

CAPACITACIÓN 2016



AGREGADO DE VALOR DE LOS RECURSOS PESQUEROS BENTONICOS

Capacitación Teórico-Práctica destinada a brindar los conocimientos y herramientas que permitan optimizar la utilización de recursos pesqueros bentónicos.

El curso, es de carácter multidisciplinario, busca generar en los participantes la identificación de oportunidades de mejoras en cadena de valor. Cada módulo será dictado en dos veces, en fechas que serán comunicadas oportunamente. Se entregarán certificados.

**Lunes 31 de octubre,
Martes 1 y Miércoles 2 de noviembre**
14:00 a 19:30 hs.

Modulo 4:
Aspectos económicos vinculados al agregado de valor.

Destinatarios:

Pescadores artesanales y sus familias, personal de plantas de proceso, profesionales y técnicos vinculados a la actividad, docentes, estudiantes y emprendedores en general.



GIDTAP - UTN
Grupo de Investigación
y Desarrollo Tecnológico
en Acuicultura y Pesca



Dictado por: Lic. Maria Isabel Bertolotti (INIDEP)

LUGAR

UTN Facultad Regional Chubut

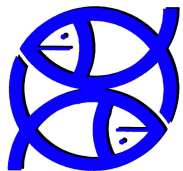
INFORMES

ceciliajfs@gmail.com - ingcorvalan@gmail.com

tel: 2920-616211 280-4670048

FACULTAD REGIONAL CHUBUT
FUERTO MADRYN - ARGENTINA
AV. DEL TRABAJO 1536
TEL: (0280) 445-4345/445-2449

 **UTN FRCH**
FACULTAD REGIONAL CHUBUT
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA NACIONAL



MODULO 4:2

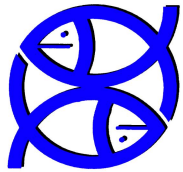
Pesca y economía: Aporte del sector a la economía nacional. Producto bruto sectorial. Valor agregado o agregado de valor: Diferencias conceptuales. Aspectos económicos relacionados con el agregado de valor a los recursos pesqueros (rentabilidad, costos asociados). Valor, agregado de valor y estrategias competitivas.

María Isabel Bertolotti

maricelb@inidep.edu.ar

INIDEP - UNMdP

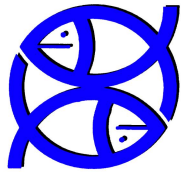




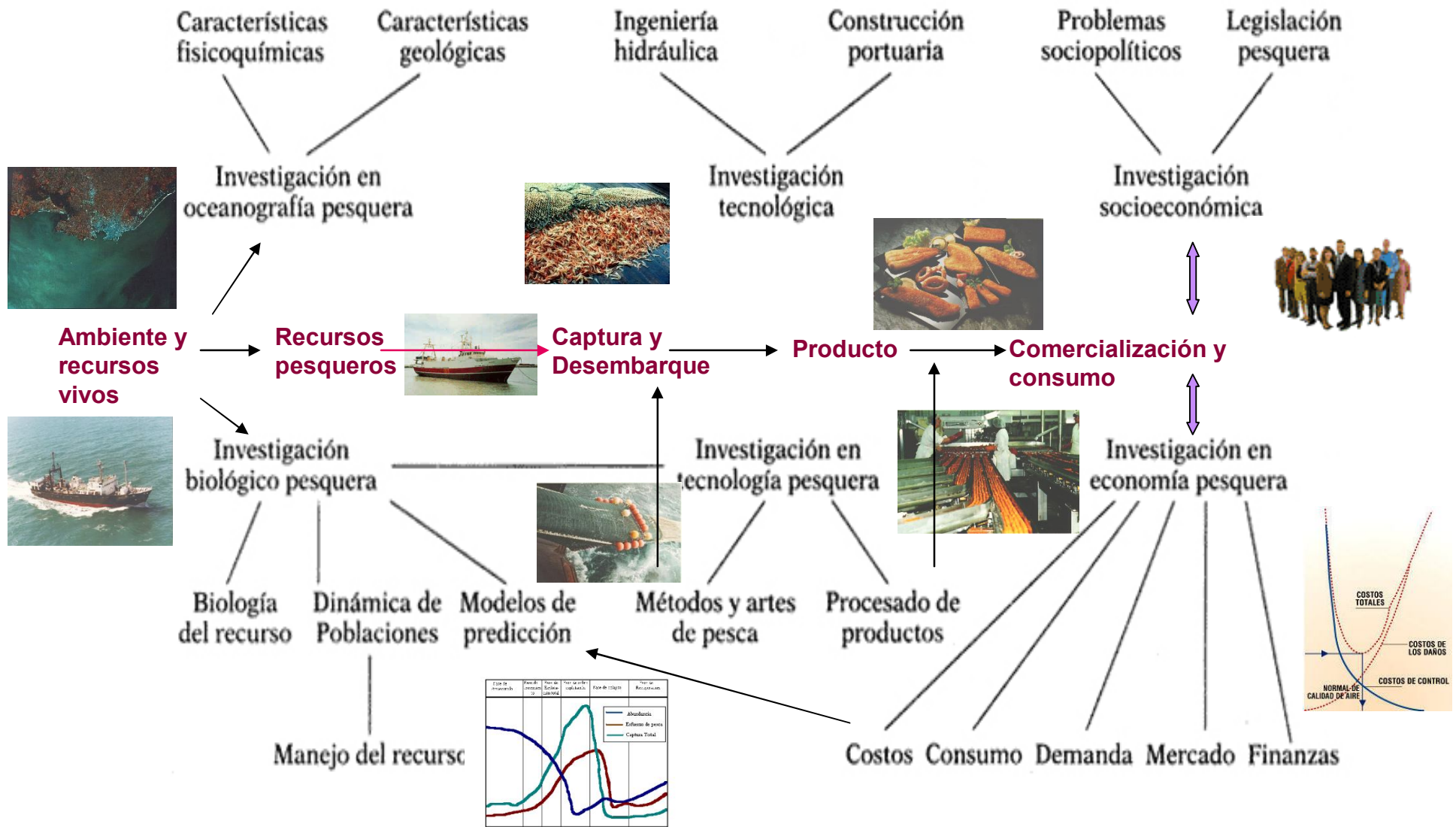
Pesquería

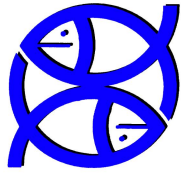


Se define por pesquería a una serie de **actividades** que incluyen la utilización de embarcaciones, artes, equipos y métodos para la captura de una misma variedad de recursos pesqueros (marinos, continentales y de acuicultura); el manejo, preservación, almacenamiento de la captura y transporte de los desembarques; el procesamiento, la distribución y venta de los productos pesqueros para consumo.

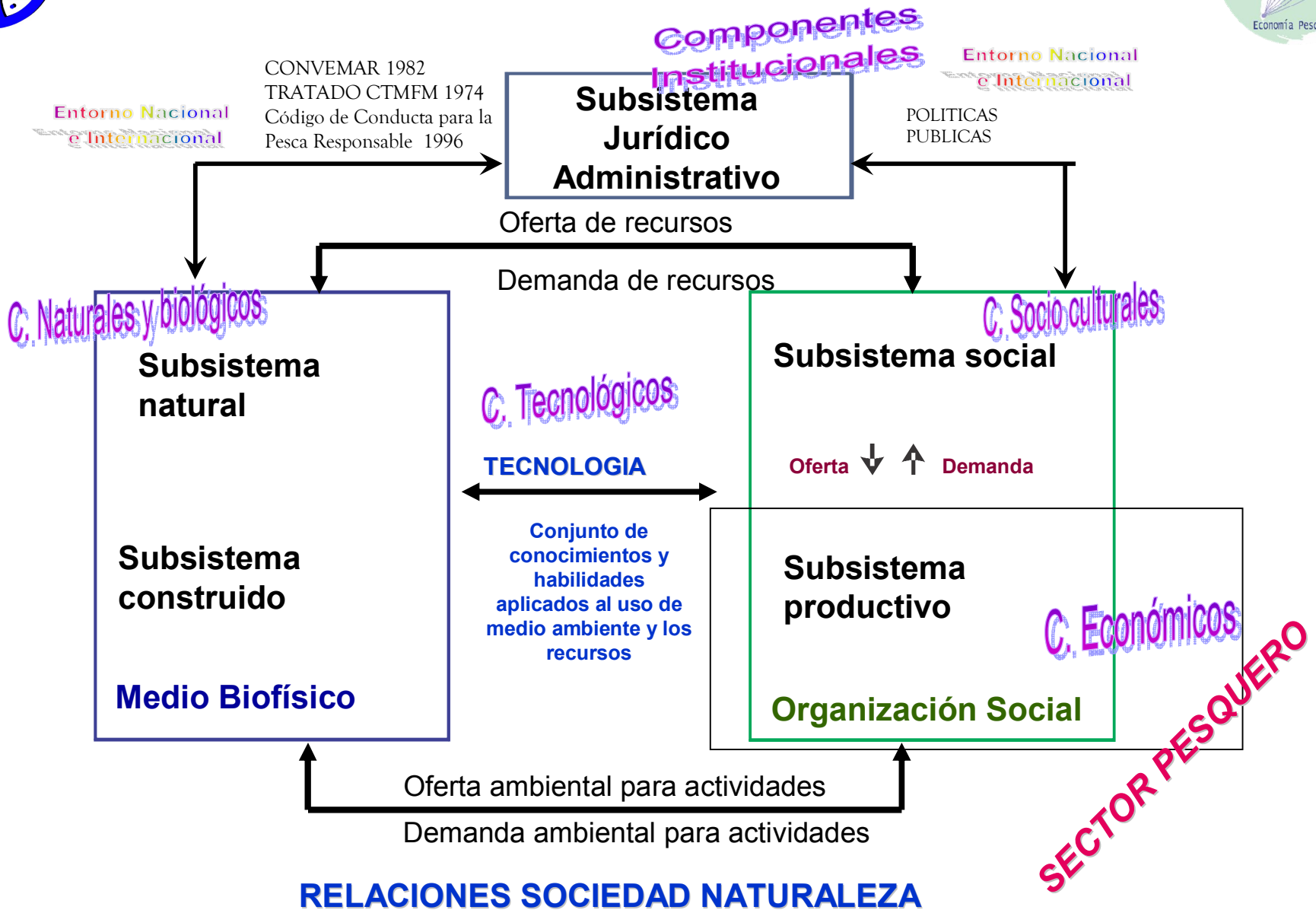


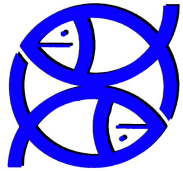
Pesquería - I+D





Sistema pesquero

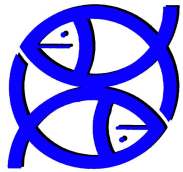




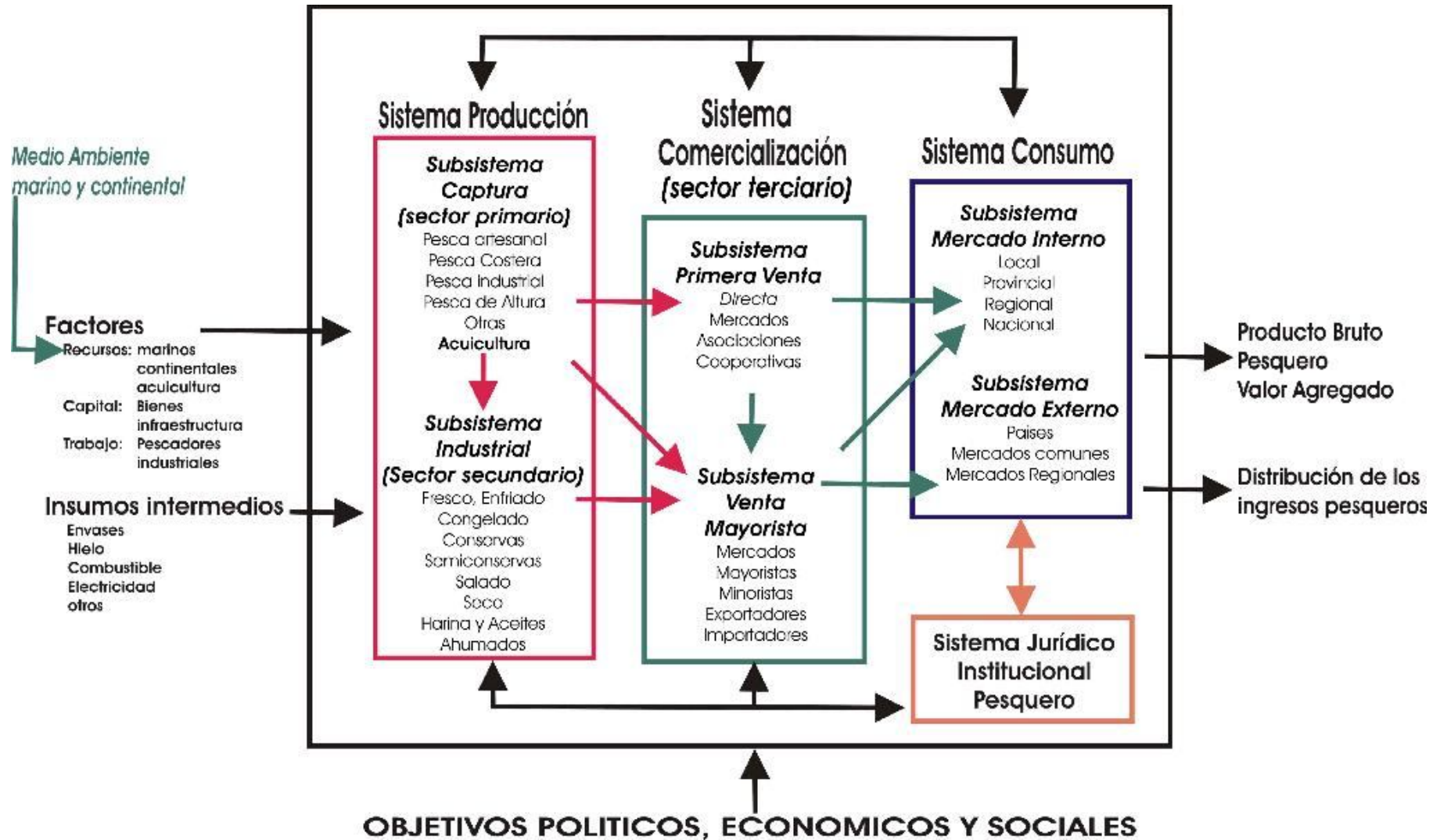
Sectores Productivos

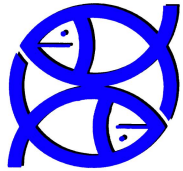


- **Sector Primario**, que comprende las actividades relacionadas directamente con los recursos naturales y las extractivas.
- **Sector Secundario**, que incluye las actividades encargadas de transformar los bienes.
- **Sector Terciario**, que abarca las actividades de servicios productivos inmateriales. Ej., el comercio, el transporte, los servicios financieros, las comunicaciones, los servicios profesionales, etc.



