

El consumo de productos canarios aumenta por encima del 3,5%

Asinca recuerda que adquirir productos de las Islas beneficia no solo al tejido industrial, sino también al empleo y a la economía del Archipiélago

DIARIO DE AVISOS

Santa Cruz de Tenerife

El presidente de la Asociación Industrial de Canarias (Asinca), Gonzalo Medina, señaló ayer que el consumo de productos canarios creció en el Archipiélago, en los últimos años, por encima del 3,5%. “Canarias ha crecido entorno al 3,5% en estos últimos años y las marcas canarias han crecido, probablemente, por encima de esa cifra”, apuntó en rueda de prensa tras exponer que los 125 asociados de Asinca crean casi 40.000 empleos en la industria, que busca crecer con el resto de la economía de las Islas.

Medina, añadió, que con el objetivo de ir incrementando esta cifra, Asinca tras hacer una auditoría para estudiar todo lo



IMAGEN DE LA RUEDA DE PRENSA OFRECIDA AYER. EP

relacionado con la marca en sus diferentes procesos, ha lanzado la campaña *Pequeños gestos, grandes cambios* que tiene como fin principal generar “sentimiento de pertenencia al terri-

torio” entre los consumidores.

“El consumo de productos elaborados en Canarias no sólo beneficia al tejido industrial sino también a la población en general, ya que genera empleo”.

ECONOMÍA

El consumo de productos locales crece un 3,5%

Europa Press, Las Palmas

El presidente de la Asociación Industrial de Canarias (Asinca), Gonzalo Medina, señaló ayer que el consumo de productos canarios ha crecido en el archipiélago en los últimos años por encima del 3,5%.

“Las marcas canarias han crecido, probablemente, por encima de esa cifra”, apuntó en rueda de prensa tras exponer que los 125 asociados de Asinca crean casi 40.000 empleos en la industria, que busca crecer con el resto de la economía de las islas.

Medina añadió que con el objetivo de ir incrementando esta cifra, Asinca, tras hacer una auditoría para estudiar todo lo relacionado con la marca en sus diferentes procesos, ha lanzado la campaña “Pequeños gestos, grandes cambios”, que tiene como fin principal generar “sentimiento de pertenencia al territorio” entre los consumidores. Esta campaña toma así el relevo de las dos que se hicieron en los años 2013 y 2015, tras las que se examinó “la salud” de la marca “Elaborado en Canarias”, que dio como resultado que se trata de una “marca valorada por los canarios”.

Lo que se quiere conseguir con la nueva campaña es que el consumidor entienda que “genera riqueza” en el Archipiélago, por lo que se busca que sea “emotiva”. La campaña está planteada para tres años, con un coste de 500.000 euros, de los que el Gobierno de Canarias colabora con 150.000 euros, mientras que el resto corre a cargo de 46 empresas.

La venta de los productos canarios con 'los pajaritos' crece a más ritmo que el resto

Asinca lanza una campaña de promoción de artículos con el sello 'Elaborado en Canarias'

Andrea Rodríguez

LAS PALMAS DE GRAN CANARIA

La industria canaria busca impulsar el consumo de los productos isleños que cuentan con el distintivo Elaborado en Canarias para generar más riqueza y empleo en el Archipiélago. El ritmo de crecimiento de ventas del sector ha sido del 3,5% en los dos últimos años y las marcas que se ofertan bajo el sello de 'los pajaritos', como se conoce también a este logo, ha sido superior a esa tasa, según apuntó ayer el presidente de la Asociación Industrial de Canarias (Asinca), Gonzalo Medina, en la presentación de la nueva campaña de comunicación que forma parte del plan estratégico 2017-2019 diseñado para relanzar este emblema.

En la actualidad hay 125 empresas que trabajan con este distintivo, de las que 46 han aportado financiación para llevar a cabo esta acción. El presupuesto total de la campaña asciende a 500.000 euros para los tres años, de los que 150.000 han sido depositados por el Ejecutivo regional. Es la primera vez que el Gobierno de Canarias se suma a este tipo de iniciativa y su presiden-

te, Fernando Clavijo, subrayó la importancia de que el sector haya decidido hacer una "apuesta decidida por la sostenibilidad de los puestos de trabajo de calidad". El tejido industrial isleño genera en torno a 40.000 empleos en el Archipiélago, cifra que se triplica, subrayó Medina, si se tiene en cuenta el número de puestos de trabajo que crea de forma indirecta. Aporta, además, entre el 7% y 8% del PIB de las Islas.

El presidente de Asinca también destacó que los estudios de mercado apuntan a que la marca Elaborado en Canarias "es un icono de canariedad que refuerza y reafirma el orgullo de pertenencia a nuestra tierra". En la campaña de medios se apela al sentimiento de los consumidores para que aumente aún más la compra de estos productos dado que provoca, según explicó, un retorno económico beneficioso para toda la sociedad. "Nace del corazón pero está diseñada con la cabeza", esgrimió Medina, quien también ha pedido la implicación de las compañías de distribución de las Islas, para que sigan apostando por la presencia de los productos con este sello en sus lineales. Asimismo, Medina descartó que el precio de

De izquierda a derecha, Gonzalo Medina, Fernando Clavijo, Pedro Ortega y Andrés Calvo, ayer, durante la presentación de la campaña. | JOSÉ PÉREZ CURBELO



los artículos que lucen el distintivo de 'los pajaritos' puede suponer algún tipo de freno, pues bajo su punto de vista solo constituye "una de las variables del *marketing*".

El consejero de Economía e Industria del Ejecutivo regional, Pedro Ortega, insistió, por su parte, en poner en valor la acción del Gobierno no solo en el impulso y diversificación de la economía canaria, sino también en la internacionalización de la misma. Así, Ortega invitó a los industriales isleños a acompañar al Ejecutivo en su próxima visita a Senegal para ampliar el mercado.

La campaña, que persigue que el consumidor asocie la marca con el fomento del bienestar social y riqueza, está compuesta tanto por una pieza de vídeo larga y otras más cortas para los canales de televisión como por anuncios en otros me-

dios de comunicación, vallas externas, líneas de transporte público y redes sociales. Medina recalcó que los últimos años han sido de recuperación y ahora toca impulsar la industria desde el consumo. Para ello, insistió, es vital que los compradores entiendan la cadena de valor que se genera con la adquisición de los productos hechos en las Islas.

En la década de los 80 nació este sello bajo la denominación de Productos Canarios. En 2005 tornó a Elaborado en Canarias y bajo su paraguas incluye cualquier producto que haya sido sometido a un proceso de transformación en el Archipiélago –ya sea hecho, envasado o transformado–. La campaña que se presentó ayer en la sede de Presidencia de Las Palmas de Gran Canaria toma el relevo a las acciones de promoción que se lanzaron en los medios en los años 2013 y 2015.