



**CAJAMAR
FORMACIÓN
AGROALIMENTARIA**

Dirección y Formación Empresarial
para el Sector Agroalimentario



PROGRAMA

FUTURO **Gran Canaria**

Gestión Empresarial

PARA JÓVENES EMPRENDEDORES AGROALIMENTARIOS

Fecha de inicio: 15 de noviembre. Las Palmas de Gran Canaria

Organiza



Promueve



spegc
Sociedad de Promoción
Económica de Gran Canaria

Consejería de Desarrollo
Económico, Energía e I+D+i

Consejería de Sector Primario
y Soberanía Alimentaria

Cofinancia



PROGRAMA
FUTURO Gran Canaria
Gestión Empresarial

PARA JÓVENES EMPRENDEDORES AGROALIMENTARIOS

CAJAMAR
FORMACIÓN
AGROALIMENTARIA
Dirección y Formación Empresarial para el Sector Agroalimentario

PROGRAMA CALENDARIZADO

PROGRAMA FUTURO - GESTIÓN EMPRESARIAL - PARA JÓVENES EMPRENDEDORES AGROALIMENTARIOS

15 NOVIEMBRE	
SESIÓN I	GESTIÓN DEL CAMBIO Y ORIENTACIÓN A MERCADO
09:00 - 09:15 h	Registro de asistentes
09:15 - 09:30 h	Bienvenida y presentación
09:30 - 11:00 h	Exposición: Liderazgo y gestión del talento Emilio del Águila. Cajamar Caja Rural
11:00 - 12:00 h	Trabajo en grupo. Toma de decisiones para la gestión del cambio Emilio del Águila. Cajamar Caja Rural
12:00 - 12:30 h	Pausa-café
12:30 - 14:30 h	Conferencia: Contexto y tendencias en el sistema agroalimentario español e internacional. Retos y amenazas Jaime Palafox. Exdirector de Internacionalización de FIAB
14:30 - 16:00 h	Comida
16:00 - 17:00 h	Exposición: ¿Cómo afrontar las tendencias de mercado sobre nuestro negocio? Alonso Fernández. Secretario general de ASUICAN
17:00 - 18:00 h	Caso real empresarial: Orientación a mercado La plataforma logística alimentaria en Gran Canaria

Quien soy y porque estoy aquí.



Formación: Económicas – Máster en Contabilidad y Fiscalidad – Máster en Marketing y Dirección Comercial- Máster en Logística y Transporte.

- Director Regional del Grupo UNIDE Sdad. Coop. (1991-1998)
- Gerente de COSLO Sdad. Cooperativa. (1999-2002)
- Director Regional Grupo EUROBANAN Canarias. (2002-2004)
- Socio fundador de ALMA S.L. : (2004.....)
 - Secretario General de la Asociación de Supermercados de las islas canarias.
 - Representante en canarias del Grupo IFCO.
 - Asesoramiento a otras empresas.



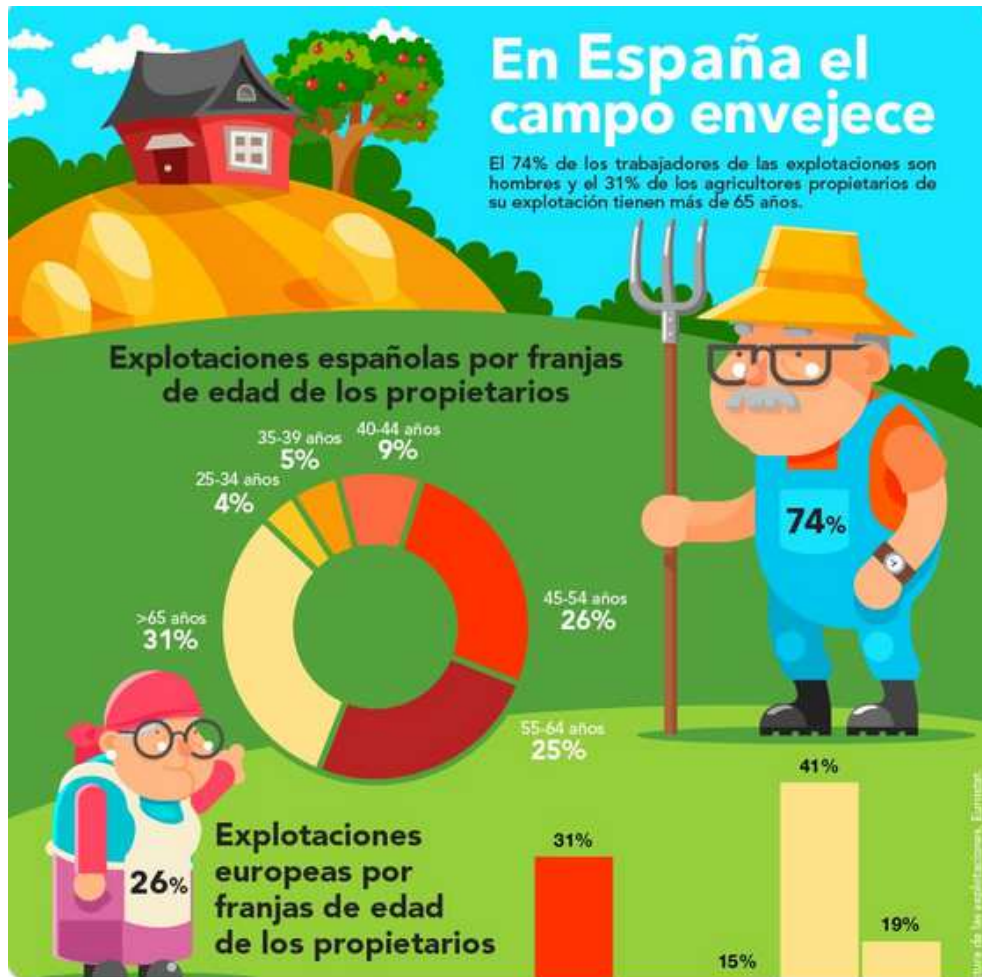
¿QUE ES ASUICAN?

