

# PROYECTOS Y ACTIVIDADES PARA LA DINAMIZACIÓN COMERCIAL

## Memoria resumen

## Índice

- 1. Introducción**
- 2. Nuestra misión**
- 3. La Zona Comercial Abierta**
- 4. Consolidación de marca e imagen de LLZC**
- 5. Acciones de dinamización**
- 6. Calendario**
- 7. Objetivos**
- 8. Conclusión**

## 1. Introducción

La Asociación Empresarial La Laguna Zona Comercial 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 colaborar en el desarrollo económico, social y cultural de esta importante zona comercial de San Cristóbal de La Laguna. La LLZC no solo se ha enfocado en fortalecer el tejido empresarial local, sino que también ha buscado integrar activamente a los sectores de comercio, servicios y restauración en el ámbito cultural de la ciudad, creando una oferta que combina economía, cultura y ocio. Esta oferta de calidad es parte esencial de la identidad de La Laguna, reconocida por la UNESCO como Patrimonio de la Humanidad.

A lo largo de los años, la asociación ha crecido y evolucionado para ofrecer un servicio integral a sus miembros, contando ahora con más de **320 establecimientos asociados** de diversos sectores y tamaños. Estas empresas se extienden más allá del casco histórico, abarcando otras zonas del municipio y contribuyendo al dinamismo económico, social y cultural. La LLZC se ha convertido en una entidad clave en Canarias, no solo por su representatividad sino también por su activa participación en el desarrollo de las zonas comerciales de La Laguna.

La LLZC proporciona oportunidades para participar en una amplia gama de proyectos y campañas anuales, además de asesoramiento administrativo. La asociación se esfuerza por encontrar nuevas formas de aumentar la visibilidad y promoción de sus actividades, incorporando tecnologías de vanguardia como una plataforma de gestión de asociados, una aplicación móvil y presencia en redes sociales, lo que la convierte en un canal de comunicación efectivo con entidades gubernamentales y públicas.

Con una visión de futuro, la LLZC ha implementado su actividad y diversificado sus servicios, adaptándose a las necesidades cambiantes del mercado y de la comunidad. Hoy en día, la asociación incluye una amplia gama de empresas del sector comercial, de la restauración y de servicios, todas comprometidas con el objetivo común de promover el crecimiento y la prosperidad de San Cristóbal de La Laguna.

Desde **2021**, la LLZC es parte de la **Federación de Áreas Urbanas de Canarias (FAUCA)**, contribuyendo al impulso de acciones que promueven el desarrollo de zonas urbanas y apoyando la planificación de estrategias futuras. Esta integración y su constante actividad la destacan como una de las asociaciones más significativas de Canarias, reconocida tanto por su representatividad como por su considerable labor.

## 2. Nuestra misión

La **Asociación Empresarial La Laguna Zona Comercial (LLZC)** se establece con el compromiso de impulsar iniciativas que propicien el crecimiento económico actual del municipio y de diseñar estrategias para un futuro próspero. Este proyecto se centra en transformar La Laguna en un centro vibrante y dinámico, que sirva de punto de encuentro tanto para los residentes como para los visitantes de la isla, enriqueciendo la oferta cultural y de ocio y, consecuentemente, estimulando el tejido empresarial como catalizador del desarrollo.

El enfoque de desarrollo urbano que promueve la LLZC se fundamenta en la convergencia y colaboración entre sus entidades públicas y privadas. Adoptando esta filosofía, la asociación se dedica a generar sinergias de cooperación entre diversos actores económicos, sociales y culturales, con el fin de conferir a la actividad empresarial de San Cristóbal de La Laguna un distintivo de excelencia.

### 3. La Zona Comercial Abierta y La Laguna Zona Comercial

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 sobresaliente.

La Zona Comercial Abierta ocupa una superficie de aproximadamente 1 kilómetro cuadrado en pleno conjunto histórico de la ciudad, aquí se concentra el 90% de los negocios asociados de LLZC, esta asociación empresarial está en proceso de expansión hacia otros núcleos poblacionales del municipio, que se han ido sumando a este proyecto global. Estas nuevas zonas de influencias son:

- 1. La Cuesta**, este núcleo urbano es un área residencial, ubicado al nordeste de La Laguna, que posee la mayor concentración de población del municipio después de San Cristóbal de La Laguna (capital municipal). Su crecimiento poblacional ha impulsado la apertura de nuevos negocios de comercios y servicios para atender a la comunidad local.
- 2. Taco**, es otro barrio importante en La Laguna y segundo en población. La presencia de comercios y servicios ha contribuido a fortalecer la economía local y a ofrecer más opciones a sus residentes.
- 3. Bajamar**, es conocido por su costa y su agradable ambiente. La incorporación de nuevos negocios en esta zona ha enriquecido la experiencia de quienes la visitan.

4. **Valle Guerra**, es un área rural que ha experimentado un crecimiento sostenido. La apertura de comercios y servicios ha mejorado la calidad de vida de los habitantes.
  
5. **Tejina**, es un núcleo histórico con una rica tradición comercial y de artesanía. La inclusión de nuevos negocios en esta zona ha revitalizado su entorno, beneficiando tanto a residentes como a visitantes.
  
6. **La Punta de Hidalgo**, este pintoresco pueblo costero, ha experimentado un notable aumento en su actividad comercial. Popularmente conocida como “La Punta”, esta localidad ofrece una experiencia única a sus visitantes. La presencia de restaurantes, bares y tascas contribuye significativamente a su economía y añade un encanto especial al lugar.

En resumen, la expansión hacia estos núcleos refleja el compromiso de la Zona Comercial Abierta de La Laguna con el desarrollo económico y la satisfacción de las necesidades locales, dando respuesta a las demandas que surgen en torno a esta asociación de negocios. Cada uno de estos lugares aporta su singularidad y enriquece la oferta comercial, de servicios y ocio del municipio.

