



Universitat
de les Illes Balears

TRABAJO DE FIN DE GRADO

PROYECTO SOBRE TURISMO DE COMPRAS EN LAS ISLAS BALEARES: BALEARES SHOPPING APP

Alba Abraham Homar

Trabajo de Fin de Grado

Facultad de Turismo

Universidad de las Illes Balears

Año Académico 2020-21

Palabras clave del trabajo:

Turismo, compras, app, ...

Francisco Julio Batle Lorente

Departamento de economía de l'empresa

Se autoriza la Universidad a incluir este trabajo en el Repositorio Institucional para su consulta en acceso abierto y difusión en línea, con fines exclusivamente académicos y de investigación

Autor		Tutor	
Sí	No	Sí	No
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ÍNDICE

1. Introducción
2. Recopilación teórica
 - 2.1. Definición de “shopping tourism”
 - 2.2. La contribución del turismo de compras
 - 2.3. Turismo de compras en España
 - 2.4. Turismo de compras en las Islas Baleares
 - 2.5. Tipos de establecimientos
 - 2.6. Tipos de productos
 - 2.7. Motivaciones del turista
 - 2.8. Segmentación del turista
 - 2.9. Oferta de compras en las Islas Baleares
3. Mapa de empatía
4. ¿Qué recursos utilizan los visitantes cuando realizan turismo de shopping en otra ciudad?
5. Tendencias y turismo de compras
6. CANVAS
7. Método Canvas
 - 7.1. Segmento de clientes
 - 7.2. Propuesta de valor
 - 7.3. Canales
 - 7.4. Relación con el cliente
 - 7.5. Fuente de ingresos
 - 7.6. Recursos clave
 - 7.7. Actividades clave
 - 7.8. Socios clave
 - 7.9. Estructura de costes
8. Hoja de ruta
 - 8.1. Misión y visión
 - 8.2. DAFO
 - 8.3. Variables comerciales
 - 8.4. Objetivos
 - 8.5. Estructura necesaria
9. Bibliografía

1. Introducción

El turismo de compras es un tipo de turismo en auge y que va ganando popularidad con el paso de los años. Cada vez son más los destinos que trabajan en ello para atraer a aquellos visitantes amantes de las compras, ya que es una oportunidad de impulsar la economía local y el producto autóctono. Cabe destacar, que el turismo de shopping es, además, una prioridad estratégica para el Govern de les Illes Balears en la que se va a trabajar e invertir en el futuro.

Existen varias ciudades por excelencia como destinos de shopping, en cambio, en las Islas Baleares es una modalidad que no se practica a tan gran escala. A pesar de ello, el archipiélago tiene potencial para conseguir aumentar la demanda turística en este sector, con una gran oferta comercial y una gran variedad de productos autóctonos de todo tipo que solo pueden adquirirse en nuestras islas.

Por este motivo, he creado un proyecto de una app que combina el turismo de compras y las Islas Baleares: Balears Shopping App. Esta aplicación móvil dispondrá de toda la información comercial de las islas, dividida entre cada isla y entre distintos sectores para que cada consumidor pueda acceder a ella según sus preferencias e intereses. Además, en cada comercio encontrará la ruta hacia este, como acceder con transporte público, las características principales y valoraciones de clientes. Así mismo, aquellos que adquieran la suscripción premium podrán optar, entre otras ventajas, a la posibilidad de crear un itinerario completo, de la duración que deseen, basado en sus preferencias de shopping y en aquellos establecimientos que tengan mayor interés por visitar.

En este trabajo analizaré el turismo de compras, desde la definición del concepto hasta la oferta de nuestras islas y presentaré el proyecto de Balears Shopping App, realizando el método Canvas y una hoja de ruta.

2. Recopilación teórica

2.1. Definición de “shopping tourism”

El turismo de compras es un concepto contemporáneo que consiste en la adquisición de bienes y servicios fuera del lugar habitual de residencia. Se trata de una práctica turística la cual se ha convertido en un factor muy importante en la decisión de viaje, llegando incluso a ser la motivación principal de muchos turistas a la hora de viajar.

Ir de compras se ha considerado siempre como una actividad de ocio, pero a día de hoy han llegado a constituir una actividad turística.

Según la última edición de Fitur Shopping, el turismo de compras es una de las motivaciones principales de millones de personas a la hora de elegir un destino

para sus vacaciones. Se convierte así en uno de los principales impulsores de la transformación de las estrategias de promoción de los destinos en todo el mundo (Hosteltur, 2016).

2.2 La contribución del turismo de compras

Resulta difícil calcular el gasto en turismo de compras en un destino, ya que para ello se debería diferenciar entre el gasto realizado por turistas y el gasto realizado por residentes. A pesar de ello, el documento “the international recommendations for tourism statistics” (2008) de la OMT propone para ello que los viajes se clasifiquen acorde a la motivación principal, siendo una de ellas las compras desde una perspectiva de demanda, por ejemplo, visitantes realizando un viaje con la idea de ir de compras.

Las ciudades líder en gasto en shopping son Zurich y Ginebra, que tienen un gasto mayor de 150 dólares. Muy por detrás, pero dentro el top 25 encontramos a Madrid y Barcelona, aunque el gasto es menor de 50 dólares. Por otro lado, por detrás de estas dos ciudades españolas se encuentran dos de las ciudades más turísticas de Europa, París y Londres, esto se explica debido a la masificación que sufren.

Según datos de un informe realizado por Planet (Informe anual sobre turismo de compras, Planet, 2019), una empresa de servicios tax free, la nacionalidad que más compra en España es China, con un ticket medio de 510€ en 2018, seguido de Rusia y Argentina.

Por otro lado, un informe de Global Blue, otra empresa de Tax Free, (Perspectiva global del turismo de compras, Global Blue, 2017) aporta más datos interesantes, como por ejemplo, el gasto por categorías de productos el cual fue en 2017: un 63% en moda y complementos, un 20% en joyería y relojería y un 17% en otros. Dicho estudio también muestra los datos mencionados anteriormente por el informe de Planet de las nacionalidades que aportan un mayor gasto en shopping.

