



PRESENTACIÓN DE LA NUEVA IMAGEN DE CERVEZA REINA

MAHOU SAN MIGUEL
2013





Presentación nueva imagen de Cerveza Reina

15 de noviembre de 2013



financialfood.es

EL PORTAL DE LOS PROFESIONALES DE LA DISTRIBUCIÓN Y DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA



Lunes 25/11/2013

Revista Digital

Blog

Videoteca

RSS

Hemeroteca

Boletín

Contacto

Buscar

Portada

Distribución

Empresas

Consumo

Alimentación

Bebidas

Non Food

Novedades

Logística

Nombramientos

Opinión

[Volver](#)

Mahou renueva la imagen de la cerveza Reina

Martes 19-11-2013

La firma canaria de Mahou San Miguel, Cerveza Reina, se rediseña para acercarse "aún más al corazón del consumidor para que éste se sienta cómodo e identificado con ella", explica Sebastián Pulido, director general de Mahou San Miguel en Canarias.

Se introduce el icono de la Reina del Carnaval como elemento principal, que se convierte en un componente de identidad permanente de la marca, que puede contemplarse tanto en los collarines como sobre la superficie de la propia botella.

De esta forma, se cubre una petición directa de los propios consumidores ya que "cuando les preguntamos qué asociaban al nombre de nuestra marca, automáticamente surgía la idea de la Reina del Carnaval. Ellos son quienes nos han animado a este cambio de imagen", explica el propio Sebastián Pulido.



[Recomendar](#)

1

[Twitter](#)

1

[Compartir](#)

[Volver](#)

Comparte tu opinión

Nombre*

E-mail*

Comentario*

[Compartir](#)

Financial Food no se hace responsable de los comentarios de sus lectores

Queda terminantemente prohibida la reproducción total o parcial de los contenidos ofrecidos a través de este medio, salvo autorización expresa de financialfood.es. Así mismo, queda prohibida toda reproducción a los efectos del artículo 32.1, párrafo segundo, Ley 23/2006 de la Propiedad intelectual.

Publicidad

REVISTA DIGITAL
Noviembre 2013

financial food



Turrónes: en busca del mercado exterior



[Descargar](#)

[Leer](#)

Videoteca



Arias Cañete presenta
la Semana de la
Reducción de los
Desperdicios
Alimentarios 2013



Club Darwin

19-11-13

Publicidad

Notas de prensa

Quiénes Somos

Contacta

Acceso Usuarios

Registro

ClubDarwin.NET

noticias, innovación, directorio y más

El portal de todos los Profesionales de Bebidas y Alimentación en España y Latinoamérica

Lunes, 25 de Noviembre 2013

Mexico DF, MX 03:33:50 10° C

Inicio

Gestión y Negocios

Procesos y Calidad

Marketing y Ventas

Tecnología

ClubDarwin.TV

Innovación Producto

Directorio

Quién nos lee

Buscar

DESCUBRE LAS 500 IDEAS

MÁS BRILLANTES DE TU SECTOR

ClubDarwin.net » Procesos y Calidad » Mahou San Miguel rediseña la Cerveza Reina con un ...

Mahou San Miguel rediseña la Cerveza Reina con un homenaje al Carnaval de Gran Canaria



comparte comenta sé más de esta noticia

Cerveza Reina, la marca canaria de Mahou San Miguel, presenta su nueva imagen: más moderna y elegante. Uno de los cambios más relevantes ha sido la introducción del icono de la Reina del Carnaval como elemento principal, que se convierte en un componente identitario y permanente de la imagen de marca que puede contemplarse tanto en los collarines como sobre la superficie de la propia botella.

Martes, Noviembre 19, 2013

El lanzamiento de esta nueva imagen viene acompañado de una completa campaña bajo el lema #no oficial, con el que demuestra su vinculación con los jóvenes canarios.

Artículos Relacionados:

- Mahou San Miguel estrena marca corporativa
- Mahou San Miguel logra un beneficio de € 175 millones aunque las ventas caen 1,9%
- Mahou Sin: ¿caña o Cañin?

Y es que no les gusta ser dirigidos, sino que prefieren hacer las cosas suyas y expresarlas a su manera. O, dicho de otro modo, de una forma "no oficial".



Voz Profesional

Coca-Cola FEMSA también tuvo un buen comienzo este año, en el que México muestra tendencias positivas y Mercosur continúa con un buen impulso

José Antonio Fernández, CEO de FEMSA

Artículos Relacionados

Mahou San Miguel rediseña la Cerveza Reina con un homenaje al Carnaval de Gran Canaria

Una estrategia para potenciar su carácter internacional

Mahou San Miguel estrena marca corporativa

Lunes, Julio 1, 2013

Mahou San Miguel, de capital 100% español, ha llevado a cabo una revitalización... [+]

Internacionalización contra la caída del consumo

Mahou San Miguel logra un beneficio de € 175 millones aunque las ventas caen 1,9%

Martes, Julio 9, 2013

Mahou San Miguel ha obtenido en 2012 un beneficio de explotación de € 175 millones... [+]

¿Jugamos a las rimas?

Mahou Sin: ¿caña o Cañin?

Lunes, Julio 8, 2013

Si el camarero, cuando pidas una caña, te pregunta, "¿caña o Ca... [+]

Y se entrega al hashtag y a las redes sociales

Cerveza Mahou apuesta por lo auténtico con "Qué bien sabe ser uno mismo"

Viernes, Junio 28, 2013

La última serie de spots de Mahou se centra en esos momentos mágicos pero tan aut... [+]

Celebra lo que tienes

Cerveza Mahou: No apta para extraterrestres

Martes, Mayo 15, 2012

Selecciona idioma

Convertir

€1.00 = \$1.35

Datos de tráfico

AÑO: , ÚLTIMO MES: ,

¡SUSCRÍBETE!

Newsletter

dedicate 30"

Tu email

Enviar

¿Quieres enviar noticias con tu logo?

ClubDarwin.NET

Publicar un anuncio

Trazando su seguridad

Adasoft le ofrece una trazabilidad completa, desde la entrada de materias primas hasta la expedición de productos.

EQUIPOS DE IDENTIFICACION

Optimice su producción. Identifique cajas y palets con la mejor tecnología: Nuestros sistemas Print & Apply e Impresoras Inkjet

SECOR S.A.

Representaciones de maquinarias, fluidos y recambios en Mercosur.



Martes, 19 de noviembre de 2013HEMEROTECABuscar en eldia.es

PROMOCIONES SUPLEMENTOS FOTOS ENCUESTAS ANUNCIOS TITULARES LOTERÍAS

EL DÍAes

Suscriptores

radio EL DÍA EL DÍA tv

Portada Canarias La Palma Tenerife Nacional Internacional Deportes Cultura y espectáculos Gente Televisión Criterios

NACIONAL

Cerveza Reina renueva su imagen a gusto de los jóvenes

La firma, de Mahou San Miguel, introduce el icono de la Reina del Carnaval en los collarines y en la superficie de la propia botella en respuesta a los consumidores.

19/nov/13 02:36 Edición impresa Sin comentarios 1 votos

El Día, S/C de Tenerife

Cerveza Reina, la marca canaria de Mahou San Miguel, compañía líder del sector cervecero español, acaba de renovarse para ajustarse aún más a los gustos de los jóvenes canarios. Así, ha llevado a cabo el lanzamiento de su nueva imagen: más moderna, elegante y en sintonía con las inquietudes de la la juventud canaria.

Con este cambio, la marca "se acerca aún más al corazón del consumidor para que este se sienta cómodo e identificado con ella", según explica Sebastián Pulido, director general de Mahou San Miguel en Canarias.

Uno de los cambios más relevantes ha sido la introducción del icono de la Reina del Carnaval como elemento principal, que se convierte en un componente identitario y permanente de la imagen de marca que puede contemplarse tanto en los collarines como sobre la superficie de la propia botella.

De esta forma, se cubre una petición directa de los propios consumidores, ya que "cuando les preguntamos qué asociaban al nombre de nuestra marca, automáticamente surgía la idea de la Reina del Carnaval. Ellos son quienes nos han animado a este cambio de imagen", explica el propio Sebastián Pulido.

El lanzamiento de esta nueva imagen se ha acompañado con una completa campaña bajo el lema #noficial, con el que demuestra su vinculación con los jóvenes canarios. Y es que no les gusta ser dirigidos por normas estrictas u oficiales, sino que prefieren hacer las cosas suyas y expresarlas a su manera. O, dicho de otro modo, de una forma "no oficial".

Por ello, la campaña "continúa desarrollando el anovo de la marca al espíritu

COMPARTE ESTE ARTÍCULO

2 0 0

Me gusta Tweet Share 8+1

PUBLICIDAD



VEN A SVENSON Y DESCUBRE LOS SISTEMAS HAIR & HAIR

+ leído Nacional + valorado

1

Draghi pide a los Ejecutivos acordar la resolución única de bancos

2

Rajoy ve al rey "muy animado" y cree que estará bien pronto

3

La infanta Elena acude junto a su hijo a ver al Rey en el hospital



[Más](#)
[Siguiendo blog](#)
[Crear un blog](#)
[Acceder](#)

Hostelería y Turismo



[Portada](#)
[Gastronomía](#)
[Turismo](#)
[Hostelería](#)
[El vino y los licores](#)
[El cava](#)
[Productos](#)

[Noticias](#)



GRAN CENTRO DE OCIO
CAVA VELLA 1913



CAVA NUEVA

[Seguir a @HosteleriaT](#)

miércoles, 20 de noviembre de 2013

La cerveza Reina renueva su imagen en consonancia con los gustos juveniles

Cerveza Reina, la marca canaria de la Mahou San Miguel, ha renovado su imagen para ajustarse a los gustos y las demandas de los jóvenes del archipiélago: el icono de la Reina del Carnaval se ha introducido como un elemento principal tanto en los collarines como en la superficie de la propia botella.