#### 4. Consolidación de marca e imagen de la LLZC

La Laguna Zona Comercial (LLZC) ha continuado su firme compromiso con la consolidación de su imagen y marca a lo largo de 2024. La asociación, cuyo nombre fiscal es ASIEC (Asociación de Servicios Integrales Empresarial Canaria), ha mantenido el uso del nombre comercial LLZC debido a su cercanía y reconocimiento entre los empresarios y el público en general.

Además, hemos invertido en diversas iniciativas para fortalecer nuestra presencia y reconocimiento de marca, incluyendo:

1. **Campañas Publicitarias:** Implementación del logotipo en las campañas publicitarias de las actividades en las que participamos y organizamos en medios locales y digitales para aumentar la visibilidad de LLZC.
2. **Eventos y Ferias:** Inversión en elementos de grandes dimensiones para su exposición en actividades comerciales, con el fin de promover la marca y atraer nuevos miembros a la asociación.
3. **Material Promocional:** Producción de material promocional de alta calidad, como rotulación, carteles y merchandising, con el logotipo y los colores distintivos de LLZC.
4. **Redes Sociales:** Fortalecimiento de nuestra presencia en redes sociales mediante contenido regular y campañas específicas para interactuar con nuestra comunidad.

Estas acciones reflejan nuestra dedicación a consolidar LLZC como una marca fuerte y reconocida, que representa los intereses y valores de los empresarios de La Laguna. La inversión en imagen y marca no solo ha mejorado nuestro reconocimiento, sino que también ha fortalecido el sentido de pertenencia y orgullo entre nuestros miembros.

## 5. Acciones de dinamización año 2024

### Conoce tu Zona Comercial

**Objetivos:** Dar visibilidad a los negocios que pertenecen a la asociación y divulgar parte de su historia, los servicios y/o productos que ofrecen y presentarlos como establecimientos asociados.

**Empresas participantes:** Las empresas asociadas a La Laguna Zona Comercial y localizadas en la ZCA que deciden participar en la iniciativa.

**Descripción de la campaña:** Se les realizará una visita a aquellos establecimientos interesados, en la cual se les realizará fotografías en la que se muestra al propietario/gerente y el establecimiento, con el fin de realizar una publicación en las redes sociales de la asociación (Facebook e Instagram) en colaboración (enlazando) con las propias cuentas del establecimiento de estas plataformas. Todo ello, junto a una breve descripción de la historia del negocio, su ubicación y una llamada a la acción de los servicios o productos que ofrece como medio de presentación del asociado. Esta iniciativa se lleva a cabo durante todo el año en curso desde el 1 de enero al 31 de diciembre.

## Rebajas de invierno

**Objetivos:** Rebajar los costes de las empresas en materiales promocionales y aumentar la afluencia del público.

**Empresas participantes:** Las empresas asociadas a La Laguna Zona Comercial y localizadas en la ZCA e inscritas en la iniciativa.

**Descripción de la campaña:** Se repartió cartelería informativa del periodo de rebajas, con espacio para los descuentos y campaña publicitaria en los medios digitales de la asociación, durante la fecha del 7 de enero al 6 de marzo.

## La Laguna Enamora

**Objetivos:** Dinamizar la Zona Comercial y hacerla atractiva mediante la integración de los elementos característicos de esta celebración en los comercios.

**Empresas participantes:** Las empresas asociadas a La Laguna Zona Comercial y localizadas en la ZCA inscritas en la iniciativa.

**Descripción de la campaña:** Llegado el mes de febrero y con él la celebración del Día de los Enamorados o Día de San Valentín, LLZC llevó a cabo la campaña de dinamización titulada “La Laguna enamora”. Además de premiar las compras en la ZCA con la posibilidad de participar en sorteos de bonos regalo para poder canjear en los comercios adheridos y la correspondiente campaña publicitaria. La campaña se desarrolló del 6 al 14 de febrero.

## Charlas de Cine

**Objetivos:** El objetivo general del proyecto es proporcionar a laguneros y visitantes una oferta de ocio y gastronomía que distinga a nuestra ciudad como referente cultural en el Archipiélago.

**Descripción de la campaña:** Una Cena de Cine fue una atractiva propuesta cultural que fusionó cine y gastronomía y que contribuyó a convertir a la ciudad de La Laguna en un referente en el ámbito del ocio. La primera edición se celebró el 23 de febrero y la segunda el 8 de junio.

## Día del Padre

**Objetivos:** Dinamizar la Zona Comercial y hacerla atractiva mediante la integración de los elementos característicos de esta celebración en los comercios.

**Empresas participantes:** Las empresas asociadas a La Laguna Zona Comercial y localizadas en la ZCA e inscritas en la iniciativa.

**Descripción de la campaña:** La campaña del Día del Padre tuvo como fin dar visibilidad a los establecimientos asociados, convirtiéndolos en puntos de referencia para que la ciudadanía realizara sus compras en estas fechas en el comercio tradicional de la zona comercial, premiando, a su vez, su fidelidad con participaciones en diferentes sorteos. A su vez, se publicitaron de forma colectiva

los negocios de la Zona Comercial Abierta, tanto con carteles alusivos a la campaña, en papel y en digital, como por medio de las redes sociales y de la web app de la propia asociación.

## Mundo Japón

**Objetivos:** El objetivo general de Mundo Japón es crear un evento cultural y de entretenimiento que fomente la participación comunitaria y atraiga a visitantes, promoviendo así la cohesión social y el desarrollo económico local con la cultura japonesa como base.

**Descripción de la campaña:** Mundo Japón es un evento cultural que se desarrolla durante cuatro días en los que, mediante multitud de actividades busca acercar Japón al municipio lagunero. Ofrece desde exposiciones, talleres y charlas, hasta exhibiciones y sesiones de cine. Todas ellas emplazadas en diferentes locaciones del casco histórico de la ciudad, siendo una vía para dinamizar la ZCA y acercarse a conocer otra cultura de cerca. Todas las actividades se ofrecen de forma gratuita hasta completar aforo menos el concierto de “Morimoto Sisters To Tomodachi” en el Teatro Leal.