Somos la Asociación de Supermercados de las Islas Canarias, nuestros datos:

- **15.394** puestos de **trabajos** directos.
- **2.700** millones de euros en **facturación**.
- Mas de **600** establecimientos en **todas las islas**.
- Con una **Superficie** superior a los **435.000 M2**.

www.asuican.es





31% más de 65 años
25% más de 55 años
26% más de 45 años

COMO AFRONTAR LAS TENDENCIAS DEL MERCADO SOBRE NUESTRO NEGOCIO

El 82% tiene más de 45 años



SOLO 10 EMPRESAS MUEVEN LA ALIMENTACION MUNDIAL



Ranking Nacional de Empresas (4.208 Resultados)

Filtros activos: **Sector:** Comercio al por mayor de frutas y hortalizas [quitar filtro](#)

Posición Nacional	Evolución Posiciones	Nombre de la empresa > Buscar por nombre	Facturación (€) Seleccionar... ▼	Sector Actividad Seleccionar... ▼	Provincia Seleccionar... ▼
249	9 ↓	SOCIEDAD DE COMPRAS MODERNAS SA	668.043.028	4631	Madrid
278	10 ↓	ANECOOP S.C.	599.018.140	4631	Valencia
495	68 ↑	EUROGROUP ESPAÑA FRUTAS Y VERDURAS SOCIEDAD ANONIMA	354.842.662	4631	Valencia
568	65 ↑	ALHONDIGA LA UNION SA	312.108.504	4631	Almería
582	12 ↓	ARC EUROBANAN SL	302.656.320	4631	Madrid

2.236 M/€

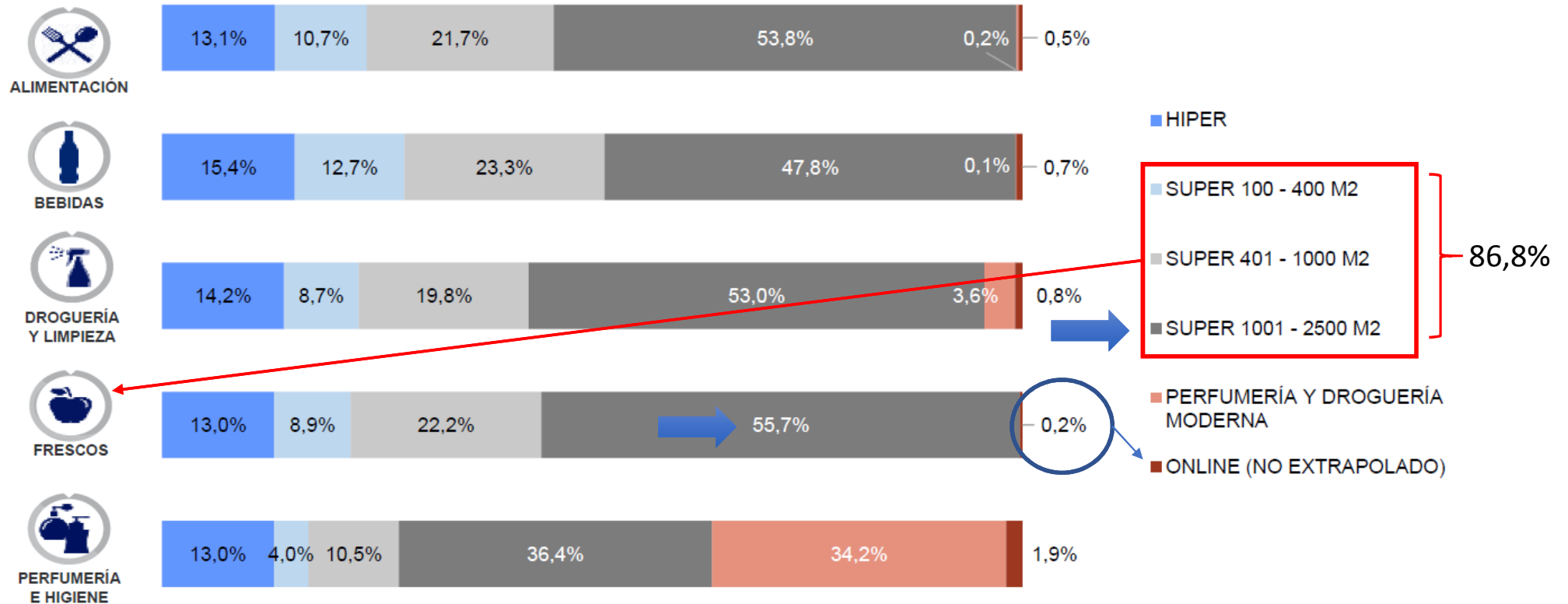
Ranking Nacional de Empresas (3.086 Resultados)

