culturales. También se han hecho con alguna variación como con cuentacuentos en azoteas de hoteles del Puerto de la Cruz o conciertos. Es cuestión de insistir y dar un poco de cancha, y seguro que ese tipo de iniciativas cuajarían, si todo vuelve a la normalidad.

#### 4. La adquisición del arte en hoteles suele realizarse a partir de una galería o coleccionista externo, un diseñador de interiores o como una inversión para formar una colección propia, sin el asesoramiento por parte de un comisario o experto como se haría en una exposición habitual ¿Cuál diría que es la mejor forma de gestionar el arte en los hoteles?

- Bueno, lo ideal es que el hotel se lo plantee desde el diseño de su conceptualización. Entonces, si tú a la hora de diseñar o rediseñar incorporas el arte como un elemento de valor añadido en la propuesta de interiorismo. Eso sería lo ideal, incorporarlo en el modelo de negocio y por lo tanto en el modelo de gestión. Aquello que no queda dentro del modelo de negocio, queda fuera del modelo de gestión. Entonces, lo ideal sería ese paso: primero conceptualizo el modelo de negocio, lo ideo, lo diseño, y después incorporo el arte (sí cabe, pues a lo mejor hay alojamientos donde no cabe el arte). Lo mejor sería incorporarlo desde el minuto uno en su concepto. No es lo mismo un hotel urbano que uno de sol y playa, y por lo tanto, no sería igual la forma de incorporar el arte. Por ejemplo, un hotel cápsula prácticamente no tiene empleados, no tiene gestión, por lo que el arte tendría que estar totalmente integrado, como un mural o graffiti. Y otra cosa sería un hotel urbano más sofisticado, donde podrías tener incluso un director de marca o de arte que pueda gestionar esos

detalles.

- **¿Diría entonces que en función de la tipología del hotel y de su gestión, el arte se integraría de una forma u otra?** Sería lo ideal, que el arte forme parte de un activo cuando empiezas con el diseño del concepto.

- **¿Y en un hotel que ya está diseñado, es decir, donde el arte no se incorpora desde su conceptualización inicial?** Bueno, en un hotel que ya está diseñado también lo puedes incorporar, pero tienes que tener en cuenta un montón de elementos que te pueden desequilibrar el conjunto. Tendrías que volver unos pasos atrás para ver si encaja en el concepto y la marca.

#### 5. ¿Diría que un síntoma de la buena gestión hotelera puede ser la buena gestión de obra?

- No tiene por qué, la buena gestión hotelera hace rentable un modelo de negocio, sostenible en el tiempo y sostenible medioambientalmente. Para mí eso es una buena gestión hotelera. Si el modelo de negocio incorpora el arte en su concepto como forma de añadir valor, entonces sí, sí hay relación entre la buena gestión hotelera y la buena gestión del arte. Pero no tiene por qué.

#### 6. ¿Considera que el comisariado de exposiciones artísticas de calidad en el espacio hotelero puede derivar en una innovadora atracción turística?

- Sí, sin ninguna duda. Para que las cosas tengan éxito hay que hacerlas bien. Para ello tiene que haber un buen comisionado que elija, seleccione, encaje en el lugar, en el espacio y en el tiempo. Y luego, un espacio hotelero no es un espacio museístico, y hay que gestionarlo de distinta manera, comunicarlo de otra manera. Entonces, es muy importante la figura del comisariado, entendiendo por comisionado el conjunto de expertos que seleccionan y definen una propuesta.

#### 7. ¿Cree que se puede provocar un mayor interés en el turista por el arte local mediante la integración de experiencias artísticas en el espacio hotelero?

- Rotundamente sí. Pero hay que invertir en propuestas y en que esas propuestas estén bien ejecutadas, teniendo en cuenta que hay buen arte y mal arte, entendiendo como buen arte el que además está bien seleccionado, encajado y dirigido al público adecuado. A veces el mal arte es buen arte encajado en un espacio y momento inadecuados. Por eso decía, no es lo mismo un espacio turístico, que un espacio hotelero o un espacio museístico. Ten en cuenta que solo estamos hablando, de entre los espacios turísticos, sobre los espacios privados pero contamos con los espacios públicos también, y ahí hay una gran oportunidad.

#### • ¿Cree que el proyecto debería abrirse no solo al espacio hotelero sino al espacio turístico en general? Desde luego.

#### 8. ¿Cree que emplear el espacio hotelero como escaparate de la actividad artística local puede suponer una gran distinción y promoción para el hotel?

- Puede ser un valor diferencial y puede ser una oportunidad para atraer a un público que esté interesado. Pero todo depende del encaje, si tus principales cualidades son estar en primera línea de playa en una zona turística como las nuestras, pues tus primeros valores van a ser la naturaleza, el sol, la playa, etc. El arte (o la cultura en general, ya sea arte, música, danza, etc) puede ser un atractivo de promoción, pero ha de estar bien ubicado, bien tratado y bien gestionado.

#### 9. ¿Diría que dinamizar el espacio hotelero mediante la gestión de eventos artísticos puede suponer un aumento de reservas por parte del turismo cultural?

- Sí, sin ninguna duda. Hoy, o hasta antes de la pandemia, se habla mucho del turismo creativo. De hecho hemos tenido alguna reunión con el Cabildo para tratar de explorar lo que se denomina como turismo creativo, que es el que viene aquí a crear o a observar cómo se crea. Hay algunas iniciativas interesantes, hay una Red de Destinos Turísticos Creativos, y alguna vez le hemos propuesto a Turismo de Tenerife intentar que Tenerife encaje dentro de esa red, que lo que hacen es identificar los valores creativos del territorio, tenerlos catalogados y ayudar a configurar productos turísticos consumibles. Por ejemplo, si hay un artesano que diseña y fabrica timple, si se da el entorno y las circunstancias adecuadas, pues que la fabricación de un timple pueda ser motivo de una visita, de un consumo turístico. Pero tienen que configurarse muchos elementos para que pueda darse esa situación. Además, en esa red, que funciona a nivel internacional, comparten iniciativas y experiencias.

