

**INFORME SOBRE “EL SECTOR  
HORTOFRUTÍCOLA EN ANDALUCÍA PARA SU  
INTERNACIONALIZACIÓN”**



## 1. RESUMEN EJECUTIVO.

El objetivo de este Estudio es ofrecer una visión amplia y general del sector hortofrutícola andaluz para su internacionalización.

El sector de frutas y hortalizas en Andalucía constituye uno de los pilares económicos de la región, tanto a nivel nacional como internacional, habiendo alcanzado un extraordinario desarrollo basado en la tecnificación de la producción, la optimización de la logística y una presencia internacional muy consolidada.

Si tuviéramos que hacer un mapa descriptivo que nos permitiera conocer y ubicar la gran riqueza hortofrutícola de la región, veríamos que el sector, dividido por los subsectores a los que haremos referencia con posterioridad, en Andalucía tiene representación en todas y cada una de sus provincias.

De manera esquemática podríamos decir que las claves de la evolución del sector durante el pasado año 2016 serían:

1. Crecimiento de la producción de frutas y hortalizas.
2. Comportamiento positivo de la exportación.
3. El veto ruso se prolonga.
4. El consumo de frutas y hortalizas continúa estancado en España.
5. Avanzan algunos proyectos de concentración.
6. Grandes proyectos inversores.
7. El boom del ecológico.
8. E-commerce, progresa adecuadamente.

Merece la pena hacer referencia a una de las tendencias más destacables (iniciada por la cadena francesa Intermarché y que se ha expandido a no pocos países), en los últimos años, como ha sido la venta de productos con ligeras imperfecciones etiquetados con segundas marcas que se venden a los consumidores a un precio menor que el de frutas y verduras de apariencia perfecta.

A esta tendencia tampoco se escapa el sector HORECA, ya que los restaurantes responden a los deseos de los consumidores y cada vez se utilizan más las proteínas caras como guarnición y no como elemento central del plato, sin olvidar que también



está impulsando la rentabilidad, ya que los cocineros están encontrando formas de utilizar alimentos que, de otra manera, se desperdiciarían.

La corriente de preocupación por la salud, se traduce en que frutas y hortalizas se estén consolidando como una de las principales alternativas de aperitivos en todas las regiones del mundo y a ello ha contribuido tanto la innovación en el envasado, como la apuesta por la colaboración y asociación comercial de minoristas y proveedores.

Andalucía es una de las regiones líderes de Europa en Producción Ecológica con más de 6.000 hectáreas de hortalizas y más de 4.000 hectáreas de cítricos ecológicos, superficie a la que habría que sumar también las más de 20.000 hectáreas de frutas y hortalizas que se cultivan bajo técnicas de Producción Integrada, un sistema que aboga por el uso racional y sostenible de los recursos; y las 28.000 hectáreas que lo hacen por el control biológico de plagas entre las que se encuentran el 100% de las plantaciones de pimiento bajo abrigo y el 80% del tomate y melón de invernadero.

Andalucía exporta más de la mitad de su producción y es la principal suministradora de frutas y hortalizas a la Unión Europea, destino del 96% de las ventas. Los cinco principales mercados de destino (Alemania, Francia, Países Bajos, Reino Unido e Italia) concentran el 76% de las exportaciones hortofrutícolas andaluzas. Los productos más demandados son el tomate, el pimiento, la fresa, el pepino y el calabacín, que suman más de una cuarta parte de las ventas agroalimentarias.

En 2016 la campaña hortofrutícola en Andalucía se saldaba con un notable incremento de las exportaciones, que han alcanzado en valor 4.748 millones de euros entre septiembre de 2015 y agosto de 2016, lo que significa un 10,7% más que en el mismo período de la temporada anterior, un dato que evidencia una vez más la apuesta del campo andaluz por la internacionalización.

Es de destacar también que más de la mitad de las ventas al exterior de productos hortofrutícolas se haya concentrado en la provincia de Almería, llegando a los 2.669.918 toneladas exportadas, un 7,9% más que en la campaña anterior, por un valor total de 2.384 millones de euros, que significan un incremento del 7,2%, destacando por este orden el pimiento (629 millones de euros), seguido del tomate (497,8), pepino (309), calabacín (201,8) y sandía (159,5 millones). Esta provincia



(Almería) tiene un enorme peso en el conjunto de las exportaciones hortícolas españolas, de forma que concentra un 80% de las ventas de calabacín, el 74% de las de berenjenas, el 70% de las de pimientos, el 65% de las de pepino o el 54% de las de tomate.

Como resumen al análisis productos estrella – mercado realizado en este estudio concluiríamos con la siguiente tabla:

	Valor Exportaciones 2015	Toneladas exportadas 2015	Provincia que más exporta	Mdo al que más se exporta	Ppal país exportador	Mdos de actual interés fuera de UE	Mdos potencial interés
Tomates	665.426.521 €	641.170	Almería	UE (Alemania)	Países Bajos y México Esp (3)	EAU y Bielorrusia*	EEUU y Canadá. Kuwait y Singapur (PB)
Pimientos	580.619.705 €	500.781	Almería	UE (Alemania)	Países Bajos (Esp 2)	EEUU y Canadá	Japón (PB) y Rusia. EAU, Arabia Saudí y Singapur (PB)
Fresas	445.446.740 €	234.036	Huelva	UE (Alemania)	España	Arabia Saudí y EAU	EEUU y Bielorrusia. Kuwait (PB y Gr)
Pepinos	374.006.497 €	513.052	Almería	UE (Alemania)	España	EEUU y Canadá	Singapur y EAU
Calabacines	252.360.113 €	238.175	Almería	UE (Francia)	España	Canadá y EAU	EEUU y Singapur (PB)
Agrios Frescos	237.700.568 €	353.396	Sevilla	UE (Alemania)	España	EEUU* y Canadá	Rusia (T y M) y Japón (T)
Hortalizas cocidas o congeladas	46.082.579 €	53.776	Almería	UE (Países Bajos)	Bélgica y China (Esp 3)	EEUU y Japón*	Corea, Rusia (It)
Frutas, sin cocer o cocidos, congelados	38.803.866 €	28.847	Huelva	UE (Francia)	Polonia, China< (Esp 12)	EEUU, Canadá* y Japón*	China y Corea



## 2. INTRODUCCIÓN.

Vivimos en un mundo globalizado en el que ya no se compite a nivel local y con productores locales, sino que existe una mayor presión de la competencia internacional sobre este que cuestiona la viabilidad de aquellas compañías que no son capaces de afrontar un elevado nivel de rivalidad económica.

En este contexto, podemos afirmar que el crecimiento de los flujos reales entre países, plantea importantes retos y oportunidades a las empresas, estén ubicadas en la región que lo estén, lo que a su vez favorece la innovación, la especialización y el aprovechamiento de economías de escala, al facilitar el contacto con proveedores y clientes situados en cualquier parte del mundo.

A medida que la empresa puede ampliar su mercado objetivo, el comportamiento estratégico de ésta varía, de modo que la proyección internacional de parte de su producción se convierte no solo en una componente obligada para la ampliación y mejora de su posición competitiva en el exterior, sino también en un mecanismo de defensa de la que mantienen en el mercado doméstico (ya sea local, regional o nacional).

Por tanto, la empresa debe tener claro que la actividad exportadora no es sino una parte de un proceso innovador que se retroalimenta y genera información y formación para dar respuesta a los distintos escenarios que se le plantean y que a su vez condicionan su manera de afrontar su proceso en un entorno cambiante y en el que se enfrentan con no pocos competidores, también innovadores (tanto o más que ella), capaces de responder con éxito a los nuevos escenarios en los que de igual modo compiten. A todo esto es a lo que nos enfrentamos a la hora de analizar cómo el sector hortofrutícola, un sector clave para la economía española y en particular la andaluza, participa en un mercado global y cada vez más interrelacionado.

Como decimos, el sector hortofrutícola se caracteriza por abarcar una gran cantidad de productos, lo que le hace estar presente en la mayor parte del territorio nacional y estar representado por múltiples estructuras de producción y



comercialización, siendo uno de los sectores más importantes de la agricultura española y de la economía en general, al que todos los factores antes mencionados (fuerte incremento de la competencia externa, la concentración de la distribución, la aparición de conceptos nuevos como trazabilidad, el estancamiento del consumo, la necesidad de inversiones constantes para adaptarse a las necesidades del mercado<), amenazan de cara a un futuro cada día más cercano.

De todos es conocida y reconocida la calidad y capacidad productiva del sector hortofrutícola español y en especial el andaluz, sustentado en importantes ventajas competitivas que conforman su posicionamiento en el mercado mundial, pero también que no es menos cierto que necesita que dicha calidad y capacidad tengan costes competitivos que contribuyan a lograr resultados económicos que hagan viables las empresas, lo que igualmente se traducirá en generación de empleo.

Las exportaciones contribuyen al crecimiento económico de la región y lo hacen porque con ello se optimizan la capacidad productiva, se aprovechan mejor las economías de escala derivadas de la ampliación de mercados a los que atender y por ende de los clientes potenciales a los que dirigir la oferta, además de ser una fuente generadora de conocimiento y experiencia generado a partir del contacto e interrelación con la competencia

No obstante lo anterior y para ser más objetivos si cabe en nuestro análisis, entendemos que es más apropiado hablar de una inteligente interacción entre exportación / crecimiento / mayor eficiencia productiva, que hacerlo sobre la hipótesis de que es una única variable la que influye sobre las otras y la que el aumento de las ventas de las empresas andaluzas fuera de las fronteras nacionales es la que provoca a las otras. En este sentido, llegar a conocer las capacidades de las empresas hortofrutícolas andaluzas y ser capaces de aprovechar las sinergias derivadas de su presencia en los mercados internacionales es el objetivo de esta propuesta.

El contenido de este trabajo se estructura en seis apartados, incluido un primer resumen ejecutivo y éste de carácter introductorio con la clara intención de ser capaces de caracterizar un sector prioritario de la economía en nuestra Comunidad. En el siguiente punto, abordaremos la **caracterización del sector** hortofrutícola en Andalucía



y donde se concretarán diferentes aspectos el mapa sectorial del mismo, la importancia en el PIB de la Región o la descripción de los diferentes canales y operadores que intervienen en la comercialización, sin olvidar la apuesta por la I+D+i y la calidad como factores diferenciales (entre otros) de nuestra oferta. A continuación analizaremos el **posicionamiento estratégico del sector** hortofrutícola profundizando en aspectos tales como las tendencias, el potencial o la competencia, sin olvidar los factores clave de compra y los mercados de interés. El siguiente apartado abordará los **nuevos retos a los que se enfrenta el sector** y donde hablaremos tanto de las necesidades, como de las claves para mejorar la promoción y dinamización del mismo en el exterior, identificando las líneas y acciones encaminadas a optimizar los recursos y extraer el máximo beneficio para nuestras empresas. Por último y sin que por ello sea menos importante, en el sexto apartado, expondremos brevemente las principales reflexiones y conclusiones obtenidas de este trabajo.



### 3. CARACTERIZACIÓN DEL SECTOR HORTOFRUTÍCOLA EN ANDALUCÍA.

#### 3.1. Descripción exhaustiva del sector hortofrutícola en Andalucía. Mapa sectorial.

La participación del sector hortofrutícola en la producción vegetal agraria española en 2015, representó con 17.022 millones de euros el 65% de la producción vegetal final, diez puntos porcentuales por encima de lo que representaba en 2002 con el 55% de dicha producción vegetal final.

Siguiendo este escenario, es previsible que la tendencia creciente de la participación del sector en la producción agraria se incremente en el futuro, como consecuencia de la directriz creciente que está siguiendo la exportación tanto en volumen como en valor, incrementando su participación en la producción del sector.

Y todo lo anteriormente referido no es sino el resultado de un gran esfuerzo inversor, que ha conseguido que este sector se haya convertido en fuente de riqueza para muchas zonas rurales de Andalucía, logrando niveles de rentabilidad que han permitido fijar población al territorio e incorporar nuevos activos al sector agrario.

Si tuviéramos que hacer un mapa descriptivo que nos permitiera conocer y ubicar la gran riqueza hortofrutícola de la región, veríamos que el sector, dividido por los subsectores a los que haremos referencia con posterioridad, en Andalucía tiene representación en todas y cada una de sus provincias, de modo que por orden alfabético nos encontramos con:

- ❖ Almería, la provincia de referencia no sólo a nivel regional, sino también a niveles nacional e internacional, aun dándose otros cultivos en los que tienen una importante representación, es ante todo tierra de hortalizas y es internacionalmente reconocida por la calidad de sus tomates, pimientos,



pepinos, judías verdes, calabacines, berenjenas, melones y/o sandías, además del nivel de tecnificación de su red de invernaderos, única construcción realizada por el hombre, reconocible desde el espacio.

- ❖ Cádiz es la mayor productora andaluza de zanahoria, la segunda en producción de patatas y no podemos dejar de mencionar la representación que tiene a nivel de producción de puerros y de mangos.
- ❖ Córdoba, especialmente en la comarca de la Campiña Baja, destaca por la producción de naranjas, sin olvidar otros como ajos, cebollas o almendras.
- ❖ En Granada nos encontramos con una provincia de contrastes, de modo que especialmente en la zona de la vega, se cultivan hortalizas como el espárrago triguero, la alcachofa, la cebolla, la lechuga y el tomate cherry, mientras que por su parte, en la zona de costa (y aquí lo hacemos extensivo tanto a la granadina, como a la malagueña), son famosos por los cultivos subtropicales como las chirimoyas y los aguacates.
- ❖ Cuando hablamos de Huelva, no podemos dejar de hacerlo de la riqueza y reconocimientos que proporciona el fresón (esta provincia es el segundo núcleo mundial de producción, por detrás de California), además de mandarinas y castañas.
- ❖ Jaén tiene en el olivar el principal cultivo (aunque no hace al caso en el presente estudio), pero tiene en el ajo, los frutos rojos o el castaño los principales cultivos hortofrutícolas que podemos encontrar a nivel provincial.
- ❖ En Málaga, además de los citados cultivos tropicales, también tienen una presencia destacada otros dos cultivos, como son el limón y la uva pasa.
- ❖ Por último y no por ello menos importante podemos decir que Sevilla es la principal productora andaluza de cítricos, melocotones y tomates para industria.

Esto no es sino una pincelada de lo que podemos encontrar en la región, en la que está claro que encontramos variedad y multitud de cultivos, pero en lo que sí coinciden todas las provincias y esto es sin duda uno de los factores clave del éxito de Andalucía, es la extraordinaria calidad de sus producciones, resultado del gran esfuerzo realizado en los últimos años por garantizar dicha calidad a través de diversos sistemas de certificación como la producción controlada y otros sistemas privados, agricultura ecológica o producción integrada.

### 3.1.1. Descripción del tejido empresarial.

Si bien abordaremos este punto cuando hablemos de los diferentes canales y operadores que intervienen en la comercialización de los productos hortofrutícolas andaluces, es interesante abordar las distintas formas en las que nos podemos encontrar a los productores hortofrutícolas de nuestra comunidad.

El carácter minifundista de gran parte de las explotaciones hortofrutícolas constituye una de las principales debilidades competitivas para la producción, **que se intenta superar mediante la integración de los agricultores en distintos tipos de entidades asociativas, que alcanzan gran importancia en la comercialización en origen de las frutas y hortalizas en fresco y, consecuentemente, en la participación de los productores en el valor generado por la producción y distribución de frutas y hortalizas.**

Las organizaciones agrarias concentran la oferta y dirigen su producción hacia los centros de contratación, los intermediarios de destino, o bien la someten a una mayor concentración en cooperativas de segundo y ulterior grado. Estas organizaciones pueden tomar las siguientes formas jurídicas: cooperativa, sociedad agraria de transformación (SAT), sociedad mercantil y sociedad informal, si bien las más relevantes son las dos primeras.

La constitución de organizaciones de productores (OP) reconocidas tiene especial interés, puesto que la reglamentación comunitaria les atribuye un papel prioritario en



la regulación del mercado de determinados productos, que se agrupan en tres categorías diferenciadas: frutas y hortalizas en general, cítricos y frutos secos. Estas OP no son exclusivas del sector hortofrutícola, habiéndose extendido a otras organizaciones comunes de mercados.

Cooperativas y SAT. A diferencia de otro tipo de sociedades, que compran los productos en alhóndiga o a los propios agricultores, las fórmulas asociativas tipo cooperativas o SAT implican al productor directamente en la comercialización. Además de orientar las ventas hacia el mercado exterior a través de exportadores, mayoristas en destino y grandes superficies, cooperativas y SAT destinan sus ventas en el mercado nacional mayoritariamente hacia la Red de Mercas, de donde se aprovisiona la mayor parte de los comercios detallistas españoles. Estas empresas se vienen caracterizando por una especialización en la exportación y, en los últimos años, también por una mayor conexión con las cadenas de supermercados e hipermercados y las centrales de compras.

No debemos olvidar tampoco la presencia de agricultores que a título individual y sin formar parte de ninguna de las estructuras anteriormente citadas, apuestan por vender directamente a las cadenas o a intermediarios, al igual que otros que lo hacen a través de 'subastas' (alhóndigas), a las cuales van compradores que actúan en nombre propio o en representación de cadenas e intermediarios.

### **3.1.2. Principales actores organizacionales e institucionales relacionados con el sector.**

Hablar de los actores organizacionales e institucionales que tienen presencia en el sector hortofrutícola andaluz es complicado desde el punto de vista de la cantidad de participantes que intervienen de una u otra manera en el mismo.

No obstante y con idea de hacer un filtro con el que sintetizar los más destacados, entendemos que los que aquí presentamos no deberían dejar de estarlo por el papel que juegan tanto a nivel sectorial, como a nivel de influencia, estructura y capacidad de

transmisión de las necesidades de aquel a los distintos Organismos (nacionales y supranacionales) que también tienen relación directa. Es importante destacar que el orden en el que se muestran dichos actores no necesariamente hay que entenderlo como por orden de importancia:

- **FEPEX (Federación Española de Asociaciones de Productores Exportadores de Frutas, Hortalizas, Flores y Plantas vivas).**

Organización sectorial de carácter privado (creada en 1987), cuyas principales funciones son fomentar el desarrollo y la competitividad de los sectores representados y prestar servicios a las Asociaciones integradas en ellas (29 asociaciones de ámbito provincial, autonómico o nacional, que a su vez están constituidas por más de 1.500 empresas agrarias y comerciales, enmarcadas en cuatro sectores o ramas de actividad), defendiendo sus intereses y ejerciendo funciones de representación e interlocución ante las distintas administraciones, instituciones y órganos de decisión, tanto nacionales como internacionales.

Sectores de actividad:

- Producción y exportación de frutas y hortalizas, sector mayoritario en la Federación.
- Producción y comercialización de patata.
- Producción y comercialización de frutas y hortalizas preparadas o IV Gama.
- Producción y comercialización de flores y plantas vivas.

Aglutina a más del 70% de la producción exportable española (excluidos cítricos y plátano), teniendo presencia directa ante las instituciones públicas y privadas que inciden directamente en la elaboración de la política agraria, económica, laboral y fiscal de los sectores representados.

En su dimensión internacional, FEPEX interviene en el ámbito institucional de la política comunitaria y de la Comisión Europea de forma directa y permanente (cuenta con una oficina de representación en Bruselas), al igual que hace a nivel sectorial, mediante la colaboración con múltiples organizaciones de distintos Estados miembros para, en algunos casos, consensuar posturas de cara a problemas e intereses



comunes, y en otros conocer las posiciones que los distintos sectores mantienen en cada país.

- **COAG (Coordinadora de Organizaciones de Agricultores y Ganaderos)**

Organización agraria profesional de ámbito estatal (constituida en 1977), cuyo objetivo prioritario es la defensa de los intereses del modelo social y profesional de la agricultura, da servicio a más de 150.000 agricultores y ganaderos a través de las 220 oficinas que tiene repartidas en todo el territorio nacional, así como de la delegación permanente que al igual que FEPEX tiene en Bruselas.

COAG Andalucía ha alcanzado una implantación efectiva en todos los subsectores agrícolas y ganaderos y en todo el territorio de nuestra Comunidad Autónoma, por lo que se ha consolidado como interlocutora permanente de la administración pública Andaluza en el diseño de las políticas relacionadas con este sector.

COAG está reconocida por el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente como organización agraria representativa y como tal forma parte del Comité Asesor Agrario, órgano de interlocución oficial con el Gobierno. Además, es miembro del Consejo Económico y Social (CES), el COPA-COGECA y la Coordinadora Europea Vía Campesina, además de la Comisión Regional de Seguimiento del Acuerdo para el Empleo y la Protección Social Agrarios (AEPSA-APIEA), o del Consejo Andaluz de Medio Ambiente y del Consejo Forestal Andaluz.

- **ASAJA (Asociación Agraria de Jóvenes Agricultores)**

Asociación agraria resultado de la fusión del CNAG, CNJA y UFADE, (constituida en 1989), con el objetivo de representación, gestión, defensa y fomento de los intereses profesionales del sector agrario en general y de sus organizaciones miembro. Cuenta con más de 200.000 afiliados que trabajan en explotaciones agrarias de forma directa (propietarios, arrendatarios y miembros de las familias que colaboran en las actividades de explotación).



ASAJA cuenta además de con una sede nacional, con 15 centros regionales, 40 oficinas provinciales y 810 oficinas locales, sin olvidar la oficina de representación permanente en Bruselas.

Como organización de ámbito nacional y de vocación general integra en su seno todas las ramas de la actividad agraria en sus modalidades agrícola, ganadera, de aprovechamiento forestal, de gestión medioambiental e incluso de las nuevas modalidades de actividad complementaria en el medio rural. Igualmente participa en todas las mesas de negociación con la administración española y con la industria agroalimentaria en representación de los agricultores y ganaderos (Asociaciones y Acuerdos Interprofesionales, Consejos Reguladores, Confederaciones Hidrográficas, Cámaras Agrarias, Convenios Colectivos, Consejo Asesor del Medio Ambiente, etc.), además de pertenecer de pleno derecho al Comité de Organizaciones Agrarias de la U.E. (COPA), participando activamente en todas sus reuniones de Praesidium, Expertos Generales, y Grupos de Trabajo, sectoriales y horizontales, preparatorios de los Comités Consultivos Agrarios de la Comisión Europea. Asimismo ASAJA es miembro del Grupo de Empleadores Agrarios (GEOPA), del Consejo Europeo de la Agricultura (CEA) y del Comité Económico y Social (C.E.S.). Pertenece al Consejo Europeo de Jóvenes Agricultores (CEJA) y forma parte del Programa Europeo de Intercambios Agrarios entre Jóvenes Agricultores (P.E.J.A.).

- **UPA (Unión de Pequeños Agricultores y Ganaderos)**

Organización agraria más joven de España (constituida oficialmente en 1987), está integrada en la estructura de trabajadores autónomos de la Unión General de Trabajadores (UGT) y cuenta con más de 80.000 afiliados (agricultores y ganaderos profesionales de todos los sectores y en todas las comunidades autónomas) en toda España, agrupando y representando los intereses de los profesionales de la agricultura y la ganadería.

UPA forma parte del Consejo Económico y Social (CES) y participa en todos los foros de interlocución y representación regionales o nacionales, es miembro del Comité de Organizaciones Profesionales Agrarias de la Unión Europea (COPA), está presente

en el Comité Económico y Social (CES) de la UE y es la primera organización agraria española miembro de la Organización Mundial de Agricultores (WFO).

Desde sus estructuras federales, UPA participa en las diferentes mesas de negociación e interlocución con los Ministerios de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente; Economía, Hacienda; Trabajo y Seguridad Social, etc.; y a nivel autonómico, forma parte de las Cámaras Agrarias y al igual que otras importantes Organizaciones agrarias españolas, cuenta con una oficina en Bruselas, desde la que se realiza un seguimiento puntual de la Política Agraria Común (PAC), de la Unión Europea; y tiene representación en los Comités Consultivos de la UE, además de en el COPA y el CES europeo.

- **COOPERATIVAS AGRO-ALIMENTARIAS DE ANDALUCÍA (anteriormente FAECA)**

Organización empresarial (constituida en 1995), que tiene como objetivo representar y salvaguardar ante la Administración los intereses de las cooperativas agroalimentarias de Andalucía, así como trabajar para que las cooperativas crezcan, se dimensionen y sean capaces de posicionar sus productos de calidad en el mercado, lo más cerca posible del consumidor, con las mayores garantías sanitarias.

COOPERATIVAS AGRO-ALIMENTARIAS DE ANDALUCÍA nace como organización representativa del cooperativismo agrario andaluz resultante de los movimientos surgidos en los años ochenta y agrupa a la práctica totalidad de las cooperativas agroindustriales de Andalucía en torno a 676 cooperativas con una facturación superior a los 7.623 millones de euros en 2015 y que representan más del 50% de la producción agraria regional, si bien en sectores como el aceite de oliva este porcentaje supera el 70%.

La importancia de este actor reside en el papel que el cooperativismo agrario tiene en Andalucía pues supone un tercio de todo el cooperativismo nacional y aunque inicialmente surgió con el objetivo de comercializar la producción de los socios y para el suministro de inputs, la realidad es que ha ido creciendo en cuanto a competencias y servicios prestados y la actual Política Agraria Común (PAC) para el período 2015-



2020, apuesta por la incorporación de valor añadido a los productos, a través de la industrialización, la inversión en I+D+i, la comercialización y la internacionalización, objetivos que sólo podrán lograrse a través de cooperativas fuertes y dimensionadas.

- **COEXPHAL (Asociación de Organizaciones de Productores de Frutas y Hortalizas de Almería),**

Asociación provincial que dispone de una representación mayoritaria del sector productor agrario, tanto en superficie como en producción, aunando a dicho sector en una única dirección y defendiendo con energía sus intereses ante distintos organismos públicos de ámbito local, nacional y europeo.

Aunque centrada en la provincia de Almería, agrupa a 117 empresas hortofrutícolas y 37 productos, representando el 65% de la exportación de frutas y hortalizas y el 70% de la producción de la provincia, empresas y cooperativas asociadas que producen 1,9 millones de toneladas anuales y facturan 1.643 millones de euros, dando trabajo de forma directa a 18.500 trabajadores, a la vez que comercializan la producción de 7.800 agricultores-socios, que cultivan 20.100 Has., en las que trabajan aproximadamente 35.000 personas de más de 150 nacionalidades distintas.

Desde sus inicios, COEXPHAL ha liderado los principales cambios que se han producido en el sector hortofrutícola almeriense, como son las mejoras en los canales de comercialización, búsqueda de nuevas oportunidades de mercado, implantación del control biológico, etc., con el objetivo último de fomentar un desarrollo continuado y sostenible del sector agrícola en la provincia, apostando por la calidad de los productos, el respeto hacia el entorno y hacia las personas y logrando satisfacer las necesidades de sus asociados a través de una amplia gama de servicios de gran valor y a un coste muy ventajoso para ellos.



- **HORTYFRUTA (Organización Interprofesional de frutas y hortalizas de Andalucía)**

Organización interprofesional que representa a la producción y comercialización de productos hortofrutícolas (pimiento, tomate, calabacín, berenjena, melón, judías verdes, pepino, sandía) bajo abrigo en Andalucía.

HORTYFRUTA aglutina aquellas organizaciones de ámbito autonómico y provincial, con personalidad propia que hayan suscrito Acta de Constitución y cuyas empresas asociadas comercializan más de 1.600 toneladas de frutas y hortalizas por campaña. Los asociados se organizan en dos colegios:

1. Colegio de producción. Integrado por la Asociación de Organizaciones de Productores de Frutas y Hortalizas de Andalucía (APROA), Cooperativas Agro-alimentarias de Andalucía y la Unión de Pequeños Agricultores y Ganaderos de Andalucía (UPA)

2. Colegio de comercialización. En el que se encuadran la Asociación de Comercializadores Alhondiguistas de Frutas y Hortalizas de Andalucía, la Asociación de Cooperativas de Granada, la Asociación de Organizaciones de Productores de Frutas y Hortalizas de Almería (COEXPHAL), la Asociación de Organizaciones de Productores de Frutas y Hortalizas de Andalucía (APROA), la Asociación Provincial de Cooperativas Agrarias de Sevilla, así como Cooperativas Agro-alimentarias de Andalucía

- **ASOCIAFRUIT (Asociación de Empresas Productoras y Exportadoras de Frutas y Hortalizas de Andalucía)**

Asociación privada y sin ánimo de lucro (creada en 1977), que representa a los productores y exportadores de frutas, hortalizas, flores y plantas de Andalucía y Extremadura.

Los 122 asociados a los que representan aglutinan la práctica totalidad de los principales productos hortofrutícolas y del sector de la flor y la planta de ambas

regiones: melocotón/nectarina, ciruela, espárrago, cítricos, brócoli/col/coliflor, patata, zanahoria, naranja amarga, otras frutas y hortalizas, flores y plantas.

ASOCIAFRUIT inicialmente representaba los intereses de un único sector, los exportadores de naranja amarga de Sevilla, pero a este grupo inicial, como consecuencia del establecimiento de nuevos cultivos y del aumento del peso y la importancia del asociacionismo, se fueron incorporando otros sectores y otras provincias, dando lugar al formato actual de la Asociación, multisectorial y con empresas repartidas a lo largo de dos comunidades Autónomas (Andalucía y Extremadura).

- **FRESHUELVA (Asociación Onubense de Productores y Exportadores de Fresas)**

Asociación sectorial de los productores y comercializadores de fresas de Huelva (creada en 1983), que en los últimos años y por la diversificación de la producción de las empresas se ha ampliado a otro tipo de berries los productos que representa (frambuesa, ar{ndano, mora,<) y que con 73 empresas asociadas representa en torno al 95% de la producción del sector.

Desde su creación, sus fines estatutarios han sido la defensa y promoción del sector de Huelva y para ello desempeña funciones y participa en tareas de muy diversa índole, siempre con el objetivo final de impulsar la imagen del producto y mejorar la tecnología y estructura del sector y, con ello, aumentar las rentas de los agricultores.

FRESHUELVA ocupa un papel destacado en la interlocución sectorial frente a las Administraciones públicas, los sectores productores homólogos de otros países, los medios de comunicación y agentes sociales y económicos. Asumiendo los retos tecnológicos del sector, tiene suscritos convenios de colaboración, en materia de investigación, con distintas instituciones científicas públicas y privadas; financia directamente proyectos de investigación y convoca un premio anual a la innovación tecnológica. Además esta licenciada por la Junta de Andalucía para la autorización y gestión del uso del logo oficial de Producción Integrada de Fresas de Andalucía.



- **CONSEJERÍA DE AGRICULTURA, PESCA Y DESARROLLO RURAL DE LA JUNTA DE ANDALUCÍA**

La CONSEJERÍA DE AGRICULTURA, PESCA Y DESARROLLO RURAL DE LA JUNTA DE ANDALUCÍA (de la que dependen tanto el Instituto Andaluz de Investigación y Formación Agraria, Pesquera, Alimentaria y de la Producción Ecológica (I.F.A.P.A), como la Agencia de Gestión Agraria y Pesquera de Andalucía (AGAPA), se encarga de las competencias de agricultura, ganadería, agroalimentación, desarrollo rural y pesca, acuicultura e investigación agropecuaria.

Uno de los objetivos fundamentales de la Consejería es apoyar a los agricultores para conseguir un sector hortofrutícola "moderno, competitivo y sostenible, con capacidad para conquistar nuevos mercados" con producciones sostenibles y de calidad, apostando por la diferenciación en calidad que valora el consumidor final.

### **3.2. Importancia del sector hortofrutícola andaluz a nivel nacional. Peso de la producción en Andalucía frente a otras CCAA.**

El sector hortofrutícola tiene un papel primordial tanto dentro de la agricultura (ocupa el primer puesto), como en el conjunto de la economía española, hasta el punto de representar el 59% de la producción vegetal agraria, cifra realmente significativa y que ha aumentado de manera constante en el último decenio (2006-2015) en más de un 20% (37% en 2006). Respecto a la Producción Final Agraria, que incluye tanto la producción vegetal como la ganadera, las frutas y hortalizas suponen el 34% del total.

Además de estos esperanzadores datos de cómo se están haciendo las cosas, lo más importante aún es la tendencia creciente de la participación del sector hortofrutícola en la producción agraria, que tal y como se prevé, se seguirá incrementando en el futuro como consecuencia de la aplicación de la reforma de la PAC y el consiguiente desacoplamiento de las ayudas.

El hortofrutícola es un sector muy enfocado a la exportación, hasta el punto que en cultivos como los cítricos, el melocotón, el tomate, la lechuga o el pimiento, por poner los ejemplos más destacados, supone hasta el 50% de la producción.

En términos generales, de las aproximadamente 20 millones de toneladas que se producen en España de frutas y hortalizas, en torno a 2/3 se dedican a la exportación y 1/3 al consumo interno. El sector hortofrutícola se ha caracterizado por su orientación al Mercado y sobre todo por su orientación a los mercados exteriores.

Sólo el 40% de la producción (se encuentra muy atomizada), se comercializa a través de Organizaciones de Productores. La dimensión social en cuanto a mano de obra es muy importante representando una fuente de empleo fundamental en las comarcas implicadas, tanto en la propia función de producción y comercialización de frutas y hortalizas como en actividades dependientes y relacionadas con la misma.

En términos de superficie el grupo más importante es el de los frutales de fruto seco especialmente los almendros (incrementado exponencialmente en los últimos 3 años), que supone la práctica totalidad de la superficie de secano del sector. Por otro lado, la superficie de regadío se reparte entre hortalizas, cítricos y frutales no cítricos. El cultivo bajo plástico se concentra en Andalucía, suponiendo el 11,7% del cultivo de frutas y hortalizas de dicha Comunidad y el 72,6% de la superficie protegida total, seguida de lejos por Valencia, Murcia y Canarias.

La superficie total de frutas y hortalizas se eleva a algo más de 800.000 hectáreas, sólo el 5% de la superficie cultivada en España, según datos del Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente, y se encuentra concentrada fundamentalmente en la zona mediterránea, suponiendo Andalucía, Valencia, Murcia y Cataluña el 66,3% de la superficie total. Las cuatro Comunidades citadas concentran igualmente el 70,1% de la superficie total de regadío. El cultivo de hortalizas se sitúa en un 33% en Andalucía, seguida a mucha distancia de Castilla-La Mancha y Murcia ambas con un 12%. Hay que destacar que en Castilla-La Mancha la producción se concentra sobre todo en el melón, el ajo y la cebolla, siendo la producción más variada en el resto de las principales Comunidades Autónomas productoras.



Con estos datos, podemos confirmar el papel de Andalucía como la principal región productora de frutas y hortalizas de España, gracias tanto a un clima privilegiado, como a las modernas técnicas de producción, cada vez más eficientes y sostenibles.

El sector hortofrutícola supone en torno al 50% del valor de la producción agraria andaluza (más de 4.400 millones de euros) y genera el 37% del empleo agrario, dato que equivale a 96.000 empleos a jornada completa al año.

De igual modo, debemos resaltar que la comunidad autónoma andaluza, es actualmente la principal zona productora y exportadora de frutas y hortalizas de la Unión Europea, ya que exporta más de la mitad de su producción, principalmente, a países comunitarios, a cuyos mercados llegan alimentos frescos y de calidad, incluso durante los meses más fríos (como ocurre con las fresas tempranas de Huelva por poner un ejemplo).

El valor de las ventas de frutas y hortalizas en el extranjero se ha ido incrementando un 56% desde 2008 hasta nuestros días, lo que demuestra que se trata de un sector muy competitivo y con capacidad para ofertar un producto apreciado por los mercados.

Los productos estrella de Andalucía en el mercado internacional durante 2015 son los tomates (más de 641.000 toneladas exportadas por 665 millones de euros), los pimientos (500.000 toneladas y 580 millones de euros), fresas (234.000 toneladas valoradas en 445 millones de euros), los pepinos (513.000 toneladas y 374 millones de euros) y los calabacines, con exportaciones valoradas en 252 millones de euros relativas 238.000 toneladas. Estos cinco productos suman la mitad de las exportaciones hortofrutícolas de Andalucía y más del 25% del total agroalimentario. El resto de productos que forman parte de este trabajo, aunque a distancia tanto en volumen como en cifras de facturación, son igualmente apreciados por los mercados, que ven en ellos productos de alta calidad.

Con este escenario, debemos resaltar el excelente comportamiento que en la última campaña, entre septiembre de 2015 y julio de 2016, ha tenido el sector, hasta el



punto de que Andalucía ha logrado batir un nuevo récord de exportaciones hortofrutícolas con 4.595 millones de euros en ventas en mercados exteriores, un 10,8% más que en la campaña anterior.

Y otro dato importante que convierte a Andalucía en una de las regiones líderes de Europa en Producción Ecológica es el hecho de que en la Comunidad, existen más de 6.000 hectáreas de hortícolas y más de 4.000 hectáreas de cítricos ecológicos, cifras éstas a las que habría que sumar las más de 20.000 hectáreas de frutas y hortalizas que se cultivan bajo técnicas de Producción Integrada y las 28.000 hectáreas que apuestan por el control biológico de plagas entre las que se encuentran el 100% de las plantaciones de pimiento bajo abrigo y el 80% del tomate y melón de invernadero.

### 3.3. Descripción de los diferentes subsectores que conforman el sector hortofrutícola andaluz.

La Región de Andalucía, como venimos diciendo a lo largo del presente documento, es reconocida internacionalmente por la calidad de sus frutas y hortalizas. Las condiciones ambientales, climáticas y ecológicas son especialmente favorables para el cultivo agrario, tanto intensivo de alto rendimiento, como extensivo y en este sentido, los agricultores andaluces acumulan tanto experiencia y conocimiento de las prácticas agrícolas, como innovación y apuesta por la mejora continua de las explotaciones.

La gama de productos agrarios hortofrutícolas del campo andaluz es muy amplia y con el objetivo de facilitar el análisis de los datos disponibles, creemos que, los de mayor volumen o importancia, podrían ser clasificados en los seis grandes grupos que a continuación detallamos:

- ❖ **Frutas de hueso y pepitas:** en este primer grupo nos encontramos con albaricoques, melocotones, nectarinas, ciruelas, peras, manzanas, etc., con gran número de variedades de cada una de ellas.

El sector frutícola tiene una gran importancia dentro del sector agrario de nuestro país representando aproximadamente el 11% de la producción vegetal final. El sector incluye un gran número de especies aun cuando en este apartado se hará referencia exclusivamente a las especies de hueso y pepita más representativas dentro del seguro agrario: albaricoque, ciruela, cereza, melocotón, manzana y pera, si bien cabe destacar que estas 3 últimas especies (melocotón, manzana y pera) suponen más del 85% del total.

La tendencia al alza de otras producciones sustitutivas (cítricos, melón y sandía, básicamente) está determinando unas mayores exigencias de calidad de la fruta.

En el sector de fruta de pepita la producción de la campaña 2014/2015 se situó en 1.012.515 tn, con una disminución del 4% respecto a 2014 debido a la pera, que disminuyó un 11%, ya que la manzana aumentó un 1%. Las exportaciones alcanzaron en 2015 la cifra de 218.224 tn con una disminución del 7%, con respecto al año anterior. El valor de las exportaciones ascendió a 167 millones de euros, aumentando un 3% respecto a 2014. Las importaciones en 2015 ascendieron a 252.762 tn, aumentando un 6% respecto a 2014, y a 185 millones de euros, disminuyendo un 3% respecto a 2014.

En el sector de fruta de hueso la producción en 2015 se situó en 2.054.500 tn con una disminución del 4% respecto a 2014. Únicamente el albaricoque experimentó una subida productiva del 13%, el resto fueron a la baja; la cereza disminuyó en un 23%, la ciruela en un 9% y tanto el melocotón como la nectarina en un 4%. Las exportaciones alcanzaron en 2015 la cifra de 1.059.720 tn con un crecimiento del 1% con respecto al año anterior. Por productos las exportaciones de albaricoque crecieron un 41% y las de melocotón y nectarina un 1%, en cereza y ciruela fueron a la baja, en un 32% y 7% respectivamente. En valor, las exportaciones ascendieron a 1.089 millones de euros, aumentando un 11% respecto a 2014, por la subida de albaricoque un 40%, melocotón y nectarina 12%, ciruela 8%, tan solo la cereza experimentó una bajada del 23%.

- ❖ **Fresas y frutos rojos:** las fresas por sí solas merecen especial atención, pero incluimos cultivos como la mora, la frambuesa, las grosellas o el arándano por su expansión y potencial económico para la región.



El cultivo de los también conocidos como “berries” o frutos rojos se centra fundamentalmente en la provincia de Huelva, aunque hay otras zonas de producción al aire libre en áreas de Asturias y Galicia (residuales en relación al presente y al potencial onubense).

Aunque al principio surgieron como una fórmula incipiente para diversificar la oferta de las empresas freseras de la provincia de Huelva, en la actualidad se trata de un sector cuya superficie cultivada se mantiene, en general, estable y sus exportaciones continúan al alza, minimizando con ello los riesgos que supone el monocultivo del fresa, y abriendo nuevos mercados y líneas de negocio destinadas a obtener una mayor rentabilidad a su actividad empresarial.

En esta provincia andaluza, la primera productora nacional de frutos rojos, la superficie de frambuesa se sitúa en torno a las 1.000 hectáreas, los arándanos superan las 750 hectáreas y las moras, a mayor distancia, aún no llegan a las 100 ha pero continúan creciendo, siendo estos dos últimos (arándanos y moras) el complemento ideal para la frambuesa y la fresa onubense.

Más del 90% de la producción total de moras, frambuesas y arándanos de Huelva se destina a mercados exteriores, fundamentalmente a Francia, Reino Unido y Alemania, si bien la apuesta por terceros países en Oriente Medio, en donde han detectado oportunidades de negocio, se plantean como alternativas de crecimiento y desarrollo del sector a corto y medio plazo..

Teniendo en cuenta que la provincia de Huelva es prácticamente la única productora en España de estos frutos, los datos relativos a la comunidad autónoma andaluza son claros y en arándano, Andalucía produjo en 2014 un total de 14.724 toneladas (el 96,77% del nacional); se trata del fruto rojo que experimentó un mayor crecimiento teniendo en cuenta que sólo siete años atrás, en 2008, se produjeron solo 3.124 toneladas.

El segundo producto que más creció en los últimos siete años ha sido la frambuesa, que pasó de 12.303 toneladas en 2008 a 17.369 en 2014, produciéndose en Andalucía (y por tanto, en Huelva) el 91,34% del total nacional. Por último, la mora



aumentó su producción de 405 toneladas en 2008 a 1.625 en 2014, suponiendo la producción andaluza el 54,22% del total nacional.

No obstante, a pesar de todo ello y a la reducción de la superficie cultivada experimentada en el último año, el fresón sigue siendo el producto estrella en nuestra provincia en materia de frutos rojos, pasando, con una cuota de mercado del 96,67% del total nacional.

El crecimiento de hectáreas plantadas de frambuesas, arándanos y moras "contrasta" con el descenso experimentado por la fresa, y se debe principalmente a la fuerte competencia de la producción de otros países en el mercado y a la conciencia de los agricultores a la hora de buscar alternativas con las que solventar el monocultivo y el descenso de la rentabilidad que esto lleva aparejado.

El cultivo del arándano, la frambuesa y la mora tiene una mayor proyección hacia la zona de la Costa Occidental, donde se cuenta con la garantía del agua superficial necesaria para ellos y a pesar de que los tres cultivos llevan ya bastantes años produciéndose en Huelva, "el gran cambio en el sector es que hasta hace poco tiempo estaban en manos de menos agricultores más especialistas, pero ahora ya se han expandido, lo cual tiene como grandes ventajas "mayor seguridad y mayor robustez de la oferta global" e igualmente se consigue una ampliación del periodo de producción que "ayuda a contar con equipos de trabajo más estables".

- ❖ **Frutas tropicales:** Chirimoyas, mangos, aguacates constituyen por sí solas un grupo que aglutina casi el 100% de la producción europea en su conjunto.

Andalucía es la única zona productora de Europa de frutas tropicales gracias al clima subtropical de las costas de Granada y Málaga, y a la apuesta que los agricultores de estas comarcas han hecho por este sector, muy demandado en el continente europeo.

Con 16.000 hectáreas de cultivo Andalucía lidera cultivo y exportación europea de frutas tropicales gracias al clima subtropical de las costas de Granada y Málaga, y a

la "apuesta" que los agricultores de estas comarcas han hecho por este sector, "muy demandado en el continente europeo" porque la cercanía de los mercados permite mayor tiempo de maduración en el árbol lo que proporciona mayor calidad.

La provincia de Málaga produce 45.816 toneladas de aguacate y la provincia de Granada 24.222 toneladas de chirimoya, según datos de la Consejería de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural de la Junta de Andalucía. En total en Andalucía hay unas 16.000 hectáreas de cultivo de frutas tropicales, destinadas en su mayor parte a la producción para la exportación hacia Europa.

En este contexto, las exportaciones de frutas tropicales andaluzas tienen como principal destino la Unión Europea, de modo que en torno al 70% de la producción de aguacate tiene ese destino y en torno a las 60.000 toneladas de este fruto encuentran compradores en países como Francia, Alemania, Países Bajos o Reino Unido donde la proximidad, calidad y sabor son altamente valorados.

En segundo lugar y por volumen de exportación con destino a países como Francia, Alemania o Reino Unido, debemos hacer referencia a las más de 16.000 toneladas vendidas de Mango.

En el caso de la chirimoya, es el mercado nacional el que asume entre el 80% y el 90% de la producción principalmente por las características y fragilidad del fruto.

Por tanto, podemos hablar abiertamente de la importancia que en la Comunidad tienen estas frutas tropicales y que son, como decimos, el aguacate a la cabeza (87% de la superficie cultivada en España y principalmente en Málaga y Granada), seguido de otros como chirimoya (especialmente en Granada con alrededor de 3.000 hectáreas y 42.000 toneladas de producción), mango (en torno a 2.200 hectáreas principalmente en Málaga) o el níspero (con unas 815 hectáreas principalmente localizadas en Granada y casi 10.000 toneladas de producción). Como dato especialmente relevante debemos hacer referencia a una realidad aplastante y es que el 45% de las explotaciones tiene 5 o menos de 5 hectáreas y a pesar de ello, apenas el 19% de los agricultores está asociado a cooperativas que mejoren su acceso al mercado.



- ❖ **Melón y sandía:** frutas de verano de distintas variedades que podemos encontrar en toda la región.

El cultivo del melón y la sandía en Andalucía supone en torno al 25% y al 50% respectivamente, de la superficie total nacional dedicada a estos cultivos y según datos de ICEX, alrededor del 45% de la producción tanto de melón como de sandía frescos que se produce en la comunidad, va dedicada a la exportación. Si bien se trata de un cultivo que se da en prácticamente toda la región, las provincias más representativas de estos cultivos son, por este orden, Almería, Granada, Córdoba y Sevilla.

La campaña de recolección de ambos cultivos abarca el periodo comprendido entre los meses de abril y septiembre de modo que la comercialización se inicia durante la última semana del mes de abril, por lo que las frutas andaluzas son las primeras en llegar al mercado español y europeo (hablamos en términos de frutas de estación).

En España, como decimos, Almería es la provincia más temprana en la producción de estas frutas y por tanto la que marca el inicio de la campaña. Su producción se destina principalmente a la exportación, siendo operadas por distintos agentes: subastas-alhóndigas, marquistas y mayoristas en destino. Desde hace años los exportadores de melones de Almería tienen que competir en los mercados español y europeo con los melones procedentes de centro y sur de América y del Senegal.

Al contrario que en otras zonas productoras, los cultivos de primavera de los invernaderos andaluces se realizan con técnicas de control biológico en las que los productos químicos para combatir a las plagas son reemplazados por insectos beneficiosos que actúan como depredadores naturales. Esta técnica, además de ser respetuosa con las personas y el medio ambiente, tiene unos efectos directos sobre la calidad de los productos, ya que potencian su sabor natural.

Como ocurre en el caso del melón, en la producción mundial de sandía destaca China, que ha aumentado su producción de manera continuada desde el año 2000, seguida a muy larga distancia por Turquía, Irán y Brasil, todas ellas muy alejadas de la producción española.



- ❖ **Cítricos:** limones, naranjas, mandarinas y pomelos también en diferenciados en un importante número de variedades.

El sector de los cítricos, tanto en Andalucía como en otras comunidades autónomas como Valencia, Murcia o Cataluña (principales regiones productoras de cítricos en España), debido al considerable aumento de costes y a los precios bajos de los productos, se enfrenta a la falta de rentabilidad de las explotaciones, el principal problema del sector a nivel nacional.

Y el sector cítrico andaluz, como decimos, no se escapa a esta incertidumbre motivada por el desajuste entre oferta y demanda, cuyo efecto claro ha sido el predominio de precios bajos, el aumento de costes asociados a los insumos agrarios o el último cambio de normativa, que han generado este nuevo contexto, al que Instituciones y Organizaciones agrarias tratan dar soluciones a problemas que han pasado de ser coyunturales a convertirse en estructurales.

La superficie cultivada de cítricos en Andalucía ha aumentado en los últimos años y gran parte de dicha superficie corresponde al naranjo (que casi se ha duplicado en los últimos 10 años), mientras que mandarino y limonero representan en torno a la cuarta y la décima parte respectivamente respecto a lo que ocupa el naranjal andaluz, totalizando entre las tres especies entre el 90-95% de la superficie total de cítricos en la región.

La mayoría de las parcelas cítricas se localizan en el litoral, tanto onubense como malagueño y almeriense y en la vega del Guadalquivir, sobre todo en la situada en Sevilla y en el Oeste de la provincia de Córdoba. Naranjo y mandarino coinciden en las localizaciones apuntadas si bien la importancia de la vega es mayor para el primero que para el segundo. El limonero en cambio apenas presenta parcelas en la vega y en el litoral onubense y sí en los litorales de Málaga y Almería.

Las provincias que mayor superficie de cítricos presentan son Sevilla y Huelva –por este orden con más de la mitad de la superficie autonómica. También destacan Málaga, Córdoba y Almería, siendo cultivos minoritarios en Cádiz y Granada. Se ha incrementado la superficie de cítricos de forma sustancial en Sevilla y Huelva -sobre



todo en la primera-, aunque Córdoba también ha experimentado un aumento considerable de su superficie citrícola. Destacan las comarcas de La Vega (Sevilla), La Costa (Huelva) y Guadalhorce (Málaga).

La mayoría de las explotaciones andaluzas que presentan superficie citrícola poseen menos de 2,5 ha de cítricos (57,4%) aunque estas explotaciones sumen tan sólo 2.334,5 ha. Este dato contrasta con la superficie media por explotación, que es de 9,0 ha y el peso que presentan las grandes explotaciones dado que casi la mitad de la superficie citrícola andaluza pertenece a explotaciones con más de 50 hectáreas de cítricos.

- ❖ **Hortalizas:** lechuga, brócoli, coliflor, alcachofa, pimiento, apio, cebolla, berenjena, calabacín, espárrago, tomate, etc., de distintas variedades.

El sector de las hortalizas ocupa una posición muy destacada dentro de la economía andaluza, tanto en lo que se refiere a la actividad agraria regional, como en su vertiente industrial y comercial. En el sector primario, las principales magnitudes resultan muy elocuentes de este papel protagonista del sector hortícola en la estructura productiva regional.

Si además al valor de mercado de la producción hortícola regional, sumamos las partidas correspondientes a plántones, flores y plantaciones, entonces la producción de la rama hortalizas, podemos afirmar que este es el subsector agrícola de mayor relevancia dentro de la agricultura regional, por delante del valor generado por el sector de las frutas y del aceite de oliva.

En cualquier caso, la relevancia del sector hortícola regional resulta muy evidente dentro del contexto nacional, ya que éste representa en torno al 45% del valor producido por el conjunto de España en hortalizas. Esta significación se constata en la superficie y en la producción cosechada de hortalizas, en comparación con estas magnitudes correspondientes al agregado nacional, pero sin duda, que la producción de hortalizas en Andalucía –tanto en volumen como en valor monetario– tenga un mayor peso sobre el agregado nacional que la superficie dedicada al cultivo de estos productos evidencia los mayores rendimientos y productividades del subsector



hortícola andaluz. Andalucía aporta el 45,3% de la producción cosechada de hortalizas en España, siendo la CC.AA. con mayor representación del sector, mientras Navarra y Aragón ocuparían la segunda y tercera posición (con un 14% y un 11% de la producción física, respectivamente).

Otro aspecto característico del sector hortícola es la distinta especialización productiva por cultivos. De este modo, los principales hortícolas cultivados en Andalucía, además del tomate, serían el pimiento, el pepino, el calabacín, la berenjena y la judía verde. En la producción de estos seis hortícolas, Andalucía es líder dentro del conjunto nacional, destacándose como principal productora de pepino (con más del 90% de la producción española de este hortícola), que solo tiene una relativa presencia en Canarias, Murcia, Comunidad Valenciana y Cataluña. En el caso del calabacín y la berenjena, el peso de la producción andaluza ronda el 82%, mientras en el del tomate tiene una cota superior al 40% sobre el agregado español. La amplia aceptación del tomate, en sus distintas variedades, como hortícola cultivado a lo largo y ancho de la geografía española explica que el peso de Andalucía sobre el total nacional sea algo más reducido, al igual que en el caso de la judía verde (también Galicia y La Rioja son productoras de esta hortaliza), pero aun así la producción regional ostenta la mayor cuota dentro del agregado nacional.

### 3.3.1. Productos/cultivos más importantes por volumen y por valor.

La superficie cultivada de hortalizas en Andalucía ascendió en 2015 a más de 122.000 Ha., correspondiendo el 12,3% a tierras de secano, el 50,1% a cultivos de regadío al aire libre y el 37,6% a cultivos de regadío protegido.

Realizando un análisis comparativo con respecto a la situación a nivel nacional para el sector, Andalucía es la primera autonomía a nivel de suelo dedicado al cultivo de hortalizas con el sistema de regadío protegido (68% del total), seguida muy de lejos por las Comunidades Valenciana y Murciana.

Igualmente, Andalucía es la primera Comunidad en dedicar mayor proporción de suelo a regadío al aire libre (20,28% del total nacional), acompañada igualmente de las dos Comunidades (Valenciana y Murciana), anteriormente mencionadas.

Por último en lo referente a la producción en secano, de nuevo es Andalucía la Comunidad que ocupa el primer puesto a nivel nacional, siendo en este caso el segundo lugar por volumen e importancia para Cataluña.

En cuanto a la distribución provincial, es Almería la principal provincia a nivel de cultivo de hortalizas por el sistema de regadío protegido (66% del total de la región), seguida de Huelva con el 15%.

En regadío al aire libre, es la provincia de Granada la que utiliza la mayor proporción de sus tierras (23%), seguida de Cádiz, que ocuparía el segundo puesto y encontrándonos en el tercer y cuarto lugar en el ranking con Almería y Córdoba respectivamente y con porcentajes prácticamente similares.

Si analizamos la evolución de la situación del regadío protegido en Andalucía, sistema en el que la región se configuraba como líder ya hace más de 25 años (año 1989), observamos que a pesar del crecimiento de la superficie cultivada a nivel nacional en regadío protegido, Andalucía pierde en superficie dedicada en número de hectáreas.

Deteniéndonos en el análisis de las principales producciones, fundamentales a nivel de exportación, podríamos hacer el siguiente esquema:

- **Espárrago:** la producción del espárrago en Andalucía representa el 34,9% del total nacional, y la superficie dedicada a este cultivo el 29,4% (de esta superficie 2/3 de la misma se dedica a regadío al aire libre con una productividad por Ha. superior a la obtenida a nivel medio para todo el país, situación que se invierte en el caso del regadío protegido, en donde con un tercio de la superficie se obtienen rendimientos inferiores a la media nacional).

A nivel autonómico, Andalucía se configura como el primer productor, ocupando el segundo lugar Extremadura y en tercer y cuarto lugar Navarra y Castilla-La Mancha respectivamente. Descendiendo a nivel provincial, sería Sevilla el primer productor, ocupando el segundo puesto Córdoba y Cádiz el tercero.

- **Lechuga:** La producción de lechugas en Andalucía representa el 19,2% del total nacional, siendo la superficie dedicada a este producto el 22,8% del total.

Para este producto la Comunidad Murciana se configura como el primer productor, ocupando Andalucía el segundo lugar. En esta producción, realizada casi en exclusividad bajo la forma de regadío al aire libre, son Almería y Granada los productores fundamentales, obteniendo rendimientos superiores a la media nacional.

- **Sandía:** La producción andaluza representa el 59,9% del total producido por el país, utilizando el 49,6% de la superficie nacional dedicada a esta producción, que se realiza el 50% en regadío protegido, el 36% en regadío al aire libre y el resto (14%) en secano. Los rendimientos obtenidos, son superiores a la media en el caso de los cultivos protegidos.

Andalucía es la productora de referencia, ya que el resto de las Comunidades se encuentran muy alejadas en volumen, con la C. Valenciana ocupando el segundo lugar en el ranking con una producción muy alejada. A nivel provincial Almería lidera con el 65% la producción de Andalucía seguida de Córdoba con una producción mucho menor (12,8%).

- **Melón:** Su producción representa el 37% del total utilizando únicamente el 28,3% de la superficie, diferencia que nos indica una mayor productividad de las tierras dedicadas a este cultivo, sobre todo las de cultivo en regadío protegido, 58% del total; también esta Comunidad obtiene rendimientos superiores al 15% en el cultivo de secano para este producto.

Andalucía es de nuevo quien ocupa el primer puesto a nivel de producción, mientras que el segundo lugar estaría ocupado por la Comunidad de Castilla- La Mancha, seguida por la Región de Murcia a mucha distancia.

- **Calabacín:** De nuevo Andalucía se convierte en el primer productor con el 79,6% de la producción total y el 65,9% de la SAU (Superficie Agrícola Utilizada), siendo igualmente Almería la primera provincia productora (con más del 80% del total de calabacín andaluz).

A nivel nacional, este cultivo no está muy desarrollado, por lo que el resto de comunidades españolas se encontrarían muy alejadas, dado que en Cataluña, que ocuparía el segundo puesto, su producción apenas representa el 3,6% del total nacional.

- **Pepino:** Al igual que sucede con el calabacín Andalucía es la primera productora (70% del total producido y 59% de la superficie dedicada) y también es en este caso es Almería la principal provincia con el 70% del total de la Comunidad.

En este producto el resto de las distintas Comunidades Autónomas se encuentran muy distantes, siendo Murcia, el segundo productor nacional.

- **Berenjena:** Andalucía es la principal Comunidad productora (63% del total producido y 52% de la tierra dedicada), siendo Almería la primera provincia productora, con Cádiz y Málaga como otras provincias relevantes.

A nivel nacional, la Comunidad Valencia sería la segunda en términos de representatividad.

- **Tomate:** Andalucía en este producto vuelve a ser importante, con en torno al 23% del total nacional y alternándose con Extremadura en el primer puesto en cuanto a volumen de producción.

La obtención de este producto en Andalucía se realiza en mayor proporción en tierras de regadío al aire libre, dado que la productividad por hectárea en ellas es superior a la media nacional, hecho que no sucede en regadío protegido, donde en este tipo de cultivos es la Comunidad Murciana la que obtiene una mayor productividad, seguida por la Comunidad Canaria. Por provincias, Almería es la primera al producir la mitad, seguida de Málaga y Sevilla. Hay otras autonomías que también se han especializado en la producción de tomate, como es el caso de las Comunidades Canaria, Murciana o Navarra, además de la de Castilla-La Mancha.

- **Pimiento:** La producción obtenida en Andalucía supone en torno a la mitad de lo producido a nivel nacional, mientras que representa el 38,7% de la superficie, con unos rendimientos en regadío al aire libre superiores a la media nacional, e inferiores en regadío protegido.

De nuevo es Almería la primera provincia productora (76% de la región), estando el resto muy repartido por las demás provincias. Murcia ocupa el segundo lugar por orden de importancia.

- **Fresa:** Es otro producto en el que la producción andaluza es líder (88,5% de la producción y 75% de las tierras) y en donde la productividad del regadío protegido es superior a la media nacional; en este caso es la provincia de Huelva la que se encuentra casi en exclusividad dedicada a esta producción al obtener el 98% del total de la región.
- **Alcachofa:** La producción de esta hortaliza es muy limitada en la Comunidad, con apenas un 6,3% del volumen de producción ocupando el 8,2% de la tierra.

En este caso la Murcia es el primer productor, seguida de la Región Valenciana.

- **Coliflor:** En este producto la producción andaluza alcanza cotas inferiores en un 21% a las de la Rioja, Comunidad que ocupa el primer puesto con un volumen de producción, siendo Murcia la tercera región productora a nivel nacional.

Por provincias, Cádiz y Granada son las principales productoras de coliflor a nivel de Andalucía.

- **Ajo:** La producción alcanza el 40% del total, abarcando el 32% de las tierras y repartiéndose entre secano (60%) y regadío al aire libre (40%).

A nivel autonómico, Castilla la Mancha es la segunda comunidad productora con Cuenca como provincia más representativa. Si nos centramos en Andalucía, a nivel provincial destaca Córdoba, que obtiene la mitad de lo producido, seguida de Granada.

- **Cebolla:** Para este producto aunque el nivel de lo obtenido es importante (con el 16% del total de la producción, el 17,7% de la superficie total, ocupando el segundo puesto a nivel nacional), es la Comunidad Valenciana la región productora de referencia, con Valencia como provincia productora destacada, ya que obtiene el 92% de lo producido en la Región.
- **Judía verde:** Andalucía es la principal región productora (38% del total producido y 41,9% de las tierras utilizadas), destacando Almería y Granada como las principales provincias productoras.

Del resto de regiones productoras españolas, La Rioja y Cataluña con un volumen de producción muy alejado al obtenido en Andalucía ocupan la segunda y tercera posición respectivamente.

### **Análisis de otros productos frutícolas: frutales cítricos**

Con independencia de las producciones de frutas de huerta tan importantes para Andalucía y que anteriormente hemos analizado, (melón, sandía y fresas), esta región también tiene parte de su superficie dedicada a la producción de frutales cítricos, representando esta superficie el 15,7% del total nacional y siendo las provincias de Sevilla y Málaga las más representativas, seguidas de Huelva y Almería.

Si Sevilla es la principal provincia productora de **naranjas** utilizando el 30% de la superficie que Andalucía dedica a este producto, Huelva dedica casi una superficie análoga y, lo que es más, está aumentando la misma de tal forma que si comparamos la situación actual con la que tenía hace ahora 20 años, veremos cómo esta superficie ha experimentado un incremento exponencial (algo similar a lo que está ocurriendo en Córdoba). Este fenómeno de crecimiento de superficie únicamente se está produciendo para la naranja, dado que en limones la superficie se mantiene, siendo Málaga el principal productor, mientras que en mandarinas la superficie ha ido disminuyendo progresivamente.

Con independencia de estos comentarios, al considerar las Comunidades líderes, en naranjas sería la Comunidad Valenciana la principal representante, ocupando el segundo puesto para este producto Andalucía ocupando el 22,4% de la superficie total y produciendo el 17%.

En **mandarinas** de nuevo sería Valencia la primera en términos de superficie y producción y aunque el segundo puesto es ocupado por Andalucía su nivel de producción con el 5,4% del total, al igual que la superficie utilizada (5%), es más de 20 veces menor que la de la Comunidad Valenciana.

En **limones**, el primer puesto sería ocupado por la región murciana, siguiendo la Comunidad Valenciana en segundo puesto, y en tercera posición ya muy alejada de ambas, se encontraría la Comunidad Andaluza ocupando el 16,9% de la superficie y el 18% de la producción.

#### **Frutales no cítricos.**

El comportamiento de los frutales no cítricos, desglosando entre secano y regadío, ha experimentado un crecimiento lo que ha hecho que su participación en el total nacional haya experimentado un avance en los últimos años.

Considerando los productos más representativos y dejando de lado a los frutos de hueso en donde la producción de almendros es importante en Andalucía, son los aguacates, chirimoyas, membrillo y, algo más alejados los melocotones y cerezas los



cultivos fundamentales. Aquí es importante hacer un inciso puesto que no siempre superficie utilizada y productividad coinciden.

Otro producto importante para Andalucía es la **chirimoya**, producto obtenido casi en exclusividad por esta autonomía, 99% de la producción y 99% de la superficie nacional dedicada, mientras que en el caso de los **membrillos**, la superficie utilizada representa en torno al 70% de la producción nacional, alcanzando un volumen del 68% de la producción obtenida.

En cuanto a la producción de **cerezas** representa el 14% del total nacional, siendo la principal provincia productora Granada con el 50% del total, seguida de Jaén y Sevilla. Para este producto Andalucía es en producción la tercera Comunidad Autónoma detrás de Extremadura y Cataluña.

En cuanto a la producción de **melocotones** se encuentra en torno al 9,6% del total nacional, siendo Sevilla la provincia más representativa con un porcentaje en el volumen de producción del 64% de lo producido en la región. Para este producto es Cataluña la primera Comunidad productora, seguida de la Región Murciana.

Como resumen de lo comentado veamos la siguiente tabla:

	% Producción Andaluza s/ Nacional	% Superficie Andaluza s/ Nacional	Ranking Andalucía	1ª Provincia andaluza productora
<b>HORTALIZAS</b>				
Esparrago	34,9%	29,4%	1	Sevilla
Lechuga	19,2%	22,8%	2	Almería
Sandía	59,9%	49,6%	1	Almería
Melón	37,0%	28,3%	1	Almería
Calabacín	79,6%	65,9%	1	Almería
Pepino	70,0%	59,0%	1	Almería
Berenjena	63,0%	52,0%	1	Almería
Tomate	23,0%	21,3%	1	Almería
Pimiento	50,6%	38,7%	1	Almería
Fresa	88,5%	75,2%	1	Huelva
Alcachofa	6,3%	8,2%	3	Granada
Coliflor	15,7%	12,0%	2	Granada
Ajo	40,0%	32,7%	1	Córdoba
Cebolla	16,4%	17,7%	2	Córdoba
Judía Verde	38,4%	41,9%	1	Almería
<b>FRUTALES CÍTRICO</b>				
Naranjas	17,0%	22,4%	2	Sevilla
Mandarinas	5,4%	5,0%	2	Huelva
Límones	18,0%	16,9%	3	Málaga
<b>FRUTALES NO CÍTRICOS</b>				
Chirimoya	99,0%	99,0%	1	Granada
Membrillos	70,0%	68,0%	1	Córdoba
Cerezas	14,0%	12,9%	3	Granada
Melocotones	9,6%	12,9%	3	Sevilla

### 3.3.2. Localización de las diferentes zonas productivas por subsectores.

La distribución geográfica de la superficie de cultivo de frutas y hortalizas en la Comunidad Autónoma de Andalucía, partiendo de la base de la diversidad de variedades que se producen y tomando como punto de partida el hecho de que nos referiremos a los principales cultivos por cada una de las ocho provincias que la conforman, sin hacer por tanto referencia a otros cultivos que, por importancia relativa frente a los indicados no hacen al caso, sería la siguiente:

**Almería** es la mayor productora de hortalizas de la Comunidad Autónoma (61% del total de Andalucía) y cuenta con algo más de 57.500 hectáreas de cultivo y 30.166



hectáreas de invernadero. Esta provincia produjo en la pasada campaña casi 3,7 millones de toneladas de hortalizas valoradas en 2.000 millones de euros.

Los principales productos de la provincia son berenjena, pepino, tomate, judía, calabacín, pimiento, sandía, melón, espárrago, cítricos y uva. Destacan especialmente la berenjena, el calabacín, la judía o el pepino, ya que Almería es líder nacional y europeo en ambas producciones.

La provincia de Almería destaca también por ser líder nacional en exportaciones de hortalizas con más de 1.960 millones de euros exportados en 2015, seguida a mucha distancia por Murcia, que roza los de 1.270 millones de euros.

En la campaña 2015-2016 (septiembre-julio), la provincia exportó frutas y hortalizas por valor de más de 2.300 millones de euros, un incremento del 6,4% respecto al mismo período de la campaña anterior. Los principales destinos son: Alemania (30%), Francia (15,5%), Países Bajos (12,7%) y Reino Unido (11,2%). Los productos más exportados son:

- Pimientos: 568 millones de euros. Almería concentra alrededor del 68% del total español de estas exportaciones.
- Tomates: 492 millones de euros.
- Pepinos: 296 millones de euros (en torno al 68% del total de España).
- Calabacines: 236 millones de euros (81% del total nacional).

**Cádiz** es la mayor productora andaluza de zanahoria (1.800 hectáreas y 117.000 toneladas) y la segunda del ranking en producción de patatas (algo más de 1.800 hectáreas y 40.500 toneladas), sólo superada por la provincia de Sevilla (3.950 hectáreas y 130.000 toneladas). Es importante igualmente, la producción de mangos.

Con 119 millones de euros de exportaciones hortofrutícolas en 2015, Cádiz es la sexta provincia andaluza con mayor valor exportado de este tipo de productos. También cabe destacar que esta provincia aporta el 7% de las exportaciones nacionales de patata, con 4,4 millones de euros en 2015, mientras que en la campaña 2015-2016



(septiembre-julio) esta provincia exportó frutas y hortalizas por valor de 141 millones de euros (+29,6% que en la campaña anterior).

Los principales destinos son Reino Unido (22%), Francia (15%), Portugal (14%), Alemania (14%) y Países Bajos (14%). Los principales productos exportados son:

- Zanahorias: 39 millones de euros.
- Mangos: 13 millones de euros.
- Batatas: 9,21 millones de euros.
- Puerros: 7,34 millones de euros.

**Córdoba**, con unas 1.700 hectáreas y 18.600 toneladas de producción, es la mayor productora de ajo de Andalucía (41% del total andaluz). Importante también es la producción de cítricos en la zona del Valle del Guadalquivir, esta provincia era la tercera mayor productora, pero el último aforo sitúa a Almería por delante, dejando a Córdoba en cuarto lugar. El aforo de la campaña 2015-2016 recoge un total superior a 221.700 toneladas producidas en este territorio (3,1%).

