



Tu Gran Premio

Jesús Esteban Padrón Díaz
Eduardo Díaz Pérez

TRABAJO FINAL DEL GRADO EN MARKETING Y DIRECCIÓN COMERCIAL

Dirigido por Karl Heinz Arvind Ermisch

Convocatoria de Junio 2025

UNIVERSIDAD EUROPEA DE CANARIAS
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

Tu Gran Premio

Jesús Esteban Padrón Díaz
Eduardo Díaz Pérez

TRABAJO FINAL DEL GRADO DE MARKETING Y DIRECCIÓN COMERCIAL

Dirigido por Karl Heinz Arvind Ermisch

Convocatoria de Junio 2025

Resumen: El Trabajo de Fin de Grado desarrolla un plan estratégico de marketing para el lanzamiento de Tu Gran Premio, una plataforma híbrida de sorteos físicos y digitales adaptada al entorno canario. A través de un enfoque centrado en la innovación, la segmentación de mercado y la publicidad omnicanal, se busca captar un público amplio y digitalizado, combinando experiencias presenciales en centros comerciales con participación *online*. La propuesta se apoya en la transformación digital y en una fuerte responsabilidad social corporativa. La viabilidad del proyecto se sustenta en un análisis del entorno, una planificación financiera realista y un sistema de métricas para evaluar el impacto y la rentabilidad de las acciones implementadas.

Palabras clave: Sorteos híbridos, Marketing digital, Segmentación de mercado, Experiencia del consumidor, Transformación digital y Premios.

Agradecimientos

Jesús:

Me gustaría expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que me han acompañado a lo largo de estos años universitarios. A mis compañeros de aula, y especialmente a Eduardo, por compartir esta aventura y hacer posible la idea de negocio que hoy se presenta. A todos los profesores que han contribuido a mi formación, y en particular a mi tutor Karl, por su optimismo, cercanía y por confiar siempre en nuestro proyecto.

A mi familia, gracias por ser mi mayor pilar. A mi madre y a mi padre, por haberme dado la oportunidad de estudiar en esta universidad y por apoyarme en cada paso que he dado. A mi hermana, por estar presente siempre que la he necesitado. A mi pareja, por acompañarme en cada decisión. Y, por supuesto, a mi perro Thor, por alegrarme cada día y recordarme la importancia de disfrutar el presente.

Finalmente, a los miembros de mi familia que ya no están con nosotros: gracias por su amor, sus enseñanzas y por seguir siendo una inspiración constante en mi vida.

Eduardo:

Quiero comenzar expresando mi más sincero agradecimiento a todas las personas que me han acompañado a lo largo de estos cinco años de vida universitaria. En primer lugar, a mis compañeros de clase, con quienes he compartido aprendizajes, desafíos y momentos que recordaré siempre. También a todo el profesorado que ha contribuido a mi formación, y en especial a mi tutor Karl, por su cercanía, dedicación y por impulsarme siempre a dar lo mejor de mí.

Mi agradecimiento más especial va para Jesús, una amistad que me ha regalado la universidad y con quien comparto la pasión por los negocios. Espero de corazón que este proyecto sea solo el comienzo de muchas aventuras profesionales juntos.

A mi familia, mi mayor pilar: gracias, mamá y papá, por vuestro apoyo incondicional y por brindarme la oportunidad de estudiar en la Universidad Europea de Canarias. Este logro es también vuestro. A mi hermana pequeña, por su alegría contagiosa que siempre llena de luz nuestra casa. A mi pareja, por estar a mi lado en cada momento de duda, por entender mis idas mentales y ayudarme a seguir adelante.



Jesús Esteban Padrón Díaz
Eduardo Díaz Pérez
Tu Gran Premio

No puedo olvidar a mi perrita Nala, cuyo cariño incondicional y alegría diaria me ayudaron a afrontar los días difíciles. Y, por supuesto, a mis abuelos, cuyo amor y orgullo me acompañan siempre. Porque los abuelos viven por y para sus nietos, y yo me siento afortunado por tener los míos.

Contenido

1. RESUMEN EJECUTIVO	9
1.1. Motivación de la Idea general	9
1.2. Definición de la oferta	9
1.3. Alcance previsto	10
1.4. Posibles clientes	10
1.5. Posibles estrategias	11
1.6. Breve análisis de viabilidad de la propuesta de marketing	11
2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN	12
2.1. Análisis del entorno externo	12
2.1.1. Entorno político	12
2.1.2. Entorno económico	13
2.1.3. Entorno socio-cultural	15
2.1.4. Factores tecnológicos	16
2.1.5. Entorno legal	18
2.1.6. Perfil estratégico del entorno	19
2.2. Análisis del mercado	21
2.2.1. Tamaño y crecimiento del mercado	22
2.2.2. Tendencias de mercado	24
2.2.3. Segmentación del mercado	26
2.2.4. Investigación de Mercado	27
2.2.5. Cálculo de la demanda	30
2.3. Análisis competitivo	32
2.3.1. Competidores	33
2.3.2. Compradores	35
2.3.3. Potenciales competidores	35
2.3.4. Productos sustitutivos	37
2.3.5. Proveedores	37
2.4. Análisis Interno	38
2.4.1. Análisis DAFO	39
2.4.2. Análisis CAME	39
2.5. Público Objetivo	40
2.5.1. Potenciales	40
2.5.2. Ideales	40
2.5.3. Buyer persona	41
2.5.4. Actuales	41
2.5.5. Prescriptores	41
3. OBJETIVOS DE MARKETING	42
3.1. Objetivos cualitativos	42

3.2. Objetivos cuantitativos	42
4. ESTRATEGIAS DE MARKETING	43
4.1. Segmentación de mercado	44
4.2. Posicionamiento.	44
4.3. Estrategias de Responsabilidad Social Corporativa (RSC)	44
4.4. Estrategias de producto	45
4.5. Estrategias de precio	46
4.6. Estrategias de distribución	47
4.7. Estrategias de comunicación	48
4.7.1. Objetivos de comunicación	48
4.7.2. Estrategia creativa	48
4.7.3. Selección de medios y soportes	49
4.7.4. Selección de la fuente del mensaje	50
4.7.5. Funnel de ventas	50
4.7.6 Customer Journey	51
5. PLAN DE ACCIÓN	53
5.1. Acciones sobre el producto	53
5.2. Acciones sobre precios	54
5.3. Acciones sobre distribución y ventas	56
5.4. Acciones sobre Responsabilidad Social Corporativa (RSC)	57
5.5. Acciones sobre promoción y comunicación	58
5.5.1. Estrategia creativa, formatos y medios publicitarios	58
5.5.2. Cronograma de implementación	59
5.5.3. Presupuesto, recursos y medición de la efectividad	60
6. IMPLEMENTACIÓN Y SEGUIMIENTO	66
6.1. Herramientas y plataformas	66
6.2. Plan de monitoreo y medición de resultados	67
7. CONCLUSIONES	69
BIBLIOGRAFÍA	70
ANEXOS	76

Índice de tablas

Tabla 1. Indicadores de crecimiento económico	14
Tabla 2. Perfil Estratégico del entorno	19
Tabla 3. Comparativa con la competencia	24
Tabla 4. Fuerzas de Porter	33
Tabla 5. Resumen de fortalezas y debilidades de los competidores	34
Tabla 6. Segmentación de Mercado	43
Tabla 7. Ejes Estratégicos de Posicionamiento	44
Tabla 8. Estrategias de Objetivos de Desarrollo Sostenible	45
Tabla 9. Estrategias de producto	45
Tabla 10. Estrategia de precios	46
Tabla 11. Estrategias de distribución	47
Tabla 12. Canales y soportes	49
Tabla 13. Fuente del mensaje	50
Tabla 14. Customer Journey	51
Tabla 15. Acciones sobre el producto	53
Tabla 16. Comparativa de productos ofrecidos	53
Tabla 17. Tabla de precios	55
Tabla 18. Canales de distribución	56
Tabla 19. Responsabilidad Social Corporativa	57
Tabla 20. Formatos y medios publicitarios	58
Tabla 21. Cronograma de implementación	59
Tabla 22. Costes estimados por categoría	61
Tabla 23. Resumen de campañas ATL y BTL	63
Tabla 24. Objetivos de comunicación e indicadores de rendimiento	64
Tabla 25. Herramientas digitales utilizadas	66
Tabla 26. Sistema de seguimiento para el monitoreo	67



Índice de figuras

Figura 1. Modelo de negocio CANVAS	10
Figura 2. Logo Tu Gran Premio	49
Figura 3. Diagrama de Gantt	67

1. RESUMEN EJECUTIVO

1.1. Motivación de la Idea general

La idea de Tu Gran Premio surge de una observación personal y de mercado. Por un lado, la creciente participación de usuarios en sorteos digitales en redes sociales evidenció un interés significativo en estas dinámicas. Por otro, se detectó en Canarias una necesidad insatisfecha: la ausencia de plataformas locales de sorteos que integren experiencias digitales y presenciales, ofreciendo transparencia, seguridad y premios atractivos.

1.2. Definición de la oferta

Tu Gran Premio es una plataforma híbrida de sorteos que combina canales digitales y físicos. Ofrece boletos de participación por un precio accesible (3 €) para optar a experiencias únicas (viajes, tecnología, ocio) y productos de alta demanda.

La oportunidad reside en la creciente digitalización de los consumidores y en el auge del comercio experiencial. La propuesta de valor se basa en la transparencia, la omnicanalidad y la accesibilidad económica. Busca cubrir una brecha entre las plataformas impersonales de rifas *online* y las tradicionales tómbolas locales.

Misión: Democratizar el acceso a experiencias y premios a través de sorteos seguros, accesibles y transparentes.

Visión: Ser la plataforma de sorteos de referencia en Canarias y expandirse al ámbito nacional.

Valores: Transparencia y legalidad, cercanía al cliente, innovación, accesibilidad y sostenibilidad y responsabilidad social.

Figura 1. Modelo de negocio CANVAS



Fuente: Elaboración propia con Canva (2025)

1.3. Alcance previsto

Inicialmente, el proyecto se desarrollará a nivel regional, con sede física en Santa Cruz de Tenerife, debido a razones estratégicas: alta densidad poblacional, presencia turística. A medio plazo, se prevé escalar a nivel nacional mediante distribución digital y colaboraciones con centros comerciales y negocios locales.

1.4. Posibles clientes

Tu Gran Premio se dirige a personas de 18 a 69 años, especialmente jóvenes y adultos de mediana edad con ingresos medios y altos. Geográficamente, se enfoca en zonas urbanas y semiurbanas de alto tránsito, como centros comerciales, con posibilidad de expansión nacional gracias a su plataforma digital.

Psicográficamente, el público objetivo muestra afinidad por la tecnología, participa en sorteos *online* y busca entretenimiento accesible con premios atractivos.

Esta segmentación facilita el diseño de campañas enfocadas y efectivas.

1.5. Posibles estrategias

- Estrategias de marketing digital mediante campañas en redes sociales
- Colaboración con *influencers* y marcas locales para ampliar el alcance.
- Presencia física en centros comerciales para captar tráfico offline.
- Fidelización mediante descuentos por volumen y sorteos exclusivos
- Expansión gradual a otras provincias y canales según la acogida del modelo.

1.6. Breve análisis de viabilidad de la propuesta de marketing

La viabilidad de la propuesta se apoya en una investigación de mercado que demuestra:

- Interés creciente en sorteos *online* entre los canarios (según encuestas propias).
- Entorno digital favorable, con una alta penetración de *smartphones* y uso de redes sociales.
- Bajos costes de entrada y notable escalabilidad gracias al modelo digital.

Los resultados preliminares reflejan que Tu Gran Premio puede cubrir una necesidad real con una estrategia de marketing rentable, adaptada a los recursos y al contexto regional actual.

2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

2.1. Análisis del entorno externo

2.1.1. Entorno político

El entorno político en Canarias ofrece un marco favorable para el desarrollo de la empresa, caracterizado por estabilidad institucional y políticas activas de apoyo al emprendimiento y al desarrollo económico regional.

Estabilidad institucional y políticas de apoyo:

Como parte del Estado español, Canarias goza de una estructura política estable que facilita la inversión y la planificación empresarial. Las políticas autonómicas están orientadas al impulso del turismo y la dinamización del tejido económico local, sectores directamente vinculados a la actividad.

El fomento del turismo, a través de eventos, ferias y campañas institucionales, permite a empresas como esta colaborar o patrocinar actividades de ocio, incrementando su visibilidad ante el público objetivo. Esta estrategia institucional está orientada a atraer residentes y visitantes.

Política fiscal como instrumento de desarrollo:

El Régimen Económico y Fiscal de Canarias (REF), regulado por la Ley 19/1994, representa una política clave para la atracción de inversiones. Aunque sus beneficios fiscales se desarrollan en el apartado legal, es importante destacar aquí su función como herramienta política para compensar la lejanía e insularidad del archipiélago y fomentar la diversificación económica (Gobierno de Canarias, s.f.).

Turismo como eje estratégico:

La política turística regional posiciona a Canarias como un destino preferente. Este sector no solo genera una afluencia continua de posibles consumidores, sino que también es incentivado por programas institucionales que pueden ser aprovechados por Tu Gran Premio mediante alianzas o acciones promocionales en entornos de alta afluencia.

El entorno político en Canarias ofrece condiciones propicias para el crecimiento de Tu Gran Premio, gracias a la estabilidad institucional, políticas activas de impulso económico y un marco estratégico que reconoce el potencial del ocio como motor de desarrollo.