#### 10. ¿Cree que una plataforma digital que gestione eventos artísticos en hoteles de Canarias puede suponer un espacio de promoción de los artistas locales y aumentar la venta de arte local?

- Sí, pero sería empezar la casa por el tejado. Antes tendrías que tener la red de espacios culturales. Yo distinguiría entre dos: debe haber espacios culturales abiertos (dentro del espacio turístico, calles, vías, parques, etc) y tiene que haber también municipios dispuestos a ceder o gestionar esos espacios culturales. Y después tiene que haber una red de espacios culturales en hoteles que también estén dispuestos, además de a ceder el espacio, a patrocinar, pues una exposición significa mover arte, protegerlo, asegurarlo, comunicarlo, y otros costes.

- **La idea del proyecto es que una empresa externa sea quien gestione de forma integral la exposición, y no el hotel directamente. Que sea como un pack que se encargue de todo (comunicación del evento, gestión del evento, venta de obra, etc).** Es super buena idea. Pero antes habría que averiguar qué espacios estarían disponibles y luego ya crear la plataforma digital para llevar a cabo toda la gestión.

#### 11. ¿Considera que se puede crear un producto a modo de souvenir que materialice la experiencia del turista y refleje la identidad isleña a partir del arte local?

- Sí.

#### 12. ¿Cree que el proyecto se puede realizar de forma sostenible de acuerdo a los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030 de la ONU?

- Sí, pero no ha de ser únicamente una sostenibilidad medioambiental, sino también social y económica.

**Idea de Enrique Padrón:** Identificar al menos 5 establecimientos hoteleros disponibles a tener como parte de un circuito cultural y organizar una serie de exposiciones rodantes en esos hoteles. Hacer un catálogo e ir modificando o manteniendo, introducir nuevos artistas, teatro.

#### 7.1.2. Entrevista a Irene Talg:

#### 1. En el Hotel Tigaiga, ¿Qué exposiciones se han llevado a cabo y cuáles han sido sus resultados?

- Solo hemos organizado una exposición con motivo de nuestro 50 aniversario [https://es.slideshare.net/guestb2df8a/tigaiga-esculturas?qid=32fcb6b8-f1ae-4f8f-9d08-16411d688691&v=&b=&from\\_search=5](https://es.slideshare.net/guestb2df8a/tigaiga-esculturas?qid=32fcb6b8-f1ae-4f8f-9d08-16411d688691&v=&b=&from_search=5)

#### 2. En dichas exposiciones ¿Quiénes y bajo qué criterios se han encargado de la selección de obra y de su integración en el espacio?

- En este caso concreto el comisario fue Julio Espinosa

**3. Así mismo ¿Cómo fueron cubiertos los gastos de dichas exposiciones?**

- Colaboración pública, más otros gastos que fueron cubiertos por el hotel

**4. La adquisición del arte en hoteles suele realizarse a partir de una galería o coleccionista externo, un diseñador de interiores o como una inversión para formar una colección propia, sin el asesoramiento por parte de un comisario o experto como se haría en una exposición habitual ¿Cuál ha sido el modelo de gestión del arte que se ha empleado o que mejor ha funcionado en el Hotel Tigaiga?**

- Nosotros decoramos el hotel en su época con obras de arte del artista Celestino Mesa, amigo de la familia. El diseñador de interiores nos indicó el tema de sustituir cuadros por fotos que fueron realizadas por ULL Bellas Artes. El gran problema de las exposiciones de obras es el tema del seguro.

**5. ¿Qué tipo de hoteles consideraría más adecuados para este tipo de eventos?**

- Todos cuyos directivos lo consideren que es interesante

**6. ¿Considera que el comisariado de exposiciones artísticas de calidad en el espacio hotelero puede derivar en una innovadora atracción turística para su hotel u otros hoteles?**

- Es una atracción turística más

**7. ¿Cree que se puede provocar un mayor interés en el turista por el arte local mediante la integración de experiencias artísticas en su hotel?**

- Sí, definitivamente

**8. ¿Diría que emplear el espacio hotelero como escaparate de la actividad**

**artística local puede suponer un elemento distintivo, innovador y de promoción para su hotel u otros hoteles?**

- No lo considero tan innovador ya que esto se está realizando en muchos lugares. Si es un escaparate para el artista local ya que sin desplazarse el visitante puede descubrir el arte local.

**9. ¿Considera que dinamizar el espacio hotelero mediante la gestión de eventos artísticos puede suponer un aumento de reservas por parte del turismo cultural?**

- Creo que esto iría dirigido a un público muy específico.

**10. ¿Cree que una plataforma digital que gestione, cubra y promocióne dichos eventos artísticos en dichos hoteles puede suponer un espacio de promoción de calidad para su hotel?**

- Una plataforma digital podría ser útil sobre todo para la gestión de dichos eventos, pero no para el visitante

**11. ¿Considera que se puede crear un producto a modo de souvenir que materialice la experiencia del turista y refleje la identidad isleña a partir del arte local?**

- Si, esto está ampliamente demostrado por ULL Bellas Artes

**12. Dada su amplia experiencia en nuevos modelos de innovación y sostenibilidad, tanto ambiental como económica, aplicados en el Hotel Tigaiga ¿Cree que este proyecto se puede realizar de forma sostenible de acuerdo a los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030 de la ONU? ¿De qué formas se le ocurre?**

- No solo puede sino debe realizarse de acuerdo con algunos Objetivos de De-

sarrollo Sostenible de la Agenda 2030 de la ONU y promocionándolo con los ODS que corresponda

**13. En este proyecto se plantea un modelo de gestión de exposiciones artísticas que se realizaría de forma íntegra desde una empresa externa, incluyendo servicios de selección de obra, rediseño, readaptación o integración de las obras en el espacio, promoción del evento y del hotel en el que se desarrolle, entre otros. Teniendo en cuenta estos servicios ¿Estaría dispuesta a integrar esta fórmula de innovación a través de eventos artísticos en su hotel?**

- Esto podría ser interesante para nuevos hoteles u hoteles en fase de reformas. Para los otros habría que buscar otra fórmula.

