



PLAN DE MARKETING

Comercialización de la Sal Marina de Canarias

<u>Índice</u>	<u>Pág.</u>
INTRODUCCION	3
PARTE I.- PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO	6
1.- Análisis de Quiénes somos y Qué queremos.	7
1.1.- Nuestra Misión y Nuestros Valores	8
1.2.- Nuestro Marco de Actuación	14
1.3.- Nuestra Imagen Corporativa.	15
1.4.- Nuestra Actividad.	17
2.- Análisis del Producto que vendemos.	18
2.1.- Tipos de Sal que vendemos.	18
2.2.- Tipos de Sal en el mercado.	19
2.3.- Calidad de nuestros productos.	23
2.4.- La Controversia de la Sal	26
2.5.- Vinculación del producto con el territorio.	31
2.6.- Precios de nuestros productos.	37
3.- Análisis de Nuestro Mercado.	43
3.1.- Consumo del producto	44
3.2.- Mercados potenciales.	45
3.3.- Nuestra competencia.	49
3.4.- Producción del producto en Canarias.	51
4.- Análisis de Nuestros Potenciales Clientes.	52
4.1.- Nuestro Cliente Potencial.	52
4.2.- Nuestro Cliente Secundario.	52
4.3.- Razones de Compra	59
5.- Análisis DAFO	61
5.1.- Diagnóstico de la Situación.	61
5.1.1. Análisis Externo	62
5.1.2. Análisis Interno	63
5.2.- Nuestra Ventaja Competitiva.	65
6.- Establecimiento de objetivos.	66
6.1.- Objetivos Fundamentales.	67
6.2.- Objetivos de Ventas.	68

PARTE II.- PLAN DE MARKETING OPERATIVO.	71
7.- El Proceso de Comercialización.	72
7.1.- Estrategia de Identificación y Envasado.	72
7.1.1. Forma y Material del Envase	73
7.1.2. Texto en el Envase	74
7.2.- Estrategia para la venta de nuestro producto.	75
8.- Estructura del Proceso de Producción.	78
8.1.- Proceso de Control de Calidad.	78
8.2.- Formación a Productores.	80
9.- Plan de Acción y Selección de Medios.	82
9.1.- Creación de la Marca.	82
9.2.- Material Promocional.	83
9.3.- Relaciones Públicas.	85
9.4.- Creación Sitio Web.	87
9.5.- Publicidad.	88
9.6.- Otras Acciones.	89
10. Presupuesto total y Rentabilidad.	92

INTRODUCCIÓN.-

Este documento representa el **Plan de Marketing**, (PMK), que se debería implementar para la comercialización de la sal producida por los Productores de sal marina en Canarias.

El presente plan ha sido solicitado por los Productores de Sal de Canarias a través de MBA Consultores y el Proyecto Europeo INTERREG III B SAL, con objeto de mejorar su situación actual de organización comercial y tener una mejor visión del potencial que tiene la sal de Canarias en el mercado.

Toda la información contenida en este plan de marketing ha sido recopilada, analizada y contrastada de **varias fuentes** disponibles actualmente en el mercado.

Este plan de marketing ha sido dividido en dos partes. La primera parte contiene el **plan de marketing estratégico** para la comercialización de la sal marina de Canarias, y la segunda parte contiene el **plan de marketing operativo** que se va a utilizar para dicha comercialización.

Para una mayor claridad vamos a definir cual es el contenido de cada parte del PMK.

En el **Plan de Marketing Estratégico**, realizamos un análisis previo sobre nuestro proyecto, nuestro producto, el mercado donde queremos operar y sobre nuestros potenciales clientes; con objeto de poder establecer nuestros objetivos comerciales. En resumen, el plan de marketing estratégico nos indicará con claridad lo **qué hay que hacer**.

En el **Plan de Marketing Operativo**, planificaremos y programaremos nuestras actuaciones, en dependencia de los datos obtenidos en la parte del plan de marketing estratégico. Analizando esta información sabremos que acciones de comercialización son las más adecuadas para alcanzar los objetivos que nos hemos propuesto.

En resumen, el plan de marketing operativo nos indicará **cómo hacer correctamente lo que hay que hacer**.

Además de la necesaria planificación empresarial, el PMK que presentamos aquí nos proporcionará otras ventajas y beneficios para garantizar el éxito de este proyecto. El PMK ayudará a los productores de sal marina de Canarias a:

1. utilizar correctamente sus **recursos económicos y humanos**;
2. coordinar mejor sus **esfuerzos comerciales**, (más ventas en menos tiempo);
3. enfocar su trabajo bajo la directriz de la **rentabilidad** y no de las ventas;
4. **acortar el tiempo** que normalmente se requiere en finalizar bien algunas tareas comerciales;

5. demandar **mejores resultados** de ventas y de servicio al cliente;
6. establecer **mejores métodos** de supervisión;
7. minimizar las **respuestas no racionales** a eventos comerciales inesperados;
8. mejorar la **comunicación entre productores**, y
9. ayudar a los productores de sal **a pensar**, de forma sistemática, en el futuro.

Este PMK se ha preparado para que sea **flexible y dinámica**, con posibilidades de adaptarse a las circunstancias del mercado y nuestro entorno empresarial, pero respetando los objetivos y misión de los productores de sal de Canarias.

Parte I.

Plan de Marketing Estratégico.

PARTE I: PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO.-

Todo plan debe seguir una forma estructurada de desarrollo para que este sea efectivo. Nuestro PMK cumple esta función y se irá desarrollando paso por paso como única forma de dar al final una solución al nuestro problema de comercializar mejor la sal marina de Canarias.

Como hemos mencionado en nuestra introducción, nuestro PMK estratégico nos indicará, después de haber analizado nuestro producto, nuestro mercado y nuestro público objetivo **lo qué hay que hacer** para vender la sal marina de Canarias y satisfacer las necesidades actuales y futuras de productores y consumidores.

Para saber lo que hay que hacer debemos analizar previamente la situación actual de los productores de sal en Canarias y los objetivos que se desea alcanzar, (análisis interno), para definir exactamente cual es la función y responsabilidad de la Asociación de Productores de Sal de Canarias en este proyecto.

Seguidamente y **desde un punto de vista interno** debemos analizar el producto a comercializar, para hacer un diagnostico acertado y así poder establecer la potencialidad del producto en el mercado.

Analizar externamente nuestra situación, es decir el mercado potencial, el perfil del cliente, el grado de producción y nuestra competencia terminará por definirnos que estrategia será la más adecuada.

Este **análisis previo y detallado** nos va a revelar quienes son en realidad nuestros clientes, cuáles son sus necesidades, cuál es el potencial de la sal marina de Canarias en el mercado cómo podemos alcanzar una **ventaja competitiva** sostenible en el tiempo y defendible frente a nuestros competidores.

Pretendemos que la actuación de esta parte del PMK cubra todos los estudios de mercado que son necesarios realizar previamente para tomar decisiones acertadas en cuanto a comercialización.

Explicaremos brevemente el contenido de cada uno de los puntos de esta primera parte del Plan de Marketing y lleguemos a conclusiones estratégicas.

NOTA IMPORTANTE

No podemos diseñar un plan de marketing general para todos los productores de sal marina en Canarias; cada uno de ellos necesita un plan de marketing personalizado para su capacidad de producción en toneladas, su situación empresarial y el mercado local y regional en el que se encuentra.



Aquí vamos a desarrollar un plan de Marketing General que sirva de ejemplo y plantilla para que cada productor de sal marina unido con otros, (en algunas acciones de marketing) o totalmente independiente, pueda llevar a cabo este plan y recoger sus beneficios.

Estamos convencidos que poner en práctica este plan aumentarán los beneficios de los productores de sal entre un 80% y un 210% según el productor. Para otros sería la llave para introducirse con éxito en el mercado y empezar a generar beneficios económicos.

Otro punto a tener en cuenta es el costo y tiempo que conlleva realizar un estudio de mercado sobre el consumo de la sal en Canarias. Este PMK se ha realizado utilizando las estadísticas y datos ya existentes sobre la sal a nivel nacional al no tener acceso ni al costo ni al tiempo necesario para respaldar un buen plan de marketing.

1.- Análisis Interno: Quiénes somos y Qué queremos.

Este punto es de vital importancia para no perder nuestro enfoque comercial y evitar errores durante la planificación y la implementación de las acciones de marketing y ventas.

En primer lugar debemos saber como ha surgido este proyecto de comercializar de la sal marina de Canarias. Es conveniente hacerlo porque nos permite tener una visión global de cual serán los objetivos finales que se pretenden conseguir y por tanto, donde se enmarcan nuestras responsabilidades comerciales.

Este proyecto ha surgido por la necesidad de conservar las salinas en Canarias como parte del ecosistema de las islas y mantener una tradición de producción de sal marina que puede ser perfectamente rentable para quienes la explotan.

Nuestro análisis interno comienza por establecer cuál es nuestra misión empresarial, cual es nuestro marco de actuación y cuales son los valores que vamos a defender y potenciar dentro de nuestro proyecto.

Aquí debemos concretar los siguientes puntos:

- **Cuál es la misión de los productores de sal.**

Ser parte del mantenimiento del ecosistema de las islas es una misión responsable y meritoria, pero nuestra razón principal en este PMK es la de transformar la forma en que actualmente se comercializa la sal marina de Canarias para que sea rentable a quienes la explotan. Consiguiendo este segundo objetivo, conseguiremos el primero.



- **Cuál es nuestro marco de actuación.**

Debemos definir que nuestro marco geográfico de actuación. ¿Sólo Canarias o también debemos tener en cuenta otros mercados europeos y africanos? Esto dependerá de cada uno de los productores de sal, como veremos seguidamente.

- **Cuál es nuestra imagen corporativa.**

Debemos acordar cual será la imagen corporativa para cada uno de los productores de sal o si debemos unificar una marca común.

- **Cuál es nuestra actividad.**

Este apartado puede parecer obvio, pero no lo es. Lo que primero nos salta a la mente es la producción y venta de sal, pero que sucede entonces, cuando una buena parte del negocio de la salina esta siendo encaminada a atraer turistas a la salina.

1.1.- Nuestra Misión y nuestros Valores.

Uno de los aspectos críticos en la formulación de un plan de marketing estratégico es la declaración de la misión corporativa, la cual debe ser congruente con los objetivos de todos los productores.

Nuestra primera función es encontrar una misión y unos valores comunes a todos ellos, que se conviertan en la brújula de la orientación estratégica de este proyecto; defina cuál es la razón de ser de este PMK y defina la imagen por la que deseamos que nos conozca la gente después de un tiempo.

La misión empresarial de cada uno de los productores de sal de Canarias debería ser la de:

"Obtener un beneficio aceptable en la comercialización de la sal marina de forma honesta y profesional, bajo un control de calidad controlado y educando a un público consumidor en como exigir un estándar de calidad para la sal marina que consume, ya sea para uso doméstico o para uso industrial"

La ética o cultura empresarial es una fuente de ventajas competitivas; es por ello que los productores de sal marina de Canarias deben trabajar y comercializar sus productos según los valores básicos de:

- producción en un sistema de desarrollo sostenible y muy bajo impacto ambiental
- producción artesanal,

- producción que controla la calidad del producto,
- producto natural sin aditivos y completo en oligoelementos,
- producto ecológico y saludable. Incluso necesario para la buena salud.

Los valores empresariales en la producción y comercialización de sal marina de Canarias son pautas o referencias que deben generar conductas deseadas en todos los que trabajan en las empresas productoras de sal porque son buenas, valiosas, deseables y rentables.

Nuestros valores empresariales quedan definidos en los siguientes puntos:

a) “El capital humano es el mayor activo en el mantenimiento y rentabilidad de las salinas”.

Se da importancia y prioridad a la formación de personal de primer nivel y retenerlos con un sueldo adecuado y participación de beneficios, porque ellos son los que verdaderamente harán creer las salinas con un espíritu empresarial y podrán en práctica cada día la misión de nuestra empresa.

b) “Asumimos una responsabilidad social con nuestras actuaciones”.

Cada uno de los productores de sal marina mantendrá controles de calidad. Ayudamos a nuestros clientes, proveedores y público en general a tomar conciencia de las ventajas de consumir sal marina de calidad utilizando incluso tecnología de vanguardia combinada con la tradición para obtener un producto natural y artesanal y con bajo impacto ambiental.

c) “Haremos de la calidad de nuestros servicios y productos un hábito y un marco de referencia”.

Escucharemos a todos nuestro clientes, les informaremos correctamente y les formaremos en el consumo de sal marina.

Esta misión y valores corporativos los incluiremos en toda nuestra campaña promocional como mensaje prioritario.

Para poner en práctica esta misión, debemos tener en cuenta que nos enfrentamos al problema actual de la diversidad y diferente situación existente entre los productores de sal en Canarias y de la diferencia entre su capacidad de producción, organización y comercialización.

Pasamos a nombrar todos los actuales productores y/o propietarios de Salinas en Canarias.

- **Salinas de Fuencaliente SL.**

Gerente: D. Andrés F. Hernández García

C/ Maldonado, 10-bajo, 38700 S/C de La Palma

Teléfono: 922 411 523

Estado: En explotación al 100 %

- **Salinas de los Cascajos.**

Gerente: Ayuntamiento de Breña Baja

Alcalde-Presidente Sr. D. Jaime Sicilia Hernández

Plaza de Las Madres, s/n, 38712 Breña Baja – La Palma

Teléfono: 922435955

Estado: Abandonadas

- **Salinas de Tenefé – Pozo Izquierdo**

Gerente: Ayuntamiento de Santa Lucía de Tirajana

Il'tmo. Alcalde-Presidente Sr. D. Siverio Matos Pérez

Il'tmo. Teniente Alcalde Sr. D. Francisco J. García López

Patrimonio Histórico Ayuntamiento: Pedro Grimones: 928 759 706

Avda. de Tirajana, 151

35110 Santa Lucía - Gran Canaria

Estado: Reciente conflicto entre productor-propietario. Buscan soluciones de continuación.

- **Salinas de Bufadero - Bañaderos**

Gerente I: Ayuntamiento de Arucas

Excmo. Sr. Alcalde D. Jose Maria Ponce Anguita

Concejal de Patrimonio Histórico: Dña. Marina del Carmen González Medina

C/ Alcalde Suárez Franchy, 11 - 35400 Arucas – Gran Canaria

Teléfono:928.621.664

Estado: Semi abandonadas. Produciendo a nivel simbólico. Problemas entre propietarios. Se trata de una propiedad indivisa, en propiedad de varios herederos esperando por resolución judicial.

- **Salinas de la Florida**

Gerente Martell Lozano SL

Apoderado: Juan Blas Lozano Ruano

C/ Rafael Martell Rodríguez, 1 Costa del Carrizal - Ingenio

Teléfono: 928 786 216 ó 629 183 246

Estado: Semi abandonadas.

- **Salinas de Boca Cangrejo**

Gerente Martell Lozano SL

Apoderado: Juan Blas Lozano Ruano

C/ Rafael Martell Rodríguez, 1 35240 Ingenio-Gran Canaria

Teléfono: 928 786 216 ó 629 183 246

Estado: Muy buen estado pero no comercializa.

- **Salinas de Arinaga**

Gerente: Autoridad Portuaria de Las Palmas

C/ Tomás Quevedo Ramírez, s/n, 35008 Las Palmas de Gran Canaria

Gerente II: Ayuntamiento de Agüimes.

Concejal de Medioambiente: Suso Trujillo Rodríguez

C/ Doctor Joaquín Artiles 1 35260 Agüimes (Gran Canaria)

Teléfono: 928 789 980

Estado: No están en producción. Estas salinas se encuentran dentro de la zona de servidumbre del Puerto de Arinaga, por lo que a efectos legales la propiedad es de la Autoridad Portuaria de Las Palmas. Sin embargo, el puerto quiere cerrar un convenio con el Ayuntamiento de Agüimes para que sea éste el que gestione esta salina

- **Salinas del Carmen**

Gerente: Cabildo de Fuerteventura

Gerente del Museo: Catalina Carrascosa Molina

Doña Candelaria Umpiérrez Ramos.

Consejera delegada de Presidencia, Artesanía, Comercio, Red de Museos, Relaciones Institucionales con otras Administraciones y Cooperación Internacional.

C/ Rosario, 7 . 35600 Puerto del Rosario - Fuerteventura

Teléfono: 928862300

Estado: En explotación.

- **Salinas de Janubio SL**

Gerente: Carlos Padrón Lleó

Avda. La Marina 6B, 4º, 35500 Arrecife - Lanzarote

Teléfono: 616 788 348

Estado: 100% en explotación

- **Salinas del Río**

Gerente: Cabildo de Lanzarote

Consejería de Política Territorial, Medio Ambiente, Patrimonio Histórico

Sr. D. Carlos Espino Angulo

- **Salinas de Puerto Naos**

Gerente: Cabildo de Lanzarote

Consejería de Política Territorial, Medio Ambiente, Patrimonio Histórico: Sr. D. Carlos Espino Angulo

Avda. Fred Olsen, s/n – 35500 Arrecife - Lanzarote

Gerente II: Ayuntamiento de Yaiza

Excmo. Sr. Alcalde- Presidente D. José Francisco Reyes Rodríguez

Plaza de Los Remedios, 11, 35570 Yaiza - Lanzarote

Estado: Abandonadas

- **Salinas los Agujeros**

Guatiza - Lanzarote

Gerente: Propiedad indivisa con muchos propietarios. Se encuentran arrendadas pero su arrendatario no quiere participar. Arrendador: Dámaso

Estado: Produce algo de sal, pero más bien es envasador de sal industrial de la península.

- **Salinas de Timijiraque**

Gerente: Cabildo del Hierro

Concejal de Medio Ambiente: Claribel González Ortega

Concejal de Cultura: Milagros del Valle Padrón

C/ Doctor Quintero Magdalena, 11- 38900 Valverde , Isla de El Hierro

Tel.: 922 553 401

Estado: Abandonadas desde muchos años. Sólo quedan algunos restos

Breve historia.-

En Canarias llegaron a concentrarse 56 salinas con una actividad fructífera y rentable, pero la pérdida de la pesca de berbería y el declive de la industria conservera entre otros factores, han dado como resultado que en la actualidad sólo queden siete ingenios salineros en activo.



El desarrollo de las Salinas canarias estuvo históricamente vinculado a la Pesca de Berbería, como es el caso de Gran Canaria a principios del XVII o al auge de la industria conservera en Lanzarote después de la Guerra Civil.

Algunas salinas como las de Janubio (Lanzarote), Fuencaliente (La Palma), Tenefé y Playa de Vargas (Gran Canaria), son los últimos referentes de esta actividad salinera artesanal, que a medida que van desapareciendo, se va perdiendo todo un patrimonio ambiental, cultural,

histórico y humano.



La aparición de las nuevas tecnologías del frío, unida al declive de la industria conservera y al efecto que el turismo ha ejercido en la ocupación costera y sobre la mano de obra, ha sumido al mercado de la Sal canaria y al conjunto de las Salinas canarias en un proceso de inexorable decadencia.

Salinas en color rojo, son aquellas que las están explotando sólo a nivel turístico. Las únicas que se dedican a la actividad comercial son: Janubio, Tenefé y Fuencaliente. El resto producen pequeñas cantidades para consumo propio, de los amigos, vecinos, etc

Todos los productores actuales que hemos mencionado, están en un proceso de agruparse en una asociación denominada Asociación Canaria de Productores de Sal Marina, aunque su grado de implicación varía.

Algunos de estos productores han pedido ayudas al Gobierno de Canarias para relanzar y posicionar la sal marina en el mercado. Algunas de sus reivindicaciones han sido solicitar incentivos fiscales, programas de investigación y fortalecimiento de los canales de distribución para ganar un nicho de mercado y rentabilizar económicamente el esfuerzo productivo.

Por otra parte, el Instituto Tecnológico de Canarias esta coordinando en le Archipiélago un proyecto con fondos europeos para revitalizar las salinas tradicionales. Una de las responsabilidades de la iniciativa destaca que la actividad productiva de las salinas es sostenible y de bajo impacto ambiental.

Por este motivo, podemos incluir otra misión empresarial para cada uno de los productores de sal de Canarias que sería la de:

“Preservar las salinas con objeto de mantener el ecosistema de la zona y proteger la avifauna que en ella habita,

con objeto de que la administración pública nos conceda subvenciones y ayudas para que nuestras salinas se mantengan en producción”.

1.2.- Nuestro Marco de Actuación.

Actualmente los productores Canarios de sal marina en activo están vendiendo sus productos en sus islas de origen, a nivel regional y en algunos casos a nivel internacional, (Alemania), como es el caso de Salinas de Fuencaliente.

Este marco geográfico es demasiado amplio y un poco difuso; ya que no existe una comercialización constante en mercados nacionales o extranjeros; además los pequeños estudios de mercado que hemos hecho nos indican que la producción de sal marina en Canarias es muy inferior a la demanda del mercado canario, tanto para consumo humano como para consumo industrial.

