



Plan de Marketing
Marca Islas Canarias
2015



Presentación

El presente documento constituye el Plan de Marketing de la marca Islas Canarias para el año 2015. En él se recogen, junto a su cronograma y presupuesto de ejecución, las estrategias de marketing y las plataformas de comunicación a desarrollar por parte de PROMOTUR TURISMO CANARIAS S.A. (en adelante TURISMO DE CANARIAS) durante ese periodo en relación a la promoción de la marca Islas Canarias y de los siete destinos insulares que integran su portfolio de productos.

El ámbito de este Plan de Marketing está expresamente acotado a la actividad promocional y de comunicación de la marca Islas Canarias y no recoge las actuaciones previstas en otros aspectos también desarrolladas por TURISMO DE CANARIAS.

El Plan, al igual que los elaborados para los años 2013 y 2014, responde a la necesidad, identificada en el Plan Estratégico Promocional del Turismo en Canarias 2012 – 2016, de contar con una planificación de carácter anual que constituya “el brazo ejecutor de las directrices propuestas por el Plan Estratégico Promocional para cada ejercicio específico”. El presente documento, que da respuesta a esa necesidad apoyándose en la estrategia global definida en el mencionado Plan, ha sido elaborado por el equipo técnico de TURISMO DE CANARIAS.

Índice

DETERMINACIÓN COMPETITIVA	pág. 5
Determinación de productos	pág. 7
Determinación de categorías meta	pág. 8
FORMULACIÓN ESTRATÉGICA	pág. 17
Estrategia de inversión por categorías meta.....	18
Estrategia de inversión por mercados.....	19
Estrategia de mercados por categorías.....	23
Estrategia de clientes.....	24
Estrategia de posicionamiento.....	29
Estrategia de marca.....	36
Estrategia de contenidos.....	38
Estrategia de medios.....	42
PLAN DE ACCIÓN	pág. 43
Plataformas	pág. 44
Cronograma	pág. 46

Determinación competitiva



Determinación de productos

Si bien el concepto de producto turístico puede utilizarse para identificar todo conjunto estructurado de prestaciones y elementos tangibles y no tangibles puesto en valor, y podrían coexistir, en un mismo destino, distintos productos, adaptados a diferentes categorías o segmentos, en el ámbito del presente Plan se identifican como únicos productos de la marca Islas Canarias los distintos destinos insulares:

- Lanzarote
- Fuerteventura
- Gran Canaria
- Tenerife
- La Gomera
- La Palma
- El Hierro

De esta manera se configura un portafolio de productos definido, indispensable para el diseño e implementación de una estrategia de marketing eficaz y eficiente que evite dispersión de esfuerzos e incoherencias.

Se identifican como
únicos productos
de la marca Islas
Canarias los distintos
destinos insulares

Determinación de categorías meta

La determinación de categorías meta u objetivo para la marca Islas Canarias constituye un requisito indispensable para el diseño y desarrollo de una estrategia de marketing eficaz puesto que es la manera en la que la demanda "organiza y estructura" la oferta.

El presente Plan de Marketing de la marca Islas Canarias determina como categorías meta para 2015 las siguientes:

- Turismo de Sol y Playa (Localidades de costa con encanto + Resorts de costa + Grandes centros costeros)
 - Turismo en Espacios Naturales
 - Turismo Activo (Deportes)
 - Turismo LGTB
 - MICE (Grandes, pequeñas y medianas reuniones + Incentivos)
 - Bodas y Lunas de Miel
 - Turismo de Cruceros
 - Turismo Interior
-

Entendemos por categoría el conjunto de productos que resuelven una misma necesidad o deseo de los potenciales clientes. Desde el punto de vista de la demanda, todos los productos de una misma categoría, competidores entre si, satisfacen estas necesidades de una manera similar y comparten características comunes (lo que acentúa su necesidad de diferenciación).

Por tanto, identificar las categorías meta en las que los productos/destinos de la marca Islas Canarias tienen mayor potencial competitivo y enfocar adecuadamente sus estrategias y acciones de marketing a su diferenciación y puesta en valor respecto del resto de destinos competidores, encuadrados en cada categoría, resulta obligatorio para una óptima aplicación de los recursos disponibles, siempre limitados.

El proceso de identificación ha partido de la relación realizada por el Instituto de Turismo de España durante la elaboración de su Plan de Estratégico de Marketing 2011 - 2014 (ver cuadro Categorías potenciales). Dicha relación determina las categorías en la que los destinos turísticos españoles cuentan con mayor potencial competitivo y ha servido como base para la identificación de las categorías meta de la marca Islas Canarias.

Los criterios empleados para la selección de las categorías meta y para determinar la asignación presupuestaria correspondiente han sido:

- Número de turistas actuales encuadrados en cada una de las categorías potenciales y volumen global de negocio aportado a Canarias.
- Potencial de crecimiento de la categoría.
- Potencial de crecimiento y liderazgo de la marca Islas Canarias en la categoría.
- Capacidad de contribución a la imagen global de la marca Islas Canarias.
- Capacidad de contribución a la diversificación de mercados y segmentos de la marca Islas Canarias.
- Grado de vinculación a los distintos destinos insulares.

Categoría Turismo Sol y Playa

Definimos Turismo de Sol y Playa como la categoría que satisface los deseos de potenciales turistas de disfrutar de sus vacaciones cerca del mar, con el descanso, la desconexión y/o el descubrimiento como principales motivaciones, ya sea en grandes centros turísticos de costa, en resorts singularizados o en pequeñas localidades de costa con personalidad propia, pero siempre incluyendo el buen tiempo como requisito imprescindible.

Si bien el modelo Sol y Playa ha alcanzado su nivel de madurez en Europa, con tasas de crecimiento inferiores a otros tipos de turismo, y se enfrenta a riesgos relevantes de futuro, sigue siendo el de mayor volumen de turistas y de negocio, tanto en términos mundiales (representa el 80% del turismo vacacional) como para Canarias (más de un 95%), donde algunos de sus destinos han alcanzado una posición de incuestionable y consolidado liderazgo.

Tal y como recoge expresamente el Plan Estratégico Promocional del Turismo en Canarias 2012 – 2016, “resulta incuestionable que el producto “sol-playa” no corre ningún riesgo de desaparecer”. Sin embargo, tal y como apunta también el citado Plan Estratégico, el modelo tradicional de sol y playa constituye un acercamiento limitado al modelo, que requiere de un enfoque más abierto para satisfacer las necesidades y expectativas de buena parte de los turistas actuales. Un “nuevo” sol y playa que integre y estructure una amplia oferta complementaria en torno a su propuesta principal.

En el caso concreto de la marca Islas Canarias, esta oferta complementaria se conforma, junto a su propuesta principal de sol y playa, por las siguientes actividades:

Los productos/destinos de la marca Islas Canarias más vinculados a la categoría Turismo de Sol y Playa son:

- Tenerife
- Gran Canaria
- Fuerteventura
- Lanzarote

- Actividades al aire libre (paseos, running, bicicleta, voley playa, gimnasia, ...)
- Diversión en parques temáticos
- Gastronomía (típica y de vanguardia)
- Iniciación y disfrute de deportes en el mar (viento y olas, submarinismo, snorkel, kayak, surf paddel, moto de agua, motonáutica, navegación, pesca de altura, ...)
- Iniciación y disfrute de deportes en la naturaleza, incluido senderismo
- Avistamiento de cetáceos
- Iniciación y disfrute de la práctica del golf
- Ocio tarde/noche y shopping
- Rutas de conocimiento del destino
- Visitas de carácter cultural y de naturaleza

Categoría Turismo en Espacios Naturales

Definimos Turismo en Espacios Naturales como la categoría que satisface los deseos de potenciales turistas cuya motivación principal es la exploración y el descubrimiento, de disfrutar de sus vacaciones en (o muy cerca de) espacios de alto valor ecológico en los que descubrir y disfrutar de los paisajes y otros atractivos de la naturaleza autóctona. Y también de turistas cuya motivación principal es la revitalización a través del ejercicio físico (senderismo, yoga, bicicleta, ...), el cuidado del cuerpo y el cultivo de la mente a través de la desconexión, la contemplación y la ruptura con el estrés.

