

Jornada Biotecnología de AqüiCAT

IRTA

Barcelona

16 de noviembre 2012

LADISLAO LUNA SOTORRÍO



e-mail : lunal@unican.es

PROFESOR TITULAR DE ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS y
DIRECTOR DEL GRUPO DE INVESTIGACIÓN:

GESTIÓN ECONÓMICA PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE DEL SECTOR PRIMARIO

1. SITUACIÓN DEL SECTOR ACUÍCOLA EN ESPAÑA

2. EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS ACUÍCOLAS

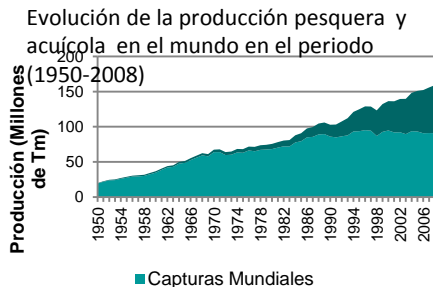
3. SOSTENIBILIDAD VERSUS COMPETITIVIDAD

4. FACTORES EXPLICATIVOS DE LA RENTABILIDAD DE LAS EMPRESAS DE ACUICULTURA

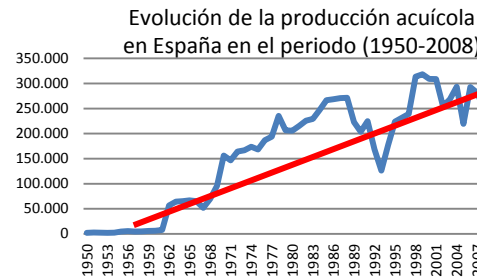
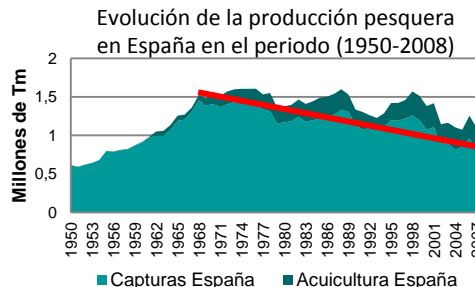
5. VALORACIÓN ECONÓMICA DE LAS INNOVACIONES EN ACUICULTURA

**6. TRABAJOS DEL GRUPO IDES-UC SOBRE ALTERNATIVAS PARA MEJORAR
LA RENTABILIDAD DE LAS EMPRESAS DE ACUICULTURA**

¿Cuál es la situación del sector acuícola?



Fuente: FAO 2010



DEMANDA CRECIENTE

+

PROCESO DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN NORMALIZADO

+

OFERTA PRODUCTOS DE ALTA CALIDAD

+

TRAZABILIDAD CLARA

+

SUMINISTRO ESTABLE Y SOSTENIBLE

=

PARECE QUE LAS EXPECTATIVAS DE LA ACUICULTURA SON MUY BUENAS

1. SITUACIÓN DEL SECTOR ACUICOLA EN ESPAÑA

Situación económica de las empresas de acuicultura en España

¿Cuál es la situación de las empresas del sector acuícola en España?

Empresas en quiebra técnica
FP < 0

Empresas con rentabilidad negativa
FP > 0
ROE < 0%

Empresas con rentabilidad media
FP > 0
0% < ROE < 5%

Empresas rentables
FP > 0
ROE > 5%



	Quiebra		Rentabilidad negativa		Rentabilidad Media		Rentabilidad Alta		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Año 2006	36	17	60	28	36	17	84	39	216	100
Año 2007	25	13	67	34	39	20	69	35	200	100
Año 2008	30	14	91	42	52	24	42	20	215	100
Año 2009	27	14	94	49	38	20	32	17	191	100

63% del sector no es rentable

SITUACIÓN DEL SECTOR

PROBLEMAS

- ➔ Desajustes entre oferta y demanda debidos al rápido crecimiento y/o estacionalidad de la oferta
- ➔ Reducida escala de las empresas
- ➔ Limitaciones comerciales y financieras de las empresas
- ➔ Subvaloración de los productos de este origen por parte de los consumidores

PROBLEMAS

CONSECUENCIAS



1. SITUACIÓN DEL SECTOR ACUICOLA EN ESPAÑA

PROBLEMAS

CONSECUENCIAS

SOLUCIONES



VALORACIÓN DEL CONSUMIDOR DE LA ACUICULTURA

PRINCIPALES ESPECIES QUE LOS CONSUMIDORES IDENTIFICAN COMO PROCEDENTES DE LA ACUICULTURA

PECES

Especie	2004 %	2004 ranking	2007 %	2004 ranking	2010 %	2010 ranking
Dorada	18,86	2	24,75	1	32,5	1
Lubina	12,99	3	19,33	3	27,2	2
Trucha	24,89	1	23,1	2	22,4	3
Rodaballo	2,40	5	7,42	5	8,5	4
Salmón	8,70	4	8,4	4	7,2	5