Por tanto, es imperativo definir cual es nuestro marco geográfico de actuación. Es decir, el área geográfica en la cual los productores de sal marina deben vender sus productos, (la sal en sus diferentes formas: fina, gruesa, envasada y a granel), para obtener la mayor rentabilidad del mercado.

¿Debemos vender nuestra sal sólo en el mercado de Canarias o también debemos tener en cuenta otros mercados europeos y africanos?

Después de analizar los estudios de mercado que se han realizado sobre el consumo de los diferentes tipos de sal en España y a nivel Europeo, recomendamos que los productores de sal marina de Canarias se concentren en comercializar sus productos en la Comunidad Autónoma Canaria, por 2 razones fundamentales:

- a) El mercado de consumidores de sal en Canarias, o la demanda de sal en este mercado es superior a la producción de todas las salinas juntas.**
- b) Existe una mayor y más fuerte competencia en los mercados nacionales e internacional, por lo no sería rentable vender sus productos a nivel nacional o internacional. Será mucho más rentable económicamente comercializar la sal aquí.**

Sin embargo, no podemos restringir nuestro marco de actuación a Canarias, porque, por un lado, algunos productores de sal ya están vendiendo a nivel nacional e internacional y, por otro lado, porque existe un mercado africano que es altamente rentable y cuya demanda de sal marina de buena calidad es superior a la actual oferta.

1.3.- Nuestra Imagen Corporativa.

Parte de nuestro análisis interno está en comprobar si cada uno de los productores de sal tenga una imagen corporativa coherente y bien articulada, que sirva de herramienta de comunicación y de elemento de diferenciación y posicionamiento para la sal de Canarias y para cada productor por separado.

Ninguno de los productores de sal marina tiene una imagen corporativa fuerte y que comunique al consumidor su calidad, procedencia y sus valores alimenticios.

La marca “Salinas de Fuencaliente” es la que más se asemeja a una imagen corporativa, pero aún debe ser mejorada para que proyecte una imagen corporativa de producto propia.

Una imagen corporativa adecuada da **mayor credibilidad** a nuestra empresa y al servicio que prestamos y es percibida por nuestros clientes y público en general de una manera que nos posiciona en el mercado.

La imagen corporativa demuestra al mismo tiempo lo qué se es y quién se es. Esta imagen esta representada en primer lugar por el nombre; el logotipo; y en segundo lugar por las actividades de Relaciones Públicas y promocionales donde se explica esta imagen corporativa a todos los potenciales clientes.

Ninguna de estas características se puede ver, de forma clara, en los productores de sal marina.

Actualmente no existe ninguna imagen corporativa, aunque existen marcas más o menos conocidas, por ejemplo, en el caso de las salinas de Fuencaliente y Janubio. Estas marcas no tienen una imagen corporativa propia y carecen de fuerza comercial.

Se deberá confeccionar un nombre y un logotipo para cada uno de los productores de sal. Esta imagen corporativa irá reflejada en cada uno de los envases y en toda la papelería y documentación de la empresa.

La imagen corporativa debe ser: diferenciador para cada productor y común para todos en ciertos valores generales como artesanal, con calidad demostrada, ecológico, saludable, ...

Rasgos comunes:

- De Canarias, hecho en Canarias
- Sano. Ventajas para la salud. Diferenciar cualidades con otros tipos de sales.
- Ecológico. Producto 100% natural, producido bajo desarrollo sostenible.
- Artesano. Hecho a mano pensando en la salud y en el sabor.

- Calidad controlada con ISO y denominación de origen.

Rasgos diferenciadores:

- Lugar de extracción.
- Envase.
- Logotipo.
- Servicio al cliente.
- Nombre del producto

Se pretende que el nombre y logotipo de cada productor de sal marina sean la primera imagen corporativa que perciban las empresas proveedoras de servicios y nuestros potenciales clientes cuando piensen en sal marina.

Los logotipos deben ser recordados y diferenciados por todos los potenciales clientes. Y la diferencia mayor, más clara y con más fuerza es el lugar de extracción de la sal.

La calidad de la sal marina, no debería ser un rasgo diferenciador; sino común, ya que debe ser percibida por el consumidor como una sal canaria.; donde la denominación “canaria” sea sinónimo de cierta calidad ya contrastada.

Lo ideal para el producto “Sal de Canarias” sería la obtención de una especie de denominación de origen que garantice un proceso de producción y almacenamiento con garantías de calidad.

Este hecho, junto con la estrategia comercial seguida por la Sal marina Maldon marina daría a todas las sales marinas producidas en Canarias un gran ventaja sobre todas las otras sales que existen en el mercado canario, marinas o no.

En esta dirección se encamina varios de los esfuerzos que esta realizando la Asociación de Productores de Sal de Canarias.

En resumen: el tipo de imagen corporativa para cada productor de sal marina se definirá en el momento en que todos los productores de sal acepten este PMK y pasen a formar parte de la Asociación Canaria de Productores de Sal Marina

1.4.-Cuál es Nuestra Actividad.

¿A qué se dedica el productor de sal? ¿Cómo genera beneficios el productor de sal?

Este apartado puede parecer obvio; pero no lo es. Lo primero que nos viene a la mente cuando hacemos esta pregunta es describir nuestra actividad como la producción y venta de sal. Sin embargo, hay otras actividades que los productores de sal están desarrollando, como por ejemplo la actividad turística o la actividad de preservación del ecosistema.

Por tanto, tenemos que definir que porcentaje de la actividad estará destinada a la producción y comercialización del producto y que porcentaje a la actividad turística.

Cada productor debe definir claramente cual es su postura con respecto a este tema.

En este PMK consideramos que la actividad turística es rentable al productor siempre y cuando su tiempo y esfuerzo en obtener un beneficio no entre en conflicto con la producción y venta del producto. Al final, lo que interesa con este PMK es la generación del mayor beneficio posible teniendo en cuenta la capacidad individual de cada productor.

En resumen, dedicar un 90% de los recursos en la producción y venta de sal con un 90% de los beneficios procedentes de la venta, y un 10% de los esfuerzos, tiempo y presupuesto a atraer a un turismo que nos proporcione el 10% de los ingresos.

Asimismo, se debe diferenciar entre la producción de sal para destino industrial y para destino doméstico. ¿Qué porcentaje de cada una va a producir cada salina?.

Quiénes somos y en qué queremos convertirnos. Que clase de negocio queremos desarrollar con cada una de las salinas. Cada productor debe definir claramente que tipo de producción desea, necesita o es más rentable para su salina.

¿Qué es más rentable, la producción de sal para destino doméstico, o para destino industrial?, ¿Podríamos producir para ambos mercados?

Las respuestas a estas preguntas dependerán de cada productor. Este PMK se ha diseñado para ayudarles a tomar esa decisión.

2. Análisis del Producto que Vendemos.

Dentro de este apartado se describirá con total claridad el tipo de producto que vamos a comercializar y vender, (la sal marina) y la diferencia existente con otros productos similares.

Es necesario hacer una descripción detallada del producto, porque debemos diferenciarnos de productos similares para poder rentabilizar los canales de distribución, la producción y los medios de comunicación.

2.1.- Tipos de Sal que Vendemos.-

La sal que producen y comercializan los productores de sal en Canarias es **Sal de Mar**. Es decir, sal extraída del agua marina en salinas mediante evaporación. La sal marina posee un 34% de cloruro sódico y otros oligoelementos como Calcio, Magnesio y Manganeseo.

La Flor de Sal, otra sal de mar producida en Canarias y que se origina en las salinas en los primeros momentos de concentración de la sal, siendo cristales finos que flotan en placas sobre la superficie del agua. Tiene una producción muy escasa y es muy apreciada.

La sal marina se obtiene por evaporación solar.

La sal se obtiene del agua del mar por ese procedimiento de evaporación, que consiste, simplemente, en aprovechar el calor del sol para evaporar el agua del mar o de manantiales salados, llevada hasta unas lagunas artificiales de poco fondo denominadas *salinas*. Primero el agua marina se introduce en estanques de grandes dimensiones denominados de concentración, cuya superficie puede pasar de 20 hectáreas, en las que se separan las impurezas, tales como arcilla y arena, y las sales menos solubles, como el carbonato y sulfato cálcicos.

La salmuera ya concentrada pasa luego a los estanques de cristalización, en los que se deposita sal de diferentes clases: la de mayor calidad se obtiene en los depósitos de primera cristalización. La sal que se extrae en las salinas de Canarias se obtiene por este procedimiento; a veces se añade un colorante para aumentar la absorción de radiaciones solares.

Los productores de sal en Canarias extraen y comercializan sólo Sal de Mar; no Sal de Roca, es decir sal formada por la evaporación, durante el transcurso de millones de años, de las aguas saladas de lagunas o de porciones de mar que por diversas causas quedaron incomunicadas con el océano.

Esta sal marina es comercializada en varios formatos y envases. Algunos productores como las Salinas de Janubio, comercializan sal industrial.

Tipos de sal marina comercializada por productores Canarios:

- Sal Marina Gruesa en paquetes de 1 Kg.
- Sal Marina Gruesa en paquetes de 600 gr.
- Sal Marina Gruesa a granel en sacos de 20 kg.
- Sal Marina Gruesa a granel en sacos de 25 kg.
- Sal marina Fina en saleros de 100 gramos
- Sal marina Fina en saleros de 250 gramos
- Sal marina Fina en saleros de 500 gramos
- Sal marina Fina en paquetes de 500 gramos
- Sal marina Fina a granel en sacos de 25 Kg.
- Flor de Sal en envases de 250 gr.,

2.2.- Tipos de Sal en el Mercado

En el mercado canario se pueden encontrar los siguientes tipos de sales en diferentes y muy variados envases y formas. Se necesitaría un detallado estudio de mercado para saber con exactitud la cantidad y tipos de sal que se consumen en este mercado.

Básicamente se comercializan 2 tipos de sal:

LA SAL DE ROCA. Está presente en la tierra y se encuentra en depósitos subterráneos, como vetas de sal impactadas.

LA SAL MARINA. Se obtiene de forma natural por la evaporación provocada por el sol y el viento.

Y estos los distintos tipos de sales que encontramos en el mercado:

SAL FINA: La más utilizada. Si es marina, se disuelve con rapidez, si es de roca, sala más y es más difícil de disolver. En algunas islas como La Palma no es la más consumida, incluso su consumo es residual. Las salinas de Fuencaliente son las únicas que producen sal fina en toda Canarias. Existen sales que van desde los 0,23 €/Kg. a 0, 50 €/Kg.

SAL GORDA ó gruesa: Cristales de sal de tamaño más importante, sobre todo utilizados por los cocineros y preferible a la sal fina para cocciones a la sal y curados. Desde los 0,19 €/Kg. a 0, 65 €/Kg.

SAL DE MALDON: Tamaño entre fina y gorda. Cristales de forma plana porque se encuentran en finas placas en su estado natural. La gran particularidad de esta sal inglesa es su gran pureza natural. Tiene un fuerte sabor salado. Esta muy de moda y tiene una gran presencia en la mayoría de los grandes establecimiento. Tienen una promoción muy fuerte por los cocineros de televisión. PVP: +-4,50 €/125 gramos. Son sales délicatesse y gourmet

SAL DE GUERANDE: Sal marina de la Bretaña Francesa. Tiene un color gris característico del fondo marino bajo los saladares. Se encuentra más bien en un tamaño de cristales medianos, es una sal muy rica en oligoelementos. Es natural, sin aditivos, es la sal "integral" por excelencia. No tiene mucha presencia en Canarias pero si que los productores franceses han hecho una buena campaña de promoción y comercialización, incluso teniendo una calidad no muy alta la vende a precio muy interesante (+1,40 €/Kg.). Son sales délicatesse y gourmet

FLOR DE SAL: La sal de moda. Hace su entrada en el mercado francés hace unos 20 años. La primera comercialización fue realizada por las salinas de Guerande. Desde hace poco tenemos un producto mediterráneo producido en Camargues. Es fruto de un proceso particularmente curioso, siempre es una sal marina. En las salinas, a los primeros efectos de la concentración de la sal, cristales de sal ligeros flotan en placas muy finas en la superficie del agua. Es la flor de sal.

Se recoge con un instrumento que se llame la "lousse"(nosotros lo llamamos cedazo) que es como un rastrillo sin dientes que unos especialistas manejan con una grande experiencia. Es un producto raro de una producción escasa. Antiguamente esta sal era el privilegio de los trabajadores de las salinas en complemento de sus salarios.

Incluso en Canarias no se consumía debido a su color rosáceo que los salineros asociaban a sal en mal estado. Es todo lo contrario es la de mejor calidad y ese color rosáceo es debido a una microalga llamada *Dunaliella salina* rica en beta y alfa caroteno. Se le conoce también como sal de escamas, pero más comercial es flor de sal. Las Salinas de Fuencaliente han sido la pionera en la producción y comercialización de esta delicatessen. +-4,20 €/ 125 gr. La nuestra a+- 4,95 €/ 200 gr.

Esta sal se utiliza siempre en cruda, puesta en el último momento de comer un plato. Tiene un sabor sutil de violeta. Es la reina de la sal.

SAL NEGRA (sanchal): muy poco refinada, es una sal de tierra que tiene un sabor muy particular, es producida en el norte de la India. No tiene mucha presencia en canarias, salvo en tienda especializadas. No tenemos referencia de precios. Es una sal poco refinada procedente de la India. Son sales délicatesse y gourmet.

SAL AHUMADA: Sal con fuerte sabor y olor a humo. Utilizada para la fabricación casera de carnes, verduras, o pescados ahumados. También, además de salar, puede dar un "toque" ahumado usándola como si fuera una especia. Salar por ejemplo un foie gras, una escalibada, un ave, un salmón. Sal Maldon la ha sacado recientemente y también esta siendo muy promocionada por los grandes cocineros. +-4€/100gr. Son sales délicatesse y gourmet.

SALES CONDIMENTADAS: Mezcla de sal y especias (tomillo, orégano, albahaca, etc.). Es un artículo muy consumido por los Centro Europeos.

En Canarias sería atractiva su producción como producto enfocado al turista.+ 4,20 €/ 125 gr. Son sales délicatesse y gourmet

SAL GLUTAMATO MONOSODICO: Sal sódica del ácido glutámico. Se extraía originalmente de las algas y del trigo. Realza el sabor (malo o bueno) de los alimentos. Es utilizada por la industria alimenticia para preparaciones en sobres, y en las cocinas orientales. Su presencia puede provocar alergias (síndrome del restaurante chino).

GOMASHO: una mezcla de sal y semillas de sésamo muy típica de la cocina japonesa

SAL DE APIO: Mezcla de sal y de semillas de apio trituradas. Es una sal empleada como condimento de alimentos y platos. Se elabora con una mezcla de sal y semillas de apio trituradas (en ciertas ocasiones se le añade también ajo seco molido)

SAL NITRIFICANTE E250 (nitrito sódico): No se encuentra en estado natural. Se deriva del nitrato sódico mediante acción química. Se utiliza en la industria a fin de mantener un color atractivo. También es un conservante y se encuentra en la mayor parte de los curados. Su mención es obligatoria.

SAL KOSHER: es una sal pura (sin añadidos químicos) que es empleada tradicionalmente por los judíos para la salazón de algunos alimentos Kosher (Es decir permitidos por la tradición judía).

HALEN MÔN: Sal marina 100% natural de las costas de Gales.

HALITA: Sal Gema o sal de roca.

HIMALAYEN: De tonos rosados, sal mineral originaria del Himalaya.

DES TRENC: Sal originaria de las salinas del sur de Mallorca.

CAMARGA: De las salinas de las Bouches Du Rhône.

HERBAMARE: Mezcla de varios tipos de sal con hierbas aromáticas y especias.

SAL MORTÓN: Sal baja en sodio, es una mezcla de sal común (NaCl) con cloruro de potasio (KCl).

SAL YODADA: Es una mezcla de sal común (NaCl) con Yoduro sódico (NaI).

La Sal más famosa: Sal Marina de Maldon

Sal pura marina Maldon. Finos cristales de sal pura marina, procedente de las costas de Essex (Inglaterra). Presentada generalmente en caja de 250 gr.

Se tiene evidencia escrita de la recolección de esta sal desde el año 1086, en la que ya existían en condado que hay en Essex cerca de 45 sartenes de vaporización dedicadas a la elaboración de esta sal tan valorada. Hoy en día los productores de la zona se han agrupado en una especie de cooperativa denominada: The Maldon Crystal Salt Co Ltd. encargada de recoger centralizar y distribuir la producción de sal.

Su forma de finos cristales piramidales hace fácil su disolución o su trituración entre los dedos, según se quiera hacer uso del condimento.

Se aconseja emplear poca cantidad debido a que su pureza es superior a la sal de cocina habitual y es preferible que se vierta en la fase de emplatado antes de servir, debido a que pierde fácilmente su textura.

La Sal Maldon es un producto completamente natural sin aditivos artificiales, reteniendo los valiosos oligoelementos del agua del mar, como magnesio y calcio. Su pronunciado y característico gusto “salado” significa que se necesita menos, una ventaja para aquellos que quieren reducir su consumo. Está libre del regusto amargo a menudo asociado con otras sales y sus substitutos.

¿Qué hace tan especial la Sal Marina Maldon?

Los cristales en forma de pirámide, característicos de la Sal Maldon, son suficientemente frágiles para desmenuzarse entre los dedos y tiene un gusto totalmente diferente de los granos de sal de mesa normales.

Es un ejercicio interesante para probar la sal común junto a la sal Maldon. La sal común deja un sabor amargo en la lengua. Sal Maldon es más suave, tiene el sabor de las salpicaduras del agua de mar y no tiene el gusto químico de la sal común. Al contrario de la mayoría de sales que contienen aditivos para que no se solidifiquen en la humedad, sal Maldon es un producto completamente natural que retiene los valiosos oligoelementos.

La Producción de Sal Marina Maldon

La atracción de Maldon para la industria de la sal es que es igual actualmente que hace siglos. La combinación de pocas precipitaciones, vientos fuertes, sol y tierras pantanosas producen agua salada de buena calidad. Antiguamente la producción de sal se llevaba a cabo hirviendo la sal marina, atrapada en charcos poco profundos en las aguas pantanosas, encima de fuego de leña. Dichos fuegos servían también como faros para las flotas de pescadores locales cuando volvían a casa.

Hoy en día la fabricación de sal Maldon todavía depende de las condiciones favorables que han permitido a la industria de la sal prosperar y desarrollarse durante siglos. El éxito de “The Maldon Cristal Salt Company” es debido a la producción de sal marina de alta calidad única utilizando métodos tradicionales.

¿Qué opinan los Chefs de la sal Maldon?

La Maldon Cristal Salt Company han sido fabricantes y mercaderes de sal desde 1882. Durante estos años la sal Maldon ha sido reconocida como la mejor sal disponible. No es una reclamación insustancial, Delia Smith ha incluido recientemente sal Maldon entre sus “ingredientes esenciales”, y a juicio de las recomendaciones encontradas en los libros de algunos de nuestros mejores conocidos chefs, Delia Smith está en buena compañía.

La sal Maldon es un producto único y solamente producida por The Maldon Cristal Salt Company. Se puede comprar únicamente en paquetes de 250grm y no es disponible al por mayor.

Composición Química: Dado que la sal Maldon es de producción natural de vez en cuando existe la posibilidad de ligeras variaciones en la composición química. Todos los valores están calculados usando los métodos estándar (ISO). La sal Maldon no contiene aditivos.

Análisis típico de tamizar: Debido a la forma escamosa de la sal Maldon es imposible dar un análisis significativo del tamizado, excepto decir que las medidas de los cristales pueden variar desde 4mm. Hasta 20mm.

2.3.- Calidad de Nuestro Productos.-

La calidad es una propiedad inherente de cualquier cosa que permite que esta sea comparada con cualquier otra de su misma especie.

Dentro de este punto debemos definir los siguientes aspectos:

- Qué se entiende por calidad desde el punto de vista del consumo de sal doméstica y sal industrial.
- Cuáles son los indicadores de calidad.
- Cómo se controla la calidad del producto. Normas sanitarias.
- Cómo se puede conseguir un sello de calidad para la sal marina.

En marketing **calidad** tiene múltiples significados. En el caso de la sal marina serían un conjunto de propiedades inherentes al producto que le confieren capacidad para satisfacer necesidades implícitas o explícitas.

La calidad de la sal marina es la percepción que el cliente tiene de la misma, es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con la sal marina y la capacidad del mismo para satisfacer sus necesidades. Por tanto, debe definirse en el contexto que se esté considerando, por ejemplo, extracción, comercialización, envasado, uso, almacenamiento, etc.