Con Alemania (27%), Portugal (16,6%), Francia (12%) e Italia (10%) como principales destinos, los 129 millones de euros relativos a exportaciones hortofrutícolas en 2015 sitúan a Córdoba como la séptima provincia andaluza con mayor valor exportado de este tipo de productos (sólo por delante de Jaén). En la campaña 2015- 2016 (septiembre-julio) Córdoba exportó frutas y hortalizas por valor de más de 129 millones de euros (+31,9% que en la campaña anterior). Los principales productos exportados son:

- Ajos: 29 millones de euros (10% del total nacional).
- Almendras: 19 millones de euros.
- Naranjas: 19 millones de euros.
- Cebollas: 8,7 millones de euros.

**Granada** es la segunda provincia a nivel de producción de hortalizas de nuestra Comunidad, aportando el 11% de la producción hortofrutícola andaluza (663.246 toneladas y 404 millones de euros).



Los principales productos de la provincia son pepino, tomate, judía, calabacín, pimiento, sandía, melón, espárrago y el espárrago triguero. Destaca la producción de tomate cherry y la chirimoya, además del mango o el aguacate, ya que Granada es líder europeo en dichas producciones.

Con 313 millones de euros de exportaciones hortofrutícolas en 2015, Granada es la cuarta provincia andaluza con mayor valor exportado de este tipo de productos, siendo los principales destinos Alemania (40%), Países Bajos (16%), Francia (11%) y Reino Unido (7%). En la campaña 2015-2016 (septiembre-julio), esta provincia exportó frutas y hortalizas por valor de más de 334 millones de euros (+7,3% que la campaña anterior). Los productos más exportados son:

- Tomate: 156 millones de euros.
- Pepino: 68 millones de euros.
- Espárragos: 29 millones de euros (46% total de las exportaciones de España).
- Aguacates: 19 millones de euros.

**Huelva**, es el líder europeo en producción de fresa (entre un 25% y un 33% del total, según la campaña) y el mayor exportador mundial de fresa, siendo muy importante la fresa extra temprana que llega al mercado europeo incluso en los meses fríos. Con apenas 9.700 hectáreas, los frutos rojos onubenses aportan más de 450 millones de euros. Esta provincia es además, la segunda mayor productora de cítricos de Andalucía con más de 406.000 toneladas según el aforo 2015-2016.

Huelva es la 2ª provincia andaluza con mayor valor exportado de este tipo de productos al concentrar ventas de productos hortofrutícolas en el extranjero por valor de 920 millones de euros en 2015 y teniendo como principales destinos Reino Unido (28%), Alemania (26%), Francia (13%) y Países Bajos (8). En la campaña 2015-2016 (septiembre-julio), esta provincia exportó frutas y hortalizas por valor de más de 1.057 millones de euros (+24,1% que en la campaña anterior). Los principales productos exportados son:

- Fresas: 433 millones de euros (el 80% del total nacional).
- Frambuesas: 210 millones de euros.



- Arándanos: 128 millones de euros.
- Naranjas: 24 millones de euros.

**Jaén** cierra el listado de provincias andaluzas atendiendo al valor exportado de productos hortofrutícolas con nueve millones de euros en 2015, ya que es en el olivar donde destaca la provincia, pero teniendo en el ajo, los frutos rojos o el castaño los principales cultivos que se refieren al presente estudio. En la campaña 2015-2016 (septiembre-julio) Jaén exportó frutas y hortalizas por valor de diez millones de euros (+46% que en la campaña anterior) y tuvo a Italia (17%), Francia (17%), Alemania (16%) y Taiwán (11%) como los principales destinos. Los principales productos exportados son:

- Ajos: 4,5 millones de euros.
- Arándanos: 2,4 millones de euros.
- Castañas: un millón de euros.
- Melocotones: 600.000 euros.

**Málaga** es la mayor zona productora de aguacate y mango de Europa, con 6.400 hectáreas y 2.200 hectáreas, respectivamente, siendo importante igualmente la producción de cítricos (limones principalmente) y productos hortícolas.

Las exportaciones hortofrutícolas de Málaga en 2015 ascendieron a 293 millones de euros, una cantidad que posiciona a esta provincia como la quinta de Andalucía con mayor valor exportado de este tipo de productos, que tienen como principales receptores a Francia (39%), Alemania (16%), Países Bajos (9,5%) y Reino Unido (8%). En la campaña 2015-2016 (septiembre-julio), esta provincia exportó frutas y hortalizas por valor de más de 319 millones de euros (+16,6% que en la campaña anterior). Los principales productos exportados son:

- Aguacates: 149 millones de euros (77% del total nacional).
- Mangos: 28 millones de euros (59% del total nacional).
- Limones: 22 millones de euros.
- Tomates: 15 millones de euros.



**Sevilla** es la mayor productora de cítricos de Andalucía, con un 45% del total. Según el aforo 2015-2016, la provincia produjo más de 932.000 toneladas de estos frutos, si bien también tiene importantes producciones de frutas de hueso y de frutos rojos.

En el ranking provincial de exportaciones hortofrutícolas, Sevilla ocuparía el tercer puesto al contar con ventas por valor de 364 millones de euros en 2015 con Alemania (26%), Francia (15%), Países Bajos (15%) y Reino Unido (7,8%) como principales destinos. En la campaña 2015-2016 (septiembre-julio), la provincia exportó frutas y hortalizas por valor de más de 319 M€ (-8,8% que en la campaña anterior). Los principales productos exportados son:

- Naranjas: 66 millones de euros.
- Nectarinas: 57 millones de euros.
- Arándanos: 57 millones de euros.
- Melocotones: 30 millones de euros.

Como resumen de lo anterior:

	Principal producción	Principales productos exportados
ALMERÍA	Berenjena, pepino, tomate, judía, calabacín, pimiento, sandía, melón, cítricos y uva	Pimientos, tomates, pepinos y calabacines
CÁDIZ	Zanahoria, patatas, mangos	Zanahorias, mangos
CÓRDOBA	Ajo, cebollas y cítricos	Ajos, almendras, naranjas y cebollas
GRANADA	Pepino, tomate, judía, calabacín, pimiento, sandía, melón, espárrago, chirimoya, mango y aguacate	Tomate, pepino, espárragos, aguacates
HUELVA	Frutos rojos y cítricos	Fresas, frambuesas, arándanos y naranjas
JAÉN	Ajo, frutos rojos, castaño	Ajos, arándanos, castañas y melocotones
MÁLAGA	Aguacate, mango, cítricos y tomates	Aguacates, mangos, limones y tomates
SEVILLA	Cítricos, frutas de hueso y frutos rojos	Naranjas, nectarinas, arándanos y melocotones



### 3.4. Estacionalidad de la producción.

El cultivo de frutas y hortalizas está muy extendido en nuestro país. La gran variedad de productos existentes y una climatología favorable lo permite, de modo que en primavera/verano son pocos los lugares donde no encontramos las huertas y frutales, pero además el hecho de que no pocas regiones posean un clima invernal de temperaturas templadas, con escasas heladas y un número importante de horas de luz en otoño e invierno hacen que exista una producción otoñal e invernal de hortalizas, de manera que podemos decir que la producción y comercialización se mantiene a lo largo de todo el año.

Esta amplia presencia, tanto territorial como temporal, conlleva una gran variedad de estructuras de producción y comercialización. Una parte del sector que dedica su producción al mercado local e interior, otra parte que lo dedica a la industria de transformación y una tercera parte orientada a la exportación.

Los procesos de industrialización de la agricultura están íntimamente relacionados con la creciente diferenciación del espacio rural en Europa y se traducen en una especialización y concentración espacial progresiva de la producción agraria en determinadas zonas de manera intensiva.

Los cambios son cada vez más rápidos y profundos en la agricultura industrializada y esto se traduce en la construcción de estructuras de organización más complejas, que se observan tanto a nivel de las explotaciones agrarias locales como en el entramado empresarial del sistema comercial y alimentario en su conjunto, llegando hasta la escala global.

Ejemplos de esta agricultura dinámica los podemos encontrar en diferentes regiones de Europa tanto a nivel ganadero, como de agricultura intensiva, destacando en el caso de España y más concretamente en Andalucía, los cultivos hortofrutícolas, que merecen un reconocimiento destacado por sus exigencias a nivel de medio físico y humano, sus impactos paisajísticos y ambientales, y por su peso económico y social en algunas regiones, sin olvidar la importancia de su dependencia de una organización



eficaz de comercialización que permita llevar productos perecederos y delicados hasta mercados lejanos.

Partiendo de la impresionante diversificación observada a nivel de productos hortofrutícolas en nuestra región, donde nos encontramos con cambios innovadores en la producción y comercialización de frutas y hortalizas frescas, descubrimos que existen importantes interrelaciones entre la producción y la comercialización, incluyendo sus cambios en el espacio y en el tiempo.

Lo anterior se traduce en que existen influencias recíprocas entre los elementos que componen cada sistema hortofrutícola regional, pero también lo es el hecho de que esto también ocurre entre varios lugares de producción conectados por el mercado. Podemos decir que por medio de enlaces comerciales y empresariales, las explotaciones hortofrutícolas se encuentran cada vez más integradas tanto horizontal como verticalmente, formando sistemas de producción que pueden abarcar también a otros actores de la cadena comercial y llegar a sobrepasar los límites de un área de producción, de modo que muchos procesos dinámicos en un área de producción exigen tener en cuenta las relaciones con estructuras y cambios en otros lugares.

Centrándonos en Andalucía, podemos distinguir varios centros innovadores de la hortofruticultura intensiva, y cada uno de ellos especializado en determinados productos. Estos núcleos pioneros experimentaron hace años una fuerte expansión, convirtiéndose en espacios intensivos con una dinámica económica espectacular, como demuestra particularmente el caso de la horticultura en los invernaderos de Almería, la fruticultura tropical de la costa de Granada y Málaga, la floricultura en las provincias de Cádiz y Sevilla, o la fresa de Huelva, entre otros.

Se trata de una agricultura joven y moderna, agricultura extratemprana o de vanguardia, exponente último de la adaptación de una actividad agrícola, no a las condiciones del medio natural donde se asienta, sino básicamente a las necesidades del hombre. Las diferencias con el resto de horticulturas que conocemos en España y Europa están, además, en la selección de plantas cultivadas y en la manipulación de sus ciclos biológicos, a favor de unas condiciones ambientales que permiten su siembra en otoño y recolección en invierno y primavera de forma ininterrumpida, de modo que



sus producciones lleguen a los mercados europeos y nacionales fuera de la estación considerada “normal” y por ello, al no tener competidores, alcancen precios elevados en su cotización.

El cultivo de la fresa en Huelva es el mejor exponente de todo lo anterior, puesto que ha sabido adaptarse cada vez más a las necesidades de los mercados europeos, adelantando el comienzo de la recolección más que otras áreas de producción e introduciendo las variedades más estimadas por su calidad y su resistencia al transporte. Una cosecha excepcionalmente precoz y de larga duración, y la mejora constante de la logística y calidad de la fresa, han fortalecido la posición de Huelva frente a otros espacios productores y se ha convertido en la baza principal de la oferta onubense, gracias a las óptimas condiciones físicas locales y al nivel tecnológico alcanzado.

Otro caso destacado es el mango andaluz, que si bien está sujeto a los cambios en el mercado global, su continuidad demuestra como una producción local puede adaptarse y desarrollarse junto a la competencia de las crecientes importaciones. Desde que la importación marca los estándares de calidad, los productores en la Costa del Sol deben diferenciarse aprovechando su mejor localización que permite la entrega de un producto relativamente maduro. Sus principales ventajas comparativas son su aislamiento de las zonas tropicales más afectadas por riesgos fitosanitarios, su cercanía relativa a los centros de consumo, su especialización en determinadas variedades y meses de recolección, y la orientación en la demanda que pide cada vez más calidad y diversidad.

Estos ejemplos nos dan una idea de la diversidad de los espacios hortofrutícolas, que además se caracterizan por la rapidez de sus cambios. La dinámica de los nuevos espacios intensivos depende fundamentalmente de su acceso a los mercados, más distantes o cercanos, según cada caso.

### 3.5. Importancia económica del sector en el PIB de la región.

La economía andaluza es la tercera economía de España en cuanto al tamaño de su PIB. Por la riqueza que produce y la población que mantiene empleada, el sector terciario es el más importante. El turismo es de gran trascendencia para la comunidad, la primera de España en ingresos por este concepto. Dentro del sector primario regional hay un predominio del subsector agrícola mientras que la industria se localiza fundamentalmente en la zona occidental, la franja costera y los principales núcleos de población.

A pesar de contar con una tasa de desempleo elevada, una Balanza comercial negativa y hay un tímido crecimiento de la industria, dentro de la cual sigue teniendo gran importancia la industria agroalimentaria, Andalucía sigue acercándose a la media europea, modificando su estructura productiva, diversificando su industria, y disminuyendo progresivamente el peso del sector primario en su economía.

Andalucía cuenta con las mayores superficies dedicadas a olivares y a la producción de arroz, leguminosas, hortalizas, frutas tempranas y plantas industriales, así como de pastos para la ganadería.

La zona olivarera se ha convertido en un sector de gran rentabilidad, que produce en torno al 70% del aceite de oliva español; ocupa la cuarta parte de las tierras labradas y se extiende, sobre todo, por las provincias de Jaén y Córdoba.

Los cereales se cultivan fundamentalmente en el valle del Guadalquivir, donde se obtiene la cuarta parte del trigo nacional, mientras que los viñedos los encontramos en la comarca de Moriles y Montilla (Córdoba), en el entorno de Jerez de la Frontera (Cádiz), en la comarca del Condado (Huelva) y en Almería.

Igualmente, los cultivos de regadío han alcanzado una importante expansión en las últimas décadas y además de los tradicionales (caña de azúcar, arroz, algodón, remolacha o betabel, tabaco y maíz), se ha desarrollado una rentable agricultura



intensiva en toda la Región y que tiene como principal exponente a Almería, Granada y Málaga que, en invernaderos y con un avanzado sistema de riego, produce hortalizas y frutas tropicales de gran valor en el mercado nacional y europeo y que igualmente se ha extendido en el valle bajo del Guadalquivir hacia el cultivo de hortalizas, fresas, cítricos y otros frutales.

Por último, es de reseñar la importancia de la ganadería andaluza por el número de cabezas y por la calidad de algunos de sus productos como las razas de porcino ibérico, ovejas (principalmente en la provincia de Córdoba), el ganado vacuno (con importante presencia de reses destinadas a la lidia) e incluso en los últimos años, la avicultura.

Con esta pequeña introducción, estamos en condiciones de afirmar la importancia que el sector agrario desempeña y el papel clave que tiene en la estructura productiva de la región andaluza, no sólo por su capacidad para generar valor añadido y crear empleo, sino también por su contribución a la cohesión y la vertebración del territorio, evitando en gran medida el despoblamiento de las zonas rurales. Igualmente hay que resaltar el papel que tienen las exportaciones de productos agrarios, junto con las vinculadas a la industria alimentaria, que representan más de una cuarta parte de las ventas al exterior de Andalucía, siendo este un sector que cuenta con superávit comercial, al contrario de lo que ocurre con el conjunto de la balanza comercial de Andalucía, lo que refleja la relevancia de estas actividades para el crecimiento y el desarrollo regional.

Es indudable que además de la importancia que tiene el sector agrario en Andalucía, también lo es la importancia relativa que tiene en el contexto nacional, representando el Valor Añadido Bruto (VAB) del sector alrededor de una cuarta parte del VAB agrario nacional y concentrando Andalucía, en torno al 30% del empleo agrario de España. Asimismo, la región andaluza concentra algo más de un tercio del valor de la Producción Agrícola española, según las cifras correspondientes al año 2015, representando más de la quinta parte de las exportaciones agroalimentarias españolas.

Durante 2016 y en referencia al sector agrario andaluz en su conjunto, el VAB registró una caída cercana al 6% entre abril y junio, menos acusada en este caso que la registrada en el mismo periodo de 2015, de modo que el valor añadido del sector ha crecido un 5,9% en términos interanuales, casi un punto más que en el primer trimestre. Por su parte, el empleo ha seguido mostrando un fuerte crecimiento, aumentando los puestos de trabajo en el sector (258.948 en el segundo trimestre) un 14,3%, una tasa más moderada que la observada en el trimestre anterior, del 24,4%, aunque el sector concentra alrededor del 8,7% del empleo regional, con un volumen de puestos de trabajo superior al de la industria o la construcción. Al mismo tiempo, la Renta Agraria ha experimentado un crecimiento ligeramente superior al 6,2%, frente al descenso que se ha producido en la renta agraria española (5,1%).

Pese a esta importancia estratégica de las actividades agrarias y la industria alimentaria en Andalucía, hemos de ser conscientes de los desafíos a los que se enfrenta el sector como la creciente competencia, la volatilidad de los precios, los costes crecientes de los insumos, el envejecimiento de los titulares de las explotaciones o los cambios en los hábitos de los consumidores. A todo lo anterior hemos de añadir la aprobación a finales de 2013 del actual marco de la PAC (Política Agraria Común), que tras un año que podemos considerar como transitorio (2014) entró definitivamente en vigor el pasado 2015, siendo este un aspecto esencial para el desarrollo de la actividad agraria.

### [3.6. Descripción de los diferentes canales y operadores que intervienen en la comercialización de los productos hortofrutícolas andaluces.](#)

En el mundo de la alimentación, en general y en el de las frutas y hortalizas frescas en particular, las cadenas de distribución son multiformes y relativamente complejas, resultado de una estructura de producción primaria muy fragmentada, de la naturaleza perecedera de la mayor parte de los productos, de la legislación y de la propia historia del sector.

Los nuevos canales de distribución de frutas y hortalizas en fresco surgidos para operar en el mercado europeo coinciden sólo parcialmente con los canales anteriormente existentes, de manera que los canales de distribución presentan un alto grado de especialización en función del entorno de mercado en que se mueven y, consiguientemente, de los establecimientos minoristas en los que se venden los productos. Los tres ámbitos de mercado a que nos referimos son el mercado de la UE, el mercado español y los mercados locales o comarcales en España. Los minoristas típicos correspondientes a cada uno de estos ámbitos de mercado serían los establecimientos minoristas en auto servicio de las grandes empresas europeas y españolas de la distribución de bienes de gran consumo, los pequeños establecimientos especialistas y los mercadillos y la venta ambulante.

Como venimos diciendo a lo largo del presente documento, el sector evoluciona y con él lo hacen los canales de distribución de frutas y hortalizas en fresco, canales tradicionales a los que se suman aquellos surgidos para operar en el mercado europeo y que coinciden sólo parcialmente con los canales antes citados o tradicionales.

Lo anterior se traduce en que podemos catalogar los canales de distribución en función del entorno de mercado en que se mueven y, consiguientemente, de los establecimientos minoristas en los que se venden los productos (podemos empezar a hablar por tanto de especialización), de modo que de manera sintetizada podemos hablar del mercado de la UE (habría que hacerlo también de aquellos que no pertenecen a la UE), el mercado español y los mercados locales o comarcales en España (estos últimos englobados en lo que conocemos como canales tradicionales).

La gran novedad de los canales de distribución de las frutas y hortalizas en fresco se ha dado por tanto en los nuevos canales enfocados al ámbito del mercado europeo o internacional, que junto a los ya existentes, fundamentalmente los canales basados en los mercados centrales –mercados mayoristas en destino–, que igualmente han experimentado una profunda renovación y reestructuración, conforman el sistema de distribución comercial español actual que podemos decir que se caracteriza por ser un sistema de distribución en red, que apuesta por la innovación tecnológica en la gestión y que cuenta con una estructura empresarial ya muy internacionalizada.

Los diferentes canales y operadores que intervienen en la comercialización de los productos hortofrutícolas andaluces, podemos resumirlos en el siguiente esquema:

**productores → centrales hortofrutícolas → centrales de compra → mayoristas en destino → detallistas**

#### **Productores:**

Suelen estar agrupados en sociedades cooperativas o sociedades agrarias de transformación (SAT), siendo las principales diferencias entre ambas las siguientes:

- 1) Las cooperativas de primer grado cumplen esencialmente las funciones de gestión centralizada de la compra de insumos y la de comercialización de los productos de sus socios/asociados, ya sea en su estado natural o bien tras una transformación.
- 2) Las SAT o sociedades agrarias de transformación (entidades intermedias entre las cooperativas y las sociedades mercantiles) tienen como objetivo, al igual que las cooperativas de primer grado, es la producción, transformación y comercialización de los productos obtenidos por sus socios, así como la prestación de servicios y suministro de insumos agrícolas a los mismos, aunque el reparto de beneficios es en función de la participación en el capital de cada socio.

A estas dos formas habría que añadir un tercer modo de asociación a través de las organizaciones de productores de frutas y hortalizas (OPFH), definidas como entidades asociativas que agrupan a otras con personalidad jurídica propia (cooperativa, sociedad agraria de transformación o sociedad mercantil) y cuyos principales objetivos no son otros que la planificación de la producción, rentabilizar los costes de producción, concentrar la oferta y añadir valor comercial a los productos.

Una cuarta opción sería la fusión de dos o más cooperativas productoras (en Andalucía hay ejemplos de referencia a nivel nacional) que agrupadas en una sola dan



lugar a una cooperativa de segundo grado, cuyo objetivo es la integración y fortalecimiento de la actividad económica de las entidades asociadas, siendo su principal función el desarrollo comercial de la nueva cooperativa.

Por último, también encontramos agricultores que venden directamente a las cadenas o a intermediarios, al igual que otros que lo hacen a través de 'subastas' (alhóndigas), a las cuales van compradores que actúan en nombre propio o en representación de cadenas e intermediarios.

Entre las mayores empresas productoras de cítricos, frutas y hortalizas que operan en España, algunas de ellas atienden a una estructura societaria de cooperativa o SAT, como es el caso de ANECOOP (cooperativa de segundo grado que concentra la producción de otras 87 cooperativas que comercializa cítricos, frutas y hortalizas de las cooperativas asociadas, distribuidas en 11 provincias y que entre otros cultivos, ciruelas, mandarinas extra tempranas, melocotones y nectarinas) o CASI (Cooperativa Agraria y Ganadera San Isidro, que aúna la producción de hortalizas de cerca de 1.450 agricultores socios en Almería que tienen como especialidad el tomate en diferentes variedades, pero que también es productora de berenjenas, calabacines, judías, melones, pepinos, pimientos y sandías).

Por último, debemos hacer referencia a que algunos productores están presentes en el segmento de frutas y verduras de cuarta gama, un segmento que se perfila como un negocio atractivo para la industria alimentaria ante la existencia de nuevas pautas de consumo, como es el caso de GRUPO PRIMAFLORE centrado en una amplia variedad de hortalizas de hoja y tallo, junto con otras como ajo y zanahoria, que se ofrecen en formato monoproducto o en mezcla.

### **Centrales hortofrutícolas:**

Realizan las funciones de selección, envasado y comercialización del producto y como ejemplos destacados en la región podemos citar AGRUPAEJIDO (que comercializa la producción hortícola de la OPFH SAT Agrupaejido así como de productores individuales y que tiene instalaciones en varios municipios almerienses como Adra, Níjar, El Ejido, Roquetas de Mar o La Mojonera, localizándose la actividad



de manipulado en éste último) o a la Hortofrutícola Costa de Almería (que realiza la venta de hortalizas mediante subasta a la baja, para lo cual dispone de dos centros localizados en Roquetas de Mar y Vícar, además de tener tres almacenes de manipulado ubicados igualmente en la provincia de Almería).

### **Centrales de compra:**

Son operadores que disponen de recursos económicos y personalidad jurídica propia y cuyo fin es aprovisionarse de determinados productos para su distribución a la empresa matriz a la que pertenecen o a terceras empresas (asociadas, independientes o participadas). A diferencia de las centrales hortofrutícolas, no son envasadores.

Como sociedad emblemática de este modelo se encuentra SOCOMO (Sociedad de Compras Modernas), creada en 1987 por Carrefour para abastecer a los centros del Grupo en España y que además gestiona las compras de productos hortofrutícolas para Bélgica, Eslovaquia, Italia, Portugal, Reino Unido, República Checa y Suiza. Otras centrales de compra de referencia son por ejemplo IBERIANA FRUCHT, ZENALCO o SANLUCAR FRUIT todas ellas comercializadoras de una amplia gama de frutas y hortalizas

### **Mayoristas en destino:**

Se trata de otro tipo de intermediario que se sitúa entre los mayoristas en origen y los detallistas. Nos referimos a un grupo en el que se integran los establecimientos pertenecientes a la red de Mercas y que son parte del canal tradicional de distribución, pero cuyo papel se ha visto reducido por las transformaciones acaecidas desde el nacimiento de la denominada 'Gran Distribución'.

La Red de Mercas desempeña una destacada función en el comercio al por mayor de frutas y hortalizas frescas, siendo el volumen comercializado de entre un 55 y un 60% del consumo en España. Por localización geográfica, Mercamadrid y Mercabarna son los dos mayores mercados mayoristas, ostentando algo más de la mitad del volumen total comercializado de frutas y hortalizas frescas por la citada red.



**Detallistas:** En función del tamaño y enfoque comercial que tienen, podemos clasificar la red de detallistas en varios tipos:

- **Hipermercados:** son grandes superficies comerciales con un tamaño superior a 2.500 m<sup>2</sup> que están organizadas en secciones especializadas.
- **Supermercados:** establecimientos de 400 a 2.500 m<sup>2</sup> donde se puede adquirir una amplia variedad de productos que se agrupan principalmente en tres unidades departamentales (alimentación, cuidado del hogar y personal). Esta figura es la que actualmente predomina en la venta de productos alimentarios.
- **Tiendas de autoservicio:** son establecimientos con menos de 500 m<sup>2</sup> y cuyo horario comercial es superior a 18 horas los 365 días del año.
- **Tiendas de barrio:** establecimientos pequeños especializados en determinados productos.
- **Mercados municipales:** es un tipo de formato comercial que se caracteriza por concentrar tiendas de alimentación perecedera.

### 3.7. [I+D+i en el sector hortofrutícola andaluz.](#)

El mercado hortofrutícola ha evolucionado y continúa haciéndolo, muy rápidamente hacia nuevos productos y características organolépticas concretas que hacen necesaria una apuesta por la I+D+i de manera continuada y sostenida en el tiempo.

Si a lo anterior le sumamos el hecho de que no somos los únicos que queremos captar la atención del consumidor final, sino que existe una gran competencia no sólo a nivel nacional, sino que dicha competencia ya se desarrolla a nivel internacional, con numerosos orígenes que no buscan sino atraer a los consumidores utilizando no sólo

las características propias de las frutas y verduras, sino que además utilizan todo tipo de recursos financieros para desarrollar campañas de promoción, nos encontramos con que la I+D+i se convierte en una de las claves para el desarrollo futuro del sector y que debería ser la gran apuesta a nivel institucional, no sólo local, sino también regional y nacional para que el campo andaluz no se quede atrás en esta vertiginosa carrera.

La innovación a la que hacemos referencia, engloba toda la actividad agraria, entendiéndolo tanto el desarrollo de variedades de semillas y patrones leñosos más rentables, como nuevas y modernas técnicas de producción, manipulación, conservación y postcosecha alternativas.

En este sentido, la apuesta por la I+D+i en materia de técnicas de cultivo con variedades tradicionales, ha resultado clave para que por ejemplo en la fresa de Huelva, se haya podido obtener una mayor precocidad, sabor y mejor aspecto externo, argumentos todos ellos que han calado en la mente del consumidor europeo que tiene en la fresa onubense un producto de referencia.

De este modo, las Instituciones tienen que seguir apostando en esta línea de manera que se puedan llegar a conseguir sistemas de cultivo que permitan compatibilizar las nuevas técnicas de producción con el respeto por el medioambiente sin que por ello se resienta la competitividad del agricultor andaluz.

Igualmente cuando hablamos de I+D+i, también debemos hacerlo en relación a todo lo referido con la manipulación y las técnicas de conservación, de manera que seamos capaces de atender las exigencias de calidad que tiene la gran distribución.

Por tanto y siguiendo el argumentario anterior, la I+D+i debería ser la herramienta que nos permita conseguir poner en el mercado variedades que se adapten a las necesidades de la demanda, llegar a incrementar los rendimientos sin que por ello se resienta el medioambiente y por último conseguir acercar al mercado métodos y alternativas que permitan minimizar las pérdidas económicas ocasionadas por plagas y enfermedades.



Por último y no por ello menos importante, está claro que la I+D+i que no llega al agricultor, carece de sentido y es necesario que las Instituciones continúen estableciendo mecanismos que permitan su divulgación y la formación adecuada para que el resultado de dicha investigación llegue de forma inmediata a los productores.

### **3.8. Importancia de la calidad en el sector hortofrutícola.**

El desarrollo del sector hortofrutícola no es ajeno ni a la conservación del medio ni al respeto a los consumidores, por lo que desde hace tiempo se emplean técnicas y programas orientados a satisfacer la demanda de unos consumidores cada vez más exigentes en lo que a calidad se refiere, pero también al respeto por el medio ambiente.

La lucha biológica orientada a utilizar medios naturales para combatir las plagas en lugar del uso indiscriminado de pesticidas, el uso de técnicas de ahorro y aprovechamiento del agua para el riego o la puesta en marcha de programas orientados al control de residuos agrícolas son ejemplos de esta nueva filosofía, en todo caso necesaria para el futuro de nuestras generaciones.

Las crisis alimentarias, el aumento del nivel de exigencia del consumidor y de las propias cadenas de distribución, así como la creciente competencia que terceros países implementan al sector, hacen más importante el cuidado de la calidad como elemento clave del sector.

La calidad hemos de entenderla referida tanto al sector productivo, como también al comercializador, al estar íntimamente interrelacionados en una fusión simbiótica, no siempre beneficiosa para ambas partes. En este sentido hablamos de calidad integral entendida como el proceso de mejora que satisface tanto al consumidor final como a la distribución y que permite la mejora y competitividad de la empresa hortofrutícola, sin olvidar el respeto por el medio ambiente.



Resultado de esta filosofía, que tiene su origen en FEPEX pero al que se han unido todas las partes implicadas (Administraciones, Asociaciones, Organizaciones agrarias, Laboratorios y usuarios), ha sido la creación de un sistema normativo para la producción de frutas y hortalizas (voluntario), pero que certifica a aquellos que lo aplican y buscan conseguir una mayor calidad de producto perfeccionando la producción con el menor impacto medioambiental posible. Estamos hablando de normas rigurosas con un nivel alto de exigencia, que supone una diferenciación en calidad.

Centrándonos en nuestra comunidad, la evolución experimentada por el campo andaluz en las últimas décadas con la incorporación de todo tipo de avances, especialmente en lo referido a mecanización de los trabajos, modernización de riegos y generalización de las nuevas tecnologías en los sistemas de procesado y comercialización. Ello se traduce en una creciente productividad y capacidad para competir en los mercados exteriores.

Y es que con diferencia (casi un tercio de las ventas al exterior), el sector agroalimentario es el que más contribuye a las exportaciones andaluzas con el aceite de oliva (36% de la producción mundial, más de la mitad de la europea y el 82% de la española) y las frutas y hortalizas (que concentran las dos terceras partes de la producción agraria), ocupando posiciones de liderazgo mundial por su calidad y su gran valor añadido.

La producción de frutas y hortalizas, cuenta con cultivos muy difíciles de encontrar incluso en la Europa mediterránea, como las chirimoyas, los aguacates, los mangos y demás frutas tropicales de la costa de Granada, a la vez que concentra en torno al 20% de la producción europea de cítricos.

Andalucía es también líder en el desarrollo de sistemas de producción agraria sostenible, de elevada calidad y mínimo impacto ambiental, como lo demuestra que 853.494 hectáreas se dediquen a la agricultura ecológica (más del 50% del total nacional), con una producción que está dirigida a los mercados internacionales en un 90%, superficie a la que habría que sumar las más de 553.374 hectáreas de las



denominadas 'producciones integradas', que emplean sistemas compatibles con la conservación de los recursos naturales.

En este contexto, a los sistemas de calidad a los que hacíamos referencia anteriormente, debemos sumar las denominaciones de calidad diferenciada que tienen como objetivo proteger aquellos productos agroalimentarios que tienen unos atributos de calidad adicional, derivados del cumplimiento de normas que van más allá de las exigencias obligatorias de calidad comercial o estándar, distinguiendo y garantizando la autenticidad de los mismos y el principio de veracidad del etiquetado, e implantando para ello un sistema de control que inspire confianza al mercado.

Dichos atributos de calidad diferenciada, en los que se basa la tipicidad de estos productos, pueden ser de distintos tipos: vinculados a su origen geográfico, derivados del método utilizado para su producción y/o elaboración, relacionados con el respeto al medio ambiente, etc.

Así, entre las diferentes figuras de calidad diferenciada que existen en la actualidad se encuentran las Denominaciones que protegen indicaciones geográficas (DOP o IGP), con las que se designan alimentos cuya calidad, características o reputación está vinculada a un origen geográfico concreto y que en Andalucía a nivel hortofrutícola se refieren a la Denominación de Origen Protegida "Chirimoya de la Costa Tropical de Granada-Málaga", la Indicación Geográfica Protegida "Espárrago de Huétor-Tajar" y la Indicación Geográfica Protegida "Tomate La Cañada"; las Especialidades Tradicionales Garantizadas (ETG), que amparan alimentos con características específicas derivadas del método de elaboración, así como la Producción Ecológica y la Producción Integrada, menciones que se refieren al empleo de un sistema de producción respetuoso con el medio ambiente para la obtención de los alimentos amparados.

Además, desde la creación en 2001 de la marca de calidad agroalimentaria de la Junta de Andalucía, Calidad Certificada, los alimentos y bebidas protegidos por alguna de estas figuras de calidad diferenciada pueden utilizar este distintivo andaluz que reconoce la especificidad de estos productos, los cuales cumplen unos requisitos de calidad adicionales o más estrictos que los obligatorios exigidos por la normativa.



Asimismo, en relación con el cumplimiento de normas más exigentes que las obligatorias, existe el Etiquetado Facultativo que es un sistema de etiquetado amparado por un pliego de condiciones, aprobado oficialmente, que proporciona al consumidor una información veraz sobre características adicionales de los productos no incluidas en las normas de etiquetado mínimo obligatorio, y cuyo cumplimiento certifique un organismo independiente de control. Hasta la fecha, están autorizados y registrados en la Comunidad Autónoma de Andalucía, Pliegos de Etiquetado Facultativo para la carne de cordero y la carne de cabrito. A nivel nacional también existen autorizados Pliegos para los sectores de los huevos y de la carne de aves.

El Reglamento define como características específicas el elemento o conjunto de elementos por los que un producto agrícola o alimenticio se distingue claramente de otros productos agrícolas o alimenticios similares pertenecientes a la misma categoría.

La condición esencial para ser inscritos en el Registro los productos agrícolas o alimenticios es que sean producidos a partir de materias primas tradicionales, o bien presentar una composición tradicional o un modo de producción y/o de transformación que pertenezca al tipo de producción y/o transformación tradicional.

### [3.9. Elementos diferenciadores del sector hortofrutícola que generan valor y competitividad a la oferta andaluza.](#)

Como hemos podido comprobar a lo largo del presente documento, la importancia que el sector agrario tiene en Andalucía es crucial.

Un sistema productivo dinámico y que apuesta por la innovación y la diversificación como medios para alcanzar la excelencia y lograr llegar a mercados de mayor valor añadido y donde se enmarcan un importante número de sectores y subsectores, así como organizaciones y entidades públicas y privadas a las que hay que unir una industria auxiliar puntera y referente a nivel internacional, se traduce en la existencia de una interacción de todos y cada uno de los actores anteriormente relacionados, lo que a su vez conlleva el desarrollo de conocimiento localizado,



difícilmente imitable, que a su vez propicia la apuesta y desarrollo de la innovación, la cooperación y el crecimiento del “cluster”.

La producción hortofrutícola andaluza se caracteriza por su gran amplitud de gama, por su excepcional calidad y por su garantía de trazabilidad y seguridad alimentaria, asegurada mediante prácticas generalizadas de agricultura integrada y controlada, de acuerdo a las normas internacionales más rigurosas, dado que en algunos cultivos, más del 50% de la producción es exportada.

Este gran volumen de exportación, orientado mayoritariamente a los mercados europeos, así como la sólida posición de la oferta andaluza en estos, certifican que la horticultura en Andalucía puede responder con garantías a la demanda más exigente.

La apuesta por la innovación y la tecnificación de los cultivos, la preocupación por la sostenibilidad medioambiental (la superficie certificada como ecológica crece año a año) y la optimización de los recursos acuíferos, así como la implicación de todos los actores que forman parte del sector y que abarca tanto a agricultores, como centros tecnológicos, universidades y Administración, así como un sector tecnológico comprometido y muy activo, ha permitido que el sector agrario andaluz y más concretamente el sector hortofrutícola de Andalucía sea lo que es en la actualidad y que la mejora continua y la incorporación sistemática de avances y nuevas variedades sean generadores de diferenciación, valor y competitividad.



## 4. ANÁLISIS DEL POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO DEL SECTOR HORTOFRUTÍCOLA.

### 4.1. Diagnóstico de la evolución histórica del sector.

Como venimos argumentando a lo largo del presente documento, Andalucía es la principal región productora de frutas y hortalizas no sólo de España, sino también de Europa, gracias a un clima privilegiado y a unas técnicas de producción cada vez más eficientes y sostenibles. El volumen generado en Andalucía, supone el 35% de la producción hortícola española y el 6,4% de la UE.

La evolución positiva de los últimos años hace esperar un crecimiento sostenido del sector. Sin embargo, el mantenimiento e incluso la reducción de precios en el consumidor final, ha afectado principalmente al productor agrícola, que ha tenido un menor margen, pues los costes de producción se han incrementado.

Tampoco se ha visto afectado el distribuidor que ha mantenido e incluso en algunos casos, incrementado sus precios. Esta situación muestra un sector productor primario en el que no se ha visto repercutida la evolución tan positiva que el sector está teniendo, sobre todo en la distribución y en la transformación de productos, principalmente por el alto volumen de exportación de estos.

Andalucía exporta más de la mitad de su producción y es la principal suministradora de frutas y hortalizas a la Unión Europea, destino del 96% de las ventas. Los cinco principales mercados de destino (Alemania, Francia, Países Bajos, Reino Unido e Italia) concentran el 76% de las exportaciones hortofrutícolas andaluzas, siendo los productos más demandados el tomate, el pimiento, la fresa, el pepino y el calabacín, que suman más de la cuarta parte de las ventas agroalimentarias.

Entendemos igualmente que es de destacar que además de en dichos cultivos, Andalucía es la principal productora de frutas tropicales como el aguacate, el mango y la chirimoya no sólo de España, sino también de la UE.



Ejemplos de la importancia y peso que tiene nuestra Comunidad en la producción hortofrutícola nacional son que el 80% de los calabacines exportados desde España proceden de la provincia de Almería, que a su vez concentra también el 69% de los pimientos que salen al exterior, el 68% de los pepinos y el 56% de los tomates. En el caso de la provincia de Huelva este dato se sustenta en el hecho de que aporta el 81% de las fresas que comercializa España en los mercados internacionales, mientras que el 70% de los aguacates y el 55% de mangos y guayabas que se venden desde España al exterior, tienen su origen en la provincia de Málaga.

Por último y como dato también destacado durante la campaña hortofrutícola de 2016 en Andalucía, las exportaciones se saldaron con un notable incremento alcanzando un valor de 4.748 millones de euros entre los meses de septiembre de 2015 y agosto de 2016 (un 10,7% más que en el mismo período de la temporada anterior), un dato que evidencia una vez más la apuesta del campo andaluz por la internacionalización.

Este incremento del valor, tiene además un valor añadido puesto que ha sido superior, como hemos podido ver en las tablas adjuntas, al de la cantidad de producto vendido. En volumen, Andalucía ha logrado exportar 4,1 millones de toneladas de frutas y hortalizas, durante la última campaña, un 6,7% más que en la anterior. Siendo las frutas y hortalizas más vendidas en el exterior por valor, los tomates (671 M€), pimientos (644 M€), pepinos (383,7 M€), calabacines (207M€) y sandías (168,8 M€).

Es de destacar también que más de la mitad de las ventas al exterior de productos hortofrutícolas haya tenido su origen en la provincia de Almería, llegando a los 2.669.918 toneladas exportadas, un 7,9% más que en la campaña anterior, por un valor total de 2.384 millones de euros, lo que se traduce en un incremento del 7,2%, predominando por importancia el pimiento (629 millones de euros), seguido del tomate (497,8), pepino (309), calabacín (201,8) y sandía (159,5 millones). Esta provincia (Almería) tiene además un enorme peso en el conjunto de las exportaciones hortícolas españolas, de forma que concentra un 80% de las ventas de calabacín, el 74% de las de berenjenas, el 70% de las de pimientos, el 65% de las de pepino o el 54% de las de tomate.



Tras Almería, la segunda provincia andaluza con más exportaciones hortofrutícolas sería Huelva, con ventas por valor de 1.069 millones de euros, con un incremento del 19% más que en la campaña anterior.

A nivel de mercados y en términos globales a nivel nacional, se ha observado un descenso del 6,6% del valor de las exportaciones a Reino Unido respecto a las del año pasado una vez conocida la aprobación de la salida de la UE. Sin embargo, en el caso de las ventas de frutas y hortalizas procedentes de Almería, se ha producido lo contrario, con un aumento del 4,6%, ya que entre los meses de julio y agosto de 2016 se han obtenido 15 millones de euros, frente a los 14,4 millones de euros de los mismos meses del año 2015. Cabe destacar el caso de las hortalizas, en el que el incremento en el valor de las ventas al Reino Unido entre julio y agosto llega al 10% y supera 11,7 millones de euros.

Además y considerando los datos de los ocho primeros meses del año (de enero a agosto), se da la circunstancia además de que el Reino Unido se había situado como tercer destino de las exportaciones hortofrutícolas almerienses (191,5 millones de euros en el conjunto de los ocho meses), adelantando a Países Bajos (187,5 millones de euros), que pasaba a la cuarta posición. Por delante se sitúan como mercados preferentes Alemania (514,2 millones de euros) y Francia (241,9 millones).

De manera esquemática podríamos decir que las claves de la evolución del sector durante el pasado año 2016 han sido:

- 1. Crecimiento de la producción de frutas y hortalizas:** Si bien el año 2015 estuvo marcado por una reducción del volumen producido, los datos del Ministerio de Agricultura en 2016, revelan un incremento del 10,7% que principalmente recaería fundamentalmente en los cítricos, cuya producción ha superado la obtenida en 2014.
- 2. Comportamiento positivo de la exportación:** Según datos oficiales, la exportación incrementó un 10,7% en términos de valor, registrándose 4.748.000 €, cerrando 2016 con una nueva cifra récord en facturación, a pesar de las dificultades a las que tiene que hacer frente el sector en Europa, así como para

llegar a nuevos mercados: aranceles, barreras fitosanitarias, riesgos financieros, problemas geopolíticos.

**3. El veto ruso se prolonga:** El gobierno ruso comunicó en el mes de junio que prolongaba el veto de frutas y hortalizas de procedencia europea hasta finales de 2017. Como respuesta, la Comisión Europea decidió ampliar un año más las ayudas extraordinarias de retirada, que para muchos productos, como las frutas de hueso, llegaron en el momento justo para minorar las consecuencias.

Mientras las puertas del mercado ruso permanecen cerradas, las de China se abrieron durante 2016 para el melocotón, nectarina y ciruela. Habrá que ver cómo evoluciona este mercado con tanto potencial.

**4. El consumo de frutas y hortalizas continúa estancado en España:** Mientras la producción y la exportación crecen año tras año, el consumo en los hogares españoles se mantiene estancado. El incremento de los precios, cercano al 5%, frena las compras de muchas familias, que aún se muestran conservadores a la hora de llenar el carro de la compra.

**5. Avanzan algunos proyectos de concentración:** A lo largo de 2016 dos grandes grupos andaluces han avanzado en sus proyectos de concentración y asociacionismo. Por un lado, la cooperativa de segundo grado Única Group se integró finalmente en la navarra Grupo AN, tal y como ya habían anunciado un año antes, y juntas constituyeron la comercializadora Única Fresh, que es la empresa que se está encargando de la venta de producto fresco de la navarra y con la que la andaluza ha ampliado su catálogo de productos.

También la valenciana Anecop ha incorporado nuevas empresas a lo largo del año, como Toñifrut, SAT Tomasol, Huercasa y SAT Fomento Agrícola Andaluz.

**6. Grandes proyectos inversores:** Cada año son muchas las empresas que invierten para renovar maquinaria con la tecnología más avanzada, ampliar capacidad productiva, sumar nuevas líneas de producción, adquirir nuevas

fincas, realizar mejoras en el campo, etc., lo que contribuye a la mejora de la calidad y el incremento de la producción con destino al exterior.

**7. El boom del ecológico:** Sin datos oficiales del cierre del pasado año 2016, lo cierto es que cada vez son más las compañías que certifican parte de su producción con los protocolos que exige la UE para la venta de productos ecológicos.

**8. E-commerce, progresa adecuadamente:** Aunque se trata de un canal minoritario, las cifras hablan de un ligero crecimiento del mismo. La puesta en marcha de la tienda de alimentación fresca en Amazon el pasado verano, puede marcar un antes y un después en la venta de las frutas y hortalizas por Internet. Sin embargo, fuentes del sector hablan de que es un error vender estos productos online con los mismos argumentos que se utilizan en el canal tradicional, basados en ofertas de precio, ya que lo que realmente hace que un cliente esté dispuesto a pagar el incremento de los gastos de envío es la calidad.

Tomando como fuente el ICEX, y analizando cada una de las partidas de los capítulos 07 - HORTALIZAS, PLANTAS, RAÍCES Y TUBÉRCULOS ALIMENTICIOS, y 08 - FRUTAS Y FRUTOS COMESTIBLES; CORTEZAS DE AGRIOS (CÍTRICOS), MELONES O SANDÍAS, obtendremos como resultado las tablas que aparecen a continuación, analizando la representación de cada producto andaluz con respecto a las exportaciones nacionales, para de un simple vistazo, obtener una evolución del sector y su importancia relativa.

## 07 - HORTALIZAS, PLANTAS, RAÍCES Y TUBÉRCULOS ALIMENTICIOS

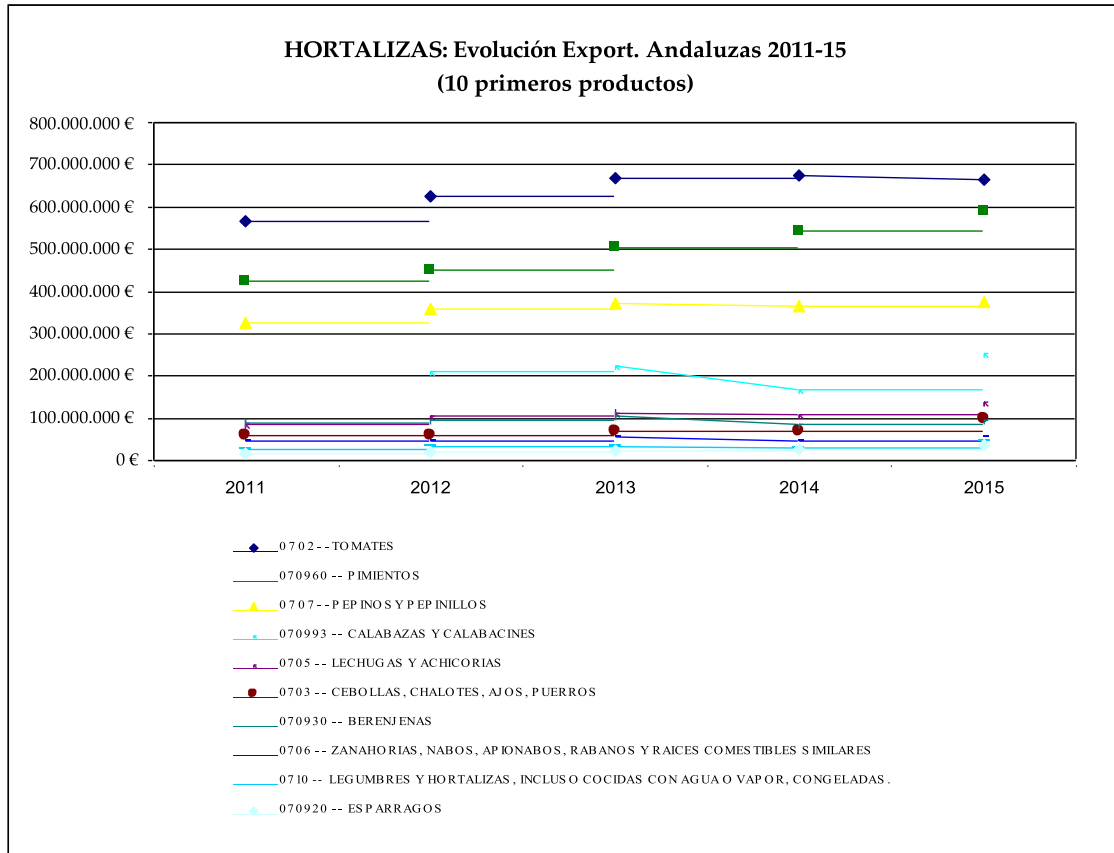
TARIC	2011	2012	2013	2014	2015	2015 ESP	% Cuota Nacional	
0701 -- PATATAS FRESCAS O REFRIGERADAS.	23.627.362	29.715.902	26.778.421	20.530.612	29.156.676	92.958.246	31,37%	€
	57.468	59.132	42.116	53.090	53.906	286.842	18,79%	Tn
0702 -- TOMATES FRESCOS O REFRIGERADOS.	565.358.880	624.115.367	668.387.634	673.954.967	665.426.521	962.238.759	69,15%	€
	575.987	576.857	650.162	637.870	641.170	949.998	67,49%	Tn
0703 -- CEBOLLAS, CHALOTES, AJOS, PUERROS Y DEMAS HORTALIZAS ALIACEAS, FRESCOS O REFRIGERADOS.	59.302.460	59.677.943	69.341.634	69.410.263	99.700.709	414.458.446	24,06%	€
	51.636	54.986	66.343	78.916	95.770	527.196	18,17%	Tn
0704 -- COLES, COLIFLORES, COLES RIZADAS, COLINABOS Y PRODUCTOS COMESTIBLES SIMILARES DEL GENERO BRASSICA, FRESCOS O REFRIGERADOS.	10.489.652	9.965.701	13.590.465	15.677.264	20.654.230	427.339.037	4,83%	€
	13.528	12.407	14.309	20.381	27.022	449.547	6,01%	Tn
0705 -- LECHUGAS (LACTUCA SATIVA) Y ACHICORIAS (COMPRENDIDAS LA ESCAROLA Y LA ENDIBIA) (CICHORIUM SPP.), FRESCAS O REFRIGERADAS.	84.694.603	104.118.797	111.028.211	108.547.332	138.908.246	694.494.790	20,00%	€
	111.029	106.771	133.031	142.821	161.214	796.199	20,25%	Tn
0706 -- ZANAHORIAS, NABOS, REMOLACHAS PARA ENSALADA, SALSIFIES, APIONABOS, RABANOS Y RAICES COMESTIBLES SIMILARES, FRESCOS O REFRIGERADOS.	47.054.579	46.800.032	56.746.170	45.894.137	55.829.561	79.689.632	70,06%	€
	86.830	80.691	95.918	83.258	88.579	130.902	67,67%	Tn
0707 -- PEPINOS Y PEPINILLOS, FRESCOS O REFRIGERADOS.	325.734.586	360.189.239	371.930.016	365.931.564	374.006.497	476.289.990	78,52%	€
	461.776	413.846	444.902	480.517	513.052	625.419	82,03%	Tn
0708 -- LEGUMBRES, INCLUSO DESVAINADAS, FRESCAS O REFRIGERADAS.	23.111.089	26.566.727	32.817.951	32.570.167	35.804.996	50.065.297	71,52%	€
	16.800	15.868	21.829	22.493	22.245	32.426	68,60%	Tn
070910 -- ALCACHOFAS, FRESCAS O REFRIGERADAS.								€
070920 -- ESPARRAGOS, FRESCOS O REFRIGERADOS.	15.944.413	18.641.179	24.088.220	27.018.570	36.163.141	63.943.002	56,56%	€
	6.164	7.094	9.840	11.447	12.319	21.299	57,84%	Tn
070930 -- BERENJENAS, FRESCAS O REFRIGERADAS.	87.514.740	94.134.749	106.214.768	86.651.913	95.032.897	131.741.266	72,14%	€
	99.822	107.998	98.958	108.637	114.466	159.201	71,90%	Tn
070940 -- APIO, FRESCO O REFRIGERADO	3.006.923	3.150.908	3.459.287	3.292.480	4.646.715	62.679.482	7,41%	€
	5.060	5.569	6.288	5.751	5.663	87.817	6,45%	Tn
070951 -- SETAS, Y DEMAS HONGOS; TRUFAS, FRESCAS O REFR.	60.324	89.897	49.832	59.269	99.619	4.457.227	2,23%	€
	45	89	40	33	62	2.510	2,47%	Tn
070952 -- (HASTA 31.12.2006) TRUFAS, FRESCAS O REFR								€
070959 -- (DESDE 01.01.2002) SETAS Y DEMAS HONGOS, FRESCAS O REFRIGERADAS (EXCEPTO DEL GENERO AGARICUS).	77.095	92.794	2.090.716	187.192	258.676	16.203.692	1,60%	€
	44	131	1.988	182	427	2.921	14,63%	Tn
070960 -- PIMIENTOS DEL GENERO CAPSICUM O DEL GENERO PIMENTA, FRESCOS O REFRIGERADOS.	423.219.835	449.401.857	502.552.943	543.828.901	580.619.705	874.653.230	66,38%	€
	351.657	359.070	399.046	478.645	500.781	703.717	71,16%	Tn
070970 -- ESPINACAS (INCLUIDA LA DE NUEVA ZELANDA) Y ARMUELLES, FRESCAS O REFRIGERADAS.	559.337	991.727	1.594.160	2.723.794	4.040.814	40.822.796	9,90%	€
	646	679	994	1.795	2.606	26.223	9,94%	Tn
070990 -- (HASTA 31.12.11) HORTALIZAS FRESCAS O REFRIGERADAS (EXCEPTO ALCACHOFAS, ESPARRAGOS, BERENJENAS, APIO, SETAS, TRUFAS, PIMIENTOS DEL GENERO CAPSICUM Y PIMENTA, ESPINACAS Y DEMAS HORTALIZAS EXPRESADAS O COMPRENDIDAS EN OTRAS PARTIDAS).	177.311.078							€
	242.403							Tn
070991 -- (DESDE 01.01.12) ALCACHOFAS (ALCAUCILES), FRESCAS O REFRIGERADAS.		821.376	366.059	769.256	605.170	19.684.088	3,07%	€
		1.212	267	381	274	14.478	1,89%	Tn
070992 -- (DESDE 01.01.12) ACEITUNAS, FRESCAS O REFRIGERADAS.		4.316.451	3.069.761	3.568.199	4.125.811	5.773.123	71,47%	€
		4.156	2.363	2.886	4.139	5.574	74,27%	Tn
070993 -- (DESDE 01.01.12) CALABAZAS (ZAPALLOS) Y CALABACINES (CUCURBITA SPP), FRESCAS O REFRIGERADAS.		211.026.672	224.498.349	169.264.927	252.360.113	338.003.084	74,66%	€
		239.394	249.780	250.581	238.175	309.295	77,01%	Tn
070999 -- (DESDE 01.01.12) HORTALIZAS FRESCAS O REFRIGERADAS (EXCEPTO ESPARRAGOS, BERENJENAS, APIO, HONGOS, TRUFAS, FRUTOS DE LOS GENEROS CAPSICUM Y PIMENTA, ESPINACAS, ARMUELLES, ALCACHOFAS, ACEITUNAS, CALABAZAS Y CALABACINES).		15.588.150	12.621.967	18.541.580	19.486.237	83.775.536	23,26%	€
		13.384	10.690	10.960	16.951	75.971	25,02%	Tn
0710 -- LEGUMBRES Y HORTALIZAS, INCLUSO COCIDAS CON AGUA O VAPOR, CONGELADAS.	27.033.034	33.595.443	32.075.839	30.781.302	46.082.579	416.422.111	11,07%	€
	33.226	40.952	39.236	48.750	53.776	464.850	11,57%	Tn
0711 -- LEGUMBRES Y HORTALIZAS CONSERVADAS PROVISIONALMENTE, PERO TODAVIA IMPROPIAS PARA LA ALIMENTACION.	12.593.010	17.072.977	23.744.053	31.554.422	33.790.872	59.934.562	56,38%	€
	10.255	17.367	19.920	27.121	27.389	62.952	43,51%	Tn
0712 -- LEGUMBRES Y HORTALIZAS, SECAS, INCLUSO EN TROZOS O EN RODAJAS O BIEN TRITURADAS O PULVERIZADAS, PERO SIN OTRA PREPARACION.	6.677.106	6.573.647	5.242.484	3.350.576	3.900.522	37.765.617	10,33%	€
	7.979	6.795	5.759	2.878	3.157	26.643	11,85%	Tn
0713 -- LEGUMBRES SECAS DESVAINADAS, INCLUSO MONDADAS O PARTIDAS.	1.562.811	2.770.630	1.510.530	1.028.245	1.961.835	30.480.678	6,44%	€
	2.195,61	7.588	2.335	1.521	3.010	20.897	14,40%	Tn
0714 -- (DESDE 01.01.96) RAICES DE MANDIOCA, AGUATURMAS (PATACAS), BATATAS (BONIATOS, CAMOTES), RAICES Y TUBERCULOS, FRESCOS, REFRIGERADOS, CONGELADOS O SECOS, INCLUSO TROCEADOS	7.141.489	3.854.514	5.090.811	9.900.998	13.097.597	21.868.039	59,89%	€
	4.515,06	5.819	7.054	14.457	16.114	22.973	70,14%	Tn

Fuente: ICEX



Unión Europea  
Fondo Europeo de Desarrollo Regional





Tomando como referencia los 10 principales productos exportados de este capítulo, observamos cómo a pesar de la crisis y las dificultades, ha seguido una tendencia alcista.



**08 - FRUTAS Y FRUTOS COMESTIBLES; CORTEZAS DE AGRIOS (CÍTRICOS),  
MELONES O SANDÍAS.**

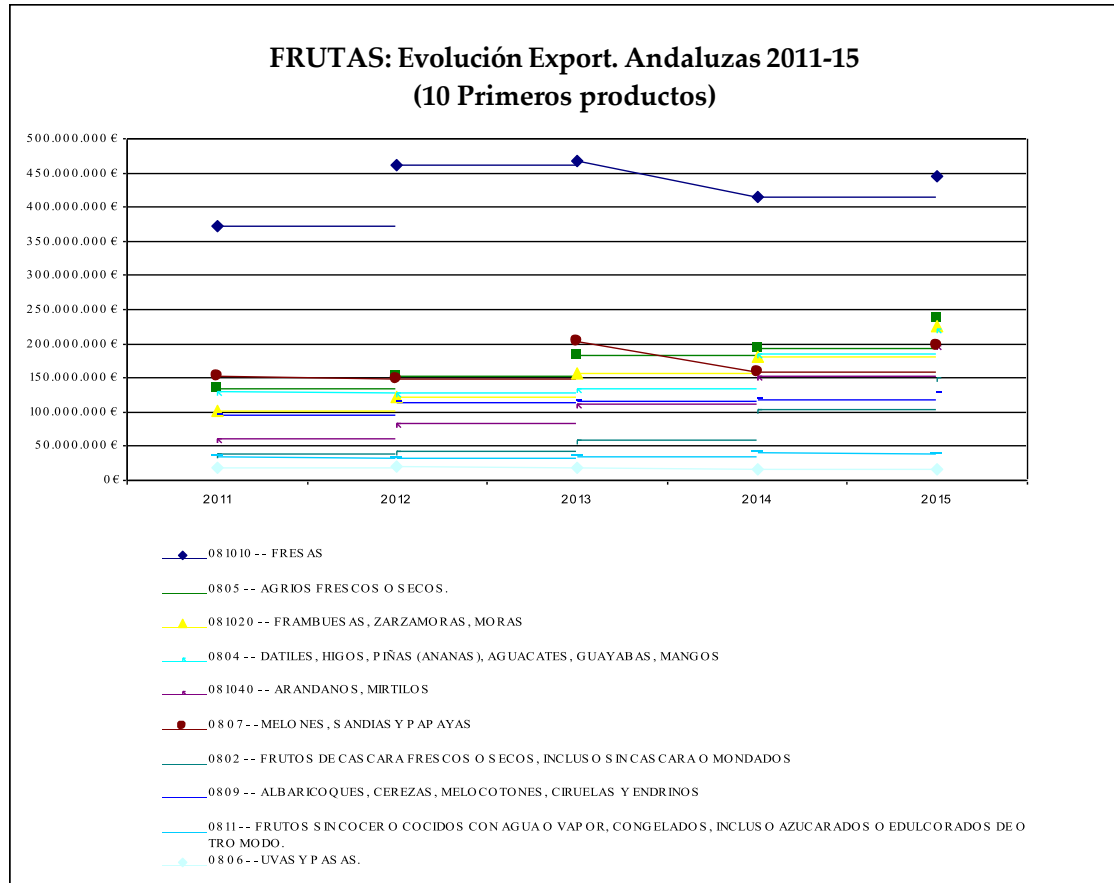
TARIC	2011	2012	2013	2014	2015	2015 ESP	% Cuota / Nacional
0801 -- COCOS, NUECES DEL BRASIL Y NUECES DE CAJUIL (DE ANACARDOS O DE MARAÑONES), FRESCOS O SECOS, INCLUSO SIN CASCARA O MONDADOS.	1.350.188	1.234.278	3.134.431	3.581.726	4.734.401	10.204.031	46,40%
	806	1.335	2.235	3.085	4.255	8.242	51,62%
0802 -- FRUTOS DE CASCARA FRESCOS O SECOS, INCLUSO SIN CASCARA O MONDADOS (EXCEPTO COCOS, NUECES DEL BRASIL Y NUECES DE MARAÑÓN (MEREY, CAJUIL, ANACARDO, "CAJU").	39.341.837	42.809.433	59.206.207	104.418.545	149.436.615	868.017.660	17,22%
	12.517	11.088	12.964	17.752	19.574	114.146	17,15%
0803 -- PLATANOS (BANANAS), INCLUIDOS LOS "PLANTAINS" (PLATANOS MACHO), FRESCOS O SECOS.	1.051.698	2.930.155	6.486.063	2.839.231	3.002.848	91.987.653	3,26%
	1.550	4.003	8.924	3.978	3.244	113.639	2,85%
0804 -- DATILES, HIGOS, PIÑAS (ANANAS), AGUACATES, GUAYABAS, MANGOS Y MANGOSTAINES, FRESCOS O SECOS.	129.155.943	128.965.732	133.838.959	185.159.536	221.206.557	287.907.143	76,83%
	73.205	78.780	71.980	98.594	98.295	143.936	68,29%
0805 -- AGRIOS FRESCOS O SECOS.	133.881.712	151.468.726	182.400.590	192.633.327	238.419.664	3.248.168.902	7,34%
	227.700	257.478	287.129	313.172	353.396	4.166.525	8,48%
0806 -- UVAS Y PASAS.	18.217.329	19.915.425	18.391.787	16.104.863	15.510.486	301.482.710	5,14%
	12.606	14.834	14.187	13.853	8.543	149.969	5,70%
0807 -- MELONES, SANDÍAS Y PAPAÍAS, FRESCOS.	151.575.602	148.865.481	203.222.323	158.147.823	196.528.168	570.877.853	34,43%
	275.476	319.503	343.504	324.698	393.074	1.090.763	36,04%
0808 -- MANZANAS, PERAS Y MEMBRILLOS, FRESCOS.	6.926.416	6.647.255	5.750.415	9.096.390	6.261.573	177.013.558	3,54%
	12.446	12.253	8.164	12.976	9.531	236.263	4,03%
0809 -- ALBARICOQUES, CEREZAS, MELOCOTONES (INCLUIDOS LOS GRIÑONES Y NECTARINAS), CIRUELAS Y ENDRINOS, FRESCOS.	94.819.354	113.566.890	114.931.379	117.134.578	127.409.863	1.101.815.685	11,56%
	70.632	63.490	67.815	87.276	83.428	1.064.530	7,84%
0810 -- LOS DEMÁS FRUTOS FRESCOS.	551.756.467	687.235.694	758.836.072	776.039.305	903.645.300	1.284.128.996	70,37%
	241.276	305.157	324.680	324.205	325.236	618.748	52,56%
081010 -- FRESAS, FRESCAS.	371.521.632	461.220.733	466.743.890	414.219.355	445.446.740	548.676.261	81,19%
	199.166	255.338	270.728	254.797	234.036	283.100	82,67%
081020 -- FRAMBUESAS, ZARZAMORAS, MORAS Y MORAS-FRAMBUESA, FRESCAS.	101.934.056	121.239.130	156.386.590	181.398.884	225.389.924	249.260.399	90,42%
	14.291	15.584	18.256	24.974	30.501	34.868	87,48%
081030 -- (HASTA 31.12.06 Y DESDE 01.01.12) GROSELLAS, FRESCAS, INCLUIDO EL CASIS.		9.779	653.697	2.038.102	7.166.307	7.773.984	92,18%
		2	93	34	1.039	1.377	75,44%
081040 -- ARANDANOS, MIRTILOS Y DEMAS FRUTOS DEL GENERO VACCINIUM, FRESCOS.	60.033.087	82.697.311	112.451.664	152.395.088	196.679.955	208.792.401	94,20%
	10.920	12.292	14.711	21.983	27.402	30.249	90,59%
081050 -- (DESDE 01.01.96) KIWIS, FRESCOS.	1.057.269	906.497	1.199.076	2.048.123	2.624.630	20.114.123	13,05%
	1.411	1.460	1.125	1.317	4.203	20.041	20,97%
081060 -- (DESDE 01.01.2002) DURIONES, FRESCOS.						5.799	0,00%
						10	0,00%
081070 -- (DESDE 01.01.12) CAQUIS (PERSIMONIOS), FRESCOS.		11.077.667	11.473.353	12.615.082	15.374.141	172.769.883	8,90%
		12.273	11.831	11.787	19.153	185.024	10,35%
081090 -- FRUTOS FRESCOS (EXCEPTO FRESAS, FRAMBUESAS, ZARZAMORAS, MORAS Y MORAS-FRAMBUESA, GROSELLAS (INCLUIDO EL CASIS), ARANDANOS ROJOS, MIRTILOS Y DEMAS FRUTOS DEL GENERO VACCINIUM), KIWIS, DURIONES Y CAQUIS (PERSIMONIOS)).	17.210.424	10.084.577	9.927.801	11.324.672	10.963.603	76.736.148	14,29%
	13.488	8.209	7.933	9.008	8.902	64.078	13,89%
0811 -- FRUTOS SIN COCER O COCIDOS CON AGUA O VAPOR, CONGELADOS, INCLUSO AZUCARADOS O EDULCORADOS DE OTRO MODO.	33.721.670	32.456.554	35.391.400	40.403.065	38.803.866	71.191.529	54,51%
	30.151	31.064	31.278	34.776	28.847	48.190	59,86%
0812 -- FRUTOS CONSERVADOS PROVISIONALMENTE (POR EJEMPLO CON GAS SULFUROSO O CON AGUA SALADA O SULFUROSA O ADICIONADA DE OTRAS SUSTANCIAS PARA DICHA CONSERVACION), PERO TODAVIA IMPROPIOS PARA LA ALIMENTACION.	9.528.140	4.973.651	4.799.316	3.461.151	4.102.466	29.888.905	13,73%
	13.145	2.065	1.794	1.205	889	13.145	6,77%
0813 -- FRUTOS SECOS (EXCEPTO LOS DE LAS PARTIDAS 08.01 A 08.06) MEZCLAS DE FRUTOS SECOS O DE FRUTOS DE CASCARA DE ESTE CAPITULO.	9.182.933	6.951.013	7.347.311	6.458.164	7.518.962	87.702.513	8,57%
	6.671	4.726	3.753	4.015	4.313	84.724	5,09%
0814 -- CORTEZAS DE AGRIOS, DE MELONES Y DE SANDÍAS, FRESCAS, CONGELADAS, PRESENTADAS EN AGUA SALADA O SULFUROSA O ADICIONADA DE OTRAS SUSTANCIAS PARA LA CONSERVACION PROVISIONAL O BIEN SECAS.	3.606.569	4.892.613	3.717.393	4.214.998	4.774.642	16.753.020	28,50%
	3.292	6.443	4.345	6.347	4.909	12.120	40,96%

Fuente: ICEX



Unión Europea  
Fondo Europeo de Desarrollo Regional





Al igual que en el anterior capítulo analizado, y tomando como referencia los 10 principales productos exportados, observamos claramente como incrementan los valores exportados en el periodo objeto de análisis.

#### 4.2. Identificación y análisis de las Tendencias “previsibles” del sector.

La reorganización del sector, principalmente del productor, por una parte, y el desarrollo de industrias que hagan aumentar el valor de los productos/materias primas, por otra, son dos de las vías que hacen prever un mayor recorrido del sector. El establecimiento de una nueva normativa que potencie la asociación entre los productores contribuirá a crear canales capaces de abordar políticas de necesidades de producción, de precios y de distribución, que harán más competitivo el sector.

La situación geográfica y climática, la tradición agrícola, la calidad de los productos así como el constante aumento de la misma y el esfuerzo permanente que se está haciendo para introducir nuevas variedades, todo ello asociado a la cada vez mayor importancia que el consumo de frutas y hortalizas tiene para la salud, hace prever que el sector continúe mejorando su implantación tanto en el mercado interior como en el exterior. Es un sector que todavía tiene recorrido y que se encuentra con más retos, principalmente por el cada vez, más exigente mercado y por la aparición de nuevos competidores que parten con menores precios y menores exigencias en las normativas de origen.