## Canary Market Nueva Atalaya

**Objetivos:** Canary Market busca visibilizar e impulsara a los que participan en su iniciativa, creando sinergias y la colaboración de emprendedores y artesanos en un mismo espacio, dinamizando la ZCA.

**Empresas participantes:** Las empresas inscritas a participar en la iniciativa asociadas a La Laguna Zona Comercial y localizadas en la ZCA, hasta completar aforo.

**Descripción de la campaña:** Se presentó como un agente dinamizador del comercio y la cultura de la zona. Los visitantes pudieron disfrutar de buena gastronomía, música y un ambiente diferente para realizar sus compras. La campaña se desarrolló el 23 y 24 de marzo.

## Jornadas Gastronómicas de Vigilia

**Objetivos:** El objetivo es fusionar cultura, tradición religiosa y gastronómica como un elemento más de atracción turística a nuestra Zona Comercial Abierta.

**Empresas participantes:** Las empresas asociadas a La Laguna Zona Comercial y localizadas en la ZCA del sector restauración, inscritas en la iniciativa.

**Descripción de la campaña:** Esta campaña trató de involucrar al sector de la restauración del municipio en una de las celebraciones con más tradición cultural de la ciudad como es la Semana Santa. Los restaurantes, bares y tascas pudieron ofrecer al público platos especiales de Vigilia que supusieron una muestra de la gastronomía tradicional de estas fechas. La campaña se desarrolló el 25 y 31 de marzo.

## Concurso de Escaparates de Vigilia

**Objetivos:** Esta iniciativa permite dar visibilidad al comercio tradicional, de manera que se decora la Zona Comercial Abierta aportando creatividad y originalidad a una de las celebraciones con mayor arraigo en el municipio y como una forma de atraer visitantes y potenciales compradores.

**Empresas participantes:** todas las empresas asociadas a La Laguna Zona Comercial y localizadas en la ZCA inscritas en la iniciativa.

**Descripción de la campaña:** Tomando como eje temático las tradiciones de la Semana Santa lagunera, los establecimientos comerciales pudieron decorar sus

escaparates para participar en un concurso. Fueron los propios clientes quienes, subiendo su ticket de compra en alguno de los establecimientos participantes en la campaña a nuestra APP, por cualquier tipo de compra, pudieron participar seleccionando su escaparate favorito. La Junta de Hermandades y Cofradías cedió material para contribuir a la confección de la decoración de los escaparates. La iniciativa se desarrolló del 25 al 31 de marzo.

## Día de la Madre

**Objetivos:** Dinamizar la Zona Comercial y hacerla atractiva mediante la integración de los elementos característicos de esta celebración en los comercios.

**Empresas participantes:** Las empresas asociadas a La Laguna Zona Comercial y localizadas en la ZCA inscritos en la iniciativa.

**Descripción de la campaña:** La campaña del Día de la Madre que se llevó a cabo en la Zona Comercial Abierta tuvo como finalidad 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 y la Web App de la asociación. Además, los clientes tuvieron la posibilidad de participar activamente en la iniciativa, subiendo sus tickets de compra en la APP de LLZC, lo que les dio la oportunidad de entrar en sorteos de bonos regalo para canjear en los establecimientos adheridos a la campaña. Para ello, se repartieron a los comercios participantes una serie de carteles promocionales, con un código QR que llevaba hasta la aplicación de LLZC, donde se podía obtener información detallada de la campaña, así como las bases de participación del sorteo.

## La Casa Madrigal

**Objetivos:** Busca revitalizar el comercio local específicamente orientado al público infantil, no solo ofreció productos y talleres que enriquecieron la oferta cultural y educativa de Tenerife, sino que también se alineó con la tendencia de crear espacios multifuncionales que fomentaron la economía local y nutrieron la oferta de ocio del municipio.

**Empresas participantes:** Las empresas asociadas a La Laguna Zona Comercial y localizadas en la ZCA inscritas en la iniciativa del sector infantil hasta completar aforo.

**Descripción de la campaña:** La Casa Madrigal fue un market con una misión clara: convertirse en el epicentro de venta de productos y talleres destinados al público infantil en Tenerife. Este evento único en su clase se erigió como un espacio dedicado exclusivamente a este sector, ofreciendo stands para los comercios de este gremio junto con el desarrollo de actividades y talleres atractivos para el público infantil. Se desarrolló el 11 y 12 de mayo.

## Día Internacional de la Familia: zona friki y zona rock

**Objetivos:** Dinamizar la Zona Comercial y hacerla atractiva mediante la integración de los elementos característicos de esta celebración en los comercios.

**Empresas participantes:** Las empresas asociadas a La Laguna Zona Comercial y localizadas en la ZCA inscritas en la iniciativa y con relación a la temática friki y rock.

**Descripción de la campaña:** En el marco de la celebración del Día Internacional de la Familia en el que el Ayuntamiento de La Laguna puso a disposición de la ciudadanía múltiples actividades al aire libre para disfrutar por el público familiar, LLZC participó activamente con dos propuestas que resultaron muy atractivas para visitantes y turistas: la “Zona Fрики” y la “Zona Rock”. La Asociación Empresarial

abogó por configurar una nueva oferta cultural destinada a sectores de la sociedad de gran importancia en el ámbito del consumo y el ocio con el fin de ofrecerles actividades alternativas de entretenimiento que, a su vez, hicieran aumentar la asistencia de potenciales clientes a la Zona Comercial Abierta de la ciudad. Con este fin, coincidiendo con este día de ocio en familia, se expusieron y pusieron a la venta productos relacionados con el coleccionismo, ya sea del mundo friki o de estética rockera, y se ofrecieron actividades de dinamización vinculadas a ambos sectores.

