



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN

Grado Turismo

TRABAJO DE FIN DE GRADO

Plan de Marketing de Lanzarote

Presentado por Lara Mendieta

Tutelado por Pilar Morales

Segovia, 28 de Junio 2016

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN	4
---	---

CAPÍTULO 1 ABSTRACT

1.1. Abstract	5
----------------------------	---

CAPÍTULO 2 [DESARROLLO DEL TRABAJO]

2.1. Situación del Municipio	6
2.2. Historia y Economía	6
2.2.1. Historia	6
2.2.2. Economía	9
2.3. Análisis Externo	12
2.3.1. Delimitación del mercado de Referencia	12
2.3.2. Análisis del Macroentorno	13
2.3.3. Análisis del Microentorno	19
2.4. Análisis Interno	
2.4.1. Recursos	22
2.4.2. Capacidades	30
2.5. Análisis Dafo	31
2.6. Definición de Estrategias	34
2.6.1. Objetivos Estratégicos	34
2.6.2. Estrategias de Marketing Turístico	36
2.6.3. Segmentación y Posicionamiento	41

2.7. Plan de Marketing	42
2.7.1. Plan de Producto	42
2.7.2. Plan de Precio	44
2.7.3. Plan de Distribución	45
2.7.4. Plan de Comunicación	47
2.8. Control del Plan de Marketing	48

**CAPÍTULO 3
CONCLUSIONES**

1.1. Conclusión	49
------------------------------	----

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	50
---	----

ANEXO I

[Bibliografía de las imágenes]	51
--------------------------------------	----

INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO

El objetivo general de este trabajo es conseguir un conocimiento más concreto de la ciudad de Lanzarote basándome en las herramientas del marketing para conseguir dar una visión más exhaustiva de ésta misma.

Mediante este plan, analizaremos los recursos existentes actualmente para satisfacer las necesidades del visitante, así como una pequeña introducción a su historia de manera que podamos saber el perfil del turista en la actualidad.

He elegido como destino esta ciudad ya que los últimos 6 meses estuve en un hotel haciendo prácticas en el Departamento de Atención al Cliente y pude comprobar de primera mano cuales eran los puntos débiles de esta ciudad, es decir, aquellos que el cliente más demandaba y no existía todavía una buena línea de actuación sobre ellos.

He podido comprobar durante mi estancia en esta isla conejera que la mayoría de los viajeros acudían a dicho destino en busca del turismo de sol y playa, por lo que mi objetivo es que con este trabajo puedan descubrir la gran cantidad de actividades que están a disposición del turista además de que el conocimiento de ésta llegue a una mayor parte del territorio permitiéndoles tener una mayor información a la hora de decidir el destino de sus vacaciones.

Durante estos años cursando mi carrera de turismo decidí que mi trabajo final tenía que tratar de cambiar la imagen que tienen los turistas de España que siempre va asociada al turismo de sol y playa. Por eso, al darme la oportunidad de poder vivir durante 6 meses en esta isla supe que sería el destino adecuado.

CAPITULO 1:

The main objective of these project is to analyse the marketing strategies to encourage the tourism in Lanzarote, Canary Islands.

I have developed a marketing business plan including all the phases that, in my opinion, are essentials to achieve the goals that I proposed during this project. I reached all the necessary information to elaborate this study through the Cabildos Official website, different tourism web pages and related books.

The first step was to make an Swot analysis of the actual situation of Lanzarote Island and it's structure analysing the main strengths, opportunities, weakness and threats.

The main conclusion that I came to with this project is that the most develop tourism in the island is the Sun and Beach market, but also that the Island have some untapped and potentials resources and products that can be satisfactorily developed.

For these reason it is necessary to define lines of actions that allow us to achieve our fixes goals, always taking care of the most important strengths and weakness and also through a comprehensive control of their development. This process will let us to know if they are working in the correct way of if we need to take corrective actions and modify those areas or procedures that will not be achieving the expected results.

Therefore and even though it is so important to have very clear which lines of actions do we have to follow, it is also vital to control them in all their implementation process, the development and of course, the results.

CAPITULO 2: DESARROLLO DEL TRABAJO

2.1. SITUACIÓN DEL MUNICIPIO

Lanzarote es la isla más oriental del archipiélago canario, situado en el sector centro-oriental del Atlántico, y la cuarta en superficie, con unos 805 m². Dista 125 km de la costa africana y en la actualidad posee una población de 135.000 habitantes aproximadamente.

En el norte de la Isla se sitúa un conjunto de islotes llamados en su conjunto archipiélago Chinijo y que lo forman: La Graciosa, Alegranza, Montaña Clara, Roque del Este y Roque del Oeste.

Lanzarote y Fuerteventura están separadas por el estrecho de la Bocaina, con una anchura mínima de 10 km y una profundidad media de 35-40 m.

2.2. HISTORIA Y ECONOMÍA

2.2.1. HISTORIA

➤ Los majos

Los primeros pobladores de la isla de Lanzarote de origen norteafricano, de raíces bereberes influenciadas por la cultura púnica y quizás también por la latina, reciben el nombre de majos o mahos y llegaron a dicha isla hacia el año 500 a.C.

La lengua hablada por los aborígenes era de origen camito-bereber aunque se han encontrado diversos grabados de otro tipo de escritura denominada "latina" por su similitud a la cursiva pompeyana. En cualquier caso, aún se conservan numerosas palabras que provienen de la lengua aborígen.

Al contrario que en el resto de las Islas Canarias, formaron aldeas o poblados en superficie. El área más poblada era la zona central, conocida como El Jable. Destaca allí el yacimiento de Zonzomas, lugar de residencia del último rey de Lanzarote.

➤ La antigüedad clásica

A pesar de ser poblada por fenicios, griegos y romanos, ninguno de estos pueblos estableció su lugar de residencia allí. De hasta qué punto llegaron a explorar y conocer las islas existen escasos datos históricos.

➤ Redescubrimiento y conquista

Tras el periodo clásico, las islas fueron olvidadas y no fue hasta a partir del último tercio del siglo XIII que algunos comerciantes se atrevieron a navegar de nuevo por el “Mare Tenebrosum” (Océano Atlántico).

Fue el navegante genovés Lancelotto Malocello quien alrededor de 1312 dio la noticia de la isla de Lanzarote, de donde proviene el nombre de dicha isla.

Durante el siglo XIV los viajes se hicieron más frecuentes, con el objetivo de conseguir esclavos o recoger la orchilla (liquen que se utilizaba para elaborar tintes), lo que conllevó un fuerte descenso demográfico durante este siglo.

La primera expedición militar tuvo lugar en 1402, encabezada por los caballeros y mercenarios normando Jean de Bethencourt y Gadifer de la Salle, al servicio de Enrique III de Castilla, que lograron someter Fuerteventura, Lanzarote y El Hierro. Algunas décadas después los castellanos se apoderaron de La Gomera, pero Gran Canaria, Tenerife y La Palma, no fueron conquistadas hasta tres cuartos de siglo después de la aventura normanda.

El primer asentamiento europeo se situó en San Marcial de Rubicón, al sur de la isla, y allí se fundó la primera diócesis de las Islas Canarias.

➤ Del feudalismo a la Edad Moderna

La isla quedó primero en propiedad de los sucesivos descendientes de Jean de Bethencourt y posteriormente pasó a manos de nobles andaluces. Era gobernada por un cabildo o regimiento, cuyos miembros eran nombrados por los señores, y su jurisdicción abarcaba toda la isla.

Esta estructura de poder se mantuvo durante varios siglos, hasta la abolición del señorío por las Cortes de Cádiz de 1812.

Son años en los que se lleva a cabo un enorme esfuerzo de repoblación, pero también es una etapa de escaso desarrollo económico y en la que la isla sufre un problema con las razias de piratas.

En 1568 el corsario berberisco Amurat toma la isla con quinientos hombres y captura a la familia del señor. En 1618 Soliman invade y arrasa la isla. Sir Walter Raleigh, durante su última expedición en busca del Dorado, ataca Arrecife en 1617 y arrasa la ciudad.

Durante el siglo XVIII, el mayor hecho trascendental fue la erupción volcánica de Timanfaya, que se inició en 1730 y se prolongó durante varios años. Esto hizo que la superficie de la isla aumentara una tercera parte. Las sucesivas erupciones llegaron a sepultar hasta diez pueblos, pero por el contrario, a largo plazo facilitaron el desarrollo del cultivo de la uva y conformó el famoso paisaje vitícola de La Geria.

Otro hecho relevante durante este siglo fue la introducción del cultivo de la barrilla o cosco, una planta rastrera rica en álcalis que se empleaba para la fabricación del jabón y la obtención de sosa. Dicha exportación conllevó el crecimiento de Arrecife y su puerto. De América llega también el cultivo de la papa, el millo, el tomate y, sobre todo, la recolección de la cochinilla, un insignificante insecto que durante algún tiempo impulsó una de las industrias más destacadas de la isla.

➤ El Lanzarote contemporáneo

El siglo XIX comienza con una crisis de la barrilla a la que se le suma un periodo de sequías y plagas y la erupción volcánica de 1824, la última registrada hasta hoy en Lanzarote.

Pero hacia mitad del siglo se van consolidando algunas exportaciones de productos, fundamentalmente la cochinilla, lo que permite el desarrollo de Arrecife como principal núcleo urbano de la isla, por lo que en 1847 la capital de la isla es trasladada de Tegüise a Arrecife.

El otro aspecto más destacado fue la transformación política que supuso el fin del señorío y dio pie a la nueva organización administrativa. La primera consecuencia fue la Ley de Puertos Francos de Canarias de 1852, que incluyó el puerto de Arrecife como uno de los puertos libres de impuestos y aduanas del archipiélago. También comienza en aquella época la larga disputa por la capitalidad del archipiélago entre Gran Canaria y Santa Cruz de Tenerife, hasta que las Cortes de Cádiz implantaron el sistema administrativo francés de provincias y se designó a Santa Cruz como la capital del archipiélago.

En 1927 el conjunto insular quedó dividido en las dos provincias que conocemos actualmente. Lanzarote quedó incorporada junto a Gran Canaria y Fuerteventura en la provincia de Las Palmas.