En el caso concreto de la marca Islas Canarias, la categoría Turismo en Espacios Naturales incluye las siguientes actividades principales:

- Senderismo
- Bicicleta
- Iniciación y disfrute de deportes en la naturaleza
- Gastronomía típica
- Observación de estrellas
- Artesanía
- Yoga y otras disciplinas afines

Si bien todos los destinos de la marca Islas Canarias presentan un alto potencial en esta categoría por la riqueza natural del Archipiélago, representa una mayor oportunidad de crecimiento para las islas de La Palma, La Gomera y El Hierro y las zonas norte y centro de Gran Canaria y Tenerife.

Los productos/destinos de la marca Islas Canarias más vinculados a la categoría de Turismo en Espacios Naturales son:

- El Hierro
 - La Palma
 - La Gomera
 - Tenerife
 - Gran Canaria
-

Categorías Turismo Activo

Definimos Turismo Activo como la categoría que satisface los deseos de potenciales turistas de disfrutar de su vacaciones en un entorno atractivo practicando actividades de carácter deportivo o asimilable que le proporcionan un alto nivel de satisfacción personal, siendo esta su motivación principal.

Dentro de la categoría genérica de Turismo Activo identificamos las siguientes subcategorías de mayor interés para la marca Islas Canarias:

- Deportes de viento y olas (principalmente: surf, windsurf, kitesurf y bodyboard)
- Deportes en la naturaleza (principalmente: parapente, bicicleta de montaña, bicicleta de carretera, carrera de montaña, escalada y jumping)
- Golf
- Navegación y pesca de altura
- Senderismo
- Submarinismo

Todos los productos/
destino de la marca
Islas Canarias
están vinculados
a, al menos, alguna
subcategoría de
Turismo Activo.

Categoría Turismo LGTB

Definimos Turismo LGTB como la categoría que satisface los deseos de potenciales turistas de disfrutar de sus vacaciones, con el disfrute de experiencias únicas como motivación principal, en un espacio de libertad respecto de su orientación sexual y con amplios servicios y ofertas específicamente orientados a su intereses.

Los productos/destinos de la marca Islas Canarias más vinculados a la categoría de Turismo de Sol y Playa son:

- Gran Canaria
 - Fuerteventura
-

Categoría MICE

Definimos MICE como la categoría que satisface la necesidad de organizaciones y profesionales de celebrar reuniones, incentivos, congresos y eventos en lugares de gran atractivo para los participantes.

Dentro de la categoría MICE identificamos las siguientes subcategorías:

- Reuniones, congresos y eventos
- Incentivos

Los productos/destinos de la marca Islas Canarias más vinculados a la subcategoría de Reuniones, Congresos y Eventos son:

- Tenerife
- Gran Canaria
- Fuerteventura
- Lanzarote

Respecto a la subcategoría de Incentivos, se considera que todas las islas constituyen destinos con potencial.

Se considera que todos los destinos insulares constituyen destinos con potencial en la categoría de Bodas y Lunas de Miel.

Categoría Bodas y Lunas de Miel

Definimos Bodas y Lunas de Miel como la categoría que satisface los deseos de potenciales clientes de celebrar su boda, junto a sus invitados, y disfrutar de su luna de miel (o aniversarios de boda) en un entorno romántico y con encanto con la motivación de disfrutar y hacer disfrutar de una experiencia memorable.

Todos los destinos insulares están vinculados a la categoría de Turismo de Cruceros pues son considerados puerto de salida o de escala por las compañías que operan en los puertos canarios.

Categoría Turismo de Cruceros

Definimos Turismo de Cruceros como la categoría que incluye toda la oferta de este tipo de viajes cuyas singularidades propias la diferencian de cualquier otra del mercado turístico.

CATEGORÍAS META POR PRODUCTOS PRIORITARIOS

CATEGORÍAS	LANZAROTE	FUERTEV.	GRAN CANARIA	TENERIFE	LA PALMA	LA GOMERA	EL HIERRO
TURISMO DE NUEVO SOL Y PLAYA	●	●	●	●			
TURISMO EN ESPACIOS NATURALES			●	●	●	●	●
TURISMO ACTIVO	●	●	●	●	●	●	●
TURISMO LGTB		●	●				
MICE	●	●	●	●	●	●	●
BODAS Y LUNAS DE MIEL	●	●	●	●	●	●	●
TURISMO DE CRUCEROS	●	●	●	●	●	●	●
TURISMO INTERIOR	●	●	●	●	●	●	●

Categoría de Turismo Interior

Definimos Turismo Interior como la categoría que conecta a los residentes en Canarias con la oferta turística de las Islas considerada globalmente, con independencia de las distintas motivaciones de aquellos. La singularidad de este tipo de turismo aconsejan su tratamiento como categoría de mercado diferenciada.

Se considera que todos los destinos insulares constituyen destinos con potencial en la categoría de Turismo Interior.

Determinación de mercados objetivo

Se determinan como mercados objetivo de la marca Islas Canarias para el año 2015 los siguientes:

Mercados clave

- Alemania
- Bélgica
- España (excepto Canarias)
- Francia
- Holanda
- Irlanda
- Noruega
- Reino Unido
- Suecia

Otros mercados objetivo

- Austria
 - Canarias
 - Dinamarca
 - Finlandia
 - Italia
 - Polonia
 - Portugal
 - República Checa
 - Rusia
 - Suiza
-

A partir de la identificación de mercados objetivo y su categorización (mercados clave, de atractivo intermedio, a mejorar y de prioridad secundaria) realizada en el Plan Estratégico Promocional del Turismo en Canarias 2012-2016), se ha realizado una selección actualizada de mercados objetivo de la marca Islas Canarias para el año 2015.

Dentro de una estrategia genérica de diversificación de mercados, esta selección responde a criterios cuantitativos (volumen de visitantes y de negocio actual, crecimiento del gasto turístico en los últimos años, perspectivas marcoeconómicas en cada uno de ellos, conectividad actual y futura, etc.) y también cualitativos (adecuación de la marca Islas Canarias a sus pautas de consumo turístico, idioma, etc.).

Formulación estratégica



Estrategia de inversión por categorías meta

A partir de la identificación de categorías meta realizada, se formula para 2015 una estrategia específica de inversión para cada una de ellas en función de las siguientes variables: volumen de visitantes y de negocio actual que representa para Canarias, potencial para la diversificación de clientes, especialmente en mercados maduros, e inversión mínima requerida.