Filtros activos: **Sector:** Comercio al por menor en establecimientos no especializados, con predominio en productos alimenticios, bebida

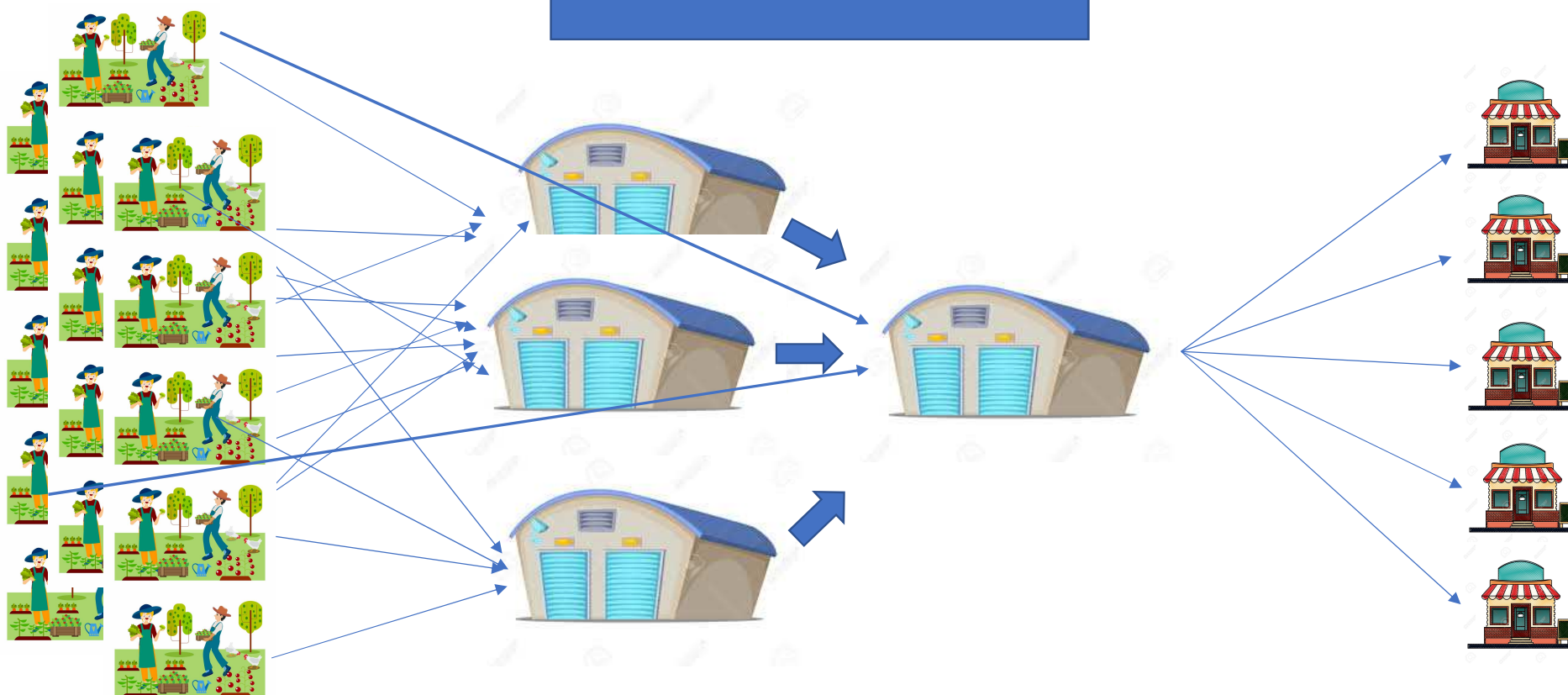
Posición Nacional	Evolución Posiciones	Nombre de la empresa > Buscar por nombre	Facturación (€) Seleccionar... ▼	Sector Actividad 9900 - Activid: ▼	Provincia Seleccionar... ▼
1	0 →	MERCADONA SA	21.011.533.000	4711	Valencia
14	0 →	CENTROS COMERCIALES CARREFOUR SA	7.977.108.000	4711	Madrid
30	6 ↓	DISTRIBUIDORA INTERNACIONAL DE ALIMENTACION SA	4.393.913.000	4711	Madrid
40	1 ↓	LIDL SUPERMERCADOS SA	3.594.692.000	4711	Barcelona
43	3 ↓	ALCAMPO SA	3.293.987.000	4711	Madrid

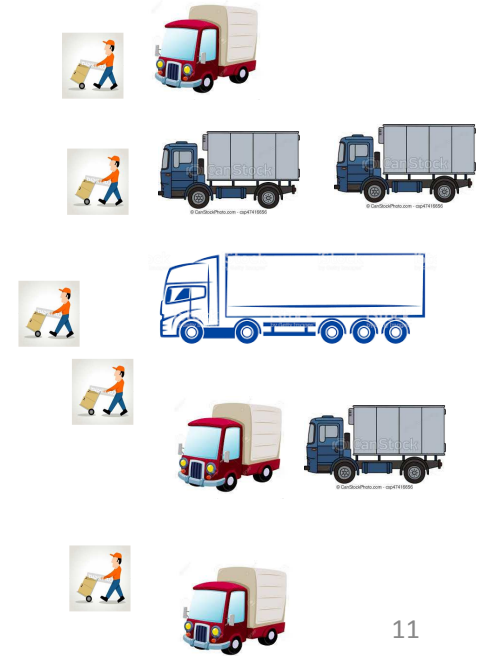
40.271 M/€

Análisis por canal: Peso de cada canal en ventas valor por departamento



DISPERSION VS. CONCENTRACIÓN







El grado de autoabastecimiento alimentario de Canarias: propuesta de medición estadística