MOLUSCOS

Especie	2004 %	2004 ranking	2007 %	2004 ranking	2010 %	2010 ranking
Mejillón	83,34	1	79,28	1	81,4	1
Almeja	12,96	2	11,56	2	12,1	2
Ostra	3,70	3	9,16	3	8,6	3

2. EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS ACUÍCOLAS

Valoración del consumidor de la acuicultura: Perfil del consumidor de acuicultura

CONSUME ACUICULTURA		
2004	2007	2010
39,44%	40,39%	50,2%

Sexo (%)	2004	2007	2010
Hombre	40,7	45,1	51,4
Mujer	38,2	40,1	48,3
Signific.	0,20	0,01	0,7

Edad	2004	2007	2010
18-30 años	33,0	33,2	36,8
30-49 años	47,0	48,9	52,1
50-64 años	45,5	46,8	57,4
> 65 años	28,3	35,5	42,2
Signific.	0,00	0,00	0,00

N. estudios	2004	2007	2010
Sin estudios	13,4	27,0	31,4
Básicos	34,2	35,9	38,8
Medios	44,2	46,8	51,0
Superiores	47,0	51,8	54,1
Signific.	0,00	0,00	0,00

Actividad	2004	2007	2010
Activo	45,1	47,1	53,7
Jubilado	28,5	35,9	47,3
Parado	35,8	53,0	55,6
Ama d casa	38,5	34,4	43,6
Estudiante	27,3	26,0	30,7
Signific.	0,00	0,00	0,00

Renta (miles)	2004	2007	2010
< 10 mil €	28,5	32,7	36,9
10-20 mil €	43,0	44,8	43,0
20-30 mil €	48,3	52,9	56,3
30-40 mil €	61,0	60,9	61,5
> 40 mil €	60,8	69,3	63,9
Signific.	0,00	0,00	0,00

Estado Civil	2004	2007	2010
Soltero/a	35,9	39,8	45,4
Casado/a	43,6	45,9	64,3
Separado/a	41,8	40,6	48,3
Viudo/a	27,6	29,3	38,3
Signific.	0,00	0,00	0,00

2. EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS ACUÍCOLAS

Valoración del consumidor de la acuicultura: Lugar de consumo y compra

CONSUME ACUICULTURA		
2004	2007	2010
39,44%	40,39%	50,2%

Lugar de consumo	2004	2007	2010
Casa	31,3	36,8	47,6
Casa + restaurante	55,1	52,8	51,4
Signific.	0,00	0,01	0,05

Lugar de compra	2004	2007	2010
Plaza/mercado	36,1	36,4	35,2
Pescadería	41,4	50,4	50,1
Supermercado	41,2	47,3	51,4
Hipermercado	56,3	50,1	57,2
Signific.	0,00	0,00	0,04

2. EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS ACUÍCOLAS

Valoración del consumidor de la acuicultura: Conocimiento y valoración de la dorada

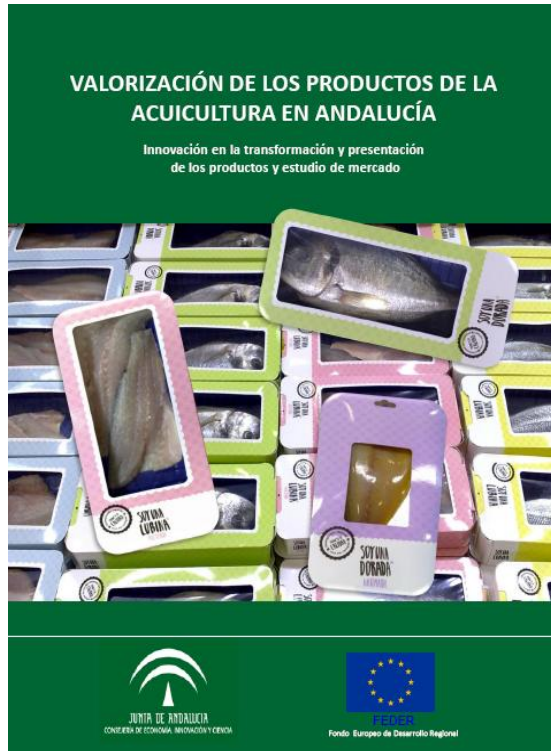
CONSUME DORADA		
2004	2007	2010
54,2%	57,4%	62,2%

Declara diferenciar el origen	2004	2007	2010	Perfil
SI (consume dorada de pesca %)	22,1 (11,3%)	34,6 (19,9%)	42,2 (17,5%)	Ama de casa y activos, casados y renta y formación media-alta
NO	77,9	65,3	57,8	

Valoración de 1-5 → Declara diferenciar el origen	Precio			Calidad			Garantía sanitaria		
	2004	2007	2010	2004	2007	2010	2004	2007	2010
SI y consumen acuicultura	3,36	3,56	3,89	3,37	3,88	3,95	3,87	3,96	4,12
SI y consumen pesca	3,22	3,11	2,91	4,13	4,43	4,21	3,97	4,08	4,21
NO distinguen el origen	3,02	3,26	3,43	3,58	3,92	3,94	3,52	3,71	3,83

La valoración de la dorada de acuicultura evoluciona favorablemente en el grupo que diferencia el origen acuícola

Diferenciación de los productos acuícolas



**Valorización de los productos de acuicultura de Andalucía.
Innovación en la transformación y presentación de los
productos y estudio de mercado.**

Fundación Centro Tecnológico de Acuicultura en Andalucía (ctaquA).
Depósito Legal: CA-356-2010 ISBN: 978-84-693-3762-2.