2.1.2. Entorno económico

El entorno económico en Canarias influye directamente en el comportamiento del consumidor y la viabilidad de una empresa de sorteos. Factores como el consumo, el desempleo y la inflación determinan la capacidad de gasto y participación.

Crecimiento del PIB:

Según datosmacro.com, en 2023 el PIB de Canarias creció un 5,1 %, alcanzando los 54.194 millones de euros. Aunque menor que en 2022, este crecimiento consolida la recuperación post pandemia. El PIB per cápita subió a 24.345 €, un aumento de 2.249 € respecto al año anterior. Esta mejora, impulsada por el turismo y el consumo, favorece a sectores orientados al ocio como los sorteos.

Consumo interno:

Durante 2023, el comercio minorista creció un 5,3 % en volumen, superando la media nacional (CaixaBank Research, 2024). Este aumento refleja una mejora en el gasto de los hogares y del empleo, especialmente en turismo y servicios, lo que abre oportunidades para negocios lúdicos.

Desempleo:

En el primer trimestre de 2025, la tasa de paro fue del 13,5%, mejorando desde el 16,1% de diciembre de 2023 (Datosmacro, 2025). Sin embargo, persisten desigualdades: el paro femenino alcanzó el 15,2%, el masculino el 12%, y entre los menores de 25 años el 32,1%. Para los menores de 20 años, fue del 60,8%. Estos datos reflejan una recuperación parcial del mercado laboral, pero también retos estructurales que pueden limitar el consumo en ciertos grupos, aunque la mejora generalizada puede traducirse en una mayor disposición al gasto.

Régimen Económico y Fiscal de Canarias (REF):

El REF promueve el desarrollo económico y social del archipiélago. Incluye beneficios como el IGIC reducido, un tipo menor del Impuesto de Sociedades, deducciones por inversión e incentivos al empleo (Malkani, 2024). Estas medidas posicionan a Canarias como un entorno competitivo para empresas nuevas, facilitando la implantación de modelos de negocio innovadores como Tu Gran Premio.

Factores clave adicionales:

-Inflación: En marzo de 2025, fue del 1,6 %, una de las más bajas del país (Datosmacro, 2025). Esta moderación estabiliza los precios, lo que permite mantener productos competitivos como boletos de sorteo sin presión inflacionaria.

-Turismo: Aportó 21.424 millones de euros al PIB en 2024 (36,8 %) (Gobierno de Canarias, 2025). Esta cifra reafirma el turismo como motor económico clave, ofreciendo oportunidades para colaboraciones con comercios y sorteos experienciales.

Tabla 1. Indicadores de crecimiento económico

Indicador	Valor	Implicación negocio
Crecimiento del PIB	5,1% en 2023	Mejora del consumo interno y confianza del consumidor
Tasa desempleo	13,5% primer trimestre de 2025, frente a diciembre 2023	Segmento de consumidores con menor poder adquisitivo
Inflación	1,6% marzo 2025	Permite estabilidad en los precios de las papeletas y premios
Aportación del turismo	36,8% del PIB 2024	Oportunidad de colaboración con comercios y experiencias turísticas

Fuente: Elaboración propia (2025)

El entorno económico canario ofrece oportunidades para Tu Gran Premio, gracias a la mejora del PIB, el consumo interno y la solidez del turismo. Aunque persisten retos como el desempleo juvenil y de género, el marco fiscal del REF y el IGIC bajo favorecen la rentabilidad y el crecimiento sostenible del negocio.

2.1.3. Entorno socio-cultural

El entorno socio-cultural en Canarias es clave para el desarrollo de Tu Gran Premio, ya que factores demográficos, sociales y ecológicos influyen en los hábitos de consumo, las preferencias del público y las normativas aplicables.

Factores demográficos:

Según el Instituto Canario de Estadística (ISTAC, 2024), la población canaria es de 2.238.754 habitantes, con fuerte concentración entre los 25 y 55 años, un grupo económicamente activo, digitalizado y proclive al ocio interactivo. Aunque la natalidad ha caído, el crecimiento poblacional se mantiene gracias a la migración y al turismo, lo que amplía el mercado a residentes extranjeros y visitantes interesados en experiencias de bajo coste.

Factores sociales:

La sociedad canaria mezcla tradición y digitalización. El auge del ocio *online* y la mejora del nivel educativo impulsan la alfabetización digital, facilitando el acceso a sorteos virtuales y pagos electrónicos. Aunque el PIB per cápita es inferior a la media nacional (24.345 € en 2023), este entorno favorece productos asequibles con alto valor percibido, como sorteos económicos con premios atractivos (Datosmacro, 2024).

Tendencias culturales y sociales:

Crece la preferencia por lo local: premiar con experiencias canarias o productos regionales puede reforzar la conexión con los consumidores. Además, los jóvenes demandan transparencia, inmediatez e impacto social en sus decisiones de compra. La participación de notarios y una comunicación clara refuerzan la confianza.

Conciencia medioambiental y regulación:

La sostenibilidad es una tendencia en alza, impulsada por la sociedad y las instituciones. Normativas como el “céntimo forestal” reflejan esta preocupación

(Alfaya, 2024). Esto obliga a adoptar prácticas responsables, como el uso de materiales reciclados, la digitalización de sorteos y la colaboración con marcas ecológicas.

El contexto socio-cultural canario es favorable para Tu Gran Premio. La población activa digitalizada, la búsqueda de ocio accesible y el apoyo a lo local están alineados con el modelo de negocio. No obstante, la empresa deberá adaptarse a valores emergentes como la sostenibilidad y la transparencia, cumpliendo con una regulación cada vez más exigente (Alfaya, 2024).

2.1.4. Factores tecnológicos

El avance tecnológico en España y Canarias crea un entorno favorable para Tu Gran Premio, especialmente por el auge del comercio electrónico, la digitalización del consumo y el respaldo institucional a la innovación.

Innovaciones tecnológicas clave:

Comercio electrónico y digitalización:

En 2023, las ventas *online* en España superaron los 20.492 millones de euros en el segundo trimestre (+12,7%), reflejando una tendencia que también impacta positivamente en Canarias, gracias a la mejora de sus infraestructuras digitales (Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, 2024). Esto permite a empresas como Tu Gran Premio ofrecer sorteos *online* accesibles y escalables.

Penetración de smartphones:

La amplia adopción de *smartphones* en España permite llegar al público a través de *apps* y webs optimizadas, facilitando la participación desde dispositivos móviles.

Pagos digitales:

Más de 50.000 comercios en línea aceptaban Bizum en 2023 (Checkout.com, 2025). La integración de pagos digitales como Bizum, PayPal o tarjetas contactless agiliza las transacciones y mejora la experiencia de usuario.

Marketing digital y personalización:

Herramientas basadas en IA y *big data* permiten segmentar audiencias y personalizar campañas. Estas soluciones aumentan la eficiencia publicitaria y mejoran la captación de usuarios mediante datos de comportamiento.

Inversión en I+D y TIC en Canarias:

Infraestructura tecnológica:

Canarias ha reforzado su red tecnológica con iniciativas como la implantación de 5G en las islas principales, garantizando una conectividad estable y rápida, esencial para el funcionamiento de plataformas digitales.

Apoyo institucional:

El Gobierno de Canarias y fondos europeos impulsan la digitalización empresarial. En 2023 se destinaron 4,5 millones de euros para apoyar a pymes en I+D y servicios tecnológicos avanzados (Observatorio Canario de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2024). Estos fondos son una oportunidad directa para que Tu Gran Premio desarrolle soluciones innovadoras para la gestión y promoción de sorteos.

Canarias ofrece un ecosistema digital propicio para la expansión de negocios *online*. El alto uso de móviles, los métodos de pago modernos y las ayudas públicas refuerzan la viabilidad tecnológica de Tu Gran Premio. Apostar por herramientas de automatización y segmentación mejorará la conversión, mientras que la inversión en tecnología garantiza competitividad en un mercado digitalizado.

2.1.5. Entorno legal

El entorno legal en Canarias es clave para la viabilidad de Tu Gran Premio, combinando estabilidad política, regulación específica sobre juegos de azar y un régimen fiscal con ventajas competitivas.

Estabilidad institucional y apoyo público

Como comunidad autónoma española, Canarias disfruta de estabilidad política y políticas que fomentan el emprendimiento, especialmente en sectores como el turismo y el ocio. Las ferias y eventos impulsados por entidades locales ofrecen oportunidades de visibilidad y colaboración para empresas como Tu Gran Premio.

Regulación de los juegos de azar

Las actividades de sorteos se rigen por normativa estatal y autonómica:

Ámbito estatal: Según la Ley 13/2011 (2011) regula el juego en todo el país. La Dirección General de Ordenación del Juego (DGOJ) autoriza, supervisa y controla estas actividades

Ámbito autonómico: En Canarias, la Ley 8/2010 (2010) establece los requisitos específicos para juegos, apuestas y casinos, exigiendo licencias y cumplimiento normativo regional.

Protección al consumidor y publicidad

Las bases de los sorteos deben ser accesibles, claras y cumplir con el RGPD y la normativa de comercio electrónico. La publicidad debe ajustarse a las leyes nacionales y autonómicas, garantizando transparencia y evitando promover hábitos compulsivos.

Régimen fiscal propio

Canarias ofrece ventajas fiscales destacadas:

IGIC: El Impuesto General Indirecto Canario tiene un tipo general del 7 %, inferior al IVA peninsular (Martín, 2025; Layland – EBF Consulting, 2023).

REF: La Ley 19/1994 regula el Régimen Económico y Fiscal, que incluye incentivos como la RIC o la Zona Especial Canaria (ZEC), donde se tributa al 4 % en el Impuesto sobre Sociedades, frente al 25 % nacional (Andrés & González, 2024).

Operar en Canarias otorga a Tu Gran Premio ventajas competitivas como baja fiscalidad y marco estable. No obstante, es esencial cumplir con la normativa estatal y autonómica sobre juego, licencias, protección de datos y publicidad para evitar sanciones y garantizar una operativa legal y sostenible.

2.1.6. Perfil estratégico del entorno

El análisis PESTEL realizado previamente permite identificar una serie de factores clave que condicionan el entorno en el que operará Tu Gran Premio. El perfil estratégico del entorno tiene como objetivo sintetizar estos elementos en una herramienta visual y analítica que permita detectar de forma clara las oportunidades y amenazas del entorno macroeconómico.

A continuación, se expone la tabla con los factores clave extraídos del análisis y su valoración cualitativa (1–Muy negativo, 5 – Muy positivo). Las valoraciones tienen en cuenta tanto la situación actual como su evolución en los últimos años, con especial énfasis en el contexto canario.

Tabla 2. Perfil Estratégico del entorno

Dimensión	Factor clave	Valoración (1-5)	Justificación
Político	Régimen Económico y Fiscal (REF)	5 (Muy positivo)	Las deducciones fiscales, ayudas y bonificaciones del REF permiten reducir costes, aumentar márgenes y reinvertir en marketing y tecnología.
Económico	Crecimiento del PIB (5,1% en 2023)	4 (Positivo)	Señal de recuperación económica post-COVID. Implica aumento del consumo interno y mayor disposición al gasto en ocio.

	Tasa de desempleo (14,1%)	2 (Negativo)	Aunque ha descendido, sigue siendo elevada. Afecta a la capacidad adquisitiva de parte del público objetivo.
	Inflación (3,5% en 2023)	3 (Equilibrado)	Es moderada. Aporta estabilidad en los precios de papeletas y premios, aunque debe vigilarse su evolución.
	Peso del turismo (35% PIB)	5 (Muy positivo)	Gran oportunidad para captar clientes temporales, sortear productos turísticos y colaborar con negocios locales del sector.
Socio-cultural	Pirámide poblacional activa (25-55 años)	4 (Positivo)	Segmento clave para el negocio: económicamente activos, familiarizados con tecnología y proclives al ocio.
	Conciencia ambiental creciente	3 (Equilibrado)	Implica la necesidad de prácticas sostenibles. Oportunidad si se comunica bien (uso de papeletas recicladas, sorteos digitales, etc.).
	Valoración de productos locales	4 (Positivo)	Promueve la aceptación de premios ligados a experiencias y comercios canarios.
Tecnológico	Infraestructura digital (cobertura 5G, apps)	5 (Muy positivo)	Creciente cobertura 5G y cultura digital. Permite una plataforma online eficiente y experiencia de usuario avanzada.
	Pagos digitales y móviles	5 (Muy positivo)	Alta penetración de Bizum, PayPal y smartphones. Facilita transacciones seguras y fomenta compras impulsivas.
Legal	Regulación de sorteos clara y estable	4 (Positivo)	La Dirección General de Ordenación del Juego y normativa autonómica aportan seguridad jurídica si se cumplen los requisitos.
	Tipo impositivo reducido (IGIC vs IVA)	4 (Positivo)	El IGIC del 7% frente al 21% de IVA en la Península ofrece ventajas competitivas en precio y estructura de costes.

Medioambiental	Regulación ambiental más exigente	3 (Equilibrado)	Supone un reto (mayores costes), pero también una oportunidad para posicionar la empresa como responsable con el entorno.
----------------	-----------------------------------	-----------------	---

Fuente: Elaboración propia (2025)

Interpretación del perfil estratégico:

Oportunidades principales:

- Entorno fiscal ventajoso gracias al IGIC y al REF.
- Importancia del turismo en la economía regional.
- Alta digitalización y cultura tecnológica.
- Apoyo institucional a la innovación.
- Conciencia social favorable al ocio digital accesible.