Gráfico 7. Ratios de autoabastecimiento alimentario en Canarias: módulos y conjunto de productos de alimentación (quinquenio 2012-2016, %)

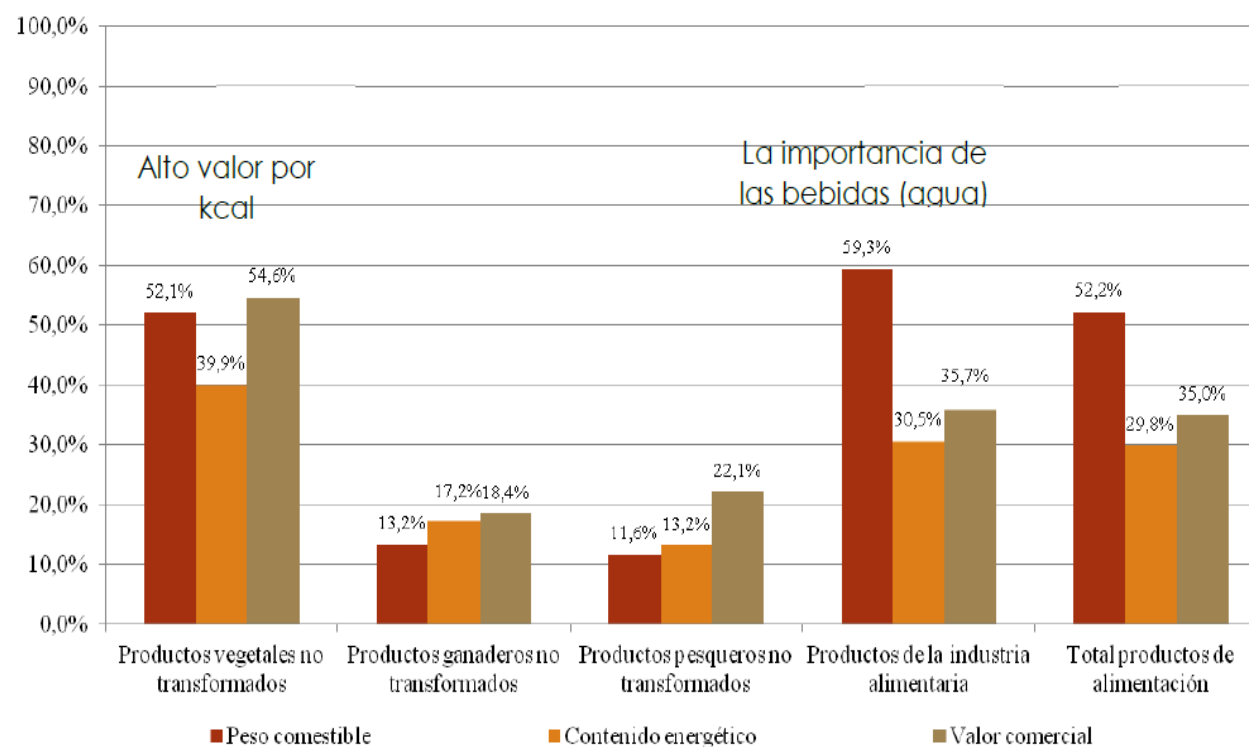


Tabla 2. Ratios de autoabastecimiento de productos del módulo de alimentos de origen vegetal sin transformar (%)

	Peso comestible	Contenido energético	Valor económico
Grupos de productos			
Total productos vegetales no transformados	52,1%	39,9%	54,6%
Tubérculos de consumo humano	61,4%	61,7%	63,0%
Hortalizas	64,3%	54,9%	66,2%
Leguminosas grano	4,5%	4,1%	4,5%
Frutas	38,3%	44,3%	42,2%
Cereales grano	2,7%	2,7%	2,6%
Productos seleccionados por su relevancia en la producción local			
Papa	61,0%	61,0%	61,3%
Lechuga, escarola y endivia	97,2%	97,2%	97,2%
Tomate	90,6%	90,6%	90,5%
Cebolla	25,4%	25,4%	25,4%
Naranja	25,7%	25,7%	25,7%
Aguacate	100,0%	100,0%	100,0%
Plátano	100,0%	100,0%	100,0%
Mango	100,0%	100,0%	100,0%
Papaya	100,0%	100,0%	100,0%

Tabla 4. Ratios de autoabastecimiento de productos del módulo de alimentos de origen ganadero sin transformar

	Peso comestible	Contenido energético	Valor económico
Grupos de productos			
Total productos ganaderos no transformados	13,2%	17,2%	18,4%
Carne y despojos comestibles	12,8%	12,3%	14,7%
Leche	2,0%	2,0%	1,9%
Huevos	71,5%	71,5%	71,5%
Miel	28,8%	28,8%	28,7%
Productos seleccionados por su relevancia en la producción local			
Carne de bovino	5,6%	5,6%	6,2%
Carne de ovino y caprino	11,8%	8,5%	17,1%
Carne de porcino	12,1%	10,6%	12,1%
Carne de ave	14,9%	14,9%	27,3%
Carne de conejo	12,5%	12,5%	12,4%