**14. ¿Qué beneficios esperaría obtener a través de la integración de exposiciones artísticas en su hotel?**

- Satisfacción de nuestros clientes. ODS 17 Revitalizar la Alianza Mundial para el Desarrollo Sostenible.

**15. ¿Qué costes estaría dispuesta a asumir desde su hotel para la celebración de dichos eventos?**

- Sobre todo, costes no monetarios.

**16. ¿De qué otras formas cree que se podría financiar este proyecto y los gastos de las exposiciones en sí?**

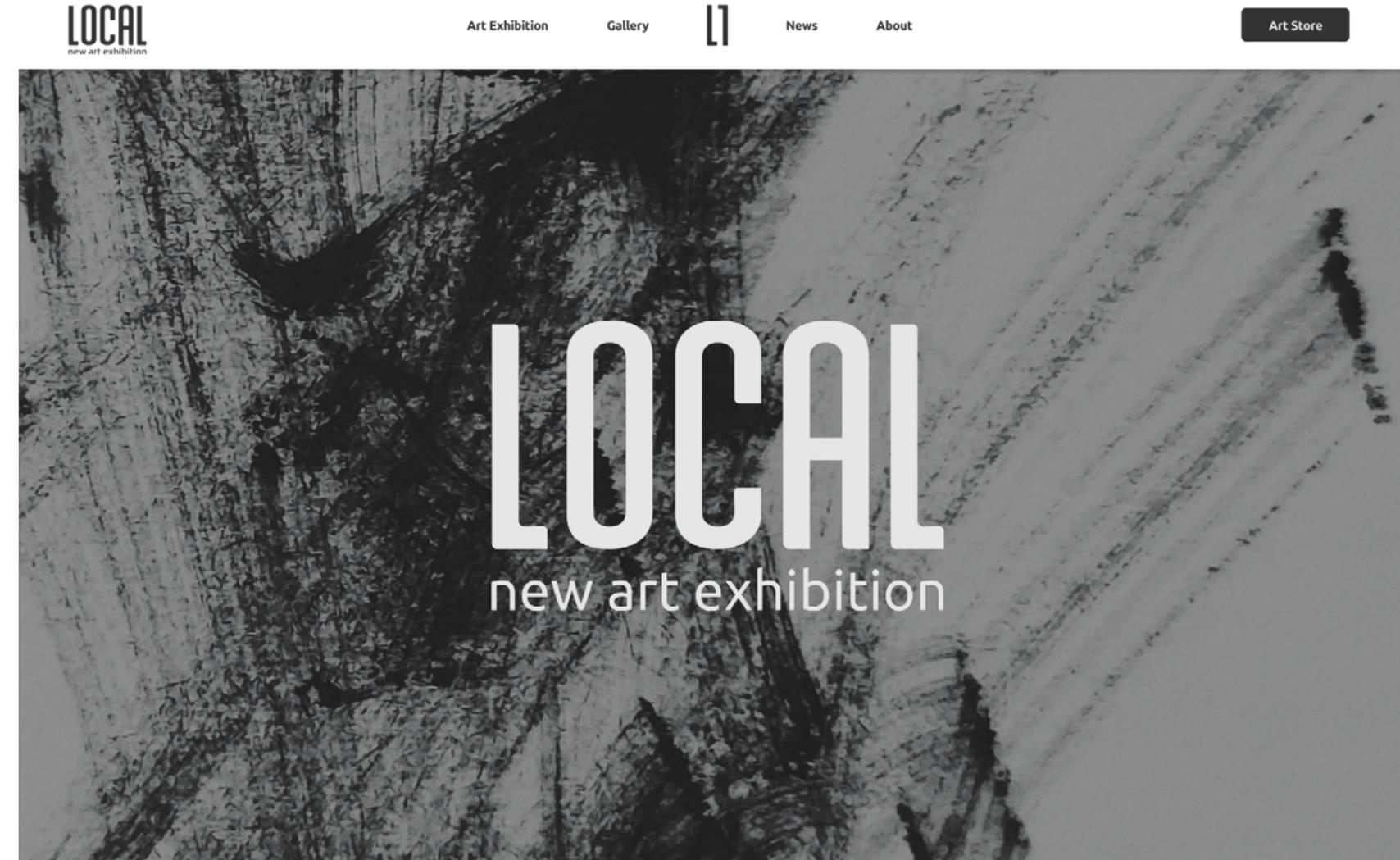
- Controlando mucho los gastos. Empezar a pequeña escala para ver qué es lo que funciona.

