

CASA DEL  
**CARNAVAL**  
SANTA CRUZ DE TENERIFE

Plan de Marketing

2018 – 2019

1. Resumen Ejecutivo
2. Misión y Visión
3. Análisis de la situación
4. Público objetivo
5. Objetivos
6. Estrategias y tácticas
7. Plan de implementación

## 1. Resumen Ejecutivo

El presente documento define la propuesta del Plan de Marketing para incrementar el aumento de visitantes a la Casa del Carnaval. Es el resultado de una investigación para conocer cuál es el motivo o motivos que influyen en la potenciación de audiencia, y así poder proporcionar posibles soluciones que contribuyan al incremento de la misma.

La siguiente propuesta contiene elementos que son indispensables para el desarrollo y el buen funcionamiento de un Plan de Marketing: el análisis DAFO de la Casa del Carnaval, donde se plantean sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas que enfrenta en el entorno cultural, así como también contiene objetivos que se persiguen con la elaboración de dicha propuesta.

Para un mejor desarrollo de lo que se quiere lograr con el Plan de Marketing, se han diseñado una serie de estrategias de Marketing, en línea con el Plan Director de turismo y el Plan de Marketing turístico de Santa Cruz de Tenerife, las cuales con su implementación se logrará el cumplimiento de los objetivos.

El Carnaval es un factor diferenciador de la ciudad de Santa Cruz de Tenerife del resto de ciudades y capitales del mundo, por ello hay que darle la importancia que se merece y hacer posible que los turistas conozcan el Carnaval de la isla en cualquier momento del año, ya que será una experiencia que no podrán vivir en cualquier otro destino.

La Casa del Carnaval, situada en la ciudad de Santa Cruz de Tenerife, es un espacio dedicado a esta fiesta carnavalera. Es la institución responsable de la conservación y difusión del patrimonio del Carnaval de Santa Cruz de Tenerife.

El espacio está ubicado en un edificio de 1.100 metros cuadrados con amplias terrazas, situado en la margen derecha del Barranco de Santos y justo debajo del emblemático Puente Galcerán. El espacio también contiene una cafetería y un centro de documentación con archivos digitalizados sobre todo tipo de objetos relacionados con el carnaval y su historia.

El objetivo de este proyecto es desarrollar un Plan de Marketing para la Casa del Carnaval para poder definir nítidamente todas las ventajas y desventajas tanto internas como externas que encontramos. Por otro lado, establecer unos objetivos que le permitan sacar el máximo rendimiento a la

Casa para llevarla a la fase de crecimiento, aprovechando todos los recursos y capacidades con los que cuenta.

## 2. Misión y visión

### Misión:

Espacio dedicado al Carnaval, el cual tiene la categoría de Fiesta de interés turístico internacional.

Centro museístico que permite a los visitantes recrear el Carnaval y conocer su historia e importancia en la ciudad.

Centro de interpretación que permite salvaguardar el legado histórico, artístico y sentimental del Carnaval de Santa Cruz de Tenerife.

### Visión:

Convertirse en la tarjeta de presentación del Carnaval de Tenerife, lugar de exposición y visita para conocer el patrimonio del Carnaval de Santa Cruz de Tenerife.

Dar testimonio y difusión estable de la fiesta más importante de la ciudad.

Conservar el patrimonio de la ciudad, la divulgación de su carnaval y la promoción turística.

Convertirse en el punto de encuentro para todos los grupos del Carnaval.

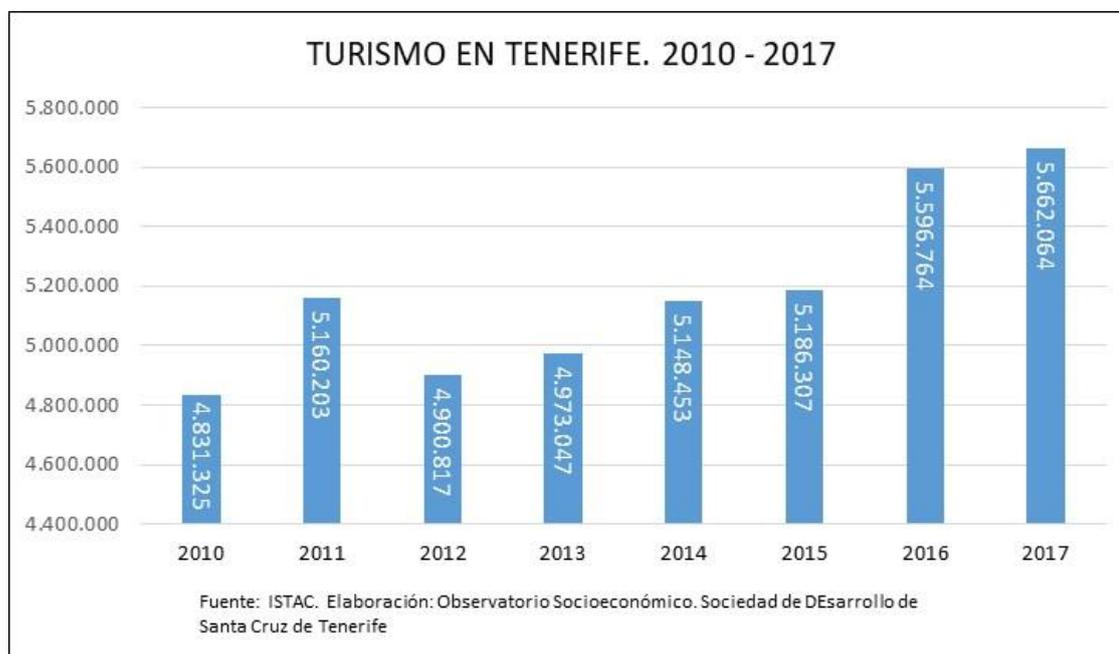
### 3. Análisis de la situación

#### 3.1. Coyuntura turística en Santa Cruz de Tenerife 2017

**En total**, el número de turistas en Santa Cruz de Tenerife en 2017, ascendió a 2.229.903, que dejaron en la ciudad 98.430.061 Euros. Esto supone un incremento del +1,2%, respecto al año anterior, y generando 17.772 puestos de trabajo.