En 1912 quedó aprobada la ley de Cabildos. De esta forma, las islas conservaban sus propias instituciones insulares.

El decreto de Puertos Francos de 1852, la ley de Cabildos de 1912, el decreto de división provincial de 1927 y la ley de Régimen Económico y Fiscal de 1972 constituyen las bases de la organización administrativa y económica de las islas, y por tanto, del Lanzarote contemporáneo. A todo esto hay que sumar que a partir de la Constitución de 1978, Canarias se convierte en una de las 17 comunidades autónomas española, con una capitalidad alternativa entre las dos ciudades principales.

A partir de la segunda mitad del siglo XX, como consecuencia del boom turístico, las actividades primarias dejaron de ser el pilar básico de la economía y fue adquirido por el sector servicios.

Lanzarote, sin embargo, ha sabido compaginar este progresivo auge del turismo con una acertada protección de su patrimonio natural y cultural, algo que le permitió ser declarada en 1993 como Reserva de la Biosfera por la Unesco.

La bandera de Canarias está formada por tres franjas iguales, en sentido vertical, cuyos colores, a partir del asta, son el blanco, el azul y el amarillo; teniendo también escudo propio.

Cada isla, a su vez, articula su organización territorial en municipios, cuyas instituciones de gobierno insular son los Cabildos Insulares y los Ayuntamientos. El Cabildo constituye el órgano de gobierno insular y es el Gobierno Canario quién coordinará la actividad de los Cabildos Insulares. Los Ayuntamientos son los gobiernos locales de cada uno de los municipios.

Lanzarote está constituida por siete Ayuntamientos; Arrecife, Haría, Teguiise, San Bartolomé, Tías, Tinajo y Yaiza, siendo Arrecife la capital insular.

2.2.2. ECONOMÍA

“Antes de la conquista, la economía lanzaroteña estuvo basada fundamentalmente en la agricultura y la ganadería, además de la recolección de especies vegetales silvestres, la pesca y el marisqueo. Los productos cultivados eran la cebada así como el trigo y la haba. En cuanto a la ganadería: cabras, ovejas y cerdos eran las especies principales.

A raíz de la conquista, y en diferentes épocas, los habitantes de la Isla se han dedicado a un cultivo dominante que atrajera capital, mano de obra técnica y transportes.”(Rodríguez, 2008: 70).

En el Siglo XVI fue la orchilla que se trata de un líquen de las familias de las Rocheláceas que crece en las rocas volcánicas de la costa y es de aspecto arbuscular, redondeada, alargada y de color gris. Se utilizaba para la fabricación de tintes.

En el Siglo XVII la vid fue cultivada sobre todo en la Geria. La variedad de uvas, aparecen mezcladas normalmente dentro de una misma zona e incluso dentro de una misma explotación. El vino de más aceptación ha sido siempre el malvasía.

Por los años 1785-86 se empezó a dar estructuración a la barrilla que se recolecta y se deja secar para quemar posteriormente, quedando convertida en piedras negras compactas.

En el Siglo XIX, se introdujo desde México la cochinilla, de la cual se obtiene un valioso carmín que se emplea para fabricar el lápiz de labios y para teñir telas.

Otro aspecto importante de la economía son los camellos, por su aguante a la sequía y la escasez. Actualmente, su principal utilización se basa en el turismo. (Rodríguez, 2008)

“El turismo es hoy el principal sector económico y la mayor fuente de ingresos lanzaroteña. Entre 1960 y 1982, si bien con periodos de crecimiento y recesión, la Isla se ha convertido en un lugar visitado desde todos los rincones del mundo.” (Rodríguez, 2008: 75)

2.3. MISIÓN Y VISIÓN

Basándome en la definición otorgada por la Secretaría de Turismo, la misión en la Isla de Lanzarote debe de conducir el desarrollo turístico mediante las actividades de planeación, impulso al desarrollo de la oferta, apoyo a la operación de los servicios turísticos y la promoción, articulando las acciones de diferentes instancias y niveles de gobierno.

La visión, según términos expresados por Jack Fleitman en su obra "Negocios Exitosos" (McGraw Hill, 2000) es el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad. Es decir, es el objetivo u objetivos que se desean alcanzar a largo plazo mediante unas determinadas medidas.

Mediante estas dos definiciones, lo que se desea es comparar como se realizan las diferentes medidas para alcanzar los objetivos en la actualidad y compararla con aquellos que se desean alcanzar en un futuro y para ello se pueden realizar diversas acciones como la promoción y potenciación del turismo de Lanzarote en el exterior, unificación de la política de Promoción Turística de Lanzarote, estudio, investigación y difusión de la imagen de Lanzarote, ejecución de acciones derivadas del Plan de Marketing Turístico de Lanzarote y actividades dirigidas a mejorar la imagen del paisaje de Lanzarote.

2.4. ANÁLISIS EXTERNO

Una vez definidas la misión y la visión, en la primera etapa del proceso destinado a la elaboración del plan de marketing se debe diagnosticar la situación actual del lugar, realizando un estudio de la situación real y actual de la situación.

2.4.1. DELIMITACIÓN DEL MERCADO

Basándome en la definición de Stanton, Etzel y Walker, autores del libro “Fundamentos de Marketing”, el mercado para propósitos de marketing se define como las personas u organizaciones con necesidades de satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo.

La segmentación del Mercado nace de la necesidad de dividir la población total, siempre heterogénea, en un cierto número de grupos homogéneos (según los diferentes tipos de comportamiento de sus miembros), con la condición de que dichos grupos puedan ser descritos por un reducido número de criterios o factores, que nos permiten llegar a obtener un nivel aceptable de explicación de este comportamiento.

Para analizar el análisis de las tres dimensiones del mercado me basaré en teoría realizada por Abell y Hammond en 1990

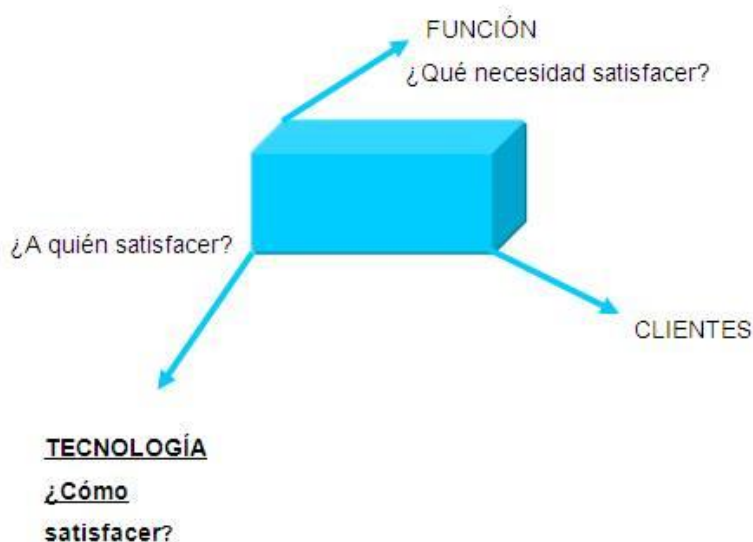


FIGURA 1. MODELO ABELL Y HAMMOND.

La dimensión del grupo de clientes busca definir el perfil del mercado. Se pueden usar los criterios de segmentación para determinar un segmento de mercado con características homogéneas respecto a un mercado heterogéneo.

La dimensión de la función del cliente identifica la necesidad que se satisface. Por lo tanto, se trata de brindar comodidad a los clientes y facilitar su necesidad.

La dimensión tecnológica define entre las alternativas tecnológicas aquella que mejor satisface la función del cliente.

2.4.2. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

Para realizar dicho estudio he decidido utilizar el método PEST que se basa en analizar los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos.

➤ FACTORES POLÍTICOS

- Decreto 142/2010, de 4 de octubre, por el que se aprueba el Reglamento de la Actividad Turística de Alojamiento y se modifica el Decreto 10/2001, de 22 de enero, por el que se regulan los estándares turísticos.
- Ley 2/2013, de 29 de mayo, de renovación y modernización turística de Canarias. El artículo treinta, en sus números 15 y 21, del Estatuto de Autonomía de Canarias, aprobado por Ley Orgánica 10/1982, de 10 de agosto, dispone que la Comunidad Autónoma de Canarias tiene competencia exclusiva en materia de ordenación del territorio y del litoral, urbanismo y vivienda y en materia de turismo.
- Decreto 113/2015, de 22 de mayo, por el que se aprueba el Reglamento de las viviendas vacacionales de la Comunidad Autónoma de Canarias.

➤ FACTORES ECONÓMICOS

Lanzarote ha sufrido un gran cambio en los últimos años en cuanto a la economía se refiere. La isla conejera pasó de una economía de abastecimiento, en la que el sector agrícola tuvo que adaptarse a las duras condiciones del suelo y a la escasez del agua, a depender casi exclusivamente del turismo y de las diferentes actividades derivadas de éste.

A pesar de dicha transformación, cabe destacar la gran importancia que tiene el cultivo de la viña en dicho territorio, especialmente la malvasía que es la que dota de dicha fama a la isla.

