



Memoria de actividades de dinamización 2022

Índice

- 1. Presentación**
- 2. Misión**
- 3. Nuestros asociados**
- 4. Objetivos generales**
- 5. Contacto**
- 6. Nuestra App**
- 7. Público objetivo**
- 8. La Zona Comercial Abierta de La Laguna**
- 9. Nuestra programación anual**

Presentación

La Asociación Empresarial La Laguna Zona Comercial (LLZC) nace en el año 1992, por iniciativa de un grupo de empresarios localizados en el centro histórico de la ciudad, con el propósito de aunar fuerzas y crear sinergias de colaboración en aras de contribuir al desarrollo económico del municipio.

LLZC pretende, además, involucrar tanto al sector del comercio y servicios, como al sector de la restauración, en la vida cultural del municipio, de forma que todas las actividades y proyectos de dinamización que parten de esta asociación empresarial se integran en una singular oferta económica, pero también cultural y de ocio. Una oferta de excelencia que forma parte de la propia identidad de San Cristóbal de La Laguna, única ciudad de Canarias declarada Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO.

La asociación ha ido creciendo progresivamente y en la actualidad cuenta con más de 250 empresas asociadas de distintos sectores y tamaños, ubicadas ya no solo en el casco histórico de la ciudad, sino también ampliando su ámbito de actuación a otras zonas del municipio. De igual forma, ha experimentado una importante diversificación por lo que actualmente cuenta con empresas dedicadas al sector comercial, así como al sector de la restauración y al de los servicios.

Dentro de este proceso de modernización que ha ido experimentando, la asociación cuenta actualmente con la siguiente organización:

- Unidad Gerencial
- Departamento Administrativo
- Departamento Comercial
- Área de Comunicación

Con todo ello, LLZC presta un servicio integral a sus asociados, brindándoles la posibilidad de participar en multitud de proyectos y campañas que organiza a lo largo del año, ofreciéndoles asesoramiento en cuestiones de tipo administrativo, buscando constantemente nuevas vías para visibilizar y promocionar su actividad, integrando las nuevas tecnologías de la información y la comunicación -con una moderna plataforma para la gestión de asociados, su propia APP y perfiles en redes sociales-, y constituyendo un eficaz canal de comunicación con los diferentes organismos y administraciones públicas.

Asimismo, desde el año 2021, la asociación está integrada en la Federación de Áreas Urbanas de Canarias (FAUCA), con el fin de aportar su contribución a la promoción de acciones que incentiven actualmente el desarrollo de las áreas urbanas, y de fomentar también planes de futuro.

Todo ello la convierte en una de las asociaciones zonales más importantes de Canarias, no solo por su representatividad, sino por la ingente actividad que desarrolla.

Nuestra misión

LLZC se constituye con la misión de promover acciones que incentiven el desarrollo económico del municipio en el presente y de fomentar planes que integren una perspectiva de futuro.

En este sentido, el concepto de desarrollo urbano que promueve la asociación se basa en la búsqueda de convergencias y en la colaboración de los agentes públicos y privados que puedan contribuir a un planteamiento integral de desarrollo en el que la economía, la cultura, el ocio y la revitalización del patrimonio histórico vayan de la mano.

El soporte multidisciplinar que se le ofrece a los asociados, así como la dinamización cultural y de ocio de la zona comercial, se convierten en un motor de crecimiento y estabilidad económica sustancial para el municipio.

Objetivos generales

Con cada una de sus acciones y campañas, la asociación tiene una serie de objetivos generales que vertebran todo el proyecto:

- Dar visibilidad a los establecimientos comerciales y de restauración de la zona comercial de La Laguna.

- Fortalecer la imagen del comercio tradicional como un comercio cercano y amable con sus clientes.

- Fomentar la participación del comercio tradicional y de la restauración de La Laguna en la vida social y cultural de la ciudad con una oferta original y diferenciada.

- Incrementar el compromiso del consumidor por la Zona Comercial de La Laguna.

- Atraer un mayor número de visitantes y turistas a la Zona Comercial de La Laguna.

- Mejorar la experiencia integral de los visitantes y potenciales clientes a la ciudad de La Laguna como estrategia para la fidelización.

Nuestros asociados

LLZC se ha convertido en uno de los referentes económicos del municipio de San Cristóbal de La Laguna en un entorno privilegiado con un valor patrimonial, histórico, turístico y cultural único en todo el Archipiélago canario.

En la actualidad, cuenta con más de 250 empresas que configuran una oferta amplia y diversa con establecimientos dedicados al comercio, a la restauración, y al sector servicios, incluyendo locales de ocio y hoteles, en un municipio dotado de buenas comunicaciones, con diferentes opciones de servicios de transporte público y zonas de aparcamiento.

Contacto

La sede de la asociación empresarial LLZC se encuentra en la Plaza de la Concepción, número 20 de San Cristóbal de La Laguna. Puedes ponerte en contacto con la asociación a través de la dirección de correo electrónico info@lalagunazonacomercial.com o de los teléfonos 624084364 y 822057918.

Nuestra APP: un escaparate interactivo

Siguiendo con su adaptación a las nuevas tecnologías para responder a las necesidades y demandas de los nuevos tiempos, LLZC tiene a disposición de sus asociados una nueva vía de comunicación con la ciudadanía, la APP La Laguna Zona Comercial (<https://app.lalagunazonacomercial.com>).

Esta herramienta supone un escaparate interactivo y permanente, actualizable en tiempo real, con información sobre cada establecimiento asociado y enlaces a sus redes sociales y página web. Asimismo, la aplicación ofrece la posibilidad de suscribirse, a un solo golpe de clic, a las múltiples campañas de dinamización comercial que organiza La Laguna Zona Comercial a lo largo del año.

Nuestra aplicación es también de gran utilidad para los ciudadanos que visitan la zona comercial de La Laguna, puesto que al descargarla en su teléfono móvil obtienen información actualizada sobre los establecimientos que están por la zona, con búsqueda geolocalizadas y por categorías, al tiempo que se pueden informar de las diferentes campañas puestas en marcha, en las que pueden inscribirse desde su teléfono, participar en sorteos, etcétera.

Público objetivo

La población de La Laguna

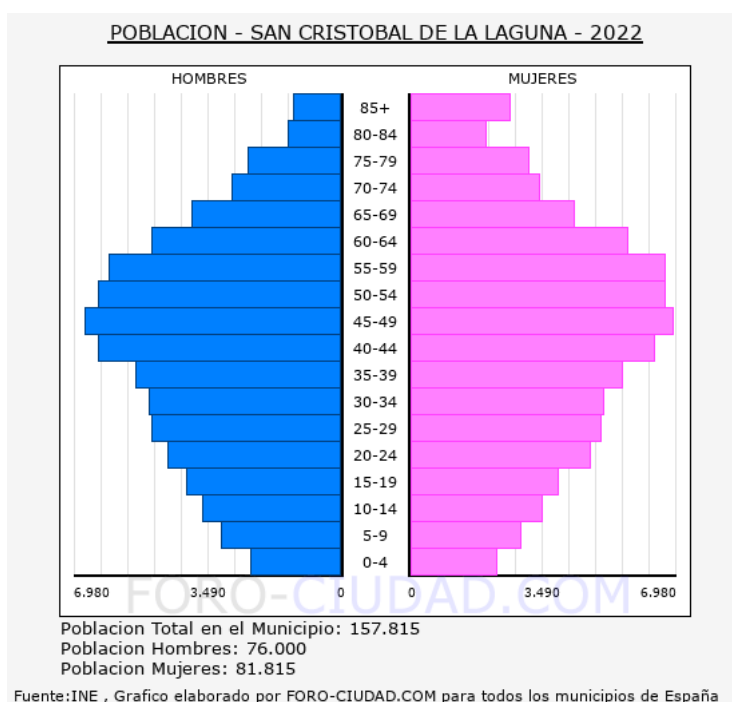
La Asociación Empresarial La Laguna Zona Comercial trabaja en dos direcciones bien definidas a la hora de diseñar y enfocar su actividad hacia un público objetivo. Por un lado, la población residente en el municipio y, por otro lado, aquellos visitantes de otras zonas de dentro y fuera del Archipiélago, tanto españoles como extranjeros, a los que se intenta atraer hacia la Zona Comercial Abierta de La Laguna y convertir en potenciales clientes.

Según los datos publicados por el Instituto Nacional de Estadística (INE), a 1 de enero de 2022, el número de habitantes en San Cristóbal de La Laguna es de 157.815, lo que supone 195 habitantes menos que en el año 2021.

La media de edad de los habitantes de San Cristóbal de La Laguna es de 43,33 años, 1,83 años más que hace un lustro que era de 41,50 años.

Por secciones censales, según los datos del INE de 2019, la edad media de la población menor de 18 años es de 22.851 (11.663 hombres, 11.188 mujeres), el 14,5%. La población entre 18 y 65 años en San Cristóbal de La Laguna es de 109.085 (53.246 hombres, 55.839 mujeres), el 69,1 %. Por su parte, la población mayor de 65 años en San Cristóbal de La Laguna es de 25.879 (11.091 hombres, 14.788 mujeres), el 16,4%.

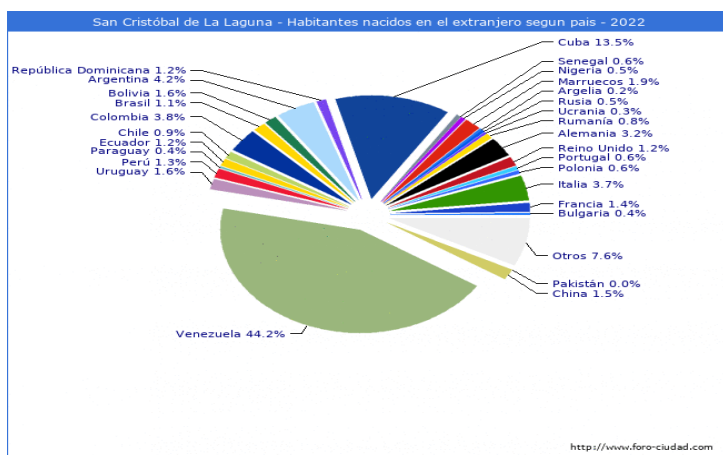
A continuación, podemos ver la estructura población básica del municipio en el gráfico elaborado por el portal foro-ciudad.com:



Atendiendo a los datos ofrecidos por el INE en la estadística del Padrón, los habitantes empadronados en San Cristóbal de La Laguna que han nacido en otros países ascienden a 22.806:

- 17.492 habitantes, 7832 hombres y 9660 mujeres nacidos en América.
- 1.193 habitantes, 783 hombres y 410 mujeres nacidos en África.
- 592 habitantes, 270 hombres y 322 mujeres nacidos en Asia.
- 14 habitantes, 6 hombres y 8 mujeres nacidos en Oceanía.

Podemos ver la distribución por países, atendiendo al siguiente gráfico publicado en el portal Foro-Ciudad.com:



Turismo:

La distinción de Ciudad Patrimonio de la Humanidad, en la actualidad única con este título en Canarias, convierte a San Cristóbal de La Laguna en un municipio eminentemente turístico. Según los datos proporcionados por el portal web del Ayuntamiento de La Laguna, la Oficina de Información Turística (OIT) de la Casa de los Capitanes de La Laguna, ubicada en pleno centro del Conjunto Histórico de la ciudad, que representa aproximadamente el 65% del total de atenciones en las OIT del municipio, volvió a registrar en 2022 un incremento del número de visitantes originarios de Francia, una nacionalidad que encabeza la lista de turistas extranjeros, si bien el turismo nacional continúa siendo la principal referencia en La Laguna y representa el 70% del total de personas usuarias de este servicio municipal.

En cuanto al resto de nacionalidades de procedencia de las personas usuarias de esta Oficina, la siguiente más frecuente es la alemana, seguida por británicos, italianos, los estados del Benelux y los países del este de Europa. Además, las estadísticas de las OIT municipales revelan que, si bien el Conjunto Histórico es una visita obligada para los turistas que escogen Tenerife y que muchas personas acuden en excursiones organizadas, el perfil de visitante detectado por su personal es, cada vez más, el de una persona adulta joven, que viaja con amigos o en familia, y que

muestra especial interés por el patrimonio histórico, la gastronomía, la cultura y los espacios naturales del municipio”.

Teniendo en cuenta todos estos datos, desde LLZC tratamos de diseñar a lo largo del año toda una agenda de actividades, que más allá de la mera dinamización comercial, incluyan una amalgama de opciones que aúnen ocio, gastronomía, arte y cultura. De esta forma, se ofrece, tanto a residentes como a turistas, una experiencia de compras y consumo que marque la diferencia.

La Zona Comercial Abierta de La Laguna

La Zona Comercial Abierta de La Laguna se define por la singular oferta tradicional y de cercanía de sus comercios y servicios, con un trato amable y personalizado, así como por una gastronomía que combina a la perfección tradición e innovación, todas ellas, pequeñas y medianas empresas del municipio cuyo objetivo común es una oferta de excelencia.

La Zona Comercial Abierta de La Laguna ocupa una superficie de aproximadamente 1 kilómetro cuadrado en pleno conjunto histórico de la ciudad, en donde se concentra el 90% de los negocios asociados de LLZC. Si bien la asociación empresarial está en pleno proceso de expansión hacia otros núcleos urbanos del municipio que se van sumando al proyecto global, está claro que su principal ámbito de actuación de centra en dar respuesta a las nuevas necesidades y demandas que van surgiendo en torno a este conglomerado de negocios.

Programación anual

Cumpliendo con su misión y para dar cumplimiento a estos objetivos generales, La Laguna Zona Comercial diseña cada año una programación variada que se extiende de enero a diciembre. Se trata de propuestas culturales y lúdicas que generan focos de atracción, tanto para los propios laguneros, como también para los ciudadanos de otros puntos de la isla, así como los turistas, que contribuyen a visibilizar y dinamizar la importante oferta local del comercio tradicional, así como del sector de la restauración y del ocio.

En 2022, la asociación empresarial diseñó una serie de campañas y actividades que ayudaron a poner en valor los elementos que diferencian a La Laguna como uno de los principales destinos de compras, servicios y restauración del Archipiélago. Todo ello, fruto de un trabajo de coordinación, codo a codo con las pequeñas y medianas empresas, para impulsar económicamente la zona comercial.

Una amplia y completa oferta cultural y de ocio, en un conjunto histórico único, abierto y accesible, en la que el protagonismo de la Zona Comercial es el hilo conductor: una experiencia integral de excelencia para la ciudadanía.

ENERO

Empaquetado de Navidad

El mes de enero estuvo marcado por las compras para el Día de Reyes. Con el fin de facilitar al comercio tradicional sus ventas y poner a disposición de los clientes un servicio práctico y dinámico, se celebró la actividad "Empaquetado de Navidad".

Esta iniciativa, que ya se había puesto en marcha con un notable éxito para las compras del día de Navidad los días 22 y 23 de diciembre, volvió a repetirse en enero instalándose tres puestos de empaquetado en puntos estratégicos de la actividad comercial del municipio: el casco histórico, La Cuesta y Taco. De esta forma, se puso a disposición de comercios y ciudadanos personal que empaquetaba los artículos comprados en la zona comercial.

La iniciativa tuvo una gran aceptación por parte de comerciantes y ciudadanos, ya que se agilizaban las compras dentro de los establecimientos, facilitando el trabajo de los dependientes/as, y se minimizaban las colas para los clientes.

FEBRERO

La Laguna enamora

Llegado el mes de febrero y con él la celebración del Día de los Enamorados o Día de San Valentín, LLZC diseñó la campaña de dinamización "La Laguna enamora" que se celebró en las zonas comerciales del casco histórico, La Cuesta y Taco, durante la semana del 10 al 28 de febrero.

Compras, menús especiales y sorteos protagonizaron esta campaña con la que se trató de dar mayor publicidad a la zona comercial del municipio y obsequiar al consumidor con una experiencia diferente, fidelizándolo además por sus compras y consumiciones en el municipio a través de diferentes sorteos.

Así, los negocios del sector de la restauración ofrecieron a lo largo de la semana de los enamorados, una serie de menús especiales que se publicitaron en redes sociales y otros medios. Además, entregaron cupones de participación de sorteos de vales-regalo para canjear en la hostelería participante en esta campaña, así como una noche de hotel en La Laguna.

Por su parte, los comercios adheridos también entregaron a los clientes, por cada compra, cupones de participación en sorteos de vales regalo para canjear en los establecimientos hosteleros participantes en la campaña, así como una noche de hotel en La Laguna.

En suma, se realizaron un total de tres sorteos que consistieron en un vale de 100 € para gastar en la restauración y una noche en uno de los hoteles participantes.

MARZO

Día del padre

Siempre tomando como punto de referencia las efemérides con más tradición y arraigo en nuestra sociedad y conectándolas con la actividad comercial y restauradora en el municipio, el Día del Padre también protagonizó la agenda de la Asociación el mes de marzo.

Se desarrolló así una campaña, que se celebró del 16 al 31 de marzo, en las zonas comerciales de Casco Histórico, La Cuesta y Taco, con el fin de visibilizar a los establecimientos asociados, convirtiéndolos en puntos de referencia para las compras de todos los ciudadanos que se acercaran a la zona comercial, a los que, a su vez, se premió su fidelidad con participaciones para diferentes sorteos.

La actividad estuvo dirigida a incentivar e incrementar las ventas en el Comercio Tradicional, publicitando de forma colectiva los negocios de la Zona Comercial, tanto en papel como online, a través de las redes sociales.

De esta manera, al comprar en los comercios adheridos, los clientes se registraban en la aplicación con su ticket y entraban en el sorteo de diversos productos y artículos.

Finalmente, se sortearon dos *brunch*, cada uno de ellos para dos personas, una afeitadora Brown serie 1-130 y un lote de productos eróticos.

Jueves de tunas

Entre los meses de marzo y abril, La Laguna Zona Comercial organizó una campaña titulada "Jueves de tunas" que se celebró los días 24 de marzo, así como el 7, 21 y 28 de abril.

La asociación empresarial quiso así recuperar una institución cargada de valor histórico y cultural, especialmente en una ciudad de gran tradición universitaria como San Cristóbal de La Laguna. Con este fin, diseñó una campaña cuyo fin principal es el de recuperar para el devenir cotidiano de la ciudad, este arte tan propio de nuestra

tradición, llenando de música y de color, sus principales arterias comerciales y de ocio.

La Tuna surge en España entre el siglo XIII o XIV, según se cree, originada por estudiantes con bajos recursos que tocaban y cantaban para poder subsistir, pagar sus estudios y estancia en las universidades. Por su parte, en Canarias su existencia se remonta al año 1969, cuando se funda la primera tuna en la Universidad de La Laguna (ULL).

Con todo este bagaje histórico detrás, el proyecto pretende aunar tradición y cultura en una experiencia comercial y restauradora diferente. Para desarrollarlo, se diseñaron dos rutas.

La primera de estas rutas partía desde la Iglesia de la Concepción, bajando por la calle Herradores hasta llegar a la avenida de la Trinidad, doblando por la calle Tabares de Cala para subir por la calle Obispo Rey Redondo, llegando a calle Ascanio y Nieves, a continuación, calle San Agustín y volviendo finalmente a la plaza de la Concepción donde finalizó.

El segundo recorrido partía desde el Campus Central de la Universidad, siguiendo la calle Heraclio Sánchez hasta la calle Viana para subir por la calle Obispo Rey Redondo y terminar en la plaza de la Catedral.

Estos recorridos se realizaron uno cada semana, con paradas en puntos de afluencia y concentración de negocios de comercio y restauración, generando no sólo interés al público local, sino también el de los turistas que visitan la ciudad, los jueves en horario de 19:00 a 21:00 horas.

Cabe destacar que este proyecto se presupone como el inicio de una acción de carácter cíclico y anual enmarcada dentro de las actividades realizadas por esta asociación en próximos años.

ABRIL

Jornadas Gastronómicas de vigilia y concurso de escaparates

Siendo la Semana Santa de La Laguna todo un referente histórico, cultural y turístico para la ciudad, LLZC quiso aprovechar la gran afluencia de visitantes que acuden al municipio en estas fechas, para incorporar al sector del comercio tradicional y de restauración en una nueva campaña de dinamización.

La iniciativa, que se celebró durante la semana del 11 al 17 de abril en las zonas comerciales del casco histórico, tuvo una doble vertiente. Por un lado, bajo el nombre "Concurso de Escaparates de Vigilia", se organizó un concurso de escaparates para aquellos comercios que se encontraban en las calles en las que se celebraron las procesiones de Semana Santa en el municipio.

La Laguna Zona Comercial 2022

Tomando como eje temático las tradiciones de la Semana Santa lagunera, los establecimientos decoraron sus escaparates, participando en un concurso en el que un jurado seleccionado al efecto designó a los tres primeros finalistas. Para ello, acreditaron su participación, ubicando en un lugar visible el cartel anunciador de la actividad proporcionado por la organización.

El proyecto pretendía mantener decorada la ciudad, aportándole creatividad y elementos evocadores de una tradición con tanto arraigo como la Semana Santa lagunera, como una forma de atraer a visitantes y potenciales compradores. Con este fin, los escaparates se mantuvieron decorados toda la semana que duró la campaña, permaneciendo iluminados durante el horario comercial.

Por otra parte, con el fin de involucrar también al sector de la restauración en esta campaña, la otra vertiente de la iniciativa se tituló "Jornadas Gastronómicas de Vigilia".

En este caso, los restaurantes, tascas y cafeterías adheridas pudieron ofrecer unos menús especiales que supusieron una variada y exquisita muestra de la gastronomía tradicional de la Semana Santa en el municipio.

De este modo, el proyecto logró su objetivo de fusionar cultura, tradición religiosa y gastronómica, como un elemento más de atracción turística a la zona comercial lagunera.

MAYO

Campaña Día de la madre

Al igual que se hizo con el Día del Padre, el mes de mayo en La Laguna tuvo como eje principal la celebración del Día de la Madre. Se trata de una efeméride que invita a las reuniones familiares y al ocio, pero también a la compra de aquellos artículos que, en forma de regalo, puedan servir para homenajear como merece a la figura materna.

En este contexto, la campaña del Día de la Madre se desarrolló en las Zonas Comerciales del Casco Histórico, de La Cuesta y Taco, durante los días comprendidos entre el 28 de abril y el 8 de mayo. El objetivo no fue otro que el de incrementar las ventas en el Comercio Tradicional de La Laguna, publicitando de forma colectiva los negocios del área comercial, tanto con cartelería como de forma online por medio de las redes sociales.

Pero, además de publicitar de forma conjunta al comercio tradicional, el objetivo fue también el de fidelizar al cliente por medio de sorteos. En este sentido, con la compra en los comercios adheridos a la campaña, los clientes registraron sus tickets en la aplicación, pudiendo entrar así en un total de 26 sorteos de diversos productos y artículos.