Las Guerras de precio entre los distribuidores, debido a las presiones de los clientes y la alta competencia, afectan directamente al precio de los productos que comercializa la Distribución y si bien el consumidor final se beneficia de esta política a corto plazo, no es menos cierto que una guerra de precios también afecta a la oferta final que se encuentra en el lineal, reduciendo las opciones de aquel y por supuesto los niveles de innovación. El resultado de todo ello es que a la larga, los productos serán de menor calidad debido al esfuerzo que realizan los productores para mantener sus márgenes y esto hace necesario que fabricantes y distribuidores trabajen conjuntamente y con un enfoque compartido para la revisión de rangos y posicionamiento de precios e innovación de producto.

El sector hortofrutícola se ve confrontado actualmente con una crisis sin precedentes y frente a la situación actual de caída de ventas y precios bajos, existen

herramientas de marketing y mejora de calidad del producto que permiten a los productores y comercializadores líderes, tener una ventaja competitiva respecto a sus competidores y la gestión del punto de venta, es decir, de la frutería o de la sección de producto fresco en el supermercado, es esencial en la realización y crecimiento de las ventas, pues una gran parte de las decisiones de compra de fruta se realizan por impulso, es decir, son decisiones del momento. De la atracción y la exposición del producto fresco dependerá mucho el aumento en la compra.

Asimismo para los supermercados, una gran parte de su diferenciación está en la sección de producto fresco (fruta y hortaliza) pues los otros productos, genéricos o con marca, se encuentran en cualquier tienda. El **precio** ya no es la palanca de ventas más significativa.

Otra de las tendencias es el esfuerzo que Administraciones y empresarios (sea cual sea su forma jurídica) por reducir la elevada atomización de los productores frente a la concentración de la distribución, puesto que ante el peso de las grandes distribuidoras, el panorama pasa por unificar al sector y crear una normativa de carácter estatal o europea que permita la intervención en la cadena alimentaria y dé lugar a un observatorio de precios y márgenes comunitarios que permitan ver qué sucede en cada eslabón.

En este sentido es necesario tener transparencia en el mercado a la vez que desarrollar políticas para concentrar la oferta en productos hortofrutícolas para aumentar la competitividad y el valor de las frutas y hortalizas andaluzas, de forma que la atomización del sector tienda a cambiar de signo y se gane en tamaño evitando la gran debilidad que sufre el sector frente a la distribución, porque que por ejemplo en Almería haya más de 300 operadores vendiendo verduras y hortalizas es una anomalía que si no fuera por la gran competitividad que tiene el mismo, estaría avocando al cierre de no pocas explotaciones.

Como respuesta a todo lo anterior, el Crecimiento de la exportación como vía de futuro ha hecho que Andalucía haya liderado las ventas nacionales de productos agroalimentarios y bebidas en el exterior en 2016, con un incremento de las exportaciones del 11,1% respecto al año anterior y casi uno de cada cuatro euros



(22,7%) exportados por España, por delante de otras comunidades como Cataluña (22%), que crece pero a un ritmo menor, o de la Comunidad Valenciana (12,2%) que decrece un 1,8%. Con estas cifras, el complejo agroalimentario andaluz demuestra su competitividad en el mundo, destacando las ventas de hortalizas frescas y congeladas (con el 24,9% del total de las exportaciones nacionales) y frutas frescas y congeladas (con el 21,6% del total), siendo Europa el principal destino de las exportaciones andaluzas, ocho de los diez primeros mercados son europeos y muestran un crecimiento continuado, mercados que hay que consolidar en paralelo a la búsqueda de nuevas oportunidades en terceros países que permitan diversificar riesgos de concentración en especial por la aparición de nuevos competidores.

Merece la pena hacer referencia a una de las tendencias más destacables (iniciada por la cadena francesa Intermarché y que se ha expandido a no pocos países), en los últimos años, como ha sido la venta de productos con ligeras imperfecciones etiquetados con segundas marcas que se venden a los consumidores a un precio menor que el de frutas y verduras de apariencia perfecta.

Esta idea que para algunos habría sido impensable no mucho tiempo atrás, se ha ido expandiendo a nivel internacional de la mano de grandes y pequeños minoristas que tratan de sacarle partido y poner en marcha una excelente acción de marketing que ha conseguido convertir lo que era un producto defectuoso y destinado a la industria, en una oportunidad (logrando de este modo un mejor precio).

Y este sencillo ejemplo, debería servir de embrión para la puesta en marcha de iniciativas similares y que no son sino el camino a seguir entre la agricultura, la tecnología y la inversión de capital, una tendencia que tiene mucho que ver con la transparencia, ya que al proporcionar más información sobre el cultivo del producto, es probable que mejore la confianza del consumidor, al mismo tiempo que ofrece a los clientes la oportunidad de conocer la agricultura y hacer más entretenida la compra, lo que sin duda incrementará las ventas en los establecimientos.

Los recursos técnicos, también intentan abordar los problemas de escasez de agua como el esfuerzo inversor en por ejemplo la provincia de Almería para el reciclaje de aguas, la filtración, el riego de precisión y el control de la evaporación es un hecho,



al igual que también lo es la máquina capaz de producir agua potable y de características muy similares al agua de lluvia con las peores condiciones climáticas y con apenas consumo energético en la localidad sevillana de El Viso del Alcor, para que los agricultores no tengan que depender del suministro de agua del exterior. Estos dos ejemplos, que son solo una de las muchas ideas que están obligando a nuestra industria a adaptarse a los cambios en el entorno de los consumidores y de la tecnología, es una de las tendencias que más influencia tendrá en el medio y largo plazo, puesto que podría convertir en productivas zonas hasta ahora áridas y descartadas.

Lo anterior está íntimamente ligado con otras de las tendencias del sector, también relacionadas con el consumo, como es la sostenibilidad. Antes solíamos definir la salubridad de los productos agrícolas desde el punto de vista de la nutrición, pero cada vez más consumidores están adaptando sus hábitos de alimentación saludables no sólo desde el punto de vista de la salud del producto, sino también teniendo en cuenta el impacto que ejercen su producción y a nivel medioambiental, lo que está causando cambios en sus dietas y esto obliga a revisar cómo comercializar los productos agrícolas frescos.

A esta tendencia tampoco se escapa el sector HORECA, ya que los restaurantes responden a los deseos de los consumidores y cada vez se utilizan más las proteínas caras como guarnición y no como elemento central del plato, sin olvidar que también está impulsando la rentabilidad, ya que los cocineros están encontrando formas de utilizar alimentos que, de otra manera, se desperdiciarían.

Esta corriente de preocupación por la salud, se traduce en que frutas y hortalizas se estén consolidando como una de las principales alternativas de aperitivos en todas las regiones del mundo y a ello ha contribuido tanto la innovación en el envasado, como la apuesta por la colaboración y asociación comercial de minoristas y proveedores.

Al comercializar los productos agrícolas, las empresas se encuentran en la diatriba entre tener en cuenta que los miembros de la generación nacida entre los años 80 y primeros años de la década de los 90, que son los que ocupan actualmente el

mercado laboral y quienes están tomando las decisiones y modificando el funcionamiento del mercado de consumo a muchos niveles y entre aquellos nacidos en la segunda mitad de la década de los 90, los adolescentes de hoy que serán los grandes decisores de compra del mañana. Y sin embargo, lo que la industria agroalimentaria tiene que hacer es conseguir involucrar a estas dos generaciones y atraer a talentos que dirijan e influyan en las estrategias, algo tan importante como comercializar los productos.

La seguridad alimentaria, por ejemplo, es un aspecto en el que se están invirtiendo muchos recursos y que proporciona un gran valor a la industria, pero, lo que es más importante, es que la industria, los gobiernos, los investigadores, las organizaciones... se reúnan y se centren en los ámbitos que son claves para todos, como por ejemplo la genómica, una herramienta excelente para mejorar la seguridad alimentaria y también debería servir para impulsar otros aspectos como por ejemplo el sabor (tenemos que ser capaces de resolver la convergencia del sabor y el aroma y no como ocurre por ejemplo con algunos tomates que saben mejor por su aroma que por sus niveles de azúcar).

En conclusión, el sector se tiene que plantear el marketing como una disciplina y diseñar productos que cumplan las demandas y necesidades específicas y los desafíos del futuro y comenzar a tratarlos como ambos, con mucho margen para las marcas individuales y para los movimientos de categorías universales porque el marketing es lo que impulsará el consumo en el futuro y ayudará a volver a introducir las frutas y hortalizas en las mentes de los consumidores.

#### **4.3. Análisis del potencial de internacionalización del sector andaluz.**

Que el sector hortofrutícola andaluz es un sector moderno, competitivo y sostenible, con capacidad para conquistar nuevos mercados con producciones sostenibles y de calidad es algo que no se escapa a nadie y que el amplio respaldo que la Junta de Andalucía le concede al considerarlo un sector clave para la economía regional, también.

Las empresas andaluzas están intensificando su vocación exportadora a pesar de la existencia de dificultades para abrirse a nuevos mercados como, por ejemplo, el veto ruso (aún vigente), el incremento de la competencia de terceros países a los que además la UE está abriendo la entrada en perjuicio de los intereses españoles en general y andaluces en particular y la incertidumbre de los posible efectos de la salida del Reino Unido de la Unión Europea.

Es por ello que el sector hortofrutícola andaluz tiene que seguir manteniendo la diferenciación por esa calidad que valoran los consumidores finales y continuar con el esfuerzo que realizan los agricultores andaluces por ofrecer producciones sostenibles. Una calidad amenazada por otro lado por la liberalización y la ausencia de ordenación de los mercados, la competencia desleal en el ámbito laboral y las menores exigencias medioambientales de otros países, el incremento de precios en energía o la pérdida de fondos europeos y para el desarrollo rural

Andalucía es la principal región productora de frutas y hortalizas no sólo de España, sino también de la Unión Europea, gracias a un clima privilegiado y a las modernas técnicas de producción utilizadas, cada vez más eficientes y sostenibles, lo que se traduce en que el sector hortofrutícola genere en torno al 50% del valor de la producción agraria andaluza (más de 4.400 millones de euros) y generando el 37% del empleo agrario, dato que equivale a 96.000 empleos a jornada completa al año.

Mención especial merece Andalucía como una de las regiones líderes de Europa en Producción Ecológica con más de 6.000 hectáreas de hortícolas y más de 4.000



hectáreas de cítricos ecológicos, superficie a la que habría que sumar también las más de 20.000 hectáreas de frutas y hortalizas que se cultivan bajo técnicas de Producción Integrada, un sistema que aboga por el uso racional y sostenible de los recursos; y las 28.000 hectáreas que lo hacen por el control biológico de plagas entre las que se encuentran el 100% de las plantaciones de pimiento bajo abrigo y el 80% del tomate y melón de invernadero.

La Comunidad Autónoma andaluza como decíamos anteriormente, es actualmente la principal zona productora de frutas y hortalizas de la Unión Europea, ya que exporta más de la mitad de su producción, principalmente, a países comunitarios, a cuyos mercados llegan alimentos andaluces frescos y de calidad, incluso durante los meses más fríos, gracias a unas condiciones climáticas excepcionales y que el valor de las ventas de frutas y hortalizas a nivel internacional haya aumentado un 56% desde 2008 hasta 2015, no es sino una demostración del potencial internacional del que goza nuestro sector.

Los productos estrella del sector y que representan la mitad de las exportaciones hortofrutícolas andaluzas y más del 25% del total agroalimentario en los mercados internacionales son, por este orden:

1. **Tomates**, con más de 641.000 toneladas exportadas y un valor contable de 665 millones de euros es el primer producto por volumen y valor (1,04€/kg de precio medio).
2. **Pimientos**, 500.781 toneladas y 580 millones de euros de facturación (1,16€/kg de precio medio).
3. **Fresas**, con un volumen de 234.000 toneladas valoradas en 445 millones de euros (1,90€/kg de precio medio).
4. **Pepinos**, con una facturación de 374 millones de euros, correspondientes a 513.000 toneladas (0,72€/kg de precio medio).

5. **Calabacines**, con exportaciones valoradas en 252 millones de euros y 238.000 toneladas (1,05€/kg de precio medio).

Tabla resumen “productos estrella”:

	Valor Exportaciones 2015	Toneladas exportadas 2015	Precio Medio exportaciones
Tomates	665.426.521 €	641.170	1,04 €/kg
Pimientos	580.619.705 €	500.781	1,16 €/kg
Fresas	445.446.740 €	234.036	1,90 €/kg
Pepinos	374.006.497 €	513.052	0,72 €/kg
Calabacines	252.360.113 €	238.175	1,05 €/kg

También tenemos que hacer referencia al subsector de frutas tropicales, que es sin duda una de las joyas del 'agro' andaluz y que concentra entre Málaga y la costa granadina, el grueso de la producción de aguacates, mangos y chirimoyas, frutos con un gran potencial y cada vez más consumidos, no sólo por sus cualidades saludables, sino también por el interés que despiertan en la nueva gastronomía, siendo la única zona de la Unión Europea donde es posible este tipo de cultivos, lo cual también ha favorecido que el sector haya abordado desde un primer momento el gran reto de la exportación.

Andalucía, año tras año y campaña tras campaña, bate récords de exportaciones hortofrutícolas, tanto en volumen como a nivel de facturación y los esfuerzos por seguir abriendo mercados con producciones sostenibles deben ser la constante a marcar tanto por agricultores, como por empresarios, administraciones,<.

#### 4.4. Análisis de la competencia.

El análisis de la estructura competitiva del sector hortofrutícola andaluz establece el grado de rentabilidad y, por tanto, contribuye a explicar la estrategia, acciones y prácticas que llevan a cabo las empresas participantes.



#### 4.4.1. Amenaza de nuevos competidores

El mercado hortofrutícola en general, es un mercado competitivo, con muchos competidores y de múltiples nacionalidades. Es muy difícil diferenciarse si no es con la variedad de frutas y verduras propuestas, ya sea con productos que los competidores no pueden cultivar (por razones tales como clima, suelo,<) o mediante nuevas variedades que los competidores tampoco sean capaces de producir. Y del mismo modo, las normas fitosanitarias aparecen como barreras de entrada difíciles de superar pero no en todos los países se aplican con la misma rigidez.

Por norma, la amenaza de entrada de nuevos competidores y el poder de negociación de los clientes son más fuertes que la amenaza de productos sustitutivos y el poder de negociación de los proveedores.

La principal barrera para este tipo de producto es el seguimiento minucioso de todas las normas, que por lo general, son más estrictas en los países desarrollados (excepto por el esfuerzo que pudiera ser necesario a nivel de etiquetado, los productos de Andalucía no deberían encontrar problemas), pero en términos de precio, precios baratos de países con mayor cercanía a los focos de compra, con menores exigencias de requisitos o menor coste de mano de obra, por poner algunos ejemplos, pueden suponer un problema a la hora de abordar la entrada a otros mercados.

Por otro lado y también como posible competidor, aunque los beneficios de las frutas y verduras frescas no tienen muchos productos sustitutivos, nos encontramos con los complementos alimentarios. Está claro que alimentarse con productos frescos es a prioridad de los consumidores, pero no es menos cierto que progresivamente estamos viendo un desarrollo exponencial del consumo de productos diseñados con la cantidad diaria recomendada de vitaminas, de minerales,<, de la mano de la industria farmacéutica, si bien se siguen viendo como productos químicos.

Por tanto, si es cierto que los productos sustitutivos no suponen una amenaza preocupante en la actualidad, también lo es el hecho de que los complementos alimenticios se incorporan poco a poco a nuestra cocina y por tanto es recomendable

establecer un sistema de seguimiento de su evolución, ya que la mentalidad de los consumidores puede cambiar rápidamente.

España es el primer país productor de frutas y hortalizas frescas de la UE y el noveno en el ranking de países productores del mundo, según la última actualización de datos de la FAO correspondientes a 2013, lo que supone un refuerzo de la posición de España en el ranking mundial, ya que en 2012 ocupaba la posición número 11.

La producción mundial de frutas y hortalizas frescas en 2013 ascendió a 2.355 millones de toneladas, un 4% más que en 2012. La producción de frutas ascendió a 965 millones de toneladas, lo que supone un aumento del 5,5% con relación a 2012 y la de hortalizas totalizó 1.390 millones de toneladas, un 3% más.

El primer productor mundial de frutas y hortalizas frescas es China con 638 millones de toneladas, con un crecimiento del 5% con relación a 2012. La participación de China sobre la producción mundial es del 27%. El segundo productor mundial es India con 175 millones de toneladas, un 10% más, representando el 7% del total producido en el mundo. La tercera posición la ocupa Estados Unidos con 72 millones de toneladas, un 3% menos que en 2012, representando el 3% del total producido a nivel mundial.

Los siguientes países productores son Brasil con 45,7 millones de toneladas, Rusia con 45 millones de toneladas, Turquía con 44,7 millones de toneladas, Ucrania con 343 millones de toneladas, Irán con 31 millones de toneladas y España con 30,5 millones de toneladas.

España se situó como el principal país productor de frutas y hortalizas frescas de la UE, seguido de Italia con 28 millones de toneladas y un crecimiento del 12% con relación al año anterior y Francia con 18 millones de toneladas (+3%), según los datos de la FAO de 2013, procesados por FEPEX.

¿Pero cuáles son los factores que condicionan la entrada de competidores al mercado? ¿Es tan fácil la entrada?



### **Política gubernamental**

Existen varias razones para considerar que las barreras de entrada al sector de la producción hortofrutícola tienden a disminuir debido a factores de tipo político. La globalización de los mercados y los acuerdos preferenciales de la UE con terceros países, especialmente de la Cuenca Mediterránea, implica que los competidores irán en aumento, apoyados en una ventaja competitiva en coste, en muchos casos y una erosión de la ventaja competitiva en diferenciación. Hasta ahora las barreras administrativas y legales han sido la principal protección del sector frente a producciones de otros orígenes.

Desgraciadamente, el sector hortofrutícola está siendo utilizado por la UE como moneda de cambio para la consecución de otros objetivos en política de inmigración, seguridad, pesca, y dichas barreras son cada vez más débiles, lo que supone un problema a corto plazo al que el sector tendrá que hacer frente con imaginación, calidad y búsqueda de mercados alternativos.

### **Economías de escala y alcance**

Las economías de escala y alcance constituyen un elemento de gran importancia para explicar las posibilidades de éxito de nuevas entradas.

En principio, la participación activa de los productores en los mercados hortofrutícolas con posibilidades de supervivencia y éxito, entendido éste como la obtención de una rentabilidad suficiente como para permitir generar empleo y atraer a la población activa, requiere tener un nivel crítico mínimo de producto. Sin él, se limita extraordinariamente la participación de los productores. En un sector donde el producto final es el resultado de la incorporación de diversos inputs, a lo largo de la cadena de valor existen oportunidades para la obtención de economías de escala.

Las organizaciones de productores vienen realizando grandes esfuerzos en esta línea. Actualmente, la necesidad de incorporar sistemas de calidad y de trazabilidad proporciona oportunidades de economías para las organizaciones de productores más eficientes. En la logística de la distribución existen grandes oportunidades de

economías de alcance con la utilización conjunta de instalaciones, plataformas y medios de transporte de los que carecen los nuevos actores competidores de la cuenca mediterránea.

Asimismo, la cartera de proveedores existentes con su capacidad de satisfacer las necesidades del mercado, la experiencia de producción y comercialización y los activos relacionales adquiridos, constituyen importantes fuentes de economías de alcance. El desarrollo socioeconómico en sus diferentes alternativas no sólo se produce al nivel de agricultor individual, sino también entre organizaciones de productores y distribuidores (concentración de la oferta). Las posibilidades de homogeneización de procesos, planificación, reducción de pérdida de calidad, sinergias en costes y acceso a los mercados en destino permiten ampliar economías de coste y alcance.

En este sentido, los grupos de distribución más sofisticados constituyen redes de abastecimiento donde la relación o asociación de suministro (partnership) que satisfaga sus necesidades es de continuidad, volumen y calidad. También se obtienen economías a partir de la internacionalización de las empresas. La presencia en los diferentes mercados con los mismos productos permite ampliar el conocimiento de los productos y hacer economías en gastos promocionales, especialmente, cuando de forma creciente los clientes se encuentran presentes en muchos mercados (concentración de la demanda).

El abastecimiento de forma conjunta de varios mercados con los mismos productos y el transporte, aunque son de la misma organización distribuidora, permiten la obtención de economías de coste y el desarrollo del poder de mercado (paradoja de la concentración de la demanda frente a la distribución). En cualquier caso, el riesgo más elevado proviene de la creciente incorporación a los mercados europeos de nuevas zonas productivas o la intensificación de productores actuales, como es el caso de Marruecos.

### **Diferenciación del producto**

Tradicionalmente, la agricultura ha sido un sector de productos indiferenciados y los esfuerzos para distinguir el producto y obtener una ventaja competitiva por esa vía

se han centrado, esencialmente, en las denominaciones de calidad vinculadas a un territorio y la promoción.

En el caso del modelo implantado en la provincia de Almería, la diferenciación del producto se articula con otras variables, aparte de la promoción. La tecnología de producción constituye una variable esencial para la diferenciación del producto e, incluso, para la existencia del propio modelo.

Así, considerando la cualidad de extra-temprano, la capacidad de controlar la producción, el surtido de productos, la calidad, la normalización del producto, el envasado, el transporte y demás servicios que el modelo es capaz de proporcionar a sus clientes y que le permiten una identificación propia y la lealtad de los mismos, la mayor capacidad de dar respuesta a las necesidades de los mercados tanto en producto físico como en tiempo y forma constituyen una vía de diferenciación.

Por otra parte, la difusión de la tecnología de producción intensiva también facilita que otras zonas se incorporen a los mercados (por ejemplo, el Norte de África) o lo hagan con mayor intensidad, como es el caso del Levante español, erosionando así las ventajas de coste y diferenciación.

Sin embargo las limitaciones físicas, meteorológicas, de localización y de coste que pueden tener la producción en zonas más frías (como es el caso de Holanda) o más alejadas de los mercados europeos, constituye un factor limitante a las nuevas entradas (problemas de coste). Estas barreras hacen que se intensifique la producción en aquellas zonas ya activas y, a su vez, se produzcan adquisiciones y acuerdos a largo plazo con productores de la zona.

Conviene precisar que en el sector agrario la diferenciación del producto está vinculada a las economías de escala de la producción y comercialización. Esta combinación es la que permite crear barreras de entrada.



### **Requisitos de capital**

El desarrollo de instalaciones productivas y de manipulación requiere de manera creciente mayores inversiones. El elevado equipamiento tecnológico y productivo que requieren los invernaderos junto con los de las instalaciones de manipulación y transporte indican que es un sector con necesidades de capital muy superiores a las que se necesitan en otros sectores de la agricultura.

Pero a estos costes hay que añadir los requeridos por las exigencias actuales de los mercados, concretamente, la implantación de sistemas de gestión de la calidad y la trazabilidad necesarios para adaptarse a los requerimientos de los mercados.

Así, en conjunto podemos concluir que los requisitos de capital constituyen una barrera importante de entrada pero que es necesaria para proporcionar un abastecimiento adecuado en los mercados.

### **Acceso a los canales de distribución**

El acceso a los canales de comercialización tanto en origen como en destino ha venido siendo fácil. En un mercado en crecimiento donde las necesidades de producto son manifiestas, es bien considerada la agrupación de los productores y un producto mejor frente a la existencia de un sector productivo muy atomizado.

En origen, las alhóndigas han sido centros de contratación de libre entrada y las organizaciones de productos se han multiplicado a lo largo de los años noventa.

En destino, la situación de ventaja competitiva en los meses de invierno junto con la protección de entrada de países terceros ha facilitado las exportaciones de la inmensa mayoría de productores.

Sin embargo, se observan ciertos cambios en las condiciones de los mercados que están convirtiendo el acceso al canal en una barrera. El mercado empieza a mostrar dificultades para absorber producto en determinados meses, ya que el volumen de



producción, por ejemplo en Almería, sigue creciendo pero también aumenta la presencia de terceros países (además de países comunitarios como Holanda).

Por otro lado, las condiciones de seguridad alimentaria, calidad, ética y fiabilidad en el abastecimiento están produciendo una cierta selección en origen. El poder de la distribución se materializa en unas condiciones que no todos los productores cumplen. Además, cobra más importancia la presencia en los mercados internacionales, más allá de la mera exportación, y son pocas las empresas que han logrado avances significativos en esta línea.

### **Desventajas en coste independientes de las economías de escala**

Los productores andaluces disponen de ciertas ventajas en costes difícilmente igualables por competidores de otras zonas o, al menos alcanzables a un coste elevado. Así, las condiciones climáticas con temperaturas suaves en invierno, la alta luminosidad, su ubicación cercana al mar o la experiencia acumulada durante más de 30 años de cultivo en invernadero como es el caso almeriense, son factores que contribuyen a formar ventajas competitivas de coste y diferenciación.

Asimismo, es de especial relevancia que el modelo constituya un cluster de actividad, en el que están integradas todas las actividades y servicios que necesita la agricultura intensiva para funcionar eficientemente. La alta especialización alcanzada y el nivel de innovación y desarrollo de las actividades del cluster, otorgan una ventaja al sector productor ya que la interrelación y cooperación con los proveedores son lo suficientemente elevadas como para dotar de un elevado ritmo de innovación al sector.

#### **4.4.2. Intensidad de la rivalidad entre los competidores existentes**

Ya sea por la presencia manifiesta en los mercados de producto de otros orígenes, bien por la sensación de presión de la producción de otras zonas o, incluso, por el interés de otras zonas en avanzar en la mejora de su posición competitiva, la rivalidad entre las zonas productoras es cada vez mayor y más competida.

Al nivel nacional, los principales competidores de Andalucía se sitúan en Murcia, Valencia, Alicante, las Palmas y Tenerife según reconoce la Consejería de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural.

Además, se observa que existe una especialización parcial entre las zonas productoras nacionales que indica que cuando la estructura competitiva se estudia al nivel de zonas productivas-clientes, el mercado se tiende a estructurar en una oligopolio de distribución y de competencia monopolística para el segmento de mayoristas. En el comercio intracomunitario, la elevada complementariedad de la producción andaluza respecto de la del resto de países de la UE condiciona mucho la intensidad competitiva.

Los principales países exportadores en la Unión Europea son Holanda, España, Italia y Francia. De éstos Holanda se configura como el competidor principal de la producción de Almería. Su excelente localización gestión del producto en invernadero logística y enorme tradición comercial le otorgan una ventaja competitiva diferencial.

Considerando los terceros países que compiten por el mercado europeo, los principales competidores del sector andaluz son Marruecos, Turquía, Israel e Iberoamérica (países como Perú, México, Colombia, Costa Rica o Ecuador son competidores directos, aunque podemos decir que todo el continente en sí mismo lo es). Todos estos países cuentan con una ventaja competitiva en coste y una importante oportunidad de crecimiento ante la globalización y los tratados preferenciales de la Unión Europea, lo que augura niveles crecientes de rivalidad competitiva con los mismos y volvemos a incidir una vez más, la necesidad de buscar nuevos mercados que permitan mantener e incrementar las cifras de exportación.

En los mercados europeos existen ciertas diferencias sobre la importancia del precio como la variable principal para competir. De hecho en los productos agrarios la diferenciación suele ser reducida/escasa y la elección del cliente descansa en gran medida en el precio y el servicio.

No obstante, como ya hemos indicado anteriormente, en el modelo andaluz se incorporan ciertos elementos de diferenciación basados en las cualidades del producto

umentado y es que a las variables antes mencionadas (precio y servicio) en el caso de la oferta andaluza además nos encontramos con la calidad y la seguridad como variables de gran importancia y que constituyen auténticos criterios de decisión en los clientes.

#### 4.4.3. Productos sustitutivos

Los productores hortofrutícolas no son ajenos al problema de la competencia de productos sustitutivos, puesto que limitan la rentabilidad del sector, condicionando tanto el volumen de producto consumido como el precio de venta. En este sentido, los datos de Panel de Consumo Alimentario del MAPA revelan importantes descensos en el consumo de frutas y hortalizas, aunque afortunadamente, esta tendencia parece haberse detenido en los últimos años.

Y es que existe toda una gama de productos, entre los que se encuentran los lácteos, los dulces y postres preparados o los snacks que tienen una intensa acción de marketing, estratégicamente dirigido y con el que hasta la fecha, frutas y hortalizas encuentran serias dificultades para contrarrestar el mensaje.

Los cambios en el consumo de frutas y hortalizas y sus sustitutivos se justifican por los cambios en el comportamiento general de los consumidores, la estructura de la población, composición de los hogares, las modas y los hábitos de consumo, los estilos de vida o la importancia de los productos ecológicos, entre otros.

La evolución en el comportamiento del consumidor conduce hacia la demanda de productos hortofrutícolas presentados en diferentes formas. Los congelados, zumos, preparados naturales (por ejemplo ensaladas, gazpachos y purés) o los productos de IV y V Gama. Estos pueden constituir una oportunidad o una amenaza para el sector, dependiendo de su capacidad para abastecer a los mercados con esos productos.

Sin embargo, la transformación agroalimentaria puede encontrar en otras zonas productos con menor precio y por tanto amenazar la rentabilidad.



No obstante, a pesar de la competencia que los productos sustitutivos ejercen sobre los productos hortofrutícolas, la preocupación del consumidor por la salud y lo natural proporciona cierta fortaleza a los productos hortofrutícolas y es en esta línea en la que deberían trabajar

#### 4.4.4. Poder de negociación de los proveedores

El modelo andaluz constituye un sistema agroindustrial complejo en el que tienen lugar un elevado número de interrelaciones y donde predominan la especialización y la demanda de inputs especializados, bajo una atmósfera de cooperación y competitividad (cooptation).

Existe una amplia gama de actividades especializadas en el suministro de productos y servicios para el productor, que constituye en sí mismo una industria denominada industria auxiliar de la agricultura. El elevado grado de especialización que, en general caracteriza a dichas empresas, nos conduce a una estructura competitiva de tipo oligopolio diferenciado o de competencia monopolística según el caso.

Las relaciones producción-industria auxiliar vienen caracterizadas por:

- Cooperación: ambas partes interactúan y participan conjuntamente en acciones orientadas a la adaptación y el avance tecnológico.
- Diversidad en el grado de sustitución de proveedores: dependiendo del grado de diferenciación del input y de su importancia para el éxito comercial (por ejemplo semillas híbridas), algunos proveedores son más fácilmente sustituibles que otras.

El diferente grado de sustituibilidad determina el establecimiento de relaciones asimétricas pero donde la gestión de las relaciones, la cooperación y la interacción son especialmente importantes.



La dinámica propia de funcionamiento de la agricultura intensiva, con ciertos riesgos y constante ritmo de innovación, conduce a que existan instrumentos sofisticados de salvaguarda, como seguros y acuerdos. Asimismo, el cobro aplazado por el agricultor genera endeudamiento y hace necesario la cooperación de las entidades financieras.

Así la relación con los proveedores se caracteriza más que por un poder coercitivo, por una dependencia mutua.

#### **4.4.5. Poder de negociación de los clientes**

La comercialización del producto hortofrutícola almeriense se realiza en dos mercados principales, desde el punto de vista de la zona geográfica en la que tiene lugar.

En primer lugar, se encuentra el mercado de origen en el que existen numerosos agentes y donde destacan las alhóndigas que constituyen mercados spot que ejercen un destacado papel en la concentración de la oferta.

La libertad de concurrencia y la posibilidad de obtener un precio más alto hacen que estos agentes tengan un elevado protagonismo en el sector. Además, existen otros agentes de comercialización en origen. Con todos ello, las relaciones de dependencia-poder vienen definidas por la relación oferta-demanda y la calidad del producto.

En los períodos de invierno donde existe menos producción en los mercados, la balanza de poder se inclina a favor del agricultor, mientras que a medida que aumenta la oferta del producto, la balanza se desplaza hacia el lado de los agentes que, por otro lado, se ven presionados por los productores para comercializar en las mejores condiciones.

Las condiciones de calidad y aprovisionamiento que establecen las concentraciones de distribuidores finales, están provocando la disminución progresiva



de la comercialización en origen tipo spot hacia otra relacional más eficiente en términos de costes de transacción.

La situación en los mercados en destino se caracteriza por una competencia de terceros países limitada (aunque en aumento) y una complementariedad en las producciones locales de los países de destino.

Esta situación permite a Andalucía liderar el abastecimiento a los mercados europeos durante los meses de octubre a abril. Las compras a través de intermediarios en destino se realizan en muchos casos bajo un mecanismo spot o híbrido con precio en consignación que sitúa a la relación oferta-demanda como un factor determinante. Los grupos distribuidores tienen una preferencia por los mecanismos burocráticos y relacionales en los que las condiciones son más estables aunque también más exigentes y con menos lugar para el oportunismo.

En cualquier caso, los productores tienen pocas alternativas de ejercicio de poder frente a los operadores de destino, excepto el cambio de agente. Por el contrario, son los agentes de destino los que ejercen poder de mercado, estableciendo progresivamente sus condiciones.

El incremento de la oferta de terceros países junto con el precio elevado del producto almeriense reduce considerablemente la capacidad de ejercicio de poder en la producción y deja a los mecanismos híbridos y relacionales el futuro para la gestión de los intercambios perecederos. Además, el reducido nivel de implicación del consumidor final hacia este tipo de productos otorga al minorista aun mayor poder de mercado sobre el consumidor.

La competencia entre las organizaciones de productores en su acción en los mercados exteriores de destino no goza del mismo nivel de visibilidad que otros. La relación uno a uno bajo la que se caracterizan la mayor parte de los intercambios hace difícil las comparaciones y por tanto, los análisis de eficiencia de los canales.



Las respuestas competitivas son más lentas y cobran protagonismo otros como la calidad, la capacidad de aprovisionamiento continuo o la fiabilidad. Así, el precio no siempre es la variable más importante, especialmente en ciertos mercados. La diversidad de mercados en destino exteriores, el carácter perecedero del producto hortofrutícola y la diferente situación de la oferta a lo largo del año, hacen difícil proporcionar una caracterización específica de la estructura competitiva.

No obstante la existencia de barreras de entrada, movilidad y de salida, la entrada de nuevos competidores y el cierto grado de diferenciación lleva a considerar el mercado de destino como de competencia imperfecta con una tendencia hacia el oligopolio de demanda por la elevada concentración de los compradores.

El mercado nacional es menos importante que el exterior y en relación con la producción andaluza, se ha venido asociando mercado nacional con producción de menor calidad, mientras que el producto de mayor calidad se ha venido enviando a los mercados exteriores.

No obstante, se aprecia un aumento de la importancia del mercado nacional y una mejora de la calidad de los productos adquiridos por distribuidores nacionales. La dimensión de esos agentes respecto a los grupos de distribuidores minoristas lleva a considerar la situación de competencia imperfecta más definida que en el caso europeo.

Las empresas productoras vienen desarrollando de forma intensiva políticas de marcas y proceso de gestión de calidad. Sin embargo, la fragmentación y diversidad con la que se están llevando a cabo reducen su eficacia para generar ventajas competitivas frente a los clientes.

Al final de la cadena se encuentran los clientes. Aunque no interaccionen directamente con los productores, constituyen los destinatarios finales del producto. La evaluación que realizan del producto tiene lugar a partir de su experiencia con el minorista. La creciente preocupación del consumidor por su salud, la búsqueda de productos naturales y las alarmas que en el ámbito alimentario han producido las recientes crisis alimentarias en Europa, configuran el comportamiento de compra de los consumidores actuales.



Finalmente, un factor que se detecta como criterio de compra creciente entre clientes y distribuidores es el de la ética en el negocio, en sus diversos aspectos (respeto al medio ambiente, de producción, laboral).

Cada vez más, la distribución exige el cumplimiento de ciertas normas que aseguren el respeto al medio ambiente, la obtención de un producto sano y natural y unas condiciones de trabajo en los que se aseguren los derechos de los trabajadores.

#### **4.5. Identificación de los puntos fuertes y débiles del sector.**

Con el objetivo de plasmar esquemáticamente la situación del sector hortofrutícola, hemos identificado las fortalezas y debilidades, así como las amenazas y oportunidades, cuestiones que dependen del análisis del entorno.

A diferencia de otros trabajos en los que hemos analizado estas variables para determinar las estrategias más convenientes de nuestros clientes a nivel individual o empresa e incluso sectores en los que los actores eran uno en su conjunto, en el caso del sector hortofrutícola, debido a todas las partes que forman parte de la cadena de producción del tejido andaluz, ya que en ella existen empresas que tienen diferentes fortalezas y debilidades en función del eslabón de la cadena que ocupan y que incluso tienen posiciones contradictorias frente a las oportunidades y las amenazas detectadas, hemos optado por hacer un análisis específico para cada una de las categorías de empresas definidas en este trabajo.

De este modo, nuestro análisis DAFO será la suma de las fortalezas y debilidades, amenazas y oportunidades de todos y cada uno de los actores identificados, lo que nos permitirá considerar la situación derivada de la posición de cada eslabón en la cadena de producción, así como las características internas de cada uno de ellos.



## 1. Grandes empresas del sector.

En este grupo incluimos a aquellas sociedades mercantiles (de carácter no cooperativo) en las que la actividad no sólo se circunscribe a la producción agraria, sino que por el contrario esta se extiende también a la manipulación y la comercialización final del producto. En el caso de Andalucía, estas empresas están especialmente implantadas en las provincias de Almería y Málaga-Granada (Costa Tropical), si bien este modelo se está expandiendo a otras zonas de la región.

Por lo general, este tipo de empresas tiene un claro enfoque exportador y profesionalizado, de modo que dirigen su producción a los mercados exteriores y a aquellos segmentos más cualificados y que valoran una serie de parámetros que van más allá del producto propiamente dicho (continuidad, plazos, profesionalidad, etc.).

Hablamos por tanto de empresas certificadas, especializadas en horticultura intensiva de invierno (aunque ya hay empresas que están ampliando sus temporadas y gamas de producto) y que cuentan con acuerdos a medio y largo plazo con la distribución.

### Fortalezas

- Se trata de empresas bien dimensionadas en tamaño y en capacidad
- Han incorporado la tecnología adecuada para industrializar los procesos y ganar efectividad y eficacia
- Existe una clara tendencia a ampliar la gama de productos de temporada y mantener de este modo operativas las instalaciones todo el año. La mayoría ya lo ha hecho
- Cuentan con producciones de alto rendimiento
- No en todas es igual, pero en la mayoría se observa variedad de productos y diferentes formatos de presentación de los mismos
- Gestión profesionalizada y adecuada estructura comercial con un claro enfoque internacional sin que ello suponga descuidar el mercado nacional
- Cuentan con un adecuado posicionamiento en los mercados exteriores donde la relación con los clientes tiene un largo recorrido en la mayoría de los casos
- Productos con trazabilidad y certificaciones específicas en función de los mercados objetivo a los que se dirige la producción
- Todas las empresas cuentan con marcas propias (sin perjuicio de que también lo hagan con marca de clientes)



## Debilidades

- Aunque ya hay empresas que han apostado por la I+D+i, se observa que esta no es su primera preocupación y existen carencias de investigación en semillas y sanidad vegetal que externalizan en terceros. En el reciente congreso de Sanidad Vegetal, no obstante, tuvimos oportunidad de conversar con algunas de ellas y parece que hay un cambio de tendencia
- Generación de resistencias en el material vegetal
- Problemas medioambientales con la gestión de residuos (de producto, de material de embalaje,<)
- Problemas urbanísticos al haber quedado muchas instalaciones enmarcadas en núcleos urbanos que han crecido y se han ampliado hasta incorporarlas a las poblaciones
- Debilidad en el suministro de agua, en especial en la zona de Almería, lo que incrementa los costes

## Oportunidades

- Crecimiento del mercado europeo en invierno, a lo que habría que sumar el incremento de consumo potencial que la incorporación de nuevos estados miembros a la UE supone
- Posibilidad de contratación de un importante contingente de mano de obra en origen
- Crecimiento de la participación de la gran distribución en el mercado de consumo
- Desarrollo de investigación en colaboración con los organismos públicos como Tecnova o Universidades, ya sea de forma colectiva o individual
- Organización de Campañas institucionales de apoyo a la exportación y al consumo interior
- Instalación de plantas desaladoras que permitan la incorporación de aportes nuevos de agua, garantizando de este modo que las producciones no sufran escasez

## Amenazas

- Los últimos acuerdos comunitarios que permiten la entrada de productos del norte de África u otros países terceros, con menores costes



- La propia competencia existente entre operadores españoles, no siempre en igualdad de condiciones y que no hace sino perjudicar a los productores
- Estancamiento del consumo como resultado de la crisis, pero también de los cambios en los hábitos de consumo
- Prevención de los consumidores ante productos excesivamente “artificiales”
- Endurecimiento de la política medioambiental a nivel de residuos, así como de las exigencias en trazabilidad y en la gestión de envases
- Falta de agua de manera regular
- Deficiencias a nivel de estructuras logísticas como por ejemplo que el corredor mediterráneo a nivel ferroviario no esté completado aún
- Alto precio y falta de disponibilidad de suelo lo que condiciona las posibilidades de crecimiento de las explotaciones

## 2. Cooperativas y SAT

Similares a las Grandes Empresas del sector a las que nos referíamos con anterioridad, pero en las que son los propios socios los que se encargan de la producción.

Se trata de empresas en las que normalmente hay un alto nivel de disciplina, para lo que cuentan con técnicos de campo, siendo la estrategia de producción normalmente definida por la cooperativa, con un alto grado de eficacia.

### Fortalezas

- Se trata de sociedades bien dimensionadas en tamaño y en capacidad
- En muchas de ellas se ha incorporado tecnología punta, normalmente subvencionada, lo que se traduce en diferencia a nivel de coste en relación a las empresas jurídicamente constituidas como sociedades mercantiles (S.A, S.L.)
- Cuentan con producciones de alto rendimiento
- Amplia gama de productos, formatos y presentaciones, aunque en demasiadas ocasiones se trabaja con marca del importador, por lo que hay cierto desarrollo de la marca propia
- Salvo excepciones, existe una importante trazabilidad del producto
- Ventajas fiscales y en la adjudicación de ayudas, lo que les permite competir con mejores condiciones que otras entidades societarias.



- Dentro de las cooperativas, en este subsector es donde mayor es la disciplina de los socios, por lo que hay que reconocer una buena gestión y una buena estructura comercial
- Adecuado posicionamiento en los mercados Exteriores

### Debilidades

- Como en el caso de las Grandes Empresas del sector, hay una escasa apuesta por el desarrollo de I+D+i interno en materia semillas y/o sanidad vegetal
- Existen graves problemas a nivel de gestión del factor trabajo tanto en la cooperativa como en las explotaciones
- Problemas medioambientales derivados de las nuevas normativas cada vez más exigentes, a los que habría que sumar los problemas urbanísticos de los invernaderos de los socios
- Existe una mayor lentitud en la toma de las decisiones empresariales que en Sociedades Mercantiles en las que hay pocos socios que deciden. En el caso de las Cooperativas y las SAT cada socio es un voto y ello dificulta la agilidad.
- No todas las explotaciones asociadas a las Cooperativas y SAT siguen el mismo ritmo de modernización e innovación y ello genera tensiones, puesto que cada socio lo es por igual produzca o no, tenga calidad o no.
- En general, debido como decíamos anteriormente a que no existe homogeneidad en las explotaciones, los rendimientos en unas y otras no son iguales y por tanto también son inferiores a los que se obtienen por parte de las Grandes Empresas

### Oportunidades

- Como en el caso antes comentado de las Grandes Empresas, crecimiento del mercado europeo en invierno, a lo que habría que sumar el incremento de consumo potencial que la incorporación de nuevos estados miembros a la UE supone
- Contratación de mano de obra en origen para el conjunto de los socios logrando así mejores economías de escala (que se sumarían a las ayudas que ya de por sí perciben estas entidades)
- Crecimiento de la participación de la gran distribución en el mercado de consumo



- Instalación de plantas desaladoras que permitan la incorporación de aportes nuevos de agua, garantizando de este modo que las producciones no sufran escasez
- Continuación del proceso de concentración con cooperativas de segundo grado, agrupaciones de interés económico, etc., que permitan ganar en tamaño y competitividad frente a terceros competidores y ante los potenciales clientes al hablar de igual a igual
- Organización de Campañas institucionales de apoyo a la exportación y al consumo interior

### **Amenazas**

- Los últimos acuerdos comunitarios que permiten la entrada de productos del norte de África u otros países terceros, con menores costes
- La propia competencia existente entre operadores españoles, no siempre en igualdad de condiciones y que no hace sino perjudicar a los productores
- Estancamiento del consumo como resultado de la crisis, pero también de los cambios en los hábitos de consumo
- Endurecimiento de la política medioambiental a nivel de residuos, así como de las exigencias en trazabilidad y en la gestión de envases
- Falta de agua de manera regular
- Deficiencias a nivel de estructuras logísticas como por ejemplo que el corredor mediterráneo a nivel ferroviario no esté completado aún

### **3. Grandes productores y cooperativas freseras**

En este caso nos referimos a aquellas empresas o grupos empresariales que aglutinan la producción en campo y la manipulación, pero se diferencian del primer grupo en que éstas están centradas en un solo producto, aunque algunos intentan diversificar, sobre todo la naranja y/o frutos rojos.

Se trata de empresas que están concentrando la producción (Huelva aglutina más del 90% de la producción nacional) y entre estas empresas hay que hacer referencia a las cooperativas, que cuentan con un alto nivel de disciplina y que se benefician de su conceptualización empresarial para solventar las dificultades que supone la contratación de la mano de obra en las explotaciones de mayor tamaño, que no disponen de mano de obra familiar suficiente.

### Fortalezas

- Existe un adecuado nivel de integración de la producción agraria y la manipulación
- Producto de calidad alta/muy alta que por su temprana recolección consigue entrar bien en los mercados europeos
- Dimensión de las empresas, muy profesionalizadas
- En las cooperativas, además del perfil profesionalizado con el que cuentan las empresas, disponen de ventajas fiscales y de acceso a las ayudas

### Debilidades

- Escaso desarrollo de la investigación a pesar de contar con un Centro Tecnológico especializado, lo que les hace depender en el material genético
- Problemas de carácter medioambiental, resultado del empleo de fitosanitarios con posibles problemas
- Excesiva dependencia de un solo producto y lo que supone una temporada de ventas corta
- Dificultades en la gestión del factor trabajo
- A pesar de contar con destacadas excepciones en este sentido, un colectivo importante carece del adecuado nivel de profesionalización en la comercialización

### Oportunidades

- Desarrollo de investigación en colaboración con los organismos públicos que están ávidos de investigar y apoyar a las empresas
- Puesta en marcha de estrategias comunes para los operadores del sector que fortalezcan su posición en el mercado
- Búsqueda de diversificación de cultivos complementarios (caso de los llamados berries)
- Contratación de inmigrantes en origen que garanticen la recogida de las cosechas
- Colaboración con productores de otras gamas u operadores comerciales, de cara a completar gama si no se diversifican cultivos en las propias empresas del sector
- Campañas institucionales de apoyo a la exportación y al consumo interior
- Salida industrial para los destríos comerciales



## Amenazas

- Competencia de las producciones del norte de África, especialmente por los nuevos acuerdos firmados con determinados países productores
- Producciones francesas tempranas que aun no teniendo la misma calidad frenen la entrada de la fresa onubense o en su defecto condicione el precio
- Endurecimiento de la normativa sobre residuos
- Dificultades en la comercialización debido a la estrechez de gama

## 4. Cooperativas de cítricos. Primer grado

Entre ellas hay empresas de gran dimensión que comercializan bien sus producciones, pero también existen pequeñas empresas (demasiadas) con instalaciones y gestión deficientes que tienen un grave problema de falta de profesionalidad en una parte de su base social debido a la fragmentación de las explotaciones, aunque algunas cuentan con sección de cultivos para solventar este problema.

## Fortalezas

- Adecuada dimensión en el grupo líder, con un adecuado nivel de gestión y estructuras comerciales, lo que le permite tener una buena posición en los mercados europeos
- Periodo muy largo de comercialización
- Certificación muy extendida
- Gran importancia de las ATRIA y técnicos de campo
- Como en el caso de otras cooperativas a las que ya hemos hecho referencia, existen ventajas fiscales y de acceso a las ayudas
- Cuentan con secciones de cultivo que permiten mantener la producción y organizar mejor los tratamientos y la recolección

## Debilidades

- Deficiente estructura en un amplio colectivo que muestra deficiencias en la gestión y comercialización
- Dependencia de una única producción
- Problemas medioambientales
- Existencia de un número alto de agricultores desprofesionalizados



- La desprofesionalización de una parte de la base social dificulta la toma de decisiones empresariales
- Frecuentemente hay problemas sanitarios a pesar de que se podrían solventar sin excesivo esfuerzo

### Oportunidades

- Buena imagen en los mercados europeos
- Posibilidad de destinar una parte de la producción a la industria y regular de esta forma el mercado
- Incremento del consumo de zumo fresco
- Desarrollo de campañas de publicidad que aprovechen la imagen de producto saludable.
- Incremento del mercado de radio corto
- Campañas institucionales de apoyo a la exportación y al consumo interior
- Reforzamiento del papel de las organizaciones interprofesionales para la profundización de la investigación y la política de promoción y comunicación

### Amenazas

- Entrada de productos de países terceros (Mediterráneo) que pueden suponer una fractura para el sector de la región
- Caída del consumo por cambios en los hábitos
- Incremento del número de plantaciones
- Endurecimiento de las normas de límite de residuos derivada de los problemas medioambientales
- Amenazas sanitarias

### 5. Cooperativas de Fruta de temporada (melocotón, albaricoque, cerezas, níspero, ciruelas, uva de mesa, etc.)

Se trata de un colectivo de cooperativas con adecuado nivel de eficiencia, que dispone de ATRIA y con frecuencia servicios de campo.



Muchas de estas empresas están claramente orientadas a la exportación y cuentan con una disciplina alta, disponiendo en muchos de los casos de acuerdos con la gran distribución, si bien hay que mencionar que también se observan empresas carentes o con escasa disciplina interna y deficiente gestión.

### Fortalezas

- Existe un grupo de empresas bien dimensionadas
- La mayoría de este grupo “líder” cuenta con un adecuado nivel de gestión y de equipos comerciales, a la vez que está bien posicionado de cara a la exportación
- En general, dispone de un producto de calidad y con buena Imagen, lo que le permite cerrar acuerdos de suministro con la gran distribución

### Debilidades

- Las campañas de comercialización cortas que complican la organización del trabajo y obligan a disponer de instalaciones inactivas gran parte del año, lo que además supone un encarecimiento de la logística
- Una parte de las empresas adolece de un nivel deficiente de gestión
- En algunos productos, una parte de los agricultores son excesivamente pequeños
- En la mayoría de las empresas existen problemas de mano de obra
- Escaso mantenimiento en cámara para la mayoría de las producciones
- Falta de certificación

### Oportunidades

- Contratación de trabajadores en origen
- En bastantes producciones existen denominaciones de origen o indicaciones de calidad
- En algunos productos los destríos comerciales se pueden destinar a la industria
- Aumento del consumo
- Estrategia de la gran distribución que permite acuerdos directos de suministro
- Desarrollo de la tecnología de la cuarta gama para fruta pelada
- Campañas institucionales de apoyo a la exportación y al consumo interior
- Incremento de la certificación de calidad



## Amenazas

- Caída del consumo de frutas por los cambios en los hábitos (sustitución por lácteos o zumos)
- Endurecimiento del límite de residuos
- Para algunas, en especial las de fruta tardía entrada de producto de terceros países
- Escasez de agua
- En algunas zonas, elevado precio del suelo y presión urbana

## 6. Organizaciones de productores de patata (en mayoría cooperativas)

Algunas de estas organizaciones se están especializando en servir a la industria transformadora, pero se enfrentan a un sector que, en gran medida, es poco interesante para el agricultor.

Han realizado instalaciones en cámaras y han mejorado el tratamiento poscosecha y la presentación del producto pero hay productos de mayor rentabilidad.

## Fortalezas

- Suelen contar con una adecuada dimensión
- Están bien verticalizados con los suministradores
- Cuentan con buenas instalaciones
- Acuerdos con la gran distribución o mayoristas en destino
- Ventajas en el tratamiento fiscal y en el acceso a las ayudas

## Debilidades

- Es un cultivo marginal para muchos agricultores
- Con frecuencia, deficiente tratamiento poscosecha
- Grandes fluctuaciones en la producción
- Falta de investigación y dependencia respecto a las variedades
- Falta de promoción del producto español



## Oportunidades

- Diversificación de formatos y presentaciones
- Ampliación de variedades
- Desarrollo del servicio directo a HORECA
- Posibilidad de trabajar también con los destinos industriales
- Campañas institucionales de apoyo al consumo interior

## Amenazas

- Entrada de producto de Francia u otros países de la UE
- Incremento del consumo de patata congelada y elaborada
- Caída del consumo

### 7. Cooperativas de segundo grado

Entre las cooperativas de segundo grado del sector de frutas y hortalizas existen algunas que se encuentran entre las primeras firmas del sector, cuentan con buena gestión y tienen excelentes equipos comerciales.

Dentro de este formato de asociación, las hay que están especializadas en monoproducto mientras también las hay que trabajan con más producciones. Igualmente y como hemos visto en otros casos, los niveles de disciplina interna son muy distintos y ello provoca que difiera su situación en la cadena de producción.

Algunas de estas cooperativas de segundo grado mantienen estrechos vínculos de colaboración de cara a la exportación, donde una parte importante de estas empresas juega un papel muy importante al asesorar a sus asociadas en cuestiones como la trazabilidad del producto.

Su participación en el conjunto del sector está creciendo y cada vez más dirigen sus producciones a la exportación y a los segmentos más organizados, ya que cuentan con importantes acuerdos con la gran distribución.

## Fortalezas

- Son empresas con adecuada dimensión



- Disponen de equipos de gestión y comercialización adecuados
- La mayor parte está certificada y aplica protocolos de producción
- Cuentan con buena red exportadora
- Suelen tener acuerdos de suministro con la gran distribución
- Disponen de ventajas fiscales y de acceso a las ayudas
- Cuentan con marcas relativamente conocidas
- Algunas llevan a cabo investigación solas o en colaboración con los organismos públicos

### Debilidades

- En ocasiones, falta de disciplina de sus asociadas
- Algunas no manejan toda la producción de sus socios
- En algún caso puede producirse competencia con las cooperativas asociadas
- No disponen de tanta gama como otros operadores de su dimensión
- Tienen problemas para completar gama mediante la compra e incluso la importación

### Oportunidades

- Desarrollo de estrategias de colaboración entre grandes cooperativas
- Colaboración a gran escala con la gran distribución
- Campañas institucionales de apoyo a la exportación y consumo interior
- Ampliación de gama, formatos y presentaciones
- Desarrollo de cuarta gama
- Apoyo a la mejora del funcionamiento de sus asociadas

### Amenazas

- Desplazamiento de su espacio natural debido a la estrategia de las centrales de compra de la gran distribución de contactar directamente con las cooperativas de primer grado
- Competencia con los grandes operadores en destino
- Incremento del producto importado



## DAFO: PRODUCCIÓN HORTIFRUTICOLA EN ANDALUCIA (MEDIA DE CONCLUSIONES DE TODAS LAS OPCIONES ANALIZADAS)

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cultivos intensivos que utilizan cantidades importantes de fitosanitarios y fertilizantes y otros medios de producción</li> <li>• Inversiones iniciales muy altas en infraestructuras e instalación de los cultivos lo que conlleva un elevado riesgo para los agricultores</li> <li>• Importante porcentaje de la estructura actual de los invernaderos envejecida lo que dificulta la incorporación de mejoras tecnológicas (principalmente en el caso almeriense)</li> <li>• Dificultades en la gestión y control de algunos inputs como por ejemplo las semillas</li> <li>• Necesidad de mejora de la formación de los agricultores (más de la mitad de los productores no tienen formación agrícola)</li> <li>• Deficiencias en infraestructuras (Red eléctrica, caminos, etc.)</li> <li>• Dependencia de terceros países para la obtención de semillas. Esto supone un mayor coste de adquisición y en ocasiones una menor adaptación al terreno/clima de Andalucía</li> <li>• Deficiente logística de eliminación de residuos (vertederos llenos, retirada de residuos lenta y a destiempo, etc.)</li> <li>• Escasez de recursos hídricos en determinadas zonas y alto consumo de agua que en ocasiones lleva a la sobreexplotación de acuíferos y salinización</li> <li>• Falta de recursos para la investigación</li> <li>• Deficiente transferencia de los resultados de la investigación al sector</li> <li>• Escasa implicación del sector privado en programas de investigación y desarrollo</li> <li>• Escasa utilización de los seguros agrarios</li> <li>• Excesiva burocratización de los I+D públicos</li> <li>• Importante porcentaje aún de la producción sin certificación de calidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Posible introducción de nuevas virosis o enfermedades debido a la gran dependencia de semillas procedentes de terceros países</li> <li>• Prohibición por parte de la UE de determinados fitosanitarios que actualmente utiliza la agricultura en la región sin que existan productos sustitutivos en algunos casos</li> <li>• Constante incremento del coste de la mano de obra unido a un descenso de productividad del trabajo</li> <li>• Escasez de mano de obra lo que lleva a un incremento de asalariados inmigrantes que implica problemas de adaptación, inmigración ilegal, etc.</li> <li>• Importante subida del precio de la tierra, posibles actividades de especulación</li> <li>• Mayor grado de deterioro ambiental, salinización de recursos acuíferos, acumulación de residuos</li> <li>• Gran consumo de aguas subterráneas</li> <li>• Competencia de producciones procedentes de países que producen a costes muy inferiores</li> </ul>





AGENCIA ANDALUZA DE  
PROMOCIÓN EXTERIOR



Unión Europea

Fondo Europeo de Desarrollo Regional



FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"><li>• Condiciones climáticas y tecnológicas que permiten un adelanto de los ciclos de cultivo, produciendo en momentos en los que el mercado presenta un menor grado de abastecimiento y pudiéndose conseguir mayores precios</li><li>• No dependencia del suelo (enarenado, cultivo hidropónico, etc.)</li><li>• Creciente grado de tecnificación del cultivo (mayor altura de invernaderos, cambios en las estructuras, etc.) lo que lleva a un incremento de los rendimientos, a la posibilidad de obtener varias cosechas al año y por lo tanto a un modelo de elevada rentabilidad</li><li>• Sector muy importante económica y socialmente, motor del desarrollo de la región</li><li>• Altas necesidades de mano de obra durante las campañas (que en algunos casos son muy largas)</li><li>• Agricultores comparativamente más jóvenes que en otros sectores agrarios de nuestra comunidad</li><li>• Elevado nivel de asesoramiento en producción</li><li>• Importante incidencia de las ayudas para la mejora y modernización de las explotaciones agrarias, incorporación de jóvenes agricultores y las ayudas para la comercialización y transformación</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Disponibilidad de técnicas respetuosas con el medio ambiente (producción integrada, producción ecológica, etc.) y de diferentes sistemas de certificación de la calidad (UNE155.001, 155.002, EUREP-GAP, Calidad Certificada, etc.) que posibilitarían implementar la trazabilidad</li><li>• Utilización de las rápidas mejoras tecnológicas, en técnicas producción (plásticos más resistentes, rafias biodegradables, etc.) y en informática</li><li>• Creación del instituto de investigación por parte de la Consejería de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural: posibilidad de aumentar la eficacia de I+D</li><li>• Utilización de los fondos de desarrollo rural para modernización, incorporación de jóvenes, mejora de la comercialización y transformación, ayudas a las certificaciones de calidad, etc.</li><li>• Mejor aprovechamiento de los recursos hídricos (Plan Andaluz de Regadíos, asesoramiento al regante, etc.)</li></ul>



Unión Europea

Fondo Europeo de Desarrollo Regional



## 8. Mayoristas

Se trata de empresas evolucionadas desde las alhóndigas tradicionales, que cuentan con central hortofrutícola y compran en firme una parte importante de la producción de sus suministradores, de forma que hay una clara tendencia a cerrar acuerdos de suministro directamente con los agricultores.

Originarias de la horticultura intensiva almeriense (aunque también existen fórmulas similares en otros sistemas productivos, en relación con las dos fórmulas anteriores (Gran Empresa productora y Cooperativas y SAT), su peso en la exportación y en el suministro a la gran distribución es inferior.

### **Fortalezas**

- Disponen de una amplia gama de productos con buen mercado, toda vez que al no ser productores tienen facilidad para adaptar la adquisición de productos a las ventas reales en función de sus necesidades
- La mayor parte de estos mayoristas cuenta con suficiente dimensión como para competir y además cuentan con instalaciones adecuadas para el manipulado de una parte del producto

### **Debilidades**

- No todas cuentan con instalaciones adecuadas para el manipulado
- Al no ser productores tienen dificultades para aplicar la trazabilidad y por tanto controlar el producto
- Con frecuencia tienen como suministradores a los agricultores menos dinámicos y esto unido a una escasa innovación se nota en el resultado del producto final
- Algunas no consiguen acceder a la catalogación OPFH. Compiten mal con las restantes figuras del sector de hortalizas intensivas y destinan poco producto a la exportación

### **Oportunidades**

- Amplitud del mercado tradicional en España
- Incremento de la verticalización con los suministradores
- La posibilidad de llegar a acuerdos que faciliten la concentración de la oferta



- Especialización en servir a segmentos menos exigentes de los canales HORECA o la distribución

### **Amenazas**

- El incremento de las producciones del Norte de África y países terceros con menores costes supone un problema para esta figura puesto que esos productos le recortan su posible margen
- Incremento de los segmentos del mercado más organizado
- Auge de las cooperativas y de las Grandes empresas sectoriales, de forma que estas empresas quedan reducidas a los segmentos menos competitivos

### **9. Mayoristas en origen de cítricos**

En este grupo hacemos referencia a un número muy alto de operadores con distinta estructura, que cuentan con un núcleo que funciona muy bien y suele tener los mismos suministradores con los que mantienen acuerdos de suministro estables y, frecuentemente, realizan la compra en campo.

Algunos además son productores y por tanto tienen una parte de la producción que no depende de terceros, mientras que otras de estas empresas que tienen menor dimensión, presentan deficiencias en la verticalización con los agricultores, lo que puede ser importante en la aplicación de la trazabilidad. En general están bien posicionados en la exportación, en especial los de mayor tamaño.

### **Fortalezas**

- Facilidad para adaptar las compras a las ventas
- Una parte importante de estas empresas tiene buena gestión y equipos comerciales eficaces
- El grupo de empresas más punteras mantiene estrechas relaciones con sus suministradores y en muchos casos también cuentan con cultivos propios
- Por lo general, tienen un buen posicionamiento en los mercados europeos
- Algunas de estas empresas están ampliando gama a la elaboración de zumos



### Debilidades

- Excesiva dependencia de un solo producto
- En algunas de estas empresas se observan dificultades para la aplicación de la trazabilidad
- Algunos adolecen de una deficiente verticalización con los suministradores

### Oportunidades

- Mejora de los acuerdos de suministro con los agricultores
- Mejora de la estructura de las más pequeñas
- Organización conjunta de Campañas institucionales de apoyo a la exportación y al consumo interior
- Incremento del consumo de zumo fresco
- Incremento del consumo de radio corto

### Amenazas

- Apertura del mercado para la entrada de productos de países terceros
- Caída o estancamiento del consumo
- Endurecimiento de las normas de límite de residuos y problemas fitosanitarios recurrentes
- Crecimiento de las cooperativas que quieren “saltar” este eslabón de la cadena
- Amenazas sanitarias

### **10. Mayoristas de origen de frutas de temporada (melocotón, albaricoque, cerezas, níspero, ciruelas, uva de mesa, etc.)**

Este es sin duda uno de los grupos más heterogéneo de empresas y algunos han conseguido la catalogación de organización de productores tras aplicar mecanismos de verticalización con sus suministradores agricultores.

Pueden estar o no especializados en un solo producto, dependiendo de las producciones locales y en algunos casos, tienen al menos una parte de producciones propias e incluso están verticalizados con operadores de los mercados centrales. Los de



este perfil (los más grandes y profesionalizados) exportan y tienen acuerdos de suministro con la gran distribución.

En este grupo también podemos encontrarnos con empresas poco estructuradas que trabajan a través de una red de corredores y almacenes locales.

### **Fortalezas**

- Existe un colectivo de empresas eficaces y bien dimensionadas que cuenta con buenas estructuras, buena gestión y equipos comerciales, además de contar con certificaciones y aplicar protocolos de producción
- Este grupo de empresas (las que podemos llamar líderes) disponen de acuerdos de suministro con los agricultores
- Buena presencia en el exterior
- Suelen trabajar con varios productos para completar gama
- Algunos están verticalizados con mayoristas en destino y en algunos casos tienen acuerdos con la gran distribución

### **Debilidades**

- Existe una parte de estas empresas que están mal dimensionadas y con estructuras deficientes
- Dificultades para conseguir mano de obra
- Inexistencia de marcas conocidas
- Muchas empresas no están certificadas
- Campañas cortas que dificultan la organización del trabajo y la rentabilización de los recursos.

### **Oportunidades**

- Posibilidad de destinar a la industria el destrío industrial
- Desarrollo de la tecnología de cuarta gama para frutas
- Colaboración con operadores de otras frutas y hortalizas para completar gama
- Utilización de las Denominaciones de Origen e indicaciones de calidad
- Diversificación de presentaciones y formatos
- Campañas institucionales de apoyo a la exportación y al consumo interior



## Amenazas

- Crecimiento de las cooperativas
- Alto grado de desorganización de un segmento del mercado
- Competencia de frutas exóticas u otros postres (lácteos, zumos).
- Endurecimiento de los límites de residuos
- Para algunas, entrada de productos de terceros países
- Escasez de agua que limita la producción
- Presión urbana sobre las áreas de cultivo

### **11. Mayoristas de mercados centrales verticalizados con fruterías**

Se trata de un modelo de reciente aparición y del que existen diversas fórmulas, desde las empresas que se limitan a comprar en común hasta las que intentan tener una dirección e imagen única, dependiendo de si el proceso está liderado por el mayorista o las fruterías.

En líneas generales se trata de empresas que están funcionando bien y algunas de ellas ofrecen un servicio específico al canal HORECA

## Fortalezas

- Buena verticalización con sus clientes
- Adaptadas a su nicho de mercado
- Imagen corporativa adecuada
- Adecuada implantación en su territorio
- Suelen tener un adecuado nivel de profesionalización en la gestión

## Debilidades

- Dimensión reducida
- Dificultad para encontrar la fórmula de gestión adecuada
- Logística cara
- Con frecuencia, deficiente verticalización con sus suministradores



## Oportunidades

- Ampliación de fórmulas
- Aprovechamiento de la situación de proximidad a los consumidores
- Necesidades de servicio de la hostelería
- Buen comportamiento del servicio de proximidad
- Incremento de gama y servicios
- Campañas institucionales de apoyo a la exportación y al consumo interior
- Campañas de apoyo al comercio de proximidad

## Amenazas

- Crecimiento de la gran distribución en el sector
- Importancia del sector desorganizado
- Incremento de los costes de los locales comerciales y de los gastos que comportan
- Incremento de los costes de la gestión de embalajes y residuos

## **12. Grandes operadores de los mercados de destino de frutas y hortalizas**

La mayoría de estos Grupos tienen rango al menos europeo y trabajan con toda la gama de productos.

Con frecuencia importan y exportan productos hortofrutícolas, a la vez que suelen disponer de acuerdos de suministro con operadores de origen o incluso participaciones de capital. Habitualmente tienen resuelta la logística, internamente o externalizada, y a veces prestan ese servicio a otros operadores.

Están empezando a aplicar la trazabilidad en el producto y entre sus clientes están algunas de las grandes superficies y centrales de compra, además que algunos de ellos trabajan desde varios MERCA.

## Fortalezas

- Son empresas de gran dimensión y que trabajan con gran diversidad de gama: producción española, europea y de terceros países
- Actúan como importadores y tienen sólidos lazos en los países origen



- Cuentan con buena gestión y equipos comerciales
- Una gran parte son grandes operadores logísticos bien organizados
- Trabajan en todo el mercado español y en mercados de otros países
- Cuentan con un buen número de instalaciones localizadas estratégicamente
- Mantienen acuerdos de suministro a medio plazo con los operadores de origen
- Tienen un amplio abanico de clientes, entre los que se encuentran las grandes superficies
- Tienen gran flexibilidad en su oferta de servicios
- Están bien posicionados en los productos vinculados a los grandes flujos internacionales

### Debilidades

- La coordinación con los suministradores es más débil que en otras fórmulas a las que ya hemos hecho referencia
- Están cayendo las ventas a comisión, que para estos operadores son muy importantes

### Oportunidades

- Aumento del consumo de productos de terceros países
- Desarrollo de un proceso de concentración de la hostelería y aparición de grandes empresas de catering a las que poder suministrar
- Creciente importancia de la organización logística, de la que son líderes.
- Aumento del tráfico internacional de frutas y hortalizas
- Entrada de nuevos países como suministradores del mercado mundial
- Campañas institucionales de apoyo a la exportación y al consumo interior

### Amenazas

- Crecimiento de las centrales de compra y de los grandes operadores de origen
- Caída o estancamiento del consumo
- Bloqueos a la entrada en el mercado internacional de productos por problemas sanitarios o de residuos
- Políticas proteccionistas (EEUU) o vetos (caso de Rusia) en los países desarrollados
- Entrada en el mercado de destino de los grandes operadores de origen



### **13. Centrales de compra de la gran distribución**

Estas Centrales de Compra actúan como los grandes operadores de frutas y hortalizas de los que ya hemos hablado, pero están totalmente verticalizados con la distribución mediante relaciones de capital.

Este grupo está desarrollando marcas propias y es muy exigente en sus acuerdos con los suministradores, con los que por lo general mantienen acuerdos a medio plazo.

La tendencia es a que el número de suministradores se reduzca progresivamente.

