

martes 2 de noviembre de 2021

# Comercio de La Laguna presenta una nueva marca para convertir al municipio en espacio de referencia para las compras en Tenerife

*La imagen forma parte de las medidas del nuevo Plan Estratégico municipal para la reactivación y refuerzo del sector*



La Concejalía de Comercio del Ayuntamiento de La Laguna, que dirige María José Roca, ha presentado hoy la nueva marca “La Laguna de Colores” (acrónimo de “comercio local responsable”), una iniciativa integrada en el Plan Estratégico municipal del Comercio y que quiere convertir a La Laguna en el espacio de referencia para hacer compras en Tenerife, tanto para residentes, como para turistas y visitantes. La misión de esta nueva imagen será la de posicionar a La Laguna y sus barrios como un espacio comercial diferenciado y diverso, en el que conviven autenticidad y tradición, cercanía y compromiso con el

entorno, así como innovación, apertura al visitante y sostenibilidad en todas sus acepciones, social, medioambiental y económica.

Los detalles de esta nueva iniciativa, que ya se expuso a las asociaciones comerciales la semana pasada, se presentaron hoy en un encuentro en el que participaron la concejala de Comercio, Turismo y Movilidad Sostenible, María José Roca; el director general de Comercio y Consumo del Gobierno de Canarias, David Mille Pomposo, y la directora creativa de Mínima Compañía de Comunicación Visual, María Castañeda Rudersdorf, empresa responsable de la nueva imagen.

María José Roca recordó que “el comercio es una actividad económica clave en La Laguna, que representa aproximadamente un tercio de las empresas presentes en el municipio y emplea a decenas de miles de personas. El escenario en el que se mueve el sector es incierto y complejo, con una rápida evolución motivada por cambios en los valores y gustos de la demanda y por la creciente concentración y digitalización de la oferta, a lo que se ha sumado la pandemia, que ha comprometido la viabilidad y supervivencia de muchos negocios”.

Con estos antecedentes, “hemos elaborado un Plan Estratégico del Comercio, en el que se incluye esta nueva marca, para el que hemos realizado un exhaustivo diagnóstico sobre la situación actual del sector y que, finalmente, se concreta en 6 ejes estratégicos, con los que se quiere fomentar un modelo resiliente, competitivo, seguro, circular, sostenible, innovador, amable, atractivo, accesible, abierto a la colaboración y auténtico, con medidas para preservar la identidad cultural del comercio lagunero y promover su diferenciación”, destacó Roca.

Por su parte, David Mille Pomposo valoró que esta iniciativa de La Laguna “es muy positiva, ya que se puede extender más allá del ámbito municipal y, además, permite una interrelación entre numerosos sectores y la vinculación con el turismo y el ocio, que son tan importantes en La Laguna y para la reactivación del sector”. El proyecto lagunero cuenta con una subvención del Gobierno de Canarias de 175.000 euros

En este sentido, el director general recordó que “el Gobierno de Canarias destinó una partida de 3,65 millones de euros en el Presupuesto del 2021 para incentivar la presentación de proyectos tractores, por administraciones públicas y asociaciones y federaciones de comerciantes, que supusiesen un impulso a la reactivación del tejido comercial de Canarias”. En este programa, se incluían una serie de requisitos, recogidos ampliamente por esta propuesta de Comercio de La Laguna, como contar con una marca paraguas duradera en el tiempo o la promoción del consumo responsable, la digitalización y la innovación.

Durante varios meses, se ha estado trabajando en la creación de esta identidad lagunera, mediante la definición de las metas, valores y mensaje que deberá transmitir y el análisis y diagnóstico de la realidad actual, es decir, cómo consumidoras y consumidores perciben actualmente el sector y cómo actúan los y las comerciantes para hacer frente a los retos que les plantea un nuevo escenario de cambios continuados.

María Castañeda profundizó en los detalles y finalidad de esta estrategia de *branding*, dirigida a “construir una marca a través de símbolos, emociones y experiencias que transmitan eficazmente la propuesta de valor del municipio y lo sitúe en la mente de los consumidores como un espacio atractivo para las compras, en el que se sientan motivados a participar e interactuar, y con presencia de todos los barrios. La marca busca, además, trasladar al consumidor el modelo de ciudad que propone el Plan Estratégico de Comercio de La Laguna y servir de elemento vertebrador en la ejecución de las medidas que se proponen para cada uno de sus ejes”.

### **“Cree en el comercio que crea”**

La marca La Laguna de Colores se ha construido para ofrecer un nuevo discurso sobre el comercio, su objetivo y su impacto dentro del municipio, capaz de comunicar tanto para el tejido empresarial, como para el público de compradores y compradoras de La Laguna. Además del uso de los lemas “Comercio responsable” y “Cree en el comercio que crea”, se ha generado una solución visual que fusiona un discurso innovador, el carácter institucional y profesional, sin olvidar el factor humano, como explicó Castañeda Rudersdorf.

Para alcanzar sus objetivos, la marca se desplegará a través de diferentes soportes, que incluyen redes sociales, una web propia, vídeo promocional, cartelería, folletos y etiquetas para establecimientos. El proyecto cuenta con una subvención de 175.000 euros de la Dirección General de Comercio y Consumo del Gobierno de Canarias, que se suman a los casi 800.000 que la Concejalía invertirá en el nuevo programa de Bono Comercio La Laguna.

### **Un plan para la reactivación del comercio**

El Plan Estratégico del Comercio de La Laguna combina medidas a corto plazo, pensadas para mitigar los efectos inmediatos de la crisis socioeconómica asociada a la pandemia, y a largo plazo, dirigidas a una reactivación del sector que siente las bases para su consolidación y aumente su resiliencia. Las primeras incluyen, principalmente, acciones de dinamización de las zonas comerciales del municipio con el fin de atraer demanda, así como ayudas y subvenciones para dar liquidez a los comercios que les permitan superar la caída de ventas.

A medio y largo plazo, el Plan recoge medidas de oferta, orientadas a mejorar la cualificación y la digitalización de los negocios, y medidas de demanda, consistentes en inversiones en infraestructuras y en el acondicionamiento del entorno comercial para mejorar la experiencia de compra.

Además de estas acciones, incluye un plan de choque para su despliegue en el plazo más corto posible, con acciones capaces de producir, simultáneamente, efectos a corto y medio plazo. Es necesario, además de implantarlas, contar con algún elemento diferenciador que atraiga y fidelice la demanda de forma consistente.

En este sentido, se ha considerado que contar con una marca es clave para posicionar al municipio como destino de compras y servir de referencia y de elemento que dote de coherencia a todas las actuaciones del Plan, que apoye la consolidación del tejido comercial del municipio, mejorando su resiliencia, y que atraiga nuevas inversiones, a la vez que se envía una señal a los inversores para que sus proyectos se alineen con los valores de la marca.

Asimismo, para aumentar su eficacia, se ha optado por hacer el lanzamiento de marca a partir de una experiencia muy concreta que pueda generar un impacto alto en los consumidores y generar un vínculo emocional con la marca que facilite su consolidación. Para ello, se ha apostado por el programa Bono Comercio La Laguna que, próximamente, y una vez finalice la inscripción de los comercios participantes, abriremos a la ciudadanía. Más información en <https://bonocomerciolalaguna.com> [ <https://bonocomerciolalaguna.com/> ]