Amenazas o debilidades:

- Desempleo aún elevado que puede limitar el gasto de ciertos segmentos.
- Mayor presión regulatoria en materia ambiental.
- Necesidad de cumplimiento estricto de la normativa sobre sorteos.

El entorno estratégico en Canarias es globalmente favorable para el desarrollo de Tu Gran Premio, especialmente por las ventajas fiscales, el ecosistema digital y el dinamismo turístico. No obstante, requiere una gestión atenta a la segmentación y al cumplimiento normativo para minimizar riesgos y maximizar oportunidades.

2.2. Análisis del mercado

El mercado de los sorteos híbridos, que combina la participación física y digital, está en crecimiento debido a la digitalización del entretenimiento y el comercio electrónico.

Se estima que en España el mercado de sorteos y loterías mueve varios miles de millones de euros anuales. La digitalización ha incrementado la participación en

sorteos en línea, impulsando nuevas oportunidades de negocio (Dirección General de Ordenación del Juego, 2024).

El público objetivo de Tu Gran Premio incluye compradores en centros comerciales, adultos entre 18 y 69 años interesados en sorteos y usuarios digitales.

Las principales tendencias del sector incluyen la digitalización, la seguridad y transparencia, la personalización y la combinación de experiencias físicas y digitales.

En cuanto a la competencia, existen plataformas digitales consolidadas y negocios tradicionales con fuerte presencia física. Los retos incluyen la necesidad de diferenciación y la fidelización del usuario.

Este análisis resalta el potencial de crecimiento de Tu Gran Premio y la necesidad de aprovechar las tendencias del sector para consolidar su presencia en el mercado.

2.2.1. Tamaño y crecimiento del mercado

Tamaño del mercado en España:

El sector de los juegos de azar y sorteos en España ha experimentado un crecimiento sostenido en los últimos años. Según datos de la Dirección General de Ordenación del Juego (2025), en el año 2024, el (GGR) ingresos brutos del juego, fueron de 1.454,59 millones de €, un 17,61% más que el año anterior. Este aumento refleja una tendencia hacia la digitalización y una mayor participación de los consumidores en plataformas en línea.

Enfoque en Canarias:

En el contexto de Canarias, la participación en sorteos y loterías es una tradición arraigada. Según RTVC / Europa Press (2024), en el Sorteo Extraordinario de Navidad de 2024, cada canario gastará más de 45 euros de media. Además, el gasto real en juegos de azar y apuestas en Canarias ha mostrado una tendencia al

alza en los últimos años, lo que indica un mercado activo y en crecimiento (E. S. G., 2023).

Análisis por grupos de edad:

El público objetivo de Tu Gran Premio abarca un amplio rango de edad, desde los 18 hasta los 69 años. Sin embargo, es esencial comprender las diferencias en hábitos de consumo y preferencias dentro de este espectro:

-Jóvenes de 18 a 34 años:

Este grupo, conocido como nativos digitales, muestra una alta afinidad por las plataformas en línea y las aplicaciones móviles. Según un estudio reciente, cerca del 60% de los jóvenes prefieren realizar compras a través de internet, y alrededor del 75% sigue a *influencers* que influyen en sus decisiones de compra. Este comportamiento indica una oportunidad significativa para captar a este segmento mediante estrategias digitales y colaboraciones con *influencers* locales (Lerma, 2025).

-Adultos de 35 a 49 años:

Este grupo combina hábitos tradicionales con una creciente adopción de tecnologías digitales. Son receptivos a plataformas en línea, especialmente si ofrecen seguridad y facilidad de uso.

-Mayores de 50 años:

Aunque este segmento puede mostrar una menor familiaridad con las tecnologías digitales, su participación en sorteos y loterías es significativa. Prefieren canales tradicionales, pero están abiertos a plataformas digitales si se les proporciona asistencia y garantías de seguridad.

Comparativa con la competencia

A continuación, se presenta una tabla comparativa que destaca las diferencias entre Tu Gran Premio y otras empresas del sector:

Tabla 3. Comparativa con la competencia

Empresa	Precio del boleto	Tipo de premios	Canales de venta
Tu Gran Premio	3 €	Experiencias locales, tecnología, viajes, etc.	App móvil, web, puntos físicos
Loterías Nacionales	20 €	Premios monetarios	Puntos de venta físicos
ONCE	1,5 € - 3 €	Premios monetarios	Puntos de venta físicos
Lotería de Navidad	20 €	Premios monetarios	Puntos de venta físicos

Fuente: Elaboración propia (2025)

Esta comparativa muestra que Tu Gran Premio ofrece boletos a un precio más accesible y una variedad de premios que incluyen experiencias locales, lo que puede atraer a un público más amplio y diverso.

2.2.2. Tendencias de mercado

El sector de los sorteos y loterías está experimentando una transformación significativa impulsada por la evolución tecnológica, los cambios en los hábitos de consumo y la creciente demanda de transparencia y digitalización.

Digitalización del consumo

Una de las tendencias más marcadas es el desplazamiento del consumo hacia canales digitales. Los consumidores prefieren cada vez más participar en sorteos a través de plataformas *online*. En España, el segmento de juego *online* continúa creciendo. En Canarias el 17% de la población participa en apuestas diaria o semanalmente (ISTAC, 2021). Esta digitalización se ve reforzada por la alta penetración de *smartphones*, con un 80% de dispositivos inteligentes (Fernández, 2024), facilitando la compra de papeletas y la interacción con sorteos.

Búsqueda de transparencia y confianza

La confianza es un elemento crucial en los sorteos digitales. Los consumidores valoran la transparencia en la gestión de premios y la garantía de aleatoriedad en los

resultados. Como respuesta, tecnologías como *blockchain* están siendo exploradas por empresas del sector para ofrecer trazabilidad, seguridad y confianza en cada sorteo (Campo & Menjivar Bernal, 2021). Esta tecnología puede convertirse en una ventaja competitiva, al proporcionar pruebas irrefutables de que el proceso es justo.

Personalización y experiencia del usuario

Otra tendencia destacada es la creciente importancia de la experiencia personalizada. Los consumidores esperan propuestas adaptadas a sus preferencias y comportamientos. Herramientas de marketing digital basadas en inteligencia artificial y análisis de datos permiten segmentar audiencias con precisión y ofrecer sorteos más relevantes y atractivos para cada perfil de usuario (Deloitte, 2023). Esto es especialmente importante en públicos heterogéneos como el de Tu Gran Premio, que abarca desde nativos digitales hasta usuarios más tradicionales.

Gamificación y entretenimiento

El sorteo ya no se percibe únicamente como un juego de azar, sino como una forma de entretenimiento. La incorporación de elementos de gamificación como niveles, logros o recompensas adicionales está creciendo dentro del sector para aumentar el *engagement* y la participación repetida. Esto es especialmente eficaz en los públicos jóvenes, que responden positivamente a dinámicas lúdicas dentro del consumo digital (Deloitte, 2023).

Conciencia social y sostenibilidad

Finalmente, la conciencia medioambiental y social se posiciona como una tendencia transversal. Los consumidores valoran que las empresas tengan un impacto positivo, y esperan acciones en sostenibilidad como la digitalización de boletos (reducción del uso de papel), o sorteos con fines solidarios. Adaptarse a estas expectativas puede mejorar la reputación de la empresa y captar segmentos de mercado más comprometidos socialmente.

2.2.3. Segmentación del mercado

En el mercado, además de las empresas que ofrecen el bien o servicio, se encuentra la demanda de estos productos. Estos demandantes, clientes actuales de este mercado, tienen unas características individuales y colectivas que deben ser analizadas para comprender su comportamiento y optimizar la oferta de productos.

Perfil del Cliente

El público objetivo de los sorteos híbridos está compuesto por diversos tipos de clientes con características demográficas y psicográficas específicas.

Dentro del público objetivo de Tu Gran Premio (18-69 años), hay diferencias claras en hábitos:

-Jóvenes de 18-34 años son nativos digitales, prefieren sorteos *online*, redes sociales y aplicaciones móviles.

-Adultos de 35-50 años utilizan combinaciones de *online* y canales físicos.

-Mayores de 50-69 años valoran más la compra presencial en tiendas y centros comerciales.

Características demográficas y psicográficas

Los clientes de este mercado suelen compartir ciertos rasgos:

-Demográficas: Personas de entre 18 y 69 años, con predominio en los segmentos de edad de 25 a 45 años. Mayor presencia en áreas urbanas, con acceso a plataformas digitales.

-Psicográficas: Buscan experiencias de juego seguras, entretenidas y accesibles. Valoran la transparencia en los sorteos y la posibilidad de obtener recompensas con facilidad.

2.2.4. Investigación de Mercado

La investigación se ha realizado mediante una encuesta *online* con 91 participantes, principalmente residentes en Canarias, para conocer los hábitos y preferencias respecto a sorteos.

Principales resultados:

- Participación en sorteos: 100% ha participado anteriormente.
- Edad: Mayoría entre 18-34 años, con presencia en todos los tramos hasta 69 años.
- Premios más valorados: De más a menor, productos de lujo, viajes, dinero y tecnología.
- Canales preferidos: Redes sociales (36 votos) y tiendas físicas (30 votos).
- Transparencia: 87 personas se sentirían más seguras si el sorteo es auditado.
- Fidelización: 86,7% ve atractivo un programa de recompensas por participar frecuentemente.

El público canario valora mucho la confianza, prefiere canales mixtos y muestra una alta disposición a participar si se ofrecen premios atractivos y garantías de seguridad.

2.2.4.1. Objetivos

El propósito de la investigación de mercado en el contexto de Tu Gran Premio es obtener información detallada y fiable que permita tomar decisiones estratégicas informadas sobre el lanzamiento y posicionamiento de la empresa en el mercado canario.

Los objetivos específicos de esta investigación son:

- Conocer las necesidades, motivaciones y preferencias de los consumidores canarios en relación con la participación en sorteos, tanto digitales como presenciales.

-Analizar los hábitos de consumo asociados al ocio, el entretenimiento y los sorteos en Canarias, con especial atención a las diferencias generacionales (por ejemplo, nativos digitales vs. público sénior).

-Identificar las tendencias actuales del sector de sorteos y loterías, incluyendo el nivel de digitalización, el uso de plataformas móviles y la demanda de transparencia y seguridad en los procesos.

-Evaluar la percepción del público objetivo hacia los sorteos digitales como forma de entretenimiento, así como el nivel de confianza que inspiran este tipo de servicios.

-Investigar el posicionamiento y las estrategias de los principales competidores en el mercado canario y nacional, comparando aspectos como el tipo de premios, los canales de venta y las acciones promocionales.

-Estimar el tamaño del mercado objetivo en Canarias, segmentando por edad, nivel educativo, poder adquisitivo y frecuencia de participación en sorteos.

-Detectar oportunidades de diferenciación, como el uso de sorteos ecológicos, la vinculación con productos locales o la organización de experiencias turísticas como premios.

-Establecer una estrategia de precios adecuada, basada en la disposición a pagar del consumidor y en comparación con los precios de la competencia.

2.2.4.2. Hipótesis

Las hipótesis de la investigación de mercado de Tu Gran Premio se basan en tendencias actuales y datos del sector:

-La participación en sorteos digitales está en aumento en Canarias, impulsada por la digitalización y el uso generalizado del *smartphone* (Fernández, 2024).

-El segmento de 18 a 44 años será el más propenso a participar, al estar más familiarizado con canales digitales.

-La transparencia y la seguridad (uso de notarios) son factores clave para generar confianza en los sorteos (Notaría Ramallo de Madrid, 2014).

-El marketing digital será el canal principal para captar y fidelizar clientes, gracias a la segmentación avanzada y la alta penetración de redes sociales (Marketing Resources, s.f.).

-Las loterías tradicionales siguen siendo competidores fuertes, lo que obliga a Tu Gran Premio a diferenciarse con experiencias únicas y formato accesible (Maturana, 2024).

2.2.4.3. Metodología empleada

Para el desarrollo de la investigación de mercado, se ha optado por una metodología cuantitativa centrada en el análisis de datos secundarios y primarios, con el fin de obtener resultados objetivos y medibles que respalden las decisiones estratégicas del plan de marketing.

Investigación secundaria:

Se realizó una recopilación y análisis de datos existentes procedentes de fuentes oficiales y fiables como el Instituto Canario de Estadística (ISTAC), el Instituto Nacional de Estadística (INE), entre otras. Esta fase permitió identificar tendencias clave, tamaño de mercado, distribución demográfica, hábitos de consumo y evolución del comercio electrónico en Canarias y en el conjunto de España.

Investigación primaria cuantitativa:

Se diseñó y aplicó una encuesta *online* destinada a residentes en Canarias de entre 18 y 69 años, con el objetivo de conocer sus hábitos de participación en sorteos, el uso de plataformas digitales, las preferencias en cuanto a premios y canales de

compra. El cuestionario fue distribuido a través de redes sociales, obteniendo una muestra representativa en términos de edad, género y zona geográfica.

Técnicas de análisis:

Los datos obtenidos se procesaron mediante análisis estadístico descriptivo (frecuencias, porcentajes y cruces de variables), lo que permitió identificar patrones de comportamiento y segmentar el público objetivo con mayor precisión. Esta información fue clave para orientar las decisiones de producto, precio, distribución y comunicación en el desarrollo del plan de acción.

2.2.4.4. Técnicas de investigación

Para la investigación de mercado de Tu Gran Premio, se combinaron técnicas cuantitativas:

- Encuestas *online* a residentes en Canarias, para conocer hábitos de consumo, preferencias de premios y uso de plataformas digitales.
- Análisis estadístico para interpretar los datos recogidos en las encuestas.