Crecimiento trimestral del PIB turístico comparado con el PIB general de la economía española. 2006-2016

Tasa de variación interanual trimestral

Fuente: Exceltur, INE y Consensus Economics (mar 16)

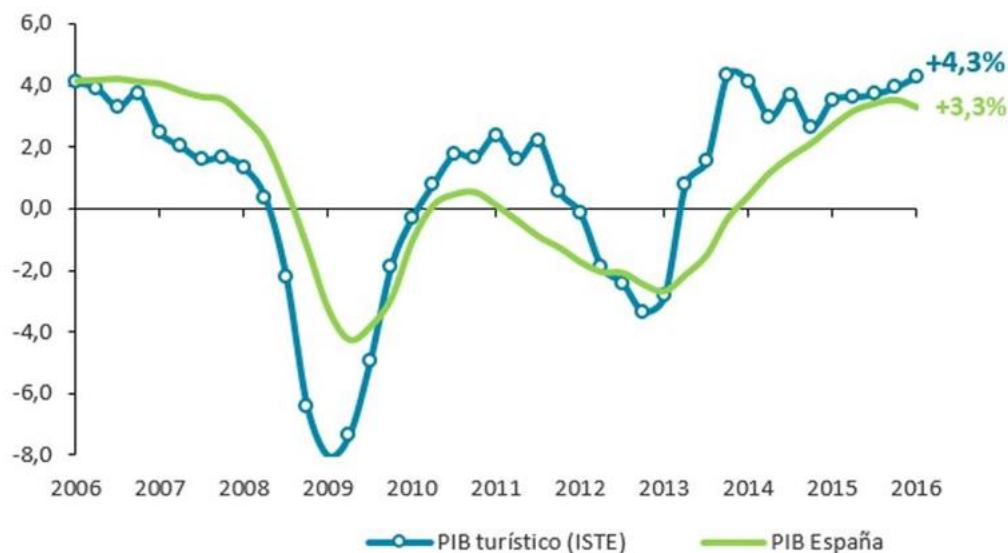


FIGURA 2. CRECIMIENTO TRIMESTRAL DEL PIB TURÍSTICO COMPARADO CON EL PIB GENERAL DE LA ECONOMÍA ESPAÑOLA. ⁱⁱ

Crecimiento anual del PIB turístico (ISTE) comparado con el PIB general de la economía española 2006-2016

Tasa de variación interanual

Fuente: Exceltur, INE y Banco de España (abr 16)

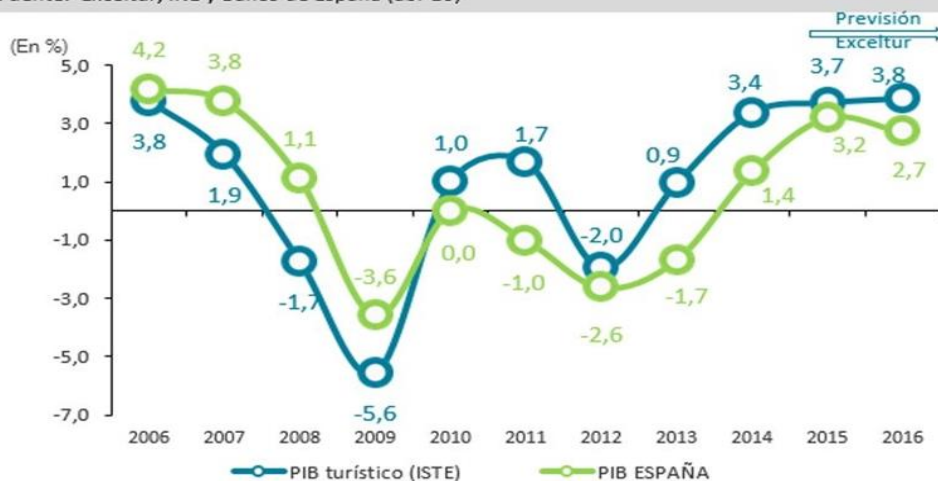


FIGURA 3. CRECIMIENTO ANUAL DEL PIB TURÍSTICO COMPARADO CON EL PIB GENERAL DE LA ECONOMÍA ESPAÑOLA. ⁱⁱⁱ

Según la página de Exceltur, el positivo desempeño de la actividad turística durante los tres primeros meses de 2016 sitúa el crecimiento interanual del PIB turístico en el primer trimestre de 2016 en el 4,3%, lo que supone encadenar 10 trimestres consecutivos de incrementos por encima del 3,0%, liderando la recuperación del conjunto de la economía española.

Ello fue posible gracias al fuerte aumento de la demanda extranjera, a un ritmo muy por encima de lo previsto tras los actos terroristas en Turquía (Estambul en enero, Ankara en febrero y marzo) y la inseguridad percibida en destinos urbanos europeos resultado de los atentados de París y Bruselas, junto a la sostenida recuperación de la demanda nacional y el turismo de negocios.

Las 5 variables que componen el ISTE son el consumo privado, las pernoctaciones hoteleras de los residentes, las llegadas de turistas extranjeros, los ingresos por turismo y viajes de la balanza de pagos y el PIB de los principales mercados.

➤ FACTORES SOCIALES

- Turistas extranjeros en España

El año comenzó batiendo un récord turístico. En los meses tradicionalmente de temporada baja (exceptuando Canarias) llegaron 3.5 millones de turistas, un 11.2% más. El ascenso se vio favorecido por la aportación de los británicos, que aportaron un peso al turismo del 16% más que el año anterior, y de los franceses, que elevaron sus visitas un 8.5%.

Sin embargo, Canarias siguió siendo el principal destino turístico elegido por los turistas y acumula casi tres de cada diez llegadas de extranjeros. En esta comunidad, los principales países de residencia son Reino Unido (29.9%) y los países nórdicos (24,9%).

Cabe destacar la importancia de los atentados terroristas a los diferentes lugares islámicos, lo que se tradujo como un aumento de la demanda ya que Lanzarote fue el sitio demandando por excelencia además de los aviones que tuvieron que ser desviados hacia la isla conejera.

- Turistas actuales en Lanzarote

Según datos procedentes del Cabildo de Lanzarote, hasta la fecha se han registrado un total de 450.636 turistas, lo que en comparación con los 415070 turistas existentes hasta la misma fecha hace un crecimiento del 8.56%.

Dentro de los principales turistas emisores para la isla podemos destacar el peso de Polonia, que ha sufrido un incremento del 28.3% respecto al año pasado y ha pasado tener un peso del 38.52%.

Seguidamente nos encontramos con Alemania, que a pesar de haber sufrido una disminución en su aportación al turismo de Lanzarote del 13.7%, destaca por el peso aportado con un 25.06%.

Por último cabe destacar la poca aportación de los españoles al turismo de esta isla. Con apenas el 7.9% del peso total del turismo, España se sitúa en la tercera posición en cuanto a países emisores se trata.

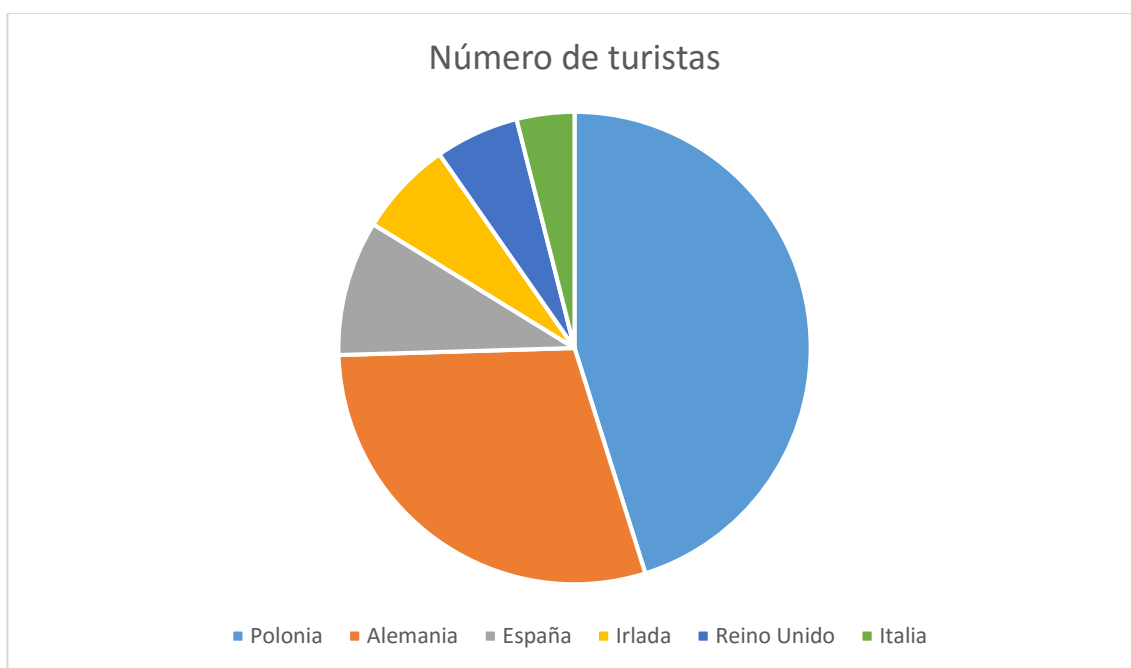


FIGURA 4. NÚMERO DE TURISTAS. ELABORACIÓN PROPIA

En cuanto al crecimiento experimentado con respecto al año anterior, cabe destacar la gran importancia de Francia (con un crecimiento del 90.7%) e Italia (con un crecimiento del 62.8). Así mismo, también destaca la pérdida de peso con respecto al 2015 de Austria (con un descenso del 35.2%) y de Alemania (con un descenso del 13.7%).

- Posición competitiva

Con referencia a la posición que ocupa Canarias con respecto al resto de Comunidades Autónomas, cabe destacar que ha sufrido un cambio y ha pasado del quinto al cuarto lugar según el ranking elaborado por Exceltur, que encabeza Cataluña.

MONITOR DE COMPETITIVIDAD TURÍSTICA DE LAS COMUNIDADES AUTÓNOMAS

Año 2014. Ranking global.

CCAA	INDICADOR GLOBAL					
	RANKING			INDICE. MEDIA= 100		
	2014	2010	2014 vs 2010	2014	2010	2014 vs 2010
Cataluña	1	3	↑	116,0	112,7	3,4 ↑
Comunidad de Madrid	2	1	↓	112,4	114,2	-1,8 ↓
País Vasco	3	2	↓	110,4	113,3	-2,9 ↓
Canarias	4	5	↑	103,8	103,3	0,5 ↑
Baleares	5	6	↑	103,2	101,8	1,5 ↑
Comunidad Valenciana	6	7	↑	101,5	101,4	0,1 ↑
Andalucía	7	4	↓	101,2	106,8	-5,6 ↓
Navarra	8	9	↑	100,1	98,8	1,3 ↑
La Rioja	9	10	↑	100,1	98,7	1,4 ↑
Galicia	10	8	↓	100,0	98,9	1,1 ↑
Castilla y León	11	12	↑	99,8	97,5	2,3 ↑
Cantabria	12	15	↑	94,7	92,1	2,6 ↑
Aragón	13	16	↑	94,0	91,1	2,9 ↑
Asturias	14	13	↓	93,1	93,1	0,0 ↔
Castilla La Mancha	15	11	↓	91,8	97,8	-6,0 ↓
Murcia	16	14	↓	91,7	93,0	-1,2 ↓
Extremadura	17	17	↔	90,3	87,5	2,8 ↑

FIGURA 5. MONITOR DE COMPETITIVIDAD TURÍSTICA DE LAS COMUNIDADES AUTÓNOMAS^v

Analizando los diferentes parámetros que afectan a dicho estudio, como pueden ser la capacidad, la propensión de los competidores ante un ataque directo o el precio, los principales competidores de Lanzarote son Mallorca, Gran Canaria, Tenerife y Fuerteventura.