Sector Pesquero



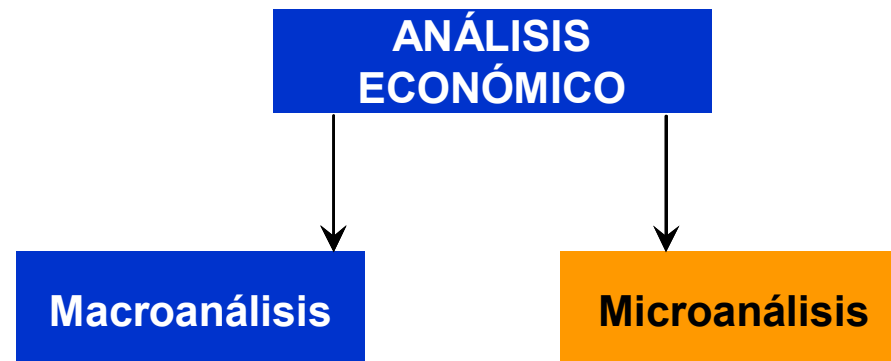


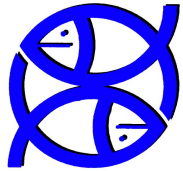
Análisis Económico



Los procesos económicos suelen estudiarse poniendo el énfasis en los grandes agregados económicos (**análisis macroeconómico**) o bien enfocando las magnitudes económicas individuales (**análisis microeconómico**).

En el análisis macroeconómico es importante la credibilidad en la política económica, fuertemente asociada con la **confianza y el consenso de la comunidad**.

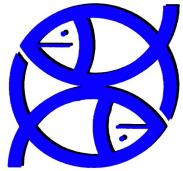




Macroanálisis: indicadores e índices



- Nivel del empleo, porcentajes de participación en el total del empleo de la economía. Tasas de desempleo.
- Producto Bruto Pesquero, participación respecto del conjunto de otras actividades primarias e industriales. Tasa de crecimiento.
- Distribución del ingreso pesquero. Participación del ingreso pesquero en el ingreso total.
- Participación de la pesca en el PBI (indicador del nivel de la actividad económica llevada a cabo en un país, región o sector).
- Participación en el Balance Comercial Pesquero y en Balance Comercial del país (saldo de exportaciones e importaciones). Tasa de crecimiento de las exportaciones e importaciones pesqueras.
- Participación de las pesquerías costeras y marinas en la Inversión (construcciones y equipo durable -barcos-). Tasa de crecimiento de las importaciones de bienes de inversión para la pesca
- Valor del patrimonio natural costero y marino y su tasa de evolución



Macroanálisis

Macroanálisis



Cuentas
Nacionales

Cuentas
Patrimoniales

- *objetivos globales de política pesquera,*
- *la inclusión de los objetivos pesqueros en la política económica y*
- *para analizar los efectos que se esperan de los programas de desarrollo:*
 - aumento de la producción pesquera,
 - mayor ocupación,
 - aumento de las exportaciones,
 - aumento de las importaciones (en especial si se utiliza tecnología no disponible en el país),
 - aumento de la Inversión (acumulación de los medios materiales de la producción),
 - mejora en la distribución de ingresos y en el bienestar de la comunidad.

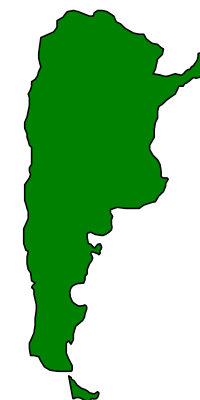


Sistema de Cuentas Nacionales



La Contabilidad Nacional tiene como objetivo

- ↖ describir el proceso de producción, distribución y uso de los bienes y servicios / hechos económicos
- ↖ concretados en un área político geográfica (una región pero generalmente un país),
- ↖ durante un período de tiempo, generalmente un año.



Este registro contable macroeconómico, constituye una forma de expresión simplificada de una realidad muy compleja y se caracteriza por presentar al sistema económico como una serie de flujos de mercancías e ingresos entre todas las entidades que lo componen.



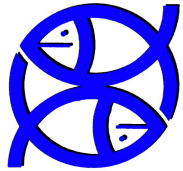
Cuentas Nacionales. Propósitos



- Las Cuentas Nacionales son un conjunto sistemático e integrado de cuentas macroeconómicas, balances y cuadros, basados en conceptos, definiciones, clasificaciones y reglas contables aceptados internacionalmente.
- Ofrecen un marco contable amplio dentro del cual pueden elaborarse y presentarse datos económicos en un formato destinado al análisis, a la toma de decisiones y a la formulación de la política económica.

A partir de junio 2016, el INDEC puso a disposición de los usuarios la información correspondiente a las Cuentas Nacionales de la República Argentina con el año base 2004.

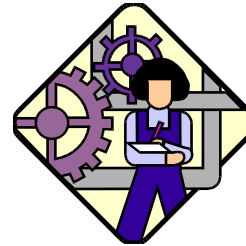
La actividad económica de un país es una empresa colectiva, que incluye infinidad de actividades que se desarrollan simultáneamente y para su conocimiento es necesario recopilar una cantidad considerable de datos estadísticos, estimar otros, y sistematizar, procesar e interpretar el conjunto de datos obtenidos.

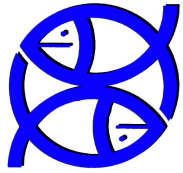


Cuentas Nacionales



- Cuentas (división de las formas de organización económica existente)
 - Empresas,
 - Familias,
 - Gobierno y
 - Resto del mundo,
- permite observar su distintos comportamiento y el papel que juegan en los procesos productivos, de distribución y de utilización de mercancías e ingresos, explicando de un modo consistente y esquemático todo el ciclo.
- El esquema cierra con una cuenta denominada Ahorro e Inversión
- En el Sistema de Cuentas Nacionales (SCN) la valoración normalmente se limita a los valores de mercados.
- Las mercancías y servicios que no se venden en el mercado se valoran sobre la base de precios de productos similares que se comercializan (subsistencia) o se venden a precio de costo (servicios públicos).





Valor de la Producción a precios de productor y a precios básicos

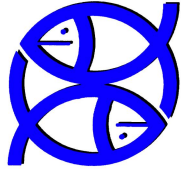


El **Valor Bruto de Producción a precios de productor** es igual a la **venta total de bienes y servicios** producidos por el local/empresa incluyendo las transacciones entre locales de la misma empresa, más los trabajos industriales realizados para terceros y/o para otros locales de la empresa, más el total de reparaciones de maquinarias y equipos de terceros, más el margen de reventa de bienes vendidos en el mismo estado en que fueron adquiridos, más el margen por la intermediación de servicios, más la variación de existencias de productos en proceso y terminados valuadas a precios de venta, más la propia producción de bienes de capital para uso propio.

Incluye también el **monto de impuestos que gravan a los productos**: ingresos brutos, derechos de exportación, impuestos internos, a los combustibles, fondos eléctricos y demás que gravan productos específicos.

El **Valor Bruto de Producción a precios básicos**, es igual al Valor Bruto de Producción a precios de productor menos los impuestos a los productos, más los subsidios a los productos.

Valor Bruto de la Producción (VBP), se obtiene de multiplicar cada cantidad producida por su respectivo precio.

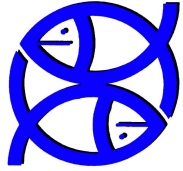


Consumo Intermedio



El consumo intermedio está conformado por el consumo de **materias primas y materiales**, la contratación de trabajos de terceros, consumo de energía eléctrica, combustibles y lubricantes, alquileres de inmuebles, costos auxiliares y otros egresos (bienes y servicios) corrientes.

Consumo intermedio (CI), se define siguiendo el Sistema de Cuentas Nacionales como el uso total de bienes duraderos y servicios en la producción, cuya valuación debe realizarse a los precios vigentes en el momento en que se utilizan.



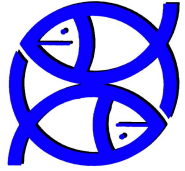
Valor Agregado VA



- Se define como el valor de la producción menos el valor del consumo intermedio, y es una medida de la contribución al PIB hecha por cada unidad de producción, industria o sector.

Sistema de Cuentas Nacionales Argentina. Año Base 1993.

- **Valor Agregado (VA)** es el valor de las ventas de una empresa menos el valor de las materias primas y otros bienes intermedios que utiliza para producir los bienes que vende.
- La diferencia entre el valor bruto de producción y el consumo intermedio es el **valor agregado**.
- **VA = VBP – CI**
- Los componentes del valor agregado son
 - ❖ **sueldos y salarios remunerativos y no remunerativos,**
 - ❖ **contribuciones sociales patronales y**
 - ❖ **otros impuestos y tasas a la actividad productiva.**
 - ❖ **el excedente bruto de explotación** (diferencia entre el valor agregado y los componentes anteriores)
 - ❖ **el excedente neto de explotación** es el resultado de deducir las amortizaciones del excedente bruto.

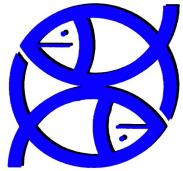


Producto Interno Bruto (PIB - PBI)



El producto interno bruto (PIB) es el valor monetario de todos los bienes y servicios **finales** que se producen en una economía a lo largo de un período de tiempo determinado.

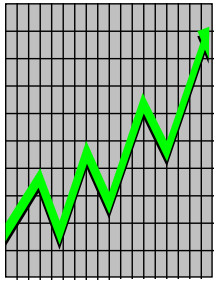
Sistema De Cuentas Nacionales Argentina. Año base 1993.



Producto Interno Bruto (PIB - PBI)



- es un indicador económico de suma utilidad, su conocimiento permite:

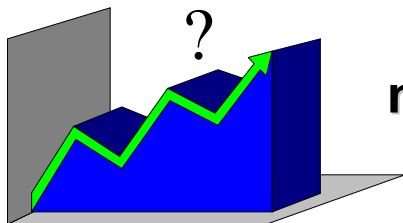


Conocer la importancia relativa de los sectores

Establecer la participación del producto de las provincias y la nación.

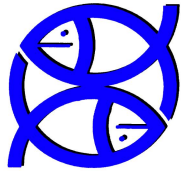
Comparar la información de distintos períodos y las tasas de crecimiento

- no es un indicador del desarrollo económico



no nos dice cómo se distribuye el ingreso entre los habitantes y

no nos informa sobre el tipo de uso que se realiza del medio ambiente, ya que no es un indicador construido a esos efectos.



El Producto Sectorial Pesquero



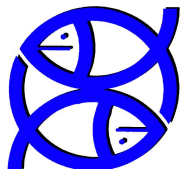
- Es un **indicador económico** que permite:
 - describir el funcionamiento del sector pesquero
 - conocer la **importancia** relativa de la actividad pesquera;
 - establecer la **participación** del producto pesquero en las diferentes regiones/provincias y la Nación;
 - comparar la información de distintos períodos y las tasas de crecimiento
- La estimación del Producto Sectorial es la primera etapa para establecer los futuros vínculos con la **contabilidad del medio ambiente** y los recursos naturales (método de la cuenta satélite en la contabilidad ambiental)
- La estimación del Producto Sectorial Pesquero permite obtener una medida del **valor agregado generado por las distintas actividades productivas** durante un período de tiempo y la información necesaria para los procesos decisorios tanto de instituciones públicas como de agentes económicos privados, facilitando el diseño de políticas o de estrategias de las firmas e instituciones locales.



Sector pesquero



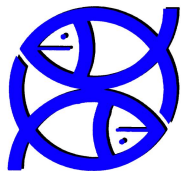
U\$S	1982	1997	2003
Valor agregado bruto sectorial	215.218.276	613.593.191	561.059.333
Personal ocupado	9.329	26.966	23.655



Valor agregado comparado 1997-2004



	<i>Primario</i>	<i>1997</i>	<i>2004</i>
Valor de la producción a precios básicos		100,0%	100,0%
Consumo intermedio		50,4%	44,5%
Valor agregado a precios básicos		49,6%	55,5%
Remuneración de los asalariados		26,6%	25,0%
Impuestos a la producción			0,9%
Excedente bruto de explotación		23,0%	29,6%
	<i>Secundario (industria)</i>	<i>1997</i>	<i>2004</i>
Valor de la producción a precios básicos		100%	100,0%
Consumo intermedio		76%	67,5%
Valor agregado a precios básicos		23,8%	32,5%
Remuneración de los asalariados		12,3%	8,2%
Impuestos a la producción			0,6%
Excedente bruto de explotación		11,5%	23,7%

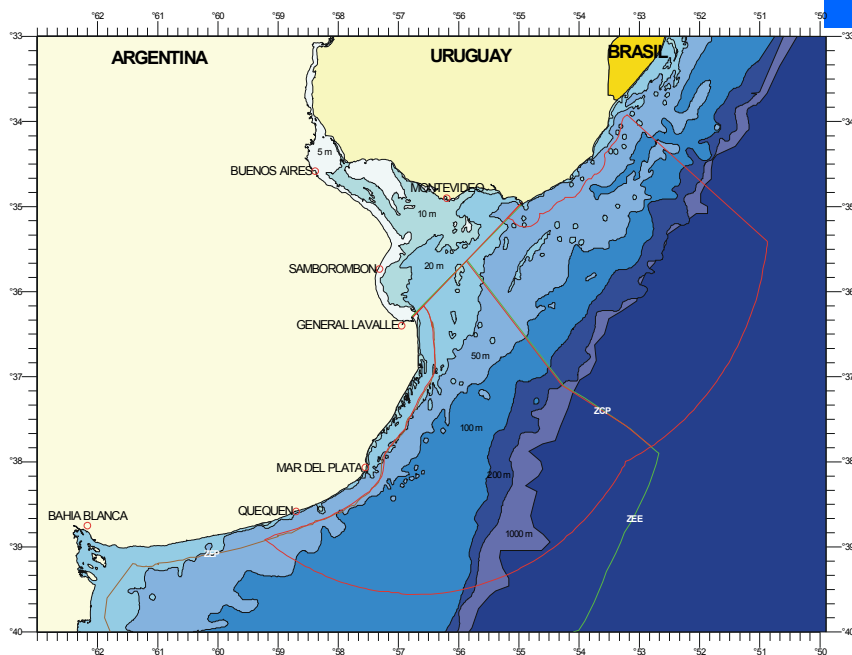


1997 valor agregado sectorial total en U\$S ZCP

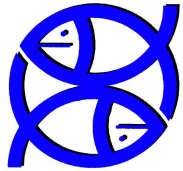


	AR1997 u\$s	UY1997 u\$s	ZCP u\$s
Valor agregado sectorial primario	63.783.951	22.620.116	86.404.068
Valor agregado sectorial industrial	47.243.488	25.147.789	72.391.277
Valor agregado sectorial	111.027.439	47.767.905	158.795.345

18,1%



**Programa de actividades
conjuntas concernientes
a la Administración y
control de la Zona
Común de Pesca**



Valor bruto de la producción a precios básicos (1997)



Usos de la producción nacional a precios básicos

Ajustes:

Compras directas en el exterior por residentes

Compras directas en el mercado interno por no residentes

Subtotal

Más: Importaciones CIF

Usos totales a precios básicos

Consumos intermedios

Más: Impuestos netos de subsidios sobre los productos y las importaciones

Impuestos netos de subsidios sobre los productos nacionales

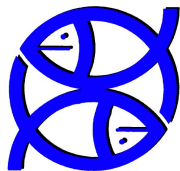
Impuestos netos de subsidios sobre los productos importados

Usos totales a precios de comprador

Valor agregado bruto a precios básicos

Valor bruto de la producción a precios básicos

Pesca	Elaboración y conservación de pescado y productos de pescado
419.534	401.210
-	-
-	-
-	-
419.534	401.210
21.582	4.137
441.116	405.347
52.462	7.485
50.234	6.827
2.228	658
493.578	412.831
484.888	128.705
978.466	541.537



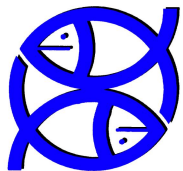
Matriz de coeficientes de requerimientos directos (o de coeficientes técnicos) 1997



ACTIVIDAD	Pesca	Elaboración y conservación de pescado y productos de pescado
Usos de la producción nacional a precios básicos	0,4285	0,7408
Ajustes:	-	-
Compras directas en el exterior por residentes	-	-
Compras directas en el mercado interno por no residentes	-	-
Subtotal	0,4288	0,7409
Más: Importaciones CIF	0,0221	0,0076
Usos totales a precios básicos	0,4508	0,7485
Más: Impuestos netos de subsidios sobre los productos y las importaciones	0,0536	0,0138
Impuestos netos de subsidios sobre los productos nacionales	0,0513	0,0126
Impuestos netos de subsidios sobre los productos importados	0,0023	0,0012
Usos totales a precios de comprador	0,5044	0,7623
Valor agregado bruto a precios básicos	0,4956	0,2377
Valor bruto de la producción a precios básicos	1,0000	1,0000

Consumos intermedios

56%

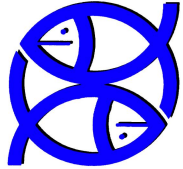


Valor agregado bruto a precios básicos 1997



	Pesca	Elaboración y conservación de pescado y productos de pescado
VALOR AGREGADO BRUTO A PRECIOS BASICOS	484.888	128.705
<i>Remuneración a los asalariados</i>	259.897	66.654
- Registrados	229.379	61.238
<i>Sueldos y salarios</i>	199.425	50.786
<i>Contribuciones</i>	29.954	10.452
- No registrados	30.518	5.417
<i>Sueldos y salarios</i>	30.518	5.417
Excedente bruto de explotación / Ingreso bruto mixto (1)	224.991	62.051
Insumo de mano de obra (puestos de trabajo)	18.175	8.790
- Asalariados	13.087	6.854
<i>Registrados</i>	10.533	6.048
<i>No registrados</i>	2.554	806
- No Asalariados	5.088	1.936

(1) Incluye impuestos netos de subsidios sobre la producción.