## **EscaparArte**

**Objetivos:** Dinamizar la Zona Comercial y hacerla atractiva mediante la integración del arte de jóvenes artistas canarios en los establecimientos comerciales.

**Empresas participantes:** Las empresas asociadas a La Laguna Zona Comercial y localizadas en la ZCA con escaparate e inscritas en la iniciativa.

**Descripción de la campaña:** Esta iniciativa, impulsada por la Dirección General de Comercio y Consumo del Gobierno de Canarias, con el apoyo del Ayuntamiento de La Laguna, de la Federación de Áreas Urbanas de Canarias (FAUCA) y de la Asociación de Empresarios LLZC, pretendió incentivar el consumo en el comercio cercano desde un punto de vista cultural e interactivo. Nuestra Zona Comercial Abierta se convirtió así en una gran exposición al aire libre. Gracias a la colaboración del Círculo de Bellas Artes de Tenerife, los escaparates de los establecimientos comerciales mostraron obras de arte de artistas noveles de las islas que, además, estuvieron a la venta. Asimismo, las personas que realizaron sus compras en los establecimientos adheridos a la campaña pudieron participar en sorteos de diferentes bonos regalo.

## Ruta de la Tapa por La Laguna – San Benito Abad

**Objetivos:** Promover la gastronomía local y la creatividad culinaria combinando la tradición gastronómica con la innovación y la creatividad de la cocina contemporánea, dinamizando la actividad económica en la ZCA fomentando la participación ciudadana y la interacción social, incrementando la visibilidad de la ZCA.

**Empresas participantes:** Las empresas asociadas a La Laguna Zona Comercial y localizadas en la ZCA inscritas en la iniciativa del sector de la restauración.

**Descripción de la campaña:** El mes de julio se realizó una ruta gastronómica en los restaurantes, bares y tascas inscritos a esta campaña que forman parte de La Asociación Empresarial La Laguna Zona Comercial. Cada establecimiento puso a disposición de los clientes una única tapa durante el periodo de duración, ofreciendo la mejor muestra de su cocina.

El precio de la tapa fue de 4,00 € incluyendo una copa de vino, una caña/botellín de cerveza, o un vaso de agua. Al consumir las tapas, la ciudadanía pudo ejercer de jurado popular participando con sus votos para elegir a la mejor tapa en tres categorías: Tapa de Oro, Tapa de Plata y Tapa de Bronce.

El eco de esta acción de gran envergadura se extendió a través de varios medios, subrayando su relevancia y los beneficios que aportó a cada uno de los establecimientos que participaron. Este efecto multiplicador no solo incrementó la visibilidad de los comercios, sino que también contribuyó al prestigio de la ciudad de La Laguna, potenciando su imagen como un epicentro de actividad comercial y cultural.

## Rebajas Verano

**Objetivos:** Rebajar los costes de las empresas en materiales promocionales y aumentar la afluencia del público.

**Empresas participantes:** Las empresas asociadas a La Laguna Zona Comercial y localizadas en la ZCA inscritas en la iniciativa.

**Descripción de la campaña:** Se repartió cartelería informativa del periodo de rebaja, con espacio para los descuentos y campaña publicitaria, durante la fecha del 1 de julio al 31 de agosto.

## Concurso de Escaparates – San Benito Abad

**Objetivos:** Dinamizar el comercio local involucrando activamente al comercio de la ZCA durante las fiestas de San Benito Abad, dando visibilidad a los comercios participantes y fomentando la participación ciudadana en la iniciativa con sus votaciones.

**Empresas participantes:** Las empresas asociadas a La Laguna Zona Comercial y localizadas en la ZCA inscritas en la iniciativa.

**Descripción de la campaña:** El Concurso de Escaparates San Benito Abad 2024 buscó dinamizar el comercio en ZCA durante las Fiestas de San Benito Abad desde el 8 hasta el 14 de julio. Los comerciantes participantes adornaron sus escaparates con elementos representativos de esta festividad, resaltando su significado cultural e histórico.

El propósito fue crear un ambiente comercial vibrante que atrajo a numerosos visitantes y aumentó la visibilidad de los negocios locales, incentivando así las compras y el consumo.

Además, los clientes que realizaron compras en los comercios adheridos a la iniciativa pudieron formar parte del “jurado popular”. Subiendo su tique de compra a nuestra aplicación, votaron, y con sus votos, decidieron el ganador del concurso. Además, al participar, entraron en el sorteo de un cheque regalo para canjear en el establecimiento ganador. Esta fue una forma festiva y participativa de conmemorar las Fiestas de San Benito Abad.

## Compra y Gana en La Laguna

**Objetivos:** Fomentar el comercio local y la visibilidad de la ZCA, resaltando la importancia y los beneficios del comercio tradicional.

**Empresas participantes:** Las empresas asociadas a La Laguna Zona Comercial y localizadas en la ZCA inscritas en la iniciativa.

**Descripción de la campaña:** El proyecto Compra y Gana en La Laguna 2024 tuvo como objetivo apoyar al comercio en la Zona Comercial Abierta durante el mes de agosto. Durante esta temporada estival, ideal para descansar, disfrutar del buen tiempo y momentos de ocio, quisimos fomentar las compras y el consumo en nuestros establecimientos asociados. Por eso, con el fin de incentivar las compras y el consumo en nuestros establecimientos, y al mismo tiempo premiar la fidelidad de nuestros clientes, ofrecimos la oportunidad de participar en un sorteo. Al subir sus tickets de compra a nuestra aplicación de alguno de los comercios adheridos a esta campaña, pudieron optar al sorteo de cinco cheques regalo, cada uno con un valor de 100 euros, para canjear en el negocio donde realizaron su compra, con tres meses de validez para hacerlo.

## La Vuelta al Cole

**Objetivos:** Realizar un empuje comercial en un mes que históricamente no ha sido bueno dado la gran demanda económica para las familias debido a la vuelta al cole.