2.3. Turismo de compras en España

Como he mencionado anteriormente, las ciudades con mayor gasto en turismo de compras de España son Madrid y Barcelona, a estas dos CCAA les siguen Andalucía, las Islas Baleares y Canarias. Pero, más concretamente, el gasto turístico medio más alto en España lo encontramos en el Barrio de Salamanca de Madrid (1.011€), seguido de Puerto Banús en Málaga (994€) y la Avenida Diagonal (973€) y el Paseo de Gracia de Barcelona (850€) (Global Blue, 2019).

Según el informe “Turismo de compras” elaborado por IDITUR (Turismo de Compras, Centro de Investigación, Divulgación, e Innovación en Turismo de Ostelea School of Tourism & Hospitality, 2019), la segunda mejor ciudad europea para hacer shopping es Madrid, seguida de Barcelona y precedida por

Londres. Cabe destacar como dato interesante que París, ciudad de la moda por excelencia en Europa, se encuentra en cuarta posición en el ranking.

Por otra parte, el informe “Turismo de compras, ¿Cómo gastan los turistas en España?” (Turismo de compras, CBRE, 2016) analiza el gasto en retail, excluyendo los gastos en transporte, alojamiento y restauración. Se observa como, por ejemplo, Barcelona atrae más turismo internacional y, además, recibe turismo de cruceros, el cual es un tipo de visitante que suele realizar compras y turismo urbano durante su corta estancia. Uno de los problemas para el turismo de compras en España que analiza este informe es la alta estacionalidad y que es un destino muy enfocado al turismo de playa y no al urbano; este factor, afecta en gran escala a las Islas Baleares, por lo tanto, se deben aplicar medidas para desestacionalizar el turismo y ofrecer alternativas al turismo de sol y playa. En cuanto a los mercados emisores, China, Estados Unidos y Rusia tienen unas altas expectativas de crecimiento en el sector de retail.

Varias ciudades españolas han invertido previamente en el turismo de compras para impulsarlo y convertirse en ciudades de referencia para este tipo de turistas. Las principales ciudades que más esfuerzos han hecho han sido Barcelona y Madrid. Barcelona lleva años invirtiendo en shopping, llegando a situarse por delante de la capital como destino de compras. Una de las medidas que llevó a cabo fue ampliar las zonas peatonales como Paseo de Gràcia y Portal del Àngel para conectar las principales calles y así extender la zona de compras. Además, ha mejorado las conexiones con uno de sus lugares de shopping más frecuentado, el outlet La Roca Village, permitiendo a los turistas acceder de una forma más rápida a través del transporte público. Por otro lado, Madrid quiere posicionarse como destino de compras de lujo, como París y Londres. Para ello, una de las principales medidas es atraer al turista asiático, el cual es un tipo de turista muy asiduo al turismo de shopping de grandes marcas premium. Además, otro factor clave es la desestacionalización y la descentralización del turismo madrileño y la atracción de un turismo de élite que tenga un elevado ticket medio de compra.

2.4. Turismo de compras en las Islas Baleares

Un estudio de VIA Outlets (2019) sobre el perfil del turista que realiza shopping en la isla de Mallorca, ha demostrado que el perfil más común son parejas con una edad comprendida entre los 35 y los 54 años que viajan con hijos, y la mayor parte de ellos son de nacionalidad y residencia alemana. Este perfil cuenta con un alto poder de compra ya que disponen de trabajos ejecutivos, con una gran formación.

Mallorca es uno de los destinos favoritos por excelencia de los turistas alemanes, pero no son los únicos que nos visitan. Después de ellos también recibimos la visita de muchos turistas del resto de España, de Reino Unido, Suiza y Francia.

Este estudio de VIA Outlets (2019) también aclaró que la mayoría de los visitantes de la isla suelen realizar sus compras en centros comerciales,

incorporándolos al viaje como una opción de ocio familiar, tanto para pasear y comprar como para disfrutar de la oferta gastronómica que éstos ofrecen.

2.5 Tipos de establecimientos

El turismo de compras se puede clasificar según categorías de establecimientos donde se lleva a cabo esta actividad. Los 7 tipos donde se encuentra el turismo de compras son:

- Informales: son puestos informales que puedes encontrar en medio de la carretera o bien vendedores ambulantes de alimentos y bebidas, etc.
- Comercio automático: quioscos o máquinas expendedoras, donde no hay un dependiente/a que te atiende.
- Mercados temporales: son mercados que tienen lugar en determinados momentos del año como en Pascua, Navidad u otras festividades.
- Mercados permanentes: Son mercados más frecuentes, que se llevan a cabo diariamente, semanalmente o mensualmente y, por tanto, disponen de una ubicación fija.
- Infraestructuras de transporte: Tiendas que se encuentran en estaciones de tren o metro, en aeropuertos, etc. Un ejemplo claro sería el Dutty Free.
- Centros Urbanos: Calles comerciales o tiendas urbanas, normalmente en el centro de la ciudad.
- Centros comerciales de la periferia: Centros comerciales que, normalmente, se ubican en la periferia de las ciudades.

Hay algunos de estos establecimientos donde claramente se realiza turismo de compras, como sería en las tiendas de los aeropuertos. Por otro lado, otros establecimientos son mucho menos frecuentados por turistas, como en los comercios informales. Pero, en general, los sitios donde lo encontramos mayoritariamente son: las infraestructuras de transporte, como ya he mencionado, en los mercadillos permanentes, en los centros comerciales y en los centros urbanos.

2.6. Tipos de productos

Otra forma de clasificar las compras turísticas sería a través de los productos. Encontramos dos tipos de productos:

- Productos transnacionales: Se trata de productos de grandes marcas, que están reconocidas a nivel mundial y nacional. Generalmente estas marcas se encuentran en centros comerciales o en calles comerciales de la ciudad.

