



AYUNTAMIENTO
PUERTO DEL ROSARIO

INFORME DE MERCADO

PARA DETECTAR OPORTUNIDADES DE NEGOCIO



PUERTO EN MARCHA

ÍNDICE

CONTEXTO Y OBJETIVOS DEL DOCUMENTO.....	5
Contexto institucional y marco de financiación.....	5
Antecedentes y justificación de la actuación.....	5
Objetivos Generales del Proyecto.....	5
Objetivos específicos de este documento.....	6
Estructura del documento.....	6
RESUMEN EJECUTIVO.....	7
1. ANÁLISIS DE LA OFERTA EXISTENTE EN PUERTO DEL ROSARIO.....	8
1.1. Mapeo de la actividad comercial.....	8
1.1.1. Definición del ámbito geográfico y segmentación.....	8
1.1.2. Segmentación de la actividad.....	8
1.2. Análisis de saturación y oportunidad.....	10
1.2.1. Análisis de densidad población y nivel de renta disponible.....	12
1.2.2. Análisis cartográfico y visualización de la actividad comercial de Puerto del Rosario.....	15
1.2.2.1. Herramientas cartográficas utilizadas.....	15
1.2.2.2. Visualización con Kepler.....	16
1.2.2.3. Visualización mediante Leaflet.....	23
1.2.3. Análisis de saturación y oportunidad por sectores.....	25
1.2.3.1. Mapa de reseñas de la alimentación complementaria.....	25
1.2.3.2. Mapa de reseñas de bares y cafeterías.....	29
1.2.3.3. Mapa de reseñas de servicios de cultura y ocio.....	33
1.2.3.4. Mapa de reseñas de gimnasios, establecimientos deportivos y tiendas relacionadas.....	36
1.2.3.5. Mapa de reseñas de comercios de productos para el hogar y de ferretería.....	39
1.2.3.6. Mapa de reseñas de inmobiliarias.....	43
1.2.3.7. Mapa de reseñas del sector de moda, complementos y joyas.....	46

1.2.3.8. Mapa de reseñas de ocio infantil y familiar.....	49
1.2.3.9. Mapa de reseñas oficinas y servicios.....	52
1.2.3.10. Mapa de reseñas de restaurantes y casas de comida.....	55
1.2.3.11. Mapa de reseñas del sector salud y belleza.....	58
1.2.3.12. Mapa de reseñas de supermercados.....	61
1.2.3.13. Mapa de reseñas de tiendas para mascotas.....	64
1.2.3.14. Mapa de reseñas de salones de uñas - demanda latente.....	68
1.2.3.15. Mapa de reseñas del sector fitness - demanda latente.....	71
1.3. Análisis Espacial de la Oferta Complementaria.....	74
1.3.1. Introducción y Enfoque Metodológico.....	74
1.3.2. El ecosistema comercial de paseo y permanencia.....	74
1.3.3. El ecosistema administrativo y de servicios.....	76
1.3.4. El Ecosistema Wellness, Salud y Deporte.....	77
1.3.5. El ecosistema familiar, ocio y actividad cultural.....	78
1.3.6. Análisis de saturación y competencia espacial.....	80
1.3.7. Vacíos funcionales y oportunidades detectadas.....	81
1.3.8. Conclusiones estratégicas del análisis espacial.....	83
2. ANÁLISIS DE LA DEMANDA EXISTENTE EN PUERTO DEL ROSARIO.....	85
2.1. Encuestas cuantitativas.....	85
2.1.1. Sección 1: Perfil sociodemográfico del visitante.....	86
2.1.2. Sección 2: Comportamiento y hábitos de consumo.....	88
2.1.3. Sección 3: Evaluación de la oferta y satisfacción.....	89
2.1.4. Sección 4: Áreas de mejora y nuevas demandas.....	90
2.1.5. Sección 5: Recomendaciones estratégicas.....	92
2.1.6. Conclusiones.....	93
2.2. Investigación cualitativa (Focus Groups).....	93
2.2.1. Focus Group 1: Residentes locales de larga duración.....	94
Bloque A: Hábitos, experiencia de compra y dinámicas de desplazamiento...	
94	
Bloque B: Barreras, puntos de dolor y el impacto del entorno.....	94
Bloque C: Competencia externa y digitalización.....	95

Bloque D: Aspiraciones, identidad y propuestas de futuro.....	95
2.2.2. Focus Group 2: Residentes locales (perfiles jóvenes).....	96
Bloque A: Hábitos, experiencia de compra y dinámica de desplazamiento	96
Bloque B: Barreras, puntos de dolor y el impacto del entorno.....	97
Bloque C: Competencia externa y digitalización.....	97
Bloque D: Aspiraciones, identidad y propuestas de futuro.....	98
2.2.3. Focus Group 3 y 4.....	98
2.2.3.1. Sección 1: Perfil de las personas encuestadas.....	99
2.2.3.2. Sección 2: Análisis de la experiencia en la Zona Comercial Abierta..	102
2.2.3.3. Sección 3: Necesidades detectadas y oportunidades de mejora.	103
2.2.3.4. Conclusiones y recomendaciones.....	104
2.3. Benchmarking y análisis de tendencias:.....	106
2.3.1. Benchmarking.....	106
2.3.2. Análisis de tendencias.....	108
2.3.2.1. Sostenibilidad y economía circular.....	108
2.3.2.2. Venta física acompañada de experiencia digital.....	109
2.3.2.3. Productos de proximidad o Km 0.....	109
3. DIAGNÓSTICO DEL MIX COMERCIAL ACTUAL.....	111
3.1. Fortalezas y debilidades.....	112
3.2. Ventanas de oportunidad y saturación de la oferta.....	113
4. PERFILES DE CONSUMIDORES Y DEMANDA NO SATISFECHA.....	116
4.1. Segmento 1: Generación Z y Millennials.....	116
4.2. Segmento 2: Perfil familiar y senior.....	116
4.3. Segmento 3: El visitante flotante.....	117
ANEXO I.....	119
ANEXO II.....	122
ANEXO III - PACK DE OPORTUNIDADES.....	124

CONTEXTO Y OBJETIVOS DEL DOCUMENTO

Contexto institucional y marco de financiación

El presente documento se enmarca en la ejecución del proyecto "Puerto del Rosario con los comercios inteligentes", una iniciativa promovida de forma directa por la Concejalía de Comercio del Ayuntamiento de Puerto del Rosario. Este plan estratégico surge como beneficiario de las subvenciones concedidas de manera definitiva por la Dirección General de Comercio y Consumo del Gobierno de Canarias.

Dichas ayudas están alineadas con las directrices para la transformación del sector comercial en el archipiélago, cuyo propósito estructural es convertir a las islas en un "Destino de Comercial Inteligente". Las actuaciones se encuentran cofinanciadas por la Unión Europea a través del Programa Operativo del Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) 2021-2027. El proyecto se articula administrativamente en seis lotes prestacionales independientes y complementarios: el Programa para reactivar la apertura de locales comerciales (Lote 1), el Directorio Online (Lote 2), las Píldoras Formativas (Lote 3), las Rutas Comerciales (Lote 4), la Oficina Técnica (Lote 5) y la Auditoría del proyecto (Lote 6).

Antecedentes y justificación de la actuación

La Zona Comercial Abierta (ZCA) de Puerto del Rosario constituye el corazón socioeconómico y el principal punto de abastecimiento de la capital mayorera. Sin embargo, el tejido comercial minorista a pie de calle se enfrenta a desafíos críticos que limitan su competitividad, tales como una severa pérdida de stock frente al canal online, la rigidez en los formatos tradicionales y la existencia física de locales cerrados.

La desocupación de estos espacios no solo representa un freno económico, sino que genera un impacto negativo visible en el entorno urbano al devaluar la estética de las calles peatonales, reducir la percepción de seguridad y fragmentar los flujos de tránsito. Ante esta realidad, este documento responde a la necesidad de implementar una estrategia científica, proactiva y secuencial que trascienda el mero adecentamiento temporal y ofrezca una solución integral a la reactivación del suelo comercial disponible.

Objetivos Generales del Proyecto

El fin último de esta intervención institucional y técnica es dinamizar el ecosistema empresarial de Puerto del Rosario bajo los principios de la innovación, la sostenibilidad y la inclusión social. Para ello, las actuaciones persiguen:

- **Fomentar el comercio local de proximidad**, mejorando el atractivo visual, la habitabilidad y la experiencia de compra de los usuarios en la ZCA.

- **Capacitar a los comerciantes y nuevos emprendedores** a través del aprendizaje continuo en herramientas digitales, gestión del retail del siglo XXI y accesibilidad inclusiva.
- **Frenar la fuga constante de gasto funcional** hacia plataformas de comercio electrónico y grandes superficies externas mediante la retención del cliente en el centro urbano.

Objetivos específicos de este documento

Este documento técnico se centra de forma exclusiva en la metodología operativa y los resultados esperados para el Lote 1: Programa para la reactivación de locales comerciales. Sus metas operacionales directas se estructuran de la siguiente manera:

- **Aportar inteligencia estratégica al municipio** a través de la entrega de un *Informe de Oportunidades Comerciales* basado en un estudio de mercado exhaustivo, identificando los vacíos de la oferta para proponer conceptos de negocio viables. Durante la fase de entrevistas se realizaron 221 encuestas a pie de calle. Esta información se complementó con cuatro focus groups realizados a residentes locales de larga duración, residentes jóvenes y dos a grupos de turistas.
- **Incentivar la comercialización efectiva del alquiler** mediante estrategias de marketing dirigidas y la creación de "*packs de oportunidad*" que unan locales específicos con proyectos de futuro llave en mano. Para esta acción se ha tenido en cuenta los locales comerciales que están disponibles en la ciudad, tanto si han sido suministrados por la propiedad como aquellos que están disponibles en portales inmobiliarios.

Estructura del documento

Con el fin de facilitar la lectura, optimizar la experiencia del usuario y permitir una identificación inmediata de las oportunidades de negocio, este informe rompe con la estructura lineal "clásica" que separa el diagnóstico de las propuestas en capítulos independientes. En su lugar, se ha adoptado una metodología de hibridación secuencial: las propuestas de inversión y las ventanas de oportunidad se insertan de forma contigua, justo después del análisis geoespacial y de las valoraciones de cada uno de los trece sectores económicos analizados.

Este enfoque integrado garantiza un ciclo virtuoso de "análisis-acción". De este modo, el inversor o la Oficina técnica pueden comprender los puntos de dolor, la demografía y la saturación de una zona específica, y descubrir —en esa misma página— la solución comercial quirúrgica que el mercado está demandando.

RESUMEN EJECUTIVO

El documento que tiene en sus manos analiza la situación comercial, del sector de la restauración y de los servicios en Puerto del Rosario con el objetivo de detectar nuevas oportunidades de negocio para aquellos locales comerciales que se encuentran disponibles en la ciudad.

Para llevar a cabo este estudio, hemos realizado un mapa de calor de la actividad comercial, el cual se ha cruzado con la densidad poblacional de la ciudad y el nivel de renta disponible de los habitantes. A continuación, se ha hecho un análisis cartográfico de los 13 sectores de actividad económica considerados más relevantes, desarrollando un estudio situacional por cada uno de los barrios de la ciudad. En conjunto, se han analizado 824 negocios del censo municipal, logrando geolocalizar el 94% del total.

Este estudio se ha complementado con técnicas de *web scraping* que permiten conocer no solo la ubicación de los establecimientos comerciales, sino el grado de satisfacción de los clientes a través de las valoraciones públicas de Google Reviews (Google Maps). La combinación de estas técnicas da como resultado un catálogo de oportunidades sectoriales y por ubicación, con referencias específicas del tipo de negocio que tiene mayores probabilidades de éxito. En algunos casos, se ha logrado estimar el número de potenciales clientes insatisfechos y con posibilidades de ser captados por un nuevo operador más eficiente.

Al mismo tiempo, se ha hecho un análisis de los puntos de dolor que presentan los consumidores de Puerto del Rosario, segmentados entre la población residente (perfil familiar/senior), los nuevos residentes jóvenes (perfiles millennials y Generación Z) y el público flotante (trabajadores del centro y turistas internacionales). Las opiniones de todos estos colectivos nos han permitido determinar qué negocios son demandados, qué marcas comerciales son requeridas y estimar la fuga de gasto anual que está sufriendo la capital (superior a los 2,5 millones de euros) debido a que el consumo se desvía hacia el comercio electrónico o los encargos a conocidos que viajan fuera de la isla.

Por último, el documento incluye los "Packs de Oportunidades", que son la razón en sí de haber realizado este estudio. Cada uno de estos packs une un local disponible específico con una idea de negocio llave en mano, detallando el concepto comercial y su motivación, el perfil de cliente al que se dirige, un análisis DAFO, una estimación de la inversión necesaria y una recomendación de locales del repositorio web en los que el proyecto es factible. Para ello, se hace una propuesta adaptada a las diferentes zonas del municipio: zona centro, El Charco (Este), Barrio Fabelo (Noroeste) y Las Granadas / entorno del hospital insular (Sur).

1. ANÁLISIS DE LA OFERTA EXISTENTE EN PUERTO DEL ROSARIO

1.1. Mapeo de la actividad comercial

1.1.1. Definición del ámbito geográfico y segmentación

La Zona Comercial Abierta de Puerto del Rosario tiene tres calles como ejes principales, en los que se aprecia una continuidad comercial y el flujo peatonal:

La Calle de Primero de Mayo, entre las calles Dr. Fleming y León y Castillo. Esta zona alberga la zona administrativa de la ciudad, con administraciones como el Ayuntamiento, el Cabildo, la delegación insular del Gobierno de España, oficinas de la Agencia Tributaria Canaria (ATC), juzgado de primera instancia y el colegio de abogados. Esto genera flujos recurrentes de población, tanto por los trabajadores de estas administraciones como por las personas que acuden a ellos. Además, genera una demanda constante de servicios complementarios. La calle en sí está principalmente orientada al sector de la restauración y son pocos, en proporción, los comercios en ella instalados.

Las calles León y Castillo y Virgen de la Peña (que son paralelas) constituyen el eje principal de la zona comercial abierta, con una estructura urbana que combina comercio tradicional, oficinas, bancos y otros servicios esenciales, así como diferentes establecimientos de restauración.

Asimismo, se identifica el Centro Comercial Las Rotondas, ubicado entre las calles Profesor Juan Tadeo Cabrera, Duero, Francisco Pi y Arsuaga y la vía FV-2. Este centro comercial compite con la Zona Comercial Abierta y acoge numerosas franquicias, principalmente del sector textil.

1.1.2. Segmentación de la actividad

Para realizar el análisis, se ha utilizado el censo municipal de los negocios abiertos en la ciudad a partir de la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE), que ha sido facilitado por el Ayuntamiento de Puerto del Rosario. Los grupos seleccionados para la realización del estudio son los siguientes:

1. **Alimentación especializada:** Grupo **47.2**. Fruterías, carnicerías, pescaderías y panaderías (sin incluir mascotas).
2. **Bares y cafeterías:** Grupo **56.3**. Servicios de bebidas (tráfico de mañana y tarde).
3. **Cultura y ocio (Incluye discos):** Grupo **47.6**. Libros, papelería, juguetes y tiendas de música/discos (47.69).

4. **Gimnasios y deporte:** Grupo **93.1**. Incluye gestión de instalaciones (93.11) y centros deportivos/gimnasios (93.13).
5. **Hogar y ferretería:** Grupo **47.5**. Textiles para el hogar, muebles, iluminación y ferretería.
6. **Inmobiliarias:** Grupo **68.3**. Intermediación y gestión de bienes inmuebles.
7. **Moda, complementos y joyería:** Grupos **47.71**, **47.72** y Clase **47.77**. Incluye ropa, calzado y artículos de joyería.
8. **Ocio infantil y Familiar (Sin Apuestas):** Clase **59.14** (Cines) y Grupo **93.2** (Parques de atracciones y centros recreativos como boleras o salas de cumpleaños).
9. **Oficinas y servicios profesionales:** Divisiones **69** (Jurídico), **70** (Consultoría) y **71** (Arquitectura/Ingeniería).
10. **Restaurantes y comidas:** Grupos **56.1** y **56.2**. Incluye restaurantes y puestos de comidas.
11. **Salud y belleza:** Grupo **47.73** (Farmacias) y Grupo **96.2** (Peluquería y tratamientos de belleza).
12. **Supermercados (Genéricos):** Clase **47.11**. Comercio al por menor no especializado con predominio de alimentos.
13. **Tiendas de mascotas:** Clase **47.76**. Comercio al por menor de animales de compañía y alimentos para estos.

Este mapa nos permite establecer cuatro zonas comerciales diferenciadas:

1. El núcleo comercial central

- **Localización:** Se observa una altísima concentración de puntos naranja en la zona centro-sur del mapa y las avenidas principales que conectan hacia el frente marítimo y el puerto.
- **Lectura estadística:** Aquí la densidad de puntos por metro cuadrado es máxima. Es el Distrito Central de Negocios (CBD) local.
- **Implicación comercial:** Zona de altísimo tráfico peatonal y vehicular, pero también de máxima competencia y, por ende, costos de alquiler por metro cuadrado más elevados. Esta es la zona ideal para comercios de compra impulsiva, turismo o servicios de alta rotación.

2. El eje de expansión Noroeste (Barrio Fabelo / Majada Marcial)

- **Localización:** Hay una clara línea diagonal densa que se extiende hacia el noroeste (hacia barrio Fabelo).
- **Lectura estadística:** Muestra un patrón lineal continuo. Indica que el comercio ha seguido de forma orgánica el crecimiento residencial a lo largo de las arterias principales.
- **Implicación comercial:** Esta zona suele mezclar comercio de proximidad (supermercados de barrio, panaderías, peluquerías) orientado al residente local y no al turista.

3. El clúster Este (que comprende la zona conocida por El Charco y Las Salinas)

- **Localización:** Hacia el noreste, separado sutilmente por grandes avenidas o vacíos urbanos, se aprecia otro núcleo importante de comercios en cuadrícula.
- **Lectura estadística:** Es un sub-clúster secundario bien definido.
- **Implicación comercial:** Una zona residencial consolidada que ha logrado autosuficiencia comercial, reteniendo la demanda local sin necesidad de que los habitantes se desplacen al centro de la ciudad.

4. Zonas Industriales y periferia

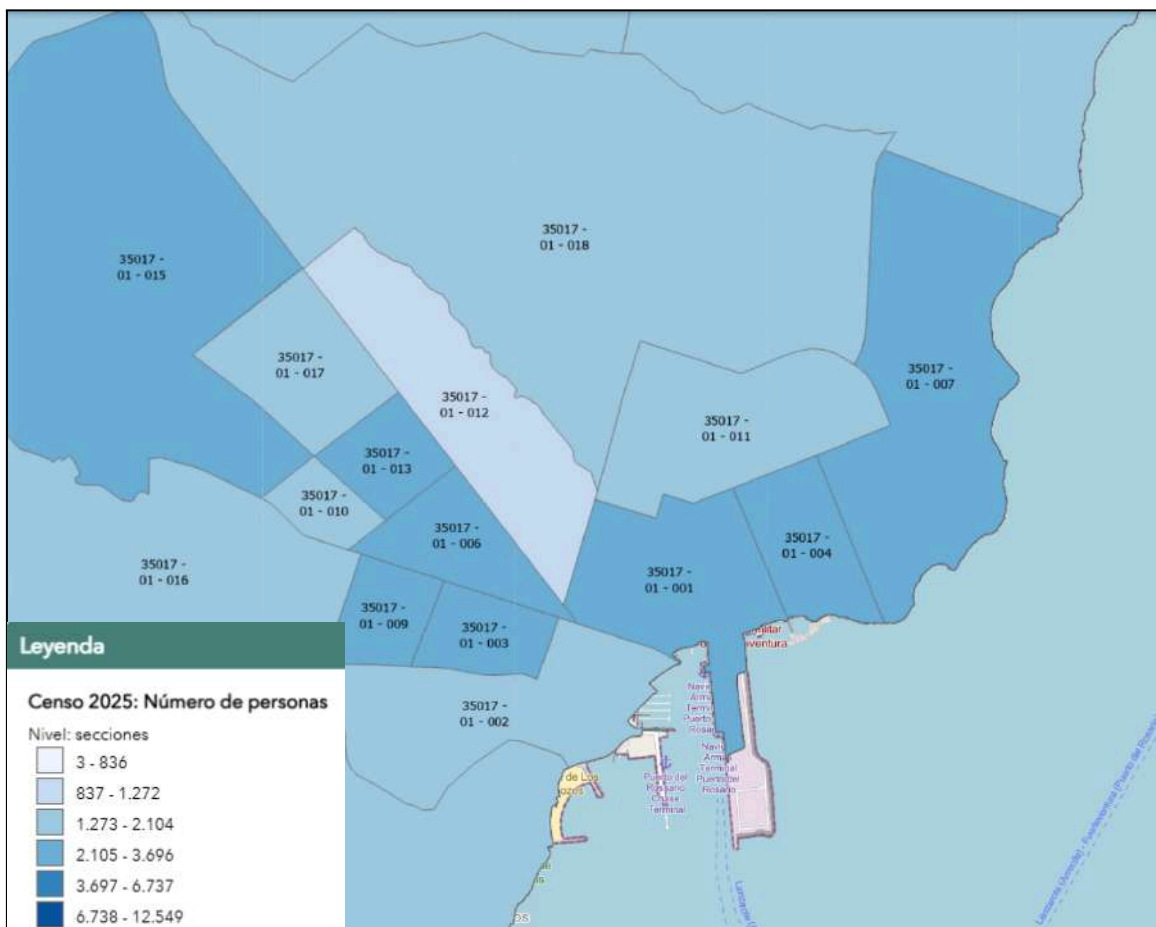
- **Localización:** En la zona oeste-suroeste, se aprecian puntos perfectamente aislados dentro de trazados viales más amplios y ortogonales (como el polígono industrial Risco Prieto y el barrio de Buenavista).
- **Lectura estadística:** Puntos aislados con baja densidad vecinal, pero con alta concentración interna por parcela.

- **Implicación comercial:** Comercio B2B (entre empresas), concesionarios de autos, grandes superficies de distribución o almacenes logísticos que no dependen del paso peatonal, sino de la accesibilidad y el espacio de estacionamiento.

En base a este análisis, el mapa indica que la zona centro de Puerto del Rosario se encuentra saturada. Ubicarse en la zona centro requerirá mayor inversión inicial y un negocio diferenciado y con amplios márgenes comerciales.

1.2.1. Análisis de densidad población y nivel de renta disponible

De acuerdo con el último censo poblacional del Instituto Nacional de Estadística (INE), Puerto del Rosario tiene 46.150 habitantes.



Este mapa representa el volumen de población absoluta proyectado en el municipio, desagregado por secciones censales. A través de una escala cromática en tonos azules, se identifican las áreas con diferente concentración de habitantes: los tonos más oscuros corresponden a las secciones con mayor número de residentes, mientras que los tonos más claros reflejan áreas menos pobladas.

Se observa una clara concentración de población en el núcleo urbano situado junto al puerto, donde aparecen numerosas secciones censales de pequeño tamaño y con una subdivisión territorial más detallada. Aunque algunas de estas secciones presentan

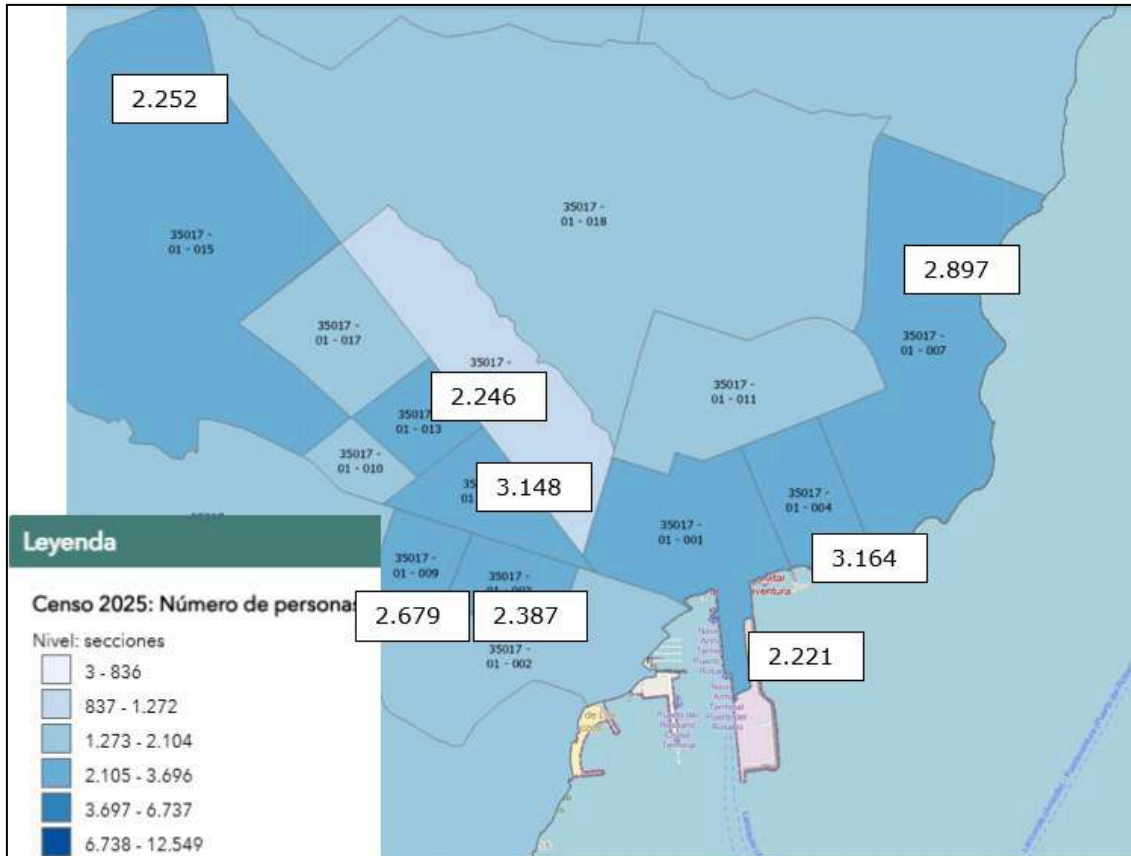
tonalidades intermedias, su reducida superficie evidencia una elevada densidad de población, concentrando un gran número de habitantes en un espacio urbano limitado.

En contraste, las áreas rurales y periféricas del municipio presentan secciones censales mucho más amplias y con menor fragmentación territorial, salvo en la sección sur este (en las cercanías del aeropuerto).

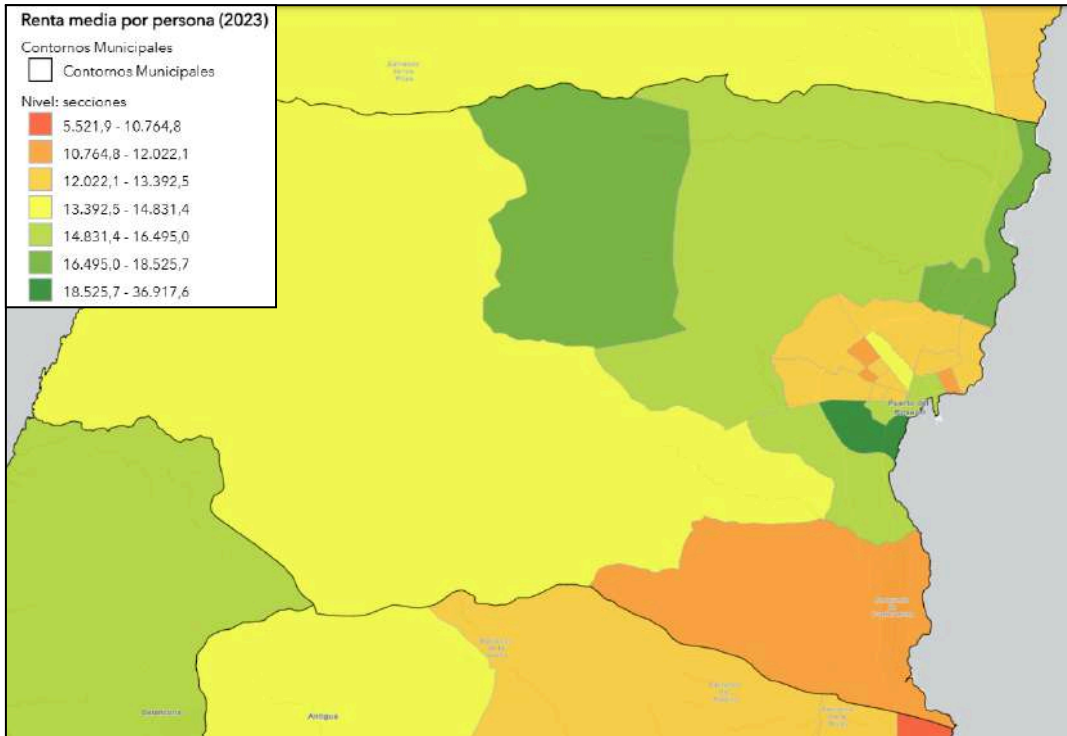
Por tanto, el análisis del mapa requiere diferenciar entre población absoluta y densidad demográfica. Mientras que el color refleja el número total de habitantes por sección censal, la densidad real debe interpretarse considerando también el tamaño de cada polígono. Así, el centro urbano de Puerto del Rosario concentra la mayor presión demográfica y, en consecuencia, la mayor demanda potencial de servicios, comercios y locales.

Como se puede apreciar en la imagen, en Puerto del Rosario hay tres tipos de densidades. Una sección con poca densidad, con 1.189 habitantes al norte de la vía pública Juan de Bethencourt. El resto del municipio se sitúa entre 1.273 y 2.104 y entre 2.105 y 3.696 personas.