El principal turista que visita Santa Cruz es el **turismo excursionista**, es decir, aquel que no pernocta en el municipio y realiza una visita de un día. Concretamente, 7 de cada 10 turistas. Por lo tanto, la evolución del turismo insular es fundamental para explicar el comportamiento del turismo en Santa Cruz. Actualmente la tendencia es creciente y con máximos históricos, al igual que en el conjunto regional.

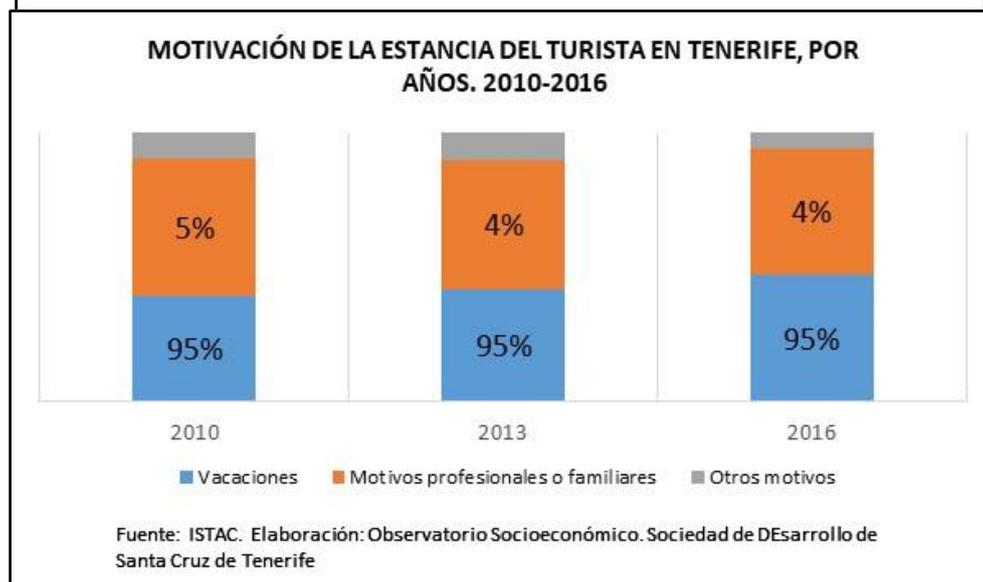
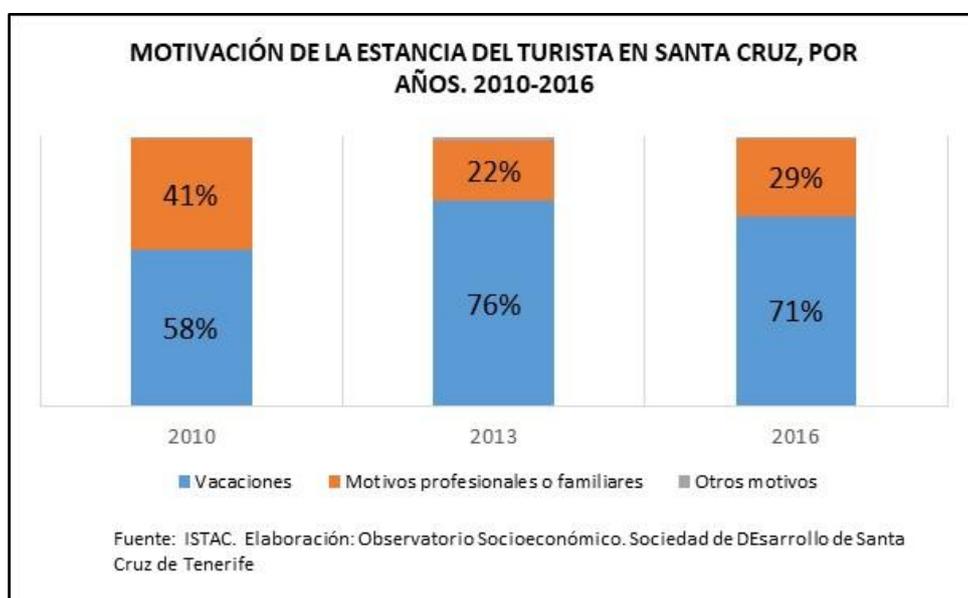
En 2017, el número total de turistas que llegaron a Tenerife fue de 5,6 millones, de los cuales, se estima que el 28,1% visitó Santa Cruz de Tenerife (casi 1,6 millones)



