



CAMBIOS EN EL MODELO EMPRESARIAL DEL TOMATE FRESCO DE ESPAÑA: EL EJEMPLO DE ALMERÍA

Tomás García Azcarate

**Instituto de Economía, Geografía y Demografía del
CSIC (España)**

Jaime de Pablo Valenciano

Universidad de Almería (España)

Miguel Angel Giacinti Battistuzzi

Gabinete MAG (Argentina)

Valentín Tassile .Universidad de Comahue (Argentina)



Objetivo

La adaptación a los cambios resulta ser el factor clave para el éxito de un proveedor internacional.

El análisis comercial del tomate en Almería (2009-2013) desde la perspectiva de las empresas como investigación innovadora; permitirá conocer el nivel de adaptación a la demanda del sector.



Materiales y métodos

Estructura económica

(IHH Índice Herfindahl e Hirschma)

< 1000 puntos baja concentración

1000 a 2000 puntos moderada concentración

> 2000 puntos alta concentracion

IHH normalizado

$$\frac{\sqrt{IHH} - \left(100 * \sqrt{\frac{1}{n}}\right)}{100 * \left(1 - \sqrt{\frac{1}{n}}\right)}$$



Dinámica del comercio exterior en relación a los mercados relevantes

(ICCE Índice de Competitividad en el Comercio Exterior)

$$\text{ICCE} = \left(\frac{M_{kij}}{M_{kj}} \right) / \left(\frac{X_{ki}}{X_{kw}} \right)$$

Dónde: M_{kij} Importación del producto “k” del país “i” en el país “j”;

M_{kj} Importación total producto “k” en el país “j”.

X_{ki} Exportación producto “k” del país “i”;

X_{kw} Exportación mundial (w) del producto “k”;



Materiales y métodos

Constatación de los cambios (2009-2013)

- Coeficiente de correlación de Pearson.
- Coeficiente RV.
- Análisis Factorial Múltiple Dual (DMFA).
- Análisis de conglomerados



Resultados Estructura económica

*Modelo de moderada concentración,
mayor concentración en la venta doméstica*

Cuadro - Evolución de la estructura comercial de tomate fresco en Almería

Alcance	Detalle	2008/09	2009/10	2010/11	2011/12	2012/13	Crec. Anual
Sector	Empresas	45	46	43	47	49	2,0%
	IHH	1.511	1.513	1.381	1.349	1.183	-5,8%
	IHH normalizado	24,60%	24,79%	22,52%	22,76%	20,72%	-4,2%
Exportación	Empresas	40	40	37	43	46	3,7%
	IHH	1.320	1.385	1.451	1.436	1.257	-0,5%
	IHH normalizado	21,10%	21,99%	22,24%	23,25%	21,32%	0,8%
Venta doméstica	Empresas	41	44	40	41	45	1,2%
	IHH	1.753	2.246	1.961	1.973	1.876	-0,1%
	IHH normalizado	26,90%	33,01%	29,13%	29,46%	29,08%	0,3%



Resultados Estructura económica

Contraste, mercados altamente concentrados a otros de posición moderada...

Cuadro - Análisis estructural de los principales mercados de Almería (2012/13)