- Productos de identidad cultural: Se trata de productos autóctonos con una identidad cultural que provienen de industrias locales y que, normalmente, solo se pueden adquirir en aquel destino. Este tipo de producto resulta muy interesante para el comprador ya que le ofrece la posibilidad de adquirir un producto que no se encuentra en su lugar de residencia.

2.7. Motivaciones del turista

Existen muchas motivaciones a la hora de decidir realizar este tipo de turismo y dónde realizarlo.

Un criterio clave para elegir el destino será el número de centros comerciales y calles comerciales reconocidas de ese lugar. Normalmente esto lo encontramos en grandes ciudades cosmopolitas.

Otra motivación muy común es, como hemos mencionado en el punto anterior, la posibilidad de adquirir bienes o servicios propios de un lugar y que no se encuentran en nuestro país de residencia. Muchos países o ciudades son conocidos por algún producto propio de su cultura o por su especialización en algún sector en concreto. Un ejemplo sería Suiza en el sector de la relojería.

Por otro lado, también se encuentra el fenómeno de las compras libres de impuestos. En España, la posibilidad de realizar compras y solicitar un tax free con el que te devuelvan el importe pagado de IVA, sin un mínimo de compra, ha supuesto una motivación para muchos turistas de fuera de la Unión Europea.

2.8. Segmentación del turista

Hay muchas formas de segmentar el cliente en este mercado ya que hay muchos factores a tener en cuenta: poder adquisitivo, preferencias de shopping, tipo de destino, intereses, tipo de turismo, etc.

Una forma eficaz de segmentarlos sería a través del tipo de turista. Un primer tipo sería el turista urbano, que se caracteriza por un turista cosmopolita que prefiere el turismo de ciudad, interesándose por la gastronomía y las compras, sobre todo de artículos culturales o de arte. Este tipo de viajero suele ser joven, con estudios y con un poder adquisitivo alto.

En segundo lugar, se encuentra el turista de sol y playa, que prefiere un turismo en la naturaleza, disfrutando de una buena gastronomía y compras en sectores como la moda normalmente. Suele tratarse de gente adulta con edades comprendidas entre los 45 y 65 años con un menor estatus. Este turismo de sol y playa es muy común en mercados de Europa, como el de las Islas Baleares.

Además, también podemos encontrar segmentos de clientes más específicos como pueden ser los chinos, los cuales son clientes con un gran interés por el turismo de compras, pero, a pesar de ello, este tipo de cultura necesita una oferta más adaptada a un perfil experiencial ya que valora muchos aspectos en la oferta de retail.

2.9. Oferta de compras en las Islas Baleares

A continuación, procederé a analizar la oferta de compras de cada una de las Islas Baleares para ver qué recursos hay y qué potencial tienen en cuanto al turismo de compras.

2.9.1. Oferta de compras en Mallorca

Mallorca es una isla con un gran potencial respecto al shopping. En primer lugar, encontramos varias calles comerciales con una oferta distinta:

- Avinguda Alexandre Rosselló: en esta gran avenida, desde Plaça d'Espanya encontramos muchos comercios de grandes marcas e incluso un centro de El Corte Inglés.
- Carrer Sant Miquel: esta calle es una de las más transitadas de Palma. Podemos encontrar comercios de grandes marcas de moda, zapaterías de calzado hecho a mano, pequeño comercio local, etc.
- Carrer Jaume III: En esta calle podemos disfrutar de escaparates de marcas reconocidas con precios asequibles y, a la vez, marcas de lujo. Además, también se sitúa en esta calle un centro El Corte Inglés.
- Passeig del Born: se trata de un paseo señorial con grandes edificios históricos donde encontrarás algunas de las mejores marcas de lujo como Louis Vuitton.

En segundo lugar, los centros comerciales más reconocidos de la isla son:

- Mallorca Fashion Outlet: Se trata de un centro comercial al aire libre con outlets de grandes marcas. Es uno de los centros comerciales preferidos por los turistas debido a los grandes descuentos que se pueden encontrar y a la oferta gastronómica que ofrece.
- FAN Mallorca Shopping: Es el centro más grande de la isla con 120 tiendas, muchos restaurantes y unos cines. Se trata, además, de un lugar ideal para visitar en familia.
- Porto Pi: Con una gran ubicación junto al Paseo Marítimo de Palma, este centro contiene numerosas tiendas de moda y complementos, perfumería, juguetes, deporte y mucho más. Por otro lado, cuenta con varios bares y restaurantes que lo hacen perfecto para pasar el día.

Finalmente, Mallorca cuenta con muchos mercados en algunos de los pueblos más bonitos de la isla, algunos de los más conocidos son:

- Mercat de Pollensa: Se trata de un mercado de hasta 300 puestos en la parte más histórica del pueblo. Cuenta con productos artesanales desde cuencos de cerámica a joyería hecha a mano. Con un ambiente tranquilo, te permite pasear por las calles más bonitas de Pollensa y lo convierte en un lugar perfecto donde adquirir un recuerdo de la isla.
- Mercat de Inca: Famoso por sus productos de cuero, como zapatos, bolsos e incluso chaquetas, se trata de uno de los mercados más grandes. Además, contiene mucha variedad de puestos con macetas, jabones artesanales y productos gastronómicos de las islas.
- Mercat de Santa María: Un mercado semanal donde disfrutar de un domingo en un mercado agrícola que destaca por sus productos orgánicos y vino, donde también se pueden encontrar frutas, verduras y animales.
- Mercat de Sineu: Es un mercado agrícola y ganadero donde los propietarios de tierras y los agricultores venden sus mejores productos. Es un mercado muy tradicional y contiene también puestos de animales, joyas, ropa, etc.

2.9.2. Oferta de Menorca, Eivissa y Formentera

Estas islas destacan por tener menos marcas famosas y más comercios independientes donde puedes encontrar artículos muy originales y de gran calidad disfrutando al mismo tiempo de una experiencia de compra totalmente distinta a la de las grandes ciudades.