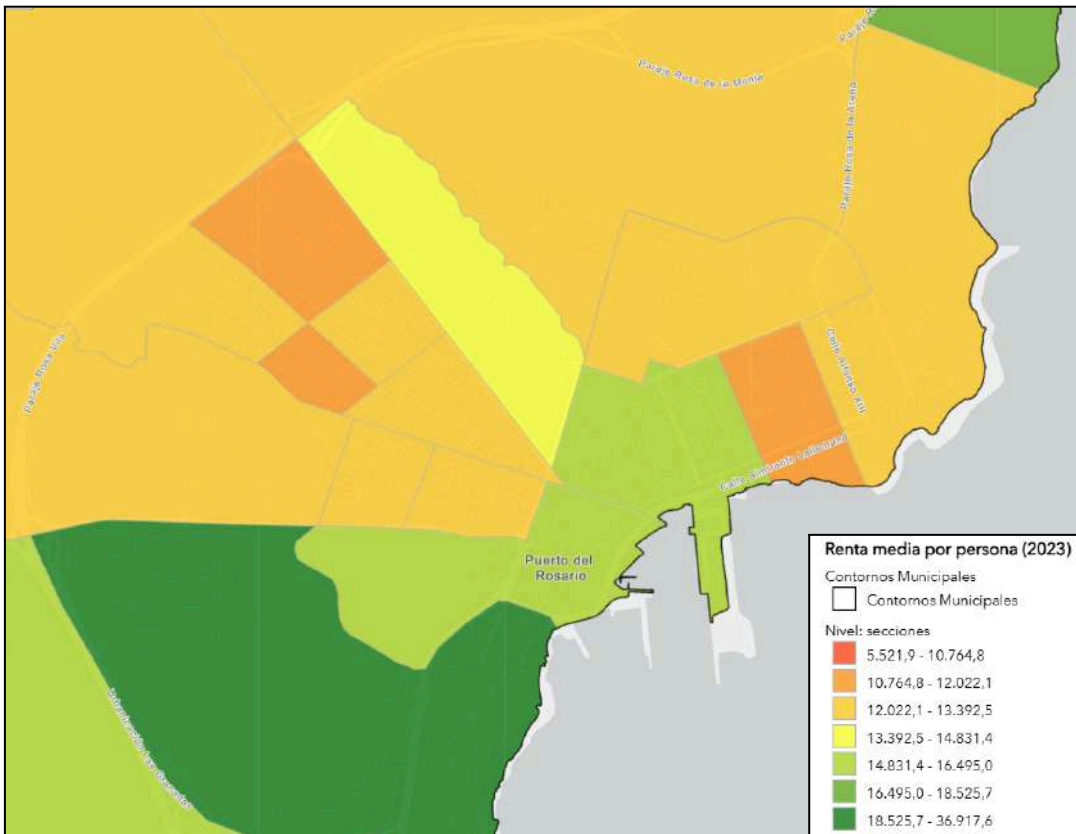
En el siguiente mapa se ha reflejado cuáles son las secciones poblaciones con mayor densidad poblacional, ya que a priori, al tener mayor densidad serán las zonas con mayor demanda de bienes y servicios por parte de la población. Datos obtenidos del INE.



De acuerdo con la información del INE correspondiente al ejercicio 2023, los habitantes de Puerto del Rosario tienen una renta bruta por persona de 16.326€ y una renta neta de 13.593€.



Mapa de la renta media por persona del municipio de Puerto del Rosario.



Mapa de la renta media por persona del casco urbano de Puerto del Rosario.

Estos mapas representan la distribución de la renta media por persona en las distintas secciones censales del municipio de Puerto del Rosario durante el año 2023. La estructura socioeconómica del territorio se visualiza mediante un gradiente cromático en el que los tonos verdes identifican las áreas con mayor capacidad adquisitiva, mientras que los tonos amarillos, naranjas y rojizos corresponden a zonas con niveles de renta más reducidos.

Los sectores de mayor poder se encuentran por fuera del casco urbano. La principal al sur, desde el hospital insular hasta la urbanización playa blanca con una renta media disponible por persona de 18.800 euros. También se aprecian zonas de renta alta al noreste del municipio (renta media de 17.150 euros) y en la población de Tetir (16.780 euros). Estas áreas reflejan una mayor capacidad de consumo y una demanda potencial más orientada hacia servicios especializados, ocio, restauración y actividades vinculadas al bienestar personal.

El núcleo poblacional cercano al aeropuerto y algunas zonas al norte de la calle Galicia y una sección del barrio de El Charco reflejan los niveles más bajos del municipio con una renta media disponible de 11.460 euros, 12.300 y 11.800 euros respectivamente. Este dato evidencia una menor capacidad adquisitiva y unos hábitos de consumo más vinculados a servicios básicos.

Los mapas también ponen de manifiesto una importante heterogeneidad económica dentro del propio núcleo urbano de Puerto del Rosario, donde conviven secciones con rentas medias-altas junto a otras con niveles económicos más moderados. Esta desigual distribución de la renta influye directamente en la localización y viabilidad de determinadas actividades comerciales, ya que no todas las zonas presentan el mismo potencial de consumo ni la misma demanda de servicios. En consecuencia, este análisis permite identificar qué áreas del municipio ofrecen mejores condiciones para la implantación de establecimientos en función de la renta media del público objetivo.

1.2.2. Análisis cartográfico y visualización de la actividad comercial de Puerto del Rosario

Con el objetivo de analizar espacialmente la actividad económica de Puerto del Rosario, se desarrolló un sistema cartográfico basado en la geolocalización de establecimientos comerciales, datos demográficos y métricas públicas obtenidas a través de técnicas de *web scraping* de los datos recogidos públicamente en Google Reviews de Google Maps. El resultado es un conjunto de visualizaciones que permite interpretar cómo se distribuye la actividad comercial dentro de la ciudad, cómo se relaciona con la población residente y cómo varía según las características socioeconómicas de cada zona.

1.2.2.1. Herramientas cartográficas utilizadas

En el proceso técnico se empleó como herramienta principal Kepler.gl para la representación territorial. Esta plataforma permite una alta configuración para gráficos en 2D que facilita visualizar simultáneamente una enorme cantidad de información de muchos campos mediante superposición de varias capas. Así tenemos cientos de

establecimientos sobre cartografía satélite real del municipio integrado con capas de renta media, densidad poblacional y divisiones por secciones censales.

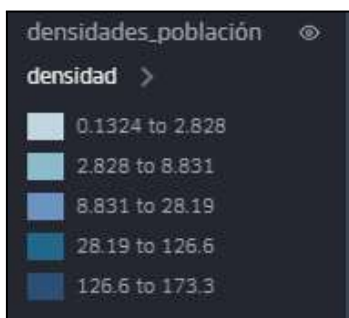
También se empleó Leaflet, que es una herramienta más personalizable, y se empleó para desarrollar una visualización detallada de los establecimientos individuales, incorporando información pública procedente de Google Reviews, como valoraciones medias y número de reseñas sobre el mapa físico del municipio.

1.2.2.2. Visualización con Kepler

Las siguientes capturas muestran la distribución conjunta de establecimientos comerciales sobre distintas áreas urbanas de Puerto del Rosario. Cada punto representa un negocio geolocalizado dentro de la Zona Comercial Abierta (ZCA), mientras que el color identifica la categoría comercial asignada a dicho establecimiento.

La densidad poblacional es una medida estadística y geográfica que expresa la relación entre el número de habitantes y la superficie de un territorio determinado, normalmente expresada en habitantes por kilómetro cuadrado. Esta capa permite visualizar qué áreas del municipio presentan una mayor concentración residencial y cuáles poseen una ocupación más reducida.

En las visualizaciones realizadas, la densidad poblacional aparece representada mediante una escala gradual de tonos azules. Las tonalidades más claras indican menor densidad de población, mientras que los tonos más oscuros representan áreas con una mayor concentración de habitantes.



Las etiquetas blancas visibles sobre determinadas áreas muestran el valor concreto de renta media correspondiente a cada sección censal, facilitando relacionar la actividad económica con el contexto socioeconómico específico de cada zona urbana. Las secciones censales que se han empleado son las que utiliza el Instituto Nacional de Estadística (INE) para Puerto del Rosario.



En la imagen anterior, se puede apreciar la vista general del municipio. Esta visualización permite observar los principales ejes comerciales de Puerto del Rosario y las áreas con mayor concentración de actividad económica.

La clasificación cromática utilizada en los mapas permite identificar visualmente los distintos sectores económicos presentes en la ciudad. Esta representación facilita detectar patrones de concentración comercial, relaciones espaciales entre actividades y diferencias funcionales entre zonas urbanas.

- Alimentación especializada — **amarillo**
- Bares y cafeterías — **rosa/fucsia**
- Cultura y ocio — **verde**
- Gimnasios y deporte — **amarillo oscuro**
- Hogar y ferretería — **naranja claro**
- Inmobiliarias — **naranja oscuro**
- Moda, complementos y joyería — **rosa claro**
- Ocio Infantil y familiar — **violeta**
- Oficinas y servicios profesionales — **marrón**
- Restaurantes y comidas — **gris**
- Salud y belleza — **morado**
- Supermercados (Genéricos) — **granate**
- Tiendas de mascotas — **turquesa**



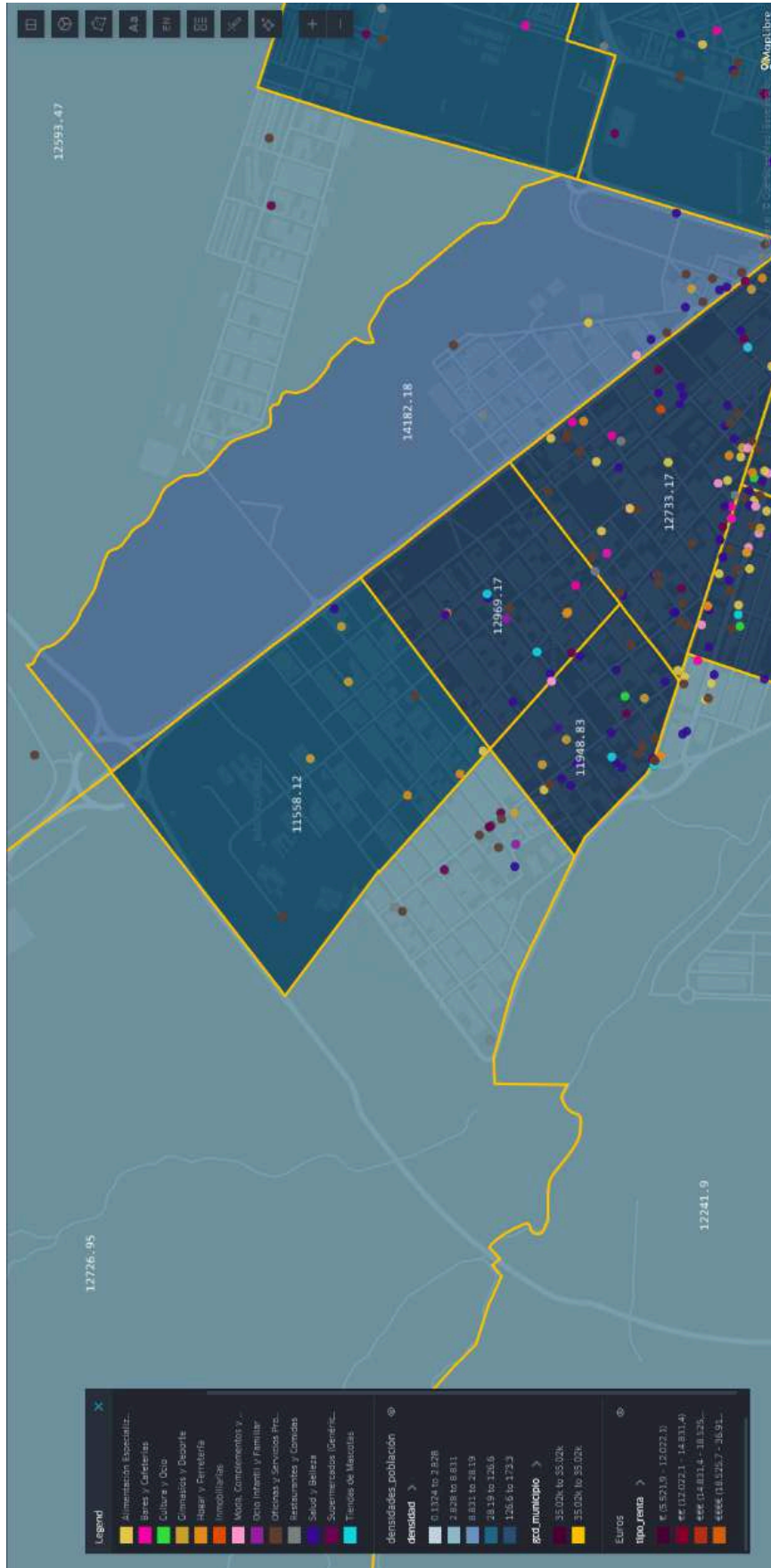
Las distintas capturas recogidas, muestran de manera aumentada distintas áreas concretas para su mejor lectura. Así tenemos Zona Norte, Zona Noroeste, Zona Sur, Zona Este y Zona Centro:



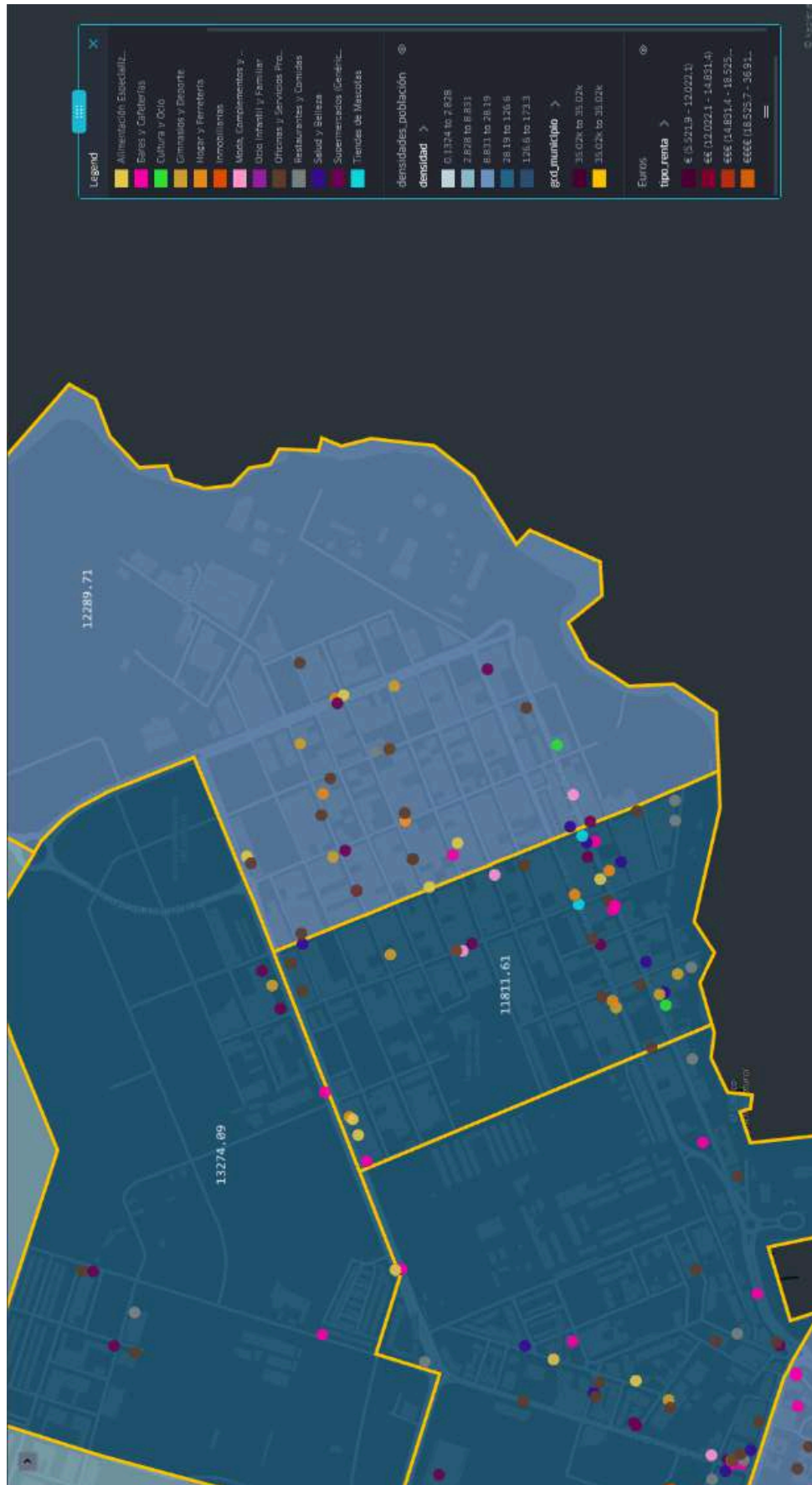
La zona norte muestra una gran concentración de gente con baja presencia comercial y rentas medias-bajas.



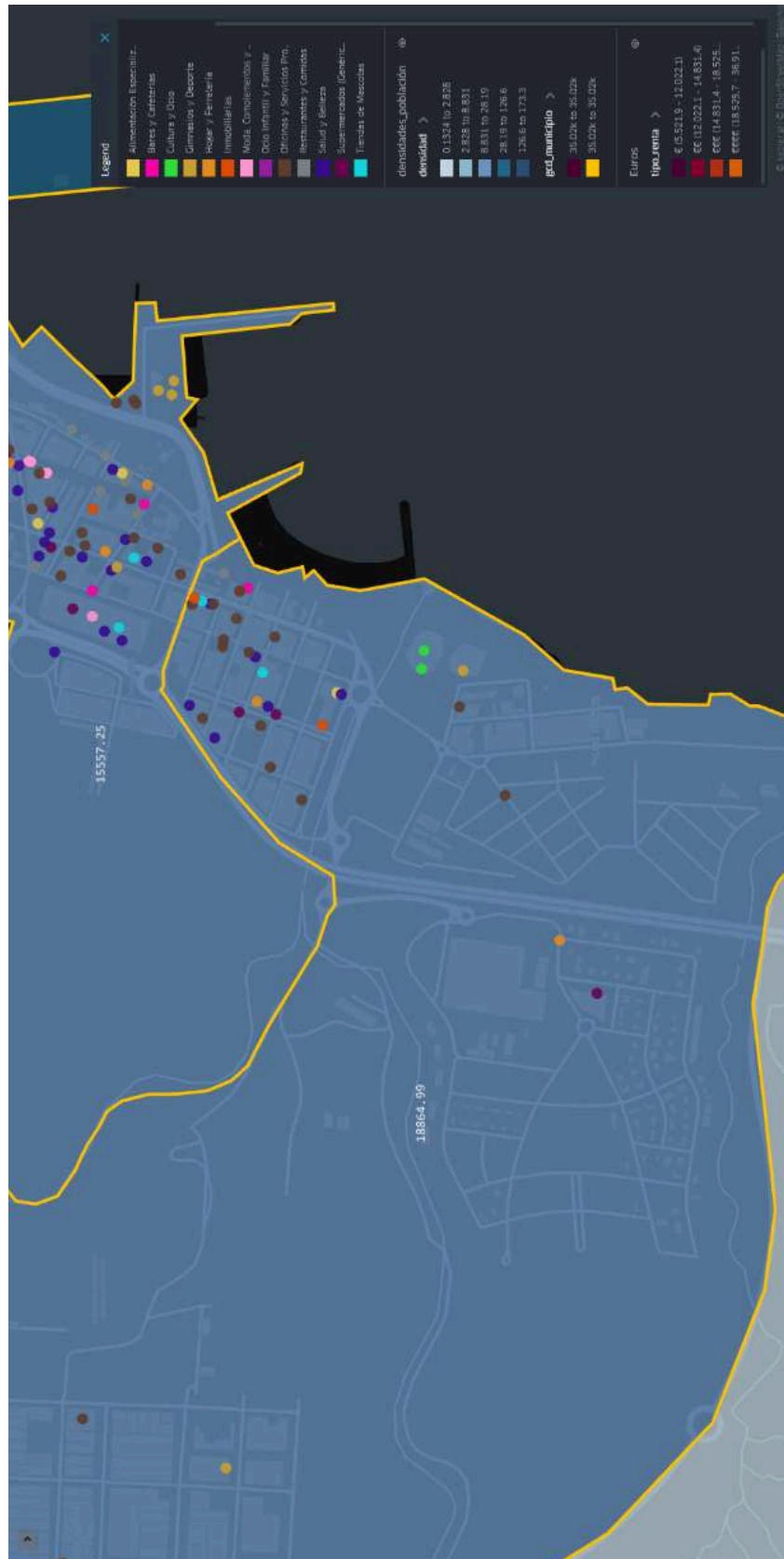
La zona centro presenta la mayor densidad comercial y la mayor mezcla de categorías económicas, con una elevada continuidad de establecimientos sobre los principales ejes urbanos.



El noroeste del municipio muestra una dispersión creciente de los negocios conforme nos acercamos a amplias zonas despobladas.



En la zona este se aprecia una distribución más dispersa de la actividad comercial, con menor intensidad económica y una mayor relación con áreas residenciales.



La zona sur muestra una actividad comercial más fragmentada y menos continua que el núcleo central, permitiendo identificar diferencias claras en intensidad y especialización urbana. Las altas rentas percibidas aquí denotan mucha zona residencial de alto standing, donde es raro que se masifique la actividad comercial, pero sí donde surgen oportunidades de servicios muy específicos o de lujo.

1.2.2.3. Visualización mediante Leaflet

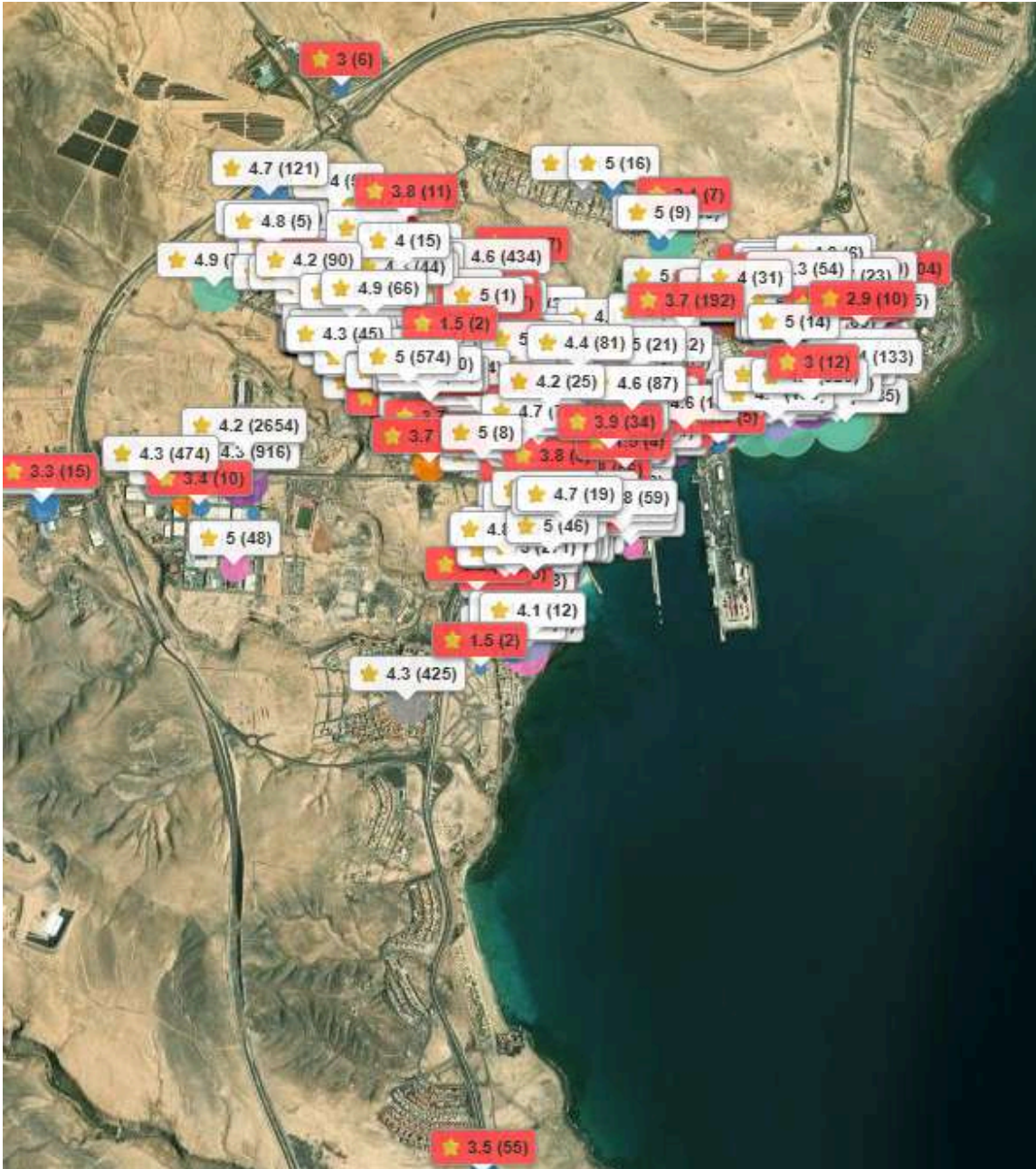
Complementariamente, se desarrolló una visualización detallada con Leaflet centrada en la representación individualizada de los establecimientos comerciales y en la integración de información procedente de Google Reviews. Las capturas recogen la distribución filtrada por categorías permitiendo un análisis sectorizado y una mayor legibilidad de la situación

En estas capturas, cada establecimiento incorpora una etiqueta visible con la valoración media obtenida en Google y el número total de reseñas registradas, indicado entre paréntesis. Por ejemplo, una etiqueta “4.6 (320)” representa un negocio con una valoración media de 4,6 estrellas basada en 320 reseñas.

Las etiquetas resaltadas en color rojo identifican establecimientos con valoraciones inferiores a 4 estrellas. Esta representación permite detectar visualmente negocios con una percepción pública relativamente más baja respecto al conjunto analizado, ayudando a identificar oportunidades de negocio en áreas donde se pueda mejorar un determinado bien o servicio.

La incorporación de métricas procedentes de Google Reviews añade una dimensión cualitativa al análisis espacial, permitiendo no solo observar dónde se concentra la actividad económica, sino también cómo es percibida públicamente por los usuarios.

Un negocio ubicado en las cercanías de un establecimiento con malas valoraciones estará en disposición de captar el tráfico comercial que reciba si es capaz de prestar un servicio de mayor calidad.



Ejemplo de visualización Leaflet con valoraciones medias, número de reseñas y etiquetas destacadas en rojo.

A continuación, se ha procedido a realizar un análisis para cada uno de los 13 sectores analizados.

1.2.3. Análisis de saturación y oportunidad por sectores

1.2.3.1. Mapa de reseñas de la alimentación complementaria



Este mapa incluye el comercio de alimentación especializado que abarca tiendas como: fruterías, panaderías, pastelerías, carnicerías y tiendas de nutrición. Este sector se rige bajo la lógica de la frescura, el producto de proximidad (Km 0), el capricho y la confianza con el dependiente. Además, nos da el escenario perfecto para ver dónde se busca precio y dónde productos de mayor calidad.

Descripción general

Zona centro y casco histórico

Los comercios se alinean buscando las grandes avenidas peatonales y de tránsito (como Juan de Bethencourt y Virgen de la Peña). Aquí destaca un operador masivo con 4.5 estrellas y 372 reseñas, que actúa como el gran referente del centro urbano, una pastelería.

Hiper-concentración en barrio Fabelo (Noroeste)

Fabelo es, sin duda, el motor del comercio especializado de la ciudad. Hay docenas de pequeños negocios, la gran mayoría con valoraciones excelentes entre 4.4 y 4.9 estrellas y con volúmenes de reseñas muy maduros (uno con 4.7 con 308 reseñas, otro con 4.3 con 240 y uno con 4.8 y 103 reseñas). Esto demuestra un comportamiento de barrio muy tradicional: los vecinos prefieren comprar el pan, la carne y la fruta en los comercios locales antes que en las grandes superficies.

El núcleo costero de El Charco

En el noreste vemos una presencia notable pero mucho más dispersa, destacando un operador muy fuerte con 4.3 estrellas y 654 reseñas en la parte alta del barrio, lo que indica un comercio de alimentación de productos congelados de enorme arraigo popular. Este negocio está orientado a personas que buscan optimizar al máximo su presupuesto. El producto congelado ofrece una excelente relación calidad-precio, residuo cero (se cocina solo lo que se necesita) y permite almacenar comida a largo plazo. Este local actúa como un ancla comercial en el barrio. Cientos de vecinos acuden semanalmente a este punto con la mentalidad de "resolver la comida de la semana".

Propuestas de oportunidad

Oportunidad 1: Zona de El Charco

En lugar de competir contra el gigante de los congelados, se recomienda montar un negocio que pueda ser complementario dentro del sector de la alimentación. El congelado cubre la proteína (pescado, carne) y la verdura base, pero deja dos grandes huecos diarios vacíos: el pan fresco y la fruta del día. Tanto una frutería de precios competitivos como una panadería rápida (barras de pan y pan de molde) ubicada en las cercanías son negocios complementarios. El vecino de El Charco irá a la tienda de congelados a por el grueso de la compra y, al salir, verá este local y resolverá los dos complementos frescos que le faltan para la cena en un solo viaje a pie. El nuevo local se aprovecha de las reseñas que tiene la tienda de congelados sin tener que gastar en publicidad para darse a conocer.

Oportunidad 2: Las Granadas (Zona Sur)

En la zona de Las Granadas hay un supermercado que cubre la oferta básica y de productos de reposición diario. Un establecimiento de tamaño mediano con plazas de aparcamiento cómodas, enfocado estrictamente en lo que el público de alta renta demanda y no encuentra en un supermercado convencional, que incluya una carnicería con cortes de gama alta, una selección de quesos internacionales y Km 0 selectos, bodega de autor y un surtido potente de alimentación ecológica, orgánica y bio nutrición tiene todo el sentido para esta zona. El residente de Las Granadas tiene el poder adquisitivo más alto de la ciudad. Actualmente, para comprar este tipo de productos selectos, se ve obligado a desplazarse al centro urbano o a hacer compras online. Brindarle un local de alta estética cerca de casa es capturar el mercado de mayor margen de la isla.