DISTRIBUCIÓN DE INVERSIÓN POR CATEGORÍAS META

CATEGORÍAS	PORCENTAJE PARTICIPACIÓN
CATEGORÍA TURISMO DE SOL Y PLAYA	65,08 %
CATEGORÍA TURISMO EN ESPACIOS NATURALES	3,52 %
CATEGORÍA TURISMO ACTIVO	9,03 %
CATEGORÍA TURISMO LGTB	1,20 %
CATEGORÍA MICE	1,67 %
CATEGORÍA BODAS Y LUNAS DE MIEL	1,74 %
CATEGORÍA TURISMO DE CRUCEROS	1,60 %
CATEGORÍA TURISMO INTERIOR	1,00 %
SIN CATEGORÍA ESPECÍFICA	15,16%

Estrategia de inversión por mercados

A partir de la identificación de mercados objetivo y su categorización (mercados clave, de atractivo intermedio, a mejorar y de prioridad secundaria realizada en el Plan Estratégico Promocional del Turismo en Canarias 2012- 2016), se formula para 2015 una estrategia específica de mercados segmentada en función de su potencial para determinar la inversión promocional a destinar a cada uno de ellos. Además de los mercados identificados como objetivo en el Plan Estratégico, se han incluido los mercados de Portugal, como en el plan de marketing de 2014, debido al incremento de conectividad aérea experimentado con ese país en las últimas fechas, y el de Canarias (categoría de Turismo Interior) que no fue objeto de análisis en el citado Plan Estratégico.

El presupuesto destinado por TURISMO DE CANARIAS a convenios de promoción con los distintos cabildos insulares no está encuadrado en esta formulación estratégica.

Se establecen 4 bandas de inversión en función del potencial identificado en cada uno de los mercados. Esta identificación se ha realizado partiendo del análisis de diferentes variables relevantes en el comportamiento de los mismos: notoriedad de la marca Islas Canarias, número de visitantes de esa nacionalidad, cuota de mercado, situación económica, gasto promedio por turista, volumen de negocio que representa para Canarias, tendencia de años anteriores, margen de crecimiento, estimación de la inversión mínima requerida, ...

Denominamos cada una de las bandas de inversión establecidas de esta manera:

- Estrategia de crecimiento agresivo
- Estrategia de crecimiento moderado
- Estrategia de defensa agresiva
- Estrategia de defensa moderada

<p>Estrategia de crecimiento moderado</p> <p>Encuadra a mercados de gran interés por su elevado gasto medio por turista que ofrecen oportunidades de crecimiento debido, especialmente, a la baja cuota de mercado de los destinos de las Islas Canarias.</p> <p>La inversión prevista multiplica por 1,5 su participación actual (datos referidos a 2014) en el volumen de negocio global.</p> <p>Los mercados encuadrados en esta estrategia son España (excepto Canarias), Francia, Italia y República Checa.</p>	<p>Estrategia de crecimiento agresivo</p> <p>Encuadra a mercados en los que Canarias cuenta con una cuota de mercado muy baja, pero que ofrecen importantes oportunidades de rápido crecimiento en el número de visitantes, para cuyo aprovechamiento es recomendable invertir de una manera más agresiva que en el resto.</p> <p>La inversión prevista multiplica por 2 su participación actual (datos referidos a 2014) en el volumen de negocio global.</p> <p>Los mercados encuadrados en esta estrategia son Polonia y Portugal.</p>
<p>Estrategia de defensa moderada</p> <p>Encuadra a mercados donde no se identifican oportunidades de crecimiento relevantes para el año 2015, porque apenas hay margen de crecimiento o el caso de Canarias, por su singularidad como mercado interior.</p> <p>La inversión prevista multiplica por <1 su participación actual (datos referidos a 2014) en el volumen de negocio global.</p> <p>Los mercados encuadrados en esta estrategia son Alemania, Reino Unido y Canarias.</p>	<p>Estrategia de defensa agresiva</p> <p>Encuadra a mercados donde no se identifican oportunidades de crecimiento relevantes para el año 2015, especialmente porque la cuota de mercado ya es alta, pero en los que es recomendable un esfuerzo por mantener la posición por su atractivo como mercados.</p> <p>La inversión prevista coincide con su participación actual (datos referidos a 2014) en el volumen de negocio global.</p> <p>Los mercados encuadrados en esta estrategia son Austria, Bélgica, Dinamarca, Finlandia, Holanda, Irlanda, Noruega, Rusia, Suecia y Suiza.</p>

DISTRIBUCIÓN PRESUPUESTARIA POR MERCADOS *

MERCADOS	ESTRATEGIA	ESTIMACION VOLUMEN DE NEGOCIO 2015	FACTOR DE PONDERACIÓN	PORCENTAJE PARTICIPACIÓN PRESUPUESTO 2015	INVERSIÓN PREVISTA PRESUPUESTO 2015
ALEMANIA	Defensa moderada	23,1 %	0,90	21,3 %	2.930.249 €
AUSTRIA	Defensa agresiva	1,0 %	1,00	1,0 %	139.653 €
BÉLGICA	Defensa agresiva	3,2 %	1,00	3,2 %	432.726 €
DINAMARCA	Defensa agresiva	2,5 %	1,00	2,5 %	341.513 €
ESPAÑA	Crecimiento moderado	9,2 %	1,50	13,8 %	1.895.998 €
FINLANDIA	Defensa agresiva	2,4 %	1,00	2,4 %	325.753 €
FRANCIA	Crecimiento moderado	3,2 %	1,50	4,9 %	677.623 €
HOLANDA	Defensa agresiva	3,6 %	1,00	3,6 %	499.363 €
IRLANDA	Defensa moderada	2,3 %	1,00	2,3 %	432.134 €
ITALIA	Crecimiento moderado	2,9 %	1,50	4,3 %	596.368 €
NORUEGA	Defensa agresiva	4,7 %	1,00	4,7 %	640.723 €
POLONIA	Crecimiento agresivo	0,9 %	2,00	1,8 %	243.281 €
PORTUGAL	Crecimiento agresivo	0,2%	2,00	0,5 %	69.273 €
REINO UNIDO	Defensa moderada	27,4 %	0,75	20,6 %	2.832.011 €
REP. CHECA	Crecimiento moderado	0,3 %	1,50	0,4 %	61.620 €
RUSIA	Defensa agresiva	2,2 %	1,00	2,2 %	307.547 €
SUECIA	Defensa agresiva	4,9 %	1,00	4,9 %	667.070 €
SUIZA	Defensa agresiva	2,2 %	1,00	2,2 %	298.789 €
CANARIAS	Defensa moderada	2,0 %	0,50	1,0 %	143.782 €
DISTRIBUCIÓN POR MERCADOS					13.535.446 €

*No incluye presupuesto destinado a convenios con entidades insulares.

Estrategia de mercados por categorías

Se establece un orden de priorización respecto a las categorías meta en función de los mercados, definiendo, para cada categoría, una determinada relación de mercados objetivo. De esta manera se facilita una mejor concentración de esfuerzos, en cada mercado, en aquellas categorías en los que la marca Islas Canarias tiene mayor potencial competitivo. Únicamente se establecen como objetivo todos los mercados para la categoría Turismo de Sol y Playa por su carácter principal para la marca Islas Canarias.

PRIORIZACIÓN CATEGORÍAS META POR MERCADOS

MERCADOS	TURISMO DE SOL Y PLAYA	TURISMO EN ESPACIOS NATURALES	TURISMO ACTIVO	TURISMO LGTB	MICE	BODAS Y LUNAS DE MIEL	TURISMO DE CRUCEROS	TURISMO INTERIOR
ALEMANIA	●	●	●	●	●	●	●	
AUSTRIA	●	●	●	●				
BÉLGICA	●	●	●			●		
DINAMARCA	●	●	●					
ESPAÑA	●	●	●	●	●	●	●	
FINLANDIA	●	●	●					
FRANCIA	●	●	●			●		
HOLANDA	●	●	●			●		
IRLANDA	●	●	●	●		●		
ITALIA	●	●	●			●		
NORUEGA	●	●	●			●		
POLONIA	●							
PORTUGAL	●							
REINO UNIDO	●	●	●	●	●	●	●	
REPÚBLICA CHECA	●							
RUSIA	●							
SUECIA	●	●	●			●		
SUIZA	●	●	●					
CANARIAS								●

Estrategia de clientes

Se establece una segmentación de clientes basada en motivaciones para cada una de las categorías meta de la marca Islas Canarias, resultando los siguientes segmentos de principal interés:

- Amantes del sol y la playa
- Románticos
- Exploradores
- Exclusivos
- Amantes de la naturaleza
- Trascendentes
- Deshinibidos
- Apasionados de los deportes en la naturaleza
- Apasionados de los deportes de viento y olas
- Apasionados del submarinismo
- Apasionados del golf
- Apasionados de la navegación
- Apasionados de la pesca del altura
- Apasionados del senderismo
- Organizadores de convenciones, congresos e incentivos
- Novios y recién casados
- Cruceristas

Además, se incluye a los residentes canarios como segmento de clientes objetivo en el contexto de la categoría de Turismo Interior.

