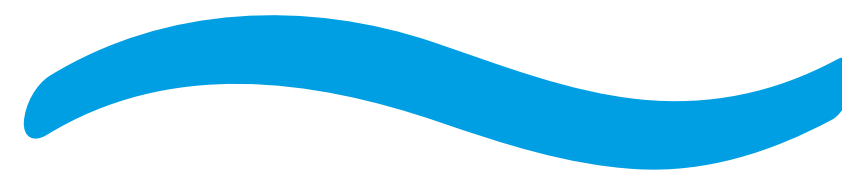




Ayuntamiento
de Las Palmas
de Gran Canaria



Las Palmas
de Gran Canaria



Ciudad de mar y culturas

**III PLAN DE
MARKETING
TURÍSTICO** 2021
2024



Las Palmas de Gran Canaria

**Una ciudad mejor para vivir
Una ciudad mejor para visitar**



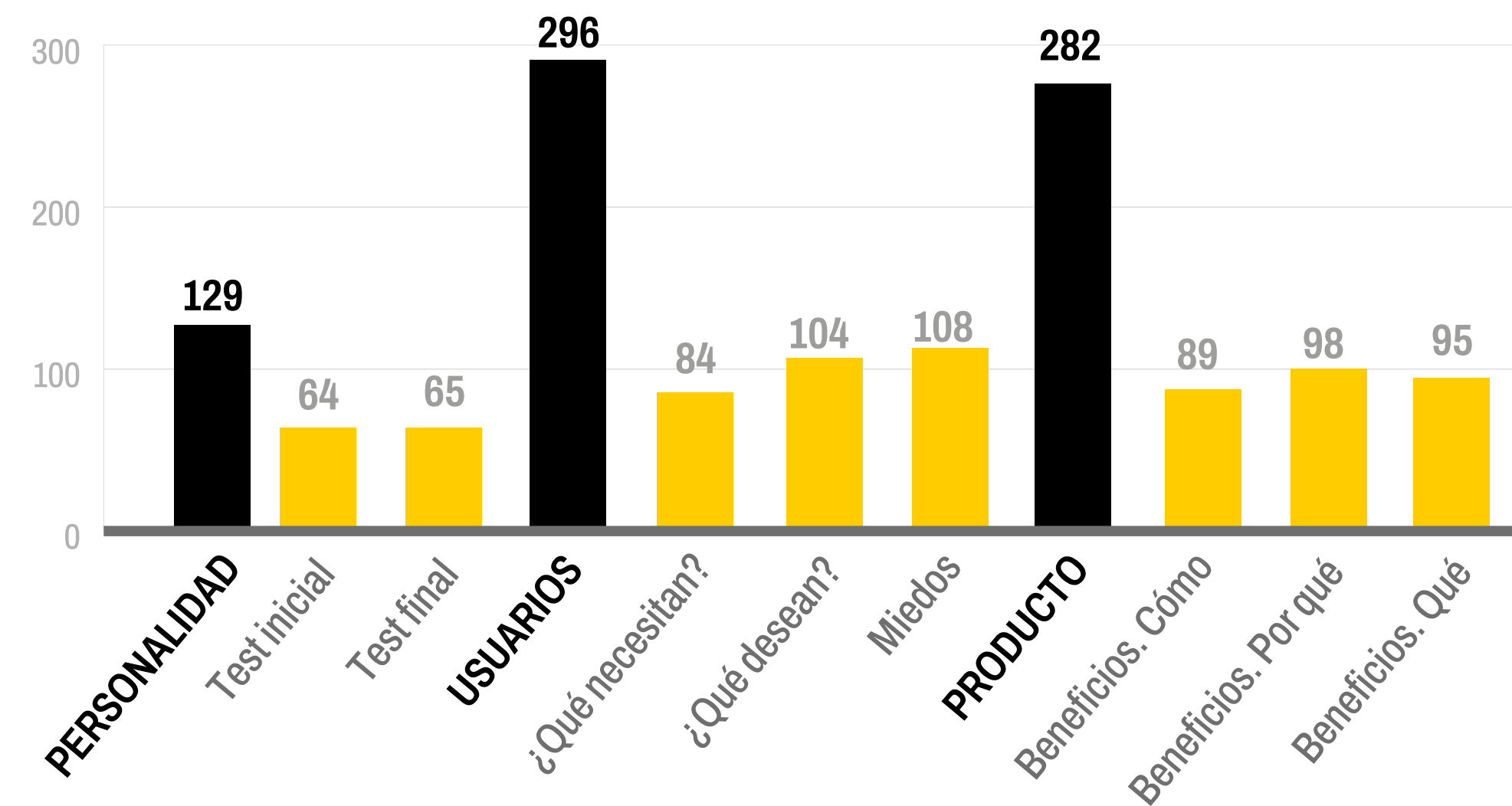


Sesión de análisis y co-creación del constructo de marca de Las Palmas de Gran Canaria

