



INFORME
PRESENTACIÓN DEL PLAN DE MARKETING: Comercialización de la Sal
Marina de Canarias, y
PLAN ESTRATÉGICO: Asociación Canaria de Productores de Sal Marina

INTERREG III B Azores-Madeira-Canarias, LITOSOST

Las Palmas de Gran Canaria, 26 de junio de 2008

INFORME
PRESENTACIÓN DEL PLAN DE MARKETING: Comercialización de la Sal
Marina de Canarias, y
PLAN ESTRATÉGICO: Asociación Canaria de Productores de Sal Marina

Ubicación: Edificio de Usos Múltiples II, 10ª planta, situado en C/ Profesor Agustín Millares Carló N°18.

Las Palmas de Gran Canaria, 26 de junio de 2008

Introducción

Como parte del proyecto denominado “Gestión Sostenible de Desarrollo Social, Económico y Ecológico de las Áreas Litorales de la Macaronesia” (LITOSOST) dentro del Programa de Iniciativa Comunitaria INTERREG III B Azores-Madeira-Canarias, el pasado 26 de junio, se llevo a cabo en Las Palmas de Gran Canaria, la presentación de los Planes Estratégico y de Marketing para identificar líneas de acción y así fortalecer el desarrollo sostenible de las salinas de las islas, además de motivar a los asistentes a construir una nueva asociación de Sal Marina que vele por el interés de todos sus asociados y sirva de nodo central para impulsar al sector hacia nuevos mercados.

Participantes:

Con un total de 29 personas, la asistencia estuvo compuesta por:

D. Miguel Ángel Pulido Rodríguez, Viceconsejero de Ordenación Territorial

D. Arturo Cabrera González, Director General de Comercio del Gobierno de Canarias

Productores y propietarios de Salinas de todas las islas.

Miembros de Administraciones Públicas interesadas en impulsar el desarrollo de las salinas marinas.

Otros profesionales que participarán en la creación de la nueva Asociación Canaria de Productores de Sal Marina.

Principales aspectos tratados en la reunión

En la pasada reunión se presentaron dos planes; el Plan Estratégico y el Plan de Marketing de la Asociación Canaria de Productores de Sal Marina, ambos, buscan ser una herramienta para que la asociación pueda establecer líneas de acción claras que le permitan conseguir a medio y largo plazo soluciones y mejoras que beneficien a todo el sector de la sal marina.



En lo que respecta al Plan Estratégico se advirtió la necesidad mejorar la Asociación de productores existente para que se convierte en una institución que aglutine a un mayor número de socios, tanto productores, propietarios, instituciones interesadas, etc.

La misma deberá representar al sector ante otras instancias públicas y privadas, buscar recursos para realizar estudios referentes a la sal marina y crear la conciencia del consumo y los usos de sal marina en los posibles consumidores y público en general a través de formación y difusión.

El Plan Estratégico toma en cuenta tres puntos fundamentales:

- 1.- Fijación de objetivos medibles y cuantificables.
- 2.- Políticas y conductas internas que sean variables sobre las que la asociación puede influir directamente para favorecer la consecución de sus objetivos.
- 3.- Relación de acciones, con hechos concretos, dependientes de la asociación, y que estarán encaminados a solucionar casuística específica de la misma.

El Plan de Marketing, además de reflejar la situación actual del sector, muestra los distintos factores necesarios para construir ventajas competitivas dentro de la producción de la sal marina. En este contexto se hizo referencia a los diferentes segmentos y el mercado potencial que gira en torno a la producción y distribución de la sal marina.

Éste plan 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.

Principales conclusiones

Como resultado de la presentación de los planes y de los aportes hechos por todos los participantes a la reunión se concluyó que para aportar al desarrollo del sector de la sal marina en cuanto a preservación de espacios y comercialización es necesario establecer un conjunto de acciones a corto plazo las cuales deberán ser responsabilidad de la Administración y de los representantes del sector de la sal marina.

En este sentido, a continuación se detallan los problemas detectados y las acciones a seguir para subsanarlos.

Problema 1: La Asociación Canaria de Productores de Sal Marina no cuenta con la participación de muchos asociados que le den la fuerza necesaria para respaldar al sector de sal marina, carece de medios económicos y no esta prestando ninguna ayuda o apoyo a los productores de sal o a los propietarios de las salinas.

Acciones

- Potenciar la Asociación Canaria de Productores de Sal Marina, fijando las principales funciones y tareas que le competen.

De esta manera se considera que será mucho más viable conseguir recursos, apoyo y representación del sector ante otras instancias.

- Buscar recursos para poner al frente de la Asociación un profesional que cumpla funciones gerenciales, que sea capaz de establecer relaciones con otros actores que se consideren importantes para ayudar al desarrollo del sector y que además pueda conseguir recursos para realizar estudios u otra actividad necesaria que beneficie al sector y a sus asociados.

Problema 2: La Ausencia de certificaciones sanitarias impide reflejar al mercado la sal marina como un producto de calidad.

Acciones

- Conseguir los medios necesarios para obtener certificaciones sanitarias y registros que ayuden a garantizar la calidad de la sal marina.

Problema 3: No existe información sobre el mercado de sal marina en canarias que ayude a identificar clientes potenciales y segmentos a los que se deben orientar los productos.

Acciones

- Proporcionar recursos para realizar un estudio de mercado para conocer la demanda de la sal marina y los posibles segmentos a los que debe estar orientada la producción y comercialización de la misma.

Este estudio permitirá conocer las necesidades de los posibles clientes y servirá de herramienta para crear una marca de Sal Marina de Canarias con una identidad clara, para posteriormente preparar campañas de publicidad efectivas.

Problema 4: Falta de información y conocimiento en el público en general de los usos y bondades de la sal marina.

- Preparar una campaña de difusión para dar a conocer el producto y sus características al mercado y al público en general
- Elaborar una página Web que sirva de apoyo a la campaña informativa

Estas acciones deben ser realizadas una vez finalizado el estudio de mercado de donde se obtendrán datos que aportarán a la creación de la “marca de Sal Marina de Canarias” y así posteriormente, darla a conocer en dicha campaña.

Problema 5: No existen datos actualizados sobre la situación de las salinas en Canarias y sobre el estado en la que se encuentran.

Acciones

- Proporcionar recursos para actualizar la información con la que se cuenta sobre las salinas que se tienen, el estado en el que se encuentran y que medidas se deben tomar para conservarlas.

Problema 6: Los productores de sal marina tienen dificultad en comercializar sus productos y no tienen llegada a los canales de distribución adecuados.

Acciones

- Gestionar directamente con los operadores comerciales (grandes superficies) para abrir nuevos espacios de consumo, dando prioridad a la sal marina canaria.

Problema 7: La sal marina no está catalogada como un producto agroalimentario, limitando su regulación solamente como una actividad minera.

- Preparar una propuesta de texto legal donde se ponga como iniciativa que la sal marina sea reconocida como producto agroalimentario. Se pretende que esta propuesta sea llevada al Parlamento de Canarias y al Congreso de los Diputados.

Esta acción será posible siempre y cuando exista una asociación que la respalde como una iniciativa del propio sector de las salinas de Canarias.

Problema 8: La capacidad de producción de sal marina de una sola isla no alcanza para cubrir la demanda de todo el mercado, es necesario trabajar conjuntamente entre todas las islas para cubrirla, sin embargo, los costes en transporte insular no permiten ser competitivos.

Acciones

- Para incorporar a la sal marina dentro de la subvención al transporte insular, se plantea presentar a la Dirección General de Transportes la necesidad de que se haga una modificación en la norma que regula las subvenciones de transporte y se incluya en la misma a la sal marina.

Se espera, en una próxima reunión, evaluar los avances y ver resultados respecto a los temas planteados.

Además se pretende invitar a distintas Administraciones Públicas que estén facultadas para dar soluciones y presentar posibles dificultades a las demandas del sector de sal marina.

ANEXO FOTOGRAFICO