Para ello, se entregó a los comercios participantes carteles informativos, con un código QR con el enlace a la plataforma de registro de la compra realizada por el cliente.

Fue, en suma, una campaña de dinamización que se enmarca en la línea de actuación que lleva a cabo permanentemente LLZC con el fin de impulsar la economía local. Todo ello, involucrando al sector del comercio tradicional y al de la restauración en el acontecer cotidiano de la ciudad, con todo su arraigo cultural e histórico, pero también incorporándolo a las oportunidades de difusión y promoción que ofrecen las nuevas tecnologías de la información en la era 2.0.

Feria Friki y del Coleccionismo

En su constante apuesta por la originalidad y la diversidad, La Laguna Zona Comercial diseñó para el mes de mayo una campaña novedosa titulada “Feria Friki y del Coleccionismo”.

Esta asociación de empresarios aboga por configurar también una nueva oferta cultural destinada a un sector de la sociedad de gran importancia en el ámbito del consumo y del ocio. Un público que demanda gran cantidad de actividades y propuestas diferentes al que también hay que incorporar en la agenda anual de dinamización de la zona comercial.

La idea es ofrecerles actividades alternativas de entretenimiento que, a su vez, hagan aumentar la asistencia de público y de potenciales clientes a la ciudad.

Lo cierto es que, desde hace unos años, se viene observando el crecimiento del colectivo social denominado “friki”. Según el artículo publicado en la página web del CCCB (Centre de Cultura Contemporània de Barcelona) Mentos frikis de Jose Velenzuela Ruis, “ser friki no va de modas y el propio origen de la palabra ya nos da alguna pista. Friki viene de freaky, que a su vez viene de freak, cuyas acepciones más comunes entre el vulgo son las de extraño, pintoresco, extravagante o, directamente, raro”.

Si el término se ha pervertido hasta llegar al habitual uso peyorativo en ámbitos como la política o los *realities*, prosigue el artículo del CCCB, “el friki clásico, en su acepción subcultural, nada tiene que ver con todo eso. Ser friki es, a grandes rasgos, practicar una afición minoritaria con un alto grado de interés que incluso puede llegar a convertir el hábito en forma de vida.”

En línea con este fragmento descriptivo y entendiendo el concepto “friki” en su esencia, LZCC diseñó esta actividad dinamizadora que se incorporó a las que se realizaron con motivo del Día de la Familia en el mes de mayo, y que estuvo dirigida principalmente a los ciudadanos de La Laguna amantes de este tipo de iniciativas.

La Laguna Zona Comercial 2022

Así, la Feria Friki y del Coleccionismo se celebró los días 14 y 15 de mayo y giró en torno a dos grandes actividades:

1. Una feria de exposición de productos relacionados con este ámbito social como tiendas de coleccionismo, cómics, ropa vintage, vinilos musicales, etcétera.
2. Una serie de actividades relacionadas con el ámbito friki como la maquetación, los juegos de rol, etc.

La acción se desarrolló en la calle San Agustín donde se instalaron carpas en las que se colocaron diferentes empresas de la Zona Comercial de La Laguna especializadas en el sector.

Asimismo, la iniciativa estuvo amenizada con personajes de Star War, exposición de artículos y figuras de personajes de cine o charlas de impresión en 3D, entre otros.

Una feria, en definitiva, cuyo principal objetivo fue ofrecer una alternativa de entretenimiento diferente y original, que contribuyera a dinamizar la zona comercial y de restauración de la zona.

JULIO

Ruta de la Tapa y Concurso de Escaparates por San Benito Abad 2022

Tras la pandemia y la coyuntural celebración de la Ruta de la Tapa por San Benito Abad en el mes de octubre, este año pudo volver a recuperarse la fecha habitual de esta iniciativa a lo largo del mes de julio por lo que, en su catorceava edición, volvió a ofrecer todo su esplendor y nivel de participación.

Los datos avalan el éxito de esta nueva edición. Cerca de 20.000 personas se acercaron entre el 1 y el 31 de octubre a La Laguna para participar en la Ruta de la Tapa por San Benito Abad 2022. La iniciativa logró sumar este año la participación de 40 establecimientos del municipio que vendieron un total de 120.000 tapas al precio de 3,50 euros cada una.

La campaña estuvo organizada por LLZC y por FAUCA, con la colaboración del Ayuntamiento de La Laguna, a través de su Área de Comercio. Asimismo, contó con el patrocinio de Cervezas Mahou y Agua Fonteide.

La Laguna Zona Comercial 2022

Los premios se entregaron el 15 de septiembre en el Ayuntamiento de La Laguna, de la mano de la concejala del Área de Comercio, Aitami Bruno, así como del presidente de la asociación empresarial La Laguna, Zona Comercial (LLZC), Iván Pérez, en un acto que contó también con la presencia del alcalde de la ciudad, Luis Yeray Gutiérrez, y del presidente de la Federación de Áreas Urbanas de Canarias, Abbas Moujir.

De esta manera, por votación popular, la Tapa de Oro fue concedida al restaurante El Nido del Tucán, la Tapa de Plata fue para la Tasca El Obispado y la Tapa de Bronce para Gulagú.

Como en la edición anterior, este año se siguió apostando por una ruta más sostenible y respetuosa con el medio ambiente, incorporando las nuevas tecnologías de la información 2.0 al sistema de votación en sustitución de los rutómetros y el gastromapa en papel, que se entregaban en ediciones anteriores. Ello repercutió, a su vez, en la generación de una comunicación más directa con los ciudadanos que participaron activamente y se multiplicó el alcance de la visibilidad de los establecimientos participantes.

Por otra parte, y con el fin de involucrar también de forma activa al sector del comercio tradicional en las actividades de dinamización con motivo de las fiestas de San Benito Abad, se celebró un Concurso de Escaparates.