Categoría Turismo de Sol y Playa

Amantes del sol y la playa

Turistas adultos cuya motivación principal para disfrutar de sus vacaciones en un entorno de sol y playa es el relax y el buen clima, sin intereses muy específicos ni motivación por una actividad en concreto. No planifican con detalle puesto que son reacios a imponerse "obligaciones" pero también desean evitar riesgos de cualquier tipo. Buscan alojamientos prioritariamente cercanos a la playa pero no totalmente aislados y con oferta de entretenimiento. Viajan en pareja, en grupos de amigos y en familia (con hijos menores de 16 años). En este último caso, ponen especial énfasis en la seguridad, los servicios sanitarios y la oferta de ocio (especialmente la vinculada al propio alojamiento), especialmente del tipo infantil, lo que repercute en espacios de relax para los padres, o familiar (para todos). Son mayoritariamente tradicionales en sus hábitos de consumo y prestan atención principal al establecimiento alojativo y a la calidad del servicio que presta, pero también abundan los más "playeros", cuya principal motivación es la playa (de arena blanca) y las actividades de entretenimiento. El precio es

un atributo clave de decisión. Su ideal es el resort con muchos servicios en el caso de los más tradicionales y una playa de arena blanca “no aislada”, y con equipamientos, en el caso de los más playeros.

Románticos

Turistas que viajan en pareja cuya principal motivación es el descanso a partir de la intimidad de su relación. Buscan coleccionar recuerdos “especiales” en lugares con personalidad o singularidad. Se interesan por la gastronomía (amplitud de oferta), los bares y las visitas accesibles de interés especial: piscinas naturales o playas apartadas, pueblos pintorescos ... En este segmento la edad no es tan relevante como en otros segmentos. En cuanto al alojamiento, desean localizaciones desde las que poder realizar esas visitas y, como ideal, con jacuzzi en la habitación.

Exploradores

Turistas adultos y seniors cuya principal motivación es la desconexión y el relax a través del conocimiento del entorno y la identidad del destino como eje principal. Su vinculación a la categoría de sol y playa se basa principalmente en que buscan buen clima y cercanía al mar, ocupando las actividades tradicionales de sol y playa un lugar secundario en sus motivaciones. Buscan romper con la rutina en un entorno diferente, mezclando relax con experiencias planificadas con anterioridad (quieren ver y hacer “cosas” y aprovechar el tiempo, aunque prime el papel de espectador contemplativo). Viajan en pareja o solos, pero también en familia (en menor medida). Dan mucha importancia a la oferta gastronómica. Del alojamiento, lo que más les interesa es su entorno y localización (desde la que descubrir el destino). A diferencia de los “amantes de la naturaleza”, este segmento no prima la naturaleza sobre otros atractivos del destino (culturales, históricos, etc.). Todo le interesa.

Exclusivos

Turistas adultos y seniors cuya principal motivación es el descanso vinculado a una sensación hedonista de exclusividad (diferenciación) que se expresa a través de altos niveles de calidad en los productos y servicios que contratan. Prefieren alojamientos solo adultos (en todo caso, con espacios sin niños) aunque también pueden viajar con niños (imprescindible club infantil en este caso). Prestan mucha atención a la oferta gastronómica de calidad, los servicios wellness (tratamientos personalizados) y el shopping. Buscan sentirse especiales, premiarse, en destinos con “glamour”. Su ideal es la playa privada con servicios “exclusivos”.

Categoría Turismo en Espacios Naturales

Amantes de la naturaleza

Turistas de todas las edades, cuya motivación principal es la exploración y el descubrimiento, que desean disfrutar de sus vacaciones en (o muy cerca de) espacios de alto valor ecológico, en los que descubrir los atractivos de la naturaleza autóctona y el modo de vida vinculado a ellos. Son aloctricos, pero combinan ese descubrimiento con el descanso y la desconexión de la rutina urbana. Poseen un alto nivel de concienciación medioambiental. El alojamiento les interesa sobre todo como punto de partida para conocer los espacios naturales (localización) y no necesariamente buscan alojamientos de tipo rural. Pueden viajar solos, en pareja, en grupo o, incluso, en familia. Su ideal es un paisaje "majestuoso" que descubrir sin presencia humana.

Trascendentes

Turistas adultos y seniors cuya motivación principal es la revitalización a través del ejercicio físico ligero (senderismo, yoga, bicicleta, ...), el cuidado del cuerpo y, como factor diferenciador, el cultivo de la mente a través de la contemplación y la ruptura con el estrés. Para ellos es más importante el mar que la playa y el sol (aunque necesitan buen clima). Buscan destinos junto al mar como entorno natural beneficioso para su salud y que les aporta, además, sensaciones de carácter espiritual. Se interesan por la cultura local y la artesanía. Viajan solos o en grupo. Su ideal es un alojamiento singular, integrado en la cultura local y distinto a lo tradicionalmente turístico.

Categoría Turismo LGTB

Desinhibidos

Turistas cuya motivación principal es el disfrute de experiencias únicas en un espacio de libertad respecto de su orientación sexual y con amplios servicios y ofertas específicamente orientados a sus intereses. Buscan combinar relax con diversión. Les interesa la oferta de ocio nocturno. Viajan solos, en pareja o en grupo y son psicocéntricos. La edad no es una variable significativa en este segmento.

Categorías Turismo Activo

Apasionados de los deportes en la naturaleza

Turistas cuya motivación principal es el disfrute de sus vacaciones en un entorno atractivo practicando actividades específicas de carácter deportivo (principalmente escalada, bicicleta de montaña o de carretera, parapente o jumping) que le proporcionan un alto nivel de satisfacción personal y en las que tienen experiencia. Son preferentemente jóvenes y pueden viajar en grupo, en solitario o en pareja. Para ellos, el alojamiento es secundario y lo que más les importa es su localización.

Apasionados de los deportes de viento y olas

Turistas cuya motivación principal es el disfrute de sus vacaciones en un entorno atractivo practicando deportes de viento y olas como eje principal. Son expertos en este tipo de actividades, preferentemente jóvenes y adultos y pueden viajar en grupo, en solitario o en pareja. Buscan compartir sus vacaciones con sus iguales. Para ellos, el alojamiento es secundario y lo que más les importa de este es su localización y los servicios especializados que ofrece. Su interés se centra en las condiciones del lugar para la práctica de su actividad y en el entorno. Buscan lugares con animación, con una cierta oferta de ocio nocturno y diversión.

Apasionados del submarinismo

Turistas cuya motivación principal es el disfrute de sus vacaciones en un entorno atractivo practicando el submarinismo, actividad en la que son expertos. Esta práctica les proporciona un alto nivel de satisfacción personal. Son preferentemente jóvenes y pueden viajar en grupo, en solitario o en pareja. Para ellos, el alojamiento es secundario y lo que más despierta su interés son los puntos de inmersión a los que tendrán acceso.