En primer lugar, Menorca destaca por sus sandalias artesanales hechas con piel de muy buena calidad. Este calzado se conoce por el nombre de avarcas, las cuales son tanto para hombre como para mujer y se pueden encontrar en una infinidad de colores y diseños distintos. En Maó se encuentra una gran selección de tiendas de ropa cerca del casco antiguo. Además, cuenta con mercados como el Mercat del Claustre en Maó donde venden alimentos de las granjas de la isla, plantas, productos artesanales, y mucho más. En Ciutadella, en la Plaza del Mercat también puedes encontrar productos de este tipo y en la calle Pere Capllonc se ubica un gran mercado de artesanía.

En segundo lugar, la isla de Ibiza cuenta con una oferta de compras distinta. En el puerto de Ibiza encontramos tiendas muy variadas de moda, joyas e incluso de música. Esta zona en verano permanece abierta hasta la medianoche, lo que permite a los turistas disfrutar de un día de playa e ir de compras por la noche. Otros puntos de interés de la isla son los mercados hippy. Dos de ellos son el mercadillo Hippy de Es Canar y el de las Dalías. En Es Canar encontraremos ropa, artesanía de plata y de piel, y mucho más, a parte de actuaciones musicales y zonas para tomar algo. En Las Dalías se encuentran productos de segunda mano, prendas hippies y mucha variedad de artículos artesanos.

Finalmente, en Formentera, encontramos zonas dónde disfrutar de unas compras como Es Pujols y mercados muy interesantes. El mercado más famoso es el mercadillo hippie de la Mola, que te permite viajar a los años

sesenta donde encontrar una gran cantidad de puestos artesanales de todo tipo y disfrutar, a la vez, de buena música en directo. Por otro lado, el mercado artesano de Sant Ferran incluye entre sus puestos artículos de arte como escultura y pintura, así como moda y bisutería.

3. Mapa de empatía

El mapa de empatía es un método que nos ayuda a conocer nuestro segmento de clientes de manera personalizada. Se trata de definir la idea de negocio o propuesta de valor y hacer una serie de preguntas sobre: qué piensa y qué siente, qué ve, qué oye, qué dice y hace, qué obstáculos o miedos tiene y qué motivaciones tiene.

De esta forma realicé encuestas con preguntas basadas en este método y obtuve respuestas de las dos franjas de edad principales de mi segmento de clientes: jóvenes y adultos.

Las preguntas para cada categoría fueron:

- ¿Qué piensa y qué siente?:
 - ¿Sueles dedicar un día o varios durante un viaje a ir de compras? (de cualquier tipo de producto, no solo ropa)
 - ¿Qué piensas del turismo de compras?
 - ¿Qué tipo de compras sueles realizar y/o qué tipo de establecimientos sueles visitar en el viaje?

En esta categoría observamos que de 31 respuestas solo 6 personas respondieron que no disfrutaban del shopping y tan solo 4 personas no dedicaban nunca un día a ir de compras en sus viajes y estas cuatro personas pertenecen a un rango de edad adulta (35-65 años).

- ¿Qué ve?:
 - ¿Qué observas en la oferta del turismo de compras en Mallorca?
 - ¿En qué tipos de comercios observas una mayor oferta y variedad en Mallorca?

En este apartado observamos que prácticamente todas las respuestas de gente joven comentaban que la oferta puede mejorar. En cambio, las respuestas de consumidores adultos comentaban que hay una amplia oferta. Por otro lado, los clientes respondieron que los sectores con una mayor oferta en las islas son en ropa y complementos y en productos autóctonos.

- ¿Qué oye?:
 - ¿Qué has oído comentar por parte de personas de fuera de la isla sobre la oferta de shopping en Mallorca (variedad, calidad, precios, etc.)?

En este aspecto he recibido respuestas tanto favorables como desfavorables, no obstante, la mayoría de respuestas comentaban que

desconocían la opinión de los turistas en este ámbito.

- ¿Qué dice y qué hace?:
 - Cuando visitas un establecimiento comercial y sales satisfecho (por los productos, la atención recibida, etc), ¿dejas una reseña puntuando y valorando la tienda?
 - ¿y cuando sales insatisfecho?
 - ¿Te gusta ir de compras?

De las 31 respuestas, 12 personas no dejaban nunca reseñas positivas ni negativas sobre establecimientos visitados, los demás usuarios, dejaban reseñas algunas veces. En cambio, también observamos según las respuestas que los usuarios tienden más a dejar reseñas negativas que positivas.

- ¿Qué obstáculos y qué miedos tiene?:
 - ¿qué obstáculos sueles encontrar cuando quieres ir de compras durante un viaje?

Una de las respuestas más comunes entre los jóvenes, y algunos usuarios adultos, fue la falta de dinero. Por otro lado, otra respuesta recibida por varias personas fue la pérdida de tiempo buscando información, problema que se podría resolver a través de nuestra app. Algunos usuarios también destacaron el transporte, al estar fuera del lugar de residencia, muchas veces no se dispone de transporte en coche y hay que recurrir al transporte público; en la app encontrarían rutas e indicaciones de como llegar a los establecimientos o centros en autobús, tren o metro.

- ¿Qué motivaciones tiene?:
 - ¿Qué te motiva a ir de compras al viajar?
 - Si existiera una app con la que descubrir los mejores establecimientos divididos por sectores y con posibilidad de crear un itinerario de compras basado en tus preferencias en el lugar al que viajas, ¿te interesaría?

Entre las motivaciones de los usuarios muchas de las respuestas obtenidas eran que disfrutaban yendo de compras, no obstante, la respuesta más común, en 23 de las 31 personas que realizaron la encuesta, fue la posibilidad de visitar establecimientos y marcas o adquirir productos que no se encuentran en su lugar de residencia.

4. ¿Qué recursos utilizan los visitantes cuando realizan turismo de shopping en otra ciudad?

