



ACTA DE LA SESIÓN: CP3/2015

FECHA: 9 de junio de 2015

Núm.: 3/2015

LUGAR: Sala de Prensa de la Casa de los Capitanes

HORA DE COMIENZO 17: 15

HORA DE FINALIZACIÓN 19:15

ASISTENTES:

Presidente: Pedro Molina Ramos

Secretaria: Mayte Pociello Marty

Vocales:

Josefina Suárez Paz
Domingo Alejandro Conrado Cordero
Julián González Mora
Francisco Haro Navarro

Asiste la Directora Técnica Marta González Santa Cruz (artículo 14.3 del Reglamento del FES SCLL)

Ausencia de Juan Ignacio Plata Marrero

La sesión fue convocada por acuerdo de la Comisión Permanente de FES de 26 de mayo de 2015.

Orden del día:

- 1 Lectura y aprobación si procede del Acta de la sesión anterior.
- 2 Puesta en común opiniones documento "De La Laguna"
- 3 Propuesta de Convocatoria del Pleno del FES
- 4 Ruegos y preguntas

Se adoptaron los siguientes acuerdos:

ACUERDOS

1) Aprobar el acta de la sesión anterior en los términos del borrador enviado a los miembros de la Comisión.

2) Sobre el documento "Estrategia de marketing para la revitalización de San Cristóbal de La Laguna se acordó:

-incorporar las aportaciones de Manuel Burgos realizadas en el DROPBOX.

-a propuesta de Francisco Haro sustituir los términos urbano y ciudad por municipio.

-a propuesta de Pedro Molina incorporar como marca para los productos elaborados en La Laguna la de las Regiones ultra periféricas (RUP) regulado por

Reglamento (CEE) nº 793/2006 del 12 de abril del 20016 de la Comisión (DO L 145 de 31.5.2006).

Se adjunta Anexo con las modificaciones acordadas.

3) Se acuerda que en la Comisión Permanente del 16 de junio se concretará la fecha de la siguiente sesión del Pleno.

4) Julián González comenta una noticia aparecida en el Diario de Avisos sobre la aprobación por la Comisión Europea de un presupuesto de 130 millones de euros para Canarias- Madeira y Azores. Se acuerda trasladar al Pleno una propuesta sobre este tema.

Después de un debate sobre la composición de las Mesas Sectoriales se acuerda proponer al Pleno la siguiente:

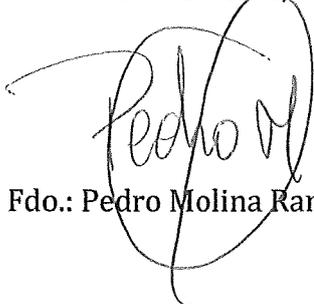
- 1 miembro por cada Grupo de la Comisión Permanente: 3
- 1 miembro por cada Grupo del Pleno: 3
- Hasta un total de 4 asistentes voluntarios no pertenecientes al Foro, siendo uno de ellos el miembro de la Corporación responsable del Área del tema a tratar.

Lo que resulta un máximo de 10 personas.

Se acuerda que la siguiente sesión de la Comisión Permanente se celebre el día 16 de junio a las 17:00 horas en el mismo lugar.

En San Cristóbal de La Laguna, a fecha de aprobación del acta. 16/06/2015

El Presidente,



Fdo.: Pedro Molina Ramos.

La Secretaria,



Fdo.: María Teresa Pociello Marty.

LA LAGUNA 2020

* Nota: Incorporados cambios acordados en sesión 9/06/15

ESTRATEGIA DE MARKETING PARA LA REVITALIZACIÓN DE SAN CRISTÓBAL DE LA LAGUNA

"El producto ciudad es la ciudad con todas sus ofertas y servicios, su economía, infraestructura, su arquitectura, atmósfera, cultura, medioambiente, educación, sanidad, ciencia y tecnología, etc. El producto ha de ser desarrollado y perfeccionado permanentemente de acuerdo a las necesidades y los deseos de los grupos objetivo y ser comunicado a ellos" (John Friedmann, 2005).

INTRODUCCIÓN

El objetivo del **Foro Económico y Social** de La Laguna ha sido el de convertirse en un espacio de encuentro, debate y generación de ideas para desarrollar el municipio en un periodo de crisis económica, mediante la búsqueda del impulso social, económico y cultural que permita elaborar un modelo de municipio para el próximo decenio. Los sectores protagonistas han sido el primario, comercial y turístico y, el denominado, Ciudad Inteligente. A partir de ahora y del trabajo realizado se abre la cooperación a los habitantes de La Laguna y a sus agentes económicos, sociales, culturales, educativos, deportivos e instituciones públicas y privadas, etc. que deseen participar en la planificación estratégica del municipio de cara al 2020.

Comentario [j1]:
Consejo Económico Social.

A partir de un análisis estratégico, el conocimiento de los déficits y de las potencialidades existentes se determinarán las estrategias sectoriales.

Para proyectar los principios y contenidos del trabajo desarrollado por el Foro, hacerlo llegar al conjunto de los habitantes de la Laguna y producir su participación en el mismo, "conquistar a la población", se elaborará un plan de **marketing** municipal aplicado a la realidad del municipio, estableciendo su visión y

Comentario [j2]:
Tiempos
Ficha financiera
cronograma

objetivos para convertir el escenario de crisis en una oportunidad de cambio de modelo y renovación.