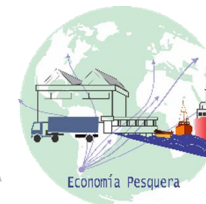
Resultados 1997



- El sector productivo pesquero generó durante 1997, una **oferta de productos pesqueros** por valor de \$ 1.047.141.899, según datos del INDEC (matriz de insumo producto), excluidas las exportaciones por régimen de charteo.
- Por cada 1\$ de valor de venta, el subsistema producción pesquera genera \$0,48 para otros sectores de la economía y \$0,31 de retribución al trabajo. El recurso pesquero no percibe renta.
- Del total de la oferta el 83% se destinó a exportaciones y el 17% al consumo de los hogares.



Producto Bruto Geográfico Mar del Plata



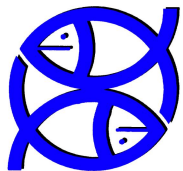
VA DEL SECTOR PRIMARIO. SERIE 2004 - 2012
En miles de pesos, a precios de 2004

SECTOR PRIMARIO	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	VARIACIÓN 04/12
Agricultura	128.659	163.628	154.186	158.426	158.552	143.884	187.578	199.161	178.235	39%
Ganadería	40.950	41.251	43.154	41.897	46.261	42.343	43.505	38.505	43.522	6%
Pesca	411.307	428.798	493.355	445.445	496.809	467.839	469.453	414.691	373.547	-9%
Minería	11.349	9.689	11.196	9.485	8.676	8.366	8.826	9.322	8.473	-25%
TOTAL	592.264	643.365	701.891	655.252	710.298	662.432	709.363	661.679	603.777	2%

VA DEL SECTOR PRIMARIO. AÑOS 2004 Y 2012
En miles de pesos y participación relativa, a precios corrientes

SECTOR PRIMARIO	2004	%	2012	%
Agricultura	128.659	21,7	738.521	35,4
Ganadería	40.950	6,9	121.903	5,8
Pesca	411.307	69,4	1.083.899	52,0
Minería	11.349	1,9	32.589	1,6
TOTAL	592.264	100	2.085.311	100

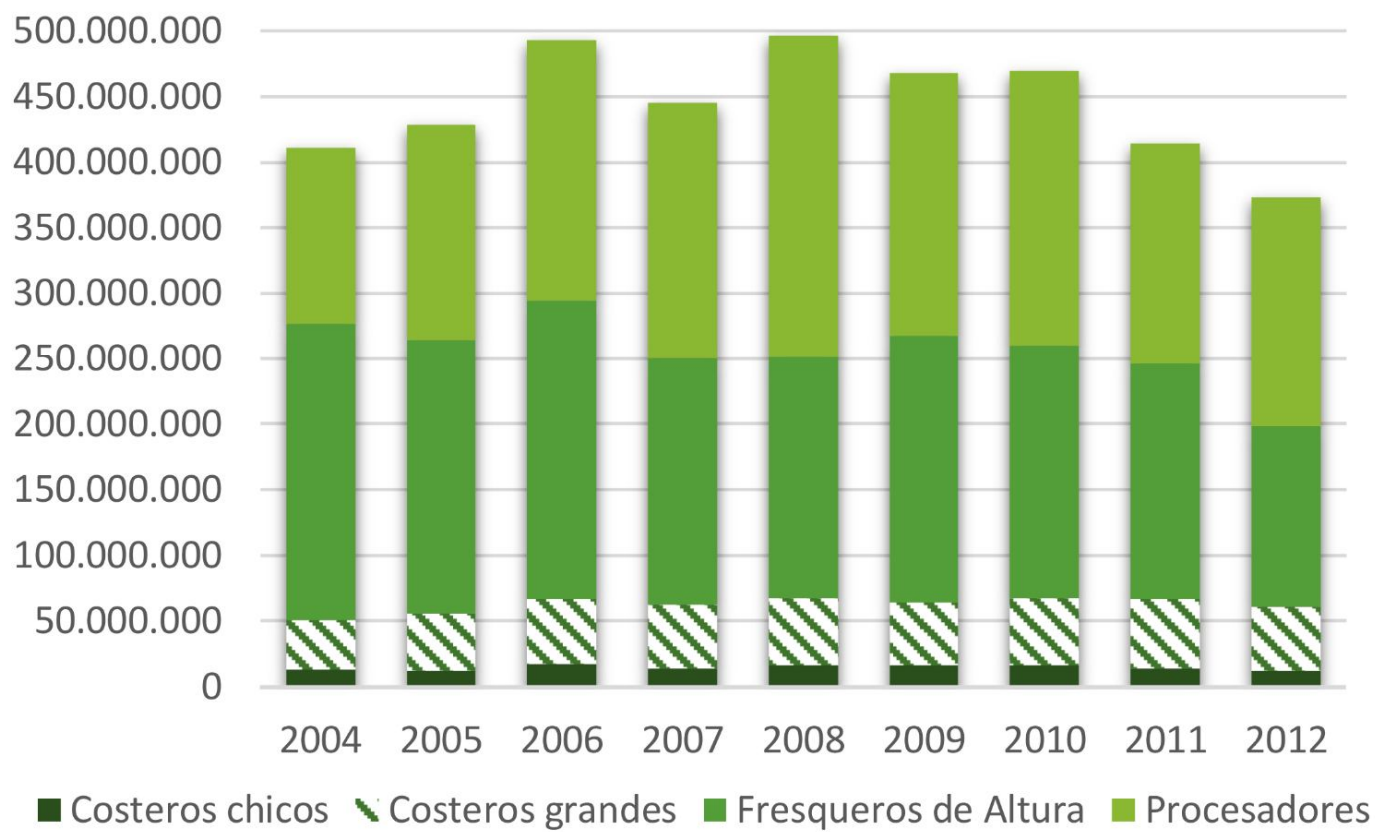
Producto Bruto Geográfico del Partido de General Pueyrredón 2004-2012/
http://nulan.mdp.edu.ar/2135/1/PBG_2004-12.pdf

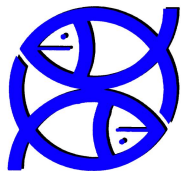


Valor agregado del sector primario



VA POR TIPO DE BUQUE. SERIE 2004-2012
En pesos a precios del año 2004





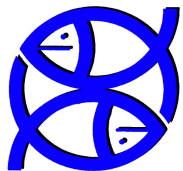
Valor agregado del sector secundario

VA DEL SECTOR SECUNDARIO.SERIE 2004 - 2012
En miles de pesos, a precios de 2004

SECTOR SECUNDARIO	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	VARIACIÓN 04/12
Industria manufacturera	1.138.721	1.204.472	1.381.455	1.642.308	1.744.025	1.677.400	1.503.052	1.669.400	1.671.166	47%
Construcción	350.737	515.651	468.123	607.878	492.006	531.793	469.970	590.965	547.921	56%
Suministro de electricidad, gas y agua	96.359	100.605	105.866	114.621	132.500	123.307	125.739	129.053	131.333	36%
TOTAL	1.585.817	1.820.728	1.955.444	2.364.807	2.368.532	2.332.501	2.098.760	2.389.418	2.350.420	48%

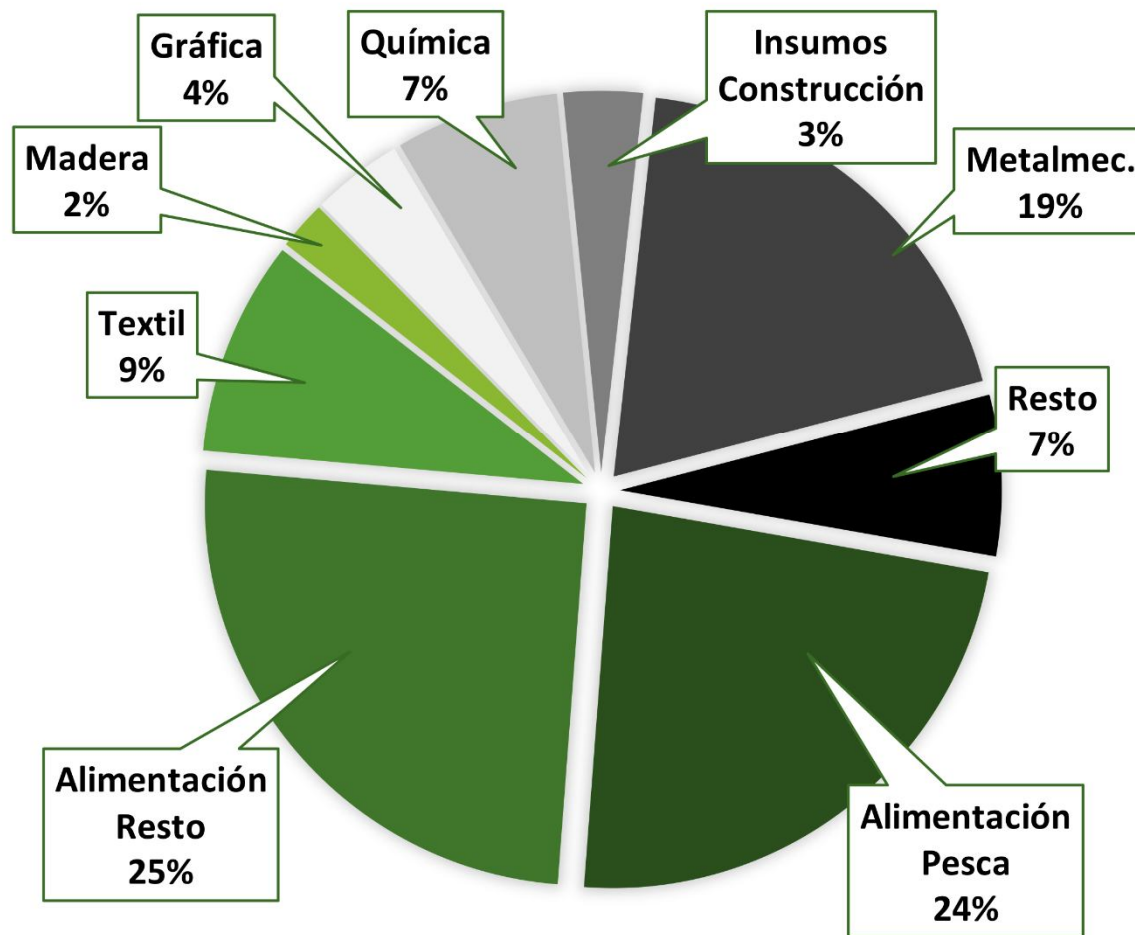
VA DEL SECTOR SECUNDARIO. AÑOS 2004 Y 2012
En miles de pesos y participación relativa, a precios corrientes

SECTOR SECUNDARIO	2004	%	2012	%
Industria manufacturera	1.138.721	71,8	4.395.044	62,5
Construcción	350.737	22,1	2.293.552	32,6
Suministro de electricidad, gas y agua	96.359	6,1	345.248	4,9
TOTAL	1.585.817	100	7.033.844	100