En él participaron este año un total de 24 establecimientos, de los que, por medio del voto popular, resultaron galardonados Los Calados con el primer premio, Calzados Juanito con el segundo, y Moka Gourmet con el tercer premio.

El objetivo de ambas iniciativas, la Ruta de la Tapa y el Concurso de Escaparates, no es otro que el de ofrecer una oferta de comercio y restauración atractiva, que genere gran afluencia de visitantes a la ciudad. Se trata de dar mayor visibilidad a los establecimientos participantes, fomentando las compras y el consumo, además, con el incentivo que supone para los clientes poder ejercer de "jurado popular" a la hora de conceder los premios a la mejor tapa o al mejor escaparate.

AGOSTO Y SEPTIEMBRE

Campaña Vuelta al Cole

Finalizando ya el mes de agosto, mes estival por excelencia, pero también época de ir oteando ya la vuelta a la normalidad laboral y escolar de las familias para el mes de septiembre, LLZC llevó a cabo su campaña Vuelta al Cole.

Esta iniciativa, desarrollada entre el 29 de agosto y el 4 de septiembre, estuvo dirigida a incentivar e incrementar las ventas en el comercio tradicional, publicitando de forma colectiva los negocios de la Zona Comercial, tanto en papel como *online*.

Por tanto, se editaron una serie de carteles publicitarios específicos de la campaña que se colocaron en cada uno de los establecimientos asociados a LLZC, con el fin de unificar la imagen de la campaña y dar visibilidad a todos los participantes.

Por otra parte, las redes sociales de la Asociación también se hicieron eco de esta iniciativa, con el fin de incrementar exponencialmente el número de receptores y el impacto publicitario.

OCTUBRE

De Pincho por La Laguna

Tras el éxito de la Ruta de la Tapa por San Benito Abad 2022, se organizará en el mes de octubre una nueva campaña para dinamizar el sector de la restauración en la ciudad, en esta ocasión, titulada "De Pincho por La Laguna".

Con el fin de ofrecer una oferta gastronómica atractiva, donde los restaurantes, bares y tascas puedan exhibir en una pequeña muestra culinaria su creatividad y su buen hacer, se llevará a cabo esta campaña que se desarrollará del 1 al 31 de octubre.

De esta forma, laguneros y visitantes que se acerquen a la ciudad a lo largo de este mes podrán participar en una ruta por todos los establecimientos adheridos a la campaña para degustar en cada uno de ellos una serie de pinchos donde la combinación entre tradición e innovación, conviertan a La Laguna en un referente gastronómico en la temporada otoñal.

Canarias Viva

El mes de octubre acogerá también otro gran hito que convertirá a La Laguna, poco después de haberse celebrado el Día Mundial del Turismo, en un punto neurálgico de atracción turística para la isla, con una propuesta novedosa que, una vez más, aúne restauración, ocio y cultura.

Ello será posible a través de la campaña Canarias Viva y su proyecto EROS, cuyos principales beneficiarios son los establecimientos del sector y los ciudadanos que decidan acercarse a la ciudad a disfrutar de su tiempo libre.

Esta iniciativa financiada por el Gobierno de Canarias, a través de su Consejería de Turismo, y desarrollada por la Federación de Áreas Urbanas de Canarias (FAUCA), cuenta con la colaboración de La Laguna Zona Comercial (LLZC) y del Ayuntamiento de La Laguna, por medio de su Concejalía de Comercio.

Su principal objetivo es la reactivación del sector del ocio y la restauración ante la difícil coyuntura económica que ha traído tras de sí la pandemia y otros

acontecimientos internacionales como la guerra de Ucrania o el incremento de los costes en el transporte de mercancía y materias primas.

El proyecto EROS de la campaña Canarias Viva se celebrará en la zona de la Plaza Doctor Olivera, donde las calles estarán amenizadas con dos puestos con maestros jamonEROS y coctelEROS.

De esta forma, los ciudadanos podrán comprar en los establecimientos adheridos a la iniciativa, unos tickets, al precio único de 5 euros, con el fin de canjearlos en los dos stands que se colocarán en la zona, por un cucurucho de jamón ibérico o un cóctel.

Canarias Viva, a través del proyecto EROS, financiará y pondrá a disposición del público los productos, ya sea el jamón ibérico o los cócteles, para que los diferentes establecimientos participantes repercutan en sus cajas el importe de los tickets abonados por los ciudadanos. Asimismo, se colocarán mesas y sillas en las terrazas de cada local para que el público que así lo prefiera pueda degustar el producto cómodamente en ellas.

Por lo tanto, se trata de captar gran afluencia de público en la zona para aportar a los locales participantes el mayor beneficio posible en una jornada especial de ocio y consumición en la ciudad.

Para ello, se contará con el prestigioso maestro jamonero, Fran Alonso, que, entre otras distinciones, ostenta dos Guinnes World Record en el arte del corte. También participará el afamado coctelero Abel López, afincado en Tenerife y ganador del Primer Premio de Coctelería Regional.

La cultura, cómo no, estará también presente en esta jornada de reactivación del ocio y la restauración, gracias a la música en vivo que amenizará las calles para deleite de laguneros y visitantes. En concreto, se apostará por combinar música clásica con música electrónica, con la participación de la violinista Ana Obando, el saxofonista Celso Sax y el DJ Fabrizzio Salgado.

Sumándose a este proyecto, La Laguna Zona Comercial aboga por la búsqueda de sinergias de colaboración públicas y privadas, con el fin de ir consolidando una agenda permanente de ocio y cultura en la Zona Comercial. Una agenda, que incluye tanto campañas que se consolidan año tras año con una participación incontestable por parte de la ciudadanía, como incorporando iniciativas novedosas en las que cada vez se unen más establecimientos.

Ello contribuye a dinamizar el tejido empresarial de La Laguna para que sea cada vez más moderno, diversificado y competitivo, ofreciendo al ciudadano que se acerca a la ciudad una experiencia integral de excelencia.

NOVIEMBRE

Campaña Día de muertos, noche de finados

Entre finales de octubre y principios de noviembre, La Laguna constituirá un punto de encuentro de las tradiciones, cultura, colores y sonidos mexicanos, con motivo de la festividad del Día de Muertos.

El proyecto “Día de muertos, noche de finados”, está organizado por LLZC y por el Consulado de México en Santa Cruz de Tenerife, a través de su departamento cultural denominado “Espacio México Canarias”. Tomará como punto de partida una festividad con tanto arraigo en nuestra isla, y en general en la sociedad latina, como es la celebración del día de los difuntos, para tender puentes de conexión cultural con la tradición mexicana. Ello sirve de hilo conductor para una campaña comercial dotada de diferentes actividades culturales y de ocio que dinamizarán la actividad comercial.

La Noche de Muertos es una de las fechas más importantes de la cultura mexicana, una tradición que trata la muerte con alegría y color. Por este motivo, la campaña, además de dinamizar la actividad comercial de la ciudad, contribuirá a dar a conocer a la ciudadanía una nueva cultura como es la mexicana, invitándole a sumergirse en sus más arraigadas tradiciones.

Se diseñará para ello una campaña comercial que, de una forma sugerente y creativa, invitará a ciudadanos y visitantes a acercarse hasta La Laguna para pasar unos días de ocio y de compras, que los sacarán de la cotidianidad, y que, a su vez, ayudarán a fomentar el conocimiento y, por tanto, el respeto y la tolerancia entre culturas.

La necesidad de campañas como esta radica en la importancia de fortalecer lazos de entendimiento entre culturas, al tiempo que se dinamiza la actividad comercial en la zona, que se convierte también en un punto de atracción para visitantes y turistas.

Para ello se han diseñado una serie de actividades atractivas y originales que servirán para dar a conocer una cultura como la mexicana, apreciando nuestros puntos en común pero también nuestras diferencias.

Asimismo, siguiendo con la filosofía de LLZC de impulsar todas las sinergias de colaboración que puedan darse entre los distintos agentes socioculturales y económicos que forman parte de la ciudad, y sumando esfuerzos con el Consulado de México en Santa Cruz de Tenerife, se trata de aprovechar un contexto cultural único que se dará en estos días. Y es que, desde el 29 de septiembre hasta el 5 de

noviembre, la Ciudad del Adelantado se convertirá en la sede de múltiples actividades que tendrán al país mexicano como protagonista.

Algunos ejemplos de todos los eventos que se celebrarán en estas fechas en La Laguna y que tendrán a México como hilo conductor son la celebración del Campus América de la Universidad de La Laguna (ULL), que este año tiene como país invitado a México; la ceremonia de entrega de los Premios Terra de la Fundación Diario de Avisos en el Teatro Leal de La Laguna, donde el Estado de Chiapas es uno de los lugares premiados; la visita a la ciudad de la autora mexicana Socorro Venegas; la muestra de pintura mexicana "Sentir México a través de la pintura"; la actuación de la compañía de Danza Contemporánea Univerdanza de la Universidad de Colima en el Paraninfo Universitario de La Laguna; o la actuación del Mariachi Vargas de Tecalitlan, el mejor mariachi del mundo que actuará el día 21 en el Pabellón Santiago Martín.

Para la consecución de los objetivos de la campaña, se han planificado una serie de actividades que se celebrarán entre el mes de octubre y la primera semana de noviembre.

- **Desfile de Catrinas**

El sábado 5 de noviembre se celebrará un desfile de Catrinas para toda la familia por la zona centro de la ciudad. El recorrido, acompañado de una fanfarria, partirá de la Plaza Doctor Olivera, Calle Herradores, esquina con Avenida Trinidad, Calle Obispo Rey Redondo, para terminar en la Torre de La Concepción.

Al término del desfile, en los alrededores de la Torre de La Concepción, se colocará un escenario que contará con la actuación de grupos musicales que ofrecerán música mexicana y en el que se involucrará también a grupos folclóricos de la isla, con el fin de lograr un intercambio cultural que invite a la participación y al disfrute.

- **Cráneos gigantes**

Del 17 de octubre al 7 de noviembre, se colocarán dos cráneos gigantes mexicanos en dos puntos neurálgicos de la ciudad como son los alrededores de la Plaza de la Concepción y de la Catedral, que llenarán de color y creatividad el ambiente de compras por la ciudad.

Estos cráneos gigantes, elaborados por la Facultad de Bellas Artes de la Universidad de La Laguna (ULL), servirán para despertar el interés por la cultura mexicana en torno a la muerte, una conmemoración de gran trascendencia para el pueblo mexicano que no representa una ausencia sino una presencia viva, un símbolo de la felicidad de la vida en el más allá. Los cráneos estarán acompañados de unos códigos QR con información sobre la campaña, así como del hashtag #LLZCconMéxico.

- **Concurso de escaparates**

Otro de los ejes fundamentales sobre los que se sustentará esta campaña será el concurso de escaparates en el que podrán participar los establecimientos de la Zona Comercial, empleando decoración con ambientación y simbología mexicana.

Los establecimientos tendrán entre el 24 de octubre y el 5 de noviembre para decorar sus escaparates y participarán posteriormente en un concurso en el que, por votación popular del público que visite la ciudad, se seleccionará a los galardonados.

Previamente al concurso, de la mano de “Espacio México Canarias”, se ofrecerá a los comerciantes participar en el taller “Flores de papel y tradiciones mexicanas”, que incluye una breve charla sobre los símbolos propios de un altar de muertos.

La iniciativa se presentará a los medios de comunicación en una rueda de prensa, en la que participarán las dos entidades organizadoras, así como las instituciones que prestarán su colaboración.

Black Friday

En los últimos tiempos, el mes de noviembre, con el Black Friday como protagonista, se ha convertido en una de las fechas más señaladas para el comercio. Se trata de todo un fenómeno de masas en el que el volumen de ventas se dispara gracias a los grandes descuentos que ofrecen las tiendas en estos días.