La calidad significa llegar a un estándar más alto en lugar de estar satisfecho con alguno que se encuentre por debajo de lo que se espera cumpla con las expectativas. También podría definirse como cualidad innata, característica absoluta y universalmente reconocida, aunque, en pocas palabras calidad es hacer las cosas bien a la primera, es decir, que el producto salga bien al menor costo posible. Es el resultado de una actitud enérgica y comprometida de esfuerzos sinceros de una ejecución talentosa.

Estas definiciones nos sirven para comprobar que la calidad de la sal marina producida en Canarias tiene que ser demostrada todavía al público consumidor. No basta con saber, (por parte del productor y algunos consumidores), que el producto es aceptable, bueno o estupendo; hay que demostrarlo.

La calidad no puede definirse fácilmente, por ser una apreciación subjetiva. Desde la asociada a procesos de producción hasta las condiciones impuestas en un juego o a un contrato. La calidad de un producto tiene muchos factores en su producción para ofrecer al consumidor lo que realmente necesita del producto para satisfacer sus necesidades.

No sólo hay que tener calidad de producción, envasado, comercialización y alimenticio en el caso de la sal marina; sino que se debe demostrar al consumidor que se siguen los controles para garantizarla.

Los productores de sal marina tienen que hacer esto de 3 formas

I. Adoptando un sistema de calidad. Las normas que recogen las directrices para implantar sistemas de aseguramiento interno de la calidad son:

ISO 9000 “Sistemas de la calidad. Normas para la Gestión de la Calidad y el aseguramiento de la Calidad” o;

ISO 9004 “Gestión de la Calidad y elemento de un Sistema de la Calidad”

Norma del Codex para la sal de Calidad Alimentaría

II. Supervisando la Calidad en todo momento. El aseguramiento de la Calidad se podría definir como aquellas acciones que hacen que un producto o servicio cumpla con unos determinados requisitos de calidad. Si estos requisitos de calidad reflejan completamente las necesidades de los clientes se podrá decir que se cumple el aseguramiento de la calidad.

El aseguramiento de la calidad es como el esfuerzo total para plantear, organizar, dirigir y controlar la calidad en un sistema de producción con el objetivo de dar al cliente productos con la calidad adecuada. Es simplemente asegurar que la calidad sea lo que debe ser.

III. Informando al consumidor. Informar del correcto uso de la sal marina y de su diferencia con otros tipos de sal.

Diferenciar la sal marina de otros tipos de sal.

La verdadera sal, la marina rica en minerales es víctima de un prejuicio por causa de su sustituto, el cloruro de sodio o sal de mesa de origen industrial.

En la antigüedad la sal era un elemento escaso y valorado, hasta tal punto que lo utilizaban como moneda. Los soldados romanos recibían una paga en granos de sal, este es el origen de la palabra “salario”. La sal se empleaba para conservar alimentos y evitar la deshidratación causada por altas temperaturas o la actividad física intensa. La sal natural, como la que proviene del mar, aporta también decenas de minerales que en pequeñas cantidades necesita el organismo para su adecuado funcionamiento y la formación de huesos, sangre y tejidos.

En la actualidad, la industria produce grandes cantidades de sal químicamente aislada (cloruro de sodio) a bajo costo, pero desprovista de minerales. El consumo de esta sal artificial que suele ser un subproducto de la fabricación de celulosa provoca afecciones cardíacas y renales.

En estos casos la sal puede sustituirla por jugo de limón, sal de apio o sal marina sin cloruro de sodio (se comercializa en forma líquida). Los alimentos refinados y desvitalizados como sal, azúcar, aceite, leche o cereales provocaron un incremento de enfermedades y una aversión a consumir estos productos.

Las sales minerales son indispensables para la nutrición y crecimiento del individuo y las encontramos principalmente en los alimentos de origen vegetal, agua de montaña, como también la leche y huevos. Para que el cuerpo pueda asimilar estas sales deben ser naturales de lo contrario se eliminan tan pronto como se ingieren.

Esto es lo que ocurre con los cereales y lácteos “fortificados” artificialmente con minerales o con algunos preparados farmacéuticos. Por ejemplo, el agregado de hierro causa la destrucción de vitaminas y el de fósforo puede provocar la sustracción de hierro y calcio.

Durante su crecimiento, los niños necesitan incorporar alimentos con abundante contenido de sales minerales tales como hierro, calcio, fósforo, magnesio, sodio y potasio, así como otros llamados oligoelementos que se requieren en proporciones bajísimas: cobre, oro, flúor, litio, bismuto, plata etc.

El fósforo es indispensable para la calcificación de los huesos y la formación de células sanguíneas y nerviosas. El azufre es necesario para la formación de huesos, tendones y dientes. Se sabe que la asociación de cobre, oro y plata produce una policatálisis que parece estar implicada en los fenómenos de autodefensa y que en las zonas donde abunda el magnesio y la sílice hay menos casos de cáncer.

Cuando falta las sales naturales surgen diversas enfermedades y deficiencias como anemia, raquitismo, tuberculosis, reblandecimiento y deformaciones óseas, caries, etc.

Las deficiencias en la alimentación que padecen las clases acomodadas y la desnutrición de los más pobres tiene el mismo origen: Un modelo económico que privilegia el lucro y la acumulación por encima de la salud y la cultura de las naciones. Hasta que este sistema no cambie, la autosuficiencia es un camino válido para contrarrestar sus consecuencias negativas.

Por eso predicamos una recuperación de los conocimientos ancestrales y una vuelta a producir nuestros propios alimentos frescos. En este marco reivindicamos la obtención directa de sal natural en minas de sal gema, salinas y playas tal como lo realizó el Mahatma Gandhi en la célebre “marcha por la sal”.

La sal marina contiene 98,5% de cloruro de sodio y 92 valiosos elementos minerales. El método más simple para obtenerla es raspar los huecos de rocas costeras o por evaporación de agua de mar –no contaminada- con la ayuda de un secador solar, un simple plano inclinado de vidrio sobre una batea de madera, acero inoxidable o metal enlosado. La producción será escasa pero la satisfacción inmensa.

2.4.- La Controversia de la Sal.

El producto, sal marina, que comercializan los productores de sal canarios, tiene una mala e inmerecida prensa en Canarias que es necesario erradicar a través de la información constante.

Es necesario, más bien fundamental, tratar este tema en esta plan de marketing para poder resolver el gran problema con el que se va a encontrar el productor al comercializar mejor su producto.

Tratemos primero cual es la importancia real de la sal y cual es la controversia que la sal marina o de roca esta creando.

Nadie duda que la sal sea un ingrediente esencial. La función de la sal es triple: sazona la comida, es conservante de alimentos y proporciona al cuerpo, cloro y sodio necesarios para el equilibrio hídrico del organismo y para la actividad muscular y nerviosa.

La sal es el condimento más antiguo usado por el hombre y su importancia para la vida es tal que ha marcado el desarrollo de la historia en diversas fases. Es posible que el primer tratado conocido sobre la sal apareciera publicado en China por el 2700 a.d.C..

Es el aditivo más antiguo y más usado en alimentación, y uno de los principales pilares de la cocina en casi cualquier cultura, cuando la dieta natural carece de sal puede ser recomendable un mínimo suplemento, especialmente en climas cálidos o en jornadas de mucho esfuerzo físico acompañadas de abundante transpiración (=>deshidratación). Esta le da sabor a los alimentos.

En la dieta común actual globalizada los alimentos ya tienen de por sí suficiente sal (ej.: en los *patés*, los *chips*, *patatas fritas* etc.), por lo que es usual abusar de ella ingiriendo en ocasiones más de 15gr diarios, cuando lo recomendable es la cantidad de alcance hasta 6 gr./día, solo en momentos de mucha deshidratación debida a la transpiración y la diuresis como puede ocurrir en jornadas *muy* cálidas (igual o más de 30°C) o tras ejercicios intensos en los cuales por transpiración se pueden perder muchos catabolitos de sodio puede ser recomendable una ingesta de sal que sobrepase los 6gr. Aunque en prácticamente todos los casos el consumo de sal es contraindicado para la gente con hipertensión o con deficiencias renales.

Los regímenes médicos suelen incluir alimentos pobres en sal y las personas vegetarianas suelen tener un escaso consumo de ella.

Existe la creencia de que la sal engorda, aunque no es cierto en absoluto pues la sal no aporta calorías. Sin embargo, es cierto que con un exceso de sal aumenta la densidad de la sangre y provoca sed, por lo cual se bebe agua para restablecer el equilibrio salino del cuerpo. Al acumular agua, el cuerpo aumenta su peso.

La sal con la hipertensión

Las directrices europeas y estadounidenses sobre el vínculo de la sal con la hipertensión están obsoletas, pues se basan en estudios de los años ochenta que inducían a confusión', afirmó ayer en Bruselas el

doctor Karl-Ludwig Resch, director del Instituto de Balneología y Ciencias de la Rehabilitación del Estado alemán de Sajonia, durante la primera conferencia internacional sobre dietética organizada por la Asociación Europea de Productores de Sal (EUSalt).

Los 21 miembros de la asociación, cuya producción alcanza los 45 millones de toneladas anuales (tres millones en España), intentan con este evento contrarrestar la imagen un tanto deteriorada del cloruro de sodio. 'Reino Unido, por ejemplo, gasta más de seis millones de euros en campañas para reducir el consumo de sal sin disponer de pruebas fehacientes sobre su presunto peligro', se desespera Rober Speiser, director ejecutivo de EUSalt.

Este doctor alemán asegura que el interés de sus estudios por las propiedades dietéticas de la sal no responde a ningún patrocinio de EUSalt, organización que contactó con él tras haber conocido sus conclusiones. Resch añade: 'Personalmente, yo no presto mucha atención a la cantidad de sal que consumo y doy más importancia al ejercicio físico, por ejemplo, para mantenerme en forma'.

El profesor de Epidemiología Diederick Grobbee, de la clínica universitaria de Utrecht, tampoco aprecia ninguna relación entre el consumo de sal y el riesgo de infarto de miocardio o de padecer enfermedades cardiovasculares. 'En las sociedades occidentales puede influir mucho más en ese tipo de riesgos una variación en el peso de una persona', concluye Grobbee tras un estudio con 7.983 personas.

Grobbee piensa que es un error seguir alertando sobre los riesgos de un producto aparentemente tan inocuo porque 'la sociedad puede acabar desconfiando de las advertencias sanitarias si comienzan a comprobar que son infundadas'

¿Es cierto que una dieta alta en sal aumenta el riesgo de sufrir enfermedades cardiovasculares?; ¿Es peligroso reducir la ingesta de sal?; ¿Todo el mundo es sensible a los cambios en su ingesta de sal?; ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de consumir una determinada cantidad de sal?; ¿Qué pasa con la sal y la presión sanguínea?

A todas estas preguntas EuSalt, como representante de la industria de la sal a nivel de instituciones europeas internacionales, le gustaría dar una respuesta clara durante su reciente Salt Lunch. EuSalt ha invitado al profesor y doctor Karl-Ludwig Resch del Balneology and Spa Medicine Research Institute de Bad Elster, Alemania, para presentar sus más recientes descubrimientos sobre este tema.

En conjunto, cabe decir que a pesar de la profunda investigación, la relación entre la sal y la presión sanguínea es controvertida y no se

entiende por completo. No hay evidencia alguna de que en las personas sanas la sal causa un aumento de la presión sanguínea.

Lo que es realmente cierto es que la discusión y la controversia relacionada son una de las más antiguas disputas en el campo de la medicina. El debate se basa a menudo en principios emocionales en lugar de en hechos científicos. Con respecto a los efectos de reducir la ingesta de sal, es un hecho que el resultado será un efecto mínimo (4) con $-1,27$ mm Hg de presión sanguínea sistólica y -0.54 de diastólica, pero el mito insiste en que no reducir la ingesta de sal causaría millones de muertes en el mundo.

En lo que concierne a la fisiología, está claramente demostrado que la ingesta de sal se gestiona por el mismo organismo sano, principalmente mediante la excreción (cuando hay mucha) de sodio por los riñones. Las personas pueden creer firmemente hoy en el mito de que la ingesta de sal causa automáticamente un aumento del volumen de fluido que es una de las razones de un aumento de la presión sanguínea.

Los recientes descubrimientos en investigación (2,3) mostraron que hay un sistema regulatorio secundario. La doctora Martina Heer del DLR Institute of Aerospace Medicine descubrió que este mecanismo secundario regula el sodio y su almacenamiento en el organismo sin la retención de agua adicional.

También hay una evidencia clara de que tras la ingesta de sal por personas con una presión sanguínea normal, se obtienen unos resultados muy distintos con respecto a la presión sanguínea, lo que hace imposible para los investigadores dar resultados concluyentes (4), y que sólo algunas (no todas) las personas hipertensas obtienen un beneficio de la reducción de la sal. Para las personas sanas no hay una prueba clara de que la reducción de la ingesta de sal contribuya a una mejor salud.

La evidencia derivada de estudios ambiguos con métodos estadísticos cuestionables y una falta de datos reales, ayuda a perpetuar el mito de que la salud de todo el mundo se beneficiaría de una reducción de sal en cualquier momento.

La evidencia también es una cuestión de interpretación. Los resultados de investigación pueden interpretarse de formas distintas, como se muestra en el ejemplo del estudio Intersalt Study de 52 centros mundiales. La primera interpretación del estudio pide una relación entre la ingesta de sal y un aumento de la presión sanguínea. Esta interpretación no tuvo en cuenta, sin embargo, que parte de la población examinada consistía en 4 tribus que vivían en condiciones completamente distintas sin acceso a la civilización (los 4 puntos a la izquierda en la figura y línea roja). Cuando los resultados de estas 4 tribus se separaron del estudio Intersalt, los investigadores encontraron una relación inversa (línea amarilla). Desafortunadamente suele darse el

caso de que cuando la evidencia es negativa frente a la sal, esta evidencia se tiene en cuenta con mayor entusiasmo.

Otro mito común es que nuestra ingesta diaria de sal de 5 a 10 gramos es entre 10 y 20 veces más alta de lo correcto, lo que implica que una ingesta de sal de 0,25 a 1 gramos sería suficiente para el día. Esto es una cantidad muy pequeña, especialmente si se tiene en cuenta que una persona pierde entre 0,4 y 1 gramos de sal por hora cuando está activa físicamente... Es además un hecho que una persona media que trabaja y hace vida normal necesita un mínimo de entre 2 y 3 gramos de sal al día.

Además de los hechos ignorados mencionados, la investigación reciente indica que una dieta baja en sal puede dar como resultado efectos negativos para el cuerpo humano: la activación del sistema renino-angiotensínico y el sistema nervioso simpático, el aumento de la resistencia a la insulina y la hipo deshidratación (especialmente con las personas mayores). Esto a su vez produce un aumento de los factores de riesgo cardiovascular.

Por tanto no hay beneficios claros para la salud para recomendar a individuos sanos reducir su ingesta de sal. Deberíamos, principalmente, aconsejar a las personas con alta presión sanguínea, perder peso, dejar de fumar y empezar a hacer ejercicio.

La Sal y la presión sanguínea.

Hay mucha información incorrecta o incompleta a cerca de la relación entre la sal y la subida de la presión sanguínea. Hasta la fecha, no se ha probado científicamente que la sal sea la causante de un aumento de presión sanguínea en las personas saludables.

La sal y las personas mayores.

Una baja cantidad de los niveles de sodio, también llamado hipotermia, puede ser muy peligroso en las personas mayores. Por tanto, es importante que las personas de este grupo de edad mantengan un determinado nivel de toma de fluidos, en vez de reducir su ingesta regular de sal.

La sal y la comida.

Originariamente la sal se utilizaba la preservar muchos alimentos. Hoy la sal es parte esencial del proceso tecnológico de la preparación de comidas y alimentos. La sal disminuye la cantidad de moléculas “libres” de agua en las comidas; ya que los microorganismos necesitan esta agua “extra” para sobrevivir, no pueden crecer y desarrollarse en comidas que contiene sal. Además, la sal le da a las comidas un sabor único. La sal se usa en la preparación de unos 14.000 productos alimenticios.

La Sal y el agua.

La sal y el agua en el cuerpo humano funcionan de forma que una mantiene en equilibrio a la otra. El cuerpo humano tiene un sistema que mantiene en equilibrio el ratio sal/agua en perfecto equilibrio. Cada cuerpo humano contiene alrededor de 250 gramos de sal.

La sal y el embarazo.

Restringir la toma de sal durante el embarazo puede causar problemas para la madre y el feto. Una toma adicional de sal puede ayudar a las embarazadas que sufren de pre-eclampsia.

Sal yodada.

El Yodo es esencial para controlar las hormonas producidas por las glándulas del tiroides. Una deficiencia en yodo puede ser peligrosa; por ejemplo, puede causar daños cerebrales a feto.

2.5.- Vinculación del Producto con el Territorio.-

Vincular la sal marina al territorio donde se extrae es una de las características de la sal que vamos a utilizar para mejorar su comercialización.

Nuestra sal marina es una sal de Canarias y además cada una de ellas se va a diferenciar de las otras por su lugar de procedencia. Este lugar de procedencia será un factor importante de diferenciación en el mercado.

¿Cuál es la mejor, la sal de Fuencaliente o la sal de Aguijes, de Yaiza o de Arucas? Los consumidores deben percibir cada marca de sal como diferente, de la misma calidad uno mejor que las otras restantes.

Dentro de este punto debemos definir los siguientes aspectos:

- Definir territorio como municipio e informar de la historia de las salinas de este territorio.
- Elección de los aspectos culturales del territorio que se desean vincular con la sal.

Para comercializar con éxito y de forma rentable, se debe asociar la sal marina con el territorio en su publicidad, promoción, relaciones públicas e imagen de marca.

Ejemplos de vinculación territorial.

La sal ha sido la industria que más rápidamente ha desaparecido en Lanzarote. Fue una de las mayores fuentes de ingresos en la isla a principios de este siglo, y ahora en cambio, solo se ven salinas abandonadas, vacías y desamparadas.

Estas salinas, que produjeron sal para exportar a todo el mundo, se esparcen ahora por toda la isla como silenciosos recuerdos de días pasados y de las siempre cambiantes fortunas de la economía.

La pesca dependió absolutamente de la industria de sal antes de que se inventara la congelación. Enormes cantidades de sal se usaban para preservar la pesca en las embarcaciones que pasaban largas semanas pescando sin que pudiesen congelar la pesca. Pero cuando las técnicas de congelación fueron conocidas, la demanda de sal disminuyó tan rápidamente que casi todas las salinas tuvieron que cerrar.

Ahora yacen desamparadas, totalmente abandonadas con solo un chirriante molino decadente destacando en el paisaje como un endeble monumento de lo que fue una vez una próspera industria en la isla. El Hotel de cinco estrellas Las Salinas, está construido sobre antiguas salinas. Y gran parte de Costa Teguisse que se extiende hacia el sur en dirección a Arrecife y hacia el norte en dirección a Punta Mujeres fue un zona de esparcidas salinas que parecían gigantes tableros de ajedrez en el paisaje.

Una de las salinas más recientemente desaparecidas estaba en Matagorda, en la carretera que va al aeropuerto, justo al norte de Puerto del Carmen. Una zona de alrededor de 400.000 metros cuadrados con enormes extensiones dedicadas a la producción de sal aloja ahora un importante complejo turístico.

La sal que fue una vez tan importante para los isleños todavía juega un papel importante en la fiesta del Corpus Cristi. En ella se decoran las calles con preciosas alfombras hechas en otras islas de flores pero en Lanzarote puesto que las flores nunca han sido abundantes, los ingeniosos isleños sacan partido del material local disponible la sal. Tiñen enormes cantidades de sal de brillantes colores amarillo, azul y rojo produciendo delicadas alfombras.

Algunas son símbolos religiosos, como la Paloma de la Paz y otras tienen sorprendentes figuras abstractas caracterizadas por sus brillantes colores y complicadas formas.

Hace algunos años la fiesta en Lanzarote era tan grandiosa que las alfombras se extendían por las calles desde la plaza de en frente de la iglesia de San Gines en Arrecife, serpenteando a lo largo de la calle principal, León y Castillo y metiéndose por las callejuelas antes de regresar otra vez a la plaza. Las aceras y calles se adornaban con las

coloridas alfombras de sal. Hoy en día la fiesta es mucho más sencilla con solo unas pocas alfombras esparcidas en la plaza de San Gines.

Además, una de las salinas en la isla que se ha convertido en una atracción turística (y produce también considerables cantidades de sal) está en Janubio, en el Suroeste de Lanzarote. Las salinas producen más de 15,000 toneladas cada año, aunque ésta cifra representa solo un tercio de la cantidad producida hace 40 años.

El método de la extracción de sal se introdujo en 185 y ha cambiado muy poco desde el siglo pasado. Este método emplea palancas de madera y el agua de mar pasa a través de estrechos canales a unos estanques donde el agua simplemente se condensa. Los residuos pasan luego por conductos de madera a las salinas donde se completa el proceso de salinización, dejando brillantes cristales de sal.