Oportunidad 3: Zona centro

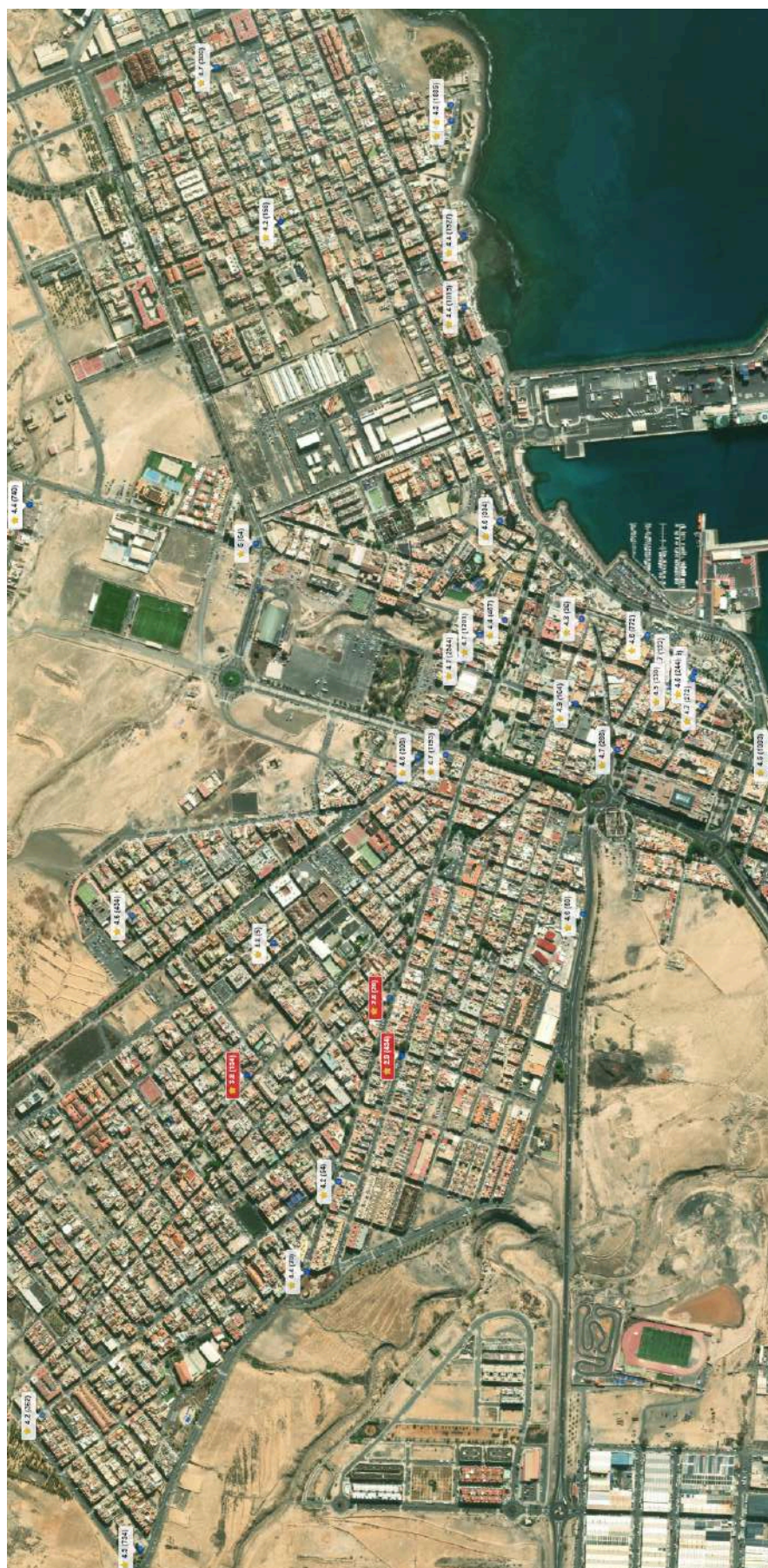
El centro es una zona de renta media-alta. Aquí se concentra diariamente el público que trabaja en oficinas, delegaciones gubernamentales, notarías y el comercio local. Es un cliente que tiene poder adquisitivo para consumir fuera de casa a mediodía o a media mañana. La competencia detectada se ha orientado a tartas para eventos o bautizos o panaderías que cubren el bocadillo de media mañana. También se han detectado algunos negocios que actualmente, tienen buscas valoraciones y productos especiales, pero que se están traspasando y negocios con bajas valoraciones. Entre sus fortalezas está que en Puerto del Rosario no hay tantas opciones de obrador real, que trabaje para clientes celíacos o intolerantes a la lactosa. Este perfil de clientes no discrimina por el precio y una vez convertido se convierte en un cliente militante, defensor del establecimiento, que, llegará a pagar precios superiores a los de la zona.

El consumidor actual está saturado del pan industrial precocinado que ofrecen los supermercados de barrio. La masa madre de fermentación lenta (para pan de verdad y bollería fina como el panettone o los brolles) se percibe como un producto de lujo saludable. Al ser un obrador a la vista, juegas con el marketing del olor y la artesanía, algo que ninguna cadena masificada del centro puede replicar. Por otra parte, también se detecta una desconexión gigante en el mercado respecto al tema salud y dulce. La tendencia actual lleva a la gente a cuidar su alimentación, pero las pastelerías tradicionales siguen usando recetas con mucho azúcar industrial y coberturas ultra-dulces. Trabajar la pastelería de autor con harinas de frutos secos, endulzantes naturales (como los dátiles o el eritritol) y potenciar el sabor real del cacao o la fruta atraerá a un público enorme: deportistas, personas que cuidan su línea, diabéticos y padres que no quieren hiperactivar a sus hijos con azúcar refinado. Un establecimiento de tamaño mediano, con plazas de aparcamiento cerca, en una zona donde además, sea factible hacer una parada para recoger y continuar, tiene todo el sentido en esta zona.

El público estimado se sitúa en torno a los 1.500 clientes mensuales. Un 1% de la población es celíaca y un 6% padece de sensibilidad al gluten no celíaca. Trasladado al censo poblacional de Puerto del Rosario, estamos ante un mercado potencial que supera los 2.500 residentes. Lograr la captación de tan solo un 15% o 20% de este segmento gracias a una localización estratégica en el centro urbano proporciona una base de unos 400 clientes fidelizados. Al mismo tiempo, se estima que

aproximadamente el 30% de la población del archipiélago padece algún tipo de intolerancia a la lactosa. La implementación de una oferta garantizada de cafetería y repostería sin lactosa permitiría captar con solvencia un nicho de mercado de entre 200 y 300 clientes potenciales. Si se logra captar un 5% de este flujo peatonal se conseguiría entre 35 y 50 clientes diarios en días laborables. Esta cifra se traduce en un volumen aproximado de 800 clientes mensuales, con un ticket medio-alto fundamentado en el binomio de café de especialidad y repostería de autor. Por último, hay un tercer nicho de negocio en las personas que se quieren cuidar y que buscan pan artesanal real de masa madre para el hogar en lugar de la barra industrial del supermercado o productos con un nivel inferior de azúcar. Este perfil residencial premium aportará unos 300 clientes estables enfocados en la compra de panadería de consumo diario y postres para el fin de semana.

1.2.3.2. Mapa de reseñas de bares y cafeterías



El sector de la hostelería y restauración (Bares, cafeterías y locales de comida) en Puerto del Rosario es, estadísticamente, el mercado más maduro, competitivo y con mayor volumen de interacciones de todos los analizados. El mapa satelital muestra cómo la gastronomía y el ocio se mueven bajo lógicas de tráfico turístico, flujos administrativos y dinámicas puramente residenciales.

Descripción general

A nivel de distribución y comportamiento de datos, el mapa indica tres cosas fundamentales:

Saturación en el eje central y marítimo

La densidad de marcas es masiva en el centro histórico y se extiende con fuerza bordeando la línea de la costa (zona del puerto y paseo marítimo). Es la zona de atracción turística y de ocio por excelencia. En este eje encontramos un volumen de reseñas alto que demuestra una tracción de clientes brutal. Destacan nodos centrales con 4.7 (1,844 reseñas), 4.4 (1,155 reseñas), 4.1 (1,071 reseñas) y, rozando el paseo marítimo, 4.4 (1,519 reseñas) y 4.4 (1,927 reseñas). Son los indiscutibles líderes históricos de tráfico en la capital.

Zona de El Charco

La zona noreste muestra una excelente salud comercial. No solo hay densidad, sino que el volumen de opiniones es sumamente alto para ser un barrio residencial, liderado por un gigante de 4.5 estrellas y 1,092 reseñas. La gente de esta zona consume masivamente dentro de su propio barrio.

Barrio de Fabelo (Noroeste)

La hostelería aquí ha seguido un crecimiento orgánico para abastecer a la población local. Vemos locales muy consolidados con volúmenes de datos respetables, como un 4.3 (454 reseñas) y un 4.4 (414 reseñas).

Puntos de dolor detectados

En la zona noreste, se aprecia una etiqueta roja con 3.9 con 199 reseñas y, un poco más al oeste, con 3.8 puntos y 47 reseñas. El fallo del servicio en una zona residencial/costera es un síntoma claro de "turismo de batalla" o "falta de personal crónico". Estos locales suelen fallar en:

- Tiempos de espera desmedidos para tomar nota o servir los platos (cocinas colapsadas).
- Comida fría o de baja calidad (uso excesivo de congelados o producto maltratado) para compensar precios bajos.
- Servicio de terraza deficiente: Terrazas grandes con un solo camarero atendiendo, lo que genera reseñas destructivas sobre la atención.

Al mismo tiempo, se detecta una señal de alarma en aquellos negocios con más de 700 o 1,000 reseñas que se quedan en un 4.1 o 4.2 de valoración, que están sufriendo el desgaste de la estandarización. El cliente siente que el sitio "ha perdido la esencia",

que la comida ya no se hace con el mismo cariño que al principio o que las instalaciones se han quedado viejas y descuidadas.

Propuestas de oportunidad

Para abrir un negocio de restauración con éxito rotundo en Puerto del Rosario, el mapa nos marca tres caminos claros basados en los huecos que dejan los competidores:

Oportunidad 1: Zona Oeste

Algunos locales de esta zona tienen puntuaciones inferiores a 4 puntos. Abrir un bar-restaurante o tasca moderna en las inmediaciones permitirá captar al público descontento de los establecimientos con menor calidad de servicio. No es necesario inventar conceptos complejos de restauración. El local deberá ofrecer comida casera bien cocinada, raciones generosas, limpiezas y, sobre todo, un servicio rápido y amable. Absorberá de inmediato a la clientela de los locales con peor valoración, que está deseando encontrar una alternativa digna cerca de su entorno sin tener que bajar al centro.

Oportunidad 2: Zona de El Charco

En esta zona de El Charco, el líder absoluto tiene un 4.5 puntos con 1,102 reseñas, lo que demuestra que hay un mercado grande consumiendo allí. La estrategia que se recomienda para esta zona es subirse a la ola del éxito de la zona. A pesar de que hay buenos locales, sigue habiendo espacio para nuevos conceptos como un local con una terraza bien gestionada, producto fresco del día, buena coctelería y un servicio profesional capturarán a todo el cliente premium que busca una cena agradable sin sufrir el calvario de buscar aparcamiento en el centro histórico.

Oportunidad 3: El paseo marítimo

1. La zona del puerto y el paseo marítimo (donde vimos locales consolidados de 1,500 a 1,900 reseñas con notas de 4.4) ya no solo vive del turista de crucero de unas pocas horas o del residente de fin de semana. Puerto del Rosario se ha consolidado como un imán para profesionales remotos y turistas de larga estancia (nómadas digitales) que buscan el mar. Las cafeterías tradicionales del centro están masificadas y no ofrecen el ambiente adecuado para este perfil. Un local en el paseo marítimo enfocado en desayunos saludables combinado con café de especialidad, excelente conexión Wi-Fi y enchufes accesibles permitiría capturar al cliente que quiere trabajar con vistas al mar por la mañana y al público local que busca un brunch estético el fin de semana.
2. Una segunda oportunidad se encuentra en la zona del puerto, donde se detectan locales orientados al turismo, sin mucho interés en la valoración que pueda dar el visitante, donde la calidad puede ser mejorable. Para este tipo de público, un restaurante de producto local (pescado fresco, arroces, tapas marineras) con cocina abierta y una política de precios totalmente transparente sería conveniente. Se recomienda romper el estereotipo de restaurante de puerto caro y congelado, ya que animaría al público local que quiere comer

frente al mar sin sentir que paga un sobreprecio por estar en un local orientado al extranjero.

3. Al mismo tiempo, se ha encontrado una tercera opción en restaurantes rápidos de comida casual. Este tipo de restaurante está dirigido al personal de oficinas, bancos, juzgados y delegaciones del centro de Puerto del Rosario que no tienen jornada continua y que deben continuar por la tarde. Buscan un establecimiento rápido. Un modelo (como una barra de ensaladas premium personalizadas, poke bowls, o sándwiches de autor con pan artesanal) atendería esta necesidad. El cliente pide en barra, el producto se monta al momento con ingredientes de alta calidad y el ticket medio es moderado. Ofreces la velocidad de una cadena de comida rápida pero con la calidad y salud de un restaurante de nivel.
4. En cuarto lugar, se recomienda un lugar de *afterwork* urbano. El centro de la capital tiende a apagarse a partir de las 18:00 o 19:00 horas, cuando cierran las oficinas y los comercios, derivando el tráfico hacia las terrazas del puerto. Un local especializado en coctelería de autor, cervezas artesanales y picoteo selecto (tablas de quesos majoreros premium, croquetas gourmet). Un espacio con buena iluminación y música de ambiente para el *afterwork* de los profesionales del centro que quieren desconectar antes de volver a casa, o para los compradores de la calle principal.

1.2.3.3. Mapa de reseñas de servicios de cultura y ocio



Descripción general

El sector de las empresas de ocio y cultura muestra una distribución segregada por perfiles de cliente y horarios:

Zona centro y zona Norte

Cerca del límite con El Charco y en las avenidas interiores del centro, se agrupan los locales con más movimiento de opiniones. Destacan operadores masivos. Hay discotecas, (que han ido cambiando su nombre a lo largo del tiempo) con (4.0 estrellas y 131 reseñas) en la calle Castilla, y tiendas especializadas (4.6 estrellas y 31 reseñas) en León y Castillo, o (4.5 estrellas y 135 reseñas) en la calle Bachiller.

Barrio de Fabelo

Fabelo es el corazón de las familias con niños. El mapa muestra una alta concentración con negocios de alta puntuación enfocados en los más pequeños, como (4.8 estrellas y 64 reseñas), (4.3 estrellas y 44 reseñas) y (4.5 estrellas y 62 reseñas).

Los grandes nodos institucionales del litoral este

Bordeando la costa y el muelle se ubican las infraestructuras culturales de la isla, como el Palacio de Formación y Congresos de Fuerteventura (4.5 estrellas y 772 reseñas), el Centro de Arte Juan Ismael (4.1 estrellas y 139 reseñas) y el Centro Polivalente de El Charco (4.4 estrellas y 133 reseñas).

Propuestas de oportunidad

Oportunidad 1: Las Granadas (Zona Sur)

El extremo sur (Las Granadas y zona hospitalaria) es el de máxima renta de la capital. Al mirar este mapa, se confirma un vacío absoluto de locales de ocio o cultura en todo este cuadrante. Las familias de alto poder adquisitivo tienen que desplazarse a Fabelo para llevar a los niños a ludotecas o al centro comercial o al centro comercial Las Rotondas. Un espacio híbrido premium: librería selecta con cafetería de especialidad y un córner dedicado a talleres de ocio educativo infantil, robótica, idiomas o cuentacuentos de fines de semana tiene bastantes posibilidades de éxito. El perfil de renta alta de Las Granadas valora muchísimo el ocio que aporta valor educativo a sus hijos y demanda espacios estéticos de desconexión, especialmente durante los fines de semana.

Oportunidad 2: Zona centro

El centro de la ciudad tiene discotecas y tiendas de música, pero carece por completo de experiencias de ocio interactivo para jóvenes y adultos. Los nómadas digitales, profesionales remotos y residentes jóvenes no tienen opciones de entretenimiento grupal que no impliquen bares o discotecas. Un centro de escape rooms temáticos de alta calidad combinado con una zona de juegos de mesa de importación y cafetería urbana. El público de renta media-alta del centro tiene presupuesto para el ocio experiencial y busca planes originales para los días de diario por la tarde (afterwork) o fines de semana. Es un modelo de alta rentabilidad por metro cuadrado y nula competencia en el casco consolidado.

Oportunidad 3: Zona de El Charco

El Charco es un barrio residencial denso de rentas moderadas. Toda la oferta de ludotecas y parques de bolas está concentrada en Fabelo, obligando a los padres de El Charco a desplazarse fuera del barrio para celebrar los cumpleaños de los niños. Un parque infantil cubierto o ludoteca de barrio enfocado en la celebración económica de cumpleaños y alquiler por horas, con tarifas accesibles alineadas al bolsillo de la zona tiene mucho sentido. Al ser un servicio basado en la cercanía geográfica, los padres de El Charco preferirán dejar a los niños celebrando el cumpleaños a tres calles de casa en lugar de cruzar la ciudad en coche hacia Fabelo, garantizando una agenda de eventos llena durante todo el curso escolar.

1.2.3.4. Mapa de reseñas de gimnasios, establecimientos deportivos y tiendas relacionadas



Descripción general

El mapa revela una segmentación urbana perfecta basada en tres modelos de negocio muy claros:

El eje técnico y de suministros deportivos en el centro

En las avenidas del casco urbano y comercial, el deporte se enfoca en la venta de equipamiento especializado y la movilidad, así como en la venta de nutrición deportiva. Las empresas tienen buenas valoraciones y van ganando reseñas (4.6 y 84 reseñas, 4.6 puntos y 83 reseñas y 4.4 puntos y 48 reseñas).

Alta intensidad y fuerza en Barrio Fabelo

Fabelo es el motor del entrenamiento físico de la ciudad. Concentra locales con notas impecables de 4.5 a 5.0 enfocados en el rendimiento puro, el Crossfit y la musculación. Se detectan establecimientos con 5 puntos y 48 reseñas, gimnasios con 5.0 y 36 reseñas, 4.1 y 72 reseñas.

El polo náutico y de ocio del litoral

La línea costera y el puerto se adueñan de las actividades de mar, con un club deportivo, escuela de surf y una tienda de pesca tradicional. Todos con valoraciones por encima de 4 puntos y un número suficiente de reseñas, salvo en el caso de la escuela de surf, que deberá mejorar este aspecto.

Puntos de dolor detectados

Hemos analizado el caso concreto de uno de los negocios con baja valoración (3.8 reseñas) por parte de la clientela. Este negocio tiene presencia en todas las Islas. La reseña correspondiente a Puerto del Rosario tiene la peor valoración de los 13 puntos de ventas con que cuenta en la provincia de Las Palmas. El análisis de las reseñas revela que el problema está en la atención fría del personal. El cliente busca un dependiente experto con el que asesorarse; si el servicio es lento o impersonal o si percibe que se le desprecia, la nota se desploma. En este tipo de negocios, el problema suele estar en la rotura de stock o en los retrasos que se puedan producir al recibir la mercancía.

Propuestas de oportunidad

Oportunidad 1: Las Granadas (Zona Sur)

Las Granadas y el entorno del hospital tiene la renta más alta de toda la capital. Sin embargo, en el mapa deportivo real hay un vacío absoluto de centros en toda esa cuadrícula. Sus residentes tienen que desplazarse obligatoriamente a los barrios del norte para entrenar. La estrategia pasa por abrir un centro deportivo boutique enfocado a grupos muy reducidos o con entrenamiento personal individual, que incluya pilates con máquinas, yoga y entrenamiento funcional adaptado a la salud, combinado con fisioterapia avanzada de alta gama. El perfil de renta alta (personal médico, directivos, empresarios) busca exclusividad, huye del ruido de los boxes de crossfit masificados de Fabelo y tiene los medios económicos para pagar cuotas mensuales elevadas por un servicio de mayor calidad cerca de su casa con parking cómodo.

Oportunidad 2: Zona portuaria

Tienda especializada de pesca deportiva y náutica en el frente portuario: El muelle deportivo y el paseo marítimo concentran todo el tráfico de barcos, pescadores y turistas náuticos, pero el gran operador de artículos de pesca de la zona norte tiene un problema de baja valoración con un 3.8 de nota por sus problemas de servicio. La estrategia a aplicar es abrir una tienda boutique que cubra los mismos productos que esta empresa y ubicarlo lo más cerca posible del muelle de cruceros o puerto deportivo. Debe basar su éxito en el cuidado a la atención al cliente (motivo de fallo del operador actual).

Oportunidad 3: Centro Urbano

El centro administrativo concentra a miles de trabajadores diarios. Sin embargo, la oferta de gimnasios tradicionales de musculación está totalmente desplazada hacia el interior residencial de Fabelo o la periferia. No hay un gimnasio moderno dentro de la malla urbana peatonal del centro. La Estrategia: Un gimnasio de formato express (Que cuenta con entre 300 o 400 metros cuadrados, ultra-tecnológico, con acceso automatizado mediante el móvil y un horario extendido real (abierto desde las 6:00 hasta las 22:00). Los profesionales del centro valoran el factor tiempo por encima de todo. Un gimnasio en el centro les permite entrenar de forma ultra-eficiente justo antes de entrar a la oficina, en el descanso del almuerzo o inmediatamente al salir de trabajar, sin necesidad de coger el coche y perder tiempo en atascos o en buscar aparcamiento.

Este mapa incluye al sector de productos para el hogar y ferreterías (que incluye los subsectores de bricolaje, menaje, decoración, mobiliario y suministros industriales) en Puerto del Rosario. Este mapa es clave en consultoría porque este sector se rige bajo la lógica de la compra de alta implicación, planificada y de baja frecuencia. El consumidor no pasea por una ferretería por impulso; va buscando resolver una necesidad técnica, un proyecto de reforma, mobiliario o de menaje, lo que hace que valore por encima de todo el stock garantizado, la asesoría especializada y la accesibilidad de carga (parking).

Descripción general

Al observar la dispersión geográfica de las ferreterías y tiendas de hogar, se detecta un patrón de distribución propio regido por la logística:

El eje del centro urbano

Las tiendas se ramifican a lo largo de las calles céntricas, orientadas a la compra de proximidad, el menaje o la pequeña urgencia de bricolaje, manejando muestras de opiniones más discretas.

El referente de Barrio de Fabelo (Noroeste)

Destaca de forma masiva un pin azul con un 5.0 perfecto y 574 reseñas. Lograr la máxima puntuación y tantas reseñas es una hazaña estadística. Indica que hay un operador local (Una tienda especializada en descanso) que destaca por lo bien que lo está haciendo en la zona noroeste.

Presencia moderada en El Charco (Este)

La zona este cuenta con algunos pines con valoraciones altas (4.8, 4.7, 4.9), pero con muestras pequeñas. Esto indica pequeños comercios especializados bien valorados por el barrio, pero que operan a pequeña escala.

Puntos de dolor detectados

El fallo del servicio (Rotura de stock y atención)

Las notas bajas en el sector de la ferretería y del hogar se asocia a que tiene un stock limitado, donde hay fallos de existencias y rupturas de stock. El cliente se desplaza con una necesidad técnica específica (un tornillo de cierta medida, un repuesto, un color de pintura) y, si el negocio no lo tiene u ofrece un trato seco y poco colaborativo, la penalización es inmediata.

En las Islas, la gestión de la cadena de suministro es un reto, y los comercios que no controlan su inventario mueren en las reseñas. El cliente penaliza desplazarse a un local para descubrir que "no les queda el repuesto" o que "tarda tres semanas en llegar", especialmente si el personal muestra desatención ante el problema.

Se observó que las malas reseñas estaban motivadas por la política de cambios y los horarios del almacén, frente al horario de la tienda. Personas que se desplazan desde lejos para hacer la compra y que se encuentran que cuando llegan para hacer la compra no les entregan la mercancía.

El fallo del servicio (Logística y Parking)

Comprar productos para el hogar (muebles, electrodomésticos, cajas de herramientas) requiere comodidad para la carga. Los locales del centro suelen fallar en que no ofrecen facilidades de aparcamiento o zonas de carga y descarga, sumado a retrasos crónicos en el servicio de transporte a domicilio. Un cliente al que le entregan un sofá roto o tarde se convierte en una reseña de una estrella que disminuye la media.

Propuestas de oportunidad

Del análisis del mapa, se han detectado las siguientes oportunidades:

Oportunidad 1: Zona centro

En la zona centro-sur vemos que los competidores directos están tocados (con puntuaciones de 3.9 puntos). Sin embargo, el volumen de demanda en el centro es alto. Una de las estrategias que se recomienda para una tienda de hogar, decoración o suministros tendría mayor valor si ofrecieran un servicio rápido de entrega de mercancía que el cliente previamente adquiriese por internet o un servicio de aparcamiento concertado. Si este negocio permite que el cliente pueda recoger su compra fácilmente en coche o garantizase la entrega a domicilio en 24 horas en toda la ciudad, podría acaparar a los clientes frustrados de los otros negocios por estos problemas.

Oportunidad 2: Flanco Sur del centro

Los dos operadores del centro con nota de 3.9 están fallando en la experiencia física y de entrega en la zona de mayor densidad comercial. Un comercio de hogar/decoración o suministros que implemente una estrategia "Click & Collect" fuerte permitiría que el cliente comprar de forma segura online y pasar a recoger la mercancía en un punto exacto con parking reservado o muelle de carga exprés, o bien garantizar el reparto en el día en el casco urbano. Eliminar la fricción del transporte en el centro te dará una ventaja competitiva sobre los operadores tradicionales descuidados.

Oportunidad 3: Zona de El Charco

El este de la ciudad tiene negocios con buenas notas, pero tienen pocas reseñas (23, 19, 27). No hay un líder claro que centralice el mercado del hogar en este gran núcleo residencial. Además, el competidor más cercano en la costa tiene un deficiente 3.0. Una ferretería moderna de tamaño mediano (con estilo de autoservicio ordenado) o una tienda de menaje/decoración del hogar para el día a día tiene buenas posibilidades. El público de El Charco evitaría cruzar la ciudad o ir a los polígonos industriales periféricos si encuentra un local limpio, bien iluminado, con stock garantizado y asesoramiento digital en su propio barrio.

Oportunidad 4: Barrio de Fabelo

Se ha detectado que, en esta zona, el negocio de referencia es una tienda de colchones. Además, cerca de esta tienda hay un operador de peso con todo tipo de productos para el hogar. Esta combinación crea un hub comercial especializado en el hogar y el confort dentro de Puerto del Rosario. Desde el punto de vista de la estadística de retail y la teoría de la localización, tener juntos a un especialista en

descanso con un 5.0 perfecto y a una gran superficie local del hogar con un 4.4 de nota genera un fenómeno llamado aglomeración comercial. Esto significa que esa calle no solo atrae a los vecinos del barrio, sino que se convierte en un punto de destino para toda la isla cuando alguien quiere equipar su casa.

En este contexto, la oportunidad está en rellenar el vacío de alta rentabilidad que dejan ambos negocios en medio. Se detecta que un negocio de ultra especialización de textil de alta gama y atmósfera del hogar, es un nicho donde las grandes superficies generalistas suelen flaquear en cuanto a exclusividad y asesoramiento técnico. Se detecta una oportunidad en un negocio que ofrezca productos complementarios como son:

- El vestido de la cama premium: Sábanas de hilos seleccionados (algodón egipcio, lino lavado), fundas nórdicas de autor, colchas texturizadas. El cliente compra el colchón al líder y, en lugar de comprar sábanas básicas en negocios cercanos, entra a tu local para darle el toque de diseño y lujo a su habitación.
- Soluciones de control lumínico y térmico (cortinas y estores): Otros negocios de la zona venden barras y cortinas estándar. Este negocio puede ofrecer soluciones a medida o técnicas (cortinas opacas blackout térmicas para optimizar el descanso, estores domotizados).
- Bienestar y aromaterapia del hogar: Línea selecta de fragancias textiles, brumas de almohada para el sueño, velas de cera de soja e iluminación ambiental indirecta.

1.2.3.6. Mapa de reseñas de inmobiliarias



El sector de las inmobiliarias es distinto a los que hemos analizado antes. No se rige por la compra por impulso ni por la conveniencia diaria, sino por el ciclo económico del suelo, la necesidad de tener un lugar donde vivir o la necesidad de encontrar un local donde desarrollar un negocio, la inversión a largo plazo y la confianza absoluta en transacciones de alto valor.

Descripción general

El mapa refleja una estrategia de localización corporativa muy marcada, donde las agencias buscan la cercanía de los bancos, notarías y registros del centro:

El núcleo inmobiliario del centro urbano

Las agencias de mayor volumen y reputación se consolidan en el casco comercial y administrativo. Aquí operan firmas clave registradas en el censo con valoraciones de 5 a 4.6 puntos y reseñas limitadas 31 y 46 respectivamente. Es la zona donde se gestiona el producto residencial de clase media-alta y las inversiones comerciales.

La atomización y servicios de gestión en barrios

En la zona de transición hacia Fabelo y El Charco, la actividad se transforma en administración de comunidades y fincas, con operadores con bajas valoraciones y pocas reseñas.

El vacío en las zonas extremas

Tanto el interior residencial de Fabelo (Noroeste) como la urbanización periférica de Las Granadas (Sur) muestran un vacío total de oficinas inmobiliarias físicas de cara al público.

Puntos de dolor detectados

Se ha detectado que el punto de dolor para el cliente no está tanto en las inmobiliarias sino en las asesorías que gestionan las comunidades. Los dos casos de reseñas rojas (de bajo valor) están asociadas a este tipo de negocios. Se produce una quiebra absoluta de la confianza y el soporte básico en los clientes, que se sienten atrapados, ignorados y maltratados. Esta frustración se condensa en un "muro de silencio" debido a la falta total de respuesta a llamadas y mensajes, inoperancia a la hora de resolver averías comunitarias que deterioran los edificios, y un caos administrativo reflejado en contabilidades erróneas y cobros indebidos. Todo este desastre operativo se ve agravado por la actitud que tiene el personal que se relaciona con el cliente. Una gestión profesional de propiedades se convierte en una experiencia deficiente y conflictiva.

Propuestas de oportunidad

Oportunidad 1: Casco urbano (Centro administrativo)

El corazón de la ciudad maneja una renta media-alta consolidada y cuenta con las agencias tradicionales con mejores notas. Sin embargo, faltan operadores especializados en resolver el ciclo completo del inversor de capital (tanto local como extranjero) enfocado en el rendimiento del suelo urbano o en el mercado del alquiler temporal. La oportunidad se encuentra en la oficina especializada en alquiler de corta

y media estancia (orientada a nómadas digitales y profesionales desplazados). El motivo es que el inversor no busca que le enseñen pisos; sino que busca una rentabilidad optimizada sin complicaciones. Un negocio que localice el activo en el centro, gestione la compra, ejecute la reforma o el interiorismo y se encargue de la explotación integral del inmueble (atención al inquilino, limpieza, optimización de tarifas) capturará el flujo de capital internacional que las agencias clásicas de compraventa no atienden de manera corporativa.

Oportunidad 2: Zona de transición y Barrios (Fabelo y El Charco)

El barrio de Fabelo y El Charo son núcleos residenciales de alta densidad poblacional con un perfil de ingresos moderado o medio que concentran la mayor cantidad de edificios de propiedad horizontal y comunidades de vecinos. El censo y las auditorías de reseñas destapan una severa crisis de reputación en los operadores tradicionales de la zona (como el caso crítico de nota 2.6). Los usuarios sufren un "muro de silencio" con llamadas ignoradas, caos en la contabilidad comunitaria y una inoperancia absoluta para resolver averías a través de los seguros. La oportunidad está en crear una gestora de comunidades y propiedades muy tecnificada. La ventaja competitiva no requiere una guerra de precios, sino eficiencia operativa y educación en el trato. Implementar una plataforma o app móvil donde cada propietario pueda reportar averías con fotos, seguir el estado del fontanero en tiempo real y consultar las cuentas de la comunidad con total transparencia absorberá de inmediato a las decenas de edificios descontentos con la gestión obsoleta de la competencia.

1.2.3.7. Mapa de reseñas del sector de moda, complementos y joyas



Este mapa incluye al sector comercial de moda, complementos y joyería. El mapa describe un mercado minorista altamente polarizado y dependiente del flujo peatonal:

Descripción general

El mapa del sector retail textil y de accesorios muestra una estructura de comercialización más concentrada:

Estructura de corredor único (Lineal):

La inmensa mayoría de los negocios se alinea a lo largo del eje peatonal y comercial del centro urbano. A diferencia de la restauración o las ferreterías, el consumidor de moda exige poder hacer una "ruta de tiendas" a pie. Por ello, los comercios se agrupan buscando la economía de aglomeración.

El centro de gravedad

En pleno corazón de la calle principal destaca un negocio con 4.3 estrellas y 1,038 reseñas. Al ser un comercio de moda económica a pie de calle, actúa como un dinamizador masivo de tráfico peatonal, generando un flujo constante de clientes potenciales que beneficia a todos los escaparates colindantes.

Desierto en la oferta periférica

Los barrios residenciales densos de barrio Fabelo (noroeste) y El Charco (noreste) muestran un vacío absoluto en sus cuadrículas internas. Toda la demanda de moda de la ciudad está obligada a converger en el centro. El comercio de moda en Puerto del Rosario no sigue a la vivienda; sigue estrictamente al paseo y al centro administrativo.

Puntos de dolor detectados

La presencia de este gran comercio textil multimarca económica con una alta valoración genera un efecto de contraste del consumidor en los negocios cercanos que tienen notas bajas. Aquellos locales con notas inferiores a 4 suelen ser tiendas de ropa multimarca o tradicionales que cometen el error estratégico de vender un producto similar al de la gran cadena pero a un precio mayor, o sin la variedad que el gigante ofrece. El cliente percibe una mala relación calidad-precio y lo penaliza en las reseñas. Por otra parte, este comercio al ser una cadena masiva, con procesos estandarizados de cambio y devolución, permite la devolución de los productos durante los 15 días siguientes al de la compra, con algunas restricciones en productos como la ropa interior. Las tiendas pequeñas de su entorno suelen aplicar políticas más estrictas (como no devolver el dinero y ofrecer un vale), lo que genera fricción y enfado inmediato en el comprador moderno.

Servicio de menor calidad

A nivel general, en el sector de la joyería o accesorios, las puntuaciones bajas están ligada a problemas con la durabilidad de los materiales (piezas que se rompen o cambian de color rápido) combinada con una baja disposición del negocio a ofrecer garantías o reparaciones. El cliente de moda rápida perdona un fallo si el precio es bajo; el cliente de joyería o complementos especializados, no. Por esta razón, el

cliente de joyería o complementos especializados debe de tener especial preocupación por la calidad de los productos que ofrece.

Propuestas de oportunidad

Para un inversor o una marca que busque abrir un nuevo local de moda o joyería en Puerto del Rosario, este mapa revela dos zonas de oportunidad muy claras basadas en la asimetría de la competencia y un replanteamiento para la zona centro:

Oportunidad 1: El Charco y Las Salinas

El mapa revela que hay una población residencial consolidada, pero tan solo se han detectado tres establecimientos, que, además, tienen un volumen de reseñas anormalmente bajo. Aquí, la estrategia comercial sería no tratar de competir con grandes establecimientos sino establecer una boutique de barrio o una tienda de complementos de proximidad. Moda casual, ropa infantil o accesorios para el día a día. Los residentes de El Charco agradecerán no tener que desplazarse ni aparcar en el centro para una compra rápida de moda o un regalo de última hora.

Oportunidad 2: Barrio Fabelo / Majada Marcial

Al igual que en El Charco y Las Salinas, en la zona este, la densidad comercial es prácticamente nula. Solo hay negocios en los bordes lejanos. Un modelo de negocio enfocado al residente local (por ejemplo, moda deportiva, uniformes, calzado infantil o ropa de hogar) puede tener mayores tasas de probabilidad de éxito. Al estar fuera del centro comercial, los costos de alquiler por metro cuadrado disminuyen drásticamente, lo que permite mejorar el margen de ganancia o transferir este ahorro al cliente en mejores precios.

Oportunidad 3: Zona centro

El mapa revela que determinados negocios tienen puntuaciones bajas. Esto indica que hay clientes saliendo decepcionados en la zona más transitada de la ciudad. Aquellos emprendedores que puedan pagar el alquiler del centro podrían plantearse ubicarse físicamente cerca de los locales con peores valoraciones y plantear una estrategia basada en la experiencia premium acompañada del uso de marketing digital. Estamos pensando en tiendas estéticas, con probadores amplios, iluminación impecable y una política de devolución de las prendas sin preguntas. También se puede plantear una estrategia de diferenciación de prendas exclusivas, marcas sostenibles, tallaje inclusivo o diseño local. Esto permitirá absorber el flujo de clientes descontentos de los otros establecimientos. Se quedará con el cliente que busca algo especial y que ya está paseando por esa calle.

1.2.3.8. Mapa de reseñas de ocio infantil y familiar



Este sector es sumamente sensible porque combina dos factores clave: la conciliación familiar y la seguridad e higiene de los menores. Al cruzar las fichas técnicas de los mapas con el censo y el mapa de calor de rentas, nos encontramos con un mercado que tiene una salud reputacional excelente en el casco consolidado, pero que muestra un vacío absoluto de servicios en los extremos socioeconómicos de la ciudad.

Descripción general

El mapa desvela que la oferta actual está fuertemente concentrada en el corazón de Barrio Fabelo y en el centro histórico, expandiéndose hacia el polígono industrial:

El eje del centro urbano

En pleno centro comercial y de oficinas operan locales destinados tanto al ocio por horas como a la celebración de cumpleaños. Tienen buenas reseñas, pero en cantidad insuficiente como para poder se concluyente el análisis.

El núcleo residencial de Fabelo

Sigue siendo el motor del consumo familiar a pie de calle. Aquí se agrupan la mayoría de los centros de cuidado y juego con valoraciones sobresalientes: Tienen mejores valoraciones que en la zona central y en número suficiente.

El gran formato en el polígono

En la zona del polígono industrial Risco Prieto destaca un negocio en el límite de las valoraciones y 45 reseñas. Este negocio ofrece un formato de camas elásticas e instalaciones de gran superficie que requieren naves industriales.

Puntos de dolor detectados

A nivel general, el sector goza de puntuaciones altas (entre 4.3 y 5.0 estrellas). Sin embargo, analizando de forma crítica los dos locales que marcan la nota más baja del tablero (4.0 estrellas), identificamos los puntos de dolor operativos en la gestión del ocio infantil en la capital:

Climatización deficiente en época estival

Es un problema crítico que afecta directamente a la salud y el confort dentro de las instalaciones cerradas durante el verano. Los usuarios describen situaciones "insoportables" en verano, llegando a registrarse temperaturas en el interior extremas en días de ola de calor (hasta 41 grados).

El fallo operativo está en que los locales carecen de sistemas de aire acondicionado eficientes o suficientes, limitándose a abrir ventanas o usar ventiladores de apoyo que resultan totalmente inútiles. Esto arruina la experiencia de juego de los niños y la espera de los adultos, hundiendo la facturación en los meses de verano.

Prácticas comerciales percibidas como abusivas

Genera un fuerte rechazo y la sensación de que el establecimiento busca penalizar económicamente al cliente de forma injustificada nada más llegar. Algunos negocios imponen restricciones tajantes que prohíben a los niños utilizar sus propios calcetines antideslizantes traídos de casa (incluso si provienen de franquicias o parques de

grandes ciudades como Madrid o Barcelona). El fallo operativo está en obligar a la compra exclusiva de los calcetines de la marca del propio local es percibido por los padres como una "tasa oculta" o un monopolio innecesario, desgastando la confianza en el negocio desde la misma taquilla.

Inflexibilidad en la gestión de los cumpleaños

Los cumpleaños son eventos de alta carga emocional para las familias, pero las normativas internas chocan con las expectativas de los clientes. En algunos establecimientos se detecta que las normas prohíben estrictamente que los padres lleven la tarta de cumpleaños del gusto específico del niño, obligándoles a consumir la que incluye el menú cerrado del local. Esta rigidez corporativa impide la personalización de las fiestas. Además, se reportan quejas sobre el personal de estos eventos, describiéndolos como "desanimadores" o bordes, lo que destruye el ambiente festivo que los padres están pagando.

Propuestas de oportunidad

Oportunidad 1: Centro urbano

El centro comercial abierto de la capital concentra diariamente a cientos de mujeres que trabajan para la administración, en bancos y en oficinas, que manejan una renta superior a la media, pero que tienen un déficit de tiempo. El modelo de negocio que se propone es una ludoteca combinado con un centro de belleza y con cafetería propia. De esta manera, las madres pueden tomar tratamientos de belleza, continuar la actividad en sus oficinas o tomar un café mientras los niños están en un área de juego controlado y dinamizado por horas. Esta propuesta resuelve la conveniencia de resolver las gestiones o tomar tratamientos de belleza en el centro de la ciudad mientras el niño quema energía en un entorno seguro.

Oportunidad 2: El Charco

El Charco es un barrio residencial denso. Toda la oferta de ludotecas y parques de bolas está concentrada en Fabelo, obligando a los padres de El Charco a desplazarse fuera del barrio para celebrar los cumpleaños de los niños por la ausencia de alternativas de ocio infantil en su propia cuadrícula urbana. Se propone la apertura de un parque infantil cubierto o ludoteca de barrio enfocado en la celebración económica de cumpleaños y alquiler por horas, con tarifas accesibles alineadas al bolsillo de la zona. Para ganar en cuota de mercado, se propone tener en cuenta alguno de los puntos de dolor detectados y actuar conforme a ello. En esta línea, se propone permitir que los padres puedan llevar la tarta del gusto específico del niño comprada en la pastelería local de su elección. En segundo lugar, evitar la percepción de "tasa oculta" permitiendo el uso de cualquier calcetín antideslizante limpio traído de casa, eliminando fricciones en el acceso. Por último, implementar un sistema de doble puerta con pulsador de seguridad elevado, garantizando el control de salida de los menores y aliviando el estrés familiar.

1.2.3.9. Mapa de reseñas oficinas y servicios



Este mapa incluye al sector corporativo, administrativo y de servicios profesionales (asesorías, gestorías, notarías, agencias de seguros y empresas de mensajería entre otros). Una de las características que diferencian a este sector respecto de otros es que la compra o contratación suele estar motivada por la necesidad, la obligación legal o la urgencia. El cliente no busca "pasear" o "entretenerse", busca resolución, rapidez y predictibilidad. El mapa también incluye oficinas públicas de atención al ciudadano. Se han excluido de este bloque a las empresas vinculadas con los servicios inmobiliarios.

Descripción general:

El sector de oficinas se comporta de acuerdo con la infraestructura urbana:

Concentración institucional

Se aprecia una altísima densidad de oficinas en el núcleo central que desciende hacia la zona portuaria. Es el comportamiento clásico de los servicios profesionales, que buscan la cercanía física a los organismos públicos (Cabildo, delegaciones gubernamentales, bancos, registros y juzgados) para agilizar sus trámites diarios.

Zona de El Charco

La zona de El Charco tiene muchos despachos profesionales pequeños, agencias de servicios locales y empresas que necesitan oficinas operativas, que evitan los precios de alquiler de la zona centro.

Zonas periféricas

Se observan empresas aisladas en las arterias de entrada y salida (norte y sur) y en las inmediaciones de las zonas industriales del suroeste, correspondientes a servicios logísticos, transporte y servicios técnicos.

Puntos de dolor detectados

Se detectan numerosas marcas rojas, lo que pone de relieve que hay problemas estructurales severos en la prestación de servicios profesionales en la ciudad. También hay numerosas

Zona centro

En pleno corazón administrativo vemos notas bajas como: 1.5 (4 reseñas), 2.2 (11 reseñas), 3.1 (7 reseñas) y un 3.8 (56 reseñas). El fallo del servicio se asocia a asesorías, inmobiliarias o despachos profesionales con falta de digitalización y de transparencia. Las quejas recurrentes de los clientes se concentran en la falta de accesibilidad, porque estos negocios no responden a los correos electrónicos o a las llamadas. También se puede deber por los tiempos de tramitación largos y por sorpresas a la hora de facturar los servicios.

Zona de El Charco

En el cuadrante superior derecho (Este) destaca un punto extremadamente crítico: una etiqueta roja con un 2.3 y 226 reseñas. Cerca de ella hay otras reseñas de baja calidad con 3.3 (12 reseñas) y un 3.7 (204 reseñas). Estas puntuaciones bajas están

vinculadas con un servicio obligatorio (típicamente una oficina principal de mensajería/paquetería, o una delegación de suministros básicos). El cliente puntúa bajo por fallos logísticos graves: pérdida de paquetes, retrasos en las entregas, colas interminables para recoger mercancía y una total imposibilidad de contactar con atención al cliente por vía telefónica.

Zonas periféricas

En los accesos de la ciudad vemos negocios con bajas valoraciones, 3.1 (7 reseñas) al norte, 3.4 (10 reseñas) en la zona industrial y un 3.8 (62 reseñas) al sur. En estos servicios, los clientes penalizan la falta de flexibilidad horaria, los retrasos en las citas previas concertadas y la sensación de una atención al cliente que resulta descuidada debido a la baja competencia periférica.

Propuestas de oportunidad

El emprendedor que se plantee ofrecer servicios profesionales, de consultoría, asesoría o intermediación en Puerto del Rosario debe tener en cuenta:

Oportunidad 1:

El competidor del centro con un 3.9 (162 reseñas) y el del este con 2.3 (226 reseñas) están dejando desatendidos a cientos de usuarios. Un nuevo despacho o servicio que ofrezca servicios novedosos como gestión 100% online, comunicación por WhatsApp Business y transparencia de precios puede absorber una cuota de mercado gigantesca de manera inmediata.

Oportunidad 2:

El negocio de 2.3 con 226 reseñas pertenece al sector logístico (muy común en islas), que además trabaja como instalador de muebles de una multinacional sueca. Este dato indica que el mercado está pidiendo a gritos un competidor más ágil y con mejor atención no sólo para la zona este sino para la totalidad de la Isla.

1.2.3.10. Mapa de reseñas de restaurantes y casas de comida



El sector de la restauración, que incluye los restaurantes y las casa de comidas, es uno de los sectores más dinámicos, pero también de los más expuestos a la crítica directa del consumidor. En restauración, las dinámicas cambian: el centro de la ciudad ya no es solo administrativo, es el motor del 'afterwork' y el almuerzo exprés, mientras que el frente marítimo se convierte en una zona de destino turístico y de ocio los fines de semana.

Descripción general

El mapa muestra una altísima densidad de locales concentrados en tres franjas claras:

Zona centro

La arteria comercial del casco urbano siguiendo el eje de calles principales, como Primero de Mayo o León y Castillo, encontramos locales de alta reputación y gastronomía más urbana o de autor, con altas valoraciones y referencias (4.7 estrellas y 2,544 reseñas), (4.6 y 596 reseñas) y (4.9 y 390 reseñas).

Paseo marítimo y El Charco

En la zona correspondiente al paseo marítimo y El Charco encontramos un hub gastronómico. La línea litoral (extremo derecho e inferior derecho) concentra los restaurantes de mayor volumen de opiniones de toda la capital. Ubica destinos con muchas reseñas y altas valoraciones (4.7 estrellas y 1,193 reseñas), (4.4 y 1,019 reseñas), (4.4 y 1,927 reseñas) y (4.3 y 1,885 reseñas). Este eje costero vive tanto del turismo de cruceros como del residente local que busca una comida planificada frente al mar.

Barrio de Fabelo

El cuadrante residencial superior cuenta con una oferta más dispersa y de perfil local, orientada a restaurantes más económicos, frente a los que se pueden encontrar en la zona anterior. También en la parte final de León y Castillo y Virgen de la Peña se detectan numerosas pizzerías y restaurantes de comida rápida.

Puntos de dolor detectados

Del análisis de las reseñas se ha detectado:

Baja calidad y mal servicio

El cliente tolera un local sencillo si la comida es rápida y barata, pero penaliza que los ingredientes se perciban de baja calidad (salchichas o panes industriales mal cocinados) si el precio no está acorde. También se pueden producir fallos de consistencia y sabor. Las quejas habituales en este rango apuntan a platos que se quedan resacos expuestos en vitrina, falta de rotación del producto diario y menús repetitivos.

Falta de limpieza

La falta de limpieza de la barra o un tiempo de espera superior a 20 minutos para un producto simple tira para abajo la valoración de los clientes.

Colapso y mala atención

Se detectaron casos de negocios con 1.600 reseñas, pero una valoración de 3.8. Este negocio, al estar situado en la calle principal, tiene el tráfico garantizado, pero una valoración baja debido a sus problemas de colapso y mala atención en las horas punta del desayuno y el almuerzo del personal de oficina. Esto provoca retrasos desesperantes en la toma de comandas, errores en los platos y un ambiente ruidoso y estresante que arruina la experiencia del cliente.

Propuestas de oportunidad

Oportunidad 1: Las Granadas (Zona Sur)

El extremo sur (Las Granadas y el entorno hospitalario) concentra la renta más alta de toda la ciudad (verde oscuro), pero su oferta de restauración en el mapa es completamente inexistente. Toda la hostelería de destino está en la costa este o en el centro urbano. Se estima que un restaurante de alta cocina, especializado en producto fresco, con una buena carta de vinos y una zona de terraza lounge cuidada para cócteles fuera del bullicio del centro presenta muchas oportunidades de éxito. El público de renta alta de esta zona (médicos, profesionales, empresarios) demanda espacios exclusivos para cenas de negocios o comidas familiares de fin de semana, y tiene el capital para pagar un ticket medio-alto. Ofrecerles un entorno elegante con facilidad de aparcamiento y sin tener que desplazarse al casco histórico saturado da muchas ventajas.

Oportunidad 2: Zona centro

El centro administrativo tiene un flujo diario masivo de trabajadores. Sin embargo, la mayoría son restaurantes de mesa tradicionales donde una comida dura más de una hora. Se recomienda una opción de restauración basado en un modelo fast-casual (pokes, ensaladas gourmet listas o sándwiches de masa madre) donde el cliente pide en barra de forma ultra-rápida. Se convierten en una rápida para el almuerzo diario de miles de empleados que tienen dinero, pero no tiempo para sentarse en un restaurante tradicional.

Oportunidad 3:

La zona cuenta con numerosos establecimientos de comida rápida con buena puntuación. Por tanto, se recomienda digitalizar y profesionalizar el formato de comida para llevar a casa atacando directamente a un negocio de este tipo que tiene bajas valoraciones. La propuesta es un concepto de cocina centralizada de comida casera optimizado para el residente de Fabelo que trabaja fuera del barrio. En lugar de la clásica vitrina donde haces cola mientras te sirven una bandeja, el modelo debe ser 100% digitalizado a través de WhatsApp o app móvil. El cliente hace el pedido mientras sale del trabajo en el centro, y cuando pasa con el coche o caminando por el local de Fabelo, su comida caliente ya está empaquetada y lista para recoger en un mostrador de recogida rápida. La estrategia está en que el negocio no compite en precio contra las pizzerías baratas ni contra los perritos calientes de Fabelo. Absorbes el mercado familiar del barrio (que tiene una renta moderada y necesita resolver el almuerzo o la cena diaria con comida real, sana y casera).

1.2.3.11. Mapa de reseñas del sector salud y belleza



Descripción general

Barrio de Fabelo (Noroeste)

El sector de salud y belleza en esta zona está sumamente profesionalizado y los clientes están muy fidelizados. En este tipo de barrios residenciales, el "boca a boca" digital funciona con fuerza. Abrir un negocio aquí con una propuesta de valor estándar sería difícil debido a que el listón de satisfacción del cliente es muy alto. Prácticamente todos los pines muestran notas sobresalientes (4.7, 4.8, 4.9 e incluso varios 5.0, que es la puntuación máxima. Además, los volúmenes de reseñas son muy significativos (hay un 4.9 con 152 reseñas, un 4.8 con 73, etc.), lo que permite acreditar la calidad de la reseña. Lo más llamativo estadísticamente es la homogeneidad en la excelencia: casi el 90% de los negocios se sitúan en un rango de 4.7 a 5.0 estrellas, con muestras de datos muy sólidas.

Centro urbano

A medida que se baja hacia la zona centro y el área cercana al puerto, la dinámica cambia. El centro maneja un volumen de clientes mucho mayor (público flotante, trabajadores, turistas), lo que explica la cantidad de reseñas. Sin embargo, la gestión de la experiencia de cliente es menor que en Fabelo. Las notas bajas en el centro suelen deberse a problemas de tiempos de espera, precios percibidos como altos para la calidad ofrecida, o un trato menos personalizado que en los barrios. Se detectan etiquetas rojas: Un negocio con una valoración 1.0 (7 reseñas), otro con 2.9 (17 reseñas), 3.4 (51 reseñas) y un tercero de 3.9 (78 reseñas). Encontramos negocios con mayor volumen de interacciones del mapa (Un establecimiento tiene 323 reseñas y un 4.5 de puntuación, u otro con 209 reseñas).

Zona de El Charco y Las Salinas

En la cuadrícula del noreste (Barrio de El Charco) se aprecia que la densidad de puntos de salud y belleza es notablemente baja. Aquí hay una clara asimetría de mercado. El Charco es un barrio residencial consolidado, pero sus habitantes se están viendo obligados a desplazarse al centro o a Fabelo para consumir servicios de estética o salud. A pesar de ser un barrio residencial consolidado, el cuadrante noreste muestra una escasez crítica de negocios de salud y belleza.

Propuestas de oportunidad

Oportunidad 1: Zona de El Charco

Existe una demanda residencial que no está siendo cubierta en El Charco. Hay densidad de población, pero no hay oferta. Los pocos negocios que operan allí tienen buenas notas (4.7, 4.9) pero muestras pequeñas, lo que indica que son locales saturados o muy pequeños que no absorben toda la demanda del barrio. Abrir un centro integral de estética y bienestar de proximidad (manicura/pedicura, tratamientos faciales, masajes y peluquería avanzada). El factor clave es la conveniencia. Los vecinos de El Charco están obligados a bajar al centro o subir a Fabelo para estos servicios; ofrecerles un local moderno, con facilidad de aparcamiento y sin salir de su barrio, te otorgará una cuota de mercado cautiva desde el primer día.

Oportunidad 2: Zona centro

Hay negocios en el centro que se están "muriendo" por malas reseñas (aquellos que tienen valoraciones de 2.9 y 3.4). Esto representa una oportunidad para abrir un local competidor justo al lado, haciendo bandera de una excelente atención al cliente y puntualidad, para absorber de inmediato a todos estos clientes insatisfechos. Posicionarse físicamente lo más cerca posible de estos dos puntos con un concepto de clínica de estética premium o salón de autor. La estrategia de marketing debe ser el contra-análisis de los fallos de los negocios con bajas valoraciones. Consiste en garantizar puntualidad estricta, transparencia total en los precios y un protocolo de atención relajante e individualizado. El local debería absorber al cliente descontento que ya frecuenta el centro por inercia pero odia el servicio que recibe. De acuerdo con el censo población y las puntuaciones bajas, se estima que hay 330 clientes insatisfechos al mes susceptibles de ser captados por un competidor más eficiente.

Zona a evitar

El frente del noroeste

La zona noroeste está saturada de operadores excelentes, con buenas puntuaciones, por lo que se estiman que sus usuarios van a ser fieles a estos negocios. El emprendedor debe evitar instalarse en esta zona salvo que disponga de un servicio ultra especializado, que nadie más ofrezca, y aporte un valor añadido diferente. Por ejemplo: una clínica especializada en podología médica, fisioterapia dermatofuncional, micropigmentación avanzada o tratamientos capilares de base científica (tricología). No competirá con la peluquería de toda la vida del barrio; atraerás al cliente que busca una técnica específica de medicina o de belleza.

Descripción general

En la analítica del comercio, los supermercados representan la compra de máxima necesidad, recurrente y de alta frecuencia. Este sector es el motor que define los flujos de tráfico diario de una ciudad: el consumidor organiza sus rutas semanales en función de dónde hace la compra. Por lo tanto, el mapa nos muestra los verdaderos núcleos de abastecimiento de la población y las grandes carencias estructurales de los barrios.

El mapa de supermercados refleja una estructura mixta entre grandes superficies de destino y tiendas de extrema proximidad:

El polo de tráfico masivo del suroeste (polígono/entrada sur)

Destaca en el extremo izquierdo el supermercado de una conocida cadena canaria en el centro comercial de Las Rotondas, que sirve de locomotora del centro, con una valoración de 4.2 estrellas y 2,654 reseñas. Este supermercado está estratégicamente situado en las arterias de entrada a la ciudad. Actúa como un imán insular: la gente se desplaza en coche exclusivamente a este punto para realizar las compras de gran volumen del mes.

El eje noreste

En el otro extremo de la ciudad, se produce un contrapeso. Una conocida cadena de supermercados de precios siempre bajos lidera con fuerza con un 4.2 y 2,966 reseñas (el volumen muestral más alto del mapa, lo que demuestra una cuota de mercado fidelizada gigantesca). A poca distancia, uno de los gigantes de la alimentación alemana (3.9 y 538 reseñas) actúa como el retador directo en la zona de expansión norte, absorbiendo al comprador que busca alternativas de descuento alemán o rapidez.

El eje central

La conocida cadena canaria de supermercados (en avenida Juan de Bethencourt) se sitúa de forma inteligente en una de las arterias de entrada/salida más transitadas de la ciudad. Evita que los residentes del norte y el centro tengan que bajar obligatoriamente a Las Rotondas. Por su parte, una cadena canaria de congelados (en avenida Manuel Velázquez Cabrera) se sitúa en pleno centro comercial abierto. Su modelo es de alta especialización y conveniencia. El cliente hace sus compras diarias y pasa por esta cadena de ultracongelados a por pescado, carne, marisco congelado que resolverá la cena de forma rápida.

El Charco (zona este)

El Charco se está convirtiendo en uno de los puntos con mayor diversidad comercial de la ciudad. En esta área encontramos un supermercado de la insignia canaria, orientado a la compra familiar media, equilibrando la balanza frente a los gigantes que están ubicados en las afueras. Una cadena de supermercados de origen holandés cubre la compra de extrema proximidad, el "día a día" a pie del vecino del barrio. Asimismo, la cadena canaria introduce un factor clave, la compra de volumen o mayorista. Atiende a profesionales como los múltiples bares y cafeterías del barrio que se surten allí sin tener que ir a un polígono industrial.

La periferia residencial y conexiones (Majada Marcial y Las Granadas):

La marca de países bajos demuestra tener enfoque en la capilaridad urbana en la isla. Se instala justo en el corazón de los barrios residenciales o en zonas de menor densidad (como Las Granadas, cerca del hospital). Sabe que el cliente de estas zonas valora la comodidad de tener pan fresco y básicos a menos de 3 minutos andando, aceptando pagar un ticket ligeramente superior a cambio de no coger el coche o de hacer un trayecto en coche corto.

Propuestas de oportunidad

Oportunidad 1: Zona Sur (Las Granadas)

Esta zona sólo cuenta con la cercanía de la cadena holandesa de Las Granadas para compras de reposición rápida. Se detecta oportunidad para un supermercado boutique enfocado al bienestar, la alimentación saludable avanzada (gamas orgánicas, eco, sin alérgenos, keto) y delicatessen. El área tiene un perfil demográfico que consume tendencias de salud no por moda, sino por estilo de vida, y tiene el dinero para costearlo. Al estar en la periferia residencial de mayor nivel, el negocio debe incluir facilidades de parking y un servicio de entrega a domicilio programado e impecable.

Oportunidad 2: El centro urbano (Eje Virgen de la Peña / Manuel Velázquez Cabrera)

La zona está copada por la doble pinza de congelados de las dos cadenas canarias, la de supermercados y la de congelados. Se detecta una oportunidad con un supermercado express o una tienda de conveniencia que incluye platos preparados y saludables. En lugar de competir contra el producto congelado o el carro grande, este local se convertiría en un lugar donde comprar el almuerzo diario al momento (pokes, ensaladas de autor al peso, cremas, fruta cortada). Rapidez de cobro y frescura son las claves de este negocio.

Oportunidad 3: El Charco (Zona Este)

En esta zona encontramos operadores fuertes como las cadenas canarias y holandesa de supermercados y el formato para mayorista. Al ser una zona de rentas ajustadas, el consumidor prioriza de forma matemática el rendimiento de su dinero. Una tienda que ofrezca marcas blancas de altísima calidad a precios imbatibles, o formatos familiares con ahorro por volumen (compitiendo en cercanía contra la necesidad de ir en coche a las tiendas de alimentación de descuento duro de origen alemán se ganará la tracción inmediata del barrio.

1.2.3.13. Mapa de reseñas de tiendas para mascotas



El sector del comercio para mascotas tiene una alta implicación emocional. El cliente que gasta dinero en su mascota no busca simplemente un producto; busca confianza médica, empatía y proximidad. Cuando se rompe esa confianza, las reseñas en Google se vuelven verdaderamente destructivas.

Descripción General

La distribución geográfica de los locales para mascotas en la capital revela una estructura muy competitiva segmentada en tres realidades espaciales:

Zona centro (Eje Virgen de la Peña)

Es el verdadero núcleo de los servicios médicos. En esta calle se concentran las clínicas especializadas, destacando una clínica veterinaria (con 4.1 estrellas y 474 reseñas), que absorbe las urgencias y consultas en el casco urbano.

Barrio de Fabelo

Fabelo vuelve a demostrar su autosuficiencia de barrio. Cuenta con múltiples pequeños comercios con valoraciones excepcionales (Uno con puntuación de 5.0 y 14 reseñas, otro con valoración de 4.7 con 14 reseñas o el estudio de 4.6 con 200 reseñas. El vecino de Fabelo prefiere comprar el pienso y bañar a su mascota a pie de casa con su comercio de confianza.

Centro Comercial Las Rotondas

Aunque en este mapa los gigantes de alimentación se van a la periferia, el sector de mascotas retiene un nodo masivo en el centro comercial Las Rotondas. El censo nos dice que en el cuadrante suroeste opera una cadena, con una puntuación de 4.1 estrellas y un gran volumen de 453 reseñas. Actúa como el punto de destino para compras de alimentación, acuariofilia y accesorios a gran escala tirando del tráfico de todo el centro comercial. Junto al centro comercial hay otra marca con una valoración de 4.3 y 24 reseñas. Esta misma cadena tiene otro establecimiento en las afueras, en la zona oeste de la ciudad, frente a un gran establecimiento de alimentación con una valoración de 4.6 y 103 reseñas.

Propuestas de oportunidad

Oportunidad 1: Barrio de El Charco

El Charco es un barrio residencial denso, con viviendas aptas para mascotas y una renta media-baja/moderada. No hay establecimientos cercanos dedicados a mascotas. Los vecinos se ven obligados a coger el coche y desplazarse hasta las afueras o al centro comercial solo para bañar al perro o comprar el pienso semanal. Se detecta una oportunidad para una tienda de nutrición animal con una cabina de peluquería canaria. La empresa debería centrarse en alimentación de gama media (que ofrezcan mejor margen que el supermercado) y un servicio de estética canina a precios competitivos acordes al barrio.

Oportunidad 2: Las Granadas (Zona Sur)

La zona sur de Las Granadas no cuenta con servicios para mascotas. El supermercado ahí ubicado es el único dinamizador de la zona. Una clínica veterinaria

boutique enfocada en medicina preventiva avanzada, planes de salud con suscripción mensual y un salón de peluquería y estética canina de bajo estrés, utilizando cosmética natural de alta gama. El cliente de renta alta de Las Granadas tiende a mimar a su mascota, exige una atención médica exquisita y tiene los fondos para pagarla. Brindarles un centro impecable, sin el trato masificado de los grandes operadores y con la comodidad de no tener que desplazarse al centro urbano, garantizará una buena captación de clientes con el mayor ticket medio de la isla.

Conclusión de los mapas utilizados

La combinación de capas comerciales, demográficas y socioeconómicas permite interpretar de forma conjunta la estructura económica de Puerto del Rosario. Estas visualizaciones facilitan identificar áreas con alta concentración comercial, diferencias entre zonas urbanas, relaciones entre actividad económica y densidad residencial, así como posibles patrones de especialización o complementariedad comercial.

La utilización simultánea de cartografía satélite, categorías económicas, renta media y valoraciones públicas permite generar una lectura visual amplia del funcionamiento urbano y comercial del municipio, sirviendo como base para posteriores análisis de saturación comercial, oportunidades de implantación y relaciones de complementariedad entre actividades económicas.

A continuación, se ha procedido a realizar el análisis de aquellos sectores en los que se considera que, actualmente, hay una demanda no cubierta, porque se observa que se siguen abriendo establecimientos de este tipo y se siguen recibiendo peticiones de información sobre estos locales en las oficinas públicas de emprendimiento. Esto se puede deber a tres factores:

1. **Demanda insatisfecha (o exceso de demanda):** Ocurre cuando la cantidad de consumidores que desean un servicio es superior a la capacidad que tenían los negocios existentes para atenderlos. Al abrir nuevos locales, simplemente están captando a esa gente que antes se quedaba fuera, en listas de espera, o que no consumía por falta de opciones cercanas.
2. **Demanda latente:** Existe un deseo por el servicio (cuidado personal, fitness), pero no se materializaba hasta que se presentó una oferta atractiva, moderna o bien ubicada.
3. **Mercado en expansión:** La "tarta" se está haciendo más grande. No es que los gimnasios se estén robando clientes entre sí, sino que hay nuevos clientes entrando al mercado (cambio de hábitos hacia la salud y el bienestar, aumento de población residente en Puerto del Rosario o en los municipios cercanos, etc.).

El sector del cuidado personal (uñas, peluquerías) y el fitness son dos ejemplos de lo que en comercio llamamos servicios de "**bienestar y micro-lujo**". En épocas de cambio o incluso de incertidumbre económica, los consumidores tienden a priorizar gastos pequeños que les hagan sentirse bien de forma inmediata.

1.2.3.14. Mapa de reseñas de salones de uñas - demanda latente



Los estudios realizados llevan a considerar que determinados servicios presentan una demanda inelástica en estos momentos. Encontramos un claro ejemplo en el sector de los establecimientos de tratamiento de uñas y manicura en Puerto del Rosario, que revela un mercado con dinámicas de nicho muy específicas. A diferencia de las peluquerías tradicionales o los grandes supermercados, el cuidado de uñas es un servicio de alta frecuencia de repetición (cada 2 o 3 semanas), alta fidelidad y fuerte componente estético y social.

Descripción general

El mapa muestra una oferta atomizada y muy polarizada geográficamente:

Presencia estratégica en el centro y en el eje sur

Encontramos numerosos locales con valoraciones perfectas de 5.0 pero muestras pequeñas en el corazón del casco comercial (5.0 con 8 reseñas) y en la zona de expansión sur cercana a la playa y accesos administrativos (5.0 con 11 reseñas). Esto delata a salones boutique orientados a un público de paso.

Dominio residencial en barrio Fabelo (Noroeste)

Concentra la mayor cantidad de operadores independientes. Destacan notas excelentes con muestras de datos moderadas para este tipo de micro-negocios, como un 4.9 (80 reseñas), un 4.6 (32 reseñas) y un 5.0 (12 reseñas). Esto nos indica que el servicio está muy basado en el formato de "autoempleo" o pequeños estudios de autor con una clientela local ultra-fiel que agenda sus citas de forma recurrente.

Carencia en El Charco

El cuadrante noreste muestra un vacío casi absoluto, con apenas un local aislado con 5.0 estrellas y 2 reseñas. Es una zona prácticamente desatendida en este subsector específico.

Puntos de dolor

A diferencia de otros mapas con múltiples etiquetas rojas, el sector de uñas en Puerto del Rosario goza de valoraciones excelentes en casi todos sus puntos. Sin embargo, destaca un único y severo "punto negro" en el límite entre Barrio Fabelo y el centro: un preocupante 3.6 estrellas con sólo 7 reseñas. Esto es un indicador claro de fallos graves en la experiencia y en la higiene. Las penalizaciones en este nicho suelen deberse de forma directa a:

- Problemas de desprendimiento o durabilidad: Uñas semipermanentes o de gel que se levantan a los pocos días debido a un mal uso de los productos o falta de técnica.
- Higiene deficiente: Percepción de falta de esterilización en los tornos, limas o herramientas de corte, lo que genera rechazo inmediato y alarmas en las reseñas.
- Gestión de citas caótica: Retrasos repetidos que hacen esperar a la clientela a pesar de tener hora reservada, rompiendo la agenda del usuario.

Propuestas de oportunidad

Se identifica tres oportunidades de inversión quirúrgicas:

Oportunidad 1: "Nail-Bar express" en el centro urbano

El centro administrativo y comercial tiene una renta media-alta sostenida (zona verde clara). Cuenta con un pin de 5.0 pero de solo 8 reseñas, lo que indica que la oferta actual no da abasto para todo el flujo de trabajadoras, funcionarias y compradoras diarias. Un concepto de Nail Bar de alta rotación situado cerca del eje de máximo tráfico comercial (cerca de locales de alimentación como 5 Océanos o tiendas de moda). Un espacio moderno, muy estético, que permita reservar online de forma ultra-ágil o que atienda sin cita previa para aprovechar los descansos de mediodía de las trabajadoras del centro. El público del centro tiene la capacidad económica para pagar el servicio y valora el factor tiempo. Si ofreces un servicio rápido, puntual y con una estética impecable ("instagrameable"), capturarás un flujo de caja diario muy potente.

Oportunidad 2: El segmento de mayor renta.

El extremo sur es la zona más rica de la ciudad (verde oscuro en el mapa de renta). Actualmente solo cuenta con un pequeño local con una valoración de 5.0 y 11 reseñas en la zona de transición. No existe un gran centro de estética de manos de referencia para este segmento. Un salón especializado en manicura premium y cuidado de la piel (Spa de manos y pies). Enfocado en productos orgánicos libres de tóxicos (gamas toxic-free), tratamientos de hidratación avanzada y reconstrucciones de autor. El cliente de alta renta de Las Granadas y el entorno hospitalario no busca solo "pintarse las uñas" a un precio bajo; busca salud, desconexión, un trato exquisito y exclusividad. Operar en esta zona te permite aplicar tarifas más altas y asegurar márgenes de beneficio excelentes.

Oportunidad 3: La ventaja de la proximidad en El Charco.

El Charco es un barrio residencial denso, pero el mapa de uñas está completamente vacío (solo un local con 2 reseñas). Sus habitantes se ven obligados a desplazarse a Fabelo o al centro urbano para recibir este servicio. Un estudio de uñas de formato familiar de barrio o autoempleo, con precios alineados al perfil de renta moderada de la zona (naranja/amarillo). Al ser un servicio de alta recurrencia, la cercanía física es un argumento de venta imbatible. Si una vecina de El Charco puede ir caminando a arreglarse las uñas a 2 minutos de su casa, sin perder tiempo en buscar aparcamiento en el centro, se convertirá en una clienta fija durante todo el año.

Zona a Evitar

El interior de Barrio Fabelo

Al igual que en el sector de la alimentación especializada, se debe evitar abrir un salón de uñas convencional en el interior de Fabelo. Aunque es el barrio con más tradición minorista, la oferta de manicura allí ya está completamente saturada de locales con notas de 4.9 y 5.0 estrellas que cuentan con el monopolio de la confianza de las vecinas. Entrar a competir en precio en una zona de renta moderada-baja contra operadores con un fuerte respaldo por parte de su clientela es un riesgo comercial innecesario.

1.2.3.15. Mapa de reseñas del sector fitness - demanda latente



Descripción general

El sector del fitness en Puerto del Rosario está madurando con rapidez y se divide con mucha claridad en tres formatos de negocio bien localizados en el territorio:

El clúster de la fuerza y el rendimiento en Barrio Fabelo

Fabelo concentra una densidad poblacional altísima de residentes locales. Es el corazón de los entrenamientos de alta intensidad y la musculación, con locales muy bien valorados con (4.9 estrellas, 51 reseñas), (5.0 estrellas, 21 reseñas) y (4.1 estrellas, 74 reseñas).

El cinturón litoral en El Charco

La zona este aprovecha la frescura de la costa para orientarse a formatos más variados o transversales. Aquí se sitúan negocios con (4.8 estrellas, 5 reseñas), (4.6 estrellas, 10 reseñas), (4.7 estrellas, 81 reseñas), (4.6 estrellas, 64 reseñas) y un formato especializado en pilates.

Los macro-gimnasios y los centros especializados de la periferia

En los bordes de la ciudad se ubican los centros que necesitan grandes superficies, con 4.2 estrellas y 521 reseñas y otro con 5.0 estrellas y 51 reseñas operando con éxito en el Polígono Industrial Risco Prieto.

Puntos de dolor

Aunque el sector goza de notas medias altas y notables muestras de satisfacción en los comentarios de los usuarios, las sutiles caídas en las notas y el análisis de la oferta destacan tres puntos de dolor operativos:

Masificación e instalaciones incompletas en grandes formatos (CDO - 4.2)

A pesar de ser un gimnasio con una masa crítica enorme de usuarios, las penalizaciones en sus notas se resumen en comentarios como "aunque le falta sauna, baño turco y spa". La falta de mantenimiento fino de las zonas de agua y el exceso de afluencia en horas punta son los dolores recurrentes de los macro-centros.

Obsolescencia en maquinaria o espacios reducidos (Keiko Gym - 4.1)

Situado en Fabelo, es el local con la nota más baja del tablero deportivo. En los gimnasios de barrio tradicionales de musculación, un 4.1 delata la falta de renovación de las máquinas, calor excesivo por falta de climatización adecuada o saturación del espacio libre para entrenar de forma cómoda.

Falta de variedad en clases colectivas

En las reseñas de los centros tradicionales se agradece de forma expresa a los locales que rompen la rutina (por ejemplo, en Dynamic se lee "clases nada monótonas"). El aburrimiento del usuario por entrenamientos repetitivos y la falta de profesores motivados es una fuga constante de clientes.

Propuestas de oportunidad

Cruzando el mapa deportivo con el mapa de calor de niveles de riqueza, se detectan tres oportunidades con altas tasas de éxito:

Oportunidad 1: Las Granadas (Zona sur)

En la urbanización Las Granadas, junto al hospital general se detecta un vacío absoluto de centros deportivos. Esta zona residencial representa la renta más alta de toda la capital, habitada por profesionales y empresarios. Sus residentes se ven obligados a coger el coche para ir al centro deportivo o meterse en los barrios del norte para entrenar. La propuesta pasa por abrir un estudio boutique de formato premium especializado en pilates con máquinas, yoga y entrenamiento personalizado de readaptación de lesiones. El cliente de renta alta de Las Granadas valora el confort y la exclusividad, huye del ruido de los boxes de crossfit industriales o los gimnasios masificados de barrio y tiene la capacidad económica para pagar cuotas mensuales elevadas por un servicio de salud personalizado al lado de casa con parking cómodo.

Oportunidad 2: Centro Urbano:

El centro administrativo concentra a miles de trabajadores diarios. Sin embargo, la oferta de gimnasios tradicionales de musculación está totalmente desplazada hacia el interior residencial de Fabelo o la periferia. No hay un gimnasio moderno dentro de la malla urbana peatonal del centro. La Estrategia: Un gimnasio de formato express (Que cuenta con entre 300 o 400 metros cuadrados, ultra-tecnológico, con acceso automatizado mediante el móvil y un horario extendido real (abierto desde las 6:00 hasta las 22:00). Los profesionales del centro valoran el factor tiempo por encima de todo. Un gimnasio en el centro les permite entrenar de forma ultra-eficiente justo antes de entrar a la oficina, en el descanso del almuerzo o inmediatamente al salir de trabajar, sin necesidad de coger el coche y perder tiempo en atascos o en buscar aparcamiento.

1.3. Análisis Espacial de la Oferta Complementaria

1.3.1. Introducción y Enfoque Metodológico

El análisis de la actividad económica en la Zona Comercial Abierta (ZCA) de Puerto del Rosario incluye un análisis de las relaciones de complementariedad y sinergia que se generan entre establecimientos.

A través de la geolocalización y categorización de 824 negocios (775 de ellos plenamente geolocalizados, logrando una cobertura del 94%), este estudio evalúa la distribución territorial de la oferta con un objetivo claro: identificar cómo la proximidad entre comercios, oficinas y restauración influye en la capacidad de atracción del entorno, en los flujos peatonales y en el tiempo de permanencia de los usuarios. El análisis demuestra que los vacíos comerciales más críticos de la ciudad no se localizan necesariamente en calles desiertas, sino en áreas con una altísima actividad consolidada que sufren de una oferta incompleta o poco hibridada. En estos puntos, el tráfico peatonal diario existe, pero el tejido empresarial no logra retenerlo ni capitalizarlo plenamente.



Figura 3.1. Visualización de la densidad hostelera central en la ZCA con tooltips fijos de ratings e interacciones digitales.

1.3.2. El ecosistema comercial de paseo y permanencia

El corredor paralelo integrado por las calles León y Castillo y Virgen de la Peña constituye la columna vertebral del tránsito peatonal de Puerto del Rosario. Los datos de afluencia revelan que este ecosistema se sostiene principalmente sobre dinámicas de paseo, comparación comercial y consumo experiencial, donde el público —mayoritariamente joven (el 60,2% tiene entre 18 y 25 años)— busca algo más que una transacción rápida.

Sin embargo, el análisis cartográfico visible en la *Figura 3.1* desvela una importante paradoja: existe una alta densidad comercial, pero una baja capacidad de retención prolongada. La circulación peatonal se ve fragmentada e interrumpida debido a tres factores críticos:



- **Locales tractores mal aprovechados:** El eje cuenta con auténticos gigantes en volumen de interacciones digitales que actúan como locomotoras de tráfico. Destacan la Cafetería Son Son (León y Castillo N°23, con 2.748 reviews y un rating de 4.3) y Sabores de Jaime y Yenni (León y Castillo N°29, con 2.576 reviews y un rating de 4.7).
- **Falta de hibridación en el entorno inmediato:** Alrededor de estos nodos masivos de afluencia, la oferta minorista tradicional como Confecciones 99 (1.048 reviews) o Ferretería Rosario Qui. (1.668 reviews) convive de forma puramente analógica y yuxtapuesta. No existen suficientes cafeterías de especialidad de media estancia, pequeños espacios gastronómicos innovadores o zonas de descanso que eviten que el usuario resuelva su necesidad puntual y abandone la calle.
- **Brecha de atractivo y "desierto comercial":** El cierre de comercios tradicionales de referencia (como las emblemáticas tiendas de vestidos de novia y fiesta en la calle Juan de Bethencourt) ha dejado tramos urbanos vulnerables. Esto provoca que el 46,2% de los encuestados defina la oferta actual de la ZCA como "monótona o poco atractiva" y que un 16,3% termine

decidiéndose por la fuga del gasto hacia otras opciones, entre las que se incluye el e-commerce o la compra en otros municipios o incluso fuera de la isla aprovechando los desplazamientos personales o de personas cercanas.

La oportunidad comercial en este eje no pasa por saturar el mercado con más retail textil genérico. Los datos espaciales y cualitativos sugieren una demanda madura para modelos de negocio híbridos —donde convivan la restauración ligera de calidad, la experiencia estética y el ocio social— capaces de transformar el flujo masivo de tránsito peatonal de León y Castillo en permanencia económica real.

1.3.3. El ecosistema administrativo y de servicios

El segundo gran ecosistema identificado en la ZCA se articula en torno a la calle Primero de Mayo. Los datos espaciales y censales reflejan un patrón territorial radicalmente opuesto al del eje de paseo: mientras que en León y Castillo el flujo es puramente recreativo y de fin de semana, Primero de Mayo funciona como un polo de atracción diurno y de alta recurrencia laboral de lunes a viernes.

Este tramo alberga la mayor densidad de sedes institucionales de la isla, concentrando administraciones clave como el Ayuntamiento, el Cabildo Insular, la delegación del Gobierno de España, las oficinas de la Agencia Tributaria Canaria (ATC), los juzgados de primera instancia y el colegio de abogados. Esta aglomeración genera un flujo diario masivo y sumamente estable de trabajadores públicos, profesionales del sector jurídico y usuarios que acuden a realizar gestiones.

Al cruzar los datos de las capturas con el censo comercial, se observa una fuerte relación de dependencia entre esta actividad administrativa y el sector de la hostelería:

- **Oferta saturada en el consumo rápido:** Predominan pequeños negocios de restauración tradicional y cafeterías muy vinculadas a pausas breves, desayunos rápidos o tránsito laboral de corta duración. El tejido comercial se ha adaptado a despachar volumen en franjas horarias muy reducidas, pero carece de capacidad de retención.
- **Presencia de locomotoras aisladas:** A pesar del predominio de cafeterías funcionales, la zona cuenta con establecimientos con un excelente posicionamiento digital y volumen de afluencia, como La Alemana (Primero de Mayo 66, con 487 reviews y un rating de 4.4) o La Gula Croquetería Gastrobar (Primero de Mayo 68, con un rating sobresaliente de 4.9 y 390 reviews). Sin embargo, la Figura 3.1 demuestra que estos locales funcionan como destinos individuales aislados y no logran trasladar su dinamismo al resto del eje urbano fuera de las horas centrales del día.
- **Desconexión comercial y vacíos de media estancia:** Existe una ausencia casi total de espacios híbridos preparados para reuniones informales, teletrabajo flexible o "tardeo" profesional. Esta estructura espacial provoca que la zona mantenga una elevada intensidad comercial por las mañanas pero se

"apague" por completo por las tardes y fines de semana, coincidiendo con el cierre de las oficinas públicas.

Desde una perspectiva de oportunidad de negocio, la concentración de flujos en Primero de Mayo ya está consolidada; lo que todavía no aparece en el territorio es una oferta adaptada a los hábitos del siglo XXI. Existe un nicho de mercado muy claro para la implantación de cafeterías orientadas al trabajo informal (work-cafés), conceptos de brunch, espacios de coworking flexible hibridados con restauración ligera de calidad y locales de restauración con conceptos innovadores que rompan la estacionalidad del horario de oficina.

1.3.4. El Ecosistema Wellness, Salud y Deporte

El tercer ecosistema de análisis territorial corresponde a las actividades vinculadas al bienestar, el cuidado personal y la práctica deportiva. A diferencia de los ejes administrativo y de paseo, que muestran una continuidad lineal muy clara, las actividades de salud y deporte presentan un patrón de distribución mucho más disperso dentro del entramado urbano, localizándose de forma preferente en las zonas de expansión periféricas como el barrio Fabelo.

Al observar la *Figura 3.2*, la categorización por colores de los gimnasios y centros deportivos desvela una desconexión crítica y una alarmante falta de densidad en servicios complementarios:

- **Aislamiento de los centros de actividad:** El municipio cuenta con nodos deportivos potentes y muy bien valorados por los usuarios, como Fitness Maxo's Gym Puerto del Rosario (calle Jesús y María 17, con 104 reviews y un rating de 4.5), Tinguaro Fitness Center (calle Hernán Cortés 62, con 64 reviews) o JCD Strength Club Gimnasio (calle María Estrada 33, con un rating perfecto de 5.0). Sin embargo, estos centros funcionan de manera prácticamente aislada en términos económicos.
- **Ausencia de sinergias comerciales:** Apenas existen redes de negocios a su alrededor capaces de aprovechar el flujo recurrente de clientes que generan estos gimnasios. En los tramos urbanos donde se ubican estas instalaciones, se detecta un vacío casi absoluto de establecimientos orientados a la nutrición deportiva, la suplementación, la fisioterapia o la restauración saludable.
- **Concentraciones muy localizadas fuera de la ZCA:** La lógica de complementariedad vinculada al bienestar apenas empieza a desarrollarse de forma muy puntual en ejes periféricos. Un ejemplo de esto es la calle Toboso, donde convive el establecimiento de nutrición deportiva Fitness Manía - Fuerteventura (con un rating de 4.4 y 48 reviews) a escasa distancia de centros de entrenamiento, demostrando que existe viabilidad para este modelo si se agrupa territorialmente.
- **Dispersión del sector belleza:** Por su parte, los centros de estética, peluquerías y tratamientos personales (como Jaleas Peluqueros o Peluquería Imagen, detectados en la calle Cataluña) aparecen completamente desligados

de este ecosistema de bienestar, integrándose de forma inercial en los corredores comerciales de paseo tradicionales.

Desde la perspectiva del emprendimiento y la dinamización económica, este vacío funcional representa una oportunidad de mercado de alto potencial debido al cambio drástico en las tendencias actuales de consumo asociadas al wellness. La implantación estratégica de cafeterías con conceptos "healthy" o fitness, tiendas especializadas en suplementación alimenticia avanzada y clínicas de recuperación física o fisioterapia en los entornos urbanos inmediatos a los grandes gimnasios existentes permitiría capturar y rentabilizar un flujo de clientes que ya está consolidado y que acude allí de forma recurrente varias veces por semana.

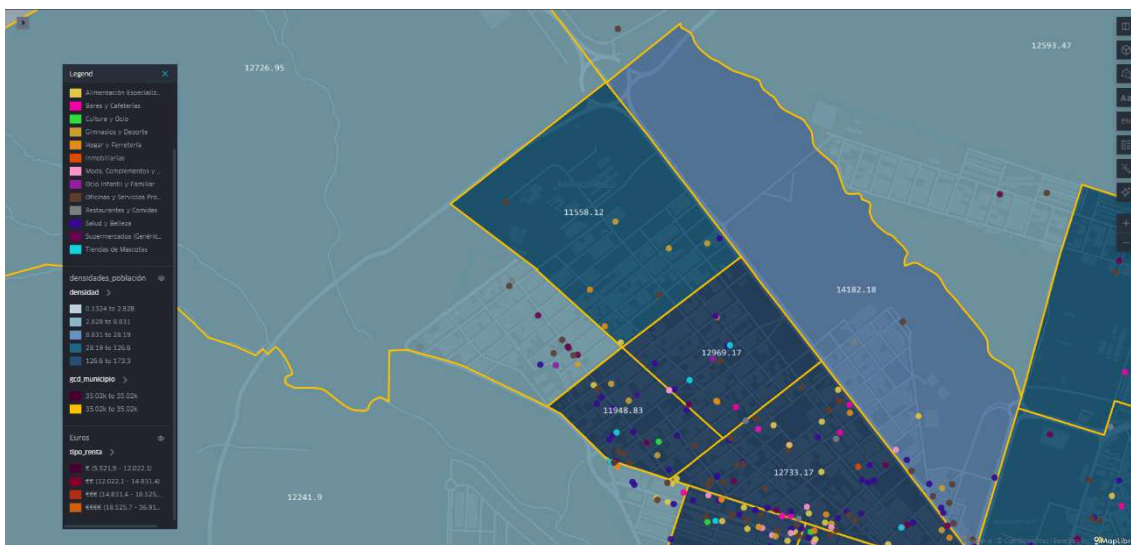


Figura 3.2. Distribución cromática por categorías en Kepler. Se evidencia el aislamiento geográfico del sector salud, deporte y bienestar.

1.3.5. El ecosistema familiar, ocio y actividad cultural

El análisis geoespacial de las actividades vinculadas al entretenimiento, la cultura y el ocio infantil revela una de las estructuras urbanas más débiles, fragmentadas y con menor continuidad de toda la zona comercial abierta.

A pesar de que el tráfico peatonal diario actual de la zona central está fuertemente dominado por el segmento joven, el estudio cualitativo y las evidencias de la *Figura 3.3* detectan que las familias jóvenes con niños —un perfil demográfico clave en los datos censales municipales— evitan actualmente desplazarse al centro debido a una profunda carencia de servicios adaptados. Esto genera pérdidas muy rápidas de intensidad peatonal bajo las siguientes dinámicas espaciales:

- **Visitas puntuales frente a permanencia urbana:** Los establecimientos orientados al público infantil y familiar, como las ludotecas y parques infantiles cubiertos (detectados en la periferia de la ZCA y zonas de expansión),

funcionan de manera aislada. La escasez de negocios complementarios en su entorno inmediato —como cafeterías familiares, espacios de estancia o restauración adaptada— provoca que estos desplazamientos se limiten a visitas puntuales de corta duración, anulando su capacidad para actuar como polos de atracción comercial para el entorno circundante.

- **Destinos individuales aislados:** En el ámbito de la cultura y el ocio especializado, el entramado urbano cuenta con recursos relevantes como la librería y papelería Tagoror (calle Virgen de la Peña 15, con un volumen alto de 912 reviews y un rating de 4.6), Discos Ega (calle Bachiller 9, con 135 reviews) o el Centro de Arte Juan Ismael (calle Almirante Lallemand 30, con 139 reviews). Sin embargo, la distancia física y la falta de comercios intermedios atractivos hacen que estos locales funcionen como destinos individuales. El usuario acude exclusivamente a resolver una compra o una visita cultural específica, pero el tránsito generado se diluye sin traducirse en un consumo cruzado en las calles aledañas.
- **Fuerte dependencia de los horarios convencionales:** Aunque la encuesta cuantitativa valida el horario diurno comercial básico con un 3,30/5, el mapeo de la hostelería evidencia que la dependencia absoluta del horario administrativo genera una parálisis crítica a partir de las 18:00 horas..." El mapeo de la hostelería y el comercio evidencia una dependencia absoluta del horario administrativo y comercial diurno. Amplios sectores de la ZCA sufren un apagón de flujos peatonales a partir de la tarde, la noche y, de manera crítica, durante los fines de semana. Los residentes afirman en los estudios cualitativos que el domingo la ciudad se encuentra prácticamente cerrada, incluyendo la hostelería, lo que genera un vacío urbano total.

Esta alarmante debilidad en el tejido urbano abre una ventana de oportunidad prioritaria para la introducción de modelos de negocio híbridos capaces de romper la estacionalidad horaria de la ciudad. Existe un nicho de mercado completamente desatendido para locales de ocio social que combinen restauración ligera con dinámicas experienciales, cafeterías familiares de concepto y pequeños espacios de dinamización cultural y de ocio familiar cubierto, demandas que además coinciden de forma unánime con las peticiones expresadas por los visitantes habituales de la ZCA.



Figura 3.3. Cruce de densidad demográfica (escala de azules) con puntos de ocio y cultura (puntos morados y verdes), visibilizando el vacío de oferta en los barrios residenciales.

1.3.6. Análisis de saturación y competencia espacial

Aunque la identificación de sinergias abre nuevas vías de desarrollo para la ZCA, las capturas de densidad y el dataset maestro también revelan altos niveles de concentración y competencia espacial en sectores muy concretos del tejido urbano. Esta aglomeración territorial genera un ecosistema de alta competencia interna que diluye la capacidad de diferenciación de los operadores locales.

La distribución de los 775 negocios plenamente geolocalizados del dataset arroja las siguientes conclusiones sobre la saturación y la estructura de la competencia:

- **Sobreoferta de formatos idénticos en restauración:** El análisis espacial evidencia tramos críticos donde existe una sucesión continua de pequeños establecimientos de hostelería que compiten por los mismos flujos peatonales. Sin embargo, no se detecta una saturación absoluta de restaurantes en el conjunto de la ZCA, sino una sobreoferta de formatos tradicionales enfocados exclusivamente al consumo funcional, rápido y diurno. Al centrarse todos los operadores en el mismo nicho de baja permanencia, el mercado de mañanas se satura fuertemente, mientras que las franjas de tarde y noche quedan desatendidas de conceptos experienciales o de autor.
- **El sector Salud y Belleza como foco de competencia interna:** Con decenas de registros que saturan calles secundarias y principales (como los múltiples salones detectados, entre ellos Salón Getrudis, Peluquería Unisex Eli o Peluquería Imagen), este segmento compite de forma agresiva por la misma demanda de proximidad. El dataset demuestra que el 57,0% del tráfico de la ZCA está compuesto por mujeres, un perfil que sostiene esta alta densidad de centros de estética y peluquerías. Sin embargo, la falta de especialización o de

hibridación con otros servicios hace que la rentabilidad del sector dependa excesivamente de la guerra de precios en tramos muy cortos.

- **Desequilibrio funcional respecto a la periferia:** Mientras que los corredores centrales de León y Castillo y Virgen de la Peña absorben la mayor densidad y continuidad de la actividad minorista y administrativa, las zonas periféricas muestran una estructura mucho más dispersa y debilitada. Estas áreas adyacentes quedan relegadas a consumos estrictamente puntuales o servicios de proximidad muy básicos, desconectadas de las dinámicas comerciales principales y con una nula capacidad de atracción de flujos.
- **Fuga del gasto funcional hacia alternativas externas:** Esta excesiva repetición de formatos tradicionales y la falta de comercios especializados o de marcas de gran consumo explica por qué el nivel de precios (2,62/5) y la variedad de tiendas (2,55/5) son calificados como puntos críticos en las encuestas. Al no encontrar surtido o exclusividad, parte de los clientes prefieren recurrir de manera sistemática al comercio electrónico (Amazon, webs mayoristas) o desplazarse en barco a las islas capitalinas. Esto provoca una fuga real y constante de gasto que el comercio localizado en la ZCA pierde de forma directa.

Este escenario de saturación indica que el éxito de una nueva inversión dentro de la ZCA no depende de implantarse en las zonas con mayor volumen de tránsito o densidad de negocios, sino de aportar una diferenciación crítica frente a una oferta excesivamente repetitiva. Las oportunidades más sólidas se localizan en aquellos modelos capaces de introducir nuevas dinámicas de experiencia o especialización comercial, evitando competir mediante el formato tradicional de baja diferenciación.

1.3.7. Vacíos funcionales y oportunidades detectadas

El hallazgo más relevante del análisis territorial es que las oportunidades comerciales más sólidas dentro de la ZCA no se localizan en zonas completamente vacías o carentes de actividad, sino en aquellos sectores donde ya existe un flujo peatonal diario consolidado pero con una estructura funcional incompleta. Las capturas geoespaciales visibles en la *Figura 3.4* desvelan la existencia de tránsitos recurrentes que el tejido empresarial actual no logra retener ni transformar en consumo complementario debido a la falta de servicios conexos.

Al cruzar los datos de afluencia, tipología de locales y demandas de los usuarios, se identifican los siguientes vacíos funcionales críticos:

- **El vacío de la media estancia en el sector administrativo:** El eje de la calle Primero de Mayo atrae diariamente a cientos de personas debido a la presencia de organismos públicos y oficinas profesionales. Sin embargo, la

oferta hostelera está casi monopolizada por cafeterías tradicionales de consumo rápido. Existe un vacío absoluto de espacios preparados para reuniones informales, trabajo flexible o consumo prolongado (work-cafés y conceptos de brunch).

- **La desconexión del sector Wellness en Fabelo:** Aunque barrios de expansión como Fabelo concentran nodos deportivos con un flujo constante de clientes —como Fitness Maxo’s Gym o Tinguaro Fitness Center —, el entorno inmediato carece de una red de servicios complementarios. La ausencia de locales de restauración saludable, tiendas de suplementación avanzada o centros de fisioterapia integrados provoca que el flujo generado por los gimnasios funcione de forma aislada, perdiendo el potencial de gasto cruzado.
- **La parálisis del fin de semana y el horario de tarde:** La estructura económica de la ZCA sufre una pérdida drástica de intensidad peatonal fuera de los horarios comerciales tradicionales, especialmente los domingos, cuando la ciudad se apaga por completo. Este vacío territorial se debe a la escasa presencia de restauración orientada a la permanencia, ocio ligero o espacios sociales y culturales hibridados.
- **La demanda insatisfecha de marcas tractoras y nichos especializados:** Las encuestas cualitativas revelan un clamor unánime (69,2%) por la atracción de franquicias internacionales como Primark (la más citada con 42 menciones), Zara o Decathlon, las cuales actuarían como locomotoras comerciales para retener la fuga del gasto hacia internet. Asimismo, los datos espaciales detectan nichos específicos completamente desatendidos, como la demanda urgente de restauración 100% libre de gluten (sin gluten) o clínicas veterinarias con urgencias de 24 horas.
- **Infraestructuras públicas desaprovechadas como recursos muertos:** Elementos patrimoniales y turísticos como la Casa del Queso o los Hornos de Cal del Charco carecen por completo de una estrategia de explotación comercial integrada. Estos espacios no cuentan con tiendas de recuerdos, guías dinámicas ni una oferta gastronómica o artesanal complementaria alrededor, funcionando como recursos aislados que no aportan dinamismo al flujo comercial de la ciudad.

En conjunto, el análisis territorial demuestra que el potencial comercial futuro de Puerto del Rosario no depende de aumentar la cantidad total de negocios minoristas tradicionales, sino de mejorar la complementariedad funcional. Las inversiones más viables y con menor riesgo serán aquellas capaces de implantarse en los ecosistemas ya consolidados para cubrir los vacíos específicos, transformando el tránsito diario en permanencia real y gasto sostenido.



Figura 3.4. Estudio socioeconómico de Puerto del Rosario. Relación entre los polígonos de densidad poblacional y las etiquetas centrales de renta media anual por sección.

1.3.8. Conclusiones estratégicas del análisis espacial

El análisis geoespacial y de complementariedad funcional de la actividad económica en la Zona Comercial Abierta (ZCA) de Puerto del Rosario permite extraer una hoja de ruta clara para su futura reactivación. La auditoría del entorno y el procesamiento del dataset maestro demuestran que la ciudad posee una base urbana sólida y con flujos peatonales recurrentes. Sin embargo, la actual fragmentación y la falta de sinergias comerciales limitan de forma crítica su rentabilidad.

Las conclusiones estratégicas definitivas para la toma de decisiones empresariales e institucionales se resumen en los siguientes puntos:

Cambiar el enfoque cuantitativo por el cualitativo: El éxito de la ZCA no dependerá de abrir más locales comerciales tradicionales, sino de mejorar la complementariedad entre los sectores ya existentes. El potencial reside en diversificar la oferta para cubrir los vacíos funcionales detectados.

Diseñar estrategias diferenciadas por ecosistemas: Se deben potenciar las fortalezas específicas de cada eje urbano. El corredor León y Castillo - Virgen de la Peña requiere experiencias comerciales, ocio familiar y gastronomía atractiva para retener tanto al público joven que ya lo transita como a las familias que demandan espacios de estancia. Por su parte, el eje Primero de Mayo necesita urgentemente modelos híbridos (work-cafés, brunch) que moneticen y prolonguen el flujo derivado de la alta concentración administrativa.

Corregir la fragmentación urbana de forma activa: Los focos comerciales estables (paseo, administración y deporte en Fabelo) operan actualmente de manera aislada. Es prioritario generar corredores de conexión urbana mediante la implantación estratégica de negocios intermedios atractivos, la mejora física del entorno (sombras,

iluminación, mobiliario urbano) y la unificación de canales informativos para los visitantes.

Mitigar la saturación introduciendo valor añadido: En las zonas con alta densidad de hostelería o estética tradicional, los nuevos proyectos deben evitar competir bajo los mismos formatos repetitivos de baja permanencia. La viabilidad de las nuevas inversiones estará fuertemente ligada a conceptos especializados (como restauración saludable cerca de los gimnasios o gastronomía típica y diferenciada orientada al turismo).

Romper la estacionalidad temporal y el apagón del fin de semana: La ZCA no puede seguir dependiendo en exclusiva del horario comercial diurno tradicional —el cual, si bien cubre con solvencia la demanda laboral matutina reflejada en las encuestas— genera una fuga constante del gasto los fines de semana al encontrarse la ciudad completamente cerrada. El desarrollo de actividades vinculadas al ocio social, la restauración nocturna o de fin de semana y la creación de dinamizaciones culturales dominicales son imprescindibles para devolver la vida urbana y frenar la fuga constante del gasto hacia el e-commerce.

En conclusión, Puerto del Rosario no sufre una falta de clientes potenciales, sino un desajuste estructural entre lo que el visitante busca y lo que las calles peatonales ofrecen hoy en día. Los modelos de negocio que lideren el crecimiento futuro de la ciudad serán aquellos capaces de integrarse en los flujos que ya existen, aportando el valor complementario y la experiencia integral que la demanda actual exige de forma madura y articulada.

2. ANÁLISIS DE LA DEMANDA EXISTENTE EN PUERTO DEL ROSARIO

2.1. Encuestas cuantitativas

Se realizó un estudio de demanda entre los visitantes de la Zona Comercial Abierta (ZCA) de Puerto del Rosario. El objetivo del análisis es conocer en profundidad el perfil de los usuarios, sus hábitos de consumo, el grado de satisfacción con la oferta comercial actual e identificar oportunidades de mejora y desarrollo para fortalecer la competitividad de la zona.

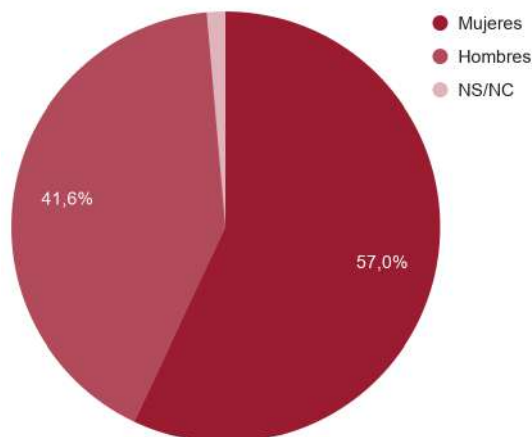
La ZCA constituye uno de los principales espacios de actividad económica y comercial del municipio, desempeñando un papel clave tanto en el consumo cotidiano de la población residente como en la dinamización urbana y comercial de Puerto del Rosario. En un contexto cada vez más competitivo, marcado por el crecimiento del comercio electrónico, la transformación de los hábitos de consumo y la búsqueda de experiencias de compra más completas, resulta fundamental comprender cómo perciben los usuarios la oferta existente y cuáles son las principales necesidades aún no cubiertas.

El estudio se ha desarrollado mediante encuestas presenciales realizadas a pie de calle entre visitantes de la Zona Comercial Abierta, permitiendo recoger información directa sobre su experiencia de visita y comportamiento de consumo. La metodología combina preguntas cuantitativas de valoración —mediante una escala del 1 al 5— con cuestiones relacionadas con frecuencia de visita, hábitos de compra y gasto medio, así como preguntas abiertas orientadas a identificar opiniones, sugerencias y nuevas demandas por parte de los usuarios.

La muestra analizada incluye un total de 221 encuestas válidas, proporcionando una visión representativa de la percepción y comportamiento actual de la demanda. El informe integra análisis cuantitativo y cualitativo con el propósito de extraer conclusiones prácticas y formular recomendaciones estratégicas orientadas a mejorar el atractivo comercial, la experiencia de visita y la capacidad competitiva de la Zona Comercial Abierta de Puerto del Rosario.

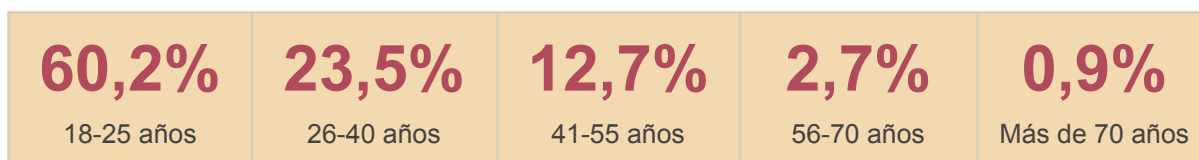
2.1.1. Sección 1: Perfil sociodemográfico del visitante

Distribución por sexo



La muestra presenta una presencia femenina ligeramente superior (57% mujeres frente a 41,6% hombres), aunque la diferencia no es lo suficientemente amplia como para orientar la oferta exclusivamente hacia un perfil de género. Ambos segmentos tienen peso real en el tráfico de la ZCA y deben ser considerados en la estrategia comercial y de comunicación.

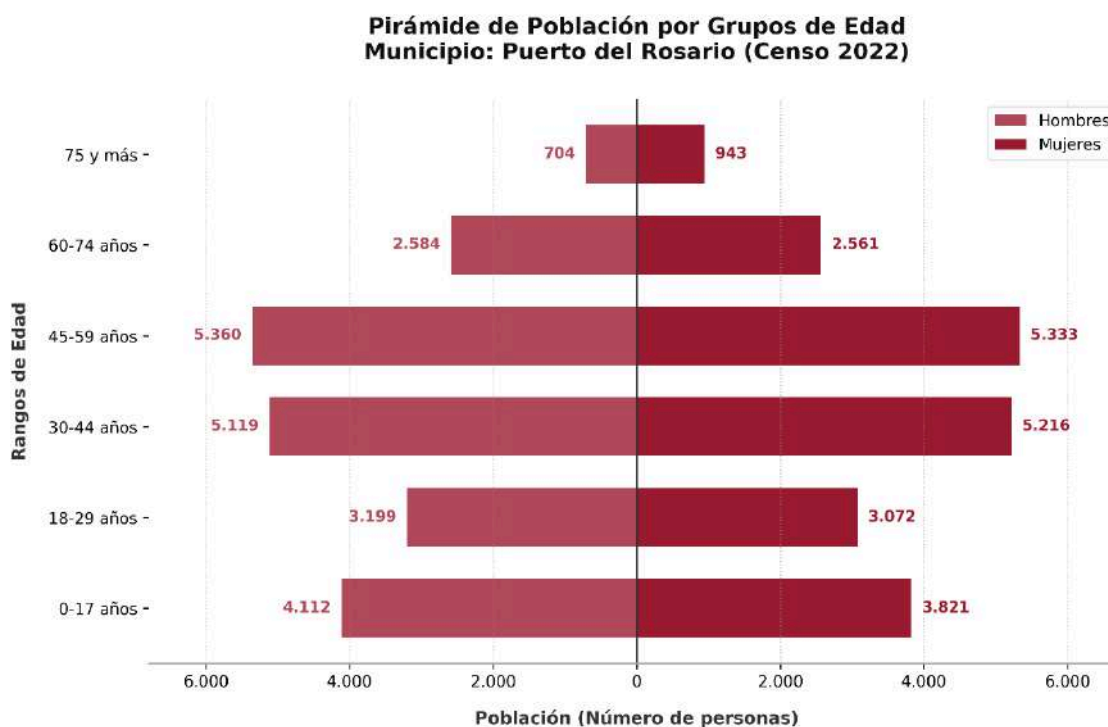
Distribución por edad



El perfil de visitante es claramente joven: el segmento de 18-25 años representa el 60,2% de los encuestados, seguido por el grupo de 26-40 años con un 23,5%, consolidando a la generación Z y los millennials como el público principal de la ZCA. Esta realidad refuerza la necesidad de adaptar la oferta comercial hacia tendencias actuales, potenciando especialmente la restauración, el ocio, las experiencias y las marcas orientadas a este segmento.

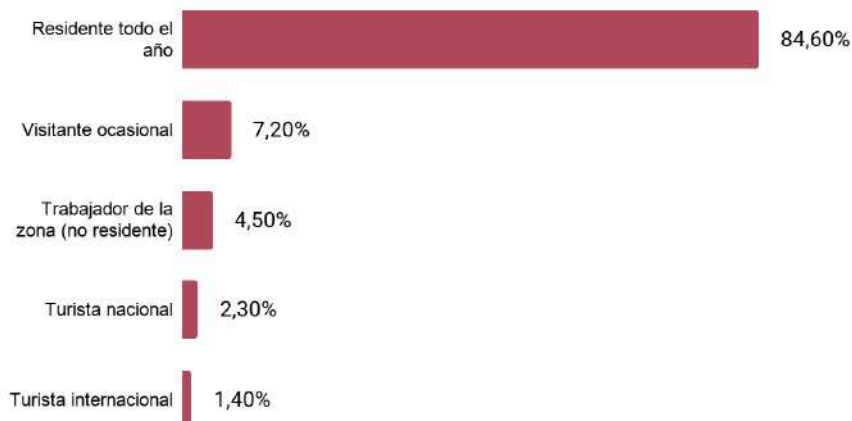
Al contrastar el perfil de la muestra con la pirámide de población real de Puerto del Rosario (Censo 2022, visible en la Página siguiente), se detecta un desajuste estructural de gran relevancia estratégica. Mientras que el grueso de la población residente del municipio se concentra de forma madura en la franja de 40 a 54 años, el tráfico peatonal que actualmente dinamiza y consume en las calles peatonales de la ZCA está rotundamente dominado por el sector joven de 18 a 25 años (60,2%).

En cambio, el perfil adulto-senior de 41 a 55 años apenas representa el 12,7% de las visitas a la ZCA. Este dato evidencia un fallo de retención crítico: el segmento residencial con mayor capacidad económica y poder adquisitivo estable de la ciudad (los adultos de 40 a 54 años) está evitando desplazarse al centro urbano abierto para realizar sus compras. Esta desconexión confirma las conclusiones de los *Focus Groups*, delatando que la población adulta y familiar prefiere desviar su consumo hacia la comodidad de aparcamiento del centro comercial cerrado o el comercio electrónico, dejando las calles de la ZCA predominantemente como un espacio de socialización para la juventud.



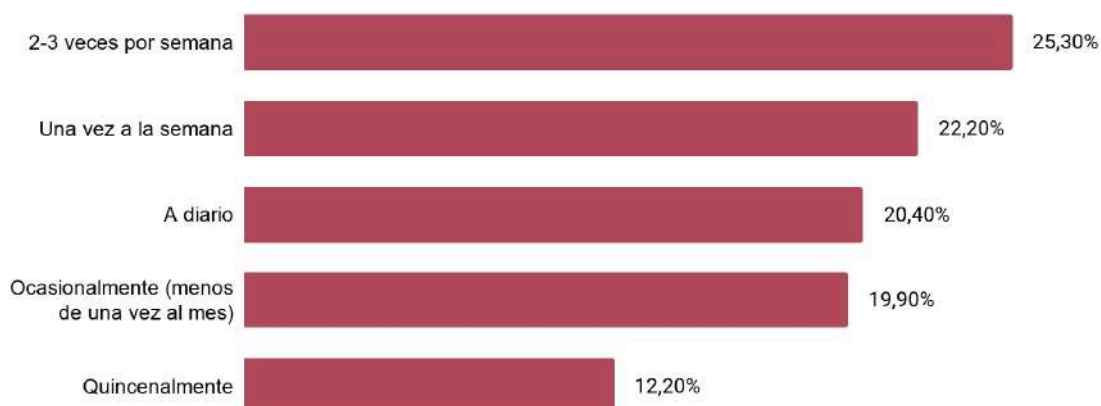
La ZCA es esencialmente un equipamiento de proximidad para el residente local. Con un 84,6% de residentes habituales, el estudio refleja la opinión de quienes conocen mejor las carencias de la zona. El componente turístico es residual (3,7% en total: 2,3% turistas nacionales y 1,4% turistas internacionales), lo que confirma que la ZCA funciona principalmente como un eje comercial de uso local y cotidiano, más que como un polo turístico consolidado.

Relación con la Zona Comercial Abierta (ZCA)



2.1.2. Sección 2: Comportamiento y hábitos de consumo

Frecuencia de visita



El 67,9% de los encuestados visita la ZCA al menos una vez por semana (incluyendo visitantes diarios). Esta altísima frecuencia es un activo estratégico de primer orden que contrasta con la baja satisfacción con la oferta. La zona tiene tráfico; lo que le falta es oferta que lo convierta en compra.

Motivo principal de la visita

Compras de ocio (moda, tecnología, regalos)		100%
Compras de alimentación / 1ª necesidad		70%
Paseo / Turismo		56%

Trámites administrativos / Servicios		21%
Restauración (comer / beber)		21%

El motivo más frecuente es compras de ocio (34,8%), seguido de compras de primera necesidad (24,4%) y paseo/turismo (19,5%). El porcentaje de restauración es de solo 7,2%, muy por debajo de su potencial demandado según las preguntas cualitativas.

Gasto medio por visita (ticket estimado)



El ticket predominante se sitúa en la franja de 21-50€ (41,2%). El 31,3% de los visitantes declara gastar más de 50€ por visita, lo que indica un poder adquisitivo funcional que la zona no está aprovechando plenamente.

2.1.3. Sección 3: Evaluación de la oferta y satisfacción

La siguiente tabla recoge las valoraciones medias obtenidas en cada dimensión, donde el 1 representa la máxima insatisfacción y el 5 la máxima satisfacción:

Aspecto	Valoración visual	Nota	Estado
Limpieza y mantenimiento		3.31	✓ PUNTO FUERTE
Horarios comerciales		3.30	✓ PUNTO FUERTE
Calidad de los productos		3.05	~ MEJORABLE
Facilidad de acceso / Aparcamiento		3.05	~ MEJORABLE
Nivel de precios		2.62	x CRÍTICO
Variedad de tiendas		2.55	x CRÍTICO

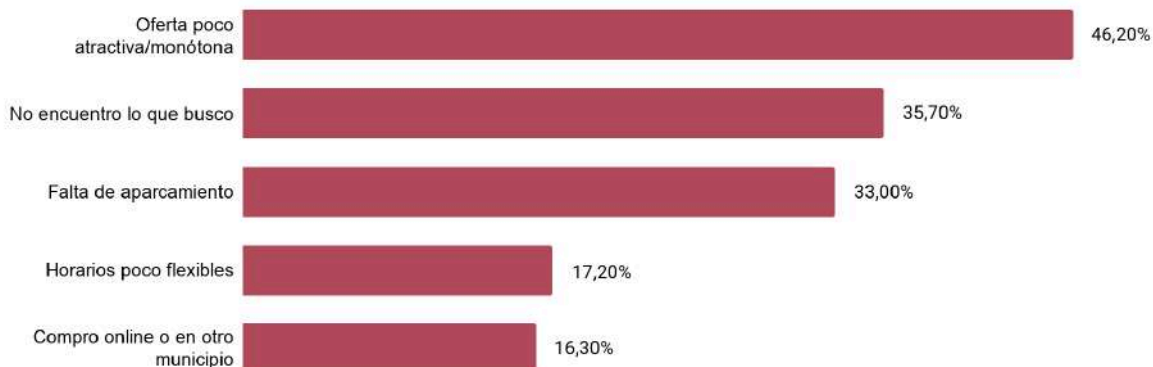
✓ PUNTOS FUERTES	x PUNTOS CRÍTICOS
------------------	-------------------

<p>✓ Limpieza y mantenimiento (3,31/5): el aspecto mejor valorado del estudio. La percepción general indica que la zona mantiene un nivel aceptable de conservación y mantenimiento urbano.</p> <p>✓ Horarios comerciales (3,30/5): Comportamiento dual. Reciben una valoración moderadamente positiva que refleja la satisfacción del cliente funcional con la apertura en la franja de mañana de lunes a viernes. Sin embargo, los datos cualitativos revelan que esta nota enmascara una profunda insatisfacción con la falta de extensión horaria hacia el ocio nocturno, el "tardeo" y los domingos, tramos en los que la oferta cae drásticamente.</p>	<p>✗ Variedad de tiendas (2,55/5): obtiene la peor valoración del estudio. La percepción generalizada refleja oferta repetitiva, escasa diferenciación y falta de marcas atractivas.</p> <p>✗ Nivel de precios (2,62/5): valoración igualmente baja: parte de los encuestados considera que existen alternativas más competitivas fuera del municipio o en internet.</p> <p>✗ Aparcamiento (3,05/5): aunque la valoración es moderada, el aparcamiento aparece recurrentemente como uno de los principales focos de insatisfacción en las respuestas cualitativas.</p>
--	---

2.1.4. Sección 4: Áreas de mejora y nuevas demandas

Lo que menos gusta a los visitantes

Cuando se pregunta a los visitantes qué es lo que menos les gusta de la ZCA, la respuesta es clara y consistente: la oferta no está a la altura de sus expectativas. Casi la mitad señala que los comercios disponibles son poco atractivos o repetitivos, y más de un tercio reconoce que directamente no encuentra lo que busca.

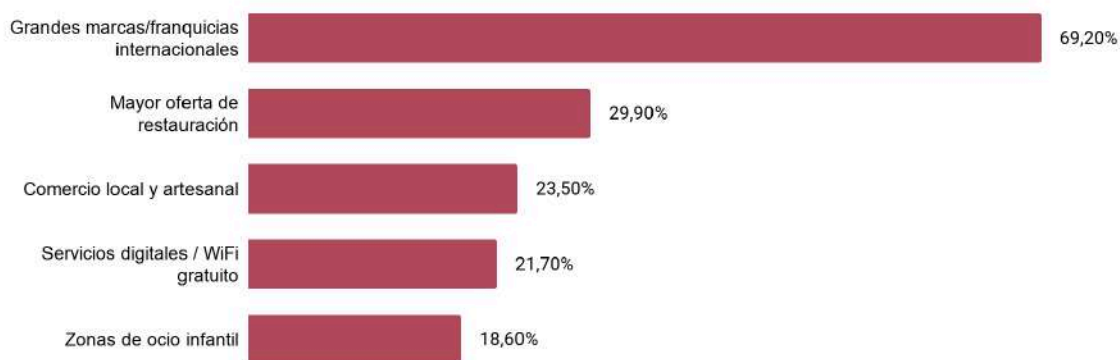


El 16,3% de los encuestados afirma que prefiere comprar online o desplazarse a otro municipio antes que conformarse con la oferta actual de la ZCA. Este dato refleja una pérdida real de consumo para el comercio local. Tomando como referencia un ticket medio de 35 € por visita y una frecuencia semanal de compra del 67,9% de los visitantes habituales, se estima que la fuga de gasto podría superar los 2,5 millones de euros anuales. Recuperar incluso una parte de ese volumen mediante mejoras en la

oferta comercial tendría un retorno económico directo, cuantificable y sostenido para el tejido empresarial de la zona.

Establecimientos y servicios demandados

Casi 7 de cada 10 encuestados piden explícitamente grandes marcas y franquicias internacionales, una cifra que no deja margen a la interpretación.



Entre las marcas nombradas espontáneamente en los comentarios abiertos destaca Primark, con diferencia la más citada, y se convierte en la marca más demandada y en un referente claro de la brecha entre oferta y expectativa de precio-calidad. La precisión con la que los encuestados nombran marcas concretas refleja una demanda madura y articulada, no una queja vaga.

PRIMARK 42 menciones	ZARA 13 menciones	CINE 14 menciones	CARREFOUR 11 menciones	DECATHLON 10 menciones
SEPHORA 5 menciones	KFC 3 menciones	NIKE / ADIDAS 3 menciones	LEROY MERLIN 2 menciones	STARBUCKS 1 mención

Análisis del sentimiento: comentarios abiertos

Los comentarios abiertos añaden matices que los datos cuantitativos no capturan. Estas son algunas de las respuestas recogidas a pie de calle:

"Falta Zara nuevamente, falta más supermercados como Carrefour, Decathlon, Primark, muchas más tiendas que ofrezcan variedad y precios que compitan entre ellas para mantener la clientela como en otras provincias."

"Para lo que es la juventud y adolescentes, no hay mucho que hacer más que ir al McDonald's, tomar algo en alguna cafetería o meterte en el centro comercial a dar vueltas. Necesitamos más locales con atractivos para los jóvenes."

"Le falta cariño a los negocios, que cuide la imagen, que cuiden condiciones como por ejemplo la acústica en locales de restauración, diseños con gusto y no naves industriales con cuatro focos."

"Es de risa que cada vez que se necesita un especialista o un producto de calidad específico, en el ámbito que sea, haya que hacer malabares y pedirlo fuera."

El tono general es de decepción contenida. Los residentes no han abandonado la zona —siguen viniendo con alta frecuencia—, pero comparan constantemente con otras islas y provincias y perciben que Puerto del Rosario se ha quedado atrás. Hay también una demanda emergente de experiencia que va más allá del comercio: cine, ocio familiar y gastronomía diferenciada, entre otras. Y, de forma minoritaria pero significativa, un interés genuino por el comercio local y la artesanía de la isla.

2.1.5. Sección 5: Recomendaciones estratégicas

01 Prioritario

Atracción activa de franquicias de acceso masivo

El 69,2% de los encuestados reclama grandes marcas, con Primark como la más mencionada. Se recomienda iniciar contactos formales con los departamentos de expansión de Primark, Zara y Decathlon, ya que estas marcas pueden actuar como locomotoras comerciales y aumentar el tráfico en la zona. Para que el proceso avance, es necesario asignar una unidad o responsable específico de captación.

Además, la incorporación de grandes franquicias debe equilibrarse con la protección del comercio local. Se propone reservar al menos un 20% de la superficie comercial para operadores locales y de

02 Prioritario

Desarrollo del eje de restauración y ocio

Solo el 7,2% de los participantes visita la zona para restauración, pero el 29,9% la echa en falta. La restauración no es un complemento: es un motor de permanencia y de gasto. Se recomienda habilitar y promover espacios de restauración con apertura en fin de semana y festivos, y evaluar equipamientos de ocio de pequeño formato —cine, zona infantil cubierta— que amplíen el tiempo de visita y el ticket medio por desplazamiento.

<p>proximidad, asegurando que el crecimiento beneficie a todo el ecosistema económico municipal.</p>	
<p>03 Medio plazo</p> <p>Plan de mejora de aparcamiento y accesibilidad</p> <p>Con una valoración de 3,05/5 y el 33% de encuestados citando la falta de aparcamiento como freno, se recomienda diagnosticar la capacidad y rotación actuales e implementar señalización dinámica de plazas libres o acuerdos de aparcamiento bonificado por compra con parkings próximos. Son medidas de bajo coste con efecto visible a corto plazo que eliminan una barrera de entrada recurrente.</p>	<p>04 Medio plazo</p> <p>Comunicación orientada al segmento joven</p> <p>El 60% del público tiene menos de 25 años. Este segmento ya visita la zona, pero necesita razones para quedarse más tiempo y gastar más. Se recomienda adaptar la comunicación a redes sociales (TikTok, Instagram) y explorar eventos y activaciones —mercados efímeros, pop-ups, conciertos de pequeño formato— que conviertan la ZCA en un espacio de referencia social y no solo comercial para la juventud de Puerto del Rosario.</p>

2.1.6. Conclusiones

El estudio de las encuestas nos permite concluir que Puerto del Rosario tiene una oportunidad clara de crecimiento: existe demanda y afluencia de visitantes, pero la oferta comercial actual no responde a las expectativas. Muchos consumidores terminan comprando online o fuera de la ZCA, lo que supone una pérdida directa para la economía local.

La propuesta pasa por impulsar un plan de captación comercial centrado en franquicias demandadas como Primark, Zara y Decathlon, reforzar la oferta de restauración y ocio, y mejorar la accesibilidad y el aparcamiento.

2.2. Investigación cualitativa (Focus Groups)

Dentro del análisis de demanda se organizaron cuatro grupos. Los dos primeros con población local. Uno de residentes de larga duración y mayor edad y el segundo con población joven. Los dos grupos restantes se plantearon sobre turistas que o bien llegaron en crucero o se encontraban de visita a Puerto del Rosario.

Para este análisis se ha aplicado una codificación temática inductiva, transformando el discurso de los participantes en variables cualitativas y patrones de comportamiento para evaluar el estado de la Zona Comercial Abierta (ZCA) de Puerto del Rosario.

2.2.1. Focus Group 1: Residentes locales de larga duración

Bloque A: Hábitos, experiencia de compra y dinámicas de desplazamiento

El análisis de los patrones de consumo revela una clara asimetría de flujos entre el centro comercial cerrado (Las Rotondas) y la ZCA de las calles peatonales (León y Castillo, Primero de Mayo y Virgen de la Peña).

Dinámica del Consumo:

Frecuencia y tipología: Las compras en la ZCA se han desplazado de una estructura mensual de "gran compra" hacia un modelo fragmentado de conveniencia (compras semanales o quincenales según necesidades anotadas). El gasto prioritario en el centro urbano se concentra casi exclusivamente en consumo repetitivo de alimentación (supermercados) y farmacia.

El factor ocio: Ir de compras no es una actividad recreativa en el centro. Los participantes afirman acudir a las tiendas de la calle únicamente por necesidad o para realizar recados específicos (como regalos).

ZCA frente a Centro Comercial Cerrado

El centro comercial es percibido como el único espacio comercial que es capaz de retener a la juventud debido a la presencia de franquicias de moda, ya que en su interior se encuentra gran cantidad de marcas comerciales como Stradivarius o Springfield. Por el contrario, se constata que hay una percepción de insatisfacción por el cierre de comercios tradicionales de referencia en las calles céntricas (como las tiendas de vestidos de novia y fiesta en Juan de Bethencourt). Esto genera un efecto de "desierto comercial" en el tejido urbano abierto.

Bloque B: Barreras, puntos de dolor y el impacto del entorno

Este bloque identifica los "cuellos de botella" que inhiben el gasto y reducen el tiempo de permanencia en la ZCA.

Aparcamiento y Movilidad: El centro urbano sufre una enorme presión vehicular debido a que los trabajadores de diferentes organismos públicos como el Ayuntamiento, el

Cabildo, el juzgado y el personal de banca aparcen sus vehículos desde las 7:00 hasta las 15:00 horas.

La paradoja del usuario: El cliente que necesita hacer una gestión de una hora no encuentra espacio donde aparcar su vehículo en la ZCA, lo que genera frustración y provoca una fuga directa hacia el aparcamiento gratuito del centro comercial. Alguno ha indicado que esto también le anima a realizar compras por internet.

Consenso de pago (Zona azul/verde): Existe un respaldo absoluto y unánime a la implantación urgente de la Zona Azul y Zona Verde. Los residentes prefieren pagar una tarifa de rotación de 0,30€ o 0,40€ si eso les garantiza un acceso rápido en lugar de tener que gastar combustible buscando aparcamiento. Los vecinos quieren que se amplíe explícitamente a las vías principales como León y Castillo y Virgen de la Peña.

Infraestructura peatonal: A nivel de aceras, la accesibilidad física es generalmente buena (se valoran positivamente las reformas recientes en barrios como Fabelo). Sin embargo, en algún comercial puntual, como en la tienda de juguetes de Lego en la calle León y Castillo detectaron que hay que bajar unas escaleras, lo que limita la accesibilidad.

Bloque C: Competencia externa y digitalización

La insatisfacción con la oferta local empuja a los consumidores hacia canales alternativos de compra, modificando la elasticidad de la demanda.

Diferencias de precios: Internet se ha convertido en el canal por defecto para productos específicos (como suplementación alimenticia, libros especializados o tecnología). Los usuarios reportan diferencias de precio de entre 30€ y 70€ en canales online respecto al comercio físico local por el mismo artículo.

Falta de stock: El comercio tradicional no ofrece variedad de surtido y esto anima a los vecinos a recurrir a plataformas electrónicas como Amazon o webs de mayoristas en los que tratan de encontrar los productos que realmente quieren.

Categoría de producto	Canal de compra principal	Motivo de la elección
Alimentación y farmacia	Presencial (ZCA/Supermercado)	Proximidad y conveniencia inmediata.
Moda joven	Presencial (ZCA/Supermercado)	Concentración de marcas y ocio.
Categoría de producto	Digital (E-commerce)	Surtido y ahorro crítico (hasta 70€).

Bloque D: Aspiraciones, identidad y propuestas de futuro

Los ciudadanos demandan una intervención urbana que recupere el valor del espacio público como dinamizador económico.

Urbanismo Recreativo y Confort. Se detecta un déficit de sombra y mobiliario. La calle peatonal frente al Cabildo es catalogada como una "monstruosidad" urbanística por su falta de funcionalidad, fuentes inoperativas y ausencia de zonas de descanso confortables. Se demanda una reforestación urbana que mitigue el sol.

Inseguridad lumínica: Se señala una falta de iluminación nocturna en calles como Virgen de la Peña, lo que anula por completo el paseo de tarde/noche y disuade para la apertura de negocios de restauración.

Ausencia de dinamizadores básicos: Se constata la inexistencia de elementos tan sencillos como quioscos de prensa o puntos de venta de agua/refrescos a lo largo de los ejes peatonales.

Identidad local y turismo: Una de las críticas a la situación actual se encuentra en la situación del fin de semana, donde los residentes afirman que se produce un vacío total. Los residentes consideran que el domingo la ciudad está completamente cerrada, incluyendo la oferta de restauración. Se propone copiar modelos de éxito insular (como el mercado artesanal Sacatín en Antigua o el mercadillo de mujeres artesanas Alpanique), que concentran oferta gastronómica y cultural un domingo al mes para reactivar el flujo peatonal.

Infraestructuras desaprovechadas: Elementos como la "Casa del Queso" o los "Hornos de cal del Charco" carecen de una estrategia de explotación comercial y turística integrada (tiendas de recuerdos, guías dinámicas), siendo percibidos como recursos muertos.

En resumen, el primer grupo concluye que para reactivar las calles de Puerto del Rosario no hace falta buscar nuevos clientes, sino arreglar de forma urgente el problema del aparcamiento, dotar de sombra y luz a las calles, y ofrecer actividades o mercados los fines de semana para que la ciudad recupere su vida urbana.

2.2.2. Focus Group 2: Residentes locales (perfiles jóvenes)

Bloque A: Hábitos, experiencia de compra y dinámica de desplazamiento

El análisis de los patrones de consumo revela que la percepción de la Zona Comercial Abierta (ZCA) se radicaliza, mostrando un perfil de consumidor que exige una ciudad mucho más dinámica, sostenible, conectada y adaptada a las nuevas realidades de consumo. Los jóvenes muestran una desconexión casi total con el comercio tradicional a pie de calle, redefiniendo el uso del centro urbano hacia el ocio puramente gastronómico.

Dinámica del Consumo

Para algunos participantes, ir de compras sigue siendo una actividad de ocio por la que trabajan duramente para disfrutar de su capacidad de consumo. Sin embargo, la compra física en el centro de la ciudad se realiza mayoritariamente por necesidad o por la falta estructural de ciertos productos en la Isla.

El factor ocio

El reparto del gasto está rígidamente fragmentado. Si el usuario joven busca ropa o moda, declara de forma unánime que acude al centro comercial o a internet. El centro urbano y sus calles peatonales quedan relegados casi en exclusiva a la gastronomía.

Valoración de la ZCA

Existe una percepción muy crítica que define las calles peatonales como "muertas". Se verbaliza abiertamente que la implantación del centro comercial cerró y rompió el tejido comercial orgánico de la ciudad, dejando tramos y zonas enteras (como en la calle Primero de Mayo) completamente cerradas, lo que vuelve muy compleja su dinamización. Los participantes señalan que la ZCA es percibida como cara y que actualmente la accesibilidad a los locales es baja porque hay muchos espacios comerciales que están cerrados.

Bloque B: Barreras, puntos de dolor y el impacto del entorno

El colapso de la movilidad: Parking y guaguas: Cambio de opinión con la zona verde. Al igual que el perfil senior, los jóvenes admiten un cambio de mentalidad drástico. Aunque al principio veían mal la implantación de la zona verde, hoy la consideran completamente necesaria ante la imposibilidad absoluta de aparcar. El grupo juvenil destaca que la falta de aparcamiento se agrava porque el transporte público funciona "fatal". Se califica el servicio de guaguas como deficiente e ineficiente, poniendo como ejemplo zonas como Tefía, donde solo pasan tres guaguas en todo el día (8:00, mediodía y 17:00 horas), limitando por completo la libertad de movimiento.

El deterioro del entorno urbano por la falta de confort básico: Los jóvenes sufren la falta de mobiliario urbano elemental. Denuncian que no hay bancos para sentarse ni papeleras suficientes. Al mismo tiempo, critican con dureza que las farolas no se encienden por zonas completas durante la noche, restando atractivo a pasear durante las últimas horas del día. Además, se penaliza que haya calles peatonales que acumulan más de un año en obras, junto con una preocupante dejadez en las infraestructuras (coches abandonados, restos de obras y piedras en zonas críticas como la zona en la que paran los taxis del aeropuerto que perpetúan su presencia durante meses).

Bloque C: Competencia externa y digitalización

La brecha de precios y la falta de stock en la Isla generan una fuga de clientes hacia el comercio electrónico.

Brecha digital de precios: Los participantes del focus group denuncian diferencias críticas (de hasta un 84% de ahorro) al comprar un mismo producto en presencial o por internet. Los jóvenes monitorizan y comparan precios de forma sistemática. Se

exponen ejemplos contundentes: el mismo producto cuesta 4,85€ en internet frente a los 30,00€ que se piden en la tienda física local. Ante esta asimetría, el consumidor prefiere comprar online o incluso aprovechar los trayectos en barco (ej. Fred. Olsen) para adquirir cosmética o cremas a un precio más bajo que en Puerto del Rosario.

El "Efecto Encargo": Puerto del Rosario sufre una falta de variedad que obliga a los jóvenes a depender de Tenerife o Gran Canaria para acceder a marcas de gran consumo como Primark o grandes superficies como Decathlon. Es habitual el hábito de "pedir cosas" a conocidos que viajan a las islas capitalinas.

Bloque D: Aspiraciones, identidad y propuestas de futuro

El público joven no se conforma con el binomio "sol y playa". Demandan una ciudad disyuntiva, sostenible y con espacios de socialización propios.

El clamor por un mercado de kilómetro cero: Una de las mayores aspiraciones del grupo es la creación de un mercado abierto todos los días con productos de la isla de kilómetro cero. Critican que el mercado actual de los sábados es insuficiente, no cuida al productor local y se ha convertido en un espacio con puestos que no venden productos "típicos" de la Isla, en la que los turistas no encuentran ni artesanías, ni vino local, ni agricultores de la tierra. Los jóvenes rechazan los modelos basados en grandes superficies, con una gran presencia de Mercalaspalmas que ahogan al pequeño productor local frente a los distribuidores de frutas y verduras.

Nichos de mercado no cubiertos y ocio juvenil: Los jóvenes sienten que la ciudad se "apaga" cuando ellos tienen tiempo libre. Los fines de semana no abre nada y por las tardes todas las cafeterías están cerradas, provocando una ausencia total de ambiente o lugares para merendar. Añoran el modelo del antiguo quiosco público que ofrecía precios súper accesibles frente a la privatización actual. Se solicita de manera urgente un espacio de restauración 100% libre de gluten (sin gluten), ya que actualmente se ven obligados a desplazarse hasta Tefía solo para conseguir pan adecuado. Exigen al alcalde la creación de un espacio propio para la juventud, del cual carecen en la actualidad. Identifican la falta de servicios esenciales del siglo XXI, como clínicas veterinarias con urgencias 24 horas.

El informe del Focus Group 2 demuestra que para retener al consumidor joven, Puerto del Rosario no debe competir en tiendas de ropa con internet o el centro comercial, sino que debe competir en calidad de vida urbana, ofreciendo iluminación, transporte, tardeo gastronómico y espacios públicos de identidad local.

2.2.3. Focus Group 3 y 4

A continuación, se exponen los resultados obtenidos a través de las preguntas realizadas a los turistas sobre la ZCA el 29 de abril de 2026, desarrolladas en el marco del proyecto de análisis y dinamización comercial impulsado en el municipio. El objetivo principal de este estudio ha sido conocer la percepción de los visitantes sobre la oferta comercial actual de Puerto del Rosario, identificando fortalezas, carencias y

oportunidades de mejora que permitan avanzar hacia un modelo comercial más atractivo, competitivo y alineado con las demandas reales del turismo. A través de esta investigación se ha buscado obtener información directa sobre los hábitos de visita y consumo de los turistas, así como detectar qué elementos valoran positivamente y qué aspectos consideran necesarios para mejorar la experiencia comercial en la ciudad.

Para el desarrollo del presente estudio se diseñó un cuestionario estructurado dirigido a turistas y visitantes. Las encuestas fueron realizadas de forma presencial a pie de calle, permitiendo recoger opiniones directas sobre la experiencia comercial, la percepción del entorno urbano y las necesidades detectadas por parte de los visitantes. El cuestionario se elaboró en tres idiomas: español, inglés y alemán; con el objetivo de facilitar la participación de turistas internacionales y garantizar una mayor accesibilidad durante el proceso de recogida de información. Las preguntas se centraron principalmente en aspectos relacionados con la experiencia de visita a la zona comercial, la valoración de la oferta existente, el consumo realizado y la identificación de oportunidades de mejora.

En total se recopilaron 14 encuestas válidas realizadas a turistas presentes en Puerto del Rosario durante el periodo de trabajo de campo. La muestra estuvo compuesta por visitantes de diferentes nacionalidades, género y edades, permitiendo obtener una visión diversa sobre la percepción de la ZCA y su atractivo comercial desde el punto de vista turístico.

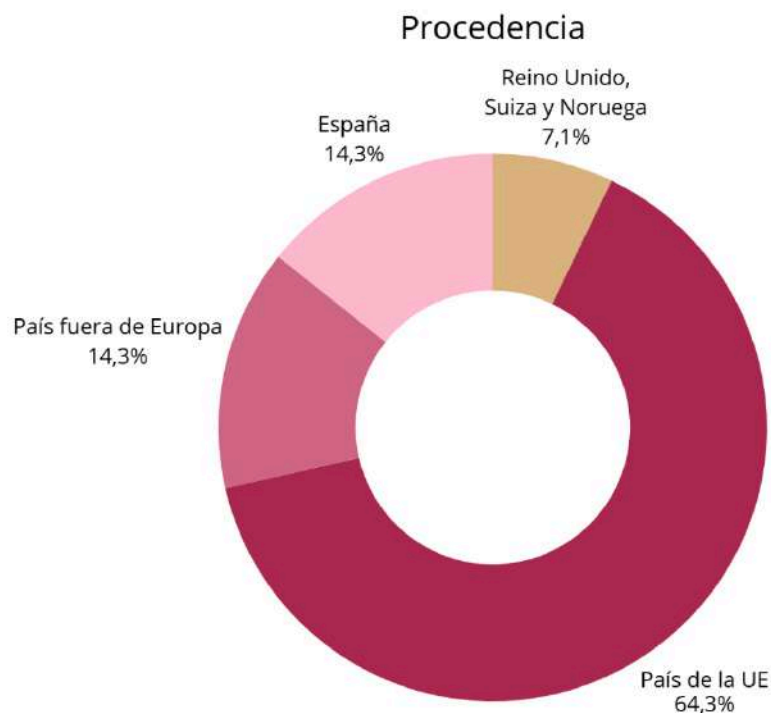
Aunque las encuestas fueron realizadas en tres idiomas distintos, el contenido y la estructura del cuestionario fueron exactamente los mismos en todos los casos. Por este motivo, los resultados han sido tratados y analizados de manera conjunta, considerándose una única muestra global. La diferenciación por idioma se utilizó únicamente como herramienta para facilitar la participación de visitantes internacionales y mejorar la calidad de las respuestas obtenidas.

Inicialmente, el proyecto contemplaba la realización de dos focus groups dirigidos a turistas nacionales e internacionales. Sin embargo, durante la planificación del trabajo de campo se detectó que este formato no resultaba práctico ni realista para el perfil de visitante presente en la zona. Al tratarse de turistas que se encuentran en la isla en periodo vacacional, la participación en sesiones grupales de larga duración suponía una baja predisposición por parte de los participantes, incluso ofreciendo incentivos. Además, se consideró que no era adecuado trasladar a los visitantes una dinámica excesivamente exigente en tiempo y dedicación durante su estancia. Por este motivo, se optó por sustituir los focus groups por encuestas presenciales realizadas a pie de calle, permitiendo obtener información más espontánea, natural y representativa sobre la percepción turística de la Zona Comercial Abierta de Puerto del Rosario, contando con el visto bueno del Ayuntamiento que autorizó esta modificación.

2.2.3.1. Sección 1: Perfil de las personas encuestadas

Procedencia

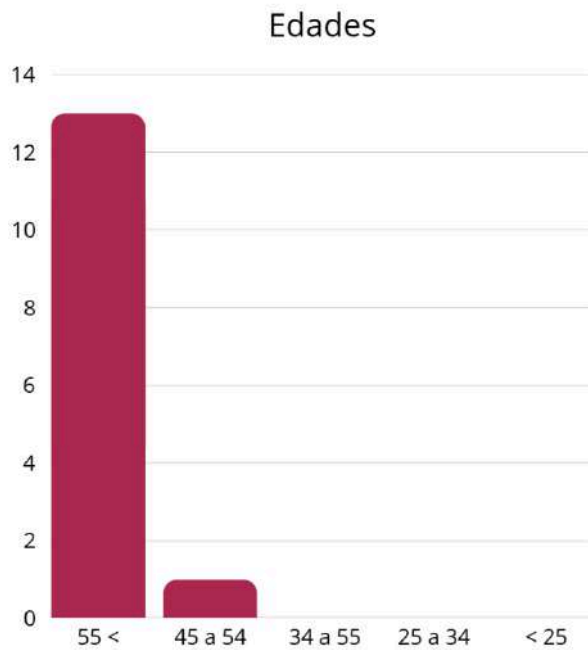
Las encuestas realizadas reflejan una muestra compuesta principalmente por turistas de origen europeo, incluyendo visitantes procedentes de países de la Unión Europea, Reino Unido, Suiza y Noruega, así como turistas nacionales y algunos visitantes extracomunitarios. La diversidad de procedencias permitió obtener una visión amplia sobre la percepción turística de la ZCA de Puerto del Rosario desde diferentes perfiles de visitante.



Conocer la nacionalidad del turista nos permite conocer el territorio fiscal de origen y si figuras como la devolución de IGIC a turistas pueden ser de su interés o no.

Edad

En cuanto al perfil de edad, se observa una presencia predominante de turistas mayores de 55 años, aunque también participaron visitantes de franjas más intermedias de edad. Este dato resulta relevante para comprender el tipo de experiencia comercial y urbana más demandada por el perfil turístico actualmente presente en la ciudad.



Frecuencia de visita a Puerto del Rosario

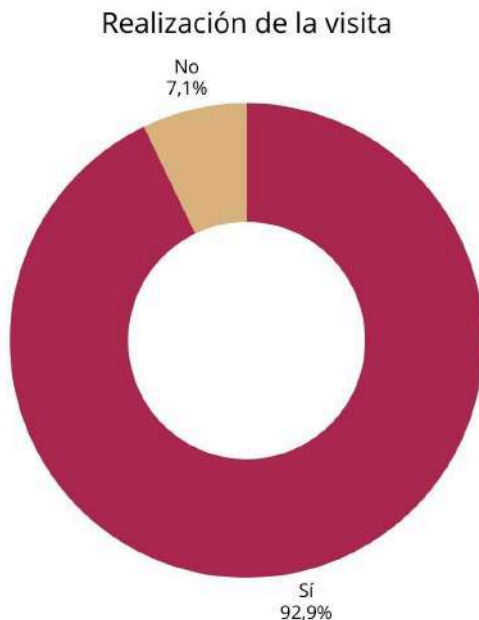
Los resultados muestran una combinación entre turistas que visitaban la ciudad por primera vez y visitantes recurrentes que ya la conocían previamente. La presencia de turistas repetidores resulta especialmente relevante, ya que aporta una visión comparativa sobre la evolución de la experiencia urbana y comercial del municipio.

Frecuencia de la visita



Visitante o no de la ZCA

Asimismo, la gran mayoría de las personas encuestadas afirmaron haber visitado la ZCA durante su estancia, lo que permitió recoger opiniones directas y fundamentadas



2.2.3.2. Sección 2: Análisis de la experiencia en la Zona Comercial Abierta

Principales actividades realizadas en la ZCA

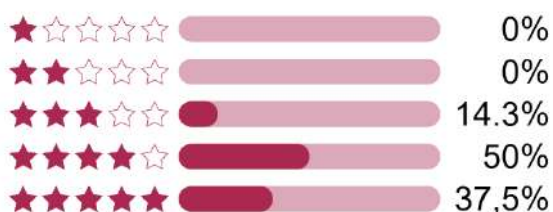
Los resultados obtenidos muestran que la Zona Comercial Abierta de Puerto del Rosario es utilizada por los turistas principalmente como espacio de paseo, ocio y restauración, además de como área de compras. Entre las actividades más mencionadas destacan pasear o hacer tiempo, comer o tomar algo y realizar compras puntuales. Este comportamiento refleja que la experiencia comercial no se limita exclusivamente al consumo, sino que la zona funciona también como espacio urbano de estancia y disfrute durante la visita a la ciudad.

Aspecto	Valoración visual	%
Pasear por la zona		100%
Comer o tomarse algo		36%
Compras		07%
Ver tiendas sin comprar		0%

Asimismo, varias de las respuestas evidencian que muchos turistas recorren la zona comercial atraídos por el ambiente general, el paseo peatonal y la posibilidad de descubrir comercios y espacios locales de manera relajada.

Valoración general de la experiencia

La valoración general de la experiencia en la Zona Comercial Abierta fue mayoritariamente positiva. El grueso de las personas encuestadas otorgó puntuaciones medias-altas, destacando especialmente aspectos relacionados con el ambiente urbano, la tranquilidad y determinados elementos paisajísticos y arquitectónicos de la ciudad. Aunque las valoraciones reflejan una percepción favorable de la experiencia general, también se identifican oportunidades de mejora vinculadas principalmente a la dinamización comercial, la variedad de la oferta y la generación de una experiencia más activa y atractiva para el visitante.



Aspectos positivos destacados

Entre los elementos mejor valorados por los turistas aparecen de forma recurrente aspectos como el ambiente de la zona, la atención recibida en los comercios, el paisaje urbano, la arquitectura, el arte presente en la ciudad y la amplitud de las zonas peatonales. También se aprecia una valoración positiva hacia la tranquilidad del entorno y la posibilidad de recorrer la zona comercial de forma cómoda y relajada.

Menciones destacadas

El ambiente / atmósfera 4 menciones	La zona peatonal 2 menciones
El paisaje / vistas 3 menciones	La arquitectura 2 menciones

Estos resultados indican que Puerto del Rosario cuenta con una base urbana y ambiental bien percibida por los visitantes, sobre la que pueden desarrollarse futuras estrategias de dinamización comercial y turística.

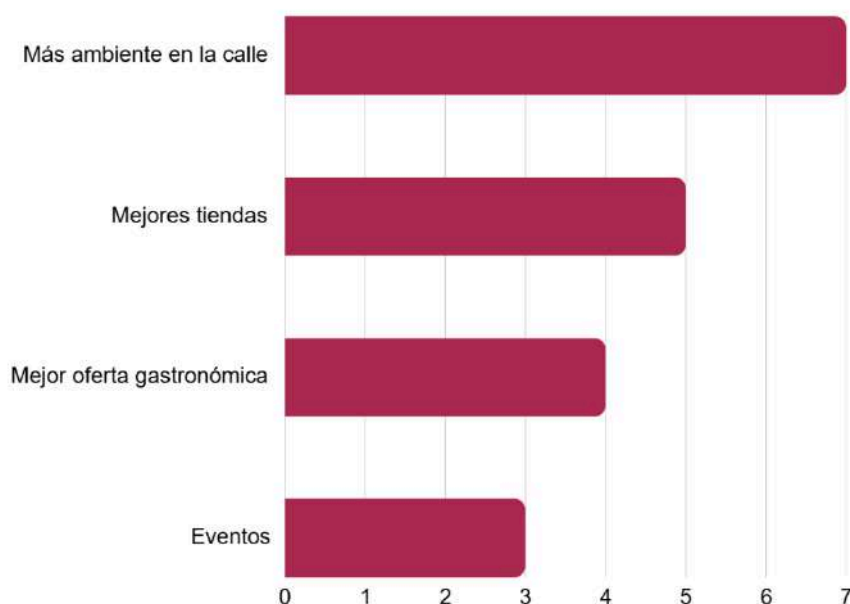
2.2.3.3. Sección 3: Necesidades detectadas y oportunidades de mejora

En relación con la oferta deseada, los turistas muestran un interés significativo por encontrar más comercios locales y productos típicos, así como una oferta gastronómica más atractiva y variada. Asimismo, varias respuestas apuntan hacia la necesidad de incorporar una mayor presencia de experiencias complementarias vinculadas al ocio, los eventos, la cultura y la dinamización del espacio público.

Tiendas locales / productos típicos 11 menciones	Restauración atractiva 7 menciones
Tiendas modernas 5 menciones	Ocio y experiencias 3 menciones

Entre los factores que incentivarían una futura visita o revisita a la zona comercial destacan especialmente la generación de un ambiente más activo y dinámico, la mejora de la oferta comercial y gastronómica, la realización de eventos y una mayor promoción e información dirigida al visitante.

Factores incentivantes



En conjunto, los resultados reflejan que la Zona Comercial Abierta posee elementos urbanos y ambientales valorados positivamente por los turistas, aunque existe margen de mejora para reforzar su atractivo comercial y consolidarla como un espacio de referencia tanto para residentes como para visitantes.

2.2.3.4. Conclusiones y recomendaciones

Los resultados obtenidos a través de las encuestas reflejan una percepción generalmente positiva de la ZCA de la capital por parte de los turistas participantes. La mayoría de las personas encuestadas valoró favorablemente su experiencia en la zona, destacando especialmente aspectos relacionados con el ambiente urbano, la tranquilidad, el paisaje, las zonas peatonales y determinados elementos arquitectónicos y artísticos presentes en la ciudad.

Asimismo, el estudio evidencia que no funciona únicamente como espacio de compra, sino también como lugar de paseo, estancia y disfrute durante la visita turística. Este aspecto resulta especialmente relevante a la hora de plantear futuras estrategias de dinamización comercial y urbana. Por otro lado, las respuestas recogidas muestran que existe margen de mejora en relación con la variedad de la oferta comercial, la presencia de comercios diferenciadores y la generación de experiencias más dinámicas y atractivas para el visitante.

Oportunidades comerciales identificadas

Entre las principales oportunidades detectadas destaca el interés mostrado por los turistas hacia los comercios locales, los productos típicos y las experiencias vinculadas a la identidad y autenticidad del destino. De forma recurrente, varias de las personas encuestadas señalaron que no buscan encontrar en Puerto del Rosario el mismo tipo de comercios, cadenas o experiencias presentes en sus países de origen. Por el contrario, manifestaron un interés claro por descubrir elementos propios de la cultura local, entendiendo precisamente esta autenticidad como uno de los principales atractivos del destino. En este sentido, las respuestas reflejan una demanda significativa de restaurantes y cafeterías con gastronomía canaria, así como tiendas orientadas a productos locales, artesanía, alimentación típica y artículos vinculados a la identidad cultural de la isla.

Del mismo modo, la restauración aparece como uno de los elementos con mayor potencial de crecimiento y capacidad de atracción, especialmente aquella orientada a ofrecer experiencias gastronómicas diferenciadas y de calidad. El estudio también pone de manifiesto la importancia de reforzar la oferta complementaria vinculada al ocio, la cultura, los eventos y la animación urbana, entendiendo la Zona Comercial Abierta como un espacio de experiencia integral y no exclusivamente comercial. En conjunto, los resultados apuntan hacia un modelo de desarrollo comercial basado en la combinación de comercio local, restauración, experiencia urbana y dinamización del espacio público.

Recomendaciones estratégicas para la ZCA

A partir de la información recopilada, se identifican varias líneas de actuación que podrían contribuir a reforzar el atractivo de la zona tanto para residentes como para los visitantes.

Entre las principales recomendaciones destacan:

"Impulsar la implantación de comercios locales y productos diferenciadores vinculados a la identidad del territorio."

"Favorecer una oferta gastronómica más atractiva, variada y orientada a la experiencia turística."

"Incrementar la dinamización del espacio público mediante eventos, actividades culturales y acciones de animación urbana."

"Potenciar la promoción y comunicación de la Zona Comercial Abierta como espacio de ocio, paseo y experiencia."

"Continuar mejorando la experiencia urbana y peatonal, reforzando los elementos ya valorados positivamente por los visitantes."

En términos generales, los resultados reflejan que Puerto del Rosario cuenta con una base urbana y comercial con potencial de crecimiento, especialmente si se orientan futuras actuaciones hacia la generación de experiencias más

2.3. Benchmarking y análisis de tendencias:

2.3.1. Benchmarking

Dentro del archipiélago, la actual coyuntura estratégica del sector retail se articula mediante una decidida transición hacia la digitalización del comercio de proximidad, fundamentada en la explotación inteligente de datos, el compromiso con la sostenibilidad y una integración orgánica con el flujo turístico y la puesta en valor del producto local.

Este marco operativo se despliega a través de programas tractores como "Canarias, destino comercial inteligente" y diversos planes de dinamización insular. Asimismo, la acción coordinada de los Cabildos y de algunas Cámaras de Comercio impulsa la adopción de modelos híbridos y herramientas de acompañamiento técnico, garantizando que el tejido empresarial gane en competitividad global sin comprometer su arraigo territorial esencial.

Las directrices y convocatorias estratégicas analizadas señalan formatos con un elevado potencial de recorrido en el mercado canario: el comercio de proximidad evolucionado, establecimientos con un fuerte componente experiencial vinculados a la identidad del entorno, mercados tradicionales en proceso de maduración digital y negocios omnicanal que hibridan la presencia física con la captación y venta en el ecosistema online. En paralelo, se detectan nichos de oportunidad para servicios de soporte especializado, tales como la consultoría en transformación digital, la

implementación de sistemas como CRM y ERP y el asesoramiento estratégico en marketing tecnológico para pymes.