Objetivos:

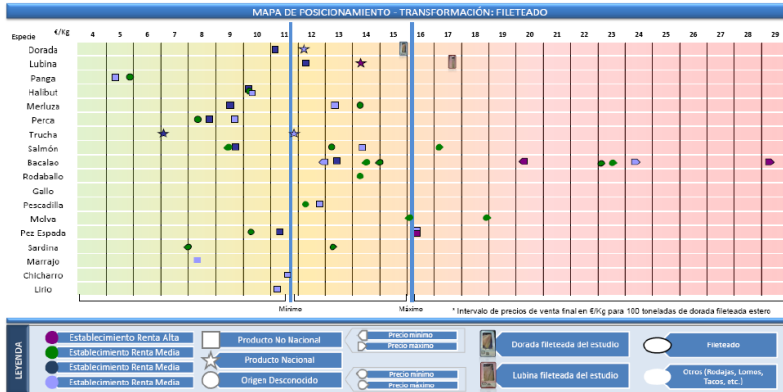
- ✓ Fomentar la innovación en las empresas del sector acuícola con el fin de mejorar su competitividad e incrementar el valor de su oferta
- ✓ Contribuir al desarrollo sostenible del sector acuícola en Andalucía.

2. EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS ACUÍCOLAS

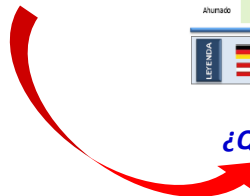
Diferenciación de la dorada de Andalucía

Diferenciación de los productos acuícolas

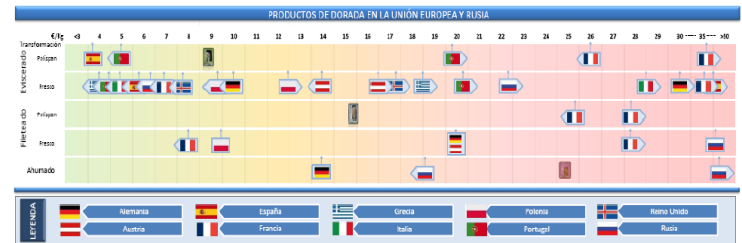
Analizar el posicionamiento de los productos tanto a nivel nacional...



... como internacional.



Valorización de los productos de acuicultura de Andalucía. Innovación en la transformación y presentación de los productos y estudio de mercado. Fundación Centro Tecnológico de Acuicultura en Andalucía (ctaQuA). Depósito Legal: CA-356-2010 ISBN: 978-84-693-3762-2.

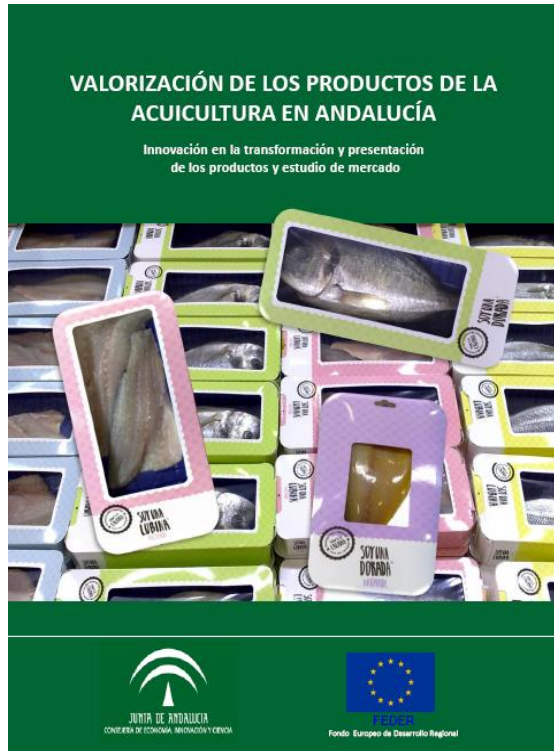


¿Qué potencial tienen los productos en el extranjero?

País	Potencial	Hábito de consumo ² (2007)	Nivel de Precios ¹
Alemania	Medio	Bajo (7,76 kg)	Medio-alto
Austria	Medio	Bajo (8,56 kg)	Medio-alto
España	Medio	Alto (41,25 kg)	Medio-bajo
Francia	Alto	Medio (23,32 kg)	Medio-alto
Grecia	Medio	Alto (28,92 kg)	Medio-bajo
Italia	Medio	Media (22,18 kg)	Medio-alto
Polonia	Bajo	Bajo (8,56 kg)	Bajo
Portugal	Medio	Alto (49,47 kg)	Medio-bajo
Reino Unido	Medio	Medio (17,12 kg)	Medio-alto
Rusia	Bajo	-	Medio-bajo



Diferenciación de los productos acuícolas



**Valorización de los productos de acuicultura de Andalucía.
Innovación en la transformación y presentación de los
productos y estudio de mercado.**

Fundación Centro Tecnológico de Acuicultura en Andalucía (ctaquA).
Depósito Legal: CA-356-2010 ISBN: 978-84-693-3762-2.