#### **Fortalezas**

- Alta verticalización con la distribución y alto volumen de producto manejado
- Existencia de acuerdos de suministro a medio plazo que cuentan con protocolos de producción
- Costes reducidos y estructura ligera
- Posición de fuerza en la negociación
- En algunas, ámbito de actuación europeo

#### **Debilidades**

- Dependencia de un solo cliente
- Estrategia empresarial excesivamente condicionada por su matriz

#### **Oportunidades**

- Crecimiento y cualificación de la oferta de frutas y hortalizas en la gran distribución
- Existencia de grandes operadores en origen con los que pueden colaborar
- Desarrollo de marcas propias
- Campañas institucionales de apoyo a la exportación y al consumo interior

#### **Amenazas**

- Modernización de los canales tradicionales que limitan el crecimiento de la gran distribución



- Crecimiento de los grandes operadores de frutas y hortalizas independientes de la gran distribución

#### **14. Pequeños y medianos operadores de los mercados destino no verticalizados**

En este grupo nos encontramos con un gran colectivo de empresas muy distintas, de modo que mientras algunas están especializadas en alguna gama, la mayoría trabaja con un amplio surtido.

Casi todas estas empresas tienen mal resuelta la verticalización, tanto con sus suministradores como con sus clientes. Algunos además, han implantado su propia central hortofrutícola, ya que compran al menos parte de la mercancía sin haber pasado por central.

Existe un grupo pequeño de este tipo de empresas que se ha especializado en productos poco frecuentes o en el servicio a HORECA

#### **Fortalezas**

- Amplia gama de productos
- Cuentan con clientes tradicionales
- Tienen gran conocimiento del mercado
- Algunos cuentan con central hortofrutícola
- Algunos tienen acuerdos de suministro a medio plazo con operadores de origen
- Algunos están especializados

#### **Debilidades**

- Escasa verticalización tanto con suministradores como con clientes
- Pequeña dimensión de muchas empresas que además suelen estar localizadas en un único mercado destino
- Deficiente gestión en muchos casos
- Deficiente logística



## Oportunidades

- Desarrollo de nichos de mercado: productos exóticos o de pequeño mercado
- Necesidades crecientes de servicio de los canales HORECA
- Necesidades crecientes de las fruterías
- Ampliación de gama
- Incorporación de servicios que den valor añadido
- Aprovechamiento de la adecuada estructura de los MERCA
- Campañas institucionales de apoyo a la exportación y al consumo interior

## Amenazas

- Crecimiento de la cuota de mercado de la gran distribución
- Exigencias de trazabilidad de los productos
- Mayores exigencias medioambientales (en especial en cuanto a gestión de embalajes)



**DAFO: COMERCIALIZACIÓN HORTIFRUTICOLA EN ANDALUCIA (MEDIA DE CONCLUSIONES DE TODAS LAS OPCIONES ANALIZADAS)**

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las grandes cadenas de distribución fijan las normas de producción y manipulación de los distintos cultivos</li> <li>• Reducido grado de concentración de la oferta, que se una a la falta de planificación de los agricultores en la elección de sus cultivos</li> <li>• Falta de cuota de mercado para algunos productos en el mercado nacional</li> <li>• Si bien la oferta de productos puede considerarse variada, no se dispone de todos aquellos que demanda la distribución: faltan estrategias de consorcio, complementariedad, etc.</li> <li>• En demasiados casos, existe una escasa cualificación de los comerciales de las empresas productoras</li> <li>• Escaso desarrollo de las frutas y hortalizas transformadas y de productos de cuarta gama</li> <li>• La horticultura en casos como el de Almería, se asocia muchas veces con un sistema excesivamente artificial que provoca un importante deterioro ambiental</li> <li>• Excesiva dependencia del transporte por carretera, ya que el corredor ferroviario del mediterráneo sigue sin terminarse y todo indica que no lo va a hacer a corto plazo</li> <li>• Falta de promoción continuada</li> <li>• Escasez de programas de investigación y excesiva dependencia de empresas de mantenimiento de nuevas tecnologías</li> <li>• Excesivo peso de las ventas en consignación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Existencia de campañas para la desacreditación de los productos andaluces (caso de la crisis del pepino) en determinados momentos y países</li> <li>• Importante proceso de concentración de la Gran Distribución y subsiguiente disminución del poder de negociación de los agentes del sector</li> <li>• Entrada de nuevos competidores con costes más bajos y la no valoración de sus posibilidades</li> <li>• Insuficiente grado de inversión del sector comercializador.</li> <li>• Tendencia hacia la liberalización de los mercados (OMC, acuerdos preferenciales con los países de la Cuenca Mediterránea, etc)</li> <li>• Desmantelamiento del intervencionismo en los mercados</li> </ul>



**Unión Europea**  
Fondo Europeo de Desarrollo Regional



FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gran capacidad de oferta y amplia gama de productos</li> <li>• Desarrollo de una importante red comercial en origen y en destino, desarrollándose en un alto grado el mercado de exportación</li> <li>• Combinación única de condiciones naturales y proximidad geográfica a los mercados</li> <li>• Interacción de un importante número de agentes comerciales</li> <li>• Instalaciones adecuadas en dimensión y tecnología</li> <li>• Desarrollo de la “cadena de frío”, las instalaciones almerienses se encuentran entre las más avanzadas del mundo</li> <li>• Desarrollo de una importante industria auxiliar, que junto al sector productor contribuye al progreso económico y social de la provincia</li> <li>• Posición dominante en determinados productos en el mercado comunitario en ciertas épocas</li> <li>• Fuerte implantación de sistemas de certificación de la calidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Posibilidad de establecer oficinas y personal propio en los países de destino solucionando buena parte de los problemas que se pueden plantear</li> <li>• Ampliación de la cartera de productos para satisfacer las nuevas demandas de los clientes</li> <li>• Perfeccionamiento de la red de frío para lograr una todavía mejor comercialización y pudiendo llegar a lugares más lejanos</li> <li>• Utilización incipiente del avión como medio de transporte para exportar a países más alejados</li> <li>• Gran oportunidad derivada de la utilización del comercio electrónico</li> <li>• Potencial de crecimiento de la demanda de productos con mayor calidad: ventas y precios mayores</li> <li>• Desarrollo de nuevos conceptos de productos (productos de cuarta gama)</li> <li>• Proyecto de mejora de las actuales infraestructuras viarias que comunican a Almería</li> <li>• Posibilidad de aprovechar que la Gran Distribución todavía no domina el mercado español</li> <li>• Posibilidad de entrar en nuevos mercados o segmentos (nuevos nichos de mercado nacional, nuevos clientes como los países candidatos a la UE)</li> <li>• Cambios en los lugares, hábitos y frecuencia de consumo. Se tiende hacia un mayor consumo fuera del hogar y de productos elaborados y de cuarta gama</li> <li>• Imposición de mayores exigencias sanitarias y medioambientales</li> <li>• Posición favorable frente a mayores exigencias sanitarias y medio ambientales</li> </ul>



#### 4.6. Análisis de la evolución del comercio exterior del sector a nivel regional y provincial.

Para el análisis de este punto hemos utilizado de Fuente el ICEX, cuyos valores son tomados para la exportación FOB.

### 07 - HORTALIZAS, PLANTAS, RAÍCES Y TUBÉRCULOS ALIMENTICIOS

#### 0701 - PATATA

Como observamos, las exportaciones de Patatas andaluzas representaron en 2015 el 31,37% del valor de las exportaciones españolas y el 18,79% del volumen total, alcanzando 29,15 millones de euros.

	Exportaciones de Andalucía en 2012	Exportaciones de Andalucía en 2013	Exportaciones de Andalucía en 2014	Exportaciones de Andalucía en 2015	Exportaciones de España en 2015	%Cuota/nacional 2015
EUROS	29.715.902	26.778.421	20.530.612	29.156.676	92.958.246	31,37%
TONELADAS	59.132	42.116	53.090	53.906	286.842	18,79%

Fuente ICEX

Las principales provincias de Andalucía que exportan este producto son las siguientes:

	Valor de las exportaciones en 2012 (euros)	Valor de las exportaciones en 2013 (euros)	Valor de las exportaciones en 2014 (euros)	Valor de las exportaciones en 2015 (euros)
SEVILLA	21.490.118	19.443.250	14.588.577	21.584.750
CADIZ	6.935.243	5.537.680	4.063.989	5.305.297
ALMERIA	182.281	159.378	572.019	996.952
MALAGA	208.383	480.345	452.848	431.772
HUELVA	231.271	275.059	477.604	419.109
CORDOBA	274.986	632.282	147.786	266.203
GRANADA	334.372	244.874	227.788	152.594
SubTotal	29.715.902	26.778.421	20.530.612	29.156.676
Total	29.715.902	26.778.421	20.530.612	29.156.676

Fuente ICEX

Sevilla lidera el ranking con 21,5 millones de euros.

Analicemos los países a los que se exportan las principales provincias:



Desde Sevilla:

	Valor de las exportaciones en 2012 (euros)	Valor de las exportaciones en 2013 (euros)	Valor de las exportaciones en 2014 (euros)	Valor de las exportaciones en 2015 (euros)
Alemania	9.025.587	12.790.267	10.488.164	13.945.160
Bélgica	928.673	2.409.028	2.290.385	4.122.342
Portugal	369.887	391.988	391.657	1.225.709
Reino Unido	1.528.281	1.431.337	984.805	773.539
Países Bajos	9.257.885	1.197.600	197.121	709.960
Noruega	48.986	371.433	121.306	428.346
Dinamarca	78.394	187.521	53.318	318.342
Francia	184.708	549.536	11.746	44.711
Marruecos		12.942		7.040
Lituania				4.217
SubTotal	21.422.401	19.341.651	14.538.502	21.579.368
Total	21.490.118	19.443.250	14.588.577	21.584.750

Fuente ICEX

Desde Cadiz:

	Valor de las exportaciones en 2012 (euros)	Valor de las exportaciones en 2013 (euros)	Valor de las exportaciones en 2014 (euros)	Valor de las exportaciones en 2015 (euros)
Alemania	4.527.335	1.723.717	2.042.372	2.853.439
Bélgica	1.096.224	2.450.405	839.970	1.581.363
Gibraltar	382.667	336.230	328.594	429.935
Reino Unido	505.906	357.028	302.420	284.801
Dinamarca	128.275	353.187	106.955	134.909
Francia	136.233	141.848	109.144	13.257
Rumanía				3.553
Portugal			12.401	1.696
Países Bajos		68.446	137.888	1.142
Irlanda	12.092			710
SubTotal	6.788.731	5.430.860	3.879.744	5.304.806
Total	6.935.243	5.537.680	4.063.989	5.305.297

Fuente ICEX

## 0702 - TOMATE

La hortaliza que más exporta España es el tomate.

Tal y como se aprecia seguidamente, las exportaciones de Tomate andaluz representan el 69,15% del valor de las exportaciones españolas y el 67,49% del volumen, llegando casi a los 665,43 millones de euros exportados en 2015.

A continuación, vamos a ver la evolución que han llevado estas exportaciones.

	Exportaciones de Andalucía en 2012	Exportaciones de Andalucía en 2013	Exportaciones de Andalucía en 2014	Exportaciones de Andalucía en 2015	Exportaciones de España en 2015	%Cuota/nacional 2015
EUROS	624.115.367	668.387.634	673.954.967	665.426.521	962.238.759	69,15%
TONELADAS	576.857	650.162	637.870	641.170	949.998	67,49%

Fuente ICEX

El tomate es el principal producto de origen vegetal que exporta Andalucía.

Las principales provincias de Andalucía que exportan este producto son las siguientes:

	Valor de las exportaciones en 2012 (euros)	Valor de las exportaciones en 2013 (euros)	Valor de las exportaciones en 2014 (euros)	Valor de las exportaciones en 2015 (euros)
ALMERIA	489.244.976	520.830.887	515.642.862	492.139.550
GRANADA	127.766.970	138.092.433	144.213.299	156.404.191
MALAGA	6.328.969	8.877.103	13.810.461	15.599.920
CADIZ	514.264	456.028	138.290	1.150.609
SEVILLA	206.542	93.520	133.729	123.969
HUELVA	53.645	37.663	16.294	8.281
SubTotal	624.115.367	668.387.634	673.954.967	665.426.521
Total	624.115.367	668.387.634	673.954.967	665.426.521

Fuente ICEX

Sin duda, Almería es la gran exportadora de Tomates andaluces.

Analicemos los países a los que se exportan las principales provincias:



Unión Europea  
Fondo Europeo de Desarrollo Regional



Desde Almería:

	Valor de las exportaciones en 2012 (euros)	Valor de las exportaciones en 2013 (euros)	Valor de las exportaciones en 2014 (euros)	Valor de las exportaciones en 2015 (euros)
Alemania	140.099.526	145.161.120	152.376.739	142.004.255
Francia	73.943.123	78.775.313	71.470.272	69.180.868
Reino Unido	44.272.716	50.646.703	55.147.922	57.457.925
Países Bajos	64.760.972	68.690.007	62.978.848	53.440.547
Polonia	33.163.608	38.708.986	38.259.589	40.139.237
Italia	26.084.747	23.076.049	21.848.996	23.444.126
Suecia	14.266.504	14.085.539	13.786.625	17.974.609
Portugal	13.715.890	13.242.378	14.225.098	13.875.665
Dinamarca	10.047.316	11.361.454	10.390.813	11.001.639
Bélgica	16.335.297	11.445.720	11.035.376	10.755.645
SubTotal	436.689.698	455.193.269	451.520.279	439.274.516
Total	489.244.976	520.830.887	515.642.862	492.139.550

Fuente ICEX

Desde Granada:

	Valor de las exportaciones en 2012 (euros)	Valor de las exportaciones en 2013 (euros)	Valor de las exportaciones en 2014 (euros)	Valor de las exportaciones en 2015 (euros)
Alemania	49.090.938,18	48.631.097,86	53.902.413,35	68.704.524,87
Países Bajos	21.477.820,71	28.295.279,33	26.918.695,25	23.113.376,81
Reino Unido	15.993.615,08	15.023.858,97	12.591.324,19	13.912.788,89
Finlandia	7.112.610,63	9.298.280,60	11.131.640,84	11.527.865,44
Francia	9.824.951,87	8.649.273,67	9.824.239,57	11.026.965,90
Suecia	5.687.900,69	8.918.469,24	8.494.895,99	8.173.142,52
Bélgica	3.592.415,87	4.025.517,79	5.364.690,54	5.971.341,68
Letonia	3.273.659,02	3.969.311,62	3.516.643,00	2.723.422,60
República Checa	5.011.663,94	3.753.398,88	2.992.648,29	2.385.393,62
Portugal	976.004,86	1.153.496,06	1.813.566,36	2.222.146,47
SubTotal	122.041.580,85	131.717.984,02	136.550.757,38	149.760.968,80
Total	127.766.970,38	138.092.433,20	144.213.298,66	156.404.191,13

Fuente ICEX

### 0703 – CEBOLLAS, AJOS, PUERROS,...

Como observamos en la siguiente tabla, las exportaciones andaluzas de Cebollas, Ajos, Puerros, <, significan el 24,06% del valor de las exportaciones nacionales y un 18,17% en volumen.

	Exportaciones de Andalucía en 2012	Exportaciones de Andalucía en 2013	Exportaciones de Andalucía en 2014	Exportaciones de Andalucía en 2015	Exportaciones de España en 2015	%Cuota/nacional 2015
EUROS	59.677.943	69.341.634	69.410.263	99.700.709	414.458.446	24,06%
TONELADAS	54.986	66.343	78.916	95.770	527.196	18,17%

Fuente ICEX

Las principales provincias de Andalucía que exportan este producto son las siguientes:

	Valor de las exportaciones en 2012 (euros)	Valor de las exportaciones en 2013 (euros)	Valor de las exportaciones en 2014 (euros)	Valor de las exportaciones en 2015 (euros)
CORDOBA	28.208.988	28.726.629	27.711.197	39.040.813
SEVILLA	5.718.844	7.106.304	7.857.839	20.732.536
ALMERIA	9.110.446	10.869.314	15.599.818	17.814.818
CADIZ	10.566.037	13.056.984	9.546.291	10.098.122
GRANADA	2.085.248	3.147.129	2.975.760	5.087.468
JAEN	1.444.900	1.655.940	2.158.912	4.539.409
MALAGA	1.552.377	3.526.745	2.553.071	1.808.004
HUELVA	991.103	1.252.588	1.007.374	579.539
SubTotal	59.677.943	69.341.634	69.410.263	99.700.709
Total	59.677.943	69.341.634	69.410.263	99.700.709

Fuente ICEX

La provincia de Córdoba es quien lidera este ranking con casi 40 millones de euros exportados en 2015, seguida de Sevilla con 20,7 millones.

Analicemos los países a los que se exportan las principales provincias:



Unión Europea  
Fondo Europeo de Desarrollo Regional



Desde Córdoba:

	Valor de las exportaciones en 2012 (euros)	Valor de las exportaciones en 2013 (euros)	Valor de las exportaciones en 2014 (euros)	Valor de las exportaciones en 2015 (euros)
Alemania	9.958.107	10.201.195	9.312.676	12.556.797
Italia	4.985.052	5.017.699	3.751.275	5.957.375
Estados Unidos			1.010.950	5.889.119
Francia	3.231.087	3.773.656	4.047.415	3.851.128
Portugal	3.103.009	3.537.276	2.613.196	3.513.477
Reino Unido	3.115.595	2.902.179	1.666.366	1.775.678
Brasil	1.872.978	877.443	3.076.184	1.603.681
Marruecos	211.438	920.305	701.150	1.031.436
Sudáfrica			256.540	443.982
Países Bajos	457.126	266.141	304.202	383.930
SubTotal	26.934.393	27.495.895	26.739.954	37.006.603
Total	28.208.988	28.726.629	27.711.197	39.040.813

Fuente ICEX

Desde Sevilla:

	Valor de las exportaciones en 2012 (euros)	Valor de las exportaciones en 2013 (euros)	Valor de las exportaciones en 2014 (euros)	Valor de las exportaciones en 2015 (euros)
Brasil	53.639		166.864	10.631.027
Alemania	2.980.529	4.348.442	4.190.543	5.043.357
Francia	950.871	1.130.483	1.091.983	2.231.310
Taiwán	230.992	52.722	168.498	780.100
Estados Unidos	641.275	506.291	1.087.112	624.621
Portugal	472.104	409.826	756.832	300.279
Sudáfrica				253.983
Reino Unido	111.613	338.950	161.289	182.537
Australia				134.590
Países Bajos		260	15.324	121.540
SubTotal	5.441.024	6.786.974	7.638.445	20.303.344
Total	5.718.844	7.106.304	7.857.839	20.732.536

Fuente ICEX

También destacamos que desde Almería se exportó en 2015, 1.778.000 € a Haití, siendo éste el 4º destino detrás de RU, Alemania y Francia.

#### 0704 - COLES, INC. REPOLLOS Y COLIFLORES, COLES RIZADAS, COLINABOS Y PDTs COMESTIBLES SIMIL. DEL GÉNERO "BRASSICA"

Como observamos en la siguiente tabla, las exportaciones de "Coles,<" andaluz representan solamente el 4,83% del valor de las exportaciones españolas y el 6,01% del volumen.

A continuación, vamos a ver la evolución que han llevado estas exportaciones.

	Exportaciones de Andalucía en 2012	Exportaciones de Andalucía en 2013	Exportaciones de Andalucía en 2014	Exportaciones de Andalucía en 2015	Exportaciones de España en 2015	%Cuota/nacional 2015
EUROS	9.965.701	13.590.465	15.677.264	20.654.230	427.339.037	4,83%
TONELADAS	12.407	14.309	20.381	27.022	449.547	6,01%

Fuente ICEX

Las principales provincias de Andalucía que exportan este producto son las siguientes:



Unión Europea  
Fondo Europeo de Desarrollo Regional



	Valor de las exportaciones en 2012 (euros)	Valor de las exportaciones en 2013 (euros)	Valor de las exportaciones en 2014 (euros)	Valor de las exportaciones en 2015 (euros)
ALMERIA	3.973.174	6.384.813	9.331.781	10.548.197
SEVILLA	480.367	1.016.874	1.757.931	3.344.988
CADIZ	1.777.990	2.851.082	2.488.874	3.003.590
GRANADA	2.890.743	3.097.861	1.873.751	2.360.173
HUELVA	729.788	64.893	165.250	870.469
MALAGA	113.431	174.942	59.639	526.108
CORDOBA	207		36	706
SubTotal	9.965.701	13.590.465	15.677.264	20.654.230
Total	9.965.701	13.590.465	15.677.264	20.654.230

Fuente ICEX

Almería lidera la oferta andaluza con algo más de 10,5 millones de euros exportados en 2015.

Analicemos los países a los que se exportan las principales provincias:

Desde Almería:

	Valor de las exportaciones en 2012 (euros)	Valor de las exportaciones en 2013 (euros)	Valor de las exportaciones en 2014 (euros)	Valor de las exportaciones en 2015 (euros)
Reino Unido	731.912	1.261.291	1.344.230	2.022.101
Alemania	599.480	523.164	1.228.437	1.789.465
Francia	895.151	1.264.625	1.889.170	1.695.343
Bélgica	617.872	1.141.549	910.648	828.103
Italia	490.859	657.025	1.084.977	729.552
Suiza	82.808	123.419	391.549	664.883
Polonia	224.604	314.477	554.334	591.015
Países Bajos	109.826	434.563	446.064	550.824
Finlandia		249.199	542.746	451.436
Qatar		440	50.529	340.491
SubTotal	3.752.511	5.969.751	8.442.683	9.663.212
Total	3.973.174	6.384.813	9.331.781	10.548.197

Fuente ICEX

Desde Sevilla:

	Valor de las exportaciones en 2012 (euros)	Valor de las exportaciones en 2013 (euros)	Valor de las exportaciones en 2014 (euros)	Valor de las exportaciones en 2015 (euros)
Países Bajos	214.946	785.498	1.023.196	2.392.422
Bélgica			62.532	485.654
Italia	219.525	124.588	201.011	231.144
Francia	948			113.835
Reino Unido		77.772		34.750
Eslovenia		3.584	46.130	27.602
Finlandia				24.332
Portugal	34.061	25.113	12.928	18.838
Alemania				9.499
Irlanda				5.720
SubTotal	469.480	1.016.555	1.345.797	3.343.795
Total	480.367	1.016.874	1.757.931	3.344.988

Fuente ICEX

## 0705 – LECHUGAS Y ACHICORIAS

Esta partida es la 5ª más importante en la exportación de hortalizas andaluzas.

Tal y como se recoge en la tabla, la exportación de Lechugas y Achicorias andaluzas suponen el 20% del valor las exportaciones nacionales, siendo esta cuota del 20,25% en volumen, llegando en 2015 a exportarse casi 139 millones de euros.

	Exportaciones de Andalucía en 2012	Exportaciones de Andalucía en 2013	Exportaciones de Andalucía en 2014	Exportaciones de Andalucía en 2015	Exportaciones de España en 2015	%Cuota/nacional 2015
EUROS	104.118.797	111.028.211	108.547.332	138.908.246	694.494.790	20,00%
TONELADAS	106.770,67	133.030,85	142.821,46	161.213,84	796.198,97	20,25%

Fuente ICEX



Las principales provincias de Andalucía que exportan este producto son las siguientes:

	Valor de las exportaciones en 2012 (euros)	Valor de las exportaciones en 2013 (euros)	Valor de las exportaciones en 2014 (euros)	Valor de las exportaciones en 2015 (euros)
ALMERIA	102.164.236	108.843.216	106.466.553	136.060.154
GRANADA	1.032.293	1.565.492	1.359.059	1.665.651
CADIZ	500.136	340.740	380.579	903.039
MALAGA	2.028	35.101	45.820	194.490
SEVILLA	399.525	243.662	80.106	84.113
HUELVA	17.813		99.611	798
SubTotal	104.118.797	111.028.211	108.547.332	138.908.246
Total	104.118.797	111.028.211	108.547.332	138.908.246

Fuente ICEX

Almería lidera el ranking con 136 millones de euros seguida muy de lejos de Granada con 1,6 millones.

Analicemos los países a los que se exportan las principales provincias:

Desde Almería:

	Valor de las exportaciones en 2012 (euros)	Valor de las exportaciones en 2013 (euros)	Valor de las exportaciones en 2014 (euros)	Valor de las exportaciones en 2015 (euros)
Alemania	18.662.630	18.961.029	19.851.741	24.985.933
Italia	16.504.711	22.337.255	20.590.259	23.691.594
Francia	8.698.857	11.018.280	12.820.554	21.998.764
Reino Unido	21.059.354	20.125.945	19.229.883	20.405.461
Países Bajos	14.251.602	11.766.544	9.365.895	12.630.229
Suecia	6.246.504	6.437.970	6.132.004	7.762.555
Polonia	2.190.752	2.619.098	3.239.128	5.884.810
Dinamarca	5.023.338	4.321.397	3.870.560	3.959.737
Suiza	3.098.519	3.494.549	3.097.914	3.006.963
Bélgica	2.770.501	2.693.707	1.725.533	2.248.671
SubTotal	98.506.768	103.775.775	99.923.471	126.574.717
Total	102.164.236	108.843.216	106.466.553	136.060.154

Fuente ICEX

Desde Granada:

	Valor de las exportaciones en 2012 (euros)	Valor de las exportaciones en 2013 (euros)	Valor de las exportaciones en 2014 (euros)	Valor de las exportaciones en 2015 (euros)
Países Bajos	960.056	1.513.554	1.203.271	1.593.174
Italia		932	129.445	20.966
Francia	41.776	26.873	4.444	18.432
Gibraltar	9.857	11.508	14.412	11.920
Dinamarca	20.561	10.630	6.030	8.431
Portugal	42			7.289
Finlandia				4.522
Alemania			248	917
SubTotal	1.032.293	1.563.498	1.357.850	1.665.651
Total	1.032.293	1.565.492	1.359.059	1.665.651

Fuente ICEX

## 0706 – ZANAHORIAS, NABOS Y REMOLACHAS

Tal y como se recoge en la tabla, la exportación de Zanahorias, Nabos y Remolachas andaluzas suponen el 70% del valor las exportaciones nacionales, siendo esta cuota del 67,67% en volumen, llegando en 2015 a exportarse 55,82 millones de euros.

	Exportaciones de Andalucía en 2012	Exportaciones de Andalucía en 2013	Exportaciones de Andalucía en 2014	Exportaciones de Andalucía en 2015	Exportaciones de España en 2015	%Cuota/nacional 2015
EUROS	46.800.032	56.746.170	45.894.137	55.829.561	79.689.632	70,06%
TONELADAS	80.691	95.918	83.258	88.579	130.902	67,67%

Fuente ICEX

Las principales provincias de Andalucía que exportan este producto son las siguientes:



Unión Europea  
Fondo Europeo de Desarrollo Regional



	Valor de las exportaciones en 2012 (euros)	Valor de las exportaciones en 2013 (euros)	Valor de las exportaciones en 2014 (euros)	Valor de las exportaciones en 2015 (euros)
CADIZ	41.467.396	50.066.660	40.896.573	48.232.338
SEVILLA	2.544.189	3.127.567	1.872.116	3.199.898
CORDOBA	1.214.236	2.103.790	1.535.979	1.977.716
ALMERIA	741.910	586.869	910.007	1.223.073
HUELVA	757.857	710.422	571.783	931.222
MALAGA	61.430	68.121	94.147	218.243
JAEN				44.870
GRANADA	13.012	82.741	13.533	2.201
SubTotal	46.800.032	56.746.170	45.894.137	55.829.561
Total	46.800.032	56.746.170	45.894.137	55.829.561

Fuente ICEX

Cádiz lidera esta clasificación, exportando casi 50 millones de euros en 2015, seguida muy de lejos por Sevilla con algo más de 3 millones.

Analicemos los países a los que se exportan las principales provincias:

Desde Cadiz:

	Valor de las exportaciones en 2012 (euros)	Valor de las exportaciones en 2013 (euros)	Valor de las exportaciones en 2014 (euros)	Valor de las exportaciones en 2015 (euros)
Francia	14.000.438	13.800.180	12.627.916	12.007.775
Reino Unido	11.069.166	11.767.811	9.886.295	10.300.672
Países Bajos	6.788.390	9.880.859	7.758.244	10.202.748
Alemania	2.857.989	3.752.268	3.662.412	7.509.337
Bélgica	2.859.973	3.232.196	2.592.795	2.969.726
Suiza	568.855	1.783.740	941.951	1.421.059
Irlanda	1.463.926	2.027.021	1.051.434	1.285.079
Dinamarca	1.172.426	1.425.743	943.927	943.633
Portugal	291.278	647.392	416.548	537.803
Polonia	48.348	493.973	213.017	531.208
SubTotal	41.120.789	48.811.182	40.094.539	47.709.041
Total	41.467.396	50.066.660	40.896.573	48.232.338

Fuente ICEX

Desde Sevilla:

	Valor de las exportaciones en 2012 (euros)	Valor de las exportaciones en 2013 (euros)	Valor de las exportaciones en 2014 (euros)	Valor de las exportaciones en 2015 (euros)
Alemania	1.010.698	693.685	763.692	911.799
Francia	643.872	570.114	482.408	707.270
Países Bajos	19.567	581.703	49.162	461.259
Polonia	58.882	323.714	101.229	323.845
Reino Unido	203.479	112.388	123.966	199.898
República Checa	30.470	64.364	15.800	143.484
Dinamarca	166.316	367.710	38.542	132.054
Suiza			6.393	88.165
Portugal	139.782	31.900	145.791	82.019
Senegal	98.153		19.580	57.860
SubTotal	2.371.218	2.745.579	1.746.562	3.107.652
Total	2.544.189	3.127.567	1.872.116	3.199.898

Fuente ICEX

## 0707 – PEPINOS Y PEPINILLOS

El pepino es la tercera en el ranking de las hortalizas que más exporta España.

Tal y como se recoge en la tabla, la exportación de Pepinos y Pepinillos andaluces suponen el 78,52% del valor las exportaciones nacionales, siendo esta cuota del 82% en volumen, llegando las exportaciones andaluzas en 2015 a 374 millones de euros.

	Exportaciones de Andalucía en 2012	Exportaciones de Andalucía en 2013	Exportaciones de Andalucía en 2014	Exportaciones de Andalucía en 2015	Exportaciones de España en 2015	%Cuota/nacional 2015
EUROS	360.189.239	371.930.016	365.931.564	374.006.497	476.289.990	78,52%
TONELADAS	413.846	444.902	480.517	513.052	625.419	82,03%

Fuente ICEX



Unión Europea  
Fondo Europeo de Desarrollo Regional



Las principales provincias de Andalucía que exportan este producto son las siguientes:

	Valor de las exportaciones en 2012 (euros)	Valor de las exportaciones en 2013 (euros)	Valor de las exportaciones en 2014 (euros)	Valor de las exportaciones en 2015 (euros)
ALMERIA	299.326.761	304.119.132	295.795.280	297.213.563
GRANADA	57.340.637	62.669.888	63.760.597	69.004.133
MALAGA	1.518.846	2.925.901	3.965.130	5.434.228
SEVILLA	1.926.807	2.191.826	2.378.131	2.259.559
CADIZ	72.482	23.268	32.406	94.988
JAEN				25
HUELVA	3.707	1	4	1
SubTotal	360.189.239	371.930.016	365.931.564	374.006.497
Total	360.189.239	371.930.016	365.931.564	374.006.497

Fuente ICEX

Almería lidera el ranking de provincias exportadoras con 297 millones de euros, seguida por Granada con 69 millones en 2015.

Analicemos los países a los que se exportan las principales provincias:

Desde Almería:

	Valor de las exportaciones en 2012 (euros)	Valor de las exportaciones en 2013 (euros)	Valor de las exportaciones en 2014 (euros)	Valor de las exportaciones en 2015 (euros)
Alemania	123.381.401	126.314.579	122.332.150	119.673.729
Países Bajos	35.592.302	34.750.410	36.787.381	37.904.565
Reino Unido	35.825.704	33.126.430	34.140.955	37.567.755
Francia	23.649.569	25.679.982	25.522.542	26.838.209
Polonia	11.093.919	12.525.483	10.905.984	13.745.162
Suecia	12.889.640	13.304.148	12.479.222	12.192.518
República Checa	6.834.065	7.446.629	7.656.885	8.763.277
Dinamarca	10.786.895	10.288.285	8.968.937	7.085.125
Italia	4.863.451	6.298.232	5.464.833	5.739.912
Austria	5.892.774	6.499.908	6.154.431	5.510.727
SubTotal	270.809.720	276.234.085	270.413.320	275.020.978
Total	299.326.761	304.119.132	295.795.280	297.213.563

Fuente ICEX

Desde Granada:

	Valor de las exportaciones en 2012 (euros)	Valor de las exportaciones en 2013 (euros)	Valor de las exportaciones en 2014 (euros)	Valor de las exportaciones en 2015 (euros)
Alemania	19.636.758	20.136.708	23.576.384	27.258.523
Países Bajos	16.595.540	18.318.097	16.740.751	14.969.315
Suecia	3.404.036	5.598.215	5.265.539	7.872.144
Francia	4.173.727	4.896.887	4.884.199	5.327.691
Reino Unido	5.323.183	4.457.992	4.774.118	4.724.317
Polonia	1.846.350	1.693.746	2.201.085	1.450.177
Dinamarca	2.377.059	2.038.009	1.178.814	1.360.532
República Checa	691.305	808.241	768.109	1.227.652
Lituania	847.179	936.570	740.764	993.033
Bélgica	745.063	788.773	621.814	992.603
SubTotal	55.640.200	59.673.239	60.751.576	66.175.987
Total	57.340.637	62.669.888	63.760.597	69.004.133

Fuente ICEX

## 0708 – LEGUMBRES, INCLUSO DESVAINADAS, FRESCAS Y REFRIGERADAS.

Como se observa en la tabla, Andalucía representa el 71,52% del valor las exportaciones españolas llegando a 35,8 millones de euros en 2015, siendo la cuota del 68,60% en términos de volumen.

	Exportaciones de Andalucía en 2012	Exportaciones de Andalucía en 2013	Exportaciones de Andalucía en 2014	Exportaciones de Andalucía en 2015	Exportaciones de España en 2015	%Cuota/nacional 2015
EUROS	26.566.727	32.817.951	32.570.167	35.804.996	50.065.297	71,52%
TONELADAS	15.868	21.829	22.493	22.245	32.426	68,60%

Fuente ICEX

Las principales provincias de Andalucía que exportan este producto son las siguientes:

	Valor de las exportaciones en 2012 (euros)	Valor de las exportaciones en 2013 (euros)	Valor de las exportaciones en 2014 (euros)	Valor de las exportaciones en 2015 (euros)
ALMERIA	21.101.359	26.765.366	26.059.906	29.816.205
GRANADA	3.589.147	4.933.199	5.567.618	5.066.182
MALAGA	553.019	484.444	438.308	371.394
SEVILLA	497.346	125.308	104.530	223.714
CORDOBA	10.117	299.089	273.978	217.271
CADIZ	808.314	171.540	54.625	68.923
HUELVA	7.425	39.005	71.202	41.308
SubTotal	26.566.727	32.817.951	32.570.167	35.804.996
Total	26.566.727	32.817.951	32.570.167	35.804.996

Fuente ICEX

En este rubro, Almería sigue siendo líder con cerca de 30 millones de euros exportador en 2015, seguida de lejos por Granada con 5 millones.

Analicemos los países a los que se exportan las principales provincias:

Desde Almería:

	Valor de las exportaciones en 2012 (euros)	Valor de las exportaciones en 2013 (euros)	Valor de las exportaciones en 2014 (euros)	Valor de las exportaciones en 2015 (euros)
Países Bajos	9.709.152	10.358.198	11.513.280	11.413.926
Francia	3.151.184	4.117.722	4.664.850	6.038.848
Reino Unido	1.601.854	1.789.225	2.176.278	3.605.278
Alemania	2.144.810	2.179.601	2.696.137	2.785.409
Portugal	1.264.598	4.576.773	1.336.513	2.180.446
Italia	1.456.596	1.818.620	1.907.402	1.675.982
Bélgica	949.840	1.169.007	900.799	923.166
Austria	331.748	253.857	139.073	291.835
República Checa	112.912	105.172	166.229	226.513
Dinamarca	49.573	89.283	100.350	203.631
SubTotal	20.772.267	26.457.459	25.600.911	29.345.033
Total	21.101.359	26.765.366	26.059.906	29.816.205

Fuente ICEX

Desde Granada:

	Valor de las exportaciones en 2012 (euros)	Valor de las exportaciones en 2013 (euros)	Valor de las exportaciones en 2014 (euros)	Valor de las exportaciones en 2015 (euros)
Francia	1.900.862	2.702.526	1.965.521	1.864.808
Países Bajos	858.811	1.247.119	1.549.664	1.690.090
Alemania	478.457	459.343	918.621	965.017
Portugal	173.632	336.774	884.732	342.511
Italia	27.279	8.726	177.946	152.487
República Checa	26.127	60.600	50.560	18.915
Bélgica	45.967	17.562	2.791	18.197
Reino Unido	19.033	53.597	9.257	5.558
Austria	5.733	24.309	3.549	5.320
Irlanda		424	579	1.799
SubTotal	3.535.901	4.910.981	5.563.219	5.064.701
Total	3.589.147	4.933.199	5.567.618	5.066.182

Fuente ICEX

## 070910 – ALCACHOFAS

No nos ha sido posible su análisis por falta de datos estadísticos en ICEX.

## 070920 – ESPÁRRAGOS

Como se observa en la tabla siguiente, las exportaciones andaluzas con respecto a las nacionales alcanzaron en 2015 un 57,27% en valor y un 57,84% en volumen, alcanzando los 36,6 millones de euros.



Unión Europea  
Fondo Europeo de Desarrollo Regional



	Exportaciones de Andalucía en 2012	Exportaciones de Andalucía en 2013	Exportaciones de Andalucía en 2014	Exportaciones de Andalucía en 2015	Exportaciones de España en 2015	%Cuota/nacional 2015
EUROS	18.641.179	24.088.220	27.018.570	36.618.885,86	63.943.002	57,27%
TONELADAS	7.094	9.840	11.447	12.319	21.299	57,84%

Fuente ICEX

Las principales provincias de Andalucía que exportan este producto son las siguientes:

	Valor de las exportaciones en 2012 (euros)	Valor de las exportaciones en 2013 (euros)	Valor de las exportaciones en 2014 (euros)	Valor de las exportaciones en 2015 (euros)
GRANADA	13.396.048	17.788.904	20.741.831	30.380.031 €
MÁLAGA	1.677.284	1.921.625	1.887.785	2.308.615 €
SEVILLA	1.680.991	1.296.283	1.262.180	1.201.918 €
ALMERÍA	482.205	1.196.625	1.558.822	1.073.957 €
CORDOBA	577.912	626.996	899.304	903.916 €
CADIZ	513.057	558.145	409.630	337.112 €
JAEN	258.022	621.715	206.594	323.016 €
HUELVA	55.659	77.926	52.422	90.321 €
SubTotal	18.641.179	24.088.220	27.018.570	36.618.886 €
Total	18.641.179	24.088.220	27.018.570	36.618.886 €

Fuente ICEX

Granada lidera este ranking con más de 30 millones de euros exportados en 2015, mientras que Málaga, en segunda posición, exportó 2,3 millones de euros.

Analicemos los países a los que se exportan las principales provincias:

Desde Granada:

	Valor de las exportaciones en 2012 (euros)	Valor de las exportaciones en 2013 (euros)	Valor de las exportaciones en 2014 (euros)	Valor de las exportaciones en 2015 (euros)
Alemania	6.828.286 €	9.351.304 €	11.284.557 €	16.194.191 €
Francia	2.409.929 €	2.942.061 €	3.435.855 €	4.740.249 €
Suiza	1.780.986 €	2.809.600 €	2.329.216 €	4.413.587 €
Dinamarca	401.716 €	507.100 €	1.519.594 €	1.558.706 €
Italia	151.699 €	184.805 €	208.770 €	1.005.805 €
Bélgica	330.770 €	340.394 €	396.403 €	635.037 €
Finlandia	146.355 €	248.457 €	538.625 €	508.519 €
Países Bajos	146.391 €	197.671 €	185.379 €	471.797 €
Suecia	760.580 €	798.278 €	545.601 €	356.224 €
Reino Unido	201.906 €	211.430 €	97.637 €	298.580 €
SubTotal	13.158.619 €	17.591.101 €	20.541.637 €	30.182.695 €
Total	13.396.048 €	17.788.904 €	20.741.831 €	30.380.031 €

Fuente ICEX

Desde Málaga:

	Valor de las exportaciones en 2012 (euros)	Valor de las exportaciones en 2013 (euros)	Valor de las exportaciones en 2014 (euros)	Valor de las exportaciones en 2015 (euros)
Francia	1.460.005	1.595.292	1.392.981	1.776.935
Alemania	131.266	242.776	360.960	417.437
Países Bajos	4.122	36.021	22.807	44.789
Italia	46.734	13.132	61.033	23.213
Gibraltar	214	10.383	15.947	20.815
Reino Unido	27.900	13.275	14.823	20.705
Portugal	7.044	10.720	8.349	4.722
SubTotal	1.677.284	1.921.598	1.876.901	2.308.615
Total	1.677.284	1.921.625	1.887.785	2.308.615

Fuente ICEX

## 070930 – BERENJENAS

Como se observa en la tabla siguiente, las exportaciones andaluzas con respecto a las nacionales alcanzaron en 2015 un 72,14% en valor y un 71,90% en volumen, superando los 95 millones de euros.



	Exportaciones de Andalucía en 2012	Exportaciones de Andalucía en 2013	Exportaciones de Andalucía en 2014	Exportaciones de Andalucía en 2015	Exportaciones de España en 2015	%Cuota/nacional 2015
EUROS	94.134.749	106.214.768	86.651.913	95.032.897	131.741.266	72,14%
TONELADAS	107.998	98.958	108.637	114.466	159.201	71,90%

Fuente ICEX

Las principales provincias de Andalucía que exportan este producto son las siguientes:

	Valor de las exportaciones en 2012 (euros)	Valor de las exportaciones en 2013 (euros)	Valor de las exportaciones en 2014 (euros)	Valor de las exportaciones en 2015 (euros)
ALMERIA	93.415.233	105.313.108	85.860.386	93.824.077
MALAGA	261.336	338.611	471.156	737.513
GRANADA	348.644	498.760	183.212	379.901
SEVILLA	13.933	12.157	17.987	48.575
CADIZ	74.755	52.133	73.325	40.072
HUELVA	3.246		45.849	2.759
SubTotal	94.134.749	106.214.768	86.651.913	95.032.897
Total	94.134.749	106.214.768	86.651.913	95.032.897

Fuente ICEX

Almería copa casi la totalidad de la oferta exportadora andaluza con casi 94 millones de euros, seguida de Málaga con menos de 1 millón de euros.

Analicemos los países a los que se exportan las principales provincias:

Desde Almería:

	Valor de las exportaciones en 2012 (euros)	Valor de las exportaciones en 2013 (euros)	Valor de las exportaciones en 2014 (euros)	Valor de las exportaciones en 2015 (euros)
Francia	25.354.704	30.018.875	23.970.353	26.901.263
Alemania	22.053.225	23.834.492	22.348.770	21.235.303
Países Bajos	13.378.239	16.315.386	11.657.103	12.675.528
Italia	11.932.894	11.909.080	8.962.160	11.341.592
Reino Unido	7.823.017	9.233.977	7.400.625	8.206.257
Bélgica	2.278.940	3.188.665	2.050.892	2.206.312
Lituania	367.118	399.810	818.082	1.939.250
Portugal	1.225.699	959.786	914.298	1.089.465
Polonia	946.246	1.051.048	959.259	1.078.600
Suecia	1.574.247	1.360.766	938.665	1.030.231
SubTotal	86.934.328	98.271.885	80.020.206	87.703.802
Total	93.415.233	105.313.108	85.860.386	93.824.077

Fuente ICEX

Desde Málaga:

	Valor de las exportaciones en 2012 (euros)	Valor de las exportaciones en 2013 (euros)	Valor de las exportaciones en 2014 (euros)	Valor de las exportaciones en 2015 (euros)
Alemania	45.545	60.376	212.720	285.848
Portugal	75.348	134.606	98.280	211.353
Francia	133.386	105.155	112.448	136.684
Suecia		506	4.493	51.891
Países Bajos	6.292	29.660	9.804	34.777
Gibraltar	276	6.002	8.073	7.147
Reino Unido			210	6.107
Luxemburgo			1.514	2.147
Bélgica				785
Austria				775
SubTotal	260.846	336.306	447.543	737.513
Total	261.336	338.611	471.156	737.513

Fuente ICEX

## 070940 – APIO

Como se observa en la tabla siguiente, las exportaciones andaluzas con respecto a las nacionales no llegaron al 7,5% en 2015 en valor ni al 6,5% en volumen, alcanzando los 4,6 millones de euros.



	Exportaciones de Andalucía en 2012	Exportaciones de Andalucía en 2013	Exportaciones de Andalucía en 2014	Exportaciones de Andalucía en 2015	Exportaciones de España en 2015	%Cuota/nacional 2015
EUROS	3.150.908	3.459.287	3.292.480	4.646.715	62.679.482	7,41%
TONELADAS	5.569	6.288	5.751	5.663	87.817	6,45%

Fuente ICEX

Las principales provincias de Andalucía que exportan este producto son las siguientes:

	Valor de las exportaciones en 2012 (euros)	Valor de las exportaciones en 2013 (euros)	Valor de las exportaciones en 2014 (euros)	Valor de las exportaciones en 2015 (euros)
ALMERIA	2.488.319	3.038.387	2.943.127	3.316.514
MALAGA	1.529	3.662	33.999	910.280
GRANADA	526.873	345.533	271.638	353.819
CADIZ	30.373	26.829	37.604	51.771
SEVILLA	101.262	44.825	5.811	14.298
HUELVA	2.552	52	301	32
SubTotal	3.150.908	3.459.287	3.292.480	4.646.715
Total	3.150.908	3.459.287	3.292.480	4.646.715

Fuente ICEX

Almería se posiciona en primer lugar del ranking con 3,3 millones de euros exportados en 2015, mientras que Málaga no llegó al millón de euros.

Analicemos los países a los que se exportan las principales provincias:

Desde Almería:

	Valor de las exportaciones en 2012 (euros)	Valor de las exportaciones en 2013 (euros)	Valor de las exportaciones en 2014 (euros)	Valor de las exportaciones en 2015 (euros)
Reino Unido	987.199	1.367.630	1.009.087	841.785
Países Bajos	668.594	519.678	496.317	521.725
Bélgica	137.084	229.197	303.358	495.964
Polonia	8.410	12.898	130.391	286.013
Letonia	20.259	88.855	166.823	243.071
Italia	4.026	73.386	168.923	218.906
Finlandia	418	38.044	158.777	170.636
Suecia	164.176	168.187	138.549	143.743
Alemania	7.096	29.811	24.855	104.735
Suiza	35.258	75.293	59.420	76.621
SubTotal	2.032.520	2.602.979	2.656.500	3.103.197
Total	2.488.319	3.038.387	2.943.127	3.316.514

Fuente ICEX

Desde Málaga:

	Valor de las exportaciones en 2012 (euros)	Valor de las exportaciones en 2013 (euros)	Valor de las exportaciones en 2014 (euros)	Valor de las exportaciones en 2015 (euros)
Reino Unido				768.562
Francia	96		13.270	54.796
Portugal	922	708		32.912
Bulgaria				18.606
Dinamarca			15.178	15.473
Alemania				14.783
Gibraltar		2.280	5.116	4.933
Liberia	511	476	360	120
Guinea Ecuatorial		72	76	95
SubTotal	1.529	3.536	33.999	910.280
Total	1.529	3.662	33.999	910.280

Fuente ICEX

### **070951 – SETAS, Y DEMAS HONGOS; TRUFAS, FRESCAS O REFRIGERADAS.**

Como se observa en la tabla siguiente, las exportaciones andaluzas no son muy significativas, no llegando a los 100.000 euros exportados en 2015, suponiendo un 2,23% de las nacionales.



	Exportaciones de Andalucía en 2012	Exportaciones de Andalucía en 2013	Exportaciones de Andalucía en 2014	Exportaciones de Andalucía en 2015	Exportaciones de España en 2015	%Cuota/nacional 2015
EUROS	89.897	49.832	59.269	99.619	4.457.227	2,23%
TONELADAS	89	40	33	62	2.510	2,47%

Fuente ICEX

Las principales provincias de Andalucía que exportan este producto son las siguientes:

	Valor de las exportaciones en 2012 (euros)	Valor de las exportaciones en 2013 (euros)	Valor de las exportaciones en 2014 (euros)	Valor de las exportaciones en 2015 (euros)
SEVILLA	32.092	36.666	23.963	61.199
CADIZ	41.952	1.058	26.218	26.198
MALAGA	644	831	451	4.861
HUELVA	6.851	3.461	4.480	4.634
ALMERIA		669	650	1.726
GRANADA	8.359	7.147	3.509	1.000
SubTotal	89.897	49.832	59.269	99.619
Total	89.897	49.832	59.269	99.619

Fuente ICEX

Desde Sevilla:

	Valor de las exportaciones en 2012 (euros)	Valor de las exportaciones en 2013 (euros)	Valor de las exportaciones en 2014 (euros)	Valor de las exportaciones en 2015 (euros)
PT - Portugal	31.782	36.666	23.877	61.199
SubTotal	32.092	36.666	23.877	61.199
Total	32.092	36.666	23.963	61.199

Fuente ICEX

La principal provincia que exporta este rubro es Sevilla, orientando sus exportaciones hacia Portugal en su totalidad.

### 070952 - TRUFAS, FRESCAS O REFRIGERADAS.

No nos ha sido posible su análisis por falta de datos estadísticos en ICEX y TRADE MAP.

### 070959 – SETAS Y DEMÁS HONGOS

Al igual que el anterior, este rubro tampoco tiene mucha representación en las exportaciones andaluzas suponiendo en 2015 un valor de 258.676 euros, significando un 1,6% de la oferta española.

	Exportaciones de Andalucía en 2012	Exportaciones de Andalucía en 2013	Exportaciones de Andalucía en 2014	Exportaciones de Andalucía en 2015	Exportaciones de España en 2015	%Cuota/nacional 2015
EUROS	92.794	2.090.716	187.192	258.676	16.203.692	1,60%
TONELADAS	131	1.988	182	427	2.921	14,63%

Fuente ICEX

Con respecto a la oferta por provincias nos encontramos que Granada domina el ranking siendo el Reino Unido su principal comprador.



	Valor de las exportaciones en 2012 (euros)	Valor de las exportaciones en 2013 (euros)	Valor de las exportaciones en 2014 (euros)	Valor de las exportaciones en 2015 (euros)
<b>18 – GRANADA</b>	8.611	88.128	25.579	139.553
<b>11 – CADIZ</b>	32.424	46.702	47.778	72.508
<b>29 – MALAGA</b>	466	13.220	31.492	22.455
<b>21 – HUELVA</b>	42.762	68.715	36.056	20.836
<b>04 – ALMERIA</b>	5.975	1.789.273	5.264	2.847
<b>41 – SEVILLA</b>	2.556	84.671	41.023	478
<b>SubTotal</b>	92.794	2.090.716	187.192	258.676
<b>Total</b>	92.794	2.090.716	187.192	258.676

Fuente ICEX

Desde Granada:

	Valor de las exportaciones en 2012 (euros)	Valor de las exportaciones en 2013 (euros)	Valor de las exportaciones en 2014 (euros)	Valor de las exportaciones en 2015 (euros)
<b>Reino Unido</b>	2.220	71.789	25.110	62.072
<b>Alemania</b>				61.296
<b>Países Bajos</b>	2.200	10.149	254	15.980
<b>Gibraltar</b>	329	1.540	215	206
<b>SubTotal</b>	4.749	83.479	25.579	139.553
<b>Total</b>	8.611	88.128	25.579	139.553

Fuente ICEX

## 070960 - PIMIENTO

El segundo producto de origen vegetal que más exporta España y Andalucía es el pimiento dulce.

Andalucía es la Comunidad Autónoma que más exporta este tipo de producto. Concretamente en 2015 exportó un valor de 580,6 millones de euros, suponiendo el 66,38% de la oferta nacional, y más de medio millón de toneladas

	Exportaciones de Andalucía en 2012	Exportaciones de Andalucía en 2013	Exportaciones de Andalucía en 2014	Exportaciones de Andalucía en 2015	Exportaciones de España en 2015	%Cuota/nacional 2015
EUROS	449.401.857	502.552.943	543.828.901	580.619.705	874.653.230	66,38%
TONELADAS	359.070	399.046	478.645	500.781	703.717	71,16%

Fuente ICEX

Las principales provincias de Andalucía que exportan este producto son las siguientes:

	Valor de las exportaciones en 2012 (euros)	Valor de las exportaciones en 2013 (euros)	Valor de las exportaciones en 2014 (euros)	Valor de las exportaciones en 2015 (euros)
<b>ALMERIA</b>	446.161.410	496.138.822	536.348.927	569.654.086
<b>SEVILLA</b>	642.094	3.440.468	4.414.185	4.669.061
<b>GRANADA</b>	2.005.990	2.221.745	2.225.326	3.768.707
<b>MALAGA</b>	403.313	449.523	704.652	2.037.763
<b>CADIZ</b>	168.682	181.059	125.619	486.818
<b>CORDOBA</b>	473	57.795	5.682	3.065
<b>HUELVA</b>	19.895	63.531	4.512	204
<b>SubTotal</b>	449.401.857	502.552.943	543.828.901	580.619.705
<b>Total</b>	449.401.857	502.552.943	543.828.901	580.619.705

Fuente ICEX

Almería lidera el ranking con cerca de 570 millones de euros exportados en 2015, seguida de Sevilla con 4,6 millones de euros.

Analicemos los países a los que se exportan las principales provincias:



Unión Europea  
Fondo Europeo de Desarrollo Regional



Desde Almería:

	Valor de las exportaciones en 2012 (euros)	Valor de las exportaciones en 2013 (euros)	Valor de las exportaciones en 2014 (euros)	Valor de las exportaciones en 2015 (euros)
Alemania	153.920.834	185.624.168	206.963.481	206.568.999
Países Bajos	62.566.057	66.800.322	76.636.695	87.257.597
Reino Unido	40.715.782	44.489.125	48.547.319	56.308.571
Francia	45.873.397	49.286.197	48.396.490	54.166.452
Italia	46.638.585	46.768.469	43.960.685	45.842.184
Polonia	18.407.583	18.011.863	22.182.259	20.904.083
Suecia	10.834.580	13.519.691	13.152.390	13.210.756
Bélgica	11.766.476	11.764.423	10.522.014	11.666.627
Dinamarca	10.345.270	10.393.358	9.299.331	8.650.772
Estados Unidos	1.924.180	1.049.572	3.048.447	8.485.350
República Checa	5.592.029	7.490.228	6.997.506	8.151.662
Canadá	3.089.604	3.477.584	4.070.598	7.996.848
Austria	5.760.958	6.796.619	8.274.246	7.193.232
Portugal	5.071.812	4.702.658	5.829.795	6.799.708
Rumanía	2.125.919	2.776.580	3.755.912	4.483.754
SubTotal	424.633.066	472.950.857	511.637.168	547.686.595
Total	446.161.410	496.138.822	536.348.927	569.654.086

Fuente ICEX

Desde Sevilla:

	Valor de las exportaciones en 2012 (euros)	Valor de las exportaciones en 2013 (euros)	Valor de las exportaciones en 2014 (euros)	Valor de las exportaciones en 2015 (euros)
Alemania		2.491.450	3.416.589	3.543.160
Portugal	419.432	498.148	529.532	720.489
Polonia	34.650	221.951	62.295	193.759
Eslovenia		25.905	261.630	115.213
Francia	142.535	104.824	61.465	72.202
Irlanda	6.253		2.181	13.726
Senegal	136			4.886
Estados Unidos		5	25.344	3.369
Gibraltar			153	1.496
Países Bajos	2.410	2.868		761
SubTotal	605.416	3.345.152	4.359.190	4.669.061
Total	642.094	3.440.468	4.414.185	4.669.061

Fuente ICEX

## 070970 – ESPINACAS

Como se observa en la tabla siguiente, las exportaciones andaluzas con respecto a las nacionales alcanzaron en 2015 solamente un 9,90% en valor y un 9,94% en volumen, exportándose algo más de 4 millones de euros.

	Exportaciones de Andalucía en 2012	Exportaciones de Andalucía en 2013	Exportaciones de Andalucía en 2014	Exportaciones de Andalucía en 2015	Exportaciones de España en 2015	%Cuota/nacional 2015
EUROS	991.727	1.594.160	2.723.794	4.040.814	40.822.796	9,90%
TONELADAS	679	994	1.795	2.606	26.223	9,94%

Fuente ICEX

Las principales provincias de Andalucía que exportan este producto son las siguientes:

	Valor de las exportaciones en 2012 (euros)	Valor de las exportaciones en 2013 (euros)	Valor de las exportaciones en 2014 (euros)	Valor de las exportaciones en 2015 (euros)
ALMERIA	662.765	1.023.931	1.650.991	2.388.244
GRANADA	285.373	532.993	966.692	1.460.088
CADIZ	32.850	36.451	102.987	184.675
HUELVA	10.125	336	1.191	5.088
MALAGA	13	305	1.926	2.621
SEVILLA	601	144	7	98
SubTotal	991.727	1.594.160	2.723.794	4.040.814
Total	991.727	1.594.160	2.723.794	4.040.814

Fuente ICEX

Almería lidera el ranking de exportaciones en 2015 con casi 2,4 millones de euros, seguida de Granada con 1,46 millones.

Analicemos los países a los que se exportan las principales provincias:



Unión Europea  
Fondo Europeo de Desarrollo Regional



Desde Almería:

	Valor de las exportaciones en 2012 (euros)	Valor de las exportaciones en 2013 (euros)	Valor de las exportaciones en 2014 (euros)	Valor de las exportaciones en 2015 (euros)
Reino Unido	311.996	355.612	392.888	645.860
Alemania		43.567	278.209	336.828
Países Bajos	71.188	99.427	108.993	320.370
Bélgica		55.368	170.624	302.278
Francia	59.278	52.587	196.101	293.445
Suecia	109.570	143.935	198.900	265.696
Suiza	97.450	172.696	173.484	121.215
Portugal	6.293	83.412	131.721	95.980
Polonia	6.575	8.523		3.213
Irlanda				1.696
<b>SubTotal</b>	<b>662.349</b>	<b>1.015.125</b>	<b>1.650.919</b>	<b>2.386.580</b>
<b>Total</b>	<b>662.765</b>	<b>1.023.931</b>	<b>1.650.991</b>	<b>2.388.244</b>

Fuente ICEX

Desde Granada:

	Valor de las exportaciones en 2012 (euros)	Valor de las exportaciones en 2013 (euros)	Valor de las exportaciones en 2014 (euros)	Valor de las exportaciones en 2015 (euros)
Países Bajos	229.695	487.779	867.644	1.388.504
Reino Unido	14.915	28.547	56.683	42.610
Dinamarca	21.704	16.112	41.988	25.525
Francia				3.213
Gibraltar	702	555	377	236
<b>SubTotal</b>	<b>267.016</b>	<b>532.993</b>	<b>966.692</b>	<b>1.460.088</b>
<b>Total</b>	<b>285.373</b>	<b>532.993</b>	<b>966.692</b>	<b>1.460.088</b>

Fuente ICEX

## 070990 – LAS DEMÁS

No nos ha sido posible su análisis por falta de datos estadísticos en ICEX y TRADE MAP.

## 070991 – ALCACHOFAS

Como se observa en la tabla siguiente, las exportaciones andaluzas con respecto a las nacionales alcanzaron en 2015 solamente un 3,07% en valor y un 1,89% en volumen, exportándose algo más de 605.000 euros.

	Exportaciones de Andalucía en 2012	Exportaciones de Andalucía en 2013	Exportaciones de Andalucía en 2014	Exportaciones de Andalucía en 2015	Exportaciones de España en 2015	%Cuota/nacional 2015
EUROS	821.376	366.059	769.256	605.170	19.684.088	3,07%
TONELADAS	1.212	267	381	274	14.478	1,89%

Fuente ICEX

Las principales provincias de Andalucía que exportan este producto son las siguientes:

	Valor de las exportaciones en 2012 (euros)	Valor de las exportaciones en 2013 (euros)	Valor de las exportaciones en 2014 (euros)	Valor de las exportaciones en 2015 (euros)
ALMERIA	753.052	280.717	665.747	521.794
MALAGA	45.548	61.606	52.635	52.430
SEVILLA	709	11		12.556
GRANADA	12.890	20.845	42.605	8.173
CADIZ	4.397	2.372	7.430	7.511
HUELVA	4.780	509	839	2.707
<b>SubTotal</b>	<b>821.376</b>	<b>366.059</b>	<b>769.256</b>	<b>605.170</b>
<b>Total</b>	<b>821.376</b>	<b>366.059</b>	<b>769.256</b>	<b>605.170</b>

Fuente ICEX

Desde Almería:

	Valor de las exportaciones en 2012 (euros)	Valor de las exportaciones en 2013 (euros)	Valor de las exportaciones en 2014 (euros)	Valor de las exportaciones en 2015 (euros)
Francia	161.237	199.014	497.441	402.463
Reino Unido	18.359	36.976	76.315	72.820
Alemania		317	40.694	22.213
Países Bajos	147	29.288	36.214	10.086
República Checa			878	8.307
Luxemburgo	1.613	3.241	7.830	3.874
Letonia				994
Suecia	295.431		368	838
Italia	48.657	11.880	2.100	176
Canadá				24
<b>SubTotal</b>	<b>525.443</b>	<b>280.717</b>	<b>661.840</b>	<b>521.794</b>
<b>Total</b>	<b>753.052</b>	<b>280.717</b>	<b>665.747</b>	<b>521.794</b>

Fuente ICEX



Unión Europea  
Fondo Europeo de Desarrollo Regional

Con respecto a la oferta por provincias nos encontramos que Almería domina el ranking siendo Francia su principal comprador

### 070993 - CALABAZAS Y CALABACINES

El calabacín es la 8ª hortaliza que más se exporta en España, pero en el ámbito de Andalucía esta hortaliza se sitúa en el puesto 4º del ranking.

Como se observa en la tabla siguiente, las exportaciones andaluzas con respecto a las nacionales alcanzaron en 2015 un 74,66% en valor y un 77,01% en volumen, superando los 252 millones de euros.

	Exportaciones de Andalucía en 2012	Exportaciones de Andalucía en 2013	Exportaciones de Andalucía en 2014	Exportaciones de Andalucía en 2015	Exportaciones de España en 2015	%Cuota/nacional 2015
EUROS	211.026.672	224.498.349	169.264.927	252.360.113	338.003.084	74,66%
TONELADAS	239.394	249.780	250.581	238.175	309.295	77,01%

Fuente ICEX

Las principales provincias de Andalucía que exportan este producto son las siguientes:

	Valor de las exportaciones en 2012 (euros)	Valor de las exportaciones en 2013 (euros)	Valor de las exportaciones en 2014 (euros)	Valor de las exportaciones en 2015 (euros)
ALMERIA	208.910.283	220.241.035	163.668.063	246.356.414
CADIZ	677.621	1.405.948	2.546.711	2.254.731
MALAGA	889.915	1.919.030	2.099.622	2.183.784
GRANADA	498.100	822.026	675.809	821.723
SEVILLA	43.544	64.500	255.599	709.378
HUELVA	7.210	45.811	19.122	34.081
SubTotal	211.026.672	224.498.349	169.264.927	252.360.113
Total	211.026.672	224.498.349	169.264.927	252.360.113

Fuente ICEX

Almería vuelve a dominar la oferta exportadora andaluza con más de 246 millones de euros en 2015, seguida de lejos por Cádiz con 2,25 millones de euros.

Analicemos los países a los que se exportan las principales provincias:



Desde Almería:

	Valor de las exportaciones en 2012 (euros)	Valor de las exportaciones en 2013 (euros)	Valor de las exportaciones en 2014 (euros)	Valor de las exportaciones en 2015 (euros)
Francia	63.944.377	63.550.268	47.308.049	73.881.859
Alemania	44.247.602	52.258.177	39.339.357	56.366.225
Países Bajos	28.107.426	30.515.277	24.420.271	36.940.325
Reino Unido	29.369.826	29.593.416	21.279.713	33.804.522
Bélgica	11.729.937	11.339.834	7.232.832	12.888.952
Portugal	5.706.643	4.745.986	3.688.000	6.076.310
Italia	7.824.144	6.050.314	3.881.597	5.227.881
Polonia	2.181.487	3.547.688	2.729.123	4.687.327
Suecia	2.180.154	3.397.618	2.317.970	3.879.405
Dinamarca	1.303.094	2.379.111	1.832.932	2.794.291
SubTotal	196.594.691	207.377.690	154.029.844	236.547.097
Total	208.910.283	220.241.035	163.668.063	246.356.414

Fuente ICEX

Desde Cádiz:

	Valor de las exportaciones en 2012 (euros)	Valor de las exportaciones en 2013 (euros)	Valor de las exportaciones en 2014 (euros)	Valor de las exportaciones en 2015 (euros)
Francia	370.782	715.223	791.193	1.090.727
Países Bajos	43.920	148.791	508.197	591.620
Reino Unido	135.128	274.854	847.268	140.586
Bélgica			43.262	91.335
Gibraltar	65.786	72.621	52.951	87.720
Portugal	5.663		11.812	72.844
Italia	54.093	98.741	52.803	66.812
Alemania	2.167	72.132	182.777	45.202
Irlanda		8.276	47.867	43.045
Suecia		10.799	7.653	18.328
SubTotal	677.539	1.401.436	2.545.783	2.248.217
Total	677.621	1.405.948	2.546.711	2.254.731

Fuente ICEX

## 070999 -- HORTALIZAS FRESCAS O REFRIGERADAS

Como se observa en la tabla siguiente, las exportaciones andaluzas con respecto a las nacionales alcanzaron en 2015 un 23,56% en valor y un 25,621% en volumen, superando los 83,7 millones de euros.

	Exportaciones de Andalucía en 2012	Exportaciones de Andalucía en 2013	Exportaciones de Andalucía en 2014	Exportaciones de Andalucía en 2015	Exportaciones de España en 2015	%Cuota/nacional 2015
EUROS	15.588.150	12.621.967	18.541.580	19.486.237	83.775.536	23,26%
TONELADAS	13.384	10.690	16.960	18.951	73.971	25,62%

Fuente ICEX

Las principales provincias de Andalucía que exportan este producto son las siguientes:

	Valor de las exportaciones en 2012 (euros)	Valor de las exportaciones en 2013 (euros)	Valor de las exportaciones en 2014 (euros)	Valor de las exportaciones en 2015 (euros)
ALMERÍA	2.994.444	4.003.278	6.792.043	6.898.839
SEVILLA	3.917.064	2.957.250	4.686.973	5.186.906
CADIZ	4.871.496	1.859.669	3.286.960	3.499.081
MALAGA	3.070.905	3.352.763	3.457.129	3.153.642
HUELVA	686.723	392.669	254.100	722.835
GRANADA	37.566	55.407	62.343	20.944
CORDOBA	9.951	931	2.032	3.855
JAEN				135
SubTotal	15.588.150	12.621.967	18.541.580	19.486.237
Total	15.588.150	12.621.967	18.541.580	19.486.237

Fuente ICEX

Almería también lidera este ranking de exportaciones con cerca de 7 millones de euros en 2015, seguida de Sevilla con casi 5,2 millones de euros.

Analícemos los países a los que se exportan las principales provincias:



Unión Europea  
Fondo Europeo de Desarrollo Regional



Desde Almería:

	Valor de las exportaciones en 2012 (euros)	Valor de las exportaciones en 2013 (euros)	Valor de las exportaciones en 2014 (euros)	Valor de las exportaciones en 2015 (euros)
Alemania	270.913	264.679	834.330	1.401.923
Reino Unido	311.493	1.144.675	1.440.699	1.147.494
Países Bajos	565.835	615.757	824.337	897.492
Polonia	284.041	410.772	457.585	720.522
Suecia	308.896	265.430	1.228.599	649.039
Austria	348.741	389.119	356.284	634.443
Francia	458.557	435.941	539.666	439.474
Dinamarca	47.580	80.762	208.796	230.343
Bélgica	32.854	120.078	325.026	224.325
República Checa	33.686	10.033	110.250	131.924
SubTotal	2.662.597	3.737.247	6.325.572	6.476.978
Total	2.994.444	4.003.278	6.792.043	6.898.839

Fuente ICEX

Desde Sevilla:

	Valor de las exportaciones en 2012 (euros)	Valor de las exportaciones en 2013 (euros)	Valor de las exportaciones en 2014 (euros)	Valor de las exportaciones en 2015 (euros)
Reino Unido	2.701.876	1.945.659	3.049.790	3.850.479
Alemania	553.720	428.400	696.214	724.330
Francia	192.255	181.124	275.349	249.451
Suiza	232.500	115.044	196.915	145.144
Polonia				85.652
Dinamarca	135.043	18.793	183.890	74.555
Países Bajos	20.891	212.275	253.245	20.650
Austria		20.970	18.526	19.823
Portugal	15.767	17.367	12.147	14.902
Marruecos				1.632
SubTotal	3.852.052	2.939.630	4.686.074	5.186.617
Total	3.917.064	2.957.250	4.686.973	5.186.906

Fuente ICEX

### 0710 – HORTALIZAS, INC. SILVESTRES, COCIDAS O CONGELADAS.

Como se observa en la tabla siguiente, las exportaciones andaluzas con respecto a las nacionales alcanzaron en 2015 solamente un 11,07% en valor y un 11,57% en volumen.