Un historiador lanzaroteño, Agustín de la Hoz, alegó que una vez existió un puerto en Janubio, mencionando la evidencia de que un cargamento de piedra caliza salió del puerto de Janubio en el año 160, con destino a Tenerife. Según documentos históricos, la piedra caliza se necesitaba para la construcción de la Iglesia de la Concepción en La Laguna, Tenerife. De La Hoz cree que el puerto del Janubio fue destruido por las erupciones volcánicas durante los devastadores años 1730--36, aunque no hay ninguna evidencia física que indique la existencia de tal puerto.

Salinas Janubio – Isla de Lanzarote. Breve Descripción.-

Las Salinas de Janubio se configura como el complejo salinero más importante del archipiélago y una de las zonas húmedas salineras más importantes del mundo, si nos atenemos a la originalidad y valores culturales contenidos en la compleja arquitectura del agua desarrollada en este espacio.

Se empezaron a construir a finales del siglo XIX, en una hondonada y limitando en toda su extensión con el charco ó laguna de Janubio.

Janubio fue siempre fuente de trabajo muy ligado con la actividad pesquera de la isla. El declive de la pesca, las técnicas de frío, el cierre de la industrias conserveras, la competencia del exterior; tiene como consecuencia un resentimiento claro en la producción de sal, produciendo hasta el presente momento unas 1.500 toneladas por año, de las 10.000 toneladas que producía a mediados de siglo pasado.

El interés que suscita el rescate de las Salinas de Janubio, añadido a la importancia de tratarse de la primera experiencia desarrollada en este sentido, se concreta en la adopción formal por parte de la UNESCO del **Programa de Recuperación de las Salinas** como acción en el marco del MAB. En Septiembre de 1992, el Comité Español del MAB acuerda

incluirlo resaltando el valor ejemplar que como prototipo contiene este proyecto.

En el mismo año, en el seno del congreso internacional de Sicilia (Islans 2000) el consejo de **INSULA** (*Internacional Scientific Council for Islands Development*) acuerda una resolución en el mismo sentido. Además hay que reseñar la inclusión en trámite de Janubio en el libro rojo de paisajes amenazados de la **UICN**.

En función de sus valores Culturales de índole histórica y etnográfica, se procedió por la Viceconsejería de Cultura del Gobierno de Canarias, hoy Dirección General de Patrimonio, a la incoación del expediente para la

declaración como **BIEN DE INTERÉS CULTURAL, Sitio Histórico**, circunstancia que desde ese momento significaría la aplicación del especial régimen B.I.C., en base a lo dispuesto en la Ley 16/1985, de 25 junio, del Patrimonio Histórico Español.

Por otra parte, en el Plan Especial de Espacios Naturales de la isla de Lanzarote, se resaltaba el interés que poseían las Salinas del Janubio, a la vez que se mencionaba como importante punto de recalada de aves limícolas y marinas. Además, se especificaba que el área constituía un hábitat residual de varias especies de invertebrados halo hidrófilos, algunos endémicos de Lanzarote y en peligro de extinción.

Este plan sirvió de base para el diseño de los Espacios Naturales Protegido en la isla de Lanzarote, de tal forma que, posteriormente la Ley 127/1987, de junio, de Declaración de Espacios Naturales de Canarias declaraba la zona de Janubio como **PARAJE NATURAL DE INTERÉS NACIONAL**.

La Ley 12/1994, de 19 de diciembre, de Espacios Naturales de Canarias, aprobada el 16 de noviembre de ese mismo año por el Parlamento de Canarias, y publicada en el B.O.C., el 24 de diciembre, reclasificó todo el sector como **SITIO DE INTERÉS CIENTIFICO DE JANUBIO**, bajo el epígrafe L-12.

Las Salinas de Janubio han sido declaradas **IBA (Important Bird Area o Área de Importancia para las Aves)**, con una superficie de 169 ha.

Las Salinas de Janubio es **ZEPA (Zona de Especial Protección para las Aves)** con el número 98 y la designación 32885, derivada de la Directiva Europea 79/409/CEE, con una superficie de 157 ha. Este espacio también entrará a formar parte de la **RED NATURA 2000**, figura derivada de la Directiva 92/43/CEE o Directiva Hábitat.

Salinas de Fuencaliente – Isla de La Palma. Breve Descripción.-

El Sitio de Interés Científico de las Salinas de Fuencaliente ocupa una extensión de 7 hectáreas en el término municipal de Fuencaliente, al Sur de la isla de La Palma.

Incluye unas salinas de mediana superficie, con 35.000 m², situadas en una parcela de propiedad privada con una extensión total de 78.200 m². El modelo constructivo llevado a cabo para la construcción de las salinas es el de salina nueva de barro con forro de piedra, un referente a la salina típica de la isla de Lanzarote.

Las Salinas de Fuencaliente son las últimas salinas que se pusieron en marcha en Canarias a finales de 1960. Comienzan a producir sal en 1970, quedando paralizadas en 1971 con la erupción del Volcán Teneguía, que a pesar de no ser arrasadas por la lava, las cubre de cenizas. Están un año paralizadas en lo que duran las labores de limpieza, ampliándose en sucesivas temporadas según los diferentes planos de tajos y construyéndose sucesivos cocederos en fondo.

Éstas constituyen las únicas salinas en explotación existentes en la provincia de Santa Cruz de Tenerife, siendo además las únicas explotas al 100% en todo el archipiélago Canario.

El hábitat de las salinas apenas se encuentra en las islas Canarias Occidentales, donde se dan lugar una magnífica representación de importantes especies de aves limícolas, así como una serie de microorganismo de gran interés ecológico.

La parcela donde se encuentran las salinas es declarada por la Ley 127/1987, de 19 de junio, de Declaración de Espacios Naturales de Canarias (ENP), como parte del Parque Natural Cumbre Vieja y Teneguía. Más tarde, serán reclasificadas como **SITIO DE INTERÉS**

CIENTÍFICO DE LAS SALINAS DE FUENCALIENTE, por la Ley 12/1994, de 19 de diciembre, de Espacios Naturales de Canarias.

En el Decreto Legislativo 1/2000, de 8 de mayo, por el que se aprueba el texto Refundido de las Leyes de Ordenación del Territorio y de Espacios Naturales de Canarias, sigue conservando la declaración de Sitio de Interés Científico.

Se incluyen dentro del **Lugar de Interés Comunitario (LIC)** de Cumbre Vieja, por Decisión de la Decisión de 28 de siembre de 2001, que aprueba la lista de lugares de importancia comunitaria con respecto a la región biogeográfica macaronésica, en aplicación de la Directiva 92/43/CEE del Consejo.

El sitio es por definición **Área de Sensibilidad Ecológica** en toda su extensión, ya que se encuentra incluido en el Monumento Natural de los Volcanes de Teneguía que las circunda por tierra.

El Espacio Natural Protegido de las Salinas de Fuencaliente constituye una de las zonas húmedas más importantes de Canarias, siendo espacios de extraordinario interés ecológico, especialmente para la avifauna. Este lugar ha contribuido a la catalogación de la isla de La Palma como **RESERVA MUNDIAL DE LA BIOSFERA**.

En noviembre de 2006, por decisión del Jurado de los Premios Gestión Sostenible de la Reserva Mundial de la Biosfera La Palma 2006, se otorga el "**Premio de Gestión Sostenible 2006**" por su colaboración con el Desarrollo Socioeconómico de la isla de La Palma y su esfuerzo por preservar valores patrimoniales y culturales.

Visitar el sitio web www.salinasdefuencaliente.com, para más información sobre la salina y los productos que comercializa.

Salinas de Tenefé – isla de Gran Canaria. Breve Descripción.-

Estas salinas fueron construidas en el siglo XVIII por lo que presentan una dilatada historia dedicada a la producción de sal.

Esta producción estuvo orientada hasta los años sesenta del siglo XX al suministro de los barcos que faenaban en la costa del caladero canario-sahariano y cuyo único conservante para las capturas era la sal (salazones), que convirtieron a las salinas en un sector estratégico de la economía insular.

En la actualidad las Salinas de Tenefé constituyen el mejor ejemplo de la salina sobre barro que existe en Gran Canaria.

En el año 2005 se tiene a bien Declarar **BIEN DE INTERÉS CULTURAL (BIC)**, con categoría de **Sitio Etnológico**. (DECRETO 672/2005, de 26 de abril, por el que se declara Bien de Interés Cultural, con categoría de Sitio Etnológico, Las Salinas de Tenefé, en el término municipal de Santa Lucía, isla de Gran Canaria y se delimita su entorno de protección).

El artículo 18.1.g) de la Ley 4/1999, de 15 de marzo, de Patrimonio Histórico de Canarias, define como Sitio Etnológico el lugar que contiene bienes muebles o inmuebles, representativos de los valores propios de la cultura tradicional o popular.

Desde el punto de vista ambiental las salinas constituyen un ejemplo de intervención racional en el medio generando un paisaje cultural de gran riqueza plástica. Este paisaje cultural está construido con los materiales del entorno favoreciendo así su integración en el medio.

Por su situación entre la tierra y el mar las salinas constituyen una auténtica marisma artificial en la que tienen su medio un amplio conjunto de animales y plantas adaptadas a estos ecosistemas hipersalinos, entre los que destacan las aves que encuentran en las salinas y su entorno un lugar de avituallamiento para sus desplazamientos migratorios o bien para el período de cría.

Asimismo las Salinas de Tenefé se encuentran en el borde de un saladar que añade valores naturales a este legado histórico

2.6.- Precios de Nuestros Productos.

Dentro de este punto debemos definir los siguientes aspectos:

- Política de precios para la sal marina en base a costes de producción y comercialización.
- Escala de precios para la sal marina según envasado.
- Escala de precios de la sal marina para productores, distribuidores y venta al público.
- Precios para la exportación.

Estos precios se calculan en base de lo que cuesta producirlos, no de lo que puede soportar el mercado. Más adelante analizaremos la política de precios de la competencia.

En este apartado incluimos los precios de producción de la sal marina, del envasado y el costo de llevarlo al consumidor final

Procurar dar el precio de costo real; ya que este costo nos indicará claramente desde que punto de partida empezamos a generar beneficios y cual es el margen que podríamos tener para bajar precios y hacer ofertas.

Por otra parte, estos precios de producción nos servirán para calcular los diferentes precios de venta que puede tener un producto determinado dependiendo de varios factores como el factor estacional, el aumento de stock, las acciones de la competencia.

Aquí debe contemplarse la comisión que sobre los precios podrían pagarse a los posibles intermediarios.

A partir de la descripción detallada de los diferentes productos a comercializar y de la política de precios a seguir, podemos analizar que forma es la más apropiada para obtener una mayor rentabilidad en la ventas de nuestros productos y servicios.

Para explicarlo de otra forma; en marketing no es lo mismo **valor** que **precio**.

Un producto de buena calidad y ecológico, se presta muy bien a ser percibidos por el potencial cliente con un alto valor.

Cuando el valor se asocia a una imagen corporativa adecuada, el costo por obtener ese producto o servicio no da prioridad a su precio; sino a su valor intrínseco de beneficio obtenido para quien lo experimenta.

Por esta razón, los productos con “sello de calidad” pueden venderse a mayor precio; no porque sean o puedan ser más costosos de producir; sino porque el consumidor esta dispuesto a pagar un precio superior. A esto se le llama valor.

El valor es una característica que el consumidor **percibe**; el precio es una característica que el consumidor **ve**.

Debido a que no tenemos todos los precios de los productores de sal marina en Canarias, vamos a indicar los precios más indicativos del mercado facilitados por Salinas Marinas de Fuencaliente SL



Salinas Marinas de Fuencaliente S.L.

C/ Maldonado, 10
38700 S/C de La Palma
Islas Canarias • España
Tel. / fax: Oficinas: (+34) 922 411 523
Tel. Salinas: (+34) 922 696 002
www.salinasdefuencaliente.com

Sal Teneguía

DISTRIBUCIÓN VENTAS 2008

ARTICULOS	UNIDADES	KGS.	PRECIO DE VENTA POR UNIDAD DE PRODUCTO	INGRESOS TOTALES
Paquetes sal gruesa	252.875,00	252.875,00	0,35687	90.243,50 €
Paquetes sal fina 500 gr.	54.281,00	27.140,50	0,25406	13.790,63 €
Sacos sal fina granel 25 Kg.	1.195,00	29.875,00	0,26472	7.908,51 €
Sacos sal gruesa granel 25 kg.	4.485,00	112.125,00	0,27988	31.381,55 €
Sal no comestible 25 Kg.	261,00	6.525,00	0,13	2.197,03 €
Salero sal fina 100 gr.	56.229,00	5.622,90	0,33671	18.932,87 €
Salero sal fina 250 gr.	36.508,00	9.127,00	0,48083	17.554,14 €
Salero sal fina 500 gr.	31.823,00	15.911,50	0,56841	18.088,51 €
Envase vidrio flor de sal 200 gr.	2.259,00	451,80	4,15115	9.377,45 €
Kg. flor de sal		61,00	12,51639	763,50 €
TOTAL	439.916,00	459.201,90		210.237,69 €

DISTRIBUCIÓN VENTAS 2008 EN %

ARTICULOS	UNIDADES	KGS.	% VENTAS SOBRE PRODUCCIÓN TOTAL	% INGRESOS TOTALES
Paquetes sal gruesa	252.875,00	252.875,00	55,07%	42,92%
Paquetes sal fina 500 gr.	54.281,00	27.140,50	5,91%	6,56%
Sacos sal fina granel 25 Kg.	1.195,00	29.875,00	6,51%	3,76%
Sacos sal gruesa granel 25 kg.	4.485,00	112.125,00	24,42%	14,93%
Sal no comestible 25 Kg.	261,00	6.525,00	1,42%	1,05%
Salero sal fina 100 gr.	56.229,00	5.622,90	1,22%	9,01%
Salero sal fina 250 gr.	36.508,00	9.127,00	1,99%	8,35%
Salero sal fina 500 gr.	31.823,00	15.911,50	3,47%	8,60%
Envase vidrio flor de sal 200 gr.	2.259,00	451,80	0,10%	4,46%
Kg. flor de sal		61,00	0,01%	0,36%
TOTAL	439.916,00	459.201,90	100,00%	100,00%

	% VENTAS SOBRE PRODUCCIÓN TOTAL	% INGRESOS TOTALES	KGS. PRODUCIDOS
SAL GRUESA	79,49%	57,85%	365.000,00
SAL FINA	19,09%	36,28%	87.676,90
SAL NO COMESTIBLE	1,42%	1,05%	6.525,00
FLOR DE SAL	0,11%	4,82%	512,80
TOTAL	100,00%	100,00%	459.201,90

NOTA: El mayor consumo de sal marina producida en Canarias es Sal Gruesa con un 79% aproximadamente de toda la producción.

Precios de la Sal Marina en Canaria por tipos de envasado (I)

PAQUETES SAL GRUESA 1 KILOGRAMO

	Euros	%
Precio de venta unitario	0,35687	

Coste unitario de producto	0,2210	61,93%
Coste de reparto	0,1980	89,59%
Envases y embalajes	0,0230	6,44%

Margen Comercial	0,1359	38,07%
-------------------------	---------------	---------------

SACOS SAL GRUESA GRANEL 25 KG

	Euros	%
Precio de venta unitario	6,9970	

Coste unitario de producto	5,4933	78,51%
Coste de reparto	5,3400	97,21%
Envases y embalajes	0,1533	2,19%

Margen Comercial	1,5037	21,49%
-------------------------	---------------	---------------

PAQUETES SAL FINA 500 GRAMOS

	Euros	%
Precio de venta unitario	0,2541	

Coste unitario de producto	0,2237	88,05%
Coste de reparto	0,2110	94,32%
Envases y embalajes	0,0127	5,00%

Margen Comercial	0,0304	11,95%
-------------------------	---------------	---------------

Precios de la Sal Marina en Canaria por tipos de envasado (II)

SACOS SAL FINA GRANEL 25 KG.

	Euros	%
Precio de venta unitario	6,6180	

Coste unitario de producto	5,4283	82,02%
Coste de reparto	5,2750	97,18%
Envases y embalajes	0,1533	2,32%

Margen Comercial	1,1897	17,98%
-------------------------	---------------	---------------

SAL NO COMESTIBLE 25 KG.

	Euros	%
Precio de venta unitario	3,2500	

Coste unitario de producto	2,8643	88,13%
Coste de reparto	2,7110	94,65%
Envases y embalajes	0,1533	4,72%

Margen Comercial	0,3857	11,87%
-------------------------	---------------	---------------

SALEROS 100 GRAMOS SAL FINA

	Euros	%
Precio de venta unitario	0,3367	

Coste unitario de producto	0,1768	
Coste de reparto	0,0556	22,69%
Envases y embalajes	0,1212	36,74%

Margen Comercial	0,1599	47,48%
-------------------------	---------------	---------------

SALEROS 250 GRAMOS SAL FINA

	Euros	%
Precio de venta unitario	0,4803	

Coste unitario de producto	0,2757	57,40%
Coste de reparto	0,1190	39,41%
Envases y embalajes	0,1567	29,09%

Margen Comercial	0,2046	42,60%
-------------------------	---------------	---------------

Precios de la Sal Marina en Canaria por tipos de envasado (III)

SALEROS 500 GRAMOS SAL FINA

	Euros	%
Precio de venta unitario	0,5684	
Coste unitario de producto	0,4195	60,19%
Coste de reparto	0,2179	48,46%
Envases y embalajes	0,2016	31,02%
Margen Comercial	0,1489	26,20%

TARRO FLOR DE SAL 200 GR

	Euros	%
Precio de venta unitario	4,1151	
Coste unitario de producto	2,0543	60,19%
Coste de reparto	0,9860	48,46%
Envases y embalajes	1,0683	31,02%
Margen Comercial	2,0608	50,08%

3.- Análisis Externo. Análisis de nuestro mercado.

Para poder realizar un adecuado análisis de nuestro mercado necesitamos:

- Identificar quienes son los clientes.
- Agruparlos en distintos tipos.
- Identificar las **necesidades** de los clientes, así como **saber** donde y como lo quieren los clientes, además del aumento en cuanto a la productividad, es esencial para toda empresa.

Dentro de este punto debemos definir los siguientes aspectos:

- Consumo aproximado de sal en Canarias por isla.
- Consumo aproximado de sal por tipología, sal gruesa, sal fina y flor de sal.
- Consumo aproximado de sal por precio.
- Mercados potenciales de consumo de sal
- Marcas en el mercado. La competencia
- Producción de sal en Canarias.

Debido a que no tenemos ni presupuesto ni tiempo para realizar un estudio de mercado sobre la sal en Canarias, hemos utilizado los datos existentes sobre estudios de mercado sobre la sal en España realizado por la empresa Nielsen y estudios realizados por la Federación de Cooperativas de Sal del Atlántico.

Sin embargo, recomendamos un estudio de mercado sobre la sal en Canarias para diseñar un plan de marketing mucho más ajustado a la realidad.

Un correcto estudio de mercado de la sal en Canarias contribuiría a realizar una reflexión estratégica para mejorar la situación en el mercado de la sal marina producida en Canarias.

Para ello llevaríamos a cabo un estudio cuantitativo y un estudio cualitativo sobre la sal.

Estudio Cuantitativo

Conocer el estado de la demanda de sal marina producida en Canarias.

Establecer una tipología de consumidores.

Establecer una estrategia local de apuesta en mercado de la producción propia.

Estudio Cualitativo

Comprender cual es la percepción del consumidor sobre la sal y sus tipos.

Definir la noción de sal marina artesanal.

Definir los atributos afectivos de la marca vinculada al territorio.

Los conceptos que se derivan del uso de la sal.

Analizar la escala de precios y su relación con la calidad, distribución y envasado.

Estos estudios se planifican utilizando fuentes de información secundaria como encuestas personales con cuestionario estructurado en todas las Islas Canarias

3.1.- Consumo del Producto.

Algunos datos obtenidos de estudios recientes sobre el consumo de sal en España.