Conclusiones:

- ✓ La transformación de los productos de la acuicultura (dorada y lubina) genera un alto valor añadido del producto.
- ✓ Diferenciación: Identificación de segmentos de mercado para adecuar la oferta a la demanda .

Potencial de los mercado para los productos de la pesca y la acuicultura



Informe del Sistema de Seguimiento Internacional de Mercados

Objetivos:

- ✓ Desarrollar la red de recogida de información en 9 capitales europeas además de Rusia
- ✓ La creación de una herramienta de seguimiento de la oferta minorista de los productos pesqueros y acuícolas en 9 mercados de Europa y Rusia con una periodicidad semanal.

Potencial de los mercado para los productos de la pesca y la acuicultura



Esta es una útil herramienta de consulta con información relativa a la oferta, el precio, la presentación, el etiquetado y el origen de las principales especies de la acuicultura procedentes de 10 mercados acuícolas de la UE, que proporciona una visión comparativa y una mejora en el conocimiento de otros mercados, así como una excelente forma de evaluar la evolución de los mismos a nivel internacional para el sector español.

Paises: Ninguno

Seleccione los países:

<input type="checkbox"/> Alemania	<input type="checkbox"/> Austria	<input type="checkbox"/> España
<input type="checkbox"/> Francia	<input type="checkbox"/> Grecia	<input type="checkbox"/> Italia
<input type="checkbox"/> Polonia	<input type="checkbox"/> Portugal	<input type="checkbox"/> Reino Unido
<input type="checkbox"/> Rusia		

Especie: Ninguna

Seleccione una especie de:

Acuicultura

<input type="checkbox"/> Trucha	<input type="checkbox"/> Salmón	<input type="checkbox"/> Dorada
<input type="checkbox"/> Lubina	<input type="checkbox"/> Rodaballo	<input type="checkbox"/> Mejillón
<input type="checkbox"/> Perca del Nilo	<input type="checkbox"/> Panga	

SISTEMA DE SEGUIMIENTO INTERNACIONAL DE MERCADOS v1.1.7

Tipo de Datos:

Ayuda

- X Seleccione uno o más países.
- X Seleccione una especie.
- Seleccione otras opciones, como el período a mostrar (opcional).
- Seleccione el tipo de datos a obtener y pinche en Generar Gráfico o Generar ficha PDF (*)

<http://www.acuiculturainformacion.com>

Potencial de los mercados para los productos de la pesca y la acuicultura

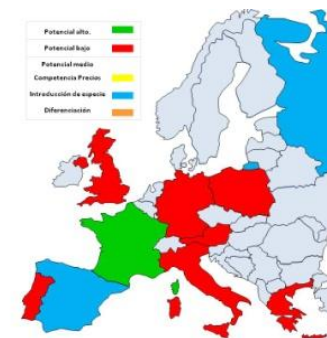
DORADA
Fresca



DORADA
Fileteada



DORADA
Otras presentaciones



❑ **Mercado de alto potencial** ■. Se caracteriza por un generalizado **hábito de consumo de pescado**, un **elevado nivel de precios para los productos acuícolas** analizados y una **continuidad en la oferta** de los mismos.

- ❑ **Mercado de potencial medio** ■. Es aquel donde uno de los tres factores que caracterizan a un mercado es bajo.
- Mercado de **estrategia de competencia en precios**, con un consumo elevado de pescado, una oferta continua del producto, pero con precios bajos.
 - Mercado de **estrategia de introducción de la especie** ■, con un elevado consumo de pescado, un nivel de precios alto, pero una oferta de la especie discontinua y escasa en el tiempo.
 - Mercado de **estrategia de diferenciación** ■ caracterizado por un bajo hábito de consumo de pescado restringido a segmentos de mayor poder adquisitivo que lo adquieren a un precio alto.

❑ **Mercado de bajo potencial** ■. Es aquel donde dos o más de los factores que caracterizan un mercado son bajos, circunstancia que limita la posibilidad de comercializar el producto y rentabilizar las inversiones necesarias para conseguirlo.



Conclusiones:

- ✓ Existen diferencias significativas para todas las especies, y especialmente en términos de precio, envasado, transformado y conservación.
- ✓ La oportunidad que supone comercializar los productos de la pesca y la acuicultura en terceros países, junto con la diversidad existente en cuanto a lo que acontece en los diferentes mercados.