Se observa, además, un creciente interés institucional por proyectos orientados a la revitalización de zonas comerciales abiertas, mediante planes de intervención individualizada por establecimiento y estrategias de dinamización municipal. Esto sugiere un espacio de mercado para servicios de "curación" comercial, gestión de experiencias de cliente y la reconfiguración estratégica de escaparates y circuitos de compra urbanos.

En el contexto específico del archipiélago, estos modelos no se proyectan como una réplica del retail continental, sino como soluciones adaptadas a la fragmentación insular, al peso específico del pequeño comercio y a la necesidad imperativa de capturar simultáneamente el gasto del residente y del visitante.

Tecnologías y tendencias clave

La prioridad tecnológica predominante se centra en la digitalización operativa aplicada al negocio real, descartando la tecnología como un fin en sí mismo. Las líneas maestras apuntan hacia el despliegue de infraestructuras wifi, analítica de datos, inteligencia artificial y herramientas de gestión avanzada con ERP y CRM. Durante el bienio 2024-2025, el Gobierno de Canarias ha priorizado la financiación de infraestructuras ligadas a la innovación digital y la sostenibilidad, lo que evidencia que la inversión tecnológica se valida únicamente cuando se traduce en una mejora tangible de las ventas, la visibilidad de marca o el conocimiento profundo del cliente.

La omnicanalidad adquiere una relevancia crítica, pues los programas de apoyo buscan facultar al comercio local para competir con las grandes plataformas globales, adaptándose a los nuevos hábitos de consumo. A esta tendencia se suma la implementación de soluciones de IA destinadas a simplificar la relación con la administración y agilizar los trámites de emprendimiento, reduciendo así las barreras de entrada para nuevas iniciativas empresariales. En síntesis, los vectores de innovación más claros se definen por la automatización ligera, la analítica de comportamiento, la presencia digital con enfoque operativo y el acompañamiento tecnológico de bajo coste para el segmento pyme.

Sinergias regionales

La primera sinergia estratégica se establece con el turismo de experiencia. Bajo el prisma de "destino inteligente", el comercio se integra como una pieza fundamental de la oferta del destino, vinculada a la promoción cultural y la cohesión comunitaria. Esto abre oportunidades para tiendas de producto local, formatos experienciales en enclaves turísticos y modelos diseñados para captar el flujo de gasto en circuitos urbanos y mercados tradicionales.

La segunda sinergia pivota sobre la sostenibilidad y la economía circular. Las líneas de subvención incorporan criterios explícitos de responsabilidad medioambiental, favoreciendo negocios que apuesten por un packaging responsable, una logística eficiente y una reducción sistemática de la huella operativa.

La tercera gran alianza se forja con el producto de kilómetro cero. Los planes insulares subrayan la importancia del arraigo territorial, detectándose un espacio preferente para establecimientos que actúen como escaparate de la producción canaria, desde el sector agroalimentario y la artesanía hasta productos amparados por denominaciones de origen.

En Canarias, esta conexión es vital, ya que el comercio ejerce como un motor de cohesión socioeconómica, especialmente en los municipios más pequeños y en las islas no capitalinas.

Implicaciones prácticas

Desde la perspectiva de la inversión, las oportunidades más sólidas se localizan en proyectos que hibridan venta, experiencia y datos: establecimientos físicos con extensión digital, marketplaces de ámbito local y servicios especializados en la transformación tecnológica de terceros. Si el modelo de negocio presenta una alta dependencia del territorio, resulta aconsejable alinearlos con las convocatorias autonómicas que incentivan la modernización comercial.

Se observa, asimismo, una clara preferencia institucional por proyectos escalables dentro de redes de establecimientos o zonas comerciales consolidadas, otorgando una ventaja competitiva a los consorcios formados por asociaciones empresariales, mercados y entidades municipales. En términos de ejecución estratégica, el mensaje para el sector es inequívoco: el futuro del comercio en Canarias pertenece a negocios que logren ser más digitales, medibles y sostenibles, manteniendo siempre una conexión profunda con el valor diferencial de lo local.

2.3.2. Análisis de tendencias

El presente análisis estratégico para Puerto del Rosario propone un enfoque pragmático orientado a la reactivación comercial mediante formatos ligeros, experienciales y de proximidad. La propuesta se fundamenta en la integración de la analítica de datos con la identidad local y la movilidad peatonal, evitando soluciones genéricas para asegurar un aterrizaje realista en el ecosistema insular.

2.3.2.1. Sostenibilidad y economía circular

Hay una tendencia general para consolidar a nivel mundial el comercio circular, mediante modelos de reparación, reventa y reducción de residuos, transformando la trazabilidad en una palanca operativa de eficiencia. En el mercado nacional, aunque la adopción es progresiva, el consumidor ya prioriza marcas que monetizan la prolongación de la vida útil del producto en sectores como la moda, la electrónica y el hogar, optimizando la logística y los niveles de stock.

En el caso de Puerto del Rosario, el municipio presenta una ventaja competitiva en servicios de reparación y segunda vida debido a la combinación de residentes fijos y turismo de larga estancia. Ante la fragmentación insular y los costes de importación, el mercado local demanda durabilidad. La estrategia debe centrarse en servicios de alto

margen y baja complejidad logística, evitando inventarios pesados y capturando la sensibilidad creciente por el consumo responsable.

Dentro de este esquema cobran fuerza aquellas propuestas que permitan recuperar para una segunda vida productos como artículos deportivos, moda y movilidad urbana. Su valor diferencial reside en la garantía y conveniencia, ofreciendo una alternativa competitiva frente a la compra de productos nuevos importados gracias al ahorro logístico y la disponibilidad inmediata.

2.3.2.2. Venta física acompañada de experiencia digital

El punto de venta físico evoluciona hacia el concepto de showroom y generador de contenido social. Los modelos de éxito hibridan la experiencia presencial con capas digitales (reservas, fidelización basada en datos y personalización), logrando una mayor conexión emocional con el cliente. Esta tendencia es especialmente visible en productos de: Alimentación especializada, cosmética de autor y la hostelería con conceptos innovadores.

El comercio en Puerto del Rosario puede apostar por experiencias intensas que utilicen herramientas digitales sencillas como catálogos online y geolocalización de stock. El reto consiste en no replicar formatos de grandes metrópolis que exigen tráfico masivos, sino vincular la experiencia a la vida urbana cotidiana y al producto local para asegurar un ticket medio sostenible dentro de un entorno de escala intermedia.

En este contexto, el negocio de alimentación evoluciona y ofrece de manera regular experiencias únicas, donde se ofrece la posibilidad de adquirir productos que de manera ordinaria no están disponibles. El modelo de negocio incluye un calendario de microeventos, de tal manera que se transforma la compra en un acto cultural y turístico. La rotación constante de expositores asegura la recurrencia del flujo peatonal, posicionando el negocio como un destino de referencia para residentes y visitantes que buscan productos auténticos.

2.3.2.3. Productos de proximidad o Km 0

El producto local se redefine como un atributo de calidad y trazabilidad. El éxito del Km 0 actual reside en su capacidad para combinar el relato de origen con un packaging sofisticado y una distribución omnicanal. Los conceptos con mayor tasa de conversión son aquellos que logran hibridar la artesanía y el regalo premium con el turismo gastronómico de alta gama aprovechando que el puerto recibe cruceros de manera habitual desde el mes de septiembre hasta el mes de mayo.

La capital insular actúa como el escaparate natural de la isla. El valor del Km 0 se incrementa al conectar con la identidad mayorera y la demanda de productos auténticos y transportables. No obstante, es imperativo superar la estacionalidad mediante una curación de oferta rigurosa que garantice la exclusividad, apoyándose

en el discurso de sostenibilidad y en la trazabilidad que exige el consumidor contemporáneo.

En este contexto se propone la implantación de un comercio orientado en la zona de pasos de cruceristas, centrada en alimentos no perecederos, cosmética local y artesanía funcional. El modelo está diseñado para capturar el gasto turístico mediante lotes de regalo. Su ventaja competitiva es que la tienda prepara lotes de productos, para que el cliente no tenga que pensar en ello. El establecimiento selecciona y ordena bien los productos, que tendrán una buena salida, los agrupa en pack o cestas y los presenta con un relato claro de origen, utilidad y regalo. Todo esto hace que el proceso de compra para el turista sea más fácil.

3. DIAGNÓSTICO DEL MIX COMERCIAL ACTUAL

Basado en el exhaustivo informe de auditoría territorial, las encuestas de demanda cuantitativas y dinámicas de los focus groups, se detalla el diagnóstico del Mix comercial actual de la zona comercial abierta (ZCA) de Puerto del Rosario:

El análisis territorial de la zona comercial abierta revela una paradoja estructural crítica: el entorno cuenta con un tráfico peatonal masivo, recurrente y con un poder adquisitivo funcional plenamente consolidado; no obstante, el tejido empresarial actual proyecta una oferta comercial excesivamente monótona, analógica y desconectada de las nuevas exigencias y expectativas de los consumidores actuales.

La dinámica urbana se encuentra rígidamente fragmentada en distintos ecosistemas —de paseo, administrativo y residencial— que funcionan como destinos individuales y aislados entre sí. Esta falta de sinergias territoriales provoca que el usuario abandone el espacio público inmediatamente después de satisfacer su necesidad puntual, lo que deriva en una fuga de gasto anual hacia el *e-commerce* y otras islas que supera los 2,5 millones de euros, una cifra que el comercio local no logra retener ni capitalizar plenamente.

La estimación técnica de esta fuga de capital se fundamenta rigurosamente en el análisis de los datos cuantitativos y las variables de comportamiento de mercado detalladas en la investigación. El estudio correlaciona tres métricas críticas obtenidas mediante las auditorías y encuestas presenciales realizadas en el municipio:

- **Ratio de fuga activa:** En la fase de diagnóstico de áreas de mejora, un 16,3% de los usuarios manifiesta de forma explícita su preferencia por el canal digital o el desplazamiento a otras islas/municipios ante la falta de atractivo de la oferta actual de la zona comercial abierta.
- **Frecuencia de consumo recurrente:** El 67,9% de los visitantes habituales afirma acudir al centro con una periodicidad semanal sostenida, lo que incluye tanto el tráfico diario como el de alta rotación (2 a 3 veces por semana).
- **Ticket medio ponderado:** Según los hábitos de gasto analizados, la franja predominante por persona y visita se ubica en el intervalo de 21€ a 50€, estableciéndose para el cálculo de este modelo un gasto medio de 35€ por desplazamiento.

Al proyectar el volumen de clientes que desvía su gasto (16,3%) sobre la elevada tasa de recurrencia de la población local (67,9% semanal) y el ticket medio estimado que el comercio de proximidad deja de capturar (35€), el informe concluye matemáticamente que la pérdida de gasto hacia el *e-commerce* y otras islas supera los 2,5 millones de euros al año.

3.1. Fortalezas y debilidades

✓ FORTALEZAS DEL MIX COMERCIAL

- ✓ **Alta densidad de flujo peatonal y perfil joven:** el 67,9% de los visitantes mantiene una recurrencia semanal en la ZCA, consolidando un tráfico estable. Este dinamismo se ve reforzado por un perfil demográfico marcadamente joven, donde el 60,2% de los usuarios pertenece al segmento de 18 a 25 años, asegurando un mercado con un extenso ciclo de vida si la oferta logra converger con sus hábitos de consumo.
- ✓ **Infraestructura y conservación urbana óptimas:** La "limpieza y el mantenimiento" es el atributo mejor valorado por los encuestados (3,31/5), seguido de la aceptación general de los "horarios comerciales" (3,30/5) y la amplitud de los corredores peatonales.
- ✓ **Anclas históricas con alta tracción digital:** El eje León y Castillo - Virgen de la Peña cuenta con locomotoras de restauración de gran arraigo que acumulan miles de interacciones en plataformas de reseñas con más de 2.500 opiniones.
- ✓ **Polo de atracción diurno estable:** El eje administrativo de la calle Primero de Mayo concentra de lunes a viernes un flujo masivo e ininterrumpido de trabajadores públicos, profesionales jurídicos y ciudadanos vinculados a las sedes institucionales (Cabildo, Ayuntamiento, Juzgados).

X DEBILIDADES DEL TEJIDO COMERCIAL

- X **Desconexión temporal y "apagón" en fin de semana:** El mix comercial depende 100% del horario diurno institucional. A partir de las 18:00 horas, y de manera crítica los domingos, la ciudad experimenta un vacío urbano total con locales y restauración cerrados.
- X **Saturación de la movilidad y fuga de consumo:** la elevada presión vehicular ejercida por los trabajadores públicos (quienes monopolizan el estacionamiento de 7:00 a 15:00 horas) imposibilita la rotación de plazas para la estancia corta. Esta fricción en el acceso deriva en una pérdida directa de usuarios, quienes optan por el aparcamiento gratuito del centro comercial cerrado o desvían su gasto de forma definitiva hacia el canal digital.
- X **Severa brecha de precios y variedad frente al canal online:** los usuarios reportan diferencias de precios de entre 30€ y 70€ (e incluso ahorros monitorizados del 84%) en canales digitales frente a la tienda física local por los mismos artículos. La "Variedad de tiendas" registra la peor nota del estudio (2,55/5) debido a la falta de stock y surtido.
- X **Rigidez en la postventa y políticas de devolución:** se observa una persistencia de normativas tradicionales que imponen el uso de vales frente al reembolso en metálico, generando una fricción inmediata con el consumidor moderno, habituado a la flexibilidad y garantías que ofrecen las grandes franquicias y las plataformas de venta digital.

3.2. Ventanas de oportunidad y saturación de la oferta

✓ VENTANAS DE OPORTUNIDAD

- ✓ **Carencia de espacios de "media estancia" en el eje administrativo:** se detecta un vacío funcional absoluto en la calle Primero de Mayo de establecimientos preparados para el trabajo informal (*work-cafés*), conceptos estéticos de *brunch*, o enclaves de *afterwork* urbano (coctelería, cervezas artesanales y picoteo selecto) capaces de capitalizar y dinamizar el flujo de profesionales en franja vespertina.
- ✓ **Obrador de autor inclusivo y saludable (Alimentación Especializada):** Tras el traspaso de uno de los locales de referencia en la ciudad, el centro carece de opciones reales para clientes celíacos, intolerantes a la lactosa (30% de la población del Archipiélago) o repostería baja en azúcares refinados con masa madre. Un nicho que engloba un mercado potencial superior a los 2.500 residentes militantes.
- ✓ **Restauración rápida de calidad (Fast-Casual):** se identifica un vacío en el mercado de fórmulas *premium* que garanticen agilidad y salud (barras de ensaladas personalizadas, *poke bowls* o sándwiches de autor). Este modelo atendería la demanda del personal administrativo y de banca que, sin jornada continua, requiere optimizar su tiempo de almuerzo con un ticket moderado sin renunciar a la calidad.
- ✓ **Ausencia de locomotoras tractoras de gran consumo:** El 69,2% de los encuestados reclama de forma madura la atracción activa de grandes franquicias de acceso masivo, lideradas por Primark (42 menciones), Zara (13 menciones) y Decathlon (10 menciones) como los principales dinamizadores para retener la fuga de gasto insular.

X SATURACIÓN DE LA OFERTA

- X **Sobreoferta de formatos idénticos en restauración:** No faltan bares en el centro, sino variedad funcional. Hay una aglomeración continua de cafeterías tradicionales enfocadas exclusivamente al "consumo funcional, rápido y diurno" de mañanas, lo que sobresatura la franja matutina y deja desierta la tarde y la noche de conceptos de autor o gastronómicos.
- X **Guerra de precios en salud y belleza:** Calles principales y secundarias registran decenas de salones de peluquería y centros de estética tradicionales que compiten de manera agresiva por la misma demanda de proximidad, canibalizando sus márgenes por falta de hibridación o ultra-especialización técnica.
- X **La pinza comercial del retail genérico:** El pequeño comercio textil independiente comete el error de vender un producto similar al de las grandes cadenas económicas pero a un precio mayor, quedando anulado por el efecto de aglomeración del centro comercial Las Rotondas y los gigantes digitales.

Carencia de servicios en los polos residenciales (Las Granadas y El Charco):

- **Las Granadas (Segmento de renta máxima):** se identifica un vacío estructural de servicios *premium*. Existe una demanda latente de alimentación orgánica y *delicatessen* (formato *Ecomarket* de suscripción), centros deportivos tipo *boutique* (Pilates con máquinas y Yoga) y servicios veterinarios de alta especialización.
- **El Charco (Núcleo de renta moderada y alta densidad infantil):** se observa una carencia crítica de centros de ocio familiar y salas de cumpleaños de proximidad que operen bajo criterios de flexibilidad (permitiendo la entrada de repostería externa y eliminando fricciones por "tasas ocultas"). Esta ausencia obliga al desplazamiento sistemático en vehículo privado hacia Fabelo o las zonas industriales. Asimismo, se detecta un vacío funcional en servicios de estética de manos y manicura de cercanía para el residente del barrio.

Ecosistema Urbano	Estado de la Oferta Actual	Concepto de Negocio a Introducir	Atributo Diferencial Exigido
Eje Primero de Mayo (Administrativo)	Saturación crítica en el consumo rápido matutino: Los negocios se orientan a despachar volumen durante el desayuno, sufriendo un vacío funcional y el apagón de flujos peatonales al llegar la tarde.	Ausencia de establecimientos como work-cafés, brunch y locales orientados al período después de trabajo (afterwork) y que incluya una oferta de calidad (Gourmet).	El establecimiento deberá contar con excelente conexión Wi-Fi y enchufes accesibles. En algunos casos se deberá completar con coctelería de autor y música de ambiente.
Las Granadas (Sur Residencial)	Vacío total de oferta complementaria.	<ul style="list-style-type: none"> - Ecomarket de suscripción y conveniencia saludable. - Centros deportivos tipo boutique (Pilates y Yoga). - Servicios de veterinaria de alta especialización. 	Local de alta estética, plazas de aparcamiento cómodas. Modelos de suscripción mensual.
El Charco (Este Residencial)	Sujeción estructural a operadores externos de <i>descuento duro</i> .	<ul style="list-style-type: none"> - Centros de ocio familiar con gestión flexible. - Alimentación especializada basada en el producto de kilómetro cero. - Salones de estética orientados al cuidado de uñas. 	Máxima conveniencia peatonal. Políticas de gestión flexible. Una estructura de precios alineada con el perfil de renta del barrio.
Centro peatonal abierto (Retail)	Oferta comercial textil monótona y persistencia de políticas de cambio rígidas que generan una marcada fricción en la experiencia de postventa.	Modelos de showroom híbridos con <i>stock</i> digital o la captación estratégica de franquicias tractoras (locomotoras comerciales).	Diferenciación estratégica basada en una política de devolución de las prendas sin preguntas. Apuesta por marcas sostenibles Mayor oferta de tallaje inclusivo.

4. PERFILES DE CONSUMIDORES Y DEMANDA NO SATISFECHA

A partir de la triangulación de los datos cuantitativos de las encuestas y el análisis temático de los focus groups, se han estructurado los perfiles de los tres principales segmentos de consumidores de Puerto del Rosario, detallando sus hábitos y sus demandas específicas no cubiertas en la zona comercial abierta:

4.1. Segmento 1: Generación Z y Millennials

Perfil sociodemográfico: Representa el grupo más asiduo y el verdadero motor del tráfico peatonal de la ZCA, acumulando el 60,2% de los visitantes en la franja de 18 a 25 años, y un 23,5% en la de 26 a 40 años.

Hábitos de consumo: Muestran una desconexión casi total con el comercio minorista tradicional a pie de calle. Tienen un comportamiento rígidamente fragmentado: si buscan moda o tecnología compran de forma masiva en internet o en el centro comercial cerrado, relegando el centro de la ciudad y sus calles peatonales casi en exclusiva al ocio gastronómico y social.

Necesidades no cubiertas:

- **Espacios de "tardeo" y restauración extendida:** Denuncian que las cafeterías cierran por las tardes y los fines de semana, dejándolos sin lugares para merendar o socializar en su tiempo libre.
- **Ocio juvenil alternativo e interactivo:** Demandan experiencias grupales que no impliquen únicamente bares o discotecas, como salas de *escape rooms* temáticos o zonas híbridadas de juegos de mesa.
- **Precios competitivos y stock inmediato:** Monitorizan los precios digitalmente y sufren una brecha de stock severa en la isla, lo que los obliga a depender de envíos online o del "efecto encargo" a conocidos que viajan a Lanzarote, Gran Canaria o Tenerife.

4.2. Segmento 2: Perfil familiar y senior

Perfil sociodemográfico: Familias medianas y el grueso poblacional residencial de la capital (concentrado entre los 30 y 54 años según la pirámide censal). Tienen un poder adquisitivo funcional con un ticket medio predominante de 21€ a 50€ por visita.

Hábitos de consumo: Su rutina de compra en la ZCA se ha desplazado hacia un modelo fragmentado de pura necesidad y conveniencia quincenal o semanal (alimentación básica y farmacia). Para ellos, ir de tiendas por el centro ha dejado de ser una actividad recreativa, debido a las barreras del entorno.

Necesidades no cubiertas:

- **Flexibilidad operativa en conciliación y ocio infantil:** Demandan zonas de juego infantil cubiertas y ludotecas seguras y climatizadas para los meses de verano. Quieren flexibilidad en las políticas de los locales (como poder elegir la tarta en los cumpleaños) y la eliminación de "tasas ocultas" como la compra obligatoria de calcetines.
- **Rotación de aparcamiento y confort urbano:** Sufren de forma crítica el colapso de parking matutino provocado por los trabajadores públicos. Demandan unánimemente la implantación de zonas de estacionamiento regulado (azul/verde), así como infraestructuras básicas de confort: sombra verde frente al sol, iluminación nocturna para pasear seguros y mobiliario como bancos o papeleras.
- **Alimentación saludable, inclusiva y de alta gama:** Tras el cierre de locales de referencia, exigen la presencia en el centro de obradores artesanales con productos 100% libres de gluten, opciones sin lactosa y repostería baja en azúcar. El cliente con intolerancias es un perfil militante dispuesto a pagar más si se garantiza la no contaminación cruzada.

4.3. Segmento 3: El visitante flotante

Perfil sociodemográfico: Segmento compuesto por los miles de trabajadores diarios que se desplazan al eje administrativo del centro (funcionarios, banca, juzgados) y, de forma estacional, por los turistas europeos (principalmente mayores de 55 años) y cruceristas que transitan el frente portuario.

Hábitos de Consumo: Los trabajadores del centro operan bajo la lógica de la rapidez, la predictibilidad y el déficit de tiempo. Los turistas, por su parte, recorren la ZCA atraídos por la atmósfera, el arte urbano y las zonas peatonales de forma relajada, buscando elementos identitarios.

Necesidades no cubiertas:

- **Modelos híbridos de conveniencia laboral (*Work-cafés*):** Los profesionales del centro carecen de espacios preparados para reuniones informales, teletrabajo flexible o cafeterías de media estancia con Wi-Fi y enchufes.
- **Restauración rápida de calidad (*Fast-casual*):** Demanda insatisfecha de opciones para el almuerzo diario que combinen la velocidad de una cadena rápida con la salud de un restaurante (barras de ensaladas premium, *pokes* o sándwiches de autor) para empleados que no tienen jornada continua.
- **Autenticidad, identidad local y regalo premium (Turistas):** Los turistas declaran explícitamente que no buscan en Puerto del Rosario las mismas franquicias o productos que ya tienen en sus países de origen. Demandan tiendas de artesanía funcional, alimentos típicos de la isla (Km 0) y

restaurantes de gastronomía canaria con políticas de precios transparentes que no parezcan "trampas para extranjeros".

ANEXO I

Encuesta para la detección de oportunidades comerciales en Puerto del Rosario

Público objetivo: Personas que viven en Puerto del Rosario (46.150 personas) y personas que acuden a trabajar a la capital insular desde otros puntos cercanos a 84.000 residentes en otros municipios de Fuerteventura.

Bloque 1: Análisis de la oferta comercial existente

1. ¿Con qué frecuencia realiza compras o consume servicios en el centro de Puerto del Rosario?
 - A diario
 - Varias veces a la semana
 - Una vez a la semana
 - Una vez al mes
 - Menos de una vez al mes

2. ¿Qué es lo que más le gusta de la Zona Comercial de Puerto del Rosario?
 - La variedad de tiendas de ropa.
 - La oferta de restauración tradicional.
 - La cercanía/trato personal.
 - Puedo comprar lo que quiero al momento, sin esperas.
 - Otros... como:

3. ¿Qué es lo que menos le gusta de la Zona Comercial de Puerto del Rosario?
 - Falta de aparcamiento.
 - Horarios poco flexibles.
 - Oferta poco atractiva/monótona.
 - No encuentro los productos que me gustan.
 - Compró online/en otro municipio.

4. ¿Qué tipo de establecimiento o servicio echa más en falta en la actualidad en el centro de la ciudad? Respuesta con opción múltiples:
 - Tiendas especializadas (ej. decoración, *hobby*),
 - Ocio/Entretenimiento nocturno,
 - Hostelería con concepto innovador (ej. *brunch*, cocina internacional),
 - Servicios profesionales (*coworking*, consultoría),
 - Otros... como:

Bloque 2: Propuesta de negocios con potencialidad

5. ¿Estaría dispuesto/a a pagar un poco más por productos o servicios que ofrezcan una experiencia asociada (como talleres, catas o demostraciones)?
- Sí, muy dispuesto.
 - Dispuesto.
 - Me resulta indiferente.
 - Poco dispuesto.
 - No, no me interesa.
6. Indique su nivel de interés en la apertura de tiendas muy especializadas (aunque sean más caras) en productos que hoy no se encuentran en la Isla.
- Nada interesado.
 - Poco interesado.
 - Algo interesado.
 - Interesado.
 - Muy interesado.
7. ¿Considera que hay suficiente oferta de ocio para familias y niños/jóvenes en el centro? En caso de haber más, ¿la utilizaría?
- Sí, la actual es suficiente.
 - No, la usaría frecuentemente.
 - No, la usaría ocasionalmente.
 - No, no me interesa.
8. Si fuera un emprendedor o autónomo, ¿Utilizaría un espacio de trabajo compartido (*coworking*) si estuviese bien ubicado en el centro de la ciudad?
- Sí, lo necesito.
 - Solo de forma ocasional.
 - No, prefiero trabajar desde casa.
 - No soy emprendedor ni quiero iniciar una actividad.

Bloque 3: Demografía

9. ¿En qué franja de edad se encuentra:
- De 18 a 25 años
 - De 26 a 35 años
 - De 36 a 50 años
 - De 50 a 65 años
 - Mayor de 65 años.

10. ¿Cuál es su municipio de residencia?

- Puerto del Rosario
- La Oliva
- Pájara
- Tuineje
- Antigua
- Betancuria
- No vivo en Fuerteventura

11. Si tuviese una idea de negocio viable, ¿Estaría interesado en recibir información sobre los locales comerciales que están disponibles y qué ayudas hay al emprendimiento?

- Si, quiero que me tengan informado en mi correo electrónico:
- No, no tengo interés.

ANEXO II

Guión del Focus Group: "Sentir la Zona Comercial Abierta de Puerto del Rosario"

Introducción

- **Bienvenida:** Agradecimiento y explicación de la importancia de su opinión para el desarrollo de la ciudad.
- **Reglas de juego:** No hay respuestas correctas o incorrectas; buscamos sinceridad y respeto por los turnos de palabra.
- **Presentación:** "Díganos su nombre, cuánto tiempo lleva viviendo en la capital y qué es lo primero que le viene a la mente cuando piensa en 'ir de compras al centro'".

Bloque A: Hábitos y experiencia de compra

- **La rutina:** "¿En qué momentos de la semana suelen acudir a la Zona Comercial Abierta? ¿Es por necesidad, por ocio o por ambos?".
- **Atributos de valor:** "Si tuvieran que describir su **experiencia de compra ideal**, ¿qué elementos no podrían faltar? (Atención, ambiente, facilidad de acceso, etc.)".
- **Comparativa:** "Sin mencionar nombres específicos de centros comerciales, ¿qué encuentran en el centro que no encuentran en otros lugares, y viceversa?".

Bloque B: Barreras y puntos de dolor

- **El trayecto:** "Hablemos del proceso antes de entrar a la tienda. ¿Cómo es su experiencia llegando y moviéndose por la ZCA?". (Aquí exploramos accesibilidad y aparcamiento).

Zona verde, zona azul

- **La oferta:** "¿Sienten que las tiendas actuales cubren sus necesidades reales o hay productos/servicios que 'les obligan' a salir de Puerto del Rosario o comprar online?".
- **El entorno:** "¿Cómo influyen elementos como la sombra, el mobiliario urbano o la limpieza en su decisión de quedarse más tiempo paseando?".

Bloque C: Aspiraciones y futuro

- **Técnica proyectiva:** "Si su primo fuese el alcalde de Puerto del Rosario pudieran cambiar tres cosas de la calle Primero de Mayo o León y Castillo y sus alrededores para que fuera el lugar perfecto, ¿cuáles serían?".
- **Identidad local:** "¿Qué tipo de negocios o actividades (culturales, gastronómicas) creen que le darían a Puerto del Rosario una identidad única que la diferenciara de cualquier otra zona comercial?".
- **Digitalización:** "¿Les gustaría poder interactuar con el comercio local a través de una plataforma común o prefieren mantener la experiencia puramente analógica?".

"A menudo se dice que el comercio local ofrece un servicio más personal, pero a veces eso se refleja en el precio. Con el coste de vida actual en la isla, ¿Sienten que la oferta de las tiendas del centro de Puerto del Rosario se ajusta a lo que ustedes están dispuestos a pagar, o sienten que el centro se está volviendo un lugar reservado solo para compras especiales o para turistas?"

Cierre y Conclusiones

- **Resumen:** El moderador resume los puntos clave escuchados. "¿Sienten que esto refleja lo que hemos hablado hoy?".
- **Última reflexión:** "¿Hay algo importante sobre el comercio del centro que no hayamos mencionado y que les gustaría añadir?".

ANEXO III - PACK DE OPORTUNIDADES



PROYECTO FINANCIADO POR:



Cofinanciado por
la Unión Europea



MINISTERIO
DE HACIENDA



Fondos Europeos



Gobierno
de Canarias
islas iguales



COMERCIO
de Canarias



Canarias Destino
Comercial Inteligente



AYUNTAMIENTO
PUERTO DEL ROSARIO