- En Canarias se consume una media de **1,83 kilogramos aproximadamente de sal al año por habitante** entre sal fina de mesa, sal gruesa para sazonar la comida y sal gruesa destinada a la industria alimenticia de canarias, (carnicerías, panaderías, derivados lácteos, conservas, ...). Podemos dividir esta cifra en: 0,10 Kg. sal de mesa en casa, 1,15 Kg. industria de alimentación, 0,58 Kg. en hostelería y restauración. Como dato informativo la OMS recomienda un consumo diario de sal de 4 gr. En España se consume de 4gr a 6gr sal diaria por término medio.
- La sal gruesa es la sal más utilizada en Canarias, sobre la sal fina de mesa, las sales aromáticas y la flor de sal.
- La sal fina, las sales aromáticas y otras sales, se consumen más en las grandes ciudades y en los niveles socio económicos y culturales altos. La sal gruesa, en cambio es la predilecta en las ciudades pequeñas y pueblos y en los niveles socio económicos medio y bajo.
- Alrededor de un 40% de consumidores conocen y utilizan una marca de sal determinada. Siendo en las grandes ciudades donde ese conocimiento es mayor. Este conocimiento o predilección por una marca en particular se ha generado dentro del núcleo familiar o en los restaurantes.
- La mayoría de los consumidores, algo más del 72% cree que la sal proviene exclusivamente del mar a través de las salinas y creen que se recolecta con máquinas en su mayor parte. Hay un gran desconocimiento de cómo se produce la sal marina artesanal y los beneficios de esta.
- La mayoría de los consumidores no conoce, no ha probado y no sabe como se produce la flor de sal y otros tipos de sales aromáticas, Maldon, etc.

- Se necesitaría un estudio de mercado para saberlo con certeza, pero en base a los datos que hemos obtenido de estudios de mercado de la sal a nivel nacional, deducimos que hay un gran desconocimiento en la población canaria respecto al tipo de sal marina que se produce en Canarias y donde se produce esta sal o donde están las salinas.
- Los consumidores distinguen los tipos de sal dependiendo de sus usos: la sal gruesa para sazonar las comidas y la sal fina es una sal de mesa para añadir extra sal a las comidas. La flor de sal se cree que es un tipo de sal muy exclusivo que se usa para determinadas comidas y preparados.
- La sal es considerada un condimento necesario, pero a veces con valoraciones negativas como la hipertensión, el aumento de peso y la sed.
- Se compra preferentemente la marca que tenga el distribuidor, sin tener mucho en cuenta una marca determinada o si es sal de roca o sal de mar. El precio y el envase pueden influir, pero influye más la distribución de este producto en el lineal o en la mesa del restaurante.
- El mercado canario de la sal esta dominado por pocos productores industriales que venden sus productos bien a través de mayoristas independientes o con marcas del distribuidor, (Hiperdino, Mercadota, ...). La sal que más se consume en Canarias es de la marca Zelva. La sal marina producida en Canarias es un porcentaje escaso de la demanda de sal que existe en el mercado.
- Los porcentajes de participación de mercado de las empresas productoras de sal marina canaria varía significativamente dependiendo las islas o del lugar de ocupación de las salina; siendo La Palma y Lanzarote las islas con más cuota de mercado de sal marina canaria.
- Los consumidores esperan que la sal sea blanca, no se apelmace y venga en un envase cómodo para su utilización.

3.2.- Mercados Potenciales.

Para saber con exactitud cual es el mercado potencial en Canarias que consume sal marina, debemos, primero saber cuales son las principales aplicaciones de la sal y luego quien puede consumirla.

La aplicación principal de la sal, sobre todo sal de roca,, aparte del consumo humano, es la fabricación de productos químicos industriales básicos, tales como *cloro*, hidróxido sódico (sosa cáustica), ácido

clorhídrico y otros. En los países occidentales, aproximadamente un 25 % de toda la sal producida se consume en la industria alimentaria o se expende en forma de sal de mesa.

En este segundo caso se acostumbra a añadirle una pequeña cantidad de agente antiaglomerante, por ejemplo carbonato sódico. Entre otras aplicaciones de la sal, citaremos la regeneración de las resinas de intercambio iónico de los aparatos descalcificadores de agua y el deshielo de carreteras, calles, pistas de aterrizaje,

Alimentación Humana: La sal tiene un papel muy importante en la alimentación humana y también es usada en gran escala para la conservación de alimentos.

Industria Química: Hace posible la fabricación de vidrio, jabón, plástico, papel, pinturas, hule sintético, cosméticos, medicamentos y pilas eléctricas; Cloro sosa, tratamiento de aguas, petroquímica.

Salmuera (disolución de sal común en agua): Suele emplearse en muchas instalaciones frigoríficas, para transportar el frío desde el líquido –o gas frigorígeno- hasta las cámaras de refrigeración; esto se debe a la baja temperatura de congelación de la salmuera, que le permite transmitir el frío sin cristalizarse.

Conservación Peletera: Después de pesar las pieles, se efectúa la salazón con objeto de permitir conservarlas durante el transporte y almacenamiento, hasta su curtiembre.

Industria Agroalimentaria: Se utiliza la sal en la confección de muchos productos alimenticios como:

[la industria quesera](#); en [mantequería](#); en [pescadería](#); en [la salazón de las carnes](#); en panadería; en la industria conservera; etc.

Historia y diferentes usos de la sal

La sal, cuya principal aplicación es conocida comúnmente como sal de mesa, es el cloruro sódico, cuya fórmula química es NaCl. Otras denominaciones frecuentes son sal marina y sal común.

Algunas veces los dos términos “sal” y “sodio” se usan indistintamente, pero técnicamente esto no es correcto. La “Sal” es cloruro de sodio NaCl. Por peso, la sal es 40% sodio y 60% cloruro.

La sal es el condimento más antiguo usado por el hombre y su importancia para la vida es tal que ha marcado el desarrollo de la historia en sus distintas etapas.

La ubicación de depósitos de sal fue de especial importancia en los emplazamientos de asentamientos humanos, por su propiedad para conservar los alimentos. Por este motivo se crearon rutas específicas

para el mercadeo de sal y se han producido numerosas guerras por controlar los depósitos y los mercados.

El término salario, derivado del latín salarium, proviene de sal y deriva de la cantidad de sal que se le daba a un trabajador -en particular, a los legionarios romanos- para poder conservar los alimentos. Hasta el siglo XIX se cobraba un impuesto para la sal, y una de las primeras medidas que se tomaron durante la revolución francesa fue abolirlo, pues fue uno de los detonadores de la misma.

Aplicaciones de la Sal

La sal, como producto básico en la dieta alimenticia de casi todos los seres vivos y materia prima de multitud de procesos industriales, tiene un campo de aplicaciones tal que sería necesario para describirlos, con un mínimo de amplitud, un voluminoso tratado específico. Según el Instituto Internacional de la Sal con sede en EE.UU., se conocen más de 14.000 aplicaciones para este producto.

Principalmente se pueden dividir en dos grandes aplicaciones: usos industriales y consumo humano:

USOS INDUSTRIALES.

a) Para la industria química como materia prima de transformación.

Hace posible la fabricación de distintos productos como el vidrio, jabón, plástico, papel, pinturas, hule sintético, cosméticos, medicamentos y pilas eléctricas. Tiene una gran importancia en el tratamiento de aguas, y en la industria petroquímica.

- Obtención electrolítica de cloro y sodio.
- Desinfección de aguas.
- Fabricación de ácido clorhídrico, carbonato sódico, sulfato ..sódico, etc...
- Fabricación de plásticos.

b) Para la industria en general como parte del proceso de fabricación.

- Fabricación de pasta de papel.
- Vulcanización del caucho.
- Fabricación de pesticidas y herbicidas.
- Curtido de pieles.
- Azucareras.
- Disolventes.
- Beneficio de cenizas de piritas.
- Aceites y grasas industriales.
- Perfumería y jabones.

- Detergentes sintéticos.
- Colorantes y pigmentos.
- Textil.
- Metalurgia.
- Abonos inorgánicos y correctores de suelo.

c) Para la industria de productos de alimentación humana y animal.

- Salazón de pescados.
- Cárnicas.
- Conservas.
- Panificadoras.
- Derivados lácteos.
- Aceitunas.

Industrias cárnicas: Salazón de costillas, realización de charcutería (chorizos, morcillas, salchichas,

Industrias de bollería y panaderías: pan, dulces, repostería en general, etc.

Industrias pesqueras: salazones, ahumados, antiguamente mantenimiento del pescado, salar la carnada de pesca, etc.

Industrias Lácteas: realización de quesos y derivados, etc

d) Otros usos industriales.

- Deshielo de carreteras.
- Ablandamiento de aguas duras.
- Fabricación de hielo.
- Sondeos marinos.

e) Salmuera: Su utilización en forma de salmuera (disolución de sal común en agua) suele emplearse en muchas instalaciones frigoríficas, para transportar el frío desde el líquido -o gas frigorígeno- hasta las cámaras de refrigeración; esto se debe a la baja temperatura de congelación de la salmuera, que le permite transmitir el frío sin cristalizarse.

f) Conservación Peletera: Después de pesar las pieles, se efectúa la salazón con objeto de permitir conservarlas durante el transporte y almacenamiento, hasta su curtición.

g) Carreteras: se suele utilizar en carreteras, en épocas de invierno, para evitar la formación de hielo, ya que la sal baja el punto de congelación del agua.

h) Piscinas: se suele utilizar para salar el agua de las piscinas en hoteles o a nivel privado como sustitutivo del cloro

i) Otros usos: tales como el afinado del aluminio, la galvanoplastia, la construcción de calzadas, la tintura de textiles, la conservación de cueros y pieles, el esmaltado del gres y la fijación de colorantes utilizados, por ejemplo, en la industria de cosméticos.

PARA EL CONSUMO HUMANO DIRECTO.

- Como sales de mesa
- Condimentar comidas

PARA EL CONSUMO ANIMAL DIRECTO.

La alimentación animal es un importante mercado de sal, sobre todo de sal marina. Sobre todo para mantener saludables a animales de compañía y otros animales como pollos, vacas, cabras, caballos y gallinas. Se utiliza en bloques o en grano para el alimento de los animales.

- Fabricación de piensos para el engorde animal.
- Consumo directo para la ganadería.

En el apartado 4.1 Nuestro Cliente Potencial veremos el número de potenciales clientes en canarias que usan la sal para consumo humano directo, consumo animal directo y consumo industrial directo.

3.3.- Nuestra Competencia.

Para analizar la competencia o las empresas que distribuyen y venden sal en Canarias se ha utilizado un estudio de la empresa Nielsen del año 2004. Idealmente necesitaríamos hacer un estudio de mercado propio.

Dicho estudio nos dice que en Canarias hay un total de 56 empresas que distribuyen y venden en Canarias sal fina y/o gruesa en Canarias para consumo en los hogares, en la restauración / hostelería e industrial. De ellos sólo 3 productores de sal marina, son Canarios.

Los más importantes productores de sal que venden sus productos en las islas son:

Unión Salinera
Sal Costa
Ybarra
Salmar Salinera de Andalucía

Polasal
Sal Doméstica SA
Daniel Carpeño SL
Andaluza de Sales Marinas
Jumsal
Salinera Española

Las más importantes distribuidoras de sal, (algunas de ellas envasadoras), que venden sal marina y de roca procedente de la península o de empresas extranjeras son:

Comercial Vazquez Gonzalez	Rodrigonza SA
Masamper	Comit SA
Comercial Gabellán	Galaco SA
Juan Machado Orive SA	Pedro Duque Canarias SA
Representaciones Olevar SA	Comercial Jesumán SA
Comercial Joscan SA	Comercial Sesamil SA
Corb Canarias	Erbucana SL
Euomadi	Supersol
Comercial Mosa	Covenca SA
Distribuciones Insulares	Marcha SA
Casanova distribuciones	Distribuciones Abreu
Altesa	Comercial Ocho Soles
Dialte SA	Jose A. Padrón SA
Prodaute SA	Radevi Canarias
Tacoronte SL	Colver Imoportaciones
Comapañía Lita Canarias	Udicasa
La Venta Nueva SL	Maria Drexler SA
Panapalma SL	Rubens Cabrera SL
Loteen Netherlands SL.	

La sal fina y/o gruesa con destino industrial tiene procedencia de España y Europa. No se comercializa sal procedente de África por los bajos controles de calidad a los cuales esta sujeta.

Marcas de Sal en el mercado canario

Bioocop	Bueno	Ybarra
Carmencita	Celusal	Chalupa
Costa	Diamante	Disal
Dos anclas	Eurosal	Javy
Juaja	La estrella	Leda
Maldon	Pico	Mediterráneo
Novosal	Pinomar	Proasal
Roca	SOS	Sal de Torre vieja
Sal del Sur	Saldieta	Salinera Asturiana
Salimar	Santa Pola	Santivery
Selvasal	Zelva	Vaisal
Sulí	Tres Molinos	

Yolanda

Yudy

Marcas del Distribuidor (Grandes Superficies)

Carrefour	Día
Hacendado	Hipercor
Makro	Mercasa
Supersol	Alteza
Mercadona	

3.4.- Producción de Sal en Canarias

Desconocemos la producción real de sal marina en Canarias. Estos datos han sido facilitados por Salinas Marinas de Fuencaliente y se ajustan mucho a la realidad.

Producción de Sal Marina en Canarias			
Sainas Productoras	2006	2007	2008
Janubio – LZ	1.000 Tm	2.000 Tm	3.000 Tm
Fuencaliente - LP	600 Tm	700 Tm	700 Tm
Tenefé - GC	300 Tm	350 Tm	350 Tm
Bocacangrejo - GC	-----	100 Tm	100 Tm
Cancajos - LP	-----	-----	-----
Los Agujeros - LZ	-----	-----	-----
Puerto Naos - LZ	-----	-----	-----
Del Rio - LZ	-----	-----	-----
La Florida - GC	-----	-----	-----
De Arinaga - GC	-----	-----	-----
Bañaderos - GC	-----	-----	-----
Del Carmen - FV	-----	-----	-----
Timijiraque - Hi	-----	-----	-----
TOTAL	1.900 Tm	3.150 Tm	4.150 Tm

De las 13 Salinas existentes en Canarias, 4 de ellas están bastante deterioradas y se tardaría tiempo en ponerlas en producción; 8 de ellas están abandonadas y sólo 4 están produciendo actualmente.

Analizando los datos de la venta de sal marina en Canarias, aportado por Nielsen para el 2005, la demanda de sal marina es superior a las

Consumo de Sal en Canarias 2005

Hogares	2.200 Tm (toneladas)
Restauración	.. 6.400 Tm
Hostelería	...15.600 Tm
Industrial	... 25.100 Tm

Se debe tener en cuenta que parte de la sal consumida en restauración y hostelería es de procedencia industrial (alimentación).

4. Análisis Externo. Análisis de nuestros potenciales clientes

4.1 Nuestro Cliente Potencial.

Nuestro cliente potencial es un segmento de la población seleccionado en función de sus rasgos y con un determinado nivel de homogeneidad. En nuestro caso nos vamos a circunscribir a la Comunidad Autónoma Canaria; ya que hemos visto anteriormente que la demanda de sal marina es mucho mayor que la oferta actual de los productores de sal marina canaria.

No debemos confundir **consumidores y público objetivo**. Ambos son términos sinónimos, pero no iguales. De hecho la campaña puede estar dirigida a proscriptores o a compradores de sal marina que no consumen personalmente el producto. Por el momento la publicidad de gran parte de los bienes de consumo, (la sal incluida), va dirigida principalmente a las amas de casa, no porque ellas consuman solas todo lo que compran, sino porque siguen siendo ellas quienes deciden y llevan a cabo esta tarea en la mayoría de las familias.

Para definir nuestro público objetivo manejamos 3 tipos de criterios que permiten agrupar a los miembros de una comunidad en función de características que, o bien les vienen dadas, o bien eligen, sea por razones demográficas, económicas o psicológicas.

- **Criterios sociodemográficos:** agrupan a los individuos en función de variables como el sexo, la edad, su hábitat, el nivel de estudios y su posición en el hogar.
- **Criterios socioeconómicos:** relacionan a los individuos debido a aspectos como su nivel de ingresos, su horizonte de consumo o la clase social a la que pertenecen.
- **Criterios psicográficos:** aportan razones más recientemente consideradas que completan el conocimiento de la conducta de los individuos. Entre ellas se tiene en cuenta la personalidad, el estilo de vida y el sistema de valores.

Nuestra conducta está determinada en gran medida por estas variables. Si se estudia un conjunto social, es posible clasificar el total de sus miembros en perfiles o grupos con rasgos comunes.

Para crear una campaña de promoción y publicidad sobre la sal marina en Canarias que incremente el consumo de sal marina “de Canarias”, tenemos que descubrir y profundizar en los datos, preferencias y sentimientos de sus públicos objetivo.

Toda nuestra actividad de marketing debe estar volcada en crear ofertas y mensajes que se ajusten a las **necesidades, las motivaciones y los hábitos de consumo** que, en gran medida, derivan de los criterios anteriormente citados.

Nuestro público objetivo para “Sal Marina Canaria”. Sal Fina y/o Gruesa.

GRUPO I. Ama de casa. Consumo de mesa y cocina.

En Canarias hay aproximadamente, (estadísticas del ISTAC 2004), unas 583190 viviendas habitadas; por lo tanto, contamos aproximadamente con el mismo número de amas de casa:

**Viviendas habitadas en Canarias 2004
(1 ama de casa por vivienda)**

Lanzarote	30.943
Fuerteventura	15.090
Gran Canaria	234.681
Tenerife	260.204
Gomera	7.554
La Palma	30.412
Hierro	4.306
TOTAL	583.190

Cifras Estadísticas. Población Comunidad Autónoma de Canarias 2007

Lanzarote	132.366
Fuerteventura	94.386
Gran Canaria	815.379
Tenerife	865.070
Gomera	22.070
La Palma	85.933
Hierro	10.558
TOTAL	2.025.951

Si la población Canaria es de 2.025.951 personas aprox. Y el consumo de sal recomendado por persona es de 4 gramos al día; esto hace un total de 1.460 gramos de sal al año, es decir 1,46 Kg. pro persona y año

$2.025.951 \text{ personas} \times 1,46 \text{ Kg. persona / año} = 2.958 \text{ Toneladas al año de sal marina y roca.}$

Un estudio de mercado más en detalle es muy seguro que nos respalde la convicción de que un 75% de esa sal es de procedencia marina.

Es muy probable que esta cantidad de 2.958 toneladas se vea aumentada por un consumo superior de sal, (sobre todo sal gruesa). Para sazonar las comidas y otros usos domésticos.

Para la Flor de Sal, habría que hacer un análisis más profundo con el nivel socio económico, cultural de los habitantes de las 10 principales ciudades canarias. Este estudio nos daría la cantidad aproximada de kilogramos de consumo de Flor de sal que, en todo caso, sería muy superior, a la producción y oferta local.

GRUPO II.- Restauración y Hostelería.

Este es un grupo donde el consumo de sal marina es muy superior al primer grupo de las Amas de Casa. Como se puede observar en las estadísticas adjuntas, contamos con unos 10.000.000 de turistas, (si contamos las visitas y turistas nacionales a Canarias), que se alojan en unos 3.000 hoteles y hacen al menos una comida diaria en los 20.000 restaurantes, cafeterías o bares que tenemos en Canarias.

Es en este grupo donde los productores de sal marina de Canarias deben concentrar los mayores esfuerzos. No solo con la cantidad de toneladas de sal marina que se pueden consumir; sino por lo rentable que puede resultar vender a este grupo.

Recuérdese que vender mucho es esta directamente relacionado con generar mucho beneficio. Se puede vende menos cantidad de sal marina a un precio superior al promedio y obtener menos beneficios vendiendo menos cantidad.

En este grupo los productores de sal marina canaria pueden hacer precisamente eso.

Cifras Estadísticas. Establecimientos hoteleros en Canarias 2007.

COMUNIDAD AUTONOMA DE CANARIAS

ISLAS	HOTELEROS		EXTRAHOTELEROS		TOTAL
	ESTABLEC	%	ESTABLEC	%	
GRAN CANARIA	139	24,2	684	27,6	823
LANZAROTE	46	8,0	280	11,3	326
FUERTEVENTURA	58	10,1	117	4,7	178
TENERIFE	248	43,1	324	13,1	572
LA PALMA	32	5,6	549	22,1	581
LA GOMERA	35	6,1	441	17,8	476
EL HIERRO	17	3,0	87	3,5	104
TOTAL CANARIAS	575	100,0	2.482	100,0	3.057

Cifras estadísticas. Restauración en Canarias 2007.

POR ISLAS. DICIEMBRE 2007

	BARES	CAFETERÍAS	RESTAURANTES
LANZAROTE	1.146	236	931
FUERTEVENTURA	903	142	498
GRAN CANARIA	2.491	220	1.523
TENERIFE	5.418	973	3.554
LA GOMERA	121	5	109
LA PALMA	477	44	153
EL HIERRO	57	6	48
CANARIAS	10.613	1.626	6.816

Cifras Estadísticas. Turistas en Canarias. 2007

Acumulado Meses :ENERO - DICIEMBRE				
	2006	2007	Diferencia	Porcentaje
ALEMANIA	2.657.786	2.574.765	-83.021	-3,12%
AUSTRIA	121.466	108.449	-13.017	-10,72%
BELGICA	242.203	245.575	3.372	1,39%
DINAMARCA	271.433	277.282	5.849	2,15%
FEDERACION RUSA	39.906	42.420	2.514	6,30%
FINLANDIA	248.393	234.029	-14.364	-5,78%
FRANCIA	109.267	100.388	-8.879	-8,13%
REINO UNIDO	3.642.893	3.476.319	-166.574	-4,57%
HOLANDA	439.692	411.665	-28.027	-6,37%
IRLANDA	415.742	473.398	57.656	13,87%
ITALIA	233.852	218.624	-15.228	-6,51%
NORUEGA	324.449	329.954	5.505	1,70%

REPUBLICA CHECA	47.770	45.494	-2.276	-4,76%
POLONIA	22.978	40.699	17.721	77,12%
SUECIA	333.802	356.949	23.147	6,93%
SUIZA	119.180	149.927	30.747	25,80%
OTROS PAISES	259.227	242.609	-16.618	-6,41%
TOTALES.....	9.530.039	9.328.546	-201.493	-2,11%

GRUPO III. Uso Industrial. Industria alimenticia y otros usos industriales.