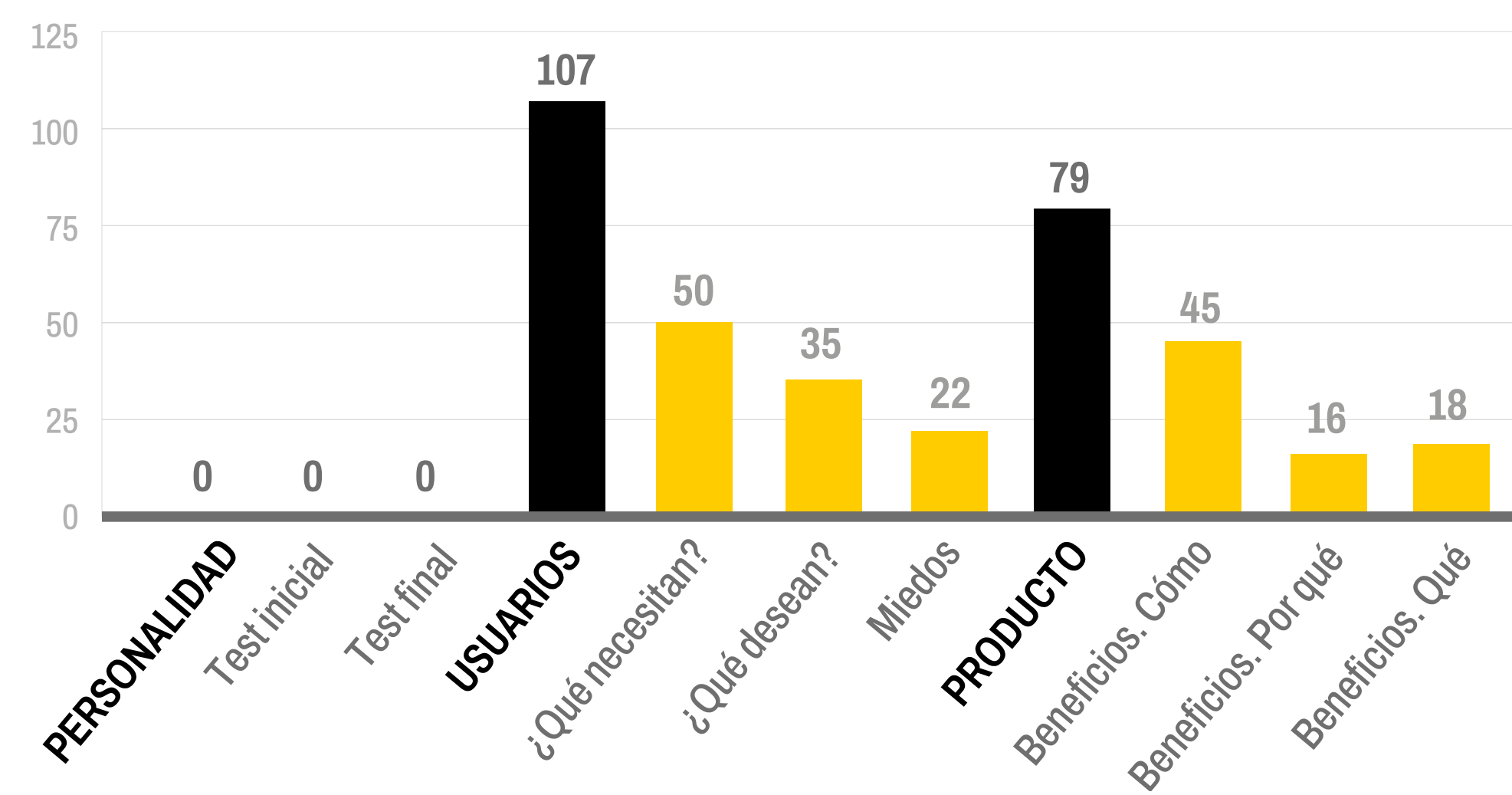


	Nº <i>Post-it</i>	Puntos otorgados	SIN PERSONALIDAD	
			% de <i>Post-it</i> sobre total	% puntos sobre total
PERSONALIDAD DE MARCA	129	0	-	-
Test inicial	64	0	-	-
Test final	65	0	-	-
USUARIAS/OS. Propuesta de valor	296	107	51,2	57,5
¿Qué necesitan?	84	50	14,5	26,9
¿Qué desean?	104	35	18,0	18,8
Miedos	108	22	18,7	11,8
PRODUCTO. Propuesta de valor	282	79	48,8	42,5
Beneficios: cómo	89	45	15,4	24,2
Beneficios: por qué	98	16	17,0	8,6
Beneficios: qué	95	18	16,4	9,7
TOTAL	707	186		
TOTAL -SIN PERSONALIDAD-	578	186		

Número de *Post-it*'s recopilados



Puntos otorgados



Lo más deseado

Valores totales **más repetidos**

	REPITE	PUNTOS
PLAYAS playa y tranquilidad / característica costera / invierno imbatible y veranos no tórridos / temperaturas suaves / playa urbana y ambiente / playa viva / playas urbanas, limpias y abiertas todo el año / bien conectadas / playa urbana 27°- 365 días / playas de calidad certificada y muy limpias / Las Canteras / playa / playas urbanas	30	12
OFERTA CULTURAL Y EVENTOS cultura pública / oferta cultural gratuita / eventos festivos / fiestas y eventos aire libre / oferta cultural de actividades y eventos / cultura: amplia oferta / aglutina oferta cultural por espacios adecuados / oferta de museos y eventos y festivales gratis / eventos culturales anuales y de prestigio	28	4
GASTRONOMÍA con sabores tradicionales / mejor experiencia gastronómica / probar lo local / comer las mejores papas arrugadas / a mi gusto o de calidad / oferta gastronómica ligada al precio / ola de nuevos locales gastronómicos / gastronomía servicios variada y económica	23	5
SEGURIDAD más frecuencia en seguridad / mayor presencia policial - visibilizar presencia - cambios política inmigración / sentir más presencia policial / sentirse seguro / sentir presencia policial / callejear sin horario y sin miedos / destino seguro a cualquier hora / bajo índice de criminalidad / vandalismo / inmigración / en eventos públicos / ¿es un destino seguro?	22	10
CLIMA temperaturas suaves todo el año sin extremos / media de 22° / permite vivir al aire libre / temperaturas moderadas todo el año / clima suave moderado todo el año	22	4