Con este cambio, la marca "se acerca aún más al corazón del consumidor para que éste se sienta cómodo e identificado con ella", explica Sebastián Pulido, director general de Mahou San Miguel en Canarias, recordando que fueron los propios jóvenes quienes animaron a la compañía para hacer este cambio de imagen, ya que ellos mismos asociaban el nombre de la marca con la Reina del Carnaval. La nueva imagen, más moderna y elegante, ya puede encontrarse en los establecimientos de las Islas.

Publicado por Hostelería y Turismo en 9:30 a.m.




Recomendar esto en Google

Etiquetas: cerveza, Cerveza Reina, Mahou San Miguel, Productos

No hay comentarios:

Publicar un comentario en la entrada

Introduce tu comentario...

¿Tienes algo que contar?

Envíanos tus noticias y las publicaremos en el blog!

Entradas populares


Cantabria reivindicada su lugar como destino

Quiénes somos

La revista

Las redactoras

ANÚNCIATE AQUÍ

Edicions Abarca
Carrer Harmonia 5, Barcelona
93 428 66 14
abarcaedit@telefonica.es

En breve, podréis descubrir la bodega del mes



Publicaciones anteriores

▼ 2013 (141)

▼ noviembre (15)

La cerveza Reina renueva su imagen en consonancia ...

La vida siempre es más alegre con

Canarias7

19-11-13

MAHOU SANMIGUEL

Canarias7

MAHOU SANMIGUEL

INFORMACIONES CANARIAS, S.A. (INFORCASA)

Redacción y Administración: Profesor L. López, T. 01 (404.000.000) (11 líneas)
33003 Las Palmas de Gran Canaria 4800.200.301 • Fax: 480.200.303
Desarrollo: Comercial y Publicidad: 480.200.303 • Fax: 480.200.303

Oficina canaria: C/ Lectorio, 43, 35003 Las Palmas de G.C., Tfn.
480.200.303

Delegación Lanzarote: C/ España, 5, Arrecife, Tfn. 480.200.303
Delegación Fuerteventura: C/ Profesor Tardío, 10 • F.A.
480.200.303

OJD
aode

Insultar está feo

Las venas abiertas de David Oeda

Twitter también tiene cosas buenas. Miguel Ángel Rodríguez, quien fuera vocero del azarismo, escribió una delirante perorata a cuenta de la huelga de la limpieza en Madrid. «Madrid está limpio. No se lo agradecerán a Ana Botella, pero ella lo ha gestionado con prudencia y éxito de gestión». La primera respuesta fue de un perfil que por serias solo respondía a *El Humante* y que por avatar tenía una fotografía del legendario humorista Eugenio: «Que te calles borracho», espetaba.

Insultar está feo. Mucho más si se hace desde el anonimato. Pero a veces tanufas majaderías solo merecen respuestas simples pero contundentes. Probablemente la actitud del señor que se hace llamar MAR también pueda considerarse un insulto. Uno grave, que atenta contra nuestra dignidad, colocándonos en la absoluta presunción de indigencia intelectual.

La huelga en sí misma ha dado para muchas falas de respo-

ta. La principal es una que está muy de moda en esta contemporaneidad decadente, y es el abusivo recorte al salario de los trabajadores. Una afenaa que, sinceramente, resulta indifrente si es a trabajadores del sector público o del privado.

Pero la ofensa más indecente es la de la inteligencia de los ciudadanos. Muchos han dado cuenta de su enfado al ver a doce políticos trajeados inaugurando una rotonda. Recientemente tenemos ejemplos prácticamente

iguales de denigrantes, como una consejera de Sanidad atendiendo a la instalación de un desfibrilador en un teatro, en un acto que pretendían que tuviera tanto glamour como la alfombra roja del Dolby Theatre de Los Ángeles en la ceremonia de los Oscar.

Pero sí. Llamar a Miguel Ángel Rodríguez borracho es una falta de respeto. Aunque cuadruplicara la tasa de alcoholemia en un control de tráfico en el mes de mayo.

Una iniciativa que ayuda a hacer región





Fin de fiesta del encuentro carnavales interinsular

La feria ExpoCarnaval corrió el pasado fin de semana en Santa Cruz de Tenerife sus puertas después de cuatro días en los que pasaron por la muestra más de 10.000 personas, según datos de la sala de arte La Bodega. La clausura tuvo lugar con la entrega del premio al público más votado en el dedicado al Carnaval de Agüimes. El galardón fue entregado en un acto que contó con la asistencia del alcalde de Santa Cruz de Tenerife, José Manuel Bermúdez.




La programación del domingo, último día del encuentro, incluyó visitas de colectivos y talleres, muestras que, a partir del mediodía, contó la rondalla Lírico Coral Las Acevitas, dirigida por Rafael Flores, que interpretó cinco obras durante una mañana con cierto olor a Domingo de Pasión.

Cerveza Reina renueva su imagen

» La reina del carnaval se convierte en marca de identidad

Canarias7 / LAS PALMAS DE GRAN CANARIA

Cerveza Reina, la marca canaria de Mahou San Miguel, compañía líder del sector cervecero español, acaba de renovarse para ajustarse aún más a los gustos de los jóvenes canarios. Así, «ha llevado a cabo el lanzamiento de su nueva imagen: más moderna, elegante y en sintonía con las inquietudes de los jóvenes de las Islas», según informa la compañía en un comunicado.

Con este cambio, la marca «se acerca aún más al corazón del consumidor para que éste se sienta cómodo e identificado con ella», según explica Sebastián Pulido, director general de Mahou San Miguel en Canarias.

Uno de los cambios más relevantes ha sido la introducción del icono de la reina del carnaval como elemento principal, que se convierte en un componente identitario y permanente de la imagen de marca que puede contemplarse tanto en los collares como sobre la superficie de la propia botella. De esta forma, se cubre una petición directa de los propios consumidores ya que «cuando les preguntamos qué asociaban al nombre de nuestra marca,

automáticamente surgía la idea de la Reina del Carnaval. Ellos son quienes nos han animado a este cambio de imagen», explica el propio Sebastián Pulido.

Cerveza Reina empezó a comercializarse en el año 2000 y en 2004 pasó a formar parte de Mahou San Miguel, grupo de referencia en el sector cervecero.





MAHOU SANMIGUEL

El Día

19-11-13

20

ECONOMÍA

EMPRESAS

martes, 19 de noviembre de 2013 **EL DÍA**

Cerveza Reina renueva su imagen a gusto de los jóvenes

●●● La firma, de Mahou San Miguel, introduce el icono de la Reina del Carnaval en los collarines y en la superficie de la propia botella en respuesta a los consumidores.

El Día, S.C. de Tenerife

Cerveza Reina, la marca canaria de Mahou San Miguel, compañía líder del sector cervecero español, acaba de renovarse para ajustarse aún más a los gustos de los jóvenes canarios. Así, ha llevado a cabo el lanzamiento de su nueva imagen, más moderna, elegante y en sintonía con las inquietudes de la juventud canaria.

Con este cambio, la marca "se acerca aún más al corazón del consumidor para que este se sienta cómodo e identificado con ella", según explica Sebastián Pulido, director general de Mahou San Miguel en Canarias.

Uno de los cambios más relevantes ha sido la introducción del icono de la Reina del Carnaval como elemento principal, que se convierte en un componente identitario y permanente de la imagen de marca que puede contemplarse tanto en los collarines como sobre la superficie de la propia botella.

De esta forma, se cubre una petición directa de los propios consumidores, ya que "cuando les preguntamos qué asociaban al nombre de nuestra marca, automáticamente surgía la idea de la Reina del Carnaval. Ellos son quienes nos

han animado a este cambio de imagen", explica el propio Sebastián Pulido.

El lanzamiento de esta nueva imagen se ha acompañado con una completa campaña bajo el lema #oficial, con el que demuestra su vinculación con los jóvenes canarios. Y es que no les gusta ser dirigidos por normas estrictas u oficiales, sino que prefieren hacer las cosas suyas y expresarse a su manera. O, dicho de otro modo, de una forma "no oficial".

Por ello, la campaña "continúa desarrollando el apoyo de la marca al espíritu actual de los jóvenes, que están orgullosos de trabajar o estudiar en las islas, pero que no renuncian a estar conectados con el exterior ni a ser protagonistas de las tendencias del momento. Los jóvenes canarios son ciudadanos de su propio mundo y Reina quiere acompañarlos para que estén conectados en todo momento", afirma Pulido.

Por todas estas características, la campaña #oficial tiene un importante desarrollo digital que responde a la línea de aproximación al público más joven. Para ello, se han habilitado perfiles en las principales redes sociales para comunicarse directamente con los consumidores, además de poner



La marca se identifica con el espíritu joven que desea hacer las cosas a su manera

a su disposición una nueva web 100% interactiva y crear la figura de un videoblogger, que les pondrá al corriente de las principales actividades en las que está presente la marca. En paralelo, la campaña también se hará visible y notoria gracias a distintos soportes ana-

lógicos: vallas situadas en puntos estratégicos, tranvías rotulados en Santa Cruz de Tenerife, decoración de pasados gigantes y locales...