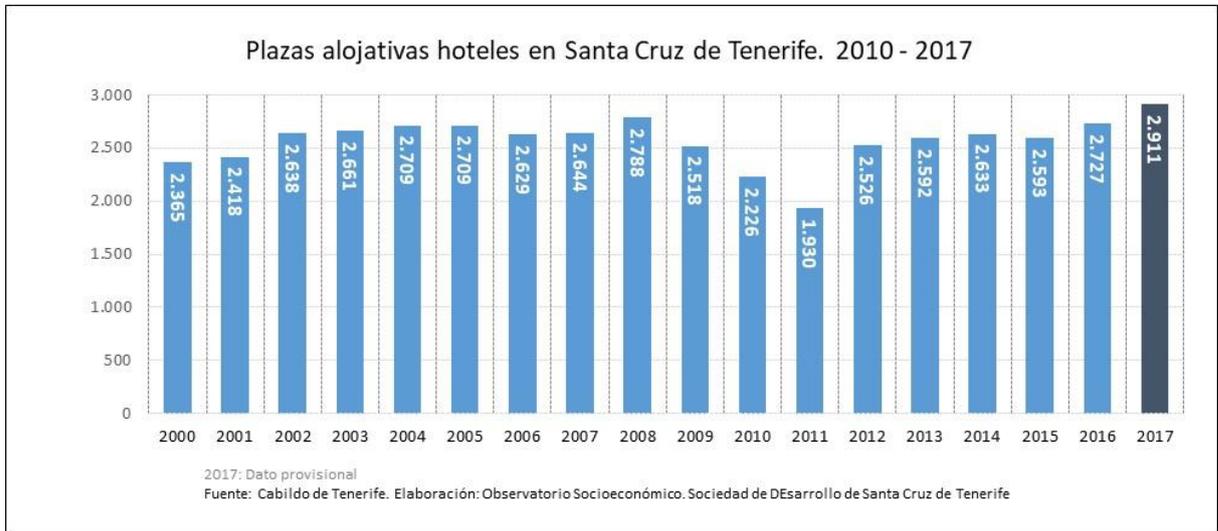
En este último año, **el turismo de cruceros** se ha caracterizado por unos niveles por debajo del año 2016, hasta llegar al último trimestre del año, donde el incremento ha sido tan importante, que ha ocasionado que en el acumulado anual, el número de cruceristas en Santa Cruz haya sido positivo.

		2016	2017	Var.
enero	septiembre	347.877	307.370	-11,6%
octubre	diciembre	215.925	268.056	+24,1%
TOTAL		563.802[2]	575.426	+2,1%

La motivación del **turista** que se **aloja** en Santa Cruz de Tenerife, aunque sigue teniendo un peso significativo de motivaciones laborales/profesionales o familiares, la vacaciones como causa de su estancia, no solamente concentran aun mayor número de personas, sino que ha crecido en estos últimos años.



En este año 2017, la tasa de ocupación hotelera ha descendido en 3 puntos porcentuales (hasta el 53,8%), especialmente motivado por el crecimiento del número de plazas hoteleras, la mayor desde el año 2000. De media anual, suponen 2911 al que habría que añadirle para comprender la bajada de la ocupación, un ligerísimo descenso del número de turistas; -0,1%.



## 3.2. Método DAFO

El análisis situacional que presenta La Casa del Carnaval, se ha determinado a través del método DAFO, de la identificación de factores externos (oportunidades y amenazas) e internos (fortalezas y debilidades) que posee y que a continuación se exponen:

	DEBILIDADES	FORTALEZAS
Análisis Interno	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Espacio pequeño</li> <li>– Exposición permanente: Poco contenido / Recorrido muy corto</li> <li>– Centro de documentación e investigación no habilitado</li> <li>– Falta de programa de actividades</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Centro de documentación e investigación</li> <li>– Taller de disfraces, maquillaje, etc.</li> <li>– Diseño moderno de la Casa.</li> <li>– Cafetería y tienda con Merchandising especializado</li> <li>– Espacio exterior con escenario desmontable</li> <li>– Tecnología interactiva</li> <li>– Parada de guagua estratégica cerca de la Casa</li> </ul>
	AMENAZAS	OPORTUNIDADES
Análisis Externo	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Presencia de otros museos con gran relevancia</li> <li>– Poca notoriedad entre los residentes</li> <li>– Poca visibilidad en los medios digitales</li> <li>– Accesos al recinto no señalizados</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Aumento en los últimos años del turismo cultural.</li> <li>– Centro especializado (sólo 3 en España y único en Canarias)</li> <li>– Para todos los públicos</li> <li>– Descuento para residentes</li> <li>– Ofrece visitas guiadas</li> <li>– Existencia de personal cualificado para proteger y dar a conocer este patrimonio</li> <li>– La temática de la Casa como ayuda o complemento de formación para estudiantes.</li> </ul>

## 4. Público objetivo

### 1. TURISTAS:

#### CRUCERISTAS - Categoría Turismo de Cruceros

Este segmento está integrado por los turistas que optan por un crucero con escala en Santa Cruz de Tenerife para el disfrute de sus vacaciones y cuya motivación principal es combinar su crucero con escalas atractivas y el disfrute del buen tiempo.

En este caso, el perfil de los cruceristas viene determinado por su origen, mayoritariamente británico y alemán, y por sus motivaciones principales: conocimiento de las Islas, dentro del itinerario global, y disfrutar de un clima agradable, además de disfrutar de la experiencia del crucero en sí.

#### EXPLORADORES - Categoría Turismo de Sol y Playa

Consideramos "exploradores" a aquellos turistas cuya principal motivación es la desconexión activa a través de la combinación de las actividades de sol y playa más tradicionales, como eje secundario, con las de descubrimiento del entorno y la identidad del destino como eje principal.

Los exploradores buscan romper con la rutina en un entorno diferente, mezclando descanso con experiencias planificadas con anterioridad (quieren ver y hacer "cosas" y aprovechar el tiempo, aunque prime el papel de espectador contemplativo).

Entre sus intereses destacan la gastronomía y realizar visitas a lugares de interés (¿qué hay que ver aquí?) sin hacer distinción entre los distintos atractivos del destino (culturales, históricos, de naturaleza,...). Del alojamiento, lo que más les interesa es su entorno (no necesariamente turístico) y localización (desde la que descubrir el destino).