PLAN DE MARKETING MUNICIPAL

El desarrollo de este Plan, en una primera etapa, consiste en la realización de un diagnóstico de los lugares y sus recursos, la formulación de una estrategia consistente en el establecimiento de la visión y objetivos, teniendo en cuenta la percepción que tienen los ciudadanos de su municipio. Además, se desarrollará un plan de acción y una estrategia de mejora del municipio por sectores. Asimismo, se creará un proyecto de nueva imagen y marca del municipio como pieza clave de la estrategia de comunicación y se diseñarán los mecanismos de comunicación de esta imagen y marca.

El Plan debe centrarse tanto en el casco como en los barrios, zonas costeras, núcleos de población alejados, montes y zonas rústicas, con la finalidad de que acoja y sea acogido por toda la población del municipio.

ESTRATEGIA

Posicionar La Laguna como entorno ideal para la captación de inversiones, visitantes y los propios habitantes.

Orientar la base económica al turismo, la agricultura y los servicios. Estimular las inversiones en educación.

Estrategia de segmentación de público objetivo para promocionar el municipio en la isla y en el exterior.

Desarrollar nuevas ventajas competitivas y potenciar las existentes.

Desarrollar y fomentar el municipio como lugar de actividad deportiva al aire libre, aprovechando su orografía ventajosa en determinadas zonas del municipio.

OBJETIVOS

- Catalogación de los recursos existentes
- Cooperación y participación de los ciudadanos en la definición del modelo de municipio a partir de las propuestas identificadas por el Foro Económico y Social de San Cristóbal de La Laguna, mediante la elaboración de un plan de proyección participativa.
- Incrementar el conocimiento y consumo de los productos agrícolas, ganaderos y artesanales locales.
- Incentivar el comercio y el turismo.

- Posicionar a La Laguna como smart city.

- Incorporar a La Laguna al conjunto de ciudades involucradas en la sostenibilidad y el cuidado del medioambiente.
- Poner en valor las costumbres y tradiciones que conforman la identidad y la cultura de La Laguna.

Satisfacer las necesidades de los usuarios actuales y futuros de la municipio.

- Proyectar la marca del municipio promoviendo sus ventajas competitivas para la apertura de nuevos mercados que faciliten la mejora de las condiciones económicas y sociales.

ACCIONES

- Creación y fortalecimiento de una MARCA que aglutine la identidad social y territorial como estímulo del sentido de pertenencia y factor identitario para la promoción de la cohesión social, la innovación y la competitividad, aportando capital social a las localidades del municipio para producir la transformación de estos territorios pasivos o receptores a territorios activos e innovadores.
- Convocar y motivar a los distintos actores públicos y privados para el desarrollo y materialización de los proyectos diseñados.
- Consideración de las iniciativas locales, empresariales, individuales o

Comentario [P3]: Podemos aportar una planificación completa convertir el casco y los barrios en una auténtica smart city. Tenemos planificación y contactos de empresas que operan a nivel internacional a disposición.

Con formato: Fuente:

Con formato: Fuente:

Con formato: Fuente:

Comentario [j4]:
planificar áreas públicas y acciones privadas.
coordinar
divulgar con antelación
cronograma

de grupo, como el motor de marketing del municipio, de manera que el conocimiento y creatividad de la misma esté constituido por el potencial de ideas innovadoras que su población pueda aportar.

- Comunicación de las ventajas competitivas a partir de las características diferenciadoras que aportan valor extra.
- Desarrollo y potenciación del modelo participativo para la proyección del modelo ideal de **municipio**.
- Desarrollo de valores culturales, tolerancia, solidaridad, honradez, amabilidad, profesionalidad y capacidad para asumir nuevos desafíos.
- Creación de espacio web multimedia, canales sociales y difusión publicitaria dirigidos a incentivar la participación y estimular las iniciativas emprendedoras.

Comentario [j5]:

Europa:
Libre circulación de personas
Libre circulación de mercancías
Libre circulación de dinero.

¿A QUIEN NOS DIRIGIMOS?

- A los ciudadanos de La Laguna en su conjunto y segmentados por edad, sexo, sectores profesionales, hábitos de consumo..
- A los visitantes.
- A los inversores.
- A las empresas.
- A los nuevos residentes.

HERRAMIENTAS

- Identidad de marca: **Marca** Regiones Ultraperiféricas (RUP)
- Sitio web multimedia.

Comentario [P(6)]: Ciudad Patrimonio de la UNESCO con una carga patrimonial arqueológica (en las zonas costeras de Valle Guerra y Tejina) aún por catalogar, y explotar como atractivo.

Con formato: Fuente:

Con formato: Fuente:

Con formato: Fuente:

- Redes sociales.
- Base de datos.
- Lista de correos.
- Micro vídeos.
- Personas de perfil relevante que actúen como embajadores de la MARCA.
- Publicidad convencional.
- Publicidad online.
- Marketing móvil.

MEDICIÓN ONLINE Y DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

- Medición y supervisión periódica del Plan de Marketing para alcanzar la mayor eficacia del mismo.
- Medición del tráfico generado desde las redes sociales a la web y viceversa.
- Estadística de participación en las redes sociales.
- Influencia de la MARCA en las redes sociales.
- Medición de la MARCA en prensa, radio y televisión