Una vez que el turista elige el destino al que desea viajar, procede a organizar el itinerario de su viaje. Normalmente, este tipo de turista, suele dedicar un día al turista de compras, pero, ¿cómo decide dónde va ir? ¿que centros comerciales o lugares va a visitar?

Por lo general, no se dispone de apps específicas de turismo de shopping, por lo tanto, el consumidor suele hacer una búsqueda previa en internet de los mejores sitios donde comprar en la ciudad que va a visitar. De esta forma, encuentra los centros comerciales y las calles y zonas comerciales más famosas y concurridas de aquella ciudad.

Una vez decidido, se dispone a ver la ubicación de dichos lugares y como acceder a ellos. La app más utilizada por los turistas para llegar a sus destinos, sobretodo en Europa, es GoogleMaps.

Actualmente no existen aplicaciones móviles específicas en turismo de compras, pero encontramos varias aplicaciones de grandes ciudades en las que podemos encontrar guías, alojamientos, restaurantes y más información de interés sobre la ciudad. En estas apps, normalmente, podemos encontrar algún apartado con información sobre shopping, incluyendo los centros comerciales y las calles comerciales más importantes de la ciudad. A pesar de ello, esta información no suele ser muy detallada y normalmente no incluye toda la oferta de la ciudad. Algunos ejemplos de este tipo de aplicaciones son: Guía Bienvenidos a Madrid, Visit Barcelona, Civitatis Sevilla, Visit Norway o Visit Saudi, entre otros.

5. Tendencias y turismo de compras

Un estudio de VIA Outlets, líder en destinos de compras outlet en Europa, realizó un estudio basado en siete tendencias clave en el turismo de shopping.

- El mejor souvenir: en la decisión de compra juega el papel emocional, incluso si las compras no son la prioridad de tu viaje. Los productos locales de moda, diseño o artesanía, que pueden ser útiles de regreso a casa en tu día a día son los recuerdos perfectos para recordar un viaje especial.
- Localización: al viajar, el tiempo es oro, por lo tanto, un lugar de compras para aumentar el número de visitas debe estar ubicado cerca del centro de la ciudad o del aeropuerto. Además, la accesibilidad y el transporte son clave, debe tener un fácil acceso y estar conectado, sobretodo, al transporte público.
- Turistas de fin de semana: según la OMT, el 75% de los viajeros se deciden por destinos de corta distancia. Los viajeros provenientes de la misma zona geográfica suelen realizar viajes de fin de semana o aprovechando puentes de festivos. Por ello, es importante promocionar una experiencia de compra única cerca de sus ciudades de residencia para atraerlos a realizar una visita durante su corta estancia.
- Beautifully local: cuando viajamos, queremos vivir una experiencia única y sumergirnos en lugares y culturas distintas, es por ello, que la decoración, la arquitectura y la cultura de un lugar de compra o centro

comercial son clave para diferenciarse de los competidores.

- La gastronomía: según la OMT, la tercera motivación más importante a la hora de escoger un destino es la gastronomía. Por este motivo, es de gran importancia la oferta gastronómica que tenga el lugar de compra, ya que los visitantes van a pasar varias horas allí y desean disfrutar de una comida de calidad.
- Servicios para los viajeros: el servicio al cliente es crucial, tanto para el cliente local como para el turista. No obstante, los turistas necesitan unos servicios más amplios para facilitar su experiencia de compra. Algunos ejemplos son: disponibilidad de reembolso del IVA (tax free), salas VIP, posibilidad de enviar las compras a su lugar de residencia por correo, WiFi, etc.
- Tecnología: hoy en día la tecnología se encuentra en muchos de los ámbitos de la vida cotidiana y, de la misma forma, tiene un gran impacto en la experiencia de viaje y de compra. La tecnología nos permite, por ejemplo, realizar encuestas y estadísticas para conocer mejor a los clientes y mejorar los servicios. Además, actualmente, la mayoría de los viajeros usan sus dispositivos móviles antes y durante su estancia en el extranjero, ya sea para reservar vuelos u hoteles, adquirir tours o excursiones, compartir contenido en sus RRSS y mucho más. Es por ello, que una app sobre turismo de compras puede llegar también a ganar popularidad y resultar útil para muchos turistas, observando el auge de la tecnología y del shopping.

6. CANVAS

Después de analizar el concepto de turismo de compras y todas sus tendencias y variaciones, procedo a realizar un método Canvas sobre el proyecto explicado en la introducción.

Baleares Shopping App pretende ser un proyecto innovador que impulse el turismo de shopping en Baleares, tanto para visitantes internacionales como nacionales. Éste está inspirado en distintas apps mencionadas anteriormente que, a pesar de no ser algunas de ellas específicas de turismo de shopping, tienen un papel clave en su funcionamiento. Por ese motivo, nuestra aplicación engloba todos esos aspectos en una misma app, ofreciendo información, rutas, valoraciones, oferta comercial de todo tipo y creación de itinerarios.