**Empresas participantes:** Las empresas asociadas a La Laguna Zona Comercial y localizadas en la ZCA e inscritas en la iniciativa.

**Descripción de la campaña:** Se realizó cartelería específica e incentivaron descuentos, así como se aportó información relativa a la accesibilidad a la capital, poniendo en valor lo cómoda que es esta ciudad, así como el valor de su comercio tradicional y de cercanía. La campaña se vio reforzada en nuestras redes sociales y en la App web de la asociación.

## Feria Comercial y del Saldo de Valle de Guerra

**Objetivos:** Dinamizar la actividad económica de la zona comercial de la Comarca Nordeste, fomentando la participación ciudadana y la interacción social.

**Empresas participantes:** Las empresas asociadas a La Laguna Zona Comercial y localizadas en la ZCA inscritas en la iniciativa de la Comarca.

**Descripción de la campaña:** La Feria Comercial y del Saldo de Valle de Guerra 2024 fue una atractiva propuesta comercial y de ocio que brindó la oportunidad a nuestros asociados y a los comercios de la Comarca Nordeste de ofrecer a los clientes unas jornadas de compra diferentes a lo habitual, amenizadas por diversas actividades para todos los públicos y en un entorno envidiable, como lo es la comarca. Esta iniciativa representó una oportunidad para que los establecimientos brillaran y se beneficiaran del reconocimiento y la afluencia que conlleva la celebración de este tipo de muestras comerciales.

## Fiestas de Nuestra Sra. Del Rosario De Valle de Guerra

**Objetivos:** Visibilizar la asociación y la interacción social en la Comarca.

**Descripción de la campaña:** Se patrocinaron parte de los elementos de la gala de elección de reina, rey, príncipe y princesa de las fiestas de Nuestra Sra. Del Rosario de Valle de Guerra como apoyo social del comercio a las fiestas de la localidad que se desarrollaron el 27 de septiembre.

## Tensamba Expo 2024

**Objetivos:** La iniciativa “Tensamba Expo 2024” tiene como objetivo general la transformación del área urbana en un espacio cultural atractivo y sostenible, buscando reactivar y dinamizar el tejido comercial mediante la integración de arte, cultura y patrimonio con el fin de atraer clientes a los establecimientos y aumentar la afluencia de público y generar ingresos para los negocios locales.

**Empresas participantes:** Las empresas asociadas a La Laguna Zona Comercial y localizadas en la ZCA inscritas en la iniciativa.

**Descripción de la campaña:** Dentro del marco de la celebración de la XXI edición del Festival Tensamba 2024, que cosecha éxitos en cada edición, se propuso la celebración de la iniciativa Tensamba Expo 2024, donde los escaparates de los establecimientos de la Zona Comercial Abierta de la Ciudad de La Laguna lucieron, del 23 de septiembre al 6 de octubre, las obras del afamado fotógrafo brasileño Joao Tinoco. El objetivo fue convertir el área urbana en un espacio cultural atractivo y sostenible para reactivar su tejido comercial, logrando una unión entre arte, cultura, Brasil y Canarias.

## IV Ruta Gastronómica de la Cabra – Comarca Nordeste

**Objetivos:** Promover la gastronomía local y la creatividad culinaria, dinamizando la actividad económica de la zona de la Comarca, fomentando la participación ciudadana y el consumo de productos locales de km 0.

**Empresas participantes:** Las empresas asociadas a La Laguna Zona Comercial y localizadas en la ZCA inscritas en la iniciativa del sector restauración.

**Ámbito geográfico:** Comarca Nordeste

**Descripción de la campaña:** Del 4 al 19 de octubre se realizó una ruta gastronómica en los restaurantes, bares y tascas inscritos a esta campaña que forman parte de la Comarca Nordeste. Cada establecimiento puso a disposición de los clientes una única tapa durante el periodo de duración, ofreciendo la mejor muestra de su cocina.

El precio de la tapa fue de 4,90 € sin incluir bebida. Al consumir las tapas, la ciudadanía pudo ejercer de jurado popular participando con sus votos para elegir a la mejor tapa. El establecimiento ganador de la ruta fue obsequiado con un cheque regalo de 250 euros a canjear en la carnicería Baggerman, establecimiento que pertenece a la LLZC, fomentando así las sinergias comerciales en el municipio.

La experiencia se completó con el sorteo de un cheque regalo por valor de 100 euros a canjear en el establecimiento que resultó ganador de la ruta, entre los participantes de la votación popular.

Esta iniciativa se erigió como un pilar fundamental en la promoción y el dinamismo de la zona de la Comarca de La Laguna. Con una estrategia de marketing que combinó la tradición y la modernidad, la campaña se publicitó con una cartelería específica y una fuerte presencia en redes sociales y aplicaciones móviles, consiguiendo una amplia difusión y un impacto significativo en la comunidad.

## Campaña Día de Muertos, Noche de Finados

**Objetivos:** Dinamizar la Zona Comercial y haciéndola atractiva mediante la integración de los elementos característicos de esta celebración en los comercios, con el valor añadido de una oferta cultural original y atractiva para todos los públicos.

**Empresas participantes:** Las empresas asociadas a La Laguna Zona Comercial y localizadas en la ZCA y aquellas inscritas en las actividades a realizar dentro del marco de la dinamización.

**Descripción de la campaña:** La Laguna se convirtió esos días en 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” fue organizado por LLZC junto al Consulado de México en Santa Cruz de Tenerife, a través de su departamento cultural denominado “Espacio México Canarias”. Se diseñó para ello una campaña comercial que, de una forma sugerente y creativa, invitó a ciudadanos y visitantes a acercarse hasta La Laguna para pasar unos días de ocio y de compras, que los sacaron de la cotidianidad, y que, a su vez, ayudaron a fomentar el conocimiento y, por tanto, el respeto y la tolerancia entre culturas. Se tomó 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 sirvió de hilo conductor para una campaña comercial dotada de diferentes actividades culturales y de ocio que dinamizaron la actividad comercial de la ciudad. Entre ellas destacó un gran desfile de catrinas, la exposición de unos cráneos gigantes, concurso de escaparates y ruta por los altares de muertos. Asimismo, hubo una campaña publicitaria que constó de rueda de prensa, así como cartelería específica, además de diverso material gráfico interactivo para redes sociales.