Valores totales **más puntuados**

	REPITE	PUNTOS
PLAYAS playa y tranquilidad / característica costera / invierno imbatible y veranos no tórridos / temperaturas suaves / playa urbana y ambiente / playa viva / playas urbanas, limpias y abiertas todo el año / bien conectadas / playa urbana 27°- 365 días / playas de calidad certificada y muy limpias / Las Canteras / playa / playas urbanas	30	12
SEGURIDAD más frecuencia en seguridad / mayor presencia policial - visibilizar presencia - cambios política inmigración / sentir más presencia policial / sentirse seguro / sentir presencia policial / callejear sin horario y sin miedos / destino seguro a cualquier hora / bajo índice de criminalidad / vandalismo / inmigración / en eventos públicos / ¿es un destino seguro?	22	10
VERDE más zonas verdes y árboles	3	8
MOVILIDAD más frecuencia en servicios de guaguas / tren cercanía y guagua con maletero a la vista / buena conectividad / acceso fácil a transportes sostenibles / buena conexión	7	7
INFORMACIÓN información de planes para parejas / información oficial digitalizada y accesible / puntos de información turística	3	6
GASTRONOMÍA con sabores tradicionales / mejor experiencia gastronómica / probar lo local / comer las mejores papas arrugadas / a mi gusto o de calidad / oferta gastronómica ligada al precio / ola de nuevos locales gastronómicos / gastronomía servicios variada y económica	17	5

- **El objetivo del proceso** debe ser el **posicionamiento como territorio costero y experiencial**.
- **La marca debe rejuvenecer**, pero no extremadamente.
- **Debe fomentar más las relaciones sociales y humanas**.
- **No son solo la marca y sus soportes. Son también el mensaje y las personas**.
- **Las Palmas de Gran Canaria** no necesita un nuevo *leitmotiv* al que aferrarse, sino **una historia que contar**.
- **La marca debe ser un ente vivo**.
- **Las personas también son marca**.
- **Generando cultura de comunidad generaremos cultura de marca**.

La marca se denomina *Las Palmas de Gran Canaria*

En caso de uso reducido se seguirá usando **LPA**.

Edad:

35-50 años

Identidad de género:

No binaria

Estilo:

- **De tú a tú**
- **Frases cortas**
- **Muy humanizado**
- **Didáctico y cercano**

Voz:

Cercana, amable, afectuosa, con acento canario y, al menos, bilingüe en habla inglesa. Contralto/Tenor.

Arquetipo de personalidad

Según la conceptualización de marcas humanas, los 12 *arquetipos de la personalidad* del psicoanalista suizo Carl Gustav Jung (1875-1961). Patrones de comportamiento que modelarían la forma en que la conciencia humana puede experimentar el mundo y autoperibirse; llevando implícita la matriz de respuestas posibles en la conducta de un sujeto.

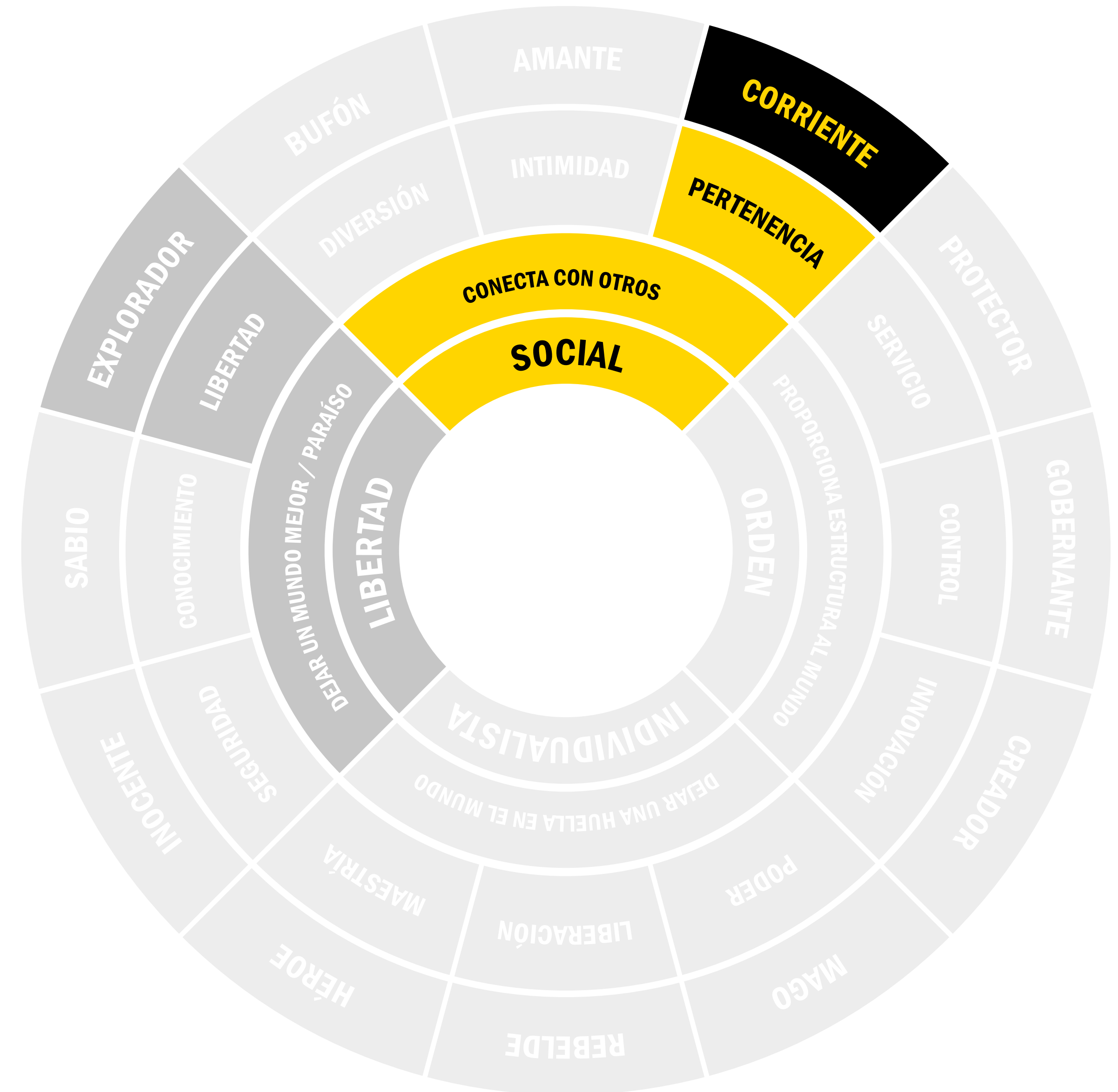
A tenor de los resultados obtenidos el arquetipo más adecuado para Las Palmas de Gran Canaria se considera*:

corriente

Habla de aquellas personas de la calle: sencillas, empáticas, colaborativas, realistas. Valoran la igualdad y el sentido común y proporcionan soluciones a necesidades pegadas a la realidad.

Emocionalmente desprenden cuidado, amistad y sentimiento de pertenencia a la comunidad.

* Se aprecian también rasgos de personalidad de otro arquetipo que jugará un rol secundario: "explorador". Una personalidad intrépida, curiosa e inquieta. Adora la aventura, descubrir mundo, correr riesgos y explorar nuevos territorios. Ofrece productos novedosos o de manera diferente a como se venía haciendo hasta ese momento.





Somos un destino de ciudad delimitado por aguas atlánticas que nos bañan y forjan la personalidad abierta que tenemos.

Conectada por naturaleza con el mundo, convivimos en un entorno sano, seguro y profesional con una amplia oferta de ocio y cultura.





La estabilidad de nuestro clima nos ha forjado como la mar: dinámicos en marea alta y serenos en marea baja.

Nuestra gente vive a orillas de sus hogares y sus negocios, porque nuestra cultura se ha forjado desde la convivencia multicultural de una ciudad europea junto al continente africano.





Vivimos acorde a nuestro carácter hospitalitario e inclusivo. Soy Canarias, soy España y soy Europa.

Soy una ciudad moderna y segura, flanqueada por playas atlánticas que perpetúan una convivencia diversa y una forma activa de vivir.