EL OBJETIVO: EL DESARROLLO SOSTENIBLE DE LA ACUICULTURA

FACTORES QUE CONDICIONAN LA ESTRATEGIA DE LAS EMPRESAS ACUÍCOLAS



Evolución de:

- ❖ Ayudas públicas
- ❖ Restricciones y controles

Evolución de:

- ❖ Producción
- ❖ Precio
- ❖ Valor

Competitividad

Evolución de:

- ❖ Importaciones
- ❖ Exportaciones

- ❖ Fragmentación
- ❖ Heterogeneidad

3. SOSTENIBILIDAD VERSUS COMPETITIVIDAD

Sostenibilidad en acuicultura

¿Qué es necesario para que la actividad acuícola sea sostenible?

Sostenibilidad Económica

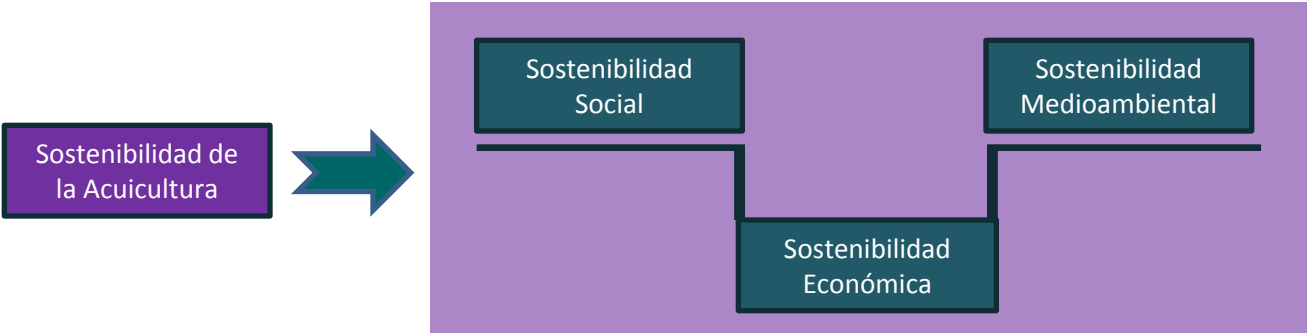
Sostenibilidad Social

Sostenibilidad Medioambiental

¿Qué ocurre si una empresa no es sostenible económicamente?



La sostenibilidad económica es una situación necesaria para alcanzar la sostenibilidad global