## Aquí Hay Tomate - Somos lo que Comemos

**Objetivos:** La iniciativa “Aquí Hay Tomate” tiene como objetivo general impulsar el comercio en ambos espacios, beneficiando tanto a los negocios locales como a los comerciantes del mercado, promoviendo una sinergia en el municipio que buscó reactivar y dinamizar el tejido comercial, mediante el incentivo de los bonos descuento, con el fin de atraer clientes a los establecimientos y aumentar la afluencia de público y generar ingresos para los negocios locales

**Empresas participantes:** Las empresas asociadas a La Laguna Zona Comercial y localizadas en la ZCA inscritas en la iniciativa.

**Descripción de la campaña:** "Aquí Hay Tomate" fue una iniciativa de dinamización enfocada en el comercio, y favoreció la sinergia entre el Mercado Municipal y la zona comercial abierta del municipio, dentro del marco de la campaña “Somos lo que comemos”. La iniciativa puso especial énfasis en fomentar la utilización sostenible y circular de los recursos de La Laguna y sus características únicas. Por compras realizadas en los establecimientos participantes en la iniciativa, los clientes recibieron un bono descuento con valor de cinco euros (hasta agotar existencias) que pudieron canjear en los puestos del Mercado Municipal, entre los días 28 de octubre y 10 de noviembre, con el fin de crear una sinergia entre la zona comercial y el mercado, incentivando las compras en ambas áreas.

## Tenerife Zombie Walk

**Objetivos:** El objetivo general de la Zombie Walk en San Cristóbal de La Laguna es crear un evento cultural y de entretenimiento que fomente la participación comunitaria y atraiga a visitantes, promoviendo así la cohesión social y el desarrollo económico local.

**Descripción de la campaña:** La Zombie Walk fue un desfile en el que los participantes se disfrazaron de zombies y recorrieron las principales calles del centro histórico de La Laguna. La jornada comenzó el 31 de octubre, a las 17:00 horas en la Plaza del Adelantado, donde se instalaron carpas de maquillaje gratuito y food trucks. A las 20:00 horas, la cabalgata dio inicio, con cientos de personas caracterizadas como zombies desfilando por las calles.

El evento incluyó concursos para premiar al Mejor Zombie (mejor vestimenta), Mejor Caminante (mejor actuación) y Mejor Grupo. Además, contó con la participación de la banda Crearte Unión Musical de Tejina, la comparsa Los Joroperos y la Agrupación Ballet Dance.

## **Festival Isla Calavera**

**Objetivos:** Esta iniciativa forma parte del compromiso del Festival de Cine Fantástico de Canarias Ciudad de La Laguna con la divulgación y la didáctica del cine desde todos sus ámbitos.

**Empresas participantes:** Las empresas asociadas a La Laguna Zona Comercial y localizadas en la ZCA inscritas en la iniciativa.

**Descripción de la campaña:** El Festival Isla Calavera es un evento anual que celebra el cine fantástico en todas sus formas. Ubicado en San Cristóbal de La Laguna, Tenerife, este festival se ha convertido en un referente para los amantes del género, atrayendo a cineastas, actores y aficionados de todo el mundo. La edición de 2024 se llevó a cabo del 8 al 17 de noviembre y contó con una programación variada que incluyó proyecciones de largometrajes y cortometrajes, conferencias, talleres y actividades especiales.

## Black Friday

**Objetivos:** Rebajar los costes de las empresas en materiales promocionales y aumentar la afluencia del público.

**Empresas participantes:** Las empresas asociadas a La Laguna Zona Comercial y localizadas en la ZCA inscritas en la iniciativa.

**Descripción de la campaña:** La Laguna Zona Comercial apostó por dar el pistoletazo de salida a la campaña de Navidad con actividades que promovieron el consumo. Así, tanto a través de nuestras redes sociales como de nuestra APP, se dio publicidad a esta campaña para incentivar el consumo en la ZCA, lo que fue acompañado de cartelería específica y alguna acción promocional complementaria, como, por ejemplo, colaboración con emisoras locales para darle mayor difusión.

## El Regalazo

**Objetivos:** Fomentar el comercio local y la visibilidad de la ZCA, resaltando la importancia y los beneficios del comercio tradicional.

**Empresas participantes:** Las empresas asociadas a La Laguna Zona Comercial y localizadas en la ZCA e inscritas en la iniciativa.

**Descripción de la campaña:** Campaña enfocada en el periodo de compras de la “Campaña de Navidad”, incentivando las compras con sorteos que resultaron atractivos para los potenciales clientes. Los ciudadanos pudieron acceder a este sorteo registrando sus tickets de compra a través de nuestra APP. De esta forma,

los ganadores obtuvieron Bonos Regalo que pudieron canjear en los comercios de la ZCA adheridos a la campaña.

## La Ruleta de LNB

**Objetivos:** Fomentar las ventas en el comercio de la ZCA durante la celebración de LNB y darles visibilidad a los comercios participantes

**Empresas participantes:** Las empresas asociadas a La Laguna Zona Comercial y localizadas en la ZCA inscritas en la iniciativa.

**Descripción de la campaña:** El Gobierno de Canarias, mediante su área de Comercio, promocionó la iniciativa en la cual, por compras realizadas el día 23, se optaba a probar suerte en una ruleta digital y conseguir premios, entre los cuales, se sortearon cheques regalo por valor de 10 euros a canjear en los establecimientos asociados inscritos en la iniciativa durante el mismo 23 de noviembre, lo que proporcionó nuevos clientes potenciales y visibilidad para el comercio de la ZCA.