Lo cierto es que el Black Friday, o en castellano “viernes negro”, constituye uno de los mejores días del año para poder hacer compras a precios muy bajos, incluso son cada vez más los negocios que se unen a este evento proporcionando a sus clientes descuentos irresistibles, no solo durante la jornada del viernes, sino también a lo largo del fin de semana o de la semana completa.

En esta línea, LLZC ha diseñado su campaña de Black Friday entre los días 21 al 30 de noviembre, con el fin de sumarse a esta iniciativa que tanto impulsa el volumen de ventas en los establecimientos de la Zona Comercial y como mejor preámbulo a la Campaña de Navidad.

Con el propósito de incrementar las ventas en el Comercio Tradicional de La Laguna, se publicitará de manera colectiva los establecimientos de la Zona Comercial, realizándose una serie de bolsas alusivas a la campaña que se distribuirán entre todos los negocios participantes.

Paralelamente, la campaña también se difundirá de forma online, publicitándola por medio de las redes sociales de LLZC.

DICIEMBRE

Campaña de Navidad

Llegado el mes de diciembre, época de tradición, celebración y reunión familiar donde la haya, la Navidad constituye también el epicentro de una campaña comercial en la que LLZC diseña siempre acciones que contribuyan a fomentar una experiencia de compras y consumo diferenciada y de calidad.

De esta forma, este año volverán a desarrollarse dos acciones que ya contaron el año pasado con una gran aceptación, tanto por parte de los negocios asociados, como de los propios clientes que se acercaron a la ciudad para realizar sus compras:

- a) Empaquetado Navideño. Se pondrá a disposición de los clientes un servicio de empaquetado en puntos estratégicos de la actividad comercial en el municipio. Se trata de facilitar la labor de los dependientes de los comercios, evitando también las colas dentro de estos establecimientos, y a su vez, de ofrecer al público un servicio añadido mediante el cual pueden empaquetar sus regalos de manera gratuita.

- b) El Regalazo. Con el fin de fomentar las compras y, a su vez, fidelizar al cliente por sus compras en la Zona Comercial de La Laguna, se realizarán también varios y atractivos sorteos que servirán para premiar las compras en los comercios adheridos a la campaña.

Jornada Futbolística en Heraclio Sánchez

La calle Heraclio Sánchez estrenó el mes de diciembre con una jornada futbolística especial. LLZC, en colaboración con el Ayuntamiento de La Laguna, organizó una serie de actividades al aire libre, especialmente dedicadas a los más pequeños, para poder disfrutar en familia. Un taller de chapas personalizadas con los rostros de los jugadores de la selección española de fútbol, futbolines con áreas de césped artificial, además de una portería hinchable de precisión, fueron algunas de las propuestas de una divertida jornada de ocio vinculada al deporte que sirvió también para dinamizar la actividad de los establecimientos comerciales y de restauración de la zona.

Dinamización en San Honorato

El lagunero barrio de Los Molinos-San Honorato vivió el pasado mes de diciembre una jornada especial de dinamización cultural y de ocio dirigida a toda la familia, que estuvo organizada por LLZC en colaboración con el Ayuntamiento de La Laguna. Así, quienes se acercaron a esta zona de la ciudad pudieron disfrutar de una variada propuesta de actividades al aire libre para aprovechar las vacaciones escolares de los más pequeños. Cantajuegos, cuentacuentos musicales, pajes de los Reyes magos, talleres, castillos hinchables y personajes del mundo de la ficción infantil, sirvieron para configurar una oferta de ocio atractiva y para todos los públicos, con el fin de dinamizar económica y culturalmente el barrio.

OTRAS INICIATIVAS

Bolsas promocionales de LLZC

Entre las iniciativas que La Laguna Zona Comercial lleva a cabo a lo largo del año para apoyar a sus establecimientos asociados, se encuentra la impresión de una serie de bolsas de papel, en consonancia con la línea ecológica de respeto al medio ambiente, que llevan impreso el logotipo de LLZC. Así, a lo largo del año se han estado repartiendo estas bolsas a los diferentes comercios y restaurantes, conforme a sus necesidades y sin coste alguno para ellos.

Se trata de una línea más de impulso a las pequeñas y medianas empresas, ofreciéndoles de forma gratuita un recurso práctico y ecológico que contribuye, a su vez, a realizar una publicidad conjunta de todas ellas y a fortalecer la imagen de marca de la Zona Comercial.

Vídeos promocionales de los negocios

A lo largo de este año, también se ha venido llevando a cabo otra iniciativa novedosa y acorde con las necesidades y demandas de la era de la comunicación digital.

Se trata de la grabación de una serie de vídeos promocionales en los que los negocios asociados a LLZC pueden presentar su establecimiento e invitar a los ciudadanos a visitarlo, haciéndose eco así de su oferta personalizada y diferenciada.

A su vez, estos vídeos se han estado colgando en las redes sociales de la asociación, tanto en el perfil de Facebook como en el de Instagram, con el fin de multiplicar el alcance publicitario de la iniciativa e ir creando un gran escaparate virtual con el que la ciudadanía conozca y valore cada vez más la idiosincrasia del comercio tradicional y la restauración lagunera.

Rebajas

La temporada de rebajas también marca cada año la agenda de actividades de La Laguna Zona Comercial. Así, tanto en invierno como en verano, se confecciona una cartelería específica que se distribuye por todos los establecimientos asociados, de forma que contribuya a dar visibilidad a una época tan propicia para las ventas y la consumición.

Teniendo en cuenta que el período de rebajas supone una gran oportunidad para que la Zona Comercial de La Laguna se convierta en un referente para los clientes, la campaña se refuerza con la presencia en redes sociales, siempre con el fin de multiplicar exponencialmente su alcance.