La nueva imagen de Cerveza Reina ya puede encontrarse en los establecimientos de las islas.

Cerveza Reina empezó a comercializarse en el año 2000 y en 2004 pasó a formar parte de Mahou San Miguel. Desde un primer momento, el propósito de la compañía en Canarias ha sido el de convertirse en un referente en las islas, dado que los productos que elabora son para todo el Archipiélago. Así, en muy poco tiempo, se ha convertido en la segunda cervecera que más vende en la región.

Con la incorporación de Reina al portafolio de Mahou San Miguel se buscaba consolidar una marca canaria, pensada para los consumidores más exigentes, con el empuje y el apoyo del grupo cervecero líder del mercado nacional.

Mahou San Miguel es una compañía familiar, de capital 100% español, líder del sector cervecero en nuestro país con una cuota de producción de más del 37%. Cuenta con ocho centros de elaboración de cerveza, siete en España y uno en India, dos manantiales de agua con sus plantas de emvasado y un equipo de más de 2.500 profesionales.

En 2010, desarrolló su nueva estrategia de RSC, que se resume en el lema "Un compromiso activo", y lanza su primera memoria de sostenibilidad. Desde entonces, y con el reto de convertirse en referente en RSC en el sector de bebidas, ha desarrollado nueve iniciativas y potenciado las que venía realizando desde hace años, proyectos tanto de alcance general como vinculados a las áreas donde cuenta con centros de producción, centrándose, sobre todo, en la creación de empleo, la discapacidad, el medio ambiente y el apoyo a colectivos con escasez de recursos.

TELEFÓNICA

La red de 4G funcionará en las capitales antes de 2014

El día, Madrid

Telefónica habrá desplegado antes de final de año su red propia de 4G en 67 municipios, entre ellos las dos capitales canarias, confirmaron ayer fuentes de la operadora, que explican que ese despliegue supondrá una cobertura de un 50% de la población, alrededor de unos 20 millones de habitantes. Telefónica comenzó a prestar servicios con su red propia 4G en octubre pasado en 28 municipios, a los que se han sumado en noviembre otras 23 ciudades.

De esta manera, la compañía habrá desplegado más de 1.500 nodos de cuarta generación "en solo dos meses".

Durante octubre y noviembre, entre las poblaciones con servicio y cobertura 4G de Telefónica figuran Alicante, Barcelona, Palma de Mallorca, Madrid, Sevilla, Málaga, Murcia, Valencia, Valladolid, Zaragoza, Cáceres, Gdiz y Badajoz.

En diciembre Telefónica completará la cobertura 4G en 2013 con la instalación de alrededor de 440 nodos para llegar a 16 municipios más, entre ellos Almería, Córdoba, Granada, Huelva, Las Palmas de Gran Canaria, Bilbao, Santa Cruz de Tenerife, Jaén y Mérida.

A lo largo del primer semestre de 2014 Telefónica continuará con el despliegue de red propia 4G con la incorporación de otros 39 municipios del entorno de los 70.000 habitantes, y otros 750 nodos adicionales a los cerca de 2.000 de los tres últimos meses de 2013.

El Corte Inglés da 100.000 euros a UNICEF para las víctimas de Filipinas

El Día, S.C. de Tenerife

El Corte Inglés quiere reforzar su compromiso con UNICEF poniendo en marcha una campaña de sensibilización y captación de fondos para las damnificadas por el tifón "Haiyan" (Yolanda) en Filipinas.

El Grupo ha habilitado sus canales de venta y soportes digitales para facilitar que todos aquellos empleados y clientes

que lo deseen puedan hacer sus donaciones.

Los donativos podrán realizarse tanto físicamente en todos los centros comerciales de El Corte Inglés e Hipercor en el momento de la compra, como a través de la web comercial www.elcorteingles.es.

El cliente podrá hacer la aportación que considere a partir de 1 euro, cantidad que podrá mul-



La población filipina afectada se afana en cubrir las primeras necesidades. / EFE

tiplicar como estime oportuno.

Con esta acción El Corte Inglés quiere apelar a la solidaridad de sus clientes y empleados pidiéndoles que se sumen a la aportación de 100.000 euros que el grupo ha donado a UNICEF en estos días con motivo del desastre de Filipinas y de la campaña "Haguetes Solidarios".

Gracias a ello, UNICEF podrá mejorar las condiciones de vida de miles de niños y garantizar que se cumplan sus derechos fundamentales.

Hasta ayer, el Gobierno filipino había elevado el número de víctimas mortales a 3.976, mientras que hay contabilizado más de 1.600 desaparecidos.



MAHOU SAN MIGUEL

La Provincia

19-11-13

26 | Martes, 19 de noviembre de 2013

LA PROVINCIA | DIARIO DE LAS PÁJINAS

Economía

El abuelo y el chico no se entienden

Pedro Solbes, exvicepresidente económico, cuenta en sus memorias las discrepancias que mantuvo con el presidente Rodríguez Zapatero y que al final llevaron a su salida del Gobierno

Juan R. Gil

Había un vocero por país cuyo vicepresidente económico, en el estallido de una de las peores crisis de la historia, *lastrado* despectivamente 'los chicos' al presidente del Gobierno, y este, a su vez, de forma peyorativa y haciendo gracietas con los ministros más jóvenes de su Gobierno se refería al vicepresidente como 'el abuelo cascarabías'. El país era España, en pleno pinchazo de la burbuja inmobiliaria; el presidente, José Luis Rodríguez Zapatero, y el vicepresidente, Pedro Solbes (Ponson, Alicante, 1942). Un hecho al que siempre le dolió la publicidad, pero que la realidad abarcó sin su silencio con sus memorias cuyo anuncio ha sorprendido a quienes se cree que a priori, y en que si quisiese solo conociese a Solbes, por su esquizofrénica publicidad siempre su discreción, quienes más cerca han estado de él conocen perfectamente hasta que punto tenía ganas de desahogarse y contar que la política económica que aplicó en el inicio de la recesión el Gobierno socialista estaba muy alejada de la que el hubiera ejecutado de tener las manos libres.

De esas formas que valen al honor. Si lo más jugoso que queda el libro que sale hoy a la venta es la picaresca de un capítulo que hasta ahora se ha librado, donde relata sus últimos desencuentros con Zapatero a propósito del control del déficit, patrones de querele que releva y nombra a Elena Salgado en su lugar, entonces es que Solbes sigue siendo Solbes, el tecnócrata al estado de hecho, las memorias se valdrán de forma de servicio público: que jamás revelara nada que pueda perjudicar a este. Aunque le barea la sangre.

No en vano, el dos veces ministro de Economía, primero le fue con Felipe González, ex uno de los funcionarios de mayor rango en el escalafón español y uno de los pocos que sabían lo que se cocía en la entonces Comunidad Económica Europea a principios de los años ochenta, cuando los ministros en España se intentaba sacar adelante la Transición y ya estaba destinado en Bruselas trabajando para que nuestro país entrara en ella. En la campaña, precisamente, donde Solbes tiene ganado su mayor prestigio: entre gobierno socialista y go-

bierno socialista, él fue el comisario de Asuntos Económicos y Ministerios durante la conversión al euro de las drizas nacionales.

Refugio en Europa

Solbes fue ministro de los últimos gobiernos de Felipe González, los que van de 1991 a 1996, aquellos en los que los ministros se desayunaban cada día con un escándalo: Juan Guerra, Rodolfo Martín Villa, y que tuvieron que capear la crisis anterior a esta. Para alentar la, González le nombra ministro de Economía y Hacienda (antes lo fue de Agricultura y Pesca) en 1993, tras ganar cuenta todo por encima las elecciones frente al PP. Y su mayor orgullo era, precisamente, en que en tres años le dio a su sucesor, Rodrigo Rato, un país en la senda del crecimiento. Pese a que Aznar siempre se ha apuntado el mérito de que fue su sucesor, Rato jamás ha escatimado, ni cuando estaba en el cargo, ni en su autobiografía, ni en sus

poes, eligió a su predecesor.

Aunque resultó elegido diputado de Alicante, pronto volvió a la que nació y estudió, aunque en la etapa desde hace décadas a caballo entre Madrid y Bruselas. Solbes volvió a reingresar en Europa hasta que en 2004 le llamó Zapatero, ¿por qué esa llamada? Desde luego, no porque considerara en absoluto en sus formas de ver la economía, es obvio que por el también luego ministro Jordi Sevilla le aseguraba al diputado leones que le enseñara en 'dos tardes'. Lo que consideraba eran dos necesidades. Primera, y más importante, la de Zapatero. El líder socialista alzó la campaña de 2004 realmente convenciéndose de que podía ganarla. Con independencia de los salvajes ataques terroristas del 11 de marzo de aquel año, Zapatero sabía que el PP llegaba a esos comicios con muchos flancos abiertos con un candidato nuevo y poco carismático, que tenía que cargar con la carga general, que había sido un culto a pesar del ruido de la caída en TV: el ac-

cidente del Prestige, el accidente del A321, que el ministro Trillo quiso enterrar tan rápido que hasta cambió los cadáveres; pero, sobre todo, la guerra de Irak, con la mayoría de los españoles, entre ellos la Iglesia, de forma más que activa, en contra de la participación de nuestro país en el conflicto y sin entender a qué pagaba Aznar ni a qué venían ni la lotería de las Azules, ni el retiro con Rueda Irujo a su paso.