<p>SEGMENTO DE CLIENTES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cliente más habitual: <30 años. - 2º cliente más frecuente: adulto <60 años. - Nivel de ingresos medio-alto. - Sector más consumido por el género femenino. - Turistas amantes de las compras. 	<p>CANALES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Publicidad en internet. - Promoción a través de oficinas de información turística. - Información y promoción a través de perfiles de RRSS. - Acceso desde smartphone/ tablet para Android e iOS. 	<p>PROPUESTA DE VALOR</p> <ul style="list-style-type: none"> - Baleares Shopping App, especializada en turismo de compras en las islas Baleares. - Experiencia única. - Apoyo al pequeño comercio. - Impulsar el turismo y la economía local. 	<p>RECURSOS CLAVE</p> <ul style="list-style-type: none"> - Recursos humanos: personal cualificado. - Recursos físicos: equipos informáticos - Recursos intelectuales: conocimiento e información amplia y actualizada en la app. - Recursos financieros: inversión inicial y ayudas. 	<p>ACTIVIDADES CLAVE</p> <ul style="list-style-type: none"> - Calidad del servicio: controles continuos de calidad. - Atención al cliente vía correo electrónico.
<p>RELACIÓN CON EL CLIENTE</p> <ul style="list-style-type: none"> - App: baja posibilidad de venta personal y contacto directo. - Interacción con los clientes a través de RRSS (Facebook, twitter e instagram). - Marketing directo vía correo electrónico (comunicaciones personalizadas). 	<p>FUENTES DE INGRESOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - "In-App Advertising". - Suscripción premium con acceso a información exclusiva y creación de itinerarios. 		<p>SOCIOS CLAVE</p> <ul style="list-style-type: none"> - Contratación de empresa externa para la realización de actividades tecnológicas (diseño gráfico, programador Android e iOS y programador de backend). 	<p>ESTRUCTURA DE COSTES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Costes de personal. - Inversión inicial. - En caso de creación de oficinas: costes de local. - Gastos de contratación de empresa externa.

7. Método Canvas

7.1. Segmento de clientes.

¿Quiénes son y cómo son nuestros clientes?

Es importante que para responder esta pregunta debemos conocer las necesidades de nuestros clientes, cómo desean satisfacerlas y qué intereses tienen.

Debido a que el producto se trata de una app tecnológica el segmento que más utilizará nuestra aplicación será el sector más joven (menos de 30 años), seguido de los adultos menores de 60 años. El nivel de ingresos más común sería medio-alto ya que son los segmentos que realizan viajes de ocio más frecuentemente.

Nuestro producto va dirigido tanto a hombres como mujeres, pero cabe destacar que el género que realiza con más frecuencia el turismo de compras es el femenino, lo cual hay que tener en cuenta también para trabajar en estrategias para atraer al sector masculino.

¿Cuales son los principales intereses de mis clientes?

Los principales consumidores son turistas con un gran interés por las compras, tanto que las convierten como una de las motivaciones a la hora de elegir el destino que quieren visitar.

Normalmente abarca el turismo de ocio pero, actualmente, cada vez es mayor el número de personas que viajan por negocio y dedican sus horas o días libres a ir de shopping en el destino.

7.2. Propuesta de valor.

¿Cuál es el valor que convierte a tu empresa en algo único? ¿Qué la diferencia de otros competidores?

Balears Shopping App pretende ofrecer una experiencia de compra al turista que no va a encontrar en ninguna otra app. Basándose en las preferencias de shopping del cliente va a mostrarle toda la oferta disponible junto a información detallada, rutas, e incluso la posibilidad de crear un itinerario completo.

Además, la propuesta de valor de la app consiste en proporcionar una experiencia única al visitante, mostrando el potencial comercial de nuestras islas, impulsando el turismo, y, lo más importante, apoyando al pequeño y mediano comercio local.

Por lo tanto, se trata de un producto personalizado, perfecto para aquellos turistas amantes de las compras que desean realizar turismo de shopping en nuestras islas pero que encuentran dificultades como la falta de información sobre la oferta, sobre todo cuando se trata de comercio y producto local, sobre las rutas, etc.

Debido a la alta globalización que se vive actualmente, muchos consumidores optan por efectuar sus compras en comercios de grandes marcas, por ello, nuestra app pretende, además de mostrar aquellas calles comerciales de marcas multinacionales, ofrecer, promover e incentivar la compra en el comercio local y emblemático. De esta forma, contribuimos a ayudar a la economía local y a nuestros productores.

7.3. Canales

¿Cómo se promueven, venden y entregan tus productos?

En primer lugar, para dar a conocer nuestro producto realizaremos varias acciones de promoción a través de publicidad principalmente por internet. Otra opción para promocionar la app y captar clientes es contactar con oficinas de información turística para que cuelguen anuncios y realicen recomendaciones a aquellos visitantes que quieran realizar turismo de compras durante su estancia en las islas.

Por otro lado, tendremos perfiles en las redes sociales más utilizadas como Facebook, Instagram y Twitter, las cuales usaremos como herramienta para promocionar e informar sobre el producto. Tenemos la intención de usarlas muy activamente ya que, actualmente, es uno de los métodos más eficaces y empleados por los consumidores.

Finalmente, en cuanto a la distribución del producto, los clientes podrán acceder a nuestra app a través de un smartphone o tablet, en Playstore para los dispositivos electrónicos de Android, y en Appstore para iOS.

7.4. Relación con el cliente

¿cómo interactúas con el cliente?

Una buena relación con los clientes es clave para que un negocio prospere con éxito. Al ser una app y no contar con un proceso de venta personal o con un contacto personal con el cliente, la forma de relacionarse con ellos es más complicada.

Por ello, a través de nuestros perfiles en redes sociales, como he mencionado anteriormente, nos comunicaremos con el cliente a través de los mensajes, comentarios y publicaciones que realicen los usuarios.

Otra opción, para aquellos que lo autoricen facilitando su dirección de correo electrónico, será llevar a cabo un marketing directo vía email, con comunicaciones personalizadas y novedades comerciales y turísticas de las islas.

7.5. Fuente de ingresos

¿Cómo genera ingresos tu propuesta?

Nuestra app obtiene varias fuentes de ingreso. La primera de ellas es que se trata de una “In-App advertising”, es decir, la descarga de la app es gratuita pero la app muestra publicidad de terceros. Esta publicidad no se obtendrá de una red de anuncios sino que se tratará de conseguir anunciantes y formar contratos con ellos. Dichos anuncios serán siempre de empresas relacionadas con el comercio de las islas o el turismo (hoteles del archipiélago, restaurantes, etc).

Por otro lado, nuestra app contará con una suscripción premium para aquellos usuarios que así lo deseen. El acceso gratuito a la app permitirá acceder a todos los contenidos de comercios por categorías, sus descripciones, rutas... Y, por otro lado, la suscripción premium dará acceso a la herramienta de la app de creación de itinerarios, con itinerarios de temáticas distintas ya formados y otra opción para crear tus propios itinerarios personalizados y basados en tus propias preferencias e intereses.