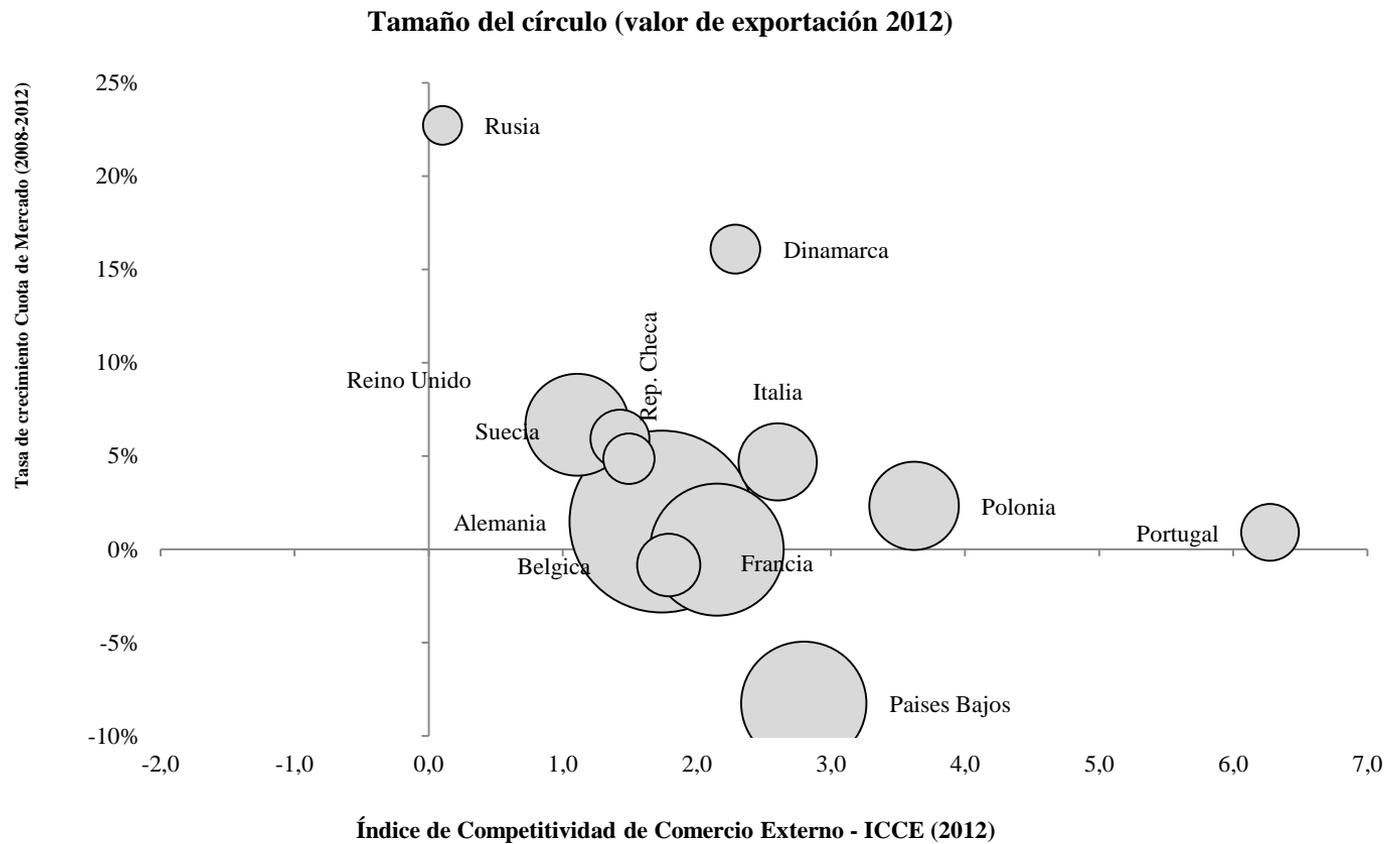
Principales mercados	IHH	% crec. Anual
Rusia	8.080	1,1%
Dinamarca	3.999	3,2%
Rep. Checa	2.252	-15,3%
Polonia	2.171	-11,2%
España	1.876	-0,1%
Alemania	1.701	2,9%
Portugal	1.566	-17,2%
Francia	1.413	-2,1%
Reino Unido	1.301	12,6%
Italia	1.174	-10,9%
Países Bajos	1.141	1,6%



Resultados Dinámica Comercial

*El comercio es dinámico y en crecimiento...
mejora la competitividad internacional*

Gráfico : Mapa de competitividad de la exportación de tomates de Almería.