➤ FACTORES TECNOLÓGICOS

Uno de los principales factores que han afectado de manera directa al turismo es la mejora de los transportes. Con la aparición de las compañías aéreas, el acceso a esta isla mejoro notablemente ya que pasó a ser un destino mucho más demandado.

Uno de los factores más influyentes a la hora de que un turista se decida por un destino es el tiempo invertido, por lo que con las compañías aéreas, el

tiempo invertido en viajar se redujo notablemente. El transporte marítimo paso, por lo tanto, a un segundo plano.

El segundo factor decisivo es el precio, por lo que con la aparición de las compañías low-cost, dicho destino turístico sufrió un gran abaratamiento, por lo que fue mucho más alcanzable para miles de turistas.

Otro de los principales factores que han afectado positivamente al turismo conejero ha sido Internet. Gracias tanto a las redes sociales como a los portales web, Lanzarote pasó a ser un destino conocido por la mayoría de los turistas ya que la información llegó a todos los sectores.

A través de la información publicada en Internet, el turista puede hacerse una idea del tipo tanto de relieve como de tradiciones y costumbres que van a poder visualizar durante sus vacaciones.

Por lo tanto, gracias a este avance tecnológico, el número de turistas interesados en visitar esta isla aumento notarialmente y aumento la demanda de dicho destino turístico.

2.4.3. ANÁLISIS DEL MICROENTORNO.

En este punto analizaré el microentorno basándome en el modelo teórico diseñado por M. Porter. Se tratan de 5 fuerzas que son un gran concepto mediante el cual se intenta maximizar los recursos existentes y superar a la competencia. Según Porter, si no se cuenta con un plan perfectamente elaborado no se puede sobrevivir en el mundo de los negocios, por lo que hace que el desarrollo de una estrategia sea un mecanismo de supervivencia.

Si se es capaz de clasificar y usar estas fuerzas se podrá conseguir un mejor análisis así como diseñar nuevas estrategias para poder detectar nuevas amenazas o encontrar nuevas oportunidades.

Las 5 fuerzas que se mencionan anteriormente son:



FIGURA 6. ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER*

1. COMPETIDORES POTENCIALES

Se trata de todo aquello que pueda llegar a ser competencia de otra, aunque en el momento de análisis no lo sea. Este tipo de amenazas dependen, entre otras, de las barreras de entrada existentes, legales, administrativas, fiscales, etc. Como orígenes fundamentales de barreras contra la competencia, se pueden señalar las siguientes:

- Economías de escala.
- Diferenciación del producto.
- Requerimientos de capital.
- Desventajas en costes.
- Acceso a canales de distribución.
- Política Gubernamental.

Por lo tanto, como competidores potenciales hablaremos de lugares con costa, que puedan explotar el turismo de Sol y Playa de manera que puedan hacer frente al turismo en Lanzarote, como por ejemplo la Comunidad Valenciana o Andalucía.

2. PROVEEDORES

La capacidad de ofrecer recursos que provean a la industria turística por parte de un destino es limitada. Con esto nos referimos a la mano de obra, recursos naturales o proveedores de materias primas. El poder de negociación de estos proveedores aumenta cuando se dan las siguientes circunstancias:

- Está dominado por pocas compañías.
- Su producto es único o al menos diferenciado.
- No está obligado a competir con otros productos.
- La industria compradora no es importante para el proveedor.

Por lo tanto, en el sector turístico se pueden dar situaciones de monopolio en algunos casos.

3. CLIENTES

Dentro de la industria turística los clientes son aquellos que denominamos turistas ya que son los que consumen el servicio final. Éstos ejercen una enorme

presión en los mercados vacacionales, donde la oferta no puede distribuirse por otra vía alternativa. Se puede decir que un comprador tiene gran poder de negociación cuando:

- Está concentrado en compras de gran volumen.
- Los productos que adquiere son standard y no diferenciados.
- Los beneficios son bajos.
- El producto adquirido no es sustancial para la calidad de su producto.
- Existe la amenaza de invertir el proceso de integración.

Como he citado anteriormente, los principales clientes de este destino turístico son Polonia y Alemania seguidas de España e Irlanda.

4. SERVICIOS SUSTITUTIVOS

Los servicios sustitutivos dentro de este sector serían los diferentes tipos de turismo existentes.

El tipo de turismo por excelencia de esta isla es el turismo de Sol y Playa, pero no tenemos que pasar por alto el hecho de que durante los últimos años, la demanda por parte del turista ha variado.

La evolución en los hábitos y motivaciones del demandante turístico ha provocado una variación en las ofertas disponibles. El turista busca cada vez más estar en contacto con la naturaleza así como ha desarrollado una especial intriga por el turismo cultural, por lo que es necesario que Lanzarote se adapta a las nuevas demandas.

5. COMPETIDORES REALES

Los principales competidores de Lanzarote son las diferentes islas que forman el archipiélago canario.

Como revela un estudio elaborado por J. Rosa Marrero Rodríguez y Manuel Á. Santana Turégano, Lanzarote no intenta competir con las otras islas, por ejemplo, en base a precios más económicos, sino diferenciando su producto y accediendo a otros segmentos del mercado.

Algunos ejemplos de ello son por ejemplo la limitación por parte de la normativa urbanística de la altura de los edificios, con el fin de evitar la

construcción de grandes torres de hoteles y apartamentos, así como la prohibición de vallas publicitarias o la vinculación de personajes públicos de mucho prestigio con la isla, lo que ha contribuido a crear una imagen de que dentro del Archipiélago, se podría considerar una isla distinta.

2.5. ANÁLISIS INTERNO

Para realizar un plan de marketing adecuado es necesario elaborar un análisis interno del lugar, es decir, analizar los recursos que van a ser estudiados y potenciados.

Analizaré tantos los recursos naturales y culturales como las rutas o la gastronomía ya que dicho plan está orientado a todos los turistas y cada uno de ellos viene a Lanzarote movidos por una motivación distinta.

2.5.1. Recursos Naturales

Lanzarote se caracteriza por contar con un clima subdesértico caracterizado por la escasez de precipitaciones y por la frecuencia dominante de los vientos alisios. El mar y su efecto termorregulador hacen que se suavicen considerablemente las temperaturas siendo la temperatura media anual 20°C con amplitudes térmicas mínimas. El mes más frío es enero y el más cálido es agosto.

La mayor parte de las plantas y animales del Archipiélago proviene, en origen, de África y Europa. Las condiciones climáticas permitieron en los últimos años la pervivencia de especies que iban desapareciendo de su entorno y en ocasiones, del resto del mundo; produciéndose al tiempo la aparición de nuevas especies a partir de la evolución de las que habían llegado antes.

El enorme interés de la naturaleza de las islas Canarias, ha sido puesto en manifiesto por la visita y trabajos de prestigiosos investigadores (Humboldt, Webb, Viera...) así como por la declaración de varios de sus espacios como Patrimonio de la Humanidad y Reserva Mundial de la Biosfera.

A todo ello hay que sumarle que el 7 de Octubre de 1993 la isla fue declarada Reserva de la Biosfera por la UNESCO.

2.5.2. Principales atracciones turísticas

- Parque Nacional de Timanfaya

La Ley 12/1994, de 19 de Diciembre, de Espacios Naturales de Canarias, aspira a ser el instrumento principal que dé lugar a un gran pacto social sobre la Naturaleza y el Desarrollo, sobre la base de la educación y concienciación.

Este espacio fue declarado Parque Natural el 9 de Agosto de 1974. Comprende una superficie de 5.107 hectáreas, un perímetro de 30km y una altura máxima de 540 m. Se sitúa entre los municipios de Yaiza y Tinajo.

En su interior pueden verse más de 25 cráteres alineados sobre una línea de fractura de la placa africana.

Como antesala al Parque Nacional, y envolviéndolo como un anillo circundante, se extiende el Parque Natural de los Volcanes.



FIGURA 7. PARQUE NACIONAL TIMANFAYA^{vi}

- César Manrique

Tal y como dice la Guía de Amaya Touring, Cesar Manrique es, sin duda, el más universal de los artistas lanzaroteños. La mayor parte de su obra se halla en su tierra natal, donde trabajó en perfecta simbiosis con el singular paisaje de la isla, hasta tal punto que llegó a decirse que la mejor obra de Manrique es Lanzarote.

Su primera obra fue la gruta de los Jameos del Agua, con la creación de un auditorio natural perfectamente integrado en una caprichosa formación volcánica.



FIGURA 8. CUEVA DE LOS JAMEOS DEL AGUA^{vi}

Un jameo es una formación volcánica que se crea al derrumbarse el techo de un túnel o tubo formado por una colada de lava. Este derrumbe genera una abertura circular en el techo del túnel que permite el acceso a su interior.

Éstos se produjeron al pie del volcán de la Corona, cuya última erupción tuvo lugar unos tres mil años.

- Cueva de los Verdes

También forma parte del extenso sistema de tubos volcánicos subterráneos que se crearon con la erupción del volcán de la Corona.

Se trata de una galería o cueva de unos 6 km de longitud y se extiende desde el cráter del volcán hasta el mar, donde continúa con un tramo subterráneo.

Cuenta con al menos 16 jameos, uno de los cuales constituye el acceso a la misma.