7.6. Recursos clave

¿Qué recursos tiene tu negocio para entregar su propuesta al cliente?

Los recursos clave de la empresa se dividen en cuatro tipos: Recursos humanos, físicos, intelectuales y financieros.

- Recursos humanos:

La empresa dispondría de un equipo con personal cualificado y especializado tanto en el sector turístico como en el sector tecnológico.

- Recursos físicos:

Para llevar a cabo la actividad de la empresa se dispondrá de equipos informáticos de última generación.

- Recursos intelectuales:

En este tipo de recursos encontraríamos todo el conocimiento e información amplia y actualizada de la que dispone nuestra app.

- Recursos financieros:

Por último, para comenzar la actividad se dispondrá de una inversión inicial. Por otro lado, la empresa podría solicitar una ayuda del gobierno del Plan Acelera PYME, en el que se encuentran ayudas disponibles para el desarrollo de la oferta tecnológica en contenidos digitales.

7.7. Actividades clave

¿Qué estrategias clave tiene la empresa para entregar su propuesta al cliente?

Las estrategias a llevar a cabo son uno de los puntos más importantes para la empresa. Por ello hay dos aspectos clave en los que se enfocaría el negocio. En primer lugar sería en la calidad del servicio, una buena calidad provoca clientes satisfechos, por lo tanto, realizaríamos controles de calidad constantes para comprobar que nuestra información sea siempre clara y actualizada. Por otro lado, queremos enfocarnos en la atención al cliente; dispondremos de una dirección de correo electrónico donde responderemos las dudas de nuestros clientes en un plazo máximo de 24h. En este correo,

también tendrán la opción de dejar sugerencias, ya que el feedback del cliente es crucial a la hora de mejorar un servicio.

7.8. Socios clave

¿Qué asociaciones necesitas para llevar a cabo la actividad de tu negocio?

Los socios son una parte fundamental de la empresa. En el funcionamiento de un negocio se deben sopesar todas las actividades necesarias para el desarrollo y la venta del producto y, más tarde, ver qué actividades se realizarán en la empresa y qué actividades se derivaran a otras empresas para conseguir unos mejores resultados y una actividad de la empresa más eficiente.

Debido a esto, al tratarse de una empresa que trabaja con una app móvil consideramos que lo más eficiente sería derivar los aspectos tecnológicos . Éstos aspectos son: un diseñador gráfico especializado en aplicaciones móviles, un programador tanto para iOS como para Android y, finalmente, un programador de backend. Actualmente, hay empresas de desarrollo y creación de apps que se encargan de todas estas funciones, por tanto, para conseguir mejores resultados y ser más eficientes contrataremos una empresa de este tipo, como puede ser Neoattack, Develapps o Vanadis.

7.9. Estructura de costes

En cuanto a los principales costes de la empresa, en primer lugar, encontramos los costes de personal (sueldo, formación, etc). En segundo lugar, cabe tener en cuenta la inversión inicial para llevar a cabo el proyecto. Si la empresa avanza exitosamente se buscarían oficinas para los empleados y, como consecuencia, tendríamos gastos de alquiler, de limpieza, gas, agua, electricidad, etc. Finalmente, otros costes a tener en cuenta son los de contratación de empresas externas, como ocurriría con la empresa de creación de aplicaciones de smartphone.

8. Hoja de ruta

8.1. Misión y visión

Misión: Integrar toda la oferta comercial de las Islas Baleares a través de una aplicación de calidad, con una estética atractiva y con alta usabilidad, que, al mismo tiempo, apoye a la economía y al pequeño comercio local.

Visión: Ser una app de referencia para los visitantes de las islas que deseen realizar turismo de shopping, con una base de datos amplia y actualizada sobre toda la oferta comercial del archipiélago.

8.2. DAFO

Debilidades:

- Costes de las tecnologías usadas
- Nueva empresa, aún no se ha dado a conocer

Amenazas:

- Competidores (GoogleMaps, Apps turísticas de ciudades...)
- Difícil situación económica actual en el país

Fortalezas:

- App innovadora
- Diferenciación del producto
- Aumento del interés de los turistas por el turismo de compras

Oportunidades:

- Sigue una tendencia actual (turismo de shopping)
- Refuerzo de la economía local
- Gran oferta comercial de las islas

8.3. Variables comerciales

En este apartado especificaremos cómo se van a manejar las variables comerciales, o marketing mix: comunicación y promoción, decisiones de precio, distribución, target y posicionamiento.

- Comunicación y promoción: en cuanto a la comunicación y promoción del producto, como he mencionado previamente, estará enfocada en las redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram). Para ello, crearemos perfiles en cada una de ellas y publicaremos contenido y anunciaremos eventos o novedades del sector. Al tratarse de una app, no tiene un proceso de venta personal, por lo tanto, tenemos que reforzar estas herramientas para poder llegar al cliente y crear relaciones con ellos. Por otro lado, otro tipo de publicidad que utilizaremos en las RRSS será a través de influencers, tanto nacionales, para atraer turistas del resto de España, como internacionales, para atraer visitantes de otros países. Esta estrategia se ha decidido en base a dos criterios, el primero es que actualmente los influencers son líderes en opinión y dominan en gran parte las redes. En segundo lugar, muchos influencers son amantes de las compras y muchos de sus seguidores también y, de esta forma, podríamos atraer y llegar a uno de nuestros clientes target, jóvenes amantes del shopping. Finalmente, también realizaremos estrategias de marketing directo vía mail, es decir, a través del correo electrónico contactaremos con nuestros clientes enviándoles contenido personalizado y novedades a aquellos que nos den su consentimiento al descargar nuestra aplicación.
- Decisiones de precio: para decidir el precio de nuestra suscripción premium nos basaremos en los factores externos e internos que afectan a la empresa. En nuestro caso, los factores internos que nos afectarían serían: nuestro objetivo de tener una app de gran calidad, tanto en su servicio como en su tecnología, nuestra estrategia de comunicación,

utilizando herramientas como las redes sociales y el marketing directo, y todos los costes fijos y variables de la empresa.