Apasionados del golf

Turistas cuya motivación principal es el disfrute de sus vacaciones en un entorno atractivo practicando el deporte del golf. Esta práctica eclipsa el resto de actividades que puedan realizar en el destino. Normalmente, su perfil coincide con el de los "exclusivos" en el resto de motivaciones e intereses. Son adultos o seniors que viajan normalmente en pareja o en familia.

Apasionados de la navegación

Turistas cuya motivación principal es el disfrute de sus vacaciones navegando. Esta actividad les proporciona un alto nivel de satisfacción personal. Son preferentemente adultos y su perfil coincide normalmente con el de los "exclusivos" en el resto de motivaciones e intereses.

Apasionados de la pesca del altura

Turistas cuya motivación principal es el disfrute de sus vacaciones en un entorno atractivo practicando la pesca de altura, actividad en la que son expertos. Esta práctica les proporciona un alto nivel de satisfacción personal. Son adultos y seniors y pueden viajar en grupo o en pareja. En el resto de motivaciones e intereses, su perfil coincide con el de los "exclusivos".

Apasionados del senderismo

Turistas cuya motivación principal es el disfrute de sus vacaciones en un entorno atractivo practicando el senderismo, actividad constituye su principal motivación. Esta práctica les proporciona un alto nivel de satisfacción personal. Son preferentemente adultos y seniors. En el resto de motivaciones e intereses, su perfil coincide con el de los "amantes de la naturaleza".

Categoría Turismo MICE

Organizadores de convenciones, congresos e incentivos

Organizadores de convenciones, congresos e incentivos interesados en celebrar sus eventos en lugares de gran atractivo para los participantes.

Categoría Bodas y Lunas de Miel

Novios, recién casados y parejas de aniversario

Novios que desean celebrar su boda, junto a sus invitados, y/o disfrutar de su luna de miel en un entorno romántico y con encanto con la motivación de disfrutar y hacer disfrutar de una experiencia romántica memorable. También, cónyuges deseoso de celebrar su aniversario de boda con las mismas motivaciones.

Categoría Turismo de Cruceros

Cruceristas

Turistas que optan por los cruceros para el disfrute de sus vacaciones y cuya motivación principal es combinar su crucero con escalas atractivas y el disfrute del buen tiempo.

Categoría de Turismo Interior

Residentes de las Islas Canarias

Residentes en las Islas Canarias cuyo destino de vacaciones, escapadas o días de ocio es o puede ser el propio archipiélago canario y cuya principal motivación es el disfrute de experiencias únicas vinculadas a la amplia oferta turística complementaria del Archipiélago, ya sea en su isla de residencia, ya sea cualquiera de las demás.

Estrategia de posicionamiento

El Plan Estratégico Promocional del Turismo en Canarias 2012 – 2016 establece que la marca Islas Canarias “debe fomentar un mayor nexo afectivo con sus clientes potenciales” y determina las bases de una estrategia de reposicionamiento mediante la potenciación del clima canario (El mejor clima del mundo), y de sus beneficios. A partir de este planteamiento de salida, se define una estrategia de posicionamiento para la marca Islas Canarias formulada a través de la identificación de arquetipo para el apalacamiento de su personalidad de marca, de un territorio propio, entendido este como el espacio competitivo y diferenciador donde la marca encuentra asociaciones relevantes con valores y necesidades de sus clientes potenciales, y de la construcción de una personalidad de marca basada en una selección acotada de valores y atributos .

PLATAFORMA DE POSICIONAMIENTO PARA LA MARCA ISLAS CANARIAS

ARQUETIPO DE MARCA	Cuidador
TERRITORIO	Revitalización
NECESIDAD DE MERCADO	Disfrutar de las vacaciones en un destino con el mejor clima que me permita recargar pilas para mi exigente vida cotidiana.
PROMESA DE MARCA	Islas Canarias ofrece siete destinos únicos en el Océano Atlántico para vivir una experiencia revitalizadora bajo el mejor clima del mundo.
REASON WHY	Su situación geográfica permite a las Islas Canarias disfrutar del mejor clima del mundo.
VALOR DE PERSONALIDAD	El mejor clima del mundo
ATRIBUTO FUNCIONAL COMPLEMENTARIO	Situación geográfica
VALOR EMOCIONAL COMPLEMENTARIO	Vitalidad
DESCRIPCIÓN	Las Islas Canarias son un conjunto de siete destinos turísticos que ofrecen una extraordinaria experiencia revitalizadora gracias a la energía vital que aporta el mejor clima del mundo del que disfrutan por su singular situación geográfica.

“El mejor clima del mundo” es la mejor herramienta de revitalización que un destino turístico puede ofrecer

Apalancamiento

La personalidad de la marca Islas Canarias se apalanca en el arquetipo del cuidador. Así, se define como una marca generosa cuyo objetivo principal es proteger y ayudar a sus clientes, los turistas que visitan las Islas. A partir de este arquetipo se definen su territorio expresivo y los valores y atributos de su personalidad.

Determinación de territorio

Se determina como territorio expresivo de mayor potencial para la marca Islas Canarias la Revitalización. Entendemos Revitalización como la acción de “recargar pilas” física y emocionalmente para afrontar la vida con ánimos renovados.

Frente a otras opciones posibles como Descubrimiento, Disfrute, Diversión, Desconexión o Enriquecimiento personal, la selección se sustenta en los siguientes argumentos:

- La conexión del concepto Revitalización con las motivaciones de los visitantes de las Islas (“recargar energía” a través del relax, la desconexión, y la ruptura de la rutina... es una de sus motivaciones más relevantes y un insight universal).
- Su valor diferenciador (ninguno de sus competidores directos se ubica en este territorio expresivo).
- Su complementariedad con los territorios expresivos, actuales o potenciales, de las marcas insulares.
- Su adecuación a las distintas categorías donde compite la marca Islas Canarias.

CONSTRUCCIÓN DE PERSONALIDAD DE MARCA



Valor de personalidad

Se identifica "El mejor clima del mundo" como valor de personalidad de la marca Islas Canarias.

El concepto "El mejor clima del mundo" supera el concepto "buen clima", pues si bien este constituye el más notorio de los atributos identificados, tanto en origen como en destino, por los públicos de la marca y se constituye como el *driver* clave de decisión, el concepto actual de buen clima asociado a Canarias carece de fuerza diferenciadora suficiente respecto a sus destinos competidores.

Así, en verano, cuando el "buen clima" es característica común del resto de destinos, el público no diferencia la singularidad del clima de las Islas, más benigno y mucho menos caluroso durante esa época de lo que correspondería a su latitud. Tampoco en invierno, aún cuando el número de destinos competidores es más reducido, el clima canario se constituye como elemento diferenciador a pesar de su singularidad.

Sin embargo, el clima de Canarias comprende singularidades que lo convierten en excepcional y puede ser considerado el mejor del mundo. Algunos de estas singularidades son sus frescos y húmedos vientos alisios, impulsados por el Anticiclón de las Azores, y la corriente marina fría de Canarias. El resultado es un clima excepcional caracterizado por sus suaves temperaturas medias, que apenas oscilan a lo largo del año, su baja pluviosidad y su alto número de horas de sol.

Es por tanto, un destino que disfruta, no de un buen clima durante todo el año, sino del "mejor clima del mundo".

