

El asociacionismo: Necesidad estratégica para el sector de la papa en Tenerife

Dra. D^a Ana M^a García Pérez



© 2004 Fundación FYDE-CajaCanarias (Edición)

© 2004 La autora

Prohibida la reproducción total o parcial de este libro ni su incorporación a sistema informático alguno, ni su transmisión en cualquier forma o por cualquier medio sin el permiso escrito de la autora.

Edita:

Fundación FYDE-CajaCanarias

Avda. Reyes Católicos, 31. 2º

38005 Santa Cruz de Tenerife

Tfno.: 922 22 78 35

FAX: 922 22 77 18

e-mail: administracion@fyde-cajacanarias.es

<http://www.FYDE-CajaCanarias.es>

ISBN: 84-688-4876-X

Depósito Legal:

Diseño:

Pointer Comunicación y Diseño, S.L.L.

Fotomecánica e impresión:

Litografía Gráficas Sabater, S.L.

PRESENTACIÓN

Desde MERCATENERIFE entendemos importante que los agricultores de nuestras islas participen, en la mayor medida que sea posible, de las labores de comercialización. Somos conscientes, sin embargo, de la importante transformación que en los últimos años se ha producido tanto en el mundo del comercio, en general, como del sector alimentario en particular. Esta nueva situación obliga a considerar a la fase de comercialización como altamente compleja, por lo que se exige, cada vez más, una mayor profesionalidad y esfuerzo. Las nuevas exigencias del consumidor, así como la existencia de productos que compiten tanto de forma directa como sustitutiva, obligan a redoblar los esfuerzos y la imaginación. El mundo del comercio es, por tanto, cada vez más un mundo de especialistas.

La participación del agricultor en el conjunto de la cadena alimentaria, (o agribusiness), y por tanto de las rentas generadas por ésta cadena, se vería favorecida y reforzada, en la medida que la forma adoptada de participación, le permita competir con eficiencia y eficacia.

La presente investigación destaca la importancia de MERCATENERIFE en el comercio de la papa local, así como la necesidad de una participación mas organizada del agricultor en los mercados.

Entendemos necesario, que tanto los agricultores de la papa, en particular, y del sector agrícola-ganadero en general, tengan presencia directa en nuestro mercado mayorista, (MERCATENERIFE), a través de cualquiera de las formas de organización horizontal existentes, seguros que actuando conjuntamente con los mecanismos que el mercado ofrece, podrán aumentar la cuota de mercado de los productos locales, y lo que es mas importante, lograremos entre todos que el consumo de productos frescos aumente; permitiendo de esta manera que nuestras producciones locales se consoliden como fuente de riqueza y prosperidad para las Islas.

Felicitamos a la autora de este importante trabajo de investigación, en el que MERCATENERIFE ha colaborado, tanto por clarificar la situación del sector de la papa, como por proponer posibles medidas de actuación, que coinciden en gran parte, con la visión que desde MERCATENERIFE se tiene de las necesidades de dicho sector, dada la importancia estratégica del mismo para nuestro archipiélago.

Ricardo Melchior Navarro
Presidente de Mercatenerife

“Sean esos aplausos para vuestros campesinos, porque en todas partes el hombre que trabaja la tierra es su hijo, pero aquí es su hijo y es su padre”.

(Dulce M^a de Loinaz en “Un verano en Tenerife”).

AGRADECIMIENTOS

Quisiera expresar mi más sincero agradecimiento a cuantas personas e instituciones me han prestado su colaboración, sin la cual no hubiera sido posible la realización de esta investigación.

Al Dr. D. Juan Ramón Oreja Rodríguez sin cuyos conocimientos y apoyo no hubiera podido llevar a cabo este trabajo.

También quiero mencionar al Dr. D. Ángel Ramos Domínguez y al Dr. D. Enrique González Dávila por sus aportaciones y asesoramiento, particularmente en materia estadística, los cuales han sido para mi de incalculable valor.