FIGURA 9. CUEVA DE LOS VERDES^{viii}

- Mirador del Río

Se sitúa en el extremo septentrional de Lanzarote y permite divisar no sólo la isla de la Graciosa y su entorno marino, sino todo el conjunto del archipiélago Chinijo. Además, desde allí, se contemplan buena parte de los sobrecogedores riscos de Famara, en el propio litoral lanzaroteño y a los pies del mirador se hallan las salinas del Río.



FIGURA 10. MIRADOR DEL RÍO*

- Las salinas de Janubio

Cada uno de los cristalizadores, charcas y calentadores que conforman estas salinas adquiere su particular color y forman en conjunto un cuadro de inspiración cubista cuya gama cromática varía en función de la luz solar.



FIGURA 11.LAS SALINAS DE JANUBIO*

2.5.3. Recursos Culturales

- Costumbres Populares

Las leyendas aborígenes que han llegado hasta nosotros hacen referencia a creencias, mitos y costumbres ancestrales. En la actualidad es difícil saber dónde termina el mito y comienza la realidad.

Todavía hoy se contemplan casamientos a la vieja usanza y toman agua de alhucema (espliego) las embarazadas si alguna indisposición hace temer el aborto. Desde el nacimiento hasta el bautizo se enciende una vela todas las noches y se recuerdan las antiguas “coplas de cuna”.

En Lanzarote, cuando la gente se reunía para celebrar algún acontecimiento familiar, realizar tareas agrícolas o en las grandes festividades, tenían la costumbre de recitar romances, recordad leyendas y contar adivinanzas más o menos socarronas. Sin embargo, lo que tuvo más arraigo en el pueblo fueron los “cantares de puntas y porfias”.

La necesidad de predecir el tiempo es importante ya que afecta a la actividad económica. Algunos ejemplos son:

- Nubes en Chinia, invierno al otro día, nubes en Tremezana, invierno a la semana.
- Si los horizontes del día de San Mateo, 21 de Septiembre, amanecen claros, buen año; si están brumosos, malo.

De todos los animales, la cabra es el animal autóctono de la isla y el más observado para deducir situaciones de futuro a partir de su comportamiento.

- Las cabras cuando barruntan viento se pelean, si va a hacer mal tiempo se les hincha la boca.

Todo tipo de medallas con Santos y Vírgenes, escapularios o pedazos de los Evangelios, eran, y son todavía, los amuletos más usados.

- Fiestas

Las fiestas que se celebran en la actualidad, en mayor o menor medida, están relacionadas con la antigua cultura.

Las fiestas populares más importantes, de carácter religioso, se dedican a los patronos de Lanzarote: San Marcial, en Femés (Yaiza) el día 7 de Julio y la Virgen de los Dolores o de los Volcanes, en Mancha Blanca (Tinajo), el día 15 de Septiembre.

El día 13 de Diciembre, día de Santa Lucía, se realizaban “los juegos de la Santa”, juegos de palabras que se penalizaban con prendas.

Las fechas navideñas es otro de los momentos en los que pueden compartir numerosas e importantes manifestaciones folklóricas.

En Junio se celebran las típicas “fogaleras” de San Juan y las juergas de San Andrés y San Martín, que antiguamente correspondían a las fiestas de la siega, del vino y de las matanzas de ganado.



FIGURA 12. TRAJES TRADICIONALES DE LA ISLA⁴²

- Artesanía

Como en el resto del Archipiélago, antes del descubrimiento del trono alfarero, la cerámica lanzaroteña estaba hecha a mano y era de baja calidad. Realizaban sus menajes de cocina y cacharros superponiendo a una base de barro una serie de cilindros hasta llegar a la altura deseada.

Además de la cerámica hay otras técnicas artesanales con las que esculpen la piedra, trabajan la madera, el latón, la palma, el mimbre, la caña, el junco, la pita o realizan toda clase de tejidos.



FIGURA13. ARTESANÍA^{xii}

- Gastronomía

Por razones de clima y costumbres, las comidas son sobrias, a base de elementos comunes en la Isla, como el pescado y los productos de la tierra, sazonados con mojo y aliños especiales.

En casi todos los platos canarios se añade un complemento que se consume desde hace siglos: el gofio que se trata de harina de cereal tostado.

Otros complementos, como aperitivos son:

- Las papas arrugadas: patatas pequeñas hervidas al vapor sin pelar.



FIGURA 14. PAPAS ARRUGADAS^{xiii}

- El queso “majonero” de leche de cabra.
- Los pejines: peches pequeños de la familia de las sardinas, boquerones, etc...
- Moluscos.
- Crustáceos.
- Pulpos y chocos asados.
- Viejas jareadas a la brasa

Los guisos más sabrosos son el puchero canario de garbanzos o judías y los compuestos de lapas, de conejo, de gallina, de pollo...

La carne de baifo “embarrada” con mojo picón y frito y el conejo en salmorejo son las más típicas y sabrosas.



FIGURA 15. CARNE DE BAIFO^{xiv}

Como postre cabe destacar el pudin de harina de arroz, plato de leche, suspiros o pudin de queso.



FIGURA 16. PUDIN DE QUESO^W

2.5.4 Capacidades

Para analizar las capacidades de un destino turístico hay que dar respuesta a las 3 cuestiones que todo turista demanda a la hora de realizar un viaje. Éstas son:

- ¿Dónde puede pasar la noche? ➡ Alojamiento
- ¿Dónde puede comer? ➡ Restauración
- ¿Qué infraestructuras están a su disposición? ➡ básicas (carreteras y accesibilidad al destino) y complementarias (actividades, supermercados...)

ALOJAMIENTO

Según datos de ISTAC mediante una encuesta de alojamiento turístico, Lanzarote contaba en abril de este año con 71768 plazas ofertadas, de las cuáles 41686 eran hoteleras (lo que supone un 58% del total) y 30082 extrahoteleras (lo que supone un 42% del total). Además, con respecto al año anterior, la oferta de plazas aumento 1.88%.

Dentro de este 42% de plazas ofertadas extrahoteleras tienen especial relevancia los apartamentos (cuya cantidad asciende a 1820) y las casas rurales (cuya cantidad asciende a 28).

RESTAURACIÓN

Analizar la cantidad de oferta gastronómica que oferta la isla resulta un tema bastante complicado ya que no existe un dato concreto. Para poder hacernos una idea, he contrastado los resultados encontrados en la página web de TripAdvisor dónde aparte de la cantidad de restaurantes existentes también podemos encontrar fotos del mismo así como las opiniones de aquellos turistas que ya han podido disfrutar de los servicios y he encontrado que existen un total de 1158 restaurantes.

Cabe destacar que todos ellos están adaptados a las necesidades del turista, por lo que podemos encontrar desde comida tradicional de la isla dónde poder degustar la típica comida canaria hasta comida europea a gusto de la mayoría.

INFRAESTRUCTURAS

Lanzarote cuenta con aeropuerto propio dónde confluyen tanto vuelos insulares como internacionales, lo que con la aparición de las compañías low cost han hecho posible que este destino turístico esté al alcance de un mayor número de turistas.

A pesar de no contar con redes ferroviarias, existen números puertos que hacen posible el desplazamiento a Fuerteventura, ya que es la isla más próxima, y a la Península. Además, gracias al ferry, se pueden transportar vehículos que de otra manera no sería posible, así como mercancías de grandes dimensiones.

Por el contrario, al existir un océano entre la península y Lanzarote, hace que muchos de los turistas elijan otro tipo de destino al que puedan acceder directamente mediante carreteras y no mediante transporte marítimo o aéreo.

2.6. ANÁLISIS DAFO



FIGURA 17. ANALISIS DAFO. ELABORACIÓN PROPIA

- DEBILIDADES

- Grandes desequilibrios entre los diferentes sectores de la economía ➡ Podemos encontrar un gran desequilibrio ya que la mayoría de los ingresos que se producen en la isla provienen del sector servicios.
- Infraestructuras existentes se encuentran obsoletas ➡ Algunas de las infraestructuras necesitan una renovación que permita el aumento de su beneficio.
- Servicios de alojamientos escasos ➡ Lanzarote cuenta con pocos servicios de alojamiento sobre todo en aquellas temporadas en las que la llegada de turistas sufre un aumento considerable.

- AMENAZAS

- Nuevos destinos mejor adaptados al turismo ➡ la creación de destinos emergentes cuyo turismo se está empezando a desarrollar hace que la creación de infraestructuras sea más novedosa y por lo tanto mejor adaptadas.

- Falta de regulación administrativa en algunas actividades recreativas ➡ Se plantea la necesidad de que el modelo turístico que se desarrolle sea respetuoso con el medio ambiente.
- FORTALEZAS
 - Áreas Naturales bien conservadas ➡ Al ser una isla cuyo mayor beneficio proviene del turismo, cuenta con amplio número de Áreas Naturales bien conservadas para su uso y disfrute.
 - Áreas Marinas protegidas ➡ Lanzarote cuenta con una regulación para proteger este tipo de áreas ya que una de las actividades que se ofrecen es el buceo.
 - Condiciones climatológicas excelentes ➡ Canarias cuenta con un tipo de clima subdesértico pero que gracias a la cercanía del mar hace que la temperatura media anual sea de 20°C, por lo que es uno de los destinos favoritos en cuanto al clima se refiere.
 - Precio de los productos notablemente más bajo ➡ En comparación con el resto de destinos europeos, Canarias cuenta con precios más bajos respecto a la competencia. Además, el hecho de que cuenten con un impuesto diferente en cuestión de perfumes, cremas, tabaco y alcohol influye de manera positiva.
- OPORTUNIDADES
 - Aumento de la búsqueda por parte del turista de estar en contacto con la naturaleza ➡ Cada vez es mayor el número de turistas que viajan con la motivación de estar en contacto con la naturaleza, lo que es claramente una oportunidad para la isla conejera.
 - Búsqueda de unas vacaciones en lugares no masificados ➡ Al existir un cambio en las motivaciones del turista, también sufre un cambio la preferencia de los destinos. Lanzarote cuenta con una estructura única que permite al turista disfrutar de la tranquilidad demandada sin las aglomeraciones existentes en los principales destinos turísticos.

