

Empresas e Innovación

DCanarias

Francisco Almeida Ossa
Almeida.ossa@gmail.com

Resumen: La presión turística tradicional de sol y playa ha implicado la pérdida de señas de identidad, incluidos valores como los gastronómicos llegando hasta la práctica desaparición de productos originarios de algunas de las islas. Su recuperación pasa por la existencia de canales promocionales y de ventas que basados en las TIC's superen las distancias y accedan desde la excelencia a mercados más globales, la revalorización de lo original y diferente y la elaboración y comercialización con parámetros de calidad y excelencia. Esa es la apuesta de Dcanarias, una empresa singular en Canarias que pretende acceder a un mercado que lo configuran los más de doce millones de visitantes anuales que reciben las islas.

Palabras clave: Empresa; Innovación; Comercialización

Abstract: The traditional touristic pressure of 'sand and sun' has implied the lost of identity signs, including values like the gastronomical arriving as far as the practical disappearance of products originary from some of the Islands. Their recovery pass for the existence of promotionals and sales channels that based on ICT's overcome distances and accede from excellence to more global markets, the revaluation of the original and different, and the elaboration and the realease of the product into the market with quality and excellence parameters. This is the bet of Dcanarias, an outstanding company at the Canaries that pretends to accede to a market shaped by the more than twelve million annual visitors that are welcomed at the Islands.

Keywords: Enterprise; Innovation; Comercialization

Desde nuestra inicial aproximación como personas del mundo del conocimiento, no muy bien visto por aquellos momentos en los ámbitos universitarios, hace ya 18 años que iniciamos una aventura empresarial basada en la expresión del compromiso de un grupo de personas procedentes de diversas áreas del mundo del conocimiento. En su actuación siempre ha estado presente la atención del elemento tecnológico, en soluciones y procesos, la gestión del factor humano y la propuesta por la creatividad y la cultura emprendedora como factores de desarrollo.

Este quehacer empresarial nos otorgó la posibilidad de coparticipar en proyectos de diversa naturaleza pero siempre asociados al desarrollo del mundo rural. Dicha aproximación nos mostró en ocasiones de manera desgarradora, los imponderables que frenan, al menos en el caso de un territorio como el de canarias, ultraperiférico y fragmentado, ese desarrollo continuo y sostenible.

Actitudes exógenas a los propios habi-

tantes y en muchas ocasiones condicionantes propios que frenan aún más si ello fuese posible ese desarrollo. En su favor, la fortaleza emprendedora, expresada en el elevado número de empresas familiares existentes nos anima a iniciar un nuevo proyecto atendiendo a las carencias especialmente detectadas en logística, comercialización, marketing etc. de los productos alimentarios que en muchos casos, van asociados a una oferta turística singularizada y diferente de la estándar de turismo masivo de playa.

Esa apuesta por lo diferenciado y singular demanda la presencia en los canales tradicionales de distribución y venta y de otra parte incorporar nuevos canales basados en la propia autonomía que le otorga la incorporación de las nuevas tecnologías. La fragmentación de los mercados al ser insulares y la conformación de un único mercado archipelágico, la superación de la distancia entre islas, al menos en su aspecto comercial no así de transporte, la presencia y relación directa con los elaboradores del



producto, tanto alimentario como artesanal o artístico, el acceso a mercados más globales, solo será posible con el empleo de las TIC's de una forma audaz y decidida.

Así surge este proyecto, hoy ya realidad como expresión empresarial. La participación en proyectos de tal naturaleza en las islas de Gran Canaria, Tenerife, Fuerteventura y La Palma, promovidos por medio de la Asociación de desarrollo rural ADER, el cultivo y promoción de la cultura emprendedora, la utilización de las TICs en soluciones y procesos, la promoción y desarrollo de la responsabilidad social medioambiental en todo el archipiélago canario han sido ejes de actuación en el mismo.

El poder dar salida a los productos elaborados según estándares de calidad, pone freno a situaciones lacerantes como las que atraviesan islas como Lanzarote o Fuerteventura, en las que salvo el vino en la primera de ellas y el queso en la segunda, existe una ausencia total de productos originarios de las islas, y mucho menos productos elaborados.

La escasa dimensión del mercado, la falta de competitividad en los precios causados por los elevados costes de producción, la falta de imaginación en el diseño de nuevos formatos de presentación de los productos, son tan solo algunas de las causas detectadas que justifican esta situación, amén de las clásicamente señaladas de abandono de cualquier actividad que no sea propiamente del sector servicios.

Por ello en DCanarias optamos por desarrollarnos como una empresa especializada en la venta virtual de una gran variedad de productos y artículos de las Islas Canarias, difíciles de encontrar fuera de su localidad de elaboración, si bien es verdad que siempre ha estado presente en nuestra reflexión la oportunidad, necesidad y conveniencia de disponer de una presencia física como espacio de comercialización y demostración de productos.

Ofrecemos productos selectos y artesanos, elaborados de forma tradicional en conjunción con la innovación, asequibles en precio y cuya calidad está basada en la calidad de los productos de nuestra tierra y en la elaboración tradicional, a la vez que incorporamos obras de arte y cultura de los creadores de las Islas Canarias. Sin duda el

elemento más complejo de todo este proceso ha sido y es el imbuir a los proveedores en la cultura de la excelencia, no solo de la calidad del producto sino de la presentación del mismo.