Este valor de personalidad vincula a la marca, de manera directa e intensa, con su territorio expresivo, puesto que "el mejor clima del mundo" es la mejor herramienta de revitalización que un destino turístico puede ofrecer. Estamos pues ante un valor de personalidad cuyo beneficio principal es su capacidad de "revitalizar" a los visitantes, aportando la energía ("recargar pilas") necesaria para la vida.

Atributo funcional complementario

De entre los atributos funcionales de la marca Islas Canarias identificados como relevantes, se considera que su situación geográfica aporta un mayor valor de complementariedad a su valor de personalidad.

La situación geográfica de las Islas Canarias, en el océano Atlántico, junto a las costas africanas y "mirando" a América, constituye un atributo funcional de gran fuerza diferenciadora. Mientras todos sus competidores son

Se determina como territorio expresivo para la marca Islas Canarias la "Revitalización"

destinos mediterráneos, Islas Canarias es un destino atlántico. De hecho, Canarias es comercializado, por razones de economía, como un destino mediterráneo más, cuando de su situación geográfica se derivan relevantes elementos diferenciadores.

Su situación geográfica constituye también la *reason why* del valor de personalidad de la marca.

Valor emocional complementario

De entre los valores emocionales o simbólicos de la marca Islas Canarias, se considera de mayor relevancia y complementariedad con su valor de personalidad la Vitalidad.

Directamente conectado con el territorio expresivo de la marca y con su valor de personalidad, el concepto de Vitalidad como principal beneficio emocional se configura con un gran valor simbólico. Cuando el estrés y el desgaste de la vida contemporánea actúan sobre el individuo, el "mejor clima del mundo" ofrece a los visitantes la posibilidad de recargarse de "vida".

El concepto de Vitalidad se configura con un gran valor simbólico

Por tanto, el nuevo posicionamiento perseguido está conformado principalmente por "El mejor clima del mundo" como valor de personalidad, "Vitalidad" como valor emocional y "Situación geográfica" como atributo funcional o racional.

Otros atributos funcionales de la marca Islas Canarias

El resto de atributos funcionales identificados como integrantes de la personalidad de la marca Islas Canarias son:

Conjunto de islas

Islas Canarias es un conjunto de destinos turísticos formado por 7 islas, todas ellas distintas. La idea de isla (costas, mar, vacaciones, playa, actividades náuticas, etc.) se conecta con valores positivos en el ámbito del Turismo de Sol y Playa y también con la idea de diversidad, que en el caso del Archipiélago constituye una realidad innegable.

Naturaleza volcánica

La riqueza, singularidad volcánica y diversidad natural y paisajística de Canarias es un rasgo muy significativo de la marca, tanto por su valor visual como por su consideración de espacio único para el desarrollo de experiencias (playas, deportes de mar, senderismo, etc.). El origen volcánico de las Islas Canarias, muy presente en sus paisajes, constituye, por sí mismo, un atributo funcional de gran valor diferenciador para la marca.

Seguridad

Las Islas Canarias, al contrario que sus competidores no europeos, ofrecen un conjunto de destinos turísticos con una alta percepción de seguridad en todos sus perfiles (ausencia de desastres naturales, clima estable, bajo índice de delitos, seguridad jurídica, seguridad sanitaria, seguridad comercial en la "compra" de vacaciones, ...).

Renovada calidad turística

Aún cuando se trata de un conjunto de destinos globalmente maduros, con una larga tradición en la industria turística europea, la marca Islas Canarias se vincula a modernidad y renovación, con nuevas infraestructuras (hoteles, equipamientos, etc.) al servicio del visitante, y adaptado a sus nuevas necesidades y valores. Los destinos de las Islas Canarias han evolucionado a lo largo del tiempo y se reinventan día a día.

Europeidad

Las Islas Canarias son territorio europeo, con todas las ventajas positivas que ello aporta al turista, más allá de la seguridad en su estricto sentido.

Otros valores emocionales de la marca Islas Canarias

El resto de valores emocionales que conforman la personalidad de la marca Islas Canarias son:

Libertad de elección

También directamente conectado con el valor de personalidad, pero más débilmente integrado en el territorio expresivo de la marca, se ha identificado el concepto de libertad de elección para vivir las experiencias que uno desee puesto que no dependen del clima.

Hospitalidad

El carácter de los canarios y su trato con el visitante se configura como un valor propio de la marca. El canario es, normalmente, afable y su tono de voz ayuda a potenciar esta percepción, aún cuando el desarrollo de su industria turística ha conllevado una disminución de la interacción del local con el visitante.

Cercanía y fidelidad a la marca y sus destinos

Las Islas Canarias son unos destinos cercanos en lo emocional, cómodos y accesibles. Su marca es amigable, familiar, conocida, ... no esconde sorpresas desagradables. Es fácil sentirla cercana. Por eso, el 76% de los turistas que llegaron a Canarias en 2013 ya habían estado en alguna isla con anterioridad. Y aproximadamente el 15% ya lo había hecho en más de 10 ocasiones. Este altísimo índice de fidelización forma parte de la personalidad de la marca.

Bienestar físico y emocional

La marca Islas Canarias está históricamente vinculada al turismo de salud, puesto que los beneficios que proporciona su clima son conocidos desde hace mucho tiempo. Hoy sigue vinculada al concepto de bienestar, no solo físico sino también emocional.

Estilo de vida español

Las Islas Canarias comparten con el resto de destinos españoles un mismo estilo de vida alegre y hospitalario.

Justificación del nuevo posicionamiento

El nuevo posicionamiento seleccionado destaca por los siguientes aspectos:

- Integra a los distintos destinos, sus recursos, sus atractivos y su potencial turístico
- Es atractivo y sugerente
- Está íntimamente vinculado a los deseos, tendencias y valores de los turistas
- Es válido y asimilable para todos los segmentos y mercados
- Se vincula a ideas positivas:
 - Lugar lleno de vida: vitalidad, luz, latido, energía, juventud, dinamismo, actividad
 - Lugar "que te llena de energía"
 - Buena vida: calidad de vida, saber vivir
 - Buen clima, buen humor
 - Disfrute todo el año
 - Cambio, actitud ante la vida: tranquilidad, relax, optimismo, futuro
 - Viaje a un lugar diferente, otra geografía, situación única y privilegiada
 - Sensaciones/ experiencias nuevas y diferentes
 - Actitud ante la vida: tranquilidad, relax, optimismo, futuro, vida auténtica
 - Un lugar desde donde la vida se ve/se puede ver de otra forma
 - Un lugar para disfrutar de la vida, relajarse y descansar, sin el estrés del día a día, con una amplia variedad de experiencias positivas para que las disfrutes
 - Un lugar donde disfrutar auténticamente de la vida. Algo diferente sucede allí

Islas Canarias es un conjunto de destinos turísticos formado por 7 islas, todas ellas con identidad diferenciada y marca propia

Estrategia de marca

La marca Islas Canarias identifica el conjunto de islas que integran el archipiélago canario y que son, todas ellas, destinos turísticos con identidad diferenciada y marca propia.

La marca Islas Canarias es única. No existen submarcas de la marca Islas Canarias. Con independencia de categorías, segmentos y mercados, la marca Islas Canarias es siempre la misma (verbal y gráficamente), solo se declina idiomáticamente. Tampoco forma parte de otras marcas, sean propias o de terceros.