Valor agregado del sector secundario

ESTRUCTURA DE LA INDUSTRIA
Año base 2004

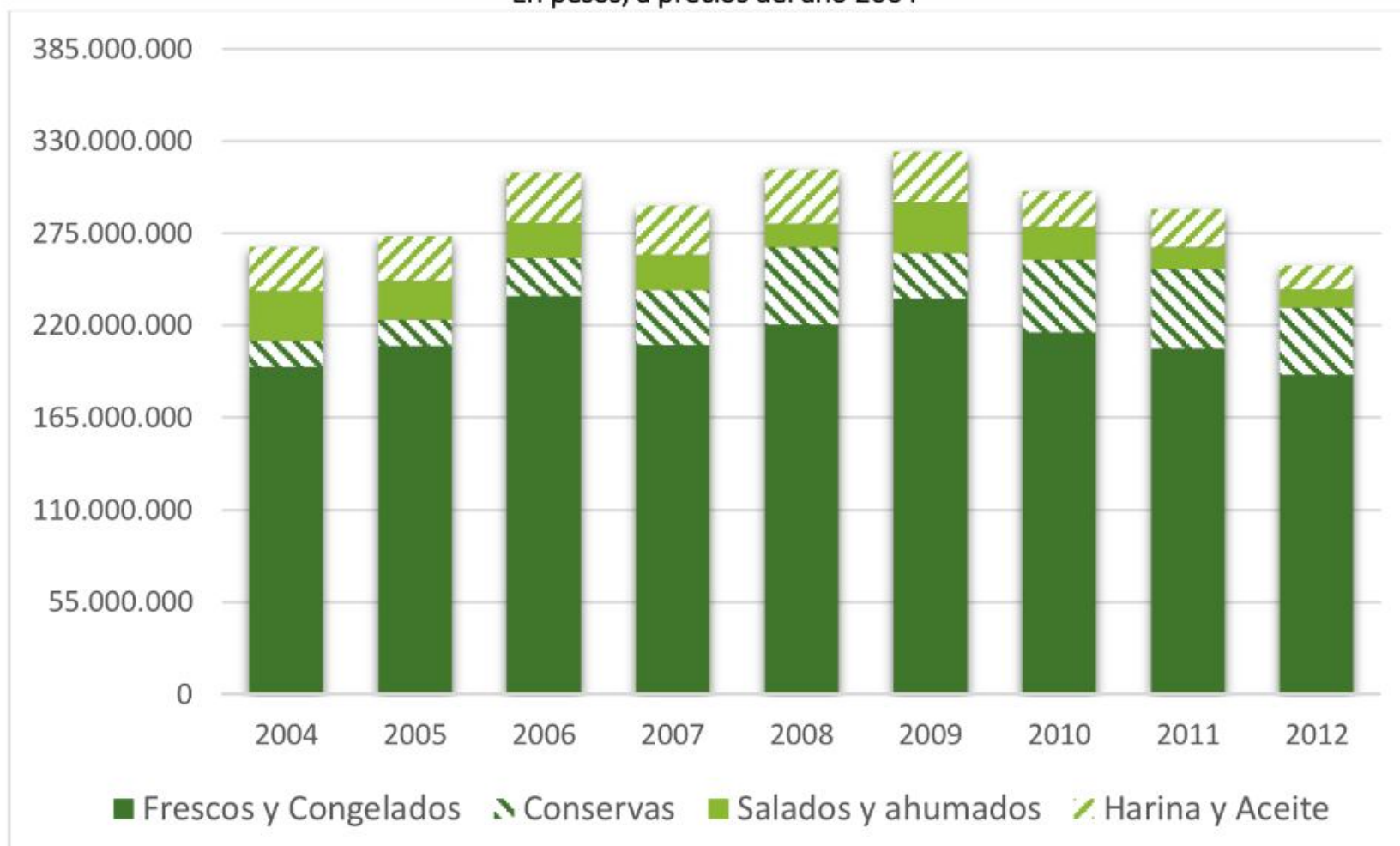


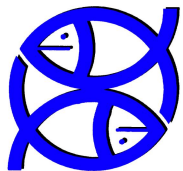


Valor agregado del sector secundario



VA POR RUBRO DE PROCESO. SERIE 2004 - 2012
En pesos, a precios del año 2004

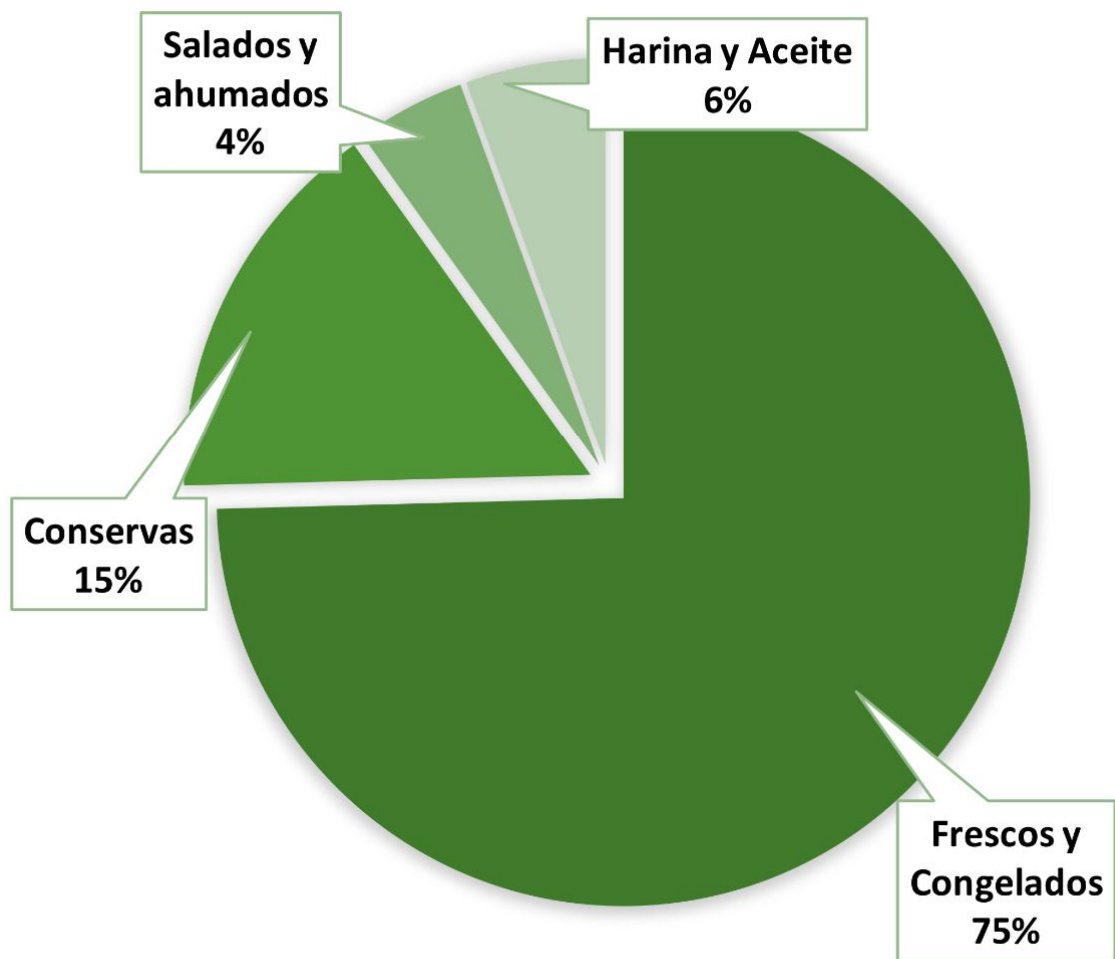


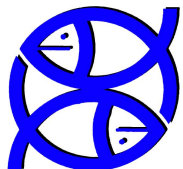


Valor agregado del sector secundario



VA INDUSTRIAL PESQUERO. AÑO 2012
Por rubro de proceso, en porcentaje



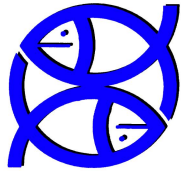


CENSOS INDEC



- Tipo de cuestionario
- Operativo Especial a la Flota Pesquera (FP)
- Operativo Especial a las Empresas del Sector Pesquero (EP)
- Operativo Especial Encuesta Industrial Anual (EIA)
- Operativo Especial a las Empresas del Sector Pesquero - Administración Central (C)

- La actividad del sector primario definido en la CLANAE que comprende las actividades de:
 - 0501 "PESCA Y RECOLECCIÓN DE PRODUCTOS MARINOS"
- Clasificación de la flota:
 - 1000.0 Costero (menos de 18 metros de eslora)
 - 1001.0 Costero (más de 18 metros de eslora)
 - 1002.0 Fresquero de altura
 - 1002.1 Fresquero - Tangonero
 - 1003.0 Procesadores/congeladores -arrastreros
 - 1003.1 Procesador/congelador – Tangoneros
 - 1003.3 Procesador/congelador - Poteros
 - 1003.4 Procesador/congelador - Vieira
 - 1004.0 Procesador/congelador - Surimeros

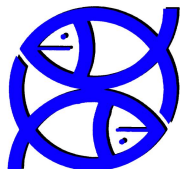


Censo INDEC

EGRESOS DEVENGADOS POR TODAS LAS ACTIVIDADES REALIZADAS POR LA FLOTA PESQUERA PROPIEDAD DE LA EMPRESA



- 2.1.1 Sueldos y salarios brutos remunerativos
- 2.1.2 Contribuciones sociales patronales
- 2.1.3 Pagos que no generan contribuciones sociales
- 2.1.4 Indemnizaciones y otros pagos relacionados con el retiro del personal
- 2.1.5 Pagos a agencias de personal temporario
- 2.1.6 Pagos a personas físicas
- 2.1.7 Costo de las mercaderías vendidas en el mismo estado en el que fueron adquiridas o transferidas
- 2.1.8 Ingresos brutos
- 2.1.9 Derechos de exportación
- 2.1.10 Impuestos y tasas
- 2.1.11 Multas y sanciones
- 2.1.12 Amortizaciones de bienes de uso
- 2.1.13 Intereses
- 2.1.14 Gastos y comisiones bancarias
- 2.1.15 Alquileres de inmuebles
- 2.1.16 Alquileres de embarcaciones
- 2.1.17 Primas de seguros
- 2.1.18 Combustibles y lubricantes.
 - 2.1.18.1 destinados al uso en embarcaciones y buques
 - 2.1.18.2 destinados al uso en tierra
- 2.1.19 Útiles y materiales
- 2.1.20 Materiales eléctricos
- 2.1.21 Repuestos para maquinaria
- 2.1.22 Servicios de reparación y mantenimiento con terceros.
- 2.1.23 Viveres
- 2.1.24 Traslado y estadía de tripulaciones
- 2.1.25 Prendas de vestir para trabajo y para seguridad
- 2.1.26 Lavado, uso o alquiler de cajones
- 2.1.27 Envases
- 2.1.28 Servicios de practicaje y remolque
- 2.1.29 Servicios de estiba y desestiba
- 2.1.30 Servicios de mantenimiento de congelado
- 2.1.31 Servicios de agentes marítimos
- 2.1.32 Fletes
- 2.1.33 Hielo
- 2.1.34 Sal
- 2.1.35 Conservantes y aditivos
- 2.1.36 Carnada
- 2.1.37 Energía eléctrica
- 2.1.38 Correo
- 2.1.39 Telecomunicaciones en tierra (teléfono, internet)
- 2.1.40 Comunicaciones marítimas (buque - costa)
- 2.1.41 Monitoreo e inspecciones
- 2.1.42 Honorarios profesionales
- 2.1.43 Comisiones por la intermediación en la compra o venta de mercaderías
- 2.1.44 Publicidad
- 2.1.45 Útiles y materiales de oficina
- 2.1.46 Materiales de limpieza
- 2.1.47 Otros egresos

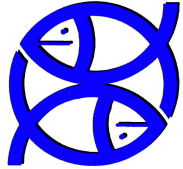


Censos INDEC

INGRESOS DEVENGADOS POR TODAS LAS ACTIVIDADES REALIZADAS POR LA FLOTA PESQUERA PROPIEDAD DE LA EMPRESA



- **2.3.1 VENTA DE BIENES PRODUCIDOS POR LA FLOTA DE LA EMPRESA.
Comprende: La venta realizada por la Empresa, de la captura realizada y/o el producto procesado, a precio de primera venta. Las transferencias a plantas industriales de la misma empresa deben valorizarse a precios de banquinas. No incluir IVA**
 - **2.3.1.1. Ventas a terceros**
 - **2.3.1.2 Transferencias a plantas industriales de esta empresa**
- **2.3.2 ALQUILER DE EMBARCACIONES, MAQUINARIAS, EQUIPOS Y EDIFICIOS**
- **2.3.3 VENTA DE MERCADERÍAS EN EL MISMO ESTADO EN QUE FUERON ADQUIRIDAS.
Comprende La venta de mercaderías adquiridas a otras empresas para completar cargas o partidas. No debe incluir IVA**
- **2.3.4 COMISIONES POR LA INTERMEDIACIÓN EN LA COMPRA O VENTA DE MERCADERÍAS**
- **2.3.5 PRESTACIÓN DE SERVICIOS NO INDUSTRIALES A TERCEROS
Ingresos por armamento de buques, alquiler de plantas de mantenimiento de congelado, etc.**
- **2.3.6 INGRESOS POR REINTEGROS, REEMBOLSOS Y SUBSIDIOS
No deben incluirse los reintegros de IVA**
- **2.3.7 INTERESES Y DIVIDENDOS**
- **2.3.8 INGRESOS POR CHARTEO**
- **2.3.9 INGRESOS POR ALQUILER DE LICENCIAS DE PESCA**
- **2.3.10 OTROS INGRESOS**



Censos INDEC



- Otros del CAPÍTULO 2
 - 2.5 Bienes de Uso y Activos Intangibles
 - 2.6 Antigüedad de los Bienes de Uso
 - 2.7 Personal Asalariado
 - 2.8 Otro Personal
 - 2.9 Combustibles y Lubricantes
 - 2.10 Módulo Complementario sobre Gastos de Viaje
- **CAPÍTULO 3. CAPTURA, PRODUCCIÓN Y VENTAS ANUALES DE LOS PRODUCTOS ELABORADOS POR LA FLOTA DE PROPIEDAD DE LA EMPRESA**
 - El capítulo 3a corresponde a la Producción y ventas de Buques Fresqueros con declaración de las cantidades desembarcadas y los valores totales vendidos, elaborados conforme al detalle de 29 especies
 - El capítulo 3b se refiere a la captura, producción y ventas de los Buques Procesadores/ Congeladores consignando las cantidades capturadas y producidas y las cantidades y valores totales de los artículos vendidos conforme al detalle de 7 especies y 9 productos
- **CAPÍTULO 4. RELEVAMIENTO DE LOS BUQUES / EMBARCACIONES OPERADOS POR LA EMPRESA**
 - Señal radial. Matrícula la Prefectura Naval Argentina. Puerto habitual.
 - Eslora total. Tonelaje de Registro Bruto (TRB). Potencia del Motor Principal (HP). Capacidad Bodega Fresqueros. Capacidad Máxima de Congelación (en todos los sistemas).
 - Mareas realizadas. Cantidad de días correspondientes al total de mareas. Cantidad de días que los buques / embarcaciones estuvieron sin operar. Cantidades de captura total y Cantidades procesadas de pescado, moluscos y crustáceos.
 - Promedio anual de la cantidad de tripulantes ocupados por marea.