1. La industria química o peletera no es representativa en Canarias; pero si lo son las industria de producción alimenticia como:
2. Industrias cárnicas: Salazón de costillas, realización de charcutería (chorrizonos, morcillas, salchichas, etc)
3. Industrias de bollería y panaderías: pan, dulces, repostería en general, etc.
4. Industrias pesqueras: salazones, ahumados, antiguamente mantenimiento del pescado, salar la carnada de pesca, etc.
5. Industrias Lácteas: realización de quesos y derivados, etc
6. Empresas de Catering.
7. Piscinas en Hoteles y Apartamentos: uso de la sal para las piscina como sustitutivo del cloro
8. Granjas avícolas, de ganado vacuno y de ganado ovino.

Sin contar el punto 7 anterior, (piscinas), en Canarias están registradas aproximadamente unas 16.500 empresas con el perfil anterior; lo que representa un estimable grupo de clientes potenciales que en su mayoría consumen sal gruesa marina.

Un estudio de mercado apropiado nos puede indicar cual es el tamaño y valor de este grupo que en principio con las datos aportados por Nielsen es el mayor de todos en cantidad de sal consumida, pero no el más rentable; ya que aquí la negociación del precio por compra a granel o en grandes cantidades puede mantener los beneficios no tan atractivos como en el grupo segundo.

Cabe destacar de toda esta industria las empresas de catering. Estas empresas cuidan mucho su producto de sal marina y su perfil nos dicen que estarían dispuestas a utilizar sal marina de calida a un precio

adecuado, no bajo. Teniendo en cuenta que la venta puede hacerse directamente, los beneficios obtenidos pueden ser importantes.

Grupo IV.- Turismo interesado en visitar la salina y conocer su ecosistema y avifauna.

No es un grupo que aporte una cantidad significativa a las ventas del producto; su importancia esta en las Relaciones Públicas que genera entre las administraciones públicas, (ayudas y subvenciones). Bien utilizado puede ser de enorme ayuda a la hora de concienciar a los otros grupos de la calidad del producto y su estatus con respecto a otras sales de la competencia y de la sal de roca en general que se consume en Canarias.

Además, algunos productores de sal marina en Canarias, por ejemplo Salinas Marinas de Fuencaliente, vende entre 3 y 4 toneladas de sal envasada al año, a turistas que visitan las salinas.

Grupo V.- Mayorista de alimentación.

Pertencen a este grupo las empresas distribuidoras de productos de alimentación o intermediarios que compran la sal marina a un precio y lo venden a otro con un margen de beneficio.

Es un grupo al que es fácil vender, (generalmente ellos contactan con los productores de sal marina), pero tiene la desventaja que el precio obtenido será siempre inferior que el pagado por el consumidor final sea ama de casa, restaurante o panadería.

En Canarias existen aproximadamente unos 50 empresas distribuidoras de alimentación que generalmente importan sal fina y gruesa de la península y extranjero.

Grupo VI.- Supermercados e Hipermercados.

En Canarias hay unos 130 grandes supermercados e hipermercados que venden principalmente a la ama de casa y a algunas pequeñas empresas del grupo II. Su importancia en el mercado de la sal es que llegan a todos los hogares canarios y probablemente a un 50% de las empresas del grupo II y III. La venta a estas grandes superficies le aseguran al productor de sal marina de canarias una amplia cobertura y venta de forma fácil y rápida.

Sin embargo, la enorme desventaja esta en el bajo precio de venta y la forma de pago, generalmente a los 90 días.

No es un grupo a desdeñar, pero tampoco en convertirlo en el canal único o primordial de venta.

Grupo VII.- Herbolarios, tiendas ecológicas y tiendas gourmet.

Un grupo de empresas que va en aumento y que representa un buen beneficio para los productores de sal marina ya que puede vender directamente.

En Canarias hemos contabilizado aproximadamente 250 tiendas con este perfil, sobre todo en las islas de Tenerife y Gran Canaria.

4.2.- Nuestro Cliente Secundario.

Existe un cliente secundario que no es consumidor directo de sal marina de Canarias, (fina y/o gruesa), pero que influye decisivamente en los consumidores directos del producto.

Estos son:

1. Redactores y editores de revistas y periódicos regionales. Y en menor medida las nacionales y extranjeros.
2. Medios de comunicación audiovisual; es decir la radio y TV regional, provincial y local.
3. Los Grupos de Opinión en Internet. Los “blog” sobre el uso de la sal marina.
4. Las Asociaciones de Amas de Casa en Canarias.
5. Las Asociaciones de Hostelería y restauración regionales.
6. Las Asociaciones de empresas alimenticias mencionadas en el grupo III.
7. Las Asociaciones ecologistas y otras interesadas en el desarrollo sostenible.
8. Los organismos de Certificación Ecológica.
9. Las administraciones locales, provinciales y regionales.
10. Colegio de médicos de Canarias, (endocrinología y nutrición).

Este cliente secundario es muy importante en nuestra estrategia de comercialización y venta del producto. Hay que recordar que los consumidores de sal suelen estar mal o poco informados sobre las propiedades de la sal y sus beneficios.

El Cliente secundario es imperante desde el punto de vista en que su opinión es valorada y es una referencia la el consumidor de sal.

4.3.- Razones de Compra.

Cada uno de los grupos anteriores tiene sus propias razones para comprar “Sal Marina producida en Canarias”. Estas razones de compra pueden cambiar de una temporada a otra, de un año a otro y sobre todo después de una campaña positiva, (publicidad, promoción, relaciones públicas, patrocinio,..) o negativa, (noticias infundadas sobre la hipertensión, la subida de peso,...), sobre la sal.

De ahí la importancia de cultivar a nuestro cliente secundario.

Las principales razones de compra de cada grupo nos indican la percepción del comprador y/o consumidor y a que aspecto de la transacción le da más valor y nos dará el punto de apoyo sobre el que girará toda nuestra campaña de comunicación.

El mensaje que vamos a utilizar en todo nuestro material promocional depende de lo que mencionemos en esta parte del plan de marketing. ¿Qué razones inducen a una persona a comprar una y otra vez sal marina de Canarias en vez de otra sal marina o sal de roca?

Posibles Razones del cliente potencial. En este contexto el precio no es una razón de compra.

GRUPO I – Amas de Casa. Razones:

- Busca algo diferente, (flor de sal).
- Interés en la naturaleza y el desarrollo sostenible.
- Interés en lo canario.
- Interés en los productos ecológicos y artesanos.
- Parte de su dieta alimenticia.

GRUPO II.- Hostelería y restauración

- Sirvo calidad
- Me gusta lo artesano y ecológico
- Quiero defender lo canario.
- Esta de moda o en demanda.

GRUPO III.- Industria alimenticia

- Utilizo calidad en mis productos.
- Me gusta lo artesano y ecológico.

- Quiero defender lo canario.
- Esta de moda o en demanda.
- Es fácil de conseguir. No tengo que esperar a que llegue de fuera.

GRUPO IV.- Turismo.

- He disfrutado la experiencia de la visita.
- Me gusta lo artesano y ecológico.

GRUPO V.- Mayoristas de Alimentación.

- Busco ganar un margen aceptable.
- Ofrezco un producto de calidad.
- Ofrezco un producto artesano y ecológico.

GRUPO VI.- Supermercados e Hipermercados

- Busco ganar un margen aceptable.
- Ofrezco un producto de calidad.
- Ofrezco un producto artesano y ecológico.

GRUPO VII.- Herbolarios, tiendas ecológicas y tiendas gourmet

- Vendo calidad.
- Vendo lo artesano y ecológico.
- Quiero defender lo canario.
- Esta de moda o en demanda.

Posibles Razones del Cliente Secundario.

- Cubrir una noticia interesante.
- Fomentar el interés sobre un tema determinado.
- Aumentar su audiencia o lectores.
- Identificarse con los productos de Canarias.
- Fomentar interés por lo ecológico, artesano y natural
- Saber la verdad sobre un tema.
- Demostrar que se trabaja por Canarias, (administración).
- Querer defender el ecosistema y la avifauna de las salinas

Razones por las cuales algunas personas y/o empresas NO consumen “sal marina artesanal de Canarias”:

- No saben que existe
- No la encuentran en los puntos de venta

- No la quieren probar por mala información recibida
- No la compran por el precio
- Tiene compromiso con la competencia
- El servicio al cliente es inadecuado
- Mala prensa
- Falta de información sobre sus beneficios.

5. Análisis DAFO

5.1.- Diagnóstico de la Situación.

Vamos a utilizar el análisis **DAFO** para estudiar la situación competitiva de los productores de sal marina de Canarias dentro de su mercado, (Islas Canarias), y de las características internas de las mismas, a efectos de determinar sus **D**ebilidades, **A**menazas, **F**ortalezas y **O**portunidades.

Las debilidades y fortalezas son internas a los productores de sal marina; las amenazas y oportunidades se presentan en el entorno de la misma.

Durante la etapa de planificación estratégica y a partir del análisis DAFO debemos contestar cada una de las siguientes preguntas:

- ¿Cómo se puede detener cada debilidad?
- ¿Cómo se puede aprovechar cada fortaleza?
- ¿Cómo se puede explotar cada oportunidad?
- ¿Cómo se puede defender de cada amenaza?

El objetivo final del análisis DAFO es poder determinar las [ventajas competitivas](#) que tienen los productores de sal marina, (o mejor dicho, cada uno de ellos), bajo análisis y la estrategia genérica a emplear por la misma que más le convenga en función de sus características propias y de las del mercado en que se mueve.

El análisis consta de cuatro pasos:

- Análisis Externo
- Análisis Interno
- Confección de la matriz DAFO
- Determinación de la estrategia a emplear

5.1.1. Análisis Externo

Los elementos externos que se deben analizar durante el análisis DAFO corresponden a las oportunidades y amenazas que cada uno de los productores de sal marina tienen frente a sus competidores, proveedores, legislación y gobierno.

Oportunidades

- Los productores cogieron por sorpresa a todos sus competidores cuando comience la campaña de marketing.
- El mercado quiere y está dispuesto a pagar un poco más por una sal marina artesanal y ecológica
- Se cuenta con el apoyo de la administración pública para la promoción y relaciones públicas.
- A los consumidores les gusta comprar productos hechos en Canarias.
- La normativa legal permite obtener una denominación de origen para la sal marina de Canarias
- Los consumidores mostrarán interés por la información que se les presente sobre la sal marina.
- Existe un mercado turístico amplio en Canarias con mucho potencial de venta.
- El mercado de la demanda de sal marina en Canarias es mucho mayor que el de la oferta.
- El sector industrial es un sector que no está bien explorado todavía y tiene gran potencial.

- Se va a crear una Asociación Canaria de Productores de Sal Marina.
- Hay interés de la administración por salvar las salinas de Canarias.

Amenazas

- Entrada de nuevos competidores en el mercado con mejores productos, (sal marina mejor presentada, con envases revolucionarios, con precios más bajos,...).
- Muchas marcas de sal marina de gran calidad en el mercado de Canarias.

- Algunos competidores se están promocionando para captar una cuota de mercado mayor.
- Los distribuidores de sal marina en Canarias son empresas muy conocidas y con fuerza en todos los canales de distribución. Tienen un poder de negociación mayor que los productores.

- Hay mala información, imprecisa y a veces incompleta a cerca del uso de la sal en general, lo que reduce el consumo.
- El poder negociador de los mayoristas y grandes superficies es muy alto y los productores no pueden comercializar su sal marina con un beneficio razonable.
- Están entrando en el mercado productos sustitutivos a la sal marina y toda una gama de sales marinas.

5.1.2. Análisis Interno

Los elementos internos que vamos a analizar en este análisis DAFO corresponden a las debilidades y fortalezas que tienen los productores de sal marina respecto a la disponibilidad de recursos de capital, personal, activos, calidad de producto, estructura interna y de mercadeo entre otros.

El análisis interno, nos permitirá fijar las fortalezas y debilidades de los productores, realizando un estudio que permite conocer la cantidad y calidad de los recursos y procesos con que cuentan.

Para realizar el análisis interno deben aplicarse diferentes técnicas que permitan identificar a los productores de sal marina que atributos le permiten generar una ventaja competitiva sobre el resto de sus competidores.

Debilidades

- Hay que comenzar con la producción en las salinas abandonadas
- Hay que introducir un control de calidad y una denominación de origen encada productor
- Hay que evitar que las salinas se cierren por problemas con la administración.
- Hay que mejorar la distribución del producto
- Hay que implementar un plan de marketing y mejorar la comercialización
- Los productores de sal marina no están agrupados entre ellos
- Hay que evitar a los intermediarios en todo lo posible.
- Hay que asociarse para conseguir apoyo y ayudas de la administración.
- No hay personal preparado para trabajar en las salinas. Hay que crear una escuela taller.

- No se conoce la demanda real de sal marina en Canarias. Hay que llevar a cabo un estudio de mercado serio.
- Hay que producir y comercializar más sal fina y más flor de sal.
- Los productores de sal marina no tienen una mentalidad comercial. Desconocen técnicas comerciales efectivas.

Fortalezas

- Produce un producto, la sal marina, que tiene una buena demanda y puede hacerse fácilmente con un nicho en el mercado.
- Los productores estarán comercializando un producto hecho en Canarias, para un público canario. Facilitará su venta.
- Se esta produciendo un producto ecológico, artesanal y saludable.
- Cuenta con el apoyo de la administración para potencial sus productos.
- Se van a recuperar las salinas canarias y la gente apoyará este hecho.
- Los productores cuentan con recursos económicos de la administración para comercializar.
- La sal marina puede ser más rentable par los productores que para los distribuidores ya asentados en el territorio; con lo que no les afectará mucho una guerra de precios.

Análisis DAFO	Fortalezas	Debilidades
Análisis Interno	Capacidades distintas. Ventajas naturales. Recursos superiores.	Recursos y capacidades escasas. Resistencia al cambio. Problemas de motivación del personal.
	Oportunidades	Amenazas
Análisis Externo	Nuevas tecnologías. Debilitamiento de competidores. Posicionamiento estratégico.	Altos riesgos - Cambios en el entorno.

Con este análisis DAFO ya tenemos una mejor información sobre la situación de la sal marina canarias y de sus productores. Es ahora

cuando utilizaremos esta información para establecer mejor nuestros objetivos y detectar nuestras ventajas competitivas.

5.2.- Nuestra Ventaja Competitiva.

Las variables indispensables para construir una ventaja competitiva se refieren aquí a los conocimientos, capital, tecnología, habilidades o destrezas para producir y distribuir sal marina artesanal de Canarias con el mayor valor agregado posible para el consumidor.

La Ventaja competitiva es una [rentabilidad](#) por encima de la rentabilidad media del [sector](#) de la sal. Es la ventaja que los productores de sal marina de Canarias tiene respecto a otras compañías competidoras.

La ventaja competitiva se logra desarrollando, adquiriendo, manteniendo o aumentando [Fuentes de ventaja competitiva](#).

Para ser realmente efectiva, una Fuente de ventaja competitiva debe ser:

- i. difícil de imitar = producción de sal sostenible y ecológica.
- ii. única = los únicos productores de sal marina de canarias.
- iii. posible de mantener = somos artesanos de sal marina. Producción manual.
- iv. netamente superior a la competencia = Productores de sal marina; no sal roca.
- v. aplicable a variadas situaciones = con denominación de origen

Características de los productores de sal sobre la que podemos constituir la ventaja competitiva:

- orientación al cliente = el servicio al cliente se distingue de alguna forma.
- cualidad superior del [producto](#) = demostrar calidad con ISO y con denominación de origen.
- contratos de distribución de largo período = no tenemos todavía.
- valor de marca acumulado y buena reputación de la compañía = no tenemos todavía.
- posesión de [patentes](#) y [copyright](#) = poseemos denominación de origen.
- [monopolio](#) protegido por el gobierno = en parte lo tenemos.

Nuestras ventajas competitivas son los valores percibidos por nuestros clientes respecto a nuestro producto “sal marina” y como lo

comercializamos; es la diferencia entre lo que “sal marina de canarias” da y lo que el cliente espera.

Nuestras ventajas competitivas son las que nos garantizarán mantener un flujo continuo de consumidores de sal marina y una demanda continua; aquellos puntos fuertes donde somos mejores que nuestros competidores.

Ventaja Competitiva:

“Somos la única sal marina de Canarias; producida artesanalmente en un entorno natural de desarrollo sostenible y ecológico “

Consecuencia: La persona interesada en el desarrollo sostenible del medio ambiente y la ecología, en una alimentación sana y saludable valorará este aspecto muy favorablemente.

Para mantener esta ventaja competitiva debemos mantener un estándar óptimo de calidad en estos servicios. Calidad significa actualización de contenidos e información. Esta ventaja competitiva nos garantizará un flujo de visitantes importante, ya que las personas que reciben un servicio adecuado tienden a recomendar la empresa.

6.- Establecimiento de Objetivos

Nos encontramos ante la parte más importante de nuestro PMK, puesto que debemos tomar una serie de decisiones que incidirán en la mayor o mejor rentabilidad económica en la venta de sal marina de Canarias.

Vamos a tomar decisiones sobre que objetivos podemos alcanzar con los medios internos con los que contamos, (tipo de producto, clase de productores, precios,...), y con la situación exterior en la que vamos a desenvolvemos, (tipo de mercado, competencia, clientes, fortalezas, debilidades, etc.).

Basándonos en el análisis interno y externo que hemos realizado anteriormente y en las conclusiones que hemos obtenido en nuestro análisis DAFO, vamos a establecer unos objetivos que son:

- consecuentes con los recursos con los que disponen los productores de sal marina,
- coherentes con la política de la asociación de productores de sal marina,
- realistas con la situación del mercado,
- específicos,

- alcanzables,
- formulados con realismo, y
- con un sentido práctico.

Asimismo, los objetivos que establezcamos serán flexibles o abiertos a posibles modificaciones para adaptarse a los cambios del mercado que no podemos controlar nosotros y son, a su vez, motivadores para quienes trabajamos para alcanzarlos; difíciles, pero alcanzables.

Establecemos nuestros objetivos sin criterios de valoración cuantitativos en cuanto a cifras de ventas, volumen de facturación y otros. Somos una nueva empresa que debemos tomar nuestras decisiones a partir de los resultados obtenidos en nuestro análisis DAFO.

6.1.- Objetivos Fundamentales.

Para comenzar, vamos a establecer los 3 objetivos fundamentales que debemos alcanzar como productores de sal marina Canaria unidos en un proyecto común:

Objetivo nº.1.- Creación

Estamos poniendo a funcionar durante este año las salinas canarias que no tienen producción o están abandonadas. Algunas salinas empiezan a ser productivas, porque cuentan con el personal adecuado, la organización adecuada y la comercialización adecuada.

Objetivo nº.2.- Rentabilidad.

"Estamos obteniendo en este primer año una rentabilidad mínima del 100% sobre la facturación que realicemos".

Es decir, nuestro margen de beneficios está representando el 100% de la facturación bruta después de deducir los gastos.

Objetivo nº.3.- Consolidación.

"Nos estamos consolidando durante este primer año como asociación de sal marina que utiliza una producción de alta calidad en Canarias".

Es decir, hemos salido al mercado dando una imagen de líderes y el público en general así nos ha percibido. Teniendo en cuenta que es más difícil mantenerse como líder que llegar a serlo;

tenemos que cuidar nuestra imagen corporativa, nuestro servicio al cliente y nuestra profesionalidad

Consolidación significa continuar haciendo bien las cosas y continuar satisfaciendo las necesidades de visitantes y clientes.

Objetivo nº.4.- Crecimiento

"Estamos asentando las bases este primer año para generar un crecimiento mínimo de un 25% en facturación el próximo año".

Es decir, nuestra estrategia es incrementar nuestra facturación el próximo año incrementando el coste de nuestros productos, facilitando otros nuevos o mejorando los que ya ofrecemos.

Todos los demás objetivos cualitativos y cuantitativos, dependerán de estos 3 objetivos fundamentales.