## Consignas LNB

**Objetivos:** El objetivo general de esta campaña es impulsar la actividad económica de La Laguna, concretamente del sector comercial durante la celebración de LNB, creando el ambiente festivo y cultural perfecto para ofrecer una experiencia de compra diferente a la habitual. De esta manera, se trata de atraer al casco del municipio a un importante número de visitantes y turistas, movidos por el interés de disfrutar de una noche diferente, de las ventajas del comercio tradicional y de cercanía.

**Empresas participantes:** todas las empresas localizadas en la ZCA.

**Descripción de la campaña:** Con esta iniciativa, se pretendió facilitar las compras y el disfrute de la Noche en Blanco, permitiendo a los visitantes disfrutar del evento sin la molestia de cargar con las bolsas de las compras realizadas. Aquellos que desearon disfrutar de la noche libre de cargas pudieron utilizar una de las dos consignas ubicadas en pleno casco del municipio, donde pudieron dejar sus compras de forma gratuita.

Las consignas estuvieron estratégicamente situadas para ofrecer la máxima comodidad a los usuarios, y estuvieron decoradas con motivos festivos para integrarse en el ambiente de la Noche en Blanco. Este servicio no solo proporcionó un valor añadido a los visitantes, sino que también contribuyó a crear un entorno más cómodo y agradable, incentivando a más personas a participar en las actividades y realizar sus compras en nuestra zona comercial abierta.

## La Laguna, Capital del Belén

**Objetivos:** Dinamizar la zona comercial aprovechando la temporada alta de compras sirviendo de impulso al tejido comercial local.

**Empresas participantes:** Las empresas asociadas a La Laguna Zona Comercial y localizadas en la ZCA inscritas en la iniciativa.

**Descripción de la campaña:** El proyecto La Laguna, Capital del Belén - 2ª edición tuvo como objetivo dinamizar la Zona Comercial Abierta durante la temporada navideña, desde el 25 de noviembre hasta el 7 de enero. Los comerciantes participantes exhibieron en sus establecimientos un belén, creando así una ruta particular con belenes de diversos tamaños y tipologías. Esta iniciativa no solo buscó convertir a La Laguna en un referente económico, sino que también favoreció la diversidad de actividades ofrecidas en la laguna y dinamizó el consumo

dentro de la temporada navideña, reflejando al municipio como un referente económico y de ocio.

## Plan de Dinamización Comercial de las zonas San Juan y San Honorato

**Objetivos:** Dinamizar la zona San Juan y San Honorato, haciéndola atractiva mediante la realización de actividades para atraer la afluencia de público a la zona.

**Empresas participantes:** las empresas asociadas a La Laguna Zona Comercial y localizadas en la ZCA inscritas en la iniciativa.

**Descripción de la campaña:** La idea principal fue transformar esta zona en un punto de encuentro que revitalizara el comercio de las áreas periféricas a las calles peatonales del centro. El sector comercial se centró en dos actividades, un market y una ruleta. En el market, participaron cuatro establecimientos situados fuera de las calles peatonales del centro, lo que les proporcionó visibilidad y reconocimiento por parte de los asistentes. Además, la Ruleta se implementó para premiar el consumo en el comercio local, premiando con vales de 20 euros para canjear en los establecimientos participantes hasta agotar existencias. Presentando un ticket de compra en comercios del municipio lagunero con fecha del 7 de diciembre, se podía acceder a probar suerte en la ruleta y tener la oportunidad de ganar uno de los vales, válidos del 7 al 15 de diciembre en los establecimientos inscritos. En la ruleta se inscribieron un total de 25 establecimientos para participar en el canje de estos vales descuento.

## Casetas de empaquetado navideño

**Objetivos:** El objetivo general de esta campaña de empaquetado navideño fue impulsar la actividad económica de la ciudad de La Laguna, concretamente del sector comercial, convirtiendo sus zonas comerciales abiertas en el epicentro de las fiestas navideñas.

### **Ámbito geográfico:**

- Plaza del Ramal, Tejina.
- Plaza El Tranvía en La Cuesta.
- Plaza José Hernández Arocha en Taco
- Plaza de La Catedral.

**Descripción de la campaña:** Se pretendió convertir a La Laguna en el epicentro de las compras navideñas. La idea era que sus principales zonas comerciales abiertas constituyeran puntos de encuentro en los que laguneros, visitantes de otros puntos de la isla y del Archipiélago, así como turistas, pudieran adquirir sus regalos para esas fiestas con una experiencia de compras única, rodeados de un entorno urbano rico en valores patrimoniales, tanto históricos como naturales, y dotados de todas las facilidades posibles a su alcance. En concreto, se trató de colocar una serie de casetas en diferentes localizaciones estratégicas del municipio para poner a disposición del público un servicio adicional, con el fin de que pudieran empaquetar, de forma gratuita, los artículos que hubieran comprado en los comercios de cercanía de nuestras zonas comerciales abiertas. La campaña se desarrolló los días 22, 23 y 24 de diciembre y 3, 4, y 5 de enero.

## 6. Calendario

### Campaña permanente:

- Conoce tu Zona Comercial.

### Primer trimestre:

- Rebajas de invierno: Del 7 de enero al 6 de marzo.
- La Laguna Enamora: Del 6 al 14 de febrero.
- Charlas de cine: Primera edición el 23 de febrero y la segunda el 8 de junio.
- Día del Padre: Del 11 al 19 de marzo.
- Mundo Japón: Del 21 al 24 de marzo.
- Canary Market – Nueva Atalaya: Del 23 y 24 de marzo.
- Jornadas gastronómicas de Vigilia: Del 25 al 31 de marzo.
- Concurso de escaparates de Vigilia: Del 25 al 31 de marzo.