En esas circunstancias, Zapatero sabía que el también tenía un costo: el de la desconfianza de los empresarios hacia un candidato claramente relacionado a los Estados Unidos. Los principales empresarios españoles no habían estado de acuerdo con que España se implicara en la guerra, pero tratando a la manera la reacción de los dos Unidos si Zapatero cumplía como así hizo: su promesa de sacarnos de ella de inmediato, y desconfianza de él en materia económica, porque lo consideraban un radical. Por eso, hay quien dice que después de hablarlo con Felipe González, buscó Zapatero a Solbes para tranquilizar a la gran patronal, para transmitir a los empresarios un mensaje de serenidad.

Y por que dijo Solbes que si la propensión? Porque a los 72 años ya tenía ganas de dejar Europa y regresar definitivamente su vida en Madrid. Y porque, aunque veía cosas que se iban haciendo en 2004 España todavía estaba en una fase expansiva. Y porque a hablar con la guapa, después de haberle tocado la lata entre 1991 y 1996, además de pensar que podía renovar el rumbo de aquellos indicios que empezaban a señalar el fin del ciclo de la a y el inicio de otro recesión.

Pues pues, el de Zapatero y Solbes un matrimonio de conveniencia desde el primer momento. No es que jamás hubiera amado, es que ni siquiera hubo interés de concubinato. A Zapatero Solbes en realidad le parecía un representante de la vieja guardia, a la que él había ganado. Y Solbes jamás creyó que Zapatero estuviera preparando para ser presidente del Gobierno. Así que, como vicepresidente, Solbes se vio desde el primer día vigilado en sus decisiones, cuando no de forma directamente subsecuente, por el Gobierno. Porque Zapatero creía que la Moody's y otras recomendaciones chocaban con la suya.

Paradójicamente, su mayor momento de gloria resultó fruto de una tracción a sí mismo, aunque fuera por volver a mostrar la lealtad de buen técnico que siempre le caracterizó. Ocurrió en la campaña electoral de 2008, cuando tuvo que enfrentarse en televisión con el candidato a secretario al frente del Ministerio de Economía si ganaba el Partido Popular, Manuel Pizarro, ex presidente de Endesa. Destacados dirigentes del PP le desahogaban a qué con baste relevancia. Para el caso de Solbes, Solbes barrió literalmente a Pizarro en aquel debate. Pero lo hizo poniendo en juego todo su prestigio para negar algo que estaba que era cierto: que venía una crisis y no era pequeña.

Solbes jamás creyó que Zapatero estuviera preparado para asumir la Presidencia

A partir de ahí, todo fue a peor. Con Zapatero negando la crisis y su Gobierno de Monjes planificando políticas expansionistas que aumentaban el déficit, mientras Solbes intentaba contenerlo y conseguir al presidente de que ese camino era suicida. Su opinión dejó de ser definitivamente tomada en cuenta. Zapatero puso en marcha, con su criterio en cuenta, medidas como los 400 euros de deducción en el IRPF a millones de ciudadanos, con independencia de su nivel de ingresos, el Plan E para realizar obras públicas en todos los municipios, mientras Solbes calculaba cada día menos su distanciamiento no solo de esas políticas, sino de la falta de reformas de fondo, como la del Estado de las autonomías, para que el vicepresidente se hubiera convertido en una trampa. 'Vivimos', le dijo a Solbes en privado por aquellos días 'en el peor de los momentos en el Estado federal claudicante, donde todo el mundo tiene derechos y nadie obligaciones'.

Al final, cuando se acabó su mandato y Zapatero, Solbes no se estaba en separarse del grupo en el que estuviera tras mostrar quien llamaba y excusar 'a ver que quiere ahora este chico'.

Mientras, el presidente, por su parte, animaba a sus ministros más jóvenes y agitados a no hacer demasiado caso al 'abuelo cascarabías'. Pero ese es un epílogo que Solbes, por mucho que cuente ahora algunas batallas, difícilmente admitirá en sus memorias.



EMPRESA

La Cerveza Reina renueva su imagen para ajustarse a los gustos de los más jóvenes

La Cerveza Reina, la marca creada de Mahou San Miguel, acaba de renovarse para ajustarse a los gustos de los jóvenes consumidores. Así, ha llevado a cabo el lanzamiento de su nueva imagen. Con ese cambio, la marca se acerca aún más al corazón del consumidor para que este se sienta cómodo e identificado con ella, explica Sebastián Pulido, director general en Canarias. Uno de los cam-

bios más relevantes ha sido la introducción del icono de la Reina del Carnaval como elemento principal, que se convierte en un componente identitario de marca. De esta forma, se crea una conexión directa de los propios consumidores ya que, cuando les preguntamos que asociaban al nombre de nuestra marca, automáticamente surgía la idea de la Reina del Carnaval, explica Pulido. LP / DLP

TURISMO

Aumentan los trabajadores dados de alta en el sector

El número de trabajadores dados de alta en la Seguridad Social en actividades relacionadas con el turismo aumentó un 1,2 % en octubre, con respecto al mismo mes de 2012, hasta los 1,8 millones de personas. Los mayores crecimientos fueron en Andalucía (1,1 %), Aragón (2,9 %), Baleares (4,7 %) y Canarias (4,6 %). LP / DLP

INMOBILIARIA

Century 21 planea abrir veinte oficinas en las Islas con miras al comprador extranjero

Century 21, la mayor red de agencia de intermediación inmobiliaria del mundo, con 7.100 sucursales repartidas en más de 75 países y con más de 102.000 asesores inmobiliarios, abre sus dos primeras oficinas en Canarias, una en Las Palmas de Gran Canaria y otra en el municipio de Adeje. El objetivo de la inmobiliaria es abrir en los próximos cinco años 20 oficinas

en las Islas. Las características de la demanda de inmuebles por parte de extranjeros gracias a sus atractivos precios han convertido a Canarias en uno de los principales focos de interés de la marca para continuar su expansión. El próximo jueves a las 17.30 horas tendrá lugar la inauguración de la oficina Century 21 Güingüa. LP / DLP



NOVEDADES



[Inicio](#) > [Bebidas](#) > [Cervezas](#) > Mahou renueva la imagen de la cerveza Reina

Fecha: 19/11/2013

Mahou renueva la imagen de la cerveza Reina

La firma canaria de Mahou San Miguel, Cerveza Reina, se rediseña para acercarse "aún más al corazón del consumidor para que éste se sienta cómodo e identificado con ella", explica Sebastián Pulido, director general de Mahou San Miguel en Canarias.



Se introduce el icono de la Reina del Carnaval como elemento principal, que se convierte en un componente de identidad permanente de la marca, que puede contemplarse tanto en los collarines como sobre la superficie de la propia botella.

De esta forma, se cubre una petición directa de los propios consumidores ya que "cuando les preguntamos qué asociaban al nombre de nuestra marca, automáticamente surgía la idea de la Reina del Carnaval. Ellos son quienes nos han animado a este cambio de imagen", explica el propio Sebastián Pulido.



BUSCADORES

Buscar

Buscar por Categoría

Seleccionar categoría ▼

Buscar por Mes

Seleccionar mes ▼

Buscar por Fecha

Enero 2014

L	M	M	J	V	S	D
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31		

« Dic

CanalDis.com

Avda. Libertad, 6. Bloque 1. Entlo. Izda.
Puerta 6.30009 - Murcia - canaldis@canaldis.com



Redacción y
Administración.

868 957 337

(Teléfono fijo de ONO)
(TARIFA NORMAL)



Utilizamos cookies propias y de terceros para mejorar nuestros servicios y mostrarle publicidad personalizada mediante el análisis de sus hábitos de navegación. Si continúa navegando, consideramos que acepta su uso. Puede cambiar la configuración u obtener más información en nuestra [Política de Cookies](#)

[Conectarse](#) | [Regístrate ahora](#)



Premio Alpha a la Excelencia en Marketing

MarketingNews.es

Anuncios Diario del marketing

[Gran Consumo](#)
[Bienes Duraderos](#)
[Grandes Corporaciones](#)
[B2B](#)
[Medios](#)
[Internacional](#)
[Servicios](#)
[Distribución](#)
[RSE](#)
[Varios](#)
[Nombramientos](#)
[Tendencias](#)
[Opinión](#)

25 de noviembre 2013 **Buscador:** [en todas las categorías](#) [newsletter](#) [f](#) [t](#) [r](#)

Calendario de noticias

Noviembre

Lun	Mar	Mi	Jue	Vie	Sab	Dom
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	

Publicidad



GRAN CONSUMO

[imprimir](#) [enviar](#) [A+](#) [A-](#)

Los consumidores inspiran la nueva imagen de Cerveza Reina

21 Noviembre 2013

La Reina del Carnaval es el elemento principal de la nueva imagen de la marca canaria Reina del grupo Mahou San Miguel, a petición de los propios consumidores.



"Cuando les preguntábamos qué asociaban al nombre de nuestra marca, automáticamente surgía la idea de la Reina del Carnaval. Ellos son quienes nos han animado a este cambio de imagen", explica el **director general de la compañía en Canarias, Sebastián Pulido**.

El lanzamiento de la nueva imagen se ha apoyado con una campaña bajo el lema #noficial, con el que Reina refuerza su vinculación con los jóvenes canarios. Por ello, la campaña sigue trabajando en el apoyo "al espíritu actual de los jóvenes, que están orgullosos de trabajar o estudiar en las Islas pero que no renuncian a estar conectados con el exterior ni a ser protagonistas de las tendencias del momento. Son ciudadanos de su propio mundo y Reina quiere acompañarles para que estén conectados en todo momento", declara Pulido.

La campaña #noficial tiene un importante **desarrollo digital**, precisamente por esta vinculación al público más joven. Para ello, se han habilitado perfiles en las principales redes sociales, además de crear la figura de un videoblogger, que les pondrá al corriente de las principales actividades que lleva a cabo la marca. En paralelo, se difunde en **vallas situadas en puntos estratégicos, tranvías rotulados en Santa Cruz de Tenerife, decoración de paredes gigantes y locales**.

Agencias

Según ha podido saber Marketing News, el diseño de la nueva imagen de Reina ha sido obra de Coleman Barcelona y la identidad visual de marca, de Summa. La campaña ha sido desarrollada por Young & Rubicam y del desarrollo digital se ha encargado Cube Strategy.



Hoy en Anuncios

Suchard estrena su campaña navideña

Alex de la Iglesia firma una campaña conjunta de Ono y Playstation

Publicidad



Archivo de noticias

- Noviembre 2013
- Octubre 2013
- Septiembre 2013
- Agosto 2013
- Julio 2013
- Junio 2013
- Mayo 2013
- Abril 2013
- Marzo 2013
- Febrero 2013
- Enero 2013
- Diciembre 2012

Gestión anuncios ▶

Imanes
Nevera:
Comparanos

[www.imanes-neve...](#)

Mínimo Precio
Garantizado Imanes
Publicitarios a



Publicidad

El contenido de esta página requiere una versión más reciente de Adobe Flash Player.



ANUNCIESE
AQUÍ... [Más Info](#)

Revista
inforetail
Información de retail & consumo del siglo XXI

[¿Quiénes somos?](#) - [Contacto](#)

Noticias DEL SECTOR | **Hemeroteca DIGITAL** | **Sobre NOSOTROS** | **Formatos PUBLICITARIOS** | **SUSCRÍBETE A NUESTRO BOLETÍN**

Noticias del Sector

Lunes 25 de Noviembre de 2013

PUBLICADO EL 19/11/2013

Cerveza Reina renueva su imagen

La marca de Mahou San Miguel utiliza como símbolo el icono de la de la Reina del Carnaval Canario

inforeTAIL.- Cerveza Reina, la marca canaria de Mahou San Miguel, ha renovado su imagen con el objetivo de ajustarse a los gustos de los jóvenes canarios y ha llevado a cabo el lanzamiento de una nueva imagen "más moderna y elegante", basada en la imagen de la Reina del Carnaval canario.

Con este cambio, la marca "se acerca más aún al corazón del consumidor para que éste se sienta cómodo e identificado con ella", según explica Sebastián Pulido, director general de Mahou San Miguel en Canarias.

La introducción del icono de la Reina del Carnaval como elemento principal se convierte en un componente identitario y permanente de la imagen de marca que puede contemplarse tanto en los collarines como sobre la superficie de la propia botella.

De esta forma, se cubre una petición directa de los propios consumidores ya que "cuando les preguntamos qué asociaban al nombre de nuestra marca, automáticamente surgía la idea de la Reina del Carnaval. Ellos son quienes nos han animado a este cambio de imagen", ha explicado el propio Sebastián Pulido.

 Me gusta 0

  

Noticias anteriores

Buscador de noticias: **buscar**

PUBLICADO EL 24/11/2013 | **Carrefour alcanza 500 tiendas en Argentina**

PUBLICADO EL 24/11/2013 | **Panrico agrava su crisis**

Publicidad



Prepara la Navidad con Renova







Viernes, 03 de Enero 2014

Alimentaria 2014

[Mi cuenta](#) | [eNewsletters](#) | [Blogs](#) | [TV](#) | [Fotos](#) | [Eventos](#) | [Hemeroteca](#) | [Anuncios](#) | [Nosotros](#) | [Servicios](#) | [Contacto](#)

[Portada](#) | [Distribución](#) | [Fabricantes](#) | [Alimentación](#) | [Bebidas](#) | [Perfumería y cuidado personal](#) | [Droguería](#) | [Ind. Auxiliar](#)

[en](#) [es](#) [fr](#) [de](#) [it](#) [pt](#) [ru](#) [zh](#) [ja](#) [ko](#) [ar](#) [hi](#) [vi](#) [th](#) [id](#) [my](#) [sg](#) [ph](#) [vn](#) [in](#) [au](#) [nz](#) [br](#) [cl](#) [co](#) [pe](#) [ec](#) [uy](#) [ar](#) [ve](#) [bo](#) [py](#) [pa](#) [cr](#) [pr](#) [do](#) [cu](#) [ni](#) [ca](#) [us](#) [mx](#) [gt](#) [bz](#) [hn](#) [sv](#) [nc](#) [cr](#) [pr](#) [do](#) [cu](#) [ni](#) [ca](#) [us](#) [mx](#) [gt](#) [bz](#) [hn](#) [sv](#) [nc](#)

[en](#) [es](#) [fr](#) [de](#) [it](#) [pt](#) [ru](#) [zh](#) [ja](#) [ko](#) [ar](#) [hi](#) [vi](#) [th](#) [id](#) [my](#) [sg](#) [ph](#) [vn](#) [in](#) [au](#) [nz](#) [br](#) [cl](#) [co](#) [pe](#) [ec](#) [uy](#) [ar](#) [ve](#) [bo](#) [py](#) [pa](#) [cr](#) [pr](#) [do](#) [cu](#) [ni](#) [ca](#) [us](#) [mx](#) [gt](#) [bz](#) [hn](#) [sv](#) [nc](#)

Cervezas

Proveedores

Perfiles en redes sociales y un videoblogger

Cerveza Reina cambia de imagen a ritmo de carnaval

El motivo principal es establecer una sintonía con los gustos de los jóvenes del archipiélago canario.



La cerveza canaria **Reina** ha lanzado una nueva imagen en sus envases con la **introducción del icono de la Reina del Carnaval** como elemento principal tanto en los collarines como en la superficie de la propia botella.

Esta renovación de la marca (que desde 2004 pertenece a **Mahou San Miguel**) ha sido a **propuesta de los propios consumidores**. El lanzamiento se ha acompañado con una completa campaña en medios sociales bajo el hashtag #nofficial.

En este sentido, se han habilitado perfiles en las principales redes sociales y se ha creado la figura de un videoblogger, que pondrá al corriente de las principales actividades que lleva a cabo la marca. Además, **la campaña también se hará visible a través de vallas**, tranvías rotulados en Santa Cruz de Tenerife, decoración de paredes gigantes y locales, etc.

[en](#) [es](#) [fr](#) [de](#) [it](#) [pt](#) [ru](#) [zh](#) [ja](#) [ko](#) [ar](#) [hi](#) [vi](#) [th](#) [id](#) [my](#) [sg](#) [ph](#) [vn](#) [in](#) [au](#) [nz](#) [br](#) [cl](#) [co](#) [pe](#) [ec](#) [uy](#) [ar](#) [ve](#) [bo](#) [py](#) [pa](#) [cr](#) [pr](#) [do](#) [cu](#) [ni](#) [ca](#) [us](#) [mx](#) [gt](#) [bz](#) [hn](#) [sv](#) [nc](#)

[en](#) [es](#) [fr](#) [de](#) [it](#) [pt](#) [ru](#) [zh](#) [ja](#) [ko](#) [ar](#) [hi](#) [vi](#) [th](#) [id](#) [my](#) [sg](#) [ph](#) [vn](#) [in](#) [au](#) [nz](#) [br](#) [cl](#) [co](#) [pe](#) [ec](#) [uy](#) [ar](#) [ve](#) [bo](#) [py](#) [pa](#) [cr](#) [pr](#) [do](#) [cu](#) [ni](#) [ca](#) [us](#) [mx](#) [gt](#) [bz](#) [hn](#) [sv](#) [nc](#)

[en](#) [es](#) [fr](#) [de](#) [it](#) [pt](#) [ru](#) [zh](#) [ja](#) [ko](#) [ar](#) [hi](#) [vi](#) [th](#) [id](#) [my](#) [sg](#) [ph](#) [vn](#) [in](#) [au](#) [nz](#) [br](#) [cl](#) [co](#) [pe](#) [ec](#) [uy](#) [ar](#) [ve](#) [bo](#) [py](#) [pa](#) [cr](#) [pr](#) [do](#) [cu](#) [ni](#) [ca](#) [us](#) [mx](#) [gt](#) [bz](#) [hn](#) [sv](#) [nc](#)

[en](#) [es](#) [fr](#) [de](#) [it](#) [pt](#) [ru](#) [zh](#) [ja](#) [ko](#) [ar](#) [hi](#) [vi](#) [th](#) [id](#) [my](#) [sg](#) [ph](#) [vn](#) [in](#) [au](#) [nz](#) [br](#) [cl](#) [co](#) [pe](#) [ec](#) [uy](#) [ar](#) [ve](#) [bo](#) [py](#) [pa](#) [cr](#) [pr](#) [do](#) [cu](#) [ni](#) [ca](#) [us](#) [mx](#) [gt](#) [bz](#) [hn](#) [sv](#) [nc](#)

[en](#) [es](#) [fr](#) [de](#) [it](#) [pt](#) [ru](#) [zh](#) [ja](#) [ko](#) [ar](#) [hi](#) [vi](#) [th](#) [id](#) [my](#) [sg](#) [ph](#) [vn](#) [in](#) [au](#) [nz](#) [br](#) [cl](#) [co](#) [pe](#) [ec](#) [uy](#) [ar](#) [ve](#) [bo](#) [py](#) [pa](#) [cr](#) [pr](#) [do](#) [cu](#) [ni](#) [ca](#) [us](#) [mx](#) [gt](#) [bz](#) [hn](#) [sv](#) [nc](#)

[en](#) [es](#) [fr](#) [de](#) [it](#) [pt](#) [ru](#) [zh](#) [ja](#) [ko](#) [ar](#) [hi](#) [vi](#) [th](#) [id](#) [my](#) [sg](#) [ph](#) [vn](#) [in](#) [au](#) [nz](#) [br](#) [cl](#) [co](#) [pe](#) [ec](#) [uy](#) [ar](#) [ve](#) [bo](#) [py](#) [pa](#) [cr](#) [pr](#) [do](#) [cu](#) [ni](#) [ca](#) [us](#) [mx](#) [gt](#) [bz](#) [hn](#) [sv](#) [nc](#)

[en](#) [es](#) [fr](#) [de](#) [it](#) [pt](#) [ru](#) [zh](#) [ja](#) [ko](#) [ar](#) [hi](#) [vi](#) [th](#) [id](#) [my](#) [sg](#) [ph](#) [vn](#) [in](#) [au](#) [nz](#) [br](#) [cl](#) [co](#) [pe](#) [ec](#) [uy](#) [ar](#) [ve](#) [bo](#) [py](#) [pa](#) [cr](#) [pr](#) [do](#) [cu](#) [ni](#) [ca](#) [us](#) [mx](#) [gt](#) [bz](#) [hn](#) [sv](#) [nc](#)

[en](#) [es](#) [fr](#) [de](#) [it](#) [pt](#) [ru](#) [zh](#) [ja](#) [ko](#) [ar](#) [hi](#) [vi](#) [th](#) [id](#) [my](#) [sg](#) [ph](#) [vn](#) [in](#) [au](#) [nz](#) [br](#) [cl](#) [co](#) [pe](#) [ec](#) [uy](#) [ar](#) [ve](#) [bo](#) [py](#) [pa](#) [cr](#) [pr](#) [do](#) [cu](#) [ni](#) [ca](#) [us](#) [mx](#) [gt](#) [bz](#) [hn](#) [sv](#) [nc](#)

[en](#) [es](#) [fr](#) [de](#) [it](#) [pt](#) [ru](#) [zh](#) [ja](#) [ko](#) [ar](#) [hi](#) [vi](#) [th](#) [id](#) [my](#) [sg](#) [ph](#) [vn](#) [in](#) [au](#) [nz](#) [br](#) [cl](#) [co](#) [pe](#) [ec](#) [uy](#) [ar](#) [ve](#) [bo](#) [py](#) [pa](#) [cr](#) [pr](#) [do](#) [cu](#) [ni](#) [ca](#) [us](#) [mx](#) [gt](#) [bz](#) [hn](#) [sv](#) [nc](#)

[en](#) [es](#) [fr](#) [de](#) [it](#) [pt](#) [ru](#) [zh](#) [ja](#) [ko](#) [ar](#) [hi](#) [vi](#) [th](#) [id](#) [my](#) [sg](#) [ph](#) [vn](#) [in](#) [au](#) [nz](#) [br](#) [cl](#) [co](#) [pe](#) [ec](#) [uy](#) [ar](#) [ve](#) [bo](#) [py](#) [pa](#) [cr](#) [pr](#) [do](#) [cu](#) [ni](#) [ca](#) [us](#) [mx](#) [gt](#) [bz](#) [hn](#) [sv](#) [nc](#)

[en](#) [es](#) [fr](#) [de](#) [it](#) [pt](#) [ru](#) [zh](#) [ja](#) [ko](#) [ar](#) [hi](#) [vi](#) [th](#) [id](#) [my](#) [sg](#) [ph](#) [vn](#) [in](#) [au](#) [nz](#) [br](#) [cl](#) [co](#) [pe](#) [ec](#) [uy](#) [ar](#) [ve](#) [bo](#) [py](#) [pa](#) [cr](#) [pr](#) [do](#) [cu](#) [ni](#) [ca](#) [us](#) [mx](#) [gt](#) [bz](#) [hn](#) [sv](#) [nc](#)

[en](#) [es](#) [fr](#) [de](#) [it](#) [pt](#) [ru](#) [zh](#) [ja](#) [ko](#) [ar](#) [hi](#) [vi](#) [th](#) [id](#) [my](#) [sg](#) [ph](#) [vn](#) [in](#) [au](#) [nz](#) [br](#) [cl](#) [co](#) [pe](#) [ec](#) [uy](#) [ar](#) [ve](#) [bo](#) [py](#) [pa](#) [cr](#) [pr](#) [do](#) [cu](#) [ni](#) [ca](#) [us](#) [mx](#) [gt](#) [bz](#) [hn](#) [sv](#) [nc](#)

[en](#) [es](#) [fr](#) [de](#) [it](#) [pt](#) [ru](#) [zh](#) [ja](#) [ko](#) [ar](#) [hi](#) [vi](#) [th](#) [id](#) [my](#) [sg](#) [ph](#) [vn](#) [in](#) [au](#) [nz](#) [br](#) [cl](#) [co](#) [pe](#) [ec](#) [uy](#) [ar](#) [ve](#) [bo](#) [py](#) [pa](#) [cr](#) [pr](#) [do](#) [cu](#) [ni](#) [ca](#) [us](#) [mx](#) [gt](#) [bz](#) [hn](#) [sv](#) [nc](#)

[en](#) [es](#) [fr](#) [de](#) [it](#) [pt](#) [ru](#) [zh](#) [ja](#) [ko](#) [ar](#) [hi](#) [vi](#) [th](#) [id](#) [my](#) [sg](#) [ph](#) [vn](#) [in](#) [au](#) [nz](#) [br](#) [cl](#) [co](#) [pe](#) [ec](#) [uy](#) [ar](#) [ve](#) [bo](#) [py](#) [pa](#) [cr](#) [pr](#) [do](#) [cu](#) [ni](#) [ca](#) [us](#) [mx](#) [gt](#) [bz](#) [hn](#) [sv](#) [nc](#)

[en](#) [es](#) [fr](#) [de](#) [it](#) [pt](#) [ru](#) [zh](#) [ja](#) [ko](#) [ar](#) [hi](#) [vi](#) [th](#) [id](#) [my](#) [sg](#) [ph](#) [vn](#) [in](#) [au](#) [nz](#) [br](#) [cl](#) [co](#) [pe](#) [ec](#) [uy](#) [ar](#) [ve](#) [bo](#) [py](#) [pa](#) [cr](#) [pr](#) [do](#) [cu](#) [ni](#) [ca](#) [us](#) [mx](#) [gt](#) [bz](#) [hn](#) [sv](#) [nc](#)

[en](#) [es](#) [fr](#) [de](#) [it](#) [pt](#) [ru](#) [zh](#) [ja](#) [ko](#) [ar](#) [hi](#) [vi](#) [th](#) [id](#) [my](#) [sg](#) [ph](#) [vn](#) [in](#) [au](#) [nz](#) [br](#) [cl](#) [co](#) [pe](#) [ec](#) [uy](#) [ar](#) [ve](#) [bo](#) [py](#) [pa](#) [cr](#) [pr](#) [do](#) [cu](#) [ni](#) [ca](#) [us](#) [mx](#) [gt](#) [bz](#) [hn](#) [sv](#) [nc](#)

[en](#) [es](#) [fr](#) [de](#) [it](#) [pt](#) [ru](#) [zh](#) [ja](#) [ko](#) [ar](#) [hi](#) [vi](#) [th](#) [id](#) [my](#) [sg](#) [ph](#) [vn](#) [in](#) [au](#) [nz](#) [br](#) [cl](#) [co](#) [pe](#) [ec](#) [uy](#) [ar](#) [ve](#) [bo](#) [py](#) [pa](#) [cr](#) [pr](#) [do](#) [cu](#) [ni](#) [ca](#) [us](#) [mx](#) [gt](#) [bz](#) [hn](#) [sv](#) [nc](#)

[en](#) [es](#) [fr](#) [de](#) [it](#) [pt](#) [ru](#) [zh](#) [ja](#) [ko](#) [ar](#) [hi](#) [vi](#) [th](#) [id](#) [my](#) [sg](#) [ph](#) [vn](#) [in](#) [au](#) [nz](#) [br](#) [cl](#) [co](#) [pe](#) [ec](#) [uy](#) [ar](#) [ve](#) [bo](#) [py](#) [pa](#) [cr](#) [pr](#) [do](#) [cu](#) [ni](#) [ca](#) [us](#) [mx](#) [gt](#) [bz](#) [hn](#) [sv](#) [nc](#)

[en](#) [es](#) [fr](#) [de](#) [it](#) [pt](#) [ru](#) [zh](#) [ja](#) [ko](#) [ar](#) [hi](#) [vi](#) [th](#) [id](#) [my](#) [sg](#) [ph](#) [vn](#) [in](#) [au](#) [nz](#) [br](#) [cl](#) [co](#) [pe](#) [ec](#) [uy](#) [ar](#) [ve](#) [bo](#) [py](#) [pa](#) [cr](#) [pr](#) [do](#) [cu](#) [ni](#) [ca](#) [us](#) [mx](#) [gt](#) [bz](#) [hn](#) [sv](#) [nc](#)