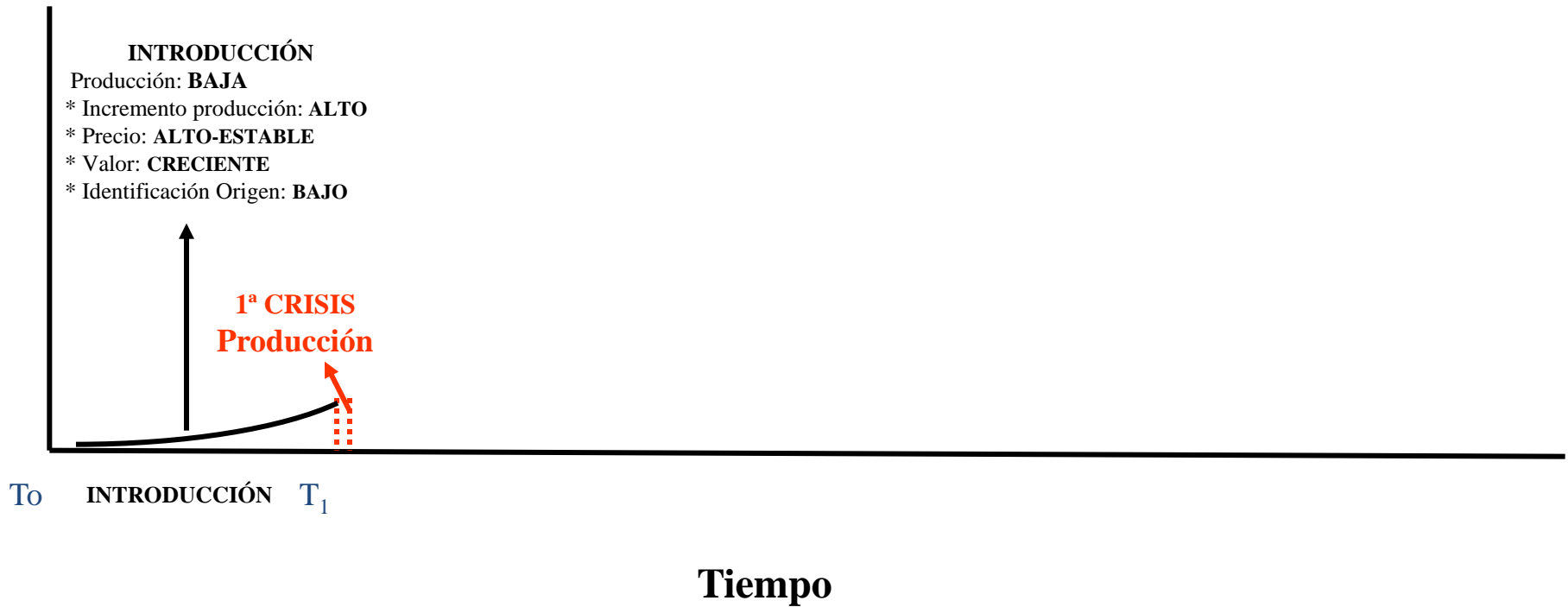




Para llegar a ser sostenible hay que ser competitivo

EVOLUCIÓN ESTRATÉGICA EN EL CICLO DE VIDA COMERCIAL DE LAS ESPECIES ACUÍCOLAS

Ventas

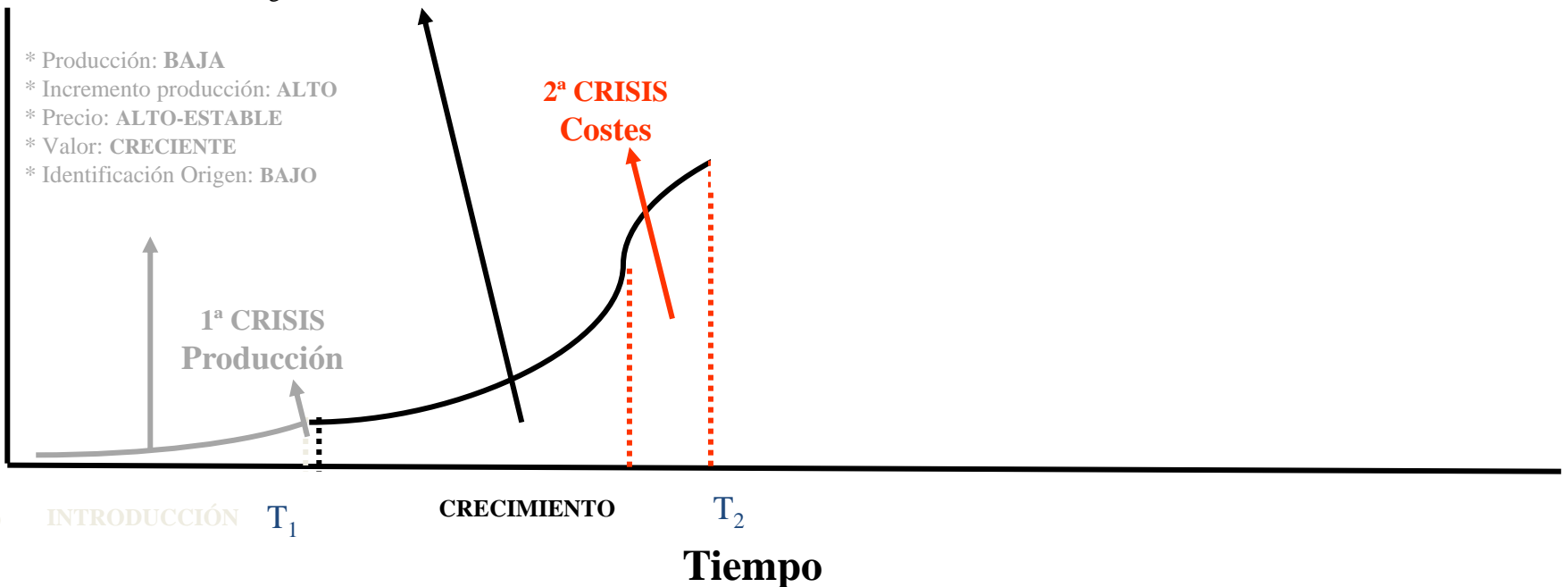


EVOLUCIÓN ESTRATÉGICA EN EL CICLO DE VIDA COMERCIAL DE LAS ESPECIES ACUÍCOLAS

1ª ETAPA CRECIMIENTO

- * Producción: MODERADA
- * Incremento producción: ALTO
- * Precio: DISMINUCIÓN MODERADA
- * Valor: CRECIMIENTO ALTO
- * Identificación del origen acuícola: CRECIENTE / BAJO