Ley 12/
medidas
funciona
alimenta

Resol
de la Dirección General de la Industria
Alimentaria, por la que se publica el
**Código de Buenas Prácticas
Mercantiles en la Contratación
Alimentaria**

Será obligatoria la existencia de un contrato formalizado por escrito en el caso de las operaciones de compra-venta a futuro o con precio diferido, excepto en aquellos casos en los que, con carácter previo se pueda estimar que el precio del contrato será en todo caso inferior a 2.500 euros.

3. El ámbito de aplicación del Capítulo I del Título II de esta ley se circunscribe a las relaciones comerciales de los operadores que realicen transacciones comerciales cuyo precio sea superior a 2.500 euros, siempre que éstos se encuentren en algunas de las siguientes situaciones de desequilibrio:

a) Que uno de los operadores tenga la condición de PYME y el otro no.

b) Que, en los casos de comercialización de productos agrarios no transformados, perecederos e insumos alimentarios, uno de los operadores tenga la condición de productor primario agrario, ganadero, pesquero o forestal o una agrupación de los mismos y el otro no la tenga.

c) Que uno de los operadores tenga una situación de dependencia económica respecto del otro operador, entendiendo por tal dependencia, que la facturación del producto de aquél respecto de éste sea al menos un 30% de la facturación del producto del primero en el año precedente.

4. Será obligatoria la existencia de un contrato formalizado por escrito en el caso de las operaciones de compra-venta a futuro o con precio diferido, excepto en aquellos casos en los que, con carácter previo se pueda estimar que el precio del contrato será en todo caso inferior a 2.500 euros.



La cadena de suministro de productos alimenticios y agrícolas se consolida rápidamente a medida que la industria alimentaria trata de asegurar sus abastecimientos.

El concepto de **valor compartido** (Porter y Kramer, 2011) se define como el conjunto de políticas y prácticas operacionales que mejoran la competitividad de una empresa a la vez que ayudan a **mejorar las condiciones económicas y sociales en las comunidades donde opera.**

Una empresa necesita una comunidad exitosa, no solo para crear demanda por sus productos, sino también para brindar activos públicos cruciales y un entorno que apoye al negocio. Por su parte, una comunidad necesita empresas exitosas que ofrezcan empleos y oportunidades de creación de riqueza para sus ciudadanos. **Esta interdependencia significa que las políticas públicas que socavan la productividad y la competitividad de las empresas se derrotan a sí mismas, especialmente en una economía global donde las instalaciones y los empleos pueden moverse fácilmente de un lado a otro.**

La distribución de alimentos es un negocio basado en la rotación, no en el margen, que logra hacer sostenible un modelo de negocio tratando diseñar surtidos que permitan ganarse su confianza. En este contexto los márgenes de las empresas de distribución son extraordinariamente ajustados –rara vez llegan al 2 % del margen neto respecto de sus ventas– **lo que quiere decir que hacer negocios sostenibles consiste, básicamente, en fidelizar las relaciones con clientes y también con proveedores.**

La estabilidad que dan los contratos, **la previsibilidad en las relaciones**, la **seguridad en el suministro** en condiciones de calidad, la existencia de **precios estables**, son un entorno muy adecuado para el funcionamiento de la distribución y de la industria alimentaria. Además, **esa tendencia es buena para agricultores, ganaderos y pescadores porque les proporciona estabilidad y transparencia**. Dicha estabilidad deberá permitir, si se logra adaptarla a las necesidades de cada uno de los eslabones, adecuar los costes de producción a los precios percibidos, **integrando la producción agraria en el modelo de transformación y distribución orientado a las demandas y necesidades de los consumidores**.

LA ADAPTACIÓN DE LAS EMPRESAS Y ORGANIZACIONES ANTE LOS NUEVOS CONSUMIDORES.

José María O'Kean

Doctor en Economía. Executive Master en e-Business. Catedrático de Economía. Profesor de Macroeconomía - Universidad Pablo de Olavide de Sevilla. Profesor Asociado de Entorno Económico - IE Business School de Madrid.