	Exportaciones de Andalucía en 2012	Exportaciones de Andalucía en 2013	Exportaciones de Andalucía en 2014	Exportaciones de Andalucía en 2015	Exportaciones de España en 2015	%Cuota/nacional 2015
EUROS	33.595.443	32.075.839	30.781.302	46.082.579	416.422.111	11,07%
TONELADAS	40.952	39.236	48.750	53.776	464.850	11,57%

Fuente ICEX

Las principales provincias de Andalucía que exportan este producto son las siguientes:

	Valor de las exportaciones en 2012 (euros)	Valor de las exportaciones en 2013 (euros)	Valor de las exportaciones en 2014 (euros)	Valor de las exportaciones en 2015 (euros)
ALMERIA	22.026.563	15.405.794	17.461.884	26.883.413
SEVILLA	4.811.981	6.407.126	5.354.724	8.208.466
CORDOBA	1.582.140	4.462.203	1.712.500	3.399.612
CADIZ	2.056.579	1.419.209	3.158.523	3.284.751
MALAGA	2.237.215	2.343.364	2.134.677	2.899.018
GRANADA	467.225	757.836	745.136	1.164.337
HUELVA	406.499	1.279.093	208.990	232.499
JAEN	7.242	1.214	4.868	10.482
SubTotal	33.595.443	32.075.839	30.781.302	46.082.579
Total	33.595.443	32.075.839	30.781.302	46.082.579

Fuente ICEX

Almería lidera este ranking con cerca de 27 millones de euros exportados en 2015 seguida de lejos por Sevilla con 8,2 millones de euros.

Analicemos los países a los que se exportan las principales provincias:

Desde Almería:

	Valor de las exportaciones en 2012 (euros)	Valor de las exportaciones en 2013 (euros)	Valor de las exportaciones en 2014 (euros)	Valor de las exportaciones en 2015 (euros)
Países Bajos	6.615.569	3.904.649	5.124.020	9.043.562
Francia	3.513.854	3.784.770	3.111.776	4.533.548
Bélgica	706.388	1.311.142	1.479.403	3.209.346
Argelia	2.802.350	987.199	1.261.438	2.873.102
Alemania	3.338.784	2.270.248	2.560.759	2.543.281
Polonia	1.080.102	281.523	440.691	821.238
Reino Unido	861.134	122.489	320.239	819.294
Lituania	129.969	988.925	978.539	715.426
Rumanía	724.175	109.632	746.432	481.198
República Checa	38.324	104.324	156.287	445.421
<b>SubTotal</b>	<b>19.810.648</b>	<b>13.864.901</b>	<b>16.179.584</b>	<b>25.485.416</b>
<b>Total</b>	<b>22.026.563</b>	<b>15.405.794</b>	<b>17.461.884</b>	<b>26.883.413</b>

Fuente ICEX

Desde Sevilla:

	Valor de las exportaciones en 2012 (euros)	Valor de las exportaciones en 2013 (euros)	Valor de las exportaciones en 2014 (euros)	Valor de las exportaciones en 2015 (euros)
Alemania	1.421.523	3.922.175	2.813.801	5.590.891
Bélgica	264.061	974.524	816.417	635.735
Países Bajos	102.764	139.863	140.931	439.935
Polonia	429.896	55.879		438.582
Portugal	621.202	822.293	794.936	415.969
Reino Unido	42.446	41.144	299.207	263.376
Italia	300.452	64.136	149.451	141.401
Cabo Verde			70.961	90.712
Eslovenia			34.446	75.296
Francia	1.579.843	214.855	142.220	56.436
<b>SubTotal</b>	<b>4.762.187</b>	<b>6.234.870</b>	<b>5.262.369</b>	<b>8.148.334</b>
<b>Total</b>	<b>4.811.981</b>	<b>6.407.126</b>	<b>5.354.724</b>	<b>8.208.466</b>

Fuente ICEX

## 0711 - HORTALIZAS, INC. SILVESTRES, CONSERVADAS PROVISIONALMENTE

Como se observa en la tabla siguiente, las exportaciones andaluzas con respecto a las nacionales alcanzaron en 2015 un 56,38% en valor y un 43,51% en volumen, llegando a casi 60 millones de euros.

	Exportaciones de Andalucía en 2012	Exportaciones de Andalucía en 2013	Exportaciones de Andalucía en 2014	Exportaciones de Andalucía en 2015	Exportaciones de España en 2015	%Cuota/nacional 2015
EUROS	17.072.977	23.744.053	31.554.422	33.790.872	59.934.562	56,38%
TONELADAS	17.367	19.920	27.121	27.389	62.952	43,51%

Fuente ICEX

Las principales provincias de Andalucía que exportan este producto son las siguientes:

	Valor de las exportaciones en 2012 (euros)	Valor de las exportaciones en 2013 (euros)	Valor de las exportaciones en 2014 (euros)	Valor de las exportaciones en 2015 (euros)
MÁLAGA	7.668.082	9.493.250	10.059.820	10.813.321
ALMERÍA	2.377.397	6.797.478	11.433.730	10.123.599
SEVILLA	2.098.316	2.257.450	2.934.650	6.582.198
CORDOBA	3.972.567	4.422.181	6.577.009	5.257.349
CADIZ	728.644	278.270	674	732.839
GRANADA	227.955	495.419	548.539	276.470
JAEN				3.063
HUELVA	16	6		2.033
<b>SubTotal</b>	<b>17.072.977</b>	<b>23.744.053</b>	<b>31.554.422</b>	<b>33.790.872</b>
<b>Total</b>	<b>17.072.977</b>	<b>23.744.053</b>	<b>31.554.422</b>	<b>33.790.872</b>

Fuente ICEX

Málaga se sitúa en primer lugar con 10,8 millones de euros exportados en 2015 seguida muy de cerca de Almería con 10,1 millones de euros.

Analicemos los países a los que se exportan las principales provincias:



Unión Europea  
Fondo Europeo de Desarrollo Regional



Desde Málaga:

	Valor de las exportaciones en 2012 (euros)	Valor de las exportaciones en 2013 (euros)	Valor de las exportaciones en 2014 (euros)	Valor de las exportaciones en 2015 (euros)
Alemania	3.991.711	5.639.234	5.229.999	5.572.137
República Checa	915.496	947.659	948.481	1.320.027
Brasil			1.158.513	1.072.678
Polonia	506.326	541.328	772.519	965.443
Austria	224.078	354.901	350.979	852.450
Suecia	178.615	86.187	237.477	430.929
Finlandia	260.359	269.161	232.519	227.980
Dinamarca	161.921	117.751	121.868	107.754
Grecia		50.888	156.226	102.289
Eslovaquia	4.220			66.910
SubTotal	6.242.726	8.007.108	9.208.582	10.718.598
Total	7.668.082	9.493.250	10.059.820	10.813.321

Fuente ICEX

Desde Almería:

	Valor de las exportaciones en 2012 (euros)	Valor de las exportaciones en 2013 (euros)	Valor de las exportaciones en 2014 (euros)	Valor de las exportaciones en 2015 (euros)
Reino Unido	1.312.229	4.657.900	8.081.633	6.860.976
República Checa	104.780	650.414	1.061.295	807.838
Lituania	261.140	104.581	338.189	596.084
Polonia	270.819	222.654	267.535	560.224
Países Bajos	205	109.413	168.366	365.195
Irlanda				322.551
Finlandia		291.227	404.579	165.809
Francia	8.509	140.256	252.516	158.282
Letonia	80.450	110.103	99.926	92.984
Alemania		61.360	474.694	35.792
SubTotal	2.038.133	6.347.906	11.148.734	9.965.735
Total	2.377.397	6.797.478	11.433.730	10.123.599

Fuente ICEX

### 0712- HORTALIZAS, INC. SILVESTRES SECAS.

Como se observa en la tabla siguiente, las exportaciones andaluzas con respecto a las nacionales alcanzaron en 2015 un 10,33% en valor y un 11,85% en volumen, llegando a exportarse en dicho año 3,9 millones de euros.

	Exportaciones de Andalucía en 2012	Exportaciones de Andalucía en 2013	Exportaciones de Andalucía en 2014	Exportaciones de Andalucía en 2015	Exportaciones de España en 2015	%Cuota/nacional 2015
EUROS	6.573.647	5.242.484	3.350.576	3.900.522	37.765.617	10,33%
TONELADAS	6.795	5.759	2.878	3.157	26.643	11,85%

Fuente ICEX

Las principales provincias de Andalucía que exportan este producto son las siguientes:

	Valor de las exportaciones en 2012 (euros)	Valor de las exportaciones en 2013 (euros)	Valor de las exportaciones en 2014 (euros)	Valor de las exportaciones en 2015 (euros)
ALMERIA	5.771.928	4.300.690	2.872.208	3.417.233
CADIZ	125.993	420.072	94.330	140.393
MALAGA	78.098	59.954	158.751	140.375
SEVILLA	87.212	3.102	32.391	109.362
HUELVA	6.134	191.397	184.383	90.351
GRANADA	457.915	265.316	6.777	2.529
JAEN	8.426		596	219
CORDOBA	37.941	1.953	1.141	60
SubTotal	6.573.647	5.242.484	3.350.576	3.900.522
Total	6.573.647	5.242.484	3.350.576	3.900.522

Fuente ICEX

Básicamente se puede comprobar como Almería copa casi la totalidad de la exportación andaluza pasando de los 3,4 millones de euros en 2015, siendo las exportaciones del resto de provincias casi testimonial.

Analícemos los países a los que se exportan las principales provincias:



Unión Europea  
Fondo Europeo de Desarrollo Regional



Desde Almería:

	Valor de las exportaciones en 2012 (euros)	Valor de las exportaciones en 2013 (euros)	Valor de las exportaciones en 2014 (euros)	Valor de las exportaciones en 2015 (euros)
Reino Unido	2.837.462	2.413.716	434.498	2.169.394
Francia	37.859	1.158	6.094	429.337
Polonia	179.282	312.645	255.051	328.666
Alemania	2.313.163	912.495	1.782.973	296.340
Italia	33.660	50.039	52.181	72.606
Países Bajos		17.100	14.731	62.828
Austria	335.940	294.141	131.396	34.565
Lituania		95		23.498
SubTotal	5.737.365	4.001.388	2.676.925	3.417.233
Total	5.771.928	4.300.690	2.872.208	3.417.233

Fuente ICEX

### 0713- HORTALIZAS DE VAINA SECA.

Como se observa en la tabla siguiente, las exportaciones andaluzas con respecto a las nacionales alcanzaron en 2015 solo un 6,44% en valor y un 14,40% en volumen, llegando a exportarse en dicho año casi 2 millones de euros.

	Exportaciones de Andalucía en 2012	Exportaciones de Andalucía en 2013	Exportaciones de Andalucía en 2014	Exportaciones de Andalucía en 2015	Exportaciones de España en 2015	%Cuota/nacional 2015
EUROS	2.770.630	1.510.530	1.028.245	1.961.835	30.480.678	6,44%
TONELADAS	7.588	2.335	1.521	3.010	20.897	14,40%

Fuente ICEX

Las principales provincias de Andalucía que exportan este producto son las siguientes:

	Valor de las exportaciones en 2012 (euros)	Valor de las exportaciones en 2013 (euros)	Valor de las exportaciones en 2014 (euros)	Valor de las exportaciones en 2015 (euros)
ALMERIA	252.690	352.422	470.884	677.612
SEVILLA	552.561	189.517	221.908	557.676
GRANADA	470.478	615.447	133.525	333.796
CADIZ	1.299.958	91.438	51.165	299.950
MALAGA	42.801	50.599	90.359	57.762
CORDOBA	16.168	6.842	9.426	18.106
JAEN				10.065
HUELVA	135.975	204.265	50.978	6.868
SubTotal	2.770.630	1.510.530	1.028.245	1.961.835
Total	2.770.630	1.510.530	1.028.245	1.961.835

Fuente ICEX

En el 2015 Almería y Sevilla lideraron el ranking con 677.612 euros y 557.676 euros respectivamente.

Analicemos los países a los que se exportan las principales provincias:



Desde Almería:

	Valor de las exportaciones en 2012 (euros)	Valor de las exportaciones en 2013 (euros)	Valor de las exportaciones en 2014 (euros)	Valor de las exportaciones en 2015 (euros)
Francia	160.117	212.498	330.354	368.723
Italia	79.230	127.006	121.205	273.800
Alemania	38		532	15.514
Reino Unido		1.680	10.505	12.680
Países Bajos	2.762	5	712	4.200
Bélgica				1.741
Portugal	10.544	11.233	7.576	955
SubTotal	252.690	352.422	470.884	677.612
Total	252.690	352.422	470.884	677.612

Fuente ICEX

Desde Sevilla:

	Valor de las exportaciones en 2012 (euros)	Valor de las exportaciones en 2013 (euros)	Valor de las exportaciones en 2014 (euros)	Valor de las exportaciones en 2015 (euros)
Portugal	551.809	111.884	192.641	515.041
Francia		75.035	26.590	40.127
Gibraltar	596	1.555	2.004	1.283
Perú			346	883
Alemania				281
Togo				61
SubTotal	552.405	188.474	221.582	557.676
Total	552.561	189.517	221.908	557.676

Fuente ICEX

### 0714- RAICES.

Como se observa en la tabla siguiente, las exportaciones andaluzas con respecto a las nacionales alcanzaron en 2015 un 59,89% en valor y un 70,14% en volumen, llegando a exportarse en dicho año 13 millones de euros.

	Exportaciones de Andalucía en 2012	Exportaciones de Andalucía en 2013	Exportaciones de Andalucía en 2014	Exportaciones de Andalucía en 2015	Exportaciones de España en 2015	%Cuota/nacional 2015
EUROS	3.854.514	5.090.811	9.900.998	13.097.597	21.868.039	59,89%
TONELADAS	5.819	7.054	14.457	16.114	22.973	70,14%

Fuente ICEX

Las principales provincias de Andalucía que exportan este producto son las siguientes:

	Valor de las exportaciones en 2012 (euros)	Valor de las exportaciones en 2013 (euros)	Valor de las exportaciones en 2014 (euros)	Valor de las exportaciones en 2015 (euros)
CADIZ	2.617.060	3.497.736	7.191.937	9.244.914
MALAGA	718.064	896.742	1.161.775	1.704.844
ALMERIA	44.544	363.993	958.834	1.479.552
GRANADA	184.271	273.578	398.562	605.910
SEVILLA	22.038	15.261	173.831	36.428
HUELVA	268.536	43.501	16.059	25.948
SubTotal	3.854.514	5.090.811	9.900.998	13.097.597
Total	3.854.514	5.090.811	9.900.998	13.097.597

Fuente ICEX

Cádiz lidera el ranking de las exportaciones andaluzas en 2015 con 9,2 millones de euros seguido a distancia de Málaga con 1,7 millones de euros.

Analicemos los países a los que se exportan las principales provincias:



Unión Europea  
Fondo Europeo de Desarrollo Regional



Desde Cádiz:

	Valor de las exportaciones en 2012 (euros)	Valor de las exportaciones en 2013 (euros)	Valor de las exportaciones en 2014 (euros)	Valor de las exportaciones en 2015 (euros)
Reino Unido	745.942	1.101.890	2.077.173	3.322.664
Francia	1.479.450	1.066.835	2.291.654	2.156.270
Países Bajos	255.295	708.345	1.507.363	1.610.702
Alemania	54.503	298.708	693.747	1.223.754
Bélgica	4.099		31.304	455.674
Italia		55.278	139.048	247.011
Portugal	69.715	233.226	307.516	66.430
Finlandia				65.532
Polonia			14.824	36.744
Gibraltar	5.355	5.085	10.796	25.085
SubTotal	2.614.358	3.469.368	7.073.426	9.209.867
Total	2.617.060	3.497.736	7.191.937	9.244.914

Fuente ICEX

Desde Málaga:

	Valor de las exportaciones en 2012 (euros)	Valor de las exportaciones en 2013 (euros)	Valor de las exportaciones en 2014 (euros)	Valor de las exportaciones en 2015 (euros)
Francia	445.545	533.132	615.585	850.605
Alemania	209.859	263.895	362.462	412.425
Países Bajos	48.788	58.398	87.299	212.344
Dinamarca	3.005		37.819	79.417
Reino Unido	2.155	18.427	38.411	41.479
Suecia				33.135
Irlanda				16.501
Bélgica				15.421
Portugal	6.012	8.727	8.329	13.468
Italia				10.494
SubTotal	715.364	882.579	1.149.905	1.685.287
Total	718.064	896.742	1.161.775	1.704.844

Fuente ICEX

## 08 - FRUTAS Y FRUTOS COMESTIBLES; CORTEZAS DE AGRIOS (CÍTRICOS), MELONES O SANDÍAS

### 0801 – COCOS, NUECES DEL BRASIL Y NUECES DE CAJUIL

Tal y como se recoge en la tabla, las exportaciones andaluzas con respecto a las nacionales alcanzaron en 2015 un 46,40% en valor y un 51,62% en volumen, llegando a exportarse en dicho año 4,7 millones de euros.

	Exportaciones de Andalucía en 2012	Exportaciones de Andalucía en 2013	Exportaciones de Andalucía en 2014	Exportaciones de Andalucía en 2015	Exportaciones de España en 2015	%Cuota/nacional 2015
EUROS	1.234.278	3.134.431	3.581.726	4.734.401	10.204.031	46,40%
TONELADAS	1.335	2.235	3.683	4.255	8.242	51,62%

Fuente ICEX

Las principales provincias de Andalucía que exportan este producto son las siguientes:

	Valor de las exportaciones en 2012 (euros)	Valor de las exportaciones en 2013 (euros)	Valor de las exportaciones en 2014 (euros)	Valor de las exportaciones en 2015 (euros)
SEVILLA	379.536	1.064.993	1.679.906	2.616.358
CORDOBA	725.065	1.235.353	1.612.402	1.802.944
CADIZ	4.119	5.177	2.961	135.650
JAEN				83.162
ALMERIA	3.169	12.537	260.542	81.558
MALAGA	19.687	64.739	23.465	12.612
GRANADA	3.553	1.733	1.574	1.316
HUELVA	99.149	749.899	877	801
SubTotal	1.234.278	3.134.431	3.581.726	4.734.401
Total	1.234.278	3.134.431	3.581.726	4.734.401

Fuente ICEX

Sevilla lidera el ranking de exportaciones andaluzas con 2,6 millones de euros en 2015, seguida de Córdoba con 1,8 millones.



Unión Europea  
Fondo Europeo de Desarrollo Regional



Analicemos los países a los que se exportan las principales provincias:

Desde Sevilla:

	Valor de las exportaciones en 2012 (euros)	Valor de las exportaciones en 2013 (euros)	Valor de las exportaciones en 2014 (euros)	Valor de las exportaciones en 2015 (euros)
Portugal	379.481	805.325	1.451.972	2.509.788
Francia		124.235		82.093
Eslovenia		123.500	6.170	20.400
Suiza				2.464
Australia				1.613
Subtotal	379.536	1.053.060	1.458.142	2.616.358
Total	379.536	1.064.993	1.679.906	2.616.358

Fuente ICEX

Desde Córdoba:

	Valor de las exportaciones en 2012 (euros)	Valor de las exportaciones en 2013 (euros)	Valor de las exportaciones en 2014 (euros)	Valor de las exportaciones en 2015 (euros)
Portugal	549.049	1.025.724	1.292.930	1.703.612
Francia	168.263	194.186	269.485	50.484
Irlanda				13.052
Marruecos			10.029	12.672
Reino Unido		30		11.832
Alemania	7.210	13.605	38.444	5.365
Lituania				5.150
Gibraltar	543	483	189	550
Austria				178
Suecia				07
Subtotal	725.065	1.234.028	1.611.077	1.802.944
Total	725.065	1.235.353	1.612.402	1.802.944

## 0802 - FRUTOS DE CASCARA FRESCOS O SECOS, INCLUSO SIN CASCARA O MONDADOS

Como se observa en la tabla siguiente, las exportaciones andaluzas con respecto a las nacionales alcanzaron en 2015 un 17,22% en valor y un 17,15% en volumen, llegando a exportarse en dicho año casi 149,5 millones de euros.

	Exportaciones de Andalucía en 2012	Exportaciones de Andalucía en 2013	Exportaciones de Andalucía en 2014	Exportaciones de Andalucía en 2015	Exportaciones de España en 2015	%Cuota/nacional 2015
EUROS	42.809.433	59.206.207	104.418.545	149.436.615	868.017.660	17,22%
TONELADAS	11.088	12.564	17.755	19.574	114.146	17,15%

Fuente ICEX

Las principales provincias de Andalucía que exportan este producto son las siguientes:

	Valor de las exportaciones en 2012 (euros)	Valor de las exportaciones en 2013 (euros)	Valor de las exportaciones en 2014 (euros)	Valor de las exportaciones en 2015 (euros)
ALMERIA	15.781.230	23.872.295	58.139.793	98.229.702
CORDOBA	14.013.609	15.321.035	20.769.282	26.424.435
MALAGA	4.291.696	9.811.650	9.830.607	9.584.215
HUELVA	3.119.296	6.466.987	10.576.851	8.712.818
GRANADA	5.079.252	2.982.156	3.580.213	4.567.916
JAEN	108.695	442.393	531.507	1.058.409
CADIZ	110.205	95.177	900.371	778.396
SEVILLA	305.452	214.515	89.920	80.725
SubTotal	42.809.433	59.206.207	104.418.545	149.436.615
Total	42.809.433	59.206.207	104.418.545	149.436.615

Fuente ICEX

Almería ocupa el primer lugar en 2015 con 98 millones de euros exportados, seguida de Córdoba con 26,4 millones de euros.

Analizamos los países a los que se exportan las principales provincias:



Unión Europea  
Fondo Europeo de Desarrollo Regional



Desde Almería:

	Valor de las exportaciones en 2012 (euros)	Valor de las exportaciones en 2013 (euros)	Valor de las exportaciones en 2014 (euros)	Valor de las exportaciones en 2015 (euros)
Italia	5.954.997	9.553.021	17.296.459	29.965.242
Francia	2.510.458	2.937.135	11.207.855	25.879.729
Alemania	6.636.927	8.871.864	15.017.173	22.886.556
Estados Unidos		294.836	3.473.266	7.990.071
Reino Unido		603.217	2.264.691	2.331.620
Austria	36.720	40.260	484.073	2.038.416
Países Bajos			358.950	1.507.009
Suecia			497.906	1.002.100
Argelia		267.356	642.773	904.138
República Checa	38.646	1.670	177.864	682.272
SubTotal	15.177.748	22.969.359	51.421.008	95.191.159
Total	15.781.230	23.872.295	58.139.793	98.229.702

Fuente ICEX

Desde Córdoba:

	Valor de las exportaciones en 2012 (euros)	Valor de las exportaciones en 2013 (euros)	Valor de las exportaciones en 2014 (euros)	Valor de las exportaciones en 2015 (euros)
Portugal	6.916.913	8.278.731	10.009.533	11.015.021
Alemania	1.619.141	1.817.811	2.483.010	4.491.311
Francia	1.812.210	1.660.354	1.963.280	2.761.007
Italia	1.336.883	737.844	1.457.305	2.363.918
Países Bajos	168.739	372.447	663.183	1.535.144
Canadá	146.983	157.985	317.575	1.492.605
Estados Unidos	356.171	321.530	783.723	871.443
Reino Unido	102.246	41.322	133.365	521.501
Dinamarca	228.840	232.959	390.155	504.452
Lituania	7.423	81.539	173.751	163.660
SubTotal	12.695.350	13.702.522	18.574.988	25.720.063
Total	14.013.609	15.321.035	20.769.282	26.424.435

Fuente ICEX

### 0803 – PLATANOS.

Como se observa en la tabla siguiente, las exportaciones andaluzas con respecto a las nacionales alcanzaron en 2015 solamente un 3,26% en valor y un 2,85% en volumen, llegando a exportarse en dicho año algo más de 3 millones de euros.

	Exportaciones de Andalucía en 2012	Exportaciones de Andalucía en 2013	Exportaciones de Andalucía en 2014	Exportaciones de Andalucía en 2015	Exportaciones de España en 2015	%Cuota/nacional 2015
EUROS	2.930.155	6.486.063	2.839.231	3.002.848	91.987.653	3,26%
TONELADAS	4.003	8.924	3.978	3.244	113.639	2,85%

Fuente ICEX

Las principales provincias de Andalucía que exportan este producto son las siguientes:

	Valor de las exportaciones en 2012 (euros)	Valor de las exportaciones en 2013 (euros)	Valor de las exportaciones en 2014 (euros)	Valor de las exportaciones en 2015 (euros)
CADIZ	2.764.358	5.992.731	2.384.146	2.505.452
ALMERIA		1.709	121.015	227.660
SEVILLA	97.420	190.532	223.614	197.012
CORDOBA	24.575	62.370	52.699	45.143
MALAGA	20.080	50.620	47.569	23.361
GRANADA	13.846	10.543	9.394	4.219
SubTotal	2.930.155	6.486.063	2.839.231	3.002.848
Total	2.930.155	6.486.063	2.839.231	3.002.848

Fuente ICEX

En esta ocasión, Cádiz ocupa la primera plaza con 2,5 millones exportados en 2015, seguido de lejos por Almería con 227.000 euros, que aunque sea una cantidad ínfima con respecto a Cádiz, está incrementándose año a año de forma significativa.

Analícemos los países a los que se exportan las principales provincias:



Unión Europea  
Fondo Europeo de Desarrollo Regional



Desde Cádiz:

	Valor de las exportaciones en 2012 (euros)	Valor de las exportaciones en 2013 (euros)	Valor de las exportaciones en 2014 (euros)	Valor de las exportaciones en 2015 (euros)
Portugal	2.459.038	5.717.857	2.258.565	2.377.562
Gibraltar	153.721	129.240	114.083	127.865
Estonia				25
SubTotal	2.638.331	5.881.453	2.384.146	2.505.452
Total	2.764.358	5.992.731	2.384.146	2.505.452

Fuente ICEX

Desde Almería:

	Valor de las exportaciones en 2012 (euros)	Valor de las exportaciones en 2013 (euros)	Valor de las exportaciones en 2014 (euros)	Valor de las exportaciones en 2015 (euros)
Países Bajos				82.297
Reino Unido				67.465
Italia		1.698		27.000
Lituania				11.610
Irlanda				9.504
Alemania				3.456
SubTotal		1.698		82.297
Total		1.709		121.015

Fuente ICEX

### 0804 - DATILES, HIGOS, PIÑAS (ANANAS), AGUACATES, GUAYABAS, MANGOS Y MANGOSTANES, FRESCOS O SECOS.

Esta partida es la 5ª más importante en las exportaciones andaluzas de frutas.

Como se observa en la tabla siguiente, las exportaciones andaluzas con respecto a las nacionales alcanzaron en 2015 un 76,83% en valor y un 68,29% en volumen, llegando a exportarse en dicho año algo más de 221 millones de euros.

	Exportaciones de Andalucía en 2012	Exportaciones de Andalucía en 2013	Exportaciones de Andalucía en 2014	Exportaciones de Andalucía en 2015	Exportaciones de España en 2015	%Cuota/nacional 2015
EUROS	128.965.732	133.838.959	185.159.536	221.206.557	287.907.143	76,83%
TONELADAS	78.780	71.980	98.594	98.295	143.936	68,29%

Fuente ICEX

Las principales provincias de Andalucía que exportan este producto son las siguientes:

	Valor de las exportaciones en 2012 (euros)	Valor de las exportaciones en 2013 (euros)	Valor de las exportaciones en 2014 (euros)	Valor de las exportaciones en 2015 (euros)
MÁLAGA	102.389.843	106.360.792	154.015.538	180.955.500
GRANADA	12.519.539	14.494.835	17.623.080	21.397.297
CADIZ	9.976.092	10.047.577	10.635.772	15.075.329
ALMERIA	3.669.245	2.506.240	1.742.576	2.683.803
SEVILLA	182.014	198.091	717.569	812.120
HUELVA	180.519	86.414	235.009	151.306
CORDOBA	48.479	145.011	177.317	131.202
SubTotal	128.965.732	133.838.959	185.159.536	221.206.557
Total	128.965.732	133.838.959	185.159.536	221.206.557

Fuente ICEX

Lidera el ranking de exportaciones andaluzas la provincia de Málaga con cerca 181 millones de euros exportados en 2015, seguida de Granada con 21,3 millones de euros.

Analicemos los países a los que se exportan las principales provincias:



Unión Europea  
Fondo Europeo de Desarrollo Regional

Desde Málaga:

	Valor de las exportaciones en 2012 (euros)	Valor de las exportaciones en 2013 (euros)	Valor de las exportaciones en 2014 (euros)	Valor de las exportaciones en 2015 (euros)
Francia	46.870.058	50.457.835	64.662.943	82.843.694
Alemania	15.945.704	15.759.282	24.624.882	21.373.440
Países Bajos	9.349.072	11.047.755	15.677.301	20.025.087
Reino Unido	8.175.617	7.302.961	15.825.594	16.145.841
Bélgica	3.550.799	4.908.068	5.423.134	8.110.151
Polonia	410.787	638.827	3.656.800	4.943.501
Dinamarca	1.672.449	2.271.369	4.314.862	4.906.956
Portugal	4.210.094	1.931.227	3.764.808	4.444.549
Italia	799.904	1.770.731	2.692.143	3.955.993
Suecia	3.191.159	2.384.690	2.827.624	3.815.143
Austria	1.057.607	2.302.153	2.664.189	2.793.064
Sudáfrica	2.791.184	1.627.292	2.257.994	2.030.246
Letonia	777.871	829.001	1.204.189	1.582.130
Marruecos	1.177.070	1.294.367	1.276.081	1.030.735
Finlandia	5.963	415.487	847.684	1.000.605
SubTotal	99.985.337	104.941.044	151.720.229	179.001.135
Total	102.389.843	106.360.792	154.015.538	180.955.500

Fuente ICEX

Desde Granada:

	Valor de las exportaciones en 2012 (euros)	Valor de las exportaciones en 2013 (euros)	Valor de las exportaciones en 2014 (euros)	Valor de las exportaciones en 2015 (euros)
Francia	5.590.736	5.682.149	7.962.004	8.330.870
Alemania	1.693.522	1.284.673	1.020.550	3.661.422
Países Bajos	1.820.512	3.451.666	3.771.202	3.087.453
Finlandia	442.691	964.293	1.292.229	2.422.966
Reino Unido	356.535	455.761	879.639	1.416.661
Dinamarca	669.217	452.833	306.310	595.498
Lituania	417.595	1.156.151	882.934	362.685
Italia	159.757	106.972	210.874	296.978
Portugal	255.516	185.023	332.435	283.487
Bélgica	62.379	1.890	52.433	215.297
Letonia	146.363	190.483	335.868	213.508
Suecia	234.234	70.330	136.261	128.260
Irlanda	7.291	22.431	69.017	103.180
República Checa	8.278	18.620	61.699	82.168
PL -- Polonia	56.240	14.266	121.851	70.105
SubTotal	11.920.866	14.057.540	17.435.305	21.270.539
Total	12.519.539	14.494.835	17.623.080	21.397.297

Fuente ICEX

## 0805 - AGRIOS FRESCOS O SECOS.

En Andalucía esta partida es la 4ª en el ranking de exportaciones de Frutas.

Como se observa en la tabla siguiente, las exportaciones andaluzas con respecto a las nacionales alcanzaron en 2015 un 7,32% en valor y un 8,48% en volumen, llegando a exportarse en dicho año 237,7 millones de euros.

	Exportaciones de Andalucía en 2012	Exportaciones de Andalucía en 2013	Exportaciones de Andalucía en 2014	Exportaciones de Andalucía en 2015	Exportaciones de España en 2015	%Cuota/nacional 2015
EUROS	151.468.726	182.400.590	192.633.327	237.700.568	3.248.168.902	7,32%
TONELADAS	257.478	287.129	313.172	353.396	4.166.525	8,48%

Fuente ICEX

Las principales provincias de Andalucía que exportan este producto son las siguientes:

	Valor de las exportaciones en 2012 (euros)	Valor de las exportaciones en 2013 (euros)	Valor de las exportaciones en 2014 (euros)	Valor de las exportaciones en 2015 (euros)
SEVILLA	58.076.500	66.860.780	74.191.348	80.016.841
HUELVA	19.222.314	23.245.443	29.844.958	48.266.567
MALAGA	16.343.708	23.217.356	27.660.372	40.373.533
ALMERIA	29.552.411	32.087.140	31.496.877	39.592.121
CORDOBA	26.646.920	34.753.809	27.536.542	26.853.967
CADIZ	816.115	1.325.904	774.271	1.680.238
GRANADA	754.778	893.284	983.572	917.300
SubTotal	151.468.726	182.400.590	192.633.327	237.700.568
Total	151.468.726	182.400.590	192.633.327	237.700.568

Fuente ICEX

En primer lugar se sitúa Sevilla con 80 millones de euros exportados en 2015, seguida por Huelva con 48 millones de euros.



Unión Europea  
Fondo Europeo de Desarrollo Regional



Analicemos los países a los que se exportan las principales provincias:

Desde Sevilla:

	Valor de las exportaciones en 2012 (euros)	Valor de las exportaciones en 2013 (euros)	Valor de las exportaciones en 2014 (euros)	Valor de las exportaciones en 2015 (euros)
Alemania	18.069.961	21.552.660	20.218.773	26.552.735
Francia	9.895.652	11.759.321	10.554.875	12.497.145
Países Bajos	6.938.892	8.015.677	7.467.404	8.518.905
Canadá	1.295.182	1.229.529	6.875.700	5.900.761
Polonia	3.944.128	4.156.994	3.134.135	3.848.666
Portugal	3.059.092	2.778.932	3.109.101	2.981.652
Reino Unido	1.940.730	1.681.760	1.189.071	2.557.473
Dinamarca	2.961.643	3.576.613	3.034.646	2.551.319
Emiratos Árabes Unidos	363.682	1.317.826	4.196.604	2.360.277
Brasil	806.048	2.158.150	2.617.954	1.849.893
Italia	1.735.114	1.280.662	1.048.809	1.607.858
Bélgica	3.680.344	3.061.615	3.056.045	1.418.769
Noruega	201.031	531.080	1.915.374	1.336.838
Suiza	153.576	90.121	873.481	906.624
Corea del Sur			142.581	813.915
SubTotal	55.045.074	63.190.939	69.434.551	75.702.831
Total	58.076.500	66.860.780	74.191.348	80.016.841

Fuente ICEX

Desde Huelva:

	Valor de las exportaciones en 2012 (euros)	Valor de las exportaciones en 2013 (euros)	Valor de las exportaciones en 2014 (euros)	Valor de las exportaciones en 2015 (euros)
Portugal	4.115.018	8.196.495	9.714.248	8.648.464
Francia	2.318.853	3.362.919	3.269.991	8.063.153
Alemania	4.709.939	4.573.356	5.578.456	6.588.614
Reino Unido	631.566	310.010	2.214.831	6.090.498
Dinamarca	9.361	3.060	1.167.310	3.581.596
Países Bajos	2.656.930	2.252.202	2.245.072	2.713.664
Italia	683.350	565.299	901.078	2.477.917
Bélgica	1.429.918	928.762	1.210.327	2.345.065
Suecia	13.515		380.115	1.580.457
Polonia	356.465	465.495	907.021	1.478.284
Noruega	785.400	914.268	665.880	1.224.191
Finlandia			195.099	978.866
Brasil		14.525	47.933	664.657
Emiratos Árabes Unidos	11.739	18.765		325.786
Irlanda	152.023			313.488
SubTotal	17.874.078	21.605.156	28.497.360	47.074.700
Total	19.222.314	23.245.443	29.844.958	48.266.567

Fuente ICEX

## 0806 - UVAS

Como se observa en la tabla siguiente, las exportaciones andaluzas con respecto a las nacionales alcanzaron en 2015 solamente un 5,18% en valor y un 5,7% en volumen, llegando a exportarse en dicho año 15,6 millones de euros.

	Exportaciones de Andalucía en 2012	Exportaciones de Andalucía en 2013	Exportaciones de Andalucía en 2014	Exportaciones de Andalucía en 2015	Exportaciones de España en 2015	%Cuota/nacional 2015
EUROS	19.915.425	18.391.787	16.104.863	15.612.660	301.482.710	5,18%
TONELADAS	14.834	14.187	13.853	8.543	149.969	5,70%

Fuente ICEX

Las principales provincias de Andalucía que exportan este producto son las siguientes:

	Valor de las exportaciones en 2012 (euros)	Valor de las exportaciones en 2013 (euros)	Valor de las exportaciones en 2014 (euros)	Valor de las exportaciones en 2015 (euros)
ALMERIA	8.607.447	10.126.049	8.392.026	8.173.532
SEVILLA	4.096.090	3.524.415	3.647.547	3.061.559
HUELVA	2.416.706	1.996.790	1.675.359	2.409.585
CADIZ	4.075.379	2.020.004	1.605.869	966.631
MALAGA	165.238	257.565	230.496	508.747
CORDOBA	537.190	461.685	548.855	490.955
GRANADA	3.248	5.279	4.710	1.651
SubTotal	19.915.425	18.391.787	16.104.863	15.612.660
Total	19.915.425	18.391.787	16.104.863	15.612.660

Fuente ICEX



Unión Europea  
Fondo Europeo de Desarrollo Regional

Almería lidera el ranking de provincias andaluzas exportadoras con más de 8 millones de euros exportados en 2015, seguida de Sevilla con 3 millones de euros.

Analicemos los países a los que se exportan las principales provincias:

Desde Almería:

	Valor de las exportaciones en 2012 (euros)	Valor de las exportaciones en 2013 (euros)	Valor de las exportaciones en 2014 (euros)	Valor de las exportaciones en 2015 (euros)
Dinamarca	2.859.746	3.006.895	2.260.065	4.394.379
Portugal	1.323.925	1.786.083	1.456.480	1.076.715
Irlanda	269.946	129.508	186.978	1.006.809
Suecia	1.133.973	1.790.431	1.263.364	795.485
Reino Unido	214.730	206.831	369.980	276.060
Argelia	41.185	20.404	193.882	145.562
Letonia				104.610
Italia	51.956	80.332	76.323	94.257
Bélgica	110.900	148.742	40.226	79.861
Finlandia		49.812	32.892	50.676
SubTotal	6.006.362	7.219.037	5.880.189	8.024.414
Total	8.607.447	10.126.049	8.392.026	8.173.532

Fuente ICEX

Desde Sevilla:

	Valor de las exportaciones en 2012 (euros)	Valor de las exportaciones en 2013 (euros)	Valor de las exportaciones en 2014 (euros)	Valor de las exportaciones en 2015 (euros)
Portugal	2.509.453	2.913.109	2.537.595	2.009.670
Alemania	60.505	280.386	657.162	732.530
Francia	271.663	78.938	103.932	156.175
Marruecos	48.288	25.261	45.198	61.059
Países Bajos	14.664	20.618	26.460	48.243
Austria				10.584
República Checa				7.632
Kuwait				6.430
Hungría				6.163
Eslovaquia				6.163
SubTotal	2.904.573	3.318.311	3.370.347	3.044.650
Total	4.096.090	3.524.415	3.647.547	3.061.559

Fuente ICEX

## 0807 - MELONES, SANDIAS Y PAPAYAS, FRESCOS.

Como se observa en la tabla siguiente, las exportaciones andaluzas con respecto a las nacionales alcanzaron en 2015 un 34,43 en valor y un 36,04% en volumen, llegando a exportarse en dicho año 196,5 millones de euros.

	Exportaciones de Andalucía en 2012	Exportaciones de Andalucía en 2013	Exportaciones de Andalucía en 2014	Exportaciones de Andalucía en 2015	Exportaciones de España en 2015	%Cuota/nacional 2015
EUROS	148.865.481	203.222.323	158.147.825	196.528.168	570.877.853	34,43%
TONELADAS	319.503	343.504	324.698	393.074	1.090.763	36,04%

Fuente ICEX

Las principales provincias de Andalucía que exportan este producto son las siguientes:

	Valor de las exportaciones en 2012 (euros)	Valor de las exportaciones en 2013 (euros)	Valor de las exportaciones en 2014 (euros)	Valor de las exportaciones en 2015 (euros)
ALMERIA	138.149.417	191.340.359	150.303.978	186.347.725
MALAGA	2.846.938	5.507.178	1.085.788	4.555.066
SEVILLA	1.723.642	3.099.925	2.450.027	2.767.661
GRANADA	1.500.499	1.618.246	2.161.408	1.298.078
CADIZ	3.054.879	822.833	1.546.934	823.163
CORDOBA	590.882	267.029	470.433	388.820
HUELVA	994.987	566.635	61.058	347.654
SubTotal	148.865.481	203.222.323	158.147.825	196.528.168
Total	148.865.481	203.222.323	158.147.825	196.528.168

Fuente ICEX

Almería también lidera este ranking con más de 186 millones de euros exportados en 2015, seguida por Málaga con 4,5 millones de euros.



Analicemos los países a los que se exportan las principales provincias:

Desde Almería:

	Valor de las exportaciones en 2012 (euros)	Valor de las exportaciones en 2013 (euros)	Valor de las exportaciones en 2014 (euros)	Valor de las exportaciones en 2015 (euros)
Alemania	56.982.416	78.251.202	61.669.320	76.739.853
Francia	20.123.031	29.109.962	25.704.042	31.851.289
Países Bajos	13.958.338	21.247.858	15.434.852	20.101.874
Reino Unido	10.687.514	16.466.237	10.210.288	12.735.059
Suecia	6.030.916	6.906.297	6.257.551	6.700.952
Dinamarca	4.204.482	6.100.362	5.343.370	6.389.390
Portugal	5.004.031	8.099.197	5.107.722	4.810.633
Austria	3.346.006	3.499.211	2.964.691	4.252.632
Bélgica	3.103.120	3.760.515	3.207.192	4.213.484
Italia	4.069.741	4.944.187	2.906.214	4.199.990
SubTotal	127.509.594	178.385.028	138.805.240	171.995.156
Total	138.149.417	191.340.359	150.303.978	186.347.725

Fuente ICEX

Desde Málaga:

	Valor de las exportaciones en 2012 (euros)	Valor de las exportaciones en 2013 (euros)	Valor de las exportaciones en 2014 (euros)	Valor de las exportaciones en 2015 (euros)
Francia	2.601.267	5.181.094	493.922	4.016.817
Alemania	614	40.999	152.727	172.357
Italia				139.321
Países Bajos	127.793	66.916	41.598	61.177
Gibraltar	367	58.179	64.404	58.065
Portugal	8.778	12.590	8.429	44.757
Dinamarca		7.931	7.684	20.814
Reino Unido	84.912	60.665	46.370	13.569
Noruega	21.021	75.066	218.762	13.363
Guinea Ecuatorial		2.365	11.133	11.443
SubTotal	2.844.751	5.505.807	1.045.029	4.551.684
Total	2.846.938	5.507.178	1.085.788	4.555.066

Fuente ICEX

### 0808 - MANZANAS, PERAS Y MEMBRILLOS, FRESCOS.

Tal y como se recoge en la tabla, la exportación de manzanas, peras y membrillos frescos, alcanzaron el 3,54% de las exportaciones nacionales en valor y un 4,03% en volumen, llegando en 2015 a exportarse 6,2 millones de euros.

	Exportaciones de Andalucía en 2012	Exportaciones de Andalucía en 2013	Exportaciones de Andalucía en 2014	Exportaciones de Andalucía en 2015	Exportaciones de España en 2015	%Cuota/nacional 2015
EUROS	6.647.255	5.750.415	9.096.390	6.261.573	177.013.558	3,54%
TONELADAS	12.253	8.164	12.970	9.531	236.263	4,03%

Fuente ICEX

Las principales provincias de Andalucía que exportan este producto son las siguientes:

	Valor de las exportaciones en 2012 (euros)	Valor de las exportaciones en 2013 (euros)	Valor de las exportaciones en 2014 (euros)	Valor de las exportaciones en 2015 (euros)
SEVILLA	1.728.865	1.402.706	4.753.362	1.830.280
CADIZ	2.798.110	2.041.688	1.694.426	1.805.623
ALMERIA	1.187.604	1.200.272	1.638.429	1.293.467
CORDOBA	672.762	758.259	766.381	774.376
MALAGA	71.659	152.835	162.358	397.496
HUELVA	11.290	63.687	4.111	131.551
GRANADA	93.463	108.135	77.321	28.779
SubTotal	6.647.255	5.750.415	9.096.390	6.261.573
Total	6.647.255	5.750.415	9.096.390	6.261.573

Fuente ICEX

Sevilla lideró el ranking de provincias exportadoras en 2015 con 1,83 millones de euros, seguida muy de cerca por Cádiz con 1,8 millones de euros.

Analizamos los países a los que se exportan las principales provincias:



Unión Europea  
Fondo Europeo de Desarrollo Regional



Desde Sevilla:

	Valor de las exportaciones en 2012 (euros)	Valor de las exportaciones en 2013 (euros)	Valor de las exportaciones en 2014 (euros)	Valor de las exportaciones en 2015 (euros)
Marruecos	460.935	378.054	577.614	754.080
Portugal	367.536	345.120	614.021	398.255
Alemania	68.278		821.899	335.668
Francia	456.980	501.098	436.050	122.768
Emiratos Árabes Unidos	58.774	19.283	1.351.374	119.359
Singapur				36.592
Mauritania	28.962	13.818	13.085	25.662
Brasil	53.121	43.461	248.105	16.950
Panamá		11.030	32.874	13.411
Arabia Saudita	46.202		333.478	6.928
SubTotal	1.540.788	1.311.864	4.428.501	1.829.674
Total	1.728.865	1.402.706	4.753.362	1.830.280

Fuente ICEX

Desde Cádiz:

	Valor de las exportaciones en 2012 (euros)	Valor de las exportaciones en 2013 (euros)	Valor de las exportaciones en 2014 (euros)	Valor de las exportaciones en 2015 (euros)
Marruecos	2.294.684	1.743.182	1.445.985	1.567.689
Gibraltar	166.844	197.460	146.473	164.351
Mauritania	61.984	14.507		38.649
Portugal	152.335	72.729	77.608	20.693
Italia				6.217
Mali				5.404
Liberia				2.513
Emiratos Árabes Unidos				64
Estonia				44
SubTotal	2.675.847	2.027.878	1.670.066	1.805.623
Total	2.798.110	2.041.688	1.694.426	1.805.623

Fuente ICEX

## 0809 - ALBARICOQUES, CEREZAS, MELOCOTONES, CIRUELAS Y ENDRINOS, FRESCOS.

Como se observa en la tabla siguiente, las exportaciones andaluzas con respecto a las nacionales alcanzaron en 2015 un 11,56 en valor y un 7,84% en volumen, llegando a exportarse en dicho año 127,4 millones de euros.

	Exportaciones de Andalucía en 2012	Exportaciones de Andalucía en 2013	Exportaciones de Andalucía en 2014	Exportaciones de Andalucía en 2015	Exportaciones de España en 2015	%Cuota/nacional 2015
EUROS	113.566.890	114.931.379	117.134.578	127.409.863	1.101.815.685	11,56%
TONELADAS	63.490	67.815	87.276	83.428	1.064.530	7,84%

Fuente ICEX

Las principales provincias de Andalucía que exportan este producto son las siguientes:

	Valor de las exportaciones en 2012 (euros)	Valor de las exportaciones en 2013 (euros)	Valor de las exportaciones en 2014 (euros)	Valor de las exportaciones en 2015 (euros)
SEVILLA	93.776.168	89.773.233	97.330.613	101.184.469
HUELVA	10.842.942	12.498.355	9.925.390	14.308.073
ALMERIA	4.436.478	8.901.432	7.382.519	8.571.232
MALAGA	62.096	402.233	176.564	1.911.619
JAEN	26.037	47.039	3.786	704.128
CORDOBA	2.527.843	2.647.626	1.911.682	463.564
CADIZ	363.545	330.745	248.903	180.243
GRANADA	1.531.782	330.716	155.122	86.535
SubTotal	113.566.890	114.931.379	117.134.578	127.409.863
Total	113.566.890	114.931.379	117.134.578	127.409.863

Fuente ICEX

Este ranking lo lidera Sevilla con más de 101 millones de euros exportados en 2015, seguida de lejos de Huelva con 14,3 millones de euros.



Unión Europea  
Fondo Europeo de Desarrollo Regional



Analicemos los países a los que se exportan las principales provincias:

Desde Sevilla:

	Valor de las exportaciones en 2012 (euros)	Valor de las exportaciones en 2013 (euros)	Valor de las exportaciones en 2014 (euros)	Valor de las exportaciones en 2015 (euros)
Francia	20.827.038	23.676.963	21.429.357	25.375.952
Alemania	18.346.038	14.955.738	15.567.994	19.255.382
Italia	9.349.832	9.486.369	9.345.820	14.296.120
Países Bajos	15.565.252	13.865.199	13.004.312	12.267.406
Suiza	6.927.093	5.210.144	6.589.637	7.671.014
Bélgica	7.810.697	7.702.386	7.407.871	5.333.892
Reino Unido	4.963.601	4.827.108	4.019.863	5.031.775
Noruega	1.585.113	1.627.098	1.972.948	2.433.608
Brasil	2.639.304	918.322	4.988.453	1.785.950
Hungría			1.696.107	1.369.683
Austria	1.252.128	952.027	830.201	1.002.565
Arabia Saudita	73.569	67.150	1.321.284	892.739
Emiratos Árabes Unidos	521.210	280.648	2.733.227	749.790
Dinamarca	479.229	913.297	812.121	452.481
Portugal	608.446	699.520	352.032	368.090
SubTotal	90.948.550	85.181.969	92.071.226	98.286.449
Total	93.776.168	89.773.233	97.330.613	101.184.469

Fuente ICEX

Desde Huelva:

	Valor de las exportaciones en 2012 (euros)	Valor de las exportaciones en 2013 (euros)	Valor de las exportaciones en 2014 (euros)	Valor de las exportaciones en 2015 (euros)
Italia	948.832	1.591.016	1.296.555	2.915.848
Alemania	2.363.741	1.761.009	1.722.648	2.477.549
Francia	1.138.815	1.834.946	1.602.095	1.853.750
Portugal	1.456.494	1.572.872	800.784	1.839.134
Bélgica	644.167	587.898	473.529	1.339.889
Reino Unido	1.411.714	1.440.835	1.175.137	1.085.393
Países Bajos	1.522.930	1.081.404	1.215.057	1.050.752
Suecia	132.681	168.430	46.699	286.730
Irlanda	399.335	319.328	102.365	245.884
Noruega	91.620	256.385	228.694	204.712
Polonia	66.026	174.687	542.727	194.004
Emiratos Árabes Unidos		676.930		185.177
Finlandia	256.281	280.428	269.631	173.365
Chipre	19.040	19.464		109.033
Arabia Saudita				81.128
SubTotal	10.451.675	11.765.633	9.475.923	14.042.350
Total	10.842.942	12.498.355	9.925.390	14.308.073

## 081010 – FRESAS

La fresa es la cuarta fruta que más exporta España, por detrás de las naranjas y las mandarinas, siendo la primera en el ranking andaluz.

Tal y como se recoge en la tabla, la exportación de Fresas andaluzas suponen el 81% de las exportaciones nacionales, llegando en 2015 a exportarse casi 550 millones de euros.

	Exportaciones de Andalucía en 2012	Exportaciones de Andalucía en 2013	Exportaciones de Andalucía en 2014	Exportaciones de Andalucía en 2015	Exportaciones de España en 2015	%Cuota/nacional 2015
EUROS	461.220.733	466.743.890	414.219.355	445.446.740	548.676.261	81,19%
TONELADAS	255.338	270.728	254.797	234.036	283.100	82,67%

Fuente ICEX

En cuanto a la comunidad de Andalucía, es la fresa la principal fruta que se exporta.

A continuación vamos hacer un análisis más detallado de las provincias que más exportan este producto, y hacia qué países va dirigido.

Las principales provincias de Andalucía que exportan este producto son las siguientes:



Unión Europea  
Fondo Europeo de Desarrollo Regional



	Valor de las exportaciones en 2012 (euros)	Valor de las exportaciones en 2013 (euros)	Valor de las exportaciones en 2014 (euros)	Valor de las exportaciones en 2015 (euros)
<b>HUELVA</b>	451.564.879	457.533.798	400.365.707	433.731.521
<b>SEVILLA</b>	3.850.821	6.089.057	11.149.510	8.236.299
<b>MALAGA</b>	1.132.599	646.212	925.406	1.647.252
<b>ALMERIA</b>	3.681.318	1.655.696	1.284.316	1.422.890
<b>CADIZ</b>	987.925	815.996	481.683	406.973
<b>GRANADA</b>	3.192	3.132	2.832	1.805
<b>SubTotal</b>	461.220.733	466.743.890	414.219.355	445.446.740
<b>Total</b>	461.220.733	466.743.890	414.219.355	445.446.740

Fuente ICEX

Como se comprueba, Huelva con más de 433 millones de euros exportados en 2015 lidera el ranking.

Ahora vamos a analizar, cuáles son los principales países a los que exportan estas provincias:

Desde Huelva:

	Valor de las exportaciones en 2012 (euros)	Valor de las exportaciones en 2013 (euros)	Valor de las exportaciones en 2014 (euros)	Valor de las exportaciones en 2015 (euros)
<b>Alemania</b>	148.550.261	143.208.500	125.389.021	129.069.089
<b>Reino Unido</b>	53.253.377	52.443.403	55.975.911	93.231.699
<b>Francia</b>	98.262.395	116.137.589	89.761.369	65.351.430
<b>Italia</b>	39.785.807	40.236.939	32.020.454	33.663.980
<b>Países Bajos</b>	11.843.922	13.923.861	11.509.187	20.996.051
<b>Portugal</b>	19.495.934	17.020.351	17.779.299	17.835.533
<b>Austria</b>	14.987.465	14.801.817	11.645.668	16.058.920
<b>Suiza</b>	17.563.904	16.483.289	13.862.407	12.477.071
<b>Bélgica</b>	16.287.919	10.180.999	9.859.599	10.779.485
<b>Polonia</b>	8.708.289	9.320.840	9.005.754	8.341.520
<b>Suecia</b>	5.137.301	5.286.049	5.058.782	6.888.457
<b>República Checa</b>	6.582.371	6.709.739	6.175.970	6.238.381
<b>Dinamarca</b>	2.591.763	2.294.015	1.391.297	3.256.459
<b>Irlanda</b>	2.403.267	2.173.814	2.212.340	2.866.817
<b>Noruega</b>	14.862	490.470	3.642.142	1.436.962
<b>SubTotal</b>	445.468.836	450.711.675	395.289.199	428.491.854
<b>Total</b>	451.564.879	457.533.798	400.365.707	433.731.521

Fuente ICEX

Desde Sevilla:

	Valor de las exportaciones en 2012 (euros)	Valor de las exportaciones en 2013 (euros)	Valor de las exportaciones en 2014 (euros)	Valor de las exportaciones en 2015 (euros)
<b>Noruega</b>		1.763.585	235.908	3.546.225
<b>Dinamarca</b>	198.708	1.132.855	895.508	2.377.578
<b>Países Bajos</b>	2.971.841	2.240.162	1.792.470	1.630.143
<b>Francia</b>	11.567	258.720	1.662	194.310
<b>Alemania</b>	3.142	1.373	7.960.351	184.266
<b>Eslovenia</b>			126.096	120.518
<b>República Checa</b>	4.662			69.640
<b>Emiratos Árabes Unidos</b>				48.350
<b>Suiza</b>				22.883
<b>Portugal</b>	12.101	10.318	18.934	14.266
<b>Polonia</b>		7.648	102.885	7.834
<b>Singapur</b>				7.500
<b>Panamá</b>				6.704
<b>Gibraltar</b>			81	4.158
<b>Irlanda</b>				1.926
<b>SubTotal</b>	3.202.021	5.414.661	11.133.895	8.236.299
<b>Total</b>	3.850.821	6.089.057	11.149.510	8.236.299

Fuente ICEX

## 081020 – FRAMBUESA

Esta partida es la 4ª en el ranking de exportaciones andaluzas de frutas.

Tal y como se recoge en la tabla, la exportación de Frambuesas andaluzas suponen el 90,42% de las exportaciones nacionales en valor y el 87,48% en volumen, llegando en 2015 a exportarse cerca de 250 millones de euros

	Exportaciones de Andalucía en 2012	Exportaciones de Andalucía en 2013	Exportaciones de Andalucía en 2014	Exportaciones de Andalucía en 2015	Exportaciones de España en 2015	%Cuota/nacional 2015
EUROS	121.239.130	156.386.590	181.398.884	225.389.924	249.260.399	90,42%
TONELADAS	15.584	18.256	24.974	30.501	34.868	87,48%

Fuente ICEX



Las principales provincias de Andalucía que exportan este producto son las siguientes:

	Valor de las exportaciones en 2012 (euros)	Valor de las exportaciones en 2013 (euros)	Valor de las exportaciones en 2014 (euros)	Valor de las exportaciones en 2015 (euros)
<b>HUELVA</b>	117.281.842	149.824.552	175.607.441	220.256.729
<b>SEVILLA</b>	3.544.702	6.131.868	5.581.026	5.019.219
<b>CADIZ</b>	313.070	388.346	171.972	75.413
<b>ALMERIA</b>	89.029	19.823	23.798	23.924
<b>MALAGA</b>	9.980	8.224	14.372	14.572
<b>GRANADA</b>	506	511	275	67
<b>SubTotal</b>	121.239.130	156.386.590	181.398.884	225.389.924
<b>Total</b>	121.239.130	156.386.590	181.398.884	225.389.924

Fuente ICEX

Huelva lidera con autoridad el ranking de provincias exportadoras con 220 millones de euros exportados en 2015, por delante de Sevilla que exportó algo más de 5 millones.

Ahora vamos analizar, cuáles son los principales países a los que exportan estas provincias:

Desde Huelva:

	Valor de las exportaciones en 2012 (euros)	Valor de las exportaciones en 2013 (euros)	Valor de las exportaciones en 2014 (euros)	Valor de las exportaciones en 2015 (euros)
<b>Reino Unido</b>	38.756.484	44.930.587	65.416.922	83.807.807
<b>Alemania</b>	19.408.327	26.511.240	49.804.940	52.659.251
<b>Países Bajos</b>	25.642.991	40.754.173	13.040.784	30.524.693
<b>Francia</b>	12.792.096	11.548.860	19.010.570	24.524.110
<b>Suiza</b>	4.882.508	6.588.458	6.534.398	7.689.983
<b>Bélgica</b>	7.049.707	8.947.157	7.448.430	5.723.990
<b>Italia</b>	3.019.917	2.728.548	3.057.894	4.054.811
<b>Irlanda</b>	1.504.080	1.552.922	2.664.507	4.035.761
<b>Austria</b>	2.501.011	2.955.874	4.772.015	3.017.603
<b>Suecia</b>	445.831	1.480.290	1.085.781	1.600.637
<b>Portugal</b>	533.111	286.016	397.172	883.725
<b>Dinamarca</b>	263.967	195.680	224.407	481.055
<b>Polonia</b>	68.845	195.205	628.832	369.978
<b>Lituania</b>	58.384	6.796	37.301	336.040
<b>Finlandia</b>	110.219	75.585	107.993	240.598
<b>SubTotal</b>	117.037.477	148.757.392	174.231.945	219.950.041
<b>Total</b>	117.281.842	149.824.552	175.607.441	220.256.729

Fuente ICEX

Desde Sevilla:

	Valor de las exportaciones en 2012 (euros)	Valor de las exportaciones en 2013 (euros)	Valor de las exportaciones en 2014 (euros)	Valor de las exportaciones en 2015 (euros)
<b>Países Bajos</b>	2.163.158	3.126.649	1.955.260	1.605.718
<b>Alemania</b>	28.718	350.493	2.082.440	1.372.381
<b>Francia</b>	711.137	1.294.265	778.169	1.145.152
<b>Portugal</b>	95.849	89.041	226.436	326.534
<b>Italia</b>	15.008	26.666	81.195	146.904
<b>Reino Unido</b>	474.202	786.261	210.867	126.480
<b>Bélgica</b>	47.526	40.306	75.521	82.557
<b>Emiratos Árabes Unidos</b>				72.302
<b>Austria</b>		323.222	13.948	72.163
<b>Dinamarca</b>			12.172	41.232
<b>Suiza</b>				27.762
<b>Gibraltar</b>				34
<b>SubTotal</b>	3.535.597	6.036.902	5.436.007	5.019.219
<b>Total</b>	3.544.702	6.131.868	5.581.026	5.019.219

Fuente ICEX

## 081040 -- ARANDANOS, FRESCOS.

El Arándano ocupa el 9º puesto en el ranking de las frutas que más exporta España. En cambio en Andalucía es la 5ª fruta que más se exporta.

Como se observa en la tabla siguiente, las exportaciones andaluzas con respecto a las nacionales alcanzaron en 2015 un 94,20% en valor y un 90,59% en volumen, llegando a exportarse en dicho año cerca de 197 millones de euros.



Unión Europea  
Fondo Europeo de Desarrollo Regional



	Exportaciones de Andalucía en 2012	Exportaciones de Andalucía en 2013	Exportaciones de Andalucía en 2014	Exportaciones de Andalucía en 2015	Exportaciones de España en 2015	%Cuota/nacional 2015
EUROS	82.697.311	112.451.664	152.395.088	196.679.955	208.792.401	94,20%
TONELADAS	12.292	14.711	21.983	27.402	30.249	90,59%

Fuente ICEX

Las principales provincias de Andalucía que exportan este producto son las siguientes:

	Valor de las exportaciones en 2012 (euros)	Valor de las exportaciones en 2013 (euros)	Valor de las exportaciones en 2014 (euros)	Valor de las exportaciones en 2015 (euros)
HUELVA	66.130.664	91.493.665	113.854.604	133.223.379
SEVILLA	15.905.091	20.146.847	36.669.209	58.360.433
CADIZ	10.158	410.418	1.091.893	4.678.743
CORDOBA	227.116	275.612	702.321	318.702
MALAGA	1.817	13.644	6.191	48.646
GRANADA	295.756	79.557	53.219	46.885
ALMERIA	126.709	30.473	17.651	3.166
SubTotal	82.697.311	112.451.664	152.395.088	196.679.955
Total	82.697.311	112.451.664	152.395.088	196.679.955

Fuente ICEX

Huelva ocupa el primer lugar del ranking con 133 millones de Euros en 2015, seguida de Sevilla con 58 millones de euros.

Analicemos los países a los que se exportan las principales provincias:

Desde Huelva:

	Valor de las exportaciones en 2012 (euros)	Valor de las exportaciones en 2013 (euros)	Valor de las exportaciones en 2014 (euros)	Valor de las exportaciones en 2015 (euros)
Reino Unido	32.489.019	40.807.800	52.650.424	63.005.634
Alemania	16.802.329	21.543.432	29.726.267	32.780.420
Países Bajos	4.818.390	9.606.666	7.432.067	10.705.702
Francia	2.377.982	3.082.939	5.234.955	5.656.177
Bélgica	3.226.958	3.231.787	3.556.939	5.260.567
Suiza	2.442.177	3.200.149	6.304.468	4.221.832
Irlanda	907.920	2.093.130	2.050.990	3.589.947
Italia	1.261.374	2.225.246	2.029.714	2.371.184
Austria	135.465	320.945	447.910	1.126.485
Polonia	219.898	1.010.224	796.113	1.080.175
Suecia	54.253	526.152	426.135	907.061
Portugal	1.040.563	1.199.248	1.103.245	626.946
Finlandia	8.126	35.280	600.046	612.586
República Checa	28.038	50.794	110.409	522.503
NO -- Noruega		1.816.941	711.913	279.279
SubTotal	65.812.493	90.750.733	113.181.594	132.746.500
Total	66.130.664	91.493.665	113.854.604	133.223.379

Fuente ICEX

Desde Sevilla:

	Valor de las exportaciones en 2012 (euros)	Valor de las exportaciones en 2013 (euros)	Valor de las exportaciones en 2014 (euros)	Valor de las exportaciones en 2015 (euros)
Países Bajos	5.880.369	4.360.238	18.332.721	25.735.856
Reino Unido	4.388.180	2.950.046	4.367.249	12.402.518
Alemania	3.984.124	7.443.394	6.669.592	9.507.114
Francia	51.392	360.254	492.629	3.073.423
Irlanda	334.966	401.434	1.698.965	2.868.214
Dinamarca	695.474	1.226.279	1.801.592	1.357.689
Italia	163.050	657.001	478.228	926.920
Portugal	148.041	278.293	456.801	676.452
Lituania	14.816	73.197	143.772	513.365
Bélgica	29.954	194.088	668.375	412.548
Emiratos Árabes Unidos				233.211
Noruega		896.607	137.467	231.245
Luxemburgo			54.808	151.104
Austria	157.154	1.121.123	1.210.764	118.650
Polonia	23.995	93.450	44.984	82.186
SubTotal	15.871.516	20.055.405	36.557.947	58.290.494
Total	15.905.091	20.146.847	36.669.209	58.360.433

Fuente ICEX

## 081050 – KIWIS

Como se observa en la tabla siguiente, las exportaciones andaluzas con respecto a las nacionales alcanzaron en 2015 un 13,03% en valor y un 20,97% en volumen, llegando a exportarse en dicho año 2,6 millones de euros.



	Exportaciones de Andalucía en 2012	Exportaciones de Andalucía en 2013	Exportaciones de Andalucía en 2014	Exportaciones de Andalucía en 2015	Exportaciones de España en 2015	%Cuota/nacional 2015
EUROS	906.497	1.199.076	2.048.125	2.624.630	20.114.123	13,05%
TONELADAS	1.460	1.125	1.317	4.203	20.041	20,97%

Fuente ICEX

Las principales provincias de Andalucía que exportan este producto son las siguientes:

	Valor de las exportaciones en 2012 (euros)	Valor de las exportaciones en 2013 (euros)	Valor de las exportaciones en 2014 (euros)	Valor de las exportaciones en 2015 (euros)
SEVILLA	109.059	580.980	1.645.509	1.455.000
CADIZ	739.947	471.869	259.267	573.097
HUELVA	14.114	31.610	5.310	384.232
ALMERIA	19.720	79.334	85.085	168.738
MALAGA	5.975	23.286	35.573	30.294
CORDOBA	3.068	3.456	8.998	11.637
GRANADA	14.175	8.540	8.383	1.633
SubTotal	906.497	1.199.076	2.048.125	2.624.630
Total	906.497	1.199.076	2.048.125	2.624.630

Fuente ICEX

Sevilla lidera el ranking con cerca de 1,5 millones de euros exportados en 2015, seguida de Cádiz con algo más medio millón de euros.

Analicemos los países a los que se exportan las principales provincias:

Desde Sevilla:

	Valor de las exportaciones en 2012 (euros)	Valor de las exportaciones en 2013 (euros)	Valor de las exportaciones en 2014 (euros)	Valor de las exportaciones en 2015 (euros)
Marruecos	57.992	40.517	219.148	299.529
Francia	5.663	5.330	505.417	278.599
Suecia				270.299
Países Bajos				176.315
Portugal	42.871	149.432	153.787	173.675
Italia				119.273
Alemania		384.812	766.164	97.389
Eslavaquia				26.703
Polonia				7.132
Senegal				3.630
Mauritania	2.533	889	950	2.457
SubTotal	109.059	580.980	1.645.466	1.455.000
Total	109.059	580.980	1.645.509	1.455.000

Fuente ICEX

Desde Cádiz:

	Valor de las exportaciones en 2012 (euros)	Valor de las exportaciones en 2013 (euros)	Valor de las exportaciones en 2014 (euros)	Valor de las exportaciones en 2015 (euros)
Portugal	305.264	35.280	21.420	362.425
Marruecos	387.252	392.648	204.319	159.979
Gibraltar	46.195	43.286	33.528	48.527
Senegal				1.166
Mauritania	1.236	655		1.000
SubTotal	739.947	471.869	259.267	573.097
Total	739.947	471.869	259.267	573.097

Fuente ICEX

### 081060 – DURIONES, FRESCOS.

No nos ha sido posible su análisis por falta de datos estadísticos en ICEX y TRADE MAP.



## 081070 – CAQUIS

Tal y como se recoge en la tabla, la exportación de Caquis andaluces suponen el 8,9% de las exportaciones nacionales en valor y el 10,35% en volumen, llegando en 2015 a exportarse 15,3 millones de euros

	Exportaciones de Andalucía en 2012	Exportaciones de Andalucía en 2013	Exportaciones de Andalucía en 2014	Exportaciones de Andalucía en 2015	Exportaciones de España en 2015	%Cuota/nacional 2015
EUROS	11.077.667	11.473.353	12.615.082	15.374.141	172.769.883	8,90%
TONELADAS	12.273	11.831	11.787	19.153	185.024	10,35%

Fuente ICEX

Las principales provincias de Andalucía que exportan este producto son las siguientes:

	Valor de las exportaciones en 2012 (euros)	Valor de las exportaciones en 2013 (euros)	Valor de las exportaciones en 2014 (euros)	Valor de las exportaciones en 2015 (euros)
HUELVA	9.869.390	9.215.872	8.934.231	11.499.488
ALMERIA	1.065.160	1.810.271	2.420.543	2.320.234
SEVILLA	84.395	259.383	1.133.181	1.321.861
MALAGA	2.809	88.781	66.987	139.199
CADIZ	46.901	65.487	54.970	92.246
GRANADA	9.012	33.559	5.171	1.113
SubTotal	11.077.667	11.473.353	12.615.082	15.374.141
Total	11.077.667	11.473.353	12.615.082	15.374.141

Fuente ICEX

Huelva se sitúa en el primer lugar del ranking con casi 11,5 millones de euros en 2015, segunda de Almería con 2,3 millones.