Ventas



EVOLUCIÓN ESTRATÉGICA EN EL CICLO DE VIDA COMERCIAL DE LAS ESPECIES ACUÍCOLAS

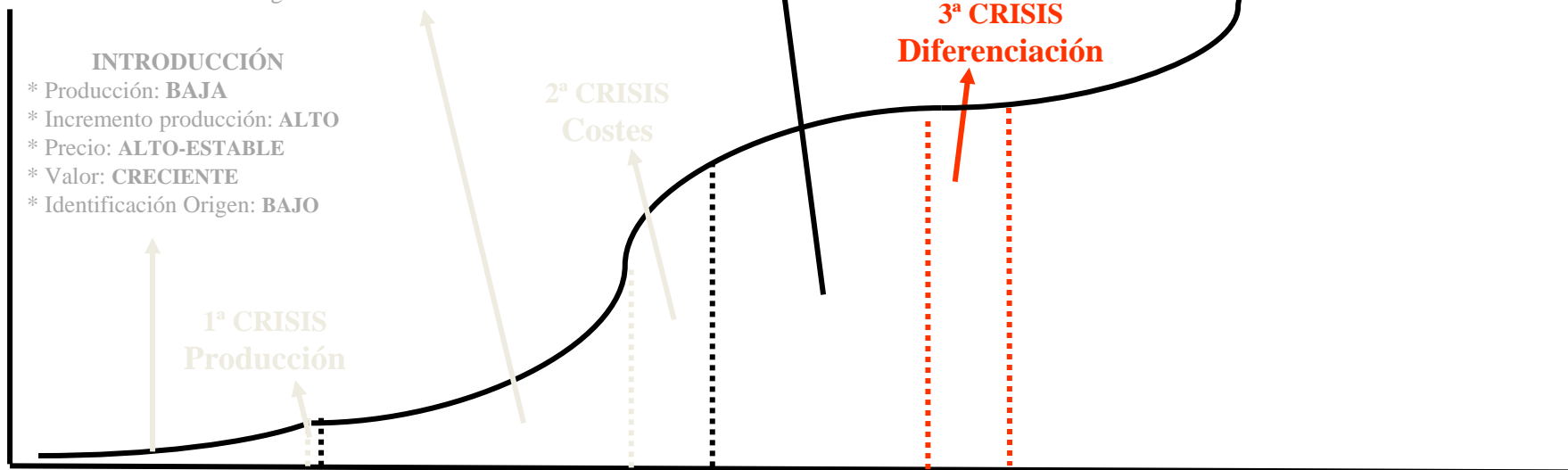
1ª ETAPA CRECIMIENTO

- * Producción: MODERADA
- * Incremento producción: ALTO
- * Precio: BAJANDO MODERADO
- * Valor: CRECIMIENTO ALTO
- * Identificación del origen acuícola: CRECIENTE / BAJA

2ª ETAPA CRECIMIENTO

- * Producción: ALTA
- * Incremento producción: MODERADO
- * Precio: BAJO-VOLÁTIL
- * Valor: DECRECIENTE
- * Identificación del origen acuícola: CRECIENTE / MEDIA

Ventas



- INTRODUCCIÓN**
- * Producción: BAJA
 - * Incremento producción: ALTO
 - * Precio: ALTO-ESTABLE
 - * Valor: CRECIENTE
 - * Identificación Origen: BAJO