Estas herramientas permitieron obtener una visión completa del comportamiento del mercado y su potencial para el modelo de negocio.

2.2.5. Cálculo de la demanda

Estimación de la demanda potencial de Tu Gran Premio:

Para estimar la demanda potencial de Tu Gran Premio, se tiene en cuenta tanto la población residente en Canarias como el volumen de turistas que visitan Tenerife, ya que ambos grupos conforman el público objetivo del negocio.

Población residente en Canarias:

Según el Instituto Canario de Estadística la población comprendida entre 18 y 69 años de edad es de 1.585.305 habitantes de un total de 2.177.000 de habitantes este grupo representa el 72,8% de la población en el año 2022 (ISTAC,2024).

La Once en el año 2014, realizó un estudio para ver la participación en el mercado de loterías y después de un estudio, el 61% de la población adulta es jugadora de al menos un juego de lotería, y un 45% es jugadora frecuente (PortalOnce, 2014). Teniendo en cuenta este estudio, hemos querido valorar una participación estimada del 22,5%, la mitad de las personas que compran lotería de forma recurrente.

$$1.585.305 \times 22,5\% = 356.693 \text{ personas}$$

Turismo en Tenerife:

Teniendo en cuenta el turismo de Tenerife del 2023 podemos asumir en base a un artículo publicado en el periódico de España que los extranjeros compran por encima del 10% de la Lotería de Navidad España, con un total del 35% en el año 2024 (Rodríguez, 2024), por lo tanto, estimamos un porcentaje del 5%, inferior al 35%, ya que seremos una empresa de nueva creación y no será tan conocida.

$$6.300.000 \times 5\% = 315.000 \text{ turistas potenciales participantes}$$

Demanda total estimada (residente + turista)

Público residente potencial: 356.693 personas

Público turista potencial: 315.000 personas

Estimación total anual: 671.693 participantes

Estimación conservadora de participación real

Basándonos en el blog Semrush las probabilidades de vender a un nuevo cliente potencial es del 5% (Jones, 2024), teniendo en cuenta este dato:

$$671.693 \times 5\% = 33.584 \text{ participantes en el primer año}$$

Con un precio medio por participación de 3 € y una compra media estimada de 2 boletos por cliente, los ingresos serían:

$$33.584 \text{ participantes} \times 2 \text{ boletos por persona} \times 3 \text{ €} = 201.504\text{€ anuales}$$

Proyección de crecimiento

Teniendo en cuenta que las empresas deben crecer de forma anual un 20%, estamos seguros de que podremos obtener como mínimo un 10% de crecimiento en el segundo año de actividad (González, 2013).

$$201.504 \times 1,10 = 221.654,4 \text{ €}$$

2.3. Análisis competitivo

Rivalidad entre competidores (Alta)

La competencia es alta debido a actores consolidados como Lotería Nacional y plataformas digitales de sorteos. Tu Gran Premio debe diferenciarse ofreciendo una experiencia híbrida única (física y digital) y establecer una marca confiable para fidelizar clientes. La diferenciación y el marketing constante serán clave para destacar.

Amenaza de nuevos competidores (Moderada)

El mercado tiene barreras de entrada moderadas, lo que significa que nuevos competidores pueden surgir fácilmente. Sin embargo, Tu Gran Premio puede protegerse mediante la fidelización de clientes, asociaciones con patrocinadores y una oferta de valor diferenciada.

Poder de negociación de los proveedores (Bajo)

El poder de negociación de los proveedores es bajo, ya que hay múltiples opciones para obtener proveedores para los premios. Esto otorga flexibilidad a Tu Gran Premio para negociar precios y condiciones favorables, aunque se recomienda establecer relaciones estratégicas para asegurar un suministro constante y competitivo.

Poder de negociación de los compradores (Alto)

Los compradores tienen un alto poder de negociación debido a la gran variedad de opciones disponibles. Para mitigar esto, Tu Gran Premio debe enfocarse en la experiencia del cliente, ofrecer premios atractivos y promociones exclusivas para fidelizar a los usuarios.

Amenaza de productos sustitutos (Moderada)

La amenaza de productos sustitutos, como las loterías tradicionales y otras formas de entretenimiento, es moderada. Sin embargo, Tu Gran Premio tiene la ventaja de ofrecer una propuesta híbrida que puede reducir esta amenaza. La clave será seguir innovando y ofreciendo valor único para mantener la lealtad del cliente.

Tabla 4. Fuerzas de Porter

Fuerza	Nivel de Amenaza	Comentario Breve
Rivalidad entre competidores	Alta	Mercado saturado con loterías y sorteos conocidos.
Amenaza de nuevos competidores	Moderada	Barreras de entrada medias, aunque fuerte competencia
Poder de los proveedores	Baja	Alta disponibilidad de premios y servicios
Poder de los compradores	Alto	Amplia oferta, alta exigencia de transparencia
Amenaza de sustitutos	Moderada	Entretenimiento alternativo disponible

Fuente: Elaboración propia (2025)

2.3.1. Competidores

En el mercado de los sorteos y concursos en España, existen diversas iniciativas que ofrecen atractivos premios a través de rifas y sorteos. A continuación, se analizan algunos de los competidores más relevantes:

El Cestón de los Abetos

Sorteo con más de 60 premios de alto valor (apartamento, coches, oro).

Transparencia y notoriedad regional.

Alcance limitado fuera de la Comunidad Valenciana.

El Camión de los Regalos

Sorteo itinerante con premios variados.

Cercanía al público y variedad.

Logística compleja y necesidad de permisos locales.

Influencer Juan Faro

Sorteos en redes sociales con tecnología y experiencias.

Amplio alcance digital y alto *engagement*.

Dependencia de su imagen y falta de regulación clara.

La Gran Cesta

Cesta navideña con productos *gourmet* y lujo.

Tradición y calidad.

Estacionalidad y visibilidad limitada fuera de Navidad.

La Tómbola Antojitos

Premios variados (viajes, electrodomésticos).

Enfoque comunitario y precios accesibles.

Alcance local y difícil expansión.

Tabla 5. Resumen de fortalezas y debilidades de los competidores

Competidor	Fortalezas	Debilidades
El Cestón de los Abetos	Premios variados y de alto valor	Limitado a Comunidad Valenciana
Entrada Afortunada Honrubia	Carácter benéfico, premios atractivos	Foco local, no expansión online
El Camión de los Regalos	Contacto cercano, premios variados	Alta logística y permisos locales
Influencer Juan Faro	Alto alcance digital	Depende de la imagen personal
La Gran Cesta	Tradición navideña, premios de lujo	Estacionalidad (solo en Navidad)
La Tómbola Antojitos	Precios bajos, enfoque comunitario	Reconocimiento limitado geográficamente

Fuente: Elaboración propia (2025)

Comparación con Tu Gran Premio:

-Precio más competitivo (3 € vs. 5-8 €).

-Oferta continua durante todo el año.

-Modelo híbrido físico y digital adaptado a todos los públicos.

-Foco en transparencia y seguridad, aspecto clave para el público objetivo.

Este análisis de la competencia en el sector de los sorteos y rifas en España destaca la diversidad de enfoques y modelos de negocio existentes. Cada competidor presenta características únicas que atraen a distintos segmentos del público, lo que subraya la importancia de que Tu Gran Premio identifique su propuesta de valor diferenciada para destacar en este mercado competitivo.

2.3.2. Compradores

En el caso de Tu Gran Premio, los compradores tienen un poder de negociación moderado. Al tratarse de sorteos con un precio accesible y sin compromiso de recurrencia, la sensibilidad al precio es baja, pero el poder de elección sí es alto debido a la existencia de alternativas como loterías tradicionales, sorteos benéficos o promociones de marcas.

Además, el consumidor actual está más informado y digitalizado, lo que le permite comparar fácilmente propuestas similares. No obstante, no existe una organización formal entre consumidores ni una concentración significativa de compra en pocos actores, lo que limita su capacidad de presión directa sobre la empresa.

Para mitigar este poder y fidelizar, Tu Gran Premio debe centrarse en ofrecer valor añadido: premios relevantes, transparencia en el proceso y experiencia de usuario digital atractiva.

2.3.3. Potenciales competidores

En el corto y medio plazo, es posible que nuevas empresas ingresen al mercado de sorteos híbridos, compitiendo con Tu Gran Premio. A continuación, analizamos las barreras de entrada que podrían enfrentar estas empresas:

Tecnología y conocimiento especializado:

El desarrollo de una plataforma web robusta y segura es crucial. Las nuevas empresas necesitan contar con un equipo especializado en desarrollo web y

marketing digital para ofrecer una experiencia competitiva. Este requisito técnico puede ser una barrera significativa para los nuevos competidores.

Falta de experiencia:

Aunque no es insuperable, la falta de experiencia en la organización de sorteos y gestión de premios puede dificultar la entrada de nuevos jugadores. La falta de un historial de confianza podría ser un obstáculo importante para ganarse la lealtad de los consumidores.

Lealtad del consumidor:

Tu Gran Premio ha trabajado en crear una experiencia de usuario única, lo que puede generar lealtad entre los consumidores. Nuevos competidores tendrían que esforzarse mucho para desbancar a empresas ya establecidas en el mercado.

Grandes necesidades de capital:

El coste de lanzar una plataforma competitiva, adquirir premios atractivos y mantener operaciones de marketing es alto. Las nuevas empresas tendrían que disponer de una inversión significativa para competir de manera efectiva en este mercado.

Políticas regulatorias:

Dependiendo de las regulaciones locales sobre sorteos y concursos, las nuevas empresas podrían enfrentarse a requisitos legales que compliquen su entrada al mercado. Las licencias y permisos son barreras regulatorias a tener en cuenta.

Saturación del mercado:

Si el mercado local se encuentra suficientemente cubierto por empresas existentes, los nuevos competidores tendrían que innovar para diferenciarse y atraer a los consumidores.

2.3.4. Productos sustitutivos

La amenaza para los ingresos de Tu Gran Premio por la existencia de productos sustitutivos radica en la capacidad de otros productos o servicios de satisfacer las mismas necesidades de los consumidores, pero desde diferentes perspectivas. A continuación, analizamos las características de los productos de mayor grado de sustitución:

-Ciclos de vida cortos:

Algunos productos de entretenimiento, como las promociones temporales o sorteos organizados por *influencers*, pueden tener ciclos de vida muy cortos, pero generan una gran demanda en un periodo reducido. Esto puede atraer a los consumidores, desplazando temporalmente el interés de los sorteos organizados por Tu Gran Premio.

-Evolución hacia una mejor relación calidad/precio:

Las loterías tradicionales o las plataformas digitales que ofrecen sorteos con bajos costes de participación y premios atractivos, como las *apps* de sorteos *online*, pueden evolucionar para mejorar su relación calidad/precio. Esto puede poner presión sobre Tu Gran Premio para ofrecer precios más competitivos o mejorar los premios para mantener su atractivo.

-Altos márgenes comerciales:

Algunos productos de entretenimiento o sorteos, como las loterías o las plataformas de apuestas, tienen márgenes comerciales elevados. Esto les permite ofrecer premios atractivos a un bajo costo de participación, lo que podría atraer a consumidores que buscan una alternativa más asequible o una oferta más rentable.

2.3.5. Proveedores

El poder de negociación de los proveedores depende de varios factores clave:

Cantidad de proveedores:

Si hay pocos proveedores de premios exclusivos (tecnología, viajes), su poder de negociación aumenta, lo que podría llevar a un alza en precios o reducción de la oferta.

Falta de sustitutos:

Si los productos clave no tienen sustitutos, el proveedor puede aumentar su poder, ya que no tenemos muchas alternativas.

Costos de cambio altos:

Si cambiar de proveedor implica costes elevados, su poder también aumenta, ya que nos limita a negociar condiciones más favorables.

Bajo volumen de compras:

Si nuestras compras son pequeñas en comparación con otros grandes compradores, el poder de negociación del proveedor será mayor.

Estrategias para Reducir el Poder de los Proveedores:

Para contrarrestar este poder, podemos:

- Diversificar proveedores para evitar depender de uno solo.
- Establecer alianzas estratégicas que ofrezcan beneficios mutuos.
- Producir internamente algunos elementos (como papeletas) para reducir la dependencia externa.

2.4. Análisis Interno

El análisis interno permite evaluar la situación actual de la empresa, identificando fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas a través del DAFO. A partir de este diagnóstico, se desarrolla el CAME, para corregir, afrontar, mantener y explotar los factores clave del negocio.

2.4.1. Análisis DAFO

Análisis DAFO

Fortalezas:

- Modelo de negocio híbrido que combina participación física y digital.
- Plataforma web intuitiva y accesible desde cualquier dispositivo.
- Colaboraciones con comercios y marcas que potencian la visibilidad.
- Uso de estrategias de marketing digital para captar y fidelizar clientes.

Debilidades:

- Dependencia de acuerdos con terceros para la distribución física.
- Necesidad de inversión constante en tecnología y seguridad digital.
- Posible desconfianza inicial del público en sorteos digitales.

Oportunidades:

- Crecimiento del mercado de sorteos en línea y digitalización del sector.
- Aumento de la demanda de experiencias de entretenimiento accesibles.
- Expansión a mercados internacionales mediante plataformas *online*.
- Integración de nuevas tecnologías como *blockchain* para mayor transparencia.

Amenazas:

- Competencia con loterías tradicionales y grandes operadores digitales.
- Regulaciones y cambios en normativas sobre sorteos y juegos de azar.
- Riesgo de ciberataques y fraude en plataformas digitales.