Analicemos los países a los que se exportan las principales provincias:

Desde Huelva:

	Valor de las exportaciones en 2012 (euros)	Valor de las exportaciones en 2013 (euros)	Valor de las exportaciones en 2014 (euros)	Valor de las exportaciones en 2015 (euros)
Alemania	2.576.252	1.238.181	1.663.114	2.441.588
Estados Unidos	2.042.267	1.930.638	2.737.101	2.313.693
Países Bajos	2.984.629	2.671.262	1.458.475	2.012.602
Francia	727.382	1.006.198	610.422	674.422
Reino Unido	225.521	368.634	388.704	558.799
Lituania	23.320	144.663	21.384	543.631
Italia	171.703	181.293	153.692	515.485
Emiratos Árabes Unidos	46.874	202.675	259.663	296.482
Portugal	200.891	287.131	86.417	266.136
Malasia	126.454	143.501	138.232	256.219
Suecia	10.803	8.385	31.072	234.707
China-Hong Kong	500	85.050	101.272	220.851
Singapur		202.043	45.544	219.887
Dinamarca	83.846	3.348	158.373	168.067
Brasil	1.128			130.418
SubTotal	9.221.569	8.473.004	7.853.466	10.852.986
Total	9.869.390	9.215.872	8.934.231	11.499.488

Fuente ICEX

Desde Almería:

	Valor de las exportaciones en 2012 (euros)	Valor de las exportaciones en 2013 (euros)	Valor de las exportaciones en 2014 (euros)	Valor de las exportaciones en 2015 (euros)
Italia	469.314	829.009	1.358.886	1.465.544
Ucrania	14.942	44.098	139.831	186.803
Polonia	96.801	324.254	225.167	157.075
Países Bajos	1.870	20.324	26.478	96.590
Moldavia	4.563	20.487	63.893	94.703
Canadá	321.532	178.960	156.554	60.321
Singapur			39.287	54.835
República Checa				36.669
Letonia				29.302
Argelia	4.676	3.470	16.013	25.979
Chipre		4.837		18.590
Lituania		65.158	43.491	18.351
Emiratos Árabes Unidos				16.867
Arabia Saudita			52.356	16.733
Rumania	18.293	753	7.838	8.795
SubTotal	931.991	1.491.350	2.159.095	2.288.319
Total	1.065.160	1.810.271	2.420.543	2.320.234

Fuente ICEX



Unión Europea  
Fondo Europeo de Desarrollo Regional

**081090 - TAMARINDOS FRESCOS, LOS ANACARDOS, LA JACA, LITCHIS, SAPOTILLOS, MARACUYÁ, CARAMBOLA, PITAHAYA.**

Como se observa en la tabla siguiente, las exportaciones andaluzas con respecto a las nacionales alcanzaron en 2015 un 14,29% en valor y un 13,89% en volumen, llegando a exportarse en dicho año casi 11 millones de euros.

	Exportaciones de Andalucía en 2012	Exportaciones de Andalucía en 2013	Exportaciones de Andalucía en 2014	Exportaciones de Andalucía en 2015	Exportaciones de España en 2015	%Cuota/nacional
EUROS	10.084.577	9.927.801	11.324.672	10.963.603	76.736.148	14,29%
TONELADAS	8.209	7.935	9.008	8.902	64.078	13,89%

Fuente ICEX

Las principales provincias de Andalucía que exportan este producto son las siguientes:

	Valor de las exportaciones en 2012 (euros)	Valor de las exportaciones en 2013 (euros)	Valor de las exportaciones en 2014 (euros)	Valor de las exportaciones en 2015 (euros)
GRANADA	4.185.766	5.058.774	5.018.394	5.390.195
HUELVA	5.312.946	3.916.580	5.303.673	4.496.894
ALMERIA	351.667	393.196	358.528	388.571
MALAGA	84.360	335.366	261.672	367.562
CADIZ	80.489	126.222	300.867	229.325
SEVILLA	69.350	97.664	81.312	91.056
SubTotal	10.084.577	9.927.801	11.324.672	10.963.603
Total	10.084.577	9.927.801	11.324.672	10.963.603

Fuente ICEX

Este ranking de provincias exportadoras lo lidera Granada con 5,3 millones de euros exportados en 2015, seguida de Huelva con cerca de 4,5 millones.

Analicemos los países a los que se exportan las principales provincias:

Desde Granada:

	Valor de las exportaciones en 2012 (euros)	Valor de las exportaciones en 2013 (euros)	Valor de las exportaciones en 2014 (euros)	Valor de las exportaciones en 2015 (euros)
Italia	1.103.201	1.253.586	1.117.164	1.618.277
Portugal	971.901	1.278.310	1.370.066	1.318.452
Alemania	418.082	678.065	597.467	629.230
Francia	616.931	834.423	633.420	586.828
Países Bajos	454.652	494.464	596.767	458.198
Reino Unido	204.816	184.819	347.315	427.504
Marruecos	9.918	39.363	34.616	70.440
República Checa	47.904	29.366	57.849	59.847
Suiza	72.530	51.226	20.028	43.207
Bélgica	39.540	75.895	95.844	39.273
Jordania			6.161	32.774
Estados Unidos	43.680		41.019	30.665
Lituania	20.856	14.500	19.157	22.878
Canadá	48.078	59.549	36.546	18.317
Suecia	56.331	32.368	11.436	11.121
SubTotal	4.108.421	5.025.934	4.984.854	5.367.011
Total	4.185.766	5.058.774	5.018.394	5.390.195

Fuente ICEX

Desde Huelva:

	Valor de las exportaciones en 2012 (euros)	Valor de las exportaciones en 2013 (euros)	Valor de las exportaciones en 2014 (euros)	Valor de las exportaciones en 2015 (euros)
Alemania	4.583.678	2.909.894	3.061.799	3.068.522
Países Bajos	350.150	764.495	1.490.363	928.224
Suecia			37.381	129.736
Portugal	148.466	71.237	112.160	78.671
Francia	163.684	78.009	127.819	76.771
Reino Unido	27.819	48.700	312.370	60.392
Lituania				43.271
Austria	34.167	26.373		35.898
Italia	4.981	6.226	33.970	35.375
Finlandia				21.073
Dinamarca			72.551	13.340
China-Hong Kong		25		3.154
Bélgica		1.259	31.753	2.468
SubTotal	5.312.946	3.906.218	5.280.165	4.496.894
Total	5.312.946	3.916.580	5.303.673	4.496.894

Fuente ICEX



Unión Europea  
Fondo Europeo de Desarrollo Regional



**0811 - FRUTOS SIN COCER O COCIDOS CON AGUA O VAPOR, CONGELADOS, INCLUSO AZUCARADOS O EDULCORADOS DE OTRO MODO.**

Tal y como se recoge en la tabla, las exportaciones andaluzas suponen el 54,51% de las exportaciones nacionales en valor y el 59,86% en volumen, llegando en 2015 a exportarse 38,8 millones de euros.

	Exportaciones de Andalucía en 2012	Exportaciones de Andalucía en 2013	Exportaciones de Andalucía en 2014	Exportaciones de Andalucía en 2015	Exportaciones de España en 2015	%Cuota/nacional 2015
EUROS	32.456.554	35.391.400	40.403.069	38.803.866	71.191.529	54,51%
TONELADAS	31.064	31.278	34.770	28.847	48.190	59,86%

Fuente ICEX

Las principales provincias de Andalucía que exportan este producto son las siguientes:

	Valor de las exportaciones en 2012 (euros)	Valor de las exportaciones en 2013 (euros)	Valor de las exportaciones en 2014 (euros)	Valor de las exportaciones en 2015 (euros)
HUELVA	22.670.546	24.976.289	26.731.691	27.895.621
SEVILLA	4.814.865	5.891.845	7.203.635	6.440.311
JAEN	2.982.596	3.251.310	4.884.850	2.438.856
GRANADA	464.850	527.619	574.822	762.791
MALAGA	638.729	176.235	527.066	517.838
CADIZ	266.868	24.777	16.669	344.650
ALMERIA	544.333	363.912	290.235	259.103
CORDOBA	73.769	179.414	174.101	144.696
SubTotal	32.456.554	35.391.400	40.403.069	38.803.866
Total	32.456.554	35.391.400	40.403.069	38.803.866

Fuente ICEX

Huelva lidera la clasificación de provincias exportadoras con cerca de 28 millones de euros en 2015, seguida de Sevilla con 6,4 millones de euros.

Analicemos los países a los que se exportan las principales provincias:

Desde Huelva:

	Valor de las exportaciones en 2012 (euros)	Valor de las exportaciones en 2013 (euros)	Valor de las exportaciones en 2014 (euros)	Valor de las exportaciones en 2015 (euros)
Francia	8.290.568	9.313.896	8.082.485	8.284.813
Alemania	5.959.846	5.605.104	3.563.402	5.808.986
Bélgica	2.847.053	3.003.005	5.515.725	5.252.464
Reino Unido	560.761	901.466	1.482.980	1.917.585
Países Bajos	226.411	1.817.338	706.443	1.727.262
Austria	1.764.371	1.247.995	2.173.620	1.359.468
Portugal	711.359	1.318.931	1.973.596	1.096.463
Chipre				660.397
Italia	1.476.631	1.286.712	2.170.419	645.923
Suiza	141.326	231.500	185.965	499.499
Marruecos		31.356	490.384	218.005
Polonia		84.984	40.539	109.315
Suecia	29.351	3.990	218.860	101.640
Estados Unidos	119.811	35.649		92.674
Sudáfrica				39.600
SubTotal	22.127.487	24.881.926	26.604.417	27.814.094
Total	22.670.546	24.976.289	26.731.691	27.895.621

Fuente ICEX

Desde Sevilla:

	Valor de las exportaciones en 2012 (euros)	Valor de las exportaciones en 2013 (euros)	Valor de las exportaciones en 2014 (euros)	Valor de las exportaciones en 2015 (euros)
Francia	1.049.220	1.813.611	3.143.427	2.794.099
Reino Unido	323.566	808.726	1.276.554	1.523.851
Alemania	479.613	707.797	801.770	1.242.845
Países Bajos	24	91.040	189.506	434.689
Portugal	2.173.922	1.406.052	1.105.836	197.011
Dinamarca	57.200	385.090	609.447	166.600
Bélgica	34.416			58.465
Sudáfrica				19.688
Marruecos	107.607	12.755	35.516	2.893
Gibraltar		328	100	170
SubTotal	4.225.567	5.225.400	7.162.157	6.440.311
Total	4.814.865	5.891.845	7.203.635	6.440.311

Fuente ICEX



Unión Europea  
Fondo Europeo de Desarrollo Regional

## 0812 - FRUTOS CONSERVADOS PROVISIONALMENTE, PERO TODAVIA IMPROPIOS PARA LA ALIMENTACION.

Como se observa en la tabla siguiente, las exportaciones andaluzas con respecto a las nacionales alcanzaron en 2015 un 13,73% en valor y un 6,77% en volumen, llegando a exportarse en dicho año algo más de 4 millones de euros.

	Exportaciones de Andalucía en 2012	Exportaciones de Andalucía en 2013	Exportaciones de Andalucía en 2014	Exportaciones de Andalucía en 2015	Exportaciones de España en 2015	%Cuota/nacional 2015
EUROS	4.973.651	4.799.316	3.461.151	4.102.466	29.888.905	13,73%
TONELADAS	2.065	1.794	1.268	889	13.145	6,77%

Fuente ICEX

Las principales provincias de Andalucía que exportan este producto son las siguientes:

	Valor de las exportaciones en 2012 (euros)	Valor de las exportaciones en 2013 (euros)	Valor de las exportaciones en 2014 (euros)	Valor de las exportaciones en 2015 (euros)
HUELVA	2.612.562	2.830.131	2.357.773	3.389.321
MÁLAGA	676.476	1.058.611	996.696	516.607
ALMERÍA	705.003	503.862	75.738	147.272
SEVILLA	960.544	403.193	30.802	49.258
CADIZ	30	328	130	7
SubTotal	4.973.651	4.799.316	3.461.151	4.102.466
Total	4.973.651	4.799.316	3.461.151	4.102.466

Fuente ICEX

Huelva lidera el ranking con cerca de 3,4 millones de euros, seguida de Málaga con algo más medio millón.

Analicemos los países a los que se exportan las principales provincias:

Desde Huelva:

	Valor de las exportaciones en 2012 (euros)	Valor de las exportaciones en 2013 (euros)	Valor de las exportaciones en 2014 (euros)	Valor de las exportaciones en 2015 (euros)
Reino Unido	1.584.542	1.451.298	1.347.675	2.178.193
Alemania	172.564	414.907	604.073	796.419
Finlandia	569.303	601.175	197.129	262.649
Países Bajos	201.903	73.759	6.740	80.855
Francia	43.375	882	41.670	20.303
Italia	4.491		98.660	18.973
Suecia	21.583	37.208	5.400	9.517
Estonia	1.708	42.909		9.073
Irlanda				6.574
Portugal			6.392	6.347
SubTotal	2.599.468	2.622.139	2.307.739	3.388.903
Total	2.612.562	2.830.131	2.357.773	3.389.321

Fuente ICEX

Desde Málaga:

	Valor de las exportaciones en 2012 (euros)	Valor de las exportaciones en 2013 (euros)	Valor de las exportaciones en 2014 (euros)	Valor de las exportaciones en 2015 (euros)
Portugal	445.247	491.747	531.047	253.370
Francia	184.145	534.981	400.981	252.241
Italia				7.687
Alemania	2.982	8.172	10.728	3.085
Reino Unido			13.613	224
SubTotal	632.374	1.034.900	956.368	516.607
Total	676.476	1.058.611	996.696	516.607

Fuente ICEX



**0813 - FRUTOS SECOS (EXCEPTO LOS DE LAS PARTIDAS 08.01 A 08.06) MEZCLAS DE FRUTOS SECOS O DE FRUTOS DE CASCARA DE ESTE CAPITULO.**

Tal y como se recoge en la tabla, las exportaciones andaluzas suponen solamente el 8,57% de las exportaciones nacionales en valor y el 5,09% en volumen, llegando en 2015 a exportarse 7,5 millones de euros.

	Exportaciones de Andalucía en 2012	Exportaciones de Andalucía en 2013	Exportaciones de Andalucía en 2014	Exportaciones de Andalucía en 2015	Exportaciones de España en 2015	%Cuota/nacional 2015
EUROS	6.951.013	7.347.311	6.458.164	7.518.962	87.702.513	8,57%
TONELADAS	4.726	3.753	4.015	4.313	84.724	5,09%

Fuente ICEX

Las principales provincias de Andalucía que exportan este producto son las siguientes:

	Valor de las exportaciones en 2012 (euros)	Valor de las exportaciones en 2013 (euros)	Valor de las exportaciones en 2014 (euros)	Valor de las exportaciones en 2015 (euros)
SEVILLA	4.287.057	5.103.977	4.033.122	4.572.115
ALMERIA	2.239.103	1.471.881	1.606.890	2.134.963
HUELVA	16.813	216.552	248.736	340.275
CORDOBA	300.976	422.067	502.834	324.617
CADIZ	75.776	78.169	29.207	84.381
GRANADA	24.790	31.861	11.240	35.711
MALAGA	6.499	22.803	26.133	26.899
SubTotal	6.951.013	7.347.311	6.458.164	7.518.962
Total	6.951.013	7.347.311	6.458.164	7.518.962

Fuente ICEX

Analicemos los países a los que se exportan las principales provincias:

Desde Sevilla:

	Valor de las exportaciones en 2012 (euros)	Valor de las exportaciones en 2013 (euros)	Valor de las exportaciones en 2014 (euros)	Valor de las exportaciones en 2015 (euros)
Francia	1.338.384	1.802.062	1.111.905	1.364.716
Alemania	581.876	619.793	702.774	1.085.124
Bélgica	1.349.893	1.128.976	981.365	903.955
Reino Unido	15.296	560.061	551.859	313.903
Italia	220.442	207.155	153.099	309.536
Portugal	390.450	129.525	123.169	150.958
Países Bajos	7.278	228.625	19.352	85.755
Eslovenia	87.160	186.368	107.001	82.692
República Checa	54.025	52.402	59.040	46.705
Polonia	3.278	1.278	30.584	31.867
Finlandia	18.135	21.126	19.403	25.702
Canadá	703	1.428	1.503	24.974
Suecia		17.019	17.382	22.772
Rumanía	19.773	18.123	19.025	18.924
Dinamarca				17.031
SubTotal	4.086.692	4.973.942	3.897.462	4.484.613
Total	4.287.057	5.103.977	4.033.122	4.572.115

Fuente ICEX

Desde Almería:

	Valor de las exportaciones en 2012 (euros)	Valor de las exportaciones en 2013 (euros)	Valor de las exportaciones en 2014 (euros)	Valor de las exportaciones en 2015 (euros)
Italia	425.889	388.900	645.750	1.096.818
Francia	214.150	663.106	841.124	850.983
Rumanía	255.810	11.562	18	95.342
Polonia	191.955	69.890	38.993	25.684
Portugal	21.924	69.901	53.687	13.404
Alemania	117.883	4.452	1.468	12.608
Austria				10.696
Croacia				9.989
Reino Unido	161.416	5.141		8.322
Finlandia		41.110	641	7.007
Eslovenia				2.655
Argelia				1.456
SubTotal	1.389.027	1.254.062	1.581.683	2.134.963
Total	2.239.103	1.471.881	1.606.890	2.134.963

Fuente ICEX



**0814 - CORTEZAS DE AGRIOS, DE MELONES Y DE SANDIAS, FRESCAS, CONGELADAS, PRESENTADAS EN AGUA SALADA O SULFUROSA O ADICIONADA DE OTRAS SUSTANCIAS PARA LA CONSERVACION PROVISIONAL O BIEN SECAS.**

Como se observa en la tabla siguiente, las exportaciones andaluzas con respecto a las nacionales alcanzaron en 2015 un 28,50% en valor y un 40,98% en volumen, llegando a exportarse en dicho año 4,7 millones de euros.

	Exportaciones de Andalucía en 2012	Exportaciones de Andalucía en 2013	Exportaciones de Andalucía en 2014	Exportaciones de Andalucía en 2015	Exportaciones de España en 2015	%Cuota/nacional 2015
EUROS	4.892.613	3.717.393	4.214.998	4.774.642	16.753.020	28,50%
TONELADAS	6.443	4.549	6.347	4.969	12.126	40,98%

Fuente ICEX

Las principales provincias de Andalucía que exportan este producto son las siguientes:

	Valor de las exportaciones en 2012 (euros)	Valor de las exportaciones en 2013 (euros)	Valor de las exportaciones en 2014 (euros)	Valor de las exportaciones en 2015 (euros)
SEVILLA	3.221.943	3.112.796	3.326.144	3.907.388
ALMERIA	1.670.669	601.680	816.955	857.539
MALAGA		2.917		7.365
CADIZ				2.350
SubTotal	4.892.613	3.717.393	4.214.998	4.774.642
Total	4.892.613	3.717.393	4.214.998	4.774.642

Fuente ICEX

En primer lugar del ranking se sitúa Sevilla con 3,9 millones e uros exportados en 2015, seguida de Almería con 857.539 euros.

Analicemos los países a los que se exportan las principales provincias:

Desde Sevilla:

	Valor de las exportaciones en 2012 (euros)	Valor de las exportaciones en 2013 (euros)	Valor de las exportaciones en 2014 (euros)	Valor de las exportaciones en 2015 (euros)
Japón	1.085.775	1.382.342	1.139.775	1.704.901
Reino Unido	716.025	646.287	691.372	692.316
Francia	378.546	160.352	359.756	570.526
Alemania	504.343	206.476	506.408	330.126
Suecia	176.149	224.469	187.471	205.501
Irlanda	94.771	156.078	127.388	131.175
Dinamarca	16.028	15.370	20.830	50.829
Polonia	748	60.525	70.983	49.182
Austria	3.810		23.178	47.027
Finlandia	34.710	47.090	14.225	36.388
Noruega	50.209	21.921	35.546	33.435
Italia			4.698	29.526
Bélgica				12.524
Australia	2.869	6.545	29.001	8.885
República Checa	5.476	2.138		2.238
SubTotal	3.069.457	2.929.592	3.210.631	3.904.578
Total	3.221.943	3.112.796	3.326.144	3.907.388

Fuente ICEX

Desde Almería:

	Valor de las exportaciones en 2012 (euros)	Valor de las exportaciones en 2013 (euros)	Valor de las exportaciones en 2014 (euros)	Valor de las exportaciones en 2015 (euros)
Reino Unido	170.543	63.718	153.305	549.173
Francia	1.250.001	233.133	162.700	188.268
Portugal	114.640	155.297	86.618	84.512
Dinamarca			13.661	12.546
Alemania	7.388	20.348	104.853	11.098
Italia	3.550	1.215		7.597
Polonia		628		3.266
República Checa				1.016
Lituania				64
SubTotal	1.546.121	474.337	521.137	857.539
Total	1.670.669	601.680	816.955	857.539

Fuente ICEX



#### 4.7. Factores “clave” de compra.

Que el consumo es una variable económica y fundamental de la demanda es algo que no sorprende a nadie.

Y que en el consumo de productos alimentarios en general y en el de frutas y hortalizas en fresco, en particular, se está experimentando un proceso de cambio, pasando de un consumo indiferenciado, basado en la cantidad y el precio, a un modelo basado en la diferenciación y segmentación a partir de factores demográficos y sociales, o a la incorporación a la función de demanda de nuevas características y valores relativos al producto, tampoco.

Es decir, el consumidor está condicionado por factores como nivel de renta, lugar de residencia, hábitat, etc., de modo que en estos últimos años, se ha producido una rápida evolución de las pautas de consumo que tienden a igualarse a los modelos vigentes en los países desarrollados europeos.

Como decimos, el modelo de consumo alimentario vigente en las últimas décadas, basado en la cantidad y el precio, en los productos homogéneos con bajo nivel de diferenciación y en una demanda con altas tasas de crecimiento, ha alcanzado su madurez y tiende al estancamiento y de hecho, algunos productos hortofrutícolas, especialmente las frutas, ven reducirse el consumo medio por habitante y año

Por esto, en los países desarrollados, el poder de compra adicional destinado a alimentación se dedica a una segmentación de la demanda de acuerdo a factores socioeconómicos, culturales y de opciones individuales.

Los clientes buscan una industria alimentaria creativa, atractiva y saludable y en el caso de las frutas y hortalizas, la oferta es amplia y variada todo el año. Por tanto, la investigación y el desarrollo de procesos alimentarios específicos para las frutas y hortalizas en fresco serán factores clave de éxito a corto y medio plazo.



No todos los clientes entienden la calidad de la misma forma (en los países mediterráneos, sabemos que la calidad total está en el sabor, además del aspecto, pero es necesaria la normalización homogénea de la marca, puesto que hay factores como las variedades y el origen, que deben transmitirse al cliente) y lo cierto es que hoy, encontramos nuevos conceptos valiosos como el producto "natural, biológico, ecológico...", a los que se atribuyen connotaciones de calidad de vida, mejor salud, respetuosos con el medio ambiente, etc.

Las nuevas tendencias de la demanda de frutas y hortalizas frescas, en el marco del renovado modelo de consumo, definen un perfil de producto basado en los elementos siguientes:

- a) Características básicas e intrínsecas del producto, que abarcan desde la Calidad desde el punto de vista de la apariencia (tamaño o calibre, color, forma y frescura, ausencia de daños físicos,<), a la Calidad organoléptica (centrada especialmente en valores como sabor o aroma), la Seguridad (destacando la ausencia de residuos de agroquímicos y la producción por medio de prácticas respetuosas con el medio ambiente y los recursos naturales), Salubridad y valor nutricional,<
- b) Características extrínsecas del producto, especialmente la calidad y valores añadidos en los procesos de producción y transformación -manipulación y confección- destacando aquellos que facilitan las acciones de compra y de consumo, especialmente las calidades normalizadas, los formatos y envases específicos, el etiquetado, etc.

En esta línea además de los convencionales, se insertan los nuevos productos de cuarta gama -productos singulares cortados y lavados o mezclas de ensaladas- embolsados o envasados en cestas o bowl y cerrados por flow-pack o termosellado, cuya demanda está experimentando un crecimiento reciente pero muy destacado.

- c) Características intangibles, como conservación, garantía, servicio, precio, etc., que concurren especialmente a potenciar las características intrínsecas y extrínsecas del producto, que se traduce en el principio de mejor calidad precio.

El consumidor europeo de frutas y hortalizas es un ciudadano culto que demanda información sobre los productos de su dieta y esta debería ser una de las consideraciones estratégicas para identificar las marcas de referencia en frutas y hortalizas. Es decir, el sector tiene que innovar también en presentación, envasado y en ideas de consumo, porque la tendencia apunta hacia el pre-ensado y las presentaciones múltiples, las etiquetas informativas y cualesquiera otras formas de comunicarse con los clientes a través del propio producto.

Esta necesidad de identificar los productos con el máximo de información, además de facilitar su control, su clasificación y su distinción comercial (marca), da estabilidad a las relaciones con los clientes, algo de lo que lo que adolecen muchas de nuestras empresas y forman parte de la comunicación de los productos y de su posicionamiento en el mercado.

#### **4.8. Principales mercados extranjeros de interés para el producto andaluz.**

Partiendo de la base en que todo mercado es interesante para la exportación del producto andaluz, hemos agrupado esta vez las importaciones mundiales en los dos capítulos principales para, a groso modo, saber qué países importan y cuál es su peso con respecto a las importaciones mundiales.

Para ello, hemos cruzado dos fuentes de datos, Trade Map para analizar los principales importadores mundiales, y el ICEX para saber a qué mercados exporta actualmente Andalucía. Así, hemos seleccionado los 50 primeros en cada caso. El resultado es el siguiente:

## 07 - HORTALIZAS, PLANTAS, RAÍCES Y TUBÉRCULOS ALIMENTICIOS.

50 principales países importadores:

Importadores	Valor importaciones en 2015 (miles de USD)	Saldo comercial 2015 (miles de USD)	Tasa crecimiento anual 2011-2015 (%)	Tasa crecimiento anual 2014-2015 (%)	Participación en las Imp. mundiales (%)	Arancel ad valorem aplicado (%)
Mundo	66.989.188	-1.111.973	3	-3	100	
1 Estados Unidos de América	9.260.441	-4.892.489	5	3	13,8	2,8
2 Alemania	6.164.878	-5.063.680	2	-8	9,2	5,1
3 Reino Unido	4.277.264	-3.770.011	3	-4	6,4	5,1
4 India	3.676.071	-2.518.556	16	36	5,5	30,6
5 Francia	3.102.196	-1.023.277	0	-8	4,6	5,1
6 Canadá	2.913.712	1.965.577	4	2	4,3	3,2
7 China	2.621.426	6.404.978	8	2	3,9	14,8
8 Países Bajos	2.355.346	4.656.669	-2	-10	3,5	5,1
9 Japón	2.351.484	-2.306.020	-2	-4	3,5	7,7
10 Rusia, Federación de	1.891.685	-1.489.128	-7	-36	2,8	7,3
11 Bélgica	1.728.764	628.937	0	-11	2,6	5,1
12 Italia	1.682.099	-124.109	-1	-9	2,5	5,1
13 España	1.117.130	4.876.150	-3	-6	1,7	5,1
14 Emiratos Arabes Unidos	1.015.926	-807.168	9	12	1,5	2,1
15 Malasia	897.162	-700.291	5	18	1,3	1,1
16 Suecia	698.935	-612.227	2	-9	1	5,1
17 Corea, Republica de	693.599	-528.080	0	1	1	90
18 Pakistán	674.480	-440.351	5	1	1	2,9
19 Polonia	672.986	314.650	2	-12	1	5,1
20 Arabia Saudita	668.584	-603.888	10	20	1	2,1
21 Hong Kong, China	650.325	-611.902	17	6	1	0
22 Suiza	608.119	-602.193	0	-8	0,9	44,6
23 Austria	600.118	-459.892	0	-6	0,9	5,1
24 Tailandia	590.899	1.222.495	16	40	0,9	48,2
25 Indonesia	558.081	-431.272	1	-13	0,8	5,1
26 Bangladesh	541.772	-488.264	15	-3	0,8	9,9
27 Egipto	538.650	595.404	0	-6	0,8	2,3
28 República Checa	530.194	-408.920	-1	-7	0,8	5,1
29 Singapur	528.230	-494.359	4	1	0,8	0
30 Somalia	515.839	-515.777	33	-8	0,8	...
31 Brasil	504.753	-412.775	-6	3	0,8	8,6
32 Belarús	490.219	-206.221	54	36	0,7	7,3
33 Turquía	456.191	584.457	10	-2	0,7	26,7
34 Dinamarca	442.038	-296.366	-2	-7	0,7	5,1
35 Viet Nam	412.797	165.659	22	19	0,6	16,2
36 Kuwait	398.266	-387.325	15	16	0,6	2,1
37 Sri Lanka	392.104	-354.891	8	40	0,6	19
38 Argelia	387.054	-381.384	0	4	0,6	17,7
39 Noruega	383.330	-382.319	-1	-12	0,6	18,9
40 Portugal	367.707	-88.898	-2	-9	0,5	5,1
41 México	360.609	5.439.754	-4	-10	0,5	24
42 Irlanda	360.598	-228.559	-5	-5	0,5	5,1
43 Rumania	303.575	-202.790	13	0	0,5	5,1
44 Qatar	283.706	-281.514	14	17	0,4	2,1
45 Lituania	280.711	-12.355	-6	-39	0,4	5,1
46 Finlandia	268.940	-261.505	0	-13	0,4	5,1
47 Australia	235.424	1.240.513	-4	-11	0,4	0,4
48 Eslovaquia	232.349	-192.213	-1	-9	0,3	5,1
49 Kazajstán	224.480	-204.655	1	-11	0,3	7,3
50 Grecia	213.909	-58.356	-7	-4	0,3	5,1

Los datos en naranja representan los datos espejo basados en los datos de los países socios.

Fuente: Trade Map



Unión Europea  
Fondo Europeo de Desarrollo Regional



JUNTA DE ANDALUCÍA  
CONSEJERÍA DE ECONOMÍA Y CONOCIMIENTO

50 primeros países a los que exporta Andalucía:

Países	Valor de las exportaciones en 2011 (euros)	Valor de las exportaciones en 2012 (euros)	Valor de las exportaciones en 2013 (euros)	Valor de las exportaciones en 2014 (euros)	Valor de las exportaciones en 2015 (euros)	Tasa crecimiento anual 2011-2015 (%)
1 Alemania	552.628.768	634.369.965	697.232.468	722.516.060	783.100.281	41,70%
2 Francia	272.194.699	309.031.181	334.298.281	304.194.706	362.416.510	33,15%
3 Países Bajos	263.082.127	302.441.101	319.242.398	308.534.912	338.838.454	28,80%
4 Reino Unido	227.031.444	252.337.794	264.607.020	264.453.708	299.823.506	32,06%
5 Italia	125.257.792	130.943.957	131.730.878	121.107.192	134.646.874	7,50%
6 Polonia	72.154.690	74.625.138	84.751.612	87.130.855	96.591.986	33,87%
7 Suecia	59.996.994	61.359.447	72.613.177	72.537.939	85.689.666	42,82%
8 Bélgica	47.197.499	63.904.249	64.561.134	56.088.872	71.171.239	50,79%
9 Portugal	53.680.650	46.920.458	48.289.184	44.299.812	55.114.296	2,67%
10 Dinamarca	40.889.711	47.335.610	48.293.824	42.079.308	41.844.519	2,34%
11 República Checa	34.388.670	32.186.766	38.818.120	34.087.642	37.390.987	8,73%
12 Finlandia	20.113.526	23.758.587	26.496.523	28.536.158	25.953.170	29,03%
13 Austria	15.308.616	18.582.667	23.541.589	27.739.004	25.577.312	67,08%
14 Suiza	26.764.567	29.463.152	36.367.489	32.113.614	22.670.947	-15,29%
15 Lituania	10.755.740	9.391.748	12.855.347	14.205.992	19.535.980	81,63%
16 Estados Unidos	5.232.635	4.013.034	2.867.953	7.378.042	19.417.395	271,08%
17 Brasil	338.555	3.446.488	4.430.481	8.663.426	17.325.112	5017,37%
18 Irlanda	13.630.651	13.757.276	14.387.942	13.413.535	14.493.932	6,33%
19 Rumania	11.549.498	11.134.552	11.796.693	11.418.670	13.975.942	21,01%
20 Letonia	6.175.044	7.911.368	10.618.092	13.156.211	13.728.944	122,33%
21 Canadá	6.015.118	3.712.584	5.321.535	6.507.915	10.013.895	66,48%
22 Eslovaquia	4.451.422	4.567.069	4.251.751	5.405.896	6.278.041	41,03%
23 Hungría	5.888.657	4.288.906	2.361.176	4.659.942	5.729.299	-2,71%
24 Argelia	2.221.083	3.003.190	1.302.862	1.512.432	3.153.528	41,98%
25 Noruega	5.060.837	4.494.793	3.930.052	2.920.068	3.070.958	-39,32%
26 Gibraltar	197.197	1.503.958	3.044.378	2.696.264	2.919.496	1380,49%
27 Bulgaria	1.543.332	1.615.080	2.278.595	2.544.651	2.849.195	84,61%
28 Estonia	2.386.966	2.877.863	2.238.194	2.137.762	2.459.236	3,03%
29 Chipre	2.277.853	2.216.392	2.624.584	1.939.586	2.305.308	1,21%
30 Haití	462.329	472.961	468.700	782.452	2.167.168	368,75%
31 Marruecos	725.624	915.875	1.543.235	1.752.711	2.020.619	178,47%
32 Eslovenia	1.642.400	1.859.885	1.795.575	1.573.714	1.704.444	3,78%
33 Sudáfrica	10.403	138.959	107.465	498.003	1.010.166	9610,33%
34 Taiwán	221.187	470.312	114.897	168.498	953.135	330,92%
35 Emiratos Arabes Unidos	29.270	343.396	848.241	1.389.511	852.676	2813,14%
36 Luxemburgo	492.308	634.914	679.509	642.115	735.151	49,33%
37 Malta	88.994	225.392	237.536	467.355	692.427	678,06%
38 Qatar		43.763	4.657	114.365	594.388	
39 Bahrein		156.468		46.088	458.795	
40 México	32.700	16.128	31.552	16.463	443.639	1256,69%
41 Grecia	138.658	398.931	253.014	763.319	420.829	203,50%
42 Túnez	51.450			4.252	407.875	692,76%
43 Arabia Saudita	190	13.680	12.324	267.584	374.731	197126,81%
44 Croacia	29.491	158.766	431.613	813.027	345.156	1070,36%
45 Australia	468.325	325.994	688.364	570.187	342.450	-26,88%
46 Bielorrusia	326.301	336.881	1.478.550	1.200.434	312.432	-4,25%
47 Ucrania	119.251	9.554	502.345	233.371	299.016	150,74%
48 Moldavia	78.647	234.455	146.785	232.841	294.975	275,06%
49 Uruguay	76.041			5.277	167.512	120,29%
50 Kuwait		2.091	1.172		129.146	
SubTotal	1.893.407.913	2.111.952.779	2.284.498.870	2.255.521.738	2.532.812.736	33,77%
Total	1.902.074.405	2.123.272.679	2.298.890.280	2.265.037.930	2.533.591.055	33,20%

Fuente: ICEX

Con el cruce de estas dos tablas, nos damos cuenta que, en países netamente importadores como India, Japón, Rusia, Malasia, Corea, Pakistán, Indonesia, Bangladesh, Egipto, Somalia o Vietnam, por diferentes motivos, no tenemos



representatividad suficiente en 2015 (m{<sup>s</sup> de 125.000 €) para que aparezcan entre los 50 primeros países a los que exportamos.

También observamos lo interesante de la evolución de las exportaciones andaluzas a los países de la península arábica, Brasil, Sudáfrica, México, Túnez, Malta y Haití.



## 08 - FRUTAS Y FRUTOS COMESTIBLES; CORTEZAS DE AGRIOS (CÍTRICOS),

### MELONES O SANDÍAS

50 principales países importadores:

Importadores	Valor importaciones en 2015 (miles de USD)	Saldo comercial 2015 (miles de USD)	Tasa crecimiento anual 2011-2015 (%)	Tasa crecimiento anual 2014-2015 (%)	Participación en las Imp. mundiales (%)	Arancel ad valorem aplicado (%)
1 Mundo	112.452.111	-10.253.887	5	0	100	
2 Estados Unidos de América	15.423.004	-950.770	9	10	13,7	1,1
3 Alemania	10.046.663	-7.994.828	4	-1	8,9	3,3
4 Reino Unido	6.156.978	-5.863.439	4	0	5,5	3,3
5 China	6.009.606	-799.111	18	17	5,3	17,8
6 Países Bajos	5.456.164	-667.231	2	-13	4,9	3,3
7 Francia	5.103.397	-3.198.297	3	-2	4,5	3,3
8 Canadá	4.504.511	-3.846.012	3	-2	4	0,9
9 Rusia, Federación de	3.944.184	-3.860.357	-10	-28	3,5	3
10 Hong Kong, China	3.760.421	-1.865.215	7	-4	3,3	0
11 Italia	3.487.482	303.507	5	-2	3,1	3,3
12 Bélgica	3.370.022	-671.200	-1	-12	3	3,3
13 India	3.042.950	-1.558.480	11	19	2,7	30,9
14 Japón	3.002.593	-2.842.818	-1	0	2,7	7,5
15 España	2.780.916	6.251.719	9	2	2,5	3,3
16 Emiratos Arabes Unidos	1.860.090	-1.639.836	14	5	1,7	1,2
17 Corea, República de	1.718.047	-1.573.838	13	5	1,5	41,1
18 Viet Nam	1.494.489	1.777.738	23	61	1,3	19,4
19 Polonia	1.480.980	-402.823	4	-4	1,3	3,3
20 Arabia Saudita	1.438.669	-1.244.048	8	14	1,3	1,3
21 Belarús	1.375.084	-1.108.237	59	58	1,2	3
22 Suiza	1.286.403	-1.268.767	5	3	1,1	12
23 Suecia	1.138.608	-1.009.142	3	-5	1	3,3
24 Austria	1.079.051	-791.070	3	-2	1	3,3
25 México	1.058.136	3.558.793	6	5	0,9	16,6
26 Tailandia	834.529	503.553	12	24	0,7	39
27 Australia	810.945	578.417	5	-6	0,7	0,8
28 Taipei Chino	808.321	-677.904	12	4	0,7	39,5
29 Noruega	766.687	-760.501	2	-9	0,7	4
30 Dinamarca	735.405	-633.499	1	-5	0,7	3,3
31 Egipto	716.325	406.822	25	44	0,6	16,4
32 República Checa	689.135	-496.668	1	-1	0,6	3,3
33 Singapur	688.787	-516.154	5	-5	0,6	0
34 Brasil	675.235	152.046	-2	-22	0,6	10
35 Indonesia	666.373	109.549	-5	-16	0,6	6,5
36 Malasia	639.547	-489.805	15	22	0,6	5,7
37 Lituania	626.163	-213.071	2	-7	0,6	3,3
38 Portugal	613.999	-66.226	0	-9	0,5	3,3
39 Kuwait	535.849	-488.437	10	18	0,5	1,2
40 Rumania	528.892	-438.538	21	17	0,5	3,3
41 Finlandia	482.504	-445.659	1	-5	0,4	3,3
42 Ucrania	467.061	-312.979	-10	-42	0,4	4,6
43 Turquía	464.566	3.890.800	2	12	0,4	65,1
44 Kazajstán	455.212	-437.703	0	-25	0,4	3,2
45 Irlanda	444.540	-395.002	4	-4	0,4	3,3
46 Argelia	444.207	-409.352	8	-10	0,4	29,1
47 Iraq	423.073	-359.696	-1	-14	0,4	...
48 Grecia	354.257	529.692	0	-7	0,3	3,3
49 Nueva Zelanda	320.283	1.297.533	6	1	0,3	0,1
50 Jordania	318.519	-123.043	16	26	0,3	19,6

Los datos en naranja representan los datos espejo basados en los datos de los países socios.

Fuente: Trade Map



Unión Europea

Fondo Europeo de Desarrollo Regional



JUNTA DE ANDALUCÍA  
CONSEJERÍA DE ECONOMÍA Y CONOCIMIENTO

50 primeros países a los que exporta Andalucía:

	Países	Valor de las exportaciones en 2011 (euros)	Valor de las exportaciones en 2012 (euros)	Valor de las exportaciones en 2013 (euros)	Valor de las exportaciones en 2014 (euros)	Valor de las exportaciones en 2015 (euros)	Tasa crecimiento anual 2011-2015 (%)
1	Alemania	287.590.833	358.162.109	397.161.632	415.189.485	473.013.926	64,47%
2	Francia	277.147.289	271.261.828	316.571.267	315.672.728	366.782.640	32,34%
3	Reino Unido	147.841.336	168.740.023	185.438.861	229.479.327	313.844.465	112,28%
4	Países Bajos	104.656.250	124.335.800	161.035.704	135.462.218	186.696.476	78,39%
5	Italia	83.123.557	94.796.525	104.205.175	105.727.614	135.364.187	62,85%
6	Portugal	69.895.783	79.201.572	90.758.567	93.996.363	95.534.204	36,68%
7	Bélgica	46.602.863	56.998.752	53.939.062	54.519.982	57.594.385	23,59%
8	Suiza	35.631.902	36.864.652	36.155.978	38.436.764	36.797.119	3,27%
9	Dinamarca	17.090.090	20.261.041	24.380.426	25.057.491	34.030.006	99,12%
10	Austria	19.827.425	26.315.175	28.058.185	27.954.761	32.588.018	64,36%
11	Polonia	17.683.006	22.499.571	30.129.217	30.335.091	30.705.759	73,65%
12	Suecia	15.254.945	18.811.207	21.041.332	19.908.689	28.058.690	83,93%
13	Irlanda	5.896.186	7.473.384	8.393.468	11.679.025	16.661.497	182,58%
14	Noruega	6.676.093	4.129.485	10.637.119	11.380.494	11.592.767	73,65%
15	Estados Unidos	2.073.919	3.137.417	3.813.161	7.202.177	11.442.766	451,75%
16	Finlandia	2.900.659	4.416.791	6.282.796	8.187.204	10.431.317	259,62%
17	República Checa	8.184.623	10.501.060	10.279.099	9.737.052	10.352.791	26,49%
18	Canadá	664.017	3.569.850	2.355.934	8.917.987	9.435.069	1320,91%
19	Marruecos	5.277.469	7.428.312	6.447.670	5.734.741	6.160.672	16,74%
20	Lituania	641.596	1.758.113	3.029.041	4.255.402	5.790.552	802,52%
21	Letonia	1.071.566	1.398.682	1.775.779	3.157.643	5.588.748	421,55%
22	Emiratos Árabes Unidos	1.035.403	1.557.509	3.531.531	9.999.771	4.968.022	379,82%
23	Brasil	5.895.911	3.736.536	3.513.313	8.128.764	4.781.919	-18,89%
24	Sudáfrica	3.522.811	4.018.346	2.292.998	3.084.444	2.598.331	-26,24%
25	Arabia Saudita	364.502	1.408.055	567.447	2.737.456	2.407.338	560,45%
26	Argelia	893.167	749.254	1.234.753	2.448.164	2.184.232	144,55%
27	Rumanía	1.073.137	2.971.643	1.161.793	1.964.554	1.929.300	79,78%
28	Hungría	1.876.376	1.191.653	944.412	2.152.114	1.886.006	0,51%
29	Eslovaquia	1.076.316	2.483.069	2.696.280	1.823.730	1.835.904	70,57%
30	Japón	1.160.336	1.220.981	1.478.607	1.201.232	1.773.608	52,85%
31	Gibraltar	985.315	1.227.428	1.667.511	1.639.982	1.716.472	74,21%
32	Chipre	117.087	759.240	1.203.741	869.847	1.448.495	1137,11%
33	Luxemburgo	879.571	1.184.127	884.885	720.241	1.241.311	41,13%
34	Corea del Sur				218.394	1.210.833	
35	Eslovenia	198.651	394.456	743.765	1.076.487	1.103.555	455,52%
36	Taiwán	871		117.000	495.770	1.043.125	119685,13%
37	Bulgaria	1.040.013	1.103.100	1.200.812	2.443.199	1.020.689	-1,86%
38	Grecia	527.935	270.001	1.220.165	5.514.629	768.614	45,59%
39	Estonia	1.463.564	1.329.365	1.186.840	1.051.018	714.242	-51,20%
40	China		7.132	36.490	64.610	637.032	
41	Singapur	15.290	106.936	408.614	473.874	607.313	3872,02%
42	China-Hong Kong	88.081	70.866	554.804	578.237	574.368	552,09%
43	Malasia	83.151	168.520	188.813	516.488	526.110	532,72%
44	Croacia	34.713	14.341	180.658	109.837	497.028	1331,84%
45	Turquía		9.632		77.496	398.464	
46	Panamá	139.489	83.493	141.785	265.501	380.288	172,63%
47	Moldavia	25.590	43.893	49.731	224.487	360.257	1307,82%
48	Egipto		17.440	102.085	103.630	355.862	
49	Líbano	677.893	857.752	429.127	687.032	308.075	-54,55%
50	Ucrania	163.798	80.307	343.004	536.919	291.678	78,07%
	<b>Total</b>	<b>1.184.115.859</b>	<b>1.352.912.902</b>	<b>1.537.453.648</b>	<b>1.619.692.710</b>	<b>1.920.384.108</b>	<b>62,18%</b>
	<b>SubTotal</b>	<b>1.179.070.380</b>	<b>1.349.126.426</b>	<b>1.529.970.437</b>	<b>1.613.200.145</b>	<b>1.918.034.527</b>	<b>62,67%</b>

Fuente: ICEX

Con el cruce de estas dos tablas nos damos cuenta que en países importadores como Rusia, India, Bielorrusia, Vietnam y México no tenemos representación de nuestra oferta, si bien es cierto que los dos últimos tienen una balanza comercial positiva.



También observamos lo interesante de la evolución de las exportaciones andaluzas a los siguientes países: Corea, Taiwán, China, Hong-Kong, Singapur, Malasia, y Canadá y Estados Unidos, entre otros.

**NOTA:** Para los puntos 4.8.1, 4.8.2 y 4.8.3, se ha seleccionado los principales rubros que Andalucía exporta de los dos capítulos objeto de análisis de este estudio (07 y 08) para que nos sirva de representación general de la oferta andaluza, y, dando por supuesto que la oferta del producto andaluz en la UE es un hecho, nos centraremos en el análisis del resto de países.

#### **4.8.1. Mercados actuales en los que el producto andaluz se vende en la actualidad.**

Para este análisis hemos tomado de Fuente TRADE MAP desde el punto de vista nacional para lograr una visión única y global a nivel mundial y teniendo en cuenta que el producto andaluz está bien posicionado en los mercados de la UE, hemos seleccionado los dos primeros que aparecen el ranking de los principales importadores mundiales fuera de la UE; y para ver si el producto andaluz vende en el mercado hemos utilizado la fuente ICEX.



## 0702 – TOMATES

España es el 3er exportador mundial de Tomates, sólo por detrás de Países Bajos y México. El Tomate se sitúa en primer lugar en orden de importancia de las exportaciones de hortalizas andaluzas.

### Ranking Importadores Mundiales de Tomate:

Importadores	Indicadores comerciales			Arancel equivalente ad valorem aplicado por el país (%)
	Valor import. en 2015 (miles de USD)	Saldo comercial 2015 (miles de USD)	Cantidad importada en 2015 (TN)	
Mundo	8.433.249	-93.258	7.265.495	
1 Estados Unidos de América	2.026.471	-1.691.164	1.568.086	1,4
2 Alemania	1.288.019	-1.251.600	746.294	10,2
3 Rusia, Federación de	676.380	-672.919	665.477	7,9
4 Reino Unido	641.355	-630.995	397.232	10,2
5 Francia	615.635	-267.059	540.209	10,2
6 Canadá	312.560	215	201.522	5
7 Países Bajos	299.710	1.518.600	229.292	10,2
8 Polonia	175.052	-95.304	138.781	10,2
9 Suecia	163.205	-160.760	89.618	10,2
10 Belarús	160.959	-88.966	144.553	7,9
11 Italia	157.137	43.840	143.749	10,2
12 Bélgica	139.349	150.933	90.378	10,2
13 Emiratos Árabes Unidos	137.563	-133.340	169.534	0
15 España	116.623	950.199	168.510	10,2
16 República Checa	108.527	-96.518	93.463	10,2
17 Arabia Saudita	93.308	-87.690	182.970	0
21 Pakistán	90.851	-87.310	269.285	1,9
27 Kazajstán	69.641	-69.289	65.163	7,9
29 Kuwait	41.815	-40.220	82.780	0
Singapur	32.864	-32.619	37.495	0

Tal y como se aprecia en las tablas siguientes, Bielorrusia (10ª posición) y EAU (13ª en el ranking), importan producto español aunque por detrás de otros países que bien podrían ser adelantados en el ranking.



BIELORRUSIA	Valor imp. 2015 (miles de USD)	Saldo comercial en 2015 (miles de USD)	% Imp. Bielorrusia	Volumen imp 2015 (toneladas)	Valor unitario (USD/ toneladas)	Posición exp mundiales	Arancel ad valorem (%)
Mundo	160.955	-88.964	100	144.553	1.113		
Marruecos	34.044	-34.044	21,2	28.933	1.177	4	9,4
Turquía	26.194	-26.194	16,3	22.406	1.165	5	9,4
Polonia	23.844	-23.844	14,8	23.180	1.028	13	12,5
Ucrania	14.053	-14.053	8,7	19.823	705	32	0
España	10.475	-10.475	6,5	6.925	1.513	3	12,5
Macedonia, Ex República Yugoslava de	10.426	-10.426	6,5	8.287	1.258	31	9,4
Egipto	10.163	-10.163	6,3	8.494	1.196	14	9,4
Países Bajos	7.423	-7.423	4,6	6.036	1.225	1	12,5
Israel	5.642	-5.642	3,5	4.847	1.164	28	12,5
Bosnia y Herzegovina	3.953	-3.953	2,5	3.198	1.236	85	9,4
México	3.213	-3.213	2	2.585	1.244	2	9,4
Serbia	1.711	-1.711	1,1	1.262	1.355	52	0
Brasil	1.433	-1.433	0,9	1.271	1.127	92	9,4
Sudafrica	1.271	-1.271	0,8	1.113	1.143	40	9,4
Bélgica	784	-784	0,5	642	1.221	10	12,5

Fuente:Trade Map

EMIRATOS ÁRABES UNIDOS	Valor imp. 2015 (miles de USD)	Saldo comercial en 2015 (miles de USD)	% Imp. EAU	Volumen imp 2015 (toneladas)	Valor unitario (USD/ toneladas)	Posición exp mundiales	Arancel ad valorem (%)
Mundo	137.563	-133.340	100	169.534	811		
Jordania	76.185	-76.185	55,4	95.668	796	8	0
India	16.283	-16.283	11,8	30.412	535	16	0
Países Bajos	12.315	-12.315	9	3.481	3.538	1	0
Malasia	11.715	-11.715	8,5	10.575	1.108	22	0
Egipto	6.747	-6.747	4,9	5.436	1.241	14	0
Omán	5.218	-3.193	3,8	12.478	418	44	0
Arabia Saudita	2.459	-2.459	1,8	6.711	366	43	0
Túnez	2.348	-2.348	1,7	726	3.234	25	0
Reino Unido	1.826	-1.826	1,3	832	2.195	34	0
Marruecos	1.269	-1.269	0,9	1.583	802	4	0
España	333	-333	0,2	182	1.830	3	0
Turquía	324	-324	0,2	1.048	305	5	0
Francia	151	-151	0,1	41	3.683	6	0
Sudafrica	142	-142	0,1	123	1.154	40	0
Etiopía	131	-131	0,1	104	1.260	26	0
Grecia	61	-61	0	101	604	27	0
Italia	24	-24	0	7	3.429	11	0
Bélgica	3	-3	0	1	3.000	10	0
Polonia		6				13	0

Fuente:Trade Map

La siguiente tabla refleja el ranking de los 30 primeros países dónde Andalucía exporta el Tomate, tomando como fuente ICEX:



Unión Europea  
Fondo Europeo de Desarrollo Regional



	Países	2015	2014	2013	2012
1	Alemania	212.113.457 €	207.762.726 €	194.724.657 €	189.631.947 €
2	Francia	81.951.523 €	82.596.749 €	88.718.362 €	84.646.119 €
3	Países Bajos	78.089.245 €	91.495.986 €	98.635.292 €	88.307.073 €
4	Reino Unido	73.446.089 €	69.177.803 €	65.793.002 €	60.788.166 €
5	Polonia	41.056.719 €	39.097.819 €	39.061.884 €	33.279.259 €
6	Suecia	34.190.177 €	28.029.178 €	26.232.127 €	21.006.840 €
7	Italia	23.813.895 €	22.677.798 €	23.209.245 €	26.304.287 €
8	Portugal	17.573.695 €	17.573.062 €	16.365.862 €	16.671.225 €
9	Bélgica	16.761.960 €	16.431.148 €	15.474.144 €	19.927.713 €
10	Finlandia	14.154.598 €	14.832.268 €	11.181.594 €	8.395.637 €
11	Dinamarca	11.751.060 €	11.324.347 €	13.181.924 €	11.467.527 €
	República Checa	11.194.367 €	13.752.183 €	19.045.885 €	15.955.677 €
12					
13	Lituania	9.514.367 €	7.464.839 €	6.687.298 €	4.837.586 €
14	Austria	7.533.270 €	9.874.339 €	8.262.895 €	6.489.402 €
15	Letonia	6.932.292 €	7.397.540 €	6.680.981 €	5.475.866 €
16	Rumanía	6.516.973 €	4.485.771 €	6.600.244 €	6.265.777 €
17	Irlanda	4.951.512 €	6.174.738 €	5.726.327 €	5.836.282 €
18	Suiza	3.445.613 €	8.004.871 €	7.790.118 €	5.437.118 €
19	Eslovaquia	2.465.024 €	2.322.218 €	1.731.017 €	1.790.282 €
20	Hungría	1.852.975 €	1.909.926 €	444.798 €	1.270.740 €
21	Bulgaria	1.524.222 €	849.323 €	1.198.542 €	2.336.661 €
22	Chipre	943.624 €	1.048.508 €	979.122 €	950.554 €
23	Estonia	828.290 €	749.954 €	763.127 €	1.003.313 €
24	Eslovenia	657.199 €	496.469 €	723.199 €	613.677 €
25	Noruega	571.933 €	334.214 €	267.789 €	319.588 €
26	Gibraltar	233.286 €	214.943 €	201.070 €	123.191 €
27	Luxemburgo	207.859 €	214.525 €	195.307 €	208.494 €
28	Bielorrusia	206.520 €	1.043.613 €	1.260.387 €	257.489 €
	Emiratos Árabes Unidos	178.470 €	110.499 €	17.023 €	4.002 €
29					
30	Ucrania	171.167 €	10.646 €	230.304 €	2.531 €
	SubTotal	664.831.381 €	667.458.001 €	661.383.525 €	619.604.026 €
	Total	665.426.521 €	673.954.967 €	668.387.634 €	624.115.367 €

Fuente: ICEX

En comparación con la oferta total española en estos dos mercados, en EAU el producto andaluz se puede decir que está bien posicionado, pero en cambio, en Bielorrusia no podemos decir lo mismo.



Unión Europea  
Fondo Europeo de Desarrollo Regional



## 070960 – PIMIENTO

Con respecto a esta partida, España es la 2ª potencia mundial, por detrás de Países Bajos. Para Andalucía, el Pimiento es el 2º producto que más exportamos dentro del capítulo de las Hortalizas.

### Ranking Importadores Mundiales de Pimiento:

	Importadores	Indicadores comerciales			Arancel equivalente ad valorem aplicado por el país (%)
		Valor import. en 2015 (miles de USD)	Saldo comercial 2015 (miles de USD)	Cantidad importada en 2015 (TN)	
1	Estados Unidos de América	1.321.533	-1.103.809	945.525	0,6
2	Alemania	790.796	-754.461	399.675	1,1
3	Reino Unido	416.312	-405.671	213.984	1,1
4	Francia	254.696	-184.985	155.189	1,1
5	Canadá	235.056	97.748	122.783	2,9
6	Países Bajos	192.505	825.569	115.055	1,1
7	Japón	132.012	-131.998	39.824	2,3
8	Rusia, Federación de	126.655	-125.673	127.941	6,8
9	Italia	107.908	-84.556	76.681	1,1
10	Polonia	93.797	-79.765	55.575	1,1
11	Bélgica	83.500	-2.740	49.662	1,1
12	Suiza	72.735	-72.723	31.691	1,4
13	Suecia	70.749	-70.444	29.879	1,1
14	República Checa	67.086	-57.700	49.074	1,1
18	Malasia	43.318	-37.943	55.068	0
24	Emiratos Árabes Unidos	32.247	-29.911	35.219	0
26	Singapur	26.139	-22.369	17.819	0
28	Arabia Saudita	21.481	-21.211	28.049	0
29	Kuwait	18.373	-18.105	16.582	0
31	Kazajstán	16.064	-15.531	14.955	6,8

Fuente:Trade Map

Como se aprecia en las dos siguientes tablas, en EEUU (nº 1 del ranking de importadores mundiales) y Canadá (puesto 6º), existe oferta española bien posicionada, si bien es cierto que en EEUU los Países Bajos tienen una cuota de mercado muy superior a la nuestra.



EEUU	Valor imp. 2015 (miles de USD)	Saldo comercial en 2015 (miles de USD)	% Imp. EEUU	Volumen imp 2015 (toneladas)	Valor unitario (USD/toneladas)	Posición exp mundiales	Arancel ad valorem (%)
Mundo	1.321.533	-1.103.805	100	945.525	1.398		
México	891.964	-890.578	68	788.425	1.131	3	0
Canadá	281.216	-69.322	21	112.819	2.493	4	0
Países Bajos	72.704	-72.689	6	16.684	4.358	1	2
Israel	20.106	-20.106	2	4.635	4.338	6	0
España	17.608	-17.608	1	4.167	4.226	2	2
Guatemala	10.364	-10.352	1	4.005	2.588	25	0
Honduras	8.977	-8.977	1	4.854	1.849	19	0
República Dom.	6.538	-6.531	1	3.332	1.962	28	0
Costa Rica	3.775	-3.762	0	3.273	1.153	40	2
El Salvador	3.135	-3.015	0	1.582	1.982	45	0
Trinidad y Tobago	1.460	-1.374	0	272	5.368	51	0
Panamá	1.213	-1.210	0	459	2.643	54	0
Bélgica	320	-320	0	83	3.855	8	2
Turquía	148	-148	0	107	1.383	9	0
Grecia	30	-30	0	30	1.000	18	2
Italia	15	-15	0	3	5.000	20	2
Bulgaria	9	-9	0	1	9.000	62	2
Dinamarca			27			42	2
Noruega			250			101	2

Fuente:Trade Map

CANADÁ	Valor imp. 2015 (miles de USD)	Saldo comercial en 2015 (miles de USD)	% Imp. Canadá	Volumen imp 2015 (toneladas)	Valor unitario (USD/toneladas)	Posición exp mundiales	Arancel ad valorem (%)
Mundo	235.056	97.748	100	122.783	1.914		
México	132.560	-132.560	56	65.238	2.032	3	0
Estados Unidos de América	62.896	269.629	27	42.157	1.492	5	0
España	22.970	-22.970	10	7.868	2.919	2	4
Honduras	5.241	-5.241	2	2.125	2.466	19	0
República Dominicana	4.684	-4.684	2	3.190	1.468	28	4
Israel	2.518	-2.518	1	831	3.030	6	0
Bélgica	679	-679	0	274	2.478	8	4
Viet Nam	673	-673	0	169	3.970	14	4
Guatemala	600	-600	0	143	4.196	25	4
Tailandia	435	-435	0	84	5.179	37	4
Canadá	384	-384	0	127	3.024	4	
Países Bajos	347	-347	0	93	3.731	1	4
Panamá	203	-203	0	47	4.277	54	0
Reino Unido	24	-24	0	5	4.800	26	4
Ucrania	2	-2	0	2	1.000	72	4
Suiza	1	-1	0	0		118	4
Francia			30			12	4
Alemania			53			15	4

Fuente:Trade Map

La siguiente tabla refleja el ranking de los 30 primeros países dónde Andalucía exporta el Pimiento, tomando como fuente ICEX:

Países	2015	2014	2013	2012
1 Alemania	212.580.445 €	211.276.609 €	188.643.000 €	154.336.641 €
2 Países Bajos	88.157.138 €	77.296.498 €	67.649.920 €	63.385.679 €
3 Reino Unido	56.573.673 €	48.816.229 €	44.895.310 €	40.922.360 €
4 Francia	55.165.632 €	49.097.860 €	50.179.020 €	46.694.243 €
5 Italia	45.943.984 €	43.964.318 €	46.795.854 €	46.638.751 €
6 Polonia	21.100.546 €	22.244.554 €	18.264.724 €	18.442.233 €
7 Suecia	13.576.114 €	13.308.330 €	13.547.391 €	10.835.797 €
8 Bélgica	11.714.674 €	10.559.198 €	11.805.628 €	11.802.219 €
9 Dinamarca	8.663.000 €	9.320.437 €	10.415.664 €	10.474.428 €
10 Estados Unidos	8.488.718 €	3.073.791 €	1.049.577 €	1.924.180 €
11 República Checa	8.233.613 €	7.068.649 €	7.498.287 €	5.608.699 €
12 Portugal	8.150.560 €	6.389.203 €	5.268.968 €	5.684.039 €
13 Canadá	7.996.848 €	4.070.599 €	3.477.584 €	3.089.604 €
14 Austria	7.217.186 €	8.274.246 €	6.798.949 €	5.761.855 €
15 Rumanía	4.498.971 €	3.755.912 €	2.776.580 €	2.125.919 €
16 Finlandia	4.334.371 €	4.978.929 €	5.187.760 €	4.670.070 €
17 Irlanda	3.848.957 €	3.141.459 €	2.832.701 €	2.952.540 €
18 Suiza	3.572.481 €	6.525.556 €	6.895.335 €	6.479.559 €
19 Letonia	2.458.538 €	2.117.779 €	1.508.341 €	1.075.864 €
20 Lituania	2.447.741 €	1.733.074 €	1.572.406 €	1.079.425 €
21 Hungría	1.360.336 €	1.082.588 €	519.615 €	856.532 €
22 Eslovaquia	1.240.309 €	1.423.678 €	1.115.558 €	1.033.919 €
23 Noruega	887.621 €	779.396 €	563.158 €	1.228.050 €
24 Chipre	627.163 €	1.033.293 €	500.500 €	240.175 €
25 Eslovenia	492.505 €	494.682 €	416.665 €	496.174 €
26 Gibraltar	251.894 €	180.555 €	176.000 €	111.348 €
27 Luxemburgo	150.922 €	115.782 €	140.576 €	137.205 €
28 Estonia	134.044 €	362.274 €	430.644 €	302.678 €
29 Grecia	121.403 €	59.025 €	7.703 €	28.617 €
30 Malta	114.885 €	71.917 €	8.792 €	14.235 €
SubTotal	580.104.273 €	542.616.421 €	500.942.207 €	448.433.040 €
Total	580.619.705 €	543.828.901 €	502.552.943 €	449.401.857 €

Fuente ICEX



Unión Europea  
Fondo Europeo de Desarrollo Regional



JUNTA DE ANDALUCÍA  
CONSEJERÍA DE ECONOMÍA Y CONOCIMIENTO

Como se observa, nuestras exportaciones a EEUU y Canadá son importantes, aunque un poco por debajo de la representatividad que debería tener en términos nacionales según la cuota correspondiente de la oferta mundial española.

## 0707 – PEPINOS Y PEPINILLOS

En nuestro ranking andaluz de productos hortofrutícolas exportados, el pepino es el 4º por detrás de las fresas, 3º de hortalizas.

España es el primer exportador mundial de pepinos y pepinillos.

Ranking importadores mundiales de Pepinos:

Importadores	Indicadores comerciales			Arancel equivalente ad valorem aplicado por el país (%)
	Valor import. en 2015 (miles de USD)	Saldo comercial 2015 (miles de USD)	Cantidad importada en 2015 (TN)	
Mundo	2.322.796	-68.212	2.560.519	
1 Estados Unidos de América	656.392	-601.145	805.265	2,4
2 Alemania	516.191	-487.677	522.300	15,1
3 Reino Unido	184.441	-182.352	154.801	15,1
4 Rusia, Federación de	159.907	-158.227	145.777	8,3
5 Países Bajos	119.983	379.181	116.363	15,1
6 Francia	73.441	-53.821	74.913	15,1
7 Bélgica	66.804	-2.850	84.728	15,1
8 Canadá	59.900	114.462	50.595	4,2
9 República Checa	50.540	-44.051	72.374	15,1
10 Polonia	43.466	-36.718	52.346	15,1
11 Suecia	43.052	-42.750	34.993	15,1
12 Austria	34.433	-22.461	41.135	15,1
13 Dinamarca	27.589	-26.582	21.326	15,1
14 Suiza	22.704	-22.689	16.600	29,8
15 Belarús	19.893	11.573	16.066	8,3
16 Italia	14.221	-4.988	15.413	15,1
17 Noruega	14.188	-14.187	8.675	31,8
18 Kazajstán	13.369	-12.655	10.487	8,3
22 Singapur	11.281	-11.267	27.012	0
27 Emiratos Árabes Unidos	8.630	-8.079	10.214	0

Fuente:Trade Map



Unión Europea  
Fondo Europeo de Desarrollo Regional



EEUU	Valor imp. 2015 (miles de USD)	Saldo comercial en 2015 (miles de USD)	% Imp. EEUU	Volumen imp 2015 (toneladas)	Valor unitario (USD/toneladas)	Posición exp mundiales	Arancel ad valorem (%)
Mundo	656.392	-601.145	100	805.265	815		
México	466.065	-465.974	71	647.750	720	3	0
Canadá	159.959	-104.805	24	119.521	1.338	4	0
República Dom.	10.848	-10.848	2	7.596	1.428	19	0
Honduras	9.803	-9.803	2	27.508	356	26	0
España	8.469	-8.469	1	2.350	3.604	1	5
Países Bajos	547	-547	0	119	4.597	2	5
Bahamas	418	-415	0	256	1.633	54	0
Guatemala	277	-277	0	165	1.679	51	0
Alemania	6	-6	0	0		13	5

Fuente:Trade Map

CANADÁ	Valor imp. 2015 (miles de USD)	Saldo comercial en 2015 (miles de USD)	% Imp. Canadá	Volumen imp 2015 (toneladas)	Valor unitario (USD/toneladas)	Posición exp mundiales	Arancel ad valorem (%)
Mundo	59.900	114.462	100	50.595	1.184		
México	44.206	-44.206	74	40.137	1.101	3	0
Estados Unidos de América	9.990	164.322	17	6.883	1.451	7	0
España	3.633	-3.633	6	2.146	1.693	1	6
Jordania	597	-597	1	212	2.816	9	0
República Dominicana	585	-585	1	718	815	19	6
Canadá	236	-236	0	148	1.595	4	
Honduras	165	-165	0	120	1.375	26	0
Países Bajos	147	-147	0	68	2.162	2	6
Egipto	125	-125	0	42	2.976	41	6
Israel	110	-110	0	40	2.750	48	6
Tanzania	55	-55	0	37	1.486		0
India	13	-13	0	10	1.300	55	6

Fuente:Trade Map

La siguiente tabla refleja el ranking de los 20 primeros países dónde Andalucía exporta el Pepinos, tomando como fuente ICEX:

Países	2015	2014	2013	2012
1 Alemania	152.929.070 €	149.267.467 €	149.299.792 €	145.309.450 €
2 Países Bajos	54.916.826 €	54.086.733 €	53.858.750 €	52.523.565 €
3 Reino Unido	40.691.415 €	39.073.445 €	37.762.202 €	41.209.698 €
4 Francia	33.294.933 €	31.208.996 €	30.995.225 €	28.163.707 €
5 Suecia	22.132.384 €	18.792.533 €	19.379.780 €	16.472.288 €
6 Polonia	15.336.651 €	13.143.688 €	14.249.277 €	13.061.447 €
7 República Checa	10.114.350 €	8.424.994 €	8.254.871 €	7.525.370 €
8 Dinamarca	8.535.894 €	10.262.930 €	12.355.189 €	13.163.954 €
9 Italia	6.339.435 €	5.953.090 €	6.799.047 €	5.244.118 €
10 Austria	5.769.017 €	6.320.894 €	6.597.866 €	5.985.022 €
11 Bélgica	4.661.598 €	4.519.921 €	4.966.950 €	5.232.277 €
12 Lituania	3.375.124 €	2.456.665 €	2.500.781 €	2.064.651 €
13 Estados Unidos	2.455.535 €	1.822.838 €	1.142.459 €	1.344.777 €
14 Suiza	2.099.807 €	4.942.860 €	5.370.167 €	4.846.563 €
15 Letonia	1.832.209 €	1.804.712 €	1.309.862 €	866.517 €
16 Portugal	1.772.591 €	1.349.424 €	1.581.203 €	1.549.262 €
17 Eslovaquia	1.686.829 €	1.096.349 €	990.557 €	1.199.522 €
18 Canadá	1.398.566 €	1.654.751 €	1.615.610 €	567.385 €
19 Finlandia	1.321.087 €	1.972.240 €	2.146.554 €	2.167.705 €
20 Irlanda	1.118.203 €	947.704 €	972.399 €	973.117 €
SubTotal	371.781.524 €	364.369.892 €	367.957.548 €	355.595.690 €
Total	374.006.497 €	365.931.564 €	371.930.016 €	360.189.239 €
Fuente ICEX				



Al igual que en la anterior partida, nuestras exportaciones a EEUU y Canadá son importantes, aunque un poco por debajo de la representatividad que debería tener en términos nacionales según la cuota de exportación que nos corresponde.

### 070993 – CALABAZAS Y CALABACINES

España es el primer proveedor de Calabazas y Calabacines del mundo. Esta partida ocupa la 5ª posición en el ranking de productos hortofrutícolas andaluces exportados y el 4º si a hortalizas nos referimos.