2.7. DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS

Según P. Kotler, un Plan de Marketing es un documento escrito en el que se recogen los objetivos, las estrategias, los planes de acción relativos a los elementos de Marketing-Mix, que facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia dictada en el ambiente corporativo, año tras año, paso a paso.

Una vez analizado el entorno del cuál vamos a realizar el Plan de Marketing, tanto interno como externo, y una vez definido el Plan de Marketing, hay que fijar unas líneas de actuación y desarrollarlas, por lo que es necesario realizar varios pasos para conseguir fijar las estrategias con la mayor precisión posible.

Lo primero de todo, fijaré unos objetivos estratégicos a través de los cuales será más sencillo saber qué tipo de estrategias voy a aplicar.

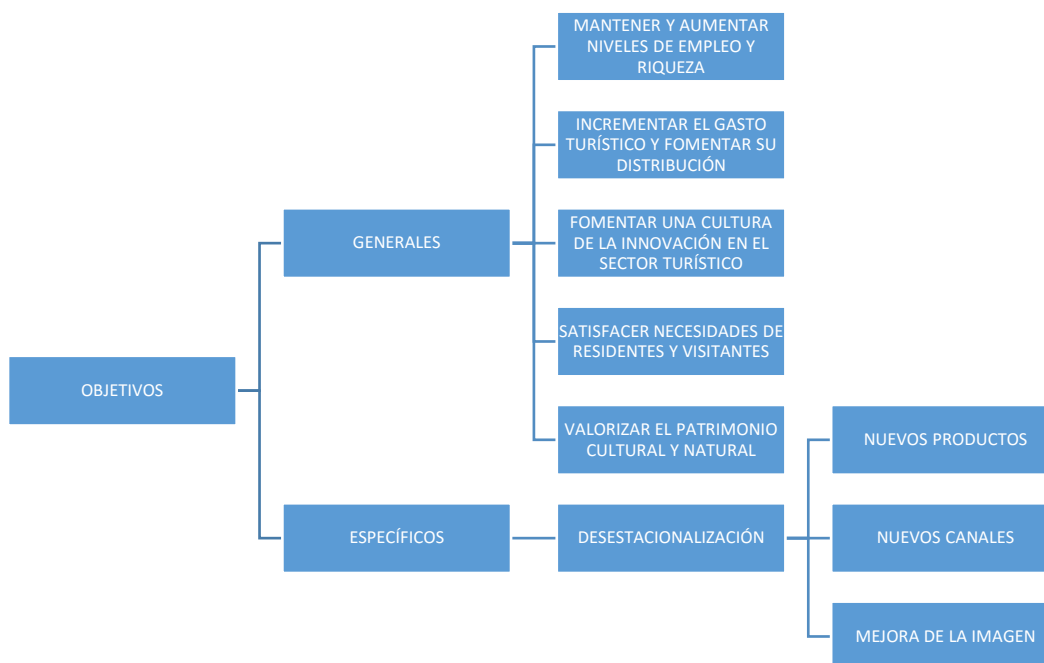


FIGURA 18. OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING. ELABORACION PROPIA

2.7.1. Objetivos Estratégicos

Voy a fijar una serie de objetivos alcanzables que se desean obtener con la elaboración de este plan. Distinguiré entre objetivos generales y objetivos específicos:

2.7.1.1. Objetivos Generales

- Mantener y aumentar niveles de empleo y riqueza ➡ mediante la creación de nuevos puestos de trabajo y la mejora de las condiciones de los existentes.

- Incrementar el gasto turístico y fomentar su distribución ➡ de manera que los beneficios que aporta el turismo no quede solamente en este sector, si no que pueda repercutir de manera positiva en el resto de sectores.

- Fomentar una cultura de la innovación en el sector turístico ➡ para conseguir adaptarse a las nuevas demandas del turista actual.

- Satisfacer necesidades de residentes y visitantes ➡ la mayoría de las veces las necesidades de los visitantes quedan superpuestas a las necesidades de los residentes, por lo que se trata de conseguir un equilibrio entre ambas.

- Valorizar el patrimonio cultural y natural ➡ conseguir que el turista que acude a Lanzarote no lo haga única y exclusivamente por el Turismo de Sol y Playa, si no que se sienta atraído por los recursos tanto culturales como naturales de los que dispone la isla.

2.7.1.2. Objetivos Específicos

- Desestacionalización ➡ A pesar de contar con un buen clima todo el año, existen algunas fechas que concentran la mayoría del peso turístico como son navidades y verano, por lo que se debe tratar de evitar que est hecho se produzca mediante diferentes opciones:

- Nuevos productos ➡ Conseguir que Lanzarote ofrezca a los turistas algo más que el tradicional Turismo de Sol y Playa como pueden ser el Turismo Deportivo o el Turismo Cultural.

- Nuevos canales ➡ Adaptándose a las nuevas necesidades del turista, se deben crear nuevos canales de distribución que no sean directos, como por ejemplo, la aparición en las redes sociales para que el turista pueda observar el producto o la posibilidad de poder acceder a este tipo de destino a través de Internet, sin necesidad de acudir a una agencia física para poder comprar el producto.
- Mejora de la imagen ➡ Asociada a la creación de nuevos productos ya que al crear nuevos productos, los turistas dejarán de asociar la isla conejera al Turismo de Sol y Playa, lo que dotará a dicho destino una mayor demanda.

2.7.2. Estrategias de Marketing Turístico

Una vez fijados los objetivos que quiero conseguir, es necesario definir unas líneas de actuación a través de las estrategias de marketing turístico.

De este modo, conseguiremos una ventaja competitiva sobre los principales competidores ya que el plan se desarrollará con unos guiones a seguir.

Para fomentar de manera eficiente los recursos y servicios ofrecidos, llevaremos a cabo cuatro estrategias de marketing, una de ellas de ventaja competitiva, dos de ellas de crecimiento y la última de desarrollo de nuevos productos.



FIGURA 19. CLASIFICACIÓN DE ESTRATEGIAS. ELABORACION PROPIA.

2.7.2.1. Obtención de Ventaja Competitiva

Un destino turístico posee una ventaja competitiva cuando se dan estas 3 cuatro características:

- Rentabilidad mayor frente a competidores inmediatos (precio de venta/coste de fabricación).
- Alcanza menores costes que los competidores.
- Diferenciación del producto respecto de sus competidores.

Dentro de este tipo de ventaja he decidido la estrategia de diferenciación que se logra añadiendo un valor a la oferta básica o núcleo o productos básicos. Lanzarote debe dedicar una importante atención a los tributos que rodean al producto básico, ya que son los que marcan la diferencia respecto de los productos de los competidores. Siempre realizando los correspondientes análisis costes – beneficios.

Esta estrategia se debe llevar a cabo mediante varias acciones como son el precio en términos de venta, servicios a la clientela, publicidad, fiabilidad, calidad, garantía y empaquetado.

Realizando este tipo de actuaciones conseguimos diferentes ventajas como son:

- Posibilidad de establecer un precio superior al de los competidores.
- Protege al destino de sus competidores porque genera lealtad a la marca.
- Ofrece al comprador un producto exclusivo.
- El destino puede soportar incrementos moderados de precios.
- Genera grandes beneficios, no hay tensión de precios, exige calidad del producto, exclusividad y diseño.

2.7.2.2. Estrategias de Crecimiento

Partiendo de la base de que el mercado está en constante proceso de transformación, se deben utilizar los recursos y capacidades de sus destinos para responder a las nuevas situaciones que el mercado demanda.

Dentro de las estrategias de crecimiento he decidido las estrategias de penetración y la de desarrollo del producto.

ESTRATEGIA DE PENETRACIÓN:

El objetivo principal consiste en obtener una mayor presencia en el mercado mediante tres alternativas:

- Incremento de la tasa de utilización del producto actual por parte de los consumidores actuales mediante la publicidad, promociones y reducción de las barreras de uso y consumo.
- Captación de consumidores de la competencia mediante la diferenciación del producto.
- Atracción de los no usuarios hacia la adquisición del producto.

ESTRATEGIA DE DESARROLLO DEL PRODUCTO

Consiste en el desarrollo de otros productos para los mercados actuales mediante el desarrollo y variaciones en la calidad, el desarrollo de modelos y tamaños adicionales y el cambio en los atributos del producto.

2.7.2.3. Estrategia de Desarrollo de Nuevos Productos

Existen dos tipos de razones por las cuales los destinos necesitan renovar sus productos.

- Razones Internas
 - o Alcanzar determinados objetivos económicos/financieros.
 - o Encontrar productos de mayor rentabilidad que los existentes.
 - o Obtener un aprovechamiento de la capacidad productiva.
 - o Lograr una utilización óptima de su nivel comercial
- Razones Externas
 - o Lanzamientos de nuevos productos por parte de la competencia.
 - o Dificultades de aprovisionamiento de ciertas materias primas.
 - o Legislación vigente en materia de protección al usuario.
 - o Los consumidores con sus demandas son más exigentes.

Lanzarote se caracteriza por ser un destino elegido por el Turismo de Sol y Playa, por lo que se debe diversificar esta oferta mediante otros tipos de

turismo como pueden ser el Turismo de Salud, el Turismo Rural o el Turismo Cultura.

Para ello, se deben realizar diferentes inversiones así como modelos de comunicación, organización y distribución de manera que estén al alcance de todos los usuarios.

2.7.2.4. Integración de tipos de Marketing

Como complemento a las estrategias que he decidido utilizar en mi Plan de Marketing, cabe destacar el Marketing Sensorial.

El Marketing Sensorial apela a los sentidos con el objetivo de crear experiencias sensoriales a través de la vista, el sonido, el tacto, el gusto y el olfato. También se le conoce como Marketing Multisensorial ya que a menudo se orienta a una combinación de sentidos, que principalmente son la vista, el oído y el olfato.