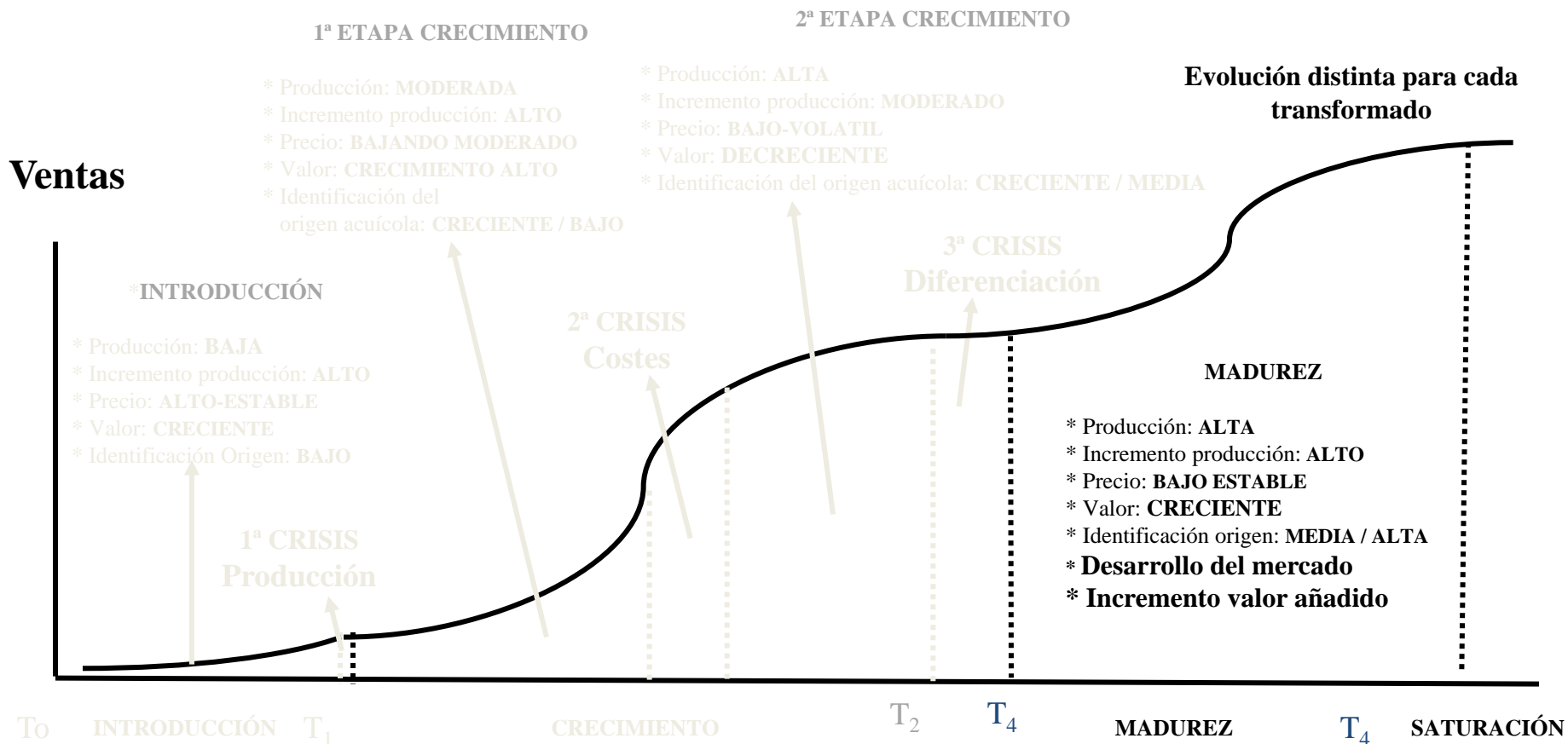
2ª CRISIS Costes

3ª CRISIS Diferenciación

To INTRODUCCIÓN T₁ CRECIMIENTO T₂

Tiempo

EVOLUCIÓN ESTRATÉGICA EN EL CICLO DE VIDA COMERCIAL DE LAS ESPECIES ACUÍCOLAS

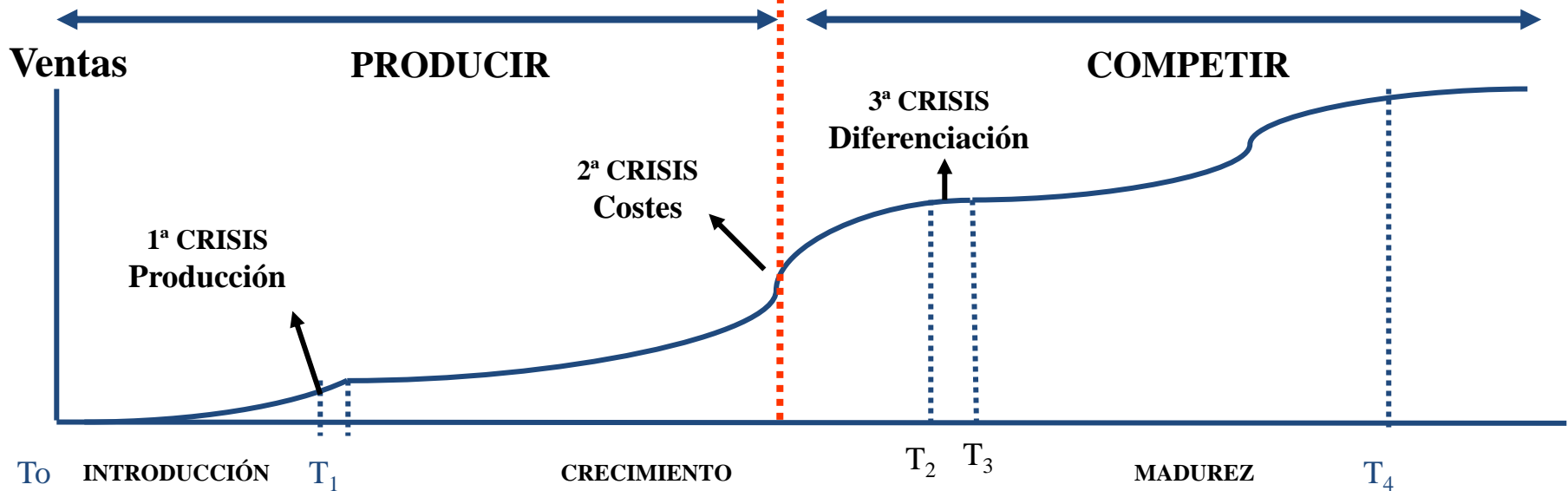


PROCESO DE DECISIÓN

- CRITERIO DE DECISIÓN: **TÉCNICO**
- OBJETIVO: **↑ PRODUCCIÓN**
- FINANCIACIÓN: **PRIVILEGIADA**
- I+D EN: **BIOLOGÍA**
- VALORACIÓN: **RESULTADOS SATISFACTORIOS**

PROCESO DE DECISIÓN

- CRITERIO DE DECISIÓN: **ECONÓMICO**
- OBJETIVO: **↑ COMPETITIVIDAD**
- FINANCIACIÓN: **NORMAL**
- I+D EN: **ECONOMÍA / TECNOLOGÍA ↑ COMPETITIVIDAD**
- VALORACIÓN: **CREACIÓN DE VALOR**



Estos tres niveles de variables permiten realizar, a su vez, **tres tipos de análisis**:

GLOBAL: análisis comparado de la competitividad de las empresas en las distintas localizaciones con estrategias y condiciones operativas constantes, con el fin de determinar las posibles ventajas competitivas asociadas a las localizaciones.

ESTRATÉGICO: análisis de la estrategia más rentable para cada localización, fijando los parámetros medioambientales y las variables operativas.

OPERATIVO: determinación de las variables operativas más rentables para cada localización y estrategia.

La competitividad de las empresas acuícolas depende de las decisiones del empresario en estos tres niveles que han de tomarse a la vista de su impacto económico.