

Oportunidades de negocio en el ámbito internacional de los sectores agroalimentario, turístico y artesanal de Vélez Málaga

Cámara
Málaga

Objetivos

Reforzar la internacionalización de los 3 sectores que abarca el estudio en el ámbito geográfico de Velez Málaga, llevando a cabo la detección y definición de la tipología de empresa existente, evaluar sus potencialidades y medios, así como definir los elementos exógenos y endógenos que puedan ayudar o limitar este objetivo.

Asimismo, se abordan estrategias para salir a mercados exteriores, tanto desde la iniciación como desde la potenciación de las que poseen experiencia previa, indicando las herramientas y servicios de que disponen las instituciones que operan en este ámbito.

Fases del Estudio

FASE 1.- DIAGNÓSTICO DEL TEJIDO PRODUCTIVO / COMPETENCIA INTERN.

Se hace una introducción geográfica, socioeconómica, etc., del municipio, así como la situación de partida de los sectores implicados

FASE 2.- DETECCIÓN OPORTUNIDADES DE NEGOCIO EN MERCADOS INTERN.

Mediante Inteligencia Competitiva, utilizando fuentes de carácter primario y secundario, se analizan aquellos mercados de mayor interés y potencialidad de cada uno de los sectores estudiados.

FASE 3.- PLAN ESTRATÉGICO. DETERMINACIÓN DE ACCIONES

Definir actuaciones para las empresas-sectores implicados, con el objetivo fundamental de iniciar o ganar cuota en mercados exteriores.

Sector agroalimentario

Oportunidades de negocio. Inteligencia C

Tendencias en el sector Agroalimentario (subtropicales)

- La UE y EEUU se sitúan como los grandes consumidores.
- Desarrollo de productos derivados del mango y el aguacate.
- Diversificación en la presentación de productos derivados.
- Explotar la ventaja competitiva de su valor nutricional.
- Búsqueda de nuevas aplicaciones como farmacéutico o cosmético

Oportunidades de negocio. Inteligencia C

Mercados con mayor relevancia en el sector Agroalimentario

- **BÉLGICA:**
 - tasas crecientes de consumo de frutas “saludables”.
 - producto considerado como “gourmet”.
- **EMIRATOS ÁRABES UNIDOS**
 - consumidor que demanda gran variedad de productos.
 - importante reexportador a países del entorno.
- **JAPÓN**
 - 2º consumidor de frutas tropicales a nivel mundial.
 - gran importancia al producto seguro y saludable.
- **CANADÁ**
 - 2º importador de mango y aguacate a nivel mundial.
- **RUSIA**
 - mercado con mucho potencial: gran población con renta creciente.

Plan Estratégico. Acciones y Prioridades

Forma de acceso a los mercados

- EAU: 95% distribución canal minorista y HORECA.
- Rusia: Importadores-distribuidores y cadenas de supermercados.
- Bélgica: cadenas de supermercados.
- Canadá: concentración de los mayoristas y minoristas muy fragmentados y especializados.
- Japón: canal de distribución fragmentado (agente, importador, mayorista) => aumento coste de distribución.

Plan Estratégico. Acciones y Prioridades

Factores internos y externos que pueden potenciar la intern.

- Mantenimiento nivel competitividad de las empresas.
- Cuidado de la imagen de marca y de producto.
- Apoyo público para potenciar la I+D+i.
- Centralización de recursos tecnológicos y logísticos.
- Unión para contratación conjunta de servicios auxiliares como transporte internacional, asesoramiento etc.
- Creación de paquetes donde se promocione conjuntamente la zona y sus productos.

Sector turístico

Hoja de Ruta

Productos turísticos (Posicionamiento Estratégico-Plan Marketing turístico Vélez Málaga) y mercados

- Segmentos culturales: CONOCE NUESTRA HISTORIA Y CULTURA y CONOCE NUESTROS PRODUCTOS Y GASTRONOMÍA. Japón, Rusia, Suecia, Noruega, Francia, Bélgica
- Segmento Naturaleza: CONOCE NUESTRA NATURALEZA. Suecia, Noruega, Francia, Bélgica, Rusia, Japón,
- Segmento ocio y bienestar: CONOCE Y DISFRUTA NUESTRO OCIO Y BIENESTAR. Rusia, Suecia, Noruega, Francia, Bélgica, Japón

Información sobre acciones, principales características, touroperadores, agencias de viajes online, ferias...

