

Estudio sobre estrategias de comercialización de los productos elaborados en Canarias

INDICE

1.	Alcance del Estudio	5
2.	Metodología del Estudio	6
3.	Grado de cumplimiento del Pliego Concursal	9
4.	Caracterización esencial del sistema comercial de Canarias	12
4.1	El posicionamiento empresarial de Canarias en el contexto estatal.....	12
4.2	El posicionamiento comercial en el contexto estatal	13
4.3	Análisis de la estructura comercial de Canarias: principales indicadores	16
5.	Indicadores Macroeconómicos	12
5.1	VAB	17
5.2	Índices del Comercio	19
5.3	Indicadores de actividad	23
5.3.1	El comercio mayorista	24
5.3.2	Comercio minorista	29
5.3.3	Los indicadores comerciales	36
5.3.4	La superficie de uso comercial	41
6.	El Tejido Empresarial	44
7.	Estadísticas de Consumo Privado	53
8.	Encuesta Productores	56
8.1	Estructura de la Empresa	56
8.2	Comercialización de productos	60
8.3	Comercialización exterior	62
8.4	Marca común	66
8.4.1	Estrategias logísticas	67
8.4.2	Apoyo a una marca común.....	68
8.4.3	Requisitos para la implementación de la marca colectiva	70
9.	Encuesta a los Responsables de Ventas de las empresas industriales	72
9.1	Comercialización	79
9.2	Factores condicionantes en la comercialización	86
9.3	Marca colectiva o de origen “Productos Elaborados en Canarias”	89
9.4	Penetración en el Canal HORECA	92
10.	Encuesta a Responsables de Hostelería	99
10.1	Productos demandados	99
10.1.1	Productos canarios más demandados	99
10.1.2	Marcas más demandadas	103

10.2	Relación calidad precio de los productos	121
10.3	Oferta de productos canarios	123
10.4	Productos demandados y no ofertados	125
10.5	Adquisición de los productos	126
10.6	Comparativa productos canarios e importados	127
10.7	Reclamos y demandas a los productores canarios	129
11.	Encuesta a Responsables de Comercio	131
11.1	El posicionamiento básico de los responsables de compras de los Establecimientos Comerciales	131
11.2	Cambios o mejoras que sugieren para mejorar la competitividad de los productos canarios	132
11.2.1	Mejoras en la elaboración	132
11.2.2	Mejoras en la comercialización	132
11.2.3	Mejoras en el diseño y presentación	133
11.2.4	Mejoras en los productos actualmente ofertados	133
11.2.5	Déficit y limitaciones que se detectan en los procesos de promoción y comercialización de los productos industriales isleños	134
11.2.6	Condiciones para favorecer la compra de productos elaborados en Canarias	135
11.2.7	Valoración sobre la creación de una Marca colectiva “Productos de Canarias”	135
11.2.8	Sugerencias del sector comercial a la industria isleña	136
11.3	Productos comercializados	136
11.4	Marcas de productos comercializados	139
12.	Diagnóstico competitivo del sector comercial en sus vínculos con la comercialización de los productos industriales elaborados en Canarias	145
12.1	Valoración de los productos industriales elaborados en Canarias	145
12.2	Penetración de mercado de los productos elaborados en Canarias	146
12.3	Valoración de la innovación productiva y comercializadora	146
12.4	¿Cómo favorecer la compra de productos elaborados en Canarias?	147
12.5	¿En qué medida puede favorecer tales mejoras competitivas la introducción de una marca colectiva?	147
12.6	¿Cómo se posicionan los productores industriales respecto a la Marca colectiva?	148
13.	Análisis DAFO	149
13.1	Debilidades	149
13.2	Amenazas	151
13.3	Fortalezas	151
13.4	Oportunidades	152
14.	Bases para el diseño consensuado de un Plan de Marketing para favorecer a los productos elaborados en Canarias	153
14.1	El contexto de partida	153

14.2	Los contenidos mínimos del Plan de Marketing	154
14.2.1	Misión	154
14.2.2	Visión	155
14.2.3	Principios	155
14.2.4	Componentes básicos en la estrategia de la Marca	156
ANEXO	157
Tablas Estadísticas	157
Gráficos	180

1. Alcance del Estudio

El contrato suscrito con la Consejería de Empleo, Industria y Comercio, a través de la Dirección General de Industria, pretende analizar, con el máximo rigor y amplitud posible, cuál es el posicionamiento estructural de las actividades de comercialización de los productos industriales elaborados en Canarias, en conexión con las previsiones estratégicas reflejadas en la EDIC y las propuestas del sector formuladas a través del Observatorio.

2. Metodología del Estudio

El Estudio desarrollado de conformidad con el Pliego técnico concursal, incorpora las siguientes tareas ejecutadas por parte de la Consultora:

1. Exhaustiva explotación de las fuentes primarias y secundarias de naturaleza estadística, al objeto de disponer de un diagnóstico riguroso y completo sobre el funcionamiento del sistema comercial en Canarias, en su conexión con la comercialización de los productos industriales elaborados en las Islas.
2. Un trabajo de observación y captación de datos en campo, producido en los principales centros de distribución y comercialización de las Islas. Un trabajo que ha supuesto la realización de las siguientes tareas:

- ✓ Visitas autorizadas a los grandes Centros Comerciales y cadenas de comercialización hegemónicas en Canarias: Alcampo, Carrefour, Dinosol, Spar, Mercadona, Hipertrébol y Makro, realizadas entre diciembre de 2009 y enero de 2010.
- ✓ El trabajo de recopilación de la información se ha desarrollado en los Centros respectivos de cada una de las Islas capitalinas, por reflejar, significativamente, los mayores volúmenes de potenciales usuarios.
- ✓ Recogida de “fichas de productos” en tres modalidades: productos elaborados en Canarias, productos importados y marcas blancas. En total se han incorporado un total de 2.396 registros.

- ✓ Observaciones de campo sobre la ubicación en lineales en comparación con los productos equivalentes no elaborados en Canarias.
- ✓ Recogida de datos sobre precios tanto de los productos elaborados en Canarias como de los importados, tanto en sus formatos con marca específica o marca blanca.
- ✓ Verificación sobre la incorporación al etiquetado de cada producto de menciones a protocolos de calidad, trazabilidad o existencia de mención expresa a si es un “producto elaborado en Canarias”.

FICHAS DE CAMPO DE PRODUCTOS INDUSTRIALES OFERTADOS EN CANARIAS			
Producto	Canarios	Importados	Total
Agua	45	47	92
Cervezas	13	49	62
Ron y Licores	28	23	51
Chocolate	39	62	101
Congelados	4	2	6
Desayuno	64	85	149
Embutidos	79	116	195
Frutos secos	60	66	126
Galletas y Dulcería	81	63	144
Golosinas	18	31	49
Harinas y cereales	58	40	98
Helados	18	42	60
Hielo	3	0	3
Leche y Batidos	64	104	168
Mermeladas y similar	26	40	66
Productos del hogar	59	89	148
Panadería	57	72	129
Pastas	29	74	103
Perfumería	22	15	37
Postres	94	67	161
Quesos	70	35	105
Refrescos	31	56	87
Salsas, aceite, sal	68	102	170
Snacks	29	48	77
Tabaco	6	3	9
Zumos	28	68	96
Total registros	1.093	1.399	2.396
FUENTE: Estudio sobre la Comercialización de Productos Industriales Canarios en el mercado Doméstico y Canal Horeca. ELABORACIÓN: Proyectran.			

1. Tratamiento, ordenación y transformación en “fichas de productos” por categorías comerciales habituales en el mercado. Ello nos ha permitido disponer de una relevante información correspondiente a más de 90 formatos de productos que incorporan, como se puede verificar en cada ficha, un volumen importante de información que debe ser contrastada con la información obtenida por parte de los productores industriales.
2. Elaboración de un análisis DAFO sobre el posicionamiento competitivo de los productos elaborados en Canarias.
3. Unas conclusiones del estudio de campo, a perfeccionarse y mejorarse en los posteriores trabajos de reflexión y análisis en el seno de los Grupos de trabajo creados en el Observatorio Industrial, que nos permitirán diseñar estrategias específicas de marketing por productos y estrategias de posicionamiento, en su caso, de una marca colectiva.

3. Grado de cumplimiento del Pliego Concursal

En el Informe que se adjunta entendemos que se cumple con todos los requerimientos del Pliego Concursal, aunque en la estructura expositiva del Informe no se exprese, con carácter literal, todos los objetivos inicialmente propuestos como específicos del Proyecto.

Al objeto de clarificar los contenidos reflejados, que en algunos casos se han complementado en los términos solicitados, se hace constar lo siguiente:

a

En relación al punto 1) del Pliego, relativo a las estrategias de comercialización y plan de marketing de los productos industriales de Canarias, propuesto en el seno del Observatorio Industrial y Comercial de Canarias por las organizaciones empresariales de la industria, en general, y por ASINCA, en particular debe tenerse en cuenta los siguientes extremos:

- ✓ La definitiva estrategia de producto y Plan de Marketing debe ser debatida y asumida, plenamente, por parte de las empresas y sus asociaciones, dado que no resulta conforme a la legislación comunitaria el despliegue de una “marca de origen” con apoyo-coberturas públicas, salvo las específicas reguladas en materia de “denominaciones de origen” o “indicaciones geográficas” para productos agroganaderos o artesanos. Por tanto, lo que se aporta en el estudio, a partir de los análisis de productos demandados por el sector HORECA y por el sector doméstico, son bases orientadoras.
- ✓ Se incorporan, asimismo, los resultados de las entrevistas efectuadas a los industriales isleños con productos en los diferentes canales de comercialización en las Islas. Se incorpora el Informe resultante

de dichas entrevistas que, en buena lógica, debe asociarse al exhaustivo informe, producto por producto, que se anexa y que es el resultado de más de 2.396 fichas recogidas en las grandes superficies, grandes almacenes y cadenas de supermercados de alimentación en Canarias, en general, y en sus dos Áreas Metropolitanas, en particular.

- ✓ Lógicamente, la pretensión que se nos ha transmitido por parte de ASINCA y del resto de asociaciones empresariales interesadas en la marca colectiva es que debe mantenerse, en la medida de lo posible, un logo (“pájaro canario”) como identificativo de la marca colectiva que ahora cambia (De “Productos de Canarias” a “Productos elaborados en Canarias”). Este es un tema que obliga, a partir de los estudios de campo y diagnósticos planteados a tratar con el sector empresarial industrial algunos temas que afectarán al definitivo diseño del Plan de Marketing: aceptación de la denominación de la marca colectiva; rediseño, o no, del logo identificativo; creación, o no, de una Fundación- tal como proponemos nosotros – o mantenimiento de un formato igual o similar al iniciado en 1996 (PROCAN); aprobación – con lógicos matices- del Reglamento de la Marca Colectiva y de su Etiqueta identificativa; etc.
- ✓ En coherencia con lo reflejado en apartados precedentes, la documentación que se aporta es la siguiente: Bases para el Plan de Marketing; Borrador de propuesta de Reglamento de la marca y su etiqueta (propuestas de denominación de la marca y manuales de aplicación); evaluación sobre el grado de aceptación de la potencial Marca, a partir del conocimiento de los operadores y legistas comerciales sobre la anterior experiencia; grado de permanencia de la marca y de su logo en los productos existentes en el mercado (Información incorporada en las 2.396 fichas); etc.

b

En relación al contenido de los puntos 2 y 3 del Pliego debemos hacer constar las siguientes consideraciones:

- ✓ Existe una evidente reiteración, en el tenor literal del Pliego, en las referencias al Canal HORECA (Punto 2) y “restauración y hostelería” (Punto 3). En definitiva se trata de un único Canal: hostelería, restauración y catering.
- ✓ Se incorporan, como documentación elaborada y no incluida por error en el Informe aportado la siguiente documentación:
- ✓ Encuesta a los Productores, cuyos datos debemos poner en directa conexión con el trabajo de campo.
- ✓ Encuesta a responsables del CANAL HORECA (Hostelería y restauración)

- ✓ En relación al “mercado doméstico” – que debe entenderse con el consumo doméstico en la cadena de comercialización minorista – se hace constar que se dispone de una información exhaustiva:
 - Información detallada sobre “marcas”- “productos” industriales canarios presentes en los lineales y oferta de las grandes cadenas de distribución y comercialización minorista.
 - Información contrastada relativa a los precios de los productos industriales isleños en su comparativa con los productos procedentes del sector exterior y de las “marcas blancas”.
 - Determinación de la información sobre trazabilidad y etiquetado.
- ✓ Respecto a este mercado de “consumo doméstico”, se incorporan los requerimientos contenidos en el Pliego en sus puntos 2 y 3:
- ✓ Entrevistas y análisis relativos a la valoración sobre los productos canarios de los Responsables de Compra regionales de las grandes cadenas y grupos de distribución minorista.
- ✓ Análisis, a través de dichas entrevistas sobre los grados de penetración, competitividad con los productos procedentes del exterior, valoraciones calidad-precios, etc.

C Por último, se refleja al final del Informe – y se incorpora como complemento – las Conclusiones obtenidas a partir del “cruce” de los resultados de las entrevistas y estudios de campo.

Entendemos, pues, que se cumplen plenamente las condiciones mínimas del Pliego que, en el caso de los estudios de campo, han representado un esfuerzo y trabajo no requerido ni contemplado explícitamente en las condiciones contractuales pero que, a la vista de obtener el resultado más completo, se ha desarrollado por parte de la Consultora.

Un estudio sobre “ficha de productos” que ha representado un trabajo de 5 consultores-as, la recogida de 2.396 fichas de productos y se han analizado las condiciones de la presencia de los productos industriales isleños en los dos grandes canales de consumo: HORECA y doméstico.

4. Caracterización esencial del sistema comercial de Canarias

En coherencia con los objetivos del Estudio y al objeto de disponer de la adecuada información que nos posibilite el disponer de una diagnosis rigurosa y de un DAFO estratégico, esencial para el diseño de cualquier Plan de Marketing, procedemos a caracterizar, en sus grandes rasgos, los principales indicadores y parámetros que definen al sector comercial en las Islas:

4.1 El posicionamiento empresarial de Canarias en el contexto estatal

Para situar en términos precisos el sistema comercial en el contexto global del Estado y del ranking de sus CCAA, resulta esencial el conocer los principales parámetros que definen la coyuntura actual y su evolución:

- ✓ Los pesos globales del tejido empresarial sobre el conjunto del Estado evolucionan desde el 3'88% de 1998 al 4'19% de 2008. Una evolución más favorable y dinámica que el de la economía regional con un sistema equivalente, Baleares, cuya evolución parte del 2'61% de 1998 y se sitúa en el 2'73% de 2008.
- ✓ En el período 1997-2007 el saldo neto de empresas representa en el caso de Canarias un 49'31% frente al 44'23% de Baleares.
- ✓ Tales datos reflejan para la década 1997-2007 un crecimiento promedio anual de empresas en Canarias del 4'48% frente al 4'02% de Baleares.
- ✓ Respecto a los formatos empresariales, a 1 de enero de 2008 (DIRCE), Canarias refleja menor peso en autónomos y pequeñas pymes respecto al global del Estado y mayor incidencia de las micropymes y

medianas pymes. Resulta de gran relevancia que las medianas pymes (menos de 250 empleados) reflejen un mayor peso relativo en Canarias (0'82%) que en el conjunto estatal (0'76%) o en su comparativo con Baleares (0'60%).

- ✓ Sin embargo, en relación a las grandes empresas (más de 250 empleados), Canarias (0'12%) refleja idéntico peso relativo que Baleares y ligeramente inferior al global del Estado (0'14%).
- ✓ Si el análisis lo efectuamos por sectores económicos, destaca el mayor peso relativo de Canarias sobre el global estatal, en su comparativo con Baleares, en el caso de la industria (2'57% frente al 2'21%), comercio (4'46% frente al 2'35 %) y resto de servicios (4'43% frente al 2'85%).
- ✓ Si utilizamos las ratios pymes por mil habitantes (6'89 por mil) y pymes por mil activos (13'56 por mil), constatamos un evidente distanciamiento respecto a los promedios del Estado (7'40 y 14'81, respectivamente). Sólo se coincide en el número de pymes por mil ocupados (17'2 en ambos casos).
- ✓ En el comparativo con Baleares, las diferencias son claramente negativas para Canarias en las tres ratios con diferenciales entre 1'5 y 3 puntos porcentuales.

Constamos, pues, como a pesar de una positiva evolución en el crecimiento neto de unidades empresariales en el período 1997-2007, no se logran equilibrar las ratios con el Estado y Baleares.

Sin duda, el acelerado proceso de crecimiento demográfico en Canarias acentúa el peor posicionamiento de la Comunidad Autónoma en el conjunto estatal.

4.2 El posicionamiento comercial en el contexto estatal

Si el estudio lo circunscribimos al análisis de los principales indicadores del sistema comercial isleño, en su comparativo estatal obtendremos algunas conclusiones de indudable interés:

- ✓ El **índice de densidad comercial** refleja en 2009 una posición ligeramente más favorable en Canarias que en el conjunto del Estado (14'72 locales minoristas por mil habitantes en Canarias frente a los 13'98 a nivel estatal), mejorándose la ratio respecto a Baleares en 2009 respecto a 2000 (de 18'51 locales por mil habitantes de 2000 se evoluciona hasta los 14'7 de 2009). Este dato indica, sin duda, el profundo proceso de transformación del sistema comercial en Canarias y la rápida concentración en grandes cadenas distribuidoras respecto a 2000 (-3'8 puntos porcentuales en Baleares y -2'66 en el caso de Canarias).

- ✓ El índice de ocupados, sin embargo, crece en los tres supuestos analizados en el intervalo 2000-2008, aunque con diferente intensidad (algo más de 10 puntos porcentuales a nivel estatal, 5 pp en Baleares y algo menos de 2 pp en el caso de Canarias). Resulta evidente, sin duda, que la fuerte concentración de los establecimientos ha dañado los niveles históricos de ocupación laboral o autónoma.
- ✓ El índice de autónomos, ya de por sí bajo en Canarias en 2000 (13'88 por mil y 6 pp menos que en Baleares), sigue cayendo (12'16) hasta situarse a cierta distancia del promedio estatal (13'65) y balear (15'49) en 2008. Este indicador refuerza la argumentación reflejada respecto al índice de ocupados y los duros efectos de los procesos de reestructuración y concentración del sistema comercial en el comercio tradicional y en sus habituales rangos de negocios regidos por "autónomos".

Tal y como se refleja en la Tabla adjunta (datos encuesta anual del Comercio, 2004-2007), la evolución de los principales indicadores comerciales nos permite constatar las siguientes tendencias y comportamientos:

- a) A nivel estatal, el comercio minorista reduce el número de locales (-0'5%), aunque mantiene en positivo sus indicadores de ocupados, sueldos y salarios, volumen de negocio y niveles de inversión bruta (aunque algo minimizados en torno al 14'7%). Por su parte, los indicadores del comercio mayorista nos reflejan datos positivos, en todos los casos, aunque con un reducido efecto en la inversión bruta (3'3%).
- b) En el caso específico de Baleares resulta evidente que los primeros síntomas recesivos – especialmente por las reducciones de flujos y gasto turístico – tienen su lógica incidencia en el comercio mayorista (-1'8% en locales y -8'5% en inversión bruta) y minorista (-12'6% en locales y -12'5% en inversión bruta). En el ámbito sociolaboral resulta inquietante la minoración en personas ocupadas en el comercio minorista (-8'8%), aunque destaquen tanto en el ámbito minorista como mayorista los crecimientos en retribuciones salariales y volumen de negocio (en especial, el 17'1% que refleja el minorista, lo que refleja, sin duda, el ajuste en locales-empleos como consecuencia de la reestructuración del sistema comercial.
- c) Canarias, con un escaso reflejo negativo en el número de locales minoristas (-0'7%), proyecta como reflejo de una profunda y dura reestructuración datos relevantes de inversión bruta por la entrada de nuevas cadenas de distribución y la apertura de centros comerciales (32'4%). El sector mayorista, escasamente renovado por vía de inversión en activos (4'5%), si que proyecta unos indicadores claramente positivos en locales-actividades, personas ocupadas (3'3% frente al 7'0% minorista) y positivo reflejo en el volumen de negocio (26'6%). Resulta evidente que, aún percibiéndose síntomas de

estancamiento del flujo turístico, el consumo en las islas sigue expandiéndose hasta principios de 2008 en que la recesión apunta síntomas de clara desaceleración.

- d) En el ámbito del comercio mayorista Canarias mejora sus posiciones respecto a Baleares y se aproxima – en algunos casos, mejora – sus indicadores respecto al global estatal. Especialmente, en inversión bruta y en volumen de negocio. Un dato, éste último, que guarda directa vinculación con la potente estructura del comercio de importación que minimiza – cuando no constriñe a reducidos huecos de mercado – la comercialización de los productos isleños.
- e) En el minorista, por su parte, Canarias refleja – salvo en el caso del número de locales – un posicionamiento global mejor que el estatal y, por supuesto, más favorable que el reflejado por los indicadores de Baleares.

Por su parte, es importante reflejar los formatos de las actividades comerciales minoristas, en sus diferentes tipologías al objeto de ponderar, en el contexto estatal el posicionamiento del comercio insular, tal y como se refleja en las tablas adjuntas (actividades comerciales minoristas CCAA, tanto alimentación como no alimentación):

- ✓ El ratio de superficie por establecimiento en el comercio tradicional, posiciona a Canarias (26´3 metros cuadrados de promedio) a distancia del indicador estatal (29´1) y balear (31´9). Navarra (40´9) refleja el máximo de superficie promedio frente a Ceuta (19´3%).
- ✓ El ratio de superficie en los supermercados vuelve a situar a Canarias (299´9 metros cuadrados) a evidente distancia del promedio estatal (399´3) y de Baleares (404´3) El máximo se refleja en Valencia (635´5) y el mínimo en Extremadura (220´2).
- ✓ En el caso del comercio de no alimentación, Canarias refleja un mejor posicionamiento que el global estatal y balear en “vestido y calzado” (87´1), aunque pierde tal posición en “hogar” (167´9) y “resto” (107´2). Navarra en vestido y calzado (115´2), Baleares en Hogar (225´7) y Navarra en “resto” (180´3), reflejan los máximos por CCAA.
- ✓ No debemos ignorar los relevantes problemas de suelo para usos logísticos y comerciales que existen en las islas, con precios muy elevados al competir con suelo para urbanización y con problemas de dotaciones suficientes y competitivas en muchas Islas y comarcas insulares.

4.3 Análisis de la estructura comercial de Canarias: principales indicadores

En este epígrafe, una vez posicionado el tejido empresarial isleño en el contexto estatal, vamos a adentrarnos en el análisis, en detalle, de la evolución y situación actual del sistema comercial, en general, y de sus subsistemas minorista y mayorista, en particular.

5. Indicadores Macroeconómicos

5.1 VAB

La evolución macroeconómica, en el período 2000-2006, a precios de mercado, marca un crecimiento global del 55'2% frente a un 50'4% de los servicios y 45'8% del comercio y la reparación.

Si calculamos la tasa promedio anual, a nivel global se situará en un relevante 9'06% y en el caso específico del comercio será del 7'6%, algo más de 1'4 puntos porcentuales menos.

La industria, en igual intervalo temporal, apenas si crecerá el 26'1%, estancándose a precios de mercado, a partir de 2006.

Resulta evidente, como ya se puso de relieve en los estudios que soportaron la EDIC, que una parte sustancial de la actividad industrial se polarizó en

torno a las prestaciones y suministros a la construcción, que crecerá espectacularmente hasta 2008 (109'9%), para iniciar su inexorable declive una vez producida la recesión y la crisis en el sector inmobiliario.

En buena lógica, el comercio interindustrial y el de bienes de consumo no perecederos, que había crecido a un ritmo de consumo espectacular antes de 2008, ahora se contrae y proyecta sus efectos sobre el comercio mayorista y minorista de tales productos y bienes.

PRODUCTO INTERIOR BRUTO A PRECIOS DE MERCADOS Y SUS COMPONENTES (miles de €uros)							
	2000	2005	2006(P)	2007(P)	2008(A)	Var (06/00)	Var (08/00)
PRODUCTO INTERIOR BRUTO A PRECIOS DE MERCADO	25.312.755	36.642.385	39.274.395	41.805.640	43.248.707	55,2%	70,9%
Agricultura, ganadería y pesca	468.738	490.366	435.771	471.228	447.988	- 7,0%	- 4,4%
Energía	450.804	787.827	768.917	797.984	935.941	70,6%	107,6%
Industria	1.251.698	1.513.920	1.578.367	1.652.019	1.699.106	26,1%	35,7%
Construcción	2.076.280	3.842.477	4.120.081	4.402.979	4.358.374	98,4%	109,9%
Servicios	18.667.431	26.176.761	28.083.525	30.156.991	32.138.098	50,4%	72,2%
Comercio y reparación	2.824.325	3.758.156	4.117.884	4.320.496	-	45,8%	-
Hostelería	3.965.676	5.320.985	5.635.304	5.861.485	-	42,1%	-
Transporte y comunicaciones	2.137.138	2.906.231	3.043.435	3.325.516	-	42,4%	-
Intermediación financiera	738.795	1.101.018	1.221.928	1.470.512	-	65,4%	-
Inmobiliarias y servicios empresariales	3.665.055	5.617.337	6.055.735	6.471.774	-	65,2%	-
Administración pública	1.717.247	2.290.636	2.480.767	2.687.670	-	44,5%	-
Educación	1.376.893	1.752.985	1.841.492	1.974.631	-	33,7%	-
Actividades sanitarias y veterinarias; servicios sociales	1.245.363	1.946.035	2.114.372	2.338.337	-	69,8%	-
Otros servicios y actividades sociales; servicios personales	825.340	1.276.173	1.355.057	1.476.539	-	64,2%	-
Hogares que emplean personal doméstico	171.599	207.205	217.551	230.031	-	26,8%	-
Valor añadido bruto total	22.914.951	32.811.351	34.986.661	37.481.201	39.579.507	52,7%	72,7%
Impuestos netos sobre los productos	2.397.804	3.831.034	4.287.734	4.324.439	3.669.200	78,8%	53,0%
PRODUCTO INTERIOR BRUTO A PRECIOS DE MERCADO	25.312.755	36.642.385	39.274.395	41.805.640	43.248.707	55,2%	70,9%
Servicios de no mercado	4.042.187	5.484.045	5.905.856	6.420.744	6.950.898	46,1%	72,0%

NOTA: (P) Estimación provisional (A) Estimación Avance
FUENTE: Contabilidad Regional de España, INE. ELABORACIÓN: Proyectran.

Lógicamente, todos los indicadores disponibles, aún no trasladados a cifras de la CRE, apuntan a una caída significativa en el PIB en el interanual 2008-2009 y con un efecto prolongado que, según las diferentes estimaciones de Institutos, se prolongará hasta 2011, como mínimo.

Unas estimaciones para 2009 que sitúan la caída del PIB global canario en -4'1 %, 0'5 puntos más que el promedio estatal. La construcción, con el desplome del sector inmobiliario, refleja una caída del -8'1% en Canarias, 2'2 pp. más que en el conjunto español.

Sin embargo, la industria, con un caída estimada del -1'3% casi representa un efecto recesivo casi diez veces inferior al promedio estatal (-12'3%), sin duda provocado por la durísima caída de las exportaciones en el ámbito estatal y al mejor ajuste a sus "huecos de mercad" de las empresas isleñas que, además, han mejorado sus cifras de exportaciones (especialmente al mercado africano).

Para 2010 las previsiones de Hispalink no resultan, aún positivas. Así, la Comunidad de Canarias (-0'5% global), refleja un peor comportamiento que la estimación estatal (-0'2%), manteniéndose el mejor comportamiento industrial en las islas (-0'3%) respecto al promedio estatal (-0'4%). Según tales estimaciones, continuará el decrecimiento de los sectores de la construcción y los servicios, "motores" de la

fase expansiva previa al estallido de la burbuja inmobiliaria y consiguiente crisis económico-financiera internacional.

5.2 Índices del Comercio

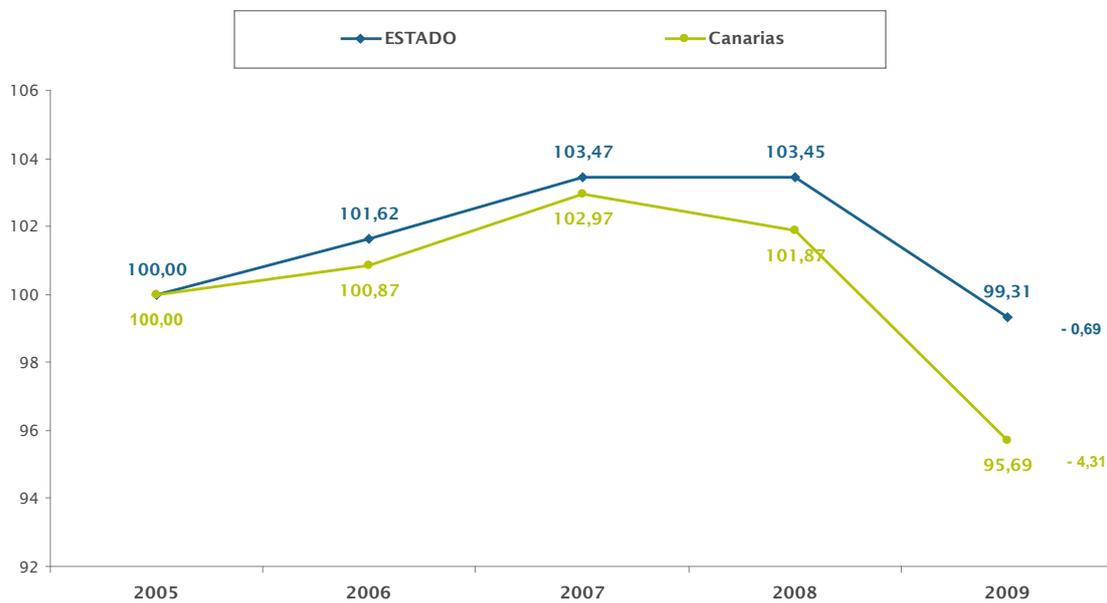
En cuanto a la evolución de los índices de comercio al por menor, su índice de ocupación refleja una importante caída en el periodo 2005-2009, de -4'31 puntos, superando al resto de comunidades autónomas y al global estatal de -0'69. Este retroceso se produce como reflejo del impacto experimentado en nuestra Comunidad del frenazo del consumo iniciado en el 2007.

ÍNDICE DE COMERCIO AL POR MENOR Índice de Ocupación (Base 2005) CNAE 09						
	2005	2006	2007	2008	2009	Dif (09/05)
ESTADO	100,00	101,62	103,47	103,45	99,31	-0,69
Andalucía	100,00	100,33	101,69	101,33	96,58	-3,42
Aragón	100,00	102,04	105,12	104,49	99,25	-0,75
Asturias (Principado de)	100,00	102,38	104,15	106,09	103,81	3,81
Baleares (Illes)	100,00	102,28	103,60	101,87	96,96	-3,04
Canarias	100,00	100,87	102,97	101,87	95,69	-4,31
Cantabria	100,00	104,28	106,98	106,68	103,63	3,63
Castilla y León	100,00	101,97	104,37	105,11	103,71	3,71
Castilla - La Mancha	100,00	102,48	104,27	104,12	99,48	-0,52
Cataluña	100,00	100,81	101,88	101,99	98,40	-1,60
Comunitat Valenciana	100,00	101,81	103,16	102,74	97,89	-2,11
Extremadura	100,00	100,59	104,29	104,60	101,45	1,45
Galicia	100,00	103,45	105,56	105,22	103,24	3,24
Madrid (Comunidad de)	100,00	102,15	104,77	105,63	100,78	0,78
Murcia (Región de)	100,00	104,93	109,58	109,41	103,48	3,48
Navarra (Comunidad Foral de)	100,00	103,23	105,33	106,52	101,89	1,89
País Vasco	100,00	101,37	102,71	103,09	101,32	1,32
Rioja (La)	100,00	100,20	102,51	102,38	99,07	-0,93
Ciudad autónoma de Ceuta	-	-	103,00	103,97	102,39	-
Ciudad autónoma de Melilla	-	-	103,37	102,42	100,98	-

FUENTE: INE. ELABORACIÓN: Proyectran.

Su reflejo resulta evidente en la gráfica de evolución de la ocupación comercial, en el comparativo Canarias-Estado. Resulta evidente que hasta 2005, el índice de ocupación canario superaba al estatal, para desplegar un recorrido tendencialmente similar – aunque con menor efecto ocupacional, hasta que en 2008 se produce el auténtico desplome del índice canario.

EVOLUCIÓN DEL ÍNDICE DE OCUPACIÓN EN CANARIAS Y ESTADO
(2005- 2008) Base 2005 CNAE 2009



NOTA: Índice de Ocupación Base 2005.
FUENTE: INE. Elaboración Proyectran.

Resulta evidente que si comparamos la evolución de tales índices con los indicadores de consumo en las Islas podremos constatar el “tirón” espectacular de la demanda – especialmente en bienes de consumo duradero – a partir de 2001 que, aún más atenuada, sigue expansionándose hasta 2007.

ÍNDICE DE COMERCIO AL POR MENOR Precios corrientes (Base 2005) CNAE 2009						
	2005	2006	2007	2008	2009	Dif (09/05)
ESTADO	100,00	105,26	110,56	108,90	101,07	1,07
Andalucía	100,00	105,28	109,24	106,74	100,13	0,13
Aragón	100,00	105,29	110,88	111,72	104,56	4,56
Asturias (Principado de)	100,00	105,82	111,58	113,54	108,81	8,81
Balears (Illes)	100,00	103,23	109,35	107,04	96,22	-3,78
Canarias	100,00	105,40	111,11	107,04	97,17	-2,83
Cantabria	100,00	106,03	112,22	112,62	106,60	6,60
Castilla y León	100,00	105,13	109,75	109,23	105,44	5,44
Castilla - La Mancha	100,00	105,25	112,21	113,09	104,96	4,96
Cataluña	100,00	104,70	109,34	107,29	101,44	1,44
Comunitat Valenciana	100,00	105,00	109,83	107,22	96,64	-3,36
Extremadura	100,00	104,25	112,43	113,84	107,76	7,76
Galicia	100,00	106,57	111,70	110,32	105,49	5,49
Madrid (Comunidad de)	100,00	105,68	111,87	110,02	98,72	-1,28
Murcia (Región de)	100,00	107,31	113,80	111,36	101,69	1,69
Navarra (Comunidad Foral de)	100,00	106,63	112,77	115,23	105,95	5,95
País Vasco	100,00	104,32	110,29	109,72	103,89	3,89
Rioja (La)	100,00	106,07	111,57	109,18	100,32	0,32
Ciudad autónoma de Ceuta	-	-	-	-	111,30	-
Ciudad autónoma de Melilla	-	-	-	-	110,05	-

FUENTE: INE. ELABORACIÓN: Proyectran.

Si los índices globales del comercio, a precios corrientes, acreditan una caída del pulso en el consumo, drástico en el ejercicio de 2009, en el ámbito del comercio minorista los indicadores apuntan a un diferencial de 9'87 puntos menos respecto a 2008, acreditándose un retroceso global de -2'83 en el comparativo 2009/2005.

Datos igualmente espectaculares que sólo tienen un equivalente en el caso de la Comunidad Valenciana y, en menor medida, en Baleares.

ÍNDICE DE COMERCIO AL POR MENOR Precios constantes (Base 2005) CNAE 2009						
	2005	2006	2007	2008	2009	Dif (09/05)
ESTADO	100,00	101,84	104,67	99,08	93,75	- 6,25
Andalucía	100,00	101,93	103,39	97,22	92,47	-7,53
Aragón	100,00	101,74	104,82	101,19	96,15	-3,85
Asturias (Principado de)	100,00	102,44	106,01	103,62	101,12	1,12
Balears (Illes)	100,00	99,87	103,83	97,87	89,62	-10,38
Canarias	100,00	102,64	106,21	97,72	91,42	- 8,58
Cantabria	100,00	102,13	105,78	101,63	98,34	-1,66
Castilla y León	100,00	101,53	103,43	98,59	97,57	-2,43
Castilla - La Mancha	100,00	101,52	106,05	102,39	96,41	-3,59
Cataluña	100,00	101,14	103,39	97,49	92,96	-7,04
Comunitat Valenciana	100,00	101,74	104,03	97,74	89,69	-10,31
Extremadura	100,00	101,23	106,77	103,75	101,40	1,40
Galicia	100,00	103,03	105,92	100,36	98,42	-1,58
Madrid (Comunidad de)	100,00	102,36	106,19	100,66	93,59	-6,41
Murcia (Región de)	100,00	103,94	106,98	100,63	93,02	-6,98
Navarra (Comunidad Foral de)	100,00	103,37	107,37	105,54	99,51	-0,49
País Vasco	100,00	101,02	104,46	99,81	96,19	-3,81
Rioja (La)	100,00	102,00	105,04	98,69	92,00	-8,00
Ciudad autónoma de Ceuta	-	-	107,87	103,77	100,58	-
Ciudad autónoma de Melilla	-	-	106,09	101,32	100,98	-

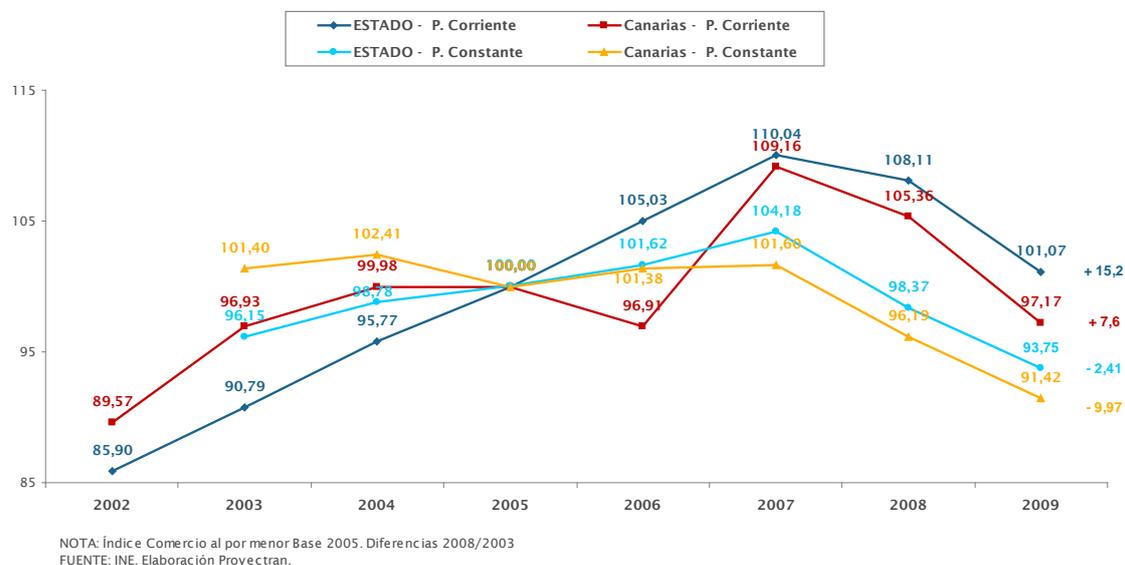
FUENTE: INE. ELABORACIÓN: Proyectran.

La evolución del índice, a precios constantes, refuerza, si cabe, la percepción del desplome en el consumo minorista.

Así, Canarias refleja un retroceso de -8'58 puntos en el comparativo 2005/2009, sólo superado por Valencia y Baleares, con un sistema hegemónico de los servicios muy similar al canario, y a bastante distancia del indicador estatal (-6'25).

No cabe duda que la fragilidad estructural de la economía canaria, soportada en “motores” con alta dependencia del exterior (turismo-servicios) y de la burbuja inmobiliaria (construcción), aboca a unos resultados que han generado unas condiciones de contracción económica sin equivalente alguno en las últimas décadas del s. XX.

EVOLUCIÓN DEL ÍNDICE DE COMERCIO AL POR MENOR EN CANARIAS Y ESTADO
(2002- 2009)



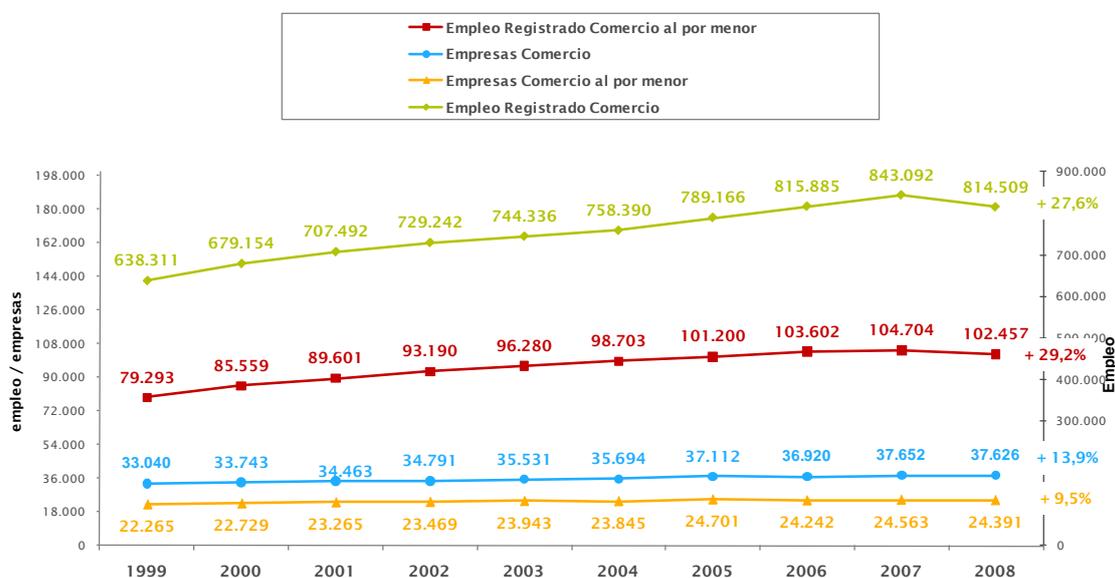
La gráfica precedente refleja, con nitidez, la diferente evolución en el comportamiento de Canarias y el conjunto del Estado en los índices del comercio minorista.

5.3 Indicadores de actividad

La explotación sistemática y la ponderación a diferentes niveles espaciales y económicos de la importante información que nos aportan los Anuarios económicos de La Caixa, combinados con

otras fuentes de información, nos permite efectuar una radiografía analítica de la estructura evolutiva y actual del sistema comercial isleño.

EVOLUCIÓN DEL EMPLEO REGISTRADO Y EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO EN CANARIAS (1999-2008)



FUENTE: INE, ISTAC. Elaboración Proyectran.

Constatamos en la gráfica precedente como la positiva – aunque desigual – evolución del sector comercial isleño en el intervalo 1999-2007, refleja el “frenazo” de todos los indicadores en 2008, con especial relevancia en las cifras del empleo registrado del comercio (-3,39%) y con menor incidencia en la evolución del número de empresas del sector comercio (-0,1%) y del comercio minorista (-0,7%).

Unos datos empresariales que utilizando la información del DIRCE, nos permite constatar el ligero retroceso de empresas en 2009, respecto a 2008, con un dato que refleja una ligera caída del -0,71% a nivel global.

5.3.1 El comercio mayorista

Después de efectuar una aproximación en clave macroeconómica y empresarial, vamos a efectuar un análisis más focalizado y sistemático en las actividades del comercio al por mayor.

Las actividades mayoristas registradas en 2009 en Canarias, representan un incremento del 28% respecto a 1999, perdiendo intensidad en el intervalo correspondiente a 2006-2009 (-1,9%) y acreditándose un retroceso significativo en el interanual 2008-2009 (-6,54%).

Una actividades mayoristas que disponen de un mayor peso regional en Gran Canaria (47,64%) frente a Tenerife (40,14%).

El retroceso experimentado en el intervalo 2006-2009, será superior en la provincia tinerfeña (-3,0%) que en la de Las Palmas (-1,1%), destacando en la primera de ellas el retroceso de La Palma (-8,1%), La Gomera (-4,3%) y Tenerife (-2,6%), significativamente superiores a los de Gran Canaria (-1,6%) y Lanzarote (-2,1%).

ACTIVIDADES COMERCIALES MAYORISTAS										
	Fuente-ventura	Gran Canaria	Lanzarote	Prov. Las Palmas	El Hierro	La Gomera	La Palma	Tenerife	Prov. Santa Cruz de Tenerife	C.A. CANARIAS
1999	198	3.755	348	4.301	12	28	243	3.031	3.314	7.615
2000	197	3.877	360	4.434	10	26	245	3.107	3.388	7.822
2001	219	3.947	382	4.548	11	36	249	3.273	3.569	8.117
2002	233	3.994	407	4.634	15	33	259	3.257	3.564	8.198
2003	237	4.073	411	4.721	15	36	265	3.320	3.636	8.357
2004	249	4.172	430	4.851	15	35	281	3.462	3.793	8.644
2005	269	4.472	470	5.211	14	42	290	3.707	4.053	9.264
2006	315	4.718	518	5.551	14	47	310	4.016	4.387	9.935
2007	320	4.755	525	5.600	14	47	313	4.090	4.464	10.064
2008	352	4.868	554	5.773	14	45	309	4.241	4.610	10.383
2009	337	4.643	507	5.489	14	45	285	3.912	4.256	9.745
Var (09/99)	70,2%	23,6%	45,7%	27,6%	16,7%	60,7%	17,3%	29,1%	28,4%	28,0%
Var (09/06)	7,0%	-1,6%	-2,1%	-1,1%	0,0%	-4,3%	-8,1%	-2,6%	-3,0%	-1,9%

NOTA: Datos referidos al 01 de enero del año anterior a la fecha del anuario.
FUENTE: Anuarios Económicos de la Caixa 1999-2008.
ELABORACIÓN: Proyectran.

En cuanto al comercio mayorista de materias primas y comercio del bloque alimentación y bebidas, y en coherencia a su destacado peso en el sistema productivo industrial y en el consumo, sus actividades representarán en 2009 el 46'8% del total del comercio mayorista regional, que crecerá un 5'6% en el intervalo 2006-2009 y se estancará en el interanual 2008-2009 (0'00).

En cuanto a sus pesos territoriales, seguirá destacando el 45'46% de Gran Canaria frente al 37'92% de Tenerife, creciendo el 7'2% en la provincia tinerfeña en el intervalo 2006-2009.

MATERIAS PRIMAS AGRARIAS; ALIMENTACIÓN, BEBIDAS Y TABACO										
	Fuente-ventura	Gran Canaria	Lanzarote	Prov. Las Palmas	El Hierro	La Gomera	La Palma	Tenerife	Prov. Santa Cruz de Tenerife	C.A. CANARIAS
2006	155	2.017	291	2.463	11	29	226	1.593	1.859	4.322
2007	160	2.062	297	2.519	11	29	230	1.644	1.914	4.433
2008	176	2.074	319	2.569	11	27	225	1.730	1.992	4.562
2009	174	2.074	319	2.569	11	27	225	1.730	1.992	4.562
Var (09/06)	12,3%	2,8%	9,6%	4,3%	0,0%	-6,9%	-0,4%	8,6%	7,2%	5,6%

NOTA: Datos referidos al 01 de enero del año anterior a la fecha del anuario.
FUENTE: Anuarios Económicos de la Caixa 1999-2008.
ELABORACIÓN: Proyectran.

En el caso del textil, confección, calzado y cuero crecerá el 4'9% en el intervalo 2006-2009, duplicando su crecimiento la provincia tinerfeña (6'7% frente al 3'3%).

En el interanual 2008-2009 no se experimentará crecimiento alguno, reflejándose una práctica equivalencia en actividades entre las dos islas capitalinas.

TEXTILES, CONFECCIÓN, CALZADO Y ARTÍCULOS DE CUERO

	Fuerte-ventura	Gran Canaria	Lanzarote	Prov. Las Palmas	El Hierro	La Gomera	La Palma	Tenerife	Prov. Santa Cruz de Tenerife	C.A. CANARIAS
2006	14	239	17	270	0	0	2	238	240	510
2007	14	243	17	274	0	0	2	244	246	520
2008	17	247	17	279	0	0	2	252	256	535
2009	15	247	17	279	0	0	2	252	256	535
Var (09/06)	7,1%	3,3%	0,0%	3,3%	-	-	0,0%	5,9%	6,7%	4,9%

NOTA: Datos referidos al 01 de enero del año anterior a la fecha del anuario.
FUENTE: Anuarios Económicos de la Caixa 1999-2008.
ELABORACIÓN: Proyectran.

La perfumería y el hogar, con un número escaso de actividades, refleja un reducido incremento en el intervalo 2006-2008 (3'4%) y un estancamiento en el interanual 2008-2009. Tenerife (3'8%) y Gran Canaria (3'0%) se reparten la mayoría de registros.

PRODUCTOS FARMACÉUTICOS; DE PERFUMERÍA Y MANTENIMIENTO Y FUNCIONAMIENTO DEL HOGAR

	Fuerte-ventura	Gran Canaria	Lanzarote	Prov. Las Palmas	El Hierro	La Gomera	La Palma	Tenerife	Prov. Santa Cruz de Tenerife	C.A. CANARIAS
2006	22	405	34	461	0	2	12	372	386	847
2007	22	413	34	469	0	2	12	381	395	864
2008	24	417	35	475	0	2	12	386	401	876
2009	24	417	35	475	0	2	12	386	401	876
Var (09/06)	9,1%	3,0%	2,9%	3,0%	-	0,0%	0,0%	3,8%	3,9%	3,4%

NOTA: Datos referidos al 01 de enero del año anterior a la fecha del anuario.
FUENTE: Anuarios Económicos de la Caixa 1999-2008.
ELABORACIÓN: Proyectran.

Reflejando el cambio de tendencia que se refleja en el mercado de consumo isleño, frente al crecimiento del 3'9% experimentado en el intervalo temporal 2006-2009, el dato de 2008-2009 refleja un total estancamiento.

Gran Canaria sigue reflejando un mayor peso de actividades (48'24%) frente a Tenerife (42'7%).

COMERCIO AL POR MAYOR DE ARTÍCULOS DE CONSUMO DURADERO

	Fuerte-ventura	Gran Canaria	Lanzarote	Prov. Las Palmas	El Hierro	La Gomera	La Palma	Tenerife	Prov. Santa Cruz de Tenerife	C.A. CANARIAS
2006	39	779	63	881	1	11	25	698	735	1.616
2007	40	779	63	882	1	11	25	698	735	1.617
2008	50	810	64	923	1	11	26	717	757	1.679
2009	47	810	64	923	1	11	26	717	757	1.679
Var (09/06)	20,5%	4,0%	1,6%	4,8%	0,0%	0,0%	4,0%	2,7%	3,0%	3,9%

NOTA: Datos referidos al 01 de enero del año anterior a la fecha del anuario.
FUENTE: Anuarios Económicos de la Caixa 1999-2008.
ELABORACIÓN: Proyectran.

El comercio mayorista interindustrial en productos mineros y químicos, con 297 actividades registradas en 2009, refleja un crecimiento del 3´8% en el intervalo 2006-2009 y un ligero incremento en el interanual 2008-2009 (0´33%), lo que nos da una idea del menor retroceso experimentado en las actividades industriales en Canarias frente a la caída de la Península.

Tenerife (6´0%) supera al crecimiento de Gran Canaria (2´8%) en el intervalo 2006-2009, manteniéndose el mayor peso de Gran Canaria (49´5%) frente a Tenerife (41´75%).

COMERCIO AL POR MAYOR INTERINDUSTRIAL DE MINERÍA Y QUÍMICA (carbón, hierro, y acero, minerales, metales no férreos, petróleo y carburantes, productos químicos industriales)										
	Fuerte- ventura	Gran Canaria	Lanzarote	Prov. Las Palmas	El Hierro	La Gomera	La Palma	Tenerife	Prov. Santa Cruz de Tenerife	C.A. CANARIAS
2006	8	143	9	160	1	2	6	117	126	286
2007	8	143	9	160	1	2	6	117	126	286
2008	8	147	9	164	1	2	6	124	132	296
2009	8	147	9	164	1	2	6	124	132	297
Var (09/06)	0,0%	2,8%	0,0%	2,5%	0,0%	0,0%	0,0%	6,0%	4,8%	3,8%

NOTA: Datos referidos al 01 de enero del año anterior a la fecha del anuario.
FUENTE: Anuarios Económicos de la Caixa 1999-2008.
ELABORACIÓN: Proyectran.

El comercio interindustrial, con 1.280 actividades en 2009, refleja un crecimiento positivo en el intervalo 2006-2009 (6´2%) y estancamiento en el interanual más cercano 2008-2009.

Gran Canaria, con el 46´4% de los registros totales, refleja un crecimiento del 5´4% frente al 42´6% de los registros de Tenerife y crecimiento ligeramente superior (6´0%).

OTRO COMERCIO AL POR MAYOR INTERINDUSTRIAL (fibras textiles, materiales de construcción, maquinaria textil, material de oficina)										
	Fuerte- ventura	Gran Canaria	Lanzarote	Prov. Las Palmas	El Hierro	La Gomera	La Palma	Tenerife	Prov. Santa Cruz de Tenerife	C.A. CANARIAS
2006	50	562	49	661	1	2	27	514	544	1.205
2007	53	571	50	674	1	2	27	529	559	1.233
2008	57	594	54	704	1	2	27	545	576	1.280
2009	57	594	54	704	1	2	27	545	576	1.280
Var (09/06)	14,0%	5,7%	10,2%	6,5%	0,0%	0,0%	0,0%	6,0%	5,9%	6,2%

NOTA: Datos referidos al 01 de enero del año anterior a la fecha del anuario.
FUENTE: Anuarios Económicos de la Caixa 1999-2008.
ELABORACIÓN: Proyectran.

En el epígrafe de comercio mayorista no especificado, incluyendo la intermediación en el comercio exterior, refleja un importante número en el registro de actividades (1155), con un débil crecimiento en el intervalo 2006-2009 (0´5%) y estancamiento en el interanual 2008-2009.

Gran Canaria (50´12% de actividades y crecimiento del 1%) destaca frente a Tenerife (42´07% de actividades y débil crecimiento (0´4%).

OTRO COMERCIO AL POR MAYOR NO ESPECIFICADO
(comerciales exportadoras, juguetes y artículos de deporte)

	Fuerte-ventura	Gran Canaria	Lanzarote	Prov. Las Palmas	El Hierro	La Gomera	La Palma	Tenerife	Prov. Santa Cruz de Tenerife	C.A. CANARIAS
2006	24	573	55	652	0	1	12	484	497	1.149
2007	23	544	55	622	0	1	11	477	489	1.111
2008	24	579	56	659	0	1	9	486	496	1.155
2008	23	579	56	659	0	1	9	486	496	1.155
Var (09/06)	-4,2%	1,0%	1,8%	1,1%	--	0,0%	-25,0%	0,4%	-0,2%	0,5%

NOTA: Datos referidos al 01 de enero del año anterior a la fecha del anuario.
FUENTE: Anuarios Económicos de la Caixa 1999-2008.
ELABORACIÓN: Proyectran.

5.3.2 Comercio minorista

Con un destacado crecimiento del 40% en el decenio 1997-2007, destaca el superior crecimiento de la provincia de Las Palmas (13 pp. más) provocado por el tirón espectacular de las radicaciones en Lanzarote (67%) y Fuerteventura (109'8%).

Un comercio minorista presionado por la acción de las grandes cadenas extranjeras, peninsulares y canarias en el objetivo de expandir sus establecimientos y captar el máximo de cuota de penetración.

Cabe destacarse que según algunos estudios de mercado, el 61'6% de la cuota de concentración de

los distribuidores se corresponden con Dinosol (27'6%), Agrucan (18%) y Mercadona (16%), a la que se debe sumar, para captar la mayor parte del 40% restante las grandes superficies (Alcampo, Carrefour, etc.), los grandes centros comerciales (Corte Inglés) y la cuota relevante de Makro, en su orientación específica hacia el ámbito de los autónomos de la alimentación y, a través de la autorización a empresas, hacia las compras colectivas.

ACTIVIDADES COMERCIALES MINORISTAS										
	Fuerte- ventura	Gran Canaria	Lanzarote	Prov. Las Palmas	El Hierro	La Gomera	La Palma	Tenerife	Prov. Santa Cruz de Tenerife	C.A. CANARIAS
1997	1.297	13.442	2.691	17.430	165	317	1.324	14.131	15.937	33.367
1998	1.523	14.198	2.706	18.427	179	334	1.374	14.245	16.132	34.559
1999	1.639	15.210	2.943	19.792	186	345	1.420	14.860	16.811	36.603
2000	1.845	15.496	3.187	20.528	173	361	1.466	15.284	17.284	37.812
2001	1.930	15.833	3.328	21.091	190	386	1.528	15.803	17.907	38.998
2002	2.091	16.276	3.406	21.773	192	401	1.592	16.154	18.339	40.112
2003	2.110	16.509	3.567	22.186	191	411	1.619	16.472	18.693	40.879
2004	2.220	16.716	3.661	22.597	199	433	1.648	16.876	19.156	41.753
2005	2.392	17.351	3.919	23.662	217	450	1.704	17.423	19.794	43.456
2006	2.475	17.704	4.117	24.296	229	465	1.792	17.978	20.464	44.760
2007	2.553	18.181	4.237	24.971	231	474	1.811	18.535	21.051	46.022
2008	2.762	18.320	4.496	25.581	223	452	1.680	19.164	21.516	47.097
2009	2.721	18.244	4.495	25.477	206	424	1.660	18.935	21.225	46.702
Var (09/97)	109,8%	35,7%	67,0%	46,2%	24,8%	33,8%	25,4%	34,0%	33,2%	40,0%
Var (09/06)	9,9%	3,1%	9,2%	4,9%	-10,0%	-8,8%	-7,4%	5,3%	3,7%	4,3%

NOTA: Datos referidos al 01 de enero del año anterior a la fecha del anuario.
FUENTE: Anuarios Económicos de la Caixa 1999-2009.
ELABORACIÓN: Proyectran.

Por Islas cabe destacar el retroceso en el período más reciente de las actividades minoristas que tiene en El Hierro (-10%), La Gomera (-8'0%) y La Palma (-7'4%) sus más claras expresiones, particularmente de la mano de la potente acción de Agrucan y sus asociados.

Como se refleja en la tabla adjunta, las actividades del comercio de la alimentación, con un crecimiento global del 16´2% en el intervalo 2000-2009, refleja en el intervalo más corto tanto el estancamiento (2´2% en 2009 respecto a 2006) y crecimiento negativo en el interanual 2008-2009 (-1´0%).

Por Islas destacan los retrocesos de Fuerteventura (crisis turística y retornos de emigrantes) y los motivados por las fuertes turbulencias de las islas periféricas de la provincia tinerfeña (-24´0% de El Hierro, -14´8% de La Gomera y -3´0% de La Palma).

En el resto de islas se crece débilmente en el intervalo 2006-2009, con significativas caídas en el interanual 2008-2009.

ACTIVIDADES COMERCIALES DE ALIMENTACIÓN (pequeños comercios y supermercados)										
	Fuerte- ventura	Gran Canaria	Lanzarote	Prov. Las Palmas	El Hierro	La Gomera	La Palma	Tenerife	Prov. Santa Cruz de Tenerife	C.A. CANARIAS
2000	502	5.412	836	6.750	37	114	299	3.635	4.085	10.835
2001	537	5.605	852	6.994	43	118	318	3.678	4.157	11.151
2002	569	5.687	859	7.115	44	117	329	3.697	4.187	11.302
2003	566	5.858	901	7.315	39	114	335	3.688	4.186	11.501
2004	590	5.912	894	7.396	42	118	328	3.676	4.164	11.560
2005	635	6.085	999	7.719	45	125	346	3.863	4.379	12.098
2006	648	6.113	1.043	7.804	50	122	371	3.978	4.521	12.325
2007	675	6.282	1.070	8.027	50	125	376	4.104	4.655	12.682
2008	642	6.344	1.075	8.063	44	105	319	4.297	4.763	12.826
2009	624	6.287	1.073	7.995	38	104	360	4.097	4.599	12.594
Var (09/00)	24,3%	16,2%	28,3%	18,4%	2,7%	-8,8%	20,4%	12,7%	12,6%	16,2%
Var (09/06)	-3,7%	2,8%	2,9%	2,4%	-24,0%	-14,8%	-3,0%	3,0%	1,7%	2,2%

NOTA: Datos referidos al 01 de enero del año anterior a la fecha del anuario.
FUENTE: Anuarios Económicos de la Caixa 1999-2009.
ELABORACIÓN: Proyectran.

El comercio tradicional, vinculado históricamente a los comercios de pueblos, pequeñas poblaciones y periferias urbanas, básicamente gestionado por unidades familiares con estatus autónomos, apenas si crece el 1´6% en el intervalo más reciente, reflejando importantes crecientes caídas en el interanual 2008-2009.

Se trata, en cualquier caso, de un comercio que capta cuotas de mercados residuales, esencialmente asociadas a “compras del día” y vínculos personales y familiares en las áreas rurales, semirurales y en algunos barrios de las periferias, normalmente trabajando al crédito sin garantías.

La caída en Fuerteventura y Lanzarote es consecuencia de la presión de las nuevas radicaciones, mientras que en El Hierro, La Gomera y La Palma refleja el duro efecto de la implantación de pequeños y medianos supermercados.

ACTIVIDADES COMERCIALES TRADICIONALES										
	Fuerte-ventura	Gran Canaria	Lanzarote	Prov. Las Palmas	El Hierro	La Gomera	La Palma	Tenerife	Prov. Santa Cruz de Tenerife	C.A. CANARIAS
2006	528	5.342	860	6.730	35	92	301	3.049	3.477	10.207
2007	550	5.486	883	6.919	35	94	305	3.148	3.582	10.501
2008	515	5.526	872	6.914	28	76	241	3.308	3.652	10.566
2009	507	5.480	857	6.854	22	75	233	3.186	3.516	10.370
Var (09/06)	-4,0%	2,6%	-0,3%	1,8%	-37,1%	-18,5%	-22,6%	4,5%	1,1%	1,6%

NOTA: Datos referidos al 01 de enero del año anterior a la fecha del anuario.
FUENTE: Anuarios Económicos de la Caixa 1999-2009.
ELABORACIÓN: Proyectran.

Los supermercados, como el formato con mayor cuota de penetración espacial, apenas si crece el 5'0% en el intervalo más reciente.

Tenerife (-1'9%) y Fuerteventura (-2'5%) son las que retroceden. La Palma (81'4%) y Lanzarote (18'0%) las que más crecen.

ACTIVIDADES COMERCIALES DE SUPERMERCADOS										
	Fuerte-ventura	Gran Canaria	Lanzarote	Prov. Las Palmas	El Hierro	La Gomera	La Palma	Tenerife	Prov. Santa Cruz de Tenerife	C.A. CANARIAS
2006	120	771	183	1.074	15	30	70	929	1.044	2.118
2007	125	796	187	1.108	15	31	71	956	1.073	2.181
2008	127	818	203	1.149	16	29	78	989	1.110	2.260
2009	117	807	216	1.141	16	29	127	911	1.083	2.224
Var (09/06)	-2,5%	4,7%	18,0%	6,2%	6,7%	-3,3%	81,4%	-1,9%	3,7%	5,0%

NOTA: Datos referidos al 01 de enero del año anterior a la fecha del anuario.
FUENTE: Anuarios Económicos de la Caixa 1999-2009.
ELABORACIÓN: Proyectran.

Las actividades centradas en la comercialización no alimenticia, a nivel global, experimentan un relevante crecimiento en el intervalo largo 2000-2009 (28'4%), con mayor expansión en la provincia de Las Palmas (72'2% en Fuerteventura y 55'3% en Lanzarote). Tenerife (26'5%) supera a Gran Canaria (22'5%), con pesos respectivos del 46'2% en el primer caso y del 33'81% en el segundo.

En el interanual 2008-2009, el retroceso es generalizado (-0'6% a nivel general; -0'26% en Tenerife y -0'16% en Gran Canaria).

Se reflejan retrocesos en La Palma, La Gomera y El Hierro, en términos similares a los que afectarán al comercio de alimentación.

ACTIVIDADES COMERCIALES DE NO ALIMENTACIÓN (vestido y calzado, hogar, resto no alimentación)										
	Fuerte-ventura	Gran Canaria	Lanzarote	Prov. Las Palmas	El Hierro	La Gomera	La Palma	Tenerife	Prov. Santa Cruz de Tenerife	C.A. CANARIAS
2000	971	7.550	1.478	9.999	123	192	998	9.983	11.296	21.295
2001	1.013	7.698	1.541	10.252	130	216	1.032	10.347	11.725	21.977
2002	1.129	8.015	1.610	10.754	127	229	1.083	10.602	12.041	22.795
2003	1.182	8.018	1.693	10.893	131	240	1.089	10.829	12.289	23.182
2004	1.251	8.149	1.775	11.175	136	259	1.120	11.147	12.662	23.837
2005	1.348	8.523	1.941	11.812	148	270	1.148	11.473	13.039	24.851
2006	1.428	8.950	2.102	12.480	156	290	1.214	11.985	13.645	26.125
2007	1.475	9.178	2.146	12.799	158	295	1.226	12.360	14.039	26.838
2008	1.691	9.263	2.298	13.252	155	292	1.142	12.667	14.255	27.507
2009	1.672	9.247	2.295	13.215	144	267	1.086	12.633	14.130	27.345
Var (09/00)	72,2%	22,5%	55,3%	32,2%	17,1%	39,1%	8,8%	26,5%	25,1%	28,4%
Var (09/06)	17,1%	3,3%	9,2%	5,9%	-7,7%	-7,9%	-10,5%	5,4%	3,6%	4,7%

NOTA: Datos referidos al 01 de enero del año anterior a la fecha del anuario.
FUENTE: Anuarios Económicos de la Caixa 1999-2009.
ELABORACIÓN: Proyectran.

Con un 23'55% del total de las actividades comerciales no alimentarias, experimentará un leve crecimiento en el intervalo más reciente (2'0% en 2009 respecto a 2006) y un significativo retroceso en el último interanual (-1'75%).

Tenerife (46'08% del total) supera, en esta ocasión, a Gran Canaria (32'36%). Siguen retrocediendo, en términos significativos las actividades de este formato en las Islas periféricas de la provincia tinerfeña que, al final, le provoca un ligero retroceso.

Sin duda, el crecimiento de la oferta en grandes Centros Comerciales o en cadenas especializadas motiva esta incidencia, sin olvidar el hábito de los residentes en dichas islas de efectuar sus compras en Tenerife.

ACTIVIDADES COMERCIALES DE VESTIDO Y CALZADO										
	Fuerte-ventura	Gran Canaria	Lanzarote	Prov. Las Palmas	El Hierro	La Gomera	La Palma	Tenerife	Prov. Santa Cruz de Tenerife	C.A. CANARIAS
2006	404	2.028	584	3.016	27	70	286	2.914	3.299	6.315
2007	416	2.085	597	3.098	27	71	288	3.004	3.392	6.490
2008	518	2.101	598	3.208	24	62	269	2.995	3.347	6.555
2009	480	2.085	594	3.159	19	44	251	2.969	3.283	6.442
Var (09/06)	18,8%	2,8%	1,7%	4,7%	-29,6%	-37,1%	-12,2%	1,9%	-0,5%	2,0%

NOTA: Datos referidos al 01 de enero del año anterior a la fecha del anuario.
FUENTE: Anuarios Económicos de la Caixa 1999-2009.
ELABORACIÓN: Proyectran.

Con un significativo 27'52% del total del comercio no alimenticio, experimentará un crecimiento aceptable en el intervalo 2006-2009 (5'0%), aunque refleja los síntomas de agotamiento del ciclo expansivo del consumo en el interanual 2008-2009 (-0'63%). Tenerife sigue siendo la isla hegemónica (48'2%), situándose Gran Canaria a significativa distancia (29'6%). Las islas no capitalinas de la provincia tinerfeña siguen reflejando pérdidas.

ACTIVIDADES COMERCIALES PARA EL HOGAR										
	Fuente-ventura	Gran Canaria	Lanzarote	Prov. Las Palmas	El Hierro	La Gomera	La Palma	Tenerife	Prov. Santa Cruz de Tenerife	C.A. CANARIAS
2006	399	2.226	679	3.304	58	73	339	3.394	3.864	7.168
2007	414	2.283	694	3.391	59	74	343	3.503	3.979	7.370
2008	466	2.250	766	3.481	60	76	326	3.631	4.094	7.575
2009	470	2.243	765	3.479	56	68	298	3.626	4.048	7.527
Var (09/06)	17,8%	0,8%	12,7%	5,3%	-3,4%	-6,8%	-12,1%	6,8%	4,8%	5,0%

NOTA: Datos referidos al 01 de enero del año anterior a la fecha del anuario.
FUENTE: Anuarios Económicos de la Caixa 1999-2009.
ELABORACIÓN: Proyectran.

El caracterizado como “resto de no alimentación”, con un destacado 48’9% del total de registros, refleja un comportamiento similar al de otros formatos. Crecimiento del 5’8% en el intervalo 2006-2009 y ligera caída del -0’22% en 2009 respecto a 2008. Tenerife sigue acreditando una mejor dotación que Gran Canaria y serán El Hierro y La Gomera, en este caso, las que reflejarán retrocesos.

ACTIVIDADES COMERCIALES DEL RESTO DE NO ALIMENTACIÓN										
	Fuente-ventura	Gran Canaria	Lanzarote	Prov. Las Palmas	El Hierro	La Gomera	La Palma	Tenerife	Prov. Santa Cruz de Tenerife	C.A. CANARIAS
2006	625	4.696	839	6.160	71	147	587	5.677	6.482	12.642
2007	645	4.810	855	6.310	72	150	593	5.853	6.668	12.978
2008	718	4.910	934	6.563	71	155	548	6.041	6.814	13.377
2009	722	4.919	936	6.577	69	155	537	6.038	6.799	13.376
Var (09/06)	15,5%	4,7%	11,6%	6,8%	-2,8%	5,4%	-8,5%	6,4%	4,9%	5,8%

NOTA: Datos referidos al 01 de enero del año anterior a la fecha del anuario.
FUENTE: Anuarios Económicos de la Caixa 1999-2009.
ELABORACIÓN: Proyectran.

Un total de 6.763 actividades en 2009, con un buen comportamiento en el intervalo 2000-2008 (19%), refleja un claro estancamiento en Gran Canaria (6’9% del total y 0’00% en 2008-2009) frente a un peso relevante de Tenerife (32’% y 0’27% en el último interanual). Es el reflejo de la persistencia de los mercadillos agrarios, mercadillos de menudeo, etc.

TOTAL COMERCIO MIXTO Y OTROS (grandes almacenes, hipermercados, almacenes populares, comercio ambulante y mercadillo y otros)										
	Fuerte- ventura	Gran Canaria	Lanzarote	Prov. Las Palmas	El Hierro	La Gomera	La Palma	Tenerife	Prov. Santa Cruz de Tenerife	C.A. CANARIAS
2000	372	2.534	873	3.779	13	55	169	1.666	1.903	5.682
2001	380	2.530	935	3.845	17	52	178	1.778	2.025	5.870
2002	393	2.574	937	3.904	21	55	180	1.855	2.111	6.015
2003	372	2.633	973	3.978	21	57	195	1.945	2.218	6.196
2004	379	2.655	992	4.026	21	56	200	2.053	2.330	6.356
2005	409	2.743	979	4.131	24	55	210	2.087	2.376	6.507
2006	382	2.641	972	3.995	23	53	207	2.015	2.298	6.293
2007	403	2.721	1.021	4.145	23	54	209	2.071	2.357	6.502
2008	436	2.710	1.122	4.266	24	55	219	2.199	2.499	6.765
2009	425	2.710	1.127	4.267	24	53	214	2.205	2.496	6.763
Var (08/00)	14,2%	6,9%	29,1%	12,9%	84,6%	-3,6%	26,6%	32,4%	31,2%	19,0%
Var (08/06)	11,3%	2,6%	15,9%	6,8%	4,3%	0,0%	3,4%	9,4%	8,6%	7,5%

NOTA: Datos referidos al 01 de enero del año anterior a la fecha del anuario.
FUENTE: Anuarios Económicos de la Caixa 1999-2009.
ELABORACIÓN: Proyectran.

Cuando nos adentramos en los formatos más competitivos, cual es el caso de los grandes almacenes (9 en Canarias), constatamos un espectacular crecimiento en el intervalo 2006-2009 (28'6%), circunscrito a tres espacios insulares (las dos islas capitalinas y Lanzarote).

ACTIVIDADES DE GRANDES ALMACENES										
	Fuerte- ventura	Gran Canaria	Lanzarote	Prov. Las Palmas	El Hierro	La Gomera	La Palma	Tenerife	Prov. Santa Cruz de Tenerife	C.A. CANARIAS
2006	0	3	0	3	0	0	0	4	4	7
2007	0	3	0	3	0	0	0	3	3	6
2008	0	3	0	3	0	0	0	3	3	6
2009	0	3	1	4	0	0	0	5	5	9
Var (09/06)	-	0,0%	--	33,3%	-	-	-	25,0%	25,0%	28,6%

NOTA: Datos referidos al 01 de enero del año anterior a la fecha del anuario.
FUENTE: Anuarios Económicos de la Caixa 1999-2009.
ELABORACIÓN: Proyectran.

Los hipermercados es otro de los formatos de éxito en las grandes aglomeraciones urbanas y periurbanas, con especial incidencia en las Áreas Metropolitanas de Gran Canaria y Tenerife. Será este último territorio insular en el que se ubica el 42'85% del total de esta tipología de establecimiento que, además, crecerá un 36'4% en el interanual 2008-2009. Lanzarote (3) y Fuerteventura (1), cubre la cuota total de esta tipología mixta.

ACTIVIDADES COMERCIALES DE HIPERMERCADOS										
	Fuerte-ventura	Gran Canaria	Lanzarote	Prov. Las Palmas	El Hierro	La Gomera	La Palma	Tenerife	Prov. Santa Cruz de Tenerife	C.A. CANARIAS
2006	1	12	3	16	0	0	0	11	11	27
2007	1	13	3	17	0	0	4	16	20	37
2008	1	12	3	16	0	0	4	15	19	35
2009	1	12	3	16	0	0	4	15	19	35
Var (09/06)	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	-	-	-	36,4%	72,7%	29,6%

NOTA: Datos referidos al 01 de enero del año anterior a la fecha del anuario.
FUENTE: Anuarios Económicos de la Caixa 1999-2009.
ELABORACIÓN: Proyectran.

Los almacenes populares, con 20 activos en 2009, experimentan un claro retroceso en ambas Islas capitalinas, confirmando el -16´7% en su evolución de 2006-2009.

ACTIVIDADES EN ALMACENES POPULARES										
	Fuerte-ventura	Gran Canaria	Lanzarote	Prov. Las Palmas	El Hierro	La Gomera	La Palma	Tenerife	Prov. Santa Cruz de Tenerife	C.A. CANARIAS
2006	3	5	1	9	0	0	3	12	15	24
2007	3	4	1	8	0	0	1	9	10	18
2008	3	4	2	9	0	0	4	10	14	23
2009	3	4	1	8	0	0	3	9	12	20
Var (09/06)	0,0%	-20,0%	0,0%	-11,1%	--	--	0,0%	-25,0%	-20,0%	-16,7%

NOTA: Datos referidos al 01 de enero del año anterior a la fecha del anuario.
FUENTE: Anuarios Económicos de la Caixa 1999-2009.
ELABORACIÓN: Proyectran.

Los mercadillos, por último, reflejan una interesante apuesta social por un formato menos rígido, más abierto y con opciones a la sorpresa que, en 2009, reflejan un total de 2.360 actividades. Por ello, crecerá un 8´9% en 2009 respecto a 2006 y acusará, aún levemente, los efectos de la recesión (-0´25% en el interanual 2008-2009).

ACTIVIDADES COMERCIALES AMBULANTE Y MERCADILLOS										
	Fuerte-ventura	Gran Canaria	Lanzarote	Prov. Las Palmas	El Hierro	La Gomera	La Palma	Tenerife	Prov. Santa Cruz de Tenerife	C.A. CANARIAS
2006	81	837	483	1.401	6	7	28	726	767	2.168
2007	85	861	518	1.464	6	7	28	746	787	2.251
2008	99	849	590	1.536	6	7	26	789	830	2.366
2009	93	848	590	1.532	6	7	26	789	828	2.360
Var (09/06)	14,8%	1,3%	22,2%	9,4%	0,0%	0,0%	-7,1%	8,7%	8,0%	8,9%

NOTA: Datos referidos al 01 de enero del año anterior a la fecha del anuario.
FUENTE: Anuarios Económicos de la Caixa 1999-2009.
ELABORACIÓN: Proyectran.

ACTIVIDADES COMERCIALES OTRO COMERCIOS										
	Fuerte-ventura	Gran Canaria	Lanzarote	Prov. Las Palmas	El Hierro	La Gomera	La Palma	Tenerife	Prov. Santa Cruz de Tenerife	C.A. CANARIAS
2006	297	1.784	485	2.566	17	46	176	1.262	1.501	4.067
2007	314	1.840	499	2.653	17	47	176	1.297	1.537	4.190
2008	332	1.843	527	2.702	18	48	185	1.382	1.633	4.335
2009	328	1.843	532	2.707	18	46	181	1.387	1.632	4.339
Var (09/06)	10,4%	3,3%	9,7%	5,5%	5,9%	0,0%	2,8%	9,9%	8,7%	6,7%

NOTA: Datos referidos al 01 de enero del año anterior a la fecha del anuario.
FUENTE: Anuarios Económicos de la Caixa 1999-2009.
ELABORACIÓN: Proyectran.

El “otro comercio”, con un nada desdeñable registro de 4.339 actividades en 2009, refleja su máximo grado de presencia en ambas Islas capitalinas, un crecimiento aceptable del 6´7% en 2009 respecto a 2006 y un estancamiento en el más reciente interanual.

CENTROS COMERCIALES										
	Fuerte-ventura	Gran Canaria	Lanzarote	Prov. Las Palmas	El Hierro	La Gomera	La Palma	Tenerife	Prov. Santa Cruz de Tenerife	C.A. CANARIAS
2006	1	23	2	26	0	0	0	9	9	35
2007	2	23	2	27	0	0	0	10	10	37
2008	2	23	3	28	0	0	0	10	10	38
2009	3	24	3	30	0	0	0	12	12	42
Var (09/06)	200,0%	4,3%	50,0%	15,4%	-	-	-	33,3%	33,3%	20,0%

NOTA: Datos referidos al 01 de enero del año anterior a la fecha del anuario.
FUENTE: Anuarios Económicos de la Caixa 1999-2009.
ELABORACIÓN: Proyectran.

Los Centros Comerciales, otro de los grandes formatos del comercio minorista para grandes concentraciones de potenciales usuarios, ha experimentado un importante avance en la pasada década (42 establecimientos y 20% de crecimiento en 2009 respecto a 2006). Gran Canaria hegemoniza este formato (24) duplicando a Tenerife (12) y con la presencia simbólica, vinculada al crecimiento residencial y el trismo, de 3 centros en Lanzarote y otros 2 en Fuerteventura.

Es un formato que, en contradicción con la recesión, crece un 10´52% en el más cercano interanual.

5.3.3 Los indicadores comerciales

Se reflejan, a continuación, los parámetros que nos permiten aproximarnos, a falta de datos estadísticos contrastados y oficiales, a la evolución de la economía, en general, y de las actividades vinculadas al consumo, en particular.

El **Índice Comercial**, pretende “tomar el pulso” al estado evolutivo y a la coyuntura actual del sistema comercial en su conjunto.

Con una positiva evolución en el intervalo 2000-2009 (5'6%), se evidencia el agotamiento del ciclo en el intervalo más reciente 2006-2009 (-1'5%) y, en contradicción con la tendencia general, mejorará ligeramente en el interanual 2008-2009 (0'73%).

Cierto que el mejor tono del dato más reciente favorece, sin duda, a la Isla de Gran Canaria (43 pp. más) frente a un débil crecimiento en Tenerife (4 pp), fruto de una mejoría de los índices del consumo minorista y de una caída menos acentuada que a nivel promedio estatal.

Sin embargo, y como se refleja en la tabla siguiente, los síntomas de agotamiento del ciclo se reflejan con nitidez en la práctica totalidad de los territorios insulares.

ÍNDICE COMERCIAL										
	Fuerte-ventura	Gran Canaria	Lanzarote	Prov. Las Palmas	El Hierro	La Gomera	La Palma	Tenerife	Prov. Santa Cruz de Tenerife	C.A. CANARIAS
2000	148	2.187	268	2.600	9	21	125	1.915	2.073	4.673
2001	153	2.223	303	2.679	11	23	132	2.009	2.175	4.854
2002	164	2.315	306	2.782	12	24	134	1.971	2.144	4.926
2003	172	2.312	313	2.794	12	25	133	2.008	2.181	4.975
2004	170	2.222	309	2.703	11	26	133	2.029	2.197	4.900
2005	177	2.246	318	2.739	12	26	132	2.051	2.223	4.962
2006	189	2.241	337	2.767	12	25	135	2.073	2.245	5.012
2007	175	2.157	315	2.645	11	25	132	2.020	2.190	4.835
2008	193	2.180	317	2.686	10	22	131	2.056	2.215	4.901
2009	192	2.223	314	2.728	9	22	119	2.060	2.209	4.937
Var (09/00)	29,7%	1,6%	17,2%	4,9%	0,0%	4,8%	-4,8%	7,6%	6,6%	5,6%
Var (09/06)	1,6%	-0,8%	-6,8%	-1,4%	-25,0%	-12,0%	-11,9%	-0,6%	-1,6%	-1,5%

NOTA: Datos referidos a 2 años anteriores a la fecha del anuario.
FUENTE: Anuarios Económicos de la Caixa 1999-2009.
ELABORACIÓN: Proyectran.

En el caso relevante para nuestro estudio, concretado en el **Índice Comercial Mayorista**, el crecimiento en 2009, respecto a 2000, resulta aceptable (5'3%), aunque los efectos de la crisis turística y los primeros impactos de la recesión ya se reflejan en el -0'8% de 2009 respecto a 2006.

Sin embargo, el interanual 2008-2009 nos ofrece un panorama más positivo (2'7%), con 116 pp más en Gran Canaria y 158 pp en el caso de Tenerife.

Sin duda la manifiesta minoración de los flujos de importación se han compensado con la mejoría coyuntural, aunque positiva, de las exportaciones en los últimos 12 meses.

No debemos olvidar, en ningún caso, el papel relevante de los intermediarios del comercio en los flujos interindustriales – esenciales para el mantenimiento de la actividad productiva – que, combinados con una mejor cobertura del sector exterior incide, sin duda, positivamente.

ÍNDICE COMERCIAL MAYORISTA										
	Fuerte-ventura	Gran Canaria	Lanzarote	Prov. Las Palmas	El Hierro	La Gomera	La Palma	Tenerife	Prov. Santa Cruz de Tenerife	C.A. CANARIAS
2001	124	2.368	209	2.699	5	17	126	1.971	2.121	4.820
2002	130	2.404	219	2.751	7	16	130	1.922	2.077	4.828
2003	136	2.410	220	2.764	7	19	129	1.947	2.100	4.864
2004	140	2.389	229	2.760	7	19	134	1.979	2.137	4.897
2005	146	2.437	236	2.817	6	20	130	2.017	2.175	4.992
2006	153	2.465	239	2.857	5	21	142	2.091	2.259	5.116
2007	146	2.359	226	2.733	5	20	140	2.030	2.193	4.926
2008	160	2.289	256	2.704	5	17	125	2.062	2.210	4.914
2009	162	2.395	266	2.825	5	20	106	2.120	2.250	5.074
Var (09/01)	30,6%	1,1%	27,3%	4,7%	0,0%	17,6%	-15,9%	7,6%	6,1%	5,3%
Var (09/06)	5,9%	-2,8%	11,3%	-1,1%	0,0%	-4,8%	-25,4%	1,4%	-0,4%	-0,8%

NOTA: Datos referidos a 2 años anteriores a la fecha del anuario.
FUENTE: Anuarios Económicos de la Caixa 1999-2009.
ELABORACIÓN: Proyectran.

Un tercer indicador, el **Índice Comercial Minorista**, pretende reflejar, en términos de evolución y comportamiento el funcionamiento de un sector mucho más expuesto a los efectos de la recesión sobre el consumo final.

Así, en 2009 respecto a 2001 – primeros síntomas de la contracción turística – ya se percibe, a nivel canario, un cierto retroceso (-1'5%), que se acentuará en el intervalo más próximo (-2'9% en 2009 respecto a 2006) y acabará por estallar en el interanual 2008-2009 (-85 pp).

Las Islas capitalinas y el resto de las periféricas, salvo Fuerteventura, retrocederán en términos relevantes poniendo de relieve, con rotundidad, los efectos más negativos de la contracción del gasto, el aumento del paro y la incertidumbre generada por la pérdida de confianza económica.

ÍNDICE COMERCIAL MINORISTA										
	Fuerte-ventura	Gran Canaria	Lanzarote	Prov. Las Palmas	El Hierro	La Gomera	La Palma	Tenerife	Prov. Santa Cruz de Tenerife	C.A. CANARIAS
2001	174	2.136	359	2.668	15	27	134	2.031	2.208	4.876
2002	183	2.262	355	2.801	15	30	136	2.004	2.184	4.985
2003	192	2.253	369	2.812	16	29	136	2.049	2.228	5.040
2004	190	2.124	356	2.670	15	31	133	2.058	2.233	4.903
2005	197	2.128	366	2.693	15	32	133	2.073	2.251	4.944
2006	211	2.103	397	2.711	15	31	131	2.063	2.240	4.951
2007	193	2.029	367	2.590	15	30	129	2.017	2.188	4.778
2008	222	2.085	367	2.670	15	25	135	2.041	2.220	4.890
2009	220	2.053	360	2.635	12	24	134	2.001	2.171	4.805
Var (09/01)	26,4%	-3,9%	0,3%	-1,2%	-20,0%	-11,1%	0,0%	-1,5%	-1,7%	-1,5%
Var (09/06)	4,3%	-2,4%	-9,3%	-2,8%	-20,0%	-22,6%	2,3%	-3,0%	-3,1%	-2,9%

NOTA: Datos referidos a 2 años anteriores a la fecha del anuario.
FUENTE: Anuarios Económicos de la Caixa 1999-2009.
ELABORACIÓN: Proyectran.

Con especial incidencia en el sector transformador, el **Índice Industrial** trata de aproximarnos a la evolución e incidencias de las actividades industriales en las islas, con directa conexión con el sector comercial – tanto en su dimensión mayorista- como en los procesos de comercialización al consumidor final – dimensión minorista.

Un índice industrial que refleja en la década 1999-2009 un 11´2% de incremento, aunque refleje claros síntomas de agotamiento en el intervalo más cercano (-0´4%, en 2009 respecto a 2006) y relevante pérdida de 86 pp. en 2008-2009.

El comportamiento de la Isla de Gran Canaria (18´3% en la década precedente y 1´2% en el período 2006-2009), destaca frente al práctico estancamiento de Tenerife (1´2% y -1´9%, respectivamente).

Unos datos que ponen en cuestión la eficaz incidencia de los productos industriales en el mercado interior, con déficit evidente de agrupamiento y sinergias que mejoren sus cuotas de penetración en los canales comerciales, en los cuales su posición actual es poco relevante.

Más aún, cuando los datos ponen de relieve que las empresas industriales con más de 20 empleados-as han reducido sus compras en Canarias desde el 39% de 1999 al escaso 13% de 2007.

ÍNDICE INDUSTRIAL										
	Fuerte-ventura	Gran Canaria	Lanzarote	Prov. Las Palmas	El Hierro	La Gomera	La Palma	Tenerife	Prov. Santa Cruz de Tenerife	C.A. CANARIAS
1999	50	828	90	966	10	12	90	905	1.019	1.985
2000	57	865	94	1.011	9	12	81	889	988	1.999
2001	62	866	121	1.048	7	10	74	967	1.059	2.107
2002	85	849	120	1.053	9	11	82	992	1.095	2.148
2003	87	886	130	1.104	9	14	81	962	1.065	2.169
2004	98	889	129	1.113	10	13	74	956	1.056	2.169
2005	102	904	132	1.136	9	13	76	998	1.098	2.234
2006	96	904	130	1.130	8	13	77	988	1.086	2.216
2007	96	898	130	1.122	10	15	78	996	1.101	2.223
2008	110	919	133	1.160	9	12	55	1.059	1.134	2.294
2009	94	931	118	1.143	7	11	52	994	1.065	2.208
Var (09/99)	88,0%	12,4%	31,1%	18,3%	-30,0%	-8,3%	-42,2%	9,8%	4,5%	11,2%
Var (09/06)	-2,1%	3,0%	-9,2%	1,2%	-12,5%	-15,4%	-32,5%	0,6%	-1,9%	-0,4%

NOTA: Datos referidos a 2 años anteriores a la fecha del anuario.
FUENTE: Anuarios Económicos de la Caixa 1999-2009.
ELABORACIÓN: Proyectran.

De otra parte, el canal HORECA – en su dimensión de consumos turísticos de la hostelería y restauración – ha venido reflejando, históricamente, desiguales incidencias y cuotas de los productos industriales isleños.

Los datos más recientes, reflejados en el **Índice de Restauración y Bares** así como en el **Índice Turístico**, reflejan una retracción del ingreso-gasto turístico desde 2001, agravándose a partir de 2007.

Los datos referidos al primero de tales índices, tal y como se reflejan en la Tabla siguiente, acreditan un débil crecimiento del consumo-gasto turístico en restauración-bares con un 8'7% de crecimiento en 2009 respecto a 2001 y una evidente contracción en 2009 respecto a 2006 (3'6%). Datos que reflejan resultados negativos en las tres Islas periféricas de la provincia tinerfeña.

ÍNDICE RESTAURACIÓN Y BARES										
	Fuerte-ventura	Gran Canaria	Lanzarote	Prov. Las Palmas	El Hierro	La Gomera	La Palma	Tenerife	Prov. Santa Cruz de Tenerife	C.A. CANARIAS
2001	152	1.365	273	1.789	13	31	104	1.751	1.900	3.689
2002	154	1.390	275	1.819	13	31	104	1.751	1.899	3.718
2003	173	1.445	292	1.908	15	32	103	1.767	1.919	3.827
2004	183	1.462	292	1.935	13	33	101	1.810	1.959	3.894
2005	185	1.427	295	1.905	13	32	101	1.774	1.920	3.825
2006	189	1.437	314	1.940	13	32	106	1.778	1.929	3.869
2007	188	1.442	309	1.939	13	32	101	1.762	1.906	3.845
2008	204	1.434	330	1.966	13	31	89	1.804	1.939	3.905
2009	207	1.476	338	2.022	6	29	81	1.870	1.987	4.009
Var (09/01)	36,2%	8,1%	23,8%	13,0%	-53,8%	-6,5%	-22,1%	6,8%	4,6%	8,7%
Var (09/06)	9,5%	2,7%	7,6%	4,2%	-53,8%	-9,4%	-23,6%	5,2%	3,0%	3,6%

NOTA: Datos referidos a 2 años anteriores a la fecha del anuario.
FUENTE: Anuarios Económicos de la Caixa 1999-2009.
ELABORACIÓN: Proyectran.

Por su parte, el **Índice Turístico**, como síntesis global de la evolución de la actividad turística, pone de relieve datos negativos para Gran Canaria, Lanzarote, El Hierro y La Gomera en los períodos de valoración.

Unos datos que, ponderados en términos de precios constantes, acreditan claros retrocesos en el ingreso-gasto turístico a partir de 2001.

ÍNDICE TURÍSTICO										
	Fuerte-ventura	Gran Canaria	Lanzarote	Prov. Las Palmas	El Hierro	La Gomera	La Palma	Tenerife	Prov. Santa Cruz de Tenerife	C.A. CANARIAS
2001	1.841	5.501	2.239	9.581	18	136	280	7.113	7.547	17.128
2002	2.071	5.757	2.323	10.152	18	128	318	6.774	7.237	17.389
2003	2.000	5.489	2.313	9.804	22	129	316	7.056	7.521	17.325
2004	2.066	5.231	2.208	9.498	23	122	311	7.431	7.881	17.379
2005	2.095	4.863	2.210	9.166	21	125	298	6.939	7.385	16.551
2006	2.082	4.811	2.250	9.143	20	135	327	6.859	7.341	16.484
2007	2.058	4.675	2.254	8.985	18	128	363	6.976	7.487	16.472
2008	2.027	4.798	2.321	9.144	18	133	366	6.809	7.326	16.470
2009	2.114	4.774	2.222	9.109	13	103	352	7.300	7.768	16.877
Var (09/01)	14,8%	-13,2%	-0,8%	-4,9%	-27,8%	-24,3%	25,7%	2,6%	2,9%	-1,5%
Var (09/06)	1,5%	-0,8%	-1,2%	-0,4%	-35,0%	-23,7%	7,6%	6,4%	5,8%	2,4%

NOTA: Datos referidos a 2 años anteriores a la fecha del anuario.
FUENTE: Anuarios Económicos de la Caixa 1999-2009.
ELABORACIÓN: Proyectran.

Finalmente, el **Índice de Actividad Económica**, como índice compuesto, acredita que los síntomas sectoriales no son circunstanciales sino que responden, con rotundidad, a un cambio de ciclo que en la década 1999-2009 ya reflejaba un -3'9% y que se mantendrá en un -3'3% en 2009 respecto a 2006.

Las Islas capitalinas y las principales Islas turísticas acreditan, sin duda esta clara tendencia negativa que, sorprendentemente, refleja una ligera mejoría en el interanual 2008-2009 (4'46%).

ÍNDICE ACTIVIDAD ECONÓMICA										
	Fuerte- ventura	Gran Canaria	Lanzarote	Prov. Las Palmas	El Hierro	La Gomera	La Palma	Tenerife	Prov. Santa Cruz de Tenerife	C.A. CANARIAS
1999	123	1.559	204	1.884	9	19	95	1.517	1.642	3.526
2000	123	1.529	211	1.863	9	19	93	1.504	1.623	3.486
2001	132	1.518	233	1.884	9	20	94	1.559	1.681	3.565
2002	149	1.592	249	1.990	10	20	98	1.588	1.714	3.704
2003	158	1.602	253	2.012	10	22	92	1.587	1.708	3.720
2004	165	1.555	250	1.969	10	22	90	1.585	1.705	3.674
2005	170	1.495	245	1.909	10	20	88	1.570	1.689	3.598
2006	172	1.422	241	1.835	10	20	90	1.550	1.670	3.505
2007	146	1.371	222	1.739	10	19	85	1.499	1.612	3.351
2008	148	1.280	212	1.641	9	19	84	1.494	1.604	3.245
2009	167	1.423	235	1.827	9	18	81	1.453	1.564	3.390
Var (09/99)	35,8%	-8,7%	15,2%	-3,0%	0,0%	-5,3%	-14,7%	-4,2%	-4,8%	-3,9%
Var (09/06)	-2,9%	0,1%	-2,5%	-0,4%	-10,0%	-10,0%	-10,0%	-6,3%	-6,3%	-3,3%

NOTA: Datos referidos a 2 años anteriores a la fecha del anuario.
FUENTE: Anuarios Económicos de la Caixa 1999-2009.
ELABORACIÓN: Proyectran.

5.3.4 La superficie de uso comercial

Al margen de los vaivenes de los indicadores económicos, las Islas han venido experimentando un significativo y drástico ajuste y simultánea modernización de sus estructuras comerciales.

Así, el comercio minorista, experimentará un relevante incremento de superficie del 42'8% en la década precedente, con un menor crecimiento en el

período 2006-2009 (8'1%) y manteniendo una tendencia positiva en el interanual 2008-2009 (2'82%).

Las dos Islas capitalinas, con similares pesos (38'1% GC y 38'6% Tenerife), también reflejarán esta tendencia al crecimiento.

SUPERFICIE ACTIVIDADES COMERCIALES MINORISTAS (M²)

	Fuerte-ventura	Gran Canaria	Lanzarote	Prov. Las Palmas	El Hierro	La Gomera	La Palma	Tenerife	Prov. Santa Cruz de Tenerife	C.A. CANARIAS
1999	138.728	1.411.114	254.036	1.803.877	14.380	21.351	123.200	1.578.920	1.737.852	3.541.729
2000	140.445	1.280.088	254.576	1.675.110	11.402	21.316	111.911	1.415.407	1.560.036	3.235.146
2001	163.355	1.514.810	300.429	1.978.594	15.247	24.222	133.848	1.693.114	1.866.431	3.845.025
2002	180.413	1.628.738	302.455	2.111.606	15.277	26.475	142.622	1.735.418	1.919.792	4.031.398
2003	184.235	1.694.035	335.477	2.213.747	15.372	26.858	146.256	1.831.226	2.019.712	4.233.459
2004	187.710	1.678.298	349.515	2.215.523	16.186	28.980	147.241	1.878.450	2.070.857	4.286.380
2005	202.539	1.742.741	378.911	2.324.191	17.863	30.323	151.459	1.952.953	2.152.598	4.476.789
2006	220.774	1.792.542	416.070	2.429.386	18.874	31.539	159.438	2.039.936	2.249.787	4.679.173
2007	218.329	1.836.633	421.107	2.476.070	19.149	32.254	166.212	2.103.674	2.321.288	4.797.358
2008	240.645	1.847.802	450.879	2.539.329	18.328	28.222	155.034	2.178.928	2.380.509	4.919.838
2009	250.782	1.948.965	465.915	2.666.231	17.461	26.157	160.883	2.188.169	2.392.670	5.058.901
Var (09/99)	80,8%	38,1%	83,4%	47,8%	21,4%	22,5%	30,6%	38,6%	37,7%	42,8%
Var (09/06)	13,6%	8,7%	12,0%	9,7%	-7,5%	-17,1%	0,9%	7,3%	6,4%	8,1%

NOTA: Datos referidos al 01 de enero del año anterior a la fecha del anuario.
FUENTE: Anuarios Económicos de la Caixa 1999-2009.
ELABORACIÓN: Proyectran.

Por su parte, el comercio de no alimentación, reflejará incrementos no menos significativos: un 46´7% en la década precedente y 30´8% en el intervalo 2006-2009.

Incrementos realmente espectaculares en Gran Canaria (55´9% y 46´1%, respectivamente), destacando, asimismo, el 127´6% de Fuerteventura y el 76´5% de Lanzarote.

SUPERFICIE ACTIVIDADES COMERCIALES DE NO ALIMENTACIÓN (M²)

	Fuerte-ventura	Gran Canaria	Lanzarote	Prov. Las Palmas	El Hierro	La Gomera	La Palma	Tenerife	Prov. Santa Cruz de Tenerife	C.A. CANARIAS
2000	81.424	711.108	139.300	931.832	8.524	11.522	75.125	891.266	986.437	1.918.269
2001	101.084	925.387	175.328	1.201.799	11.104	13.803	93.291	1.152.346	1.270.544	2.472.343
2002	115.381	964.905	183.426	1.263.712	10.980	14.591	98.348	1.194.151	1.318.070	2.581.782
2003	120.861	1.008.267	200.717	1.329.845	10.990	16.574	99.398	1.217.793	1.344.755	2.674.600
2004	125.518	1.052.802	213.643	1.391.963	12.056	18.254	101.480	1.271.891	1.403.681	2.795.644
2005	134.540	1.091.345	233.526	1.459.414	13.420	19.015	103.850	1.316.744	1.453.026	2.912.440
2006	142.737	1.130.762	248.439	1.521.938	14.271	20.943	110.419	1.355.875	1.501.508	3.023.446
2007	141.725	1.155.452	253.532	1.550.709	14.511	21.323	111.729	1.391.718	1.539.281	3.089.990
2008	154.884	1.153.819	270.813	1.579.517	13.771	19.806	100.299	1.425.272	1.559.147	3.138.664
2009	159.273	1.152.612	270.522	1.582.456	13.296	17.551	96.824	1.424.126	1.551.797	3.134.253
Var (09/00)	95,6%	62,1%	94,2%	69,8%	56,0%	52,3%	28,9%	59,8%	57,3%	63,4%
Var (09/06)	11,6%	1,9%	8,9%	4,0%	-6,8%	-16,2%	-12,3%	5,0%	3,3%	3,7%

NOTA: Datos referidos al 01 de enero del año anterior a la fecha del anuario.
FUENTE: Anuarios Económicos de la Caixa 1999-2009.
ELABORACIÓN: Proyectran.

Los centros comerciales, auténtica “joya de la corona” de las grandes cadenas de distribución, reflejan un espectacular 158´9% en la década precedente y el 22´4% en 2009 respecto a 2006. Destacar, sin duda, el crecimiento de superficie en Lanzarote (830´7%) y de Fuerteventura (365´7%).

SUPERFICIE CENTROS COMERCIALES (M²)

	Fuerte- ventura	Gran Canaria	Lanzarote	Prov. Las Palmas	El Hierro	La Gomera	La Palma	Tenerife	Prov. Santa Cruz de Tenerife	C.A. CANARIAS
1997	0	208.694	4.561	213.255	0	0	0	77.790	77.790	291.045
1998	20.000	188.694	4.561	213.255	0	0	0	77.790	77.790	291.045
1999	0	201.554	4.817	206.371	0	0	0	77.790	77.790	284.161
2000	0	201.554	4.817	206.371	0	0	0	77.790	77.790	284.161
2001	0	249.436	4.817	254.253	0	0	0	100.800	100.800	355.053
2002	0	327.436	4.817	332.253	0	0	0	112.300	112.300	444.553
2003	0	392.687	16.823	409.510	0	0	0	158.129	158.129	567.639
2004	12.729	392.687	16.823	422.239	0	0	0	202.779	202.779	625.018
2005	12.729	387.457	16.823	417.009	0	0	0	198.681	198.681	615.690
2006	12.729	387.457	16.823	417.009	0	0	0	198.681	198.681	615.690
2007	44.729	387.457	16.823	449.009	0	0	0	206.878	206.878	655.887
2008	44.729	387.457	44.850	477.036	0	0	0	212.288	212.288	689.324
2009	59.275	411.285	42.450	513.010	0	0	0	240.433	240.433	753.443
Var (09/97)	--	97,1%	830,7%	140,6%	--	--	--	209,1%	209,1%	158,9%
Var (09/06)	365,7%	6,1%	152,3%	23,0%	--	--	--	21,0%	21,0%	22,4%

NOTA: Datos referidos al 01 de enero del año anterior a la fecha del anuario.

FUENTE: Anuarios Económicos de la Caixa 1999-2009.

ELABORACIÓN: Proyectran.

6. El Tejido Empresarial

La estructura de los locales en las actividades comerciales en las islas manifiesta un crecimiento que, tal y como se refleja en las Tablas siguientes, nos permiten obtener las siguientes conclusiones:

- ✓ En el intervalo 1998-2007, el número de locales crecerá, a nivel canario, en un 44%, destacando la caída del 5'15% en el comercio minorista.
- ✓ El crecimiento más espectacular del número de locales del comercio se manifiesta en las Islas con más expansión turística y crecimiento de la inmigración y número de hogares: Fuerteventura (53'7%) y Lanzarote (37'5%).
- ✓ El número de locales del comercio en Canarias decrece un 6'9%, reflejándose en todas las Islas, aunque con diferente intensidad.
- ✓ El comportamiento del subsector mayorista es mucho más positivo que el que experimenta el minorista. Así, a nivel canario, crece un 29'5%.
- ✓ En el caso del subsector minorista el crecimiento, aún produciéndose, es claramente inferior (11%).

LOCALES POR ACTIVIDAD EN CANARIAS

	Venta, mantenimiento y reparac de vehículos de motor		Comercio mayorista		Comercio minorista		Total Locales Comercio		Total Locales
	Locales	% Comercio	Locales	% Comercio	Locales	% Comercio	Locales	% total	
1998	4.068	9,9%	8.752	21,3%	28.173	68,7%	40.993	36,1%	113.657
1999	4.233	10,1%	8.885	21,2%	28.788	68,7%	41.906	35,4%	118.429
2000	4.323	10,4%	9.105	21,9%	28.082	67,7%	41.510	34,0%	122.041
2001	4.382	10,5%	9.236	22,2%	28.007	67,3%	41.625	33,4%	124.675
2002	4.447	10,5%	9.413	22,2%	28.537	67,3%	42.397	32,6%	130.149
2003	4.476	10,3%	9.716	22,4%	29.190	67,3%	43.382	32,0%	135.549
2004	4.546	10,3%	10.078	22,8%	29.575	66,9%	44.199	31,8%	139.205
2005	4.783	10,4%	10.562	23,0%	30.652	66,6%	45.997	31,1%	147.978
2006	4.916	10,6%	10.848	23,5%	30.456	65,9%	46.220	30,0%	153.997
2007	5.085	10,7%	11.337	23,8%	31.263	65,6%	47.685	29,1%	163.633
Var (07/98)	25,0%	0,74	29,5%	2,42	11,0%	-3,16	16,3%	-6,93	44,0%

FUENTE: DIRCE, Obecan. ELABORACIÓN: Proyectran.

EVOLUCIÓN DE LOCALES DEL SECTOR COMERCIO Y REPARACIONES EN CANARIAS POR ISLAS (1998-2007)

	Canarias	Prov. Las Palmas	Fuerte-ventura	Gran Canaria	Lanzarote	Prov. S/C de Tenerife	El Hierro	La Gomera	La Palma	Tenerife
1.998	40.993	21.745	1.588	17.372	2.785	19.248	149	323	1.515	17.261
1.999	41.906	22.136	1.731	17.404	3.001	19.770	153	337	1.536	17.744
2.000	41.510	21.656	1.706	16.995	2.955	19.854	148	349	1.524	17.833
2.001	41.625	21.824	1.807	17.016	3.001	19.801	147	346	1.528	17.780
2.002	42.397	22.170	1.865	17.162	3.143	20.227	150	361	1.551	18.165
2.003	43.382	22.582	1.949	17.391	3.242	20.800	162	372	1.604	18.662
2.004	44.199	23.146	2.128	17.633	3.385	21.053	172	378	1.609	18.894
2.005	45.997	24.132	2.257	18.206	3.669	21.865	168	400	1.694	19.603
2.006	46.220	24.051	2.290	18.053	3.708	22.169	170	407	1.726	19.866
2.007	47.685	24.910	2.440	18.641	3.829	22.775	174	413	1.762	20.426
Var (07/98)	16,3%	14,6%	53,7%	7,3%	37,5%	18,3%	16,8%	27,9%	16,3%	18,3%

FUENTE: DIRCE, Obecan. ELABORACIÓN: Proyectran.

EVOLUCIÓN DE LOS PESOS DE LOCALES DEL SECTOR COMERCIO Y REPARACIONES EN CANARIAS POR ISLAS (1998-2007)

	Canarias	Prov. Las Palmas	Fuerte-ventura	Gran Canaria	Lanzarote	Prov. S/C de Tenerife	El Hierro	La Gomera	La Palma	Tenerife
1.998	36,1%	36,5%	33,0%	37,2%	35,0%	35,6%	31,9%	29,0%	34,6%	35,8%
1.999	35,4%	35,7%	32,7%	36,1%	35,1%	35,0%	30,6%	28,5%	34,3%	35,3%
2.000	34,0%	34,0%	30,2%	34,6%	33,1%	34,1%	29,7%	28,3%	33,2%	34,3%
2.001	33,4%	33,3%	29,4%	34,1%	32,0%	33,4%	29,1%	28,4%	32,9%	33,7%
2.002	32,6%	32,5%	28,3%	33,2%	31,3%	32,7%	27,7%	28,4%	32,3%	32,9%
2.003	32,0%	31,8%	27,7%	32,6%	30,6%	32,2%	28,4%	28,1%	32,0%	32,4%
2.004	31,8%	31,6%	27,7%	32,4%	30,5%	31,9%	28,1%	27,8%	31,8%	32,1%
2.005	31,1%	31,0%	27,1%	31,7%	30,3%	31,2%	27,9%	28,6%	31,6%	31,2%
2.006	30,0%	29,8%	25,5%	30,6%	29,0%	30,2%	27,2%	28,3%	31,1%	30,2%
2.007	29,1%	28,9%	24,9%	29,6%	28,3%	29,4%	25,8%	28,2%	30,7%	29,4%
Dif (07/98)	-6,9%	-7,6%	-8,0%	-7,5%	-6,7%	-6,1%	-6,1%	-0,9%	-3,8%	-6,4%

FUENTE: DIRCE, Obecan. ELABORACIÓN: Proyectran.

**EVOLUCIÓN DE LOCALES DEL SUBSECTOR COMERCIO MAYORISTA EN CANARIAS POR ISLAS
(1998-2007)**

	Canarias	Prov. Las Palmas	Fuerte-ventura	Gran Canaria	Lanzarote	Prov. S/C de Tenerife	El Hierro	La Gomera	La Palma	Tenerife
1.998	8.752	4.953	234	4.322	397	3.799	12	28	260	3.499
1.999	8.885	5.000	231	4.356	413	3.885	11	27	270	3.577
2.000	9.105	5.081	247	4.395	439	4.024	11	32	268	3.713
2.001	9.236	5.172	281	4.441	450	4.064	14	30	273	3.747
2.002	9.413	5.268	297	4.516	455	4.145	17	30	270	3.828
2.003	9.716	5.383	310	4.607	466	4.333	17	35	289	3.992
2.004	10.078	5.590	351	4.737	502	4.488	12	39	293	4.144
2.005	10.562	5.839	388	4.906	545	4.723	12	40	291	4.380
2.006	10.848	5.954	405	4.990	559	4.894	14	42	294	4.544
2.007	11.337	6.212	442	5.180	590	5.125	13	54	304	4.754
Var (07/98)	29,5%	25,4%	88,9%	19,9%	48,6%	34,9%	8,3%	92,9%	16,9%	35,9%

FUENTE: DIRCE, Obecan. ELABORACIÓN: Proyectran.

**EVOLUCIÓN DE LOCALES DEL SUBSECTOR COMERCIO MINORISTA EN CANARIAS POR ISLAS
(1998-2007)**

	Canarias	Prov. Las Palmas	Fuerte-ventura	Gran Canaria	Lanzarote	Prov. S/C de Tenerife	El Hierro	La Gomera	La Palma	Tenerife
1.998	28.173	14.775	1.210	11.354	2.211	13.398	113	259	1.066	11.960
1.999	28.788	15.026	1.348	11.288	2.390	13.762	112	272	1.071	12.307
2.000	28.082	14.452	1.298	10.845	2.309	13.630	108	274	1.055	12.193
2.001	28.007	14.473	1.352	10.802	2.319	13.534	106	271	1.056	12.101
2.002	28.537	14.667	1.382	10.833	2.452	13.870	110	286	1.082	12.392
2.003	29.190	14.996	1.458	10.996	2.542	14.194	119	298	1.118	12.659
2.004	29.575	15.301	1.580	11.085	2.636	14.274	134	297	1.117	12.726
2.005	30.652	15.915	1.658	11.416	2.841	14.737	132	311	1.191	13.103
2.006	30.456	15.685	1.658	11.164	2.863	14.771	131	315	1.213	13.112
2.007	31.263	16.222	1.755	11.514	2.953	15.041	135	310	1.232	13.364
Var (07/98)	11,0%	9,8%	45,0%	1,4%	33,6%	12,3%	19,5%	19,7%	15,6%	11,7%

FUENTE: DIRCE, Obecan. ELABORACIÓN: Proyectran.

**PESOS DE LOCALES DEL SUBSECTOR COMERCIO MAYORISTA DEL COMERCIO Y REPARACIONES
(1998-2007)**

	Canarias	Prov. Las Palmas	Fuerte-ventura	Gran Canaria	Lanzarote	Prov. S/C de Tenerife	El Hierro	La Gomera	La Palma	Tenerife
1.998	21,3%	22,8%	14,7%	24,9%	14,3%	19,7%	8,1%	8,7%	17,2%	20,3%
1.999	21,2%	22,6%	13,3%	25,0%	13,8%	19,7%	7,2%	8,0%	17,6%	20,2%
2.000	21,9%	23,5%	14,5%	25,9%	14,9%	20,3%	7,4%	9,2%	17,6%	20,8%
2.001	22,2%	23,7%	15,6%	26,1%	15,0%	20,5%	9,5%	8,7%	17,9%	21,1%
2.002	22,2%	23,8%	15,9%	26,3%	14,5%	20,5%	11,3%	8,3%	17,4%	21,1%
2.003	22,4%	23,8%	15,9%	26,5%	14,4%	20,8%	10,5%	9,4%	18,0%	21,4%
2.004	22,8%	24,2%	16,5%	26,9%	14,8%	21,3%	7,0%	10,3%	18,2%	21,9%
2.005	23,0%	24,2%	17,2%	26,9%	14,9%	21,6%	7,1%	10,0%	17,2%	22,3%
2.006	23,5%	24,8%	17,7%	27,6%	15,1%	22,1%	8,2%	10,3%	17,0%	22,9%
2.007	23,8%	24,9%	18,1%	27,8%	15,4%	22,5%	7,5%	13,1%	17,3%	23,3%
Dif (07/98)	2,4%	2,2%	3,4%	2,9%	1,2%	2,8%	-0,6%	4,4%	0,1%	3,0%

FUENTE: DIRCE, Obecan. ELABORACIÓN: Proyectran.

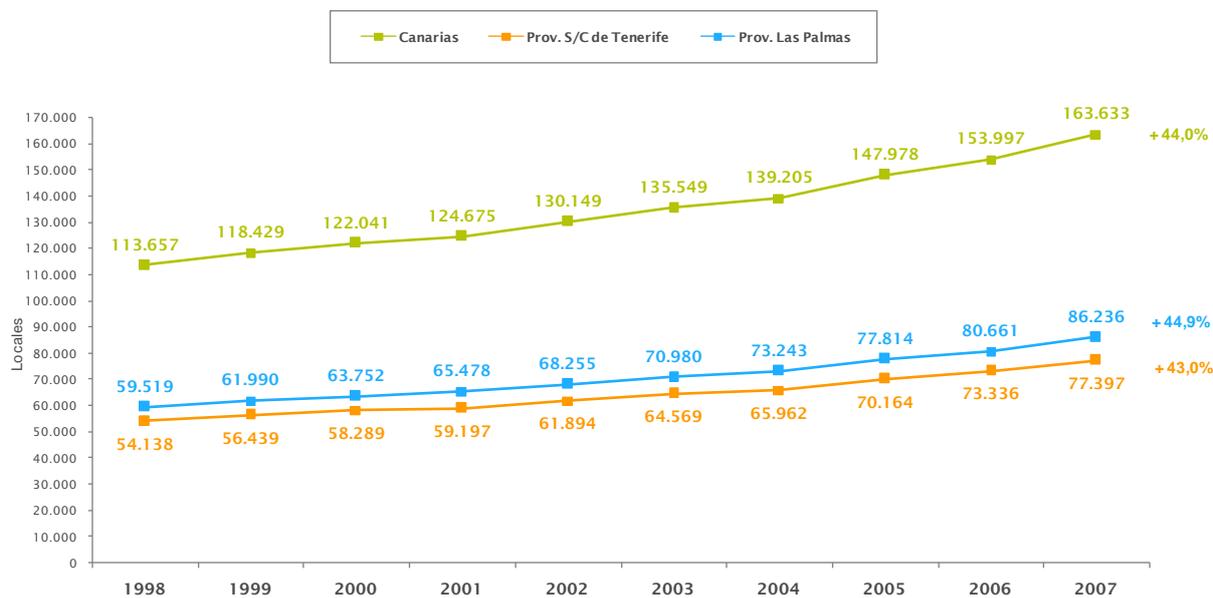
**PESOS DE LOCALES DEL SUBSECTOR COMERCIO MINORISTA DEL COMERCIO Y REPARACIONES
(1998-2007)**

	Canarias	Prov. Las Palmas	Fuerte-ventura	Gran Canaria	Lanzarote	Prov. S/C de Tenerife	El Hierro	La Gomera	La Palma	Tenerife
1.998	68,7%	67,9%	76,2%	65,4%	79,4%	69,6%	75,8%	80,2%	70,4%	69,3%
1.999	68,7%	67,9%	77,9%	64,9%	79,6%	69,6%	73,2%	80,7%	69,7%	69,4%
2.000	67,7%	66,7%	76,1%	63,8%	78,1%	68,7%	73,0%	78,5%	69,2%	68,4%
2.001	67,3%	66,3%	74,8%	63,5%	77,3%	68,4%	72,1%	78,3%	69,1%	68,1%
2.002	67,3%	66,2%	74,1%	63,1%	78,0%	68,6%	73,3%	79,2%	69,8%	68,2%
2.003	67,3%	66,4%	74,8%	63,2%	78,4%	68,2%	73,5%	80,1%	69,7%	67,8%
2.004	66,9%	66,1%	74,2%	62,9%	77,9%	67,8%	77,9%	78,6%	69,4%	67,4%
2.005	66,6%	65,9%	73,5%	62,7%	77,4%	67,4%	78,6%	77,8%	70,3%	66,8%
2.006	65,9%	65,2%	72,4%	61,8%	77,2%	66,6%	77,1%	77,4%	70,3%	66,0%
2.007	65,6%	65,1%	71,9%	61,8%	77,1%	66,0%	77,6%	75,1%	69,9%	65,4%
Dif (07/98)	-3,2%	-2,8%	-4,3%	-3,6%	-2,3%	-3,6%	1,7%	-5,1%	-0,4%	-3,9%

FUENTE: DIRCE, Obecan. ELABORACIÓN: Proyectran.

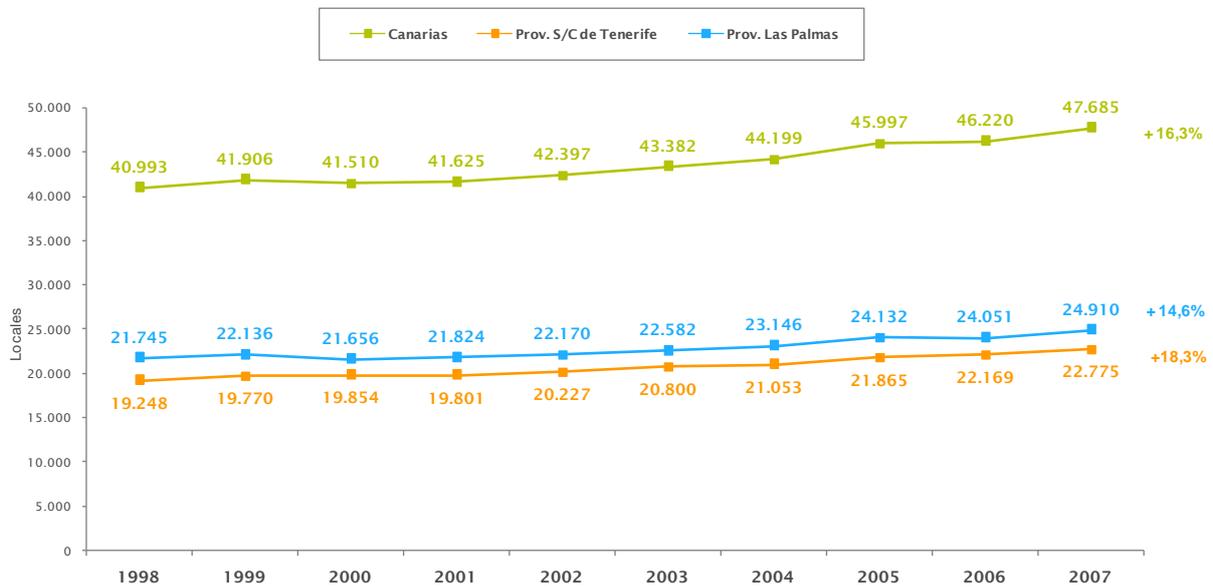
Los gráficos siguientes reflejan, con nitidez, la evolución comparada entre Canarias y sus dos provincias.

EVOLUCIÓN DE LOCALES EN CANARIAS (1998-2007)



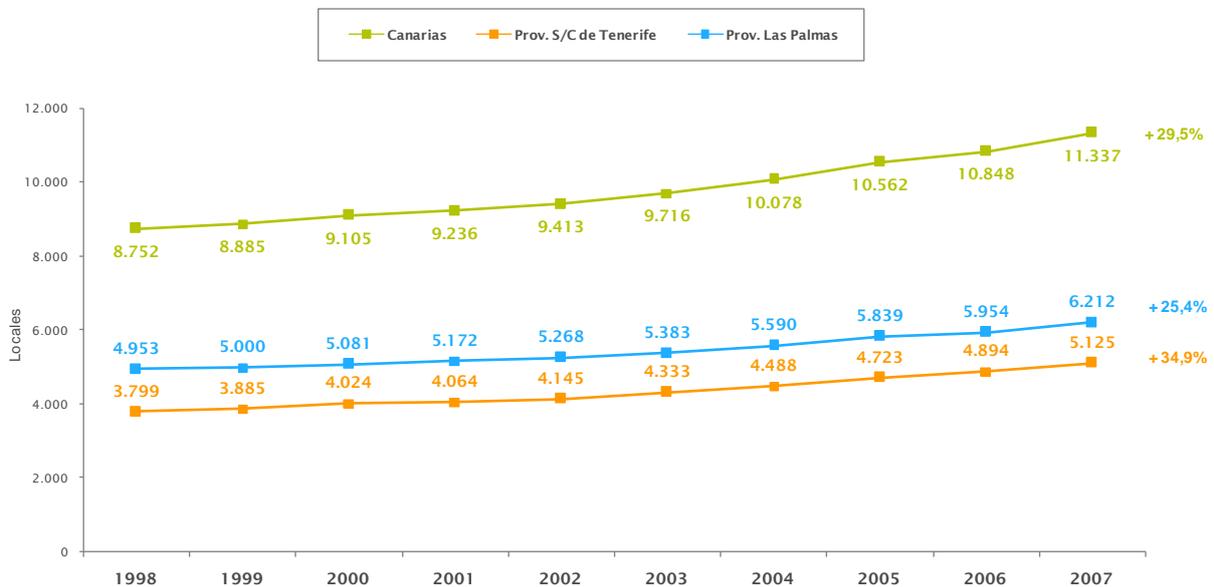
FUENTE: DIRCE, Obecan. Elaboración Proyectran.

EVOLUCIÓN DE LOCALES DEL SECTOR COMERCIO Y REPARACIONES EN CANARIAS (1998-2007)



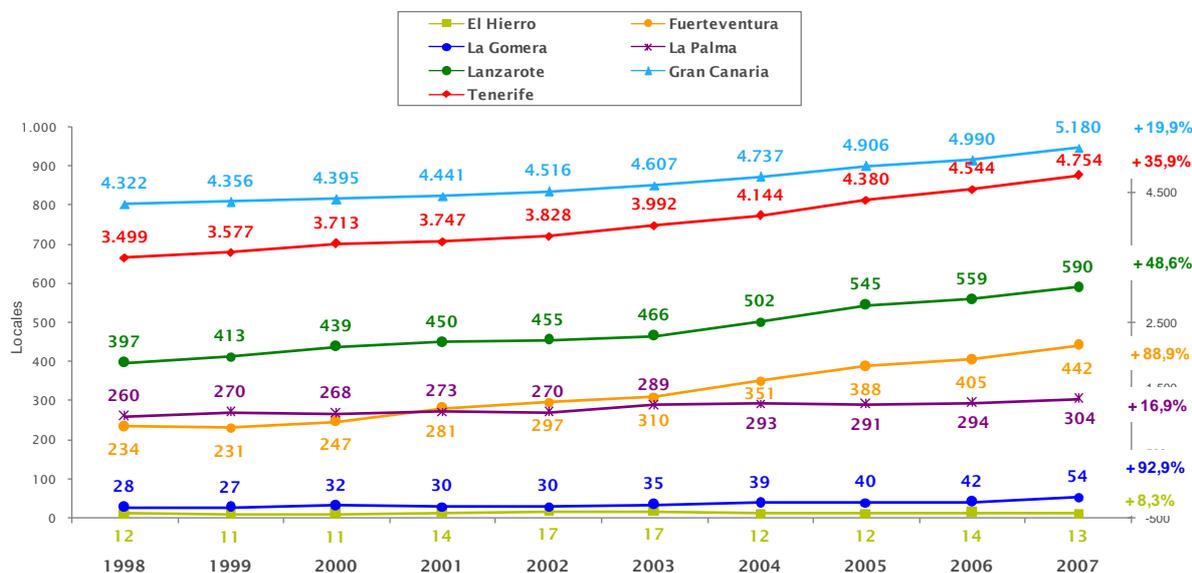
FUENTE: DIRCE, Obecan. Elaboración Proyectran.

EVOLUCIÓN DE LOCALES EN EL COMERCIO MAYORISTA EN CANARIAS (1998-2007)



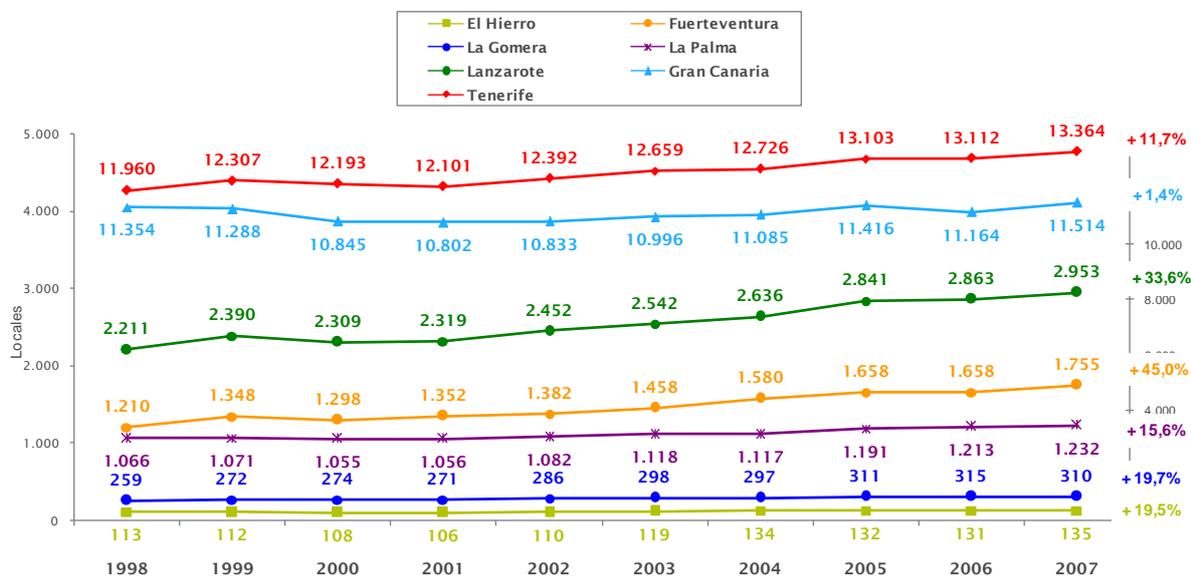
FUENTE: DIRCE, Obecan. Elaboración Proyectran.

EVOLUCIÓN DE LOCALES DEL COMERCIO MAYORISTA POR ISLAS (1998-2007)



FUENTE: DIRCE, Obecan. Elaboración Proyectran

EVOLUCIÓN DE LOCALES DEL COMERCIO MINORISTA POR ISLAS (1998-2007)



FUENTE: DIRCE, Obecan. Elaboración Proyectran

En relación a la evolución de los “empleadores”, a nivel canario el comercio y las reparaciones, en su conjunto, captan el 28,6% del total de las unidades empresariales, tal y como se pone de relieve en la tabla siguiente.

EMPLEADORES POR ACTIVIDAD EN CANARIAS 2008			
	COMERCIO Y REPARACIONES		TOTAL EMPLEADORES
	Empleadores	%	
Prov. Las Palmas	12.709	27,8%	45.745
Lanzarote	1.592	25,9%	6.156
Fuerteventura	943	23,0%	4.096
Gran Canaria	10.174	28,7%	35.493
Prov. Santa Cruz de Tenerife	12.052	29,4%	40.959
El Hierro	77	24,8%	311
La Gomera	137	26,8%	511
La Palma	758	28,1%	2.700
Tenerife	11.080	29,6%	37.437
Canarias	24.761	28,6%	86.704

FUENTE: Directorio de Empleadores de Canarias, Obecan. ELABORACIÓN: Proyectran.

La microempresas, con el 82'6% del total, pone de relieve la importancia del pequeño comercio tradicional y los formatos más adaptados a la dispersión territorial, salvo la presencia de grandes almacenes, CC e hipermercados en las principales Áreas Metropolitanas de ambas Islas capitalinas y principales núcleos turísticos.

EMPLEADORES POR ESTRATO DE ASALARIADOS EN CANARIAS 2008			
Nro de Trabajadores según DIRCE	COMERCIO Y REPARACIONES		TOTAL EMPLEADORES
	Empleadores	%	
De 1 a 2	17.700	30,0%	59.031
De 3 a 5	3.473	26,3%	13.204
De 6 a 9	1.528	26,3%	5.806
De 10 a 19	1.192	26,7%	4.461
De 20 a 49	647	23,0%	2.809
De 50 a 99	146	19,1%	763
Más de 100	75	11,9%	630
Total	24.761	28,6%	86.704

FUENTE: Directorio de Empleadores de Canarias, Obecan. ELABORACIÓN: Proyectran.

En relación a los registros que se reflejan en los censos comerciales de Canarias, desde 1998 hasta 2009, podemos constatar dos circunstancias importantes. De una parte, en el comparativo 1998-2009, se constata la desaparición de unos 3.218 establecimientos. De otra, en el comparativo de los datos 2007-2009, se constata un débil crecimiento del 3'9% a nivel canario, con porcentajes significativamente superiores en Lanzarote (27'5%) y El Hierro (17'4%).

ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES EN CANARIAS							
	1998 - ISTAC			Censo Comercial portal Siecan			
	Minorista	Mayorista	Total	dic-07	feb-09	dic-09	Var (09/07)
Lanzarote	1.530	130	1.660	1.436	1.821	1.831	27,5%
Fuerteventura	975	38	1.013	1.223	1.253	1.264	3,4%
Gran Canaria	9.352	1.131	10.483	7.684	7.724	7.723	0,5%
Tenerife	9.722	1.205	10.927	9.921	10.276	10.334	4,2%
La Palma	1.049	187	1.236	925	931	927	0,2%
La Gomera	240	27	267	289	290	297	2,8%
El Hierro	142	8	150	121	134	142	17,4%
Prov. Las Palmas	11.857	1.299	13.156	10.343	10.798	10.818	4,6%
Prov. S/C de Tenerife	11.153	1.427	12.580	11.256	11.631	11.700	3,9%
CANARIAS	23.010	2.726	25.736	21.599	22.429	22.518	4,3%

FUENTE: ISTAC y Censo Comercial de Canarias, portal Siecan. ELABORACIÓN: Proyectran.

Si analizamos la evolución de los censos comerciales por categorías de actividades, tal y como se refleja en la Tabla siguiente, obtendremos las siguientes conclusiones:

- ✓ A nivel canario, y en el comparativo censal 2007-2009, reflejan pérdidas o retrocesos un conjunto de actividades: artículos de bricolaje, artículos de deportes, golosinas, despachos de pan, droguerías, ferreterías, comercio especializado de frutas y verduras, joyería y relojería, instrumentos musicales, lencería y corsetería, libros, periódicos y papelería, materiales de construcción y saneamiento, mercería y paquetería, perfumería y cosmética, otro comercio mixto, piezas de recambio de vehículos, etc.
- ✓ Destacan, sin duda, los retrocesos de servicios de venta de productos para la actividad inmobiliaria y la construcción.
- ✓ Se contraen las actividades de textil y hogar.

Los datos reflejados en dicha tabla, como se puede constatar, reflejan un retroceso general del 98´4% en las principales actividades que, hasta 2007, constituían comercio complementario o auxiliar que, en un marco de drástica contracción del consumo, pierden capacidad de supervivencia.

CENSO ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES DE CANARIAS
Variaciones 2009-2007

Actividad	LAS PALMAS				SANTA CRUZ DE TENERIFE					TOTAL CANARIAS
	ISLA			Las Palmas	ISLA				S/C de Tenerife	
	Fuerteventura	Gran Canaria	Lanzarote		El Hierro	La Gomera	La Palma	Tenerife		
ABONOS, FLORES, PLANTAS, ANIMALES	0,0%	0,0%	90,9%	7,4%	25,0%	-9,1%	0,0%	3,3%	2,9%	4,9%
APARATOS ELECTRONICOS, ELECTRODOMESTICOS Y OTROS ACCIONADOS	0,0%	1,0%	1,4%	0,9%	50,0%	12,5%	6,1%	0,0%	1,2%	1,1%
APARATOS MEDICOS, ORTOPEDICOS, OPTICOS Y FOTOGRAFICOS	15,8%	1,2%	37,9%	7,5%	0,0%	83,3%	0,0%	-5,1%	-3,1%	1,1%
ARTICULOS DE BRICOLAJE	0,0%	0,0%	-25,0%	-11,1%	--	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	-7,1%
ARTICULOS DE DEPORTE, PRENDAS DEPORTE, ARMAS, CARTUCHERIA, P	-7,9%	1,5%	15,7%	2,8%	0,0%	-33,3%	2,4%	-2,7%	-2,8%	-0,3%
ARTICULOS FUMADORES	--	0,0%	--	0,0%	--	--	--	0,0%	0,0%	0,0%
AUTOSERVICIO DE MÁS DE 400M2	14,3%	0,0%	15,4%	4,6%	--	0,0%	0,0%	5,5%	5,7%	5,1%
AUTOSERVICIO DE MENOS DE 120 M2	5,9%	1,9%	100,0%	13,0%	8,3%	9,5%	1,6%	5,1%	5,1%	8,5%
AUTOSERVICIO ENTRE 120M2 Y 399M2	7,0%	1,7%	41,5%	9,9%	0,0%	-16,7%	0,0%	6,1%	4,7%	7,9%
BEBIDAS	0,0%	0,0%	150,0%	25,0%	--	0,0%	0,0%	7,9%	6,8%	10,7%
BIENES USADOS	--	--	--	--	--	--	--	50,0%	50,0%	100,0%
BOMBONES, CARAMELOS	0,0%	0,0%	25,0%	11,1%	--	--	0,0%	-6,9%	-6,7%	-2,6%
CALZADO, CINTURONES, CARTERAS, BOLSOS, MALETAS	10,0%	0,4%	9,8%	3,1%	0,0%	-44,4%	5,6%	11,5%	9,7%	6,6%
CARNICERIA-CHARCUTERIA	25,0%	0,0%	140,0%	8,6%	--	0,0%	--	4,1%	3,8%	6,4%
CARNICERIA-SALCHICHERIA (EMBUTIDO TRADICIONAL)	0,0%	0,0%	--	33,3%	--	--	--	50,0%	50,0%	40,0%
CARNICERIA DE FRESCO Y CONGELADO	0,0%	0,0%	33,3%	2,5%	--	0,0%	-33,3%	15,4%	10,9%	7,0%
CARNICERIA EN FRESCO	-20,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%	50,0%	0,0%	5,7%	6,5%	4,3%
CHURROS, GOLOSINAS, FRUTOS SECOS...	28,6%	0,0%	0,0%	5,1%	--	0,0%	0,0%	23,8%	23,9%	15,3%
COMERCIO DE ALIMENTACIÓN CON VENDEDOR	33,3%	0,0%	66,7%	6,2%	-20,0%	0,0%	0,0%	7,5%	6,1%	6,2%
COMERCIO MIXTO CON ASISTENCIA DE PERSONAL DE VENTA (EJ. EL C	--	0,0%	400,0%	100,0%	--	--	--	0,0%	0,0%	57,1%
COMERCIO MIXTO SIN ASISTENCIA DE PERSONAL DE VENTA (EJ. CARR	0,0%	0,0%	--	-14,3%	--	--	--	12,5%	12,5%	-4,5%
CUBIERTAS Y CAMARAS AIRE PARA VEHICULOS	--	0,0%	--	-16,7%	--	--	--	0,0%	0,0%	-3,2%
DESPACHO DE PAN	-80,0%	--	--	-96,2%	--	--	--	--	-100,0%	-98,2%
DROGUERIA, PINTURAS, PAPELES PARA DECORAR, ETC EXCEPTO LIMPI	0,0%	-72,9%	133,3%	-45,0%	--	--	-50,0%	-65,8%	-64,1%	-55,8%
DULCERIA	250,0%	-34,2%	0,0%	-23,3%	--	-83,3%	0,0%	90,5%	63,5%	9,4%
ECONOMATOS Y COOPERATIVAS	--	--	--	--	--	--	--	2300,0%	2850,0%	7450,0%
EQUIPO Y MATERIAL INFORMÁTICO	--	--	--	-100,0%	--	--	--	-98,8%	-98,9%	-99,4%
FERRERIA	-13,8%	-57,3%	14,8%	-46,2%	-16,7%	-70,0%	-73,2%	-43,8%	-47,5%	-46,9%
FRUTAS Y VERDURAS	383,3%	29,8%	241,7%	53,3%	--	125,0%	412,5%	123,9%	144,5%	91,9%
HERBOLARIO	100,0%	76,7%	214,3%	85,8%	--	66,7%	0,0%	91,5%	80,4%	83,2%
HUEVERIA-POLLERIA	--	930,0%	--	1150,0%	--	--	--	990,9%	1127,3%	1138,1%
INSTRUMENTOS MUSICALES Y ACCESORIOS	--	-52,4%	--	-64,3%	--	--	--	-43,5%	-45,8%	-55,8%
JOYERIA, RELOJERIA, BISUTERIA, PLATERIA	-96,4%	-93,2%	-93,8%	-93,7%	--	--	-96,0%	-93,9%	-94,1%	-93,9%
JUGUETERIA	742,9%	680,0%	733,3%	696,4%	--	300,0%	242,9%	564,2%	530,3%	600,8%
LENCERIA Y CORSETERIA	-45,5%	-4,8%	-38,5%	-18,2%	--	50,0%	-16,7%	-13,9%	-11,5%	-14,4%
LIBROS, PERIODICOS, PAPELERIA	-70,6%	-74,1%	-61,1%	-71,6%	--	-85,7%	-83,3%	-82,2%	-82,4%	-78,9%
MAQUINARIA Y EQUIPOS OFICINA (NO INFORMÁTICO)	--	1250,0%	--	1925,0%	--	600,0%	3300,0%	8200,0%	6442,9%	3589,5%
MATERIALES CONSTRUCCIÓN Y SANAMIENTO	--	-85,0%	-66,7%	-85,7%	--	-50,0%	-87,5%	-92,4%	-91,0%	-88,3%
MENAJE HOGAR	300,0%	185,7%	133,3%	183,3%	--	-50,0%	--	20,9%	29,6%	81,3%
MERCERIA Y PAQUETERIA	-40,0%	-56,9%	0,0%	-48,8%	0,0%	--	--	-31,4%	-36,6%	-42,0%
MUEBLES COCINA	-44,4%	-4,4%	-36,4%	-12,5%	--	--	1200,0%	102,3%	129,5%	34,8%
MUEBLES HOGAR	-64,0%	-65,3%	-59,5%	-64,3%	--	--	-95,8%	-78,9%	-81,3%	-72,5%
MUEBLES OFICINA	--	1690,9%	1500,0%	1821,4%	--	--	--	2170,0%	2480,0%	2095,8%
OTRO COMERCIO MIXTO	--	-98,8%	-98,3%	-98,9%	--	--	--	-99,0%	-99,1%	-99,0%
OTROS	754,5%	299,1%	543,2%	367,1%	1100,0%	300,0%	350,0%	495,6%	479,1%	415,8%
OTROS ARTICULOS PARA EL HOGAR	-25,0%	42,4%	50,0%	31,8%	300,0%	200,0%	29,4%	44,5%	47,5%	38,5%
PANADERIA, PASTELERIA, CONFITERIA	45,8%	-21,5%	42,1%	-9,4%	-33,3%	0,0%	216,7%	-20,5%	-13,3%	-11,2%
PELETERIA	--	1264,3%	20,0%	845,8%	--	--	--	653,8%	715,4%	778,0%
PERFUMERIA Y COSMETICA (ASEO PERSONAL)	--	-89,4%	-68,8%	-86,7%	--	--	--	-83,3%	-84,9%	-85,9%
PESCADERIA	1200,0%	82,3%	1040,0%	175,9%	200,0%	300,0%	600,0%	265,3%	277,4%	214,3%
PESCADO SALADO	--	--	--	--	--	--	200,0%	1160,0%	1016,7%	2500,0%
PIEZAS DE RECAMBIO VEHICULOS	--	--	--	-100,0%	--	--	-91,7%	-95,4%	-95,3%	-97,3%
PRENDAS ESPECIALES	150,0%	735,7%	1300,0%	642,1%	--	--	--	565,2%	639,1%	640,5%
PRODUCTOS DE LIMPIEZA	300,0%	1300,0%	--	1050,0%	--	--	--	2100,0%	1000,0%	1025,0%
PUERTAS, VENTANAS, PERSIANAS, MARCOS, MOLDURAS, PARQUET...	-75,0%	-97,0%	--	-94,9%	--	--	-80,0%	-98,1%	-96,5%	-95,8%
ROPA Y COMPLEMENTOS	-98,4%	-96,1%	-97,4%	-96,7%	--	--	-96,6%	-95,8%	-96,0%	-96,3%
SELLOS, MONEDAS, MEDALLAS, BILLETES, ANTIGÜEDADES, FOSILES..	--	20940,0%	27500,0%	26283,3%	--	--	--	8933,3%	10138,9%	14175,0%
SEX-SHOP	--	0,0%	0,0%	-14,3%	--	--	--	300,0%	220,0%	83,3%
TABAQUERIAS	-50,0%	-83,9%	-57,1%	-77,5%	--	--	--	-88,6%	-89,4%	-85,8%
TELAS PARA ROPA	--	55,0%	60,0%	64,0%	--	--	--	225,0%	207,4%	138,5%
TEXTILES HOGAR	--	-74,0%	-66,7%	-75,2%	--	-25,0%	--	-83,2%	-83,6%	-80,4%
VEHICULOS FLUVIALES Y MARITIMOS	500,0%	1200,0%	950,0%	1010,0%	--	--	--	1577,8%	1822,2%	1394,7%
VEHICULOS TERRESTRES	-90,0%	-97,6%	-81,0%	-95,9%	--	--	--	-95,7%	-96,3%	-96,1%
VENTA DE HELADOS	--	1983,3%	640,0%	1705,9%	--	--	1650,0%	6325,0%	4950,0%	2552,2%
VENTA DE MAQUINARIA (NO APARATOS HOGAR, NI OFICINA, NI OPTIC	--	-77,8%	-50,0%	-80,3%	--	--	-77,8%	-77,4%	-77,5%	-79,3%
VENTA DE TELEFONOS MOVILES	18,2%	-56,8%	-81,0%	-54,8%	--	--	-35,7%	-77,1%	-74,5%	-65,4%
TOTAL	-98,9%	-98,4%	-98,3%	-98,4%	--	-98,6%	-98,5%	-98,3%	-98,3%	-98,4%

FUENTE: Censo Comercial Siccan al 16 de febrero de 2009. ELABORACIÓN: Proyectran.

7. Estadísticas de Consumo Privado

En la información que se acompaña, reflejo de la evolución de los principales parámetros que inciden en la evolución del consumo en las Islas podemos entender, en términos de mercado, las razones que explican la contracción detectada en todos los indicadores e índices comerciales a partir de 2007.

La primera de las Tablas que se refleja a continuación nos indica el ritmo claramente superior al promedio estatal y al de una economía turística, como la balear, que desde 2003 se refleja en las Islas.

Con unas medias de evolución del consumo privado del 3'9%, en el período 2003-2008, se acredita la

dinámica producida en las Islas que explica, en gran medida, su atractivo para desplegar en sus principales áreas metropolitanas y turísticas una dura lucha por controlar cuotas de mercado por parte de las grandes cadenas de distribución minorista.

Debemos constatar, además, que la caída del consumo en las Islas, ya negativa desde 2008 (-1'3%), se agrava hasta llegar a cotas máximas en 2009 (-6'0%).

Ello, a pesar de que el IPC en las islas modula su crecimiento a partir de 2008 y de que el gasto per cápita se contrae, drásticamente, a partir de 2008.

ESTADÍSTICAS DE CONSUMO PRIVADO POR CCAA 2003-2009									
	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	Media 2003-2008	Media 2003-2009
Evolución del consumo privado Tasas de variación interanual en porcentaje									
Baleares	1,2	4,0	4,3	3,7	3,8	0,8	-3,4	3,0	3,3
Canarias	4,5	5,2	5,0	5,0	4,8	-1,3	-6,0	3,9	3,7
España	2,9	4,2	4,2	3,9	3,5	0,1	-4,1	3,1	3,2
Evolución del IPC General Tasa media de crecimiento interanual									
Baleares	3,0	2,7	3,1	3,5	2,7	3,8	-0,2	3,1	3,2
Canarias	2,2	2,3	2,5	2,9	2,3	4,4	-0,6	2,8	2,9
España	3,0	3,0	3,4	3,5	2,8	4,1	-0,3	3,3	3,4
Evolución del gasto por cápita Tasas de crecimiento interanual en porcentaje									
Baleares	-1,6	1,1	1,3	0,8	0,7	-1,6	-4,9	0,1	0,5
Canarias	2,2	2,8	2,6	2,7	2,6	-3,0	-7,1	1,7	1,5
España	1,3	2,5	2,5	2,2	1,6	-1,1	-5,0	1,5	1,5
1. El total de España incluye Ceuta y Melilla. 2. Previsión Caixa Catalunya. Fuente: Caixa Catalunya a partir de datos del INE. Elaboración: Proyectran.									

La evolución del índice de confianza de los consumidores, situado en cuotas equivalentes a las estatales y balear hasta 2007, inicia una tendencia ligeramente peor en las islas que a nivel estatal.

La resistencia a la caída del precio de la vivienda, con caídas menores en Canarias que en la media estatal, es, sin duda, el reflejo de una cultura inmobiliaria que sigue considerando la recesión como un período de crisis temporal.

ESTADÍSTICAS DE CONSUMO PRIVADO POR CCAA 2003-2009									
	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	Media 2003-2008	Media 2003-2009
Evolución del precio/m² de la vivienda nueva Tasas de crecimiento interanual en porcentaje									
Baleares	8,2	6,9	14,8	9,5	7,1	6,3	-11,2	8,8	8,9
Canarias	10,6	12,7	11,3	5,9	5,3	3,0	-14,1	8,1	7,6
España	12,6	15,3	12,7	11,0	6,2	1,8	-16,5	9,9	9,4
Evolución del índice de confianza de los consumidores Media anual de los saldos netos en porcentaje									
Baleares	-13,1	-10,0	-10,5	-11,7	-13,0	-33,6	-41,8	-15,3	-15,8
Canarias	-13,6	-11,0	-11,2	-12,6	-13,7	-34,2	-41,9	-16,1	-16,5
España	-13,4	-10,5	-10,7	-12,1	-13,2	-33,5	-41,5	-15,6	-16,0
1. El total de España incluye Ceuta y Melilla. 2. Previsión Caixa Catalunya. Fuente: Caixa Catalunya a partir de datos del INE. Elaboración: Proyectran.									

Los datos relativos a la evolución de los hogares, con incrementos superiores en Canarias que en el promedio estatal, incluso en plena fase recesiva, sólo atenuada por un menor crecimiento poblacional en el

último interanual, no evita el desplome del gasto per cápita, que supera en algo más de 2 pp al promedio estatal y en términos similares al balear.

ESTADÍSTICAS DE CONSUMO PRIVADO POR CCAA 2003-2009									
	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	Var (09-03)	Var (09-08)
Evolución del número de familias Miles de familias. Media de los cuatro trimestres del año									
Baleares	332	348	360	376	387	402	409	23,2%	1,7%
Canarias	611	630	647	675	703	730	749	22,6%	2,6%
España	14.407	14.849	15.327	15.856	16.28	16.742	17.003	18,0%	1,6%
Evolución de la población¹ Miles de personas									
Baleares	932	958	986	1.014	1.045	1.070	1.087	16,6%	1,6%
Canarias	1.865	1.909	1.953	1.997	2.041	2.077	2.102	12,7%	1,2%
España	42.345	43.038	43.758	44.475	45.283	45.828	46.218	9,1%	0,9%
Evolución del gasto por cápita Valores absolutos en euros de 2000									
Baleares	9.797	9.909	10.042	10.123	10.196	10.035	9.541	-2,6%	-4,9%
Canarias	7.558	7.768	7.967	8.180	8.388	8.140	7.560	0,0%	-7,1%
España	9.716	9.962	10.214	10.442	10.610	10.498	9.977	2,7%	-5,0%
<p>1. El total de España incluye Ceuta y Melilla. 2. Previsión Caixa Catalunya. Fuente: Caixa Catalunya a partir de datos del INE. Elaboración: Proyectran.</p>									

En síntesis, el análisis que reflejan los indicadores de evolución del consumo, en las páginas precedentes son la mejor evidencia del proceso expansivo de la demanda de consumo en las Islas hasta que a partir de 2008, los duros efectos recesivos provocan una caída más potente y con mayores efectos sobre el consumo que en el resto de las CCAA y del conjunto del Estado.

8. Encuesta Productores

Los resultados que se reflejan a continuación constituyen la aportación de un número significativo de empresas que han respondido al cuestionario que se les remitió oportunamente y que contó con el impulso cooperativo de los servicios técnicos de ASINCA.

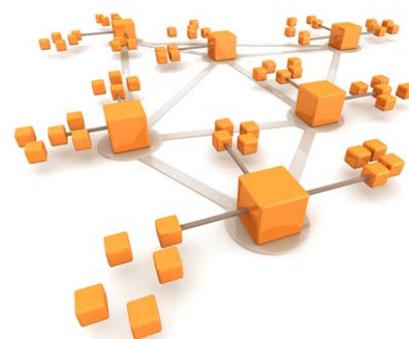
Su objeto guarda conexión con el objetivo de conocer el posicionamiento de las empresas transformadoras respecto a la problemática del mercado interior y la oportunidad de recuperar, hacia el futuro, un Plan de Marketing articulado en torno a un logo y una denominación de marca colectiva (v.g.: “Productos elaborados en Canarias”).

8.1 Estructura de la Empresa

La mayoría de las empresas que han respondido al cuestionario corresponden al CNAE agrupado de alimentación y bebidas, con el complemento de empresas de papel y envases, especialidades cosméticas y farmacéuticas y otras industrias manufactureras ncop.

Destacan, en el sector de la alimentación, los productos cárnicos y volatería, fabricación de pan y productos frescos de panadería y pastas y la fabricación de productos para la alimentación de animales.

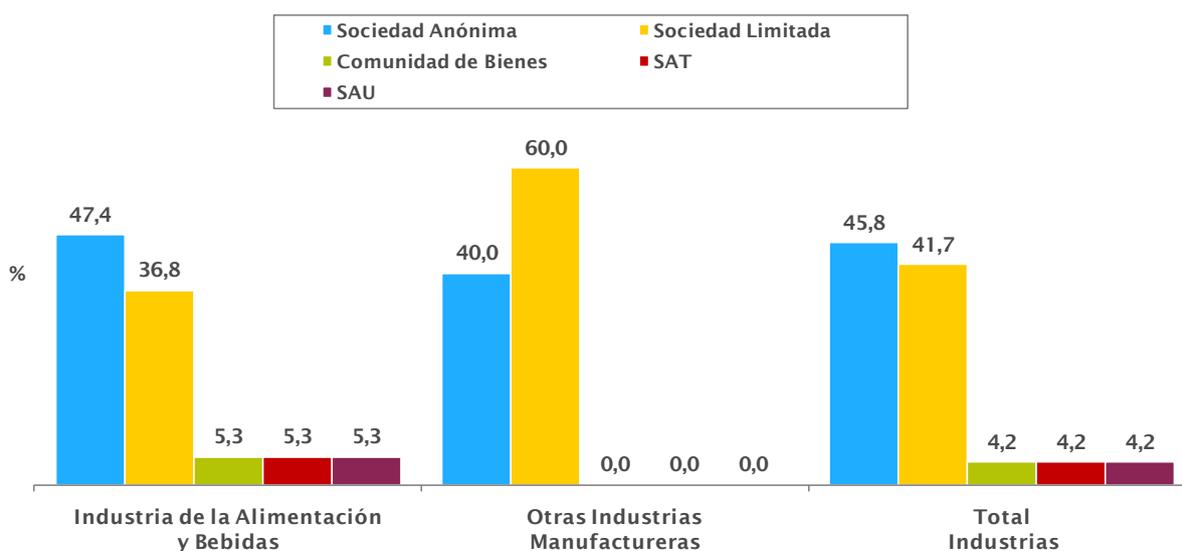
Respecto a la condición jurídica de las empresas entrevistadas destacan, a nivel general, las SA (45'8%) y las SL (41'7%), situándose a gran distancia las Comunidades de Bienes y las SAT.



ACTIVIDAD DE LAS EMPRESAS (%)			
	Industria de la Alimentación y Bebidas	Otras Industrias Manufactureras	Total Industrias
Industria alimenticia	5,3		4,2
Elaboración de productos cárnicos y de volatería	10,5		8,3
Preparación de leche y otros productos lácteos	5,3		4,2
Fabricación de productos de molinería	10,5		8,3
Fabricación de pan y de productos frescos de panadería y pastas	10,5		8,3
Fabricación de galletas y productos de panadería y pastelería	15,8		12,5
Fabricación de cacao, chocolate y productos de confitería	5,3		4,2
Elaboración de especias, salsas y condimentos	5,3		4,2
Fabricación de productos para la alimentación de animales	10,5		8,3
Elaboración de vinos	5,3		4,2
Fabricación de cerveza	5,3		4,2
Fabricación de bebidas no alcohólicas	10,5		8,3
Fabricación de papel y cartón ondulados; fabricación de envases		20,0	4,2
Fabricación de artículos de papel y cartón para uso doméstico		20,0	4,2
Fabricación de perfumes y cosméticos		20,0	4,2
Fabricación de especialidades farmacéuticas		20,0	4,2
Otras industrias manufactureras n.c.o.p.		20,0	4,2

FUENTE: Estudio sobre la Comercialización de Productos Industriales Canarios en el mercado Doméstico y Canal Horeca.
ELABORACIÓN: Proyectran.

CONDICIÓN JURÍDICA DE LAS EMPRESAS ENTREVISTADAS

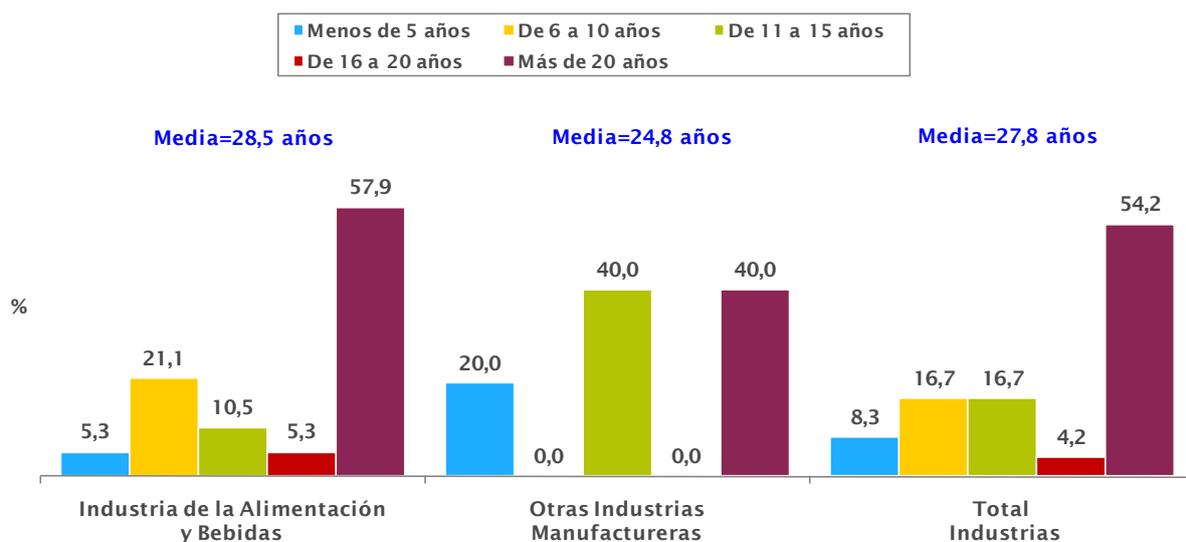


FUENTE: Estudio sobre la Comercialización de Productos Industriales Canarios en el mercado Doméstico y Canal Horeca.
ELABORACIÓN: Proyectran.

Se trata, además, de empresas plenamente asentadas en el sistema empresarial y económico de las Islas, de las cuales el 54´2% cuenta con más de 20 años de antigüedad y un relevante 75´1% dispone de una actividad transformadora superior a los 11 años.

Son empresas, pues, que han conocido en su momento la puesta en marcha de la Asociación PROCAN y los esfuerzos, a partir de 1989, de impulsar la proyección e implantación de su logo y slogan.

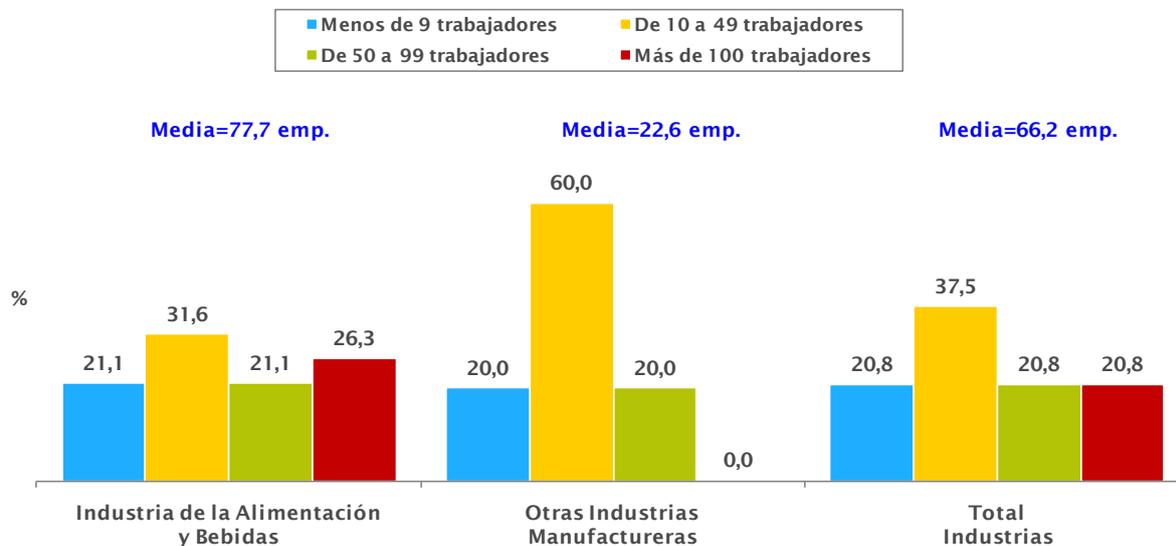
ANTIGÜEDAD DE LAS EMPRESAS ENTREVISTADAS



FUENTE: Estudio sobre la Comercialización de Productos Industriales Canarios en el mercado Doméstico y Canal Horeca.
ELABORACIÓN: Proyectran.

Se trata de empresas, con una media de empleados-as superior a los 60 y en la que destaca la presencia de las pequeñas pymes (37´5%), seguidas de las medianas (20´8%) y un número significativo de grandes empresas (20´8%). Las micropymes, con un 20´8%, completan un panel bastante representativo de los formatos empresariales presentes en el sector industrial isleño.

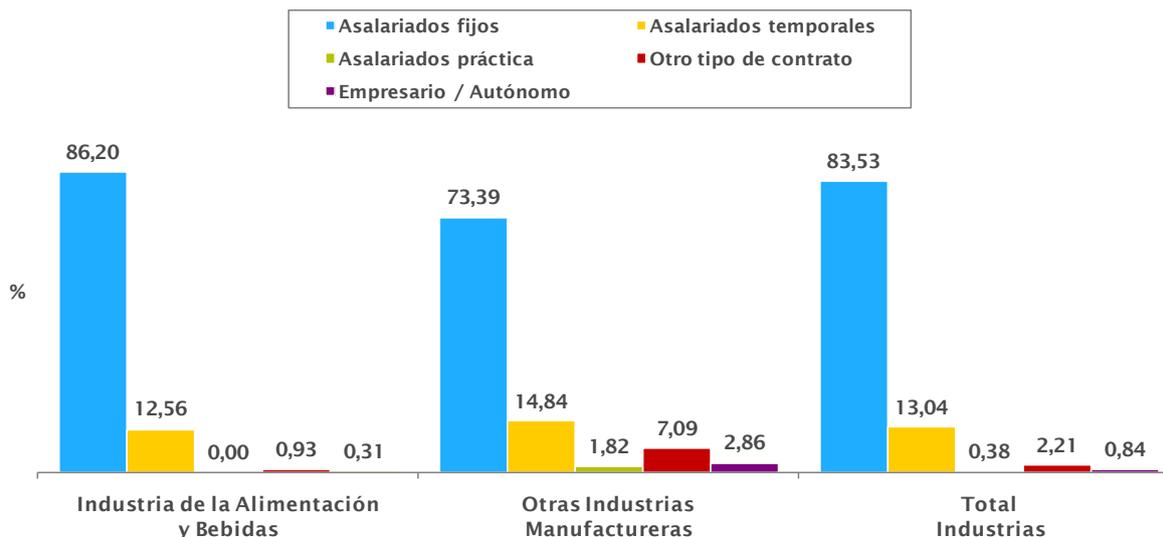
TAMAÑO DE LAS EMPRESAS ENTREVISTADAS



FUENTE: Estudio sobre la Comercialización de Productos Industriales Canarios en el mercado Doméstico y Canal Horeca.
ELABORACIÓN: Proyectran.

Se constata la gran estabilidad contractual del personal en dichas empresas que, a nivel global, supone el 83'53% del total de las plantillas, con apenas un 13'04% de asalariados temporales.

PESO DE LOS TRABAJADORES POR TIPOLOGÍA



FUENTE: Estudio sobre la Comercialización de Productos Industriales Canarios en el mercado Doméstico y Canal Horeca.
ELABORACIÓN: Proyectran.

8.2 Comercialización de productos

Se reflejan a continuación, en sendas tablas, la variedad de productos y marcas que corresponden a las empresas entrevistadas.

Lógicamente, esta información se completa con los resultados del Estudio de campo efectuado en los principales centros y cadenas de distribución

minoristas del Archipiélago, donde se han testado un total de 1.092 artículos producidos en Canarias.

Estos dos Cuadros, pues, sólo pretenden ilustrar los productos y marcas que sitúan en el mercado las empresas industriales que han colaborado en las entrevistas efectuadas.

PRODUCTOS QUE COMERCIALIZAN (%)

	Industria de la Alimentación y Bebidas	Otras Industrias Manufactureras	Total Industrias
Agua	11,1		9,1
Cereales y derivados	11,1		9,1
Cervezas	11,1		9,1
Harinas	11,1		9,1
Pan de molde	11,1		9,1
Productos cárnicos	11,1		9,1
Alimentación y bebidas	5,6		4,5
Ameneties	5,6		4,5
Aperitivos	5,6		4,5
Artículos de navidad	5,6		4,5
Bobinas papel taller		25,0	4,5
Bollería	5,6		4,5
Chocolates	5,6		4,5
Conservas	5,6		4,5
Crema pastelera	5,6		4,5
Forrajes	5,6		4,5
Frutas confitadas	5,6		4,5
Galletas	5,6		4,5
Galletas	5,6		4,5
Galletas para helados	5,6		4,5
Gelatinas	5,6		4,5
Gofio	5,6		4,5
Mazapanes	5,6		4,5
Menaje	5,6		4,5
Mermelada	5,6		4,5
Mini biscotes	5,6		4,5
Mojos	5,6		4,5
Pan de Hamburguesa y perritos	5,6		4,5
Pan precocido congelado	5,6		4,5
Pan rallado	5,6		4,5
Pan tostado	5,6		4,5
Papel Cocina		25,0	4,5
Papel cocina celulosa		25,0	4,5
Papel Higiénico		25,0	4,5
Papel reciclado		25,0	4,5
Papel secamanos		25,0	4,5
Piensos	5,6		4,5
Postres	5,6		4,5
Productos de cosmética		25,0	4,5
Quesos	5,6		4,5
Refrescos	5,6		4,5
Rollos papel multiuso		25,0	4,5
Turrone	5,6		4,5
Uniformidad laboral	5,6		4,5
Velas		25,0	4,5
Vinos	5,6		4,5
Zumos	5,6		4,5

FUENTE: Estudio sobre la Comercialización de Productos Industriales Canarios en el mercado Doméstico y Canal Horeca.

ELABORACIÓN: Proyectran.

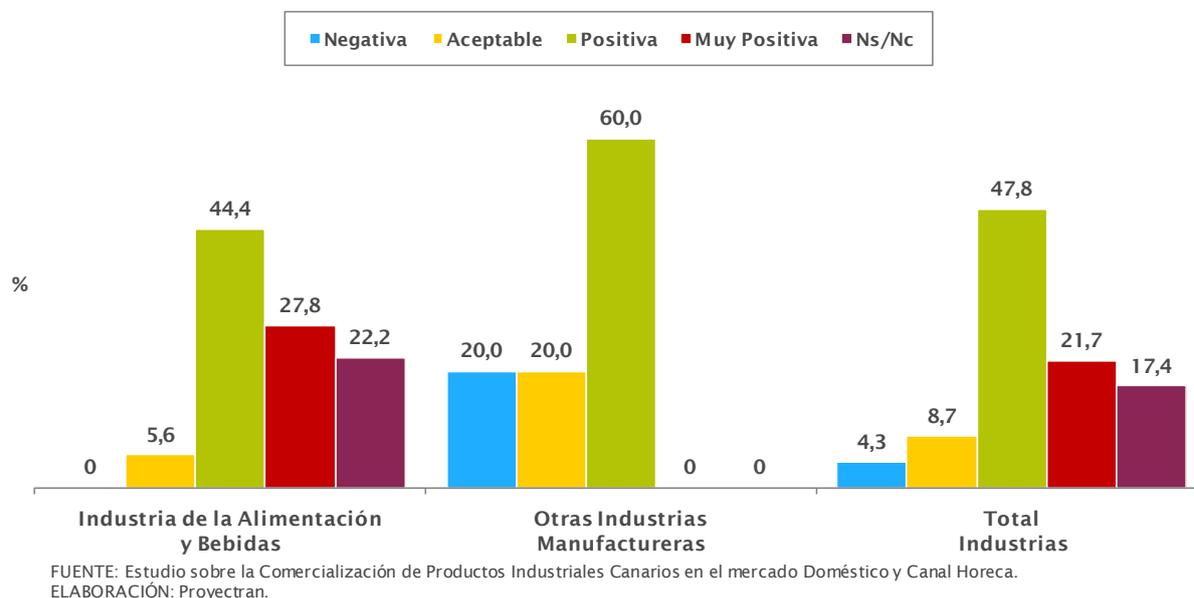
MARCAS QUE COMERCIALIZAN(%)			
	Industria de la Alimentación y Bebidas	Otras Industrias Manufactureras	Total Industrias
Aloveria		66,7	18,2
Very ALoe	12,5	33,3	18,2
Aloe Vera Canario		33,3	9,1
Capisa	12,5		9,1
Cárnicos Menceyes	12,5		9,1
Emicela	12,5		9,1
Maxorata	12,5		9,1
Papel Clean & Soft		33,3	9,1
Tirma	12,5		9,1
Trabel	12,5		9,1
Vega Norte	12,5		9,1
Velas Archipiélago		33,3	9,1
Virginia	12,5		9,1
Biona	12,5		9,1
Café Sol	12,5		9,1
Docian	12,5		9,1
Frecarn	12,5		9,1
Lens Fans		33,3	9,1
Tofio	12,5		9,1
La Canaria		33,3	9,1
El LAgar de Emicela	12,5		9,1
Lord Hogar		33,3	9,1
Macedo	12,5		9,1
Nanta	12,5		9,1
Pastor Isleño	12,5		9,1
Eliane	12,5		9,1
La Destilería de Don Emiliano	12,5		9,1
Papel Luz		33,3	9,1
Docitex	12,5		9,1
Friboi	12,5		9,1
Sangre de GRado		33,3	9,1
Stonefly	12,5		9,1
Alovery		33,3	9,1
Paul Gauguin	12,5		9,1
Acemanan		33,3	9,1

FUENTE: Estudio sobre la Comercialización de Productos Industriales Canarios en el mercado Doméstico y Canal Horeca.
ELABORACIÓN: Proyectran.

8.3 Comercialización exterior

Como un dato significativo respecto a la valoración que las empresas realizan respecto a su proyección comercializadora en el exterior de la radicación de sus centros de producción, destaca, sin duda, el 56'5% de las que consideran como positiva-muy positiva tal experiencia, frente a un reducido 4'3% que la valoran negativa.

VALORACIÓN DE LA EXPERIENCIA DE COMERCIALIZACIÓN EXTERIOR DE LAS EMPRESAS ENTREVISTADAS



El reducido porcentaje de empresas que reflejan una valoración negativa la centran en las dificultades logísticas en sus operaciones exteriores. En especial, en dos muy concretas: falta de apoyo (coberturas) y en dificultades con los medios de transporte.

MOTIVOS POR LOS QUE LA EXPERIENCIA DE COMERCIALIZACIÓN EXTERIOR ES NEGATIVA (%)			
	Industria de la Alimentación y Bebidas	Otras Industrias Manufactureras	Total Industrias
Dificultades con los transportes	100,0	0,0	50,0
Falta de apoyo	100,0	100,0	100,0

FUENTE: Estudio sobre la Comercialización de Productos Industriales Canarios en el mercado Doméstico y Canal Horeca.
ELABORACIÓN: Proyectran.

Destaca, sin duda, el elevado porcentaje (26'3%) de las empresas de alimentación y bebidas que reflejan el nulo apoyo en coberturas que, en el caso de las restantes industrias se ha centrado en apoyo financiero y logístico.

COBERTURA RECIBIDA EN LA COMERCIALIZACIÓN EXTERIOR (%)			
	Industria de la Alimentación y Bebidas	Otras Industrias Manufactureras	Total Industrias
Subvención al transporte marítimo	26,7	0,0	21,1
Apoyo financiero	0,0	25,0	5,3
Apoyo logístico	0,0	25,0	5,3
Promoción comercial	6,7	0,0	5,3
Información	0,0	25,0	5,3
Ninguna	20,0	50,0	26,3
Ns/Nc	53,3	0,0	42,1
FUENTE: Estudio sobre la Comercialización de Productos Industriales Canarios en el mercado Doméstico y Canal Horeca. ELABORACIÓN: Proyectran.			

Se sigue acreditando, al igual que en estudios precedentes, la tendencia a las operaciones comerciales individuales, con un 60´9% de la muestra que reconoce efectuarla por sus propios medios (área comercial de su empresa), resultando escaso el peso de las actuaciones a través de intermediarios del comercio o de agentes externos.

FORMAS DE COMERCIALIZAR A OTRAS ISLAS (%)			
	Industria de la Alimentación y Bebidas	Otras Industrias Manufactureras	Total Industrias
Directamente, a través del área comercial de la empresa	55,6	80,0	60,9
Indirectamente, por medio de mayoristas/minoristas del mercado de origen	33,3	20,0	30,4
Indirectamente, por medio de mayoristas/minoristas del mercado de destino	16,7	20,0	17,4
Ventas a través de ferias.	0,0	20,0	4,3
Ventas con agentes externos	5,6	0,0	4,3
Mediante participaciones en empresas conjuntas (como consorcios de exportación)	5,6	0,0	4,3
A través de sistemas de franquicias	0,0	20,0	4,3
Ns/Nc	16,7	0,0	13,0
FUENTE: Estudio sobre la Comercialización de Productos Industriales Canarios en el mercado Doméstico y Canal Horeca. ELABORACIÓN: Proyectran.			

Destaca, sin duda y en coincidencia con los resultados de estudios precedentes, el relevante número de empresas que reducen su actividad comercializadora a sus “huecos de mercado” locales o insulares (61´5% de las de alimentación y bebidas) frente a la proyección exportadora de las restantes.

Resulta significativo, en ambos casos, la reiteración a la acción comercial directa, aunque se abre lentamente camino la creación de sucursales en algunos mercados significativos (África, Península, etc.).

FORMAS DE COMERCIALIZAR AL EXTERIOR (%)			
	Industria de la Alimentación y Bebidas	Otras Industrias Manufactureras	Total Industrias
Directamente, a través del área comercial de la empresa	17,6	60,0	27,3
Mediante participaciones en empresas conjuntas (como consorcios de exportación)	11,8	20,0	13,6
Con sucursales en el exterior	11,8	20,0	13,6
Indirectamente, por medio de mayoristas/minoristas del mercado de destino	5,9	20,0	9,1
Ventas con agentes externos	11,8	0,0	9,1
Indirectamente, por medio de mayoristas/minoristas del mercado de origen	0,0	20,0	4,5
Ventas a través de ferias.	0,0	20,0	4,5
Por concesiones de licencias	0,0	20,0	4,5
A través de sistemas de franquicias	0,0	20,0	4,5
Ns/Nc	5,9	0,0	4,5
No comercializa	58,8	0,0	45,5
FUENTE: Estudio sobre la Comercialización de Productos Industriales Canarios en el mercado Doméstico y Canal Horeca. ELABORACIÓN: Proyectran.			

Los principales hándicap que afectan a la comercialización exterior, según las empresas industriales consultadas, son los riesgos para la estabilidad económico-financiera de la empresa, transportes y comunicaciones, escasez de coberturas radicadas en los mercados de destino y frecuente desconocimiento de los mercados.

Factores que, en su mayoría, responden a déficit significativo en las coberturas de apoyo y acompañamiento a las actividades de exportación, esencial en cualquier estrategia de apertura exterior.

En un segundo nivel de preocupación se sitúan tanto la incertidumbre ante los resultados de las operaciones exportadoras como, aún más relevante, el riesgo de ruptura de las cadenas de suministros por ausencia de escala suficiente productiva.

En definitiva, actúan dos factores decisivos. De una parte, el desconocimiento de riesgos, barreras y dificultades de los mercados de destino. De otra, el temor a que la proyección exterior afecte a la estabilidad y continuidad económico-financiera de las propias empresas exportadoras, dados los frecuentes riesgos de impagos, “fallidos” en acuerdos de exportación y relevantes costes de fletes derivados de las operaciones dirigidas a situar los productos en los mercados de destino.

PRINCIPALES OBSTÁCULOS EN LA COMERCIALIZACIÓN EXTERIOR (%)			
	Industria de la Alimentación y Bebidas	Otras Industrias Manufactureras	Total Industrias
Riesgos que hagan peligrar la empresa (impagos, costes transporte, costes de comercialización, etc.)	52,6	60,0	54,2
Escasez de recursos para actuar en el exterior (humanos, técnicos, financieros, etc.)	26,3	60,0	33,3
Comunicaciones / Transporte	36,8	20,0	33,3
No existen coberturas sólidas que nos apoyen en tales experiencias de apertura comercial	21,1	40,0	25,0
Desconocimiento de mercados exteriores.	21,1	20,0	20,8
Carecemos de información sobre la viabilidad comercial de nuestros productos/servicios	21,1	0,0	16,7
Preferencia por un crecimiento cauto	10,5	20,0	12,5
Incertidumbre acerca de los resultados.	10,5	0,0	8,3
No tener suficiente capacidad productiva o de prestación de servicios para otros mercados	10,5	0,0	8,3
Desconocimiento de estrategias adecuadas	5,3	20,0	8,3
Falta de cohesión legal (barreras)	5,3	0,0	4,2
Falta de conocimiento de marca	5,3	0,0	4,2
Costes de comercialización en mercados fuera de Canarias	5,3	0,0	4,2
Oferta de productos fraudulentos (imitaciones)	0,0	20,0	4,2
Productos foráneos que se hacen pasar por canarios	0,0	20,0	4,2
Materiales auxiliares sujetos a AIEM, IGIC, APIC	0,0	20,0	4,2
Falta de acuerdo bilaterales con África	0,0	20,0	4,2
Contrato franquicia	5,3	0,0	4,2
Economías de escala	5,3	0,0	4,2
Insularidad	5,3	0,0	4,2
Alto coste del transporte	5,3	0,0	4,2
Ns/Nc	10,5	0,0	8,3
Ninguno, no tengo ningún interés en otro mercado	5,3	0,0	4,2

FUENTE: Estudio sobre la Comercialización de Productos Industriales Canarias en el mercado Doméstico y Canal Horeca.
ELABORACIÓN: Proyectran.

8.4 Marca común

Después de la experiencia representada por la inicial constitución de PROCAN en 1996 y su efectiva puesta en marcha a partir de 1998, el tema de la puesta en marcha de una “marca común” ha venido siendo un tema recurrente en el seno del sector industrial y de sus principales asociaciones empresariales.

Lo cierto es que tanto el “logo” (popularmente conocido como el logo del “pajarito”) como el slogan “Producto de Canarias” encontrarán, durante la década de los años noventa del recién concluido siglo XX, un

elevado nivel de acogida por parte de los consumidores y notable éxito en la incorporación al etiquetado de los productos inicialmente acogidos a la marca (industriales, agrarios, servicios, etc.).

Sin embargo, a partir de los inicios de la presente década se combinarán diferentes factores que conducirán a una evidente crisis en el proyecto. En especial, la ausencia de compromiso por parte de los propios productores y los condicionantes derivados de las limitaciones comunitarias para la obtención de coberturas públicas.

En la consulta formulada a un conjunto de empresas industriales, a finales de 2009, se han obtenido algunos resultados de interés.

8.4.1 Estrategias logísticas

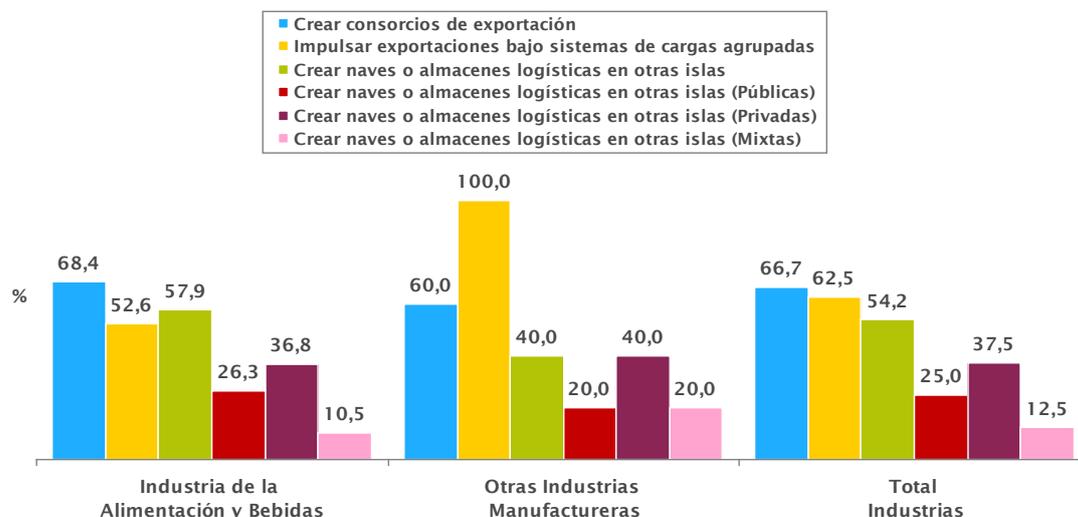
Cuando se les pregunta respecto a las opciones relativas a la logística de comercialización fuera de los ámbitos de radicación, las empresas consultadas apuestan, de forma decidida, por dos fórmulas básicas: creación de consorcios de exportación (66'7%) e impulso a las exportaciones bajo sistemas de cargas agrupadas (62'5%).

Asimismo, el 54'2% apuesta, igualmente, por la opción de creación de naves logísticas de almacenamiento, previo a la distribución, en las diferentes islas como fórmula que abarate los costes de movilidad y stockajes de mercancías antes de ser distribuidas.

El 37'5% apuesta porque tales naves correspondan exclusivamente a la iniciativa privada, aunque un 25% apuestan por la opción pública y el 12'5% por alternativas compuestas (mixtas).

Sí que resulta evidente, a la vista de estos resultados, que las opciones de dinamización del comercio interior canario de productos industriales pasa por la búsqueda de soluciones eminentemente logísticas que permitan reducir, significativamente, los elevados costes de almacenamiento, stockajes y costes de inventario.

RESPALDO AL DISEÑO Y EJECUCIÓN DE DIFERENTES ACCIONES



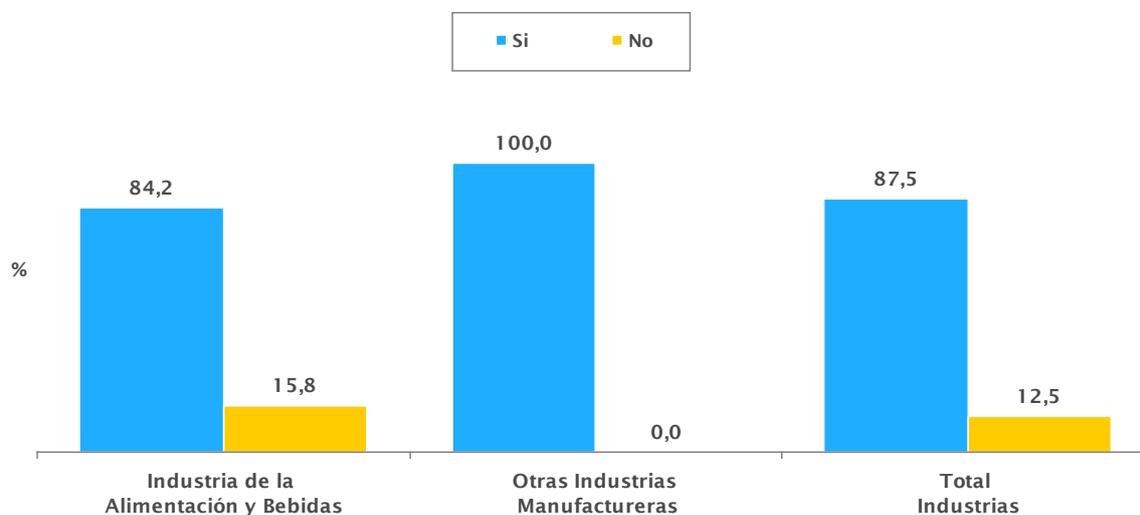
FUENTE: Estudio sobre la Comercialización de Productos Industriales Canarios en el mercado Doméstico y Canal Horeca. ELABORACIÓN: Proyectran.

8.4.2 Apoyo a una marca común

En coherencia con las estrategias estructurales de apoyo a la comercialización, una gran mayoría de las empresas entrevistadas apoyan la creación de una marca común bajo la enseña “Producto de Canarias” (87’5%) frente a un reducido grupo (12’5%) que rechaza tal operación. El índice de rechazo mayor lo encontramos en las industrias de alimentación y bebidas (15’8%)

Parece, pues, que una marca colectiva sigue encontrando – a pesar de los problemas con la operación PROCAN – apoyo relevante – y suficiente – entre el empresariado industrial de las islas.

APOYO A UNA MARCA COMÚN "PRODUCTOS CANARIOS"



FUENTE: Estudio sobre la Comercialización de Productos Industriales Canarios en el mercado Doméstico y Canal Horeca. ELABORACIÓN: Proyectran.

Las empresas consultadas que no apoyan – o no apoyarían – la reactivación de una marca colectiva lo hacen, especialmente en el sector agroalimentario, por tres razones fundamentales: defender el “nicho de mercado” de la marca propia; el considerar que no genera ningún valor añadido a los productos industriales; y, por último, por las dificultades en sectores tradicionales – caso del queso – por la existencia en cada isla de una variedad de producto diferenciado.

Se constata, pues, un nivel de rechazo centrado en claros equívocos respecto al carácter y alcance de una marca colectiva que bien se valora como una “limitación” a la marca específica o una dificultad cuando existen diferentes tipologías de productos, formatos o tipologías espaciales.

MOTIVOS POR LOS QUE NO APOYA A LA MARCA COMÚN "PRODUCTOS DE CANARIAS" (%)			
	Industria de la Alimentación y Bebidas	Otras Industrias Manufactureras	Total Industrias
Mi marca ya tiene un nicho de mercado	25,0	0,0	25,0
No genera valor añadido a nuestro producto	25,0	0,0	25,0
En los quesos no funcionará porque en cada isla hay un queso	25,0	0,0	25,0
Ns/Nc	25,0	0,0	25,0

FUENTE: Estudio sobre la Comercialización de Productos Industriales Canarios en el mercado Doméstico y Canal Horeca. ELABORACIÓN: Proyectran.

8.4.3 Requisitos para la implementación de la marca colectiva

En este caso, la primera condición exigida por las empresas industriales consultadas es que “esté vinculada a productos realmente canarios y de alta calidad” (19’0%), poniendo de relieve la desconfianza entre las empresas de que una marca colectiva de origen, tal cuál es la voluntad de sus impulsores, pudiese ser alterada por productos que no sean canarios o no reflejen niveles de calidad suficientes.

En segundo lugar, y en términos destacados, se pone de relieve la plena compatibilidad entre la “marca propia” y la “marca colectiva” (9’5% total y 12’5% en el caso de la industria agroalimentaria). Un dato que refleja el afianzamiento de “marcas propias” frente a cualquier pretensión de crear una especie de “marca blanca colectiva”.

Con similar peso se apuntan otros condicionantes por parte de las empresas que han respondido a la consulta: cumplir los términos del protocolo de la marca; definir con claridad las ventajas comerciales; compromisos “firmados y pactados de política promocional”; y, por último, garantizar la no intromisión burocrática.

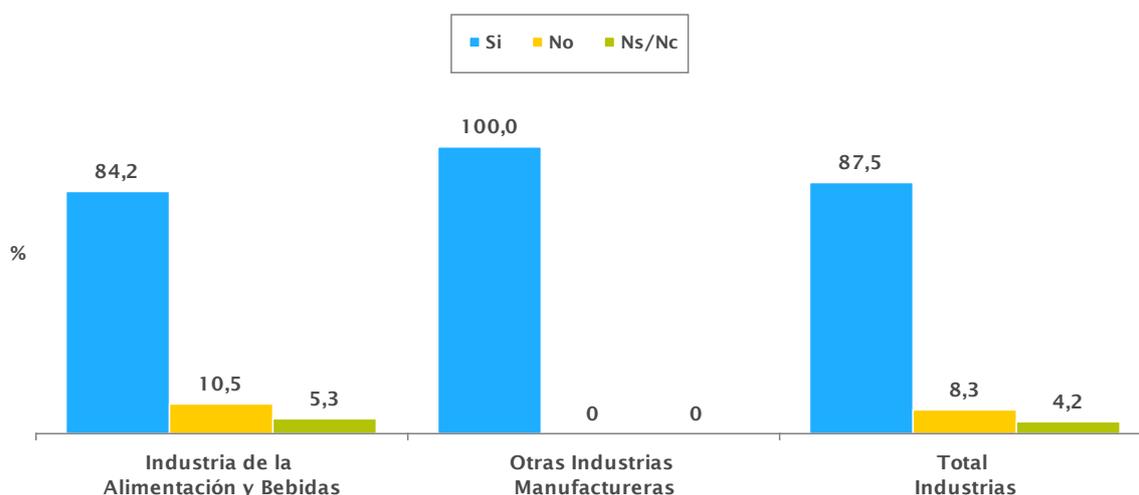
Se observa, pues, un fondo de desconfianza entre las empresas industriales como consecuencia del fracaso del proyecto PROCAN y sus dudas sobre la viabilidad de una auténtica, respetada, equilibrada y eficaz marca colectiva.

CONDICIONES EN LAS QUE APOYARÍA LA MARCA COMÚN "PRODUCTOS DE CANARIAS" (%)			
	Industria de la Alimentación y Bebidas	Otras Industrias Manufactureras	Total Industrias
Esté vinculada a productos realmente canarios y alta calidad	18,8	20,0	19,0
Poder seguir utilizando marca propia	12,5	0,0	9,5
Misma condiciones que en el mercado actual	0,0	40,0	9,5
Asistencia a ferias	6,3	0,0	4,8
Según términos del protocolo	6,3	0,0	4,8
Cualquier productor establecido en Canarias	0,0	20,0	4,8
Definición clara de las ventajas comerciales	6,3	0,0	4,8
Compromisos firmados y pactados de política promocional	6,3	0,0	4,8
Sin mediaciones burocráticas	6,3	0,0	4,8
Que no suponga un coste añadido a los productos	6,3	0,0	4,8
Con el apoyo del Gobierno de Canarias	6,3	0,0	4,8
Que se exija calidad mínima	6,3	0,0	4,8
Que cubra la casuística de marcas internacionales fabricadas en Canarias	6,3	0,0	4,8
Ns/Nc	25,0	20,0	23,8

FUENTE: Estudio sobre la Comercialización de Productos Industriales Canarios en el mercado Doméstico y Canal Horeca.
ELABORACIÓN: Proyectran.

En relación a la disposición de cumplir con un Protocolo regulador de la marca colectiva, un relevante 87'5% pone de relieve su disposición a cumplir con el mismo, frente a un escaso 8'3% que manifiesta su no conformidad.

DISPOSICIÓN DE CUMPLIR CON UN PROTOCOLO DE LA MARCA "PRODUCTOS DE CANARIAS"



FUENTE: Estudio sobre la Comercialización de Productos Industriales Canarios en el mercado Doméstico y Canal Horeca. ELABORACIÓN: Proyectran.

Cuando se les cuestiona sobre los motivos que explican su negativa a cumplir con un Protocolo de marca colectiva, las respuestas resultan, en principio, obvias: desconocimiento de su contenido y condiciones expresas respecto a su alcance y regulación.

Por tanto, se trata más de una cautela que de un rechazo frontal a la opción de asumir, en términos efectivos, las condiciones regulatorias de un Protocolo de la marca colectiva.

Este es, además, uno de los temas que en diferentes evaluaciones y análisis relativos a los problemas de la marca creada por PROCAN se han puesto de relieve. La ausencia de un rigor y exigencias a los beneficiarios de la marca.

MOTIVOS POR LOS QUE NO ESTÁ DISPUESTO A CUMPLIR CON EL PROTOCOLO DE LA MARCA COMÚN (%)			
	Industria de la Alimentación y Bebidas	Otras Industrias Manufactureras	Total Industrias
No conozco el protocolo	50,0	0,0	50,0
Habría que ver bajo qué condiciones	50,0	0,0	50,0

FUENTE: Estudio sobre la Comercialización de Productos Industriales Canarios en el mercado Doméstico y Canal Horeca. ELABORACIÓN: Proyectran.

9. Encuesta a los Responsables de Ventas de las empresas industriales

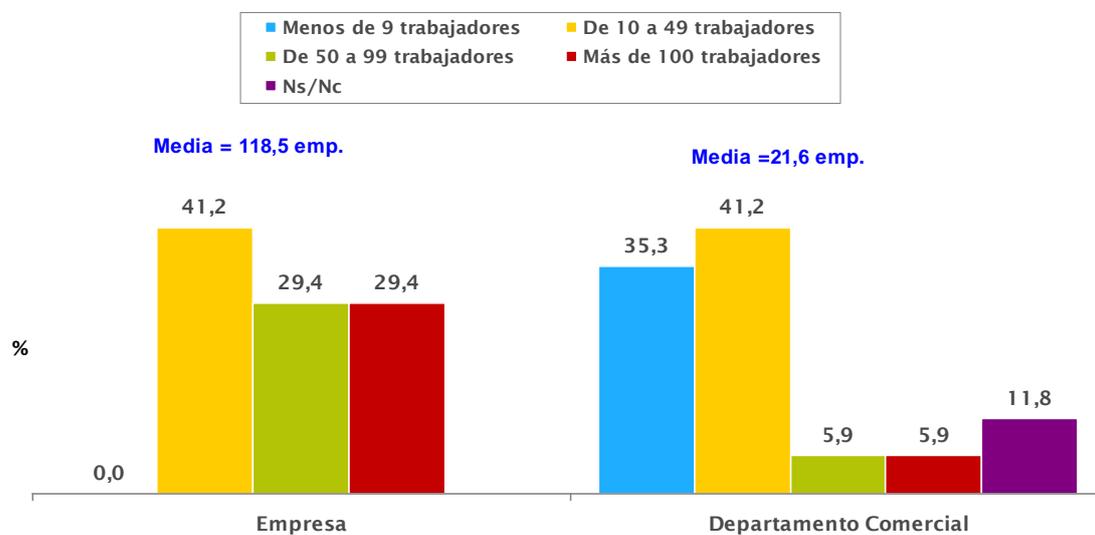
ACTIVIDAD ECONÓMICA DE LAS INDUSTRIAS CANARIAS		
	Nº Empresas	%
Procesado y conservación de carne y elaboración de prod cárnicos	2	11,8
Procesado y conservación de frutas y hortalizas	1	5,9
Fabricación de productos lácteos	4	23,5
Fabricación de productos de panadería y pastas alimenticias	3	17,6
Fabricación de bebidas	5	29,4
Fabricación de artículos de papel y cartón	1	5,9
Fabricación de jabones, detergentes y otros artículos de limpieza	1	5,9
Total Empresas	17	100

FUENTE: Estudio sobre la Comercialización de Productos Industriales Canarios en el mercado Doméstico y Canal Horeca.
ELABORACIÓN: Proyectran.

Se trata de empresas, con una media de empleados/as de 119 y en la que destaca la presencia de las pequeñas pymes (41'2%), seguidas de las medianas y las grandes empresas con idéntico peso (29'4%). En cuanto a los departamentos comerciales, cuentan con una media de 22 empleados, con una significativa presencia de empresas (40'2%) con un

número de trabajadores/as comprendido entre 10 y 49 empleados/as. Los departamentos comerciales comprendidos con menos de 10 empleados le siguen en importancia, representando el 35,3% de las empresas, mientras que los departamentos con más de 50 trabajadores/as sólo representan el 11'8% de las empresas.

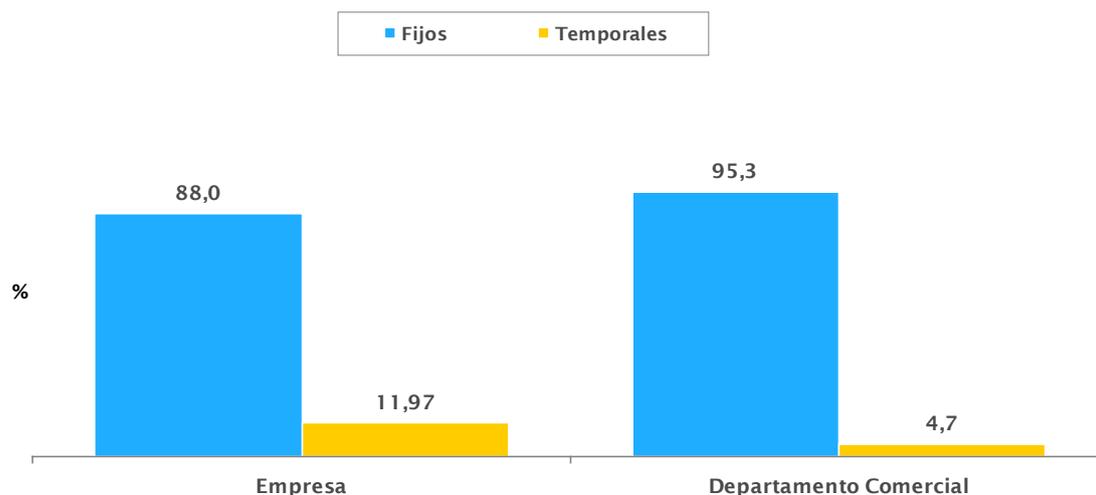
TAMAÑO DE LAS INDUSTRIAS CANARIAS



FUENTE: Estudio sobre la Comercialización de Productos Industriales Canarios en el mercado Doméstico y Canal Horeca. ELABORACIÓN: Proyectran.

Se constata la gran estabilidad contractual del personal (empleo fijo o indefinido) en dichas empresas que, a nivel global, supone el 88'0% del total de las plantillas, valor que crece si observamos el departamento comercial donde representa el 95'3%.

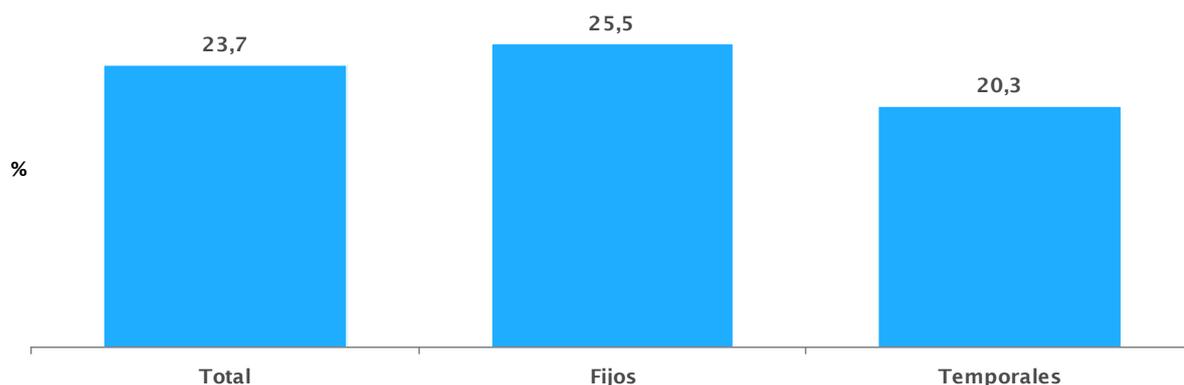
PESO DEL EMPLEO POR TIPOLOGÍA CONTRACTUAL EN LAS INDUSTRIAS CANARIAS



FUENTE: Estudio sobre la Comercialización de Productos Industriales Canarios en el mercado Doméstico y Canal Horeca. ELABORACIÓN: Proyectran.

El 23'7% de los/as trabajadores/as de las empresas corresponden al departamento comercial, representando el 25'5% del personal fijo y el 20'3% de los temporales.

PESO DE LOS TRABAJADORES DEL DEPARTAMENTO COMERCIAL DEL TOTAL DE TRABAJADORES DE LAS INDUSTRIAS CANARIAS



FUENTE: Estudio sobre la Comercialización de Productos Industriales Canarios en el mercado Doméstico y Canal Horeca. ELABORACIÓN: Proyectran.

Cabe destacarse que el 71'4% del personal de los departamentos comerciales de las empresas que han participado en el estudio tienen titulaciones de, al menos, grado medio, con capacidades de negociación, de organización de equipos, control de costes y titulaciones especializadas tales como Diplomado en Comercio Exterior y Marketing (EXCOEX) y Master en Dirección Comercial y de Marketing.

TITULACIÓN O ESTUDIOS DE LOS RESPONSABLES DEL DEPARTAMENTO COMERCIAL DE LAS INDUSTRIAS CANARIAS	
	% Empresas
Estudios primarios	7,1
Bachiller superior, BUP y equivalentes	14,3
Título Grado Medio	14,3
Título Grado Superior	57,1
Ns/Nc	7,1

FUENTE: Estudio sobre la Comercialización de Productos Industriales Canarios en el mercado Doméstico y Canal Horeca. ELABORACIÓN: Proyectran.

Por otro lado, los demás integrantes del departamento cuentan con estudios de todos los niveles, habiendo en su mayoría titulaciones medias (35'7%), sin perder importancia los estudios superiores (28'5%) y estudios primarios (21'4%).

TITULACIÓN O ESTUDIOS DE LOS INTEGRANTES DEL DEPARTAMENTO COMERCIAL DE LAS INDUSTRIAS CANARIAS	
	% Empresas
Estudios primarios	21,4
Bachiller superior, BUP y equivalentes	35,7
Título Grado Medio	7,1
Título Grado Superior	21,4
Todos los niveles	28,6
Ns/Nc	7,1

FUENTE: Estudio sobre la Comercialización de Productos Industriales Canarios en el mercado Doméstico y Canal Horeca. ELABORACIÓN: Proyectran.

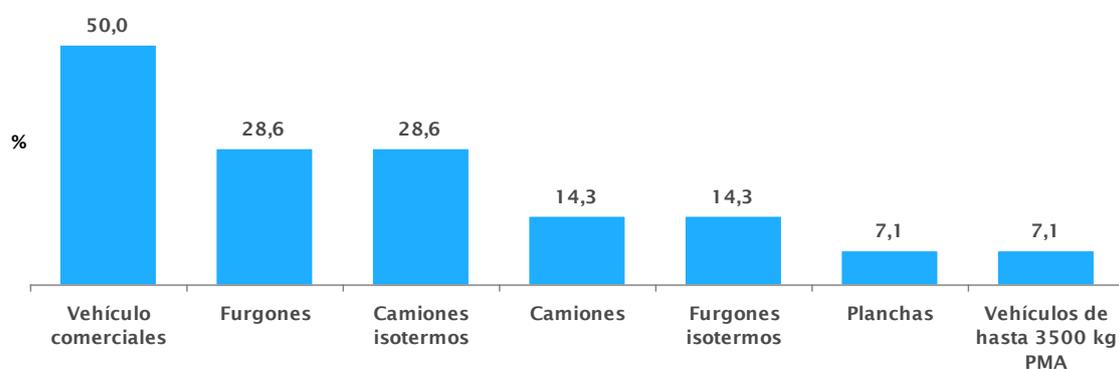
Un significativo 94'1% de las empresas cuentan con flota comercial propia, formada en un 50% con vehículos comerciales seguidos, con igual peso (28'6%), por los furgones y camiones isoterms.

DISPOSICIÓN DE FLOTA COMERCIAL EN LAS INDUSTRIAS CANARIAS



FUENTE: Estudio sobre la Comercialización de Productos Industriales Canarios en el mercado Doméstico y Canal Horeca. ELABORACIÓN: Proyectran.

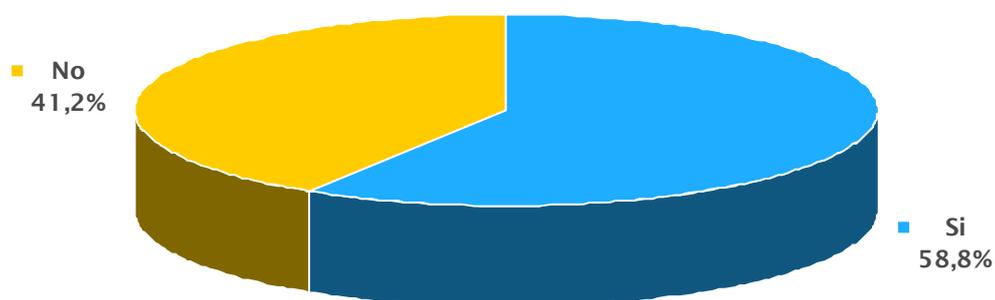
FLOTA DE COMERCIAL EN LAS INDUSTRIAS CANARIAS



FUENTE: Estudio sobre la Comercialización de Productos Industriales Canarios en el mercado Doméstico y Canal Horeca. ELABORACIÓN: Proyectran.

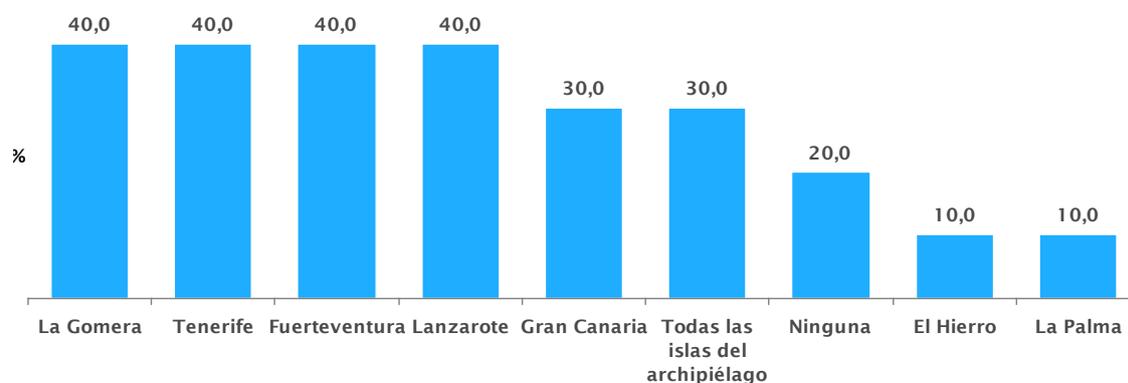
Respecto a la disposición de servicios externos y delegaciones de comercialización, el 58'6 % cuenta con los mismos distribuidos principalmente en las islas de La Gomera, Tenerife, Lanzarote y Fuerteventura (un total del 40% de las empresas). Destaca, asimismo, que el 30'0% de las empresas con servicios externos y delegaciones están presentes en todas las islas y un 20'0% en ninguna isla, por lo que implica que despliegan su actividad a nivel nacional e internacional.

DISPOSICIÓN DE SERVICIOS EXTERNOS CONCERTADOS DE COMERCIALIZACIÓN EN LAS INDUSTRIAS CANARIAS



FUENTE: Estudio sobre la Comercialización de Productos Industriales Canarios en el mercado Doméstico y Canal Horeca. ELABORACIÓN: Proyectran.

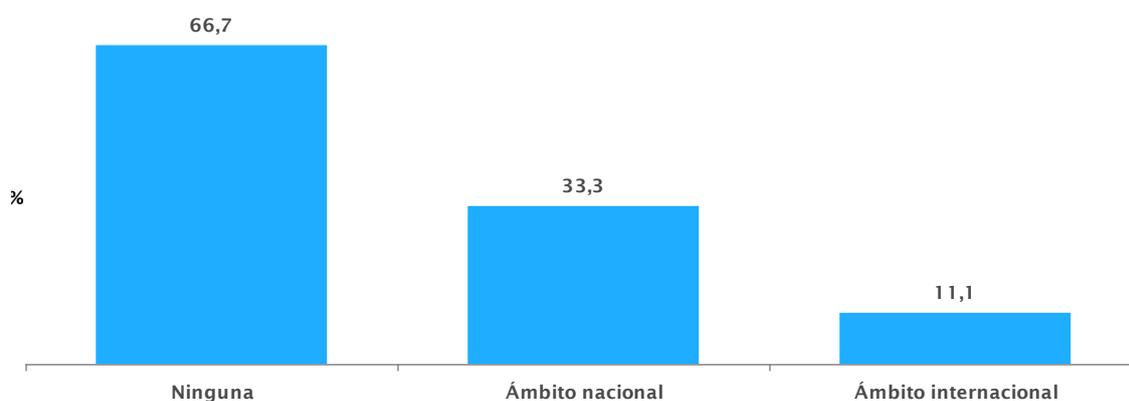
ÁMBITOS TERRITORIALES INSULARES CON SERVICIOS EXTERNOS CONCERTADOS POR LAS INDUSTRIAS CANARIAS



FUENTE: Estudio sobre la Comercialización de Productos Industriales Canarios en el mercado Doméstico y Canal Horeca. ELABORACIÓN: Proyectran.

Destaca, asimismo, que el 66'7% de las empresas no cuentan con servicios externos concertados, mientras que las que sí lo hacen (43'3%) están presentes a nivel nacional en un 33'3% y en el ámbito internacional representan el 11'1%.

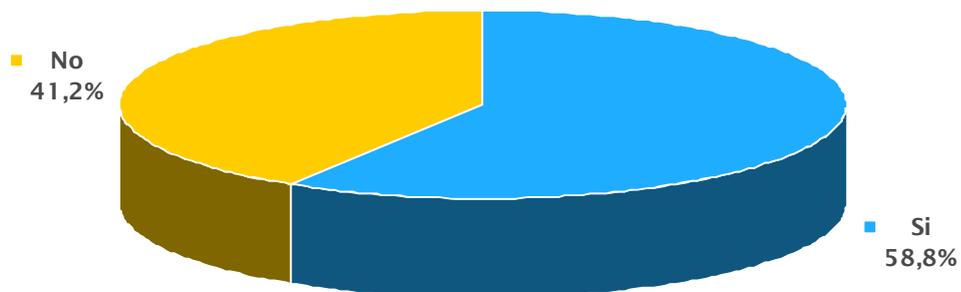
ÁMBITOS TERRITORIALES CON SERVICIOS EXTERNOS CONCERTADOS POR LAS INDUSTRIAS CANARIAS



FUENTE: Estudio sobre la Comercialización de Productos Industriales Canarios en el mercado Doméstico y Canal Horeca. ELABORACIÓN: Proyectran.

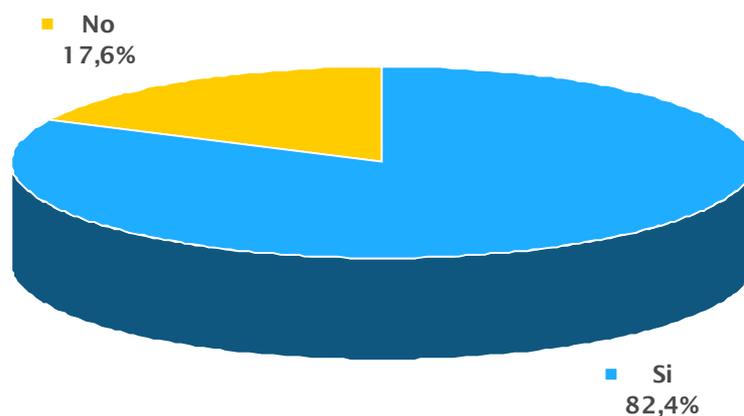
El 58'8% de las empresas cuentan con delegaciones en el exterior y el 82'4% con delegaciones o acuerdos con distribuidores externos. Las islas donde mayor número de delegaciones tienen las industrias canarias es Lanzarote (53'3%), seguida por Tenerife (46'7%). Cabe destacarse que el 40% de las empresas cuentan con delegaciones en todas las islas.

DISPOSICIÓN DE DELEGACIONES EN EL EXTERIOR DE LAS INDUSTRIAS CANARIAS



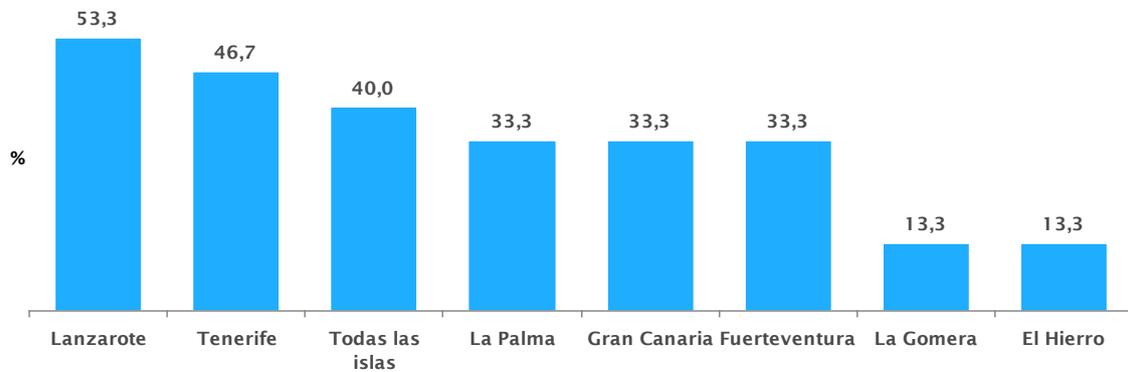
FUENTE: Estudio sobre la Comercialización de Productos Industriales Canarios en el mercado Doméstico y Canal Horeca. ELABORACIÓN: Proyectran.

DISPOSICIÓN DE DELEGACIONES O ACUERDOS CON DISTRIBUIDORES EXTERNOS EN LAS INDUSTRIAS CANARIAS



FUENTE: Estudio sobre la Comercialización de Productos Industriales Canarios en el mercado Doméstico y Canal Horeca. ELABORACIÓN: Proyectran.

ISLAS DONDE TIENEN DELEGACIONES LAS INDUSTRIAS CANARIAS



FUENTE: Estudio sobre la Comercialización de Productos Industriales Canarios en el mercado Doméstico y Canal Horeca. ELABORACIÓN: Proyectran.

9.1 Comercialización

El 11'8% de las industrias no elaboran productos específicos para el canal HORECA, mientras que las que sí lo hacen reflejan como principales obstáculos a la penetración de sus productos en el canal: la competencia (41'2%) y los precios (29'4%), seguidos a más de 10 puntos por el elevado coste de distribución por punto de venta (17'6%).

Este es, sin duda, el principal hándicap en los esfuerzos industriales para ganar cuota de penetración y competitividad en el mercado interior.

Unos factores a los que se une, en términos estructurales, los problemas de conectividad interinsular, frecuencias de carga ofertadas y elevados costes de fletes y operativa logística.

La tabla adjunta completa, con mayor precisión, el posicionamiento de los responsables de marketing y ventas.

OBSTÁCULOS A LA PENETRACIÓN DE LOS PRODUCTOS EN EL CANAL HORECA

	% Empresas
Competencia	41,2
Precio	29,4
Elevado coste de distribución por punto de venta	17,6
Surtido no es el específico para el canal HORECA	11,8
Preferencia por pocos proveedores, concentración de compras	5,9
No es un producto para este canal	5,9
Acuerdos nacionales que vinculan a los establecimientos en Canarias (Cadenas hotelereas, Franquicias, Alimentación Moderna)	5,9
Formas de pago del canal	5,9
Costes de comunicación y marketing directo	5,9
Se requiere cadena de frío positivo	5,9
Existencia de encargados de reposición y cargas que no respetan los acuerdos comerciales	5,9
Llegar a la persona adecuada para la introducción del producto	5,9
Riesgo crediticio	5,9
Marcas	5,9
Comercializar en grupo	5,9
Pequeño volumen de venta	5,9
Horarios de entregas en restaurantes y hoteles	5,9
Se valora muy poco la calidad	5,9
Ns/Nc	17,6

FUENTE: Estudio sobre la Comercialización de Productos Industriales Canarios en el mercado Doméstico y Canal Horeca. ELABORACIÓN: Proyectran.

Entre los problemas específicos los consumos del sistema turístico y la alimentación con los que deben enfrentarse las industrias canarias son, según su percepción:

- ✓ Los precios (41'2%),
- ✓ Los plazos de pago y la morosidad (29'4%)
- ✓ La presencia y potencia de cadenas nacionales con proveedores muy competitivos (23'5%)
- ✓ Marcas blancas (11'8%),
- ✓ La presión de costes a la baja (11'8%)
- ✓ Las formas de pago (11'8%).

Asimismo se destacan problemas en los servicios.

PROBLEMAS EN EL SISTEMA TURÍSTICO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS INDUSTRIALES

	% Empresas
Precio	41,2
Plazos de pago / Morosidad	29,4
Cadenas nacionales con proveedores nacionales	23,5
Marcas blancas	11,8
Presión de costes a la baja	11,8
Formas de pago	11,8
Profesionalidad en la gestión	5,9
Nivel de servicio	5,9
Elaboración artesanal de productos en la propia cocina (yogures, flanes, etc.)	5,9
Existencia de encargados de reposición y cargas que no respetan los acuerdos comerciales	5,9
Llegar a la persona adecuada para la introducción del producto	5,9
Pequeño volumen de venta	5,9
Horarios de entrega	5,9
Surtido muy corto	5,9
Se valora poco la calidad	5,9
Solvencia	5,9
Ns/Nc	17,6

FUENTE: Estudio sobre la Comercialización de Productos Industriales Canarios en el mercado Doméstico y Canal Horeca. ELABORACIÓN: Proyectran.

Por otra parte, los principales problemas que las industrias canarias tienen en las superficies comerciales, según los encuestados, vienen dados por:

- ✓ Condiciones de los acuerdos comerciales (29,4%)
- ✓ Competencia en precios (29'4%)
- ✓ Peso de la marca del distribuidor (17'6%)
- ✓ Períodos o plazos de cobro (17'6%)
- ✓ No tenemos problemas (11'8%)
- ✓ Lucha por el espacio del lineal (11'8%)
- ✓ Demasiada concentración por parte de las cadenas importantes (11'8%)
- ✓ Competencia con productos del exterior (11'8%)

PROBLEMAS EN LAS SUPERFICIES COMERCIALES EN LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS	
	% Empresas
Condiciones de acuerdos comerciales	29,4
Competencia en precios	29,4
Peso de la marca del distribuidor	17,6
Períodos o plazos de cobro	17,6
No tenemos problemas	11,8
Lucha por el espacio del lineal	11,8
Demasiada concentración por parte de las cadenas importantes	11,8
Competencia con productos del exterior	11,8
Políticas de distribución, plataformas logísticas, etc.	5,9
Políticas de surtido nacional con dificultad para referenciar marcas locales/regionales	5,9
Importan productos de sus plataformas sin imputar gastos de importación	5,9
Desajuste en los pagos de las facturas	5,9
Aplicación de descuentos superiores a proveedores nacionales	5,9
Dificultad de apertura de referencias por parte de las centrales nacionales	5,9
Existencia de encargados de reposición y cargas que no respetan los acuerdos comerciales	5,9
Llegar a la persona adecuada para la introducción del producto	5,9
Globalización de los clientes	5,9
Introducción y ampliación de surtido	5,9
Se valora poco la calidad	5,9
Márgenes ajustados	5,9
Ns/Nc	17,6

FUENTE: Estudio sobre la Comercialización de Productos Industriales Canarios en el mercado Doméstico y Canal Horeca. ELABORACIÓN: Proyectran.

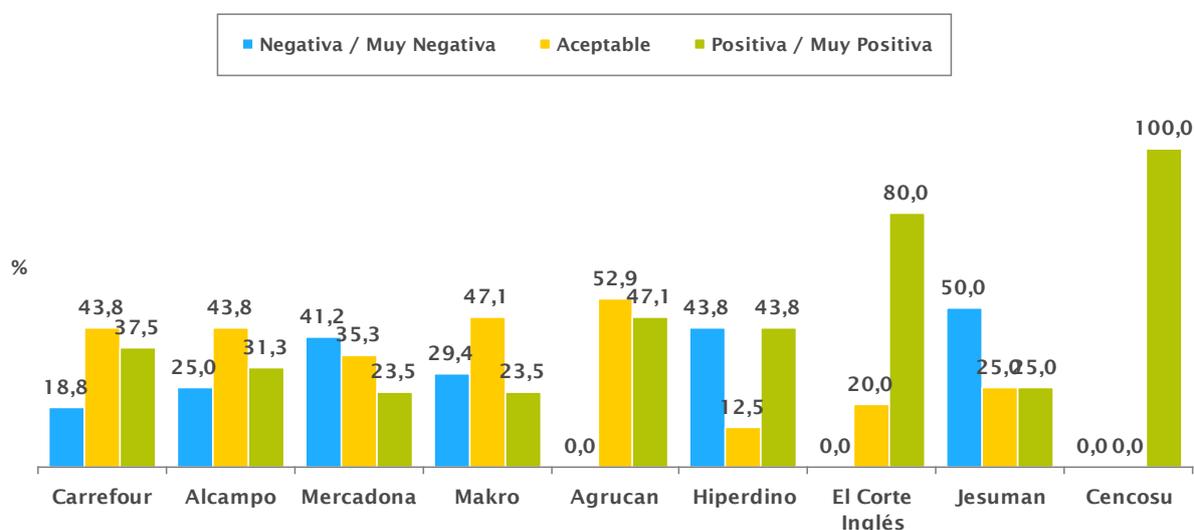
En general, destacan las condiciones del proceso comercial y la competencia (marcas de distribuidor, precios, por lineales, mayor capacidad de negociación de las grandes cadenas, etc.)

Cuando se les pregunta su valoración respecto a la receptividad de las cadenas o grupos de distribución las mejor valoradas son El Corte Inglés y Cencosu con una valoración media de 4 puntos en una escala de 1 a 5 puntos, donde 1 es la peor valoración y 5 la mejor. Las industrias valoran su receptividad de positiva o muy positiva en el 100% y el 80% de los casos, respectivamente.

Las peores valoradas son Mercadona (2'5 puntos), Makro, Hiperdino y Jesuman (con un común 2'8 puntos). Cabe destacar, asimismo, que el 50% de las industrias opinan que la receptividad de Jesuman es negativa o muy negativa, seguida por el 43'8% de Hiperdino y el 41'2% de Mercadona, en igual perspectiva.

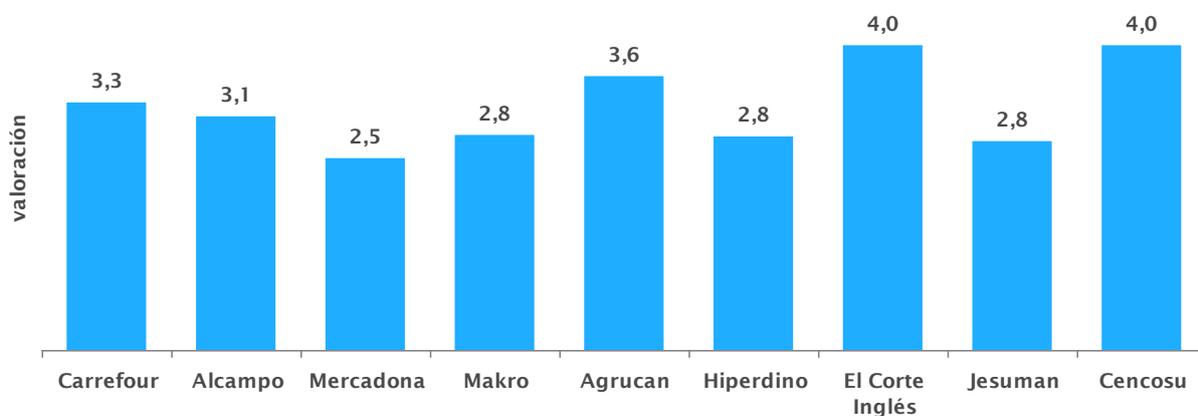
Los grupos de Carrefour, Alcampo, Makro y Agrucan destacan por su valoración como aceptable.

VALORACIÓN DE LA RECEPTIVIDAD DE LAS CADENAS O GRUPOS DE DISTRIBUCIÓN



FUENTE: Estudio sobre la Comercialización de Productos Industriales Canarios en el mercado Doméstico y Canal Horeca. ELABORACIÓN: Proyectran.

VALORACIÓN DE LA RECEPTIVIDAD DE LAS CADENAS O GRUPOS DE DISTRIBUCIÓN (Valoración media de 1 a 5)



FUENTE: Estudio sobre la Comercialización de Productos Industriales Canarios en el mercado Doméstico y Canal Horeca. ELABORACIÓN: Proyectran.

Entre los problemas más relevantes en la gestión de la cadena logística los departamentos comerciales de las empresas entrevistadas destacan:

- ✓ Los altos costes de transporte (47'1%)
- ✓ Tiempos de entrega (23'5%)
- ✓ Horarios de entrega poco flexibles (17'6%)

- ✓ Adaptación de la ley de transportes nacional a canarias (11'8%)
- ✓ Ninguno (11,8%)

En general, pues, problemas esencialmente logísticos y de optimización de procesos (justo a tiempo).

PROBLEMAS EN LA GESTIÓN DE LA CADENA LOGÍSTICA EN LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS	
	% Empresas
Altos costes de transporte	47,1
Tiempos de entrega	23,5
Horarios de entrega poco flexibles	17,6
Ninguno	11,8
Adaptación de la ley de Transportes Nacional a Canarias	11,8
Pérdida presencia del producto en el mercado por distribuir por medio de empresas logísticas y no de forma personal	5,9
Infraestructuras, saturación de tráfico	5,9
Carencia de suelo industrial y/o oferta de almacenes	5,9
Falta de operadores logísticos, transportistas poco profesionalizados	5,9
Dependencia absoluta del exterior para compra de materias primas	5,9
Transporte entre islas	5,9
Falta de competitividad y modernización de las empresas distribuidoras	5,9
Tamaño crítico de la red de distribución	5,9
Poco espacio de carga y descarga	5,9
Tiempos de espera en los almacenes de los clientes	5,9
Pedidos no optimizados en espacio de contenedores	5,9
Ns/Nc	5,9
FUENTE: Estudio sobre la Comercialización de Productos Industriales Canarios en el mercado Doméstico y Canal Horeca.	
ELABORACIÓN: Proyectran.	

Al indagar en relación a la problemática respecto a las exportaciones entre islas, las empresas señalan principalmente problemas tales como:

- ✓ Los altos costes de fletes (58'8%)
- ✓ Las pocas alternativas de horarios de los transportes (35'3%)
- ✓ La poca oferta en empresas de transportes, sólo dos navieras (29'4%)

En definitiva, se sigue incidiendo en los problemas logísticos con carácter hegemónico.

PROBLEMAS EN LA EXPORTACIÓN DE LOS PRODUCTOS ENTRE ISLAS

	% Empresas
Costes de fletes	58,8
Pocas alternativas de horarios	35,3
Poca oferta, sólo dos navieras	29,4
Fiabilidad del servicio de los operadores	5,9
Distribución para llegar a los diferentes puntos de ventas	5,9
Duplicidad de costes entre islas menores y resto	5,9
Ns/Nc	29,4
Ninguno	5,9

FUENTE: Estudio sobre la Comercialización de Productos Industriales Canarios en el mercado Doméstico y Canal Horeca.
ELABORACIÓN: Proyectran.

El 41'2% de las industrias que responden a la pregunta relativa a las formas utilizadas en la exportación de sus productos al exterior utilizan con mayor frecuencia los envíos por barco (17'6%) seguido por los envíos por avión y acuerdos con distribuidores, ambos con el 11'8% de las empresas. Cabe destacar, que el 5'9% de las empresas cuenta con delegaciones fuera de Canarias y otro 5'9% con delegaciones en la Península, desde donde gestionan sus mercados europeos.

FORMAS DE EXPORTAR LOS PRODUCTOS AL EXTERIOR

	% Empresas
Ns/Nc	47,1
Envíos por barco	17,6
Acuerdos con distribuidores	11,8
Envíos por avión	11,8
No exportan	11,8
Envíos por courier	5,9
Contando con un partner experto	5,9
Se hace a través de Canarias Selección	5,9
Desde delegación en península gestionamos los mercados europeos	5,9
Delegación fuera de Canarias	5,9

FUENTE: Estudio sobre la Comercialización de Productos Industriales Canarios en el mercado Doméstico y Canal Horeca.
ELABORACIÓN: Proyectran.

9.2 Factores condicionantes en la comercialización

Entre los factores que condicionan la comercialización las empresas, según sus departamentos de marketing y ventas encuentran las barreras y/o dificultades que se producen desde las Instituciones Públicas y sus regulaciones, entre las que cabe destacar:

- ✓ Demasiado papeleo para la exportación (29'4%)
- ✓ Exceso de regulaciones para la actividad productiva y comercializadora (23'%)
- ✓ Falta de normalización y rapidez en la resolución de trámites y posibles incidencias (11'8%)
- ✓ No están concienciados con los productos elaborados de Canarias (11,8%)
- ✓ Gestión de los impuestos, AIEM, impuestos a alcoholes, punto verde, etc. (11'8%)

Resulta curioso, en cualquier caso, que se haga referencia al AIEM como barrera a la comercialización cuando supone, en todo caso, una “protección a las producciones locales”.

PRINCIPALES BARRERAS Y/O DIFICULTADES QUE SE PLANTEAN DESDE LAS INSTITUCIONES PÚBLICAS Y SUS REGULACIONES	
	% Empresas
Demasiado papeleo para la exportación	29,4
Exceso de regulaciones para la actividad productiva y comercializadora	23,5
Falta de normalización y rapidez en la resolución de trámites y posibles incidencias	11,8
No están concienciados con los productos procedentes de Canarias	11,8
Gestión de los impuestos, AIEM, impuestos a alcoholes, punto verde, etc...	11,8
Regulación de establecimientos aduaneros y PIF (Puesto de Inspección en Fronteras)	5,9
Despacho de mercancías perecederas en días festivos	5,9
Diferencias de criterios entre las CCAA en materia sanitaria	5,9
Falta de coordinación entre las diferentes administraciones públicas	5,9
ECOTASA	5,9
Poco control en el cumplimiento de D.O. protegidas por parte de distribuidores	5,9
Poco control a los distribuidores, sin garantías sanitarias	5,9
Demasiado papeleo para incentivar a nuevos ganaderos	5,9
Poca ayuda y apoyo al sector ganadero e industrial lácteo	5,9
La ley de transportes de Canarias	5,9
Ns/Nc	17,6
FUENTE: Estudio sobre la Comercialización de Productos Industriales Canarios en el mercado Doméstico y Canal Horeca.	
ELABORACIÓN: Proyectran.	

Otro factor importante son las barreras en el sistema de transporte y gestión logística, entre los que se señalan:

- ✓ Altos coste de transporte (35'3%)
- ✓ Alto coste de gestión logística externa (17'6%)
- ✓ Falta de regularidad y fiabilidad en cuanto a horarios y plazos de entrega (11'8%)
- ✓ Poca alternativa de horarios en los transportes (11'8%)
- ✓ Duplicidad de costes en islas menores y resto (11'8%)
- ✓ Dependencia de pocas navieras (11'8%)

PRINCIPALES BARRERAS EN EL SISTEMA DE TRANSPORTE Y GESTIÓN LOGÍSTICA	
	% Empresas
Altos coste de transporte	35,3
Alto coste de gestión logística externa	17,6
Falta de regularidad y fiabilidad en cuanto a horarios y plazos de entrega	11,8
Poca alternativa de horarios	11,8
Duplicidad de costes en islas menores y resto	11,8
Dependencia de pocas navieras	11,8
Tramitación de subvenciones conlleva una excesiva carga de trabajo	5,9
La no coordinación en los espacios libres de mercado, abaratando los costes	5,9
Ns/Nc	35,3
FUENTE: Estudio sobre la Comercialización de Productos Industriales Canarios en el mercado Doméstico y Canal Horeca.	
ELABORACIÓN: Proyectran.	

Las barreras por parte de distribuidores mayoristas y minoristas que se plantean por los encuestados son la baja rentabilidad, la facilidad de introducir un producto desde el exterior y las condiciones comerciales agresivas en relación a los productos importados.

PRINCIPALES BARRERAS PLANTEADAS POR PARTE DE DISTRIBUIDORES MAYORISTAS Y MINORISTAS

	% Empresas
Baja rentabilidad	11,8
Es más fácil introducir un producto de una multinacional que de una empresa canaria	11,8
Condiciones comerciales agresivas	11,8
Ninguna	5,9
Baja productividad	5,9
La logística	5,9
Horarios poco flexibles	5,9
Ns/Nc	41,2
FUENTE: Estudio sobre la Comercialización de Productos Industriales Canarios en el mercado Doméstico y Canal Horeca.	
ELABORACIÓN: Proyectran.	

Por último, entre las barreras propias de las empresas industriales y como factor condicionante más destacado se encuentra el coste de importación de materias primas (17'6%). Destaca, en este caso, el 58'8% de los que responden que "ns/nc".

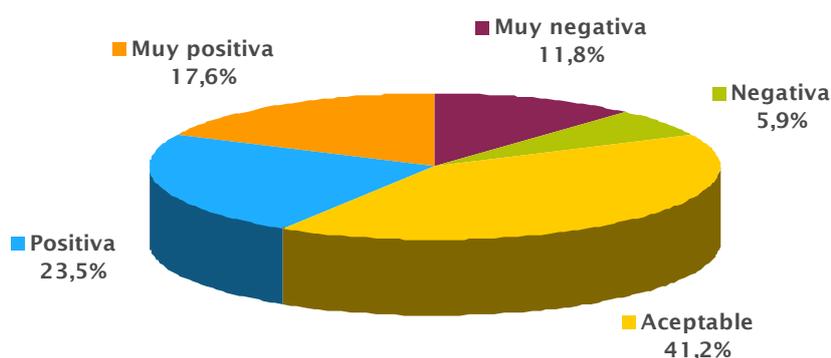
PRINCIPALES BARRERAS Y/O DIFICULTADES PLANTEADAS DESDE LAS PROPIAS EMPRESAS INDUSTRIALES

	% Empresas
Costes de importación de materias primas	17,6
Escasez de empresas especializadas en mantenimiento industrial, lo que provoca incrementos en costes	5,9
Falta de personal formado y/o con experiencia profesional en el sector	5,9
Falta de economía de escala	5,9
Dependencia de la UE (Proveedores, maquinaria, tecnología, etc.)	5,9
Falta de producción de un producto que complete su propia producción y contar con productos exteriores	5,9
Gran competencia con productos importados, con costes de transportes menores y más ayudas	5,9
Duplicidad de costes en las industrias implantadas en islas menores	5,9
Ninguna	5,9
Ns/Nc	58,8
FUENTE: Estudio sobre la Comercialización de Productos Industriales Canarios en el mercado Doméstico y Canal Horeca.	
ELABORACIÓN: Proyectran.	

9.3 Marca colectiva o de origen "Productos Elaborados en Canarias"

Para el 41'2% de los entrevistados la eficacia de la marca-logo "Productos Elaborados en Canarias" ha sido positiva o muy positiva, siendo negativa o muy negativa, únicamente para el 17'6%.

VALORACIÓN DEL ÉXITO DE LA MARCA- LOGO "PRODUCTOS ELABORADOS EN CANARIAS"



FUENTE: Estudio sobre la Comercialización de Productos Industriales Canarias en el mercado Doméstico y Canal Horeca.
ELABORACIÓN: Proyectran.

Un destacado 35'3% de los responsables de marketing y ventas que han respondido señalan que no han percibido problemas de aplicación la marca-logo. Entre los problemas de aplicación que se presentaron destacan: la falta de apoyo de la administración, la falta de una campaña de información al consumidor y las deficiencias en las definiciones de condiciones necesarias para su aplicación.

PRINCIPALES HÁNDICAPS O PROBLEMAS DE APLICACIÓN DE LA MARCA LOGO "PRODUCTOS ELABORADOS EN CANARIAS"	
	% Empresas
No hubo apoyo suficiente desde la administración	11,8
No se acompañó con una gran campaña de información al consumidor	11,8
Deficiencias en la definición de condiciones necesarias para aplicar a un producto este eslogan	11,8
Costes asociados a la marca sin aportación de valor	5,9
Desconocimiento de la asociación y del funcionamiento de la marca	5,9
Estuvo ligada con el origen y no con la calidad de los productos	5,9
Falta de credibilidad en el logo por parte de los consumidores	5,9
No hubo apoyo de las industrias canarias	5,9
Ninguno	35,3
Ns/Nc	29,4

FUENTE: Estudio sobre la Comercialización de Productos Industriales Canarias en el mercado Doméstico y Canal Horeca. ELABORACIÓN: Proyectran.

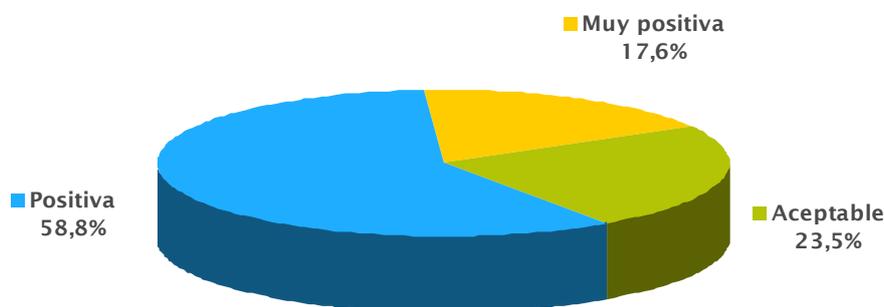
Según el 41'2% de los responsables de departamentos comerciales de las industrias canarias no hubo conflictos con las marcas de productos y/o empresas. Un destacado 47'1% de los mismos no responde a esta cuestión y los que si lo hacen mencionan: **el uso fraudulento y la falta de implicación en la calidad entre los conflictos más relevantes.**

CONFLICTOS PRESENTADOS CON LAS MARCAS DE LOS PRODUCTOS Y/O EMPRESAS	
	% Empresas
Ninguna implicación en la calidad de los productos	5,9
Uso fraudulento	5,9
Productos fabricados bajo contrato de franquicia	5,9
Ns/Nc	47,1
Ninguno	41,2

FUENTE: Estudio sobre la Comercialización de Productos Industriales Canarios en el mercado Doméstico y Canal Horeca. ELABORACIÓN: Proyectran.

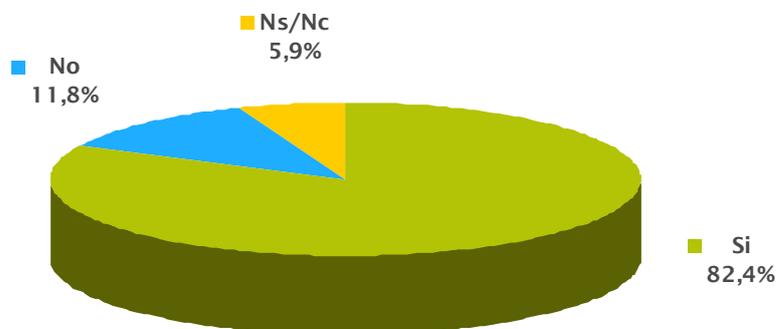
La totalidad de los responsables ven de forma positiva o aceptable la posibilidad de retomar la experiencia de implantación de un nuevo logo, bajo un nuevo formato y protocolo de calidad. Y un significativo 82'4% respaldaría su implantación bajo ciertos requisitos mínimos, entre los que destacan la exigencia de un estándar de calidad mínima y efectuar auditorías de control (35'3%), que tenga un aporte de valor añadido o transformación del producto en al menos un 50% (23'5%), el garantizar que la materia prima es canaria (11'8%) y que haya campañas continuas de comunicación al consumidor (11'8%).

VALORACIÓN DE RETOMAR LA EXPERIENCIA BAJO UN NUEVO FORMATO Y PROTOCOLO DE CALIDAD



FUENTE: Estudio sobre la Comercialización de Productos Industriales Canarios en el mercado Doméstico y Canal Horeca. ELABORACIÓN: Proyectran.

RESPALDO A LA IMPLANTACIÓN DE UN NUEVO PROTOCOLO O LOGO "PRODUCTOS ELABORADOS EN CANARIAS"



FUENTE: Estudio sobre la Comercialización de Productos Industriales Canarios en el mercado Doméstico y Canal Horeca.
ELABORACIÓN: Proyectran.

REQUISITOS MÍNIMOS A APLICARSE PARA ASEGURAR EL ÉXITO Y PLENA COMPATIBILIDAD CON LAS MARCAS DE PRODUCTOS INDIVIDUALES	
	% Empresas
Exigir un estándar de calidad mínima y efectuar auditorías de control	35,3
Que tenga un aporte de valor añadido o transformación del producto en al menos un 50%	23,5
Garantizar que la materia prima es canaria	11,8
Campañas continuas de comunicación al consumidor	11,8
Definición de los criterios de incorporación de empresas, marcas, productos, localización, transformación, etc.	5,9
Creación de una plataforma conjunta de información tanto a la distribución como a los consumidores	5,9
Desarrollo de un manual y uso de la marca que unifique la identificación por parte de los consumidores en los productos	5,9
Suficiente tiempo para incluir los logos en las envueltas y materiales de envasado	5,9
Insistir en la sostenibilidad del modelo	5,9
No aplicar a marcas sino a productos elaborados en Canarias	5,9
Actuaciones conjuntas	5,9
Credibilidad y seriedad del proyecto	5,9
Campañas de marketing enfocada al liderazgo y la calidad	5,9
Modernizar la imagen, el logo, tipografía, etc..	5,9
Promoción institucional	5,9
Ns/Nc	29,4

FUENTE: Estudio sobre la Comercialización de Productos Industriales Canarios en el mercado Doméstico y Canal Horeca. ELABORACIÓN: Proyectran.

9.4 Penetración en el Canal HORECA

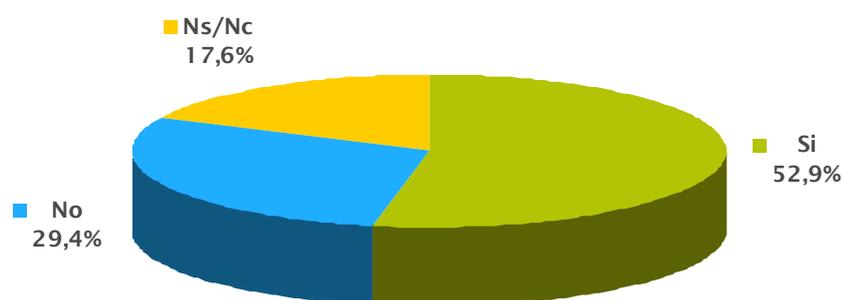
Las actuaciones más eficaces desde las Instituciones Públicas más significativas son el incentivo del consumo de productos elaborados en Canarias (23'5%) y la realización de campañas dirigidas al consumidor (11'8%) para incrementar la demanda de los mismos.

ACTUACIONES EFICACES DESDE LAS INSTITUCIONES PÚBLICAS	
	% Empresas
Incentivar el consumo de productos elaborados en Canarias	23,5
Campaña dirigida al consumidor para que demande productos canarios	11,8
Aumentar el AIEM	5,9
Promover acuerdos de comercialización preferentes en las cadenas de distribución	5,9
Negociaciones colectivas para determinados puntos en concreto	5,9
Inspecciones o comprobaciones de los productos que lleven el distintivo	5,9
Impulsar la imagen de los productos locales como productos de calidad	5,9
Mejorar la capacidad inspeccionadora en materia de seguridad alimentaria en el canal	5,9
Fomentar la racionalización del número de bares por habitantes	5,9
Organizar mejor la restauración	5,9
Fomentar la modernización de BARECA	5,9
Eliminar la economía sumergida	5,9
Fijar precios base para que no entren productos dumping	5,9
Apoyo económico en las comercialización de los productos canarios	5,9
Transporte entre islas compensados en su totalidad	5,9
Que las propias instituciones consuman productos canarios	5,9
Preservar el producto fabricado en Canarias frente a mismas marcas fabricadas fuera	5,9
Mediante ayudas directas y de sencilla justificación	5,9
Distintivo de calidad a los establecimientos que consuman productos canarios	5,9
Dar mayor prioridad a productos con D.O.	5,9
En los Hoteles Escuela se fomente el uso de productos canarios	5,9
Formar a los nuevos responsables del canal HORECA	5,9
Replanteamiento de la Ley de Transportes de Canarias	5,9
Ns/Nc	29,4
FUENTE: Estudio sobre la Comercialización de Productos Industriales Canarios en el mercado Doméstico y Canal Horeca. ELABORACIÓN: Proyectran.	

Existe, asimismo, un disperso de otras respuestas que se centran en las relaciones con las cadenas de distribución, la inspección de la calidad y seguridad alimentaria, problemática del transporte interinsular y la preservación de los productos elaborados en las islas.

El 52'9% de los responsables ven de forma positiva las actuaciones públicas o mixtas (públicas-privadas) en materia de dotación de almacenes logísticos en las islas y en coberturas de cargas logísticas agrupadas.

RESULTARÍAN POSITIVAS LAS ACTUACIONES PÚBLICAS O MIXTAS EN MATERIA DE DOTACIONES DE ALMACÉNES LOGÍSTICOS EN LAS ISLAS Y EN COBERTURAS DE CARGAS LOGÍSTICAS AGRUPADAS



FUENTE: Estudio sobre la Comercialización de Productos Industriales Canarios en el mercado Doméstico y Canal Horeca.
ELABORACIÓN: Proyectran.

Los responsables opinan, asimismo, que las mejoras a impulsarse desde las propias empresas industriales deberían ser, prioritariamente, las siguientes:

- ✓ Elaborar productos adaptados al canal HORECA (formatos y otras características) (11'8%)
- ✓ Aumento de ayudas a la innovación, desarrollo y modernización (11'8%)
- ✓ Apostar por un producto de calidad (11'8%)
- ✓ Estudios de ahorro en costes logísticos (11'8%)

MEJORAS IMPULSADAS DESDE LAS PROPIAS EMPRESAS INDUSTRIALES	
	% Empresas
Productos adaptados a este canal (formatos y otras características)	11,8
Aumento de ayudas a la innovación, desarrollo y modernización	11,8
Apostar por un producto de calidad	11,8
Estudios de ahorro en costes logísticos	11,8
Mejoras en las estrategias de comercialización, principalmente en comunicación y promoción	5,9
Mejoras en productos, packaging y diseño	5,9
Formación del personal	5,9
Competitividad en precios	5,9
Cooperación con el proyecto	5,9
Compartir red de distribución para alcanzar sinergias (en categoría de productos que no entren en competencia)	5,9
Innovación en la cadena productiva	5,9
Disminuir los costes de elaboración	5,9
Agrupar, si se puede, las tareas logísticas para abaratar costes	5,9
Ns/Nc	47,1
FUENTE: Estudio sobre la Comercialización de Productos Industriales Canarios en el mercado Doméstico y Canal Horeca. ELABORACIÓN: Proyectran.	

Para ampliar las oportunidades de comercialización en mercados fuera del Archipiélago los responsables opina que se debería:

- ✓ Mejorar las líneas de transporte marítimo (11'8%)
- ✓ Dar ayudas al transporte (11'8%)
- ✓ Agrupar, si se puede, las tareas logísticas para abaratar costes (11'8%)
- ✓ Hacer estudios de ahorro en costes logísticos (11'8%)

MEJORAS PARA AMPLIAR OPORTUNIDADES EN LOS MERCADOS FUERA DEL ARCHIPIÉLAGO

	% Empresas
Mejora de las líneas de transporte marítimo	11,8
Ayudas al transporte	11,8
Agrupar, si se puede, las tareas logísticas para abaratar costes	11,8
Estudios de ahorro en costes logísticos	11,8
Políticas de comunicación conjunta con los productores canarios en los mercados de destino	5,9
Crear departamentos específicos de exportación	5,9
Competitividad en precios	5,9
Facilitar contactos	5,9
Formación en idiomas en las empresas con vocación internacional	5,9
Textos multilingües	5,9
Productos adaptados a las necesidades del mercado de destino	5,9
Garantía de cobro	5,9
Tener una buena comercialización y logística	5,9
Ns/Nc	52,9

FUENTE: Estudio sobre la Comercialización de Productos Industriales Canarios en el mercado Doméstico y Canal Horeca. ELABORACIÓN: Proyectran.

Según la experiencia propia o del conocimiento de experiencias en el sector industrial las coberturas necesarias para expedir los productos elaborados en las islas a los mercados exteriores son, prioritariamente, los siguientes:

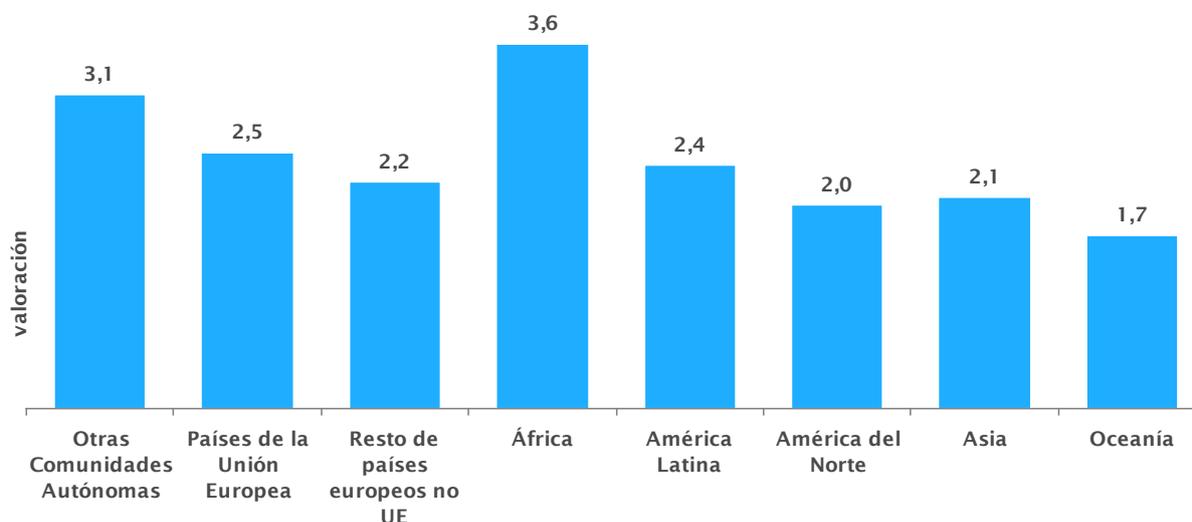
- ✓ La subvención del transporte no conlleve un arduo trabajo extra (17'6%)
- ✓ Disminuir los costes de transporte (11'8%)
- ✓ Garantizar el cobro (11'8%)
- ✓ Garantizar el transporte y la logística (11'8%)

COBERTURAS NECESARIAS PARA EXPEDIR PARTIDAS DE PRODUCTOS A LOS MERCADOS EXTERIORES

	% Empresas
Que la subvención del transporte no conlleve un arduo trabajo extra	17,6
Disminuir los costes de transporte	11,8
Garantizar el cobro	11,8
Garantizar el transporte y la logística	11,8
No tenemos experiencia en la materia	5,9
Crear y usar plataformas conjuntas logísticas y comerciales de proveedores canarios en los mercados de destino	5,9
Contacto con distribuidores reconocidos en los mercados de origen	5,9
Ayudas a la investigación de mercado y viajes prospectivos	5,9
Cobertura del riesgo de crédito inicial al menos por el desconocimiento del mercado	5,9
Almacenes logísticas en puertos	5,9
Frecuencias de rutas a África	5,9
Promoción e información del producto	5,9
Conseguir buenos distribuidores	5,9
Conseguir volúmenes rentables	5,9
Productos de alta calidad	5,9
Ns/Nc	47,1
FUENTE: Estudio sobre la Comercialización de Productos Industriales Canarios en el mercado Doméstico y Canal Horeca. ELABORACIÓN: Proyectran.	

Según los responsables comerciales de las industrias canarias los mercados exteriores reales o potenciales con mayor valoración son: África y otras Comunidades Autónomas españolas, con una valoración de 3'6 y 3'1, respectivamente. Le siguen en orden de valoración los restantes países de Unión Europea, América Latina, resto de países de Europa, Asia y América del Norte con una valoración media entre 2'0 y 2,5 puntos. Por último, mercados como Oceanía reflejan la peor valoración (1'7 puntos)

VALORACIÓN DE LA OPCIÓN REAL O POTENCIAL DE LOS MERCADOS EXTERIORES (Valoración media de 1 a 5)



FUENTE: Estudio sobre la Comercialización de Productos Industriales Canarios en el mercado Doméstico y Canal Horeca. ELABORACIÓN: Proyectran.

Por último, entre los costes de logística y de los procesos de comercialización que obstaculizan el comercio entre islas y al exterior, centran sus respuestas en los costes de transporte, fletes y costes arancelarios.

En el mercado interinsular los costes más destacados son:

- ✓ Altos costes de transportes entre islas (58'8%)
- ✓ Altos costos de gestión logística externa (11'8%)
- ✓ Duplicidad de costes en islas menores (11'8%)

Mientras que a nivel internacional se concentran en:

- ✓ Altos costes del transporte fuera de Canarias (47'1%)
- ✓ Costes arancelarios (23'5%)
- ✓ Fletes marítimos (17'6%)

COSTES DE LOGÍSTICA Y COMERCIALIZACIÓN QUE OBSTACULIZAN O LIMITAN LA COMERCIALIZACIÓN INTERIOR

	% Empresas
Altos costes de transportes entre islas	58,8
Altos costos de gestión logística externa	11,8
Duplicidad de costes en islas menores	11,8
Costes de importación de materias primas y otros aprovisionamiento	5,9
Costes derivados de los tiempos de distribución, por la saturación del tráfico terrestre y problemas de aparcamiento	5,9
Estructura de atípicos y descuentos comerciales aplicados por las delegaciones territoriales de las multinacionales	5,9
Cobro tardío de las subvenciones al transporte	5,9
Coste de almacenamiento	5,9
Costes de introducción del producto	5,9
Costes de aprovisionamiento	5,9
Pocas empresas de transportes entre las que optar	5,9
Pocas alternativas de horarios	5,9
Transporte por carretera	5,9
Fletes marítimos	5,9
Ns/Nc	11,8
Ninguno	11,8

FUENTE: Estudio sobre la Comercialización de Productos Industriales Canarios en el mercado Doméstico y Canal Horeca. ELABORACIÓN: Proyectran.

COSTES DE LOGÍSTICA Y COMERCIALIZACIÓN QUE OBSTACULIZAN O LIMITAN LA COMERCIALIZACIÓN EXTERIOR

	% Empresas
Altos costes del transporte fuera de Canarias	47,1
Costes arancelarios	23,5
Fletes marítimos	17,6
Dificultad de encontrar líneas de transporte regulares y directas con los mercados de destino	5,9
Costes comerciales derivados de la investigación del mercado de origen y selección del personal o distribuidores	5,9
Costes comerciales de adaptación de los productos a la legislación, idioma y usos de los mercados de destino	5,9
Falta de apoyo	5,9
Fletes aéreos muy caros	5,9
Tiempo de espera en muelles	5,9
Dificultades con el cobro	5,9
Volúmenes de negocio pequeños	5,9
Coste muy elevados de tener delegaciones en el exterior	5,9
Poco conocimiento de nuestros productos en el exterior	5,9
Precios altos comparado con otros productos externos	5,9
Transporte por carretera	5,9
Ns/Nc	17,6

FUENTE: Estudio sobre la Comercialización de Productos Industriales Canarios en el mercado Doméstico y Canal Horeca. ELABORACIÓN: Proyectran.

10. Encuesta a Responsables de Hostelería

Se ha pretendido implicar en este análisis a importantes Cadenas y grupos hoteleros de Canarias, así como a restaurantes de todas las islas, al objeto de conocer su valoración y posicionamiento respecto a los productos elaborados en las Islas.

A partir de las respuestas obtenidas, pasamos a producir una primera evaluación de sus resultados y

una ponderación, a la vista de los mismos, del grado de penetración comercial y disposición a la adquisición de los productos isleños en un sector que cuenta con casi 12 millones de consumidores al año y que, en términos estimativos, recreen el consumo de los residentes en torno a 200.000 más cada ejercicio anual.

10.1 Productos demandados

Si analizamos los datos que se obtienen a partir de las aportaciones de los responsables de compra de las diferentes cadenas hoteleras y restaurantes que han respondido al cuestionario podemos extraer algunas conclusiones de interés:

10.1.1 Productos canarios más demandados

Según consta en las tablas siguientes, los productos con mayor nivel de adquisición (más de un 75%) por los hoteles y restaurantes consultados son: agua, vino, cerveza y otras bebidas alcohólicas. Destaca un 100% de penetración del agua en los hoteles y del vino en los restaurantes.

Respecto a los productos con un grado de penetración entre el 50 y el 75%, se observan diferencias significativas entre la demanda de los hoteles y de los restaurantes. Mientras que en los restaurantes el grado de penetración de los refrescos es del 95'2%, en los hoteles es del 48'6%. En otros productos como la leche y el yogur ocurre lo contrario: 71'4% y 82'9% en hoteles y 57'1% y 23'8% en restaurantes, respectivamente.

Otros productos con un grado de penetración en la hostelería entre el 50% y el 75% son el pan, el gofio, los helados y las harinas. Entre los productos canarios con un nivel de demanda entre el 25% y 50% destacan, a nivel global de la hostelería, los embutidos y el café (48'2%), los zumos y frutos secos (46'4%). Resulta relevante el grado de penetración del queso (66'7%) y del ketchup (52'4%) en la restauración.

DEMANDA DE PRODUCTOS PENETRACIÓN MÁS DEL 75% (%)			
Productos	Actividad		Total Hostelería
	Hotel	Restaurante	
Agua	100,0	85,7	94,6
Vinos	80,0	100,0	87,5
Cervezas	77,1	95,2	83,9
Otras bebidas alcohólicas	71,4	95,2	80,4

FUENTE: Estudio sobre la Comercialización de Productos Industriales Canarios en el mercado Doméstico y Canal Horeca. ELABORACIÓN: Proyectran.

DEMANDA DE PRODUCTOS PENETRACIÓN 50%- 75% (%)			
Productos	Actividad		Total Hostelería
	Hotel	Restaurante	
Refrescos	48,6	95,2	66,1
Leche	71,4	57,1	66,1
Pan	65,7	57,1	62,5
Yogurt	82,9	23,8	60,7
Gofio	65,7	52,4	60,7
Helados	42,9	66,7	51,8
Harinas	45,7	61,9	51,8

FUENTE: Estudio sobre la Comercialización de Productos Industriales Canarios en el mercado Doméstico y Canal Horeca. ELABORACIÓN: Proyectran.

DEMANDA DE PRODUCTOS PENETRACIÓN 25%- 50% (%)			
Productos	Actividad		Total Hostelería
	Hotel	Restaurante	
Embutidos	42,9	57,1	48,2
Café	40,0	61,9	48,2
Zumos	40,0	57,1	46,4
Frutos secos	42,9	52,4	46,4
Miel	37,1	47,6	41,1
Ketchup	31,4	52,4	39,3
Pan hamburguesas/perritos	48,6	23,8	39,3
Queso	22,9	66,7	39,3
Postres	28,6	42,9	33,9
Pastas	34,3	28,6	32,1
Cigarrillos/tabaco	22,9	42,9	30,4
Rollos de papel cocina	25,7	38,1	30,4
Servilletas de papel	22,9	38,1	28,6
Papel higiénico	20,0	38,1	26,8
Chocolate	22,9	28,6	25,0
Donuts	28,6	19,0	25,0
Crema y dulces	34,3	9,5	25,0

FUENTE: Estudio sobre la Comercialización de Productos Industriales Canarios en el mercado Doméstico y Canal Horeca. ELABORACIÓN: Proyectran.

**DEMANDA DE PRODUCTOS
PENETRACIÓN MENOR AL 25%**

Productos	Actividad		Total Hostelería
	Hotel	Restaurante	
Aceite	14,3	33,3	21,4
Velas	25,7	14,3	21,4
Aperitivos	17,1	23,8	19,6
Lavavajillas	11,4	33,3	19,6
Galletas	20,0	14,3	17,9
Friegasuelos	11,4	28,6	17,9
Pinturas	22,9	9,5	17,9
Salsas	14,3	19,0	16,1
Envases plásticos embalaje	8,6	28,6	16,1
Tomate frito	8,6	23,8	14,3
Limpia cristales	11,4	19,0	14,3
Gel de manos	11,4	19,0	14,3
Limpiador general	8,6	23,8	14,3
Cereales	20,0	0,0	12,5
Tostadas	17,1	4,8	12,5
Mantequilla	14,3	9,5	12,5
Higienizantes	14,3	9,5	12,5
Cacao	17,1	0,0	10,7
Mermeladas	14,3	4,8	10,7
Jugos	5,7	14,3	8,9
Aves	5,7	14,3	8,9
Elimina olores	11,4	4,8	8,9
Cera	11,4	4,8	8,9
Aloe línea cosmética	14,3	0,0	8,9
Néctar	8,6	4,8	7,1
Conservas vegetales	5,7	9,5	7,1
Pescado conserva	5,7	9,5	7,1
Quesadillas	2,9	14,3	7,1
Detergente lavadora	11,4	0,0	7,1
Suavizante textil	11,4	0,0	7,1
Esmalte sintético	11,4	0,0	7,1
Envases cartón embalaje	2,9	14,3	7,1
Conservas fruta	5,7	4,8	5,4
Gel de prendas	5,7	0,0	3,6
Agua de plancha	5,7	0,0	3,6
Colas y adhesivos	5,7	0,0	3,6
Aloe línea farmacéutica	2,9	0,0	1,8
Brochas	2,9	0,0	1,8

FUENTE: Estudio sobre la Comercialización de Productos Industriales Canarios en el mercado Doméstico y Canal Horeca. ELABORACIÓN: Proyectran.

10.1.2 Marcas más demandadas

A nivel de marcas, y según lo reflejado por las empresas de hostelería que han respondido al cuestionario podemos resaltar los siguientes resultados:

- ✓ En el sector de restauración dominan dos marcas de aguas, una de Gran Canaria (Firgas) y otra de Tenerife (Fonteide). En las cadenas hoteleras ocurre lo mismo pero destacando Fuente Alta en lugar de Fonteide.
- ✓ En cuanto a los zumos destacan Libby's y Lambda.
- ✓ Entre los refrescos destacan Coca-cola (61'1%), muy por delante de su principal competidor Pepsi (22'2%).
- ✓ En cervezas es clara la hegemonía de las marcas de la Cía. Cervecera de Canarias, aunque la Dorada supera ligeramente a la Tropical.
- ✓ En ronones y otras bebidas alcohólicas predomina Arehucas.
- ✓ Los vinos canarios más demandados según los responsables de hostelería son: Viña Norte, Bermejo, Viñátigo, El Lomo (entre un 20 y 35%). Los vinos con porcentajes entre un 10% y un 20% son El Grifo, Viña Frontera, Monje y Presas Ocampo.
- ✓ En leche prevalecen las marcas Celgán y Millac, sobre el resto.
- ✓ En yogurt destaca la hegemonía relativa de Kalise, seguida con similares pesos por Celgán y Danone.
- ✓ En postres compiten, en pie de igualdad, las marcas "Doña Laura" y Kalise.
- ✓ En helados destaca, notablemente, la marca Kalise seguida, a significativa distancia, por Nestlé.
- ✓ En embutidos resalta el peso relativo de Montesano, seguido por otras marcas de rango más local como Teror.
- ✓ En frutos secos compiten, en términos equivalente, dos franquicias: Casa Ricardo y Emicela.
- ✓ En chocolates, Tirma prevalece seguido a cierta distancia de La Candelaria.
- ✓ En cacao, la lucha se produce entre dos marcas (Islacao y Emicela).

- ✓ En café, luchan por el mercado Emicela y JSP, quedando en un segundo nivel las marcas Tirma y Sol.
- ✓ En las pastas, la marca La Isleña acapara el mercado con 82´4%.
- ✓ En productos de limpieza destaca la marca ADOM.

En las tablas siguientes se reflejan las respuestas dadas por los responsables de compra de hoteles y restaurantes, respecto a marcas canarias demandadas.

Debemos señalar que entre las marcas “canarias” más demandadas, según las encuestas realizadas, figuran marcas que no son canarias pero han sido reflejadas por hoteles y restaurantes. Por ejemplo, zumos Granini, agua Cabreiroa o pasta Gallo.

MARCAS DE PRODUCTOS DEMANDADOS (%)

Producto	Actividad		Total Empresas	
	Hotel	Restaurante		
Bebidas sin alcohol				
Agua	Firgas	28,6	38,9	32,1
	Fonteide	22,9	38,9	28,3
	Fuentealta	28,6	11,1	22,6
	Font Teror	22,9	16,7	20,8
	Roque Nublo	11,4		7,5
	Toscal	5,7	5,6	5,7
	Agua de La Palma	5,7		3,8
	Solan		5,6	1,9
	Cabreiroa		5,6	1,9
	San Antón		5,6	1,9
	San Borondón		5,6	1,9
	Barbusano		5,6	1,9
	Embotelladora del Sur de La Palma		5,6	1,9
	Zumos	Libby's	33,3	50,0
Lambda		33,3	8,3	20,8
Minut Maid			25,0	12,5
Juver			8,3	4,2
Zumos Gran Canaria		8,3		4,2
Supersol-Hiperdino			8,3	4,2
Emicela		8,3		4,2
Granini		8,3		4,2
Ori Tropical		8,3		4,2
Jugos	Juver	100,0		33,3
	Libby's		50,0	33,3
	Supersol-Hiperdino		50,0	33,3
Néctares	Supersol-Hiperdino		100,0	33,3
	Comesa	50,0		33,3
	7 Islas	50,0		33,3
Refrescos	Coca Cola	58,8	63,2	61,1
	Pepsi	17,6	26,3	22,2
	Clipper		21,1	11,1
	Ahemon	5,9	10,5	8,3
	Fanta		15,8	8,3
	7 Up	11,8	5,3	8,3
	Cobega	11,8		5,6
	Kas	5,9		2,8
	Schweppes	5,9		2,8

FUENTE: Estudio sobre la Comercialización de Productos Industriales Canarios en el mercado Doméstico y Canal Horeca.
ELABORACIÓN: Proyectran.

MARCAS DE PRODUCTOS DEMANDADOS (%)

Producto	Actividad		Total Empresas	
	Hotel	Restaurante		
Bebidas con alcohol				
Vinos	Viña Norte	26,1	47,1	35,0
	Bermejo	26,0	35,3	30,0
	Viñátigo	26,1	11,8	20,0
	El Lomo	8,7	35,3	20,0
	El Grifo	26,1	5,9	17,5
	Viña Frontera	17,4	5,9	12,5
	Monje	4,3	23,5	12,5
	Presas Ocampo	4,3	17,6	10,0
	Tenegúa	13,0		7,5
	Flor de Chasna		17,6	7,5
	Las Tirajanas	8,7		5,0
	Yaiza	4,3	5,9	5,0
	Brumas de Ayosa	4,3	5,9	5,0
	Gran Tehyda	8,7		5,0
	Contiempo		11,8	5,0
	Crater		11,8	5,0
	Tágara	4,3	5,9	5,0
	Gería		5,9	2,5
	Castillo de Latería	4,3		2,5
	Cueva del Viento	4,3		2,5
	Tinache	4,3		2,5
	Tafuriaste	4,3		2,5
	Arautava	4,3		2,5
	Aerarium	4,3		2,5
	Agala		5,9	2,5
	Frontón de Oro		5,9	2,5
	Viña Tejera		5,9	2,5
	Sansofe		5,9	2,5
	Torres	4,3		2,5
	Bodar	4,3		2,5
	Vega Norte	4,3		2,5
	Las Cadenas	4,3		2,5
	Las Tirajanas	4,3		2,5
	Mencey de Chasna		5,9	2,5
	El Hoyo de Mazo	4,3		2,5
	Garajonay	4,3		2,5
	Frontos		5,9	2,5
	Vega de Yuco	4,3		2,5
	Tacande	4,3		2,5
	Tanajara		5,9	2,5
Brocca		5,9	2,5	
Tamanca		5,9	2,5	
Bodegas Noreste		5,9	2,5	
Bodegas Reyes		5,9	2,5	

FUENTE: Estudio sobre la Comercialización de Productos Industriales Canarios en el mercado Doméstico y Canal Horeca.
ELABORACIÓN: Proyectran.

MARCAS DE PRODUCTOS DEMANDADOS (%)				
Producto		Actividad		Total Empresas
		Hotel	Restaurante	
Bebidas con alcohol				
Cervezas	Dorada	57,1	90,5	71,4
	Tropical	42,9	42,9	42,9
	Reina	10,7	9,5	10,2
	Heineken	3,6		2,0
Otras bebidas alcohólicas	Arehucas	56,5	75,0	64,1
	Artemi	43,5	18,8	33,3
	Ron Aldea	13,0	12,5	12,8
	Cobana	17,4	6,3	12,8
	Cocal	8,7	12,5	10,3
	Cogrami	8,7		5,1
	Ron Telde	4,3	6,3	5,1
	Salomo	4,3	6,3	5,1
	Bealgra Canarias	4,3		2,6
	Orujos Viña Norte		6,3	2,6
	Emicela	4,3		2,6
	Gomerón		6,3	2,6
	Camagey	4,3		2,6

FUENTE: Estudio sobre la Comercialización de Productos Industriales Canarios en el mercado Doméstico y Canal Horeca.
ELABORACIÓN: Proyectran.

MARCAS DE PRODUCTOS DEMANDADOS (%)

Producto	Actividad		Total Empresas	
	Hotel	Restaurante		
Lácteos				
Leche	Celgán	46,2	8,3	34,2
	JSP - Millac	15,4	41,7	23,7
	Teisol	19,2	8,3	15,8
	Sandra	11,5	16,7	13,2
	Kalise	7,7	16,7	10,5
	Emicela	7,7		5,3
	Danone	3,8		2,6
	Salomo		8,3	2,6
	Anita		8,3	2,6
	Comila	3,8		2,6
Yogurt	Kalise	32,1	50,0	35,3
	Celgán	35,7	16,7	32,4
	Danone	21,4	33,3	23,5
	Teisol	14,3		11,8
	Sandra	3,6	16,7	5,9
	JSP	3,6		2,9
	Pamare	3,6		2,9
	El Pastor de Oveja		16,7	2,9
Postres	Doña Laura	9,1	42,9	22,2
	Kalise	27,3	14,3	22,2
	JSP	9,1		5,6
	La Abuela		14,3	5,6
	Hotelsa	9,1		5,6
	Ma Dolores Hernández (P. Alberto y Bienmesabe)	9,1		5,6
	La Abuelita		14,3	5,6
	Carmen Mendoza	9,1		5,6
	El Paladar		14,3	5,6
	Bienmesabe	9,1		5,6
	Chikens Canarias	9,1		5,6
	El Aderno	9,1		5,6
	Helados	Kalise	93,3	100,0
Nestle		6,7		3,4

FUENTE: Estudio sobre la Comercialización de Productos Industriales Canarios en el mercado Doméstico y Canal Horeca.
ELABORACIÓN: Proyectran.

MARCAS DE PRODUCTOS DEMANDADOS (%)				
Producto		Actividad		Total Empresas
		Hotel	Restaurante	
Tomate frito	Intercasa	75,0	50,0	62,5
	Libby's		25,0	12,5
	Cadelsa		25,0	12,5
	Comesa	25,0		12,5
Ketchup	Intercasa	90,0	54,5	71,4
	Libby's		36,4	19,0
	Salomo		9,1	4,8
	Cadelsa		9,1	4,8
	Karin	10,0		4,8
Salsa y Mojos	Cadelsa		33,3	16,7
	Karin	33,3		16,7
	Guachinerfe		33,3	16,7
	Virginia		33,3	16,7
	Destiladera	33,3		16,7
	Mojos Palmera		33,3	16,7
	Valsequillo	33,3		16,7
Conservas vegetales	Cadelsa		100,0	50,0
	Conservas Pony	100,0		50,0
Conservas de frutas	Cadelsa		100,0	50,0
	Comesa	100,0		50,0

FUENTE: Estudio sobre la Comercialización de Productos Industriales Canarios en el mercado Doméstico y Canal Horeca.
ELABORACIÓN: Proyectran.

MARCAS DE PRODUCTOS DEMANDADOS (%)				
Producto		Actividad		Total Empresas
		Hotel	Restaurante	
Embutidos	Montesano	50,0	22,2	38,1
	Teror	25,0		14,3
	Grancajume		11,1	4,8
	Alfina Iberica	8,3		4,8
	Cárnicos El Refugio	8,3		4,8
	Cuatro Ríos	8,3		4,8
	Wuusqueller	8,3		4,8
	Salchichas Mano de Hierro		11,1	4,8
	Belloca		11,1	4,8
	Cadelsa		11,1	4,8
	Río Chico		11,1	4,8
	Arguis		11,1	4,8
	Egatesa		11,1	4,8
	Bola	8,3		4,8

FUENTE: Estudio sobre la Comercialización de Productos Industriales Canarios en el mercado Doméstico y Canal Horeca.
ELABORACIÓN: Proyectran.

MARCAS DE PRODUCTOS DEMANDADOS (%)				
Producto	Actividad		Total Empresas	
	Hotel	Restaurante		
Aperitivos	Aperitivos Snack		50,0	20,0
	La Gaviota	16,7		10,0
	Emicela	16,7		10,0
	Careca	16,7		10,0
	Cumba		25,0	10,0
	Vela Latina	16,7		10,0
	Trus Trus	16,7		10,0
	Casa Ricardo		25,0	10,0
	Santa Ana	16,7		10,0
Frutos secos	Emicela	46,7	9,1	30,8
	Casa Ricardo	20,0	45,5	30,8
	La Gaviota	40,0		23,1
	Ortega		9,1	3,8
	Vego		9,1	3,8
	Dulcería Nublo	6,7		3,8
	Crusantero		9,1	3,8
	Isola	6,7		3,8
	Aperitivos Snack		9,1	3,8
	Fuerteventura Alimentación SL		9,1	3,8

FUENTE: Estudio sobre la Comercialización de Productos Industriales Canarios en el mercado Doméstico y Canal Horeca.
ELABORACIÓN: Proyectran.

MARCAS DE PRODUCTOS DEMANDADOS (%)				
Producto	Actividad		Total Empresas	
	Hotel	Restaurante		
Chocolate	Tirma	62,5	16,7	42,9
	La Candelaria	12,5	50,0	28,6
	Friederich Thiemann SL		16,7	7,1
	Boxcao	12,5		7,1
	Trabel		16,7	7,1
	Dulpan	12,5		7,1
Cacao	Islacao (La Isleña)	33,3		33,3
	Tirma	33,3		33,3
	Emicela	16,7		16,7
	Siempre Café	16,7		16,7
Café	Emicela	31,3	15,4	24,1
	JSP	25,0	7,7	17,2
	Tirma	18,8	7,7	13,8
	Sol	6,3	23,1	13,8
	Careca	12,5		6,9
	Lecci café Gíof 2000		7,7	3,4
	Siempre Café	6,3		3,4
	Ortega		7,7	3,4
	Medica		7,7	3,4
	Supracafé		7,7	3,4
	Carioca		7,7	3,4
	Caracol		7,7	3,4

FUENTE: Estudio sobre la Comercialización de Productos Industriales Canarios en el mercado Doméstico y Canal Horeca.
ELABORACIÓN: Proyectran.

MARCAS DE PRODUCTOS DEMANDADOS (%)

Producto		Actividad		Total Empresas
		Hotel	Restaurante	
Pastas	La Isleña	90,9	66,7	82,4
	Comit Comercial Italiana de Alimentación	9,1	16,7	11,8
	Gallo		16,7	5,9
Harinas	Haricana	37,5	23,1	31,0
	Dulpan	18,8		10,3
	Comeztier		23,1	10,3
	Haripan	12,5		6,9
	Emicela	6,3		3,4
	Salomo		7,7	3,4
	Tasarte		7,7	3,4
	Comesa	6,3		3,4
	Cafesa	6,3		3,4
	Padupasa		7,7	3,4
	Panadería Mas Palomas	6,3		3,4
	Los Compadres		7,7	3,4
	Pelegrin		7,7	3,4
	La Harinera		7,7	3,4
	Cafés Careca	6,3		3,4
Grafusa		7,7	3,4	
Cereales	Emicela	57,1		57,1
	La Gaviota	42,9		42,9
	Isola	14,3		14,3
Gofio	La Piña	30,4	18,2	26,5
	El Molino	13,0	18,2	14,7
	Molino Pérez Gil	13,0		8,8
	Comeztier	13,0		8,8
	Emicela	8,7		5,9
	Molino de Granadilla		18,2	5,9
	La Maquina	4,3		2,9
	Molino de Gofio Alajero		9,1	2,9
	Karin	4,3		2,9
	La Molineta	4,3		2,9
	Estrella de Oro	4,3		2,9
	Las Breñas	4,3		2,9
	Molino del Norte		9,1	2,9
	Alajero	4,3		2,9
	Molinos Las Breñas		9,1	2,9
	Gomera		9,1	2,9
Molino Flor de Guía		9,1	2,9	

FUENTE: Estudio sobre la Comercialización de Productos Industriales Canarios en el mercado Doméstico y Canal Horeca.
ELABORACIÓN: Proyectran.

MARCAS DE PRODUCTOS DEMANDADOS (%)

Producto	Actividad		Total Empresas
	Hotel	Restaurante	
Pan	Herlozan	7,1	2,8
	Betapan	4,5	5,6
	Pan Maspalomas	9,1	5,6
	Panrico Donuts	18,2	11,1
	La Palmita	4,5	2,8
	JSP	4,5	5,6
	Panadería La Estrella	4,5	2,8
	Ingapan Canarias	7,1	2,8
	Tasarte	7,1	2,8
	Panadería Joyma	4,5	2,8
	Panadería Gonzalo	9,1	5,6
	Boutique Pan Leticia	4,5	2,8
	Panadería Local	4,5	2,8
	La Estrella del Vecindario	4,5	2,8
	Mero	4,5	2,8
	Juncadiiilo	4,5	2,8
	Surpan	13,6	8,3
	Agüimes	4,5	2,8
	Padupsa	7,1	2,8
	Paybo	7,1	2,8
	Panadería Teror	4,5	2,8
	La Madera	4,5	2,8
	Panadería León	4,5	2,8
	Wladipan	7,1	2,8
	Bimbo	4,5	2,8
	La Cuesta	7,1	2,8
	Los Compadres	14,3	5,6
	Pan Palmera	7,1	2,8
Panadería La Vera	7,1	2,8	
Panadería Guarasoca	7,1	2,8	
Galletas	María	20,0	28,6
	Bimbo	40,0	28,6
	Hotelsa	20,0	14,3
	Bandama	20,0	14,3
	Ricardo	50,0	14,3
Tostadas	Totadas	100,0	16,7
	Bimbo	40,0	33,3
	Panadería Joyma	20,0	16,7
	Panadería Local	20,0	16,7
	Los Compadres	20,0	16,7

FUENTE: Estudio sobre la Comercialización de Productos Industriales Canarios en el mercado Doméstico y Canal Horeca.
ELABORACIÓN: Proyectran.

MARCAS DE PRODUCTOS DEMANDADOS (%)

Producto		Actividad		Total Empresas
		Hotel	Restaurante	
Pan hamburguesa / hot dog	Totadas		16,7	4,8
	Panrico Donuts	26,7		19,0
	Bimbo	20,0	16,7	19,0
	Eidetesa		16,7	4,8
	Panadería Joyma	6,7		4,8
	Paybo	6,7		4,8
	Panadería Local	6,7		4,8
	Los Compadres	13,3	16,7	14,3
	Betapan		16,7	4,8
	Panadería Mas Palomas	6,7		4,8
	Panadería León	6,7		4,8
	Surpan	6,7		4,8
	Pan Palmera		16,7	4,8
	Donuts	Eidetesa	22,2	60,0
Panrico Donuts		66,7	20,0	50,0
Pasteror		11,1		7,1
Pan Palmera			20,0	7,1
Quesadillas	Quesería Vola	100,0		50,0
	La Herreña		100,0	50,0

FUENTE: Estudio sobre la Comercialización de Productos Industriales Canarios en el mercado Doméstico y Canal Horeca.
ELABORACIÓN: Proyectran.

MARCAS DE PRODUCTOS DEMANDADOS (%)

Producto	Actividad		Total Empresas
	Hotel	Restaurante	
Mermeladas	La Vieja Fábrica	20,0	16,7
	Tejeda	20,0	16,7
	Comesa	20,0	16,7
	Karin	20,0	16,7
	Frutas Guay		100,0
	Bernardos	20,0	16,7
	Delicias del Sol	20,0	16,7
Cremas y dulces	Bienmesabe		50,0
	Palma	12,5	10,0
	Hotelsa	12,5	10,0
	Milagros Hernández	12,5	10,0
	Valsequillo	12,5	10,0
	Pasteror	12,5	10,0
	Abuelita		50,0
	Rosilaria	12,5	10,0
	Martinez	12,5	10,0
	Tirma	12,5	10,0
Miel	Emicela	36,4	21,1
	Agricultor	9,1	5,3
	Mieles de Tenerife		12,5
	Miel de Palma de La Gomera	9,1	37,5
	Karin	9,1	5,3
	Mascareño	9,1	5,3
	Miel de cumbre		12,5
	Conde Canseco	9,1	5,3
	Tamarindo		12,5
	Cubaba SL	9,1	12,5
	El Tomillar		12,5
	Royal Palm		12,5
	Argodey	9,1	5,3
	Domingo Gutierrez	9,1	5,3

FUENTE: Estudio sobre la Comercialización de Productos Industriales Canarios en el mercado Doméstico y Canal Horeca.
ELABORACIÓN: Proyectran.

MARCAS DE PRODUCTOS DEMANDADOS (%)

Producto	Actividad		Total Empresas
	Hotel	Restaurante	
Aceite	Happyday	50,0	30,0
	Suardiaz	25,0	10,0
	Salomo	25,0	16,7
	Emicela	25,0	10,0
	La Estrella	25,0	10,0
	Mercadona		16,7
	Racsa		16,7
Mantequilla	Emicela	33,3	25,0
	Pamare		50,0
	Tacoronte	33,3	25,0
	Celgan	33,3	25,0
	Othidal		50,0
Cigarrillos y Tabaco	Condal	33,3	14,3
	Coronas	50,0	23,1
	Puros JT International Iberia		14,3
	Manuel Bolaños		14,3
	El Sitio	33,3	15,4
	Donato	16,7	7,7
	Regenta		14,3
	JTI		14,3
	Vargas	16,7	14,3
	Peñamil		14,3

FUENTE: Estudio sobre la Comercialización de Productos Industriales Canarios en el mercado Doméstico y Canal Horeca.
ELABORACIÓN: Proyectran.

MARCAS DE PRODUCTOS DEMANDADOS (%)

Producto		Actividad		Total Empresas
		Hotel	Restaurante	
Gel de prendas	Diversey	50,0		50,0
	Adom	50,0		50,0
Agua de plancha	Disa	50,0		50,0
	Adom	50,0		50,0
Detergente lavadora	Colon	25,0		25,0
	Diversey	25,0		25,0
	Leyg - Aceviño	25,0		25,0
	Adom	25,0		25,0
Suavizante textil	Flor	25,0		25,0
	Difloamar	25,0		25,0
	Soanil	25,0		25,0
	Adom	25,0		25,0
Higienizante	Kataxu	20,0		14,3
	Aceviño-Disanti	20,0	50,0	28,6
	Adom	40,0		28,6
	Amopin	20,0		14,3
	Catusa		50,0	14,3
Elimina olores	Campero	25,0		20,0
	Aceviño-Disanti		100,0	20,0
	Adom	50,0		40,0
	Chira	25,0		20,0
Friegasuelos	Cavas Catalana		16,7	10,0
	Aceviño-Disanti		16,7	10,0
	Difloamar	25,0		10,0
	Angel Dominguez Glez	25,0		10,0
	Didsa		16,7	10,0
	Catusa		16,7	10,0
	Chira	25,0		10,0
	Martaco		16,7	10,0
	Adom	25,0		10,0
	Química Balayco		16,7	10,0

FUENTE: Estudio sobre la Comercialización de Productos Industriales Canarios en el mercado Doméstico y Canal Horeca.
ELABORACIÓN: Proyectran.

MARCAS DE PRODUCTOS DEMANDADOS (%)				
Producto	Actividad	Actividad		Total Empresas
		Hotel	Restaurante	
Cera	Doril	25,0		20,0
	Vinifer	25,0		20,0
	Diversey	25,0		20,0
	Didsa		100,0	20,0
	Teclim	25,0		20,0
	Racequi	25,0		20,0
Limpia cristales	Sumo	25,0		12,5
	Thomil	25,0		12,5
	Cavas Catalana		25,0	12,5
	Aceviño-Disanti		25,0	12,5
	Diflomar	25,0		12,5
	Inquirahé		25,0	12,5
	Aceviño	25,0		12,5
	Didsa		25,0	12,5
Gel de manos	Adom	25,0		12,5
	Dermogel	25,0		12,5
	Cavas Catalana		25,0	12,5
	Aceviño-Disanti		25,0	12,5
	Adom	50,0		25,0
	Termak		25,0	12,5
	Aceviño	25,0		12,5
Lavavajillas	Didsa		25,0	12,5
	Multinet	25,0		9,1
	Cavas Catalana		14,3	9,1
	Aceviño-Disanti		14,3	9,1
	Diversey	25,0		9,1
	Arcan		14,3	9,1
	Didsa		14,3	9,1
	Catusa		14,3	9,1
	Anfry - Aceviño	25,0		9,1
	Martaco		14,3	9,1
Adom	25,0		9,1	
Química Balayco		14,3	9,1	

FUENTE: Estudio sobre la Comercialización de Productos Industriales Canarios en el mercado Doméstico y Canal Horeca.
ELABORACIÓN: Proyectran.

MARCAS DE PRODUCTOS DEMANDADOS (%)

Producto		Actividad		Total Empresas
		Hotel	Restaurante	
Limpiador en general	Multinet	33,3		12,5
	Aceviño-Disanti		20,0	12,5
	Diversey	33,3		12,5
	Diflomar	33,3		12,5
	Arcan		20,0	12,5
	Didsa		20,0	12,5
	Martaco		20,0	12,5
	Adom	33,3		12,5
	Química Balayco		20,0	12,5
Aloe línea cosmética	Aloveria	20,0		20,0
	Domar	20,0		20,0
	Aloevera Internacional	20,0		20,0
	Ejove	20,0		20,0
	Lanzaloe	20,0		20,0
Velas	Archipiélago	12,5	33,3	18,2
	Canaryceras	75,0	33,3	63,6
	Angeles Padrón	12,5		9,1
	El Elefante		33,3	9,1

FUENTE: Estudio sobre la Comercialización de Productos Industriales Canarios en el mercado Doméstico y Canal Horeca.
ELABORACIÓN: Proyectran.

MARCAS DE PRODUCTOS DEMANDADOS (%)

Producto		Actividad		Total Empresas
		Hotel	Restaurante	
Pinturas	Padel	14,3		11,1
	Palmcolor	28,6		22,2
	Palcanarias	28,6		22,2
	Emuldis	14,3	50,0	22,2
	Rastro de la Pintura	14,3		11,1
	Proitesa	14,3		11,1
	Ibersa	14,3		11,1
	Didsa		50,0	11,1
Esmalte sintético	Padel	25,0		25,0
	Palmcolor	25,0		25,0
	Palcanarias	50,0		50,0
	Ibersa	25,0		25,0
Colas y adhesivos	Poxipol	33,3		33,3
	Padel	33,3		33,3
	Ibersa	33,3		33,3
Envases plásticos embalaje	Perera	33,3	14,3	20,0
	Adom	33,3	14,3	20,0
	Aceviño-Disanti		14,3	10,0
	Salinetas	33,3		10,0
	Redica		14,3	10,0
	Inquirahé		14,3	10,0
	Martaco		14,3	10,0
	Dimerca Canarias SA		14,3	10,0
Envases cartón embalaje	Aceviño-Disanti		25,0	20,0
	Redica		25,0	20,0
	Cartisa	100,0		20,0
	Martaco		25,0	20,0
	Dimerca Canarias SA		25,0	20,0

FUENTE: Estudio sobre la Comercialización de Productos Industriales Canarios en el mercado Doméstico y Canal Horeca.
ELABORACIÓN: Proyectran.

MARCAS DE PRODUCTOS DEMANDADOS (%)

Producto	Actividad		Total Empresas	
	Hotel	Restaurante		
Rollos Papel de cocina	Perera		11,1	6,3
	Droguería Venezuela	14,3		6,3
	Jeruse	14,3		6,3
	Scottex		11,1	6,3
	Cavas Catalanas		11,1	6,3
	Aceviño-Disanti		11,1	6,3
	Adom	14,3		6,3
	Martaco	14,3	11,1	12,5
	Papelcan	14,3		6,3
	Dispapel		11,1	6,3
	Termak		11,1	6,3
	Colhogar	14,3		6,3
	Catusa		11,1	6,3
	Mapacasa	14,3		6,3
	Dimerca Canarias SA		11,1	6,3
Papel higiénico	Perera		11,1	7,1
	Droguería Venezuela	20,0		7,1
	Cavas Catalanas		11,1	7,1
	Scottex		11,1	7,1
	Aceviño-Disanti		11,1	7,1
	Adom	20,0		7,1
	Papelcan	20,0		7,1
	Dispapel		11,1	7,1
	Termak		11,1	7,1
	Colhogar	20,0		7,1
	Catusa		11,1	7,1
	Martaco		11,1	7,1
	Mapacasa	20,0		7,1
	Dimerca Canarias SA		11,1	7,1
	Servilletas	Perera		11,1
Judifa		33,3	11,1	20,0
Adom		16,7	11,1	13,3
Scottex			11,1	6,7
Aceviño-Disanti			11,1	6,7
Papelcan		16,7		6,7
Dispapel			11,1	6,7
Colhogar		16,7		6,7
Catusa			11,1	6,7
Martinez Cano		16,7		6,7
Martaco			11,1	6,7
Dimerca Canarias SA			11,1	6,7

FUENTE: Estudio sobre la Comercialización de Productos Industriales Canarios en el mercado Doméstico y Canal Horeca.
ELABORACIÓN: Proyectran.

10.2 Relación calidad precio de los productos

Se preguntaba, asimismo, por la valoración de los responsables de compra de los establecimientos hoteleros y restaurantes respecto a los productos elaborados en Canarias y que consumen en sus establecimientos.

En una escala 1-5, reciben una valoración máxima de 4'5 o más puntos los siguientes productos: **quesadillas, mermeladas, envases de cartón y miel.**

Con una valoración alta (entre 4 y 4'5 puntos) destacan: **pan tostado, higienizante, salsas, donuts, detergente, refrescos, tomate frito, zumos, cervezas y otras bebidas alcohólicas y yogures.**

Con una valoración media (entre 3-4 puntos) se sitúan: **helados, aperitivos, café, servilletas, leche y papel higiénico,** entre otros.

Resulta significativo que el resto supera el aprobado (3) en esta importante ecuación para posibilitar la competencia en el mercado.

Sin embargo, no debe ignorarse el cuestionamiento a un importante núcleo de productos que se sitúan por debajo de los 4 puntos de valoración y que, por tanto, se encuentran en una posición más débil en sus competencia con los productos importados.

VALORACIÓN DE LOS PRODUCTOS SEGÚN RELACIÓN CALIDAD/PRECIO (de 1 a 5)

Productos	Actividad		Total Hostelería
	Hotel	Restaurante	
Conservas de frutas	5,0	5,0	5,0
Quesadillas	4,0	5,0	4,7
Mermeladas	4,5	5,0	4,6
Envases cartón embalaje	5,0	4,5	4,6
Miel	4,2	4,9	4,5
Tostadas	4,3	5,0	4,4
Higienizante	4,0	5,0	4,4
Salsas	3,7	5,0	4,3
Conservas vegetales	4,0	4,5	4,3
Donuts	4,2	4,7	4,3
Detergente lavadora	4,3	.	4,3
Refrescos	4,1	4,5	4,3
Tomate frito	3,7	4,6	4,3
Elimina olores	4,0	5,0	4,3
Cremas y dulces	4,3	4,0	4,2
Zumos	3,8	4,6	4,2
Otras Bebidas Alcohólicas	4,0	4,5	4,2
Cervezas	4,1	4,3	4,2
Gofio	3,9	4,7	4,2
Pan hamburguesa/ hot dog	4,1	4,5	4,2
Postres	4,0	4,3	4,2
Yogurt	4,0	4,7	4,1
Embutidos	3,9	4,4	4,1
Galletas	4,0	4,3	4,1
Pinturas	3,8	5,0	4,1
Pan	3,9	4,4	4,1
Harinas	3,7	4,4	4,0
Agua	3,9	4,3	4,0
Vinos	3,8	4,4	4,0
Jugos	3,0	5,0	4,0
Ketchup	3,5	4,4	4,0
Gel de prendas	4,0	.	4,0
Agua de plancha	4,0	.	4,0
Suavizante textil	4,0	.	4,0
Lavavajillas	4,3	3,9	4,0
Aloe línea farmacéutica	4,0	.	4,0
Frutos secos	3,4	4,5	4,0
Helados	3,6	4,3	3,9
Cigarrillos/tabaco	3,4	4,2	3,9
Aperitivos	3,2	4,8	3,9
Friegasuelos	3,7	4,0	3,9
Limpia cristales	4,0	3,8	3,9
Gel de manos	4,0	3,8	3,9
Cereales	3,6	5,0	3,8
Café	3,5	4,2	3,8
Servilletas	3,3	4,2	3,8

VALORACIÓN DE LOS PRODUCTOS SEGÚN RELACIÓN CALIDAD/PRECIO (de 1 a 5)			
Productos	Actividad		Total Hostelería
	Hotel	Restaurante	
Envases plásticos embalaje	2,5	4,1	3,8
Leche	3,6	4,2	3,8
Papel higiénico	2,8	4,2	3,8
Pastas	3,3	4,3	3,7
Limpiador en general	4,0	3,6	3,7
Velas	3,4	4,3	3,7
Néctares	3,0	5,0	3,7
Aloe línea cosmética	3,7	.	3,7
Aceite	3,3	3,9	3,6
Rollos Papel de cocina	2,9	4,2	3,6
Chocolate	3,3	3,8	3,6
Cera	3,7	3,0	3,5
Cacao	3,4	.	3,4
Colas y adhesivos	3,3	.	3,3
Mantequilla	3,3	3,0	3,2
Esmalte sintético	3,2	.	3,2

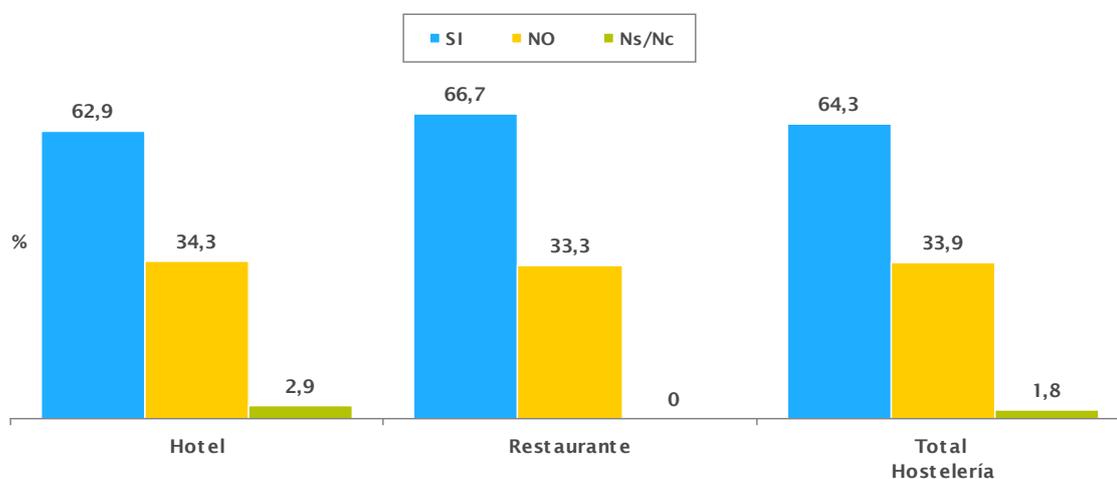
FUENTE: Estudio sobre la Comercialización de Productos Industriales Canarios en el mercado Doméstico y Canal Horeca. ELABORACIÓN: Proyectran.

10.3 Oferta de productos canarios

Se les preguntaba a los responsables de compra de los establecimientos hoteleros y de restauración si incorporaban, o no, productos elaborados en las islas a sus menús y en sus cartas de productos de consumo directo o vinos.

La mayoría de los establecimientos hoteleros y de restauración, con un 62'9% y un 66'7%, respectivamente reconocen que sí utilizan productos isleños en la confección de sus menús y ofertas gastronómicas.

OFERTAS EN CARTAS CON MENUS DE PLATOS CONFECCIONADOS CON PRODUCTOS CANARIOS



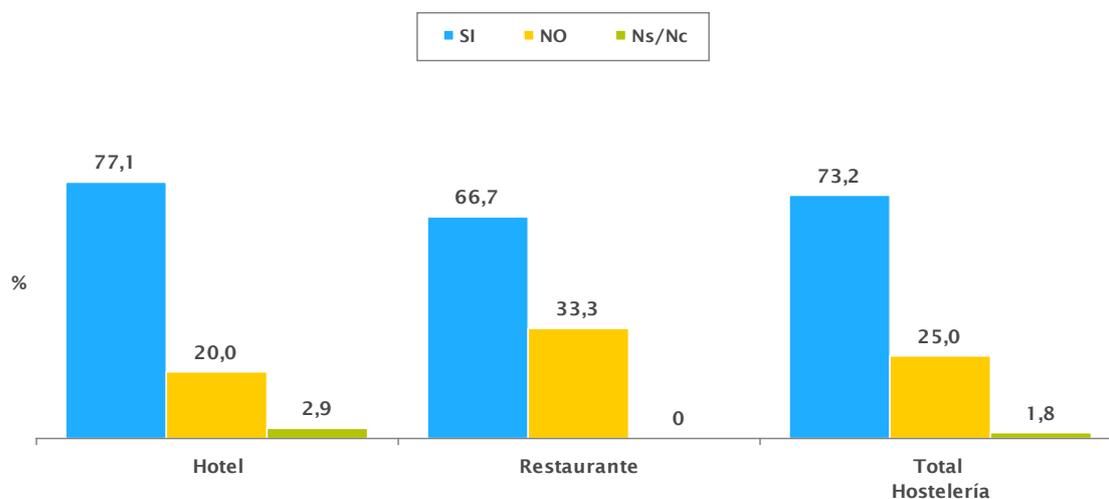
FUENTE: Estudio sobre la Comercialización de Productos Industriales Canarios en el mercado Doméstico y Canal Horeca. ELABORACIÓN: Proyectran.

Una respuesta equivalente se produce cuando se hace referencia a la incorporación de los vinos a sus consumos y cartas de vinos.

Frente al 73'2% que reconoce la incorporación de algunos vinos isleños en sus cartas de vinos, un 25'0% reconoce explícitamente que no lo hace y un 1'8% se "refugian" en el ns/nc para evitar una respuesta directa (casi con total seguridad, la no inclusión de vinos isleños).

En cualquier caso, este porcentaje representa un salto cualitativo respecto a la década precedente en que menos del 30% de los alojamientos hoteleros incluían vinos isleños en sus cartas.

OFERTAS EN CARTAS DE VINOS DE LAS ISLAS



FUENTE: Estudio sobre la Comercialización de Productos Industriales Canarios en el mercado Doméstico y Canal Horeca. ELABORACIÓN: Proyectran.

Cuando se les pregunta por los productos locales que adquieren para ser ofertados como complemento a los menús, las respuestas no dejan de resultar significativas. Quesos (64'3%) y vinos (73'2%), se sitúan en una posición dominante frente al resto de productos.

Resulta igualmente curioso que se responda que “El sancocho” es un producto adquirido para su consumo directo, refleja del desconocimiento respecto a los productos y su confusión con platos o recetas canarias.

PRODUCTOS LOCALES ADQUIRIDOS PARA OFERTAR EN LOS ESTABLECIMIENTOS (%)			
Productos	Actividad		Total Hostelería
	Hotel	Restaurante	
Vinos	71,4	76,2	73,2
Quesos	74,3	47,6	64,3
Verduras	14,3	9,5	12,5
Papas arrugadas	5,7	9,5	7,1
Ns/Nc	5,7	9,5	7,1
Gofio	5,7	4,8	5,4
Lácteos	5,7	4,8	5,4
Carnes	5,7	4,8	5,4
Refrescos	2,9	4,8	3,6
Mojos	2,9	4,8	3,6
Agua	2,9	4,8	3,6
Café	2,9	4,8	3,6
Pescado	0,0	4,8	1,8
Carajacas	0,0	4,8	1,8
Mermeladas	2,9	0,0	1,8
Pescados	0,0	4,8	1,8
Cervezas	2,9	0,0	1,8
Azúcar	2,9	0,0	1,8
Zumo	2,9	0,0	1,8
Postres	0,0	4,8	1,8
Miel	2,9	0,0	1,8
Pastas	0,0	4,8	1,8

FUENTE: Estudio sobre la Comercialización de Productos Industriales Canarios en el mercado Doméstico y Canal Horeca. ELABORACIÓN: Proyectran.

10.4 Productos demandados y no ofertados

En cualquier caso, no existe una demanda específica de los usuarios de las instalaciones hoteleras a pesar de que más del 60% de los turistas que se alojan se corresponden, por término medio, con visitantes fidelizados que repiten visita a una misma o a diferentes islas.

En este caso, el 51'4% de respuestas que se ubican en el ítem “ns/nc” resulta coherente con la existencia de un auténtico vacío en la promoción de nuestros productos entre los turistas que nos visitan.

Más aún, cuando en un porcentaje superior al 35% visitan establecimientos comerciales o efectúan consumos gastronómicos en restaurantes ubicados fuera de los alojamientos.

PRODUCTOS CANARIOS DEMANDADOS Y NO OFERTADOS (%)			
Productos	Actividad		Total Hostelería
	Hotel	Restaurante	
Postres caseros		4,8	1,8
Comidas elaboradas		4,8	1,8
Queso fresco	2,9		1,8
Frutas y verduras	2,9		1,8
Café	2,9	4,8	3,6
Mermeladas	2,9	4,8	3,6
Zumos	2,9		1,8
Cereales	2,9		1,8
Productos 4º gama		4,8	1,8
Vajillas	2,9		1,8
Aceite	2,9		1,8
Productos de limpieza	8,6	4,8	7,1
Lácteos	2,9		1,8
Papel	2,9	4,8	3,6
Plásticos	2,9		1,8
Bebidas, refrescos	2,9	4,8	3,6
Productos Ecológicos		4,8	1,8
Conservas de pescado	2,9		1,8
Chocolate		4,8	1,8
Nada	17,1	33,3	23,2
Ns/Nc	51,4	33,3	44,6

FUENTE: Estudio sobre la Comercialización de Productos Industriales Canarios en el mercado Doméstico y Canal Horeca. ELABORACIÓN: Proyectran.

10.5 Adquisición de los productos

Cuando se les pregunta sobre el sistema de distribución comercial, el oferente al que compran o al intermediario al que adquieren sus productos, los resultados son de gran interés para conocer el circuito producto-consumo:

- ✓ El 94'3% de los hoteles y el 66'7% de los restaurantes reconoce que adquiere los productos isleños a través de mayoristas y distribuidores.
- ✓ Destaca, sin duda, que el 61'9% de los restaurantes efectúen sus compras a través de los establecimientos de Makro.

- ✓ Las compras a través de las fuerzas comerciales de cada productor son el segundo canal más utilizado, un 62'2% de los hoteles y un 42'9% de los restaurantes.
- ✓ Un 14'3% de los establecimientos de hostelería lo efectúan en los mercados de abasto, el 12'5% en los mercadillos y un 21'4% directamente a oferentes artesanales.
- ✓ Un escaso 8'9% compra directamente en grandes superficies.

Podemos constatar, pues, la combinación de canales de compra utilizados por los establecimientos hoteleros y de restauración en función de su radicación, acceso o no a grandes superficies cercanas y, con carácter general, la combinación de dos opciones relevantes: mayoristas/distribuidores, destacando Makro en el caso de los restaurantes, y la compra directa a los comerciales de las industrias.

FORMAS DE ADQUIRIR LOS PRODUCTOS CANARIOS (%)			
	Actividad		Total Hostelería
	Hotel	Restaurante	
A través de mayoristas/distribuidores	94,3	66,7	83,9
Directamente por comerciales de los productores	62,9	42,9	55,4
En los mercados de abastos	17,1	9,5	14,3
En los mercadillos agrícolas	5,7	23,8	12,5
En mayoristas/distribuidores (Makro)	28,6	61,9	41,1
En grandes superficies	5,7	14,3	8,9
Al agricultor o artesano	20,0	23,8	21,4
Ns/Nc	2,9		1,8

FUENTE: Estudio sobre la Comercialización de Productos Industriales Canarios en el mercado Doméstico y Canal Horeca. ELABORACIÓN: Proyectran.

10.6 Comparativa productos canarios e importados

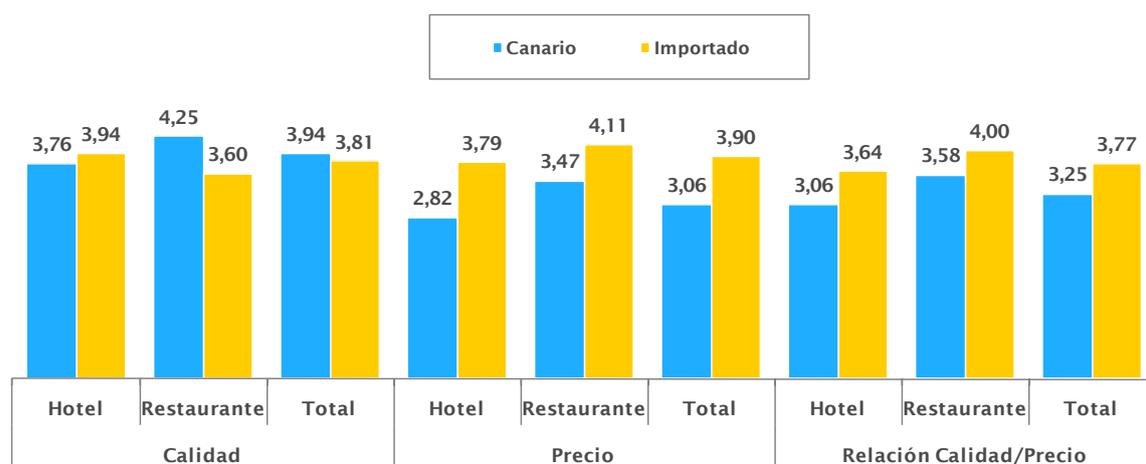
Pero, sin duda, los resultados de mayor interés a los efectos de evaluación y análisis competitivo entre los productos elaborados en las Islas y los importados los encontramos en las respuestas de los responsables de compra de los establecimientos hoteleros, según una escala 1-5 puntos:

- ✓ En el importante aspecto de la “calidad”, los productos elaborados en Canarias se sitúan en 3'94 (0'13 pp. más que sus equivalentes importados).
- ✓ Sin embargo, en el “precio”, la situación se modifica sustancialmente (3'06 los canarios y 0'84 puntos menos que los importados).

- ✓ La relación calidad-precio se inclina, igualmente, a favor de los productos importados (3´77 frente al 3´25 de los isleños).
- ✓ La variedad, otro aspecto relevante en los mercados de consumo, es claramente negativo para los productos isleños (2´68 frente al 4´25).
- ✓ Sin embargo, los “defectos mínimos” favorecen a los productos elaborados en las islas, aún ligeramente (4´10 frente al 3´71).
- ✓ La disposición de certificados de calidad y trazabilidad juega, claramente, a favor de los productos importados (3´98 frente al 3´73 de los elaborados en las islas).
- ✓ Los sistemas de descuentos y promociones favorecen, sin duda, a los productos importados (3´42 frente a 2´94 de los isleños)
- ✓ Por último, los sistemas de distribución favorecen, ligeramente, a los productos importados (3´58 frente al 3´62 de los importados).

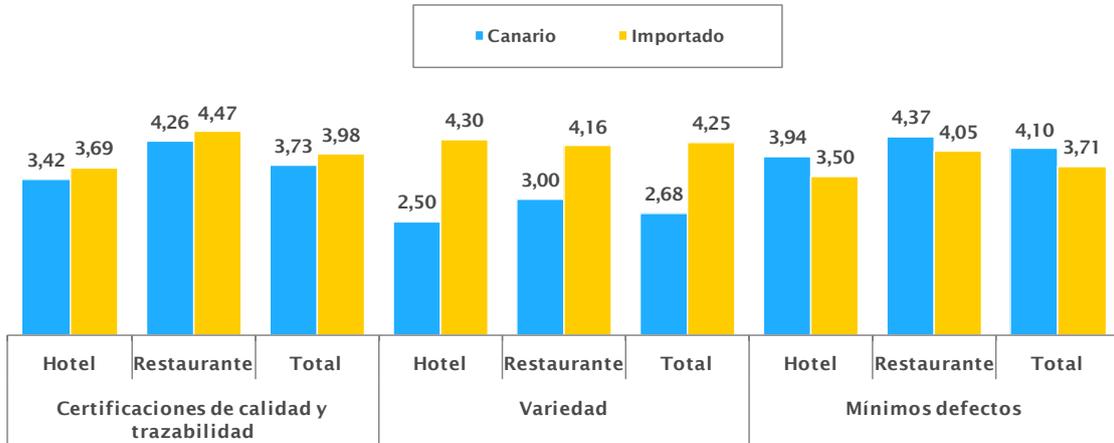
Como constatamos, el posicionamiento competitivo básico de los productos elaborados en las Islas es positivo aunque no lo sea tanto el propiamente comercial.

VALORACIÓN DE LOS PRODUCTOS CANARIOS VS IMPORTADOS (valoración de 1 a 5)



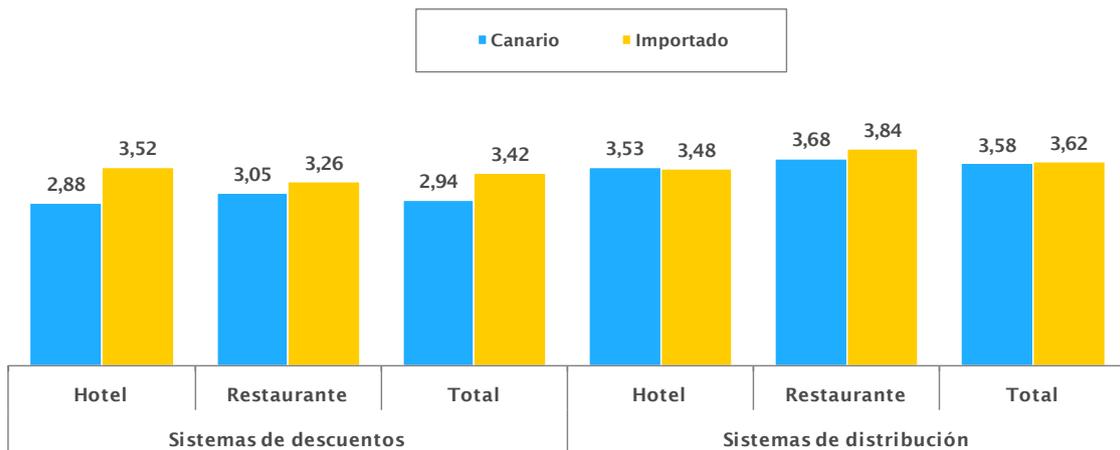
FUENTE: Estudio sobre la Comercialización de Productos Industriales Canarios en el mercado Doméstico y Canal Horeca.
ELABORACIÓN: Proyectran.

VALORACIÓN DE LOS PRODUCTOS CANARIOS VS IMPORTADOS (valoración de 1 a 5)



FUENTE: Estudio sobre la Comercialización de Productos Industriales Canarios en el mercado Doméstico y Canal Horeca.
ELABORACIÓN: Proyectran.

VALORACIÓN DE LOS PRODUCTOS CANARIOS VS IMPORTADOS (valoración de 1 a 5)



FUENTE: Estudio sobre la Comercialización de Productos Industriales Canarios en el mercado Doméstico y Canal Horeca.
ELABORACIÓN: Proyectran.

10.7 Reclamos y demandas a los productores canarios

En plena coherencia con la valoración del posicionamiento competitivo entre productos elaborados en las Islas y los procedentes del exterior, la primera demanda que se formula por parte de los gestores de compras de los establecimientos hoteleros y restaurantes de las

Islas se centran en la reducción de precios (51'8%) y con mucha menor entidad (21'4%): mejorar la relación calidad-precio, disponibilidad de stock, mejorar la presentación, mayor variedad y conexión con centrales de compra peninsulares.