Los idiomas en los que se traduce la marca Islas Canarias son los correspondientes a sus mercados objetivo. Son:

- Alemán
- Castellano
- Checo
- Danés
- Finés
- Francés
- Holandés
- Inglés
- Italiano
- Noruego
- Polaco
- Portugués
- Ruso
- Sueco

La marca Islas Canarias es siempre la misma (verbal y gráficamente), solo se declina idiomáticamente

FUNCIONES MARCA ISLAS CANARIAS	
Marca producto	Identifica el conjunto de 7 destinos turísticos que conforman el Archipiélago
	Se muestra de manera independiente o, preferentemente, junto a los nombres de las 7 islas relacionados en función de su relevancia y cuota de mercado en cada mercado objetivo
	No convive con las marcas de los distintos destinos insulares
	Convive con otras marcas (co-branding)
Marca respaldo	Respalda a una o varias marcas de destinos insulares
	Convive con las marcas de los destinos insulares pero nunca con todas ellas en una misma pieza o soporte
	Convive con otras marcas (co-branding)

Funcionalmente, la personalidad de la marca Islas Canarias es dual puesto que actúa como marca de producto turístico, considerado este como un conjunto de siete destinos turísticos, y como marca de respaldo de los distintos destinos turísticos insulares y sus propias marcas. El Plan Estratégico de Promoción Turística de Canarias 2012 - 2016 establece la voluntad de profundizar en la coordinación de las distintas marcas integrantes del sistema turístico canario, definiendo para la marca Islas Canarias esta función de marca respaldo respecto a las marcas-producto insulares.

Verbal y gráficamente, la marca Islas Canarias está compuesta por:

- **Imagotipo:** formado por la denominación de la marca Islas Canarias (traducido en cada caso) y el icono que la acompaña.
- **Frase de posicionamiento:** la expresión del posicionamiento de la marca Latitud de Vida (traducida en cada caso). La frase de posicionamiento de la marca forma parte de esta en todos los casos, excepto cuando su espacio de reproducción impida su correcta visualización.
- Relación de productos/destinos insulares de la marca ordenados de izda. a derecha por un orden de prelación en función de la cuota de mercado en los últimos tres años de cada uno de los destinos en los mercados de habla del idioma correspondiente, salvo en los siguientes casos:

Categoría Turismo LGTB

En este caso, la relación de productos/destinos insulares, en todos los idiomas, se establece por la relevancia que dicha categoría tiene en cada uno de los destinos con independencia del idioma.

Categoría Turismo Interior

En este caso, la relación de productos/destinos insulares se establece por criterio geográfico, comenzado por El Hierro.

Estrategia de contenidos

La creación (o adquisición) y distribución de contenidos (ya sean producidos por TURISMO DE CANARIAS o por clientes y audiencia) relevantes y valiosos para los visitantes (y potenciales visitantes) del Archipiélago se configura como la base sobre la que se construye la estrategia global de marketing de la marca Islas Canarias. Contenidos, incluyendo eventos, capaces de aportar expectación, interés y valor de marca para ser difundidos a partir de medios propios (desde atractivos sites en Internet a folletos, aplicaciones o cualquier otro soporte), compartirlos en las RRSS y otras plataformas de interés y publicarlos a través de medios de comunicación off y on-line.

Definimos como contenidos todas aquellas piezas o acciones que, con independencia de su soporte o medio de distribución, resulten de interés para su público objetivo y aporten valor a la marca Islas Canarias y/o a sus destinos. Tienen mayoritariamente un enfoque transmedia y multipropósito.

Todos los contenidos distribuidos y/o compartidos por PROMOTUR se vinculan a la marca Islas Canarias y a sus valores y atributos

La creación y selección de contenidos se adapta, en cada caso, a las distintas categorías meta, mercados objetivo y segmentos de principal interés. Todos los contenidos distribuidos y/o compartidos por TURISMO DE CANARIAS se vinculan a la marca Islas Canarias y a sus valores y atributos y, en su caso, a los distintos destinos insulares. En función del grado de vinculación a la marca Islas Canarias, se identifican 4 clases de contenidos: contenidos eje, contenidos principales, contenidos complementarios y contenidos de producto. Los contenidos no integrados en alguna de estas 4 clases no forman parte de la estrategia de contenidos de la marca Islas Canarias.

CLASES DE CONTENIDOS		
CONTENIDOS EJE	CONTENIDOS PRINCIPALES	CONTENIDOS COMPLEMENTARIOS

Contenidos eje

Son aquellos contenidos más estrechamente vinculados a los valores y atributos de la marca Islas Canarias y, por tanto, los de mayor relevancia desde una perspectiva estratégica, con independencia del grado de vinculación, más o menos intenso, que mantengan respecto a los distintos destinos insulares. Actúan de eje respecto de la marca y sus destinos y, también, respecto a los distintos medios y soportes por lo que tienen un desarrollo transversal.

- Promesa de marca
- Valores de marca
- Conjunto de islas (destinos)
- Clima canario y sus beneficios
- Situación geográfica
- Vitalidad (física y emocional)

Contenidos principales

Los contenidos principales trascienden el ámbito insular y contribuyen, en función de la categoría en la que se integran, directamente a la marca Islas Canarias, enriqueciendo su imagen y sus significados de una manera global.

Categoría Turismo de Sol y Playa

- Actividades al aire libre
- Alojamientos
- Deportes de mar: iniciación y disfrute
- Espacios naturales
- Observación de cetáceos
- Observación de estrellas
- Parques acuáticos
- Playas de arena rubia
- Spas
- Submarinismo

Categoría Turismo en Espacios Naturales

- Espacios naturales
- Gastronomía típica
- Observación de estrellas
- Piscinas naturales
- Pueblos y caseríos
- Senderos

Categoría Turismo Activo

- Campos de golf
- Escalada, bicicleta de montaña, bicicleta de carretera, carrera de montaña, parapente y jumping
- Especies de pesca deportiva
- Puertos y marinas
- Senderos
- Spots
- Surf, kite surf, windsurf y body board
- Zonas de inmersión
- Zonas de práctica de deportes en la naturaleza

Categoría Turismo LGTB

- Alojamientos especializados
- Establecimientos especializados
- Eventos
- Localidades turísticas

Categoría Turismo MICE

- Agenda de congresos, convenciones e incentivos
- Alojamientos especializados
- Centros de congresos y convenciones
- Conventions Bureau
- Establecimientos singulares
- OPC´s

Categoría Bodas y Lunas de Miel

- Alojamientos especializados
- Agenda de bodas
- Fotógrafos
- Lugares de celebración
- Organizadores

Categoría Turismo de Cruceros

- Excursiones
- Eventos
- Ciudades y localidades con puertos de salida o escala
- Museos
- Shopping

Categoría Turismo Interior

- Eventos
- Experiencias

Contenidos complementarios

Los contenidos complementarios son aquellos que, si bien están estrechamente vinculados a los valores y atributos de la marca Islas Canarias, lo están desde una perspectiva complementaria. Su relevancia es inferior a los integrados en la categoría de contenidos principales y se vinculan principalmente a los distintos destinos insulares.

Categoría Turismo de Sol y Playa

- Carnavales y fiestas populares
- Cascos históricos, pueblos y caseríos
- Deportes en la naturaleza: iniciación y disfrute
- Espacios naturales
- Gastronomía (típica y de vanguardia)
- Golf
- Localidades turísticas
- Museos
- Ocio nocturno
- Otras atracciones turísticas
- Puertos y marinas
- Rutas y excursiones
- Shopping
- Zoos y acuarios

Categoría Turismo en Espacios Naturales

- Alojamientos especializados
- Artesanía
- Bodegas y queserías
- Cascos históricos
- Deportes en la naturaleza: iniciación y disfrute
- Fiestas típicas
- Museos
- Otras atracciones turísticas
- Playas de arena negra
- Yoga y disciplinas afines

Categoría Turismo Activo

- Alojamientos especializados
- Empresas de servicios
- Eventos

Estrategia de medios

Se diferencia entre entre medios propios, medios pagados y medios ganados.