Seguidamente dividiremos nuestro mercado en varias zonas comerciales con objeto de poder establecer mejor nuestro objetivos.

6.2.-Objetivos de Ventas.

Cada productor de sal marina de Canarias, debe tener un indicador de ventas por producto, (sal gruesa, sal fina y flor de sal), mensual y anual que este en consonancia con la capacidad del mercado o demanda y con la capacidad de oferta y producción.

Ahora NO estamos en situación de establecer unos objetivos reales, ya que sólo 3 productoras de sal marina están en funcionamiento. Sin embargo, vamos a poner un ejemplo de objetivo de venta reales para el año 2009.

Ejemplo objetivos de venta año 2009

SALINAS DE JANUBIO - LANZAROTE

Sal Gruesa

1.- Paquetes de 1 Kg.	97 toneladas
2.- Saco a granel de 20 Kg.	2. 972 toneladas

Sal Fina

1.- Paquetes de 500 gramos	
2.- Saleros de 250 gramos	68 toneladas
3.- Sacos a granel de 20 Kg.	346 toneladas

Flor de Sal

1.- Flor de Sal	12 toneladas
-----------------	--------------

Total Ventas 3.495 toneladas

Las cifra total de venta resultante dependen de la capacidad de producción que la salina tenga para el año 2009.

Estas cifras de venta por producto dependerán de lo rentable que sea la producción de un determinado tipo de sal, de la facilidad y rapidez de producción, empaquetado y distribución de ese tipo de sal. Con este dato sabremos que tipo de sal marina debemos producir en mayor cantidad y en que cantidad.

El segundo paso es desglosar por meses estas ventas por tipo de producto, según la producción anual de sal marina. La mayor producción de sal marina se extrae en los meses de Junio a Noviembre, cuando los días son más largos y hay más horas de sol para la evaporación.

El tercer paso es desglosar todas estas cifras de venta por puntos de venta en Lanzarote y en otras islas.

Cada productor de sal marina tiene su capacidad óptima de producción y unos costos de extracción, almacenamiento y distribución determinados. Por este motivo cada productor debe saber que tipo de producto es más rentable para él, en su situación personal.

Aquí la ubicación de la salina juega un papel importante. Por ejemplo, a las salinas de las islas no capitalinas les será siempre más caro vender sal gruesa a granel a las empresas industriales ubicadas en Gran Canaria, que a las salinas de Bocacangrejo o Tenefé ubicadas ya en la isla.

La gran ventaja que tiene el producto “sal marina artesanal de Canarias”, es que la demanda de sal en Canarias es muy superior a la oferta; con lo que existe la enorme y rara oportunidad de poderse hacer, (cada productor de sal marina), con un buen nicho de mercado y vender su sal marina a un precio que les permitirá obtener una rentabilidad superior al 100%.

Para poder completar este apartado primero necesitamos que cada productor nos informe de su capacidad de producción y de sus gastos de producción para cada producto. En segundo lugar, necesitaríamos saber quienes son sus compradores y consumidores actuales y de ahí encontrar los potenciales compradores más rentables para el productor en su isla de ubicación y en otras islas.

Parte II.

Plan de Marketing Operativo.



PARTE II. PLAN DE MARKETING OPERATIVO

El PMK Operativo es la parte del Plan de Marketing que nos indica ***cómo hacer bien lo que hay que hacer***. Como hacer bien lo que hemos decidido que debemos hacer.

En esta parte del plan vamos a operar en un plazo de tiempo medio-corto y es donde vamos a establecer la mejor estrategia comercial para conquistar el mercado existente, alcanzando las cuotas de ventas previstas.

De acuerdo con nuestra capacidad en el mercado:

- planificaremos la forma más rápida, eficaz y rentable de alcanzar nuestros objetivos;
- seleccionaremos los medios más adecuados para promocionar nuestros servicios;
- adquiriremos los recursos humanos necesarios y
- elaboraremos el presupuesto total para conseguirlo.

En definitiva, definiremos nuestros planes de acción.

7. El proceso de Comercialización

Aquí definimos cual será la estrategia de ventas que utilizaremos para vender la “sal marina canaria artesanal” y alcanzar los objetivos que nos hemos propuesto.

7.1.- Estrategia de Identificación y Envasado.

Ya habíamos comentado anteriormente que es indispensable que cada productor de sal marina se identifique con su territorio, ya sea isla o municipio. El propósito era claro: poder distinguirse de otros productores de sal marina de Canarias y de las otras marcas de sal, (de roca y marina), que hay en el mercado de Canarias.

Esta identificación con el territorio es desarrollada en su imagen de marca, parte de la cual es el envase que se usa en su comercialización. ¿Cómo debe ser este envase?

No hay reglas prefijadas para conseguir el mejor envase; aunque si se tienen unas líneas generales de los que no se debe hacer con un envase. En realidad se necesitan diferentes tipos de envases para diferentes tipos de sal y diferentes mercados.

Teniendo en cuenta que nuestro principal mercado son los Grupos II, (Restauración y Hostelería) y el grupo III, (Industrial), debemos preparar unos envases determinados para pesos de 500 gr., 1 Kg., 20 Kg. y 25 Kg.

También debemos crear unos envases de 250 gr. para sal fina y flor con alguna particularidad especial en diseño destinado a restaurantes, cafeterías y bares. Como veremos en el capítulo siguiente, vender nuestra sal marina al ama de casa a través de supermercados e hipermercados, no es nuestro objetivo. Más adelante profundizaremos en este tema.

Para la creación del envase para la sal marina, (fina, gruesa y flor) debemos analizar 3 aspectos por separado:

- i. La forma del envase y el material a utilizar para el envase.
- ii. El texto que debe aparecer en el envase.
- iii. El envase tiene que ser diferente al resto de los productores,

pero con aspectos iguales que lo identifique como producto “sal marina de Canarias”

7.1.1. Forma y Material del Envase

Los estudios de mercado sobre el envasado nos informa que un producto como la sal marina debe ser fácil de abrir y cerrar, donde la sal no se humedezca y se apelmace.

Nos decantamos por unos envases de cartón o papel duro tipo bolsa para 1kg y 2 Kg. destinados al Grupo II, (Restauración y Hostelería). Sería un envase utilizado muy a menudo en la cocina. Un estudio de mercado entre los cocineros nos indicaría que forma es la más cómoda para sazonar las comidas a partir de un envase con sal para poder proporcionar este envase, (en cristal u otro material que se nos indique), de forma gratuita en las cocinas como elemento de promoción de la sal marina.

Es decir, a las cocinas llegan unos paquetes de sal de 1kg ó 2kg en envases de papel duro o cartón, (en ayuda a reducir el reciclado del plástico), que eviten la humedad durante el tiempo de almacenamiento, su apelmazamiento y que se derrame durante su uso. De ahí la sal es trasladada a unos recipientes de cristal o cerámica donde será utilizada para sazonar.

Evitaremos utilizar el plástico como material de envase para este tipo de sal.

Para el Grupo III, utilizaremos envases de cartón y papel para 10 Kg. y 20 Kg. de sal fina o sal gruesa.

Utilizaremos el cristal para la comercialización de la Flor de Sal destinado al Grupo VII, (Herbolarios, tiendas Ecológicas y Groumet).

Los elementos propios del mar siguen siendo los preferidos para insertar imágenes en ellos, mar, salinas, barco, sol, etc.

Con esta estrategia, el productor se ahorra un capital importante en envase, ya que el papel es muy económico y eficaz en comparación con los plásticos y cristales. Además damos una imagen de ecologista, artesano y natural.

En nuestra estrategia promocional, (ver capítulo 9 Plan de Acción y Selección de Medios), esta la fabricación de saleros de cristal para la mesa de lo restaurantes, cafeterías y bares. Estos envases, de unos 250 gr., servirán como elemento promocional de la “sal marina Canaria”.

La sal en un envase de cristal es percibida como de calidad, si la comparamos con los envases de plástico.

7.1.2. Texto en el Envase

Cada envase debe ser un anuncio publicitario que se lee y se recuerda. El texto a utilizar en estos envases, debería de cambiar en contenido y diseño cada 6 meses. Es fácil y económico imprimir sobre papel y cambiar el mensaje según el destinatario del producto.

Sabiendo la cantidad de sal que se va a vender por grupos de clientes, (pues ya hemos realizado este ejercicio cuando analizamos el proceso de producción en el punto 8), sabremos que cantidad de envases debemos almacenar cada 6 meses.

Todos los envases deben llevar, (no necesariamente en este orden):

- Nombre de marca y logotipo, que se identificará con el lugar de procedencia de la sal marina.
- Informar en un breve texto que se ha adquirido un producto artesano, ecológico, natural y producido en Canarias. La ventaja competitiva.
- Una frase corta para mencionar el control de calidad de que ha seguido, ISO, legislación y Sanidad
- Un breve texto con un par de razones por las que esta sal marina que se ha adquirido es beneficiosa para la salud.
- Fecha de envasado, fecha de caducidad si la hubiera y número de serie de envasado.
- Características del producto: pureza, oligoelementos, contenido en yodo, valor nutritivo y otros.
- Tipo de sal.
- Cantidad o peso
- Un número de contacto o servicio al cliente. (IMPORTANTE)

Los estudios de mercado nos sugieren que utilicemos un color azul marino, (con algún texto en negro), en el texto. Se indica también que el color del envase puede ser no sólo blanco, sino de otros colores tenues de la familia del marrón, el gris, el naranja y el azul suave.

Debemos evitar el color blanco para cualquier texto y los colores negro, rojo, amarillo y verde para los envases.

7.2.- Estrategia para la Venta de Nuestro Producto.-

Toda la información que hemos recabado sobre nuestro mercado potencial, nuestra capacidad de producción, nuestros competidores y la demanda versus oferta de sal marina en Canarias, nos lanza varios mensajes claros:

“La rentabilidad en la venta de sal marina, fina, gruesa o flor, esta en la venta directa a los Grupos II, III y VII”.

“Vender sal marina exclusivamente a través de los Grupos V y VII es una estrategia que no nos reportará beneficios suficientes para mantener las salinas abiertas y generar unos beneficios adecuados”.

“Debemos mantener todos nuestros mercados abiertos destinando sólo un 10% de nuestra producción a los Grupos IV, V, VI”.

“Mantener un relación cordial, sincera y continua con el Grupo VIII”.

“Existe una demanda de sal marina en Canarias superior a la oferta que puedan generar hoy todos los productores juntos”.

Por tanto, queda claro que nuestra mejor estrategia es vender directamente a los restaurantes, hoteles y a la industria alimentaria y otra que demande sal marina en cantidades apreciables.

Como productores locales de sal marina no podemos competir con las grandes empresas de distribución que venden una larga lista de productos de marca a los supermercados e hipermercados, entre ellas la sal marina. En la situación actual el productor de sal marina vende su sal a cadenas de supermercados e hipermercados a un margen muy pequeño y con una forma de pago a 60 – 90 días bastante injusta.

Adaptaremos nuestro servicio de distribución a las necesidades de cada cliente individual cada vez que podamos hacerlo y no sea contraproducente para el productor.

Para ahorrar tiempo, esfuerzo y dinero en la distribución, debemos saber que a empresas de los Grupos II, III y VII podemos distribuir nuestra sal de forma más rentable.

Lo primero que debemos hacer es crear una base de datos de potenciales clientes y conocer aproximadamente la cantidad de sal que consumen estas empresas al año. Este conocimiento lo adquirimos

contactando personalmente con cada empresa a través de una campaña de telemarketing.

Ejemplo de Estrategia

Pongamos un ejemplo para explicar mejor esta estrategia.

Supongamos que la Salinas de Tenefé tiene una producción de 522 toneladas anuales, producidas entre Junio y Noviembre. Esta cantidad total se divide en 2 toneladas, (2.000 kilos), son de Flor de Sal; 100 toneladas, (120.000 kilos), son de sal fina y 400, (400.000 kilos), toneladas son de sal gruesa.

Después de analizar el mercado, hemos creado una base de datos de 560 potenciales empresas en Gran Canaria que pueden consumir la sal marina artesanal, ecológica y natural que produce Salinas Tenefé. Una vez comenzamos a contactarlas para hacer un breve análisis de demanda nos encontramos con:

A = Un total de 22 empresas de restauración que consumen 400 kilos de sal anuales

B = Un total de 56 empresas de restauración que consumen entre 200 y 400 kilos de sal anuales

C = Un total de 67 empresas de restauración que consumen entre 50 y 200 kilos de sal anuales

D = Un total de 6 empresas alimenticias consumen más 10.000 kilos de sal anuales.

E = Un total de 18 empresas alimenticias consumen entre 5.000 y 10.000 kilos de sal anuales.

F = Un total de 33 empresas alimenticias consumen hasta 5.000 kilos de sal anuales.

G = Un total de 23 empresas Grupo VII venden 9.000 kilos de flor de sal anuales.

Además, después de poner en funcionamiento una campaña de telemarketing durante 10 días sabemos que:

A = consumen 25% sal fina y 75% sal gruesa

B = ídem

C = ídem

D = consumen un 20% de sal fina y un 80% de sal gruesa.

E.= ídem

F = ídem

G = Consumirán la Sal de Flor que produzca.

Con los datos anteriores puedo crear una ruta norte, otra ruta sur y otra ruta centro para abastecer a estas 225 empresas en Gran Canaria de forma más o menos mensual, cada 20 – 45 días.

Ahora lo que necesitamos es sólo 1 comercial para dar servicio a un total de 225 empresas que se reducirán con el tiempo a un pequeño número de empresas que consumir la producción total de sal marina producida por Salinas Tenefé.

Una empresa puede muy bien construir esta ruta en un periodo de 6 semanas contando a partir del primer contacto por teléfono hasta la entrega de la primera venta.

En este caso la labor del vendedor es contactar con las empresas, una por una, clasificarlas en base a la rentabilidad, visitar cada una de ellas personalmente y cerrar la venta.

La rentabilidad de la operación es clara, ya que el productor vende directamente.

522 toneladas año = 522.000 kilos de sal

2.000 kilos de Flor de Sal. Precio medio venta = € 2,50 = € 5.000

120.000 sal fina. Precio medio venta = € 0,50 = € 60.000

400.000 sal gruesa. Precio medio venta = € 0,40 Kg. = €160.000

Facturación antes de impuestos = **€225.000** aproximadamente.

En resumen, nuestra estrategia se basa en vender el 90% de nuestra producción anual de sal marina directamente a los restaurantes, hoteles y empresas de alimentación.

8.- Estructura del Proceso de Producción.

La forma en que nos organicemos a los productores de “sal marina de canarias” influirá en el **rendimiento** comercial y en su aumento de productividad del producto con el tiempo.

8.1.- Proceso de Control de Calidad.

El proceso de control de calidad empieza por garantizar la producción y comercialización de una cantidad de sal marina previamente determinada por el productor. Para ello es necesario hacer un estudio preliminar sobre qué cantidad de sal marina se puede producir el productor, (cada productor), por meses, que tipo de sal puede comercializar por meses, (sal fina, sal gruesa, flor de sal) y en que tipos de envases va a utilizar, (100 gr. 250 gr., 500 gr. 20 Kg.,...).

Hay que asegurar una producción determinada al mercado que la adquiere.

Una vez la sal marina se este comercializando, habiendo invertido recursos y tiempo en desarrollar una imagen de marca a través de la promoción y las relaciones pública; los consumidores y compradores del producto, (que no son los mismo, ver por ejemplo Grupos II y III), quedará bastante desilusionados si no encuentran en su lugares de venta o distribución, el producto que le han prometido, por falta de oferta. Esto generará que se pierda una confianza en el productor-vendedor-distribuidor, que será muy difícil de ganar nuevamente.

Para comenzar la comercialización en condiciones, se necesita tener planificada la producción de sal marina. Es hora de echar mano de los datos que hemos recopilado en el PMK estratégico.

Ejemplo de planificación de producción para **Salinas Tenefé** año 2009:

PRODUCCION TOTAL DE SAL MARINA – 2009						
PRODUCCION TOTAL		MESES				
Tipos de sal	Cantidad	Ene	Feb	Mar	todos los meses	TOTAL
Gruesa 1 kg						
Gruesa 20 kg						
Fina 500 gr.						
Fina 250 gr.						
Fina 100 gr.						
Flor de Sal						
TOTAL						

Completando el cuadro anterior sabremos nuestra capacidad real de producción de sal marina y de esta cifra total podemos elegir que tipos

de sal marina gruesa, fina y de flor debemos producir para aumentar nuestro beneficio teniendo en cuenta los datos obtenidos en el PMK estratégico.

Una vez resuelto este tema de producción y tipos, pasamos a elegir que tipo de cliente es el más rentable para nosotros, donde está y como podemos llegar a él con el menor costo. Quizás cuando analicemos este hecho tengamos que ajustar el tipo de sal que debemos producir, pero ese es el objetivo de de este ejercicio. Es decir vender toda la sal marina que producimos bajo el menor costo posible y obtenido la mayor rentabilidad posible.

Es importante señalar que este ejercicio es necesario y el no realizarlo con exactitud es lo que traerá en el futuro una falta de rentabilidad en el negocio al productor de sal.

El segundo aspecto del proceso de control de calidad es el informar rápido y bien al consumidor y al comprador de sal marina sobre:

- a)** el proceso que se sigue, (como se implanta y regulariza), para garantizar la calidad de la misma, y
- b)** las propiedades de la sal marina de Canarias.

El productor se debe adelantarse a las exigencias del consumidor y comprador. Se trata de dar la respuesta antes de que surja la pregunta; con lo que generamos mucha más confianza en el productor y en el producto sal marina de Canarias.

En este sentido hay que redactar un folleto explicativo sobre este proceso y la adopción del sistema ISO u otro similar. Es esta sección cuando utilizamos los datos recabados en el punto 2.3 “Calidad de Nuestros Productos” del PMK estratégico.

El cliente, sea consumidor o comprador de la sal marina producida en Canarias tiene que percibir un control de calidad real para nosotros poder mantener el concepto de “Líder” en el mercado. Y recordemos que “Líder” significa mayores beneficios con menos gastos de distribución y más demanda.

En particular, los grupos II y III serán muy exigentes, (más que los otros grupos), con la relación calidad-precio. El Grupo VIII será muy crítico con el proceso de control de calidad ya que su misión es informar al público, asesorarle y evitar malas prácticas comerciales y falsas declaraciones de calidad.

Es necesario comentar aquí que la forma en que se presenta esta información sobre el control de calidad al público debe ser cuidada en su forma y contenido. Hay que llegar al consumidor y comprador de forma fácil, sin demasiados tecnicismos y centrándose en los puntos más importantes “para ellos”.

El estudio pormenorizado, completo y extenso sobre el control de calidad, sobre normas sanitarias, ISO etc., son para ser utilizados en los momentos en que se cuestiona nuestra calidad y el grupo VII necesita de datos que sustenten nuestras afirmaciones.

También debemos preparar una breve explicación que aparezca en cada uno de nuestros envases y que sea apoyado por la Asociación Canaria de Productores de Sal Marina.

Es más, los productores de sal debe actuar paralelamente con la Asociación para que esta, paralelamente, muestre a todos los grupos mencionados en el punto 4.1 como se gestiona y se asegura el control de calidad en la sal marina Canaria.

8.2.- Formación a Productores.

Nos interesa garantizar al mercado que nos consume y nos compra un producto de calidad en una cantidad determinada. Parte de esta garantía se encuentra en la formación de los productores de sal marina sobre 4 diferentes temas de:

- i. Producción de la sal, (trabajo manual artesano, biodiversidad, ecosistema,...).
- ii. Control de calidad, (ISO, sanidad, legislación,...).
- iii. Gestión y Administración de empresas, (contabilidad, recursos humanos, organización interna,...).
- iv. Técnicas de distribución y ventas, (gestión de sitio Web, servicio al cliente,...).

El proceso de producción, (A. Control de Calidad y B. Formación), es lo que garantiza al productor la correcta implementación de este plan de marketing; por este motivo, debe estar incluido en este aquí.

En resumen, por un lado, si no hay suficiente producto en el mercado se pierden ventas y se pierde credibilidad. Por otro lado, si no se sabe implementar un plan de marketing por falta de formación en temas de comercialización importantes, se pierden ventas y nunca se obtendrá una rentabilidad acorde, si es que se consigue alguna.

En este sentido, se debe implementar una escuela taller que imparta unos breves cursos de forma continua a los trabajadores de la empresa productora. Se debe desarrollar un temario y un sistema de formación continúa acorde a la industria de la sal marina que incluyan aspectos de los 4 puntos señalados anteriormente e impartirlo a sus trabajadores.

Esta formación debería estar supervisada pro la Asociación Canaria de Productores de Sal Marina y podría distribuirse cursos breves de 10 horas semanales cada 4 semanas durante los 12 meses del año.

Es decir, 10 horas durante 1 semana, (2 horas de Lunes a Viernes) = 12 semanas de formación al año; o lo que es lo mismo 120 horas de formación mínima al año.