Reino Unido, Alemania, Francia, Suecia, Noruega, Bélgica, Rusia, Japón

Recomendaciones

En cuanto a la comercialización/promoción

- Página web de información turística del municipio
- Plataforma de comercialización de los sectores más interesantes
- Herramienta para facilitar las contrataciones online
- Formación sobre los distintos canales, tradicionales o más novedosos relacionados con las nuevas tecnologías, agencias de viajes, las agencias de viajes online, las webs con reputación, aplicaciones, redes sociales...
- Mayor apoyo de las Instituciones dedicadas a la Internacionalización
- Apuesta por la internacionalización por parte de las empresas,

Recomendaciones

En cuanto al destino

- Marca del destino. Se recomienda que la estudie una empresa especializada
- Tema del transporte entre localidades del municipio y dentro de los municipios más grandes.
- Recursos turísticos tengan un horario diario de apertura al público
- Adecuación de los ambientes en las cercanías de los recursos
- Importancia de los puntos de información turística
- La generación de información sobre la demanda y la oferta turística del municipio es necesaria para poder planificar una correcta estrategia
 - La señalética de los recursos turísticos es también un punto a tener muy en cuenta.

Recomendaciones

En cuanto a los recursos/productos turísticos

- Es importante poner en valor los recursos existentes, culturales, históricos, artísticos, naturales... así como la creación de productos turísticos como el Producto Turismo Cultural, Gastronómico, Naturaleza y Ocio y Bienestar.
- Hacer hincapié en la creación de sinergias con otros sectores productivos del municipio de interés como son las frutas subtropicales y la cerámica que pueden diferenciar nuestro destino
- Concretar actuaciones o productos que consigan diferenciar el destino de otros similares y cercanos. El hecho de que el destino tenga algunos artistas como pintores, poetas o cuadros de flamenco de reconocido prestigio podría ser una oportunidad para el destino.



Sector Artesanía

Oportunidades de negocio. Inteligencia C.

Tendencias en el sector Artesanía

- Simplicidad. Productos de fácil manejo y uso
- Personalización. Productos adaptados, lo mas posible, al gusto del consumidor
- Globalización. Crear productos para todas las culturas
- Ornamentación. Hay una gran tendencia mundial hacia lo tradicional y étnico.
- Revalorización del productos artesanal frente al industrial
- Productos sostenibles con el medio ambiente y eficientes.

Oportunidades de negocio. Inteligencia C.

Mercados con mayor relevancia en el sector Artesanía

- ASIA /ORIENTE MEDIO.-

Arabia Saudita, Corea del Sur, Turquía, Indonesia, Kazajastán.

- EUROPA.-

Alemania, Francia, Reino Unido, Italia

- OTROS.-

EE.UU., India, Brasil, Japón, Sudáfrica, México,...

Plan Estratégico. Acciones y Prioridades

Formas de acceso a los mercados

- Formulas de Exportación Indirecta: Trading, Consorcios,...
- Formulas de Exportación Directa: importador, Agente Comercial, ...

Por mercados:

- Arabia Saudita/E.A.U.: Destaca el Agente comercial como figura preponderante, así como buscar un socio local.
- Alemania/Francia /Italia: Destaca los Importadores, seguidos de los Mayoristas y Agentes
- EE.UU.: Concentrar esfuerzos debido a la gran extensión del país. Circuitos de intermediación muy largos.

Plan Estratégico. Acciones y Prioridades

Factores internos y externos, que pueden potenciar la intern.

- Nivel de compromiso con la intern. del conjunto de las empresas
- Profesionalización, con la dedicación en medios requeridos en cada caso.
- Creación de marcas propias, con imagen común como sello distintivo y de calidad
- Elaboración de material y medios de difusión adecuados a los mercados objetivo.
- Modernización y adecuación a los estándares requeridos nivel global.
- Aprovechar sinergias entre empresas con experiencia en intern. con las que no.
- Cambio del ciclo económico

Plan Estratégico. Acciones y prioridades

Tanto en los contactos directos con empresas y asociaciones relacionados con el sector artesanal, así como con otras fuentes consultadas, se ha identificado la necesidad de promover cuantas formulas de cooperación pueden ser llevadas a cabo, por los múltiples beneficios que ello conlleva, como se ha demostrado en otros sectores y en otras zonas de España, como en el extranjero.

Por otro lado, las potencialidades existentes en el maridaje entre artesanía y otros sectores, como los otros dos abordados en el presente estudio, permitirían la creación de nuevos productos que beneficiarían de manera clara a todos los implicados, potenciando de manera importante la oferta del municipio en los mercados internacionales.

Muchas gracias por su atención

Cámara
Málaga