Ranking importadores mundiales de calabazas y calabacines:

	Importadores	Indicadores comerciales			Arancel equivalente ad valorem aplicado por el país (%)
		Valor import. en 2015 (miles de USD)	Saldo comercial 2015 (miles de USD)	Cantidad importada en 2015 (TN)	
1	Estados Unidos de América	343.702	-281.947	400.904	6,8
2	Francia	181.602	-144.753	138.901	7,3
3	Alemania	129.016	-119.642	89.766	7,3
4	Reino Unido	111.511	-108.545	94.372	7,3
5	Japón	92.994	-92.002	106.862	2,3
6	Países Bajos	67.322	32.387	54.021	7,3
7	Canadá	52.448	-39.265	49.677	0
8	Bélgica	39.545	-20.087	25.198	7,3
9	Afganistán	26.914	-26.914		...
10	Italia	23.760	29.914	22.596	7,3
11	Rusia, Federación de	23.211	-22.872	35.264	6,4
12	Austria	21.202	-19.093	13.652	7,3
13	España	19.454	355.286	19.901	7,3
14	Singapur	18.708	-18.549	38.301	0
15	Corea, República de	15.410	-13.293	23.184	23
16	Polonia	13.852	-12.445	9.989	7,3
17	Portugal	10.302	6.333	10.698	7,3
27	Kuwait	3.301	-3.300	6.307	0
28	Emiratos Árabes Unidos	3.287	-2.767	3.930	0
33	Hong Kong, China	2.789	-2.737	1.391	0

Fuente:Trade Map

En los principales mercados fuera de la UE, España o no vende, o no se sitúa en el puesto que debería conforme a su potencial, si bien, vende a importadores netos como Canadá y EAU, en el primero podemos decir que su presencia es testimonial y en



Unión Europea  
Fondo Europeo de Desarrollo Regional



el segundo en cambio aunque vende, proveedores como Reino Unido y Países Bajos están por encima de nosotros.

CANADÁ	Valor imp. 2015 (miles de USD)	Saldo comercial en 2015 (miles de USD)	% Imp. Canadá	Volumen imp 2015 (toneladas)	Valor unitario (USD/toneladas)	Posición exp mundiales	Arancel ad valorem (%)
Mundo	52.448	-39.265	100	49.677	1.056		
México	36.223	-36.223	69	34.226	1.058	2	0
Estados Unidos de	10.010	3.156	19	8.405	1.191	4	0
Costa Rica	1.905	-1.905	4	2.491	765	15	0
República Dominic	1.277	-1.277	2	1.618	789	27	0
Honduras	817	-817	2	773	1.057	21	0
China	799	-799	2	517	1.545	13	0
Argentina	483	-483	1	1.080	447	18	0
Guatemala	418	-418	1	200	2.090	23	0
Bangladesh	118	-118	0	44	2.682	34	0
Jamaica	104	-104	0	115	904	51	0
Países Bajos	12	-12	0	4	3.000	3	0
España	11	-11	0	6	1.833	1	0

Fuente:Trade Map

EAU	Valor imp. 2015 (miles de USD)	Saldo comercial en 2015 (miles de USD)	% Imp. EAU	Volumen imp 2015 (toneladas)	Valor unitario (USD/toneladas)	Posición exp mundiales	Arancel ad valorem (%)
Total	3.287	-2.767	100	3.930	836		
Túnez	1.203	-1.203	37	404	2.978	29	0
India	645	-645	20	1.760	366	39	0
Australia	307	-307	9	175	1.715	28	0
Países Bajos	280	-280	9	90	3.111	3	0
Reino Unido	218	-218	7	80	2.725	24	0
España	196	-196	6	238	824	1	0
Sri Lanka	186	-186	6	665	278	66	0
Omán	75	-70	2	235	336	54	0
Marruecos	56	-56	2	82	683	9	0
Estados Unidos de América	39	-39	1	52	750	4	0

Fuente:Trade Map

La siguiente tabla refleja el ranking de los 15 primeros países dónde Andalucía exporta la calabaza y calabacín, tomando como fuente ICEX:

Países	2015	2014	2013	2012
1 Francia	76.969.070 €	49.618.754 €	65.320.006 €	64.716.113 €
2 Alemania	57.348.439 €	39.862.488 €	52.659.528 €	44.422.878 €
3 Países Bajos	37.713.417 €	25.132.361 €	30.867.141 €	28.241.765 €
4 Reino Unido	34.050.535 €	22.173.946 €	30.004.942 €	29.598.346 €
5 Bélgica	12.986.900 €	7.282.326 €	11.340.194 €	11.729.937 €
6 Portugal	7.130.927 €	4.221.841 €	5.677.485 €	6.327.434 €
7 Italia	5.321.560 €	3.950.131 €	6.159.922 €	7.909.687 €
8 Polonia	4.316.622 €	2.736.819 €	3.548.776 €	2.182.815 €
9 Suecia	4.125.493 €	2.441.642 €	3.475.071 €	2.180.154 €
10 Dinamarca	2.594.291 €	1.843.158 €	2.423.208 €	1.331.290 €
11 Finlandia	2.067.484 €	1.510.871 €	1.947.174 €	1.702.831 €
12 Austria	1.963.118 €	1.662.929 €	2.219.898 €	2.512.305 €
13 Suiza	1.797.129 €	3.385.775 €	5.309.420 €	5.262.416 €
14 Irlanda	1.149.682 €	642.226 €	785.736 €	593.792 €
15 República Checa	921.340 €	459.154 €	454.834 €	462.689 €
SubTotal	250.456.004 €	169.137.351 €	224.286.504 €	210.989.850 €
Total	252.360.113 €	169.264.927 €	224.498.349 €	211.026.672 €

Fuente ICEX

Andalucía prácticamente no vende este producto fuera de la UE.



## 0710 – LEGUMBRES Y HORTALIZAS, INCLUSO COCIDAS CON AGUA O

### VAPOR, CONGELADAS.

Aunque saltamos unos puestos del ranking de hortalizas andaluzas exportadas, creemos conveniente el pasar a analizar esta partida situada en el puesto 9º de la exportación andaluza y 6º puesto en la oferta española, al mediar un proceso de “transformación”.

España ocupa la 3ª posición de exportadores mundiales, por detrás de Bélgica y China.

### Ranking Importadores Mundiales de Hortalizas Congeladas:

Importadores	Indicadores comerciales			Arancel equivalente ad valorem aplicado por el país (%)
	Valor import. en 2015 (miles de USD)	Saldo comercial 2015 (miles de USD)	Cantidad importada en 2015 (TN)	
Mundo	6.066.813	-275.895	5.580.722	
1 Estados Unidos de América	957.444	-727.001	767.844	4,6
2 Japón	815.210	-814.575	471.153	6,2
3 Alemania	560.992	-478.794	577.460	4,3
4 Francia	474.863	-248.597	502.076	4,3
5 Reino Unido	469.332	-411.873	435.610	4,3
6 Bélgica	371.746	805.856	403.730	4,3
7 Italia	266.958	-199.206	244.016	4,3
8 Corea, República de	195.030	-193.558	284.725	21,4
9 Países Bajos	170.954	190.253	163.805	4,3
10 España	122.832	338.850	139.679	4,3
11 Canadá	110.665	37.714	92.228	6,1
12 Australia	94.960	-92.461	85.023	2
13 Suecia	92.879	-57.945	74.089	4,3
14 Rusia, Federación de	71.271	-67.444	107.476	7,8
15 Arabia Saudita	65.461	-64.313	64.732	4,6
16 Emiratos Árabes Unidos	62.799	-58.763	39.357	4,6
21 Hong Kong, China	44.342	-42.748	41.632	0

Fuente: Trade Map

En los dos mercados que lideran el ranking de importaciones mundiales, España vende, si bien es cierto que muy por debajo de su potencial pues países competidores como Países Bajos, Bélgica, Polonia, Turquía, Francia y Austria figuran por delante en el caso de los proveedores de EEUU; y Bélgica, Francia e Italia como proveedores de Japón.



Unión Europea  
Fondo Europeo de Desarrollo Regional



EEUU	Valor imp. 2015 (miles de USD)	Saldo comercial en 2015 (miles de USD)	% Imp. EEUU	Volumen imp 2015 (toneladas)	Valor unitario (USD/toneladas)	Posición exp mundiales	Arancel ad valorem (%)
Mundo	957.444	-727.001	100	767.844	1.247		
México	441.099	-413.907	46,1	346.788	1.272	4	0
Canadá	144.636	-71.332	15,1	135.881	1.064	10	0
China	78.796	-70.291	8,2	79.882	986	2	8,6
Guatemala	73.103	-72.827	7,6	58.754	1.244	23	0
Ecuador	37.766	-37.500	3,9	24.462	1.544	13	3,3
Perú	35.239	-35.087	3,7	12.199	2.889	18	0
Países Bajos	32.146	-30.853	3,4	25.126	1.279	5	8,6
Bélgica	31.922	-31.725	3,3	27.791	1.149	1	8,6
Egipto	11.322	-11.083	1,2	7.119	1.590	9	3,3
Chile	10.511	-7.480	1,1	3.019	3.482	22	0
Polonia	9.168	-9.168	1	12.277	750	6	8,6
India	7.196	-7.193	0,8	3.742	1.923	26	3,3
Turquía	6.927	-6.927	0,7	8.999	770	20	3,3
Francia	6.321	-5.786	0,7	4.507	1.402	8	8,6
El Salvador	5.436	-5.303	0,6	3.184	1.707	45	0
Austria	3.679	-3.679	0,4	1.991	1.848	29	8,6
Viet Nam	2.557	-929	0,3	2.361	1.083	31	8,6
República Dominicana	2.085	-1.354	0,2	822	2.536	65	0
España	2.008	-1.782	0,2	1.381	1.454	3	8,6
Italia	1.947	-1.935	0,2	509	3.825	17	8,6

Fuente:Trade Map

Japón	Valor imp. 2015 (miles de USD)	Saldo comercial en 2015 (miles de USD)	% Imp. Japón	Volumen imp 2015 (toneladas)	Valor unitario (USD/toneladas)	Posición exp mundiales	Arancel ad valorem (%)
Mundo	815.210	-814.575	100	471.153	1.730		
China	459.833	-459.810	56,4	288.311	1.595	2	8,1
Estados Unidos de América	83.583	-83.454	10,3	55.650	1.502	7	8,1
Tailandia	76.736	-76.688	9,4	38.999	1.968	11	0,6
Taipei Chino	71.801	-71.641	8,8	32.322	2.221	16	8,1
Ecuador	39.123	-39.123	4,8	18.176	2.152	13	8,1
Nueva Zelandia	18.135	-18.135	2,2	11.319	1.602	14	8,1
Viet Nam	13.321	-13.310	1,6	5.388	2.472	31	2,1
Perú	11.582	-11.582	1,4	2.316	5.001	18	4,3
Indonesia	10.403	-10.403	1,3	5.017	2.074	27	1,1
Chile	8.053	-8.053	1	1.829	4.403	22	0,6
México	4.698	-4.698	0,6	2.536	1.853	4	1,6
Bélgica	3.255	-3.255	0,4	2.461	1.323	1	8,1
Guatemala	3.113	-3.113	0,4	1.445	2.154	23	8,1
Francia	2.597	-2.597	0,3	1.129	2.300	8	8,1
Italia	2.156	-2.156	0,3	610	3.534	17	8,1
España	1.690	-1.690	0,2	648	2.608	3	8,1
Portugal	1.369	-1.369	0,2	830	1.649	21	8,1
Turquía	1.195	-1.195	0,1	711	1.681	20	8,1
Polonia	783	-783	0,1	614	1.275	6	8,1
Países Bajos	586	-586	0,1	334	1.754	5	8,1

Fuente:Trade Map

También hemos de mencionar que:

- En Canadá, España exporta 1,1 millones de USD, por detrás de Bélgica (1er exportador mundial de este rubro), Francia (8º) y Polonia (6ª), siendo nosotros los 3º.
- En Australia, las importaciones españolas suponen 244.000 USD, por detrás de países competidores como Bélgica (11,3 millones USD), Países Bajos (2,5 millones USD), Reino Unido (1,4 millones USD), Italia y Turquía.
- En Arabia Saudita, España exporta 3,15 millones USD, estando en este mercado bien posicionada nuestra oferta.
- Y, a EAU también exporta España (1,4 millones USD) pero muy distanciada de Países Bajos, quien lidera el ranking de importadores en este mercado con más de 28 millones de USD.

La siguiente tabla refleja el ranking de los 30 primeros países dónde Andalucía exporta esta partida, tomando como fuente ICEX:



Unión Europea  
Fondo Europeo de Desarrollo Regional



	2015	2014	2013	2012
1 Países Bajos	10.064.239	5.707.296	4.566.223	7.294.470
2 Alemania	9.530.183	7.211.638	7.775.614	6.522.520
3 Francia	9.038.832	5.772.729	8.935.408	6.717.899
4 Bélgica	4.673.958	3.406.314	2.521.243	2.071.341
5 Argelia	2.873.102	1.261.438	1.235.458	2.802.350
6 Reino Unido	2.414.079	1.793.506	893.978	1.345.033
7 Portugal	2.063.889	1.101.792	1.358.470	1.169.422
8 Polonia	1.432.475	440.691	337.461	1.509.999
9 Italia	1.125.947	816.979	1.344.978	2.066.667
10 Lituania	719.052	978.620	988.925	129.969
11 Rumanía	481.198	746.432	109.632	724.175
12 República Checa	445.421	156.287	104.324	38.324
13 Estonia	401.618	204.263	228.122	38.384
14 Dinamarca	373.890	267.146	123.835	31.088
15 Eslovaquia	237.542	102.625	648	155.868
16 Gibraltar	156.554	151.621	103.720	90.599
17 Letonia	103.113	118.766	50.726	21.170
18 Cabo Verde	90.712	70.961		
19 Estados Unidos	85.108	37.150	45	13.884
20 Eslovenia	77.004	34.998	28.239	7.851
21 Austria	73.868	64.454	192.766	486.041
22 Egipto	57.696			
23 Marruecos	55.755	122.657	111.330	261.231
24 Canadá	37.290	14.935		
25 Croacia	32.000	44.911	2.530	
26 Irlanda	31.068	173	47.848	5.926
27 Finlandia	26.950	20.605	39.537	20.356
28 Chile	26.458			
29 Hungría	20.074	28.319		
30 Suecia	13.806	62.078	33.811	35.760
SubTotal	46.762.882	30.739.384	31.134.871	33.560.325
Total	46.800.213	30.781.302	32.075.839	33.595.443

Fuente: ICEX

Observamos de la tabla anterior, que sí existen exportaciones andaluzas a EEUU pero no a Japón.



## 081010 - FRESAS

Con respecto al capítulo 08, España es el primer proveedor mundial de Fresas, y ésta es la Fruta más importante de las exportaciones andaluzas.

### Ranking Importadores Mundiales de Fresas:

Importadores	Indicadores comerciales			Arancel equivalente ad valorem aplicado por el país (%)
	Valor import. en 2015 (miles de USD)	Saldo comercial 2015 (miles de USD)	Cantidad importada en 2015 (TN)	
1 Estados Unidos de América	413.171	22.944	142.440	0,1
2 Canadá	316.138	-314.391	100.319	3,8
3 Alemania	228.065	-176.329	100.039	3,5
4 Reino Unido	221.579	-216.114	54.274	3,5
5 Francia	178.318	-134.643	76.927	3,5
6 Países Bajos	85.541	173.639	23.516	3,5
7 Bélgica	81.080	86.813	28.407	3,5
8 Italia	78.083	-41.379	32.758	3,5
9 Belarús	72.096	-57.864	37.274	3,2
10 Noruega	53.638	-53.530	10.571	4,4
11 Hong Kong, China	50.501	-48.828	6.379	0
12 Rusia, Federación de	50.293	-50.263	38.994	3,2
13 Suiza	49.891	-49.829	14.420	36,7
14 Austria	44.659	-41.478	18.792	3,5
15 Arabia Saudita	41.541	-41.423	12.901	0
16 México	32.586	175.438	15.149	16,5
17 Emiratos Árabes Unidos	31.954	-31.483	7.289	0
18 Japón	29.211	-22.195	3.073	4,6
20 Singapur	27.476	-26.795	3.827	0
26 Kuwait	19.986	-19.863	4.181	0

Fuente:Trade Map

De este ranking de países importadores de Fresas, si descartamos los mercados de la UE, nos encontramos que en los primeros países donde se oferta producto español es en Arabia Saudita (puesto 15º) y Emiratos (17º).

ARABIA SAUDITA	Valor imp. 2015 (miles de USD)	Saldo comercial en 2015 (miles de USD)	% Imp. Arabia Saudita	Volumen imp 2015 (toneladas)	Valor unitario (USD/toneladas)	Posición exp mundiales	Arancel ad valorem (%)
Mundo	41.541	-41.423	100	12.901	3.220		
Egipto	17.463	-17.463	42	8.605	2.029	6	0
Estados Unidos de América	17.148	-17.148	41,3	3.133	5.473	2	0
México	3.566	-3.566	8,6	482	7.398	4	0
Australia	1.267	-1.267	3	158	8.019	15	0
Etiopía	593	-593	1,4	133	4.459	34	0
Jordania	499	-499	1,2	237	2.105	21	0
Países Bajos	382	-382	0,9	56	6.821	3	0
Nueva Zelandia	267	-267	0,6	31	8.613	24	0
España	147	-147	0,4	30	4.900	1	0
Sudafrica	130	-130	0,3	24	5.417	32	0
Grecia	78	-78	0,2	12	6.500	11	0

Fuente:Trade Map

EMIRATOS ARABES UNIDOS	Valor imp. 2015 (miles de USD)	Saldo comercial en 2015 (miles de USD)	% Imp. EAU	Volumen imp 2015 (toneladas)	Valor unitario (USD/toneladas)	Posición exp mundiales	Arancel ad valorem (%)
Mundo	31.954	-31.483	100	7.289	4.386		
Estados Unidos de América	14.438	-14.438	45,2	3.000	4.813	2	0
Egipto	6.634	-6.634	20,8	2.201	3.014	6	0
Australia	3.739	-3.739	11,7	585	6.391	15	0
Jordania	2.430	-2.430	7,6	641	3.791	21	0
Países Bajos	1.934	-1.934	6,1	272	7.110	3	0
Grecia	932	-932	2,9	197	4.731	11	0
España	719	-719	2,2	119	6.217	1	0
Nueva Zelandia	433	-433	1,4	73	5.932	24	0
Reino Unido	173	-173	0,5	14	12.357	25	0
Marruecos	153	-153	0,5	37	4.139	8	0
Sudafrica	145	-145	0,5	37	3.919	32	0
Etiopía	90	-90	0,3	68	1.324	34	0
Corea, Rep.	47	-47	0,1	4	11.750	12	0

Fuente:Trade Map



La siguiente tabla refleja el ranking de los 30 primeros países dónde Andalucía exporta la Fresa, tomando como fuente ICEX:

	<b>Países</b>	<b>2015</b>	<b>2014</b>	<b>2013</b>	<b>2012</b>
1	Alemania	160.883.719	144.626.150	153.944.109	157.647.884
2	Reino Unido	96.494.665	58.150.636	53.803.140	56.346.333
3	Francia	92.925.535	112.404.472	143.610.533	126.495.430
4	Italia	45.840.566	38.209.114	49.569.236	49.883.331
5	Países Bajos	23.189.809	14.294.470	17.422.173	16.085.345
6	Portugal	22.192.785	22.849.484	20.931.549	22.486.565
7	Austria	16.016.070	11.842.142	15.119.873	15.278.503
8	Polonia	13.821.297	13.061.392	14.079.622	10.699.905
9	Bélgica	13.485.320	12.422.974	13.047.036	19.973.577
10	Suiza	13.177.436	14.904.039	17.882.570	18.174.273
11	República Checa	10.927.058	9.271.630	8.661.543	8.211.342
12	Suecia	8.154.224	6.209.944	5.908.399	5.360.059
13	Dinamarca	7.877.633	4.412.868	6.132.745	5.240.385
14	Noruega	4.983.188	3.878.050	2.255.514	65.874
15	Irlanda	2.978.754	2.267.406	2.191.271	2.460.727
16	Hungría	2.136.853	1.757.874	1.474.947	703.285
17	Lituania	1.888.503	941.112	968.282	969.385
18	Eslovaquia	1.697.406	1.458.682	1.992.538	2.864.582
19	Eslovenia	1.218.956	1.191.795	1.116.143	698.903
20	Finlandia	927.086	923.407	1.247.793	916.869
21	Letonia	826.189	373.626	500.430	716.975
22	Croacia	782.336	342.406	286.454	306.551
23	Emiratos Árabes Unidos	645.316	389.886	424.758	74.198
24	Rumanía	584.547	244.984	231.656	119.766
25	Marruecos	558.482	456.532	208.164	32
26	Estonia	259.121	505.691	860.322	1.025.179
27	Chipre	239.661	616.254	979.141	412.794
28	Islandia	211.616	166.327	212.432	204.999
29	Andorra	197.373	161.578	216.489	214.962
30	Arabia Saudita	153.740	32.014	42.329	2.079
	<b>SubTotal</b>	<b>545.275.243</b>	<b>478.366.940</b>	<b>535.321.188</b>	<b>523.640.093</b>
	<b>Total</b>	<b>545.673.690</b>	<b>482.122.994</b>	<b>537.483.332</b>	<b>526.513.645</b>

Fuente: ICEX

Comparando las exportaciones españolas en los dos mercados anteriormente analizados, con las exportaciones andaluzas, se observa cómo la oferta española es netamente andaluza.

Nota: con respecto a Arabia Saudita, existe una pequeña diferencia de cantidades exportadas entre las dos tablas (Trade Map – ICEX), andaluza mayor que española, una en USD y otra en €, que realmente para este análisis no es de gran relevancia.



## 0805 – AGRIOS FRESCOS O SECOS

Siendo la 2ª Fruta que más exporta Andalucía, España lidera el ranking de exportadores mundiales.

### Ranking Importadores Mundiales de Agrios Frescos o Secos:

Importadores	Indicadores comerciales			Arancel equivalente ad valorem aplicado por el país (%)
	Valor importada en 2015 (miles de USD)	Saldo comercial 2015 (miles de USD)	Cantidad importada en 2015	
1 Mundo	13.401.660	-905.168	15.305.211	
2 Rusia, Federación de	1.191.088	-1.184.754	1.538.518	3,2
3 Alemania	1.117.035	-1.011.955	1.123.805	5,1
4 Francia	1.083.326	-959.780	1.067.328	5,1
5 Estados Unidos de América	985.237	19.295	983.490	1,1
6 Países Bajos	887.569	-260.399	974.747	5,1
7 Reino Unido	790.325	-765.619	770.732	5,1
8 Canadá	538.894	-538.831	465.890	0
9 Italia	416.570	-200.653	469.584	5,1
10 Polonia	356.313	-322.789	449.343	5,1
11 Japón	336.687	-330.926	247.474	12,9
12 Hong Kong, China	331.725	-227.415	333.262	0
13 Arabia Saudita	311.964	-296.023	608.276	0
14 Emiratos Árabes Unidos	292.379	-275.649	463.321	0
15 Bélgica	287.471	-213.714	247.694	5,1
16 China	266.894	991.540	214.873	18,5
17 Corea, República de	248.784	-245.273	154.546	75,4
18 Iraq	213.950	-213.937	458.983	...
19 España	199.973	3.401.232	204.090	5,1
20 Ucrania	199.964	-199.899	232.115	0
21 Suiza	187.881	-187.568	143.961	1,5
25 Malasia	143.167	-137.123	188.284	3,9
26 Indonesia	140.601	-140.051	106.140	14,2
28 Belarús	121.098	-111.100	122.073	3,2

Fuente:Trade Map

En Rusia, debido al veto, España no vende, pero en los dos primeros importadores mundiales fuera de la UE, esto es, EEUU y Canadá, España está bien posicionada, aunque siendo la primera potencia en este rubro podría estar aún mejor.



EEUU	Valor imp. 2015 (miles de USD)	Saldo comercial en 2015 (miles de USD)	% Imp. EEUU	Volumen imp 2015 (toneladas)	Valor unitario (USD/ toneladas)	Posición exp mundiales	Arancel ad valorem (%)
Mundo	985.237	19.295	100	983.490	1.002		
México	367.958	-354.456	37,3	598.012	615	8	0
Chile	248.064	-244.459	25,2	165.612	1.498	10	0
Marruecos	110.932	-110.932	11,3	54.285	2.044	9	0
España	70.282	-70.014	7,1	35.887	1.958	1	1,7
Sudafrica	68.285	-68.285	6,9	54.963	1.242	3	0
Perú	55.859	-53.112	5,7	35.219	1.586	19	0
Uruguay	25.626	-25.626	2,6	14.581	1.757	24	1,5
Australia	16.905	35.974	1,7	9.879	1.711	13	0
Israel	8.789	-8.789	0,9	4.942	1.778	15	0
Colombia	2.819	-2.554	0,3	2.439	1.156	48	0
Guatemala	2.295	-1.477	0,2	2.522	910	60	0
Nueva Zelandia	1.993	9.299	0,2	818	2.436	52	1,7

Fuente:Trade Map

CANADÁ	Valor imp. 2015 (miles de USD)	Saldo comercial en 2015 (miles de USD)	% Imp. Canadá	Volumen imp 2015 (toneladas)	Valor unitario (USD/ toneladas)	Posición exp mundiales	Arancel ad valorem (%)
Mundo	538.894	-538.831	100	465.890	1.157		
Estados Unidos de América	224.094	-224.076	41,6	200.899	1.115	4	0
Marruecos	90.497	-90.497	16,8	58.603	1.544	9	0
Sudafrica	62.321	-62.321	11,6	60.677	1.027	3	0
España	45.706	-45.706	8,5	41.286	1.107	1	0
México	28.623	-28.623	5,3	29.826	960	8	0
China	22.370	-22.370	4,2	24.221	924	2	0
Argentina	12.972	-12.972	2,4	10.770	1.204	11	0
Perú	12.748	-12.748	2,4	11.443	1.114	19	0
Israel	11.765	-11.765	2,2	7.980	1.474	15	0
Chile	10.251	-10.251	1,9	6.079	1.686	10	0
Australia	4.961	-4.961	0,9	3.923	1.265	13	0
Uruguay	2.630	-2.630	0,5	2.499	1.052	24	0
Japón	2.278	-2.278	0,4	1.779	1.280	58	0
Turquía	1.226	-1.226	0,2	931	1.317	5	0
Brasil	1.114	-1.114	0,2	891	1.250	22	0

Fuente:Trade Map

- De los países “competidores” España es que más vende a Hong Kong, China con 4,5 millones en 2015.
- A Arabia Saudita, España exporta 14,5 millones de USD por detrás de Turquía con 34 millones USD.
- En EAU y Corea, el producto español es el mejor posicionado entre los “competidores”, con cerca de 20 millones USD importados en el primero y 2,16 millones USD en el 2º.
- En Malasia, España vende 2,4 millones USD, detrás de Turquía que vende 4,2 millones USD.
- En Indonesia, España vende 336.000 USD, mientras que Turquía lo hace por valor de casi 3 millones de USD.

La siguiente tabla refleja el ranking de los 30 primeros países dónde Andalucía exporta Agrios, tomando como fuente ICEX:



Unión Europea  
Fondo Europeo de Desarrollo Regional



Paises	2015	2014	2013	2012
1 Alemania	66.965.933	52.184.063	56.075.429	45.238.840
2 Francia	47.679.436	34.136.885	31.610.577	25.738.097
3 Países Bajos	22.855.488	20.135.968	23.333.509	20.220.398
4 Italia	17.951.187	10.864.325	10.829.536	11.147.208
5 Portugal	15.738.618	17.281.361	14.558.935	8.797.910
6 Reino Unido	10.777.385	5.334.004	4.477.787	5.548.680
7 Polonia	9.946.381	9.115.101	11.068.033	7.707.726
8 Dinamarca	6.882.936	4.919.368	4.286.630	3.742.322
9 Canadá	6.788.942	7.779.591	1.830.903	2.495.247
10 Bélgica	6.515.099	7.075.765	7.713.764	7.685.750
11 Suecia	3.113.463	1.024.567	983.224	1.081.005
12 Emiratos Árabes Unidos	2.729.953	4.653.831	1.752.425	530.622
13 Noruega	2.561.029	2.598.414	1.448.750	1.196.312
14 Brasil	2.539.362	2.700.104	2.236.701	1.030.526
15 Letonia	1.619.420	621.453	189.719	30.483
16 Suiza	1.490.534	2.009.936	1.612.158	1.163.621
17 Corea del Sur	1.210.833	218.394		
18 Finlandia	1.163.618	651.048	108.868	216.413
19 Irlanda	1.122.913	1.113.569	668.313	422.039
20 Rumanía	983.616	1.023.778	765.835	1.345.020
21 Austria	922.608	434.666	356.200	782.435
22 Arabia Saudita	789.061	928.538	450.272	1.167.715
23 Lituania	732.361	884.707	443.392	135.012
24 Eslovenia	515.706	470.596	6.960	74.839
25 República Checa	505.773	449.753	868.356	487.799
26 China	382.803			
27 Argelia	353.513	326.518	544.276	534.552
28 Gibraltar	308.977	291.703	251.863	190.588
29 Sudáfrica	287.027	273.183	273.229	356.492
30 Moldavia	262.595	154.541	29.244	39.173
SubTotal	235.696.571	189.655.731	178.774.891	149.106.823
Total	237.700.568	192.633.327	182.400.590	151.468.726

Observamos que no encontramos exportaciones andaluzas ni a EEUU ni a Japón, dos mercados importantes en las importaciones de este rubro, existiendo en el primer caso, oferta española.



**0811 – FRUTAS Y OTROS FRUTOS, SIN COCER O COCIDOS EN AGUA O VAPOR, CONGELADOS.**

Al igual que en capítulo anterior, creemos conveniente el dar una salto en ranking de productos exportados hasta la 9ª posición.

El primer exportador mundial de este rubro es Polonia, seguida de Chile y Serbia.

España es la 12ª en el ranking de exportadores mundiales de esta partida, representando Andalucía más del 50% de las exportaciones nacionales, y ocupando el 9º puesto de nuestra oferta internacional del capítulo de Frutas.

Ranking Importadores Mundiales:

Importadores	Indicadores comerciales			Arancel equivalente ad valorem aplicado por el país (%)
	Valor import. en 2015 (miles de USD)	Saldo comercial 2015 (miles de USD)	Cantidad importada en 2015 (TN)	
1 Estados Unidos de América	937.571	-700.212	449.474	3,7
2 Alemania	586.483	-496.617	359.778	5,2
3 Francia	365.672	-330.885	179.769	5,2
4 Países Bajos	237.738	-37.750	139.237	5,2
5 Canadá	225.635	84.779	101.902	5,5
6 Japón	225.515	-225.477	73.443	7,7
7 Bélgica	221.279	-29.197	121.895	5,2
8 Reino Unido	161.900	-150.187	71.256	5,2
9 China	140.656	96.022	40.257	29,1
10 Corea, República de	132.209	-130.246	53.624	25,2
11 Australia	126.128	-123.391	39.507	0,2
12 Austria	108.001	-78.926	58.323	5,2
13 Polonia	104.307	376.731	52.947	5,2
14 Italia	98.636	-42.117	49.081	5,2
15 Suecia	92.468	-49.397	34.248	5,2
16 Rusia, Federación de	60.602	-27.816	71.383	5,3
17 Suiza	55.014	-54.378	21.742	4,2
18 Dinamarca	47.374	-35.799	23.185	5,2
19 España	40.697	38.232	27.175	5,2
20 Arabia Saudita	39.107	-39.107	33.243	4,6
22 Belarús	34.554	3.191	41.315	5,3
23 Chile	34.111	359.529	14.666	3,3

Fuente:Trade Map

Como se observa en las siguientes tablas, España vende su producto en los dos primeros importadores mundiales fuera de la UE, esto es, EEUU y Canadá, aunque no



Unión Europea  
Fondo Europeo de Desarrollo Regional



está del todo bien posicionada, detrás de países como Turquía, Grecia o Marruecos en EEUU, y de Turquía, Grecia, Bulgaria y Francia en Canadá.

EEUU	Valor imp. 2015 (miles de USD)	Saldo comercial en 2015 (miles de USD)	% Imp. EEUU	Volumen imp 2015 (toneladas)	Valor unitario (USD/toneladas)	Posición exp mundiales	Arancel ad valorem (%)
Mundo	937.571	-700.212	100	449.474	2.086		
México	289.808	-277.343	30,9	161.331	1.796	5	0
Canadá	184.437	-79.424	19,7	89.821	2.053	4	0
Chile	180.565	-178.227	19,3	54.501	3.313	2	0
Perú	49.302	-49.248	5,3	20.457	2.410	10	0
Costa Rica	47.524	-47.272	5,1	30.673	1.549	15	0
Guatemala	25.677	-24.973	2,7	9.751	2.633	34	0
Turquía	22.639	-22.639	2,4	8.407	2.693	16	1,7
Serbia	19.229	-19.229	2,1	5.478	3.510	3	1,7
China	16.961	-14.793	1,8	11.436	1.483	7	7,4
Filipinas	16.080	-15.587	1,7	12.340	1.303	41	1,7
Argentina	11.945	-11.804	1,3	4.851	2.462	39	7,4
Grecia	11.303	-11.303	1,2	6.060	1.865	19	7,4
Ecuador	10.919	-10.919	1,2	7.474	1.461	30	1,7
Tailandia	9.651	-9.426	1	4.498	2.146	13	1,7
India	6.329	-5.929	0,7	2.255	2.807	26	1,7
Egipto	5.929	-5.663	0,6	3.581	1.656	18	1,7
Colombia	4.245	-4.047	0,5	4.941	859	59	0
Polonia	3.936	-3.829	0,4	2.900	1.357	1	7,4
Viet Nam	2.610	-2.579	0,3	1.325	1.970	22	7,4
Bélgica	2.580	-1.570	0,3	1.095	2.356	9	7,4
El Salvador	2.222	-2.196	0,2	770	2.886	56	0
Marruecos	2.033	-2.033	0,2	1.134	1.793	14	0
Nicaragua	1.916	-1.693	0,2	529	3.622	58	0
Bulgaria	1.557	-1.557	0,2	311	5.006	28	7,4
República Dominicana	1.365	-733	0,1	695	1.964	85	0
España	1.217	-1.213	0,1	868	1.402	12	7,4

Fuente:Trade Map

CANADA	Valor imp. 2015 (miles de USD)	Saldo comercial en 2015 (miles de USD)	% Imp. Canadá	Volumen imp 2015 (toneladas)	Valor unitario (USD/toneladas)	Posición exp mundiales	Arancel ad valorem (%)
Mundo	225.635	84.779	100	101.902	2.214		
Estados Unidos de América	63.905	126.270	28,3	28.935	2.209	6	0
Chile	46.549	-44.678	20,6	16.138	2.884	2	0
México	40.588	-40.521	18	18.364	2.210	5	0
Perú	11.383	-11.383	5	5.530	2.058	10	0
China	8.234	1.982	3,6	4.708	1.749	7	8,1
Serbia	8.048	-8.048	3,6	2.291	3.513	3	8,1
Turquía	7.551	-7.528	3,3	3.600	2.098	16	8,1
Costa Rica	7.369	-7.369	3,3	5.614	1.313	15	0
Canadá	5.559	-5.559	2,5	3.470	1.602	4	8,1
Guatemala	5.217	-5.217	2,3	2.353	2.217	34	8,1
Polonia	4.203	-1.836	1,9	2.046	2.054	1	8,1
Tailandia	3.319	-3.244	1,5	1.089	3.048	13	8,1
Viet Nam	2.402	-2.204	1,1	1.160	2.071	22	8,1
Filipinas	1.761	-1.241	0,8	965	1.825	41	8,1
Ecuador	1.686	-1.686	0,7	1.832	920	30	8,1
Grecia	1.548	-1.525	0,7	948	1.633	19	8,1
Argentina	1.406	-1.406	0,6	606	2.320	39	8,1
Bulgaria	1.039	-1.039	0,5	330	3.148	28	8,1
Colombia	664	-642	0,3	621	1.069	59	0
Francia	538	7.586	0,2	126	4.270	25	8,1
India	428	-335	0,2	256	1.672	26	8,1
España	376	-376	0,2	203	1.852	12	8,1

Fuente:Trade Map

Asimismo, En Japón España vende 340.000 USD, por detrás varios “competidores” con pero posición en el ranking de exportadores mundiales, como ellos Italia que vende 4,12 millones USD, Marruecos que vende 3 millones USD, o Suecia y Francia con 1,2 millones USD.

La siguiente tabla refleja el ranking de los 30 primeros países dónde Andalucía exporta:



Unión Europea  
Fondo Europeo de Desarrollo Regional

Países	2015	2014	2013	2012
1 Francia	11.658.279	11.913.691	11.838.295	9.637.721
2 Alemania	8.090.013	5.714.134	7.709.131	7.688.113
3 Bélgica	5.327.276	5.526.752	3.011.471	2.892.295
4 Reino Unido	3.677.327	3.016.208	2.001.944	1.278.990
5 Países Bajos	2.340.208	1.023.525	2.005.590	302.072
6 Portugal	1.770.179	3.600.531	2.901.744	3.261.852
7 Austria	1.359.468	2.200.620	1.302.139	1.793.356
8 Italia	991.704	2.975.568	2.216.938	2.875.451
9 Bulgaria	933.781	2.318.447	1.195.554	1.026.132
10 Chipre	660.397			
11 Suiza	499.499	185.965	231.500	141.326
12 Marruecos	224.499	525.900	51.256	327.289
13 Estados Unidos	224.176		51.084	136.492
14 China	208.418			
15 Rumanía	207.642	273.510	140.597	154.486
16 Dinamarca	166.600	609.447	385.090	289.740
17 Polonia	128.250	40.539	233.127	285.963
18 Suecia	101.698	223.536	4.597	34.290
19 Sudáfrica	59.288			
20 Letonia	54.810	1.066	470	
21 Chile	39.288			
22 Grecia	32.173	3.094	29.290	10.666
23 República Checa	21.495	39	23.266	90.614
24 Gibraltar	3.446	2.166	3.031	1.538
25 Finlandia	700	16.859	16.924	
26 Lituania	580	75.041		
SubTotal	38.781.192	40.246.638	35.353.037	32.228.385
Total	38.781.192	40.403.069	35.391.400	32.456.554

Fuente ICEX

En dicho ranking no aparece ni Canadá ni Japón como destino de las exportaciones andaluzas.

#### 4.8.2 Mercados en los que no se vende el producto andaluz, pero sí el de orígenes competidores.

Para este análisis se ha tomado de Fuente Trade Map, se ha seleccionado los 20 principales países importadores mundiales y analizado sus proveedores, distinguiendo los “competidores” españoles (tomando como competidor los países de la UE, Turquía y Marruecos), de los “no competidores” (el resto).

#### 0702 – TOMATES

Como observamos en las siguientes tablas de los dos primeros países no europeos (EEUU nº 1 del ranking y Canadá nº 6, tabla “principales países importadores” del punto 4.8.1), observamos que en EEUU los Países Bajos llegan a vender en 2015 cerca de 2 millones de USD a un precio de 8.636 usd/tn (España vende



muy poco y a 1.938 usd/tn); mientras que en Canadá, Marruecos vende 330.000 USD a 2.156 usd/tn, e Italia 230.000 USD a un precio de 3.053 usd/tn.

ESTADOS UNIDOS	Valor imp. 2015 (miles de USD)	Saldo comercial en 2015 (miles de USD)	% Imp. EEUU	Volumen imp 2015 (toneladas)	Valor unitario (USD/toneladas)	Posición exp mundiales	Arancel ad valorem (%)
Mundo	2.026.471	-1.691.164	100,00	1.568.086	1.292		
México	1.753.905	-1.734.160	86,50	1.422.825	1.233	2	0
Canadá	253.216	51.371	12,50	134.856	1.878	9	0
Guatemala	10.436	-10.436	0,50	6.408	1.629	24	0
República Dominicana	6.302	-6.235	0,30	3.621	1.740	37	0
Países Bajos	1.874	-1.871	0,10	217	8.636	1	2,1
Nueva Zelandia	639	-639	0,00	99	6.455	39	2,1
Honduras	36	-36	0,00	31	1.161	42	0
España	31	-1	0,00	16	1.938	3	2,1
Ecuador	20	-20	0,00	10	2.000		1,6
Italia	6	-6	0,00	1	6.000	11	2,1
Colombia	3	8	0,00	1	3.000	89	0
Alemania	2	-1	0,00	0		20	2,1
Bélgica						10	2,1
Jordania						8	0
Marruecos						4	0
Francia						6	2,1

Fuente:Trade Map

CANADÁ	Valor imp. 2015 (miles de USD)	Saldo comercial en 2015 (miles de USD)	% Imp. Canadá	Volumen imp 2015 (toneladas)	Valor unitario (USD/toneladas)	Posición exp mundiales	Arancel ad valorem (%)
Mundo	312.560	215	100,00	201.522	1.551		
México	214.784	-214.784	68,70	120.368	1.784	2	0
Estados Unidos de América	95.316	215.885	30,50	79.558	1.198	7	0
Nueva Zelandia	484	-484	0,20	379	1.277	39	7,3
Marruecos	332	-333	0,10	154	2.156	4	7,3
Israel	329	-329	0,10	77	4.273	28	3,7
Guatemala	275	-275	0,10	264	1.042	24	7,3
Canadá	254	-254	0,10	153	1.660	9	
Italia	232	-232	0,10	76	3.053	11	7,3
República Dominicana	168	-168	0,10	199	844	37	7,3
Bélgica	121	-121	0,00	81	1.494	10	7,3
Macedonia, Ex República Yugoslava de	89	-89	0,00	90	989	31	7,3
Honduras	72	-72	0,00	50	1.440	42	1
España	19	-19	0,00	14	1.357	3	7,3
Países Bajos						1	7,3
Turquía						5	7,3
Francia						6	7,3

Fuente:Trade Map

Nota: en la tabla del punto anterior (4.8.1), dónde se recogían los principales 30 países clientes de la oferta andaluza, no aparecen ni EEUU ni Canadá, por lo que la poca oferta española que existe no procede de Andalucía.

Aunque no lo analicemos,

- en Rusia tiene gran peso las importaciones procedentes de Turquía y Marruecos, siendo insignificante la oferta de producto de la UE, sin duda alguna por el veto existente.
- Asimismo, en Kuwait, existe oferta de Países Bajos (casi 2 millones de USD importador) y de Turquía y Marruecos, en menor medida, cuando la española es inexistente.
- En Singapur, Países Bajos exporta cerca de 1,8 millones de USD, e incluso Italia (cerca de 200.000 USD) y Francia (175.000 USD) tienen representación en las importaciones de Singapur mientras que España no.



Unión Europea  
Fondo Europeo de Desarrollo Regional



## 070960 – PIMIENTO

Los dos primeros mercados del ranking de importadores mundiales donde no se importa producto español pero sí de “competidores”, son Japón (puesto nº 7) y Rusia (8º lugar).

En Japón observamos la gran oferta de Países Bajos con más de 24 millones de USD exportados y una cuota de mercado del 18%. Por el contrario, en Rusia y debido al veto, no encontramos oferta europea, sin embargo, tanto el producto turco como el marroquí está bien posicionado.

JAPÓN	Valor imp. 2015 (miles de USD)	Saldo comercial en 2015 (miles de USD)	% Imp. Japón	Volumen imp 2015 (toneladas)	Valor unitario (USD/toneladas)	Posición exp mundiales	Arancel ad valorem (%)
Mundo	132.012	-131.998	100	39.824	3.315		
Corea, Rep	87.034	-87.034	66	28.839	3.018	7	3
Países Bajos	24.134	-24.134	18	5.836	4.135	1	3
Nueva Zelandia	20.816	-20.816	16	5.143	4.047	22	3
Omán	25	-25	0	5	5.000	46	3
Bangladesh	3	-3	0	1	3.000	36	0
Canadá						4	3
Israel						6	3
México						3	0

Fuente:Trade Map

RUSIA	Valor imp. 2015 (miles de USD)	Saldo comercial en 2015 (miles de USD)	% Imp. Rusia	Volumen imp 2015 (toneladas)	Valor unitario (USD/toneladas)	Posición exp mundiales	Arancel ad valorem (%)
Mundo	126.655	-125.673	100	127.941	990		
Israel	66.189	-66.189	52	60.057	1.102	6	11
China	35.449	-35.449	28	28.838	1.229	10	8
Turquía	15.204	-15.204	12	18.582	818	9	8
Marruecos	4.765	-4.765	4	10.127	471	11	8
Macedonia	1.190	-1.190	1	2.144	555	24	8
Irán, Rep	703	-703	1	604	1.164	48	8
México	656	-656	1	2.531	259	3	8
Kazajstán	643	-643	1	1.115	577	70	0
Egipto	533	-533	0	1.445	369	43	8
Uzbekistán	278	-278	0	486	572	38	0
Tailandia	195	-195	0	33	5.909	37	8
Belarus	194	-194	0	543	357	30	0
Serbia	177	-177	0	231	766	32	0
Bosnia y Herzegovina	73	-73	0	254	287	67	8
Armenia	22	-22	0	14	1.571	105	0

Fuente:Trade Map

Aunque no lo analicemos en profundidad, es de interés citar lo siguiente:

- EAU: Países Bajos vendió 4,1 millones de USD, incluso el Reino Unido se sitúa por delante con casi 150.000 USD, mientras que España vendió 62.000 USD.
- Arabia Saudita: Países Bajos exportó 1.1 millones de USD, mientras que España no llegó a los 60.000 USD.
- Singapur: los Países Bajos exportó casi 280.000 USD, aquí no existe oferta española.

## 0707 – PEPINOS Y PEPINILLOS

Aunque no existe gran representación de países competidores en Singapur, el hecho de ser la máxima potencia exportadora de pepinos debería de al menos posicionarnos en su ranking de proveedores. En EAU tampoco figuramos estando Países Bajos en 2º lugar del ranking.



Unión Europea  
Fondo Europeo de Desarrollo Regional

SINGAPUR	Valor imp. 2015 (miles de USD)	Saldo comercial en 2015 (miles de USD)	% Imp. Singapur	Volumen imp 2015 (toneladas)	Valor unitario (USD/toneladas)	Posición exp mundiales	Arancel ad valorem (%)
Mundo	11.281	-11.267	100	27.012	418		
Malasia	9.866	-9.866	88	26.136	377	24	
Tailandia	821	-821	7	493	1.665	63	
India	389	-388	3	318	1.223	55	
Japón	61	-61	1	6	10.167		
Australia	58	-58	1	24	2.417	61	
Países Bajos	36	-36	0	9	4.000	2	
Indonesia	12	-11	0	7	1.714	76	
Taipei Chino	8	-8	0	6	1.333	86	
Sudáfrica	7	-7	0	0		40	
Estados Unidos de	7	-7	0,1	0		7	
China	6	-6	0,1	5	1200	10	

Fuente:Trade Map

EAU	Valor imp. 2015 (miles de USD)	Saldo comercial en 2015 (miles de USD)	% Imp. EAU	Volumen imp 2015 (toneladas)	Valor unitario (USD/toneladas)	Posición exp mundiales	Arancel ad valorem (%)
Total	8.626	-8.075	100	10.214	845		
Jordania	7.898	-7.898	92	9.516	830	9	0
Países Bajos	362	-362	4	103	3.515	2	0
India	243	-243	3	460	528	55	0
Egipto	42	-42	1	42	1.000	41	0
Omán	38	27	0	34	1.118	72	0
Italia	9	-9	0	3	3.000	20	0
Sri Lanka	8	-8	0	14	571	87	0
Etiopía	8	-8	0	26	308	71	0
Reino Unido	7	-7	0	12	583	37	0

Fuente:Trade Map

## 070993 – CALABAZAS Y CALABACINES

Al igual que con los Pimientos, y aunque la presencia competidora no sea muy importante, España debería estar posicionado dentro del ranking de países como EEUU y Singapur, teniendo sin embargo presencia Países Bajos, Francia e Italia.

EEUU	Valor imp. 2015 (miles de USD)	Saldo comercial en 2015 (miles de USD)	% Imp. EEUU	Volumen imp 2015 (toneladas)	Valor unitario (USD/toneladas)	Posición exp mundiales	Arancel ad valorem (%)
Mundo	343.704	-281.947	100	400.904	857		
México	310.207	-309.597	90,3	349.337	888	2	0
Canadá	12.797	36.088	3,7	21.574	593	12	0
Costa Rica	5.764	-5.753	1,7	11.590	497	15	10,7
Guatemala	5.589	-5.568	1,6	4.454	1.254	23	0
Honduras	3.922	-3.922	1,1	8.460	464	21	0
República Dominicana	3.366	-3.354	1	3.317	1.015	27	0
Panamá	835	-823	0,2	1.064	786	26	0
Chile	424	-424	0,1	431	984	61	0,5
Trinidad y Tobago	386	-375	0,1	355	1.075	50	0
Nueva Zelanda	187	-183	0,1	145	1.255	6	10,7
Países Bajos	78	-78	0	15	5.200	3	

Fuente:Trade Map

SINGAPUR	Valor imp. 2015 (miles de USD)	Saldo comercial en 2015 (miles de USD)	% Imp. Singapur	Volumen imp 2015 (toneladas)	Valor unitario (USD/toneladas)	Posición exp mundiales	Arancel ad valorem (%)
Mundo	18.708	-18.549	100	38.303	488		
Malasia	10.948	-10.823	58,5	30.696	357	32	0
Australia	2.614	-2.614	14	1.782	1.467	28	0
China	1.957	-1.957	10,5	2.947	664	13	0
India	1.722	-1.722	9,2	1.592	1.082	39	0
Tailandia	464	-464	2,5	344	1.345	91	0
Japón	257	-257	1,4	88	2.920	37	0
Viet Nam	205	-205	1,1	365	573	53	0
Indonesia	163	-159	0,9	350	460	65	0
Estados Unidos de América	101	-101	0,5	32	3.156	4	0
Bangladesh	57	-57	0,3	65	877	34	0
Países Bajos	40	-40	0,2	8	5.000	3	0
Francia	24	-24	0,1	2	12000	7	0
Italia	14	-14	0,1	1	14000	5	0

Fuente:Trade Map



**0710 – LEGUMBRES Y HORTALIZAS, INCLUSO COCIDAS CON AGUA O VAPOR, CONGELADAS.**

Sólo encontramos de los principales países importadores de este rubro, que importen producto competidor pero no español, a Corea (puesto 8º del ranking de importadores mundiales).

COREA	Valor imp. 2015 (miles de USD)	Saldo comercial en 2015 (miles de USD)	% Imp. Corea	Volumen imp 2015 (toneladas)	Valor unitario (USD/ toneladas)	Posición exp mundiales	Arancel ad valorem (%)
Mundo	195030	-193558	100	284725	685		
China	181359	-181259	93	270754	670	2	27,4
Viet Nam	7319	-7319	3,8	9541	767	31	3,8
Estados Unidos de América	4668	-3570	2,4	3476	1343	7	7,8
Guatemala	472	-472	0,2	214	2206	23	27,4
México	271	-271	0,1	121	2240	4	27,4
Bélgica	213	-213	0,1	189	1127	1	9,5
Países Bajos	110	-109	0,1	67	1642	5	9,5
Polonia	95	-95	0	73	1301	6	9,5
Francia	88	-87	0	52	1692	8	9,5
Chile	85	-85	0	38	2237	22	2,8
Indonesia	78	-78	0	29	2690	27	3,8
Tailandia	61	-61	0	49	1245	11	3,8
Turquía	46	-46	0	40	1150	20	27,4

Fuente: Trade Map

En Rusia (algo cuanto más sorprendente), las importaciones italianas alcanzaron los 700.000 USD, no existiendo exportaciones españolas.



## 0805 – AGRIOS FRESCOS O SECOS

Observamos en las siguientes tablas como ni en Rusia (muy probablemente por el veto), ni en Japón, se vende producto español.

RUSIA	Valor imp. 2015 (miles de USD)	Saldo comercial en 2015 (miles de USD)	% Imp. Rusia	Volumen imp 2015 (toneladas)	Valor unitario (USD/toneladas)	Posición exp mundiales	Arancel ad valorem (%)
Mundo	1.191.088	-1.184.754	100	1.538.518	774		
Turquía	359.999	-359.985	30,2	530.716	678	5	3,8
Marruecos	185.357	-185.357	15,6	208.776	888	9	3,8
Egipto	153.442	-153.442	12,9	246.642	622	7	3,8
Sudafrica	145.332	-145.332	12,2	152.868	951	3	3,8
China	124.699	-124.699	10,5	135.984	917	2	3,8
Pakistán	87.668	-87.668	7,4	101.225	866	14	3,8
Argentina	64.731	-64.731	5,4	58.846	1.100	11	3,8
Israel	24.792	-24.792	2,1	25.322	979	15	5
Georgia	17.120	-17.117	1,4	40.664	421	40	0
Uruguay	9.879	-9.879	0,8	9.121	1.083	24	3,8
Perú	4.261	-4.261	0,4	4.071	1.047	19	3,8
México	3.155	-3.155	0,3	4.337	727	8	3,8
Brasil	2.714	-2.714	0,2	6.727	403	22	3,8
República Árabe Siria	1.543	-1.543	0,1	2.166	712	56	3,8
Irán, Rep	1.293	-1.293	0,1	2.115	611	66	3,8
Suazilandia	1.005	-1.005	0,1	1.019	986	54	3,8

Fuente:Trade Map

JAPON	Valor imp. 2015 (miles de USD)	Saldo comercial en 2015 (miles de USD)	% Imp. Japón	Volumen imp 2015 (toneladas)	Valor unitario (USD/toneladas)	Posición exp mundiales	Arancel ad valorem (%)
Mundo	336.687	-330.926	100	247.474	1.360		
Estados Unidos de América	219.469	-219.466	65,2	143.257	1.532	4	16,5
Sudafrica	37.652	-37.652	11,2	48.587	775	3	16,5
Australia	34.152	-34.152	10,1	29.623	1.153	13	16,5
Chile	23.933	-23.933	7,1	15.486	1.545	10	15,8
México	11.330	-11.330	3,4	3.648	3.106	8	15,4
Nueva Zelanda	4.122	-4.086	1,2	1.689	2.440	52	16,5
Israel	3.287	-3.287	1	2.665	1.233	15	16,5
Turquía	2.521	-2.521	0,7	2.450	1.029	5	16,5
Taipei Chino	155	1.066	0	57	2.719	36	16,5
Tailandia	22	71	0	7	3.143	43	8
China	16	-16	0	3	5.333	2	16,5
Corea, Rep	12	-12	0	0		64	16,5

Fuente:Trade Map

## 081010 - FRESAS

El análisis de los principales proveedores de EEUU (líder de las importaciones mundiales), y de Bielorrusia (puesto 9º en el ranking), nos muestra como existe oferta de países competidores pero no española, y menos aún, andaluza (como se observa en la tabla del punto anterior "ranking de los 30 primeros países a los que exporta Andalucía").

ESTADOS UNIDOS	Valor imp. 2015 (miles de USD)	Saldo comercial en 2015 (miles de USD)	% Imp. EEUU	Volumen imp 2015 (toneladas)	Valor unitario (USD/toneladas)	Posición exp mundiales	Arancel ad valorem (%)
Mundo	413.171	22.944	100	142.440	2.901		
México	410.907	-378.399	99,5	141.700	2.900	4	0
Canadá	1.623	327.060	0,4	612	2.653	30	0
Perú	258	-131	0,1	89	2.893	48	0
Nueva Zelanda	173	-32	0	18	9.944	24	0,2
Países Bajos	109	-51	0	14	7.786	3	0,2
Bélgica	37	-37	0	4	9.250	5	0,2
Chile	22	-6	0	2	11.000	74	0
Japón	22	18.912	0	1	22.000	23	0,2
China	7	45	0	0		26	0,2
Corea, Rep	5	12	0	0		12	0

Fuente:Trade Map

BIELORRUSIA	Valor imp. 2015 (miles de USD)	Saldo comercial en 2015 (miles de USD)	% Imp. Bielorrusia	Volumen imp 2015 (toneladas)	Valor unitario (USD/toneladas)	Posición exp mundiales	Arancel ad valorem (%)
Mundo	72.096	-57.864	100	37.274	1.934		
Turquía	19.892	-19.892	27,6	10.059	1.978	13	3,8
Egipto	13.640	-13.640	18,9	7.212	1.891	6	3,8
Marruecos	11.286	-11.286	15,7	5.953	1.896	8	3,8
Macedonia	7.793	-7.793	10,8	3.997	1.950	61	3,8
Polonia	7.674	-7.674	10,6	4.084	1.879	16	5
Israel	5.618	-5.618	7,8	2.803	2.003	55	5
Bosnia y Herzegovina	1.820	-1.820	2,5	1.013	1.798	68	3,8
México	1.732	-1.732	2,4	941	1.841	4	3,8
Sudafrica	620	-620	0,9	307	2.020	32	3,8
Grecia	435	-435	0,6	196	2.219	11	5
Países Bajos	426	-426	0,6	95	4.484	3	5
Serbia	405	-405	0,6	237	1.709	20	0
Kenya	176	-176	0,2	87	2.023	46	3,8
Bélgica	159	-159	0,2	50	3.180	5	5
Ecuador	111	-111	0,2	58	2.018		3,8
Ucrania	101	-101	0,1	57	1.772	69	0

Fuente:Trade Map



En este punto y aunque no analicemos las estadísticas del país en cuestión, Japón importa algo más de 400.000 USD cuando España no exporta nada.

También mencionamos el caso de Kuwait, que aunque España exporta una cantidad no muy significativa (cerca de 24.000 USD), tanto Grecia (700.000 USD) como Países Bajos (295.000 USD), se encuentran por delante de nosotros.

### 0811 – FRUTAS Y OTROS FRUTOS, SIN COCER O COCIDOS EN AGUA O VAPOR, CONGELADOS.

En el caso de China observamos cuanto menos curioso a Suecia con 25 millones USD, Finlandia con 10 millones USD, y hasta Marruecos con 6,3 millones USD, y en el caso de Corea, Polonia como líder mundial aparece como principal competidor con 313.000 USD.

CHINA	Valor imp. 2015 (miles de USD)	Saldo comercial en 2015 (miles de USD)	% Imp. China	Volumen imp 2015 (toneladas)	Valor unitario (USD/toneladas)	Posición exp mundiales	Arancel ad valorem (%)
Mundo	140.656	96.022	100	40.257	3.494		
Tailandia	38.129	-25.269	27,1	7.588	5.025	13	0
Malasia	24.949	-24.428	17,7	1.953	12.775	40	0
Suecia	15.880	-14.398	11,3	4.435	3.581	20	30
Canadá	11.586	-3.978	8,2	4.649	2.492	4	30
Finlandia	10.062	-10.062	7,2	2.753	3.655	33	30
Chile	8.878	-6.661	6,3	3.665	2.422	2	0
Rusia	6.529	24.146	4,6	2.050	3.185	29	30
Marruecos	6.344	-6.344	4,5	4.040	1.570	14	30
Estados Unidos de América	3.141	10.762	2,2	1.260	2.493	6	30
Nueva Zelanda	2.816	1.943	2	1.343	2.097	37	0
Egipto	2.668	-2.668	1,9	1.715	1.556	18	30
Letonia	2.452	-2.239	1,7	917	2.674	46	30
Polonia	1.464	1.009	1	1.208	1.212	1	30
Perú	1.039	-1.026	0,7	549	1.893	10	9
Rumania	881	-868	0,6	244	3.611	42	30
Francia	605	4.836	0,4	89	6.798	25	30
Viet Nam	579	244	0,4	370	1.565	22	0
Túnez	559	-559	0,4	318	1.758	63	30
Ucrania	383	43	0,3	148	2.588	21	30
Países Bajos	317	17.944	0,2	220	1.441	8	30

Fuente:Trade Map

COREA	Valor imp. 2015 (miles de USD)	Saldo comercial en 2015 (miles de USD)	% Imp. Corea	Volumen imp 2015 (toneladas)	Valor unitario (USD/toneladas)	Posición exp mundiales	Arancel ad valorem (%)
Mundo	132.209	-130.246	100	53.624	2.465		
China	28.448	-28.331	21,5	17.932	1.586	7	30
Chile	28.192	-28.023	21,3	7.972	3.536	2	0
Estados Unidos de América	28.187	-28.136	21,3	8.294	3.398	6	13,9
Viet Nam	21.329	-21.321	16,1	10.500	2.031	22	22,6
Perú	12.581	-12.581	9,5	3.917	3.212	10	12,6
Tailandia	5.397	-5.397	4,1	1.934	2.791	13	22,6
Canadá	2.263	-2.262	1,7	506	4.472	4	26,8
Filipinas	1.709	-1.707	1,3	979	1.746	41	22,6
Nueva Zelanda	1.001	-1.001	0,8	657	1.524	37	30
México	624	-624	0,5	154	4.052	5	30
Serbia	464	-464	0,4	63	7.365	3	30
Turquía	410	-410	0,3	176	2.330	16	30
Sudafrica	348	-348	0,3	104	3.346	45	30
Polonia	313	-313	0,2	78	4.013	1	15,4
Guatemala	289	-289	0,2	86	3.360	34	30
Grecia	139	-139	0,1	85	1.635	19	15,4
Francia	120	-120	0,1	21	5.714	25	15,4
Costa Rica	89	-89	0,1	45	1.978	15	30
Taipei Chino	63	-63	0	8	7.875	60	30
India	54	-54	0	33	1.636	26	30

Fuente:Trade Map



**483. Mercados en los que no se vende producto andaluz pero tampoco se vende el de orígenes competidores y podrían suponer una oportunidad de futuro.**

Al igual que en los puntos anteriores, se ha tomado para este análisis como Fuente Trade Map.

**0702 – TOMATES**

Es difícil ver un mercado dónde no se venda este rubro se origen español o procedente de la UE, solamente entre los 25 principales importadores mundiales, nos encontramos a Pakistán, dónde solamente Croacia vende muy residualmente y a un precio por tonelada difícil de competir.

PAKISTÁN	Valor imp. 2015 (miles de USD)	Saldo comercial en 2015 (miles de USD)	% Imp. Pakistán	Volumen imp 2015 (toneladas)	Valor unitario (USD/toneladas)	Posición exp mundiales	Arancel ad valorem (%)
Mundo	90.851	-87.310	100,00	269.285	337		
India	69.207	-69.207	76,20	158.116	438	16	0
Afganistán	21.173	-17.632	23,30	109.512	193	48	0
Irán, República Islámica del	397	-397	0,40	1.500	265	46	2
Croacia	48	-48	0,10	104	462	49	2
Bahamas	13	-13	0,00	28	464		2
Emiratos Árabes Unidos	13	-13	0,00	25	520	47	2

Fuente: Trade Map

**070960 – PIMIENTO**

Al igual que el anterior producto analizado, es difícil no encontrarse con oferta procedente de países “competidores”. Malasia, en el puesto 15º del ranking, tiene oferta polaca si bien no es de importancia, es relevante el precio, casi 5.000 usd/tn.



MALASIA	Valor imp. 2015 (miles de USD)	Saldo comercial en 2015 (miles de USD)	% Imp. Malasia	Volumen imp 2015 (toneladas)	Valor unitario (USD/toneladas)	Posición exp mundiales	Arancel ad valorem (%)
Mundo	43.318	-37.943	100	55.068	787		
Viet Nam	26.609	-26.582	61,4	16.011	1.662	14	0
Tailandia	11.879	-11.849	27,4	36.024	330	37	0
China	2.422	-2.417	5,6	1.740	1.392	10	0
India	1.681	-1.681	3,9	798	2.107	16	0
Estados Unidos de América	158	-158	0,4	33	4.788	5	0
Malasia	133	-133	0,3	76	1.750	35	
Indonesia	106	54	0,2	204	520	66	0
Bangladesh	105	-105	0,2	95	1.105	36	0
Australia	47	-47	0,1	15	3.133	56	0
Myanmar	36	-36	0,1	25	1.440	75	0
Polonia	34	-34	0,1	7	4.857	23	0

Fuente:Trade Map

### 0707 – PEPINOS Y PEPINILLOS

En este caso, no hemos encontrado mercado donde no exista o sea insignificante la oferta de países competidores.

### 070993 – CALABAZAS Y CALABACINES

Aparte de Rusia por el veto (debemos mencionar que se encuentra Marruecos como país proveedor), en Japón no encontramos oferta de países competidores.

JAPON	Valor imp. 2015 (miles de USD)	Saldo comercial en 2015 (miles de USD)	% Imp. Japón	Volumen imp 2015 (toneladas)	Valor unitario (USD/toneladas)	Posición exp mundiales	Arancel ad valorem (%)
Mundo	92.994	-92.002	100	106.862	870		
México	46.256	-46.256	49,7	44.144	1.048	2	0
Nueva Zelanda	41.207	-41.207	44,3	55.805	738	6	3
Nueva Caledonia	2.018	-2.018	2,2	3.258	619		3
Corea, República de	1.851	-1.851	2	1.843	1.004	30	3
Tonga	1.458	-1.458	1,6	1.675	870	20	3
Estados Unidos de América	204	-204	0,2	136	1.500	4	3

Fuente:Trade Map



## 710 – LEGUMBRES Y HORTALIZAS, INCLUSO COCIDAS CON AGUA O

### VAPOR, CONGELADAS.

Al igual que con los Pepinos, no hemos encontrado mercado donde no exista o sea insignificante la oferta de países competidores.

### 081010 - FRESAS

Como observamos, tanto en Canadá (2º mayor importador de Fresas del mundo), como en Hong Kong, China (puesto número 11 en el ranking), la oferta de productos españoles es meramente testimonial en el primero y en el segundo debería ser más importante, al igual que los países “competidores”.

CANADÁ	Valor imp. 2015 (miles de USD)	Saldo comercial en 2015 (miles de USD)	% Imp. Canadá	Volumen imp 2015 (toneladas)	Valor unitario (USD/toneladas)	Posición exp mundiales	Arancel ad valorem (%)
Mundo	316.138	-314.391	100	100315	3.151		
Estados Unidos de América	289.641	-287.923	91,6	93728	3.090	2	0
México	25.964	-25.964	8,2	6479	4.007	4	0
Nueva Zelandia	253	-253	0,1	31	8.161	24	2,8
Canadá	108	-108	0	30	3.600	30	
Perú	81	-81	0	26	3.115	48	0
Corea, Rep	38	-38	0	2	19.000	12	3,7
Chile	10	-10	0	4	2.500	74	0
Guatemala	10	-10	0	3	3.333	33	5,7
Colombia	8	-8	0	3	2.667	44	0
Costa Rica	8	-8	0	3	2.667	38	0
España	1	-1	0	0		1	5,7
Suiza	1	-1	0	0		67	5,7

Fuente:Trade Map

HONG KONG	Valor imp. 2015 (miles de USD)	Saldo comercial en 2015 (miles de USD)	% Imp. China y Hong-Kong	Volumen imp 2015 (toneladas)	Valor unitario (USD/toneladas)	Posición exp mundiales	Arancel ad valorem (%)
Mundo	50.501	-48.828	100	6.379	7.917		
Estados Unidos de América	26.613	-26.613	53	3.478	7.652	2	0
Corea, República	12.651	-12.651	25	1.716	7.372	12	0
Japón	4.987	-4.987	10	257	19.405	23	0
Chile	2.348	-2.348	5	354	6.633	74	0
Nueva Zelandia	1.370	-1.370	3	196	6.990	24	0
México	1.282	-1.282	3	148	8.662	4	0
Australia	991	-991	2	175	5.663	15	0
Egipto	85	-85	0	14	6.071	6	0
China	47	1.164	0	26	1.808	26	0
España	35	-35	0	4	8.750	1	0
Kenya	27	-27	0	4	6.750	46	0
Francia	24	-24	0	2	12.000	9	0
Países Bajos	19	-19	0	2	9.500	3	0
Reino Unido	1	-1	0	0		25	0

Fuente:Trade Map

## 0805 – AGRIOS FRESCOS O SECOS

No hemos encontrado mercado donde no exista o sea insignificante la oferta de países competidores.



Unión Europea  
Fondo Europeo de Desarrollo Regional

## 0811 – FRUTAS Y OTROS FRUTOS, SIN COCER O COCIDOS EN AGUA O

### VAPOR, CONGELADOS.

En este caso, al igual que el anterior, no hemos encontrado mercado donde no exista o sea insignificante la oferta de países competidores.

Como cierre y a modo resumen del análisis producto estrella – mercados realizado, concluimos este apartado con la siguiente tabla que de un modo “visual” nos define el panorama internacional.

		Valor Exportaciones 2015	Toneladas exportadas 2015	Provincia que más exporta	Mdo al que más se exporta	Ppal país exportador	Mdos de actual interés fuera de UE	Mdos potencial interés
1	Tomates	665.426.521 €	641.170	Almería	UE (Alemania)	Países Bajos y México Esp (3)	EAU y Bielorrusia*	EEUU* y Canadá*. Kuwait y Singapur (PB)
2	Pimientos	580.619.705 €	500.781	Almería	UE (Alemania)	Países Bajos (Esp 2)	EEUU y Canadá	Japón (PB) y Rusia. EAU, Arabia Saudi y Singapur (PB)
3	Fresas	445.446.740 €	234.036	Huelva	UE (Alemania)	España	Arabia Saudí y EAU	EEUU (PB) y Bielorrusia (Pol y PB). Kuwait (PB y Gr)
4	Pepinos	374.006.497 €	513.052	Almería	UE (Alemania)	España	EEUU y Canadá	Singapur y EAU (PB)
5	Calabacines	252.360.113 €	238.175	Almería	UE (Francia)	España	Canadá* y EAU*	EEUU y Singapur (PB)
	Agrios Frescos	237.700.568 €	353.396	Sevilla	UE (Alemania)	España	EEUU* y Canadá	Rusia (T y M) y Japón (T)
	Hortalizas cocidas o congeladas	46.082.579 €	53.776	Almería	UE (Países Bajos)	Bélgica y China (Esp 3)	EEUU y Japón*	Corea, Rusia (It)
	Frutas, sin cocer o cocidos, congelados	38.803.866 €	28.847	Huelva	UE (Francia)	Polonia, China< (Esp 12)	EEUU, Canadá* y Japón*	China (Suecia) y Corea (Pol)

(\*) Poca o nula representación pdto. andaluz





## 5. IDENTIFICACIÓN DE LOS NUEVOS RETOS DEL SECTOR.

Entre los principales retos que preocupan al sector de frutas y hortalizas en nuestra comunidad, destacan la dificultad de acceso a los nuevos mercados, la importancia de implementar medidas específicas de modernización y mejora de invernaderos para incrementar su competitividad, la presión de la distribución o la necesidad de disponer de recursos hídricos suficientes en aquellas zonas que la necesitan.