#### SIBARITAS MODERNOS - Categoría Sol y Playa

Se denominan "sibaritas modernos"\* a los turistas cuya motivación principal es la exclusividad, que encuentran principalmente en lugares poco frecuentados, con poca concentración de turistas y que valoran no tanto a través del lujo como de la diferencia frente a lo que hacen los demás: su deseo es ser cualquier cosa menos convencionales.

Buscan sobre todo satisfacer sus deseos a través de pequeños detalles que le ofrecen valiosas sensaciones. Para conseguirlo persiguen lugares con acceso a paisajes singulares y que tienen reputación de diferencia o que asocian con lo alejado de los circuitos turísticos convencionales. Valoran especialmente la calidad en gastronomía y el arte o la cultura aunque no planifican muchas actividades, en todo caso éstas se encuentran alejados fuera de los circuitos turísticos.

## 2. COMUNIDAD DEL CARNAVAL:

Murgas, comparsas, grupos de disfraces, rondallas y agrupaciones musicales.

Este segmento está integrado por residentes que participan de forma activa en el Carnaval. Son los principales elementos que integran las fiestas.

La motivación principal de estos grupos es el sentimiento de “pertenecer” al Carnaval.

## 3. ESPECIALISTAS E INVESTIGADORES:

En este segmento podemos incluir a los expertos, periodistas, estudiantes e investigadores con interés en el Carnaval de Santa Cruz de Tenerife.

## 4. PÚBLICO EN GENERAL:

RESIDENTES EN EL MUNICIPIOS DE TENERIFE - Categoría Turismo Urbano

Residentes en el municipio de Santa Cruz de Tenerife. Se conforma como un segmento de interés para la ciudad.

RESIDENTES EN OTROS MUNICIPIOS DE TENERIFE - Categoría Turismo Urbano

Residentes en otros municipios de Tenerife como destino de turismo urbano sin pernoctación, el segmento de residentes en otros municipios de Tenerife se conforma como un segmento de interés para la ciudad, especialmente en lo concerniente a su oferta de eventos y espectáculos.

RESIDENTES EN OTRAS ISLAS DE CANARIAS - Categoría Turismo Urbano

Los residentes en Canarias en una isla distinta de la de Tenerife son un segmento de alto interés para el municipio de Santa Cruz de Tenerife, el tercero en importancia por volumen de turistas potenciales.

## 5. Objetivos

### 5.1. Objetivos Generales

1. Aumentar la afluencia de visitantes
2. Autofinanciación de la Casa
3. Desarrollar la concepción de la Casa como espacio de investigación e intercambio de ideas y conocimiento.

### 5.2. Objetivos específicos

1. Aumentar la afluencia de visitantes
  - 1.1. Mejora del contenido y calidad de exposiciones y actividades en un 40%
  - 1.2. Aumentar la visibilidad de la Casa en los Medios digitales un 50%
  - 1.3. Aumentar el nivel de notoriedad de la Casa un 80%
  - 1.4. Mejora de un 40% la accesibilidad a la Casa
2. Lograr la autofinanciación de la Casa
  - 2.1. Conseguir que la venta de entradas proporciones el 10% de los ingresos totales de la Casa
  - 2.2. Conseguir que la Tienda de la Casa proporcione el 20% de ingresos totales de la Casa
  - 2.3. Conseguir que la Cafetería proporciones el 20% de los ingresos totales de la Casa
  - 2.4. Conseguir que el alquiler de espacios proporcione el 20% de los ingresos totales de la Casa
  - 2.5. Captar otros recursos que proporcionen el 20% de los ingresos totales de la Casa
3. Desarrollar la concepción de la Casa como espacio de investigación e intercambio de ideas y conocimiento
  - 3.1. Apertura al público el Centro de Documentación e Investigación de la Casa
  - 3.2. Convertir la Casa del Carnaval en un espacio referente de investigación y de debate.

## 6. Estrategias y tácticas

Para el incremento del número de visitantes, que es nuestro objetivo principal, se han diseñado unas estrategias para el fortalecimiento de los factores débiles.

A continuación se presentan las estrategias para cada uno de los objetivos:

### 1. Aumentar la afluencia de visitantes

- 1.1. Mejora del contenido y calidad de exposiciones y actividades en un 40%

Estrategia	Aumento de la colección permanente de la Casa
<b>Objetivo general</b>	1. Aumentar la afluencia de visitantes
<b>Objetivo específico</b>	1.1. Mejora del contenido y calidad de exposiciones y actividades en un 40%
<b>Clientes Objetivos</b>	Residentes locales y de otros municipios de la isla de Tenerife
<b>Mercados de Interés</b>	Canarias, incluidos municipios de Tenerife distintos de Santa Cruz de Tenerife
<b>Tácticas</b>	- Donaciones de terceros
<b>Definición</b>	Por medio de donaciones de terceros aumentaremos la colección permanente de la Casa del Carnaval y ampliaremos el contenido del mismo.
<b>Medios</b>	Comunidad del Carnaval
<b>Importancia</b>	Alta
<b>Responsable</b>	Sociedad de Desarrollo
<b>Periodo de Ejecución</b>	Septiembre a noviembre 2018