RECLAMO DE LOS RESPONSABLES DE LOS ESTABLECIMIENTOS A LOS PRODUCTOS CANARIOS (%)			
Productos	Actividad		Total Hostelería
	Hotel	Restaurante	
Precios	60,0	38,1	51,8
Mejor relación calidad precio	20,0	23,8	21,4
Mayor variedad	14,3	14,3	14,3
Disponibilidad de stock	11,4	9,5	10,7
Mejorar la distribución	8,6	9,5	8,9
Mejorar la presentación	5,7	4,8	5,4
Servicio	5,7	4,8	5,4
Marketing, publicidad	5,7	4,8	5,4
Promocionar con sistemas de descuento	0,0	9,5	3,6
Ponerse en contacto con centrales de compras de península	2,9	0,0	1,8
Transformados del tomate, platano, papa, piña tropical	2,9	0,0	1,8
Tener las mismas posibilidades que las islas capitalinas para adquirir productos locales	0,0	4,8	1,8
Ninguno	0,0	9,5	3,6
Ns/Nc	8,6	14,3	10,7

FUENTE: Estudio sobre la Comercialización de Productos Industriales Canarios en el mercado Doméstico y Canal Horeca. ELABORACIÓN: Proyectran.

En la perspectiva de mejorar tal posicionamiento competitivo se demanda prioritariamente a los productos isleños el mejorar, en primer lugar, la calidad y trazabilidad de sus productos, mejorar los precios al mismo tiempo que la presentación y distribución y, por último – pero no menos relevante – incrementar la variedad oferente, asegurar los stocks, disponibilidad y servicios asociados a los mismos y, por último, perfeccionar los sistema de promoción y publicidad.

DEMANDA A LOS PRODUCTOS CANARIOS (%)			
Productos	Actividad		Total Hostelería
	Hotel	Restaurante	
Bajar Precios	60,0	52,4	57,1
Calidad y trazabilidad	42,9	42,9	42,9
Variedad	34,3	38,1	35,7
Distribución	20,0	38,1	26,8
Disponibilidad / stock	22,9	23,8	23,2
Publicidad	8,6	33,3	17,9
Servicio	17,1	14,3	16,1
Presentación	5,7	9,5	7,1
Relación calidad precio	11,4	0,0	7,1
Comerciales visiten los establecimientos	2,9	9,5	5,4
Equilibrar precios entre islas capitalinas y resto	0,0	4,8	1,8
Ns/Nc	31,4	4,8	21,4
Ninguno	0,0	4,8	1,8

FUENTE: Estudio sobre la Comercialización de Productos Industriales Canarios en el mercado Doméstico y Canal Horeca. ELABORACIÓN: Proyectran.

11. Encuesta a Responsables de Comercio

11.1 El posicionamiento básico de los responsables de compras de los Establecimientos Comerciales

Se han recibido un total de ocho respuestas al cuestionario planteado a los responsables regionales de compra, de las más importantes cadenas de distribución minorista en las Islas: Alcampo, Carrefour, Corte Inglés, Mercadona, Spar (Agrucan y Cencosu), Grupo Dinosol.

Destacan, por una parte, las aportadas por el Grupo Dinosol (1º en superficie en Canarias), Mercadona

(2º) y Spar (3º), que según los estudios del mercado comercial captan algo más del 61% del total canario.

De otra, los principales Centros Comerciales en las Islas: Corte Inglés, Carrefour y Alcampo.

En el sector del comercio mayorista se contó con la participación de la franquicia “Metro” en las Islas, Makro.

¿Cuál es su posicionamiento ante los productos isleños?:

- ✓ Respecto a los factores que influyen más en sus clientes a la hora de adquirir un producto, la mayoría responde que el orden es el siguiente: **marca, calidad, precio y relación calidad precio**. Como factores complementarios, destacan la **presentación-envase y las ofertas-promociones**.

- ✓ Sobre las preferencias respecto al **origen**, todos los responsables responden que es **indistinta** la opción por un producto canario o procedente del exterior.
- ✓ Al preguntarse por la **capacidad de los productos isleños para competir con los procedentes del exterior**, la totalidad de los Grupos y CC responden afirmativamente y reafirman tal convicción cuando se les pregunta si **creen que sus clientes adquirirían productos elaborados en Canarias**.
- ✓ Cuando se les pregunta si consideran positivo el crear la **Marca “Productos de Canarias”**, la respuesta es, igualmente, positiva.

11.2 Cambios o mejoras que sugieren para mejorar la competitividad de los productos canarios

Dado el indudable interés de la mayoría de las aportaciones, y sin perjuicio de efectuar una valoración global al final del presente Informe, vamos a tratar de reproducir las respuestas que nos aportan los diferentes Responsables de Compras:

11.2.1 Mejoras en la elaboración

- ✓ Resulta esencial la innovación en la fabricación, aproximándose más a las necesidades de los consumidores. En el sector primario necesita mayor formación de los productores que les permita mejorar sus procesos de producción, con posibilidad de venta durante todo el año, aprovechando las diferentes temporadas.
- ✓ Se precisa la renovación y actualización de maquinaria para adaptarse a los nuevos formatos y calidades del mercado.
- ✓ Mejoras en los controles de producción.

11.2.2 Mejoras en la comercialización

- ✓ Avanzar en la aportación de valor al producto, no sólo desde el punto de vista del precio sino a través de una mayor especialización.
- ✓ Los productos canarios no pueden competir con los del exterior en precios.

- ✓ Mayor innovación y riesgo a la hora de promocionar sus productos.
- ✓ Conocer mejor la demanda y planificar previo a la producción.
- ✓ Mayor surtido de productos.

11.2.3 Mejoras en el diseño y presentación

- ✓ Presentaciones obsoletas. No vale sólo con que el producto tenga un distintivo como que está fabricado en Canarias. Se debe mejorar la imagen que se traslada al consumidor para hacerlos más atractivos en los lineales de venta.
- ✓ Mejora continua y adaptación de la imagen.
- ✓ Ofrecer diseños atractivos.
- ✓ Innovación en diseño y presentación.

11.2.4 Mejoras en los productos actualmente ofertados

- ✓ Mejorar la promoción para mejorar el conocimiento de los clientes hacia el producto.
- ✓ Mejorar la relación calidad-precio respecto a los productos de fuera.
- ✓ Los clientes, en cuanto a calidad, no ponen ninguna objeción, pero en cuanto al precio se sienten insatisfechos, a pesar que los productos que llegan de fuera soportan el impuestos AIEM (en su mayoría)...”.
- ✓ Adaptarse a los gusto de los consumidores locales.
- ✓ Mejorar la presentación.

11.2.5 Déficit y limitaciones que se detectan en los procesos de promoción y comercialización de los productos industriales isleños.

Promoción

- ✓ No se da importancia a la necesidad de invertir en la promoción del producto.
- ✓ Muy conservadora, aunque hay buena predisposición, y siempre por detrás de los productos de fuera.
- ✓ Poca, obsoleta y sin tener en cuenta al actor principal de la venta, el cliente.
- ✓ Se promocionan los productos desde la óptica del productor o del propio producto. Habría que enfocarla desde el punto de vista de los consumidores.
- ✓ Se precisan promociones agresivas en materia de precios.
- ✓ No se invierte en promociones.

Comercialización

- ✓ Se han centrado más en la hostelería que en la distribución minorista.
- ✓ No se generan nuevos formatos mejor adaptados a las necesidades de los clientes, tales como agrupaciones de venta y envases más atractivos.
- ✓ En líneas generales, la comercialización es buena. Las empresas locales más importantes tienen una fuerza de venta relevante.
- ✓ Hay que entender la cadena de suministro con los diferentes actores que intervienen; “si tienes un buen producto y sabes jugar buenos papeles en las distintas fase de la cadena de suministro, tienes más opciones...”
- ✓ Necesidad de mayor frecuencia en las entregas.

Logística

- ✓ La logística es muy cara entre islas, aunque el servicio es bueno.

- ✓ Es lenta en sus procesos, poco implicada en los sistemas informáticos que producen más agilidad y disminución de costes. Falta formación en las industrias canarias y falta implicación para reducir los costes de transporte en las islas.
- ✓ La logística entre islas encarece el producto.
- ✓ Problemas para situar los productos en los puntos de venta, en precio, tiempo y forma. Discontinuidades de stock.
- ✓ Se debe mejorar la red de distribución.

11.2.6 Condiciones para favorecer la compra de productos elaborados en Canarias.

- ✓ Una buena relación calidad-precio es la condición más referida por los Responsables de Compras.
- ✓ Ofrecer las mismas condiciones que el resto de productos de otras procedencias.
- ✓ No se puede considerar a priori que un producto es bueno sólo por ser canario y justificar un precio superior.

11.2.7 Valoración sobre la creación de una Marca colectiva “Productos de Canarias”

- a) En general todos los responsables lo consideran como una opción positiva, aún condicionada.
- b) Cuando se les pregunta por qué, responden:
 - ✓ No sólo debe ser un distintivo de origen, sino seguir criterios de calidad en sus materias primas, procesos de fabricación, innovación, promoción y comercialización.
 - ✓ Es una forma de diferenciar los productos que se elaboran en Canarias, no sólo de cara al cliente local sino también al turista.
 - ✓ Sería una manera de demostrar, no sólo al cliente local sino también al nacional y extranjero, el buen quehacer de la industria canaria.
 - ✓ Es una buena manera de destacar en los puntos de ventas, tanto para residentes como para foráneos.

11.2.8 Sugerencias del sector comercial a la industria isleña

- a) Arriesgar más a la hora de promocionar para tener un precio más competitivo y seguir apostando por un producto de calidad.
- b) Apostar por un producto de calidad y por un precio competitivo.
- c) Mayor inversión en I+D, mejoras en la formación, aumento de la especialización, adaptación a las necesidades de los consumidores, ampliar la visión más allá de Canarias”.
- d) Alinearse con el mercado del gran consumo, o bien, “defender las excelencias propias con un producto EXCELENTE”. Por “ser canario” no es excelente, algunos productos dañarían al resto si actúan bajo un mismo paraguas.
- e) Proponer formatos y diseños atractivos que “vendan” el producto que contienen y la calidad que representan. Asimismo, bajar precios.
- f) Mejorar la relación calidad-precio del producto.
- g) Mayor innovación.

11.3 Productos comercializados

A partir de las listas priorizadas que nos aportan los responsables de compras en Canarias disponemos de información suficiente para establecer varios segmentos o agrupaciones de productos por cuotas de mercado:

- a) Productos con el 100% de penetración: aguas, cervezas y helados.
- b) Productos con índice de penetración 88’9%: néctares, refrescos, vinos, otras bebidas alcohólicas, leche, yogurt, postres, ketchup, aperitivos, frutos secos, chocolates, cacao, café, pastas, gofio, pan, galletas, tostadas, pan hamburguesas, miel, suavizante textil...
- c) Productos con índice de 77’8%: mermeladas, donuts, embutidos y zumos.
- d) Entre 50-75% de índice: salsas, harinas, cereales y sus derivados, cigarrillos/tabaco, mantequilla, tomate frito, jugos, friegasuelos y aceite.

- e) Entre 25-50% de índice: cremas y dulces, gel y detergentes lavadoras, lavavajillas, rollos de papel de cocina, papel higiénico, velas y quesadillas.
- f) Con menos del 25%: agua para planchas, higienizantes, ceras, pinturas, esmaltes sintéticos, aloe cosmética...

Unos resultados que, en sus grandes formatos y tipologías de productos coinciden esencialmente con los que se adquieren en los establecimientos hoteleros y de restauración de las Islas, según los resultados específicos.

DEMANDA DE PRODUCTOS CANARIOS EN LOS ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES PENETRACIÓN ENTRE 75- 100%	
Productos	% Empresas
Helados	100,0
Cervezas	100,0
Agua	100,0
Suavizante textil	88,9
Miel	88,9
Pan hamburguesas/perritos	88,9
Tostadas	88,9
Galletas	88,9
Pan	88,9
Gofio	88,9
Pastas	88,9
Café	88,9
Cacao	88,9
Chocolate	88,9
Frutos secos	88,9
Aperitivos	88,9
Ketchup	88,9
Postres	88,9
Yogur	88,9
Leche	88,9
Otras bebidas alcohólicas	88,9
Vinos	88,9
Refrescos	88,9
Néctar	88,9
Mermeladas	77,8
Donuts	77,8
Embutidos	77,8
Zumos	77,8

FUENTE: Estudio sobre la Comercialización de Productos Industriales Canarios en el mercado Doméstico y Canal Horeca. ELABORACIÓN: Proyectran.

**DEMANDA DE PRODUCTOS CANARIOS EN LOS ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES
PENETRACIÓN ENTRE 50- 75%**

Productos	% Empresas
Fregasuelos	66,7
Aceite	66,7
Harinas	66,7
Cigarrillos/tabaco	55,6
Mantequilla	55,6
Cereales	55,6
Salsas	55,6
Tomate frito	55,6
Jugos	55,6

FUENTE: Estudio sobre la Comercialización de Productos Industriales Canarios en el mercado Doméstico y Canal Horeca. ELABORACIÓN: Proyectran.

**DEMANDA DE PRODUCTOS CANARIOS EN LOS ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES
PENETRACIÓN ENTRE 25- 50%**

Productos	% Empresas
Velas	44,4
Lavavajillas	44,4
Detergente lavadora	44,4
Gel de prendas	44,4
Quesadillas	44,4
Papel higiénico	33,3
Rollos de papel cocina	33,3
Cremas y dulces	33,3

FUENTE: Estudio sobre la Comercialización de Productos Industriales Canarios en el mercado Doméstico y Canal Horeca. ELABORACIÓN: Proyectran.

**DEMANDA DE PRODUCTOS CANARIOS EN LOS ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES
PENETRACIÓN MENOR AL 25%**

Productos	% Empresas
Aloe línea cosmética	22,2
Pescado conserva	22,2
Pescado envasada	22,2
Servilletas de papel	11,1
Esmalte sintético	11,1
Pinturas	11,1
Cera	11,1
Elimina olores	11,1
Higienizantes	11,1
Agua de plancha	11,1

FUENTE: Estudio sobre la Comercialización de Productos Industriales Canarios en el mercado Doméstico y Canal Horeca. ELABORACIÓN: Proyectran.

11.4 Marcas de productos comercializados

En relación a las marcas, existen importantes similitudes con la información aportada por los responsables de compras de los hoteles y alojamientos hoteleros, aunque se reducen en número y tipologías las marcas:

- ✓ En el caso de las aguas, destacan especialmente dos marcas: Firgas y Fonteide.
- ✓ En cuanto a las cervezas destaca la hegemonía de las marcas de la Cía. Cervecera de Canarias (Dorada y Tropical).
- ✓ En vinos destacada significativamente El Grifo, seguido a significativamente distancia por Brumas de Ayosa, Viña Frontera y Viña Acentejo.
- ✓ El ron Arehucas destaca sobre el resto de las marcas.
- ✓ En el sector lácteo, JSP-Millac destaca en leche líquida; Danone en yogurt y postres; etc.
- ✓ En helados, Kalise.
- ✓ En kétchup, comparten presencia Intercasa y Libby's. Esta última empresa destaca, asimismo, en tomate frito.
- ✓ En salsas, Diamante e Intercasa.

- ✓ En aceite, Happyday.
- ✓ En embutidos, Montesano.
- ✓ En aperitivos, Matutano.
- ✓ En frutos secos, se comporte en Vego y Casa Ricardo.
- ✓ Chocolates, cacao, café, galletas y mermeladas: Tirma.
- ✓ Pastas: La Isleña.
- ✓ Pan y pan para hamburguesa: Bimbo.
- ✓ Harinas y cereales: Comeztier.
- ✓ Tostadas: Bandama.
- ✓ Donuts: Panrico Donut.
- ✓ Miel: La Fortaleza.
- ✓ En productos del hogar (papel higiénico, papel de cocina) destaca Bosque Verde (MAPACASA)
- ✓ Velas: Canaryceras y Archipiélago.

Vemos, pues, como coinciden, en la mayoría de los casos las marcas reconocidas por el sector hostelería con el que se asumen como las más adquiridas en el sector del comercio.

PRODUCTOS DEMANDADOS Y MARCAS		
Producto	Marca	% Empresas
Agua	Firgas	50,0
	Yugui	25,0
	Fonteide	25,0
Zumos	Juver	14,3
	Libby's	85,7
Jugos	Libby's	20,0
	Apetitosa	20,0
	Hacendado	20,0
	Lambda	40,0
Néctares	Libby's	71,4
	Lambda	28,6
Vinos	Viña Frontera	28,6
	El Grifo	42,9
	Brumas de Ayosa	14,3
	Viña Acentejo	14,3
Cervezas	Dorada	50,0
	Tropical	37,5
	Hacendado	12,5
Otras Bebidas Alcohólicas	Cocal	14,3
	Artemi	14,3
	Arehucas	71,4

FUENTE: Estudio sobre la Comercialización de Productos Industriales Canarios en el mercado Doméstico y Canal Horeca. ELABORACIÓN: Proyectran.

PRODUCTOS DEMANDADOS Y MARCAS		
Producto	Marca	% Empresas
Leche	Sandra	14,3
	Danone	14,3
	JSP - Millac	57,1
	Hacendado	14,3
Yogur	Sandra	14,3
	Danone	57,1
	Celgán	14,3
	Kalise	14,3
Postres	Danone	71,4
	Kalise	28,6
Helados	Kalise	100,0

FUENTE: Estudio sobre la Comercialización de Productos Industriales Canarios en el mercado Doméstico y Canal Horeca. ELABORACIÓN: Proyectran.

PRODUCTOS DEMANDADOS Y MARCAS		
Producto	Marca	% Empresas
Tomate frito	Libby's	80,0
	Hacendado	20,0
Ketchup	Intercasa	71,4
	Libby's	28,6
Salsas	Diamante	16,7
	Intercasa	16,7
	Haendado	16,7
	La Isleña	33,3
	Guachinerfe	16,7
Embutidos	Montesano	50,0
	Terorero	50,0
Aperitivos	Matutano	20,0
	Munchitos	60,0
	Hacendado	20,0
Frutos secos	Vego	16,7
	Casa Ricardo	66,7
	Hacendado	16,7
Chocolate	Tirma	83,3
	La Candelaria	16,7

FUENTE: Estudio sobre la Comercialización de Productos Industriales Canarios en el mercado Doméstico y Canal Horeca. ELABORACIÓN: Proyectran.

PRODUCTOS DEMANDADOS Y MARCAS		
Producto	Marca	% Empresas
Cacao	Islacao (La Isleña)	16,7
	Emicela	0,0
	Tirma	66,7
	Hacendado	16,7
Café	Tirma	50,0
	Caracol	33,3
	El Cafetal	16,7
Pastas	La Isleña	83,3
	Hacendado	16,7
Harinas	Comeztier	80,0
	Hacendado	20,0
Cereales	Comeztier	75,0
	Hacendado	25,0
Gofio	La Piña	83,3
	El Palmar	16,7

FUENTE: Estudio sobre la Comercialización de Productos Industriales Canarios en el mercado Doméstico y Canal Horeca. ELABORACIÓN: Proyectran.

PRODUCTOS DEMANDADOS Y MARCAS		
Producto	Marca	% Empresas
Pan	JSP	16,7
	Bimbo	50,0
	Los Compadres	33,3
Galletas	Tirma	50,0
	Hacendado	16,7
	Bandama	33,3
Tostadas	Bandama	33,3
	Los Compadres	16,7
	Hacendado	16,7
	Domingo	33,3
Pan hamburguesa/ hot dog	Bimbo	66,7
	Los Compadres	16,7
	Hacendado	16,7
Donuts	Eidetesa	16,7
	Donut	83,3
Quesadillas	Herreña	100,0

FUENTE: Estudio sobre la Comercialización de Productos Industriales Canarios en el mercado Doméstico y Canal Horeca. ELABORACIÓN: Proyectran.

PRODUCTOS DEMANDADOS Y MARCAS		
Producto	Marca	% Empresas
Mermeladas	Tirma	80,0
	Hacendado	20,0
Cremas y dulces	Hacendado	50,0
	Valsequillo	50,0
Miel	La Fortaleza	16,7
	Royal Palm	16,7
	Hacendado	16,7
	Canarymiel	33,3
	Palmar	16,7
Aceite	Happyday	60,0
	Hacendado	20,0
	Santa Lucía	20,0
Mantequilla	Tulipan	25,0
	Rodrigonsa	50,0
	Kalise	25,0
Cigarrillos/tabaco	Coronas	33,3
	El Palmero	66,7

FUENTE: Estudio sobre la Comercialización de Productos Industriales Canarios en el mercado Doméstico y Canal Horeca. ELABORACIÓN: Proyectran.

PRODUCTOS DEMANDADOS Y MARCAS		
Producto	Marca	% Empresas
Gel de prendas	Bosque Verde	33,3
	Mjss-net	66,7
Agua de plancha	Bosque Verde	100,0
Detergente lavadora	Bosque Verde	33,3
	Detespun	66,7
Suavizante textil	Soanil	83,3
	Bosque verde	16,7
Higienizante	Bosque Verde	100,0
Elimina olores	Bosque Verde	100,0
Regazuelos	Distergen	75,0
	Bosque Verde	25,0
Cera	Bosque Verde	100,0
Limpia cristales	Bosque Verde	100,0
Gel de manos	Deliplus	100,0
Lavavajillas	Distergen	75,0
	Bosque Verde	25,0

FUENTE: Estudio sobre la Comercialización de Productos Industriales Canarios en el mercado Doméstico y Canal Horeca. ELABORACIÓN: Proyectran.

PRODUCTOS DEMANDADOS Y MARCAS		
Producto	Marca	% Empresas
Aloe línea cosmética	Cosmética Jove	100,0
Velas	Canarycera	33,3
	Archipiélago	66,7
Pinturas	Cin	100,0
Esmalte sintético	Cin	100,0
Rollos Papel de cocina	Scottex	20,0
	Serla	20,0
	Evian	20,0
	Bosque verde	20,0
	Mapacasa	20,0
Papel higiénico	Scottex	20,0
	Serla	20,0
	Supersol	20,0
	Bosque verde	20,0
	Mapacasa	20,0
Servilletas	Scottex	33,3
	Serla	33,3
	Bosque verde	33,3

FUENTE: Estudio sobre la Comercialización de Productos Industriales Canarios en el mercado Doméstico y Canal Horeca. ELABORACIÓN: Proyectran.

12. Diagnóstico competitivo del sector comercial en sus vínculos con la comercialización de los productos industriales elaborados en Canarias.

En el objetivo de establecer un marco estratégico de referencia, a compartir y debatir en el futuro cercano con las industrias y operadores comerciales del sector, pasamos a presentar, en sus grandes líneas, los planteamientos que deberían, a la vista de los estudios desarrollados, constituir los fundamentos de un Plan de Marketing que soporte, en condiciones efectivas, la marca colectiva, marca “paraguas” o marca-país, que ha caracterizado los intentos desarrollados desde 1996 con el Proyecto PROCAN.

12.1 Valoración de los productos industriales elaborados en Canarias:

- ✓ Los responsables de compras de la cadena de distribución minorista valoran, en términos muy positivos, tanto la calidad como la seguridad-calidad que se asocia a los productos industriales comercializados. Sin embargo, apuntan a un peor posicionamiento de los productos elaborados en las Islas en los siguientes parámetros: “precios”, “relación calidad-precio”, “variedad” y “formatos de presentación”.
- ✓ Los responsables de compras de la hostelería, por su parte, reafirman tan positiva valoración en “calidad”, “defectos mínimos” y “sistemas de distribución” pero insisten en el peor posicionamiento en “variedades”, “precios”, “relación calidad-precio”, “trazabilidad y certificación” y “formatos” adaptados a los requerimientos de los clientes.

12.2 Penetración de mercado de los productos elaborados en Canarias:

- ✓ Los productos más demandados en la hostelería, con índices de penetración del 75 al 100% son: agua (100%) y con el 75% vinos, yogurts, embutidos y gofio. Entre el 50 y 74% destacan: refrescos, cervezas, helados, pan y café (62'5%) y leche, frutos secos, harinas, pan hamburguesas, rollos y servilletas de papel (50%). Entre el 37'5 y 50% se sitúan los zumos, otras bebidas alcohólicas, postres, pastas, pan tostado, cremas y dulces, aceite y papel higiénico.
- ✓ En el caso del comercio en grandes superficies, se convierten en productos con la máxima cuota de penetración (100%), el agua, las cervezas y los helados. En un destacado segundo nivel (85'7%) aparecen los néctares, zumos, refrescos, vinos, otras bebidas alcohólicas, leche, yogurt, postres, ketchup, aperitivos, frutos secos, chocolates, cacao, café, pastas, gofio, pan galletas, tostadas, pan hamburguesas, donuts y suavizantes para textiles. En un destacado tercer nivel (70-80%): tomate frito, embutidos, aceites, cigarros y cigarrillos. Un cuarto nivel (50-70%), se manifiesta en: salsas, harinas, cereales y sus derivados; quesadillas, mermeladas, velas y friegasuelos.

Se puede considerar, pues, que el grado de penetración oferente de los principales productos industriales isleños es aceptable a nivel de su presencia en los requerimientos de compra tanto de los establecimientos hoteleros como de las grandes distribuidoras del comercio minorista.

12.3 Valoración de la innovación productiva y comercializadora

- ✓ Los responsables de compras de las principales cadenas y grupos de comercialización en Canarias demandan mejoras significativas tanto en la elaboración como en el diseño-presentación y condiciones técnicas de su comercialización. En algunos casos, las valoraciones son duras y ponen de relieve la ausencia de espíritu innovativo y renovador por parte de un núcleo importante de empresas transformadoras de las Islas.
- ✓ Se demanda, asimismo, una mejor adaptación a los requerimientos de los consumidores finales de los productos y de sus formatos de presentación. Se critica, sin ambages, la actitud acomodaticia y de "aislamiento" de un sector de los productores respecto al mercado y los consumidores. No se planifican los procesos de producción pensando en el cliente final. La promoción es, según la mayoría, muy conservadora y obsoleta en su perspectiva hacia el cliente. Se promocionan los productos desde la exclusiva óptica del productor.

- ✓ Se necesita acomodar, en términos muy precisos, la producción y promoción comercial con los procesos y factores logísticos. Más aún, con los problemas específicos que afectan a las islas en materia de comunicaciones y transportes.

12.4 ¿Cómo favorecer la compra de productos elaborados en Canarias?

- ✓ Se insiste en la necesidad de conseguir una positiva relación “calidad-precio”. Se debe estudiar y conseguir un mejor equilibrio competitivo con los productos importados.
- ✓ Arriesgar más en los procesos y estrategias de promoción y comercialización.
- ✓ Esforzarse por conseguir precios competitivos, dado que en la actualidad este es un obstáculo para facilitar la penetración y competitividad de los productos elaborados en las Islas, cuya calidad está fuera de duda, por lo general.
- ✓ Modificar, rediseñar y mejorar los formatos y diseños, pensando en el cliente final. Un producto puede ser “excelente” en sus contenidos pero si es lamentable en sus formatos y envases pierde esa excelencia.
- ✓ La inversión en I+D y las mejoras significativas en formación constituyen un requisito esencial para favorecer una mejor penetración y éxito comercial.
- ✓ Hay que alinearse con la evolución del mercado de gran consumo y no aferrarse a pequeños “huecos de mercado” que en una economía abierta como la canaria se convierte en una pérdida inexorable de atractividad y competitividad comercial.

12.5 ¿En qué medida puede favorecer tales mejoras competitivas la introducción de una marca colectiva?

- ✓ En general, todos apuntan a su conveniencia, aunque condicionada a superar los hándicap y condicionamientos estructurales y comerciales propuestos.
- ✓ Debe tratarse de un distintivo o enseña muy controlada y con estrictos sistemas de calidad que incluya todo el proceso desde las materias primas a la comercialización final.
- ✓ Es una propuesta que puede mejorar el conocimiento y resaltar los valores de calidad de que disponen la mayoría de los productos industriales que se elaboran en las Islas.

- ✓ Tiene sentido en la medida que se apueste por productos de calidad y se mejore la ecuación calidad-precio.
- ✓ Constituye una positiva opción para penetrar más en el mercado, en general, y en el canal HORECA en particular. No debemos ignorar la presencia como consumidores, tanto directos como indirectos, de millones de turistas.

12.6 ¿Cómo se posicionan los productores industriales respecto a la Marca colectiva?

- ✓ Se detecta, por lo general, una cierta frustración respecto al fracaso de los esfuerzos vertebados en torno a PROCAN, desde 1989-1996.
- ✓ Destaca, sin duda, la persistencia en más del 40% de los productos estudiados en los centros y grandes superficies de referencias al antiguo logo y marca, aún confusa, de producido en Canarias.
- ✓ Un relevante 87'5% de los industriales que han respondido al cuestionario apoyan la recuperación de la marca colectiva.
- ✓ Sin embargo, exigen un cambio sustancial en el Protocolo de implementación y control:
 - Debe evitarse un derecho de uso generalizado, sin cumplir con estrictos controles de calidad.
 - Debe centrarse en productos efectivamente elaborados en Canarias, conforme a un Protocolo de adhesión riguroso y exigente.
 - Es preciso garantizar la plena compatibilidad entre marcas empresariales y de productos con la marca colectiva.
 - Debe ser una “marca selectiva” que evite el descontrol y descrédito al que se llegó con el logo y slogan anterior.
 - Deben establecerse unos requisitos mínimos para integrar el club de usuarios de la marca colectiva.
 - Es positivo que se trate de una marca colectiva netamente empresarial y privada, aunque pueda contar con coberturas públicas.

13. Análisis DAFO

El análisis que se refleja a continuación pretende ofrecer un diagnóstico de situación sobre la capacidad de incidencia, actual y futura, de los productos industriales en el mercado de consumo canario, con especial incidencia en el canal HORECA.

13.1 Debilidades

- ✓ El funcionamiento tradicional de la industria en su proyección comercial interior se ha fundamentado, por lo general, en “huecos” reducidos y muy limitados de mercado, aprovechando las opciones que le permite su radicación cercana a los mercados. Salvo las grandes empresas industriales, la mayoría de los productores dependen de tales “mercados cautivos” y carecen, por lo general, de estrategias agresivas y competitivas en relación a la demanda.
- ✓ La fuerte dependencia del sector exterior, puesta de manifiesto en el gran desequilibrio entre intermediarios importadores y exportadores del comercio isleño. En 2007, el número de empresas exportadores regulares en Canarias, según el Consejo Superior de Cámaras, se situaba en 414 frente a las 5.080 empresas importadoras. Baleares, como economía turística, refleja en ese mismo año 337 exportadoras frente a 1001 importadoras. Es decir, en Canarias en 2007 existían 12´3 veces más empresas importadoras que exportadoras.



- ✓ Según la información disponible sobre el gasto extradoméstico en Hostelería y restauración, la concentración por fuentes de compra era en Canarias, en junio de 2008, del 32% por parte de los fabricantes (24'9% en el conjunto estatal), 52'2% de los mayoristas (58'8% en promedio estatal), 6'7% en cash & carry (8'4% a nivel estatal) y 9'1% en otros lugares (2'8% en el conjunto estatal).
- ✓ El factor dispersión territorial, con las excepciones de las dos grandes áreas metropolitanas de las Islas capitalinas y las principales zonas turísticas en dichas islas y en las de Lanzarote y Fuerteventura, constituye un factor que complejiza las estrategias de distribución y canalización de los productos que no cuenten con potentes y bien articuladas redes y empresas de distribución.
- ✓ El claro contraste entre el “gran comercio”, modernizado y competitivo, y el “comercio tradicional” anclado en estructuras y comportamientos cada día más alejados de los hábitos de compra, gustos y demandas de los consumidores. A pesar de los notables esfuerzos públicos en materia de espacios y zonas comerciales urbanas el ritmo de implementación de tales cambios se aleja, cada vez más, de las potentes estrategias y operaciones logísticas del gran comercio.
- ✓ Los elevados costes de stocks e inventarios, acentuados por el precio desorbitado del suelo y de naves o espacios logísticos para acoger el almacenaje, lleva a estrategias de venta a demanda y, por tanto, a la pérdida de competitividad del comercio tradicional.
- ✓ La logística interinsular constituye, a pesar de los notables esfuerzos desplegados a nivel público para compensar los fletes y costes, un auténtico “cuello de botella” ante la ausencia de estrategias de carga agrupada y centrales de compra que, por sus volúmenes y capacidad operacional, puede reducir, en términos significativos tales costes.
- ✓ Los bajísimos niveles de introducción del I+D y de las TIC, especialmente en el comercio tradicional. Por el contrario, son herramientas competitivas muy relevantes para el “gran comercio”.
- ✓ Para los responsables de compra de las grandes superficies en las Islas a los productos industriales le falta modernización, renovación en sus formatos y envases y un mejor ajuste calidad- precio.
- ✓ La falta de sinergias intersectoriales que justifican, por lo general, alto niveles de desencuentro o, simplemente, de “no encuentro” a la hora de gestionar acuerdos de promoción comercial de los productos elaborados en las Islas. Los Responsables de compra hacen referencia a que cada industrial, por lo general, hace la “guerra por su cuenta”.

- ✓ La caída, desde 1999, de las compras en Canarias de las empresas industriales que disponen de más de 20 trabajadores. Una situación que debe conducir a una revisión, en profundidad, de las actuales estrategias de las industrias isleñas.

13.2 Amenazas

- ✓ La contracción acelerada del gasto público, hasta el momento el incentivo más potente para introducir ciertos niveles de modernización en el comercio tradicional.
- ✓ La incorporación intensiva de nuevos formatos de grandes superficies soportadas en estrategias de “descuentos duros”.
- ✓ La persistencia de hábitos comerciales inadecuados al dinamismo y demandas de los consumidores. La “fidelización locativa”, tradicional recurso del comercio tradicional, deja paso a la búsqueda de oportunidades y ofertas.
- ✓ La debilidad congénita en el asociacionismo comercial que, en buena lógica, dificulta el desarrollo de acuerdos de cooperación con el sector productivo industrial. Cada formato comercial tiene sistemas de organización diferentes y escasamente colaborativos.
- ✓ La caída drástica del consumo, reflejada en los indicadores de gasto de 2008-2009, puede provocar en los próximos años “colas de cierre” del comercio tradicional o de los súper de iniciativa local.

13.3 Fortalezas

- ✓ La existencia de un marco asociativo potente y bien vertebrado en el sector industrial. Especialmente, en las medianas y grandes empresas a “escala canaria”.
- ✓ La positiva percepción sobre la “calidad” de los productos industriales isleños por los responsables de compra de CC y cadenas de alimentación y grandes almacenes.
- ✓ La existencia de un diferencial fiscal general y de protección singular, representada por el AIEM, que debe prolongarse en el tiempo más allá de 2012.
- ✓ El refuerzo, en los más recientes ejercicios presupuestarios, de las ayudas y coberturas al transporte tanto interinsular como con el territorio continental de la UE. Una fortaleza que debe ser optimizada a

través de mecanismos de agrupamientos en los transportes y mejoras en los sistemas de compras y ventas colectivas.

- ✓ Las opciones actualizadas del REF y las oportunidades de mejorar sus prestaciones a través de la negociación con el Estado-UE en los próximos años.
- ✓ La existencia de grandes concentraciones de población, especialmente en las áreas metropolitanas y zonas turísticas, que favorecen, sin duda, los procesos y sistemas de distribución.
- ✓ La conciencia de la mayor parte de los productores industriales de propiciar marcos colectivos de promoción y marketing de los productos elaborados en las islas.

13.4 Oportunidades

- ✓ La consolidación de estatus ultraperiférico de Canarias en el nuevo Tratado de Lisboa, que consolida con carácter estructural las ayudas RUP.
- ✓ La disposición de las grandes superficies y distribuidoras a cooperar en la promoción específica, bajo un paraguas de marca colectiva, de los productos industriales canarios.
- ✓ Convertir la recesión, y sus efectos críticos, en una oportunidad para renovar, modernizar y favorecer sinergias en el seno del sector productivo industrial y de éste con el sector comercial.

14. Bases para el diseño consensuado de un Plan de Marketing para favorecer a los productos elaborados en Canarias

14.1 El contexto de partida

- ✓ La existencia de un esfuerzo histórico, reflejado en la agrupación PROCAN que, desde 1996, introdujo en la promoción y comercialización de los productos industriales de canarias el “logo” Productos de Canarias, acompañado del grafismo del “pajarito”. El nuevo marco de la UE, restrictivo respecto a la existencia de “denominaciones de origen” comerciales en el espacio comunitario, salvo las especificidades particularmente asociados a los productos agrarios o sus transformados, debe conducirnos a la búsqueda de un formato más dinámico que aproveche, sin duda, el “efecto histórico”.
- ✓ La necesidad de adaptar la comercialización de los productos industriales de las Islas a nuevo escenario hegemonizado por los formatos CC, grandes almacenes, hiper y grandes cadenas de supermercados, con una crisis evidente de las tiendas especializadas (apenas 18% de la demanda). Existe disposición inicial, según los responsables de compra de dichas cadenas o grupos de distribución a renovar, mejorar y ampliar la promoción y comercialización de los productos elaborados en Canarias.



- ✓ La disponibilidad de un exhaustivo estudio de campo que nos permite disponer, en la actualidad, de fichas correspondientes a 1.093 productos isleños, contrastados con 1.399 equivalentes importados o consecuencia de “marcas blancas”. Un total, pues, de 2.396 fichas con una gran cantidad y calidad de datos que, sin duda, favorecerán el diseño de estrategias por agrupaciones de productos, canales de distribución y formatos de comercialización.
- ✓ La persistencia del “recuerdo”, no regulado ni protocolizado, detectado en las productos isleños que reflejan referencias en su etiquetado a su “elaboración en Canarias” o, incluso, la incorporación del logo impulsado en 1996. El Catálogo de productos industriales de Canarias, a editarse y publicarse en varios idiomas en 2010, constituirá, sin duda, un notable avance en la consolidación oferente de la industria isleña.
- ✓ El disponer, desde 2009, de una Estrategia de Desarrollo Industrial uno de cuyos ejes se orienta a mejorar las cuotas de penetración competitiva de los productos industriales canarios tanto en el mercado interior como en la exportación.
- ✓ La finalización del proceso de ordenación y regulación en el sistema comercial autonómico, completado con la reciente Ley sobre Equipamientos comerciales. Resultaría de gran interés el propiciar la inclusión singularizada de los productos elaborados en Canarias en los futuros desarrollos de dicha normativa.

14.2 Los contenidos mínimos del Plan de Marketing

En las consideraciones que se reflejan a continuación, resultado de los estudios y diagnósticos desarrollados, se pretende esbozar, con carácter propositivo, las líneas básicas del Plan de Marketing – incluido la marca colectiva – que debe ser consensuada con el propio sector industrial y en el que debe solicitarse la cooperación activa desde el ámbito de la distribución y comercialización.

14.2.1 Misión

- ✓ Consolidar, según recomiendan los expertos en marketing, un enfoque de “marca colectiva” con atributos que combinen los específicos de la demanda (calidad-precio-relación calidad/precio-presentación...) con la potenciación del origen en las estrategias de marketing (“Durante los últimos años, y debido en parte a la respuesta observada en los mercados finales, se ha venido prestando especial atención al origen o procedencia como fuente de información y de significado en la venta de productos y marcas...”, ICE, junio 2006).

- ✓ Elaborar y promover un Plan de Promoción de los productos industriales elaborados en Canarias que resulte plenamente compatible con la existencia de las marcas de empresa.
- ✓ Resolver los obstáculos derivados del mercado único y de las potentes restricciones de las autoridades comunitarias respecto a las “marcas de origen”, con la única y cada día más restrictiva opción de las “denominaciones de origen” o “indicaciones geográficas”.

14.2.2 Visión

- ✓ Pretendemos avanzar, en el período 2010-2012, hacer la implementación regulada y pautada de una marca colectiva (con aspectos de marca-país o marca-paraguas) centrada en el concepto “Productos elaborados en Canarias”, que puede permitirnos la existencia del identificativo de origen con las restricciones comunitarias.
- ✓ Dicha marca, adecuadamente protocolizada y sometida a procesos internacionales de trazabilidad y calidad, debe autorizarse exclusivamente a las empresas que se adhieran a la etiqueta y marca colectiva.
- ✓ Propiciar un Acuerdo-marco con los interlocutores más significativos del sector de la distribución, con especial incidencia en el canal HORECA, para propiciar una nueva etapa en la presentación, promoción y comercialización de los productos industriales adheridos a la marca colectiva.
- ✓ Se pretende cubrir, en el período de vigencia de la EDIC, sus objetivos mínimos de cuotas tanto en el mercado interior como en la exportación.

14.2.3 Principios

- ✓ La marca colectiva, adecuadamente regulada y registrada, sólo podrá ser utilizada en etiquetas y soportes de promoción y comercialización en la medida que cada empresa se adhiera formalmente a la misma y asuma cumplir con sus condiciones y protocolos.
- ✓ La marca colectiva se circunscribirá a los productos industriales elaborados en Canarias, compatibilizándose – en la medida que resulte factible – con las marcas de empresas o productos que se adhieran a sus protocolos.
- ✓ Las empresas-marcas individuales adheridas a la marca colectiva deberán cumplir, en todo momento, con los requisitos y requerimientos estipulados en sus reglamentos.

- ✓ La marca colectiva en sus reglamentos contemplará las opciones de compatibilidad, o no, con marcas blancas o de IV y V gama que se desplieguen a partir de elaborados en las Islas.
- ✓ La marca colectiva contará con una dirección colegiada que, conforme a sus reglamentos como asociación innovativa, se registrará por los principios democráticos y participativos contemplados en la constitución y legislación vigente.
- ✓ La marca colectiva, a través de sus órganos de gestión, podrá encomendar tareas de gestión técnica y operacional a personal propio o a través de contratos de servicios con entidades terceras.

14.2.4 Componentes básicos en la estrategia de la Marca

- ✓ La marca colectiva “Productos elaborados en Canarias” se registra como titularidad de una asociación constituida al efecto e integrada por industriales radicados en Canarias. La marca colectiva dispondrá de sus registros españoles, europeos e internacionales conforme a la normativa aplicable en cada caso.
- ✓ Los envases en que se aplique la etiqueta o referencia explícita a la marca colectiva deberá cumplir con los formatos y protocolos fijados y regulados en el Reglamento de la Marca Colectiva. Podrán autorizarse, en casos específicos, sistemas combinados de “etiquetas” de marca individual y contra etiqueta de “marca colectiva”.
- ✓ Asimismo, y en los términos técnicos que se especificarán en su reglamento, el logo de la marca podrá incrustarse o asociarse a la Marca individual o de producto, siempre que se cumplan con las condiciones de diseño estipuladas en su Reglamento.
- ✓ Las estrategias de comunicación por parte de las empresas adheridas a la Marca colectiva se regulará en su reglamento. En cualquier caso, debe hacerse mención explícita a la integración de la marca empresarial o marca de producto en la Marca colectiva.
- ✓ En los Catálogos, tanto convencionales como digitales, deberá reflejarse, con nitidez, la incorporación de la empresa o producto en la Marca Colectiva.
- ✓ La marca colectiva podrá promover la creación de Clusters innovativos de productos que sean complementarios y favorezcan, en cualquier caso, las sinergias hacia atrás y hacia delante de la actividad económica y comercial.

ANEXO:

Tablas Estadísticas

✓ VAB

PRODUCTO INTERIOR BRUTO A PRECIOS DE MERCADOS Y SUS COMPONENTES (miles de €uros)							
	2000	2005	2006(P)	2007(P)	2008(A)	Var (06/00)	Var (08/00)
PRODUCTO INTERIOR BRUTO A PRECIOS DE MERCADO	25.312.755	36.642.385	39.274.395	41.805.640	43.248.707	55,2%	70,9%
Agricultura, ganadería y pesca	468.738	490.366	435.771	471.228	447.988	- 7,0%	- 4,4%
Energía	450.804	787.827	768.917	797.984	935.941	70,6%	107,6%
Industria	1.251.698	1.513.920	1.578.367	1.652.019	1.699.106	26,1%	35,7%
Construcción	2.076.280	3.842.477	4.120.081	4.402.979	4.358.374	98,4%	109,9%
Servicios	18.667.431	26.176.761	28.083.525	30.156.991	32.138.098	50,4%	72,2%
Comercio y reparación	2.824.325	3.758.156	4.117.884	4.320.496	-	45,8%	-
Hostelería	3.965.676	5.320.985	5.635.304	5.861.485	-	42,1%	-
Transporte y comunicaciones	2.137.138	2.906.231	3.043.435	3.325.516	-	42,4%	-
Intermediación financiera	738.795	1.101.018	1.221.928	1.470.512	-	65,4%	-
Inmobiliarias y servicios empresariales	3.665.055	5.617.337	6.055.735	6.471.774	-	65,2%	-
Administración pública	1.717.247	2.290.636	2.480.767	2.687.670	-	44,5%	-
Educación	1.376.893	1.752.985	1.841.492	1.974.631	-	33,7%	-
Actividades sanitarias y veterinarias; servicios sociales	1.245.363	1.946.035	2.114.372	2.338.337	-	69,8%	-
Otros servicios y actividades sociales; servicios personales	825.340	1.276.173	1.355.057	1.476.539	-	64,2%	-
Hogares que emplean personal doméstico	171.599	207.205	217.551	230.031	-	26,8%	-
Valor añadido bruto total	22.914.951	32.811.351	34.986.661	37.481.201	39.579.507	52,7%	72,7%
Impuestos netos sobre los productos	2.397.804	3.831.034	4.287.734	4.324.439	3.669.200	78,8%	53,0%
PRODUCTO INTERIOR BRUTO A PRECIOS DE MERCADO	25.312.755	36.642.385	39.274.395	41.805.640	43.248.707	55,2%	70,9%
Servicios de no mercado	4.042.187	5.484.045	5.905.856	6.420.744	6.950.898	46,1%	72,0%

NOTA: (P) Estimación provisional (A) Estimación Avance
FUENTE: Contabilidad Regional de España, INE. ELABORACIÓN: Proyectran.

PUESTOS DE TRABAJO EMPLEO TOTAL (miles de puestos)							
Sector de Actividad	2000	2005	2006(P)	2007(P)	2008(A)	Var (06/00)	Var (07/00)
Agricultura, ganadería y pesca	22,4	18,6	18,1	18,6	16,5	- 19,2%	- 17,0%
Energía	4,5	5,6	6,3	6,9	7,0	40,0%	53,3%
Industria	41,3	45,7	46,7	45,6	45,6	13,1%	10,4%
Construcción	94,0	122,0	120,9	129,5	111,2	28,6%	37,8%
Servicios	516,3	633,6	663,8	687,9	698,9	28,6%	33,2%
Comercio y reparación	119,2	139,5	141,5	146,0	-	18,7%	-
Hostelería	92,2	113,0	118,3	123,2	-	28,3%	-
Transporte y comunicaciones	44,4	60,5	65,4	65,9	-	47,3%	-
Intermediación financiera	10,1	11,5	12,2	12,8	-	20,8%	-
Inmobiliarias y servicios empresariales	48,3	69,3	74,4	80,2	-	54,0%	-
Administración pública	58,6	65,2	67,4	68,7	-	15,0%	-
Educación	40,5	43,5	45,0	45,6	-	11,1%	-
Actividades sanitarias y veterinarias; servicios sociales	38,2	50,3	53,7	56,2	-	40,6%	-
Otros servicios y actividades sociales; servicios personales	32,0	41,6	44,8	47,2	-	40,0%	-
Hogares que emplean personal doméstico	32,8	39,2	41,1	42,1	-	25,3%	-
Puestos de Trabajo	678,5	825,5	855,8	888,5	879,2	26,1%	31,0%
Servicios de no mercado	155,8	176,1	181,3	185,6	187,7	16,4%	19,1%

NOTA: (P) Estimación provisional (A) Estimación Avance
FUENTE: Contabilidad Regional de España, INE. ELABORACIÓN: Proyectran.

PUESTOS DE TRABAJO EMPLEO ASALARIADO (miles de puestos)							
Sector de Actividad	2000	2005	2006(P)	2007(P)	2008(A)	Var (06/00)	Var (07/00)
Agricultura, ganadería y pesca	15,4	14,5	15,1	15,3	13,9	- 1,9%	- 0,6%
Energía	4,4	5,4	6,3	6,9	7,0	43,2%	56,8%
Industria	36,0	40,4	41,2	40,5	40,9	14,4%	12,5%
Construcción	80,2	107,2	107,0	116,5	97,5	33,4%	45,3%
Servicios	458,4	548,6	581,2	604,0	614,6	26,8%	31,8%
Comercio y reparación	97,7	112,1	113,1	118,3	-	15,8%	-
Hostelería	79,6	100,1	105,1	108,6	-	32,0%	-
Transporte y comunicaciones	38,3	40,3	50,0	51,9	-	30,5%	-
Intermediación financiera	9,4	10,9	11,4	11,9	-	21,3%	-
Inmobiliarias y servicios empresariales	40,4	56,7	61,6	65,8	-	52,5%	-
Administración pública	58,6	65,2	67,4	68,7	-	15,0%	-
Educación	39,1	41,9	43,4	44,0	-	11,0%	-
Actividades sanitarias y veterinarias; servicios sociales	35,4	46,9	50,0	52,8	-	41,2%	-
Otros servicios y actividades sociales; servicios personales	27,1	35,3	38,1	39,9	-	40,6%	-
Hogares que emplean personal doméstico	32,8	39,2	41,1	42,1	-	25,3%	-
Puestos de Trabajo	594,4	716,1	750,8	783,2	773,9	26,3%	31,8%
Servicios de no mercado	155,8	176,1	181,3	185,6	187,7	16,4%	19,1%

NOTA: (P) Estimación provisional (A) Estimación Avance
FUENTE: Contabilidad Regional de España, INE. ELABORACIÓN: Proyectran.

PRODUCTIVIDAD APARENTE (VAB /Puestos de trabajo total empleo)							
Sector de Actividad	2000	2005	2006(P)	2007(P)	2008(A)	Var (06/00)	Var (07/00)
Agricultura, ganadería y pesca	20.926	26.364	24.076	25.335	27.151	15,1%	21,1%
Energía	100.179	140.683	122.050	115.650	133.706	21,8%	15,4%
Industria	30.307	33.127	33.798	36.228	37.261	11,5%	19,5%
Construcción	22.088	31.496	34.078	34.000	39.194	54,3%	53,9%
Servicios	36.156	41.314	42.307	43.839	45.984	17,0%	21,2%
Comercio y reparación	23.694	26.940	29.102	29.592	-	22,8%	-
Hostelería	43.012	47.088	47.636	47.577	-	10,8%	-
Transporte y comunicaciones	48.134	48.037	46.536	50.463	-	-3,3%	-
Intermediación financiera	73.148	95.741	100.158	114.884	-	36,9%	-
Inmobiliarias y servicios empresariales	75.881	81.058	81.394	80.695	-	7,3%	-
Administración pública	29.305	35.132	36.807	39.122	-	25,6%	-
Educación	33.997	40.299	40.922	43.303	-	20,4%	-
Actividades sanitarias y veterinarias; servicios sociales	32.601	38.689	39.374	41.607	-	20,8%	-
Otros servicios y actividades sociales; servicios personales	25.792	30.677	30.247	31.283	-	17,3%	-
Hogares que emplean personal doméstico	5.232	5.286	5.293	5.464	-	1,2%	-
PRODUCTIVIDAD TOTAL	33.773	39.747	40.882	42.185	45.018	21,0%	24,9%

NOTA: (P) Estimación provisional (A) Estimación Avance
FUENTE: Contabilidad Regional de España, INE. ELABORACIÓN: Proyectran.

PRODUCTIVIDAD APARENTE (VAB /Puestos de trabajo empleo asalariado)							
Sector de Actividad	2000	2005	2006(P)	2007(P)	2008(A)	Var (06/00)	Var (07/00)
Agricultura, ganadería y pesca	30.438	33.818	28.859	30.799	32.229	- 5,2%	1,2%
Energía	102.455	145.894	122.050	115.650	133.706	19,1%	12,9%
Industria	34.769	37.473	38.310	40.791	41.543	10,2%	17,3%
Construcción	25.889	35.844	38.505	37.794	44.701	48,7%	46,0%
Servicios	40.723	47.716	48.320	49.929	52.291	18,7%	22,6%
Comercio y reparación	28.908	33.525	36.409	36.522	-	25,9%	-
Hostelería	49.820	53.157	53.618	53.973	-	7,6%	-
Transporte y comunicaciones	55.800	72.115	60.869	64.075	-	9,1%	-
Intermediación financiera	78.595	101.011	107.187	123.572	-	36,4%	-
Inmobiliarias y servicios empresariales	90.719	99.071	98.307	98.355	-	8,4%	-
Administración pública	29.305	35.132	36.807	39.122	-	25,6%	-
Educación	35.215	41.837	42.431	44.878	-	20,5%	-
Actividades sanitarias y veterinarias; servicios sociales	35.180	41.493	42.287	44.287	-	20,2%	-
Otros servicios y actividades sociales; servicios personales	30.455	36.152	35.566	37.006	-	16,8%	-
Hogares que emplean personal doméstico	5.232	5.286	5.293	5.464	-	1,2%	-
PRODUCTIVIDAD TOTAL	38.551	45.820	46.599	47.856	51.143	20,9%	24,1%

NOTA: (P) Estimación provisional (A) Estimación Avance
FUENTE: Contabilidad Regional de España, INE. ELABORACIÓN: Proyectran.

Valor Añadido Bruto (VAB) a precios de mercado por islas

	1999	2001	2003	2005	2006 (P)	2007 (P)	Var (07/99)
CANARIAS	21.290.323	25.132.650	28.994.930	32.811.351	34.986.661	37.481.201	76,0%
Lanzarote	1.455.369	1.837.237	2.169.896	2.477.659	2.679.571	2.817.069	93,6%
Fuerteventura	963.866	1.231.137	1.511.083	1.849.871	2.014.551	2.141.234	122,2%
Gran Canaria	8.898.673	10.599.708	12.074.628	13.196.835	14.124.383	15.175.942	70,5%
Tenerife	8.990.140	10.355.056	11.907.071	13.764.424	14.560.249	15.606.425	73,6%
La Gomera	195.298	227.637	279.736	318.634	325.913	353.907	81,2%
La Palma	708.243	787.907	931.806	1.059.307	1.133.927	1.228.813	73,5%
El Hierro	78.735	93.967	120.709	144.620	148.066	157.811	100,4%

Unidades: miles de euros. (P) Estimación provisional

FUENTE: Instituto Canario de Estadística (ISTAC) a partir de datos del Instituto Nacional de Estadística (INE).

Empleo total (personas) por islas

	1999	2001	2003	2005	2006 (P)	2007 (P)	Var (07/99)
CANARIAS	634.900	685.300	728.800	795.200	827.000	858.200	35,2%
Lanzarote	40.298	46.521	51.717	58.088	61.935	63.596	57,8%
Fuerteventura	26.350	31.384	35.920	42.978	45.858	47.809	81,4%
Gran Canaria	261.353	285.798	300.074	316.934	329.307	346.695	32,7%
Tenerife	274.997	288.953	305.296	338.522	349.977	358.968	30,5%
La Gomera	6.047	6.396	7.226	7.909	7.898	8.243	36,3%
La Palma	23.309	23.495	25.391	27.138	28.356	29.168	25,1%
El Hierro	2.545	2.751	3.174	3.632	3.669	3.721	46,2%

Unidades: personas (P) Estimación provisional

FUENTE: Instituto Canario de Estadística (ISTAC) a partir de datos del Instituto Nacional de Estadística (INE).

Empleo asalariado (personas) por islas

	1999	2001	2003	2005	2006 (P)	2007 (P)	Var (07/99)
CANARIAS	552.800	595.000	635.800	690.600	726.000	756.500	36,8%
Lanzarote	34.577	39.787	44.360	50.139	53.769	54.917	58,8%
Fuerteventura	22.501	26.622	30.794	37.149	39.562	41.360	83,8%
Gran Canaria	229.523	249.490	263.549	276.812	290.369	305.322	33,0%
Tenerife	240.140	251.931	267.174	294.258	308.546	319.657	33,1%
La Gomera	5.002	5.363	6.123	6.654	6.765	7.157	43,1%
La Palma	19.067	19.584	21.181	22.600	23.945	24.983	31,0%
El Hierro	1.990	2.223	2.619	2.988	3.043	3.103	55,9%

Unidades: personas (P) Estimación provisional

FUENTE: Instituto Canario de Estadística (ISTAC) a partir de datos del Instituto Nacional de Estadística (INE).

Valor Añadido Bruto per cápita a precios de mercado por islas

	1999	2001	2003	2005	2006 (P)	2007 (P)	Var (07/99)
CANARIAS	12.818	14.307	15.723	16.991	17.736	18.561	44,8%
Lanzarote	16.462	18.126	19.291	20.120	20.778	21.119	28,3%
Fuerteventura	17.159	18.584	21.015	22.343	22.926	23.463	36,7%
Gran Canaria	12.449	14.239	15.626	16.658	17.612	18.558	49,1%
Tenerife	12.964	14.124	15.381	16.830	17.378	18.169	40,1%
La Gomera	11.872	12.566	14.157	15.353	15.376	16.104	35,6%
La Palma	8.478	9.350	11.197	12.597	13.408	14.324	69,0%
El Hierro	9.717	10.271	12.266	14.165	14.444	15.478	59,3%

Unidades: miles de euros. (P) Estimación provisional

FUENTE: Instituto Canario de Estadística (ISTAC) a partir de datos del Instituto Nacional de Estadística (INE).

PRODUCTIVIDAD APARENTE (VAB /Empleo Total)

	1999	2001	2003	2005	2006 (P)	2007 (P)	Var (07/99)
CANARIAS	33,53	36,67	39,78	41,26	42,31	43,67	30,2%
Lanzarote	36,12	39,49	41,96	42,65	43,26	44,30	22,7%
Fuerteventura	36,58	39,23	42,07	43,04	43,93	44,79	22,4%
Gran Canaria	34,05	37,09	40,24	41,64	42,89	43,77	28,6%
Tenerife	32,69	35,84	39,00	40,66	41,60	43,48	33,0%
La Gomera	32,30	35,59	38,71	40,29	41,27	42,93	32,9%
La Palma	30,38	33,54	36,70	39,03	39,99	42,13	38,7%
El Hierro	30,94	34,16	38,03	39,82	40,36	42,41	37,1%

Unidades: miles de euros. (P) Estimación provisional

FUENTE: Instituto Canario de Estadística (ISTAC) a partir de datos del Instituto Nacional de Estadística (INE).

PRODUCTIVIDAD APARENTE (VAB /Empleo Asalariado)

	1999	2001	2003	2005	2006 (P)	2007 (P)	Var (07/99)
CANARIAS	38,51	42,24	45,60	47,51	48,19	49,55	28,6%
Lanzarote	42,09	46,18	48,92	49,42	49,83	51,30	21,9%
Fuerteventura	42,84	46,25	49,07	49,80	50,92	51,77	20,9%
Gran Canaria	38,77	42,49	45,82	47,67	48,64	49,70	28,2%
Tenerife	37,44	41,10	44,57	46,78	47,19	48,82	30,4%
La Gomera	39,04	42,45	45,69	47,89	48,18	49,45	26,6%
La Palma	37,14	40,23	43,99	46,87	47,36	49,19	32,4%
El Hierro	39,57	42,27	46,09	48,40	48,66	50,86	28,5%

Unidades: miles de euros. (P) Estimación provisional

FUENTE: Instituto Canario de Estadística (ISTAC) a partir de datos del Instituto Nacional de Estadística (INE).

**VALOR AÑADIDO BRUTO (VAB) A PRECIOS DE MERCADO POR RAMAS DE ACTIVIDAD
CANARIAS**

	1999	2001	2003	2005	2006 (P)	2007 (P)	Var (07/99)
TOTAL SECTORES	21.290.323	25.132.650	28.994.930	32.811.351	34.986.661	37.481.201	76,0%
Agricultora, ganadería y pesca	570.194	486.261	482.943	490.366	435.771	471.228	-17,4%
Industria y Energía	1.689.490	1.818.272	2.081.583	2.301.747	2.347.284	2.450.003	45,0%
Construcción	1.771.307	2.447.067	3.031.209	3.842.477	4.120.081	4.402.979	148,6%
Comercio, Hostelería y Transporte	8.645.151	9.862.063	11.178.731	11.985.372	12.796.623	13.507.497	56,2%
Intermediación financiera y Servicios empresariales	3.643.141	4.858.317	5.666.258	6.718.355	7.277.663	7.942.286	118,0%
Otros servicios	4.971.040	5.660.670	6.554.206	7.473.034	8.009.239	8.707.208	75,2%

Unidades: miles de euros. (P) Estimación provisional

FUENTE: Instituto Canario de Estadística (ISTAC) a partir de datos del Instituto Nacional de Estadística (INE).

**VALOR AÑADIDO BRUTO (VAB) A PRECIOS DE MERCADO POR RAMAS DE ACTIVIDAD
PROVINCIA DE LAS PALMAS**

	1999	2001	2003	2005	2006 (P)	2007 (P)	Var (07/99)
TOTAL SECTORES	11.317.908	13.668.082	15.755.607	17.524.365	18.818.505	20.134.245	77,9%
Agricultora, ganadería y pesca	240.990	240.801	231.218	213.411	196.183	202.299	-16,1%
Industria y Energía	911.526	994.682	1.087.320	1.087.797	1.169.682	1.203.905	32,1%
Construcción	772.952	1.192.255	1.436.654	1.764.387	1.814.611	1.960.030	153,6%
Comercio, Hostelería y Transporte	5.027.520	5.878.904	6.672.126	7.204.978	7.777.570	8.228.455	63,7%
Intermediación financiera y Servicios empresariales	1.882.329	2.524.183	2.936.061	3.384.503	3.670.651	4.015.722	113,3%
Otros servicios	2.482.593	2.837.259	3.392.228	3.869.291	4.189.807	4.523.835	82,2%

Unidades: miles de euros. (P) Estimación provisional

FUENTE: Instituto Canario de Estadística (ISTAC) a partir de datos del Instituto Nacional de Estadística (INE).