En cuanto a los factores externos, nos condiciona el precio de la competencia, ya que existen las búsquedas en internet y apps como GoogleMaps para encontrar rutas, por ello, queremos demostrar al cliente que nuestro servicio ofrece mucho más que eso, además de ofrecer la posibilidad de crear itinerarios personalizados. Otro factor externo sería la demanda y el mercado, lo que significa que si el sector turístico se ve afectado, como por ejemplo, con una crisis, eso afectaría en consecuencia a nuestro negocio y a nuestra demanda. Por último, otros factores son la situación política, social y económica del país. Analizando todo lo anterior, nuestra estrategia de precio estará basada en el "willingness to pay", es decir, cuanto dinero está dispuesto a pagar el cliente por nuestra suscripción, y, de esta manera, fijaremos un precio entre el precio mínimo (aquel que cubre los costes de la empresa) y el precio máximo (el precio máximo que está dispuesto a pagar el consumidor). Para conocer el precio máximo se haría a través de encuestas. No obstante, para entrar al mercado y darnos a conocer, fijaríamos un precio solo un poco por encima del precio mínimo para atraer a más clientes y, en cuanto ganáramos popularidad, aumentaremos ligeramente el precio.

- Distribución: nuestro producto llegará a los clientes a través de una app apta para smartphones y tablets, tanto en Android como en iOS. Se trata, por lo tanto, de un canal de distribución corto. La localización de nuestras oficinas será en Palma de Mallorca.
- Target y posicionamiento: nuestro target son clientes jóvenes y adultos (18-60 años), amantes de las compras, que buscan una experiencia única y una forma diferente de realizar turismo de shopping. Además se tratará de un viajero que no solo busque el placer de realizar este tipo de turismo al viajar, sino que también se preocupe de que su visita tenga efectos positivos, apoyando, a través de nuestra app, al comercio local del destino. En cuanto al posicionamiento, teniendo en cuenta a los demás competidores, queremos que nuestro producto sea percibido con una alta calidad y un buen servicio tecnológico, el cual tenga una información amplia y actualizada que permita diferenciarse de los demás competidores.

8.4. Objetivos

Una vez analizadas las variables comerciales y el DAFO, procedemos a plantear qué objetivos queremos cumplir a corto y largo plazo.

A corto plazo, nuestro objetivo es darnos a conocer a través del plan de comunicación nombrado anteriormente, captando el máximo número de turistas posible. Económicamente, nuestro objetivo para el primer año de actividad es recuperar la inversión inicial y cubrir los costes.

A largo plazo, nuestro objetivo económico sería empezar a recibir beneficios (por encima de los costes) a partir del segundo año, y lograr duplicarlos a los cinco años de actividad. Por otro lado, en el futuro queremos ser una app líder y referencia en turismo de compras en las Islas Baleares, pudiendo contratar más puestos de trabajo y expandir la empresa.

8.5. Estructura necesaria

En este apartado vamos a analizar qué recursos son necesarios para conseguir los objetivos.

En primer lugar, empezaría el negocio con un equipo de 6 empleados aproximadamente. Todos ellos estarán formados y especializados en distintos ámbitos, tecnología, turismo, comercio y marketing.

En cuanto al lugar de trabajo, se alquilarían oficinas para llevar a cabo todo el equipo conjuntamente la actividad de la empresa. Las oficinas estarían ubicadas en Palma de Mallorca y estarían dotadas de equipos tecnológicos y ordenadores de última generación que permitan mantener una alta calidad tecnológica en nuestra app.

9. Bibliografía

Hosteltur, Fitur Shopping. (2016). *El turismo de compras, herramienta clave en el marketing de destinos*. Hosteltur. Recuperado de: https://www.hosteltur.com/114798_turismo-compras-herramienta-clave-marketing-destinos.html

United Nations, UNWTO. (2010). *International recommendations for tourism statistics 2008*. Recuperado de: https://unstats.un.org/unsd/publication/seriesm/seriesm_83rev1e.pdf

Hosteltur, Informe anual sobre turismo de compras de Planet en 2019. (2020). *Turismo de compras: el viajero extracomunitario gasta un 9% más en España*. Recuperado de: https://www.hosteltur.com/134383_turismo-de-compras-el-turista-extracomunitario-gasta-un-9-mas-en-espana.html

Global Blue. (2017). *Perspectiva global del turismo de compras 2017*. Recuperado de: https://www.globalblue.com/business/spain/tools-and-support/technical-guides/article905842.ece/binary/Informe_TF_y_Lounge.pdf

Travé, R., Leal, M^a del P. (2019). *Turismo de compras. The Ostelea school of tourism & hospitality*. Recuperado de: http://www.aept.org/archivos/documentos/informe_ostelea_compras_0.pdf

Martínez, L., Juan, E. (2016). *Turismo de compras, ¿cómo gastan los turistas en España?*. CBRE. Recuperado de: <https://www.cbre.es/~media/cbre/countryspain/documents/research/spain/turismodecompras.pdf>

Tecno Hotel News, Estudio de VIA Outlets. (2019). *Turismo de compras en Mallorca: parejas alemanas y de mediana edad*. Recuperado de: <https://tecnohotelnews.com/2019/12/10/turismo-compras-mallorca/>

Agenda Empresa, VIA Outlets. (2019). *Siete tendencias del turismo de compras*. Recuperado de: <https://www.agendaempresa.com/98829/siete-tendencias-turismo-compras/>

Perdomo, Y., et alii. (2014). *Global Report on Shopping Tourism*. Recuperado de: https://genctraveller.files.wordpress.com/2013/12/unwto_globalreportonshoppingtourism.pdf