2.4.2. Análisis CAME

Análisis CAME

Corregir:

- Optimizar la seguridad digital para aumentar la confianza del usuario.
- Diversificar los canales de distribución para reducir la dependencia de terceros.

Afrontar:

- Desarrollar estrategias de diferenciación para competir con loterías tradicionales.
- Adaptarse a las regulaciones vigentes mediante asesoría legal especializada.

Mantener:

- Seguir potenciando el marketing digital y la captación de usuarios en redes.
- Mantener alianzas estratégicas con comercios y marcas colaboradoras.

Explotar:

- Ampliar la oferta digital para aprovechar la tendencia de los sorteos en línea.
- Implementar tecnologías innovadoras como *blockchain* para mejorar la transparencia y credibilidad.

2.5. Público Objetivo

2.5.1. Potenciales

Tu Gran Premio se dirige a personas entre 18 y 69 años, especialmente jóvenes y adultos con ingresos medios-altos, interesados en el entretenimiento digital y sorteos. Geográficamente, se enfoca en zonas urbanas y centros comerciales de Canarias, aunque la plataforma permite la participación nacional. El perfil psicográfico incluye usuarios familiarizados con la tecnología, activos en redes sociales y motivados por premios y recompensas atractivas. Esta segmentación guía las estrategias de captación y fidelización de la marca.

2.5.2. Ideales

El cliente ideal de Tu Gran Premio tiene entre 25 y 45 años, ingresos medios o altos y facilidad para usar plataformas digitales. Es un consumidor recurrente en centros comerciales, con afinidad por la tecnología y la gamificación.

Busca entretenimiento con recompensas atractivas y valora la transparencia y seguridad en los sorteos. Su fidelización dependerá de una experiencia fluida, promociones exclusivas y garantías claras de participación.

2.5.3. Buyer persona

Nombre: Luis Martínez

Edad: 32 años

Profesión: Ejecutivo de marketing digital

Ubicación: Santa Cruz de Tenerife

Ingresos: Medios-altos

Hábitos y motivaciones:

- Usa redes sociales y compra *online* con frecuencia
- Participa en sorteos digitales desde el móvil
- Le atraen sorteos transparentes y plataformas confiables
- Valora promociones exclusivas y recompensas por fidelidad

Comportamiento de compra:

- Compra boletos digitales y ocasionalmente físicos en centros comerciales
- Responde bien a ofertas personalizadas y campañas digitales

Este perfil permite desarrollar estrategias enfocadas en captar y fidelizar clientes similares a Luis, optimizando la comunicación y oferta de Tu Gran Premio.

2.5.4. Actuales

Por el momento, la empresa no está en funcionamiento.

2.5.5. Prescriptores

Por el momento, la empresa no está en funcionamiento.

3. OBJETIVOS DE MARKETING

3.1. Objetivos cualitativos

- Posicionar la marca como referente confiable en sorteos híbridos en Canarias.
- Ampliar el reconocimiento de la propuesta digital y física en el mercado regional.
- Generar comunidad de usuarios recurrentes a través de experiencias positivas.
- Establecer alianzas con marcas y comercios que amplíen la visibilidad.
- Garantizar excelencia en el servicio con canales de atención ágiles y personalizados.

3.2. Objetivos cuantitativos

- Lograr 10.000 usuarios registrados en la plataforma durante el primer año de operación.
- Aumentar el número de seguidores en redes sociales en un 25% anual, alcanzando al menos 25.000 seguidores al finalizar el segundo año.
- Conseguir una tasa de conversión del 15% en las visitas a la web, asegurando que una parte significativa de los visitantes participe en los sorteos.
- Alcanzar un crecimiento del 30% en las ventas de boletos durante los dos primeros años, con estrategias de marketing digital y promociones.
- Conseguir una media de 16.000 boletos vendidos por sorteo, asegurando la rentabilidad de cada evento.

4. ESTRATEGIAS DE MARKETING

Las estrategias seleccionadas orientan las acciones clave en producto, precio, comunicación y distribución, adaptándose al mercado objetivo y aprovechando las oportunidades detectadas.

4.1. Segmentación de mercado

Para maximizar el impacto comercial y alinearse con los objetivos estratégicos de Tu Gran Premio, se ha definido una segmentación de mercado que permite adaptar la oferta a las características y preferencias de distintos grupos de consumidores. Esta segmentación se basa en criterios demográficos, geográficos, psicográficos y conductuales:

Segmentos identificados:

Tabla 6. Segmentación de Mercado

Segmento	Características	Producto	Distribución	Comunicación
Jóvenes digitales (18-34 años)	Familiarizados con tecnología, redes sociales, buscan experiencias rápidas	Premios tecnológicos, experiencias exclusivas	100% online (app/web)	Influencers, Instagram/TikTok, gamificación
Adultos activos (35-55 años)	Mayor poder adquisitivo, interés en viajes, ocio y bienestar	Ocio familiar, escapadas, productos premium	Mixta: online y puntos físicos	Email marketing, medios locales
Visitantes y turistas	Turistas nacionales e internacionales que buscan ocio durante su estancia	Experiencias en Canarias: gastronomía, actividades locales	QR en zonas turísticas, hoteles, comercios	Promoción multilingüe, alianzas con operadores turísticos
Compradores en centros comerciales	Público menos digital pero accesible físicamente	Premios tangibles, de consumo inmediato	Venta directa en stands	Promotores, señalética atractiva, visibilidad de premios

Fuente: Elaboración propia (2025)

4.2. Posicionamiento.

Tu Gran Premio busca ocupar un lugar distintivo en la mente del consumidor como la plataforma de sorteos más innovadora, transparente y accesible de Canarias, combinando experiencias digitales y presenciales. Su posicionamiento se apoya en los siguientes ejes estratégicos:

Tabla 7. Ejes Estratégicos de Posicionamiento

Eje Estratégico	Descripción	Tipo / Categoría
Transparencia y confianza	Sorteos verificados, auditados y regulados que generan fiabilidad en el entorno digital.	Atributo del producto / Beneficio
Experiencia híbrida	Presencia física (stands, eventos) y digital (web, app), adaptada a hábitos de consumo actuales.	Uso / Estilo de vida
Premios personalizados	Premios adaptados a los intereses del público objetivo (tecnología, viajes, ocio), creando vínculos emocionales.	Beneficio / Segmento de usuario
Accesibilidad total	Plataforma optimizada para móviles, fácil de usar, centrada en la rapidez y comodidad del usuario.	Usuario del producto / Experiencia de uso
Identidad canaria	Vínculo con valores locales como la cercanía, alegría y comunidad; busca liderazgo en Canarias y expansión nacional.	Clase de producto / Herencia de marca

Fuente: Elaboración propia (2025)

Este posicionamiento está diseñado para diferenciar la marca en un mercado saturado y para alinear sus atributos con las expectativas reales del consumidor, creando una imagen sólida y relevante en su mente.

4.3. Estrategias de Responsabilidad Social Corporativa (RSC)

Tu Gran Premio asume un compromiso voluntario con el entorno social y medioambiental en el que opera. Su estrategia de RSC se articula en torno a los

siguientes ejes, alineados con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (Naciones Unidas, 2015):

Tabla 8. Estrategias de Objetivos de Desarrollo Sostenible

Eje RSC	Acción principal	ODS relacionado
Responsabilidad medioambiental	Digitalización de boletos y colaboración con proveedores sostenibles.	ODS 12: Producción y consumo responsables
Responsabilidad respecto al mercado	Sorteos auditados y resultados públicos para garantizar la transparencia.	ODS 9: Industria, innovación e infraestructura
Responsabilidad social del entorno	Promoción de emprendedores locales y productos regionales en sorteos y eventos.	ODS 11: Ciudades y comunidades sostenibles
Responsabilidad respecto a los trabajadores	Contratación inclusiva, con prioridad a jóvenes y desempleados; medidas de conciliación laboral.	ODS 8: Trabajo decente y crecimiento económico

Fuente: Elaboración propia (2025)

Estas acciones refuerzan la imagen de Tu Gran Premio como una marca responsable, comprometida con el desarrollo sostenible y cercana a su comunidad.

4.4. Estrategias de producto

La estrategia de producto de Tu Gran Premio se enfoca en ofrecer una experiencia única que responda a las necesidades de los clientes. Esta estrategia busca posicionar a la empresa como un referente en los sorteos, destacándose por su enfoque personalizado y adaptado a las demandas del público.

Tabla 9. Estrategias de producto

Estrategia de Producto	Descripción	Objetivo
Ampliación de la gama de premios	Ofrecimiento de premios variados: tecnología, viajes, experiencias, dinero en efectivo, etc., según las preferencias del público objetivo.	Aumentar el atractivo de los sorteos y captar diversos perfiles de participantes.

Personalización según eventos y fechas clave	Sorteos temáticos vinculados a festividades locales (Carnaval, Día de Canarias) y campañas estacionales.	Reforzar la conexión emocional con la comunidad y aumentar la relevancia de cada sorteo.
Sorteos exclusivos para clientes recurrentes	Acciones dirigidas a participantes frecuentes, con sorteos diferenciados y premios premium.	Fomentar la fidelización y crear una comunidad activa y comprometida.

Fuente: Elaboración propia (2025)

Ventaja competitiva:

Estas decisiones ofrecen una ventaja competitiva al ofrecer una propuesta de valor única. La combinación de premios atractivos, conexión con eventos locales y exclusividad para clientes recurrentes diferencia a Tu Gran Premio frente a otras plataformas, generando fidelidad y atrayendo nuevos usuarios.

4.5. Estrategias de precio

La estrategia de precios busca ser accesible, alineándose con el valor percibido del producto y garantizando competitividad en el mercado. La estructura de precios se basará principalmente en la siguiente tabla:

Tabla 10. Estrategia de precios

Estrategia de Precio	Descripción	Objetivo
Basada en el coste	Los precios cubrirán los costos operativos y de producción, incluyendo un margen de beneficio adecuado.	Garantizar la rentabilidad sin perder competitividad.
Penetración de mercado	Precio inicial de 3€ por boleto para atraer a nuevos usuarios y facilitar la adopción.	Aumentar la base de clientes rápidamente.
Descuentos por volumen	Ofertas especiales por la compra de múltiples boletos.	Incentivar la compra en mayor cantidad y aumentar ingresos.
Promociones para fidelizados	Sorteos y descuentos exclusivos para usuarios recurrentes, como parte de un programa de fidelización.	Fomentar la lealtad y la recompra.

Precio estándar	final	Precio fijo de 3€ por boleto, visible en todos los canales.	Mantener la claridad, accesibilidad y coherencia de precios.
------------------------	--------------	---	--

Fuente: Elaboración propia (2025)

Esta estrategia permite a Tu Gran Premio posicionarse como una plataforma competitiva en términos de precio, accesibilidad y beneficios para los usuarios frecuentes, destacándose por ofrecer un precio asequible sin comprometer la calidad de la experiencia.

4.6. Estrategias de distribución

La estrategia de distribución de Tu Gran Premio se centrará en facilitar el acceso a los sorteos a través de diversos canales, tanto físicos como digitales, para llegar al mayor número de consumidores posible:

Tabla 11. Estrategias de distribución

Canal de Distribución	Descripción	Objetivo
Centros comerciales y eventos físicos	Puntos de venta presenciales ubicados en centros comerciales estratégicos y eventos relevantes.	Captar usuarios que prefieren el contacto directo y la compra física de boletos.
Plataforma online	Página web optimizada para la compra de boletos desde móviles, tablets o PCs.	Facilitar la participación digital de manera rápida, segura y cómoda.
Redes sociales	Integración de sorteos y promociones especiales en Instagram, Facebook y Twitter con enlaces directos a la plataforma de compra.	Ampliar el alcance, impulsar la participación directa desde redes sociales y fomentar el viral.

Fuente: Elaboración propia (2025)

Esta estrategia de distribución multicanal garantiza que Tu Gran Premio sea accesible tanto para los consumidores digitales como para aquellos que prefieren la interacción física, asegurando así una amplia cobertura de mercado y un acceso conveniente para todos los usuarios.

4.7. Estrategias de comunicación

- Publicidad digital: Anuncios en redes sociales y Google Ads.
- Marketing de *influencers*: Colaboraciones con creadores de contenido en Canarias.
- Email marketing: Campañas de recordatorio y ofertas personalizadas.
- Estrategia viral: Incentivos para compartir sorteos y aumentar el alcance.

4.7.1. Objetivos de comunicación

- Aumentar un 25% el número de seguidores en redes sociales en el primer año.
- Conseguir al menos 50,000 visitas mensuales en la página web en el primer año
- Obtener un 70% de respuestas positivas en encuestas de satisfacción del cliente que se realizan al final de año.

4.7.2. Estrategia creativa

La identidad visual de Tu Gran Premio será un pilar clave para su posicionamiento en el mercado. La estrategia creativa busca construir una imagen corporativa atractiva, confiable y alineada con la emoción y exclusividad de los sorteos.

La identidad visual será coherente con los valores de la marca: emoción, accesibilidad y confianza.

- **Logotipo:** Combinación de azul (tecnología, transparencia) y dorado (exclusividad, recompensa).
- **Tipografía:** Moderna, clara y elegante.
- **Elementos visuales:** Estrellas, boletos, cofres, reforzando el imaginario de “ganar”.

Esta imagen fortalecerá el reconocimiento de marca y generará confianza desde el primer contacto visual.

Figura 2. Logo Tu Gran Premio



Fuente: Elaboración propia con ChatGPT (OpenAI, 2025).