ESTRATEGIA PARA LA DIGITALIZACIÓN DEL SECTOR AGRARIO ESPAÑOL

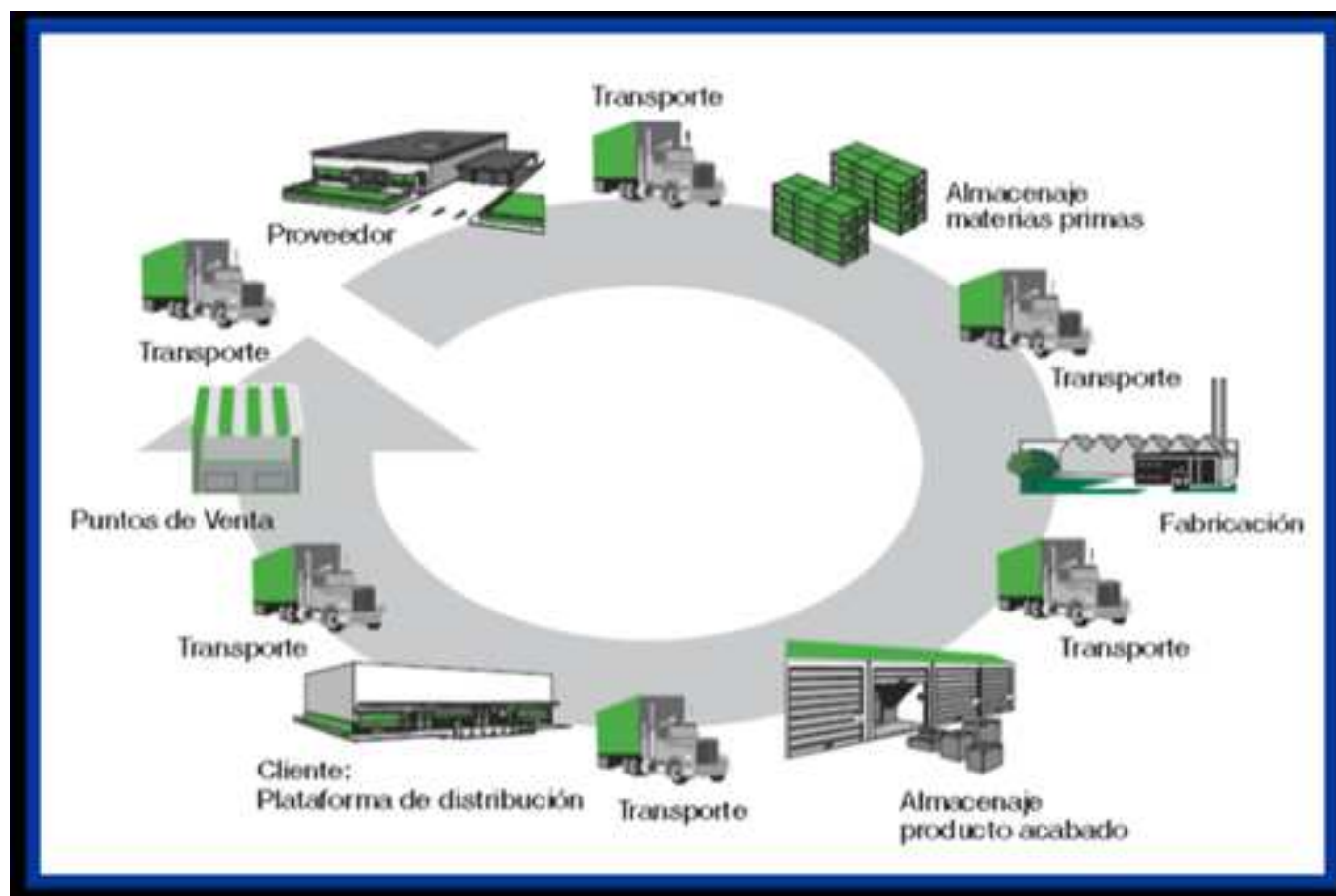
(Sobre la base del Código de Conducta Europeo sobre intercambio de datos agrarios por acuerdo contractual).

Para que las estrategias basadas en los datos agreguen valor a la cadena agroalimentaria, es clave el desarrollo de **modelos colaborativos**, tanto dentro del propio sector agrario como con otros eslabones de la cadena agroalimentaria. Estos modelos colaborativos también nos servirán para facilitar servicios colectivos, para la negociación de contratos equilibrados y para facilitar la implementación de estos contratos.

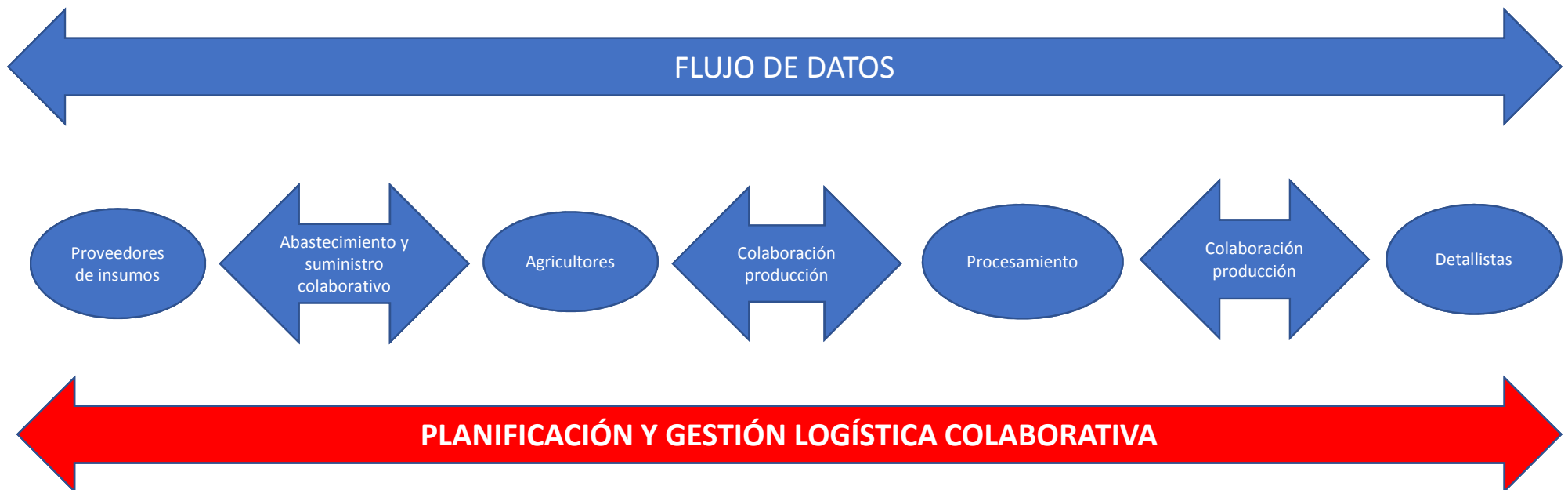
Los datos se han convertido en un activo valioso y muchos expertos consideran que el **Big Data** es el próximo gran impulsor de ganancias de productividad en la agricultura, a la vez que identifican otras tecnologías habilitadoras en el proceso de transformación digital como el Internet de las Cosas (IoT), **Cadena de Bloques (Blockchain)** o Inteligencia Artificial (AI). Sin embargo, este proceso de transformación digital no debe reducirse a “poner la información en manos expertas”, sino que se trata de mejorar el conocimiento con la participación plena de los agricultores (productores de datos) y **generar valor en la cadena agroalimentaria**.