## 7.2. Desarrollo de la Marca

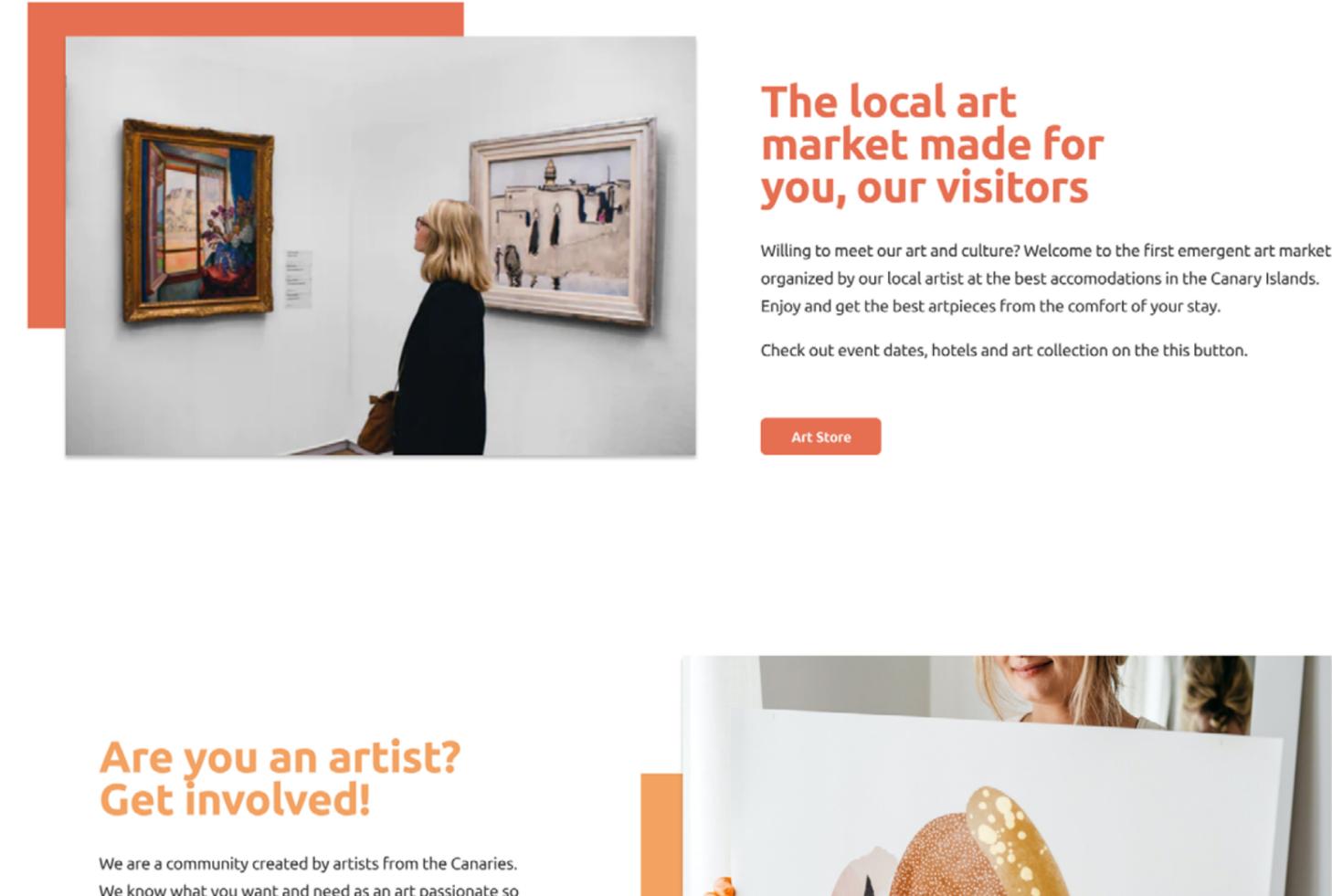
Borradores y pruebas realizadas antes de definir la marca final.



### 7.3. Desarrollo de la Plataforma Digital



Página de inicio



## Are you an artist? Get involved!

We are a community created by artists from the Canaries. We know what you want and need as an art passionate so we offer you a new way to showcase and sell your artwork.

Reach out to get more info and start creating now!

[More Info](#)



## Willing to host an art exhibition on your hotel?

Become one of the first tourist spaces in the Canary Islands that innovates with an exclusive event that puts in value our most precious resources: our art, culture and identity.

Be the house of our local artists artwork and showcase it to your dear guests. They will get along for sure :)

[More Info](#)



## Willing to host an art exhibition on your hotel?

Become one of the first tourist spaces in the Canary Islands that innovates with an exclusive event that puts in value our most precious resources: our art, culture and identity.



Formulario de contacto



Get in touch! We will answer you asap :)