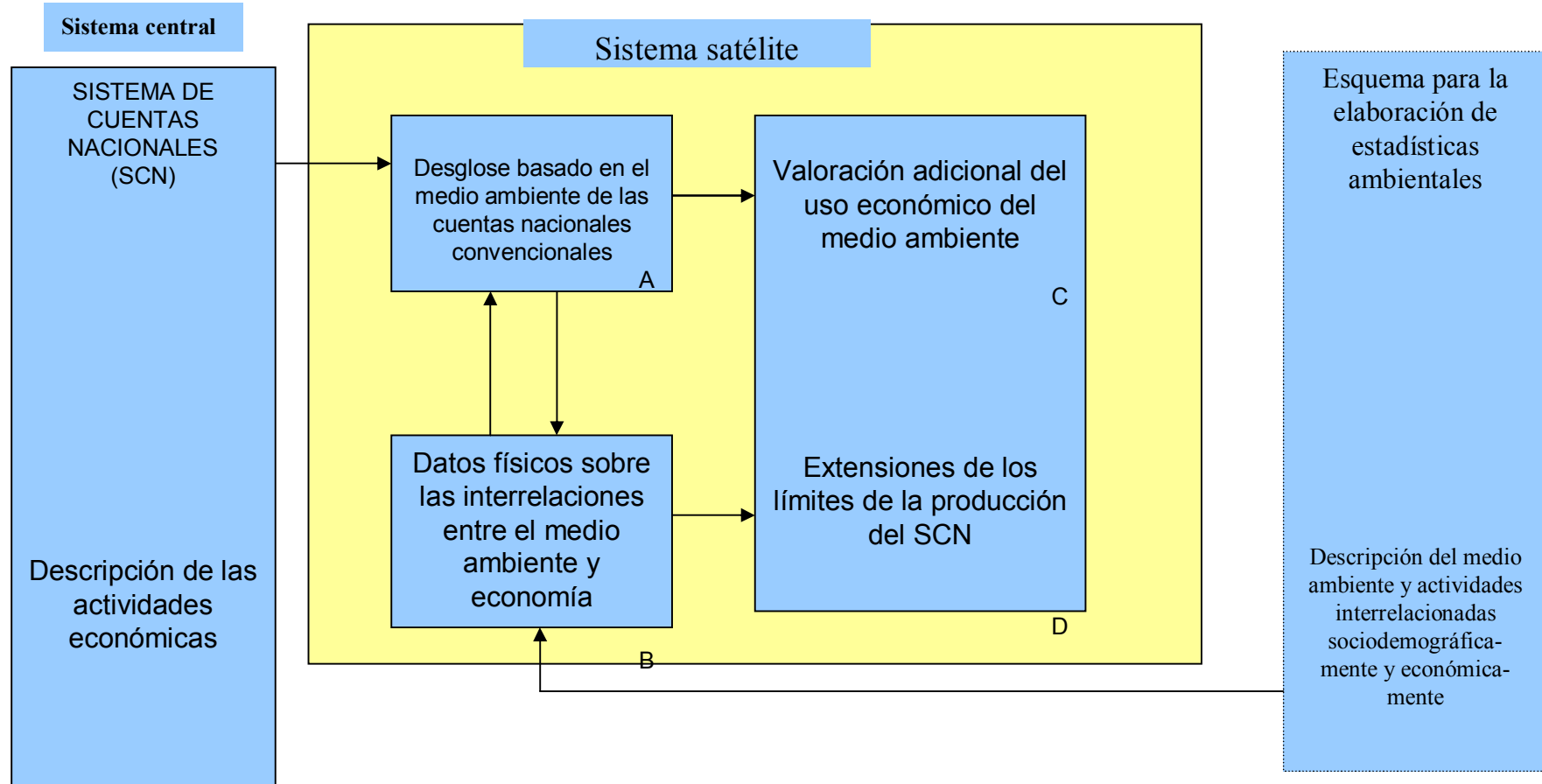
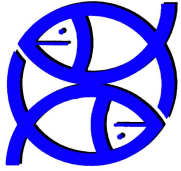
Cuentas Ambientales



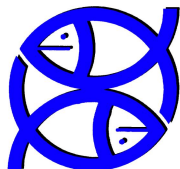
Sistema de Contabilidad Ambiental y Económica integrada SCAEI Naciones Unidas



- fue elaborado con el fin de proporcionar una descripción de las interrelaciones entre medio ambiente y economía,
- sintetiza los enfoques de las diferentes escuelas del pensamiento, y
- pretende brindar una base para una labor internacionalmente comparable.



Sistema (satélite) de contabilidad ambiental y económica integrada (SCAEI) del SCN



MEDIO
NATURAL

ECONOMIA

Descripción física (con orientación espacial) 1	Corrientes físicas entre el medio natural y la economía 2	Corrientes físicas dentro de la economía 3	Datos físicos
Sin valoración económica 4	Valoración adicional de mercado (imputada) y no comercial 5 Directa (investigación de las preferencias) Valores de mercado imputados Indirecta (datos de los costos)	Desglose de las Cuentas Nacionales 6	Datos monetarios

1. sistema de estadísticas medio ambiente en sentido estricto

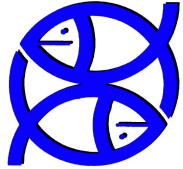
2. sistema de contabilidad económica SCN

1 + 2 cuentas de los recursos naturales y estadísticos ambientales en un sentido más amplio

2 + 3 balances de materiales/ energía

5 + 6 sistema ampliado de contabilidad económica

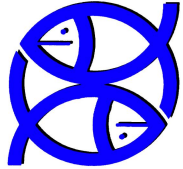
2 + 3 + 5 + 6 + parte del 1 = Sistema (satélite) de contabilidad ambiental y económica integrada (SCAEI)



Aportes para la Contabilidad Ambiental



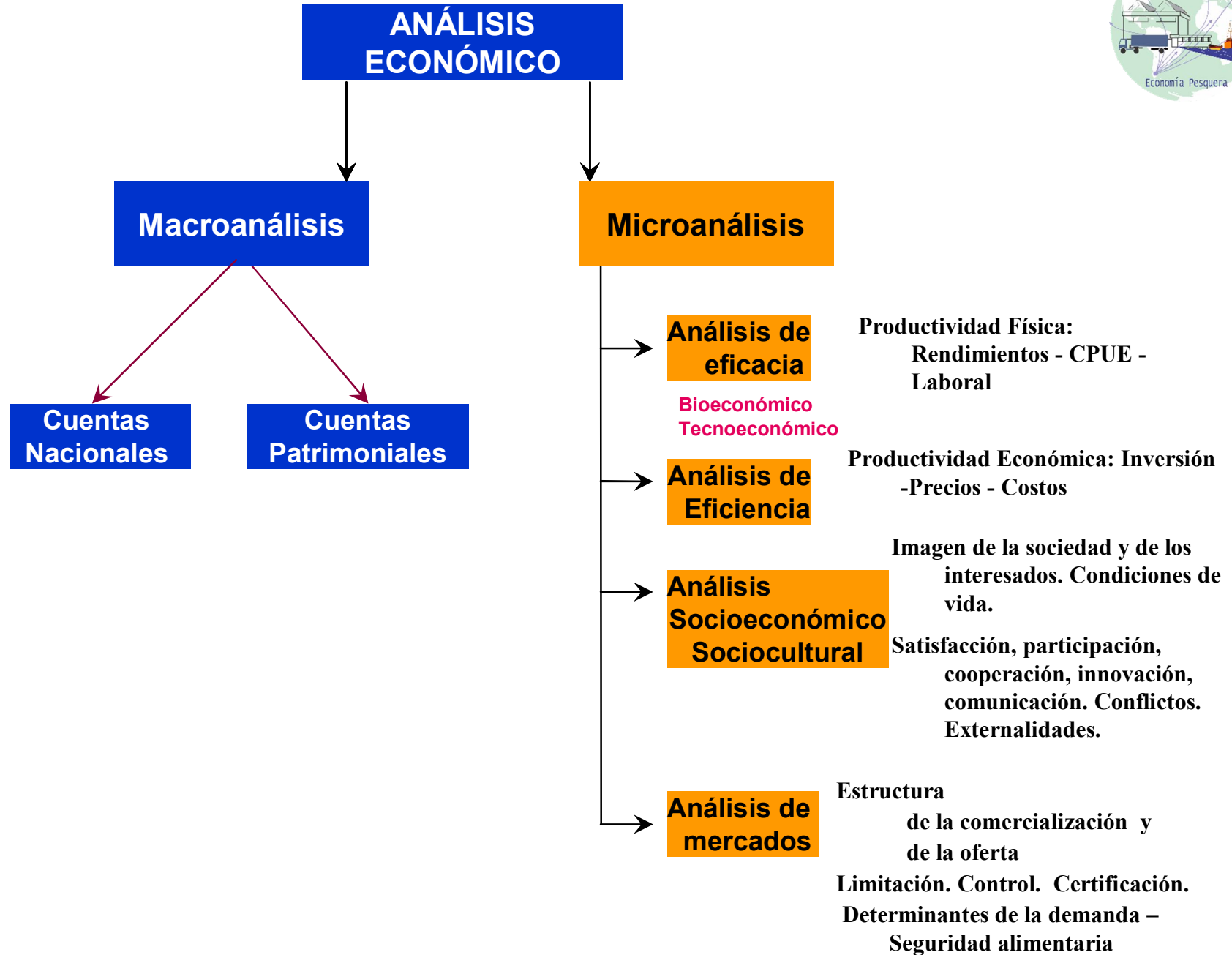
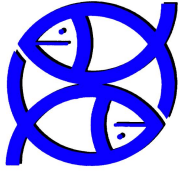
- ➡ Cuentas de Recursos Naturales, utilizadas en algunos países, estas cuentas muestran las existencias y corrientes de materiales que se utilizan como insumos primarios de las actividades económicas.
- ➡ Sistemas de estadísticas ambientales, para medir no sólo la explotación del medio ambiente en el corto plazo, sino también ocuparse de los aspectos relacionados con el mantenimiento del medio natural para las generaciones futuras.
- ➡ Indicadores de calidad del agua, el aire y el suelo pueden complementar útilmente datos relativos a las existencias y corrientes cuantitativas.

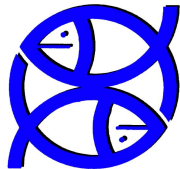


Sistema de Cuentas Ambientales Económicas integradas



- El objetivo del SCAEI debe ser **vigilar los cambios ambientales** causados por las actividades económicas y, por ende convertirse en una base (de datos) de las políticas ambientales y económicas integradas.
- Las vinculaciones entre los **dos sistemas de datos** podrían servir para establecer modelos económicos globales que abarquen no sólo variables económicas, sino también variables ambientales.



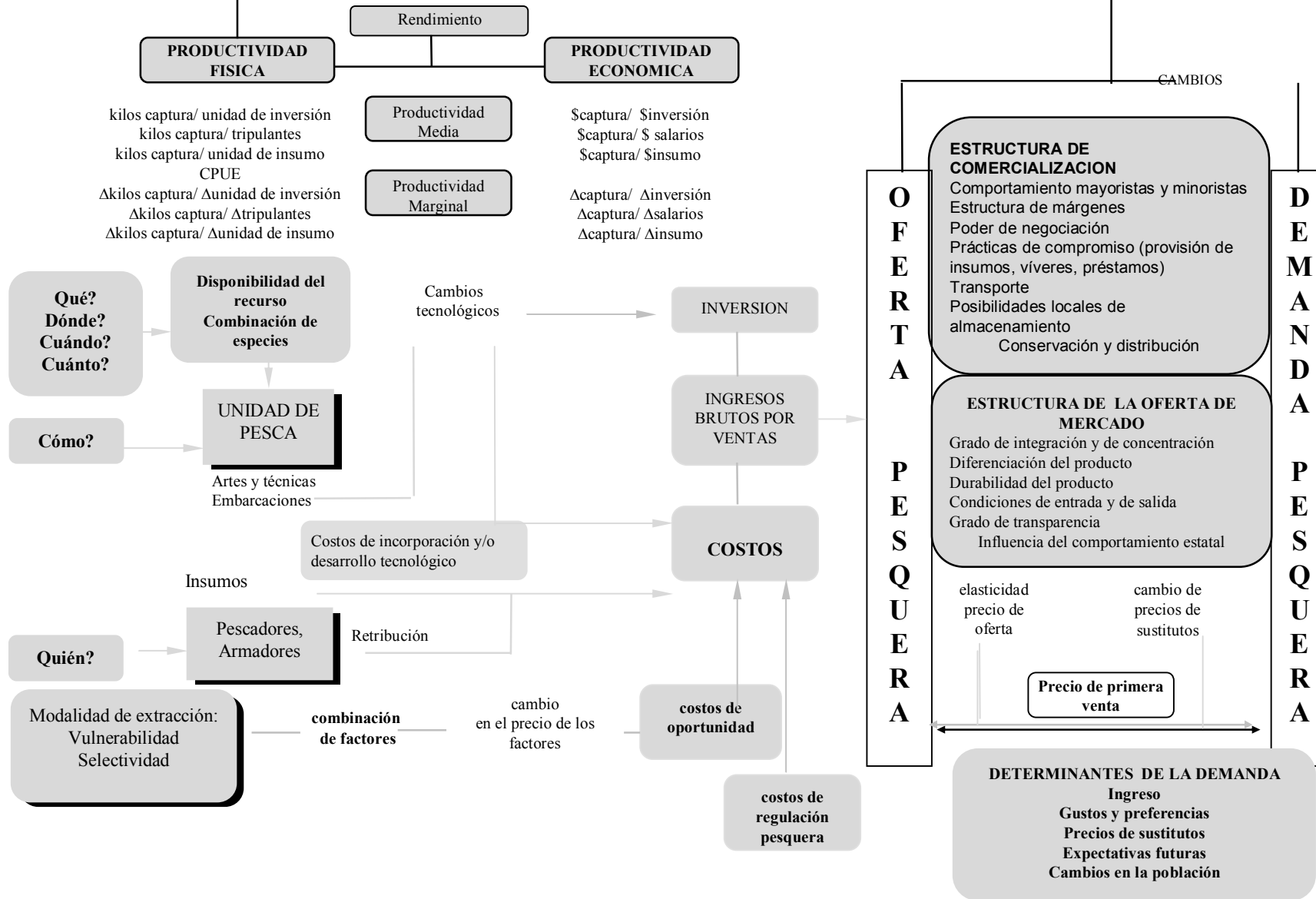


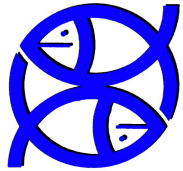
MICROANÁLISIS

ANÁLISIS DE EFICACIA

ANÁLISIS DE EFICIENCIA

ANÁLISIS DE MERCADO





Valor



- El valor supone la estimación por parte del consumidor de la capacidad de los productos para satisfacer sus necesidades.
- El valor recibido es la diferencia entre los valores positivos y los negativos proporcionados


- Los valores positivos son:

- Valor del producto (uso)
- Valor de los servicios (entrega, asesoramiento)
- Valor personal (relaciones, cortesía, credibilidad, confianza)
- Valor de la imagen

- Los valores negativos son:

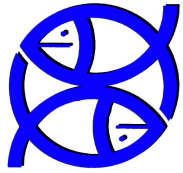
- Precio
- Tiempo empleado (espera)
- Energía (desplazamiento)
- Costos psíquicos (cambio, salubridad)

Nueva Humanidad



Por alguna razón las personas prestan más atención al precio que al valor.
El precio es lo que se paga, pero el valor es lo que se obtiene a cambio.
Warren Buffett

Kotler y Keller, 2009. Dirección de Marketing

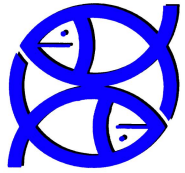


Agregado de valor a los productos pesqueros



- Agregar valor no significa elaborar productos pesqueros complejos.
- Agregar valor es realizar las cosas que sabemos hacer de manera eficiente, para ofrecer un producto de mayor valor para el consumidor. *(Fernando Antonio Martínez Mendoza, 2016)*
- ¿Se puede agregar valor al producto pesquero sin generar costos adicionales a la captura, a la elaboración o a la comercialización?