Para DCanarias exclusividad, originalidad, calidad e inmediatez son valores reales para todos nuestros clientes, con el único objetivo de atender las demandas de un público que exigente en sus compras busca ante todo la máxima calidad en productos y artículos canarios de selección. Nuestro target de cliente está orientado a aquél visitante de alguna de nuestras islas, bien



foráneos, bien residentes en otras islas del archipiélago, a los que pretendemos facilitar su acceso a productos de excelencia a los que por razones de tiempo y transporte se han visto no pueden disponer de los mismos: rones tradicionales, tabacos elaborados a

mano de la isla de la palma, vinos de las más selectas bodegas de las islas, sales del atlántico de nuestras salinas procesadas como aromatizantes o en su estado mas puro incluyendo la excelencia de la flor de sal y sal de espuma, mojos de las mas diversas preparaciones, patés, conservas vegetales y pesqueras, entre otros tantos.

Ello nos exige un considerable esfuerzo idiomático para poder hacer llegar la información a nuestros potenciales clientes.

Por eso hemos desarrollado, con la pertinente inversión tecnológica un sistema de *Venta Directa*, que nos permite ofrecer condiciones ventajosas para nuestros clientes. Las limitaciones de transporte de productos para los pasajeros aéreos ha significado un hándicap en la comercialización de productos tradicionales, sobre todo en las islas no capitalinas. Con nuestra apuesta por el *servicio a domicilio* a particulares y empresas, queremos poner al alcance de todos, cómodamente en su casa o en lugar indicado, una amplia gama productos.

Esto nos exige atender y analizar el impacto de estrategias de distribución y preferencias del consumidor, el análisis de los

canales de distribución y cadena de valor, la gestión de ventas y el estudio del comportamiento de compra y elección por parte del consumidor

*Queremos ser un sistema de venta adicional, innovador y complementario a los tradicionales de los entornos económicos que propios de economías de pequeña escala cuentan con serias dificultades de mantenimiento. Por ello apostamos por contribuir al **DESARROLLO SOSTENIBLE** de nuestras islas, abriendo nuevos horizontes para el mundo tradicional, el desarrollo rural y la innovación, en un compromiso compartido entre empresa, proveedores y clientes.*

DCanarias es un reto permanente, un lugar donde la imaginación, el rigor, el trato personal y la tecnología, se ponen al servicio de clientes y proveedores.



Queso flor con zumo de higo pico

Para Canarias, queremos ser un ejemplo de innovación, un dinamizador económico con la demostración de que la rentabilidad es compatible con las buenas prácticas y la empresa es compatible con la sostenibilidad. Ello nos ha llevado de una parte a estar presentes a la vez que actuar como promotores de nuevas prácticas de excelencia, especialmente en el mundo gastronómico.

El desarrollo de acciones con la participación de prestigiosos profesionales del mundo de la cocina, tales como el popular Darío Barrios, el innovador Dani García y profesionales de la cocina canaria como Rogelio Quintero, Juan Carlos Clemente y una de las figuras relevantes en la última edición de Madrid Fusión, Braulio Simancas.

Nuestra acción responde a la exigencia de una estrategia y plan de marketing específicos y del cual esta y otras empresas del sector han adolecido. ¡Cuantos proyectos han caído por esa falta de visión estratégica!

En nuestra apuesta ha estado y sigue estando presente la dignificación de los productos de las islas que aunque escasos resultan de excelente calidad a la vez que una preparación singular, alejada de los cánones de la “cocina internacional”, revalorizan la apuesta gastronómica y los productos en las que esta descansa, tarea nada fácil pues en un corto tiempo hemos pasado de una gastronomía de “resistencia” a una cocina de la “opulencia”.

Por todo ello, en el mes de abril presentaremos un conjunto de acciones promocionales con la recuperación de las referencias a la cocina de las islas presente en la llamada literatura de viajeros y sus connotaciones con Canarias, entre otros autores Julio Verne, R. Verneau, O. Stone, Ágatha Christie, Brandon, ... mediante la reelaboración y actualización de recetas, y también mediante la realización de nuevas, basadas en productos citados y con procedimientos innovadores; la realización de talleres sobre el mestizaje en productos, técnicas y procesos que nos otorga nuestra tricontinentalidad será otro de los espacios en el que aflorará el amor a la excelencia

Diseño e innovación son signos de nuestra identidad a la vez que respuesta a las exigencias del mercado. Incorporamos y ligamos diseño e innovación a nuestros productos con la finalidad de ser una señal de identidad donde el buen hacer de lo artesano sabe combinar con la innovación propia del siglo XXI. Atendiendo pequeños detalles al tiempo que los grandes aspectos,



queremos satisfacer las necesidades de nuestros clientes con propuestas innovadoras que afectan a la calidad total y a la mejora continua

de nuestra empresa. Por ello en esas mismas fechas presentaremos una línea de

productos bajo la denominación de *Selectos Canarios*, que se reforzará como imagen de marca, tales como las sales de mojos, los patés y las conservas de pescado, creando y añadiendo valor al propio producto.

Somos pues una empresa que mas allá de considerandos meramente comerciales, entiende la gastronomía como un recurso que forma parte del propio patrimonio cultural, y que como tal ha de ser protegido y respetado a la vez que ofrecido a los visitantes como un elemento más de atracción turística, aproximando el lujo de lo diferente ante lo insulso de lo homogéneo.

Esperamos vernos acompañados en esta travesía y encontrarnos con ustedes en nuestra web www.dcanarias.es



Recibido: 20 de febrero de 2008
Reenviado: 14 de marzo de 2008
Aceptado: 30 de marzo de 2008