4.7.3. Selección de medios y soportes

Para asegurar una presencia efectiva y maximizar el alcance de Tu Gran Premio, se seleccionarán diversos canales y soportes publicitarios que permitan llegar a los diferentes segmentos del público objetivo:

Tabla 12. Canales y soportes

Canal	Descripción	Objetivo Principal
Publicidad Digital	Uso de plataformas como Google Ads, Facebook Ads e Instagram Ads para segmentar y captar usuarios interesados en sorteos. Campañas optimizadas según rendimiento.	Alcanzar público amplio y segmentado online.
Medios Tradicionales	Carteles y folletos distribuidos en centros comerciales. Ideal para llegar a consumidores que prefieren el entorno físico.	Impactar a usuarios offline y facilitar la compra de boletos.

Redes Sociales	Publicaciones interactivas en Instagram, Facebook y X. Sorteos en redes y colaboraciones con <i>influencers</i> locales para generar visibilidad y participación.	Generar <i>engagement</i> , aumentar notoriedad y comunidad.
Página Web	Plataforma central para la participación. Optimizada para usabilidad, compra de boletos, transparencia y seguridad en los pagos.	Facilitar la conversión de usuarios interesados en participantes.

Fuente: Elaboración propia (2025)

4.7.4. Selección de la fuente del mensaje

Tu Gran Premio combinará distintas fuentes para conectar con su público y reforzar su imagen como una plataforma confiable, cercana y adaptada a los hábitos de consumo actuales.

Tabla 13. Fuente del mensaje

Tipo de Colaborador	Ejemplo / Perfil	Acciones Previstas	Objetivo
Influencers locales y nacionales	Rudy Ruymán, Kike Pérez, Ariann Music, Palante Producciones	Publicaciones patrocinadas, participación en sorteos y eventos presenciales	Alcanzar diferentes públicos (adultos, jóvenes, familiar)
Clientes satisfechos	Participantes reales y ganadores de sorteos	Testimonios en redes sociales, historias, vídeos y reseñas	Generar autenticidad, confianza y prueba social
Embajadores de marca	Centro Comercial Meridiano	Acuerdo de colaboración para presencia física, visibilidad en eventos y puntos de contacto del cliente	Refuerzo de marca, posicionamiento local y credibilidad

Fuente: Elaboración propia (2025)

4.7.5. Funnel de ventas

El funnel de ventas de Tu Gran Premio se compone de cinco etapas estratégicas, cada una con objetivos medibles y tácticas específicas para guiar al cliente desde el primer contacto hasta la fidelización:

1. **Atracción:** Se busca aumentar un 25% el tráfico a la web mediante campañas de publicidad digital, SEO e *influencers* canarios como Rudy

Ruymán.

2. **Consideración:** Se pretende incrementar el tiempo de navegación un 15% mostrando casos reales de ganadores, vídeos explicativos y comparativas.
3. **Conversión:** Se establece como meta alcanzar una tasa de conversión del 10% con una web optimizada, pagos rápidos y ofertas para nuevos usuarios.
4. **Retención:** El objetivo es que el 40% de los clientes repitan compra dos veces al mes, mediante emails personalizados, recordatorios y descuentos.
5. **Fidelización:** Se apunta a aumentar un 20% los usuarios activos mensuales con programas de recompensas, sorteos VIP y acceso anticipado.

4.7.6 Customer Journey

El recorrido del cliente con Tu Gran Premio se estructura en cinco fases clave, con tácticas específicas orientadas a mejorar la experiencia y fomentar la lealtad:

Tabla 14. Customer Journey

Etapa del Journey	Canales / Puntos de contacto	Objetivo principal	Herramientas / Acciones clave
Atención	Redes sociales, Google Ads, Influencers, centros comerciales	Aumentar el alcance y el reconocimiento de marca	Anuncios pagados, vídeos virales, presencia física, contenido atractivo en plataformas sociales
Consideración	Página web, testimonios, sección de preguntas frecuentes	Incrementar tiempo de permanencia y reducir tasa de rebote	Contenido educativo, casos de éxito, diseño web optimizado, información clara y accesible
Compra	Web (interfaz de usuario), eventos físicos, puntos de venta colaborativos	Alcanzar una tasa de conversión del 10%	Compra online sencilla, múltiples métodos de pago, personal capacitado en eventos

Servicio postventa	Chatbot, electrónico, correo SMS, notificaciones automáticas	Informar y atender rápidamente a los clientes	Confirmación automatizada, actualizaciones del sorteo, soporte vía email/chat
Fidelización	Redes sociales, email marketing, programa de recompensas	Aumentar la tasa de recompra un 20% en seis meses	Sorteos VIP, contenido exclusivo, promociones para clientes fieles, interacción social

Fuente: Elaboración propia (2025)

Este enfoque centrado en el cliente permite identificar puntos críticos en la experiencia de usuario y aplicar mejoras continuas que fortalezcan la relación con la marca.

5. PLAN DE ACCIÓN

5.1. Acciones sobre el producto

El producto principal es la venta de boletos digitales y físicos para participar en sorteos experienciales y de productos de alto valor emocional. La propuesta de valor se centra en la accesibilidad del precio, la emoción del sorteo y la posibilidad real de ganar experiencias únicas o productos deseados.

Para desarrollar esta propuesta de forma efectiva, se detallan las siguientes acciones concretas:

Tabla 15. Acciones sobre el producto

Elemento	Descripción resumida
Formato del producto	Boletos a 3€, disponibles en formato digital y físico, con código único para trazabilidad y seguridad.
Boletos especiales	Boletos con ventajas: más participaciones, sorteos exclusivos o acceso anticipado para clientes frecuentes.
Promociones por volumen	<i>Packs</i> con descuentos para compras múltiples y ofertas flash para generar urgencia (estrategia de escasez).
Tematización	Sorteos organizados por categorías (viajes, tecnología, ocio) con productos reales de marcas colaboradoras.
Plataforma interactiva	Web donde ver sorteos activos, consultar participaciones disponibles y seguir resultados.

Fuente: Elaboración propia (2025)

Tabla 16. Comparativa de productos ofrecidos

Gama de producto	Descripción	Segmento objetivo	Gama de precios	Justificación
Participación básica online	Una participación simple para un sorteo puntual	Jóvenes digitales, público general	3 €	Producto accesible que permite una barrera de entrada baja. Ideal para atraer nuevos usuarios y captar curiosos o participantes esporádicos.

Pack ahorro online/web	5 boletos por un precio reducido	Familias, compradores frecuentes	12 € (2,4 €/boleto)	Incentiva la compra por volumen. Adecuado para públicos que participan con más frecuencia y valoran la relación calidad/precio.
Pack premium online/web	5 boletos + 1 entrada extra gratuita + acceso a sorteos exclusivos	Público recurrente y fidelizado	15 €	Ofrece valor añadido y exclusividad. Ideal para usuarios comprometidos que buscan mayor probabilidad de ganar.
Participación física	Boletos adquiridos presencialmente en centros comerciales o eventos	Familias, personas mayores	3 €	Facilita la participación a personas que prefieren la interacción física y no están familiarizadas con canales digitales.

Fuente: Elaboración propia (2025)

5.2. Acciones sobre precios

La política de precios de Tu Gran Premio está alineada con los objetivos estratégicos definidos en las fases anteriores del plan de marketing, especialmente con la estrategia de precios de penetración en la fase inicial, combinada con precios basados en el valor percibido a medida que se consolida la marca. El objetivo es captar rápidamente una base de usuarios amplia, mantener su interés con incentivos económicos y, progresivamente, fidelizarlos.

Estrategias aplicadas

-Precios de penetración: En la etapa de lanzamiento, se establecen precios bajos (entrada básica desde 3 €) para facilitar el acceso, generar notoriedad de marca y reducir barreras de entrada.

-Precios basados en el valor: A medida que la marca gane reconocimiento y se demuestre la calidad de los sorteos y premios, se ofrecerán paquetes con valor añadido (bonificaciones, acceso anticipado a sorteos) dirigidos a usuarios que

perciben mayor valor en la experiencia.

-Descuentos por volumen: Los *packs ahorro* y *packs premium* permiten acceder a boletos a un coste unitario menor, incentivando mayores compras.

Tabla 17. Tabla de precios

Gama de productos	Descripción	Segmento objetivo	Gama de precios
Boleto sencillo	Entrada individual sin extras	Público general	3 €
Pack ahorro	5 boletos	Familias frecuente /	12 €
Pack premium	5 boletos + 1 extra	Recurrentes / fieles	15 €

Fuente: Elaboración propia (2025)

Promociones especiales

- Semana de lanzamiento: “Compra 5 boletos y recibe 1 adicional gratis”.
- Campañas en redes sociales: Cupones del 10% de descuento para nuevos seguidores.
- Aniversario del proyecto: Sorteo doble por cada participación durante ese día.

Justificación estratégica

- Los precios bajos iniciales se enfocan en captar rápidamente la atención del público joven y digital, que es más sensible al precio.
- Los *packs* con bonificaciones fomentan el aumento del *ticket* medio por cliente, alineándose con la necesidad de rentabilidad a medio plazo.
- La flexibilidad en las opciones de compra asegura cobertura de todos los perfiles identificados en el público objetivo.

5.3. Acciones sobre distribución y ventas

La estrategia de distribución de Tu Gran Premio se basa en un enfoque omnicanal complementario, diseñado para cubrir tanto a usuarios digitales como a públicos más tradicionales, maximizando el alcance y optimizando la experiencia de compra.

Canales de distribución

Tabla 18. Canales de distribución

Canal	Descripción	Objetivo estratégico
Sitio web oficial	Plataforma principal de venta. Funcionalidades de compra, registro, sorteos activos y contacto.	Canal directo y automatizado de conversión.
Redes sociales (Instagram, Facebook)	Publicaciones y enlaces directos a sorteos, encuestas y promociones.	Captación de tráfico joven y <i>engagement</i> constante.
Puntos físicos	Presencia en centros comerciales (como Meridiano), tiendas de tecnología, cafeterías de alto tráfico.	Captación de público familiar y tradicional.
Empresas colaboradoras	Alianzas con agencias de viaje y marcas afines. Venta cruzada.	Llegar a nichos como viajeros y reforzar el valor del premio.
Influencers y socios promocionales	Distribución indirecta a través de sorteos promocionales en sus plataformas.	Generar <i>leads</i> mediante confianza en terceros.

Fuente: Elaboración propia (2025)

Gestión de asociaciones físicas

-Se cerrará un acuerdo con el Centro Comercial del Meridiano para poner nuestro *stand*.

Logística de entrega de premios

-Premios físicos (productos electrónicos, tarjetas regalo): Envío a domicilio gestionado por una empresa de paquetería con seguimiento.

-Premios internacionales (viajes): Los ganadores recibirán un vale digital gestionado directamente por la agencia, que se encargará de la reserva y soporte.

-Premios digitales: (por ejemplo, entradas, suscripciones) entregados automáticamente al correo electrónico del usuario registrado.

Recorrido del usuario en el canal online

-Registro: El usuario accede a www.tugranpremio.com y crea una cuenta con su email y contraseña.

-Exploración: Visualiza los sorteos disponibles, lee las bases y condiciones.

-Compra: Selecciona el número de boletos deseado, elige método de pago (tarjeta, Bizum o PayPal).

-Confirmación: Recibe un email automático con su número de boleto, resumen de participación y enlace para seguimiento.

-Notificación de ganador: En caso de resultar ganador, recibe un email + llamada directa y detalles del premio.

5.4. Acciones sobre Responsabilidad Social Corporativa (RSC)

Tu Gran Premio integrará la Responsabilidad Social Corporativa desde sus inicios.

Tabla 19. Responsabilidad Social Corporativa

Acción	Descripción resumida
Transparencia	Bases legales accesibles, sorteos con notario y publicación de resultados en tiempo real.
Apoyo local	Colaboración con comercios canarios para premiar con productos y experiencias regionales.

Embalaje sostenible	Uso de cajas recicladas certificadas FSC y cintas biodegradables de proveedores locales.
Igualdad y diversidad	Procesos de selección inclusivos con revisión anónima de CV y formación en diversidad para el personal.

Fuente: Elaboración propia (2025)

5.5. Acciones sobre promoción y comunicación

5.5.1. Estrategia creativa, formatos y medios publicitarios

La estrategia de promoción combinará medios digitales y físicos para maximizar el alcance, generar notoriedad y fomentar la participación de un público amplio, compuesto por personas de entre 18 y 69 años interesadas en tecnología, viajes y productos variados.

Estrategia creativa:

La comunicación será divertida, cercana y emocional, centrada en la idea de “ganar grandes premios por muy poco”. Se usará una paleta vibrante de amarillos y azules para transmitir dinamismo. Los anuncios mostrarán a personas celebrando sus premios con mensajes como “¡Te puede tocar a ti!”. Además, se incluirán testimonios reales en vídeo y contenido generado por usuarios para reforzar la confianza y cercanía.

Tabla 20. Formatos y medios publicitarios

Medio	Formato / Acción	Resumen
Redes sociales	Reels, sorteos con influencers, retos, encuestas	Contenido dinámico, visual y viral para generar interacción inmediata.
Campañas de pago	Ads en Instagram, Facebook y Google segmentados	Publicidad dirigida según edad, intereses y ubicación; destacan premios llamativos.
Email marketing	Newsletters con asuntos llamativos (“Última oportunidad”, “¡Podrías ser tú!”)	Mensajes breves y coloridos para incentivar la apertura y participación.