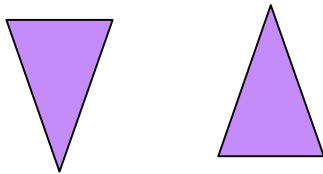
SI



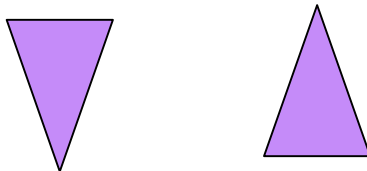
Agregado de valor a los productos pesqueros



Valor agregado



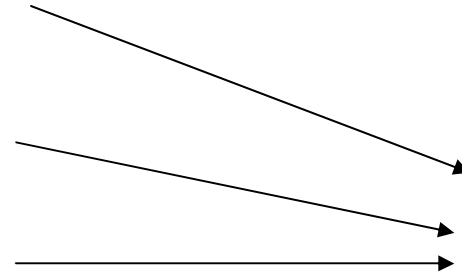
Consumos intermedios



Renta
Recurso

Trabajo

Beneficios



Valor Producto final

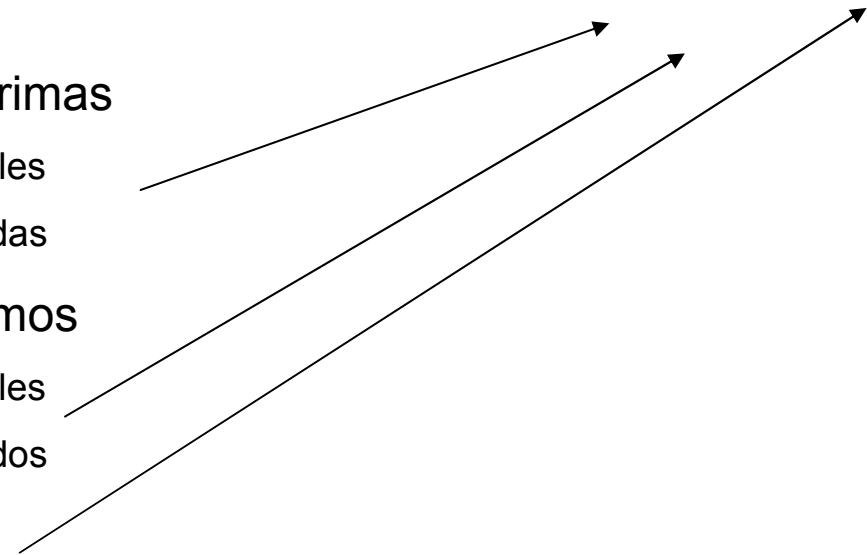
Materias Primas

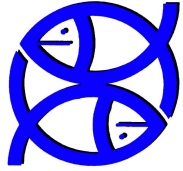
Nacionales
Importadas

Otros Insumos

Nacionales
Importados

Servicios





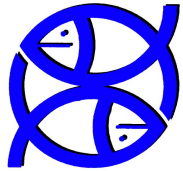
Competitividad



*La **Competitividad Microeconómica** es la capacidad de una empresa para producir bienes y servicios destinados a los distintos mercados donde compite, aumentando su cuota de participación relativa en ellos y obteniendo una renta con la que se retribuye a los propietarios de todos los recursos implicados.*

*La **Competitividad Macroeconómica** es el grado en que una Nación construye y sostiene en el tiempo condiciones económicas aptas para el desarrollo de un entramado productivo competitivo*

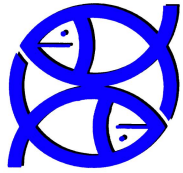
*La **Competitividad Mesoconómica** es el grado en que una Nación construye y sostiene en el tiempo condiciones propias del entorno económico y social, disponibilidad de infraestructura, recursos humanos, financiación, etc. Sectores productivos o subsectores.*



Estrategia competitiva



- La estrategia es el único camino por el cual la organización **genera valor**.
- *“La estrategia competitiva consiste en desarrollar una amplia formula de cómo la empresa va a competir, cuáles deben ser sus objetivos y qué políticas serán necesarias para alcanzar tales objetivos” Porter 1985.*
- La estrategia competitiva implica posicionar a una empresa para maximizar el valor de las capacidades que la distinguen de sus competidores, a la vez el objetivo de cualquier estrategia genérica es **“crear valor para los compradores”** (Porter, 1985).
- La estrategia competitiva es la búsqueda de una posición competitiva favorable en un sector industrial.



Estrategia competitiva - Métodos



Método Clásico



FODA

CRM: Gestión de las relaciones con clientes



Cuadro de Mando Integral CMI (BsC)



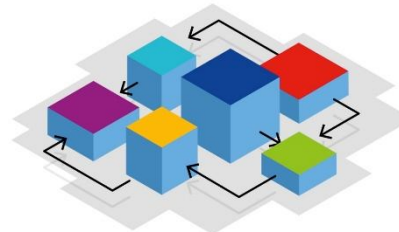
Estrategia Océano azul



Análisis de la cadena de valor

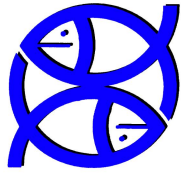


Creación de clusters



Método Canvas





Estrategia competitiva

Método clásico



FORTALEZAS

¿Qué cosas son las que tu empresa hace mejor y que la diferencia de las demás?
 ¿Tu empresa es fuerte en el mercado o en el segmento al que apunta?
 ¿Por qué?
 ¿Tu personal está comprometido con la empresa y con su visión?

OPORTUNIDADES

¿Tu mercado está en crecimiento?
 ¿Los productos o servicios satisfacen tendencias de consumo, o podrían adaptarse para hacerlo?
 ¿Existen nuevas tecnologías o cambios en el marco regulatorio que tu empresa puede aprovechar?

DEBILIDADES

¿Qué cosas son las que tu empresa no hace bien, incluso peor que otros?
 ¿Cuáles son las razones detrás de los problemas existentes?
 ¿Los defectos vienen de la mano de insuficientes recursos o de una mala asignación de los mismos?

AMENAZAS

¿Qué hace la competencia mejor que tu empresa?
 ¿Qué obstáculos legales, impositivos o normativos enfrenta tu negocio?
 ¿Existen nuevas tecnologías o modas de consumo que amenacen el futuro de tus productos o servicios?

FODA

Fortalezas

Debilidades

Oportunidades

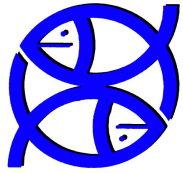
Amenazas

OF: Estrategias
 Estrategias basadas en fortalezas para aprovechar las oportunidades

AF: Estrategias
 Estrategias basadas en fortalezas para contrarrestar amenazas

OD: Estrategias
 Estrategias basadas en las oportunidades para contrarrestar las debilidades

AD: Estrategias
 Estrategias para minimizar debilidades y amenazas



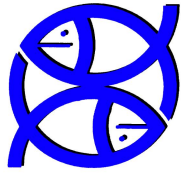
Estrategia competitiva

CRM: Gestión de las relaciones con clientes



- Manejo, administración o gestión de la relación con los clientes (*Customer Relationship Management CRM*)
- El objetivo primordial de un **CRM** es identificar aquello que **genera valor para el cliente**, para luego proporcionárselo en el momento y lugar oportuno, y aunque cada cliente puede poseer un punto de vista diferente con respecto al valor, siempre existirán conceptos y apreciaciones comunes.
- Sirve para darse a conocer y dar a conocer los productos.
- Las empresas deben satisfacer los **conceptos de valor comunes** para cada grupo de clientes y brindarles los productos y servicios que verdaderamente requieran.
- Significa poner el acento en:
 - Clientes
 - Relaciones / Interacciones
 - Administración / Manejo / Gestión





Estrategia competitiva

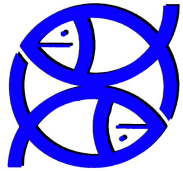
Cuadro de Mando Integral CMI

(Kaplan y Norton, 2000)



- El CMI (*Balanced Scorecard*) permite medir
 - la manera en que las unidades de negocios están **creando valor** para sus clientes,
 - a forma en que deben potencializarse tanto las capacidades internas, como las inversiones en personal, en los sistemas y en los procedimientos que son base necesaria para la mejora de la actuación a futuro.
- Consiste en diseñar una estrategia que posibilite la medición de la satisfacción del cliente final.
- Esta estrategia consta de cuatro indicadores:
 - Cliente
 - Negocio interno
 - Innovación y aprendizaje
 - Perspectiva financiera



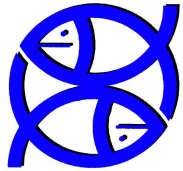


Estrategia competitiva



Cuadro de Mando Integral CMI (Kaplan y Norton, 2000)





Estrategia competitiva

Estrategia del Océano Azul - W. Chan Kim y Renee Mauborgne, 2005



- La **innovación en valor** es la piedra angular de la estrategia del océano azul, y se crea en la región en la cual los actos de una empresa inciden favorablemente sobre su estructura de costos y sobre la **propuesta de valor** para los compradores.

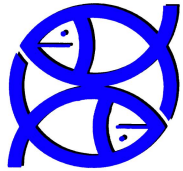


La creación de valor

- Las economías se logran al eliminar y reducir las variables sobre las cuales compite una industria.
- El valor para los compradores se aumenta al buscar y crear elementos que la industria nunca ha ofrecido.
- Busca crear un mayor valor a un menor costo.



Fuente: Kim y Mauborgne (2005).

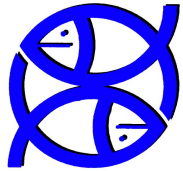


Estrategia competitiva

Estrategia del Océano Azul –
W. Chan Kim y Renee Mauborgne, 2005



<i>ESTRATEGIA DEL OCÉANO ROJO</i>	<i>ESTRATEGIA DEL OCÉANO AZUL</i>
Competir en el espacio existente del mercado.	Crear un espacio sin competencia en el mercado.
Vencer la competencia.	Hacer que la competencia pierda toda importancia.
Explotar la demanda existente en el mercado.	Crear y capturar nueva demanda.
Elegir entre la disyuntiva de valor o costo.	Romper la disyuntiva de valor o costo.
Alinear todo el sistema de las actividades de una empresa con la decisión estratégica de la diferenciación o bajo costo.	Alinear todo el sistema de las actividades de una empresa con el propósito de lograr diferenciación y bajo costo.



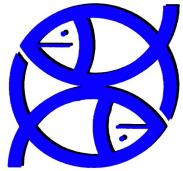
Estrategia competitiva

Análisis de la cadena de Valor. Porter 1985



- **La cadena de valor** es un modelo teórico que grafica y permite describir las actividades de una empresa que debe llevar a cabo para realizar un producto o servicio y para **generar valor** al cliente final y a la misma empresa.
- El análisis de una cadena de valor implica asignarle **un valor a cada una de estas actividades**, así como un **costo asociado** (tanto en términos de dinero como de tiempo), y luego, buscar en estos valores y costos fortalezas y debilidades que puedan significar una ventaja o desventaja competitiva.
- Una empresa tiene una ventaja competitiva frente a otra cuando es capaz de aumentar el **margen** (ya sea bajando los costos o aumentando las ventas).
- En cada eslabón, se añade **valor** que, en términos competitivos, está entendido como la **cantidad que los consumidores están dispuestos a abonar** por un determinado producto o servicio.





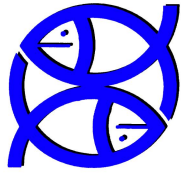
Estrategia competitiva

Análisis de la cadena de Valor. Porter 1985



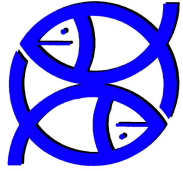
- La cadena de valor nos permite identificar mejor fortalezas y debilidades en una empresa (sobre todo cuando la comparamos con las cadenas de valor de empresas competidoras), detectar mejor fuentes potenciales de ventajas competitivas, y comprender mejor el comportamiento de los costos.
- Todas estas actividades suponen un **costo** para la empresa y si el comprador está dispuesto a pagar por dicho producto o servicio un precio superior a este costo,
- entonces la empresa obtendrá un determinado **margen o beneficio**.





Clasificación de las actividades generadoras de valor



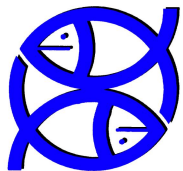


Clasificación de las actividades generadoras de valor



Actividades primarias o de línea Son aquellas actividades que están directamente relacionadas con la producción y comercialización del producto:

- *Logística interior (de entrada)*: actividades relacionadas con la recepción, almacenaje y distribución de materia prima y de los insumos necesarios para fabricar el producto.
- *Operaciones*: actividades relacionadas con la elaboración y procesamiento de la materia prima y de los insumos en el producto final.
- *Logística exterior (de salida)*: actividades relacionadas con el almacenamiento del producto terminado, y la distribución de éste hacia el consumidor.
- *Mercadotecnia y ventas*: actividades relacionadas con el acto de dar a conocer, promocionar y vender el producto.
- *Servicios*: actividades relacionadas con la provisión de servicios complementarios al producto tales como servicio de atención al cliente, aceptación de reclamos por calidad, información características nutricionales, recetas.



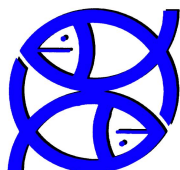
Clasificación de las actividades generadoras de valor



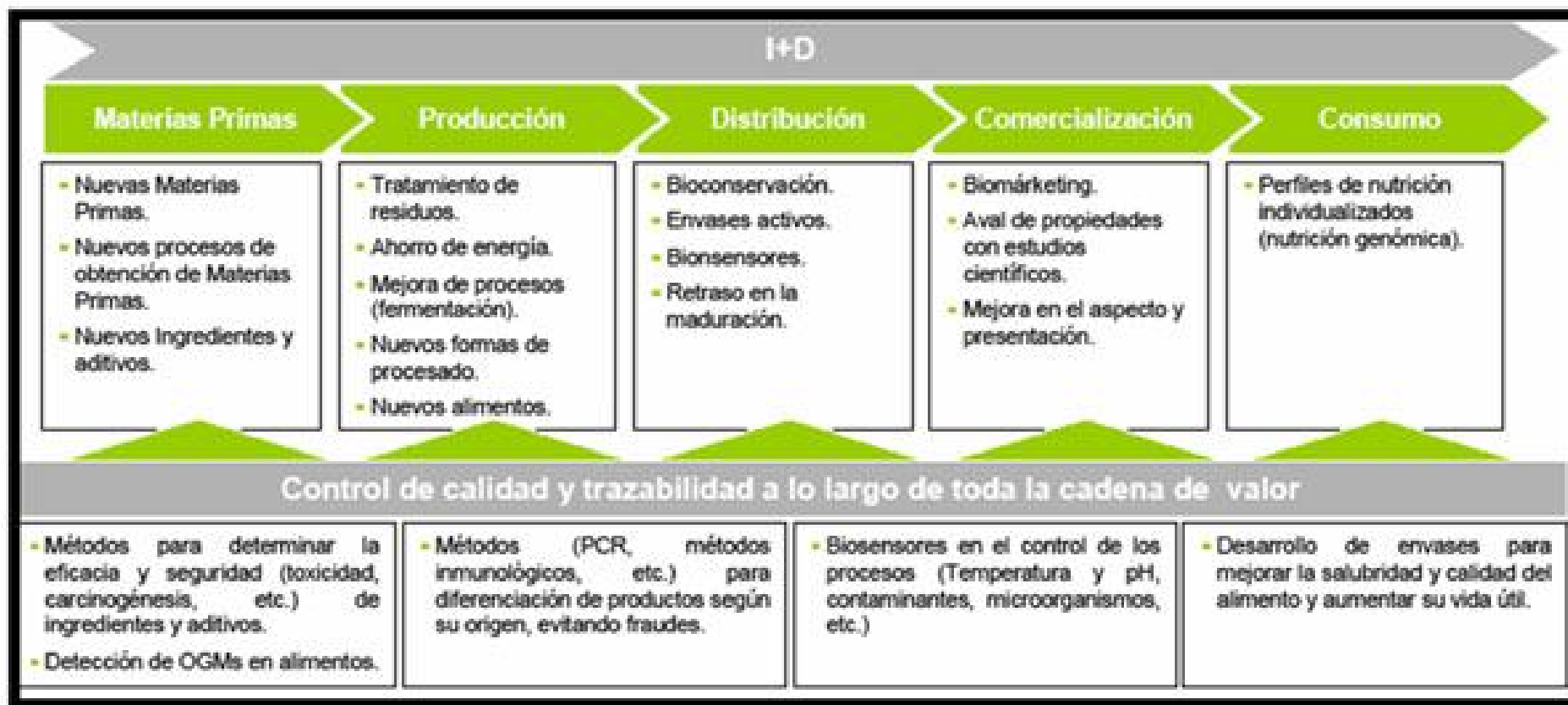
Actividades de apoyo o de soporte Son aquellas actividades que agregan valor al producto pero que no están directamente relacionadas con la producción y comercialización de éste, sino que más bien sirven de apoyo a las actividades primarias:

- *Infraestructura de la empresa*: actividades que prestan apoyo a toda la empresa, tales como la planeación, las finanzas y la contabilidad.
- *Gestión de recursos humanos*: actividades relacionadas con la búsqueda, contratación, entrenamiento y desarrollo del personal.
- *Desarrollo de la tecnología*: actividades relacionadas con la investigación y desarrollo de la tecnología necesaria para apoyar a las demás actividades.
- *Aprovisionamiento*: actividades relacionadas con el proceso de compras.