A la Fundación Fyde-CajaCanarias y a Mercatenerife por el apoyo y la confianza que han depositado en mí.

A todos mis compañeros y amigos del Departamento de Economía y Dirección de Empresa porque de una u otra forma han contribuido al desarrollo y finalización de este proyecto.

Fuera del ámbito estrictamente académico a, Alejandro, por haber considerado, en cierta manera, este trabajo como algo suyo y por haber prescindido de sus objetivos en favor de los míos.

Finalmente, quiero dedicar este trabajo a mis padres y a mis hermanos, porque sin ellos hubiera sido mucho más difícil llegar hasta aquí, y porque me han enseñado el valor de la honestidad y de las cosas sencillas.

Gracias a todos.

ÍNDICE

PRÓLOGO

José Ángel Rodríguez Martín	13
---------------------------------------	----

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	19
------------------------------------	----

PARTE I: LA FUNCIÓN DE LA EMPRESA AGRARIA EN EL SISTEMA

AGROALIMENTARIO	25
---------------------------	----

CAPÍTULO II. EL SISTEMA AGROALIMENTARIO	27
---	----

II.1 La Economía Agroalimentaria y sus Escuelas de Pensamiento.	31
---	----

II.2 Integrantes del Sistema Agroalimentario	35
--	----

II.3 El producto agrario frente al producto alimentario	46
---	----

CAPÍTULO III. LA EMPRESA AGROALIMENTARIA	49
--	----

III.1 Definición de empresa agroalimentaria	53
---	----

III.2 Recursos y Capacidades de la empresa agroalimentaria	60
--	----

III.3 Tipología de empresas agroalimentarias	68
--	----

PARTE II: MODELOS DE ANÁLISIS ESTRATÉGICO	71
---	----

CAPÍTULO IV. LA “FILIÈRE” Y EL PARADIGMA E-C-R COMO INSTRUMENTOS

DE ANÁLISIS EXTERNO DE LA EMPRESA AGROALIMENTARIA . .	73
---	----

IV.1 Delimitación conceptual de la “filière” agroalimentaria	76
--	----

IV.2 Elementos, canales y relaciones de la “filière” agroalimentaria	82
--	----

IV.3 La integración del paradigma E-C-R	84
---	----

CAPÍTULO V. LA CADENA DE VALOR DE LA EMPRESA AGROALIMENTARIA .	89
--	----

V.1 Alternativas al planteamiento de Porter	92
---	----

V.2 Los Límites de la cadena de valor de la empresa agroalimentaria	97
---	----

V.3 Acciones estratégicas a desarrollar por la empresa agroalimentaria sobre la base de la utilización de la cadena de valor	102
---	-----

PARTE III: DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y METODOLOGÍA	115
CAPÍTULO VI. MARCO DE LA INVESTIGACIÓN: SECTOR DE LA PAPA EN TENERIFE	117
VI.1 El sector agroalimentario	120
VI.2 El sector de la papa	132
VI.3 Las empresas y explotaciones agrarias productoras de papas	137
CAPÍTULO VII. LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA	141
VII.1 Objetivos e hipótesis de la investigación	143
VII.2 El cuestionario	147
VII.3 Desarrollo de la investigación empírica	154
PARTE IV: RESULTADOS Y CONCLUSIONES	155
CAPÍTULO VIII. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	157
VIII.1 Perfil de la empresa y del empresario	159
VIII.2 Diferencias en la cadena de valor de las empresas	170
VIII.3 Diferencias en la “filière” de la papa	217
CAPÍTULO IX. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	237
IX.1 Implicaciones de la cadena de valor en las estrategias genéricas y de integración horizontal	239
IX.2 Implicaciones de la “filière” en las estrategias de integración vertical. .	240
IX.3 Recomendaciones específicas relacionadas con el sector de la papa en Tenerife	241
BIBLIOGRAFÍA	251
ANEXO	267