[en](#) [es](#) [fr](#) [de](#) [it](#) [pt](#) [ru](#) [zh](#) [ja](#) [ko](#) [ar](#) [hi](#) [vi](#) [th](#) [id](#) [my](#) [sg](#) [ph](#) [vn](#) [in](#) [au](#) [nz](#) [br](#) [cl](#) [co](#) [pe](#) [ec](#) [uy](#) [ar](#) [ve](#) [bo](#) [py](#) [pa](#) [cr](#) [pr](#) [do](#) [cu](#) [ni](#) [ca](#) [us](#) [mx](#) [gt](#) [bz](#) [hn](#) [sv](#) [nc](#)

[en](#) [es](#) [fr](#) [de](#) [it](#) [pt](#) [ru](#) [zh](#) [ja](#) [ko](#) [ar](#) [hi](#) [vi](#) [th](#) [id](#) [my](#) [sg](#) [ph](#) [vn](#) [in](#) [au](#) [nz](#) [br](#) [cl](#) [co](#) [pe](#) [ec](#) [uy](#) [ar](#) [ve](#) [bo](#) [py](#) [pa](#) [cr](#) [pr](#) [do](#) [cu](#) [ni](#) [ca](#) [us](#) [mx](#) [gt](#) [bz](#) [hn](#) [sv](#) [nc](#)

[en](#) [es](#) [fr](#) [de](#) [it](#) [pt](#) [ru](#) [zh](#) [ja](#) [ko](#) [ar](#) [hi](#) [vi](#) [th](#) [id](#) [my](#) [sg](#) [ph](#) [vn](#) [in](#) [au](#) [nz](#) [br](#) [cl](#) [co](#) [pe](#) [ec](#) [uy](#) [ar](#) [ve](#) [bo](#) [py](#) [pa](#) [cr](#) [pr](#) [do](#) [cu](#) [ni](#) [ca](#) [us](#) [mx](#) [gt](#) [bz](#) [hn](#) [sv](#) [nc](#)

[en](#) [es](#) [fr](#) [de](#) [it](#) [pt](#) [ru](#) [zh](#) [ja](#) [ko](#) [ar](#) [hi](#) [vi](#) [th](#) [id](#) [my](#) [sg](#) [ph](#) [vn](#) [in](#) [au](#) [nz](#) [br](#) [cl](#) [co](#) [pe](#) [ec](#) [uy](#) [ar](#) [ve](#) [bo](#) [py](#) [pa](#) [cr](#) [pr](#) [do](#) [cu](#) [ni](#) [ca](#) [us](#) [mx](#) [gt](#) [bz](#) [hn](#) [sv](#) [nc](#)

[en](#) [es](#) [fr](#) [de](#) [it](#) [pt](#) [ru](#) [zh](#) [ja](#) [ko](#) [ar](#) [hi](#) [vi](#) [th](#) [id](#) [my](#) [sg](#) [ph](#) [vn](#) [in](#) [au](#) [nz](#) [br](#) [cl](#) [co](#) [pe](#) [ec](#) [uy](#) [ar](#) [ve](#) [bo](#) [py](#) [pa](#) [cr](#) [pr](#) [do](#) [cu](#) [ni](#) [ca](#) [us](#) [mx](#) [gt](#) [bz](#) [hn](#) [sv](#) [nc](#)

[en](#) [es](#) [fr](#) [de](#) [it](#) [pt](#) [ru](#) [zh](#) [ja](#) [ko](#) [ar](#) [hi](#) [vi](#) [th](#) [id](#) [my](#) [sg](#) [ph](#) [vn](#) [in](#) [au](#) [nz](#) [br](#) [cl](#) [co](#) [pe](#) [ec](#) [uy](#) [ar](#) [ve](#) [bo](#) [py](#) [pa](#) [cr](#) [pr](#) [do](#) [cu](#) [ni](#) [ca](#) [us](#) [mx](#) [gt](#) [bz](#) [hn](#) [sv](#) [nc](#)

[en](#) [es](#) [fr](#) [de](#) [it](#) [pt](#) [ru](#) [zh](#) [ja](#) [ko](#) [ar](#) [hi](#) [vi](#) [th](#) [id](#) [my](#) [sg](#) [ph](#) [vn](#) [in](#) [au](#) [nz](#) [br](#) [cl](#) [co](#) [pe](#) [ec](#) [uy](#) [ar](#) [ve](#) [bo](#) [py](#) [pa](#) [cr](#) [pr](#) [do](#) [cu](#) [ni](#) [ca](#) [us](#) [mx](#) [gt](#) [bz](#) [hn](#) [sv](#) [nc](#)

[en](#) [es](#) [fr](#) [de](#) [it](#) [pt](#) [ru](#) [zh](#) [ja](#) [ko](#) [ar](#) [hi](#) [vi](#) [th](#) [id](#) [my](#) [sg](#) [ph](#) [vn](#) [in](#) [au](#) [nz](#) [br](#) [cl](#) [co](#) [pe](#) [ec](#) [uy](#) [ar](#) [ve](#) [bo](#) [py](#) [pa](#) [cr](#) [pr](#) [do](#) [cu](#) [ni](#) [ca](#) [us](#) [mx](#) [gt](#) [bz](#) [hn](#) [sv](#) [nc](#)

[en](#) [es](#) [fr](#) [de](#) [it](#) [pt](#) [ru](#) [zh](#) [ja](#) [ko](#) [ar](#) [hi](#) [vi](#) [th](#) [id](#) [my](#) [sg](#) [ph](#) [vn](#) [in](#) [au](#) [nz](#) [br](#) [cl](#) [co](#) [pe](#) [ec](#) [uy](#) [ar](#) [ve](#) [bo](#) [py](#) [pa](#) [cr](#) [pr](#) [do](#) [cu](#) [ni](#) [ca](#) [us](#) [mx](#) [gt](#) [bz](#) [hn](#) [sv](#) [nc](#)

[en](#) [es](#) [fr](#) [de](#) [it](#) [pt](#) [ru](#) [zh](#) [ja](#) [ko](#) [ar](#) [hi](#) [vi](#) [th](#) [id](#) [my](#) [sg](#) [ph](#) [vn](#) [in](#) [au](#) [nz](#) [br](#) [cl](#) [co](#) [pe](#) [ec](#)






Una de las más completas herramientas online de
EMAIL MARKETING
Integrada con las redes sociales, plantillas gratuitas e en español

Optimizada para iPad
Pruebe ahora
CUENTA GRATUITA

Portada ¿Quiénes somos? Jornadas de Restauración Contactar Protección de Datos Publicidad RN PLUS

Restauración News 175. 1-30 de noviembre de 2013. 25 de noviembre de 2013

Una de las más completas herramientas online de
EMAIL MARKETING
Integrada con las redes sociales
Plantillas gratuitas
En español
Pruebe ahora
CUENTA GRATUITA

The Alimentaria Experience
COCINEROS CON ESTRELLAS MICHELIN

Escapate
Mahou-San Miguel rejuvenece la imagen de la Cerveza Reina
Por RN
MÁS ARTÍCULOS DE ESTE AUTOR
Última actualización 21/11/2013@18:38:10 GMT+1

 0
  0
  0

Cerveza Reina, la marca canaria de Mahou-San Miguel, acaba de renovarse para ajustarse más a los gustos de los jóvenes del archipiélago. En su nuevo look, la cerveza cuenta con el icono de la reina del carnaval como elemento principal tanto en los collarines como sobre la superficie de la botella.

Con este cambio, la marca pretende acercarse al consumidor para que éste se identifique con ella, según explica Sebastián Pulido, director general de Mahou-San Miguel en Canarias.

La nueva imagen de Cerveza Reina ya puede encontrarse en los establecimientos de las Islas.

Cerveza Reina empezó a comercializarse en el año 2000 y en 2004 pasó a formar parte de Mahou-San Miguel.

Si quiere recibir cada día en su correo electrónico las últimas noticias del sector haga click [aquí](#) para recibir su suscripción gratuita

¿Te ha parecido interesante esta noticia?  Si (0)  No(0) 98/159

Noticias Relacionadas

- [Mahou, la reina de las marcas de cerveza en Facebook](#)
- [Mahou-San Miguel lanza una guía gastronómica para el móvil](#)
- [Mahou-San Miguel refuerza su área de comunicación con Patricia Leiva](#)
- [Mahou-San Miguel ficha a Jonathan Stordy para su unidad de negocio internacional](#)

versión impresa doopaper

RESTAURACIÓN
Restaurantes en formato chale
Vitalista.com
Llega Fast & Casual Forum 2013

DUNKIN' COFFEE, ERA DE CAMBIOS
Números anteriores

BRANDUCERS III
PRO EDITION
ALEGRÍA

inves
www.inves.es
Cartelería digital
Digital Signage

3ª generación de procesadores Intel® Core™



[Hemeroteca](#)
[Kiosko y Más](#)
[Telde Radio](#)
[Blogs](#)
[Pasatiempos](#)
[Publicidad](#)
[Aviso legal](#)
[Contacto](#)





[diariodeavisos.com](#)
[Te formamos para encontrar trabajo](#)
[Pincha aquí](#)

[Portada](#)
[Tenerife](#)
[DA La Palma](#)
[Islas](#)
[Política](#)
[Economía](#)
[Sucesos](#)
[Sociedad](#)
[Cultura](#)
[Opinión](#)
[Deportes](#)

[Metropolitana](#)
[Norte](#)
[Sur](#)
[DA Isla Baja](#)
[Nacional](#)
[Internacional](#)
[Venezuela](#)
[Lucha Canaria](#)
[DA2](#)
[Viñetas](#)
[Promociones](#)

Una cerveza hecha por canarios

enero 2, 2014 | Economía



M. F. | Santa Cruz

Mahou San Miguel tiene sabor canario. Elabora la cerveza que comercializa en Canarias directamente en su fábrica de Tenerife. Desde el año 2005 la compañía cuenta con su propio centro de producción en las Islas para atender la demanda local con cinco tipos de cerveza diferente: **Reina, Mahou, San Miguel, Alhambra y Carling**. Las certificaciones recibidas por su política medioambiental, laboral y de calidad avalan su buen hacer como industria. Por ello, su intención es convertirse en referente en las Islas.