Medios propios

Entendemos por medios propios aquellos que, con independencia del canal, sean de titularidad de TURISMO DE CANARIAS, quien define su enfoque, sus contenidos y su alcance. Se incluyen en esta categoría todos los sites, blogs, perfiles en redes sociales y demás medios y soportes on-line y off-line (folletos, revistas, ...) cuya titularidad corresponde a TURISMO DE CANARIAS.

Medios pagados

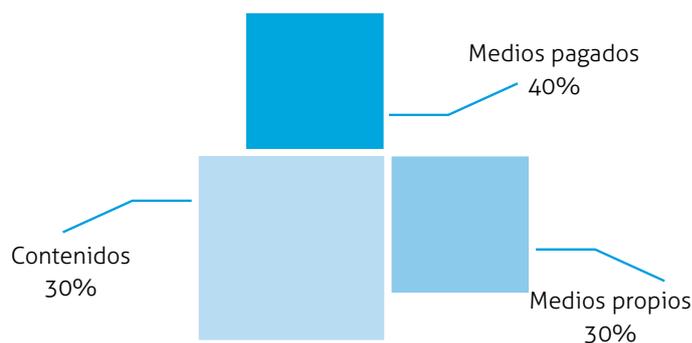
Entendemos por medios pagados aquellos espacios adquiridos mediante contratación publicitaria (medios convencionales), ya sean off-line u on-line: prensa, radio, tv, internet, exterior, eventos..., a los que se reserva la función principal, que no única, de generar tráfico hacia los medios propios y ex- tender el alcance de los medios ganados.

Medios ganados

Entendemos por medios ganados aquellos espacios obtenidos de manera gratuita, en oposición a los medios comprados o pagados, en soportes de titularidad de terceros. Se incluye desde la tradicional publicity, generada a partir de las relaciones con los medios de comunicación (gabinete de prensa), a los medios creados por los usuarios de RRSS u otras plataformas on-line. En estrecha vinculación con la formulación estratégica de contenidos, la estrategia de medios de la marca Islas Canarias se fundamenta en una sólida orientación inbound sustentada en la optimización de la visibilidad de los contenidos ("potenciar el ser encontrados") y generación de tráfico y leads a través de las dinamización de RRSS, viralización de contenidos y acciones push (medios pagados).

La estrategia de medios de la marca Islas Canarias se fundamenta en una sólida orientación inbound

DISTRIBUCIÓN PRESUPUESTARIA MEDIOS



Plan de Acción



Plataformas de comunicación

El Plan de Acción de la marca Islas Canarias para 2015 se estructura en torno a las distintas plataformas implementadas o por implementar. Entendemos por plataforma un concepto de comunicación diferenciado con potencial de declinación a distintos mercados, segmentos y/o momentos de inspiración vacacional desarrollado a través de un estrategia transmedia always-on (a diferencia del carácter temporal implícito en el concepto campaña) cuya estructura interna se articula en torno a un site o aplicación web central (ya sea exclusiva o compartida con otras plataformas) fuertemente conectada con las RRSS.

Todas las plataformas se vinculan muy estrechamente a la marca Islas Canarias y a su posicionamiento si bien el grado de vinculación entre ellas dependerá, en cada caso, del valor recíproco que esta vinculación genere. En función de las necesidades estratégicas y tácticas que en cada caso se determinen, cada plataforma tiene capacidad de expansión a través de todo tipo de ideas, contenidos y medios.

Cada plataforma
tiene capacidad de
expansión a través
de todo tipo de
ideas, contenidos y
medios

DISTRIBUCIÓN PRESUPUESTARIA POR PLATAFORMAS *

PLATAFORMAS	PARTICIPACIÓN PORCENTAJE	INVERSIÓN PREVISTA
El Mejor Clima del Mundo	8,77 %	1.205.253 €
Profesional	4,93 %	676.774€
CATEGORÍA TURISMO DE SOL Y PLAYA	65,08 %	8.939.618€
Plataforma de Reposicionamiento en Mercados Clave	24,04 %	3.302.369 €
Plataforma de Turismo Familiar	2,57 %	387.389 €
Plataforma Genérica	38,60 %	5.302.456€
CATEGORÍA TURISMO EN ESPACIOS NATURALES	3,52 %	483.037 €
Plataforma de Naturaleza	3,52 %	483.037 €
CATEGORÍA TURISMO ACTIVO	9,03 %	1.240.962 €
Plataforma de Deportes en la Naturaleza	1,44 %	198.390 €
Plataforma de Golf	1,62 %	222.151 €
Plataforma de Navegación y Pesca de Altura	1,15 %	157.592 €
Plataforma de Senderismo	1,95 %	267.277€
Plataforma de Submarinismo	1,69 %	232.074 €
Plataforma de Viento y Olas	1,19 %	163.477 €
CATEGORÍA TURISMO LGTB	1,20 %	164.601 €
Plataforma de Turismo LGTB	1,20 %	164.601 €
CATEGORÍA MICE	1,67 %	229.748 €
Plataforma de MICE	1,67 %	229.748 €
CATEGORÍA BODAS Y LUNAS DE MIEL	1,74 %	238.642 €
Plataforma de Bodas y Lunas de Miel	1,74 %	238.624 €
CATEGORÍA TURISMO DE CRUCEROS	1,60 %	220.268 €
Plataforma de Turismo de Cruceros	1,60 %	220.268 €
CATEGORÍA TURISMO INTERIOR	1,00 %	143.782 €
Plataforma de Turismo interior	1,00 %	143.782 €

* No incluye presupuesto destinado a convenios con entidades insulares.

Cronograma

CRONOGRAMA PLAN DE ACCIÓN

PLATAFORMAS	PRIMER TRIMESTRE	SEGUNDO TRIMESTRE	TERCER TRIMESTRE	CUARTO TRIMESTRE
El Mejor Clima del Mundo	●	●	●	●
Profesional	●	●	●	●
CATEGORÍA TURISMO DE SOL Y PLAYA				
Plataforma Mercados Clave	●	●	●	●
Plataforma de Turismo Familiar	●	●	●	●
Plataforma Genérica	●	●	●	●
CATEGORÍA TURISMO EN ESPACIOS NATURALES				
Plataforma de Naturaleza	●	●	●	●
CATEGORÍA TURISMO ACTIVO				
Plataforma de Deportes en la Naturaleza	●	●	●	●
Plataforma de Golf	●	●	●	●
Plataforma de Navegación y Pesca de Altura	●	●	●	●
Plataforma de Senderismo	●	●	●	●
Plataforma de Submarinismo	●	●	●	●
Plataforma de Viento y Olas	●	●	●	●
CATEGORÍA TURISMO LGTB				
Plataforma Turismo LGTB	●	●	●	●
CATEGORÍA MICE				
Plataforma MICE	●	●	●	●
CATEGORÍA BODAS Y LUNAS DE MIEL				
Plataforma de Bodas y Lunas de Miel	●	●	●	●
CATEGORÍA TURISMO DE CRUCEROS				
Plataforma de Turismo de Cruceros	●	●	●	●
CATEGORÍA TURISMO INTERIOR				
Plataforma de Turismo interior	●	●	●	●

● Implementación ● Lanzamiento ● Continuidad

promotur.
TURISMO DE CANARIAS



PROMOTUR TURISMO CANARIAS S.A.

C/ Víctor Hugo, 60
35006 Las Palmas de Gran Canaria
T: +34 928 290 579
F: +34 928 23 42 89

C/ Fomento, 7. 2ª pl. Of. 11ª
38003 Santa Cruz de Tenerife
T: +34 922 229 466
F: +34 922 201 530