En abril de 2018 se presentó el **Código de Conducta (CdC) de la UE sobre el intercambio de datos agrarios por acuerdo contractual**, dónde se establecen una serie de principios generales para el intercambio de datos desde las explotaciones agrarias hasta los productos agrícolas a lo largo de la cadena agroalimentaria.

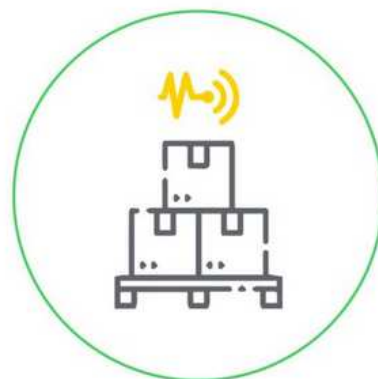
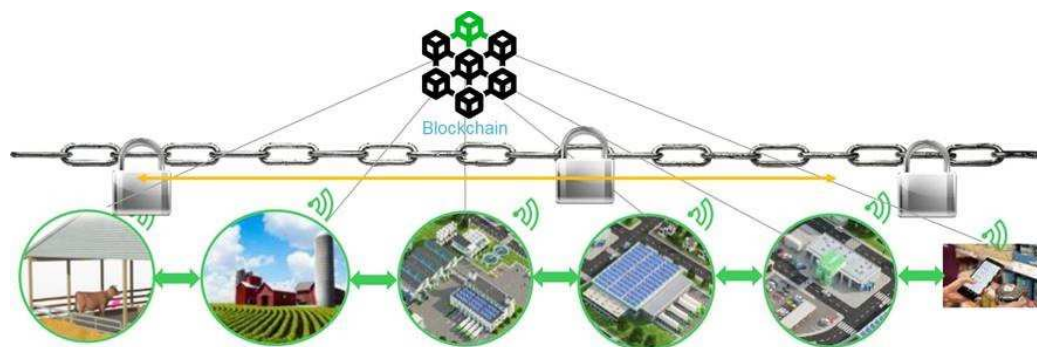




Podemos definir la cadena de suministro como: “red de organizaciones que están involucradas a través de uniones aguas arriba y aguas abajo en los diferentes procesos y actividades que producen valor en forma de productos y servicios para los clientes finales” (Christopher, 1998).



Con todo ello, podemos definir la cadena de suministro como los **flujos de productos e información** generados en una empresa **desde el proveedor inicial de materias primas hasta la puesta a disposición del producto o servicio al cliente final**.



Mejorar la trazabilidad y la transparencia en la cadena de distribución



Automatizar procesos comerciales en logística con contratos inteligentes



Un operador 3PL es un proveedor de funciones logísticas que permite optimizar parte de la gestión de la cadena de suministro del fabricante, el cual quedará liberado de tener que disponer de su propia flota de vehículos y de sus propios almacenes

¿Cómo se alcanza una cadena de suministro eficiente?

1.Especialización.

La especialización en Supply Chain se logra con una adecuada **comunicación** y una correcta **coordinación** entre todos los procesos logísticos.

2.Transparencia.

La cadena de suministro debe ser visible para todos los agentes involucrados. **Operaciones transparentes** en las que se facilite la transmisión de datos y el flujo de **información sea inmediato y real.**

3.Unificación.

La cadena de suministro hay que entenderla como un cómputo de áreas. Cada área es un eslabón logístico y cuando se unen forman un engranaje perfecto. La unión de estos **procesos interconectados** hacen que la información surja con precisión.

4.Variable.

La cadena de suministro debe ser versátil, capaz de **amoldarse a la evolución del mercado.** Saber actualizarse a las necesidades de cliente final de forma rápida y eficaz.

5.Benchmark.

Conocer el comportamiento de la cadena de suministro es necesario para saber identificar las oportunidades del mercado. **Estudiar el mercado, a los competidores y las necesidades del cliente final.**

6.Mejorapermanente.

Siempre se puede mejorar, por eso, el equipo humano que lo forma es la base de todo. La actitud de siempre querer mejorar debe ser el lema principal en toda la cadena. Todas las áreas deben mejorar en cada proceso.