El Margen es la diferencia entre el valor total y los costos totales incurridos por la empresa para desempeñar las actividades generadoras de valor.



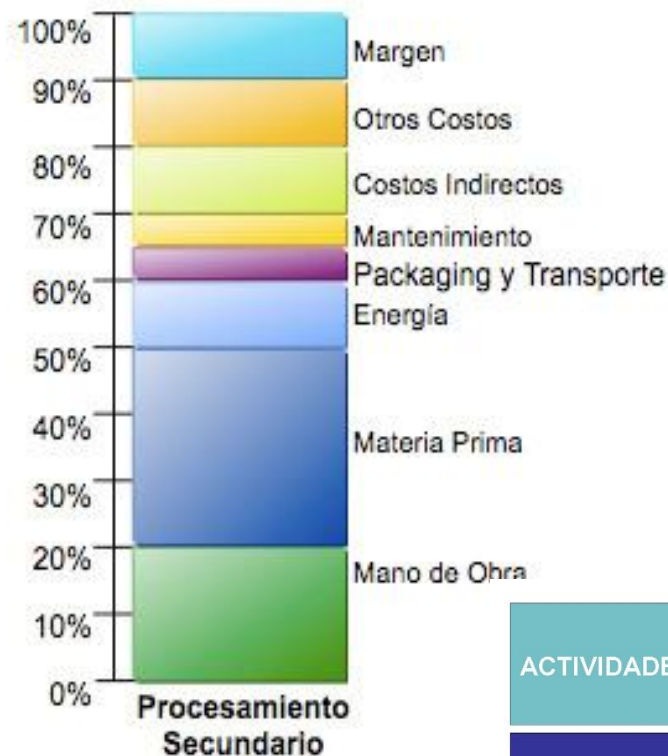
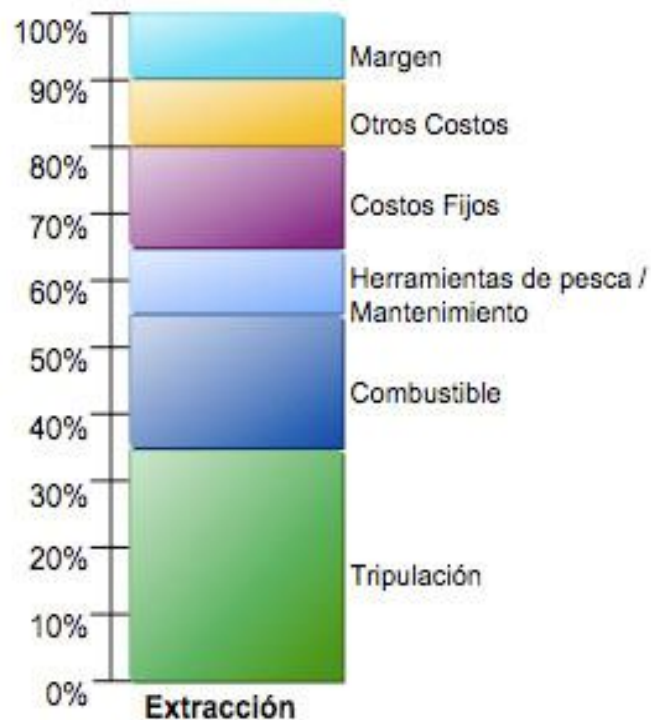
I+D



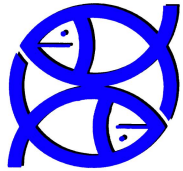


Actividad primaria: operaciones

Análisis de la cadena de valor de un producto pesquero



Fuente: FAO, REVENUE DISTRIBUTION THROUGH THE SEAFOOD VALUE CHAIN, 2006



Cadena de valor alimentaria sostenible

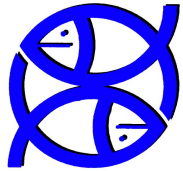


“ Todas aquellas explotaciones agrícolas y empresas, así como sus posteriores actividades que de forma coordinada añaden valor, que producen determinadas materias primas agrícolas y las transforman en productos alimentarios concretos que se venden a los consumidores finales y se desechan después de su uso, de forma que resulte rentable en todo momento, proporcione amplios beneficios para la sociedad y no consuma permanentemente los recursos naturales⁵. ”

El desarrollo de cadenas de valor alimentarias sostenibles (DCVAS) requiere un enfoque de **sistemas** para determinar

- Los problemas esenciales,
- un pensamiento innovador para encontrar soluciones eficaces, y
- extensas colaboraciones para llevar a cabo programas que logren repercusiones a gran escala.

FAO. 2015. Desarrollo de cadenas de valor alimentarias sostenibles: principios rectores. David Neven

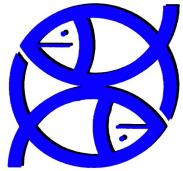


Cadena de valor alimentaria sostenible

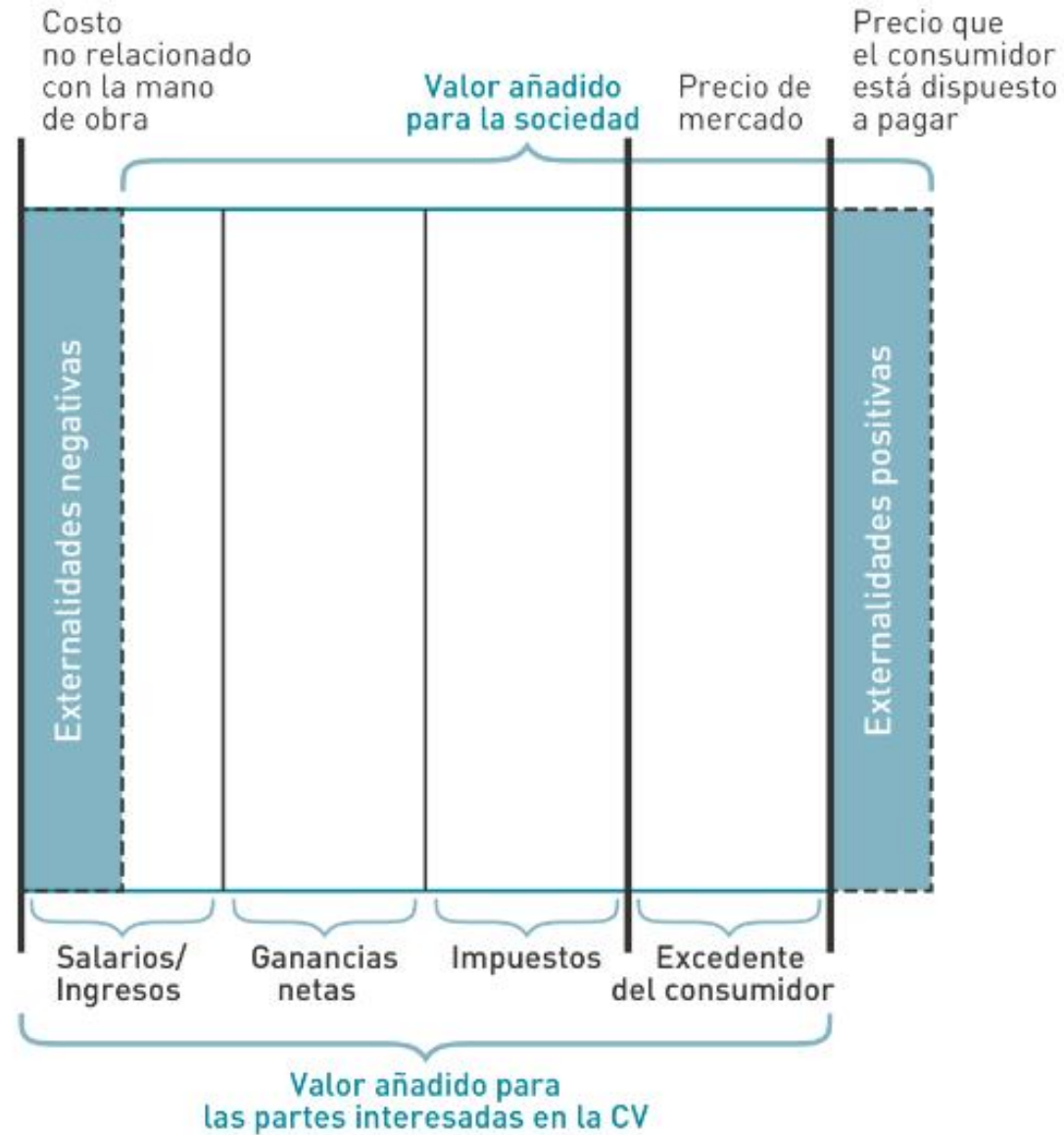


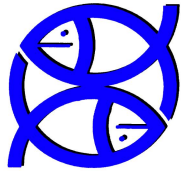
El **valor agregado para la sociedad** que se crea en una CV se refleja en cinco aspectos:

1. salarios para los trabajadores;
2. ganancias netas para los propietarios de activos;
3. recaudación tributaria, incluidas las formas ilegales de “tributación” asociadas a la corrupción y la extorsión;
4. excedente del consumidor, es decir, la diferencia entre lo que el consumidor está dispuesto a pagar por el producto y el precio real de mercado que se paga por él;
5. externalidades, que representan una quinta dimensión de valor agregado. Las actividades que tienen lugar dentro de la CV afectarán inevitablemente a un entorno más amplio, definido en términos generales.



Valor agregado (añadido) para la sociedad





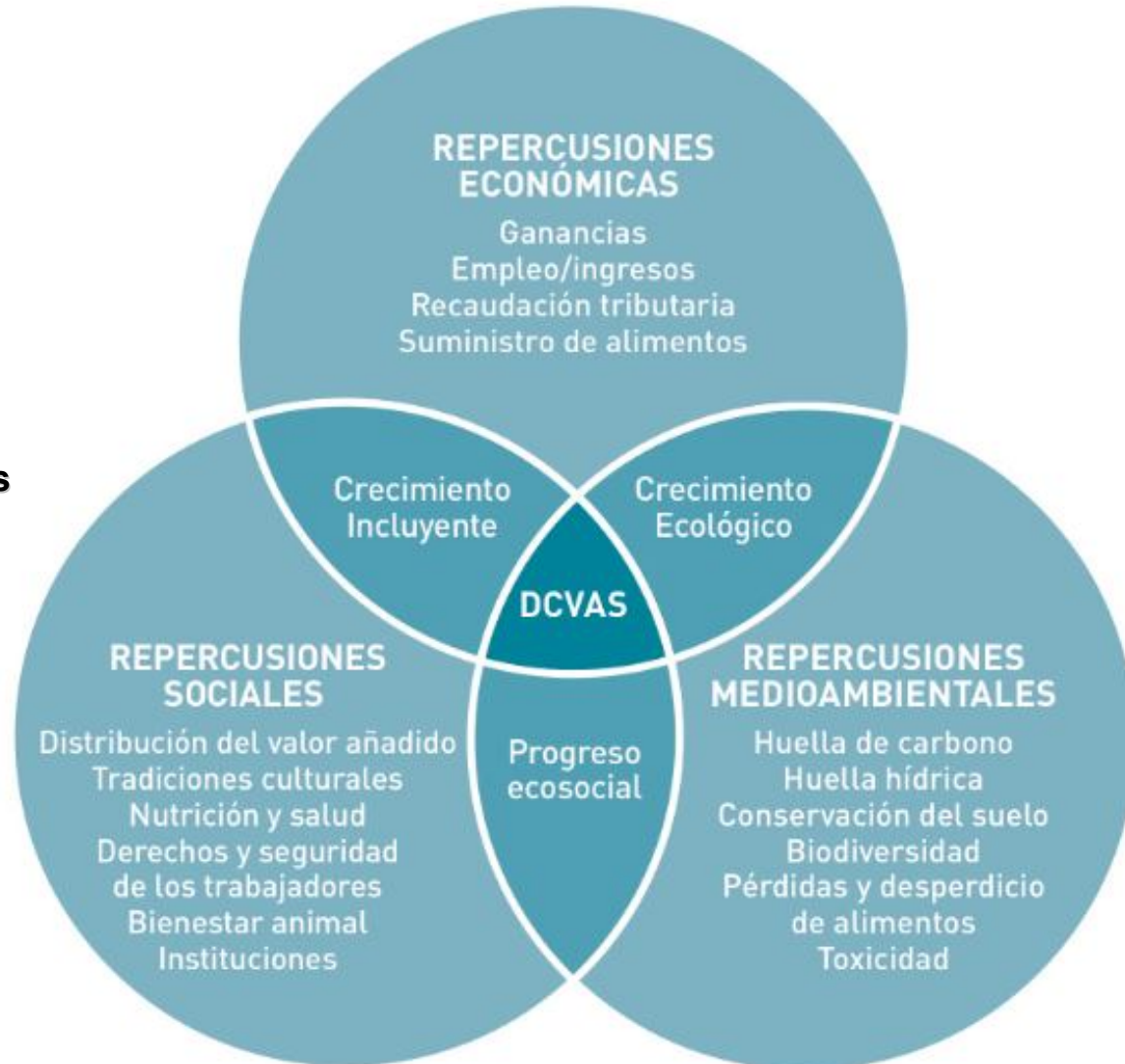
Sostenibilidad en el desarrollo de cadenas de valor alimentarias

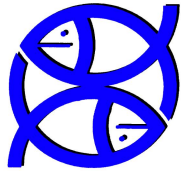


DCVAS Desarrollo de cadenas de valor alimentarias sostenibles

La sostenibilidad social y la sostenibilidad medioambiental se están convirtiendo en fuentes de creación de valor y competitividad.

Por ejemplo, un producto con una imagen más ecológica puede representar un valor más elevado para los consumidores y diferenciar (positivamente) el producto en el mercado.

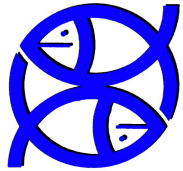




Creación de Clústers



- Para la **creación de valor compartido** Porter sugirió:
 1. repensar las necesidades de los clientes, los productos y los mercados con una mirada más amplia.
 2. redefinir la productividad en la cadena de valor, para ello es necesario incluir los impactos sociales, ambientales y económicos.
 3. facilitar el **desarrollo de *clusters* locales** que contemplen las características y las necesidades de las comunidades en las que se desarrollan.
- Los clusters son concentraciones **geográficas** de empresas **interconectadas**, proveedores especializados, entidades suministradoras de servicios en actividades relacionadas e instituciones asociadas como universidades, asociaciones de comercio y otras (Porter, 2000).
- *Un grupo de firmas (entidades) relacionadas (de forma horizontal, verticalmente o de soporte) ubicadas en un área geográfica determinada que aprovechando una serie de aspectos (como externalidades, ahorros de costos de transacción, disponibilidad rápida y a gusto del cliente de los insumos, etc.) proveen ventajas a las firmas, sectores, distritos o regiones de un país donde las firmas están ubicadas.*
- El concepto de clúster es subjetivo ya que está sujeto a los diferentes factores que intervienen y a las múltiples interpretaciones personales de los investigadores y profesionales que lo estudian.
- *Una concentración geográfica de actores en relaciones verticales y horizontales, mostrando una clara tendencia de cooperar y de compartir sus competencias, implicados todos en una infraestructura localizada de apoyo. Daniel Serret Álamo 2011.*



Dimensiones de interés



Jacobs y Deman 1996 argumentan que "*no hay una definición correcta del concepto de clúster... diferentes dimensiones son de interés*".