- La marca anterior data de **2009** y permanece anclada en una **tendencia visual pasada**
- **Escasa capacidad de adaptación** a los medios y soportes actuales, perdiendo gran legibilidad
- **Contiene demasiados elementos** que compiten jerárquica y visualmente entre sí. El exceso de elementos provoca la segregación de los mismos y genera excesivos bloques de lectura
- A una tinta acumula más errores de apreciación y aumenta la sensación de desequilibrio
- Si eliminamos la tipografía, el símbolo diluye su significado
- **Desfase constructivo** entre los interlineados del nombre y del lema
- **Ausencia de interletrado en el nombre de la ciudad** que dificulta su lectura al tiempo que provoca una falta ortográfica
- Inexistencia actual de versiones lingüísticas del lema

2009



2023



LPA Tourism Font

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLl

MmNnÑñOoPpQrRsSsTtUuVv

WwXxYyZz 1234567890

!;"#%&'()*+÷-±,./\::;<=>¿?@

“”~`-[\]^_`{|}€§°•≤≥¯Æ“”±



Aa mñ



Fotografía de Nacho González Oramas

**Azul
corporativo principal**

CMYK
100,100,0,0

RGB
40,22,111

HEX
28166f

PANTONE compatible
2685C

Cian

CMYK
100,0,0,0

RGB
0,147,221

HEX
0093dd

PANTONE compatible