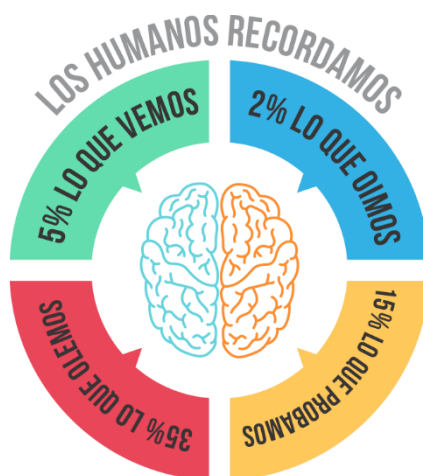


Figura 20. ELEMENTOS MARKETING SENSORIAL^{xxi}

- Marketing Visual

Es el más fácil ya que el 83% de la publicidad existente en el mercado es visual. Este tipo de marketing se realiza a través de escaparates, iluminación, indumentaria, etc. Es decir, utilizando la imagen corporativa.

- Marketing Olfativo

Es el sentido menos utilizado pero sin embargo es el más efectivo ya que memorizamos 7 veces más lo que se huele que lo que se ve.

- Marketing Auditivo

Se trata de llevar al cliente hacia donde interese a través del volumen de la música, tono de los empleados, aislamiento acústico...

- Marketing Táctil

Cuando el producto lo permita es muy efectivo el poder dejar que el cliente sienta entre sus manos las texturas, mobiliario, decoración, etc.

- Marketing Gustativo

Es el más difícil de gestionar y en su totalidad se utiliza con el marketing de alimentación.

Desde el punto de vista de la neurología existiría un 6 sentido: una vez satisfechas las necesidades básicas, nos encanta que nos mimen, nos seduzcan, sentirnos achuchados, etc.

Si hacemos un plan de marketing al menos debemos incorporar 3 elementos: olfativo, visual y auditivo. El objetivo es atraer y seducir al cliente, convirtiendo su experiencia en algo relacionado con un momento de confort y felicidad o disfrute, pues las emociones se cuentan libremente. Un cliente satisfecho es nuestro mejor aliado y se lo contará a entre 3-5 personas, mientras que si está insatisfecho, la repercusión mínima será de 11 personas.



FIGURA 21. MARKETING SENSORIAL^{xvii}

2.7.3. ESTRATEGIAS DE SEGMENTACIÓN

Basándonos en la teoría de Assel, se pueden realizar diferentes tipos de segmentación para dividir a los clientes en diferentes grupos.

Segmentación basada en el beneficio buscado por el consumidor		-Nutrición -Buen gusto -Salud	-Durabilidad -Economía -Servicio	-Prestigio/lujo -Funcionalidad -Estilo
Segmentación basada en el comportamiento de compra y consumo		-Marcas compradas -Categoría de producto comprada -Frecuencia de compra -Respuesta a los elementos del marketing mix.		
Segmentación por características del consumidor	DEMOGRÁFICAS Y SOCIOECONÓMICAS	-Renta -Edad -Sexo -Religión	-Profesión -Tamaño de la familia -Etapa en el ciclo de vida de la familia	-Nacionalidad geográfica -Localización geográfica
	ESTILOS DE VIDA	-Orientada al éxito -Socialmente consciente -Preocupado por la salud -Orientada a la familia		-Aislado -Aventurero -Innovador -Extrovertido
	PERSONALIDAD	-Agresivo -Sumiso -Dominante		-Compulsivo -Autoritario -Ambicioso

FIGURA 22. MÉTODOS DE CLASIFICACIÓN^{viii}

Por lo tanto, basándome en los criterios de segmentación citados anteriormente voy a definir el público objetivo:

- Demográficos: 20 – 70 años.
- Sexo: Hombres y mujeres.
- Económicos: Nivel medio – alto.
- Geográficos: Turistas tanto nacionales como internacionales.
- Estilo de vida: Escapada o viaje de larga estancia, por primera vez o por repetición
- Conductas: Amantes del deporte, Turismo de Sol y Playa y del descanso y bienestar.

2.8. PLAN DE MARKETING

El marketing mix es un análisis de estrategia de aspectos internos, desarrollada comúnmente por las empresas para analizar cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción.



FIGURA 23. MARKETING MIX^{xx}

Estas cuatro variables fueron denominadas por McCarthy a mediados del siglo XX. Cabe destacar que la evolución del mercado ha hecho que en el siglo XXI pasemos del marketing de masas a un marketing mucho más racional donde el futuro comprador es el centro de atención de todas las acciones de marketing.

2.8.1. Producto

Basándome en la definición de Ramón Espinosa, el producto es la variable por excelencia del marketing mix ya que engloba tanto a los bienes como a los servicios que comercializa una empresa. Es decir, es el medio por el cual se satisfacen las necesidades de los consumidores. Dentro del producto encontramos aspectos tan importantes a trabajar como la imagen, la marca, el packaging o los servicios posventa.

En Lanzarote el turismo por excelencia es el Turismo de Sol y Playa, por lo que se trata de fomentar la demanda de aquellos turismos que apenas son demandados como el Turismo Cultural o el Turismo de Salud y mantener aquellos que tienen una gran repercusión.

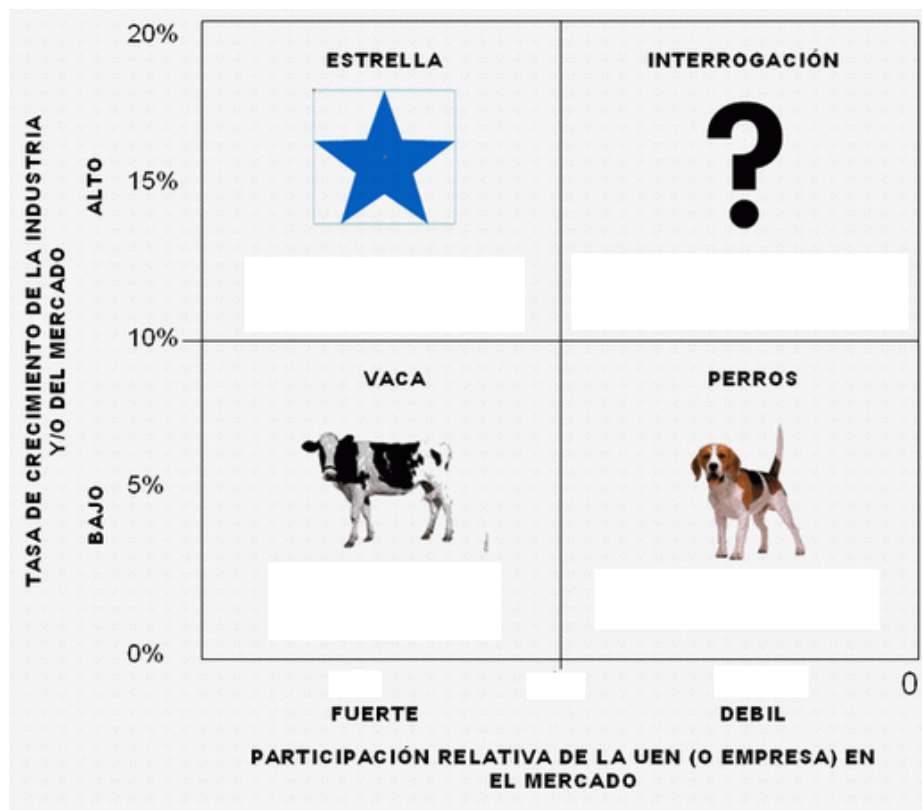


FIGURA 24. MATRIZ BCG.^{xx}

Producto Estrella ➡ Son aquellos productos que suponen una alta inversión y una alta participación. Dentro de estos podemos encontrar el Turismo de Sol y Playa y el Turismo de Ocio.

Producto Interrogación ➡ Son aquellos productos que requieren mucha inversión pero su participación es nula o negativa. Dentro de estos podemos encontrar el Turismo Cultura y el Turismo Familia.

Producto Vaca ➡ Son aquellos productos que generan fondos y utilidades. Dentro de este tipo de productos podemos encontrar el Turismo Deportivo.

Producto Perro ➡ Son aquellos productos cuya participación es baja y genera pocos fondos. Cabe destacar el Turismo de Compras y el Turismo Rural.

Las decisiones al respecto tienen como finalidad estratégica última situar el producto en el lugar del mercado objetivo que sea decidido por la gestión: es decir, buscar y conseguir una determinada posición con respecto al resto de las ofertas concurrentes en la percepción o imagen que los demandantes tienen del producto. Por eso esta tarea estratégica se llama también posicionamiento del producto.

2.8.2. Precio

Desde el punto de vista del Marketing la importancia del precio deviene de su relevancia como atributo del producto, cuya percepción afecta al comportamiento de compra, y de su consiguiente preponderancia tradicional como instrumento de la gestión. Dicha preponderancia tiene su origen en los principios convencionales de la Microeconomía:

- El precio afecta a los beneficios de la empresa a través de los ingresos obtenidos por la venta del producto, pues éstos son el resultado de multiplicar la cantidad vendida por el precio.
- El precio es la variable estratégica más observable e importante ante los otros concurrentes que participan en el mercado, con efectos sobre las reacciones de los demás oferente que varían en función de la situación competitiva del mercado.
- Sus efectos, tanto sobre los ingresos como la competencia, son inmediatos.

El tratamiento del precio tiene su origen en la doble consideración de variable microeconómica y variable del marketing. (Rufín, 2010: 373)

Existen varias estrategias para definir los precios, pero yo quiero destacar las más relevantes:

- Precio Psicológico: es una estrategia que utiliza el Marketing para fijar los precios, basado en la percepción que es lo que lo estimula a comprar. Con estos precios se pretende obtener el precio que los consumidores consideran razonable para el bien o servicio.
 - o Para productos de gran consumo y reducido desembolso económico se fija el precio en función de las monedas que utilizamos. Por ejemplo: cuando se fija el precio del pan no se pone un precio de 0.45 cent, si no que se redondeará a 0.50 cent.
 - o Para productos de gama alta, se fijarán precios redondeados, como por ejemplo 15€, 20€, 35€...
 - o Para productos de gama baja o promociones, se les aplicará precios acabados en cifra impar (5, 7 o 9)

- Precio para Línea de Productos: Según Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, en ocasiones, la estrategia para fijar el precio de un producto ha de ser diferente si el producto forma parte de un grupo de productos. En ese caso, la empresa debe fijar un conjunto de precios que maximice los beneficios de toda la cartera de productos. La dirección de la empresa debe decidir cuál debe ser la diferencia de precio entre los diferentes escalones de una línea de productos. Por ejemplo, las tiendas de moda masculina pueden tener tres diferentes niveles de precios para sus trajes: 180€, 320€ y 495€.