**VALOR AÑADIDO BRUTO (VAB) A PRECIOS DE MERCADO POR RAMAS DE ACTIVIDAD
PROVINCIA DE SANTA CRUZ DE TENERIFE**

	1999	2001	2003	2005	2006 (P)	2007 (P)	Var (07/99)
TOTAL SECTORES	9.972.416	11.464.567	13.239.322	15.286.985	16.168.155	17.346.956	73,9%
Agricultora, ganadería y pesca	329.204	245.459	251.724	276.954	239.588	268.928	-18,3%
Industria y Energía	777.964	823.590	994.262	1.213.950	1.177.601	1.246.099	60,2%
Construcción	998.355	1.254.811	1.594.555	2.078.090	2.305.470	2.442.949	144,7%
Comercio, Hostelería y Transporte	3.617.632	3.983.159	4.506.605	4.780.395	5.019.053	5.279.044	45,9%
Intermediación financiera y Servicios empresariales	1.760.812	2.334.135	2.730.197	3.333.852	3.607.012	3.926.563	123,0%
Otros servicios	2.488.448	2.823.412	3.161.977	3.603.744	3.819.431	4.183.374	68,1%

Unidades: miles de euros. (P) Estimación provisional

FUENTE: Instituto Canario de Estadística (ISTAC) a partir de datos del Instituto Nacional de Estadística (INE).

**VALOR AÑADIDO BRUTO (VAB) A PRECIOS DE MERCADO POR RAMAS DE ACTIVIDAD
LANZAROTE**

	1999	2001	2003	2005	2006 (P)	2007 (P)	Var (07/99)
TOTAL SECTORES	1.455.369	1.837.237	2.169.896	2.477.659	2.679.571	2.817.069	93,6%
Agricultora, ganadería y pesca	15.831	8.341	12.753	10.487	10.736	11.982	-24,3%
Industria y Energía	89.791	107.005	103.335	103.094	120.217	127.289	41,8%
Construcción	104.695	171.319	217.737	280.614	298.835	294.079	180,9%
Comercio, Hostelería y Transporte	811.551	983.188	1.174.798	1.295.387	1.396.207	1.460.251	79,9%
Intermediación financiera y Servicios empresariales	208.223	311.787	341.486	406.294	434.677	457.427	119,7%
Otros servicios	225.280	255.598	319.786	381.783	418.899	466.041	106,9%

Unidades: miles de euros. (P) Estimación provisional

FUENTE: Instituto Canario de Estadística (ISTAC) a partir de datos del Instituto Nacional de Estadística (INE).

**VALOR AÑADIDO BRUTO (VAB) A PRECIOS DE MERCADO POR RAMAS DE ACTIVIDAD
FUERTEVENTURA**

	1999	2001	2003	2005	2006 (P)	2007 (P)	Var (07/99)
TOTAL SECTORES	963.866	1.231.137	1.511.083	1.849.871	2.014.551	2.141.234	122,2%
Agricultora, ganadería y pesca	13.576	11.078	10.870	10.590	10.899	12.060	-11,2%
Industria y Energía	52.060	59.665	75.063	79.053	94.333	98.311	88,8%
Construcción	95.671	168.656	218.847	293.608	289.352	290.444	203,6%
Comercio, Hostelería y Transporte	543.221	667.605	787.983	935.504	1.038.221	1.096.819	101,9%
Intermediación financiera y Servicios empresariales	131.252	162.628	205.480	272.159	292.714	309.413	135,7%
Otros servicios	128.086	161.506	212.840	258.958	289.031	334.187	160,9%

Unidades: miles de euros. (P) Estimación provisional

FUENTE: Instituto Canario de Estadística (ISTAC) a partir de datos del Instituto Nacional de Estadística (INE).

**VALOR AÑADIDO BRUTO (VAB) A PRECIOS DE MERCADO POR RAMAS DE ACTIVIDAD
GRAN CANARIA**

	1999	2001	2003	2005	2006 (P)	2007 (P)	Var (07/99)
TOTAL SECTORES	8.898.673	10.599.708	12.074.628	13.196.835	14.124.383	15.175.942	70,5%
Agricultora, ganadería y pesca	211.583	221.382	207.595	192.334	174.548	178.257	-15,8%
Industria y Energía	769.675	828.012	908.922	905.650	955.132	978.305	27,1%
Construcción	572.586	852.280	1.000.070	1.190.165	1.226.424	1.375.507	140,2%
Comercio, Hostelería y Transporte	3.672.748	4.228.111	4.709.345	4.974.087	5.343.142	5.671.385	54,4%
Intermediación financiera y Servicios empresariales	1.542.854	2.049.768	2.389.095	2.706.050	2.943.260	3.248.882	110,6%
Otros servicios	2.129.227	2.420.155	2.859.602	3.228.550	3.481.877	3.723.607	74,9%

Unidades: miles de euros. (P) Estimación provisional

FUENTE: Instituto Canario de Estadística (ISTAC) a partir de datos del Instituto Nacional de Estadística (INE).

**VALOR AÑADIDO BRUTO (VAB) A PRECIOS DE MERCADO POR RAMAS DE ACTIVIDAD
TENERIFE**

	1999	2001	2003	2005	2006 (P)	2007 (P)	Var (07/99)
TOTAL SECTORES	8.990.140	10.355.056	11.907.071	13.764.424	14.560.249	15.606.425	73,6%
Agricultora, ganadería y pesca	267.056	203.920	208.267	230.131	197.583	224.588	-15,9%
Industria y Energía	707.295	751.986	908.137	1.110.364	1.068.839	1.129.286	59,7%
Construcción	876.281	1.111.877	1.402.725	1.837.487	2.034.581	2.157.025	146,2%
Comercio, Hostelería y Transporte	3.309.035	3.635.849	4.108.346	4.338.777	4.563.720	4.806.456	45,3%
Intermediación financiera y Servicios empresariales	1.637.266	2.171.005	2.527.682	3.078.022	3.335.563	3.627.750	121,6%
Otros servicios	2.193.206	2.480.419	2.751.913	3.169.642	3.359.962	3.661.320	66,9%

Unidades: miles de euros. (P) Estimación provisional
FUENTE: Instituto Canario de Estadística (ISTAC) a partir de datos del Instituto Nacional de Estadística (INE).

**VALOR AÑADIDO BRUTO (VAB) A PRECIOS DE MERCADO POR RAMAS DE ACTIVIDAD
LA GOMERA**

	1999	2001	2003	2005	2006 (P)	2007 (P)	Var (07/99)
TOTAL SECTORES	195.298	227.637	279.736	318.634	325.913	353.907	81,2%
Agricultora, ganadería y pesca	7.450	4.216	4.195	3.985	4.264	4.515	-39,4%
Industria y Energía	8.452	9.142	11.465	16.063	18.109	20.017	136,8%
Construcción	26.962	32.716	41.884	56.307	52.016	54.965	103,9%
Comercio, Hostelería y Transporte	70.845	80.255	95.713	104.629	110.147	113.021	59,5%
Intermediación financiera y Servicios empresariales	27.706	36.454	42.652	52.970	50.461	53.335	92,5%
Otros servicios	53.884	64.853	83.827	84.680	90.916	108.055	100,5%

Unidades: miles de euros. (P) Estimación provisional
FUENTE: Instituto Canario de Estadística (ISTAC) a partir de datos del Instituto Nacional de Estadística (INE).

**VALOR AÑADIDO BRUTO (VAB) A PRECIOS DE MERCADO POR RAMAS DE ACTIVIDAD
LA PALMA**

	1999	2001	2003	2005	2006 (P)	2007 (P)	Var (07/99)
TOTAL SECTORES	708.243	787.907	931.806	1.059.307	1.133.927	1.228.813	73,5%
Agricultora, ganadería y pesca	49.294	33.368	35.238	38.247	33.241	35.057	-28,9%
Industria y Energía	57.249	57.300	67.339	77.916	80.494	85.291	49,0%
Construcción	84.621	97.087	130.736	158.903	190.481	203.706	140,7%
Comercio, Hostelería y Transporte	216.940	242.695	272.605	299.182	306.696	319.252	47,2%
Intermediación financiera y Servicios empresariales	88.859	115.773	142.585	180.651	200.098	222.754	150,7%
Otros servicios	211.279	241.685	283.302	304.409	322.917	362.753	71,7%

Unidades: miles de euros. (P) Estimación provisional
FUENTE: Instituto Canario de Estadística (ISTAC) a partir de datos del Instituto Nacional de Estadística (INE).

**VALOR AÑADIDO BRUTO (VAB) A PRECIOS DE MERCADO POR RAMAS DE ACTIVIDAD
EL HIERRO**

	1999	2001	2003	2005	2006 (P)	2007 (P)	Var (07/99)
TOTAL SECTORES	78.735	93.967	120.709	144.620	148.066	157.811	100,4%
Agricultora, ganadería y pesca	5.404	3.955	4.024	4.591	4.500	4.768	-11,8%
Industria y Energía	4.968	5.162	7.321	9.607	10.159	11.505	131,6%
Construcción	10.491	13.131	19.210	25.393	28.392	27.253	159,8%
Comercio, Hostelería y Transporte	20.812	24.360	29.941	37.807	38.490	40.315	93,7%
Intermediación financiera y Servicios empresariales	6.981	10.903	17.278	22.209	20.890	22.724	225,5%
Otros servicios	30.079	36.455	42.935	45.013	45.636	51.246	70,4%

Unidades: miles de euros. (P) Estimación provisional

FUENTE: Instituto Canario de Estadística (ISTAC) a partir de datos del Instituto Nacional de Estadística (INE).

✓ Índice de Comercio

**ÍNDICE DE COMERCIO AL POR MENOR
Índice de Ocupación (Base 2005) CNAE 09**

	2005	2006	2007	2008	2009	Dif (09/05)
ESTADO	100,00	101,62	103,47	103,45	99,31	-0,69
Andalucía	100,00	100,33	101,69	101,33	96,58	-3,42
Aragón	100,00	102,04	105,12	104,49	99,25	-0,75
Asturias (Principado de)	100,00	102,38	104,15	106,09	103,81	3,81
Baleares (Illes)	100,00	102,28	103,60	101,87	96,96	-3,04
Canarias	100,00	100,87	102,97	101,87	95,69	-4,31
Cantabria	100,00	104,28	106,98	106,68	103,63	3,63
Castilla y León	100,00	101,97	104,37	105,11	103,71	3,71
Castilla - La Mancha	100,00	102,48	104,27	104,12	99,48	-0,52
Cataluña	100,00	100,81	101,88	101,99	98,40	-1,60
Comunitat Valenciana	100,00	101,81	103,16	102,74	97,89	-2,11
Extremadura	100,00	100,59	104,29	104,60	101,45	1,45
Galicia	100,00	103,45	105,56	105,22	103,24	3,24
Madrid (Comunidad de)	100,00	102,15	104,77	105,63	100,78	0,78
Murcia (Región de)	100,00	104,93	109,58	109,41	103,48	3,48
Navarra (Comunidad Foral de)	100,00	103,23	105,33	106,52	101,89	1,89
País Vasco	100,00	101,37	102,71	103,09	101,32	1,32
Rioja (La)	100,00	100,20	102,51	102,38	99,07	-0,93
Ciudad autónoma de Ceuta	-	-	103,00	103,97	102,39	-
Ciudad autónoma de Melilla	-	-	103,37	102,42	100,98	-

FUENTE: INE. ELABORACIÓN: Proyectran.

ÍNDICE DE COMERCIO AL POR MENOR
Precios constantes (Base 2005) CNAE 2009

	2005	2006	2007	2008	2009	Dif (09/05)
ESTADO	100,00	101,84	104,67	99,08	93,75	- 6,25
Andalucía	100,00	101,93	103,39	97,22	92,47	-7,53
Aragón	100,00	101,74	104,82	101,19	96,15	-3,85
Asturias (Principado de)	100,00	102,44	106,01	103,62	101,12	1,12
Balears (Illes)	100,00	99,87	103,83	97,87	89,62	-10,38
Canarias	100,00	102,64	106,21	97,72	91,42	- 8,58
Cantabria	100,00	102,13	105,78	101,63	98,34	-1,66
Castilla y León	100,00	101,53	103,43	98,59	97,57	-2,43
Castilla - La Mancha	100,00	101,52	106,05	102,39	96,41	-3,59
Cataluña	100,00	101,14	103,39	97,49	92,96	-7,04
Comunitat Valenciana	100,00	101,74	104,03	97,74	89,69	-10,31
Extremadura	100,00	101,23	106,77	103,75	101,40	1,40
Galicia	100,00	103,03	105,92	100,36	98,42	-1,58
Madrid (Comunidad de)	100,00	102,36	106,19	100,66	93,59	-6,41
Murcia (Región de)	100,00	103,94	106,98	100,63	93,02	-6,98
Navarra (Comunidad Foral de)	100,00	103,37	107,37	105,54	99,51	-0,49
País Vasco	100,00	101,02	104,46	99,81	96,19	-3,81
Rioja (La)	100,00	102,00	105,04	98,69	92,00	-8,00
Ciudad autónoma de Ceuta	-	-	107,87	103,77	100,58	-
Ciudad autónoma de Melilla	-	-	106,09	101,32	100,98	-

FUENTE: INE. ELABORACIÓN: Proyectran.

ÍNDICE DE COMERCIO AL POR MENOR
Precios corrientes (Base 2005) CNAE 2009

	2005	2006	2007	2008	2009	Dif (09/05)
ESTADO	100,00	105,26	110,56	108,90	101,07	1,07
Andalucía	100,00	105,28	109,24	106,74	100,13	0,13
Aragón	100,00	105,29	110,88	111,72	104,56	4,56
Asturias (Principado de)	100,00	105,82	111,58	113,54	108,81	8,81
Balears (Illes)	100,00	103,23	109,35	107,04	96,22	-3,78
Canarias	100,00	105,40	111,11	107,04	97,17	-2,83
Cantabria	100,00	106,03	112,22	112,62	106,60	6,60
Castilla y León	100,00	105,13	109,75	109,23	105,44	5,44
Castilla - La Mancha	100,00	105,25	112,21	113,09	104,96	4,96
Cataluña	100,00	104,70	109,34	107,29	101,44	1,44
Comunitat Valenciana	100,00	105,00	109,83	107,22	96,64	-3,36
Extremadura	100,00	104,25	112,43	113,84	107,76	7,76
Galicia	100,00	106,57	111,70	110,32	105,49	5,49
Madrid (Comunidad de)	100,00	105,68	111,87	110,02	98,72	-1,28
Murcia (Región de)	100,00	107,31	113,80	111,36	101,69	1,69
Navarra (Comunidad Foral de)	100,00	106,63	112,77	115,23	105,95	5,95
País Vasco	100,00	104,32	110,29	109,72	103,89	3,89
Rioja (La)	100,00	106,07	111,57	109,18	100,32	0,32
Ciudad autónoma de Ceuta	-	-	-	-	111,30	-
Ciudad autónoma de Melilla	-	-	-	-	110,05	-

FUENTE: INE. ELABORACIÓN: Proyectran.

✓ Indicadores de La Caixa

SUPERFICIE DE ACTIVIDADES COMERCIALES DE ALIMENTACIÓN (M ²)										
	Fuerte-ventura	Gran Canaria	Lanzarote	Prov. Las Palmas	El Hierro	La Gomera	La Palma	Tenerife	Prov. Santa Cruz de Tenerife	C.A. CANARIAS
2000	18.704	255.416	43.724	317.844	1.920	5.666	14.531	300.789	322.906	640.750
2001	21.549	274.688	48.173	344.411	3.464	6.414	16.168	307.518	333.563	677.974
2002	25.637	310.511	45.495	381.643	3.343	7.806	19.109	328.194	358.452	740.095
2003	26.548	315.418	48.761	390.727	3.285	7.557	19.418	339.993	370.253	760.980
2004	22.988	261.299	44.709	328.996	3.288	7.972	17.084	319.372	347.716	676.712
2005	21.270	271.082	48.724	344.754	3.411	8.488	17.725	331.261	360.885	705.639
2006	28.911	272.486	54.152	355.549	3.518	8.074	19.173	332.554	363.319	718.868
2007	28.848	278.300	53.886	361.034	3.553	8.305	19.450	339.686	370.994	732.028
2008	36.561	295.879	64.291	396.735	3.452	5.787	18.147	377.964	405.346	802.081
2009	42.563	398.236	77.190	518.282	3.060	6.034	27.988	384.816	421.898	940.180
Var (09/00)	127,6%	55,9%	76,5%	63,1%	59,4%	6,5%	92,6%	27,9%	30,7%	46,7%
Var (09/06)	47,2%	46,1%	42,5%	45,8%	-13,0%	-25,3%	46,0%	15,7%	16,1%	30,8%

NOTA: Datos referidos al 01 de enero del año anterior a la fecha del anuario.
FUENTE: Anuarios Económicos de la Caixa 1999-2009.
ELABORACIÓN: Proyectran.

SUPERFICIE ACTIVIDADES COMERCIALES TRADICIONALES DE ALIMENTACIÓN (M ²)										
	Fuerte-ventura	Gran Canaria	Lanzarote	Prov. Las Palmas	El Hierro	La Gomera	La Palma	Tenerife	Prov. Santa Cruz de Tenerife	C.A. CANARIAS
2006	13.582	98.513	34.142	146.237	912	3.989	12.103	91.891	108.894	255.131
2007	13.606	102.800	34.206	150.612	937	4.115	12.275	96.086	113.413	264.025
2008	13.677	105.426	35.677	154.783	701	1.747	8.552	108.295	119.292	274.075
2009	13.446	105.174	35.369	154.222	408	2.317	8.214	108.017	118.956	273.178
Var (09/06)	-1,0%	6,8%	3,6%	5,5%	-55,3%	-41,9%	-32,1%	17,5%	9,2%	7,1%

NOTA: Datos referidos al 01 de enero del año anterior a la fecha del anuario.
FUENTE: Anuarios Económicos de la Caixa 1999-2009.
ELABORACIÓN: Proyectran.

SUPERFICIE ACTIVIDADES COMERCIALES DE SUPERMERCADOS (M ²)										
	Fuerte-ventura	Gran Canaria	Lanzarote	Prov. Las Palmas	El Hierro	La Gomera	La Palma	Tenerife	Prov. Santa Cruz de Tenerife	C.A. CANARIAS
2006	15.329	173.973	20.010	209.312	2.606	4.086	7.071	240.664	254.427	463.739
2007	15.242	175.500	19.680	210.422	2.616	4.190	7.175	243.600	257.581	468.003
2008	22.885	190.453	28.614	241.952	2.751	4.040	9.594	269.669	286.054	528.006
2009	29.117	293.062	41.821	364.060	2.652	3.717	19.774	276.799	302.942	667.002
Var (09/06)	89,9%	68,5%	109,0%	73,9%	1,8%	-9,0%	179,6%	15,0%	19,1%	43,8%

NOTA: Datos referidos al 01 de enero del año anterior a la fecha del anuario.
FUENTE: Anuarios Económicos de la Caixa 1999-2009.
ELABORACIÓN: Proyectran.

SUPERFICIE ACTIVIDADES COMERCIALES DE VESTIDO Y CALZADO (M²)

	Fuente-ventura	Gran Canaria	Lanzarote	Prov. Las Palmas	El Hierro	La Gomera	La Palma	Tenerife	Prov. Santa Cruz de Tenerife	C.A. CANARIAS
2006	26.741	204.911	47.647	279.299	1.950	4.995	20.572	260.221	287.738	567.037
2007	26.349	209.523	48.157	284.029	1.974	5.130	20.836	265.438	293.378	577.407
2008	27.616	209.348	48.201	285.162	1.558	3.593	17.218	261.074	283.441	568.603
2009	27.667	207.590	47.881	283.138	1.127	1.954	16.119	258.822	278.022	561.160
Var (09/06)	3,5%	1,3%	0,5%	1,4%	-42,2%	-60,9%	-21,6%	-0,5%	-3,4%	-1,0%

NOTA: Datos referidos al 01 de enero del año anterior a la fecha del anuario.
FUENTE: Anuarios Económicos de la Caixa 1999-2009.
ELABORACIÓN: Proyectran.

SUPERFICIE ACTIVIDADES COMERCIALES PARA EL HOGAR (M²)

	Fuente-ventura	Gran Canaria	Lanzarote	Prov. Las Palmas	El Hierro	La Gomera	La Palma	Tenerife	Prov. Santa Cruz de Tenerife	C.A. CANARIAS
2006	49.997	411.195	106.877	568.069	6.815	5.939	35.063	476.650	524.467	1.092.536
2007	50.195	420.392	109.152	579.739	6.934	5.996	35.722	491.294	539.946	1.119.685
2008	55.378	407.321	118.310	581.009	7.133	5.703	32.294	509.797	554.927	1.135.936
2009	57.788	407.930	118.265	584.032	7.090	5.093	31.376	511.901	555.460	1.139.492
Var (09/06)	15,6%	-0,8%	10,7%	2,8%	4,0%	-14,2%	-10,5%	7,4%	5,9%	4,3%

NOTA: Datos referidos al 01 de enero del año anterior a la fecha del anuario.
FUENTE: Anuarios Económicos de la Caixa 1999-2009.
ELABORACIÓN: Proyectran.

SUPERFICIE ACTIVIDADES COMERCIALES DEL RESTO DE NO ALIMENTACIÓN (M²)

	Fuente-ventura	Gran Canaria	Lanzarote	Prov. Las Palmas	El Hierro	La Gomera	La Palma	Tenerife	Prov. Santa Cruz de Tenerife	C.A. CANARIAS
2006	66.002	514.652	93.913	674.567	5.506	10.010	54.782	619.007	689.305	1.363.872
2007	65.181	525.537	96.223	686.941	5.603	10.197	55.171	634.986	705.957	1.392.898
2008	71.891	537.152	104.301	713.346	5.079	10.511	50.788	654.402	720.778	1.434.124
2009	73.818	537.092	104.376	715.286	5.079	10.504	49.329	653.403	718.315	1.433.601
Var (09/06)	11,8%	4,4%	11,1%	6,0%	-7,8%	4,9%	-10,0%	5,6%	4,2%	5,1%

NOTA: Datos referidos al 01 de enero del año anterior a la fecha del anuario.
FUENTE: Anuarios Económicos de la Caixa 1999-2009.
ELABORACIÓN: Proyectran.

SUPERFICIE TOTAL COMERCIO MIXTO Y OTROS (M²)

	Fuente-ventura	Gran Canaria	Lanzarote	Prov. Las Palmas	El Hierro	La Gomera	La Palma	Tenerife	Prov. Santa Cruz de Tenerife	C.A. CANARIAS
2000	40.318	313.564	71.552	425.434	958	4.128	22.255	223.352	250.693	676.127
2001	40.721	314.735	76.928	432.384	679	4.005	24.389	233.250	262.323	694.707
2002	39.395	353.322	73.534	466.251	954	4.078	25.165	213.073	243.270	709.521
2003	36.826	370.350	85.999	493.175	1.097	2.727	27.440	273.440	304.704	797.879
2004	39.204	364.197	91.163	494.564	842	2.754	28.677	287.187	319.460	814.024
2005	43.048	380.314	96.661	520.023	1.032	2.820	29.887	304.948	338.687	858.710
2006	49.124	389.297	113.483	551.904	1.085	2.522	29.847	351.507	384.961	936.865
2007	47.756	402.881	113.689	564.327	1.085	2.626	35.033	372.270	411.013	975.340
2008	49.198	398.105	115.775	563.077	1.105	2.630	36.587	375.694	416.016	979.093
2009	48.946	398.117	118.203	565.493	1.105	2.572	36.071	379.227	418.975	984.468
Var (09/00)	21,4%	27,0%	65,2%	32,9%	15,3%	-37,7%	62,1%	69,8%	67,1%	45,6%
Var (09/06)	-0,4%	2,3%	4,2%	2,5%	1,8%	2,0%	20,9%	7,9%	8,8%	5,1%

NOTA: Datos referidos al 01 de enero del año anterior a la fecha del anuario.
FUENTE: Anuarios Económicos de la Caixa 1999-2009.
ELABORACIÓN: Proyectran.

SUPERFICIE ACTIVIDADES DE GRANDES ALMACENES (M²)

	Fuente-ventura	Gran Canaria	Lanzarote	Prov. Las Palmas	El Hierro	La Gomera	La Palma	Tenerife	Prov. Santa Cruz de Tenerife	C.A. CANARIAS
2006	0	100.000	0	100.000	0	0	0	136.783	136.783	236.783
2007	0	100.000	0	100.000	0	0	0	126.000	126.000	226.000
2008	0	100.000	0	100.000	0	0	0	126.000	126.000	226.000
2009	0	100.000	1.970	101.970	0	0	0	129.000	129.000	230.970
Var (09/06)	--	0,0%	--	2,0%	--	--	--	-5,7%	-5,7%	-2,5%

NOTA: Datos referidos al 01 de enero del año anterior a la fecha del anuario.
FUENTE: Anuarios Económicos de la Caixa 1999-2009.
ELABORACIÓN: Proyectran.

SUPERFICIE ACTIVIDADES COMERCIALES DE HIPERMERCADOS (M²)

	Fuente-ventura	Gran Canaria	Lanzarote	Prov. Las Palmas	El Hierro	La Gomera	La Palma	Tenerife	Prov. Santa Cruz de Tenerife	C.A. CANARIAS
2006	6.542	98.542	14.793	119.877	0	0	0	69.932	69.932	189.809
2007	6.542	107.000	14.793	128.334	0	0	6.000	98.547	104.547	232.881
2008	6.542	104.128	14.793	125.462	0	0	6.000	97.927	103.927	229.389
2009	6.542	104.128	14.793	125.463	0	0	6.000	97.927	103.927	229.390
Var (09/06)	0,0%	5,7%	0,0%	4,7%	--	--	--	40,0%	48,6%	20,9%

NOTA: Datos referidos al 01 de enero del año anterior a la fecha del anuario.
FUENTE: Anuarios Económicos de la Caixa 1999-2009.
ELABORACIÓN: Proyectran.

SUPERFICIE ACTIVIDADES DE ALMACENES POPULARES (M²)

	Fuente-ventura	Gran Canaria	Lanzarote	Prov. Las Palmas	El Hierro	La Gomera	La Palma	Tenerife	Prov. Santa Cruz de Tenerife	C.A. CANARIAS
2006	1.323	2.749	1.937	6.009	0	0	1.451	2.901	4.352	10.361
2007	1.361	3.727	2.157	7.245	0	0	809	4.429	5.238	12.483
2008	1.361	2.712	2.157	6.230	0	0	1.459	3.791	5.250	11.480
2009	1.361	2.712	2.074	6.147	0	0	1.383	3.713	5.096	11.243
Var (09/06)	2,9%	-1,3%	7,1%	2,3%	--	--	-4,7%	28,0%	17,1%	8,5%

NOTA: Datos referidos al 01 de enero del año anterior a la fecha del anuario.
FUENTE: Anuarios Económicos de la Caixa 1999-2009.
ELABORACIÓN: Proyectran.

SUPERFICIE ACTIVIDADES COMERCIALES OTRO COMERCIOS (M²)

	Fuente-ventura	Gran Canaria	Lanzarote	Prov. Las Palmas	El Hierro	La Gomera	La Palma	Tenerife	Prov. Santa Cruz de Tenerife	C.A. CANARIAS
2006	41.260	188.006	96.753	326.019	1.085	2.522	28.396	141.892	173.895	499.914
2007	39.853	192.154	96.739	328.747	1.085	2.626	28.224	143.294	175.228	503.975
2008	41.295	191.265	98.825	331.385	1.105	2.630	29.128	147.976	180.839	512.224
2009	41.043	191.277	99.366	331.913	1.105	2.572	28.688	148.587	180.952	512.865
Var (09/06)	-0,5%	1,7%	2,7%	1,8%	1,8%	2,0%	1,0%	4,7%	4,1%	2,6%

NOTA: Datos referidos al 01 de enero del año anterior a la fecha del anuario.
FUENTE: Anuarios Económicos de la Caixa 1999-2009.
ELABORACIÓN: Proyectran.

Empresas

✓ DIRCE Obecan

LOCALES POR ACTIVIDAD EN CANARIAS									
	Venta, mantenimiento y reparac de vehículos de motor		Comercio mayorista		Comercio minorista		Total Locales Comercio		Total Locales
	Locales	% Comercio	Locales	% Comercio	Locales	% Comercio	Locales	% total	
1998	4.068	9,9%	8.752	21,3%	28.173	68,7%	40.993	36,1%	113.657
1999	4.233	10,1%	8.885	21,2%	28.788	68,7%	41.906	35,4%	118.429
2000	4.323	10,4%	9.105	21,9%	28.082	67,7%	41.510	34,0%	122.041
2001	4.382	10,5%	9.236	22,2%	28.007	67,3%	41.625	33,4%	124.675
2002	4.447	10,5%	9.413	22,2%	28.537	67,3%	42.397	32,6%	130.149
2003	4.476	10,3%	9.716	22,4%	29.190	67,3%	43.382	32,0%	135.549
2004	4.546	10,3%	10.078	22,8%	29.575	66,9%	44.199	31,8%	139.205
2005	4.783	10,4%	10.562	23,0%	30.652	66,6%	45.997	31,1%	147.978
2006	4.916	10,6%	10.848	23,5%	30.456	65,9%	46.220	30,0%	153.997
2007	5.085	10,7%	11.337	23,8%	31.263	65,6%	47.685	29,1%	163.633
Var (07/98)	25,0%	0,74	29,5%	2,42	11,0%	-3,16	16,3%	-6,93	44,0%

FUENTE: DIRCE, Obecan. ELABORACIÓN: Proyectran.

LOCALES POR ACTIVIDAD EN LA PROVINCIA DE LAS PALMAS									
	Venta, mantenimiento y reparac de vehículos de motor		Comercio mayorista		Comercio minorista		Total Locales Comercio		Total Locales
	Locales	% Comercio	Locales	% Comercio	Locales	% Comercio	Locales	% total	
1998	2.017	9,3%	4.953	22,8%	14.775	67,9%	21.745	36,5%	59.519
1999	2.110	9,5%	5.000	22,6%	15.026	67,9%	22.136	35,7%	61.990
2000	2.123	9,8%	5.081	23,5%	14.452	66,7%	21.656	34,0%	63.752
2001	2.179	10,0%	5.172	23,7%	14.473	66,3%	21.824	33,3%	65.478
2002	2.235	10,1%	5.268	23,8%	14.667	66,2%	22.170	32,5%	68.255
2003	2.203	9,8%	5.383	23,8%	14.996	66,4%	22.582	31,8%	70.980
2004	2.255	9,7%	5.590	24,2%	15.301	66,1%	23.146	31,6%	73.243
2005	2.378	9,9%	5.839	24,2%	15.915	65,9%	24.132	31,0%	77.814
2006	2.412	10,0%	5.954	24,8%	15.685	65,2%	24.051	29,8%	80.661
2007	2.476	9,9%	6.212	24,9%	16.222	65,1%	24.910	28,9%	86.236
Var (07/98)	22,8%	0,66	25,4%	2,16	9,8%	-2,82	14,6%	-7,65	44,9%

FUENTE: DIRCE, Obecan. ELABORACIÓN: Proyectran.

LOCALES POR ACTIVIDAD EN LA PROVINCIA DE SANTA CRUZ DE TENERIFE									
	Venta, mantenimiento y reparac de vehículos de motor		Comercio mayorista		Comercio minorista		Total Locales Comercio		Total Locales
	Locales	% Comercio	Locales	% Comercio	Locales	% Comercio	Locales	% total	
1998	2.051	10,7%	3.799	19,7%	13.398	69,6%	19.248	35,6%	54.138
1999	2.123	10,7%	3.885	19,7%	13.762	69,6%	19.770	35,0%	56.439
2000	2.200	11,1%	4.024	20,3%	13.630	68,7%	19.854	34,1%	58.289
2001	2.203	11,1%	4.064	20,5%	13.534	68,4%	19.801	33,4%	59.197
2002	2.212	10,9%	4.145	20,5%	13.870	68,6%	20.227	32,7%	61.894
2003	2.273	10,9%	4.333	20,8%	14.194	68,2%	20.800	32,2%	64.569
2004	2.291	10,9%	4.488	21,3%	14.274	67,8%	21.053	31,9%	65.962
2005	2.405	11,0%	4.723	21,6%	14.737	67,4%	21.865	31,2%	70.164
2006	2.504	11,3%	4.894	22,1%	14.771	66,6%	22.169	30,2%	73.336
2007	2.609	11,5%	5.125	22,5%	15.041	66,0%	22.775	29,4%	77.397
Var (07/98)	27,2%	0,80	34,9%	2,77	12,3%	-3,57	18,3%	-6,13	43,0%

FUENTE: DIRCE, Obecan. ELABORACIÓN: Proyectran.

LOCALES POR ACTIVIDAD EN LA ISLA DE GRAN CANARIA									
	Venta, mantenimiento y reparac de vehículos de motor		Comercio mayorista		Comercio minorista		Total Locales Comercio		Total Locales
	Locales	% Comercio	Locales	% Comercio	Locales	% Comercio	Locales	% total	
1998	1.696	9,8%	4.322	24,9%	11.354	65,4%	17.372	37,2%	46.755
1999	1.760	10,1%	4.356	25,0%	11.288	64,9%	17.404	36,1%	48.165
2000	1.755	10,3%	4.395	25,9%	10.845	63,8%	16.995	34,6%	49.164
2001	1.773	10,4%	4.441	26,1%	10.802	63,5%	17.016	34,1%	49.946
2002	1.813	10,6%	4.516	26,3%	10.833	63,1%	17.162	33,2%	51.631
2003	1.788	10,3%	4.607	26,5%	10.996	63,2%	17.391	32,6%	53.347
2004	1.811	10,3%	4.737	26,9%	11.085	62,9%	17.633	32,4%	54.483
2005	1.884	10,3%	4.906	26,9%	11.416	62,7%	18.206	31,7%	57.366
2006	1.899	10,5%	4.990	27,6%	11.164	61,8%	18.053	30,6%	58.913
2007	1.947	10,4%	5.180	27,8%	11.514	61,8%	18.641	29,6%	62.923
Var (07/98)	14,8%	0,68	19,9%	2,91	1,4%	-3,59	7,3%	-7,53	34,6%

FUENTE: DIRCE, Obecan. ELABORACIÓN: Proyectran.

LOCALES POR ACTIVIDAD EN LA ISLA DE LANZAROTE									
	Venta, mantenimiento y reparac de vehículos de motor		Comercio mayorista		Comercio minorista		Total Locales Comercio		Total Locales
	Locales	% Comercio	Locales	% Comercio	Locales	% Comercio	Locales	% total	
1998	177	6,4%	397	14,3%	2.211	79,4%	2.785	35,0%	7.948
1999	198	6,6%	413	13,8%	2.390	79,6%	3.001	35,1%	8.539
2000	207	7,0%	439	14,9%	2.309	78,1%	2.955	33,1%	8.940
2001	232	7,7%	450	15,0%	2.319	77,3%	3.001	32,0%	9.379
2002	236	7,5%	455	14,5%	2.452	78,0%	3.143	31,3%	10.038
2003	234	7,2%	466	14,4%	2.542	78,4%	3.242	30,6%	10.592
2004	247	7,3%	502	14,8%	2.636	77,9%	3.385	30,5%	11.084
2005	283	7,7%	545	14,9%	2.841	77,4%	3.669	30,3%	12.113
2006	286	7,7%	559	15,1%	2.863	77,2%	3.708	29,0%	12.780
2007	286	7,5%	590	15,4%	2.953	77,1%	3.829	28,3%	13.526
Var (07/98)	61,6%	1,11	48,6%	1,15	33,6%	-2,27	37,5%	-6,73	70,2%

FUENTE: DIRCE, Obecan. ELABORACIÓN: Proyectran.

LOCALES POR ACTIVIDAD EN LA ISLA DE EL HIERRO									
	Venta, mantenimiento y reparac de vehículos de motor		Comercio mayorista		Comercio minorista		Total Locales Comercio		Total Locales
	Locales	% Comercio	Locales	% Comercio	Locales	% Comercio	Locales	% total	
1998	24	16,1%	12	8,1%	113	75,8%	149	31,9%	467
1999	30	19,6%	11	7,2%	112	73,2%	153	30,6%	500
2000	29	19,6%	11	7,4%	108	73,0%	148	29,7%	499
2001	27	18,4%	14	9,5%	106	72,1%	147	29,1%	506
2002	23	15,3%	17	11,3%	110	73,3%	150	27,7%	541
2003	26	16,0%	17	10,5%	119	73,5%	162	28,4%	571
2004	26	15,1%	12	7,0%	134	77,9%	172	28,1%	612
2005	24	14,3%	12	7,1%	132	78,6%	168	27,9%	603
2006	25	14,7%	14	8,2%	131	77,1%	170	27,2%	625
2007	26	14,9%	13	7,5%	135	77,6%	174	25,8%	675
Var (07/98)	8,3%	-1,16	8,3%	-0,58	19,5%	1,75	16,8%	-6,13	44,5%

FUENTE: DIRCE, Obecan. ELABORACIÓN: Proyectran.

LOCALES POR ACTIVIDAD EN LA ISLA DE LA GOMERA

	Venta, mantenimiento y reparac de vehículos de motor		Comercio mayorista		Comercio minorista		Total Locales Comercio		Total Locales
	Locales	% Comercio	Locales	% Comercio	Locales	% Comercio	Locales	% total	
1998	36	11,1%	28	8,7%	259	80,2%	323	29,0%	1.112
1999	38	11,3%	27	8,0%	272	80,7%	337	28,5%	1.183
2000	43	12,3%	32	9,2%	274	78,5%	349	28,3%	1.234
2001	45	13,0%	30	8,7%	271	78,3%	346	28,4%	1.217
2002	45	12,5%	30	8,3%	286	79,2%	361	28,4%	1.271
2003	39	10,5%	35	9,4%	298	80,1%	372	28,1%	1.326
2004	42	11,1%	39	10,3%	297	78,6%	378	27,8%	1.361
2005	49	12,3%	40	10,0%	311	77,8%	400	28,6%	1.397
2006	50	12,3%	42	10,3%	315	77,4%	407	28,3%	1.436
2007	49	11,9%	54	13,1%	310	75,1%	413	28,2%	1.467
Var (07/98)	36,1%	0,72	92,9%	4,41	19,7%	-5,13	27,9%	-0,89	31,9%

FUENTE: DIRCE, Obecan. ELABORACIÓN: Proyectran.

LOCALES POR ACTIVIDAD EN LA ISLA DE LA PALMA

	Venta, mantenimiento y reparac de vehículos de motor		Comercio mayorista		Comercio minorista		Total Locales Comercio		Total Locales
	Locales	% Comercio	Locales	% Comercio	Locales	% Comercio	Locales	% total	
1998	189	12,5%	260	17,2%	1.066	70,4%	1.515	34,6%	4.382
1999	195	12,7%	270	17,6%	1.071	69,7%	1.536	34,3%	4.475
2000	201	13,2%	268	17,6%	1.055	69,2%	1.524	33,2%	4.591
2001	199	13,0%	273	17,9%	1.056	69,1%	1.528	32,9%	4.646
2002	199	12,8%	270	17,4%	1.082	69,8%	1.551	32,3%	4.797
2003	197	12,3%	289	18,0%	1.118	69,7%	1.604	32,0%	5.017
2004	199	12,4%	293	18,2%	1.117	69,4%	1.609	31,8%	5.065
2005	212	12,5%	291	17,2%	1.191	70,3%	1.694	31,6%	5.354
2006	219	12,7%	294	17,0%	1.213	70,3%	1.726	31,1%	5.542
2007	226	12,8%	304	17,3%	1.232	69,9%	1.762	30,7%	5.733
Var (07/98)	19,6%	0,35	16,9%	0,09	15,6%	-0,44	16,3%	-3,84	30,8%

FUENTE: DIRCE, Obecan. ELABORACIÓN: Proyectran.

LOCALES POR ACTIVIDAD EN LA ISLA DE TENERIFE

	Venta, mantenimiento y reparac de vehículos de motor		Comercio mayorista		Comercio minorista		Total Locales Comercio		Total Locales
	Locales	% Comercio	Locales	% Comercio	Locales	% Comercio	Locales	% total	
1998	1.802	10,4%	3.499	20,3%	11.960	69,3%	17.261	35,8%	48.177
1999	1.860	10,5%	3.577	20,2%	12.307	69,4%	17.744	35,3%	50.281
2000	1.927	10,8%	3.713	20,8%	12.193	68,4%	17.833	34,3%	51.965
2001	1.932	10,9%	3.747	21,1%	12.101	68,1%	17.780	33,7%	52.828
2002	1.945	10,7%	3.828	21,1%	12.392	68,2%	18.165	32,9%	55.285
2003	2.011	10,8%	3.992	21,4%	12.659	67,8%	18.662	32,4%	57.655
2004	2.024	10,7%	4.144	21,9%	12.726	67,4%	18.894	32,1%	58.924
2005	2.120	10,8%	4.380	22,3%	13.103	66,8%	19.603	31,2%	62.810
2006	2.210	11,1%	4.544	22,9%	13.112	66,0%	19.866	30,2%	65.733
2007	2.308	11,3%	4.754	23,3%	13.364	65,4%	20.426	29,4%	69.522
Var (07/98)	28,1%	0,86	35,9%	3,00	11,7%	-3,86	18,3%	-6,45	44,3%

FUENTE: DIRCE, Obecan. ELABORACIÓN: Proyectran.

**EVOLUCIÓN DE LOCALES DEL SECTOR COMERCIO Y REPARACIONES EN CANARIAS POR ISLAS
(1998-2007)**

	Canarias	Prov. Las Palmas	Fuerte-ventura	Gran Canaria	Lanzarote	Prov. S/C de Tenerife	El Hierro	La Gomera	La Palma	Tenerife
1.998	40.993	21.745	1.588	17.372	2.785	19.248	149	323	1.515	17.261
1.999	41.906	22.136	1.731	17.404	3.001	19.770	153	337	1.536	17.744
2.000	41.510	21.656	1.706	16.995	2.955	19.854	148	349	1.524	17.833
2.001	41.625	21.824	1.807	17.016	3.001	19.801	147	346	1.528	17.780
2.002	42.397	22.170	1.865	17.162	3.143	20.227	150	361	1.551	18.165
2.003	43.382	22.582	1.949	17.391	3.242	20.800	162	372	1.604	18.662
2.004	44.199	23.146	2.128	17.633	3.385	21.053	172	378	1.609	18.894
2.005	45.997	24.132	2.257	18.206	3.669	21.865	168	400	1.694	19.603
2.006	46.220	24.051	2.290	18.053	3.708	22.169	170	407	1.726	19.866
2.007	47.685	24.910	2.440	18.641	3.829	22.775	174	413	1.762	20.426
Var (07/98)	16,3%	14,6%	53,7%	7,3%	37,5%	18,3%	16,8%	27,9%	16,3%	18,3%

FUENTE: DIRCE, Obecan. ELABORACIÓN: Proyectran.

**EVOLUCIÓN DE LOCALES DEL SUBSECTOR VENTA, MANTENIMIENTO Y REPARACIONES DE VEHÍCULOS DE MOTOR EN
CANARIAS POR ISLAS (1998-2007)**

	Canarias	Prov. Las Palmas	Fuerte-ventura	Gran Canaria	Lanzarote	Prov. S/C de Tenerife	El Hierro	La Gomera	La Palma	Tenerife
1.998	4.068	2.017	144	1.696	177	2.051	24	36	189	1.802
1.999	4.233	2.110	152	1.760	198	2.123	30	38	195	1.860
2.000	4.323	2.123	161	1.755	207	2.200	29	43	201	1.927
2.001	4.382	2.179	174	1.773	232	2.203	27	45	199	1.932
2.002	4.447	2.235	186	1.813	236	2.212	23	45	199	1.945
2.003	4.476	2.203	181	1.788	234	2.273	26	39	197	2.011
2.004	4.546	2.255	197	1.811	247	2.291	26	42	199	2.024
2.005	4.783	2.378	211	1.884	283	2.405	24	49	212	2.120
2.006	4.916	2.412	227	1.899	286	2.504	25	50	219	2.210
2.007	5.085	2.476	243	1.947	286	2.609	26	49	226	2.308
Var (07/98)	25,0%	22,8%	68,8%	14,8%	61,6%	27,2%	8,3%	36,1%	19,6%	28,1%

FUENTE: DIRCE, Obecan. ELABORACIÓN: Proyectran.

**EVOLUCIÓN DE LOCALES DEL SUBSECTOR VENTA, MANTENIMIENTO Y REPARACIONES DE VEHÍCULOS DE MOTOR EN
CANARIAS POR ISLAS (1998-2007)**

	Canarias	Prov. Las Palmas	Fuerte-ventura	Gran Canaria	Lanzarote	Prov. S/C de Tenerife	El Hierro	La Gomera	La Palma	Tenerife
1.998	4.068	2.017	144	1.696	177	2.051	24	36	189	1.802
1.999	4.233	2.110	152	1.760	198	2.123	30	38	195	1.860
2.000	4.323	2.123	161	1.755	207	2.200	29	43	201	1.927
2.001	4.382	2.179	174	1.773	232	2.203	27	45	199	1.932
2.002	4.447	2.235	186	1.813	236	2.212	23	45	199	1.945
2.003	4.476	2.203	181	1.788	234	2.273	26	39	197	2.011
2.004	4.546	2.255	197	1.811	247	2.291	26	42	199	2.024
2.005	4.783	2.378	211	1.884	283	2.405	24	49	212	2.120
2.006	4.916	2.412	227	1.899	286	2.504	25	50	219	2.210
2.007	5.085	2.476	243	1.947	286	2.609	26	49	226	2.308
Var (07/98)	25,0%	22,8%	68,8%	14,8%	61,6%	27,2%	8,3%	36,1%	19,6%	28,1%

FUENTE: DIRCE, Obecan. ELABORACIÓN: Proyectran.

PESOS DE LOCALES DEL SUBSECTOR VENTA, MANTENIMIENTO Y REPARACIONES DE VEHÍCULOS DE MOTOR DEL COMERCIO Y REPARACIONES (1998-2007)

	Canarias	Prov. Las Palmas	Fuerteventura	Gran Canaria	Lanzarote	Prov. S/C de Tenerife	El Hierro	La Gomera	La Palma	Tenerife
1.998	9,9%	9,3%	9,1%	9,8%	6,4%	10,7%	16,1%	11,1%	12,5%	10,4%
1.999	10,1%	9,5%	8,8%	10,1%	6,6%	10,7%	19,6%	11,3%	12,7%	10,5%
2.000	10,4%	9,8%	9,4%	10,3%	7,0%	11,1%	19,6%	12,3%	13,2%	10,8%
2.001	10,5%	10,0%	9,6%	10,4%	7,7%	11,1%	18,4%	13,0%	13,0%	10,9%
2.002	10,5%	10,1%	10,0%	10,6%	7,5%	10,9%	15,3%	12,5%	12,8%	10,7%
2.003	10,3%	9,8%	9,3%	10,3%	7,2%	10,9%	16,0%	10,5%	12,3%	10,8%
2.004	10,3%	9,7%	9,3%	10,3%	7,3%	10,9%	15,1%	11,1%	12,4%	10,7%
2.005	10,4%	9,9%	9,3%	10,3%	7,7%	11,0%	14,3%	12,3%	12,5%	10,8%
2.006	10,6%	10,0%	9,9%	10,5%	7,7%	11,3%	14,7%	12,3%	12,7%	11,1%
2.007	10,7%	9,9%	10,0%	10,4%	7,5%	11,5%	14,9%	11,9%	12,8%	11,3%
Dif (07/98)	0,7%	0,7%	0,9%	0,7%	1,1%	0,8%	-1,2%	0,7%	0,4%	0,9%

FUENTE: DIRCE, Obecan. ELABORACIÓN: Proyectran.

NÚMERO DE EMPRESAS DEL SECTOR DE COMERCIO EN CANARIAS						
CNAE 2009	2008	2009	2008 (%)	2009 (%)	Var (09/08)	Dif % (09/08)
Venta y reparación de vehículos de motor y motocicletas	3.758	3.714	10,25%	10,31%	-1,17%	0,06%
Venta de vehículos de motor	750	694	2,05%	1,93%	-7,47%	-0,12%
Mantenimiento y reparación de vehículos de motor	2.123	2.115	5,79%	5,87%	-0,38%	0,08%
Comercio de repuestos y accesorios de vehículos de motor	698	709	1,90%	1,97%	1,58%	0,06%
Venta, mantenimiento y reparación de motocicletas y de sus repuestos y accesorios	187	196	0,51%	0,54%	4,81%	0,03%
Comercio al por mayor e intermediarios del comercio, excepto de vehículos de motor y motocicletas	9.002	8.938	24,55%	24,81%	-0,71%	0,26%
Intermediarios del comercio	2068	2056	5,64%	5,71%	-0,58%	0,07%
Comercio al por mayor de materias primas agrarias y de animales vivos	216	213	0,59%	0,59%	-1,39%	0,00%
Comercio al por mayor de productos alimenticios, bebidas y tabaco	2637	2577	7,19%	7,15%	-2,28%	-0,04%
Comercio al por mayor de artículos de uso doméstico	1.965	1.928	5,36%	5,35%	-1,88%	-0,01%
Comercio al por mayor de equipos para las tecnologías de la información y las comunicaciones	120	119	0,33%	0,33%	-0,83%	0,00%
Comercio al por mayor de otra maquinaria, equipos y suministros	832	841	2,27%	2,33%	1,08%	0,07%
Otro comercio al por mayor especializado	952	985	2,60%	2,73%	3,47%	0,14%
Comercio al por mayor no especializado	212	219	0,58%	0,61%	3,30%	0,03%
Comercio al por menor, excepto de vehículos de motor y motocicletas	23.911	23.374	65,20%	64,88%	-2,25%	-0,32%
Comercio al por menor en establecimientos no especializados	3165	3055	8,63%	8,48%	-3,48%	-0,15%
Comercio al por menor de productos alimenticios, bebidas y tabaco en establecimientos especializados	3.382	3.335	9,22%	9,26%	-1,39%	0,03%
Comercio al por menor de combustible para la automoción en establecimientos especializados	317	302	0,86%	0,84%	-4,73%	-0,03%
Comercio al por menor de equipos para las tecnologías de la información y las comunicaciones en establecimientos especializados	475	450	1,30%	1,25%	-5,26%	-0,05%
Comercio al por menor de otros artículos de uso doméstico en establecimientos especializados	4.689	4.510	12,79%	12,52%	-3,82%	-0,27%
Comercio al por menor de artículos culturales y recreativos en establecimientos especializados	1306	1304	3,56%	3,62%	-0,15%	0,06%
Comercio al por menor de otros artículos en establecimientos especializados	7.215	7.108	19,67%	19,73%	-1,48%	0,06%
Comercio al por menor en puestos de venta y mercadillos	2973	2935	8,11%	8,15%	-1,28%	0,04%
Comercio al por menor no realizado ni en establecimientos, ni en puestos de venta ni en mercadillos	389	375	1,06%	1,04%	-3,60%	-0,02%
TOTAL COMERCIO	36.671	36.026	100,00%	100,00%	-1,76%	0,00%
TOTAL EMPRESAS	143.471	139.381	391,24%	386,89%	-2,85%	-4,35%

FUENTE: DIRCE, INE. ELABORACIÓN: Proyectran.

✓ Censo Comercial

CENSO ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES DE CANARIAS (diciembre 2009)										
Actividad	LAS PALMAS				SANTA CRUZ DE TENERIFE					TOTAL CANARIAS
	Fuerteventura	ISLA		Las Palmas	ISLA				S/C de Tenerife	
		Gran Canaria	Lanzarote		El Hierro	La Gomera	La Palma	Tenerife		
ABONOS, FLORES, PLANTAS, ANIMALES	27	220	42	289	5	10	23	317	355	644
APARATOS ELECTRONICOS, ELECTRODOMESTICOS Y OTROS A	47	204	74	325	6	9	35	366	416	741
APARATOS MEDICOS, ORTOPEDICOS, OPTICOS Y FOTOGRAFI	22	167	40	229	1	11	20	280	312	541
ARTICULOS DE BRICOLAJE	1	4	3	8		1	1	3	5	13
ARTICULOS DE DEPORTE, PRENDAS DEPORTE, ARMAS, CART	35	202	59	296	6	6	43	289	344	640
ARTICULOS FUMADORES		2		2				1	1	3
AUTOSERVICIO DE MÁS DE 400M2	24	106	30	160	1	2	12	153	168	328
AUTOSERVICIO DE MENOS DE 120 M2	90	433	122	645	13	46	64	675	798	1443
AUTOSERVICIO ENTRE 120M2 Y 399M2	46	238	92	376	5	5	25	190	225	601
BEBIDAS	3	7	5	15		1	5	41	47	62
BIENES USADOS			1	1				3	3	4
BOMBONES, CARAMELOS	1	4	5	10			1	27	28	38
CALZADO, CINTURONES, CARTERAS, BOLSOS, MALETAS	44	260	67	371	1	5	38	408	452	823
CARNICERIA-CHARCUTERIA	5	84	12	101		4		77	81	182
CARNICERIA-SALCHICHERIA (EMBUTIDO TRADICIONAL)	1	2	1	4				3	3	7
CARNICERIA DE FRESCO Y CONGELADO	2	35	4	41	1	1	4	45	51	92
CARNICERIA EN FRESCO	4	41	2	47	2	3	20	74	99	146
CHURROS, GOLOSINAS, FRUTOS SECOS.	9	31	1	41	1	1	3	52	57	98
COMERCIO DE ALIMENTACIÓN CON VENDEDOR	8	375	60	443	4	16	22	272	314	757
COMERCIO MIXTO CON ASISTENCIA DE PERSONAL DE VENTA		3	5	8				3	3	11
COMERCIO MIXTO SIN ASISTENCIA DE PERSONAL DE VENTA	1	11		12				9	9	21
CUBIERTAS Y CAMARAS AIRE PARA VEHICULOS		5		5				25	25	30
DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD	1			1					0	1
DESPACHO DE PAN	6	13	14	33	1		2	25	28	61
DROGUERIA, PINTURAS, PAPELES PARA DECORAR, ETC EXC	7	48	11	66		1	4	80	85	151
DULCERIA	2	73	17	92		6	5	48	59	151
ECONOMATOS Y COOPERATIVAS				0				2	2	2
EQUIPO Y MATERIAL INFORMÁTICO	25	100	31	156	5	3	11	162	181	337
FERRETERIA	29	235	41	305	7	9	41	300	357	662
FRUTAS Y VERDURAS	6	182	22	210		5	8	180	193	403
HERBOLARIO	5	103	17	125	2	4	9	120	135	260
HUEVERIA-POLLERIA		10		10				13	13	23
INSTRUMENTOS MUSICALES Y ACCESORIOS	2	21	5	28			1	26	27	55
JOYERIA, RELOJERIA, BISUTERIA, PLATERIA	59	312	75	446	2	8	24	445	479	925
JUGUETERIA	6	40	8	54	1	3	5	68	77	131
LENCERIA Y CORSETERIA	10	42	14	66		1	6	77	84	150
LIBROS, PERIODICOS, PAPELERIA	33	162	48	243	2	7	34	415	458	701
MAQUINARIA Y EQUIPOS OFICINA (NO INFORMÁTICO)		12	1	13		1	1	6	8	21
MATERIALES CONSTRUCCIÓN Y SANAMIENTO	8	80	14	102	1	2	8	81	92	194
MENAJE HOGAR	3	28	10	41	2	3		59	64	105
MERCERIA Y PAQUETERIA	5	65	7	77	1		13	87	101	178
MUEBLES COCINA	9	68	15	92			1	44	45	137
MUEBLES HOGAR	24	197	48	269	5	2	24	227	258	527
MUEBLES OFICINA		11	3	14				11	11	25
OTRO COMERCIO MIXTO	188	882	238	1308	24	32	99	1090	1245	2553
OTROS	27	215	36	278	4	9	22	198	233	511
OTROS ARTICULOS PARA EL HOGAR	35	150	27	212	2	4	19	151	176	388
PANADERIA, PASTELERIA, CONFITERIA	24	191	12	227	6	4	6	196	212	439
PELETERIA		15	15	30				29	29	59
PERFUMERIA Y COSMETICA (ASEO PERSONAL)	39	144	57	240	3	4	14	179	200	440
PESCADERIA	3	79	7	89	1		3	63	67	156
PESCADO SALADO				0			1	7	8	8
PIEZAS DE RECAMBIO VEHICULOS	10	117	14	141	4	1	12	153	170	311
PRENDAS ESPECIALES	4	14	5	23				22	22	45
PRODUCTOS DE LIMPIEZA	1	1		2			1	1	2	4
PUERTAS, VENTANAS, PERSIANAS, MARCOS, MOLDURAS, PA	4	41	7	52			5	67	72	124
ROPA Y COMPLEMENTOS	255	1052	276	1583	19	47	151	1626	1843	3426
SELLOS, MONEDAS, MEDALLAS, BILLETES, ANTIGÜEDADES,		5	1	6				16	16	22
SEX SHOP	1	5	3	9				10	10	19
TABAQUERIAS	2	31	8	41	1		4	78	83	124
TELAS PARA ROPA		20	6	26		3		25	28	54
TEXTILES HOGAR	12	78	21	111		5	17	151	173	284
VEHICULOS FLUVIALES Y MARITIMOS	2	6	4	12				11	11	23
VEHICULOS TERRESTRES	20	250	37	307	3	8	35	257	303	610
VENTA DE HELADOS		12	2	14			2	7	9	23
VENTA DE MAQUINARIA (NO APARATOS HOGAR, NI OFICINA)	13	54	4	71			9	38	47	118
VENTA DE TELEFONOS MOVILES	14	125	25	164		4	14	170	188	352
Total	1264	7723	1831	10818	142	297	927	10334	11700	22518

FUENTE: Censo Comercial Siccan al 19 de diciembre de 2007. ELABORACIÓN: Proyectran.

CENSO ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES DE CANARIAS (diciembre 2007)

Actividad	LAS PALMAS				SANTA CRUZ DE TENERIFE					TOTAL CANARIAS
	ISLA			Las Palmas	ISLA				S/C de Tenerife	
	Fuerteventura	Gran Canaria	Lanzarote		El Hierro	La Gomera	La Palma	Tenerife		
ABONOS, FLORES, PLANTAS, ANIMALES	27	220	22	269	4	11	23	307	345	614
APARATOS ELECTRONICOS, ELECTRODOMESTICOS Y OTROS ACCIONADOS	47	202	73	322	4	8	33	366	411	733
APARATOS MEDICOS, ORTOPEDICOS, OPTICOS Y FOTOGRAFICOS	19	165	29	213	1	6	20	295	322	535
ARTICULOS DE BRICOLAJE	1	4	4	9		1	1	3	5	14
ARTICULOS DE DEPORTE, PRENDAS DEPORTE, ARMAS, CARTUCHERIA, P	38	199	51	288	6	9	42	297	354	642
ARTICULOS FUMADORES		2		2				1	1	3
AUTOSERVICIO DE MÁS DE 400M2	21	106	26	153		2	12	145	159	312
AUTOSERVICIO DE MENOS DE 120 M2	85	425	61	571	12	42	63	642	759	1.330
AUTOSERVICIO ENTRE 120M2 Y 399M2	43	234	65	342	5	6	25	179	215	557
BEBIDAS	3	7	2	12		1	5	38	44	56
BIENES USADOS				0				2	2	2
BOMBONES, CARAMELOS	1	4	4	9			1	29	30	39
CALZADO, CINTURONES, CARTERAS, BOLSOS, MALETAS	40	259	61	360	1	9	36	366	412	772
CARNICERIA-CHARCUTERIA	4	84	5	93		4		74	78	171
CARNICERIA-SALCHICHERIA (EMBUTIDO TRADICIONAL)	1	2		3				2	2	5
CARNICERIA DE FRESCO Y CONGELADO	2	35	3	40		1	6	39	46	86
CARNICERIA EN FRESCO	5	41	1	47	1	2	20	70	93	140
CHURROS, GOLOSINAS, FRUTOS SECOS..	7	31	1	39		1	3	42	46	85
COMERCIO DE ALIMENTACIÓN CON VENDEDOR	6	375	36	417	5	16	22	253	296	713
COMERCIO MIXTO CON ASISTENCIA DE PERSONAL DE VENTA (EJ. EL C		3	1	4				3	3	7
COMERCIO MIXTO SIN ASISTENCIA DE PERSONAL DE VENTA (EJ. CARR	1	11	2	14				8	8	22
CUBIERTAS Y CAMARAS AIRE PARA VEHICULOS		5	1	6				25	25	31
DESPACHO DE PAN	5	13	8	26	1		2	28	31	57
DROGUERIA, PINTURAS, PAPELES PARA DECORAR, ETC EXCEPTO LIMPI	6	48	6	60		1	4	73	78	138
DULCERIA	2	73	11	86		6	4	42	52	138
ECONOMATAS Y COOPERATIVAS				0				2	2	2
EQUIPO Y MATERIAL INFORMÁTICO	24	100	22	146	5	2	11	166	184	330
FERRETERIA	29	234	27	290	6	10	41	288	345	635
FRUTAS Y VERDURAS	6	181	12	199		4	8	134	146	345
HERBOLARIO	3	103	7	113	2	3	8	94	107	220
HUEVERIA-POLLERIA		10		10				11	11	21
INSTRUMENTOS MUSICALES Y ACCESORIOS	2	21	5	28			1	23	24	52
JOYERIA, RELOJERIA, BISUTERIA, PLATERIA	56	310	81	447	2	5	25	423	455	902
JUGUETERIA	7	40	9	56		2	7	67	76	132
LENCERIA Y CORSETERIA	11	42	13	66		2	6	79	87	153
LIBROS, PERIODICOS, PAPELERIA	34	162	36	232	3	7	36	432	478	710
MAQUINARIA Y EQUIPOS OFICINA (NO INFORMÁTICO)		12		12		1	1	5	7	19
MATERIALES CONSTRUCCIÓN Y SANAMIENTO	8	80	3	91		2	8	79	89	180
MENAJE HOGAR	2	28	6	36		4		67	71	107
MERCERIA Y PAQUETERIA	5	65	10	80	2		13	86	101	181
MUEBLES COCINA	9	68	11	88			1	43	44	132
MUEBLES HOGAR	25	196	37	258	5	2	24	209	240	498
MUEBLES OFICINA		11	3	14				10	10	24
OTRO COMERCIO MIXTO	193	880	180	1.253	24	33	105	1.050	1.212	2.465
OTROS	22	221	37	280	2	8	22	183	215	495
OTROS ARTICULOS PARA EL HOGAR	36	151	24	211	1	3	17	137	158	369
PANADERIA, PASTELERIA, CONFITERIA	24	191	19	234	3	4	6	190	203	437
PELETERIA		14	10	24				26	26	50
PERFUMERIA Y COSMETICA (ASEO PERSONAL)	35	142	48	225	1	4	13	174	192	417
PESCADERIA	3	79	5	87	1	1	2	49	53	140
PESCADO SALADO				0			1	5	6	6
PIEZAS DE RECAMBIO VEHICULOS	9	117	5	131	4	2	12	152	170	301
PRENDAS ESPECIALES	4	14	1	19				23	23	42
PRODUCTOS DE LIMPIEZA	1	1		2			1	1	2	4
PUERTAS, VENTANAS, PERSIANAS, MARCOS, MOLDURAS, PARQUET...	4	33	2	39			5	52	57	96
ROPA Y COMPLEMENTOS	248	1.045	265	1.558	17	45	147	1.582	1.791	3.349
SELLOS, MONEDAS, MEDALLAS, BILLETES, ANTIGÜEDADES, FOSILES...		5	1	6				18	18	24
SEX-SHOP	1	5	1	7		1		4	5	12
TABAQUERÍAS	2	31	7	40	1	1	4	88	94	134
TELAS PARA ROPA		20	5	25		3		24	27	52
TEXTILES HOGAR	10	77	18	105		4	18	149	171	276
VEHICULOS FLUVIALES Y MARITIMOS	2	6	2	10				9	9	19
VEHICULOS TERRESTRES	20	250	21	291	2	6	35	257	300	591
VENTA DE HELADOS		12	5	17			2	4	6	23
VENTA DE MAQUINARIA (NO APARATOS HOGAR, NI OFICINA, NI OPTIC	13	54	4	71			9	31	40	111
VENTA DE TELEFONOS MOVILES	11	125	21	157		4	14	166	184	341
TOTAL	1.223	7.684	1.436	10.343	121	289	925	9.921	11.256	21.599

FUENTE: Censo Comercial Siccan al 19 de diciembre de 2007. ELABORACIÓN: Proyectran.

ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES MINORISTAS - 1998

	Prod. Alimentarios, bebidas y tabaco	textil, confección, calzado, pieles y artículos de cuero	Perfumería, cosméticos, droguería y limpieza	Artículos para equipame Inn-to del hogar y la construcción	Vehículos, accesorios y piezas de recambio	Comercio mixto o integrado	Otras actividades del comercio minorista	Total Establecimientos minoristas
Lanzarote	153	341	54	378	76	302	230	1.534
Fuerteventura	112	250	48	272	37	134	115	968
Gran Canaria	1.613	1.631	300	1.494	543	1.240	1.544	8.365
Tenerife	1.590	2.109	362	1.807	594	1.195	1.939	9.596
La Palma	177	232	38	196	88	160	165	1.056
La Gomera	58	25	7	37	15	57	40	239
El Hierro	20	21	7	48	13	23	11	143
Prov. Las Palmas	3.723	4.609	816	4.232	1.366	3.111	4.044	21.901
Prov. S/C de Tenerife	1.845	2.387	414	2.088	710	1.435	2.155	11.034
CANARIAS	3.723	4.609	816	4.232	1.366	3.111	4.044	21.901

FUENTE: Censo de Establecimientos Comerciales de Canarias, C.C. S/C de Tenerife y C.C. Las Palmas. ELABORACIÓN: Proyectran.

ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES MINORISTAS - 2004

	Prod. Alimentarios, bebidas y tabaco	textil, confección, calzado, pieles y artículos de cuero	Perfumería, cosméticos, droguería y limpieza	Artículos para equipame Inn-to del hogar y la construcción	Vehículos, accesorios y piezas de recambio	Comercio mixto o integrado	Otras actividades del comercio minorista	Total Establecimientos minoristas
Lanzarote	119	383	61	207	33	324	295	1.422
Fuerteventura	71	280	41	162	44	350	220	1.168
Gran Canaria	1.143	1.400	282	1.097	426	1.464	1.401	7.213
Tenerife	1.095	2.309	338	1.394	474	2.017	2.238	9.865
La Palma	87	220	26	145	56	204	186	924
La Gomera	40	69	8	34	8	84	46	289
El Hierro	12	22	3	16	6	41	23	123
Prov. Las Palmas	2.567	4.683	759	3.055	1.047	4.484	4.409	21.004
Prov. S/C de Tenerife	1.234	2.620	375	1.589	544	2.346	2.493	11.201
CANARIAS	2.567	4.683	759	3.055	1.047	4.484	4.409	21.004

FUENTE: Censo de Establecimientos Comerciales de Canarias, C.C. S/C de Tenerife y C.C. Las Palmas. ELABORACIÓN: Proyectran.

ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES MAYORISTAS - 1998

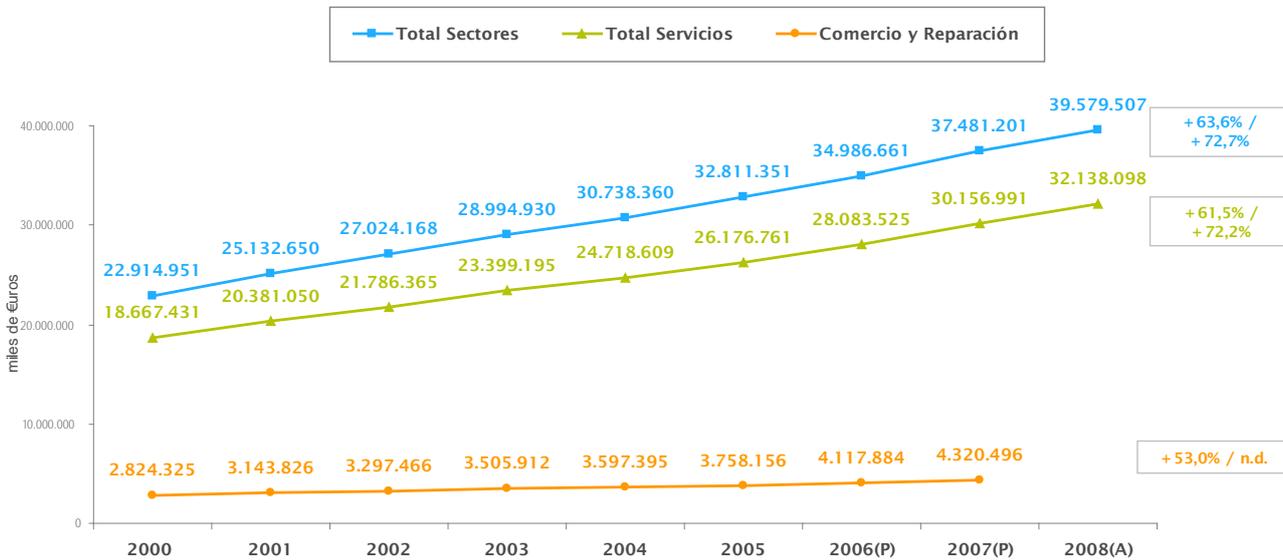
	Materias primas agrarias, alimentación, bebidas y tabaco	textil, confección, calzado y artículos de cuero	Perfumería y artículos de mantenimiento y funcionamiento del hogar	Artículos de consumo duradero	Productos interindustriales	Toda clase de productos en zonas y depósitos francos	Otras actividades del comercio mayoristas	Total Establecimientos mayoristas
Lanzarote	77		2	12	22		9	122
Fuerteventura	24	1	1	3	5		2	36
Gran Canaria	429	69	61	164	241	2	137	1.103
Tenerife	473	56	66	136	132	2	101	966
La Palma	130	2		12	18	1	10	173
La Gomera	18	1		2	5			26
El Hierro	4				2			6
Prov. Las Palmas	1.155	129	130	329	425	5	259	2.432
Prov. S/C de Tenerife	625	59	66	150	157	3	111	1.171
CANARIAS	1.155	129	130	329	425	5	259	2.432

FUENTE: Censo de Establecimientos Comerciales de Canarias, C.C. S/C de Tenerife y C.C. Las Palmas. ELABORACIÓN: Proyectran.

Gráficos

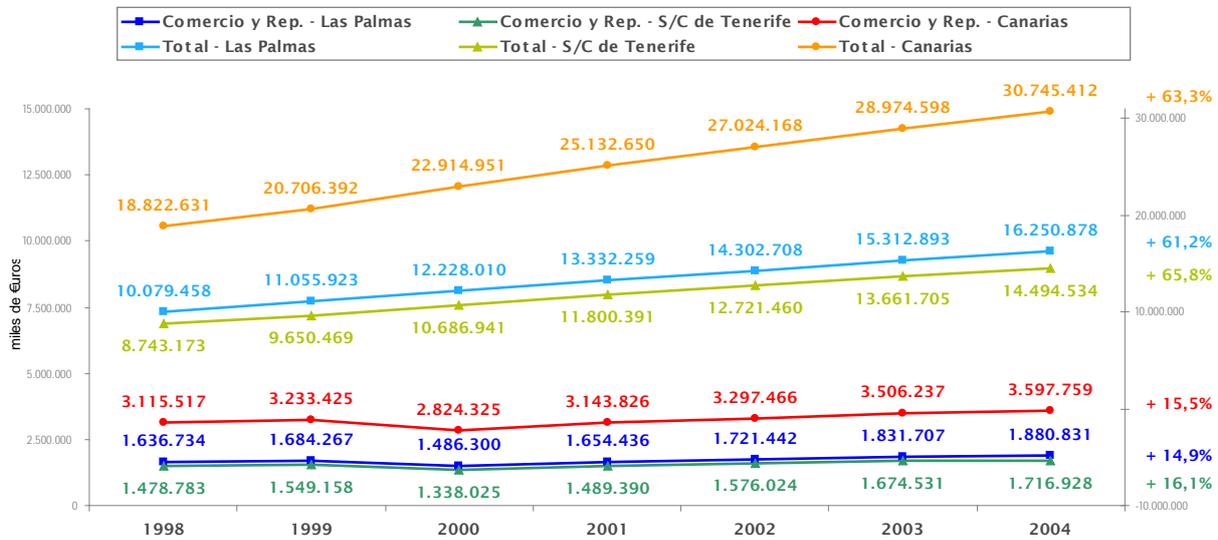
✓ VAB

EVOLUCIÓN DEL VALOR AÑADIDO BRUTO (miles de €uros) (200- 2007)



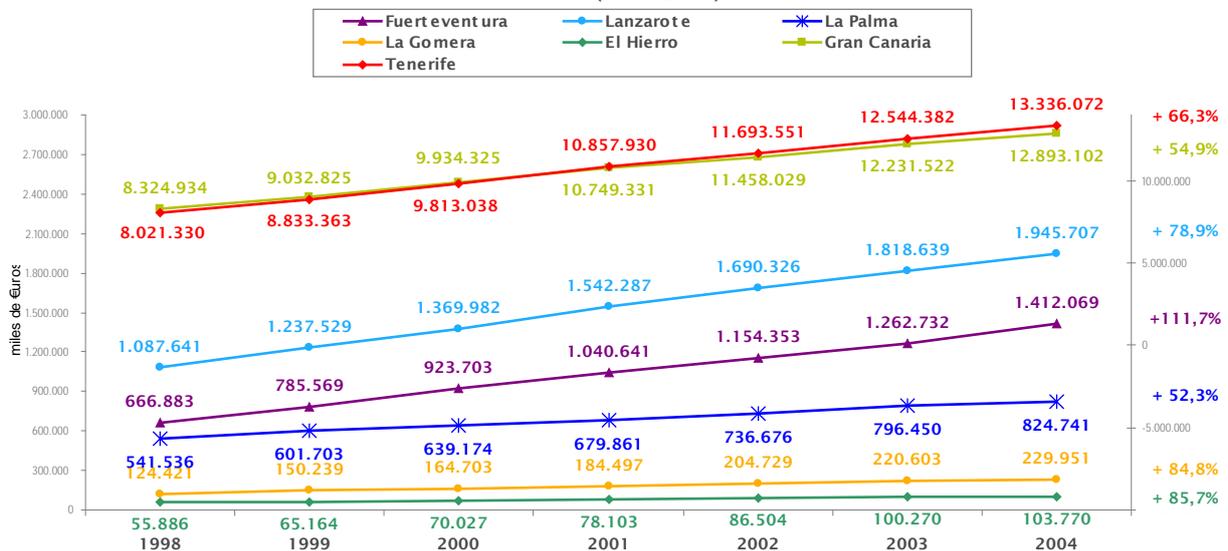
NOTA: Var (07/00) / Var(08/00). (P) Estimación provisional (A) Estimación Avance
 FUENTE: Contabilidad Regional de España, INE.
 ELABORACIÓN: Proyectran

EVOLUCIÓN DEL VALOR AÑADIDO BRUTO (miles de €uros) (1998-2004)



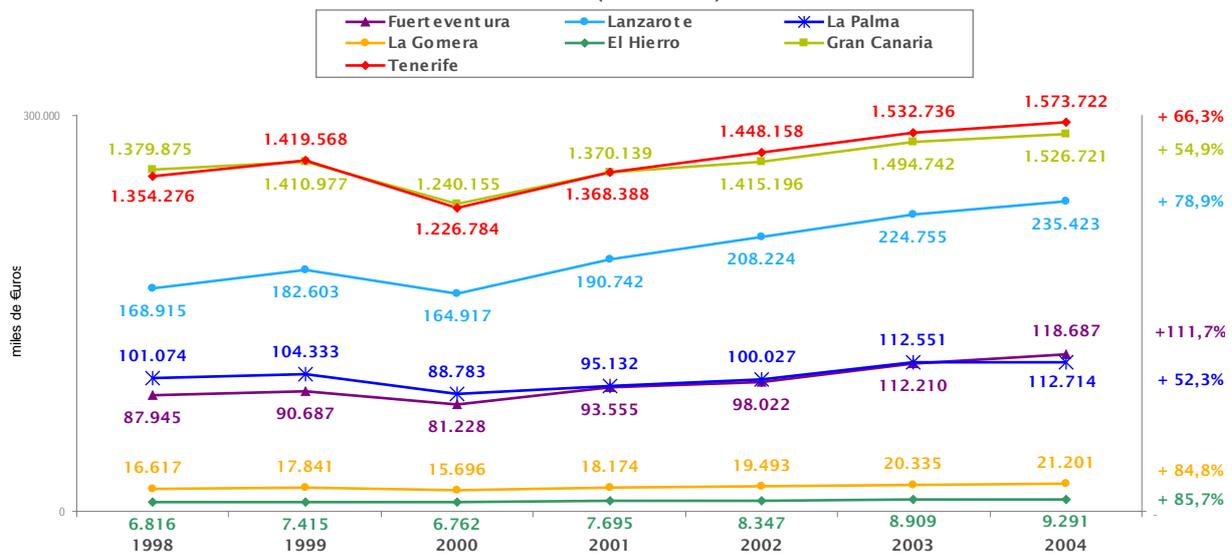
FUENTE: Contabilidad Regional de España, ISTAC.
ELABORACIÓN: Proyectran

EVOLUCIÓN DEL VALOR AÑADIDO BRUTO TOTAL SECTORES (miles de €uros) (1998-2004)



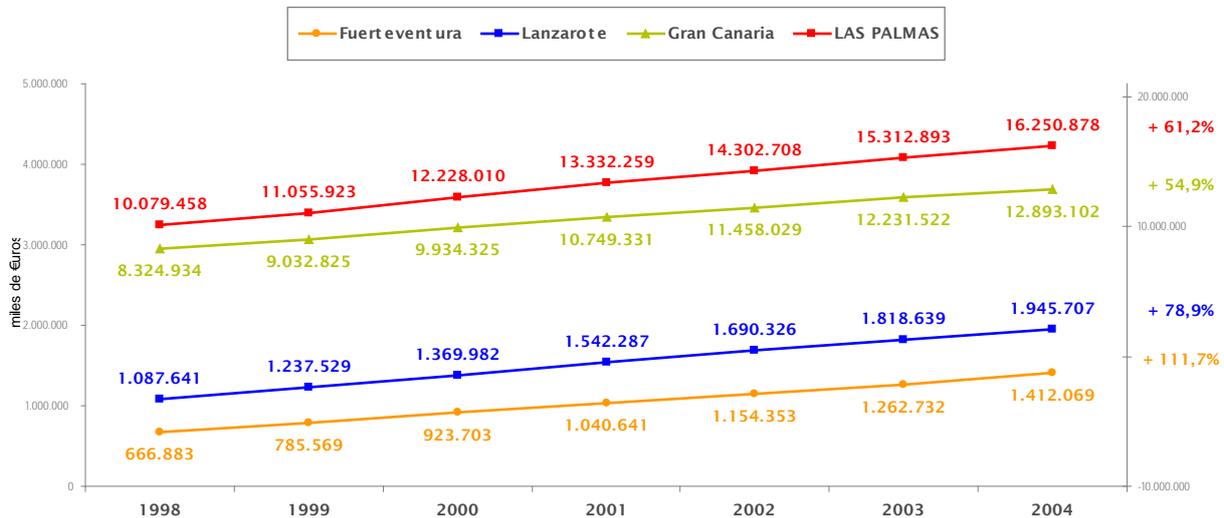
FUENTE: Contabilidad Regional de España, ISTAC.
ELABORACIÓN: Proyectran

EVOLUCIÓN DEL VALOR AÑADIDO BRUTO COMERCIO Y REPARACIONES (miles de €uros) (1998-2004)



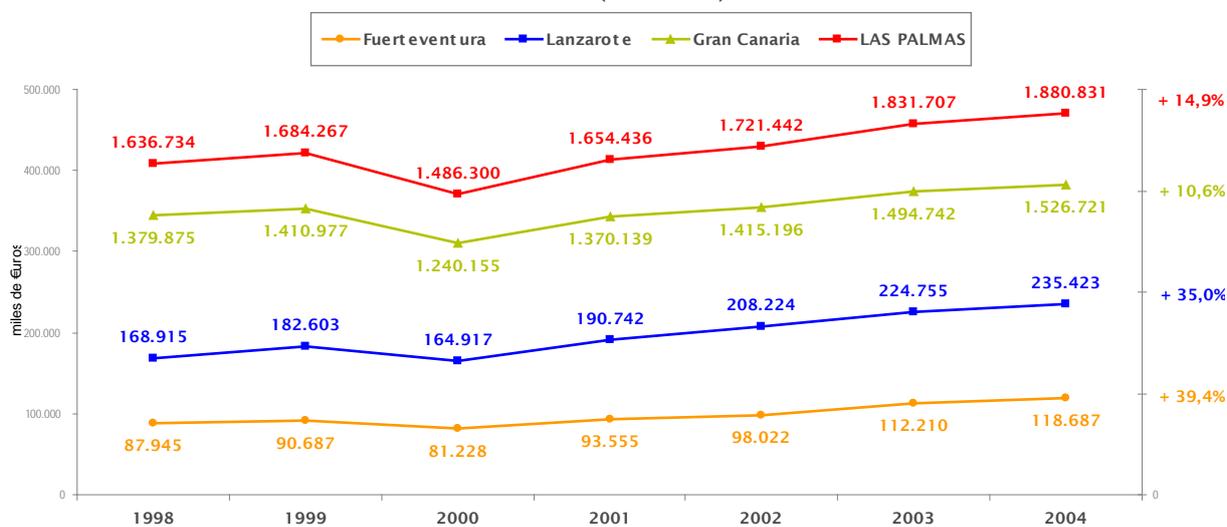
FUENTE: Contabilidad Regional de España, ISTAC.
ELABORACIÓN: Proyectran

EVOLUCIÓN DEL VALOR AÑADIDO BRUTO EN LA PROV. DE LAS PALMAS TOTAL SECTORES (miles de €uros) (1998-2004)



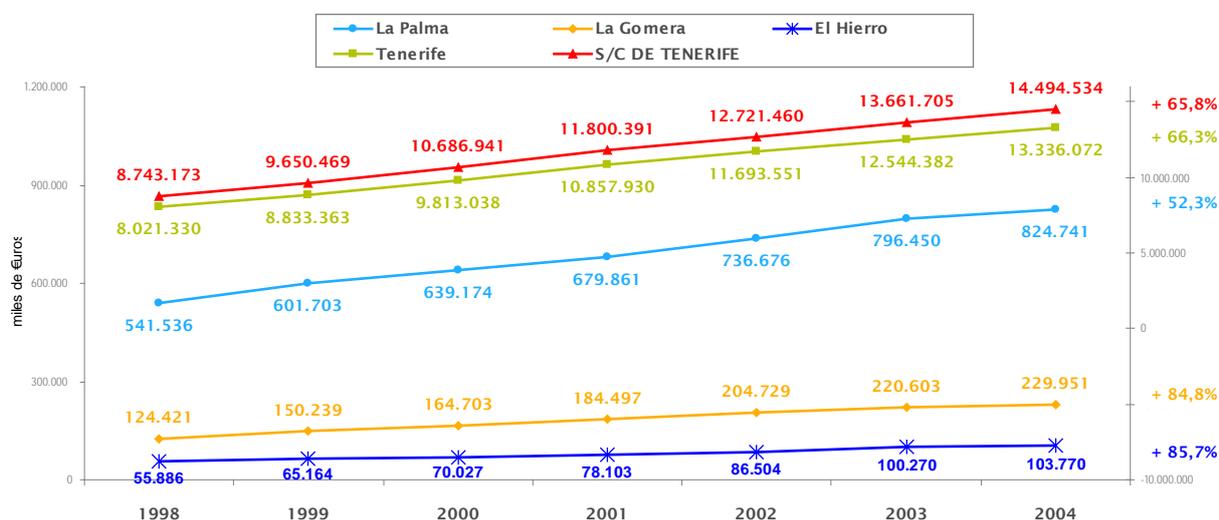
FUENTE: Contabilidad Regional de España, ISTAC.
ELABORACIÓN: Proyectran

EVOLUCIÓN DEL VALOR AÑADIDO BRUTO EN LA PROV. DE LAS PALMAS COMERCIO Y REPARACIONES (miles de Euros) (1998-2004)



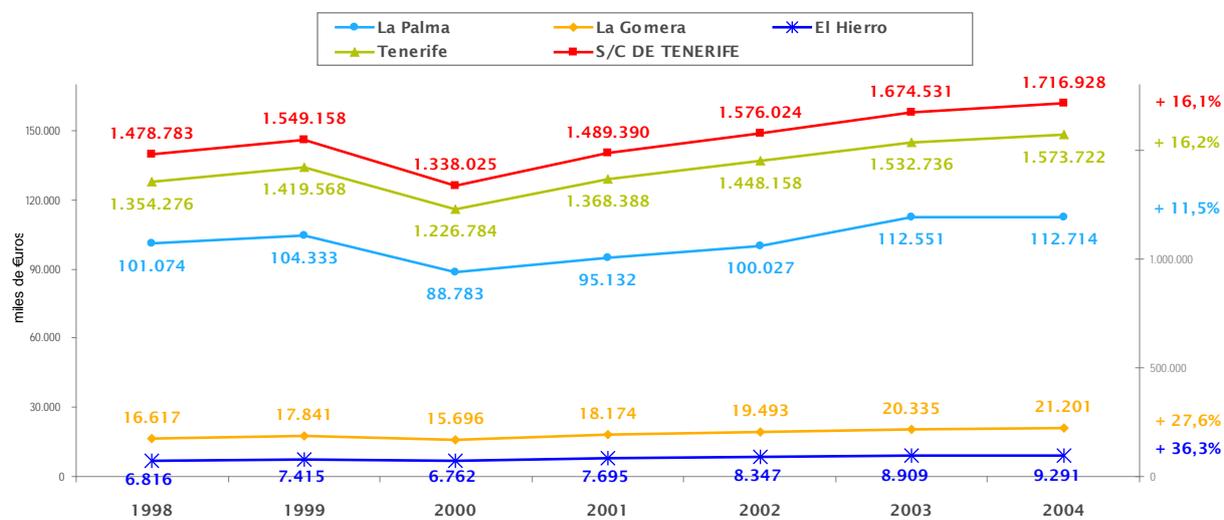
FUENTE: Contabilidad Regional de España, ISTAC.
ELABORACIÓN: Proyectran

EVOLUCIÓN DEL VALOR AÑADIDO BRUTO EN LA PROV. DE S/C DE TENERIFE TOTAL SECTORES (miles de Euros) (1998-2004)



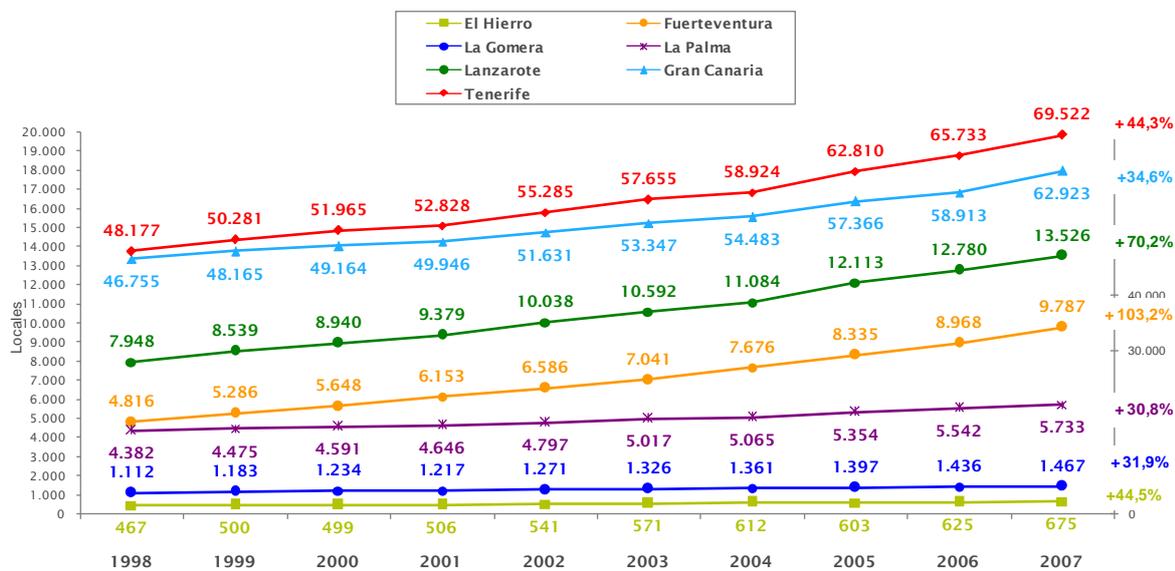
FUENTE: Contabilidad Regional de España, ISTAC.
ELABORACIÓN: Proyectran

EVOLUCIÓN DEL VALOR AÑADIDO BRUTO EN LA PROV. DE S/C DE TENERIFE
COMERCIO Y REPARACIONES (miles de Euros)
(1998-2004)



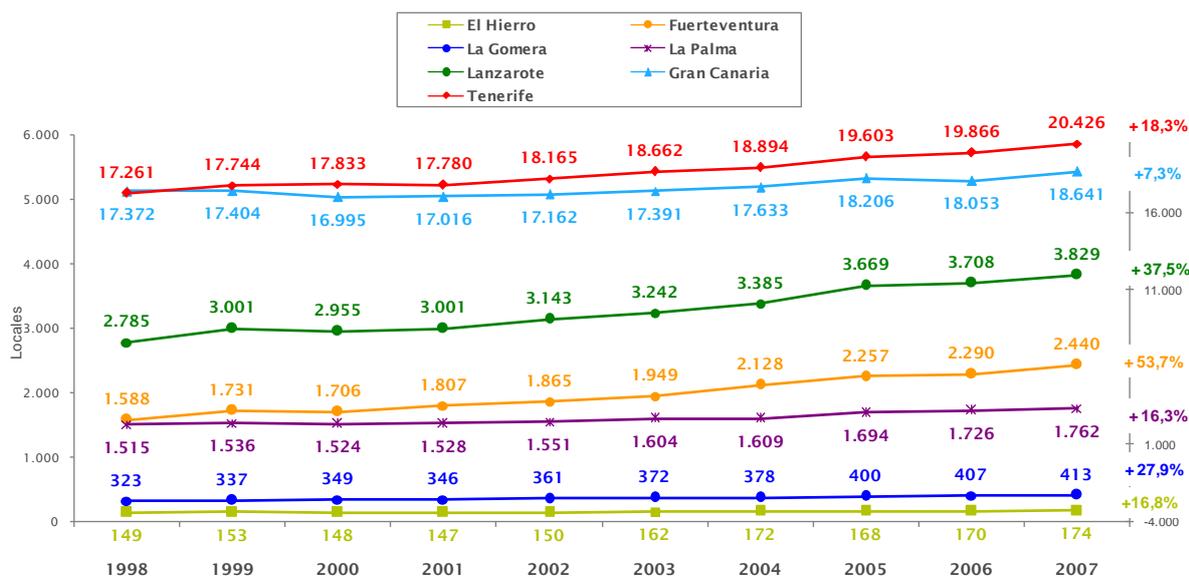
FUENTE: Contabilidad Regional de España, ISTAC.
ELABORACIÓN: Proyectran

EVOLUCIÓN DE LOCALES EN CANARIAS POR ISLAS (1998-2007)



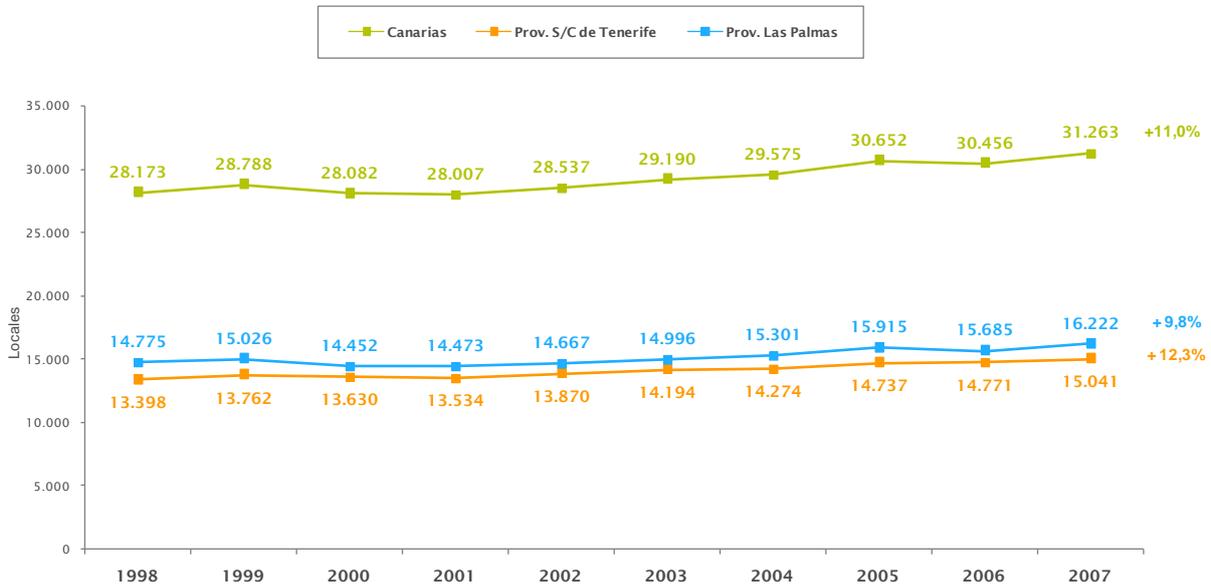
FUENTE: DIRCE, Obecan. Elaboración Proyectran

EVOLUCIÓN DE LOCALES DEL SECTOR COMERCIO Y REPARACIONES (1998-2007)



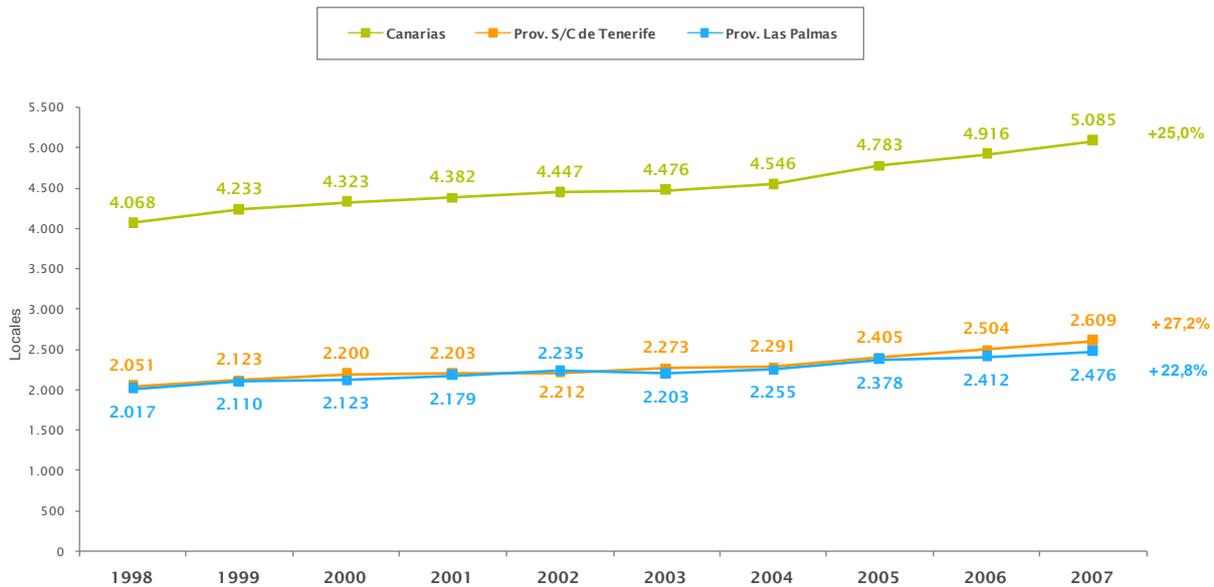
FUENTE: DIRCE, Obecan. Elaboración Proyectran

EVOLUCIÓN DE LOCALES EN EL COMERCIO MINORISTA EN CANARIAS (1998-2007)



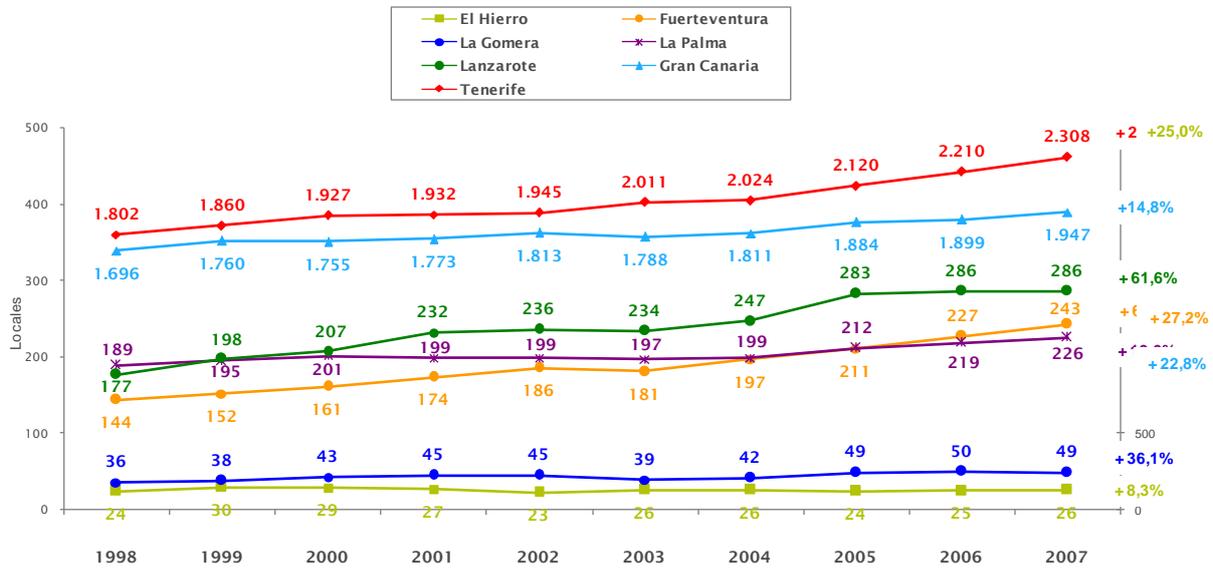
FUENTE: DIRCE, Obecan. Elaboración Proyectran.

EVOLUCIÓN DE LOCALES DE VENTA, MANTENIMIENTO Y REPARACIÓN DE VEHÍCULOS DE MOTOR EN CANARIAS (1998-2007)



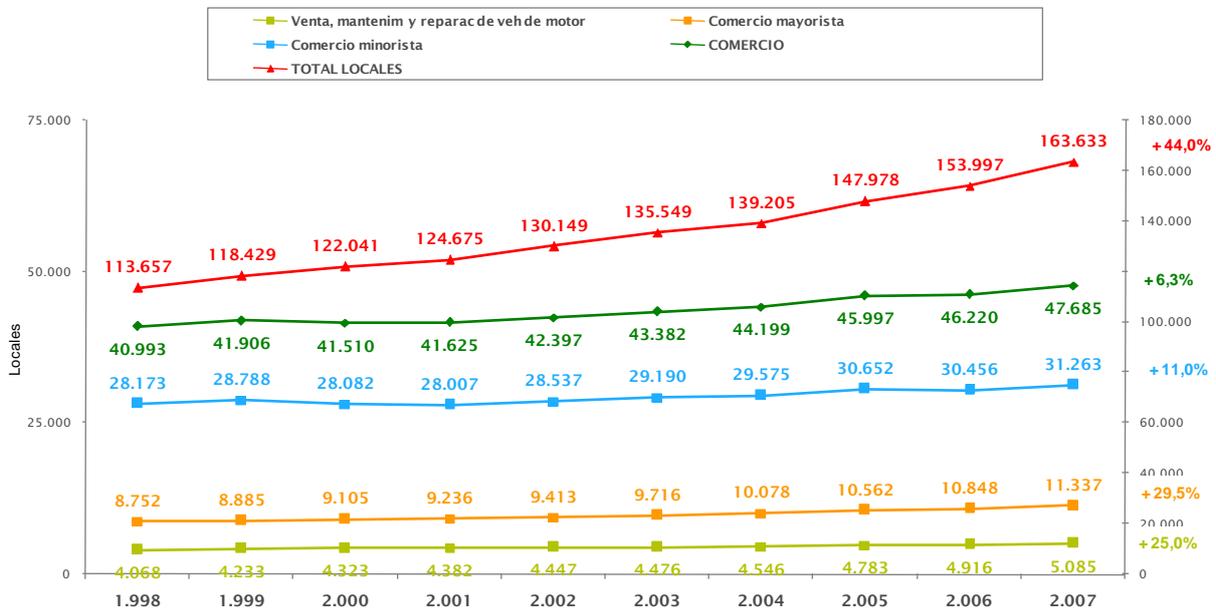
FUENTE: DIRCE, Obecan. Elaboración Proyectran.

EVOLUCIÓN DE LOCALES DE VENTA, MANTENIMIENTO Y REPARACIÓN DE VEHÍCULOS DE MOTOR (1998-2007)



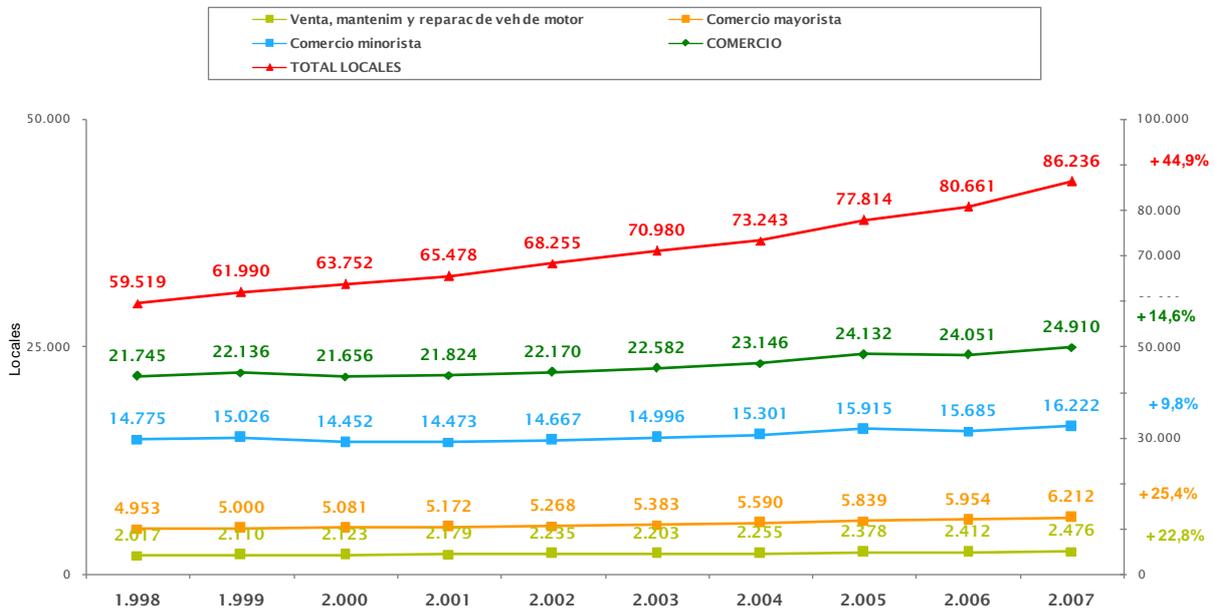
FUENTE: DIRCE, Obecan. Elaboración Proyectran

EVOLUCIÓN DE LOCALES POR ACTIVIDAD EN CANARIAS (1999-2007)



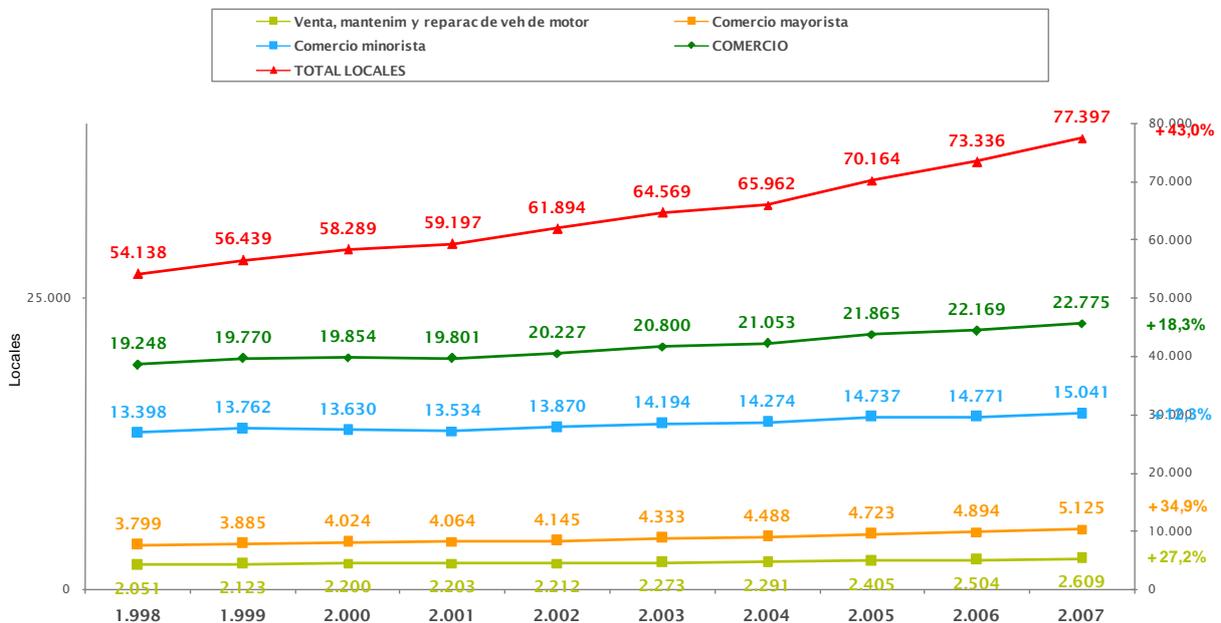
FUENTE: DIRCE, Obecan. Elaboración Proyectran.

EVOLUCIÓN DE LOCALES POR ACTIVIDAD EN LA PROV. DE LAS PALMAS (1999-2007)



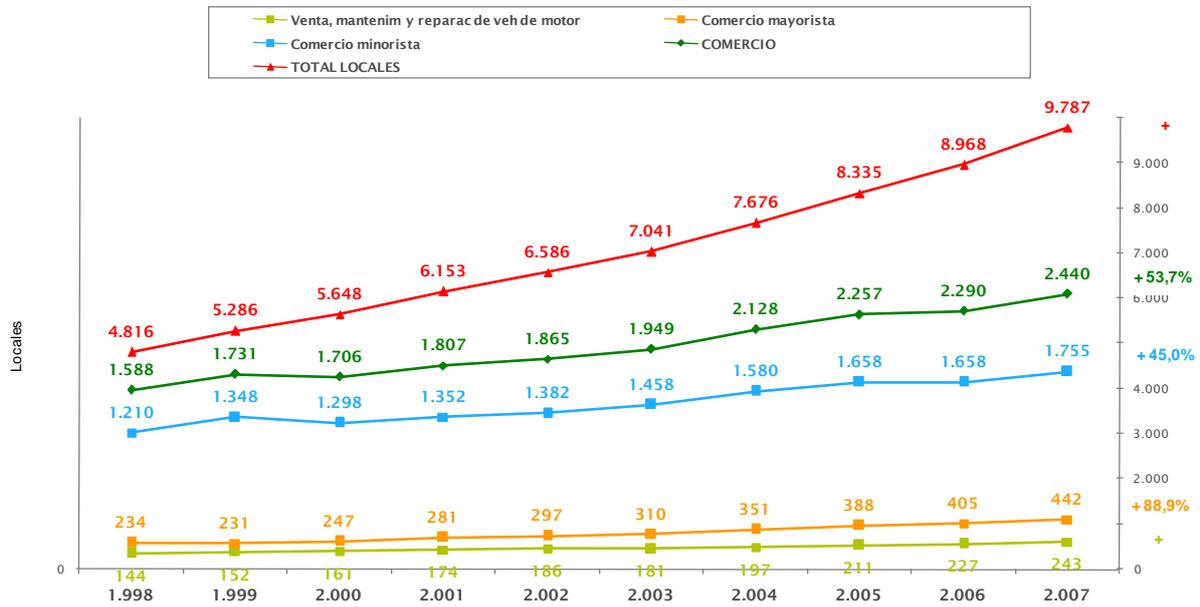
FUENTE: DIRCE, Obecan. Elaboración Proyectran.

EVOLUCIÓN DE LOCALES POR ACTIVIDAD EN LA PROV. DE S/C DE TENERIFE (1999-2007)



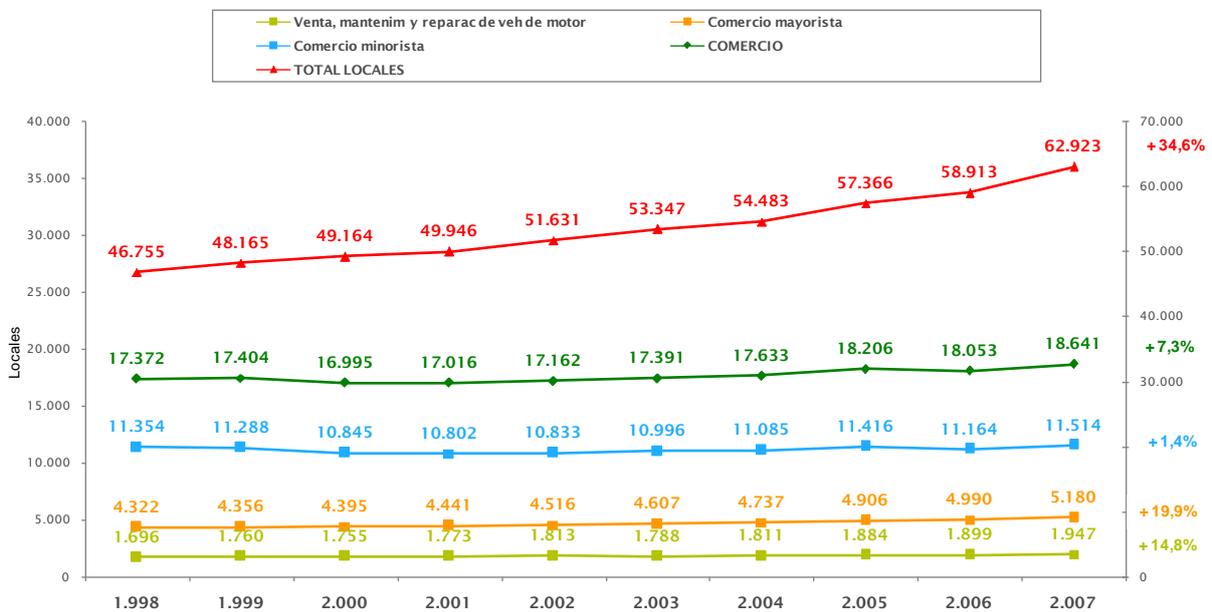
FUENTE: DIRCE, Obecan. Elaboración Proyectran.

EVOLUCIÓN DE LOCALES POR ACTIVIDAD EN FUERTEVENTURA (1999-2007)



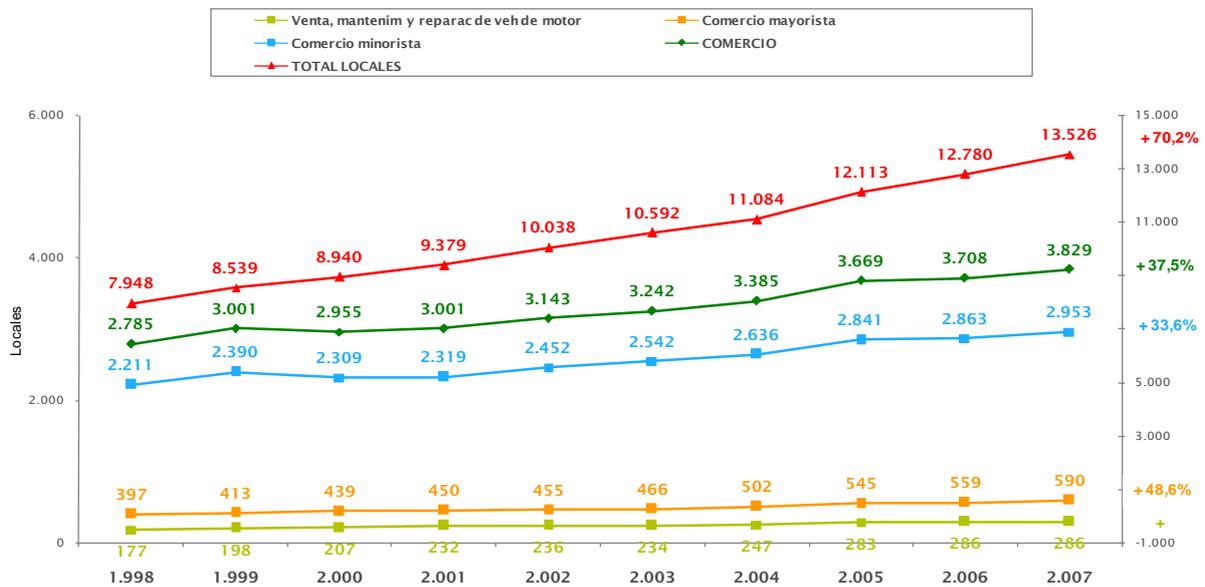
FUENTE: DIRCE, Obecan. Elaboración Proyectran.

EVOLUCIÓN DE LOCALES POR ACTIVIDAD EN GRAN CANARIA (1999-2007)



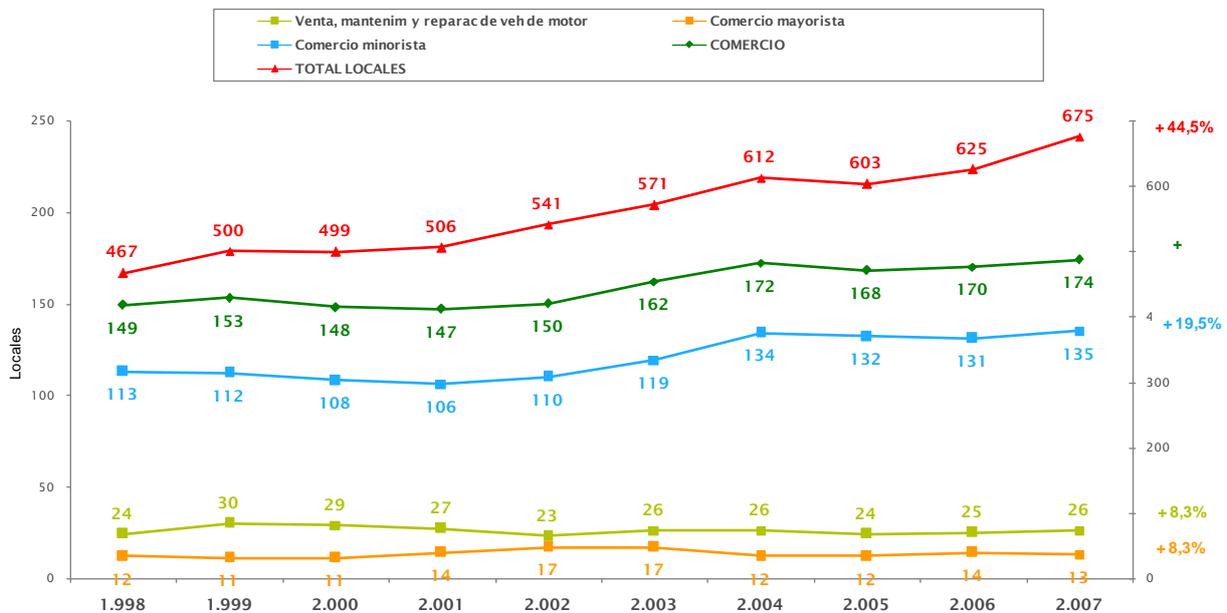
FUENTE: DIRCE, Obecan. Elaboración Proyectran.

EVOLUCIÓN DE LOCALES POR ACTIVIDAD EN LANZAROTE (1999-2007)



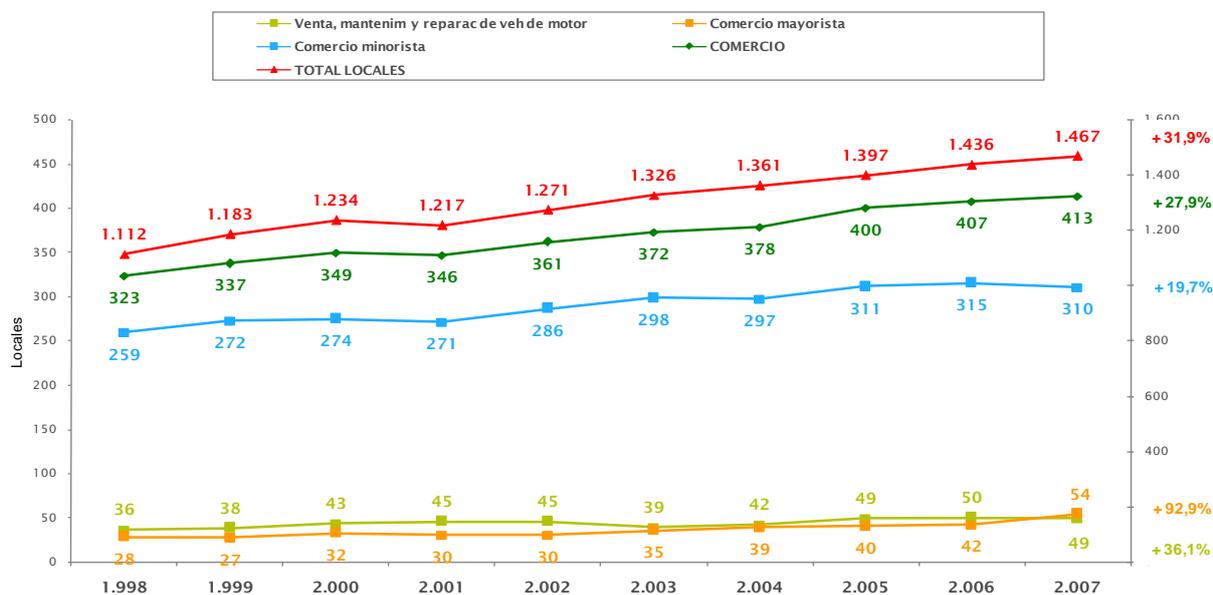
FUENTE: DIRCE, Obecan. Elaboración Proyectran.

EVOLUCIÓN DE LOCALES POR ACTIVIDAD EN EL HIERRO (1999-2007)



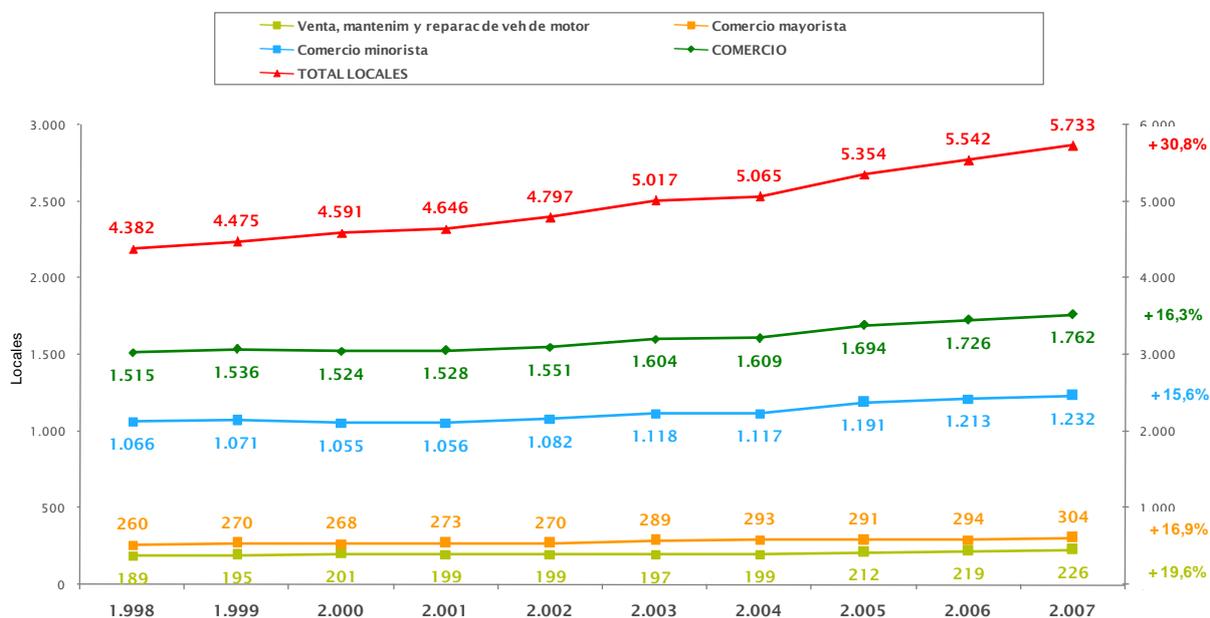
FUENTE: DIRCE, Obecan. Elaboración Proyectran.

EVOLUCIÓN DE LOCALES POR ACTIVIDAD EN LA GOMERA (1999-2007)



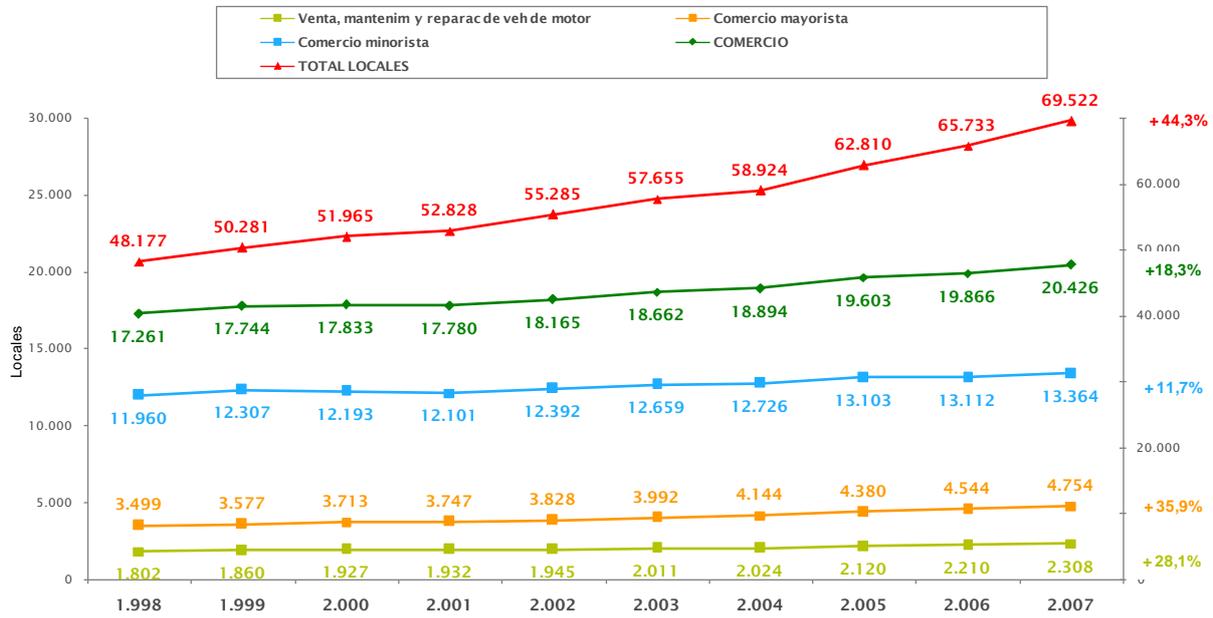
FUENTE: DIRCE, Obecan. Elaboración Proyectran.

EVOLUCIÓN DE LOCALES POR ACTIVIDAD EN LA PALMA (1999-2007)



FUENTE: DIRCE, Obecan. Elaboración Proyectran.

EVOLUCIÓN DE LOCALES POR ACTIVIDAD EN TENERIFE (1999-2007)



FUENTE: DIRCE, Obecan. Elaboración Proyectran.