Process Cyan

Naranja

CMYK
0,63,100,0

RGB
230,115,22

HEX
ff7316

PANTONE compatible
Bright Orange

Magenta

CMYK
0,100,0,0

RGB
221,19,123

HEX
dd137b

PANTONE compatible
Process Magenta

Verde

CMYK
75,0,100,25

RGB
27,128,48

HEX
1b8030

PANTONE compatible
348

Amarillo

CMYK
0,25,100,0

RGB
246,184,0

HEX
f6b800

PANTONE compatible
116

Rojo

CMYK
0,100,100,0

RGB
218,37,29

HEX
da251d

PANTONE compatible
485



Las Palmas
de Gran Canaria
Ciudad de mar y culturas



Playa de Las Canteras

2:00

Las Palmas de Gran Canaria

NAVIDAD

EN LAS PLAYAS DE GRAN CANARIA





















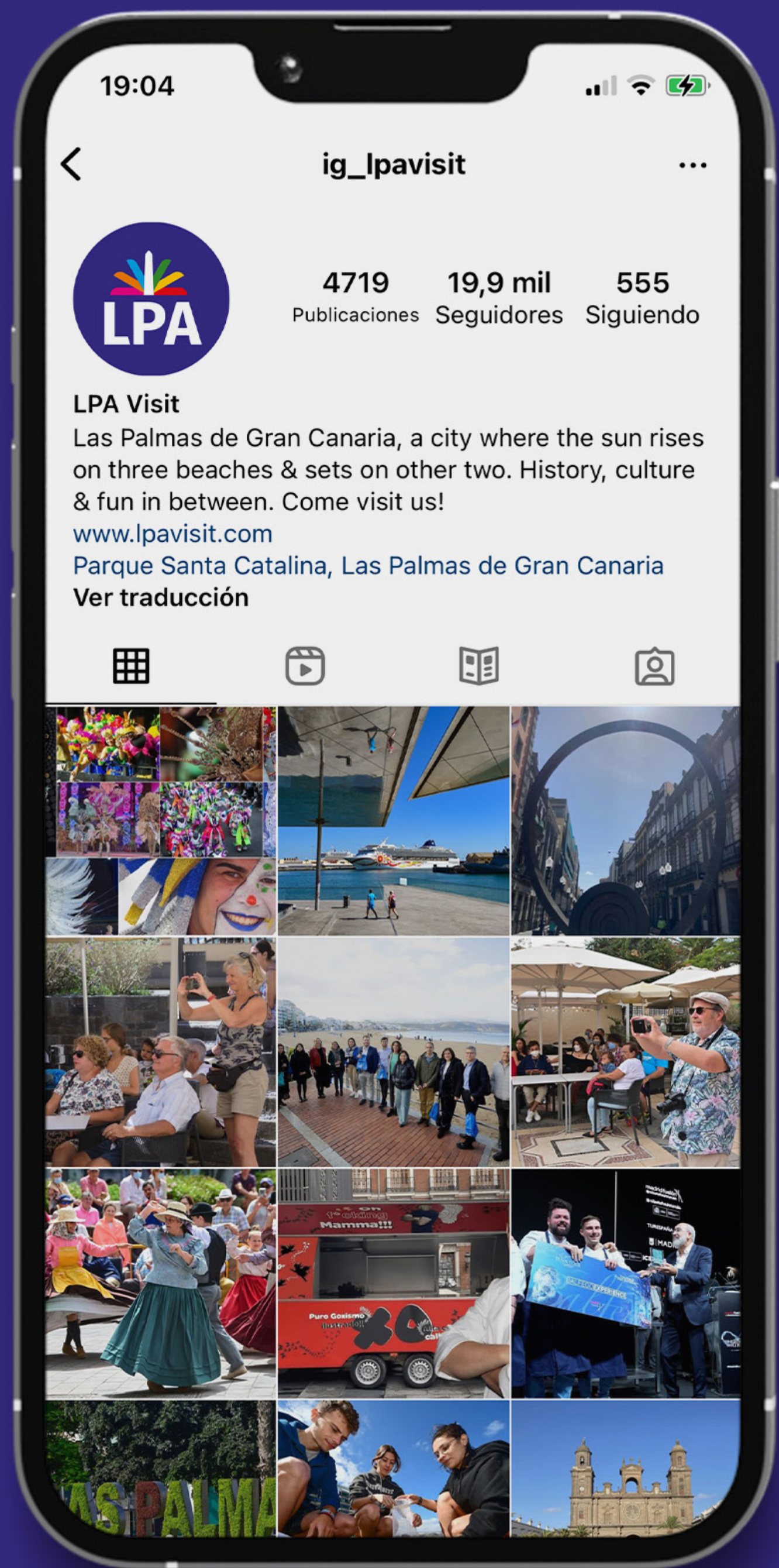




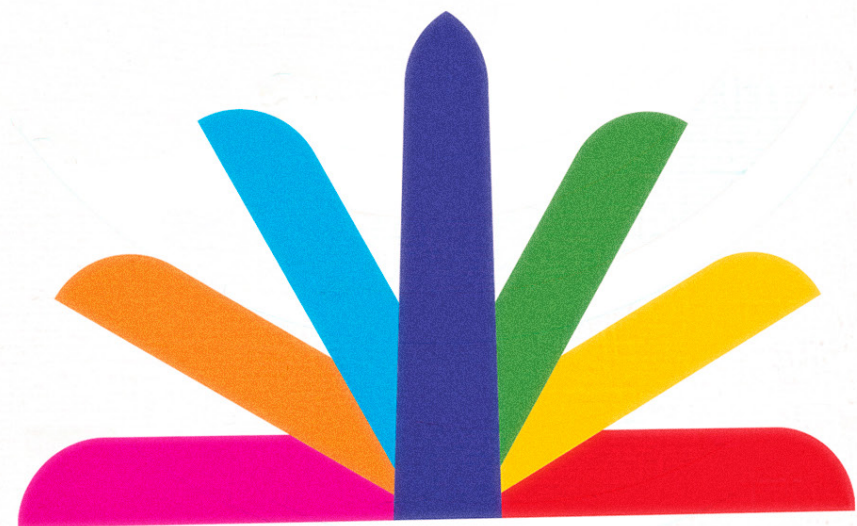
En Las Palmas de Gran Canaria se vive a todo color

Ayuntamiento de Las Palmas de Gran Canaria
Las Palmas de Gran Canaria
Ciudad de arte y cultura
lpalms.com





Las Palmas
de Gran Canaria
es tu capital
a todo color



Las Palmas
de Gran Canaria
Ciudad de mar y culturas
City of sea and cultures





**Las Palmas
de Gran Canaria**
**es capital
de vida
a todo color**



tpavisit.com



**Ayuntamiento
de Las Palmas
de Gran Canaria**



**Las Palmas
de Gran Canaria**
Ciudad de mar y culturas
City of sea and cultures