Estrategia	Desarrollo de un programa de actividades atractivo para todos los públicos objetivo
<b>Objetivo general</b>	1. Aumentar la afluencia de visitantes
<b>Objetivo específico</b>	1.1. Mejora del contenido y calidad de exposiciones y actividades en un 40%
<b>Clientes Objetivos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Residentes del municipio de Santa Cruz de Tenerife</li> <li>- Residentes en municipios distintos de Santa Cruz de Tenerife</li> <li>- Residentes de otras islas</li> </ul>
<b>Mercados de Interés</b>	Canarias, incluidos municipios de Tenerife distintos de Santa Cruz de Tenerife.
<b>Tácticas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Programa de exposiciones Temporales de Sala Polivalente</li> <li>- Programa de actividades de la Sala Polivalente</li> <li>- Programa de eventos de la Terraza Exterior</li> <li>- Jornadas de puertas abiertas (días concretos como el Día Internacional de los Museos)</li> </ul>
<b>Definición</b>	Un programa atractivo de actividades relacionadas con el Carnaval nos ayudara a aumentar la afluencia de visitantes locales a la Casa y a su diferenciación ante otros museos.
<b>Medios</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Medios digitales (medios propios y de terceros)</li> <li>- Medios de comunicación convencionales</li> <li>- Publicaciones (folletos, cartelería, etc.).</li> </ul>
<b>Importancia</b>	Alta
<b>Responsable</b>	Gerencia de la Casa del Carnaval
<b>Periodo de Ejecución</b>	Abril 2018

Estrategia	Publicaciones de la Casa del Carnaval
<b>Objetivo general</b>	1. Aumentar la afluencia de visitantes
<b>Objetivo específico</b>	1.1. Mejora del contenido y calidad de exposiciones y actividades en un 40%
<b>Clientes Objetivos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Turistas: Cruceristas, exploradores y sibaritas</li> <li>- Residentes de todos los municipios de la isla</li> </ul>
<b>Mercados de Interés</b>	Todos (en destino)
<b>Tácticas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Folleto informativo de la Casa</li> <li>- Folleto de exposiciones temporales</li> <li>- Folleto mensual de actividades</li> <li>- Catálogo de la colección permanente</li> </ul>
<b>Definición</b>	<p>Las publicaciones facilitarán información sobre las diversas actividades que se llevarán a cabo en la Casa del Carnaval, información sobre el propio espacio y las diferentes exposiciones. A través de este medio alcanzaremos el segmento del público que, por varios motivos, están fuera del alcance de Internet.</p> <p>Algunas publicaciones, como los catálogos, proporcionarán ingresos.</p>
<b>Medios</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Medios impresos</li> </ul>
<b>Importancia</b>	Baja
<b>Responsable</b>	Gerencia de la Casa del Carnaval
<b>Periodo de Ejecución</b>	Junio a julio 2018

## 1.2. Aumentar la visibilidad de la Casa en los Medios digitales un 50%

Estrategia	Plan de Social Media
<b>Objetivo general</b>	1. Aumentar la afluencia de visitantes
<b>Objetivo específico</b>	1.2. Aumentar la visibilidad de la Casa en los Medios digitales un 50%
<b>Clientes Objetivos</b>	Todos
<b>Mercados de Interés</b>	Todos (en residencia)
<b>Tácticas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Desarrollar una estrategia digital</li> <li>- Estrategia de contenidos</li> <li>- Definir las herramientas digitales a utilizar</li> <li>- Establecer los métodos de evaluación</li> </ul>
<b>Definición</b>	A través del Plan de Social Media conseguiremos aumentar la presencia de la Casa del Carnaval en los medios digitales y así crear una necesidad en los clientes potenciales.
<b>Medios</b>	Internet
<b>Importancia</b>	Alta
<b>Responsable</b>	Sociedad de Desarrollo
<b>Periodo de Ejecución</b>	Octubre a diciembre 2019

Estrategia	Mejoras en la página web
<b>Objetivo general</b>	1. Aumentar la afluencia de visitantes
<b>Objetivo específico</b>	1.2. Aumentar la visibilidad de la Casa en los Medios digitales un 50%
<b>Clientes Objetivos</b>	Todos
<b>Mercados de Interés</b>	Todos (en residencia)
<b>Tácticas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Contenido en varios idiomas (inglés y alemán mínimo)</li> <li>- Añadir secciones e información actualizada sobre precios y programa de actividades</li> <li>- Creación de un blog con la colaboración de personajes influyentes del Carnaval</li> <li>- Tienda online</li> <li>- Widget para venta de entradas</li> <li>- Creación de un Newsletter y crear una base de datos de clientes para su fidelización</li> </ul>
<b>Definición</b>	Con las mejoras de la página web conseguiremos fidelizar a los usuarios y aumentar la satisfacción de los mismos.
<b>Medios</b>	Internet
<b>Importancia</b>	Media
<b>Responsable</b>	Gerencia de la Casa del Carnaval
<b>Periodo de Ejecución</b>	Julio a agosto 2018

## 1.3. Aumentar el nivel de notoriedad de la Casa un 80%

Estrategia	Promoción local de la Casa del Carnaval
<b>Objetivo general</b>	1. Aumentar la afluencia de visitantes
<b>Objetivo específico</b>	1.3. Aumentar el nivel de notoriedad de la Casa un 80%
<b>Clientes Objetivos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Residentes en el municipio de Santa Cruz de Tenerife</li> <li>- Residentes en otros municipios de la isla</li> <li>- Residentes en otras islas de Canarias</li> </ul>
<b>Mercados de Interés</b>	Canarias, incluidos municipios de Tenerife distintos de Santa Cruz de Tenerife
<b>Tácticas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Elaborar un plan de actividades para el target local</li> <li>- Desarrollar promociones para residentes</li> </ul>
<b>Definición</b>	Este segmento se convertirá en uno de los principales difusores del boca a boca, la propagación de las exitosas experiencias del visitante. Con ello se combatirá uno de las mayores debilidades de la Casa, la baja notoriedad entre los residentes.
<b>Medios</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Medios digitales (medios propios y de terceros)</li> <li>- Medios de comunicación convencionales</li> <li>- Publicaciones (folletos, cartelería, etc.).</li> </ul>
<b>Importancia</b>	Alta
<b>Responsable</b>	Gerencia de la Casa del Carnaval
<b>Periodo de Ejecución</b>	Mayo a junio 2018