### Segundo trimestre:

- Día de la Madre: Del 22 de abril al 5 de mayo.
- La Casa Madrigal: Del 11 y 12 de mayo.
- Día internacional de la Familia – Mercadillo Friki & Rock: El 18 de mayo.
- EscaparArte: Del 20 al 30 de mayo.

### Tercer trimestre:

- 16ª Ruta de la Tapa por La Laguna – San Benito Abad: Del 1 de julio al 31 de julio.

- Rebajas de verano: Del 1 al 31 de agosto.
- Concurso de escaparates San Benito Abad: Del 8 al 14 de julio.
- Compra y gana en La Laguna: Del 1 al 31 de agosto
- La Vuelta al Cole: Del 2 al 30 de septiembre.
- Feria Comercial y del Saldo de Valle de Guerra: El 21 y 22 de septiembre.
- Fiestas de Ntra. Sra. Del Rosario de Valle de Guerra: El 27 de septiembre.
- Tensamba Expo: Del 27 al 11 de octubre.
- IV Ruta Gastronómica de la Cabra de la Comarca Nordeste: Del 4 al 19 de octubre.
- Campaña día de muertos – Noche de finados: Del 14 de octubre al 7 de noviembre.
- Somos lo que comemos – Aquí hay tomate: Del 28 de octubre al 10 de noviembre.
- Tenerife Zombie Walk: El 31 de octubre

#### **Cuarto trimestre:**

- Festival Isla Calavera: Del 8 al 17 de noviembre
- Black Friday: Del 25 de noviembre al 1 de diciembre.
- El Regalazo: Del 22 de noviembre al 7 de enero.
- La ruleta de LNB: El 23 de noviembre.
- Consignas de LNB: El 23 de noviembre.
- La Laguna, Capital del belén: Del 25 de noviembre al 7 de enero.
- Plan de dinamización de las zonas San Juan y San Honorato: El 7 de diciembre.

- Casetas de empaquetado navideño: El 22, 23 y 24 de diciembre y el 3, 4 y 5 de enero.

## 7. Objetivos

Los objetivos fundamentales de LLZC con sus acciones de dinamización y mejora de la Zona Comercial Abierta (ZCA) de La Laguna son:

### 1. Reforzar la imagen de marca de La Laguna Zona Comercial:

- **Estrategias de marketing:** Implementar campañas publicitarias en medios locales y digitales para aumentar la visibilidad de la marca.
- **Eventos temáticos:** Organizar eventos y actividades que resalten la identidad y los valores de la zona comercial.

### 2. Promocionar y dinamizar la ZCA La Laguna Zona Comercial:

- **Ferias y markets:** Realizar ferias y *markets* temáticos que atraigan a diferentes públicos.
- **Ofertas y descuentos:** Promover el soporte para campañas de descuentos y promociones especiales para incentivar las compras.
- **Publicidad digital:** Utilizar redes sociales y plataformas digitales para llegar a un público más amplio y diverso.
- **Sorteos:** Incentivar y premiar las compras y el consumo en los establecimientos de la ZCA mediante sorteos.

### 3. Fidelizar y captar nuevos asociados:

- **Encuestas y feedback:** Implementar encuestas para conocer la opinión post acción dinamizadora y mejorar la oferta de las acciones que se llevan a cabo.
- **Atención al asociado:** Mejorar la experiencia del asociado a través de un servicio de atención personalizado y eficiente.

#### 4. **Animar la ZCA mediante la realización de acciones atractivas:**

- **Actividades culturales:** Organizar exposiciones en comercios que atraigan a diferentes segmentos de la población.
- **Decoración temática:** Promover actividades de decoración de escaparates en la zona comercial en fechas especiales (Navidad, verano, etc.) para crear un ambiente festivo y acogedor.
- **Concursos y sorteos:** Realizar concursos y sorteos que involucren a los visitantes y fomenten la participación incentivando y premiando las compras y el consumo en los establecimientos de la ZCA mediante sorteos.

Estos objetivos buscan no solo dinamizar la actividad comercial, sino también fomentar una relación más estrecha y comprometida entre los consumidores y los comercios locales, destacando la importancia de la cultura, el ocio y el arte en el desarrollo económico y social de la ciudad.

## 8. **Conclusión**

Según la Federación de Áreas Urbanas de Canarias (FAUCA), a la que pertenece nuestra asociación, es esencial para la vida de un territorio contar con una actividad económica floreciente que ofrezca diversidad y vitalidad. Además, insistimos en que esta actividad económica debe estar intrínsecamente ligada a la

cultura, ofreciendo una gama variada que contribuya a la creación de nuevos públicos y se convierta en un punto de atracción para la población.

En este contexto, una Zona Comercial Abierta como la nuestra, concebida integralmente como una asociación de establecimientos de comercio, servicios, ocio y restauración, ubicados en un espacio urbano definido y al aire libre, nos permite implementar estrategias de gestión, dinamización y difusión de manera conjunta.

Estas acciones repercuten en el desarrollo de las ciudades, transformándolas en verdaderos motores comerciales y de ocio, atractivos tanto para visitantes como para locales. Con las iniciativas que llevamos a cabo, nos proponemos como objetivo general convertir el área urbana en un espacio cultural atractivo y sostenible, con la intención de revitalizar y dinamizar el tejido comercial a través de la integración de arte, cultura y patrimonio. Así, buscamos atraer clientes a los establecimientos, incrementar la afluencia de público y generar ingresos para los negocios locales.

Todas estas campañas, algunas en solitario y otras en colaboración con otros organismos, contribuyen a la dinamización de nuestra ZCA, impulsando así la actividad de la pequeña y mediana empresa del sector comercial, pero también, ofreciendo una atractiva y variada oferta cultural y de ocio, que supone un valor añadido para San Cristóbal de La Laguna, única ciudad en Canarias declarada como Bien de Interés Cultural Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO.