

ESTUDIO SOBRE LA IDENTIFICACIÓN DE  
NICHOS DE MERCADO Y ANÁLISIS DE  
VIABILIDAD DE NUEVAS LÍNEAS DE  
PRODUCCIÓN INDUSTRIAL EN CANARIAS, EN  
PRODUCTOS DE GRAN CONSUMO Y ALTA  
ROTACIÓN, COMO PROVEEDORAS DEL SECTOR  
TURÍSTICO

INFORME TÉCNICO

**CODEXCA**  
CONSULTORIA DE EMPRESAS

*CONTRATANTE: DIRECCIÓN GENERAL DE INDUSTRIA DEL GOBIERNO DE  
CANARIAS*





## ÍNDICE

1. Introducción.....	3
2. El sector industrial en Canarias .....	4
3. El turismo como oportunidad para el desarrollo del sector industrial.....	5
4. Oportunidades de negocio. Tendencias del Turismo en Canarias.....	7
5. Análisis de Productos con mayor rotación y consumos .....	9
6. Resultados del análisis de productos con mayor rotación y consumos .....	11
7. Identificación de nuevos nichos de mercado.....	19
8. Orientación de la viabilidad económica-financiera de los proyectos identificados .....	22
9. Líneas estratégicas.....	29
10. Conclusiones y recomendaciones.....	32
11. Anexo I.....	34
12. Anexo II.....	35
13. Anexo III .....	37
14. Anexo IV .....	41

## **1. Introducción**

La actual coyuntura económica se debe contemplar con la asunción de retos y oportunidades por parte de las empresas de las islas, con el objetivo de buscar una posición competitiva en los diferentes nichos de mercado que genera el desarrollo de la actividad económica.

El presente estudio pretende buscar una mayor interrelación entre el sector industrial y la actividad turística en Canarias, con el objetivo de conocer que actividades industriales se pueden llevar a cabo en productos que se consumen de forma cotidiana en los establecimientos turísticos en las islas.

Para la realización del presente estudio, se han mantenido reuniones de trabajo con los responsables de compras de los establecimientos hoteleros, extrahoteleros, restauración y ocio en las islas, que han aportado los volúmenes de compras de los principales productos de alta rotación y consumos en los establecimientos turísticos, así como la procedencia de los mismos, si son fabricados en el mercado regional, nacional e internacional. Así mismo, se han mantenido reuniones con empresas canarias proveedoras de productos a la actividad turística, con el objetivo de conocer sus fortalezas y deficiencias respecto a los artículos que producen y su percepción sobre las políticas de compras de los establecimientos turísticos en Canarias.

## 2. El sector industrial en Canarias

La ralentización de la actividad industrial en Canarias se debe enmarcar dentro de la coyuntura económica internacional y española en particular. Los datos macroeconómicos del sector industrial en las islas durante los últimos tres años, constatan dicha inercia de recesión de la actividad. La participación en el PIB de Canarias del sector industrial, se aprecia dicha desaceleración, siendo las causas principales las siguientes:

- Disminución de la demanda. El consumo interno está sufriendo una fuerte desaceleración que afecta al conjunto de empresas del sector industrial.
- La pérdida de competitividad de otros sectores económicos. La construcción y el comercio, principales actividades afectadas por la recesión económica, está revirtiendo de forma negativa en las empresas industriales.
- Falta de crédito por parte de las instituciones financieras. Las inversiones en las empresas industriales se están viendo frenadas por la inexistencia de financiación de las instituciones financieras.
- Liquidez de las empresas. Como consecuencia de los puntos anteriores y la alta tasa de impagos por ventas, las empresas industriales se encuentran inmersas en graves problemas de liquidez, para hacer frente al pago de proveedores, personal y otros gastos corrientes.

Participación de la industria canaria en el PIB (%)			
2008	2009	2010	2011 (1ª E)
4,4	4,0	3,9	3,9

Fuente: Consejo Económico y Social de Canarias

Las principales causas ya descritas, se suman otras no menos importantes que tienen que ver con los temas laborales, salariales, gastos corrientes,...y que están incidiendo de forma negativa en las distintas industrias de las islas. No obstante, el sector industrial en Canarias tiene una serie de ventajas competitivas que tiene que explorar, para propiciar que se incremente el peso específico de la industria en las islas a medio plazo. Las principales ventajas son las siguientes:

- Fiscalidad
- Transportes
- Mercados preferentes: turismo y exportaciones
- Calidad de sus productos y servicios

### **3. El turismo como oportunidad para el desarrollo del sector industrial**

La actividad turística y las exportaciones han mantenido la actividad económica en Canarias en los últimos tres años, como se constatan en las estadísticas de entradas de turistas extranjeros y de la Dirección General de Aduanas.

Durante los últimos 15 años, la actividad turística está sufriendo cambios estructurales tanto desde el punto de vista de la oferta y demanda turística. Por el lado de la oferta, los más significativos han sido el cambio de tendencia en la oferta alojativa, con una mayor participación de la oferta hotelera frente a la extrahotelera (45% - 55%) mientras que en los años 90 la distribución era del 30% - 70%. Otro cambio significativo en la oferta ligada a las cifras anteriores, es la concentración de las plazas alojativas en grupos empresariales hoteleros, con especial incidencia de empresarios canarios.

Por último, destaca la mayor tendencia de tematizar la oferta por grupos de segmentos de mercados. Por el lado de la demanda, destacan los cambios producidos en la comercialización, donde Internet tiene un progresivo aumento frente a las empresas operadoras turísticas, y la irrupción de nuevos productos, siendo el más representativo el todo incluido.

La tendencia de la actividad turística en Canarias, en base al Plan Estratégico 2012 – 2016, elaborado por la Viceconsejería de Turismo del Gobierno de Canarias, se centra en los siguientes aspectos que son relevantes para el presente estudio:

- Renovación de la planta alojativa tanto hotelera como extrahotelera
- Especialización de la oferta turística alojativa en base a los segmentos y nichos de mercados emergentes y de mayor competitividad a medio plazo
- Consolidar los mercados tradicionales de turistas e incidir en aquellos con potencial de crecimiento

Los cambios producidos, están generando un mayor crecimiento en los índices de gasto por parte de los visitantes tanto en el país de origen como en destino, aspecto este muy importante dado que incide en mayor medida en el poder de compra tanto por parte de las empresas como de los turistas. Este aumento del gasto debe considerarse como una oportunidad para las empresas canarias para incrementar los actuales niveles de venta.

Como actividad estratégica para Canarias, el turismo tiene un fuerte efecto de arrastre en gran parte de la economía de las islas, siendo el sector industrial el principal proveedor de productos y servicios para el desenvolvimiento de la actividad turística en las islas.

#### **4. Oportunidades de negocio. Tendencias del Turismo en Canarias**

Como cualquier actividad económica, el turismo se ve afectado por las coyunturas sociales y económicas de un entorno de alto nivel de prestaciones y servicios por parte de la demanda, en la que la oferta turística debe de adaptarse para mantener o elevar su situación competitiva. Las modas, gustos y tendencias se han de satisfacer para lograr el binomio competitividad – calidad de los destinos turísticos.

Actualmente, las preferencias de los turistas deben ser consideradas como oportunidades de negocio para las empresas radicadas en Canarias. Del concepto tradicional Sol/ playa, se ha pasado al paraguas clima y bajo de él, se desarrollan múltiples modalidades u ofertas que abarcan la mayoría de las demandas y motivaciones de nuestros visitantes.

La diversificación de la oferta turística de Canarias es una oportunidad para el sector industrial, pues la especialización o tematización de la oferta está ligada a la calidad de los productos y servicios que demandan nuestros visitantes. Actualmente, se comercializan los siguientes segmentos de mercados, que requieren de productos más sofisticados que el segmento tradicional de sol/playa:

- Turismo náutico, en sus distintas ofertas
- Turismo de congresos
- Turismo deportivo, en sus distintas ofertas
- Turismo rural
- Turismo de salud
- Turismo senior

- Turismo gay
- Turismo de familias
- Turismo de adultos sin niños
- Turismo naturista

En cuanto a las modalidades de contratación, si bien el producto todo incluido se ha impuesto a otras tradicionales como la media pensión o pensión completa, es importante destacar que en buena parte de los segmentos antes mencionados, el producto todo incluido no es mayoritario en el paquete turístico, pues el público objetivo de dichos segmentos tienen preferencias distintas respecto a otros (sol/playa, senior y familias) con mayor preferencia por este producto.

Dada la dinamicidad del turismo en su conjunto, las oportunidades de negocio de la industria canaria tienen buenas perspectivas pero para ello, el sector industrial tiene que hacer una apuesta clara en el desarrollo de las presentes iniciativas y otras que tienen que ver con la industria alimentaria, industrias auxiliares de la construcción y otro tipo de industrias ligadas a las infraestructuras básicas y turística.



## 5. Análisis de Productos con mayor rotación y consumos

Para la elaboración del estudio, se ha mantenido reuniones preliminares con responsables de compras de cadenas hoteleras con el objetivo de identificar aquellos productos con mayor rotación y consumos en los establecimientos. Los productos seleccionados por departamentos en los establecimientos alojativos, son los siguientes:

DEPARTAMENTOS
<b>DEPARTAMENTO DE PISOS</b>
Amenities
Sábanas
Toallas
Colchas
Almohadas
Colchones
<b>DEPARTAMENTO DE COCINA</b>
Menaje y equipamiento de cocina

<b>DEPARTAMENTO DE BAR /COMEDOR</b>
Manteles
Servilletas tela
Servilletas papel
Palillos de dientes
Cubertería
Vajilla
Cristalería
Posavasos
Pajitas
Elementos decoración cócteles
<b>DEPARTAMENTO SERVICIO TÉCNICO/PISCINA/ JARDINERÍA</b>
Bombillas
Material y equipamiento de reparaciones
Productos para piscinas
Productos para jardinería
Pinturas
Hamacas y mobiliario para exteriores
<b>PRODUCTOS COMUNES VARIOS DEPARTAMENTOS</b>
Bolsas de basura
Uniformes
Papel higiénico
Papelería/Lápices/ Bolígrafos
Otro material de oficina
Productos de limpieza y desinfección
Ceniceros

Para la cuantificación de los consumos en los establecimientos turísticos, se ha prorrateado el número de plazas alojativas existentes en Canarias (hoteleras y extrahoteleras) con el número de plazas analizado, teniendo en consideración los índices de ocupación en los establecimientos en el año 2011.

El número de plazas alojativas hoteleras en Canarias Diciembre de 2011 ascendió a 208.651, mientras que las plazas extrahoteleras sumaban 189.329. La media de los índices de ocupación en los establecimientos hoteleros en el año 2011 fue del 76,91 %, mientras que en los establecimientos extrahoteleros alcanzaron los 47,83% en Canarias.

## 6. Resultados del análisis de productos con mayor rotación y consumos

En el análisis realizado en los establecimientos turísticos de Canarias, se obtienen los siguientes resultados:

### Generales de la actividad turística

- En el estudio se consideran la procedencia de los productos en donde se elaboran ó fabrican las mismas, eliminándose aquellas empresas distribuidoras para el mercado regional, que siendo importantes, no son objeto del presente análisis. Las empresas de distribución tienen un importante peso específico tanto en las islas no capitalinas como en los establecimientos alojativos no integradas en cadenas hoteleras.

- Las compras en los establecimientos alojativos de Canarias tienen la siguiente distribución:
  - ✓ 20% - 23% a empresas Canarias
  - ✓ 48% - 51% a empresas del territorio nacional
  - ✓ 29% -32% a empresas extranjeras
  
- Por categorías de los establecimientos turísticos, mientras mayor es la misma, la intensidad de las compras a empresas foráneas, aumenta.
  
- Las opciones de compras entre establecimientos hoteleros y extrahoteleros difieren considerablemente. Mientras que en los establecimientos hoteleros las compras se realizan en el exterior de forma mayoritaria, en los establecimientos extrahoteleros las compras se realizan a empresas locales y empresas distribuidoras.
  
- Por la estructura de las empresas hoteleras, la centralización de las compras para un mayor número de establecimientos, permite un mayor y mejor análisis de los proveedores, política de distribución, calidad y precios.
  
- La calidad de los productos se refleja igualmente entre establecimientos hoteleros y extrahoteleros. En estos últimos se refleja un mayor consumo de marcas blancas, con menor calidad y precio.
  
- No se aprecian importantes diferencias entre los establecimientos alojativos de empresarios canarios con las ubicadas en las islas de capital foráneo, en cuanto a la elección preferencial de productos elaborados en Canarias.

### **Específicos de los productos analizados**

Los resultados de cada producto analizado en relación a su cuantificación y procedencia de las compras, son las siguientes:

#### **➤ Amenities**

Es uno de los productos con mayor rotación y consumo, siendo con mayor intensidad en los establecimientos hoteleros que en los extrahoteleros y cuanto mayor es la categoría, mayor consumo. Así mismo, tiene importante consumo en determinados segmentos de mercado como en el turismo de salud, turismo gay, adultos sin niños y establecimientos especializados en congresos.

Se considera una oportunidad de negocio para el sector industrial, dado que las empresas del sector son escasas y que gran parte de los proveedores son empresas nacionales.

#### **➤ Lencería**

Es un producto de gran consumo, debido principalmente a las roturas y continuos lavados que conlleva este producto. En la lencería el precio juega un factor fundamental para las empresas turísticas, por lo que de manera mayoritaria, las compras se realizan tanto en el territorio nacional como en el extranjero.

Las oportunidades de negocio de las empresas de este producto deben buscarse en segmentos de mercado como el turismo gay, adultos sin niños, turismo rural y salud, segmentos con una mayor demanda de productos de mayor calidad.

➤ **Almohadas y Colchones**

Productos con una rotación discontinua, pues está en función de la vida útil de los mismos y de los periodos de renovación de los artículos. No se consideran como productos para el desarrollo de una actividad empresarial, aunque se aprecie un alto porcentaje de compras en el territorio nacional.

➤ **Productos de limpieza y desinfección**

La amplia gama de productos de limpieza y desinfección, así como el importante consumo existente en las empresas alojativas, requiere de un profundo estudio de la amplia gama de subproductos que se utilizan en las empresas. Aunque existen empresas canarias que fabrican determinados productos, la mayor parte de las compras se realizan en el territorio nacional y países extranjeros.

Por modalidad alojativa, los establecimientos extrahoteleros suelen comprar estos productos bien directamente o bien a través de empresas distribuidoras, siendo los precios u calidades mas ajustados que en las empresas hoteleras.

➤ **Menaje y equipamiento de cocina**

Los distintos artículos del menaje de cocina son adquiridos de forma mayoritaria a empresas nacionales y extranjeras. La reposición del menaje de cocina, tanto por roturas, perdidas o la adquisición de nuevos productos es significativa, pero dado el alto número de referencias que contiene el menaje, una vez analizado este artículo, no se considera como una clara opción de actividad industrial. En cuanto al equipamiento industrial en cocina, solo las actividades de mantenimiento de las mismas, se considera que tiene cierto potencial, y debe ser analizado en profundidad.

➤ **Mantelería y servilletas de tela**

Son productos de gran consumo, debido principalmente a las roturas, pérdidas y continuos lavados que conlleva el uso de estos productos. Las empresas alojativas en este tipo de productos, tienen una política de precios muy rígida, ajustando los precios a costa de la calidad de los mismos. Por ello, de manera mayoritaria, las compras se realizan tanto en el territorio nacional como en el extranjero.

Las oportunidades de negocio de las empresas canarias en estos productos deben buscarse en segmentos de mercado específicos, como el turismo gay, adultos sin niños, turismo rural y salud, segmentos con una mayor demanda de productos de mayor calidad y que tienden a aumentar de forma significativa.

➤ **Servilletas de papel**

Este producto, por los diferentes usos que tiene en los diversos departamentos de los establecimientos alojativos y restauración, tiene una alta rotación y consumo. Las compras se realizan a empresas de ámbito regional y nacional.

➤ **Cubertería, Cristalería y vajilla**

La amplia gama de referencias de estos artículos así como la alta rotación de los mismos por roturas y pérdidas, permiten indicar que se debe realizar un análisis específico sobre buena parte de las referencias de estos productos para conocer la viabilidad de implantar alguna industria en las islas. Actualmente, las compras de forma mayoritaria se realizan en el mercado nacional e internacional.

➤ **Elementos decoración cócteles**

Es un producto de mayor consumo en el conjunto de la hostelería y actividades de restauración y ocio y la tendencia es de seguir aumentando, en particular en el segmento del sol/playa y todo incluido. Este producto tiene un gran número de referencias, todas de consumos significativos. Las compras se realizan preferentemente en el mercado nacional e internacional.

➤ **Bombillas**

Este producto tiene una alta rotación y consumo, tanto por su vida útil como por la sustitución por bombillas de bajo consumo, derivado por las políticas de control de coste y ahorro energético en los establecimientos turísticos. Las compras se realizan mayoritariamente en el mercado nacional e internacional.

➤ **Material de reparaciones**

El producto material de reparaciones contiene un gran número de referencias dado la tipología de actividades que se realizan en los establecimientos turísticos. Tiene un consumo considerable debido al permanente mantenimiento de los servicios que se prestan en las empresas alojativas. Las compras se realizan preferentemente en el mercado nacional e internacional.

➤ **Productos piscina**

Productos de gran consumo por parte de los establecimientos alojativos turísticos, siendo uno de los productos objetivos para realizar un estudio específico para evaluar la viabilidad de implantación de empresas en las islas. Actualmente las compras se realizan principalmente en el mercado nacional.



➤ **Productos jardinería**

En los productos de jardinería el consumo en los establecimientos turísticos es importante, pero dado el alto número de referencias que contiene este producto, no es significativo para su consideración como oportunidad de negocio. Las compras se realizan preferentemente en los mercados nacionales e internacionales.

➤ **Pinturas**

Producto de reposición, tiene un significativo consumo y cuya demanda es cubierta por empresas canarias y nacionales. Previsiblemente su consumo se incrementará con las políticas de renovación de los establecimientos turísticos.

➤ **Hamacas y Mobiliario para exteriores**

El producto hamacas y mobiliario para exteriores se considera prioritario para realizar un estudio de viabilidad y evaluar la posibilidad de crear una industria en Canarias. Al importante valor de compras que tiene en los establecimientos alojativos, se unen la tendencia de productos de calidad en determinados segmentos turísticos como el turismo de adultos sin niños, turismo rural, turismo gay, turismo de salud y turismo de congresos. Así mismo, la reposición de hamacas y mobiliario para exteriores en playas y otros servicios públicos y privados, es otra oportunidad de negocio de estos productos. Actualmente las compras se realizan en el mercado peninsular y especialmente en mercados extranjeros.

➤ **Bolsas de basura**

Es un producto de uso intensivo en establecimientos turísticos como se demuestran en el importante número de compras que se realizan. El mercado regional absorbe una parte importante de las compras llevadas a cabo, y en opinión de los directores de compra tienen una alta relación calidad precio. La amplia gama de referencias de este producto, permite su crecimiento en las industrias canarias, en especial las biodegradables.

➤ **Papel higiénico**

Producto de alta rotación y consumo. Las compras de este producto se llevan a cabo en el mercado regional y nacional. Por sus características higiénico – sanitarias, es un producto que mantendrá los altos niveles de consumo en los establecimientos turísticos.

➤ **Uniformes**

Este producto tiene un consumo muy importante en las empresas turísticas dado el alto índice de rotación por pérdidas y roturas. La procedencia de las compras son el mercado nacional e internacional.

➤ **Papelería**

Es un producto de gran consumo en los establecimientos turísticos y dispone de un alto número de referencias. Las compras se efectúan principalmente en el mercado nacional y regional.

➤ **Ceniceros**

Este producto, en sus diversas modalidades de vidrio, metal, cerámica y otros, ha perdido el nivel de compras que con anterioridad en que se permitían fumar en la mayoría de los establecimientos alojativos. Actualmente, no se están efectuando ni la reposición de los mismos por lo anteriormente comentado.

➤ **Otro material de oficina**

En lo relativo a esta gama de productos, sobresalen los toners, software y hardware, que suelen adquirirse en el mercado local como representantes de las marcas internacionales. Dado el gran consumo de toners, el reciclado y rellenado de los mismos, puede ser una actividad a estudiar.

## **7. Identificación de nuevos nichos de mercado**

En base a los datos obtenidos en el estudio, así como con las reuniones mantenidas con responsables de compras de empresas turísticas y empresas industriales de Canarias, se plantean las siguientes oportunidades de negocio en el sector industrial, en relación a los productos de mayor consumo y rotación en la actividad turística de Canarias.

**Productos de limpieza y desinfección**

Aunque ya existen industrias canarias en este producto, dado el importante número de referencias que contiene y el consumo existente de los mismos, se debería analizarla gama para analizar la viabilidad en determinadas referencias.

### **Cristalería, vajilla y cubertería**

Estos productos tienen un consumo sostenido en el conjunto de la actividad turística y su análisis económico – financiero debe de confirmar o no la viabilidad de desarrollar empresas de estos productos.

### **Hamacas y mobiliario de exteriores**

Para estos productos, la tecnología, el diseño y los productos de fabricación juegan un importante papel en la viabilidad de puesta en funcionamiento de empresas para estos productos. El mercado regional y de exportación, son los segmentos principales.

### **Productos para piscinas**

Producto prioritario para su viabilidad, no solo por el importante consumo sino por su permanente rotación requeridas tanto por la normativa existente en materia de aguas como de la calidad de las mismas.

En base a las reuniones mantenidas con responsables de compras de empresas turísticas, estos productos tienen una clara viabilidad comercial dada la alta rotación y consumos en los establecimientos turísticos y que bien se pueden complementar con consumos de uso privado.

Para conocer la viabilidad económica – financiera de los productos mencionados es necesaria la realización de estudios de viabilidad que sostengan la actividad comercial.

Así mismo, es importante señalar aquellas actividades industriales existentes en Canarias, con un alto potencial de crecimiento, tanto por las tendencias del mercado turístico como por su nivel actual de ventas en relación a las compras que realizan las empresas turísticas:

- Amenities
- Bolsas de basura
- Productos relacionados con el papel ( papelería, servilletas de papel y papel higiénico)
- Lencería, manteles y servilletas de tela

Estos productos requerirán un estudio por parte de las empresas para la viabilidad de ampliación y/o modernización de las infraestructuras industriales existentes para una mayor producción.

Existen otras oportunidades de negocio ligada a la actividad turística relacionadas con el mantenimiento de los productos de uso industrial: cámaras de frío y calor, aire acondicionado y equipos de mantenimiento, que generan un alto coste a las empresas turísticas, dado que han de acudir a empresas radicadas en el exterior para dicho mantenimiento. Otra importante actividad es el de los consumibles en equipos de ofimática, en particular los toners, dentro de una política de gestión de residuos.

## **8. Orientación de la viabilidad económica-financiera de los proyectos identificados**

Los proyectos identificados como oportunidades de negocio para el sector industrial de Canarias, aparte de su viabilidad comercial que se reflejan tanto en los consumos como por la baja incidencia en las compras por parte de las empresas turísticas a industrias de Canarias, se complementan con estudios de viabilidad económico-financiero que determine la rentabilidad de los proyectos.

CODEXCA, plantea en el presente estudio, una orientación o enfoque de los productos identificados, de la viabilidad económica – financiera de los mismos, como una fase inicial, que deberá complementarse con un estudio pormenorizado por parte de las empresas interesadas en llevar a cabo los proyectos de inversión, destacando el análisis de la oferta existente de empresas de la misma actividad, tanto en el mercado regional como nacional o internacional, las políticas de precio, comercialización y distribución, así como los costes de transportes de las materias primas, marcas y patentes.

Dada la coyuntura económica existente, en la que no es fácil llevar a cabo proyectos industriales de forma inminente tanto por la falta de liquidez de las empresas, como por el casi nulo dinamismo en la financiación de proyectos, se considera apropiado que los proyectos identificados sean analizados en un periodo de tiempo no superior a un año y su materialización a medio plazo. De todos en conocido, que los proyectos industriales tienen una amortización media de entre 10 y 15 años, con una serie de características importantes; consumo de suelo industrial, alto consumo de recursos eléctricos, agua y otros recursos energéticos, transportes internos y externos, adquisición de materias primas y recursos humanos cualificados.

La finalidad de los estudios de viabilidad económico – financieros es tener la certeza de que los proyectos tendrán ó no una rentabilidad sostenida en el tiempo y permitan ofrecer a los empresarios opciones claras para invertir en actividades industriales, que tiene en la actividad turística un cliente preferencial por sus consumos y alta rotación de los productos.

### □ Productos de limpieza y desinfección

El enfoque para este producto, dado que ya existen empresas en las islas que elaboran parte de la gama de productos, sería potenciar las empresas que fabrican estos productos y analizar la parte de la gama que sería posible y viable técnicamente elaborar en las industrias isleñas.

Las líneas generales del plan de viabilidad económico – financiero, son las siguientes:

- Volumen de ventas: 18.394.964 unidades
- Precios de ventas: 22.073.956 €
- Costes por ventas: 18,321.383 €
- Resultados anuales: 3.752.573 €
- Inversión estimada: 11.500.000 €
- Recuperación de la inversión: 9,3 años
- Financiación propia: 45%
- Financiación ajena: 55%
- Líneas de financiación: I.C.O.
- Mercados: Canarias y África
- Subvenciones: Incentivos Económicos Regionales

En una segunda fase se deberá complementar con un estudio de la competencia (productos, precios, costes, comercialización y distribución) de las referencias de la gama que mayor rotación y consumos tengas en el mercado regional y en los países africanos nos mayor potencial turístico.

#### □ Cristalería, vajilla y cubertería

Estos productos requieren un estudio de viabilidad completo, dado que prácticamente no existe actividad industrial en las islas y asegurar que estos productos pueden fabricarse en Canarias o no. Por las características de estos productos y en particular por el alto número de referencias que tiene tanto la vajilla como la cubertería y la cristalería, se propone en el caso de la viabilidad en algunos de los productos, que la inversión se realice por fases, priorizando en aquellas referencias que tengan un mayor consumo y rotación. En el análisis de la demanda, se debería incluir tanto al conjunto de la oferta turística (restauración y ocio) así como el uso doméstico de estos productos.

#### Cristalería

➤ Volumen de ventas:	6.284.448 unidades
➤ Precios de ventas:	6.912.892 €
➤ Costes por ventas:	5.875.958 €
➤ Resultados anuales:	1.036.934 €
➤ Inversión estimada:	12.000.000 €
➤ Recuperación de la inversión:	14 años
➤ Financiación propia:	50%
➤ Financiación ajena:	50%
➤ Líneas de financiación:	I.C.O.
➤ Subvenciones:	Incentivos Económicos Regionales



### Vajilla

- Volumen de ventas: 4.445.376 unidades
- Precios de ventas: 5.778.988 €
- Costes por ventas: 4.565.401 €
- Resultados anuales: 1.213.587 €
- Inversión estimada: 12.000.000 €
- Recuperación de la inversión: 13,5 años
- Financiación propia: 50%
- Financiación ajena: 50%
- Líneas de financiación: I.C.O.
- Subvenciones: Incentivos Económicos Regionales

### Cubertería

- Volumen de ventas: 6.455.792 unidades
- Precios de ventas: 9.683.688 €
- Costes por ventas: 7.746.950 €
- Resultados anuales: 1.936.738 €
- Inversión estimada: 16.000.000 €
- Recuperación de la inversión: 15 años
- Financiación propia: 50%
- Financiación ajena: 50%
- Líneas de financiación: I.C.O.
- Subvenciones: Incentivos Económicos Regionales

## □ Hamacas y mobiliario de exteriores

Para estos productos, la tecnología, el diseño y los productos de fabricación juegan un importante papel en la viabilidad económico – financiero para la puesta en funcionamiento de empresas para la fabricación de estos productos. Se debe valorar en mayor medida en este tipo de inversiones en los costes de equipamiento industrial así como los consumos energéticos.

Respecto al análisis de viabilidad, se deberá complementar con un estudio de la oferta existente y de la demanda potencial en actividades no turísticas en las islas (clubs privados, particulares e instituciones públicas) así como en la actividad turística de países africanos con potencial turístico.

En una primera fase, se podría orientar esta actividad a industrias ya existentes que fabriquen elementos o productos plásticos, lo que conllevaría una menor inversión y supondría un producto complementario a las actividades ya existentes.

➤ Volumen de ventas:	770.832 unidades
➤ Precios de ventas:	57.812.400 €
➤ Costes por ventas:	49.140.540 €
➤ Resultados anuales:	8.671.860 €
➤ Inversión estimada:	13.000.000 €
➤ Recuperación de la inversión:	12 años
➤ Financiación propia:	60%
➤ Financiación ajena:	40%
➤ Líneas de financiación:	I.C.O.
➤ Mercados	Canarias y África
➤ Subvenciones:	Incentivos Económicos Regionales

## □ Productos para piscinas

Los productos químicos para piscinas requieren un exhaustivo estudio por parte de la oferta existente tanto a nivel regional, nacional e internacional, así como de la demanda potencial no turística (clubes privados, particulares e instalaciones públicas) en Canarias, así como en destinos turísticos tanto de países africanos como de America.

Este tipo de productos requieren de una permanente inversión en investigación y desarrollo, dada la utilización cada vez mayor de productos cada vez menos tóxicos y medioambientalmente adaptados a las normas de calidad, recogidas en las normativas vigentes en la conservación y mantenimiento de aguas para colectividades.

- Volumen de ventas: 14.482.244 unidades
- Precios de ventas: 36.205.610 €
- Costes por ventas: 29.688.600 €
- Resultados anuales: 6.517.010 €
- Inversión estimada: 19.00.000 €
- Recuperación de la inversión: 11,3 años
- Financiación propia: 55%
- Financiación ajena: 45%
- Líneas de financiación: I.C.O.
- Mercados: Canarias y África
- Subvenciones: Incentivos Económicos Regionales

En este tipo de inversiones, a los necesarios equipamientos industriales, es relevante la adquisición de los insumos necesarios para la fabricación de los productos, así como la disponibilidad de recursos humanos especializados y cualificados en trabajos con productos químicos. El equipamiento industrial deberá estar dotado con especiales medidas de seguridad, por el uso de productos tóxicos.

En los siguientes productos, con actividad industrial en Canarias, se considera importante analizar la posibilidad de que a medio plazo, las empresas estudien el crecimiento de sus actividades al objeto de aumentar la elaboración de los productos, pues son actividades que tienen un alto potencial de crecimiento, tanto por las tendencias del mercado turístico como por su nivel actual de ventas en relación a las compras que realizan las empresas turísticas:

- Amenities
- Bolsas de basura
- Productos relacionados con el papel ( papelería, servilletas de papel y papel higiénico)
- Lencería, manteles y servilletas de tela

Los estudios de viabilidad se dirigen a nuevos equipamientos industriales para un mayor volumen de fabricación. Para ello, aparte de analizar la oferta y demanda existente y realizar una prospección de otros mercados, se deberá realizar un exhaustivo análisis del origen y aplicación de fondos del proyecto de inversión, así como el Valor Actual Neto (V.A.N) y la Tasa de Interés de Retorno (T.I.R) de la inversión

## **9. Líneas estratégicas**

En el análisis realizado en el presente estudio y tras las conversaciones mantenidas con responsables de empresas proveedoras y suministradoras de los productos estudiados, así como con técnicos de la Asociación de Industriales de Canarias (ASINCA), se plantean una serie de acciones estratégicas, para generar un mayor dinamismo en el sector industrial de Canarias y por ende, elevar el nivel competitivo de las empresas industriales de las islas con el sector turístico.

Las principales líneas estratégicas, son las siguientes:

1. Propiciar un mayor acercamiento y conocimiento mutuo entre el sector industrial y la actividad turística, con el objetivo de conocer con más detalle la oferta y demanda de ambas actividades económicas y propiciar nuevas iniciativas industriales en Canarias.
2. Generar mecanismos empresariales, que permitan asumir nuevos proyectos industriales. La actual coyuntura económica y sus efectos en las actividades empresariales, está retrayendo nuevas inversiones industriales que son claras oportunidades de negocio principalmente en la actividad turística. Por ello, se plantean nuevas estrategias como la creación de consorcios entre empresas, coparticipación de empresarios de la actividad turística en proyectos industriales, Joint ventures y otras modalidades similares para asumir nuevos proyectos de inversión. Las aportaciones en esta materia de las organizaciones empresariales se considera de vital importancia.

3. Mejorar de forma sustancial los canales de comercialización de los productos industriales en la actividad turística. Una de las principales consideraciones de los responsables de compras de los establecimientos turísticos, es la actualización de las páginas web de las empresas industriales de las islas, en particular de la gama de productos y precios, al mismo tiempo que tengan un mayor atractivo como fuerza de ventas.
  
4. Potenciar I+D+I en el sector industrial de Canarias.  
Las empresas industriales han sido y son actualmente, pioneros en el I+D+I en la mejora continua de sus productos para el logro de una mayor eficiencia en la elaboración de los mismos y por ende, mantener y elevar una mayor situación competitiva en el mercado. La limitada coyuntura económica actual, preocupa que este tipo de acciones e inversiones, se vean reducidas, por lo que el apoyo de las instituciones públicas y privadas se hace necesaria para poder mantener y elevar la cultura tradicional del I+D+I en las industrias radicadas en Canarias.
  
5. Calidad de productos elaborados en Canarias.  
Una de las acciones prioritarias para las empresas industriales en Canarias, así como de las asociaciones empresariales del sector industrial, es la elaboración de un plan de marketing sobre los productos elaborados por las empresas en las islas, en la que se destaque la autenticidad, calidad, prestaciones y solvencia de los mismos. Recuperar o actualizar el eslogan “HECHO EN CANARIAS” debe ser una de las directrices para promover el consumo de los productos elaborados en las islas, siendo uno de los públicos objetivo de dicha campaña la actividad turística en su conjunto.

6. Los mercados internacionales para las empresas industriales de Canarias.

Aunque no se ha mencionado en el desarrollo del presente estudio al pretender destacar las oportunidades de negocio del turismo de la industria canaria en las islas, la internacionalización de los productos elaborados en las industrias de las islas debe de ser una línea estratégica para las empresas industriales. Es importante destacar, el crecimiento turístico en zonas como el sur de Marruecos, Senegal, Cabo Verde, Mauritania y Guinea Ecuatorial, así como en países latinoamericanos, todos ellos con una alta tasa de compras de productos directamente relacionados con la actividad turística, en mercados exteriores. Se debe promover desde las empresas y organizaciones empresariales, la línea de negocio de los mercados internacionales, donde un número significativo de industrias canarias están exportando sus productos.

## **10. Conclusiones y recomendaciones**

Las principales conclusiones y recomendaciones del presente estudio, son las siguientes:

1. La industria en Canarias tiene en la actividad turística un importante segmento para impulsar la actividad empresarial.
2. Existen una serie de productos de alta rotación y consumos en la actividad turística a los que deben de llevar a cabo un exhaustivo estudio de viabilidad económico – financiero, con el objetivo de crear nuevas actividades empresariales.
3. Determinadas actividades industriales en Canarias deberían analizar la posibilidad de realizar inversiones tendentes a incrementar su producción, dado que tienen potencial crecimiento solo en productos que consume la actividad turística.
4. El dinamismo de la actividad turística, basado en las nuevas tendencias marcadas por la demanda, es una clara oportunidad de negocio para el sector industrial en las islas.
5. La coyuntura económica y financiera de los últimos años, está generando un alto grado de incertidumbre en las empresas del sector industrial, debido principalmente a la recesión de la actividad económica, incremento en la morosidad y las dificultades de financiación para abordar los gastos corrientes e inversiones en las empresas.



6. Se hace necesaria la búsqueda puntos en común entre las empresas industriales y turísticas, con encuentros entre ambas partes, con el objetivo de conocer los requerimientos y demandas de cada sector, y desarrollar acciones comunes como por ejemplo, bases de datos de empresas industriales y turísticas.
7. Fomentar el mayor conocimiento de los productos y servicios de las empresas industriales de las islas en las empresas turísticas, especialmente en las islas no capitalinas.
8. Fomentar el uso de las nuevas tecnologías de información, tanto en su vertiente de información como de fuerza de ventas tanto para el mercado regional como internacional.
9. Para la puesta en marcha de nuevas iniciativas de inversión y dada la coyuntura económica actual, se debería estudiar la conveniencia de la coparticipación en dichos proyectos en sus distintas vertientes como los consorcios empresariales, que permitan la viabilidad económica de los mismos.
10. Fomentar los productos elaborados en las industrias canarias, a través de acciones de marketing específicas a las empresas turísticas.
11. Fomentar el asociacionismo empresarial como nexo entre las instituciones públicas y otras organizaciones empresariales.
12. Apuesta por los mercados exteriores. Tanto África como Latinoamérica son importadores de la mayoría de los productos analizados, por tanto es una excelente oportunidad de negocio para la industria de las islas.

## **11. Anexo I**

### **RELACIÓN DE EMPRESAS PARTICIPANTES**

- Hoteles 10
- Grupo ELBA
- Cadena Hotelera Sol – Meliá
- Lopesán Hoteles
- Grupo Hotelero Barceló
- Grupo Dunas
- Cadena hotelera Riu
- Servatur Apartamentos
- Hoteles Escuelas de Canarias. HECANSA
- Cadena Seaside Hotels
- Grupo Mare Nostrum Resort
- Beatriz Hoteles
- Hovima hoteles y apartamentos
- Cordial Canarias

## 12. Anexo II

DEPARTAMENTOS	CANTIDADES COMPRADAS
<b>DEPARTAMENTO DE PISOS</b>	
Amenities	16.785.170
Sábanas	1.570.994
Toallas	4.570.674
Colchas	430.275
Almohadas	118.266
Colchones	153.676
<b>DEPARTAMENTO DE COCINA</b>	
Menaje y equipamiento de cocina	179.165
<b>DEPARTAMENTO DE BAR /COMEDOR</b>	
Manteles	1.041.182
Servilletas tela	1.385.220
Servilletas papel	4.285.385
palillos de dientes	5.505.650
Cubertería	6.455.792
Vajilla	4.445.376
Cristalería	6.284.448
Posavasos	3.821.766
Elementos decoración cócteles	11.816.230
<b>DEPARTAMENTO SERVICIO TÉCNICO/PISCINA/ JARDINERÍA</b>	
Bombillas	2.912.372
Material y equipamiento de reparaciones	834.494
Productos para piscinas	14.482.244
Productos para jardinería	645.266
Pinturas	193.960
Hamacas y mobiliario para exteriores	770.832

**PRODUCTOS COMUNES VARIOS DEPARTAMENTOS**

Bolsas de basura	20.872.854
Uniformes	432.880
Papel higiénico	5.493.496
Papelería/Lápices/ Bolígrafos	13.251.680
Otro material de oficina	662.516
Productos de limpieza y desinfección	18.394.964
Ceniceros	10.825

### 13. Anexo III

DEPARTAMENTOS	PROCEDENCIA PROVEEDORES
<b>DEPARTAMENTO DE PISOS</b>	
Amenities	37% Canarias 63% Nacional
Sábanas	13% Canarias 48% Nacional 49% Extranjero
Toallas	16% Canarias 41% Nacional 43% Extranjero
Colchas	07% Canarias 52% Nacional 51% Extranjero
Almohadas	72% Nacional 28% Extranjero
Colchones	76% Nacional 24% Extranjero
<b>DEPARTAMENTO DE COCINA</b>	
Menaje y equipamiento de cocina	64% Nacional 36% Extranjero

## DEPARTAMENTO DE BAR /COMEDOR

Manteles	11% Canarias 48% Nacional 41% Extranjero
Servilletas tela	07% Canarias 69% Nacional 24% Extranjero
Servilletas papel	33% Canarias 48% Nacional 19% Extranjero
palillos de dientes	76% Nacional 24% Extranjero
Cubertería	47% Nacional 53% Extranjero
Vajilla	43% Nacional 57% Extranjero
Cristalería	09% Canarias 52% Nacional 39% Extranjero
Posavasos	26% Canarias 74% Nacional
Elementos decoración cócteles	42% Nacional 58% Extranjero

<b>DEPARTAMENTO SERVICIO TÉCNICO/PISCINA/ JARDINERÍA</b>	
Bombillas	63% Nacional 37% Extranjero
Material y equipamiento de reparaciones	08% Canarias 54% Nacional 38% Extranjero
Productos para piscinas	18% Canarias 82% Nacional
Productos para jardinería	14% Canarias 49% Nacional 37% Extranjero
Pinturas	41% Canarias 59% Nacional
Hamacas y mobiliario para exteriores	06% Canarias 32% Nacional 62% Extranjero
<b>PRODUCTOS COMUNES VARIOS DEPARTAMENTOS</b>	
Bolsas de basura	39% Canarias 61% Nacional
Uniformes	12% Canarias 45% Nacional 43% Extranjero
Papel higiénico	31% Canarias 69% Nacional
Papelería/Lápices/ Bolígrafos	19% Canarias 43% Nacional 38% Extranjero

Otro material de oficina	12% Canarias 56% Nacional 32% Extranjero
Productos de limpieza y desinfección	26% Canarias 49% Nacional 25% Extranjero
Ceniceros	17% Canarias 51% Nacional 32% Extranjero



## 14. Anexo IV

### PLAZAS Y ESTABLECIMIENTOS AUTORIZADOS SEGÚN MODALIDAD POR ISLAS 2011

	Hoteleros			Extrahoteleros		
	Establecimientos	% Establecimientos	Plazas	Establecimientos	% Establecimientos	Plazas
El Hierro	17	2,59	407	118	4,89	921
Fuerteventura	80	12,18	37.120	129	5,35	26.244
Gran Canaria	169	27,20	55.476	709	29,38	68.886
La Gomera	37	5,63	1.880	268	11,11	4.327
La Palma	37	5,63	3.831	584	24,20	7.087
Lanzarote	58	8,83	27.497	259	10,73	33.835
Tenerife	249	37,94	72.440	346	14,34	48.029
<b>Total</b>	<b>657</b>	<b>100,00</b>	<b>208.651</b>	<b>2.413</b>	<b>100,00</b>	<b>189.329</b>

### PLAN ESTRATÉGICO DEL TURISMO EN CANARIAS 2012-2016

<http://www.turismodecanarias.com/promoturturismocanarias/wp-content/uploads/2012/11/PlanEstrategicoIC.pdf>