Esta formación interna de empresa ayudará a utilizar y reciclarse continuamente en técnicas de venta, distribución y servicio al cliente que son fundamentales para la correcta implementación de este PMK.

Temas que podríamos incluir en la formación comercial del productor de sal

- Como gestionar un sitio web y el correo electrónico.
- Como gestionar las solicitudes de información y dar buen servicio al cliente.
- Como desarrollar una ruta de distribución comercial
- Como utilizar técnicas comerciales para aumentar las ventas.
- Que envases son lo más adecuados para la venta de sal marina.
- Como preparar una salina para el sector turístico.

9.- Plan de Acción y Selección de Medios.

Dentro de este apartado vamos a definir cuales serán nuestros planes de acción concretos encaminadas a alcanzar los objetivos establecidos.

Incluiremos en este plan de acción un calendario de ejecución de actividades, una evaluación de costes necesarios y una jerarquización de nuestras prioridades en cuanto a llevar a cabo nuestras acciones.

9.1.- Creación de la Marca.

La marca es el primer mensaje que lanzaremos en todas nuestras compañías de comunicación. El productor será identificado y valorado primero por la marca y luego por la experiencia del cliente con esa marca.

Lo primero que debemos tener en cuenta es crear una marca apropiada para la sal marina que vende el productor. La marca consiste en el logotipo y en el nombre comercial del producto.

Por supuesto marca y logotipo es a gusto del productor y aquí la creatividad es quien la definirá al final. Sin embargo, al crear la marca se debe tener en cuenta los siguientes factores.

- Nuestra ventaja competitiva: sal marina artesanal, ecológica, natural, saludable, de calidad demostrada y producida en Canarias.
- Nuestra estrategia de venta es la de posicionarnos en el mercado como grupo de productores de “sal marina artesanal” líderes en Canarias en la producción de sal de calidad.

A la hora de diseñar esta estrategia tendremos en cuenta y definiremos nuestras ventajas competitivas con respecto a la competencia. También consideraremos como debemos posicionarnos en el mercado para ser percibidos como líderes = Las únicas salinas que quedan en Canarias, salinas con control de calidad.

El valor clave en todo nuestro proceso de posicionarnos como los líderes del mercado es la de generar credibilidad entre nuestros clientes de todos los grupos anteriores. Especialmente el Grupo VIII.

Utilizaremos la estrategia del líder para ser percibidos como los mejores, los artesanos, los ecológicos, los que cuidan las salinas, los que producen sal marina de la mejor calidad y precio.

- La marca se identifica con el territorio donde se produce la sal.

Mantendremos un compromiso con nuestro servicio post venta. Quien consume nuestra sal marina debe estar dispuesto a recomendarnos.

- Esta imagen corporativa será utilizada en el envasado del producto.

La imagen corporativa debe estar recogida en un **manual de estándares** donde se hallan todas las normas operativas y de diseño a las que debe atenerse los productores, cuando se necesite utilizar la imagen corporativa para manteniendo un estilo personal y diferenciador.

En el **manual de estándares** se detallan los tamaños y la tipografía del logotipo, las variaciones de tamaño y color según las circunstancias y según el soporte utilizado, (cartas, sobres, documentación empresarial, facturas, publicidad, etc.). En el manual también se detalla como realizar las impresiones, todo lo referente al material de papelería de la empresa, estructuras expositivas para ferias, presentaciones y decoración de oficina y otros distintivos externos. Asimismo, se debe detallar cuales serán las líneas generales del diseño del sitio web corporativo.

A nivel orientativo, indicamos el costo de realizar logotipo, manual de estándares y envasado.

Creatividad para creación de marca	€ 3.500
Manuel de estándares	€ 1.300
Diseño de envases	€ 2.400
Total aproximado =	€ 6.200

9.2.- Material Promocional

Dentro de este apartado incluiremos todos los **folletos explicativos** sobre la producción y consumo de la sal marina. Estos folletos serán a todo color con fotografías y textos explicativos.

Dentro de este folleto se incluirán una serie de platos típicos y formas más comunes de consumir la sal marina.

Un folleto promocional y explicativo para cada grupo

Grupo I y VII =	Amas de Casa y Tiendas ecológicas
Grupo II =	Restaurantes y Hoteles
Grupo III =	Industrial
Grupo IV =	Turismo
Grupo VIII =	Cliente secundario (el folleto de la Asociación de Productores)

Su objetivo es informar y concienciar a los potenciales consumidores de la calidad del queso canario y la conveniencia de consumirlo.

Por otra parte, se diseñarán **carteles de tamaño 1 metro x ½ metro** para colocar en lugares estratégicos que se decidirá en su momento.

También se confeccionará material promocional **vario para exposición** que será incluido en el apartado de ferias.

Asimismo, incluiremos aquí el costo de los **saleros de mesa** que regalaremos a los restaurantes, bares y cafeteras con nuestro nombre y logotipo y los **recipientes** para utilizar la sal en las cocinas.

A nivel orientativo, indicamos el costo de realizar todo el material promocional

Creatividad de varios folletos	€ 2.200
Redacción del texto de los folletos	€ 1.200
Fotografías para folletos	€ 860
Impresión de 10.000 folletos	€ 4.100
Creatividad diseño saleros de mesa	€ 800
Compra de 1.000 saleros de mesa de cristal	€ 2.800
Compra de 100 saleros recipientes para cocinas	€ 500
Creatividad de los carteles	€ 450
Impresión de 50 carteles	€ 670
Material de exposición	€ 1.200
Total aproximado =	€ 14.700

9.3.- Relaciones Públicas.-

Esta es la acción más importante que deben realizar los productores de sal marina. Es la acción que le va a dar credibilidad y prestigio en el mercado y debe llevarse a cabo con el apoyo, dirección y junto a la Asociación Canaria de Productores de Sal María.

El objetivo de las RRPP es transmitir información a los consumidores y compradores de sal marina sobre el sector y las ventajas de la sal marina producida en Canarias.

Sobre todo las acciones de Relaciones Públicas se deben dirigir al Grupo VIII organizando una serie de eventos mensuales como los siguientes:

- Publicación mensual de al menos 4 artículos sobre la sal marina en los diferentes medios escritos de Canarias. Actualmente hay en Canarias un total de 45 publicaciones entre periódicos y revistas locales, provinciales y regionales en Canarias.
- Asistencia mensual a un programa de Radio sobre la sal marina. En Canarias hay 16 emisoras de radio a nivel local, provincial y regional.
- Asistencia cada 3 meses a un programa de TV para tratar el tema de la sal marina. En Canarias hay un total de 14 TV locales, provinciales o regionales.
- Asistencia semanal a colegios de enseñanza secundaria en todas las islas para hablar sobre el tema de la sal marina a los alumnos. Eso hace un total de al menos 42 colegios visitas a colegios de enseñanza.
- Patrocinio de programas culinarios en la radio y en la TV.
- Envío de información sobre la sal marina a las diferentes asociaciones de Amas de Casa, asociaciones de empresas del sector alimenticio.
- Obtener referencias, opiniones y testimonios de cocineros para utilizarlos en nuestra publicidad y acciones promocionales.
- Obtener referencias, testimonios y opiniones sobre el consumo de la sal marina de médicos neurólogos y nutricionistas

Todas estas acciones deben ser llevadas a cabo por la Asociación con la participación económica de todos los productores ya que se defiende el consumo responsable de la marina de Canarias.

Se debe facilitar información que sea percibida como **objetiva, valiosa y de interés** para todos. Se necesita que el público tenga una percepción más cercana de la producción de sal marina y de su calidad; este bien informada de lo que somos y lo que hacemos; de que nos interesamos por el medio ambiente, por apostar por la salud, y por ser una empresa con valores y transparencia. Queremos que el público sepa y entienda nuestros **valores**.

Otro de los fines de nuestra estrategia, es la **función educativa** que queremos trasladar a la sociedad y a la empresa a través de la organización de presentaciones y charlas sobre agricultura ecológica, desarrollo sostenible y biotecnología.

Necesitamos que nuestro mensaje y una **correcta imagen de empresa** lleguen al público en el momento adecuado y para ello debemos mantener una buena relación con los medios de comunicación y con los periodistas.

A nivel orientativo, indicamos el costo de realizar una campaña de Relaciones Públicas anual

Trabajo a realizar por la Asociación y costado por ella:

- Redacción artículos para publicación en prensa
- Asistencia a programas de Radio y TV
- Asistencia a Colegios de enseñanza
- Contacto con asociaciones
- Obtención de referencias y testimonios

Patrocinio de 3 programas de cocina en la radio. €9.000

Patrocinio de 2 programas de cocina en la TV regional. €12.000

Total aproximado = €18.000

Esta inversión se hará a cargo de la Asociación y cada productor participará con una parte proporcional del costo.

9.4.- Creación Sitio Web.-

Disponer de un sitio web para que los potenciales consumidores y compradores de sal marina tengan un canal de comunicación con el productor de sal es fundamental en el terreno comercial actual.

La web, además de mostrar una imagen profesional, de atención al cliente, ofrece un vínculo por el cual el productor puede estar en comunicación constante con sus clientes. Y este contacto constante es necesario para que el vendedor haga mejor su trabajo, y se ahorre tiempo en la empresa.

Vamos a analizar cual es la función de este sitio web, cual debe ser su contenido y como promocionarla para que obtenga bastantes visitas y sea el medio de conseguir los pedidos. Actualmente, el 97% de las empresas en Canarias tienen sitio web y utilizan el email como herramienta de compra, venta y comunicación con sus clientes.

Función de la web.

- Informar sobre la empresa y la sal marina que produce la empresa.
- Demostrar la profesionalidad de la salina.
- Medio de comunicación rápido y eficaz con clientes.

Contenido del sitio web.

- La imagen de marca del productor.
- Funcionalidad sencilla con unas 20 páginas de contenido.
- Historia de la sal marina en Canarias.
- Como se produce la sal marina.
- Curiosidades y verdades sobre la sal marina el uso de la sal.
- Recetas de cocina.
- Link a la Asociación Canaria de Productores de Sal Marina.
- Restaurantes en la isla y sus Chefs.
- El ecosistema y la avifauna de la salina.
- Contacto para solicitar información o comprar el producto.

Promoción del sitio web.

- Impresión del sitio web de forma que destaque en todos los envases y papelería de la empresa
- Dar a conocer el sitio web a todas las empresas de los Grupos II, III y VII. También será aconsejable dar a conocer el sitio web entre los integrantes del grupo VIII.

- Para tener una cobertura mayor, dar de alta el sitio web entre los principales buscadores y directorios de Internet.
- Utilizar el email como una herramienta más de marketing y ventas.

La web es el mejor vehículo de que cuenta la empresa para mantener sus clientes y obtener otros con escasa inversión promocional.

A nivel orientativo, indicamos el costo de realizar una campaña de Relaciones Públicas anual

Diseño Sitio Web con contenido	€ 4.200
Promoción sitio web	€ 1.200
Total aproximado =	€6.400

9.5.- Publicidad.-

Por los datos que hemos obtenido al realizar el Plan de Marketing Estratégico y los comentarios que hemos hecho anteriormente en este Plan de Marketing Operativo, la inversión en publicidad no entra en nuestros planes de acción.

Las Razones son claras. Tenemos una demanda de sal marina superior a la oferta y con la obtención de la base de datos sabemos exactamente quienes son nuestros potenciales clientes, donde están y cuanto podemos venderles.

Por otra parte, el productor de sal no va a contactar directamente con el consumidor de sal en los hogares de Canarias, sino que su sal será adquirida por empresas, no individuos.

Podríamos incluso argumentar el hecho de invertir en publicidad para atraer a un mercado turístico a las salinas. Esta inversión publicitaria nos la podemos ahorrar visitando directamente a los tour operadores en la isla.

En resumen, No inversión publicitaria en prensa, radio o TV es necesaria para apoyar la comercialización de la sal marina.

9.6 – Otras Acciones.-

Además de las acciones mencionadas en los puntos anteriores, tenemos que implementar otras acciones comerciales que nos llevarán tiempo y financiación. Estas son:

Campaña de Telemarketing.-

El uso del teléfono es esencial para ponernos en contacto de forma efectiva, (rápida y cómoda), con nuestros potenciales clientes.

Para empezar la campaña de telemarketing primero necesitamos construir una base de datos de todas las potenciales empresas de los Grupos II, III, VII y VIII existentes en el territorio asignado como mercado potencial.

Esta base de datos se puede confeccionar en un cuestión de 3 semanas a través de las diferentes asociaciones, cámara de comercio, páginas amarillas y los buscadores de Internet.

Parte del trabajo inicial de telemarketing será llamar personalmente a cada una de estas empresas para confirmar los datos y hacer una primera prospección comercial, (con un guión ya preparado), y comenzar a crear directamente clientes en esta primera llamada.

Una campaña de telemarketing bien organizada y dirigida genera un mínimo del 10% de clientes a partir de una base de datos de potenciales clientes.

Por ejemplo, si creamos una base de 600 empresas en la isla de Gran Canaria pertenecientes a los grupos anteriores: restaurantes, hoteles, empresas alimentación, herbolarios, tiendas especializadas y medios de comunicación, etc., (cifra muy conservadora, ya que el número real supera las 2.000 empresas) y contactamos adecuadamente con cada una de

ellas en un periodo de 6 semanas, habremos conseguido con toda seguridad unos 60 clientes interesados en comprar sal marina directamente de la salina.

En una segunda etapa, debemos clasificar estas empresas por volumen de compras y situación geográfica para crear la ruta que pasará a realizar el vendedor.

El coste aproximado de una campaña de telemarketing es:

Costo de la línea de Teléfono por 2 meses	€100
Costo de 1 vendedor profesional por 2 meses	€4.400
Total	€4.500

Vendedor a Jornada Completa.

Con la campaña de telemarketing terminada y todo el material promocional listo, (además de haber implementado todas las acciones comerciales indicadas anteriormente), el vendedor empieza a visitar a los clientes creando y modificando a conveniencia la mejor ruta con objeto de alcanzar sus objetivos.

El vendedor debe ser remunerado con un sueldo fijo y una comisión por las ventas realizadas.

La remuneración más acorde es la de cobrar un sueldo bruto anual de **€18.000** y una comisión de venta en base a los kilos vendidos al mes, conformando un mínimo de **€12.000 al año** y un máximo de **€24.000 al año**.

Tener en cuenta que el sueldo base y las comisiones son cantidades brutas, sobre las que el vendedor, (y la empresa), deben pagar alrededor de un 25% en impuestos, seguridad social y otros pagos. En nuestro caso, el sueldo neto anual del vendedor sería entre **€22.500 anuales** y **€27.000 anuales**.

Distribución.

Los gastos de distribución se pueden mantener a un mínimo si se construye una ruta que permita visitar a todos los clientes dentro de un periodo adecuado. Tener en cuenta, que en todo negocio aparece el pareo 20 / 80; es decir, el 20% de los clientes compararán el 80% de la sal marina y el 80% restante comparará el 20% de la sal restante.

Ante este panorama el productor se puede preguntar, ¿Por qué no concentrarse en ese 20% para obtener aún una mayor rentabilidad?

Porque el productor y vendedor no tienen forma de saber por anticipado que clientes pertenecen al grupo del 20%. Esto se sabrá al finalizar el año. El vendedor y productor pueden suponer con poco margen para equivocarse quienes pueden estar dentro de ese grupo del 20%, pero el mercado no se comporta de forma lineal, y puede que no todos aquellos que se pensaba en un principio iban a consumir sal marina en determinadas cantidades, lo han hecho.

Por otra parte, las empresas del grupo del 20% tienden a cambiar de un año para otro. No nos equivoquemos, es el grupo del 100% el que nos garantiza nuestra presencia en el mercado, no el 20%.

Dentro del coste de distribución debemos contemplar los gastos de gasolina para el vehículo comercial, las entradas a taller y revisiones durante el año y el costo de posible multas de tráfico y pago de parking.

Teniendo en cuenta que el productor tiene ya vehículo de distribución, este gasto en conjunto, se aproximará mucho a los € 4.000 anuales. Supongamos que no sufrimos accidente de tráfico alguno.

Gasolina: €30 por semana x 52 =	€ 1.500
Taller y revisiones =	€ 1.500
Parking =	€ 500
Multas =	€ 500

Total Distribución: €4.000

Gastos Estructurales.-

Dentro de este apartado nos encontramos con los gastos de administración en la oficina del productor, el costo del teléfono y acceso a Internet; material de oficina y formación empresarial.

Suponemos que el productor ya tiene oficina desde donde operar, y que los gastos de administración incluyen el trabajo de contabilidad y secretaria a media jornada

Administración (€ 1.500 al mes aprox.) =	€ 18.000
Teléfono y Acceso Internet (€ 100 al mes aprox.) =	€ 1.200
Material Oficina (€ 100 al mes aprox.) =	€ 1.200
Formación empresarial (€ 2.000 cada 6 meses) =	€ 4.000

Total Gastos Generales = €24.400

10. Presupuesto Total y Rentabilidad.-

Vamos a resumir aquí cual sería el presupuesto total que se necesita para promocionar y vender la sal marina de un productor durante 12 meses y cual sería su rentabilidad real.

1.- CREACION DE MARCA

Creatividad para creación de marca	€ 3.500
Manuel de estándares	€ 1.300
Diseño de envases	€ 2.400
Total aproximado =	€ 6.200

2.- MATERIAL PROMOCIONAL

Creatividad de varios folletos	€ 2.200
Redacción del texto de los folletos	€ 1.200
Fotografías para folletos	€ 860
Impresión de 10.000 folletos	€ 4.100
Creatividad diseño saleros de mesa	€ 800
Compra de 1.000 saleros de mesa de cristal	€ 2.800
Compra de 100 saleros recipientes para cocinas	€ 500
Creatividad de los carteles	€ 450
Impresión de 50 carteles	€ 670
Material de exposición	€ 1.200
Total aproximado =	€ 14.700

3.- RELACIONES PÚBLICAS

Patrocinio de 3 programas de cocina en la radio.	€ 9.000
Patrocinio de 2 programas de cocina en la TV regional.	€ 12.000
Total aproximado =	€ 18.000

4.- DISEÑO SITIO WEB

Diseño Sitio Web con contenido	€ 4.200
Promoción sitio web	€ 1.200
Total aproximado =	€ 6.400

5.- TELEMARKETING

Costo de la línea de Teléfono por 2 meses	€ 100
Costo de 1 vendedor profesional por 2 meses	€ 4.400
Total aproximado =	€ 4.500

6.- VENDEDOR-DISTRIBUIDOR

Salario bruto anual	€ 18.000
---------------------	----------



Comisiones	€12.000
Total aproximado =	€30.000

7.- DISTRIBUCION

Gasolina: €30 por semana x 52	€1.500
Taller y revisiones	€1.500
Parking	€500
Multas	€500
Total aproximado =	€4.000

8.- GASTOS ESTRUCTURALES

Administración (€ 1.500 al mes aprox.)	€18.000
Teléfono y Acceso Internet (€ 100 al mes aprox.)	€1.200
Material Oficina (€ 100 al mes aprox.)	€1.200
Formación empresarial (€2.000 cada 6 meses)	€4.000
Total aproximado =	€24.400

TOTAL GENERAL (aprox.) = €108.200

Se debe tener en cuenta, que en el 2º año estos gastos se reducirán en un 50%. En primer lugar, no tenemos que incurrir en los gastos de los puntos 1 y 4. Los gastos de los puntos 2, 3, 5 y 8 pueden ser reducidos en un 30%. Los gastos 6 y 7 permanecen aproximadamente igual.

Invirtiendo en todos los puntos anteriores, ¿sería rentable una salina para un productor de sal marina? Despejemos esta duda con el siguiente ejemplo:

Un salina bien organizada, con las características y tamaño que tienen las salinas canarias, pueden producir muy bien, de Junio a Noviembre unas 550 toneladas año = 550.000 kilos de sal marina de calidad.

Supongamos que el propietario de la salina decide producir las siguientes cantidades de tipos de sal:

- 1.- Producción de Flor de Sal = 10.000 kg.
Precio medio de venta €2,50 por kg = €25.000
- 2.- Producción Sal Marina Fina = 140.000 kg.
Precio medio de venta €0,50 por kg = €75.000
- 3.- Producción de Sal Marina Gruesa = 400.000 kg.
Precio medio de venta €0,40 por kg = €160.000

Facturación antes de impuestos = **€260.000** aproximadamente.

Gastos de Marketing y Ventas =	€ 108.200
Gastos de Producción (anual) =	€ 60.800
Gastos Totales =	€ 169.000
Ingresos brutos =	€ 260.000
Beneficios antes de impuestos =	€ 91.000

Por supuesto a mayor cantidad de sal producida, mayores serán los beneficios. En los gastos de producción se incluyen los salarios de los salineros, maquinaria, almacén y otros gastos.