Estrategia	Promociones del precio
<b>Objetivo general</b>	1. Aumentar la afluencia de visitantes
<b>Objetivo específico</b>	1.3. Aumentar el nivel de notoriedad de la Casa un 80%
<b>Clientes Objetivos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Residentes en el municipio de Santa Cruz de Tenerife</li> <li>- Residentes en otros municipios de la isla</li> <li>- Residentes en otras islas de Canarias</li> </ul>
<b>Mercados de Interés</b>	Canarias, incluidos municipios de Tenerife distintos de Santa Cruz de Tenerife
<b>Tácticas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Descuento para grupos numerosos</li> <li>- Descuento para familias numerosas</li> <li>- Descuento para estudiantes</li> <li>- Descuentos días puntuales</li> </ul>
<b>Definición</b>	A través de los descuentos y promociones en el precio para residentes conseguiremos fomentar la afluencia de visitas locales, y así aumentar la notoriedad de la Casa entre el público del local.
<b>Medios</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Medios digitales (medios propios y de terceros)</li> <li>- Medios de comunicación convencionales</li> <li>- Publicaciones (folletos, cartelería, etc.).</li> </ul>
<b>Importancia</b>	Baja
<b>Responsable</b>	Gerencia de la Casa del Carnaval
<b>Periodo de Ejecución</b>	Mayo a junio 2018

Estrategia	Promoción turística de la Casa del Carnaval
<b>Objetivo general</b>	1. Aumentar la afluencia de visitantes
<b>Objetivo específico</b>	1.3. Aumentar el nivel de notoriedad de la Casa un 80%
<b>Clientes Objetivos</b>	Turistas: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cruceristas</li> <li>- Exploradores</li> <li>- Sibaritas</li> </ul>
<b>Mercados de Interés</b>	Todos (en residencia y destino)
<b>Tácticas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aumentar la presencia de la Casa en plataformas relacionadas con el turismo (tripadvisor, minube, etc.).</li> <li>- Fomentar la participación de los visitantes a opinar en las distintas plataformas</li> <li>- Promoción en cruceros, hoteles y agencias de viajes.</li> </ul>
<b>Definición</b>	Aumentará el número de visitantes actuales. Para lograr este fin se utilizará la consolidación de una imagen como lugar de interés turístico a través de la promoción a cruceros, hoteles y agencias de viajes. A su vez, las reseñas de los visitantes fortalecerán dicha imagen.
<b>Medios</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Medios digitales (medios propios y de terceros)</li> <li>- Medios de comunicación convencionales</li> <li>- Publicaciones (folletos, cartelería, etc.).</li> </ul>
<b>Importancia</b>	Alta
<b>Responsable</b>	Sociedad de Desarrollo
<b>Periodo de Ejecución</b>	Julio a octubre 2018

## 1.4. Mejora de un 40% la accesibilidad a la Casa

Estrategia	Aumentar el número de señalética turística
<b>Objetivo general</b>	2. Aumentar la afluencia de visitantes
<b>Objetivo específico</b>	1.4. Mejora de un 40% la accesibilidad a la Casa
<b>Clientes Objetivos</b>	Todos
<b>Mercados de Interés</b>	Alemania, España, Italia y Francia (en destino) Canarias, incluidos municipios de Tenerife distintos de Santa Cruz de Tenerife
<b>Tácticas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Indicaciones desde la estación de guaguas.</li> <li>- Indicaciones en las proximidades de la Casa.</li> <li>- Folletos en la Oficina de Información Turística</li> </ul>
<b>Definición</b>	Facilitar el acceso al target por medio de señalética ayudará a la afluencia de visitantes. Además de contar con una parada de la guagua turística es necesario señalar para los turistas a pie.
<b>Medios</b>	- Señalética urbana
<b>Importancia</b>	Alta
<b>Responsable</b>	Sociedad de Desarrollo
<b>Periodo de Ejecución</b>	Junio a julio 2018

## 2. Lograr la autofinanciación de la Casa

2.1. Conseguir que la venta de entradas proporcione el 10% de los ingresos totales de la Casa

Estrategia	Venta online de entradas
<b>Objetivo general</b>	2. Lograr la autofinanciación de la Casa
<b>Objetivo específico</b>	2.1. Conseguir que la venta de entradas proporcione el 10% de los ingresos totales de la Casa
<b>Clientes Objetivos</b>	Todos
<b>Mercados de Interés</b>	Todos (en destino y en residencia)
<b>Tácticas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Desarrollar widget de venta de entradas en la propia web</li> <li>- Colaboración con otras plataformas de ventas de entradas</li> </ul>
<b>Definición</b>	Con la venta online de entradas facilitamos a los visitantes planificar su viaje con anticipación y a su vez se fomenta la venta de entradas y así generar más ingresos.
<b>Medios</b>	- Internet
<b>Importancia</b>	Media
<b>Responsable</b>	Gerencia de la Casa del Carnaval
<b>Periodo de Ejecución</b>	Diciembre a enero 2019

- 2.2. Conseguir que la Tienda de la Casa proporcione el 20% de ingresos totales.