Web oficial	Plataforma principal con diseño responsivo y secciones clave	Incluye: “Ganadores felices”, “¿Cómo funciona?”, “Próximos premios” con navegación fluida.
Cartelería	Posters con QR en tiendas y espacios concurridos	Acceso rápido a través de códigos escaneables.
Vallas publicitarias	Visuales impactantes con slogans atractivos	Refuerzo visual masivo en espacios urbanos clave.
Flyers	Diseño llamativo y códigos promocionales	Promoción directa y rápida en eventos o espacios públicos.
Sorteos en redes	Ej: “Etiqueta a 2 amigos y gana”	Aumenta la viralidad y participación en la comunidad.
Ofertas flash	Ej: “Compra 5 y llévate 2 gratis”	Estímulo de urgencia con diseño tipo cuenta atrás.
Cupones de fidelidad	Recompensas por participación frecuente	Premian la recurrencia y fidelizan al usuario.
Sistema de referidos	Ej: “Invita a tus amigos y gana más”	Estrategia viral para aumentar el alcance orgánico.

Fuente: Elaboración propia (2025)

5.5.2. Cronograma de implementación

A continuación, se presenta el cronograma de las acciones de promoción y comunicación para el primer año de actividad, dividido por fases clave: lanzamiento, crecimiento y consolidación. Estas acciones están pensadas para generar impacto desde el inicio y mantener el interés de los usuarios a lo largo del tiempo.

Tabla 21. Cronograma de implementación

Mes	Acciones de promoción y comunicación
Mes 1 (Lanzamiento)	<ul style="list-style-type: none"> - Lanzamiento de la web y redes sociales. - Campaña teaser en redes. - Publicidad en Instagram, Facebook y TikTok. - Distribución de <i>flyers</i> en puntos físicos
Mes 2-5	<ul style="list-style-type: none"> - Inicio del primer sorteo. - <i>Influencers</i> locales compartiendo la campaña. - Promoción 2x1 por tiempo limitado.

Mes 6-7	<ul style="list-style-type: none"> - Publicación del ganador. - Testimonio en vídeo. - Campaña de email marketing.
Mes 8	<ul style="list-style-type: none"> - Segundo sorteo activo. - Campaña de cupones de descuento.
Mes 9	<ul style="list-style-type: none"> - Reforzar presencia en redes. - Colaboraciones con marcas locales. - Nueva promoción por referidos.
Mes 10	<ul style="list-style-type: none"> - Participación en ferias o eventos locales. - Promoción por compras en puntos físicos.
Mes 12	<ul style="list-style-type: none"> - Publicación del ganador del segundo sorteo
Mes 12-14	<ul style="list-style-type: none"> - Campaña de vídeo recap anual con testimonios.
Mes 15	<ul style="list-style-type: none"> - Encuesta a los usuarios para valorar la experiencia. - Sorteo de fidelización. - Planificación de mejoras para próximo sorteo

Fuente: Elaboración propia (2025)

Este calendario es flexible y podrá adaptarse según la evolución de la empresa y la respuesta del público, según las revisiones trimestrales del rendimiento, pero marca una base sólida para mantener una comunicación constante y efectiva.

5.5.3. Presupuesto, recursos y medición de la efectividad

5.5.3.1. Presupuesto

Para asegurar el éxito de las acciones de promoción y comunicación, se ha establecido un presupuesto detallado para el primer año de actividad, teniendo en cuenta las acciones clave de lanzamiento, mantenimiento y consolidación. A continuación, se desglosan los costes estimados por categoría de acción:

Tabla 22. Costes estimados por categoría

Acción	Coste estimado (€)	Descripción
Desarrollo de la web	120	Diseño, desarrollo y mantenimiento inicial de la página web (plataforma de sorteos y pago online).
Campañas en redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok)	3.800	Publicidad pagada para lanzar campañas de captación y aumentar la visibilidad.
Influencers y colaboraciones	3.000	Pago a <i>influencers</i> locales para promociones y sorteos.
Coste de punto físico	12.000	Alquiler del espacio, más gastos de suministro.
Email marketing	1.000	Herramientas y campañas de email marketing (plataformas, diseño de <i>newsletters</i> , etc.).
Premios para los sorteos	15.200	Adquisición de los premios físicos (tecnología, viajes, etc.) y costes de envíos.
Desarrollo de vídeos promocionales y contenido creativo	3.000	Producción de vídeos, reels y anuncios visuales para redes sociales y campañas online.
Gastos operativos (seguimiento y gestión)	0	Costes de personal y herramientas de gestión para la supervisión de las acciones promocionales.

Fuente: Elaboración propia (2025)

Total estimado: 38.120 €

Con un total aproximado de 9.700 euros para el primer sorteo y destinando un total aproximado de 5.500 euros para el segundo sorteo, cuyos productos dependen del interés que veamos por parte de los consumidores.

El total de asignación presupuestaria que corresponde a los premios es de 39,88%, ya que es nuestra propuesta de valor principal.

Este presupuesto cubre todas las acciones de comunicación y promoción esenciales para el primer año de la empresa. Se ha destinado una parte considerable al punto físico y a la adquisición de premios, ya que estos son los pilares fundamentales para atraer y mantener a los participantes.

5.5.3.2. Recursos

El lanzamiento de la empresa contará con una campaña de comunicación integral que combine estrategias *online* (On) y *offline* (Off), con un enfoque tanto ATL (Above The Line) como BTL (Below The Line). A continuación, se detallan los recursos necesarios para llevar a cabo las acciones de marketing:

Estrategias generales:

-Estrategia de posicionamiento de marca:

Crear una identidad de marca clara, que transmita confianza y emoción asociada con la posibilidad de ganar grandes premios. El mensaje será accesible, dinámico y atractivo para un público joven y adulto interesado en los sorteos.

-Estrategia digital (On):

Se hará uso intensivo de las redes sociales, publicidad pagada (*Ads*), y una plataforma web atractiva. También se implementará email marketing para mantener una comunicación constante con los usuarios y fidelizarlos.

-Estrategia offline (Off):

Se incluirán elementos visuales y promoción local en eventos, tiendas físicas y ferias, con el objetivo de generar visibilidad en el mercado físico.

Acciones periodificadas y recursos asociados:

Tabla 23. Resumen de campañas ATL y BTL

Tipo de Campaña	Canal / Medio	Acción principal	Frecuencia	Recursos involucrados
ATL	Redes sociales (Instagram, TikTok, Facebook)	Contenidos visuales, videos virales, anuncios segmentados	Publicaciones diarias, anuncios semanales	Herramientas redes sociales, presupuesto anuncios
	Vallas publicitarias y cartelera	Anuncios visuales en zonas de alta circulación con CTA	Mes de lanzamiento y presencia por 3 meses	Diseño de impresiones, proveedores de vallas
BTL	Puntos de venta físicos	<i>Flyers</i> con códigos promocionales o descuentos	Inicio del 1er y 3er sorteo	Colaboradores locales, impresión de <i>flyers</i>
	<i>Influencers</i> locales	Contenido promocional con códigos de descuento	Cada 2-3 meses, intensificación en lanzamientos	<i>Influencers</i>
	Email marketing	<i>Newsletters</i> con sorteos, premios, testimonios	Quincenal o mensual según promoción activa	Herramientas email
Soporte & Fidelización	Redes sociales / Web	Publicación de testimonios de ganadores, reseñas, contenido generado por usuarios	Mensual, más intensidad en lanzamientos	Equipo de la empresa
Recursos adicionales	-	Plataforma web, pagos online, gestión de redes y campañas	Continuo	Equipo de la empresa

Fuente: Elaboración propia (2025)

5.5.3.3. Medición de la efectividad

Es crucial medir el impacto de las acciones de comunicación para ajustar estrategias y optimizar los recursos. A continuación, se presenta una tabla detallada con los

objetivos de comunicación y cómo se monitorearán mediante indicadores clave de rendimiento (KPIs), con los responsables de seguimiento y las fechas de revisión.

Tabla 24. Objetivos de comunicación e indicadores de rendimiento

Objetivo de Comunicación	Medio Utilizado	Indicador a Monitorear	Responsable del Seguimiento	Plazo de Revisión
Generar conciencia de marca en el público objetivo	Redes sociales (Instagram, TikTok, Facebook)	Alcance de las publicaciones (impressions, views)	Administradores de la empresa	Revisión mensual
Incrementar la participación en los sorteos	Página web, campañas en redes sociales	Número de inscripciones al sorteo	Administradores de la empresa	Revisión mensual
Fidelizar a los participantes y mantener el interés	Email marketing, contenido generado por usuarios	Tasa de apertura de emails, CTR (<i>Click Through Rate</i>)	Administradores de la empresa	Revisión mensual
Aumentar la visibilidad de la marca a nivel local	Vallas publicitarias, cartelera, participación en ferias	Tráfico web desde anuncios físicos, encuestas locales	Administradores de la empresa	Revisión trimestral
Potenciar la conversión de seguidores en compradores	Redes sociales, página web	Tasa de conversión (porcentaje de usuarios que compran)	Administradores de la empresa	Revisión mensual
Generar ventas adicionales mediante promociones y descuentos	Cupones de descuento, promociones 2x1, sorteos	Número de ventas generadas por promociones	Administradores de la empresa	Revisión bimestral
Medir la efectividad de la colaboración con influencers	Colaboraciones con influencers	<i>Engagement</i> (likes, comentarios, shares), conversiones	Administradores de la empresa	Revisión trimestral

Fomentar la satisfacción de los ganadores y obtener testimonios	Redes sociales, videos promocionales	Testimonios recibidos, reacciones de los ganadores	Administradores de la empresa	Revisión trimestral
--	--------------------------------------	--	-------------------------------	---------------------

Fuente: Elaboración propia (2025)

Procedimiento de seguimiento:

-Monitoreo continuo: Cada mes se hará un seguimiento de los indicadores clave establecidos para cada objetivo, mediante herramientas analíticas (Google Analytics, plataformas de redes sociales, software de email marketing).

-Revisión trimestral: Los resultados de cada acción se analizarán trimestralmente para realizar ajustes en las campañas, evaluar el impacto a largo plazo y asegurar que las metas se están alcanzando.

-Informe mensual: Se generarán informes mensuales con los KPIs y un análisis de las posibles desviaciones respecto a los objetivos establecidos, para aplicar las correcciones necesarias.

Acción en caso de desviaciones:

Si los KPIs no alcanzan los objetivos establecidos, se revisarán las tácticas y se optimizarán las campañas.

6. IMPLEMENTACIÓN Y SEGUIMIENTO

6.1. Herramientas y plataformas

Para ejecutar y gestionar de manera eficiente el plan de acción, se utilizarán herramientas digitales especializadas en cada área:

Tabla 25. Herramientas digitales utilizadas

Área	Herramienta	Uso específico
Gestión de tareas y equipo	Asana	Planificación y seguimiento de acciones en tiempo real, asignación de tareas, y creación del diagrama de Gantt.
Diseño gráfico y anuncios	Canva Pro	Creación de creatividades para redes sociales, <i>flyers</i> físicos y banners digitales.
Publicidad digital	Meta Ads Manager / Google Ads	Gestión de campañas publicitarias segmentadas en Facebook, Instagram y Google.
Email marketing	Mailchimp	Envío de boletines, promociones y automatización de emails de seguimiento.
Pagos digitales	Stripe / PayPal / Bizum	Plataforma segura para la gestión de pagos en línea.
Análisis de datos	Google Analytics / Meta Pixel	Medición de tráfico, conversiones y comportamiento del usuario en la web.

Fuente: Elaboración propia (2025)

Figura 3. Diagrama de Gantt



Fuente: Elaboración propia con Canva (2025)

6.2. Plan de monitoreo y medición de resultados

A continuación, se define un sistema de seguimiento de los objetivos cualitativos y cuantitativos establecidos en el plan de marketing de Tu Gran Premio. Cada objetivo estará vinculado a un indicador, responsable y frecuencia de revisión:

Tabla 26. Sistema de seguimiento para el monitoreo

Objetivo	Indicador	Responsable	Revisión
Aumentar ventas de boletos digitales	Nº de boletos vendidos online	Equipo de administración	Mensual
Incrementar el tráfico web	Visitas únicas y duración media	Equipo de administración	Mensual
Mejorar la fidelización	Repetición de compra y uso del programa de puntos	Equipo de administración	Trimestral



Visibilidad de marca	Alcance e interacciones	Equipo de administración	Semanal
Impacto RSC	Nº de colaboraciones locales y feedback	Equipo de administración	Semestral
Eficacia en distribución física	Nº de ventas por punto físico	Equipo de administración	Mensual

Fuente: Elaboración propia (2025)

7. CONCLUSIONES

Este Trabajo de Fin de Grado ha permitido diseñar un plan estratégico adaptado al contexto canario para el lanzamiento de Tu Gran Premio, una plataforma híbrida de sorteos digitales y presenciales. A través del análisis del entorno y del comportamiento del consumidor, se ha definido una propuesta de valor atractiva y alineada con las nuevas formas de consumo.

Canarias ofrece un entorno favorable gracias a incentivos como el REF, el IGIC y una economía en recuperación. Además, el alto uso de tecnologías digitales y redes sociales respalda la viabilidad del modelo.

La segmentación ha permitido adaptar las estrategias de producto, precio, distribución y comunicación a distintos perfiles, como jóvenes digitales, adultos conectados y turistas. La comunicación será cercana y confiable, apoyada en testimonios reales, *influencers* y contenido generado por usuarios.

También se han planteado acciones de responsabilidad social vinculadas a la sostenibilidad y a colaboraciones locales, reforzando el posicionamiento ético de la marca. La implementación se apoyará en herramientas digitales eficaces, y el seguimiento mediante KPIs permitirá medir y ajustar las acciones.