- Relación comprador – proveedor.(Integración)
- Seguridad alimentaria. – Trazabilidad.
- Desperdicio alimentario.
- Economía circular.
- Respetuoso medio ambiente.
- Suministro constante.
- Pacto de precio anual.
- Capacidad adaptativa.
- Capacidad Logística y Logística Inversa.
- Uso de las Tic.

Anàlisi de 4 canals de comercialització

1. Mercat exterior

Agricultor · Central fructícola
Intermediari exportació · Minorista

3. Mercat interior en fresc, canal tradicional

Agricultor · Central fructícola · Majorista
Merca · Minorista canal tradicional**

**botiga tradicional, venedor mercat, mercat
ambulant



2. Mercat interior en fresc, canal modern

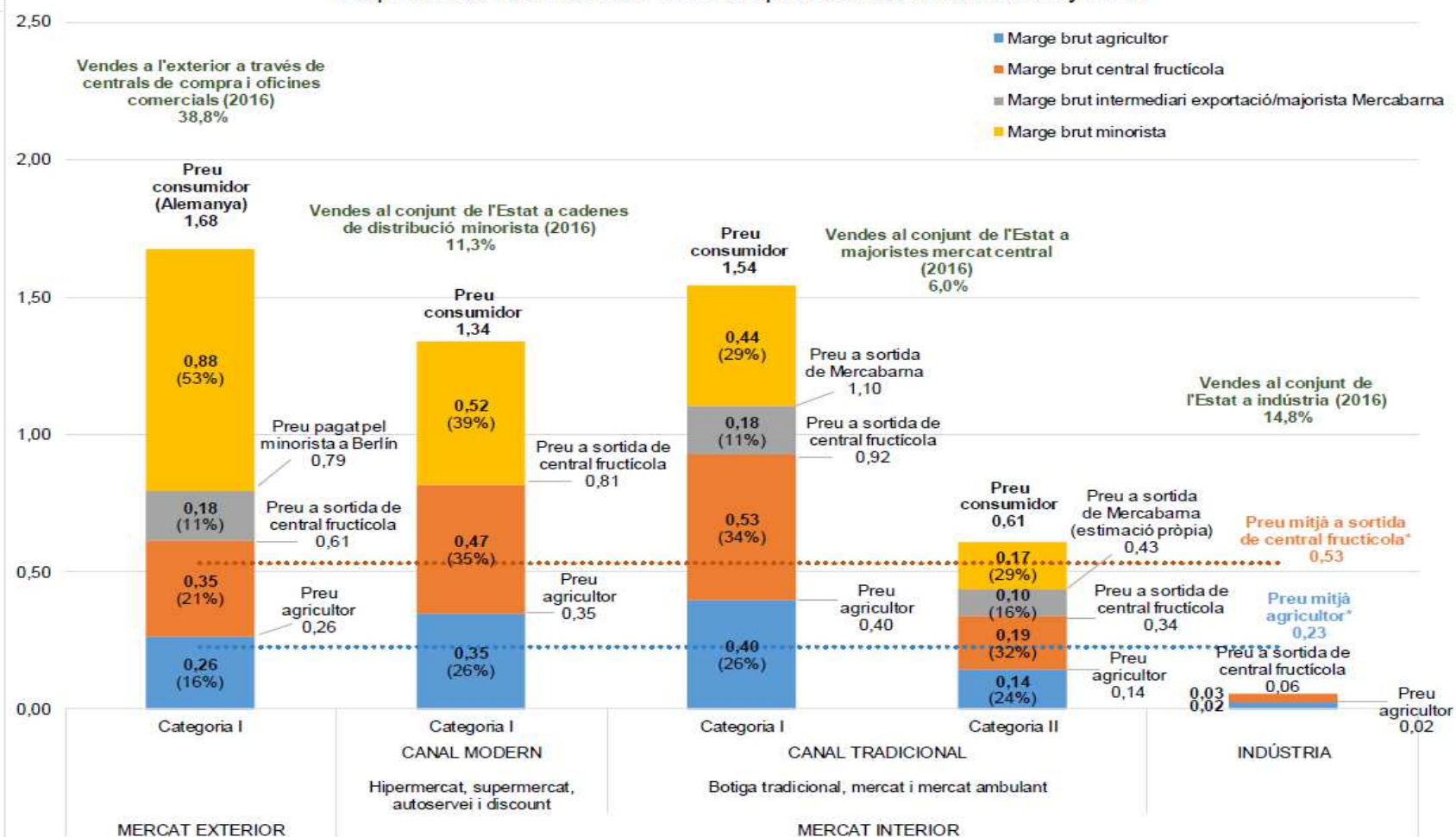
Agricultor · Central fructícola · Minorista
canal modern*

*hipermercat, supermercat, autoservei, discount

4. Mercat interior, indústria

Agricultor · Central fructícola · Indústria

Esquema de la cadena de valor del préssec i la nectarina. Any 2017



Marge brut: diferència entre el preu de venda i el preu de compra de la fruita en cadascuna de les baules. Entre parèntesis, proporció que representa el marge brut respecte el preu que paga el consumidor.
*Es preus de la categoria I del canal tradicional no estan inclosos en el càlcul de la mitjana.
Font: elaboració pròpia a partir de diverses fonts.