Estrategia	Productos de la Tienda
<b>Objetivo general</b>	1. Lograr la autofinanciación de la Casa
<b>Objetivo específico</b>	2.2. Conseguir que la Tienda de la Casa proporcione el 20% de ingresos totales
<b>Clientes Objetivos</b>	Todos
<b>Mercados de Interés</b>	Alemania, España, Italia y Francia (en destino) Canarias, incluidos municipios de Tenerife distintos de Santa Cruz de Tenerife
<b>Tácticas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Selección de productos típicos de la isla</li> <li>- Diseño y selección de productos relacionados con el Carnaval</li> </ul>
<b>Definición</b>	Es muy importante que los productos que se pongan a la venta en la tienda de la Casa del Carnaval sean productos atractivos para los visitantes y así lograr las mayores ventas posibles.
<b>Medios</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- souvenir</li> <li>- Merchandising</li> <li>- Productos del Carnaval</li> </ul>
<b>Importancia</b>	Alta
<b>Responsable</b>	Sociedad de Desarrollo
<b>Periodo de Ejecución</b>	Abril a mayo 2018

Estrategia	Tienda Online
<b>Objetivo general</b>	2. Lograr la autofinanciación de la Casa
<b>Objetivo específico</b>	2.2. Conseguir que la Tienda de la Casa proporcione el 20% de ingresos totales
<b>Clientes Objetivos</b>	Todos
<b>Mercados de Interés</b>	Todos (en residencia)
<b>Tácticas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Desarrollar plataforma para la venta online de productos</li> <li>- Promoción de productos para la venta online</li> </ul>
<b>Definición</b>	La tienda online permite la venta de productos sin necesidad de estar físicamente en la Casa, además de que rompe fronteras y cualquier persona podrá adquirir productos sin importar su localización. A largo plazo podría llegar a convertirse en una tienda especializada en productos del Carnaval.
<b>Medios</b>	- Internet
<b>Importancia</b>	Media
<b>Responsable</b>	Gerencia de la Casa del Carnaval
<b>Periodo de Ejecución</b>	Diciembre a febrero 2019

2.3. Conseguir que la Cafetería proporciones el 20% de los ingresos totales

Estrategia	Apertura de la Cafetería de la Casa
<b>Objetivo general</b>	2. Lograr la autofinanciación de la Casa
<b>Objetivo específico</b>	2.3. Conseguir que la Cafetería proporciones el 20% de los ingresos totales de la Casa
<b>Clientes Objetivos</b>	Sector hostelero
<b>Mercados de Interés</b>	Municipio de Santa Cruz de Tenerife
<b>Tácticas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lanzar licitación</li> <li>- Contrato de concesión del servicio</li> </ul>
<b>Definición</b>	La Cafetería se convertirá en una de las principales fuente de ingresos a través de la concesión del servicio.
<b>Medios</b>	Internet - Plataformas de terceros
<b>Importancia</b>	Alta
<b>Responsable</b>	Sociedad de Desarrollo
<b>Periodo de Ejecución</b>	Junio a agosto 2018

- 2.4. Conseguir que el alquiler de espacios proporcione el 20% de los ingresos totales de la Casa

Estrategia	Alquiler de espacios
<b>Objetivo general</b>	2. Lograr la autofinanciación de la Casa
<b>Objetivo específico</b>	2.4. Conseguir que el alquiler de espacios proporcione el 20% de los ingresos totales de la Casa
<b>Clientes Objetivos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comunidad carnavalera</li> <li>- Empresas privadas, organizaciones, etc.</li> <li>- Público en general</li> </ul>
<b>Mercados de Interés</b>	Canarias, incluidos municipios de Tenerife distintos de Santa Cruz de Tenerife
<b>Tácticas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Alquiler de espacios para la realización de cursos, presentaciones corporativas, conferencias, etc.</li> <li>- Alquiler de espacios para la realización de conciertos y eventos corporativos.</li> <li>- Promoción de alquiler de espacios</li> </ul>
<b>Definición</b>	Aprovechando los propios recursos del la Casa del Carnaval, se podrán alquilar la sala polivalente y la terraza exterior para eventos y actos privados y así generar más ingresos.
<b>Medios</b>	Internet
<b>Importancia</b>	Media
<b>Responsable</b>	Gerencia de la Casa del Carnaval
<b>Periodo de Ejecución</b>	Julio 2018

2.5. Captar otros recursos que proporcionen el 20% de los ingresos totales de la Casa

Estrategia	Plan de socios “Amigos del Carnaval”
<b>Objetivo general</b>	3. Lograr la autofinanciación de la Casa
<b>Objetivo específico</b>	2.5. Captar otros recursos que proporcionen el 20% de los ingresos totales de la Casa
<b>Clientes Objetivos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comunidad carnavalera</li> <li>- Residentes en el municipio de Santa Cruz de Tenerife</li> <li>- Residentes en otros municipios de la isla</li> </ul>
<b>Mercados de Interés</b>	Canarias, incluidos municipios de Tenerife distintos de Santa Cruz de Tenerife
<b>Tácticas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Elaborar un plan de beneficios para socios</li> <li>- Campaña: hacerse socio de la Casa del Carnaval</li> </ul>
<b>Definición</b>	Crear una comunidad de socio proporcionará al espacio unos ingresos fijos al igual que creará una comunidad. Para ello se deberá de crear un plan de beneficios atractivo y lanzar una campaña para la captación de socios.
<b>Medios</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Medios digitales (medios propios y de terceros)</li> <li>- Medios de comunicación convencionales</li> <li>- Publicaciones (folletos, cartelería, etc.).</li> </ul>
<b>Importancia</b>	Alta
<b>Responsable</b>	Gerencia de la Casa del Carnaval
<b>Periodo de Ejecución</b>	Septiembre a octubre 2018