En el ámbito de la política comercial, nos encontramos ante las **nuevas formas de proteccionismo que dificultan el acceso a los mercados** tanto comunitarios como de países terceros.

- En el caso del mercado comunitario, que es el destino del 94% de la exportación española, las nuevas políticas de preferencia nacional generan fuertes diferencias de precios entre productos similares en un mismo mercado y la apertura a la producción de países del norte de África como moneda de cambio para otras cuestiones, tampoco ayuda.
- En el caso de países no comunitarios, los requisitos fitosanitarios exigidos se están convirtiendo en auténticas barreras a la exportación, impidiendo la apertura real de nuevos mercados.

Europa, donde la crisis financiera mundial, el veto ruso que aún permanece vigente, el reciente Brexit británico, la incertidumbre migratoria, hacen pensar que difícilmente ampliará su papel como comprador destacado, a pesar de ello sigue ocupando un puesto crucial para los intereses de nuestros productores y en este sentido, el atractivo para terceros y propios seguirá siendo muy elevado, por lo que el incremento de la presión para los productores andaluces es una realidad sobre la que habrá que tomar medidas, tanto de potenciación en dichos mercados, como de búsqueda de oportunidades en terceros países.

No obstante lo anterior, existe una **evolución positiva de las exportaciones andaluzas y por ende españolas, pero también es cierto** que la evolución y los



resultados son muy dispares por productos y mercados, por lo que es necesario poner en marcha medidas específicas de por ejemplo, modernización y mejora de invernaderos para incrementar la competitividad, o la aceleración la construcción del corredor ferroviario mediterráneo, que permita llegar más rápido y con menor coste el producto a los principales mercados europeos.

El segundo de los retos a los que se enfrenta el campo andaluz, es el de la **aplicación de la PAC en el sector hortofrutícola**, puesto que la reforma del régimen específico del sector de frutas y hortalizas, ha supuesto la inclusión de cambios importantes con relación a las organizaciones de productores y las medidas de gestión de crisis, con una clara bajada de las ayudas existentes, con anterioridad a la misma.

La renta agraria andaluza lleva 20 años intentado recuperar el deterioro experimentado como consecuencia de la caída del valor de la producción agraria y el aumento paralelo de los márgenes intermedios del sector, a lo que no va a ayudar precisamente la reducción de ayudas de la última reforma de la PAC, que en todo caso profundizará en dicha pérdida de renta que obligará a no pocos agricultores y explotaciones andaluzas a plantear su continuidad en el sector.

Otro reto importante al que se enfrenta el campo andaluz y también hay que decirlo, el sector a nivel nacional en su conjunto, es el de que tanto en los mercados nacionales como en los internacionales la presencia de la gran distribución es cada vez más relevante, lo que se traduce en una mayor presión de la misma sobre el conjunto de la cadena de suministro y que se concreta en que su política de llevar a los consumidores los productos de mayor calidad al menor precio, en la práctica suponga un proceso de constitución del precio inverso al tradicional: primero se fija el precio al consumidor y a partir de éste, se detraen los márgenes de los agentes de la cadena, siendo el agricultor, una vez más, el eslabón más débil de la misma y el que ha de soportar el coste de lo que se ha pretendido vender como "ineficiencias" del sistema, cuando en realidad no se trata más que de la estrategia comercial del minorista.

El problema del agua no debería quedar en el olvido, puesto que el sector también se enfrenta a la **falta de recursos hídricos**, tan necesarios para el buen funcionamiento de las explotaciones y en este sentido, asegurar la disponibilidad de



agua suficiente en zonas como Almería y esto debemos hacerlo extensivo a las Comunidades de Murcia y Valencia (se debería hacer un frente común entre las tres Comunidades puesto que concentran una gran parte de la exportación hortofrutícola española).

Si nos fijamos un momento en los retos que específicamente tiene la agricultura ecológica andaluza, por la importancia que tiene y va a tener a corto plazo, por su especialización, diferenciación y tecnificación, nos encontramos que no difieren mucho de los que tiene el sector en su conjunto y que no son otros más que los de mejorar su comercialización, fortalecerse y modernizarse.

Lejos de ser un reducto aislado y marginal, la agricultura ecológica andaluza es la más potente de España con diferencia, superando el millón de hectáreas, con más de la mitad de la superficie ecológica del país, un tercio de sus operadores y casi el 30% del valor total de la producción.

Competitivo a nivel de producción, la principal debilidad del sector hortofrutícola ecológico, está en la comercialización y en superar el individualismo existente, ya que la excesiva fragmentación supone una dificultad añadida a la hora de competir en un mundo globalizado.

Aunque en los últimos años se observa un claro cambio de tendencia y una mayor preocupación por la salud, el medioambiente y la seguridad alimentaria, el producto ecológico en España no termina de alcanzar las cuotas esperadas (el consumo interno apenas representa el 1%) que hicieran rentable su producción, por lo que se antoja imprescindible consolidar la presencia en Europa, mercado natural de los productos andaluces como primer destino, así como en terceros mercados que valoren este tipo de productos y que supongan un salto cuantitativo en lo que a volumen e ingresos se refiere.

No podemos olvidar tampoco, otros factores que también influirán en el futuro inmediato del sector en su conjunto (convencional, producción integrada, ecológico), como son la sostenibilidad del mismo o la responsabilidad social, cada vez más controladas por los mercados y que implicarán un serio proceso de reestructuración

del campo andaluz: En las producciones menos protegidas y más mercantilizadas, está aumentando la dimensión media de las explotaciones, mientras que a nivel de cooperativas y entidades de comercialización en origen, el proceso de concentración está siendo también cada vez más evidente, siendo ambas las soluciones más utilizadas en el sector, aunque muy lejos aún del grado de desarrollo y consolidación de las existentes en Europa (BAY-WA en Alemania tiene un volumen de negocios de 16.000 millones de euros, cualquier cooperativa andaluza no llega a los 9 millones de euros).

Ante este escenario, entendemos que las instituciones, tanto públicas como privadas, a pesar de encontrarnos en un momento en el que las disponibilidades económicas están lejos de las de tiempos no muy lejanos, deberían ser un apoyo destacado y no un escollo para agilizar este proceso de transformación, diseñando mecanismos que corrijan el actual desequilibrio de la cadena de suministro agroalimentaria e incentivando a agricultores y comercializadoras para que trabajen en estrategias que permitan recuperar unos índices de rentabilidad razonables. Igualmente, dichas Instituciones, con la Junta de Andalucía a la cabeza, deberían plantear escenarios que permitan a aquellas explotaciones que no alcancen por esta vía el umbral de rentabilidad, una salida digna y de futuro.

### 5.1. Necesidades de las empresas del sector hortofrutícola en su conjunto.

En los últimos años, observamos como los cambios en todos los ámbitos (económico, social, tecnológico, medioambiental) se han ido sucediendo a una velocidad y sobre todo intensidad, nunca imaginada por nuestra sociedad.

Los modelos empresariales y productivos de las grandes compañías industriales, de telecomunicaciones y medios de comunicación, turísticas e incluso del sistema financiero que se habían demostrado como exitosos, han visto como la presión de la competencia hacia tambalear sus cimientos y a ello como era de prever, no iba a ser ajena la agricultura.



Y el problema es que la vieja receta de acudir a las Instituciones para solicitar ayudas y medidas que frenen el impacto que las explotaciones agrícolas suelen sufrir cuando vienen los periodos de cambio y/o de crisis, crisis que en la última década se ha revestido de una especial virulencia, es una receta caduca y que ya no es válida. Ya no basta con establecer medidas de contención, ahora (y siempre ha sido así aunque no se quisiera ver), lo que el sector agrario necesita son medidas estructurales que permitan hacer viables las explotaciones a la realidad que vivimos en estos momentos y, a la que viviremos en un no muy largo plazo.

Y es que el sector hortofrutícola está asistiendo a una profunda transformación que afecta tanto a la estructura de las explotaciones como a las empresas de comercialización, puesto que la necesidad de ganar tamaño, apostar por el uso de tecnología y automatizar en la medida de lo posible todas aquellas labores que lo permitan no es ajena a ninguna de ellas, puesto que la relación entre producción y comercialización es cada vez más estrecha.

Observamos como las comercializadoras están invirtiendo en fincas productivas, pero también hemos podido comprobar que cada vez con mayor frecuencia, los agricultores están estableciendo relaciones a largo plazo con aquellas (comercializadoras), bien por su integración en cooperativas o mediante cierto nivel de asociación con empresas privadas.

Todas estas nuevas estructuras que están apareciendo, requieren por tanto de mayores niveles de financiación, ya sea para abordar los proyectos de inversión, o bien para hacer frente a crecientes necesidades de circulante.

El sector hortofrutícola andaluz, referente a nivel internacional y que incluye tanto la horticultura protegida, como la citricultura, los frutales de hueso o pepita, la fresa o la cada vez más potente horticultura al aire libre, es consciente de la necesidad de seguir innovando y que de ello va a depender no sólo consolidar lo ya alcanzado, sino el poder seguir incorporando nuevos mercados en los que lograr posicionar nuestro productos. Por ello es que se han/están realizando importantes inversiones, lo que ha permitido que las exportaciones de frutas y hortalizas se hayan incrementado ininterrumpidamente en los últimos años más de un 20%.

## 5.2. Claves para mejorar la promoción del sector y dinamizar su internacionalización.

La **promoción y publicidad del sector en el exterior** es imprescindible para que el proceso de implantación se consolide en unos casos y se abra camino en otros, permitiendo proyectar planes a largo plazo.

En este sentido, el apoyo que la Agencia Andaluza de Promoción Exterior (Extenda) presta al sector hortofrutícola andaluz está siendo clave para potenciar la imagen de Andalucía como referente sectorial, a la vez que para ayudar a las empresas andaluzas a internacionalizar sus ventas y con ello multiplicar la capacidad productiva, diversificar el riesgo, generar empleo y aumentar la rentabilidad, apoyándose los programas públicos de promoción para la internacionalización de empresas diseñados al efecto.

Y es que la promoción de frutas y verduras es un requisito obligatorio para el sector agroalimentario español en general y para el hortofrutícola andaluz en particular, como lo son las dos grandes citas del año a nivel internacional en las que participa: Fruit Logística en Berlín durante el mes de febrero y Fruit Attraction en Madrid el mes de octubre, algo que los productores andaluces también deberían plantearse en septiembre y hacer lo propio en la Asia Fruit Logística y en la WOP Dubai.

Las nuevas técnicas de marketing, así como las intensas campañas de promoción que se han realizado desde organizaciones interprofesionales como fue por el ejemplo el caso de INTERCITRUS (Asociación interprofesional de la naranja y la mandarina) que consiguió posicionar con mayor fuerza a la naranja y mandarina tanto en el mercado nacional como en los mercados exteriores, son sin embargo, escasas por no decir nulas y desgraciadamente las causas de que no se lleven a cabo tienen una explicación que no es sino que las empresas no destinan recursos para este capítulo y eso es un grave error.

La comunicación, el marketing y la promoción son tres de las asignaturas pendientes para el sector hortofrutícola andaluz. Son muy pocas las empresas y cooperativas que conocen verdaderamente el valor de estos tres factores dentro del negocio de la comercialización de frutas y verduras.

Las causas por las que los operadores del sector no han aplicado los tres factores anteriormente descritos, se pueden encontrar en que durante muchos años ha existido un verdadero desconocimiento de la importancia que tiene para la industria hortofrutícola aplicar una eficaz política comunicativa.

Mientras que en el resto de la UE y los EEUU la comunicación ha sido y es un denominador común en cualquier actividad de índole económica, en el caso de nuestro país y concretamente en el sector de los productos hortofrutícolas, la comunicación no se inició sino hasta principios de la década de los noventa, debido a que para muchos empresarios la promoción y las actividades de marketing únicamente consistían en participar en ferias internacionales, por lo que no asumían el valor que tenía realizar una campaña de promoción a través de diferentes medios de comunicación.

Afortunadamente y con el paso de los años, las empresas no solamente hortofrutícolas, sino agroalimentarias en general, han ido evolucionando favorablemente y conociendo mejor las oportunidades que se les abren aplicando la comunicación, aunque desafortunadamente, todavía queda mucho trabajo por hacer y no entienden que utilizar adecuadamente la comunicación como herramienta, genera valor añadido a la empresa y puede:

- Mejorar la imagen de la empresa de cara a la sociedad con una presencia mayoritaria a través de medios de comunicación.
- Transmitir una información veraz, eficaz y seria que permita que todo el mundo tenga una imagen muy profesional de la entidad.
- Generar valor añadido a través de la comunicación que permita que la entidad se convierta en un modelo a seguir en el sector.
- Elaborar boletines electrónicos o newsletter que informen sobre las actividades de la empresa, nuevos proyectos o nuevas inversiones que se van a realizar (preferiblemente en dos idiomas, español-inglés).

Y es que como decimos, invertir en comunicación nunca es un gasto, todo lo contrario, es una de las inversiones más rentables que puede realizar cualquier empresa (siempre y cuando la estrategia comunicativa esté bien definida, la ejecución de la misma se realice con profesionalidad y los plazos sean los adecuados).

Aún estamos lejos del escenario de otros países de nuestro entorno, donde se dedican grandes cantidades de dinero a la promoción y el marketing del sector hortofrutícola. No obstante en momentos como el actual, en el que la globalización ha desencadenado una competencia brutal en los mercados, se hace más necesario que nunca apostar por comunicar. Y las empresas andaluzas han comenzado a hacerlo por no quedarse al margen de esta auténtica revolución que estamos viviendo a nivel de comunicación y sobre todo, porque tampoco pueden hacerlo ya que en estos tiempos más que nunca, la comunicación se ha convertido en una herramienta vital para la adecuada gestión empresarial

Sólo así es posible lograr la tan deseada diferenciación entre nuestros clientes objetivo, que a la larga, se demuestra como la única forma de sobrevivir con éxito en el actual panorama empresarial. Cada vez son más las empresas del sector que creen en sus productos y que no desean competir únicamente con el factor precio. Para que esto sea posible es necesario que primero se hayan dado a conocer, logrando un posicionamiento adecuado a su realidad.

Invertir en comunicación es rentable, porque sólo de este modo se entiende que invertir en comunicación se convierta en sinónimo de generar valor añadido, no sólo para el producto sino también para la marca bajo la que llega al consumidor y para el operador que lo comercializa a la cadena de distribución.

En tiempos difíciles la comunicación se convierte más que nunca en una herramienta imprescindible. Las empresas del sector deben plantearse la importancia vital que tiene ahora lograr el posicionamiento adecuado para sus productos y sólo aquellas que sean capaces de comprenderlo, conseguirán sobrevivir con éxito a las dificultades que viene imponiendo el mercado.



### 5.3. Identificación de las líneas estratégicas de actuación.

El sector hortofrutícola andaluz, cuenta con las características estructurales necesarias para abordar con éxito los retos que se le presentan en un escenario cambiante y cada vez más competitivo, siempre y cuando sea capaz de introducir los cambios que cada una de las partes implicadas en el proceso necesitan efectuar con un relativo bajo coste frente a los beneficios que se obtendrían.

Entendemos que la puesta en marcha de una política de inversiones y comercial que tenga en cuenta las necesidades del sector es prioritaria, máxime cuando la última reforma de la PAC ha asignado al sector una posición marginal.

Una revisión de la OCM permitiría redistribuir las ayudas comunitarias dando prioridad a los Fondos Operativos, lo que se traduciría en un beneficio para todo el sector, sin olvidar que es necesario fijar las bases que permitan compatibilizar dichos fondos con las ayudas recogidas en el Reglamento de Desarrollo Rural.

Por otro lado y en relación con la política comercial, no podemos olvidar que nos encontramos ante un sector que depende básicamente del mercado para mantener su viabilidad y es por ello que no puede, ni debe ser utilizado en negociaciones comerciales con terceros países (como una vez más ha ocurrido por parte de las Autoridades Comunitarias con Marruecos). Por el contrario, entendemos que la Comisión Europea tiene que trabajar precisamente en lo contrario y poner en marcha Programas y Ayudas comerciales para la apertura de nuevos mercados en los que la entrada de producto español y más concretamente del producto andaluz que aquí nos ocupa, se encuentra en una posición muy alejada o simplemente no está, respecto a países competidores.

Igualmente y con idea de lograr que el apoyo que las distintas Instituciones no quede en saco roto, el tejido empresarial por su parte debe trabajar en la integración vertical de sus estructuras, así como continuar apostando por la calidad como elemento diferencial, lo que conlleva a su vez invertir en investigación.

Así, esta verticalización del sector permitirá mantener la eficacia, el control y la garantía de todo el proceso (trazabilidad) productivo en las explotaciones asociadas y que abarca desde la producción hasta la manipulación y conservación previas al transporte con destino al consumidor final. El desarrollo vertical de las SAT y las cooperativas, así como de las Grandes empresas del sector, supondría un salto cualitativo en la manera de enfrentarse a la distribución, paliando el déficit organizativo existente.

Esta agrupación, permitiría igualmente que los productores pudieran poner en marcha programas de calidad, seguridad alimentaria e investigación que a título individual no podrían afrontar, logrando de este modo responder a las demandas que no sólo las cadenas de distribución, sino la sociedad en su conjunto, tiene en la actualidad y que busca alimentos, frescos, saludables,<

De este modo y en base a las conclusiones y comentarios que hemos podido recopilar a lo largo de este trabajo, entendemos que las Líneas de acción sobre las que deberíamos plantear nuestro Plan de Internacionalización en el corto y medio plazo vendrían definidas por:

### **1. Apuesta firme por la innovación y la competitividad como herramientas para mejorar la productividad y el rendimiento**

La pérdida de competitividad que observamos que tiene nuestro modelo productivo frente a otros países que apuestan por mejorar los rendimientos de sus explotaciones (caso de por ejemplo Israel) o por la reducción de los costes salariales (mercados del norte de África o los de Ultramar), necesitan medidas de choque que palién esta desigualdad de condiciones y es por ello que, toda vez que la reducción de costes salariales sería impopular y de difícil aceptación, entendemos que sería necesario:

- a) Diversificar y diferenciar el producto
- b) Apostar por la calidad y el valor añadido
- c) Invertir en investigación y desarrollo
- d) Aplicación de más tecnología

## **2. Incentivar y favorecer la unión de los productores y la integración de las organizaciones reforzando así su papel negociador frente a terceros.**

Entendemos que conseguir favorecer el entorno adecuado que ayude a la creación de grandes grupos de productores, sea cual fuere su formato, supondría una oportunidad para que el sector pudiera defender con mayor contundencia sus intereses, así como su posición frente a las cadenas de distribución, frente a las que en la actualidad se enfrenta en una posición de clara desventaja al hacerlo de manera independiente y en muchos casos sin capacidad de negociación (el precio no lo pone el agricultor). Esto permitiría al sector:

- a) Lograr negociar en mejores condiciones con la gran distribución temas como precios, envasado, transporte e imagen en el punto de venta
- b) Coordinar estrategias conjuntas frente a otros agentes del sector
- c) Ajustar adecuadamente los intereses de la producción y la demanda
- d) Tener una mejor interlocución con las Administraciones Públicas, regionales, nacionales y comunitarias

Si bien es cierto que en el sector hortofrutícola andaluz está extendida la figura del cooperativismo, no es menos cierto que, aunque están surgiendo iniciativas encaminadas a la fusión/consolidación de estructuras, el tamaño de las cooperativas no es el adecuado para competir con garantías y es necesario que Administraciones y Gestores, apuesten por potenciar la creación de cooperativas de segundo grado que sean realmente operativas y eficientes.

## **3. Creación de imagen de marca y comunicación**

Lamentablemente observamos que ni productores, ni comercializadores en la mayoría de los casos, hacen la más mínima inversión ni en publicidad, ni en marketing y ello se traduce en que trabajan sin marca, lo que a su vez implica que el consumidor final sea incapaz de poder seleccionar el producto que realmente quiere en el lineal, puesto que el uso de embalajes anónimos es un impedimento para la creación de marcas por parte de los productores.

En línea con lo anterior, uno de los elementos clave en la comercialización de productos frescos agrícolas es el embalaje de transporte y en la actualidad, como decimos, las cajas de plástico que se utilizan, reducen la capacidad de diferenciación del producto y la capacidad de los empresarios agrícolas de gestionar mejor su negocio. En este sentido los propios empresarios tienen que ser capaces de asimilar que los envases y embalajes son una potente herramienta a la hora de identificar, diferenciar y vender marcas y productos, a la vez que facilitan la comunicación al consumidor sobre la procedencia, trazabilidad, seguridad e higiene, sostenibilidad, calidad, etc.

Si a esto le unimos que el cliente final, es incapaz de vincular su compra con la Marca España y con la dieta mediterránea, conocidas ambas por todos y lo que permitiría reforzar la posición de nuestros productos y hacerlos más atractivos en el mercado exterior, concluimos la necesidad de incentivar la creación y potenciación de las mismas en el proceso negociador.

La sección de frutas y hortalizas en grandes superficies tiene capacidad de mejora en su gestión, ya que las cadenas de distribución están a un 50% de su potencial de venta en frescos. Está claro que queda mucho por avanzar en términos de promoción y marketing en el punto de venta de la distribución organizada, tanto por el lado del producto en sí mismo, como por el de las bondades para la salud derivadas del consumo de frutas y verduras

#### **4. Mejorar de la rentabilidad y la eficiencia de producciones y explotaciones respectivamente**

En este apartado venimos a redundar en lo que ya hemos venido adelantando en el documento y que de manera resumida se concreta en:

- a) La necesidad de analizar todos los costes que influyen en la determinación final del precio del producto con la suficiente precisión como para lograr optimizarlos.
- b) Hemos hablado de la necesidad de fusión e integración de productores para lograr peso ante los potenciales compradores, pero esta unión

también hay que encaminarla a las fases previas de trabajo y la creación de Centrales de compra o simplemente la organización de compras conjuntas podría suponer ahorros en muchos casos superiores al 20%. Un ejemplo de lo que hablamos sería la compra de embalajes y el problema que supone la utilización de cajas de pool plástico reutilizable (que relegan el producto al anonimato) en lugar de cajas de cartón, que además de ser más baratas, permitirían la posibilidad de serigrafiar y personalizar los envases creando así además imagen de marca.

- c) Otro aspecto a tener en cuenta es la posibilidad de reducir sinergias para la reducción de costes en tareas tales como la manipulación, almacenaje y transporte.

Por tanto, no cabe sino continuar trabajando en las líneas en las que hasta la fecha se ha basado el éxito del campo andaluz y que no son sino la innovación, la investigación, la calidad y la mejora de las estructuras productivas y comerciales de las explotaciones, sin olvidar la necesidad que el sector tiene de contar con apoyo real y efectivo de las Administraciones, regionales, nacionales y comunitarias para lograr la pervivencia de un sector que consideramos prioritario en la economía no sólo regional, sino también de España en su conjunto.

#### **5.4. Propuesta de Plan de acción.**

A partir de las reuniones de trabajo que se han llevado a cabo, así como las entrevistas mantenidas con distintos protagonistas del sector, se obtuvo información para delimitar los puntos fuertes y débiles, así como las necesidades prioritarias para el sector.

El resultado de esta primera fase de enumeración de proyectos acordes con las necesidades del sector es el que se detalla a continuación.

## 1. Mejora de la competitividad de las explotaciones: reducción de costes en la producción.

### 1.1. Profesionalizar el sector.

- Con el fin de que la fruta y hortaliza se recoja en el campo con la mayor calidad posible, la profesionalización del personal de recolección es un factor clave. El principal objetivo es que el destrío de frutas y hortalizas una vez recogida sea mínimo, es decir, que se pueda garantizar al comprador una calidad y calibres homogéneos de la fruta y hortalizas. Para ello, es necesario realizar un precalibrado y éste se puede hacer bien de forma manual, en campo y mediante mano de obra profesional, bien en los almacenes mediante máquinas y también con mano de obra profesional.
- Cursos de formación. El objetivo es mantener informado al sector en todos los niveles, desde técnicas de producción hasta ayudas provenientes de la Administración Pública.
- Estabilidad y continuidad del empleo. La rotación es un problema importante a solucionar, ya que no todas las plantaciones disponen del abanico varietal completo para cubrir la campaña, por lo que la mano de obra, además de ser más reacia a trabajar en el campo por la poca duración de los contratos, también es menos estable y esto supone una mayor inversión de esfuerzo tanto en tiempo como en dinero para el agricultor. El contar con cuadrillas profesionales que fueran rotando por las diferentes plantaciones, sería ventajoso tanto para el agricultor, puesto que contaría con una mano de obra especializada, como para la mano de obra, que vería en la agricultura un trabajo estable y de futuro.

### 1.2. Mecanización de las explotaciones.

Precalibrado: Se trata de maquinaria especializada empleada en el campo en el momento de la recolección, por tanto habría que analizar las necesidades en función del calendario de recolección y cantidad cosechada para optimizar su rendimiento.

Maquinaria de recolección: Estudiar qué máquinas disponibles en el mercado se adecuan a las explotaciones de la zona.

### 1.3. Mejora del sistema de riego

La implantación de la Directiva Marco del Agua y la política de mercados de la nueva PAC hacen necesario acometer actuaciones de mejora y modernización de los sistemas de riego de los cultivos de regadío, entre ellos los cítricos, para incrementar la rentabilidad y sostenibilidad de la agricultura andaluza. Las ayudas destinadas a este fin se regulan de acuerdo a la Orden de 27 de marzo de 2008 y en el marco del Programa de Desarrollo Rural 2007-2013.

### 1.4. Planes de reconversión del sector y otras posibles ayudas encuadradas dentro del Plan de Desarrollo Rural.

En el marco de los planes de reconversión subvencionados por la Consejería de Agricultura y Pesca, y el Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino, decidiendo en su caso, una especialización hacia explotaciones con destino a transformación.

## 2. Acciones orientadas a la concentración de la oferta y su ordenación en el mercado y su venta en fresco.

### 2.1. Investigación de variedades nuevas con el fin de planificar campañas homogéneas que aseguren la producción a lo largo del año.

Es una acción que se puede proponer a los agricultores para que sean ellos quienes la lleven a cabo mediante la unión de su esfuerzo durante la campaña. Entre otras medidas, pueden aprovechar el Plan de reconversión puesto en marcha por la CAP.

2.2. Acciones orientadas a mejorar la dimensión empresarial a través de acuerdos, plataformas, adquisiciones, integración o fusiones.

Venta en conjunto de aquellas explotaciones de reducidas dimensiones con variedades complementarias, mediante una posible asociación de las organizaciones de productores.

2.3. Plan de marketing en base a Marcas de Garantía o a través de Indicaciones Geográficas Protegidas.

La marca de garantía debería permitir la comercialización y diferenciación de productos, vinculándolos al territorio mediante esta identificación.

La marca de calidad IGP es una apuesta para diferenciar el producto y tratar de aumentar el valor añadido, e implica entre otras muchas cosas el compromiso del sector para la comercialización del producto envasado teniendo en cuenta que el producto comercializado bajo IGP requiere de una certificación y además, se debe acoger a una serie de requerimientos. Asimismo, el reconocimiento de la IGP es un proceso largo y que una vez reconocido, requiere la implicación de todo el sector.

En cuanto al plan de marketing, una vez reconocida la IGP, ésta será incluida en el plan de marketing de la DG de Industria y Calidad Agroalimentaria, pudiendo beneficiarse de los mecanismos que pone en marcha esta DG, así como inscribirse en la marca Calidad Certificada y por tanto participar de su plan de promoción.

En este sentido, quizás sería interesante evaluar el grado de acogida que tiene la IGP y ver potenciales acciones comunes que puede desarrollar el sector para prepararse de cara a la obtención de la IGP:

- Conocimiento del sector de lo que implica obtener la IGP y compromiso existente.
- Posibilidades de comercialización del producto envasado (para que pueda tener sentido el desarrollo de la IGP).

- Existencia de marcas con las que comercializar el producto o la creación de marca conjunta.

Acciones orientadas a la concentración de la oferta y su ordenación en el mercado de los cítricos y su venta a la industria.

#### 2.4. Establecer acuerdos con la industria para garantizar una mayor rentabilidad.

- Acuerdos entre los propios agricultores para la venta del producto conjuntamente. Las negociaciones con la industria transformadora se deberían realizar a través de un representante con un objetivo común.
- Compromiso de los agricultores de destinar una cantidad mínima de su producción a la industria independientemente del precio del producto en fresco.
- Reconvertir explotaciones con doble aptitud fresco-transformación hacia explotaciones sólo con destino a transformación para tratar de reducir costes, especialmente los de recolección.

#### 2.5. Construcción de fábricas que aporten valor añadido al producto

Analizar la viabilidad de la construcción de por ejemplo de fábricas de zumo, de mermeladas, de platos preparados, podría ser uno de los objetivos de esta línea de trabajo, siempre y cuando se haya descartado cualquier otra opción vista en el punto anterior y teniendo en cuenta los siguientes aspectos:

- Para el desarrollo de una nueva fábrica (sea cual fuere el producto base y el producto final: zumos, mermeladas, de platos preparados), lo primero sería ver las industrias transformadoras existentes en la zona y su capacidad de transformación en relación con el potencial productivo destinado a transformación en la zona, e intentar llegar acuerdos con las mismas.
- Si se observa que realmente es necesaria una nueva industria de transformación, debería de establecerse un compromiso con el sector para que esta no presentara déficit de suministro en tiempos en que el producto / los productos en fresco presentase elevados precios.

- La creación de una nueva industria implicaría además de una elevada inversión por parte del sector; la creación de una marca para vender el producto final, campañas de marketing para promocionar el producto, etc.

### 3. Acciones orientadas a la promoción y comercialización de la oferta hortofrutícola andaluza.

Muchas son las empresas hortofrutícolas andaluzas que exportan sus productos a mercados exteriores, pero sin embargo, las posibilidades de internacionalización de las mismas, tienen aún, un largo recorrido y más si cabe, si los distintos organismos que posee la Junta de Andalucía para ello, asumen un papel proactivo en la sensibilización e información de las ventajas y oportunidades que para aquellas tendría y oportunidades el acceso a los mercados internacionales.

Como complemento a lo anterior, la Junta de Andalucía debería apostar por la puesta en marcha de iniciativas que apoyen la labor desempeñada a título individual, de forma agrupada o con carácter sectorial por las empresas hortofrutícolas andaluzas, de modo que:

- Se fomente la “imagen de Andalucía” como marca que potencie las ventas en el exterior, creando y promocionando una imagen de calidad de los productos andaluces en el exterior.
- Se pongan en marcha acciones orientadas a apoyar las exportaciones desde un punto de vista formativo y de capacitación de empresarios y técnicos, de modo que se organicen jornadas y seminarios sobre mercados objetivo, se faciliten estudios de mercado de aquellos, se creen mesas de trabajo con expertos que asesoren sobre la entrada en el país de destino,<
- Se organicen misiones comerciales en las que pudieran intervenir empresas que tengan previsto operar y/o implantarse en un determinado país.
- Impulsar la creación de grupos y consorcios de gestión logística fuera de España, que a su vez sirvan de fiscalizadores de la calidad del producto que llega al mercado, evitando así la picaresca de clientes y compradores en destino, habituados a exigir descuentos en el precio final, alegando mermas y defectos en la carga.

- Se ponga en marcha un ambicioso plan de comunicación que incluya la organización de visitas a nuestra Comunidad, de profesionales y medios de comunicación tanto de los países de destino actuales como de los países objetivo de las exportaciones hortofrutícolas andaluzas, con el objetivo último de promocionar y facilitar la entrada de los productos andaluces en los mismos.

### 3.1. Creación de un Observatorio Sectorial.

Contar con mecanismos que permitan anticipar los cambios que se dan en los mercados y de esta manera mejorar la información y la competitividad en las empresas andaluzas, permitiría al sector estar en una posición de ventaja respecto a sus competidores (nacionales e internacionales) del mismo y con ello, tener una mayor capacidad de reacción ante nuevos escenarios.

- Trabajar, como ocurre en otros sectores, con los distintos agentes de la cadena agroalimentaria, junto con técnicos de la propia Junta de Andalucía, para analizar los distintos escenarios que se plantean, de manera que el sector en general y las empresas que lo componen a título individual, puedan anticiparse a los cambios estratégicos, de consumo, de tendencias, tecnológicos, etc. que se pudieran estar dando en el mismo.
- Organizar congresos en los que intervengan todos los eslabones de la cadena del sector hortofrutícola, así como los agentes que prestan servicios auxiliares a la misma, para permitir que los mismos intercambien opiniones y experiencias, facilitando que las empresas accedan a información estratégica y conozcan de primera mano lo que demandan y necesitan sus proveedores y clientes.
- Observar y analizar las experiencias que se desarrollan en otros países de similares características (incluidas otras Comunidades Autónomas en España), que permitan mejorar la competitividad del sector.
- Organización de viajes con carácter mixto Institución/Empresa de prospección a otros países con el fin de conocer la realidad y los modelos de gestión empresarial en los mismos, que permitan analizar y conocer el entorno y que puedan servir de inspiración para el desarrollo de ideas que permitan el desarrollo de las empresas del sector.

### 3.2. Acciones orientadas a promocionar el sector.

En general con todas las empresas, pero particularmente con más incidencia en el caso de las de menor dimensión, que no cuentan ni con los medios, ni con los conocimientos necesarios para llevar a cabo la promoción comercial de sus productos, la Junta de Andalucía debería asumir un papel de tutorización y apoyo en la promoción (como ya hace desde hace tiempo) de la comercialización de los productos agroalimentarios mediante la adopción de distintas medidas, que supongan un estímulo en el proceso de internacionalización del sector.

- Organización de ferias, salones y otros eventos comerciales del sector hortofrutícola, que acerquen los productos andaluces y su proceso de producción a los consumidores. El éxito de participación durante 2016 en Fruit Attraction en Madrid, que contaba por primera vez con el apoyo claro y protagonista de Extenda en apoyo del sector es un claro ejemplo de la línea a seguir.
- Organización de campañas de Promoción de la calidad de los productos hortofrutícolas andaluces, haciendo especial hincapié en la defensa, fomento y consumo de los productos asociados a D.O., IGP, ETG, productos ecológicos, productos cooperativos, etc., mediante una estrategia centrada en la competitividad en la cadena de valor; la profesionalización en la gestión de las ventajas competitivas del producto hortofrutícola andaluz; la adecuación a las demandas de los consumidores (cada vez más preocupados por la salud, el medioambiente, <) y el fomento del desarrollo y adaptación de los productores andaluces a los mercados nacional e internacional.
- Puesta en marcha de acciones de publicidad y difusión de los productos hortofrutícolas andaluces en distintos medios de comunicación (TV, radio, prensa, revistas, etc.), encaminadas a mejorar la imagen pública del sector y potenciar el conocimiento de los consumidores de la industria hortofrutícola, sus procesos productivos, su tecnología, y las garantías de seguridad e higiene de los alimentos
- Establecer mecanismos y campañas de concienciación que impliquen fomentar el consumo de determinados productos en las escuelas, universidades,

organismos e instituciones públicas tanto a nivel regional, como nacional e internacional (por ejemplo la UE) que tengan comedores.

- Impulsar el turismo gastronómico en la región, estableciendo distintas rutas en función de los productos, en este caso hortofrutícolas y de otros subsectores agrarios, de cada provincia, de modo que el consumidor final asocie producto/calidad/origen y posteriormente lo exija en su proceso de compra posterior.

#### 5.4.1. Acciones genéricas para todas las empresas.

Las líneas de Actuación Estratégicas de Potencial de Internacionalización y de Presencia Estable y Continuada en el Exterior destinadas a todas las empresas del sector hortofrutícola, se llevarían a cabo a través de:

1. Consultoría Personalizada en comercio exterior
2. Apoyo Técnico Personalizado
  - Contratación de Personal de Apoyo
  - Consultoras especializadas en el proceso de internacionalización de empresas

La metodología aplicada se basará en la organización de sesiones de trabajo, en función de las necesidades detectadas en cada empresa, con carácter mensual, a las que podríamos añadir un módulo de Consultas a través del cual cada empresa entre sesión y sesión de trabajo pudiera lanzar las consultas que estime oportunas sobre asuntos relativos a las actividades iniciadas y que se estén llevando a cabo conjuntamente dentro del Plan de Exportación diseñado para cada empresa a título individual.

Estas Líneas de Acción implican trabajar sobre las siguientes actividades, a las que se podrían sumar otras a medida que se vayan desarrollando las primeras:

- Asesoramiento personalizado en materia de Comercio Exterior
- Definición del Análisis Estratégico de cada empresa
- Definición y concreción de mercados objetivo

- Información sobre mercados objetivo
- Definición de Plan de Mercado en mercado objetivo concretado
- Definición de Plan Operativo en mercado objetivo concretado
- Puesta en marcha del Programa de Exportación de cada empresa
- Configuración de departamentos de Exportación
- Creación y supervisión de Programas de Seguimiento
- Crear y mantener una base de datos de agentes, clientes e interlocutores varios en mercado objetivo concretado.

Este trabajo, podría ser una vía para la contratación de personal de apoyo (Extenda cuenta con programas al efecto para ello), en empresas que no cuentan con personal dedicado a estas actividades.

3. Actuación Estratégica de Promoción Exterior, que haga referencia a todas las actividades de carácter promocional que se proponen a las empresas y cuyo desarrollo o puesta en práctica dependerá de las necesidades en cada caso tanto particular como colectivo:

- Prospección comercial (sin objetivo de venta)
- Misiones Comerciales (con objetivo marcado de venta)
- Asistencia a Ferias
- Encuentros Bilaterales

4. Acciones de Formación, para dar respuesta a las necesidades de las empresas de contar con formación en materia de comercio exterior, y ello una vez más en función de sus necesidades. Estas acciones estarían referidas a:

- Jornadas Técnicas Temáticas
- Jornadas Técnicas sobre Mercados Objetivo
- Cursos y Seminarios Especializados

5. Puesta en marcha de Nuevas Líneas de Producto, en función de la información detectada en el observatorio, en las acciones de promoción organizadas, esta línea de trabajo está pensada para aquellas empresas cuyo producto se haya

detectado como mejorable para acometer el mercado objetivo (bien porque hablemos de productos que generen poca rentabilidad o porque se haya observado que la demanda del mercado sigue otros parámetros). En este sentido también contemplaríamos la posible incorporación o trabajo sobre marca.

#### 5.4.2. Acciones dirigidas a subsectores identificados específicos.

Las líneas de Actuación Estratégicas de Potencial de Internacionalización y de Presencia Estable y Continuada en el Exterior destinadas a subsectores específicos del sector hortofrutícola, replicarían el modelo propuesto a nivel global pero especialmente dirigido a los beneficiarios objetivo:

1. Actuación Estratégica de Promoción Exterior, que englobará todas las actividades de carácter promocional que se proponen a las empresas a nivel de subsector y cuyo desarrollo o puesta en práctica dependerá de las necesidades en cada caso tanto particulares como colectivas:
  - Prospección comercial (sin objetivo de venta)
  - Misiones Comerciales (con objetivo marcado de venta)
  - Asistencia a Ferias
  - Encuentros Bilaterales
2. Acciones de Formación, para dar respuesta a las necesidades de las empresas a nivel de subsector y en función de sus necesidades. Estas acciones consistirán en:
  - Jornadas Técnicas Temáticas  
Jornadas Técnicas sobre Mercados Objetivo
  - Cursos y Seminarios Especializados
  -
3. Puesta en marcha de Nuevas Líneas de Producto con carácter individual o agrupado (cooperación), en función de la información detectada en el observatorio, en las acciones de promoción organizadas, <, esta línea de trabajo

está pensada para aquellos subsectores cuyos productos se hayan detectado como mejorables para acometer el mercado objetivo (bien porque hablemos de productos que generen poca rentabilidad o porque se haya observado que la demanda del mercado sigue otros parámetros). En este sentido también contemplaríamos la posible incorporación o trabajo sobre marca.

#### **5.4.3. Acciones únicas para grupos de empresas con requisitos / intereses comunes.**

Las acciones diseñadas para la prospección y acercamiento de los grupos de empresa con intereses comunes a los mercados seleccionados con el objetivo de comenzar a desarrollar una estrategia de acercamiento común a los países objetivo.

1. Asistencia Técnica a nivel de asesoramiento para el estudio de los mercados seleccionados de interés para un grupo determinado, como primer paso para comenzar a trabajar y ofrecer una gama de productos complementarios en el marco del proceso de internacionalización de cada empresa a título individual. Dentro de este apartado se incluyen las siguientes partidas:
  - 1.1. Asesoramiento legal: revisión de la normativa legal vigente para la introducción del producto.
  - 1.2. Estudios de mercado y viabilidad económica: contratación de servicios de asesoramiento sobre mercados, costes, recursos necesarios<
2. Promoción comercial del sector y sus subsectores, para la puesta en marcha de actuaciones que tienen por objetivo acercar las empresas de manera agrupada a los potenciales clientes en los mercados de destino, para lo que se hace preciso el desarrollo de una estrategia conjunta de comunicación, y promoción con el objetivo de comenzar a realizar unos primeros contactos y entrevistas BtoB con los principales prescriptores, incluyendo las siguientes partidas:
  - 1.3. Actividades de comunicación. Diseño de estrategias de comunicación y

marketing conjunto que permitan posicionar los productos en los mercados seleccionados y para lo que sería recomendable la contratación de una agencia de comunicación en destino.

- 1.4. Materiales de promoción y difusión. Consiste en la elaboración y/o adaptación de los materiales que dispone cada empresa para amoldarlos a los necesidades de cada uno de los potenciales clientes en los diferentes mercados en el marco de un conjunto agrupado
  - 1.5. Relaciones públicas: esta acción está basada en la puesta en marcha de actuaciones tendentes a promover la presencia de cada empresa en los mercaos seleccionados.
  - 1.6. Viajes: Desplazamiento, pensión (alojamiento y desayuno) y tasas del país. Al objeto de realizar las reuniones BtoB con prescriptores, tener un primer acercamiento al mercado objetivo, y diseñar in situ una estrategia acorde a la política de la empresa en cada mercado.
  - 1.7. Ferias y eventos internacionales. Con esta acción se persigue el acercamiento a los mercados a través de la asistencia de cada empresa en función de sus intereses
  - 1.8. Registro de marcas. Para poder exportar nuestra marca y conocimientos en los mercados objetivo se hace preciso registrar las marcas que posee nuestra empresa como pilar básico de nuestro proceso de internacionalización.
3. Gastos de viajes asociados a acciones de promoción internacional organizados por Extenda. Con esta acción se pretende obtener financiación para las misiones que desarrollar Extenda en el marco de su planificación anual.

#### **5.4.4. Propuesta de creación de proyectos de cooperación encaminados a fortalecer la posición de las empresas andaluzas.**

El hortofrutícola es un sector estratégico para la economía de la región, por lo que el sector necesita de estrategias que impulsen la mejora de la competitividad y garanticen su capacidad de crecimiento y liderazgo.

En respuesta a las necesidades del sector y tras reuniones con éste y la Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía, una de las opciones que planteamos como proyectos de desarrollo sectorial es la puesta en marcha de “Proyectos para la cooperación entre productores”, tanto desde el punto de vista meramente productivo, como en un paso más avanzado, la cooperación para la puesta en común de los mecanismos de comercialización que faciliten el desarrollo empresarial de los participantes en la iniciativa propuesta.

En líneas generales el objetivo es la cooperación entre productores de gran, mediano y/o pequeño volumen en proyectos de Grupo para:

- Mejora de competitividad global del sector.
- Mejor defensa del valor del producto, que permita a los productores incrementar su capacidad de negociación frente al resto de los eslabones de la cadena de comercialización.
- Localizar alternativas de comercialización y búsqueda de nuevos mercados.

Esta unión podría ser extensiva a cooperativas de productores ya existentes, SAT, o cualesquiera otras entidades de carácter mercantil, puesto que no se trata exclusivamente (aunque también podrían serlo) de proyectos de cooperación entre productores con un fin específico, básicamente de producción o comercialización, durante un tiempo fijado y prorrogable, en función de resultados e interés de las partes.

Entre los posibles ámbitos de actuación para el desarrollo del proyecto, se considerarán las siguientes alternativas o actividades como altamente relevantes, pudiéndose combinar o no en función de los perfiles de los participantes, así como de sus intereses:

- Cooperación productiva:
  - Compartir herramientas productivas (maquinaria, profesionales,<)
  - Puesta en común de planes de producción para mejorar la oferta en volumen o plazos de servicio (alargar la campaña de suministro al canal de distribución)
- Concentración de oferta:
  - Mejorar poder de negociación frente a la distribución.
  - Establecer políticas de precios conjuntamente.
- Analizar alternativas de comercialización:
  - Nuevos mercados.
  - Nuevos canales.
  - Antenas de comercialización a nivel nacional y/o internacional.

El proyecto se debería plantear, como decíamos con anterioridad, a las empresas de las zonas con mayor volumen de producción y comercialización de los diferentes cultivos, con el objetivo de que actúen como catalizadoras y como cabeza tractora del resto de zonas productivas. Una vez seleccionados los grupos con los cuales poner en marcha los proyectos piloto, se plantearía realizar un sondeo previo para conocer el grado de receptividad a la idea de cooperación, con el objetivo de filtrar mediante la realización de un diagnóstico de complementariedad a las empresas interesadas.

Para la puesta en marcha de este trabajo, basado en el uso de herramientas flexibles y específicas para cada proyecto de cooperación empresarial, del grupo y de cada empresa que lo conforma, se pretende fomentar y apoyar la unión de productores en busca de una mejora de su capacidad competitiva, logrando fortalecer su posición frente a intermediarios, localizando alternativas a la comercialización tradicional del producto e incluso apostando por el desarrollo de nuevos mercados como vía de crecimiento.



Los servicios definidos en este proyecto de cooperación, tienen un evidente “enfoque empresa/productor”, de orientación a resultados y con un marcado carácter “a la medida” de las empresas/productores que participen en el grupo y del proyecto resultante para ello.

Los segmentos perceptores están claramente definidos y diferenciados:

- Empresas/productores que, teniendo poca experiencia y recursos ajustados, quieren dar pasos a nivel de cooperación, con cierta seguridad, minimizando riesgos y compartiendo recursos (económicos y también humanos y de información), con el objetivo de fortalecer su posición competitiva frente a terceros.
- Empresas/productores que teniendo tanto experiencia como recursos, buscan fortalecer su posición a la vez que desarrollar proyectos de mayor entidad difíciles de alcanzar individualmente, por razones de lejanía, complejidad o coste, necesitando completar su oferta y/o recursos.

Por experiencia, entendemos que las dos claves para la construcción sólida de los pilares del proyecto son la compatibilidad y complementariedad de los objetivos de las empresas/productores que cooperan, así como la compatibilidad e idoneidad de los plazos en que aquellos buscan dichos objetivos. Sobre estos pilares sí se puede diseñar el proyecto de cooperación y el marco de regulación interna del grupo y sus miembros.

## OBJETIVOS ESTRATEGICOS

El Objetivo Final de este Proyecto de Cooperación es la Mejora de Competitividad Comercial de la Oferta Sectorial.

Los Objetivos Específicos de dicho Proyecto son diversos:

- Desarrollar una experiencia de éxito de cooperación en la/s zona/s productoras, que sirva de referente entre los productores, en aras de una mayor cooperación /fusión y, por tanto, dimensión.

- Posicionar a las Asociaciones de referencia como epicentros aglutinadores de la expansión sectorial en la zona, atrayendo a dichas Asociaciones nuevos asociados.
- Lanzar, progresivamente, actuaciones sectoriales en tareas de comercialización, avanzando en las fases de la cadena e incorporando / reteniendo valor en origen mediante la integración hacia adelante, en destino.
- Establecer puentes agrupados de comunicación sectorial con las instituciones, canalizando de manera eficiente los apoyos y ayudas al efecto de mayor competitividad en el sector y su entorno social y económico.

Para el logro de estos objetivos se propone un proceso de construcción compartida del Proyecto de Cooperación, realizando los diagnósticos y correspondientes sesiones de trabajo individuales y colectivas que permitan extraer conclusiones y beneficios tangibles para los participantes.

#### **5.4.5. Propuesta de puesta en marcha de acciones individuales a ejecutar por miembros de la red de instituciones en el marco de sus respectivas estrategias.**

En este apartado, abordamos la propuesta de un plan de actuaciones coordinadas con otras Instituciones relacionadas directa o indirectamente con el sector, de manera que seamos capaces de consolidar la presencia andaluza en el mercado internacional de la oferta hortofrutícola mediante:

- Presencia de responsables públicos en ferias internacionales sectoriales tanto para analizar el potencial de las mismas y la posible organización de actividades en ediciones futuras, como para analizar el trabajo que países competidores del sector hortofrutícola andaluz están haciendo, a la vez que transmitir las tendencias detectadas al propio sector, como último beneficiario de las mismas.

- Visitas a determinados países con el objetivo de dar a conocer a la oferta sectorial y por subsectores, analizar y conocer la situación del mercado hortofrutícola en el país/es objetivo y poder sentar las bases para que los agentes del sector, logren entablar relaciones comerciales.
- Invitación a prescriptores de opinión, instituciones y encuentros empresariales con el objetivo de dar a conocer el sector hortofrutícola andaluz y con el fin de transmitir la oferta de la región en este sector.
- Coordinación y difusión del marco regulatorio andaluz y su impacto en el desarrollo del sector hortofrutícola mediante la organización de jornadas y seminarios informativos en mercados objetivo.

#### 5.4.6. Indicadores de evaluación.

Los objetivos concretos y, en base ellos, los resultados esperados y los outputs del trabajo que se pretende sean capaces de alcanzar las empresas y sobre los que descansa la metodología planteada, son los siguientes:

#### OBJETIVO 1

Proporcionar a la Empresa hortofrutícola andaluza y sus profesionales un Método de Trabajo para la Reflexión, así como las Herramientas Operativas adecuadas.

RESULTADO ESPERADO: Las empresas mejoran su capacidad de gestionar su proceso de internacionalización de manera más autónoma, aplicando el método de planificación-evaluación de resultados a este mismo.

OUTPUT: Evaluación de la empresa

## OBJETIVO 2

Que la Empresa analice su situación Interna y reflexione sobre su Posicionamiento en el Mercado, deduciendo en consecuencia su Potencial Exportador. Definición de los mercados potenciales y evaluación de las posibilidades de sus productos y servicios.

RESULTADO ESPERADO: Las empresas obtienen 2 resultados fundamentales en este proceso:

- a. La empresa conoce su potencial y asume las conclusiones.
- b. La empresa es consciente de las principales barreras que pueden impedir su internacionalización y sabe qué tiene que hacer para superarlas. Los objetivos de internacionalización de la empresa son adecuados tanto a su potencial como a los recursos disponibles a corto-medio plazo.

OUTPUT: La Empresa tiene Objetivos cuantificados y contrastados.

## OBJETIVO 3

Que la Empresa defina, de forma justificada y coherente, sus acciones tanto individuales como colectivas y/o agrupadas a nivel internacional, con visión de futuro y sea capaz de desarrollar en base a éstas, un Plan de Marketing que por un lado refuerce su posicionamiento en el/los mercado/s y por otro facilite el alcance de sus objetivos.

RESULTADO ESPERADO: Las empresas obtienen 2 resultados fundamentales en este proceso:

- a. La empresa tiene una hoja de ruta que sirve para guiar el comienzo de su proceso de internacionalización.



- b. La empresa elige las herramientas más adecuadas para alcanzar los objetivos fijados.

OUTPUT: La empresa consigue tanto un Plan de acción detallado, como un Plan de Marketing Internacional detallado

#### **OBJETIVO 4**

Rentabilizar por parte de la empresa todas las sinergias asociadas a su participación en la extensa oferta de servicios y acciones tanto individuales como agrupadas y a raíz de este trabajo sectorial, que presenta Extenda, haciéndolo de una manera más integrada, con mejor preparación y definición de las actuaciones y servicios “a medida” que facilitarían la internacionalización de la empresa y sus negocios.

RESULTADO ESPERADO: Planificación de la participación de la empresa en misiones directas y/o inversas con el mercado objetivo, visitas a ferias y/o acciones individuales, y otras acciones de promoción.

OUTPUT: Evaluación de las acciones ejecutadas dentro del marco del plan de acción

#### **OBJETIVO 5**

Revisar y comparar los resultados frente a los objetivos fijados,

RESULTADO ESPERADO: La empresa aprende de sus experiencias previas y mejora la ejecución de su plan. Se ejecutan acciones de corrección cuando sea necesario.

OUTPUT: Se recogen las valoraciones y conclusiones

## OBJETIVO 6

Actuar como radar de gestión para la empresa, ayudándola a revisar su estrategia si ello fuera necesario, manteniéndola alerta sobre posibles cambios y/o nuevos escenarios estratégicos y potenciales desafíos en la ejecución del plan.

RESULTADO ESPERADO: Se consigue un mayor grado de ejecución del plan. La empresa aprende a llevar a cabo este tipo de seguimiento.

OUTPUT: Valoración final.

En resumidas cuentas, el objetivo que se pretende no se sino conseguir asegurar la eficacia de ejecución del Plan de Acción Exterior elaborado por cada empresa de manera individual, por cada empresa de manera agrupada en base a objetivos o perfiles o porque se integre en un proyecto de cooperación como los que se planteaban anteriormente y por supuesto en el marco de un escenarios sectorial global y con particularidades a nivel de subsectores, así como la eficiencia de los recursos y apoyos aplicados al mismo.

### 5.4.7. Propuesta de metodologías y herramientas de evaluación para el seguimiento.

1. Fijar el alcance del informe y su posterior utilización, a fin de identificar qué información conseguir y analizar y cómo hacerlo.
2. Colaborar con Extenda para definir los modelos, sistemas y estructuras necesarias para generar la información interna, colaborando en la organización y clasificación de la misma para que sea útil en el análisis posterior.
3. Fijar el proceso de captación de información así como el de su análisis. También será necesario fijar el modelo de clasificación de dicha información, buscando la homogeneidad y compatibilidad con las diferentes estadísticas existentes.
4. Respecto a la información externa (observatorio) el ámbito de los informes incluirá:
  - a. Comentario sobre las tendencias y flujos globales que pueden influir en cambios sobre la región o que deberían observarse para posteriores periodos.



- b. Análisis de tendencias en la evolución sectorial, número de empresas, exportadores y (cuando sea posible) estimación de exportadores regulares.
    - c. Análisis de estadísticas exportadoras en general, incluyendo tendencias relativas a los destinos más importantes para las exportaciones de la región.
  5. Respecto a la información interna el ámbito de los informes incluirán:
    - d. Un análisis de las características de las empresas para identificar sus características y valores, incluida la localización, tamaños, perfiles exportadores, etc.
    - e. Un análisis de las acciones emprendidas, que a nivel básico incluye el nivel en que las actividades planificadas han sido ejecutadas. Si los mecanismos adecuados ya existen, el análisis puede incluir también la realización y valoración de cuestionarios donde las empresas reflejen su nivel de satisfacción y resultados.
    - f. Un análisis del apoyo global dado a los sectores comparándolo con los resultados del análisis de los binomios.
  6. El informe puede también incluir recomendaciones regulares sobre cómo mejorar el proceso de captación de información y/o sugerencias sobre aquella información faltante que sería importante conseguir de manera regular para satisfacer así las necesidades que pudieran existir y servir de base para la implantación de futuros planteamientos.
  7. Se prepararía y presentaría una propuesta de informe con la frecuencia que se acordara, para su discusión y debate, así como poner en marcha los cambios/recomendaciones que requiera la situación.
  8. Tras la citada presentación se prepararía el informe final.
  9. Según las necesidades de Extenda, el informe elaborado podrá usarse para preparar presentaciones específicas o artículos a publicar.

## 6. CONCLUSIONES

El actual entorno económico internacional se caracteriza por su dinamismo y requiere de las empresas una visión cosmopolita de la actividad económica y de las estrategias empresariales y es que en la situación actual, la internacionalización es uno de los elementos clave para el buen funcionamiento de una empresa y sus perspectivas de futuro.

Pero hay que tener en cuenta que la actividad exportadora no es una actividad eventual que responde a situaciones coyunturales, sino que exige una visión a medio plazo y una estrategia claramente definida y en cualquier caso, la decisión de internacionalizar una empresa responde al deseo de crecer. En este sentido el tamaño de la empresa no tiene que ser un impedimento para su expansión más allá del territorio nacional, sino que hay que convertirlo en una oportunidad, apoyándola con cuantos medios a nuestro alcance seamos capaces de generar.

En el presente documento hemos pretendido analizar, con rigor y detalle, el histórico reciente, la situación actual y las perspectivas del Sector Hortofrutícola andaluz, un sector clave en el entramado económico de Andalucía, no sólo por su aportación en términos de VAB o empleo, sino también por su contribución a la cohesión territorial.

En este sentido, se ha prestado atención a los diversos factores condicionantes del desarrollo de la actividad, el potencial exportador que tiene, los mercados competidores, así como el papel que desde ya, va a jugar la última reforma de la PAC.

Por todos es sabido que el sector hortofrutícola es uno de los sectores andaluces que mayor volumen de negocio tiene en el extranjero y prueba de ello es la evolución del volumen de las exportaciones con crecimientos continuados en los últimos cinco años.



Por países, la balanza está claramente inclinada hacia países de la Unión Europea (ocho de los diez primeros mercados son europeos y muestran un crecimiento continuado), concretamente, hacia Alemania, Francia y el Reino Unido, que se han convertido en países estratégicos para las empresas del sector, mercados que hay que consolidar en paralelo a la búsqueda de nuevas oportunidades en terceros países que permitan diversificar riesgos de concentración, en especial por la aparición de nuevos competidores con cada vez más facilidades de entrada a la UE.

Los principales países exportadores junto con España son Países Bajos, Italia y Francia. De éstos Países Bajos se configura como el competidor principal de la producción andaluza y más concretamente de la almeriense. Su excelente localización, gestión del producto en invernadero, logística y enorme tradición comercial, le otorgan una ventaja competitiva diferencial.

Sabiendo que el sector tiene un claro talante exportador, entendemos que es fundamental posicionar los diferentes mercados en los que estamos o queremos estar presentes en función de su atractivo, definiendo 2 grupos de mercados: estratégicos (con una presencia más directa y profunda) y complementarios (en los que explotar oportunidades puntuales primero y buscar la consolidación posteriormente).

En este sentido, la estrategia de las compañías en aquellos mercados de mayor importancia requerirá de una mayor inversión para tener un control más exhaustivo de lo que sucede y eliminar al máximo los riesgos.

Actualmente es práctica común en el sector, trabajar con distribuidores que venden fruta y verdura en países extranjeros para dar salida a la fruta y verdura de las empresas nacionales. El inconveniente de este tipo de relación es que se pierde cercanía con el cliente y se conocen peor las necesidades reales que tiene el cliente de nuestro cliente. Este hecho provoca que ante variaciones en los volúmenes de venta, las empresas del sector hortofrutícola tengan pocas palancas sobre las que actuar, con el fin de corregir la situación y queden más expuestas a las decisiones del distribuidor.

A pesar de que en muchas ocasiones es necesario contar con distribuidores para poder vender en los países de destino, es conveniente realizar una revisión y actualización de qué países son más estratégicos y cuáles pensamos que pueden serlo en un futuro y esto servirá al sector hortofrutícola andaluz para replantearse si el nivel de implantación actual es el adecuado o si debe dar un paso más y buscar nuevas formas de colaboración o de relación en esos países, con el objetivo de reducir riesgos.

Considerando los terceros países que compiten por el mercado europeo, los principales competidores son Marruecos, Turquía, Israel e Iberoamérica. Se trata de países que cuentan con una ventaja competitiva en coste y una importante oportunidad de crecimiento ante la globalización y los tratados preferenciales de la Unión Europea, lo que augura niveles crecientes de rivalidad competitiva con los mismos, ya que desgraciadamente para el sector hortofrutícola, éste sigue siendo moneda de cambio frente a otros sectores y cuestiones como seguridad, inmigración, <.

Por otro lado, los cambios en el consumo de frutas y hortalizas y sus sustitutos se justifican por los cambios en el comportamiento general de los consumidores, la estructura de la población, composición de los hogares, las modas y los hábitos de consumo, los estilos de vida o la importancia de los productos ecológicos, entre otros.

La evolución en el comportamiento del consumidor conduce hacia la demanda de productos hortofrutícolas presentados en diferentes formas. Los congelados, zumos, preparados naturales (por ejemplo ensaladas, gazpachos y purés) o los productos de IV y V Gama. Estos pueden constituir una oportunidad o una amenaza para el sector, dependiendo de su capacidad para abastecer a los mercados con esos productos.

En el análisis DAFO que hemos realizado del sector, se pone de relieve que aunque los diferentes agentes muestran un alto grado de profesionalización y fortalezas, también existen **debilidades** por pulir como invertir en I+D+i, reducir los problemas que generan los residuos y afectan a temas medioambientales, problemas urbanísticos, gestión del factor trabajo, <; **amenazas** como los recientes acuerdos comunitarios con terceros países que permitirán la entrada de productos de países competidores, el proteccionismo de algunos mercados o el veto de otros, el estancamiento del consumo como resultado de la crisis pero también de los cambios en



los hábitos de consumo, deficiencias a nivel de estructuras logísticas, falta de agua de manera regular, y **oportunidades** como por ejemplo con el crecimiento del mercado europeo, la organización de Campañas institucionales de apoyo a la exportación y al consumo interior, una buena imagen en los mercados europeos y asiáticos, desarrollo del canal HORECA,

Entre los principales retos que preocupan al sector de frutas y hortalizas, destacan la dificultad de acceso a los nuevos mercados, la importancia de implementar medidas específicas de modernización y mejora de invernaderos para incrementar su competitividad, la presión de la distribución o la necesidad de disponer de recursos hídricos suficientes en aquellas zonas que la necesitan.

Para afrontar estos retos, resulta imprescindible la unidad entre los productores así como el diseño de estrategias comunes, incluidas las diferentes administraciones públicas, a todos los niveles, promoción, internacionalización etc., y es fundamental una mayor unidad del sector para definir cuáles son las demandas sobre la OCM de frutas y hortalizas, así como en las múltiples negociaciones multilaterales de la UE con terceros países donde los roles políticos se solapan con los intereses comerciales de un sector que tradicionalmente y desgraciadamente es moneda de cambio y soporta año tras año, condiciones más duras para poder competir, tanto por costes, como por exigencias en materia de seguridad alimentaria,

En definitiva, el sector hortofrutícola andaluz, con sus espectaculares cifras a nivel regional, nacional e internacional, representa un pilar básico para el desarrollo socio-económico, que lidera el crecimiento del producto interior bruto y que en el ámbito internacional, aunque con gran presencia actual, tiene mucho margen aún para mejorar y consolidarse en mercados tanto de la UE como en terceros países y es por ello que nuestras recomendaciones se centran en:

- Potenciar las Organizaciones de Productores existentes para por un lado establecer normas homogéneas de producción y comercialización de obligado cumplimiento para el conjunto de agricultores, de manera que se consiga una regulación eficaz de la oferta; y por otro lado, aumentar su participación en la

comercialización, fortalecer la posición de los productores en el mercado y afrontar los retos que plantea la concentración de la demanda.

- Concentrar la oferta mediante fusiones y/o el establecimiento de acuerdos de colaboración o alianzas estratégicas (cooperativas agrarias de segundo grado, consorcios, etc.) con elevado nivel de compromiso que, en ningún caso, supongan el aumento del número de oferentes.
- Mejorar las estructuras de producción, manipulación y comercialización, mediante la realización de inversiones, para alcanzar un tamaño óptimo que permita ofrecer producto en la cantidad, calidad, disponibilidad y servicio requeridos por la gran distribución; disminuir los costes de producción, manipulación y comercialización; aumentar su rentabilidad; y responder a las exigencias (trazabilidad, seguridad alimentaria, aspectos medioambientales, nuevas presentaciones, etc.) de los consumidores y de las cadenas de distribución, mediante el establecimiento de relaciones directas y estables con la gran distribución, y la incorporación de las tecnologías más avanzadas.
- Diversificar los mercados de destino para afrontar los problemas de saturación que sufre la UE, prestando atención a los de alto poder adquisitivo (a pesar de la incertidumbre política apostar por EEUU, Canadá, además de Japón o Emiratos Árabes) y a los emergentes con potencial de rentas y consumo (recuperar Rusia, además de otros como China, Singapur, Brasil, etc.).
- Diversificar la oferta, teniendo en cuenta el mercado nacional que cada vez es más parecido a los mercados europeos, y alargar las campañas de producción/comercialización para atender el suministro de los clientes en gama de productos y regularidad durante todo el año.
- Favorecer la inversión en redes comerciales y logísticas en los mercados de destino al objeto de estar más próximos a los clientes y prestarles un mejor servicio.

- Potenciar las campañas institucionales de promoción para incrementar el consumo y de apoyo a la exportación (asistencia a ferias, misiones comerciales, etc.), de la mano de Extenda y en el marco de un Plan Sectorial de Promoción Exterior específico para el sector hortofrutícola.
- Reducir la concesión de ventajas comerciales a terceros países, sin conocer previamente el impacto económico sobre el sector y su aprobación por sus Organizaciones representativas, evitando que las frutas sean utilizadas como moneda de cambio de la UE para obtener ventajas en otros sectores, impulsando la normalización de todas las frutas y la adaptación de las normas de calidad comercial de la UE a la nueva realidad del mercado.
- Impulsar la armonización del límite máximo de residuos (LMRs) entre los países de la UE para favorecer el libre intercambio entre ellos, así como las medidas relacionadas con el control fitosanitario y las condiciones laborales en terceros países al objeto de evitar el “dumping social” y la competencia desleal.
- Impulsar una política medioambiental (gestión de residuos, etc.) adecuada al sector, de manera que éste sea considerado su principal aliado y no su enemigo.
- Impulsar procedimientos y ayudas que faciliten la contratación de trabajadores extranjeros, sobre todo a las pequeñas empresas, su transporte, acceso a la vivienda e integración en la comunidad en la que residen.
- Impulsar actuaciones en materia de relaciones laborales (Reforma del REASS, tarifas de accidente de trabajo y enfermedad profesional, absentismo laboral, etc.) que mejoren la competitividad del sector y, en ningún caso, la disminuyan, así como dar un impulso al cumplimiento de las normas de prevención de riesgos laborales y la creación de servicios Mancomunados de Prevención de Riesgos Laborales en el sector.
- Potenciar la investigación y la transferencia de tecnología mediante acciones coordinadas entre los centros públicos y las empresas, en relación a semillas y material vegetal, nuevas técnicas productivas que permitan reducir costes,

mejorar la calidad y los rendimientos, y reducir el impacto medioambiental, el uso eficiente del agua, o la conservación y el desarrollo de nuevos productos.

- Desarrollo de programas de formación encaminados a la mejora de la cualificación de los recursos humanos implicados en todas las áreas del sector y que alcanzan desde la producción, a la manipulación y comercialización de las frutas, de manera que se dé respuesta a las necesidades reales de las empresas en esta materia.
- Realizar acciones para mejorar la imagen de la actividad agraria, por su carácter estratégico como generadora de empleo, suministradora de alimentos, capacidad de cohesión y mantenimiento del medio rural y conservadora del medio natural, y para afrontar las agresiones externas que la deterioran.
- Establecer acuerdos de suministro estables con la industria conservera para evitar las incertidumbres asociadas a la demanda y a las variaciones de precios.
- Establecer Planes Integrales de Lucha contra plagas y enfermedades para mejorar la sanidad de los cultivos, haciendo frente, sobre todo, a los problemas de virosis y a las plagas y enfermedades desconocidas.
- Incrementar la disponibilidad de agua en cantidad y calidad, y a precios competitivos, de manera que las empresas sean capaces de integrarlos en sus tablas de coste, siendo de gran interés para ello la suscripción por todas las fuerzas políticas regionales de un “Pacto Regional por el Agua”.
- Mejorar el grado de aseguramiento de las explotaciones mediante el establecimiento de un seguro agrario integral que incluya, incluso, el pago de un precio mínimo en caso de destrucción de la mercancía por exceso de oferta.
- Creación de un órgano especializados en:
  - Gestión de la calidad: con el objetivo de fomentar la certificación de las empresas alimentarias con los sistemas y protocolos internacionalmente reconocidos en materia de seguridad, calidad y excelencia empresarial.

Este órgano podría promocionar el consumo involucrando a los consumidores, comercializadores y empresas de distribución en este proceso.

- Gestión de ayudas: para gestionar las ayudas y generar proyectos que faciliten el acceso a los programas generales y sectoriales derivados de la PAC y de las OCM.
  
- Análisis y diagnósticos de costes de producción-comercialización: que incluirá también nuevos usos de los productos, mercados, competencia, tendencias del consumo, competitividad, procesos de fusión y colaboración, necesidades de formación e investigación, etc.
  
- Acciones para mejorar la competitividad de ciertas frutas o en su defecto, favorecer su reconversión e impulsar la coexistencia y complementariedad entre los programas operativos y las ayudas al desarrollo rural, dirigidas a mejorar las explotaciones agrarias y la transformación y comercialización de sus productos.
  
- Participar activamente en procesos de intercambio de ideas y experiencias, de coordinación y colaboración entre empresas, de fusión, de presión a las administraciones públicas, de colaboración con otros organismos para I+D, etc. Para ello, sería conveniente que las mismas empresas se implicaran más en el fortalecimiento de dichos órganos, a los que habría que dotar de más recursos, y también exigir más.