2.8.3. Distribución

La distribución consiste, según Roberto Espinosa, en un conjunto de tareas o actividades necesarias para trasladar el producto acabado hasta los diferentes puntos de venta. Es necesario trabajar continuamente para lograr poner el producto en manos del consumidor en el tiempo y lugar adecuado.

Dentro de esta existen dos tipos de estrategias:

- Estrategia Push ➡ es una estrategia de sentido descendente, es decir, se realiza de forma escalonada del fabricante al canal y del canal al usuario final. Para que los fabricantes o el canal dirijan su promoción directamente a otros intermediarios de la cadena de distribución



FIGURA 25. ESTRATEGIA PUSH. ^{xxi}

- Estrategia Pull ➡ es una estrategia de sentido ascendente y por consiguiente, contrapuesta a la estrategia "Push". Es decir, la comunicación se da del fabricante al usuario final.



FIGURA 26. ESTRATEGIA PULL ^{xxii}

Además, existen cuatro tipos de canales de distribución: un canal directo y tres canales de distribución indirectos.

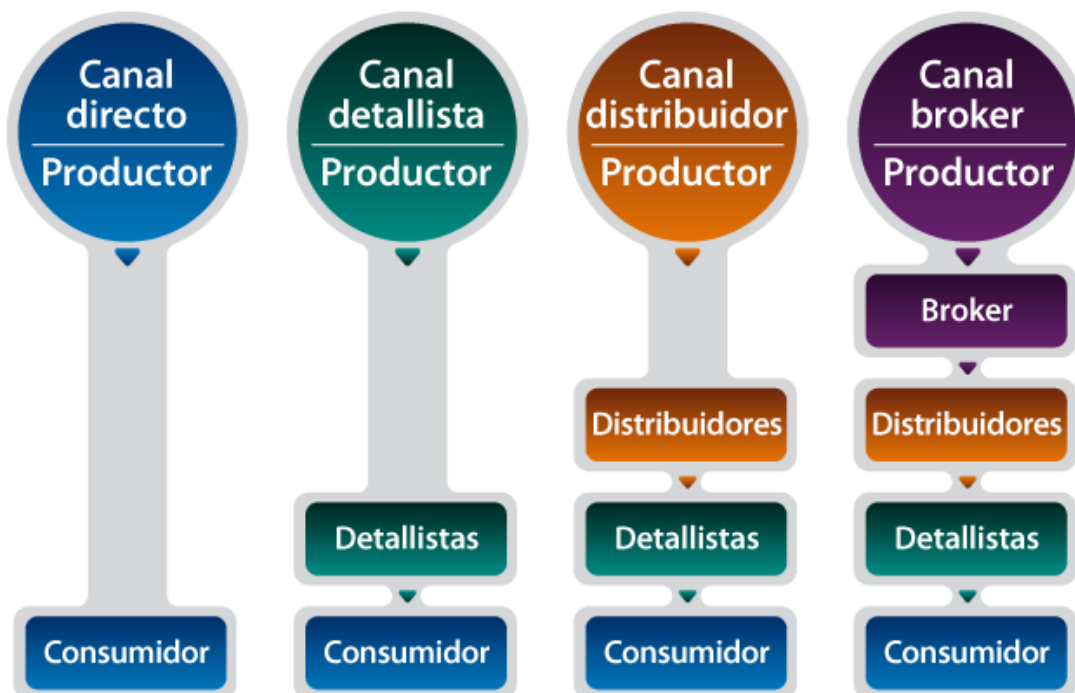


FIGURA 27. CANALES DE DISTRIBUCIÓN. ^{xxiii}

2.8.4. Comunicación

Basándome de nuevo en la definición de Roberto Espinosa, gracias a la comunicación las empresas pueden dar a conocer como sus productos pueden satisfacer las necesidades de su público objetivo. Podemos encontrar diferentes herramientas de comunicación como pueden ser venta personal, promoción de ventas, publicidad, marketing directo y las relaciones públicas.

Algunas de las diferentes acciones que está llevando a cabo Lanzarote son:

- Fuerte publicidad en el lugar de venga mediante posters, catálogos, vídeos...
- Venta personal a través de seminarios de venta o sistemas de incentivos con los TTOO entre otros.
- Posicionarse en Internet de manera que pueda ofrecer una información detallada de la isla a disposición de todos los usuarios.
- Catálogo informativo sobre las diferentes atracciones turísticas

2.9. Control del Plan de Marketing

Efectuar un control en el Plan de Marketing es primordial en cualquier organización ya que permite comprobar hasta qué punto se están cumpliendo los objetivos previstos.

El control se concibe como el conjunto de medidas implantadas con el fin de comprobar los resultados del esfuerzo empresarial y analizar las causas de los aciertos y los errores para tomar las medidas pertinentes.

Existen 4 tipos de controles sobre el Plan de Marketing:

Tipo de Control	Responsable Principal	Objetivo del Control	Métodos
CONTROL DEL PLAN ANUAL	Alta Dirección. Dirección Media.	Examinar si los resultados previstos en el plan se han alcanzado.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Análisis de las ventas. ✓ Análisis de la cuota de mercado. ✓ Ratios ventas- campaña de marketing. ✓ Análisis financiero. ✓ Análisis de satisfacción del consumidor.
CONTROL DE RENTABILIDAD	Controlador de Marketing.	Analizar dónde está ganando o perdiendo dinero la empresa.	Rentabilidad por: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Producto. ✓ Territorio. ✓ Clientes. ✓ Segmentos. ✓ Canal. ✓ Tamaño del pedido.
CONTROL DE EFICIENCIA	Ejecutivos de Línea y Personal. Controlador de Marketing.	Valorar y mejorar la eficiencia e impacto de los gastos de Marketing.	Eficiencia de: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Fuerza de ventas. ✓ Publicidad. ✓ Promociones. ✓ Distribución.
CONTROL ESTRATEGICO	Alta Dirección. Auditor de Marketing.	Analizar si la compañía está persiguiendo sus mejores oportunidades en relación con los mercados, productos y canales.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Instrumentos de la valoración de la eficacia de marketing. ✓ Auditoría de marketing. ✓ Revisión de la excelencia del marketing. ✓ Revisión de la responsabilidad ética y social de la empresa.

FIGURA 28. TIPOS DE CONTROL DE PLAN DE MARKETING²⁰⁰

CAPITULO 3: CONCLUSIÓN

Para finalizar mi trabajo me gustaría destacar el gran impacto que causa el turismo en la isla de Lanzarote ya que se trata de la fuente de ingresos principal. Tal es la importancia que bajo el lema "Feel the real Lanzarote" se ha intentado que no solamente quede asociada la imagen de sol y playa a dicho destino turístico, si no que existen una gran cantidad de oportunidades y de actividades que se pueden realizar en la isla.

El objetivo principal es conseguir dotar a dicho destino turístico de una imagen de marca diferente a la ya existente. El Turismo de Sol y Playa es el turismo por excelencia en dicha isla, pero se debe intentar dar un mayor peso económico al resto de los diferentes tipos de turismo para evitar en un futuro una posible crisis turística que deje a la isla conejera desamparada.

Por último me gustaría hacer especial hincapié en la gran cantidad de recursos culturales de los que disponemos en España, ya que somos el segundo país por debajo de Italia. No somos conscientes de lo que tenemos dentro de nuestro propio país y en cuanto tenemos ocasión preferimos salir al exterior en busca de nuevas aventuras, sin darnos cuenta del gran error que cometemos. Sin embargo, los turistas extranjeros, no dudan del gran atractivo turístico de España y somos uno de los principales países receptores.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CABILDO DE LANZAROTE:

<http://www.datosdelanzarote.com/uploads/doc/20071213111831811Marketing-1.pdf>
[consulta: 03/05/2016].

TURISMO DE LANZAROTE:

<http://www.turismolanzarote.com/mision-y-objetivos> [consulta: 03/05/2016].

SECRETARIA DE TURISMO:

<http://www.sectur.gob.mx/conoce-la-sectur/vision-y-mision/> [consulta: 11/05/2016].

ECONOMÍA EL PAIS:

<http://economia.elpais.com/> [consulta: 11:05/2016].

EXCELTUR:

<http://www.exceltur.org/monitur/> [consulta: 11/05/2016].

NEGOCIO DE MARKETING:

<http://www.contunegocio.es/marketing/que-es-el-marketing-sensorial/> [consulta:
26/05/2016].

DEBITOOR:

<https://debitoor.es/glosario/definicion-marketing-mix> [consulta: 01/06/2016].

RUFÍN MORENO, R. (2010): "Marketing"

RODRÍGUEZ, R. (2008): "Lanzarote", *IV Edición*, pp. 70-75.

MARTÍNEZ IEDO, X. (2015): "Un corto viaje a Lanzarote", pp.33-39

ANEXO I: BIBLIOGRAFÍA DE LAS IMÁGENES

-
- i www.monografias.com
 - ii <http://www.exceltur.org/>
 - iii <http://www.exceltur.org/>
 - iv <http://www.exceltur.org/monitur/>
 - v <http://www.5fuerzasdeporter.com/>
 - vi www.spain.info
 - vii www.oceandreams.es
 - viii www.minube.com
 - ix www.turismolanzarote.com
 - x www.spain-lanzarote.com
 - xi www.informacioncanarias.com
 - xii www.absolutlanzarote.com
 - xiii www.restaurantemarsala.com
 - xiv www.sobrecanarias.com
 - xv www.recetario.es
 - xvi www.feel.com.co
 - xvii www.prnoticias.com
 - xviii www.slideshare.com
 - xix www.debitoor.es
 - xx www.empresayestrategia.com
 - xxi www.monografias.com
 - xxii www.monografias.com
 - xxiii www.rauda.mx
 - xxiv es.scribd.com