La agrupación geográfica de la actividad económica.

Relaciones horizontales y verticales entre los sectores industriales.

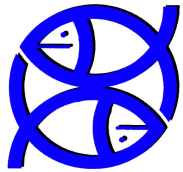
Utilización de una tecnología común.

Presencia de un actor central ya sea una gran empresa, centro de investigación, etc.

La calidad de interconexión entre empresas o la cooperación entre éstas.

La presencia de un actor central como elemento dinamizador para un clúster.

- El diamante de Porter genera un entorno fértil para la creación de empresas competitivas y promueve la agrupación en cluster de empresas globalmente competitivas. Cuatro son los componentes o determinantes de la ventaja competitiva

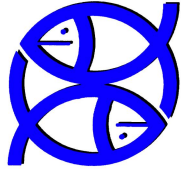


Diamante de Porter



Contexto de competencia local y estímulos a la inversión y productividad

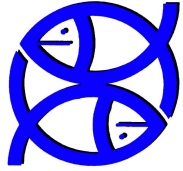




Factores que diferencian a un clúster



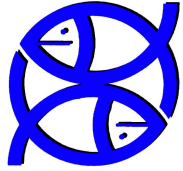
- **Acciones conjuntas:** Como resultado de las relaciones que se producen aparecen este tipo de acciones que son buscadas de forma **intencional**.
- **Eficiencia colectiva:** Red de relaciones de colaboración entre los actores de un *clúster*.
- **Economías externas:** Engloba los dos apartados anteriores y su impacto repercute en
 - ❖ un menor coste de transporte,
 - ❖ mayores niveles de innovación y
 - ❖ capacitación laboral,
 - ❖ la presencia de proveedores especializados,
 - ❖ mayores índices de productividad,
 - ❖ mayor atracción de clientes y
 - ❖ la posibilidad de compartir infraestructuras existentes.



Cooperación



- **Vertical:** Cooperación que se produce con proveedores o clientes.
- **Horizontal:** Cooperación que se produce entre competidores.
- **Institucional:** Podemos diferenciar varios grupos de carácter institucional:
 - ❖ Centros de formación profesional, centros tecnológicos, universidades.
 - ❖ Centros de mejoras de calidad (certificación, laboratorios para pruebas, control de calidad).
 - ❖ Formación especializada.
 - ❖ Difusión de tecnologías y técnicas de la gestión.
 - ❖ Acciones de comercialización y análisis de mercado.



Beneficios de pertenecer a un Cluster

(G. A. Llorens, 2011)

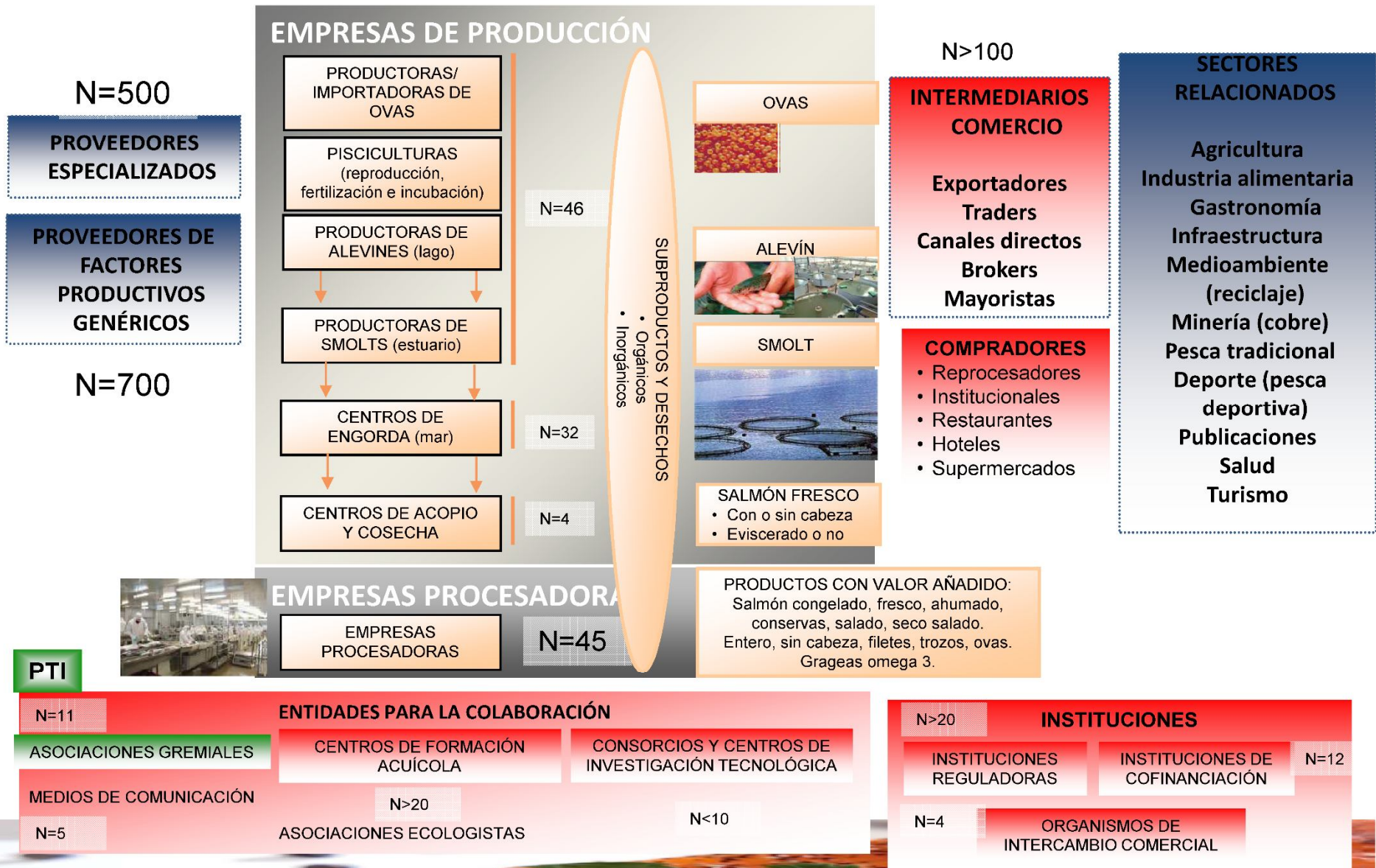


- **Economías de escala:** para las empresas miembros, potenciando su capacidad de ingreso y desarrollo de mercados, y aumentando sus beneficios.
- **Mayor competitividad:** desarrollando nuevos productos, y de mejor calidad.
- **Permanencia en el mercado:** permitiendo que las empresas que se integren tengan una mayor estabilidad, producto de las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades detectadas por los miembros más antiguos
- **Menores costos de Investigación:** Investigación conjunta que beneficia al grupo y disminuye los costos individuales
- **Facilidad de acceso para los clientes:** La concentración de empresas en una región atrae más clientes.
- **Incremento de la productividad:** La fuerte competencia inducida por esta concentración de empresas genera una mayor especialización y división de trabajo.
- **Mayor integración de la cadena:** La fuerte interacción entre productores, proveedores y usuarios facilita e induce un mayor aprendizaje productivo, tecnológico y de comercialización.
- **Menores costos de Transacción:** La mayor cercanía con proveedores y clientes genera un menor costo de transacción.

EL CLUSTER DEL SALMON EN CHILE

Mapa Clúster

Clúster del Salmón Cultivado en Chile, Junio, 2009.
 Garikoitz Agote, Amaia Azpiazu, Nerea Basurto, Eva Pérez de Arenaza



EL CLUSTER DEL SALMON EN CHILE

El diamante Clúster

Clúster del Salmón Cultivado en Chile, Junio, 2009.
Garikoitz Agote, Amaia Azpiazu, Nerea Basurto, Eva Pérez de Arenaza

ESTRATEGIA Y RIVALIDAD

- Alto grado de competencia entre empresas. Competencia mundial.
- Gran tamaño e integración vertical que logra economías de escala y controlar la calidad.
- Estrategia local basada en costes. Tendencia al desarrollo de un mayor valor agregado.
- Impulso de enfoque cluster por parte del Gobierno (PTI).
- Alta burocratización. (ralentiza).
- RSC débil (medioambiente, social)
- Baja inversión empresarial en I+D.
- Retraso de ciertos eslabones e industrias de la cadena: inversiones, desarrollo tecnológico, formación recursos humanos,...
- Ubicación lejana de mercados destino (conocimiento-marketing).

CONDICIONES DE LOS FACTORES

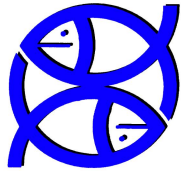
- Hidrografía y condiciones físicas ambientales de alta calidad.
- Concentración geográfica de las concesiones en la zona costera.
- Disponibilidad de insumos.
- Bajo nivel de investigación aplicada y desarrollo tecnológico (investigación biotecnológica)
- Impacto ambiental negativo.
- Falta de infraestructuras en zonas donde hay que expandir las concesiones.
- Bajo nivel educativo a nivel secundario y terciario.
- Regulación gubernamental inadecuada en el ámbito laboral, ambiental y sanitario.

CONDICIONES DE LA DEMANDA

- Demanda externa creciente.
- Tendencia hábitos saludables (omega 3).
- Baja demanda local (consumo pescado).
- Ausencia de imagen país "salmonero".
- Actitud pasiva marketing de productores.

INDUSTRIAS DE APOYO Y RELACIONADAS

- Asociacionismo y cooperación entre compañías a través de asociaciones gremiales locales.
- Amplia red local para la provisión de insumos y materiales (menos en servicios y maquinaria).
- Desarrollo histórico del sector pesquero.
- Interacción creciente pero incipiente con las industrias del cobre y el turismo.
- Problemas con sector sanitario no resueltos.
- Gestión y organización de la logística y transporte de distribución mejorable.

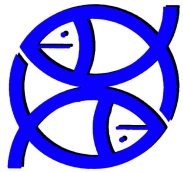


Estrategia Competitiva

Método Canvas (Alexander Osterwalder, 2004)



- Se trata de una herramienta que permite detectar sistemáticamente los elementos que **generan valor** al negocio
- Consiste en dividir el proyecto en nueve módulos básicos que explican el proceso de cómo una empresa genera ingresos.
- Estos nueve bloques interactúan entre sí para obtener como resultado diferentes formas de hacer rentable la empresa.
- Como resultado de lo anterior, se clarifican los canales de distribución y las relaciones entre las partes, se determinan los beneficios e ingresos y especifican los recursos y actividades esenciales que determinan los costos más importantes.



Estrategia competitiva

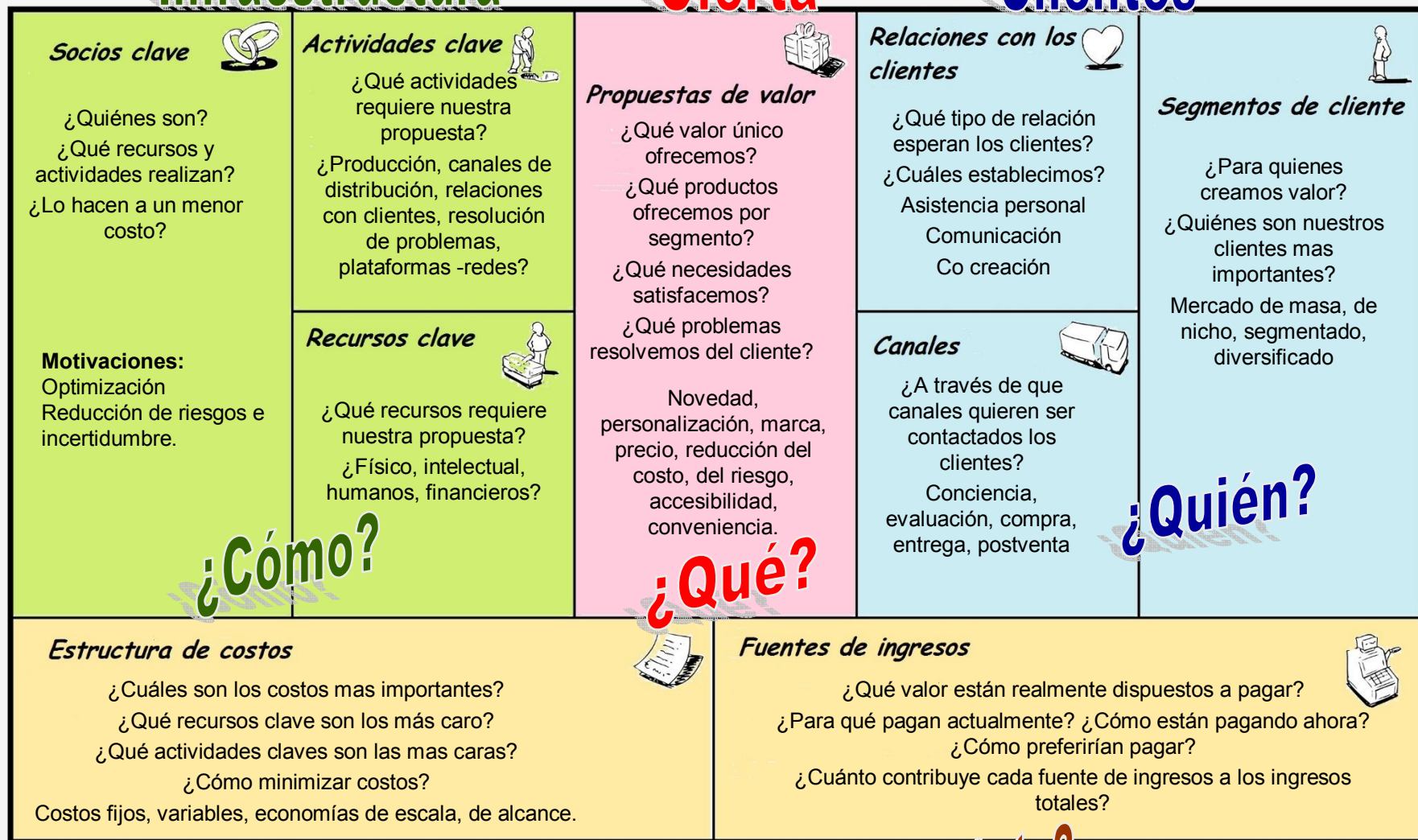
Método Canvas (Alexander Osterwalder, 2004)



Infraestructura

Oferta

Clientes

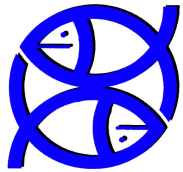


¿Cómo?

¿Qué?

¿Quién?

Modelo económico ¿Cuánto?



Para trabajar en Talleres