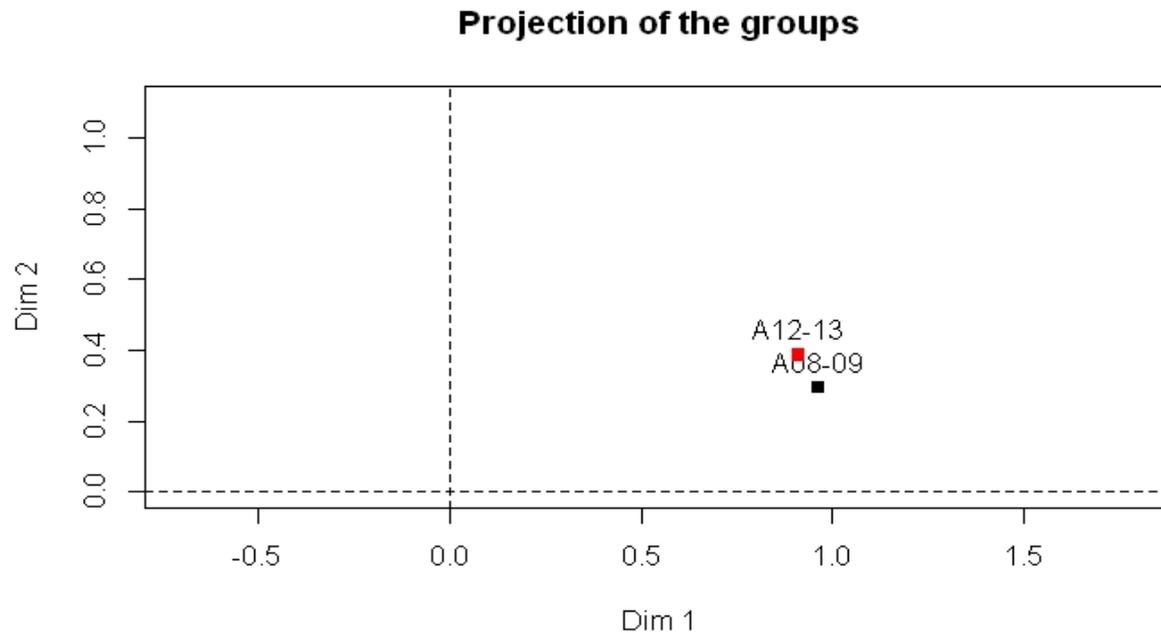




Resultados Constatación de los cambios

A nivel global el cambio parece escaso, mayormente explicado por las grandes empresas, pero...