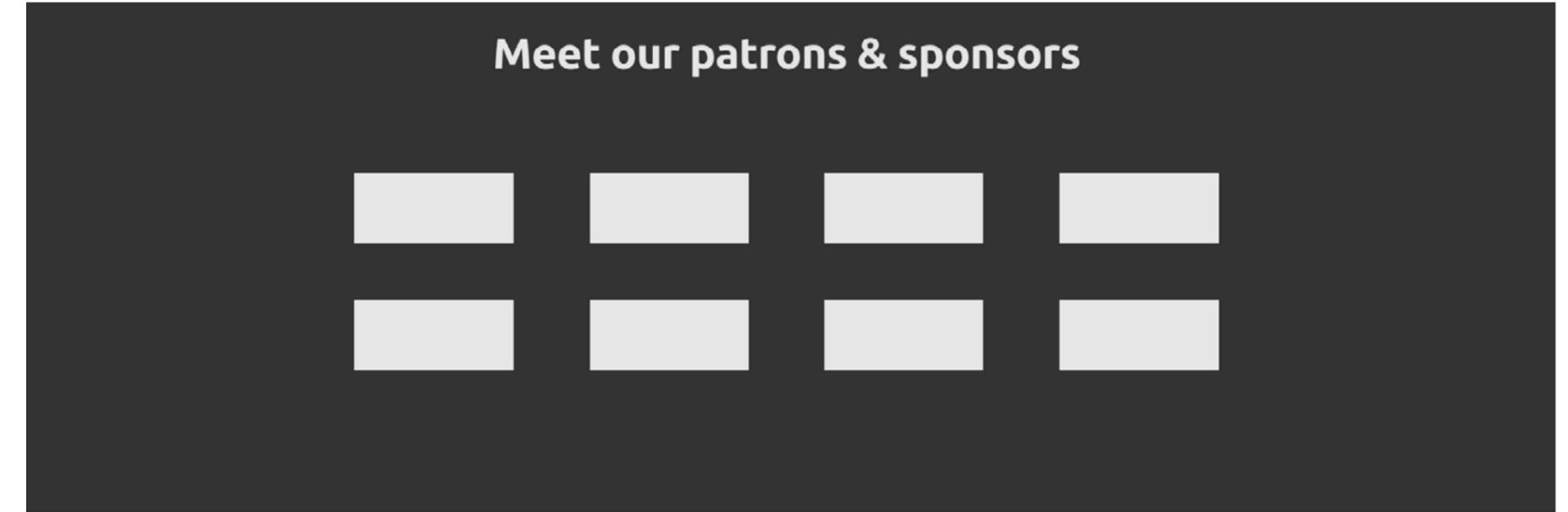
**Contact us**

First name  Last name

Email address

Write here your message...

Pie de página



**Art Exhibition**

Event Info  
Artists  
Hotels

**Gallery**

Exhibition  
Art Collection

**News**

Blog  
New Dates  
Patrons & Sponsors

**About**

Our mision  
Contact us  
FAQS

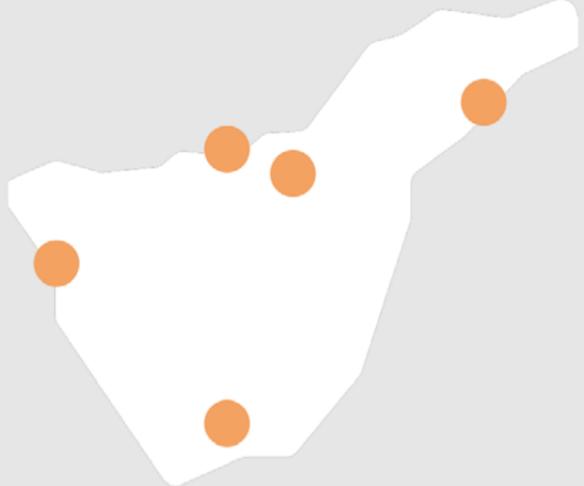
**Art Store**

Art Collection  
Login



Hoteles participantes ubicados en un mapa de cada isla

## TENERIFE



**Hotel Numero Uno**



**Hotel Numero Dos**



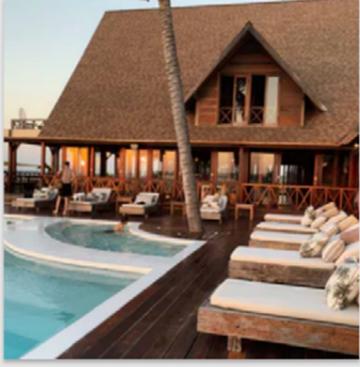
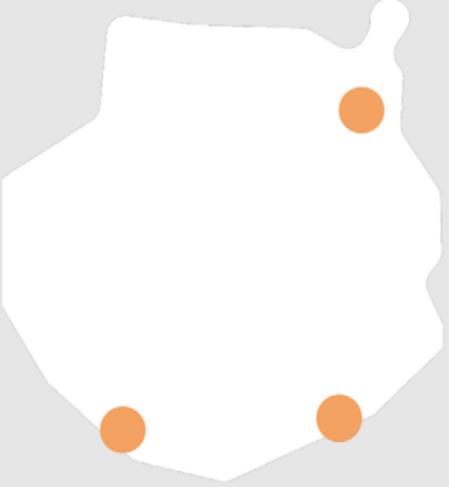
**Hotel Numero Tres**



**Hotel Numero Cuatro**

Hoteles participantes ubicados en un mapa de cada isla

## GRAN CANARIA



**Hotel Numero Uno**



**Hotel Numero Dos**



**Hotel Numero Tres**



**Hotel Numero Cuatro**

Página con catálogo de artistas, breve portfolio y enlace a su obra en la tienda online

LOCAL  
new art exhibition

Art Exhibition

Gallery



News

About

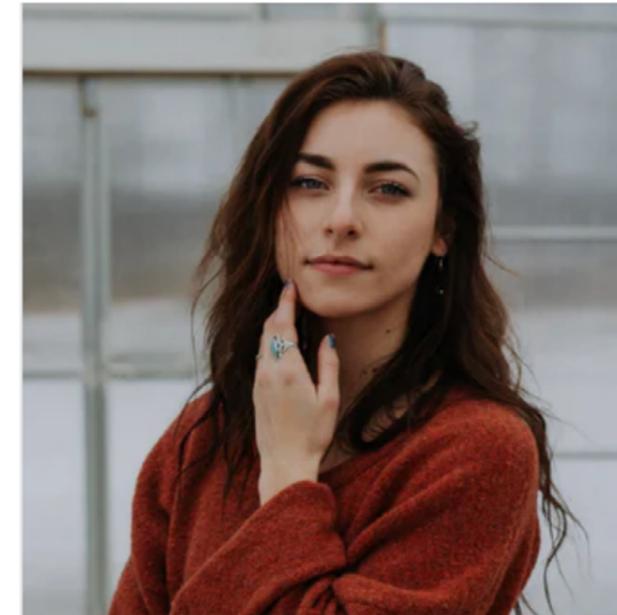
Art Store



Página con catálogo de artistas, breve portfolio y enlace a su obra en la tienda online



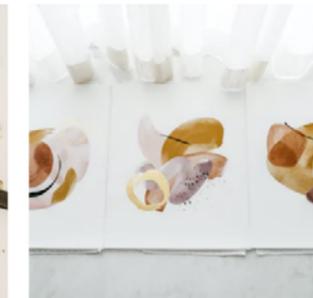
Search...