El director general en Canarias de la compañía, **Sebastián Pulido**, lo tiene claro. "Hemos llegado a ser la segunda cervecera de Canarias en volumen. Nosotros nos hemos relanzado con la crisis y tenemos un buen equilibrio entre los altos estándares de calidad y el respeto al medio ambiente. Cuando uno compra una cerveza, compra toda una filosofía del buen hacer", matizó.

Otro de los aspectos que se trabaja mucho en la compañía es la prevención y seguridad laboral. "Para nosotros lo más importante es que los empleados estén contentos. Cuidamos a nuestra gente", indicó, "dando importancia al equilibrio entre la vida persona y laboral". De hecho, la compañía ha ganado recientemente el ranking de mejores empresas para trabajar que se realiza a través de encuestas a los empleados. "Estamos muy orgullosos de nuestros empleados, por su implicación y dedicación".

En este punto, mencionó la responsabilidad social de la compañía en la que los trabajadores son al 100% partícipes. "Hemos organizado muchos actos, como el reparto de juguetes en la cárcel de mujeres de Tenerife II o la jornada Fútbol para todos para fomentar la integración de personas con discapacidad. Es la cultura del valor y donde, de una forma altruista,








Lo último

- Una cerveza hecha por canarios
- El Cabildo destina 4,5 millones de sus grandes inversiones a la capital
- 13 jugadores, libres para negociar
- Más de 500 nuevos contratos de trabajo en un año en la capital
- Una estrategia antirrumores para prevenir el racismo
- La ciudad turística suma 21 nuevas contrataciones de trabajo temporal
- Un estadio poco propicio
- Inicio de año con faena
- Denuncian la paralización de las ayudas de emergencia
- Chechu Flores: "Solo pensamos en ganar en Murcia"
- Los Santos Inocentes | Otra resaca más... en El hombre del saco
- Anónimo en Roban 2.500 kilos de alimentos destinados a familias necesitadas
- Gipsy rock: El hijo bastardo del flamenco | Jukebox Pretencioso en Rosario Flores: "Me siento una gitana negra; estoy entre el 'soul' y el flamenco"
- SIMPOSIO DE ILUMINACIÓN Y ALUMBRADO PÚBLICO CON TECNOLOGÍA LED | Acien Capítulo Norte de Santander en Un nuevo sistema permitirá ahorrar un 50% de electricidad en el alumbrado público de Gúlmur
- Feb 23rd 2013 - Madrid | Men's Aid en Jean Lucien: "No soporto pensar que me acusan de hacerle daño"
- Una refinería en el centro - La Marea en José Manuel Soria: "No se tienen en cuenta la enormes posibilidades económicas que supondría encontrar petróleo"
- Iberia acaba de lanzar vuelos directos entre Tenerife y París en Iberia aumentará un 19% su oferta de plazas con Tenerife en julio y un 32% con Gran Canaria



22 ECONOMÍA

Diario de Avisos
Jueves, 2 de enero de 2014

Una cerveza hecha por canarios

El grupo Mahou San Miguel aspira a convertirse en un referente en las Islas con una fábrica local y un elevado compromiso medioambiental y de calidad

M. F.
Santa Cruz de Tenerife

Mahou San Miguel tiene sabor canario. Elabora la cerveza que comercializa en Canarias directamente en su fábrica de Tenerife. Desde el año 2005 la compañía cuenta con su propio centro de producción en las Islas para atender la demanda local con cinco tipos de cerveza diferente: Reina, Mahou, San Miguel, Alhambra y Carling. Las certificaciones recibidas por su política medioambiental, laboral y de calidad avalan su buen hacer como industria. Por ello, su intención es convertirse en referente en las Islas.

El director general en Canarias de la compañía, Sebastián Pulido, lo tiene claro. "Hemos llegado a ser la segunda cervecera de Canarias en volumen. Nosotros nos hemos relanzado con la crisis y tenemos un buen equilibrio entre los altos estándares de calidad y el respeto al medio ambiente. Cuando uno compra una cerveza, compra toda una filosofía del buen hacer", matizó.

Otro de los aspectos que se trabaja mucho en la compañía es la prevención y seguridad laboral. "Para nosotros lo más importante es que los empleados estén contentos. Cuidamos a nuestra gente", indicó, "dando importancia al equilibrio entre la vida persona y laboral". De hecho, la compañía ha ganado recientemente el ranking de mejores empresas para trabajar que se realiza a través de encuestas a los empleados. "Estamos muy orgullosos de nuestros empleados, por su implicación y dedicación".

En este punto, mencionó la responsabilidad social de la com-



Sebastián Pulido, director general en Canarias de la compañía. / F. R.

pañía en la que los trabajadores son al 100% partícipes. "Hemos organizado muchos actos, como el reparto de juguetes en la cárcel de mujeres de Tenerife II o la jornada Fútbol para todos para

fomentar la integración de personas con discapacidad. Es la cultura del valor y donde, de una forma altruista, pretendemos agradecer a la sociedad lo que recibimos". Uno de los aspectos

que más preocupa a la compañía es el medio ambiente, por ello, Pulido explicó que el 99,8% de los residuos que se generan en la fábrica se valoriza en términos industriales, es decir, lo devuelven "a algún sitio para reutilizarlo para otra cosa".

"Todo esto", indicó Pulido, "se hace desde Canarias, en una fábrica de Tenerife, con un equipo al 100% canario. Esto implica una generación de riqueza no solo a través del empleo (100 directos) sino de la inversión. Desde el año 2009 hemos invertido más de 14 millones de euros en mejorar las instalaciones, en la calidad de los productos y en la eficiencia energética".

El objetivo de las marcas

Cada una de las marcas que lleva la compañía se identifica con un tipo de consumidor. Si Reina es la más joven, Mahou es una cerveza dirigida a otro perfil, a personas de alrededor de 35 años, que viven otro momento y que piden otra cerveza con una calidad determinada y muy vinculada a la gastronomía.

En este punto, la marca realiza contribuciones importantes a este sector, promoviendo rutas de la tapa en diferentes localidades y propiciando así tráfico a los establecimientos de hostelería. También apoya al mundo del deporte, afianzando así su compromiso con la sociedad canaria.

En definitiva, el grupo Mahou San Miguel, con todas sus marcas, no solo supera los estándares de calidad y respeta el medio ambiente, sino que además se hace en las Islas. "Un valor que hay que poner en alza", destacó Pulido.

CAMPAÑA

Reina '#noficial'

■ Para la compañía todas las marcas son importantes. Cada una de ellas va dirigida a un segmento de población diferente que busca "sensaciones diferentes". La última campaña, durante la segunda mitad de octubre, se centró en Reina. Un relanzamiento destinado al consumidor canario joven, que quiere vivir en Canarias, que estudia y que está conectado con el exterior. "Se trata de un joven atrevido que aspira a hacer las cosas a su manera. Reina quiere dirigirse a esta juventud para desarrollar estas oportunidades, acercándose a él y reinterpretando sus necesidades; apoyándole en esta forma de vivir en libertad, atrevimiento, creatividad, modernidad e innovación", explicó Pulido. Con la nueva botella, la intención de la compañía es buscar la interacción con los consumidores que identificaban esta marca y su nombre con el Carnaval. De ahí, el icono de la reina del Carnaval. "Este cambio supone un compromiso más de la compañía para responder a las necesidades del consumidor". Para ello, la marca también se adentra con el '#noficial' en las redes sociales "donde este joven es muy activo". "Así no solo lo apoyamos sino que lo seguimos en el mantenimiento de su libertad de expresión y participamos en esa filosofía del joven de ir más allá de los cánones establecidos". Pulido explicó que, en estos pocos años, Reina se ha ido introduciendo poco a poco en el mercado local de la hostelería donde ya empieza a hacerse un hueco.

Fepeco valora los créditos para la rehabilitación del sector turístico

Diario de Avisos
Santa Cruz de Tenerife

En la Asamblea General Anual de Fepeco, celebrada el pasado 30 de diciembre, el presidente de la patronal, Antonio Plasencia,

realizan", dijo Plasencia, "supondrán un buen impulso a la reactivación del sector de la construcción en los próximos años".

El presidente de la patronal insistió en que "es fundamental mantener nuestros hoteles y

planes de modernización previstos para Puerto de la Cruz y algunos enclaves turísticos del sur de Tenerife. Plasencia también recordó que, sin la recuperación de la actividad en el sector de la construcción, "no se saldrá de la



crisis del sector. En la asamblea también se puso de manifiesto, las quejas de los empresarios por las trabas burocráticas y la maraña normativa que retrasa o paraliza muchas inversiones.

El presidente de Fepeco, Antonio Plasencia, apeló, una vez más, a que el Gobierno de Canarias simplifique la normativa, para dar mayor agilidad a las inversiones y una mayor seguridad jurídica a las empresas e inversores. Otro punto que





VISIBLE Comunicación Estratégica

Avenida de José Mesa y López 9. 1º D

35007. Las Palmas de Gran Canaria

Teléfono: 928 394 871/646 742 713

www.visiblecomunicacion.com

director@visiblecomunicacion.com