Gráfico : Proyección con DMFA de los cambios empresarios en el período analizado

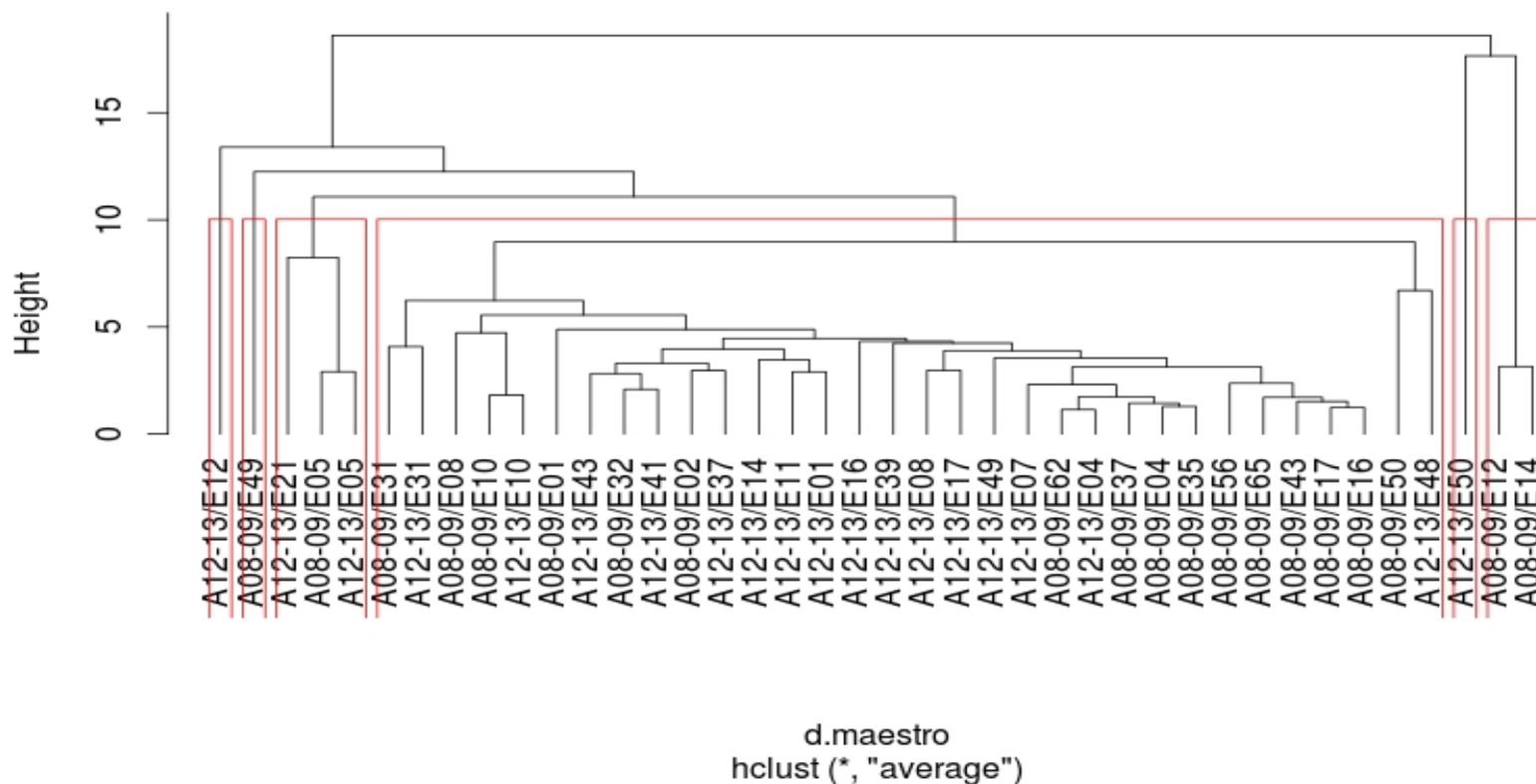




Resultados Constatación de los cambios

...todas las empresas evidencian cambios (cluster donde se ubican la mayoría de las empresas de menor tamaño), que se solapan entre ellas y explica el por que del escaso cambio global

Gráfico - Dendograma comparativo de política comercial de las empresas





Conclusiones

El modelo de exportación de tomates de Almería se adapta a los cambios de la demanda internacional.

Es competitivo con una tasa de crecimiento superior a la media de España en exportación. La mayor competitividad es en mercados como Portugal, Polonia, Países Bajos, Italia, Francia, Bélgica y Alemania.

La estructura es de moderada concentración con tendencia a disminuir, con un índice HH superior en venta doméstica que en exportación. Esto último, implica que el comercio exterior es más atomizado en empresas; buscando nichos. Lo cual deja la abierto el debate si más concentración para ser rentable y mejorar el precio al productor, o más eficiencia por medio de especialización y cooperación.

Se verifican cambios a nivel micro en todas las empresas analizadas, que luego a nivel macro resultan poco significativo porque muchas variaciones se solapan entre ellas. Uno se retira de un mercado e ingresa otra empresa, por ejemplo. También se observa, el que disminuye ventas en un segmento y otra empresa lo abastece.



Reflexión

El modelo de cambios parece ser complejo, cada cual con su receta para ser competitivo y no hacia un modelo altamente concentrado. Debemos comenzar a incorporar esto en el análisis de prospección, al menos, debatirlo.

A
D
A
P
T
C A M B I O
C
I
Ó
N

“Las especies que sobreviven no son las más fuertes, ni las más inteligentes...”

...sino aquellas que se adaptan mejor al cambio”
Charles Darwin