**María López / ILUSTRATOR /**

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore



Página con catálogo de artistas, breve portfolio y enlace a su obra en la tienda online

**Jorge Díaz / SCULPTOR /**

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore

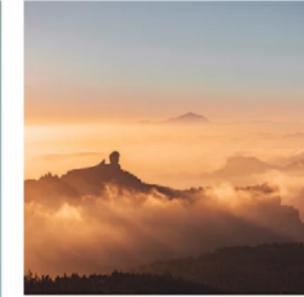


Página con catálogo de artistas, breve portfolio y enlace a su obra en la tienda online

**Manuel García / PHOTOGRAPHER /**

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore



**Paula Hernández / PAINTER /**

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore.



Tienda online y espacio para obras organizadas por categorías

**LOCAL**  
new art exhibition

Art Exhibition

Gallery



News

About

Art Store



**ILLUSTRATION**

**PAINTING**

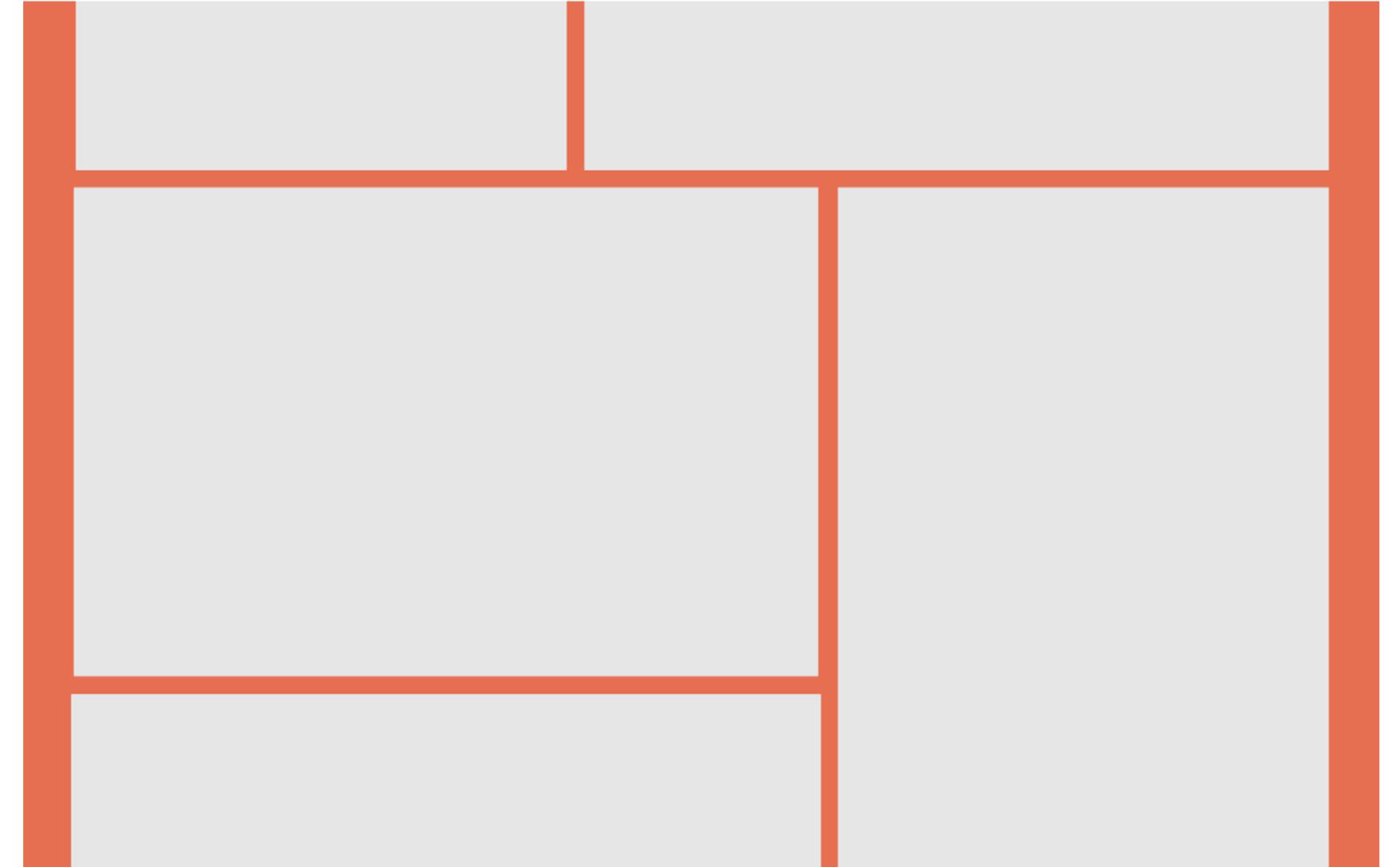
**SCULPTURE**

**PHOTOGRAPHY**

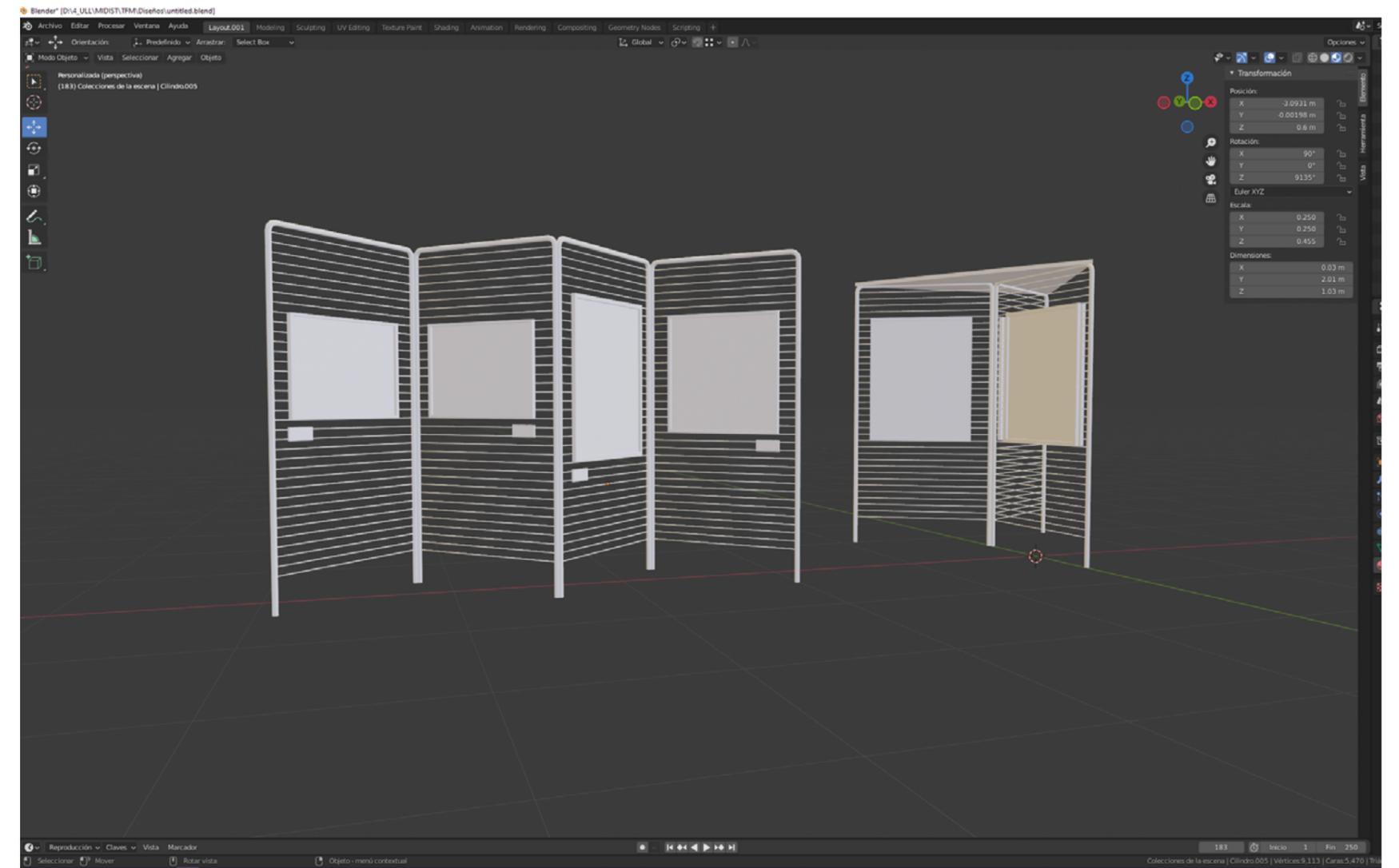
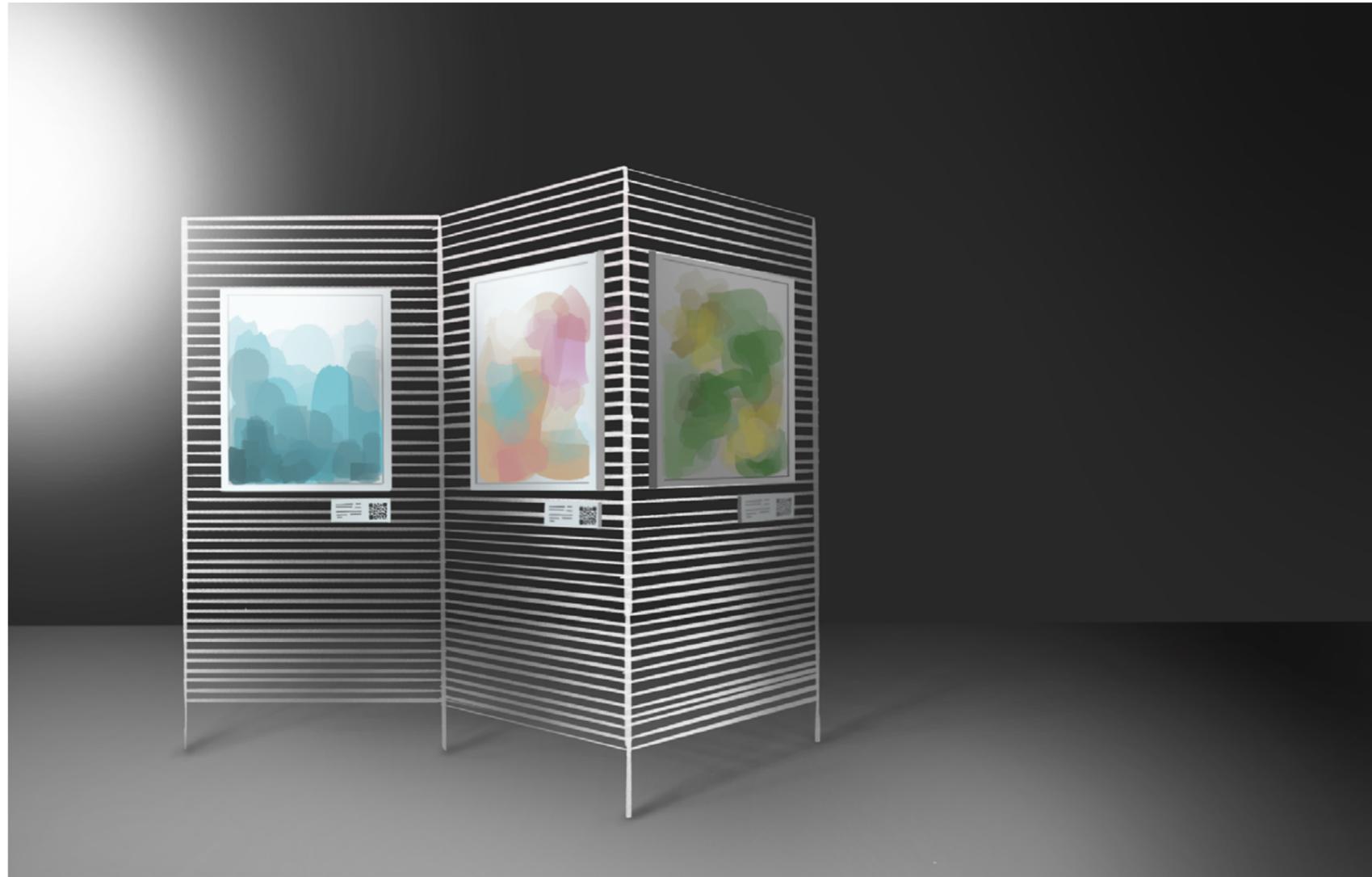
**CRAFTS**