En definitiva, Tu Gran Premio es un proyecto innovador, accesible y con potencial para generar impacto comercial y social, consolidándose como una alternativa moderna y responsable de ocio en Canarias.

BIBLIOGRAFÍA

Agencia Tributaria. (2025, 3 marzo). *Tipos impositivos de IVA*.
<https://sede.agenciatributaria.gob.es/Sede/iva/calculo-iva-repercutido-clientes/tipos-impositivos-iva.html>

Alfaya, J. (2024, 23 de octubre). Los efectos del cambio climático que ya sufre Canarias y que aspira a frenar con el 'céntimo forestal', un nuevo recargo al combustible. *Cadena SER*.
<https://cadenaser.com/canarias/2024/10/23/los-efectos-del-cambio-climatico-que-ya-sufre-canarias-y-que-aspira-a-mitigar-con-el-centimo-forestal-un-nuevo-recargo-al-combustible-radio-club-tenerife/>

Andrés, J. G., & González, E. A. (2024, 27 febrero). 8 claves del Régimen Económico y Fiscal de Canarias. *Vento - Abogados & Asesores*.
<https://vento.es/regimen-economico-y-fiscal-de-canarias/>

CaixaBank Research. (2024, 19 noviembre). *Canarias*.
<https://www.caixabankresearch.com/es/publicaciones/fichas-comunidades-autonomas/canarias>

Campo, H., & Menjivar Bernal, W. (2021, diciembre). Blockchain: brindando confianza y transparencia. *PwC*.
<https://www.pwc.com/ia/es/publicaciones/perspectivas-pwc/Blockchain-brindando-confianza-y-transparencia.html>

Checkout.com. (2025, 31 de enero). *Bizum en comercios online: un imprescindible para vender en España*.
<https://www.checkout.com/es-es/blog/por-que-bizum-es-importante-para-el-comercio-online>

Comisión Europea. (2022, enero 1). Protección de datos conforme al reglamento RGPD. *Your Europe*.
https://europa.eu/youreurope/business/dealing-with-customers/data-protection/data-protection-gdpr/index_es.htm

Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. (2024, 5 de enero). El comercio electrónico superó en España los 20 mil millones de euros en el segundo trimestre de 2023, un 12,7 % más que el año anterior. CNMC.
<https://www.cnmc.es/prensa/ecommerce-2T23-20240105>

Datosmacro. (2024, mayo 23). *PIB de Canarias*.
<https://datosmacro.expansion.com/pib/espana-comunidades-autonomas/canarias>

Datosmacro. (2025, abril 11). *IPC de Canarias*.
<https://datosmacro.expansion.com/ipc-paises/espana-comunidades-autonomas/canarias>

Datosmacro. (2025, abril 26). *EPA de Canarias*.
<https://datosmacro.expansion.com/paro-epa/espana-comunidades-autonomas/canarias>

Deloitte. (2023, 17 febrero). *Deloitte Marketing Trends 2023*.
<https://www.deloitte.com/cl/es/Industries/tmt/perspectives/global-marketing-trends.html>

Diario AS. (2023, 3 diciembre). ¿Qué es la DGOJ y cuál es su función en el juego?
Diario AS.
<https://apuestas.as.com/juego-responsable/que-es-la-dgoj-y-cual-es-su-funcion-en-el-juego-n/>

Dirección General de Ordenación del Juego. (2024, 27 de febrero). *Mercado del juego online estatal 2023*.
<https://www.ordenacionjuego.es/novedades/mercado-juego-online-estatal-2023>

Dirección General de Ordenación del Juego. (2025, 24 marzo). *Memoria Anual del Juego On-line del Año 2024*.
<https://www.ordenacionjuego.es/novedades/memoria-anual-juego-line-ano-2024>

E. S. G. (2023, 27 octubre). La adicción a las apuestas online se dispara entre los jóvenes canarios. *La Provincia*.

<https://www.laprovincia.es/sociedad/2023/10/27/adiccion-apuestas-online-dispara-jovenes-93873039.html>

Fernández, R. (2024, 6 de noviembre). Consumo y uso de smartphones en España. *Statista*.

<https://es.statista.com/temas/4086/consumo-y-uso-de-smartphones-en-espana/#topicOverview>

Gobierno de Canarias. (2025, 28 de marzo). *El sector turístico de Canarias aporta 21.424 millones de euros, un 36,8% al PIB regional.*

<https://www3.gobiernodecanarias.org/noticias/el-sector-turistico-de-canarias-aporta-21-424-millones-de-euros-un-368-al-pib-regional/>

Gobierno de Canarias. (s. f.). *Régimen económico y fiscal.*

https://www.gobiernodecanarias.org/asuntoseuropeos/canarias_en_ue/ref/

González, A. C. (2013, 17 agosto). Cuánto debe crecer anualmente un negocio para que sea rentable. *Negocios1000*.

<https://negocios1000.com/2013/08/cuanto-debe-crecer-un-negocio-vender-tomar-decisiones.html>

Instituto Canario de Estadística (ISTAC). (2021). Población de 16 y más años según tipos de juegos de azar o apuestas y frecuencia de juego. Islas de Canarias. 2021 [Conjunto de datos]. *Gobierno de Canarias*.

https://www3.gobiernodecanarias.org/istac/statistical-visualizer/visualizer/data.html?resourceType=dataset&agencyId=ISTAC&resourceId=C00035A_000347&version=~latest#visualization/table

Instituto Canario de Estadística. (2024). Cifras oficiales de población de Canarias a 1 de enero de 2024. *Gobierno de Canarias*.

<https://www.gobiernodecanarias.org/istac/.content/noticias/cifras-oficiales-poblacion-canarias-2024.html>

Instituto Canario de Estadística (ISTAC). (2024). Población residente en Canarias según sexo y grupos de edad [Visualización interactiva de datos]. Gobierno de

Canarias.

https://www3.gobiernodecanarias.org/istac/statistical-visualizer/visualizer/data.html?resourceType=dataset&agencyId=ISTAC&resourceId=E30260A_000036&version=~latest&multidatasetId=ISTAC:E30260A_000001#visualization/column

Instituto Canario de Estadística. (2025). Indicadores de Desarrollo Sostenible de Canarias (Versión 1.0). *Gobierno de Canarias*.

https://www3.gobiernodecanarias.org/istac/statistical-visualizer/visualizer/data.html?resourceType=dataset&agencyId=ISTAC&resourceId=C00035A_000347&version=1.0#visualization/table

Instituto Canario de Estadística. (s.f.). Inicio ISTAC - Gobierno de Canarias.

<https://www.gobiernodecanarias.org/istac/>

Jones, P. (2024, 13 mayo). 65 estadísticas de retención de clientes que debes conocer en 2024. *Semrush*.

<https://es.semrush.com/blog/estadisticas-de-retencion-de-clientes/>

Layland, N. – EBF Consulting. (2023, 22 de mayo). ¿Cuáles son los tipos de IGIC en Canarias? *GetQuipu*. <https://getquipu.com/blog/tipos-igic/>

Ley 8/2010, de 15 de julio, de los Juegos y Apuestas. *Boletín Oficial del Estado*, 13203, de 15 de julio de 2010.

Ley 13/2011, de 27 de mayo, de regulación del juego. *Boletín Oficial del Estado*, 9280, de 27 de mayo de 2011.

Lerma, A. Z. (2025, 27 abril). Los expertos alertan de la costumbre de las nuevas generaciones que pueden ser un auténtico peligro en internet. *Meristation*.

<https://as.com/meristation/noticias/los-expertos-alertan-de-la-costumbre-de-las-nuevas-generaciones-que-pueden-ser-un-autentico-peligro-en-internet-n/>

Malkani, D. (2024, 17 diciembre). R.E.F. de Canarias y las ventajas fiscales. *Tax And Law Canarias*.

<https://www.taxandlaw-canarias.com/r-e-f-de-canarias-y-las-ventajas-fiscales/>

Marketing Resources. (s.f.). *Marketing Digital: La Clave para Captar y Fidelizar Clientes*. <https://marketingresources.es/marketing-digital-captar-fidelizar-clientes/>

Martín, S. (2025, 27 marzo). ¿Qué es el IGIC en Canarias y cómo se aplica? *Anfix*. <https://www.anfix.com/blog/igic-canarias>

Maturana, J. (2024, 22 diciembre). Cuánto ha gastado cada español en Lotería en 2024: Cantidad por habitante y regiones que más juegan. *Euronews*. <https://es.euroneuros.com/2024/12/22/cuanto-ha-gastado-cada-espanol-en-loteria-en-2024-cantidad-por-habitante-y-regiones-que-ma>

Naciones Unidas. (2015). Agenda 2030 para el desarrollo sostenible. *Departamento de Asuntos Económicos y Sociales*. <https://sdgs.un.org/es/goals>

Notaría Ramallo de Madrid. (2014, 21 de abril). Sorteos promocionales o concursos ante notario. *Notarios Madrid*. <https://notariosmadrid.com/sorteos-ante-notario/sorteos-promocionales-o-concursos-ante-notario/>

Observatorio Canario de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2024, 31 de enero). *Ayudas del Gobierno de Canarias en innovación y tecnología para el año 2023*. <https://www.octsi.es/actualidad/noticias-del-octsi/ayudas-tecnologia-innovacion-economia-canarias-2023>

OpenAI. (2025). *Logotipo de la empresa Tu Gran Premio, con trofeo, dinero y coches, y el texto "Tu Gran Premio Sorteos"* [Imagen generada por IA]. No publicada.

PortalONCE. (2014). *Quién y cómo juega a las loterías en España*. <https://portal.once.es/empleado/publicaciones/asi-somos/asi-somos-1/asi-somos-no-128/juego/quien-y-como-juega-a-las-loterias-en-espana>

Rodríguez, G. (2024, 12 julio). ¿Qué extranjeros son los que más lotería de Navidad compran? *El Periódico de España*. <https://www.epe.es/es/ocio/20240712/extranjeros-son-loteria-navidad-compran-dv-10>



Jesús Esteban Padrón Díaz
Eduardo Díaz Pérez
Tu Gran Premio

RTVC / Europa Press. (2024, 19 diciembre). Cada canario gastará 46,19 euros de media en lotería para el Sorteo de Navidad. *RTVC.es*.
<https://rtvc.es/cada-canario-gastara-4619-euros-de-media-en-loteria-de-navidad-2024/>

[4/](#)

ANEXOS

ANEXO 1

Premios para el primer sorteo TU GRAN PREMIO

Producto / Servicio	Unidades	Precio unitario (€)
Apple AirPods Pro (2023, 2ª gen)	2	199,00
Nintendo Switch OLED	1	299,00
TV LED 32" - Xiaomi A 2025	2	135,00
PlayStation 5 Slim Digital Edition	2	449,00
TV LED 55" - TCL 55P655	1	269,00
Apple iPhone 16 Pro Max, 256 GB	1	1.179,00
Freidora de aire Moulinex Easy Fry & Grill XXL	2	89,99
Apple iPad (11ª gen), 128GB, Azul	2	349,00
Crucero MSC (Francia, Italia, España – 2 personas)	1	1.000,00
Escapada a París (4 días, 2 personas)	1	1.320,00
Moto Honda PCX 125 nueva	1	3.295,00

Todos estos productos serán comprados directamente en comercios locales, los precios obtenidos son orientativos ya que pueden variar en la fecha de la adquisición, se ha tomado como referencia la web de Media Markt Canarias y Viajes Carrefour.

ANEXO 2

Preguntas de la encuesta y resumen de respuestas

Nº	Pregunta	Resumen de respuestas
1	¿Aceptas participar en esta investigación y sus condiciones de privacidad?	Sí: 91 personas (100%)
2	¿En qué rango de edad te encuentras?	- 18-24 años: 34 - 25-34 años: 19 - 35-44 años: 11 - 45-54 años: 16 - 55+ años: 10
3	¿Has participado alguna vez en sorteos online o físicos?	Sí: 84 (93,3%) No: 6 (6,7%)
4	¿Estarías interesado en un programa de fidelización que te otorgue beneficios por participar en sorteos frecuentemente?	Sí: 78 (86,7%) No: 12 (13,3%)
5	¿Con qué frecuencia participas en sorteos?	- Muy frecuentemente: 13 - Frecuentemente (1 vez al mes): 24 - Ocasionalmente (cada varios meses): 44 - Nunca: 8
6	¿Qué tipo de premios te resultan más atractivos?	- Productos de lujo: 33 - Dinero en efectivo: 19 - Viajes y experiencias: 32 - Tecnología: 6
7	En una escala del 1 al 5, ¿qué tan importante es para ti la transparencia en los sorteos?	- 92,2% - 5 (muy importante): 83 personas
8	¿Te sentirías más seguro participando en sorteos si fueran auditados por una entidad externa?	Sí: 87 No: 2
9	¿En qué plataforma preferirías participar en sorteos?	- Redes sociales: 36 - Página web: 14 - Tienda física: 30 - Aplicación móvil: 10
10	¿Cuál de estos medios utilizas con mayor frecuencia para informarte sobre sorteos?	- Redes sociales (IG/FB/TikTok): 37 - Amigos o recomendaciones: 20 - Anuncios en internet: 14 - Eventos/tiendas físicas: 18
11	En una escala del 1 al 5, ¿qué tan dispuesto estarías a compartir un sorteo en tus redes sociales para obtener participaciones extra?	- 5 (muy dispuesto): 38 (42,7%) - 1 (nada dispuesto): 11 (12,4%)