Estrategia	Planes de mecenazgo para empresas
<b>Objetivo general</b>	2. Lograr la autofinanciación de la Casa
<b>Objetivo específico</b>	3.3. Captar otros recursos que proporcionen el 20% de los ingresos totales de la Casa
<b>Clientes Objetivos</b>	Empresas privadas
<b>Mercados de Interés</b>	Canarias, incluidos municipios de Tenerife distintos de Santa Cruz de Tenerife
<b>Tácticas</b>	- Elaborar un plan de mecenazgo
<b>Definición</b>	Los planes de mecenazgo permiten conseguir una mayor aportación del sector privado en la industria cultural.
<b>Medios</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Medios digitales (medios propios y de terceros)</li> <li>- Medios de comunicación convencionales</li> <li>- Publicaciones (folletos, cartelería, etc.).</li> </ul>
<b>Importancia</b>	Baja
<b>Responsable</b>	Sociedad de Desarrollo
<b>Periodo de Ejecución</b>	Septiembre a octubre 2018

### 3. Desarrollar la concepción de la Casa como espacio de investigación e intercambio de ideas y conocimiento

#### 3.1. Apertura al público el Centro de Documentación e Investigación de la Casa

Estrategia	Habilitación del Centro de Documentación
<b>Objetivo general</b>	3. Desarrollar la concepción de la Casa como espacio de investigación e intercambio de ideas y conocimiento
<b>Objetivo específico</b>	3.1. Apertura al público el Centro de Documentación e Investigación de la Casa
<b>Clientes Objetivos</b>	- Expertos, periodistas, estudiantes e investigadores
<b>Mercados de Interés</b>	Canarias, incluidos municipios de Tenerife distintos de Santa Cruz de Tenerife
<b>Tácticas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Acondicionamiento del espacio para abrir al público</li> <li>- Clasificación y ordenación de la documentación</li> </ul>
<b>Definición</b>	La habilitación del Centro de Documentación e Investigación es un factor muy importante ya que es uno de los valores añadidos más importantes de la Casa del Carnaval. La apertura al público de esta zona permitirá la diferenciación ante otros museos de la zona y atraerá a otros segmentos de público objetivo.
<b>Medios</b>	Colaboración de expertos y recursos propios de la Casa del Carnaval.
<b>Importancia</b>	Alta
<b>Responsable</b>	Gerencia de la Casa del Carnaval
<b>Periodo de Ejecución</b>	Septiembre a noviembre 2018

3.2. Convertir la Casa del Carnaval en un espacio referente de investigación y de debate.

Estrategia	Crear sinergias con las universidades y centros de estudios e investigación
<b>Objetivo general</b>	3. Desarrollar la concepción de la Casa como espacio de investigación e intercambio de ideas y conocimiento
<b>Objetivo específico</b>	3.2. Convertir la Casa del Carnaval en un espacio referente de investigación y de debate
<b>Clientes Objetivos</b>	Expertos, periodistas, estudiantes e investigadores
<b>Mercados de Interés</b>	Canarias, incluidos municipios de Tenerife distintos de Santa Cruz de Tenerife
<b>Tácticas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Crear sinergias con las universidades y centros de estudios e investigación</li> <li>- Crear programa de becas</li> <li>- Crear un programa de jornadas de debates y reflexión con expertos</li> </ul>
<b>Definición</b>	Comunicar y sembrar el conocimiento relevante sobre el Carnaval. De manera que el espacio se convierta en un referente, un lugar de debate y estudios.
<b>Medios</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Internet</li> <li>- Comunidad Carnavallera</li> <li>- Programa de becas</li> </ul>
<b>Importancia</b>	Alta
<b>Responsable</b>	Sociedad de Desarrollo
<b>Periodo de Ejecución</b>	Enero a marzo 2019

Estrategia	Crear hermanamiento con otras Casas del Carnaval y museos
<b>Objetivo general</b>	4. Desarrollar la concepción de la Casa como espacio de investigación e intercambio de ideas y conocimiento
<b>Objetivo específico</b>	3.3. Convertir la Casa del Carnaval en un espacio referente de investigación y de debate
<b>Clientes Objetivos</b>	Otras casas del Carnaval
<b>Mercados de Interés</b>	Nacional e Internacional
<b>Tácticas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Crear un marco de coordinación y colaboración con otras casa</li> <li>- Exposiciones en colaboración</li> </ul>
<b>Definición</b>	Comunicar y sembrar el conocimiento relevante sobre el Carnaval. De manera que el espacio se convierta en un referente, un lugar de debate y estudios.
<b>Medios</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Internet</li> <li>- Comunidad Carnavallera</li> <li>- Programa de becas</li> </ul>
<b>Importancia</b>	Alta
<b>Responsable</b>	Sociedad de Desarrollo
<b>Periodo de Ejecución</b>	Enero a marzo 2019



	Abril 2018	Mayo 2018	Junio 2018	Julio 2018	Agosto 2018	Septiembre 2018	Octubre 2018	Noviembre 2018	Diciembre 2018	Enero 2019	Febrero 2019	Marzo 2019
Promoción turística de la Casa del Carnaval												
Plan de socios "Amigos del Carnaval"												
Aumento de la colección permanente de la Casa												
Habilitación del Centro de Documentación												
Plan de Social Media												
Venta online de entradas												
Tienda Online												
Planes de mecenazgo para empresas												
Crear sinergias con las universidades y centros de estudios e investigación												
Crear hermanamiento con otras Casas del Carnaval												