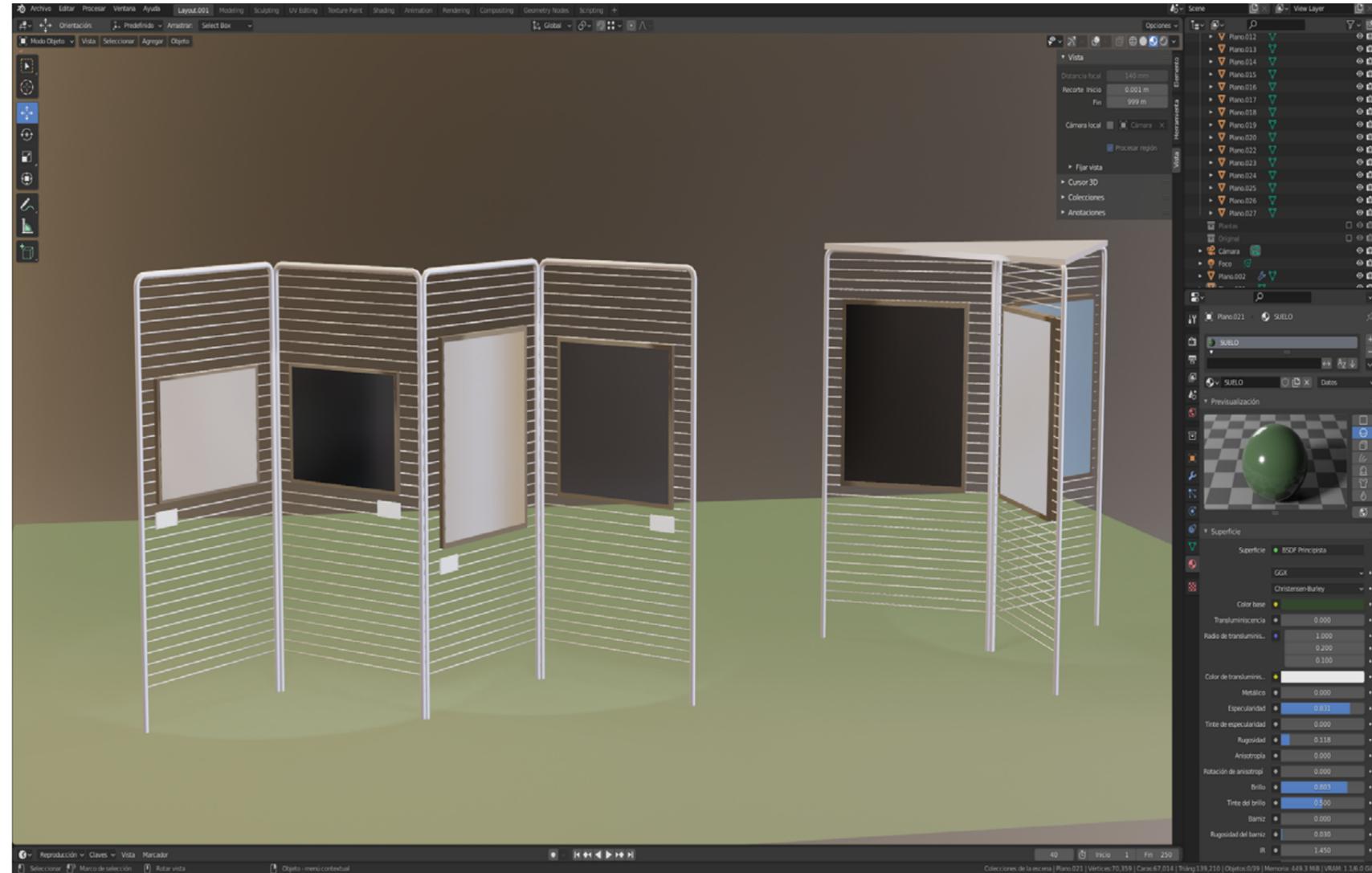
**ILLUSTRATION**

Tienda online y espacio para obras organizadas por categorías



## 7.4. Diseño de Expositores Descartados





**L1 LOCAL**  
new art exhibition