

Expectativas de exportación de la chufa para una explotación agrícola sita en l'Horta Nord para el período 2015-2020

ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE
EMPRESAS

Autora: Maria Salvador Zaragoza

Director: Aurelio Herrero Blasco

Valencia, noviembre 2015

Índice

1.	INTRODUCCIÓN	7
1.1.	Resumen	7
1.2.	Objeto del TFC y justificación de las asignaturas relacionadas	9
1.3.	Objetivos	11
1.4.	Metodología.....	12
2.	ANTECEDENTES	13
2.1.	Motivación. La idea.....	13
2.2.	Coyuntura económica.....	15
2.3.	Conclusión.....	22
3.	SECTOR DE LA AGRICULTURA EN LA COMUNIDAD VALENCIANA	23
3.1.	Principales cultivos	24
3.2.	Cultivos específicos de L’Horta Nord	27
3.3.	Empleo	30
3.4.	Aportación al PIB	37
3.5.	Comercio exterior	40
3.6.	Principales empresas	43
3.7.	Conclusión.....	48
4.	SECTOR DE LA CHUFA.....	49
4.1.	Sobre la chufa	49
4.1.1.	Historia y cultivo.....	49
4.1.2.	Tipos, Propiedades y Usos.....	52
4.1.3.	Denominación de Origen Chufa de Valencia.....	58
4.2.	Localización y características de la zona.....	61
4.3.	Datos técnicos.....	64
4.4.	Principales empresas	65
4.5.	Conclusión.....	70
5.	EXPECTATIVAS DE EXPORTACIÓN DE LA CHUFA	73
5.1.	Preselección de mercados	73
5.2.	Elección y estudio de mercado	100
5.3.	Conclusión.....	112
6.	CONCLUSIONES	113
7.	BIBLIOGRAFÍA	115

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Justificación de asignaturas	9
Tabla 2. Contabilidad Nacional PIB 2014	16
Tabla 3. Demanda. Tasas de variación interanual.....	18
Tabla 4. Oferta. Tasa de variación interanual	19
Tabla 5. Encuesta de Población Activa.....	19
Tabla 6. Superficies y producciones de los principales cultivos de la Comunidad Valenciana en 2013.....	25
Tabla 7. Superficies de cultivos por municipios en L'Horta Nord en 2013.....	28
Tabla 8. Comportamiento del empleo en el Sector de la Agricultura en la C.Valenciana y en España	30
Tabla 9. Cuentas económicas regionales	37
Tabla 10. Balanza Comercial Primer trimestre 2015.....	40
Tabla 11. Ranking de Exportación por CCAA del Sector Agroalimentario	41
Tabla 12. Ranking de Países Exportación	42
Tabla 13. Empresas representativas de la CV según ingresos de explotación.....	43
Tabla 14. Empresas representativas de l'Horta Nord según ingresos de explotación.....	45
Tabla 15. Análisis de la chufa. Valores medios a nivel informativo	55
Tabla 16. Datos Técnicos Sector Chufa	64
Tabla 17. Empresas comercializadoras de chufa	65
Tabla 18. Preselección de mercados	73
Tabla 19. Transporte en Francia.....	75
Tabla 20. Grado de apertura del mercado francés	75
Tabla 21. Indicadores del pago de impuestos en Francia	76
Tabla 22. Indicadores del comercio transfronterizo de Francia.....	77
Tabla 23. Naturaleza de los procedimientos de exportación e importación en Francia	78
Tabla 24. Cumplimiento del contrato en Francia.....	79
Tabla 25. Resolución de la insolvencia en Francia	79
Tabla 26. Transporte en Alemania	84
Tabla 27. Grado de apertura del mercado alemán	84
Tabla 28. Indicadores del pago de impuestos en Alemania.....	85
Tabla 29. Indicadores del comercio transfronterizo de Alemania	86
Tabla 30. Naturaleza de los procedimientos de exportación e importación en Alemania	87
Tabla 31. Cumplimiento del contrato en Alemania	88
Tabla 32. Resolución de la insolvencia en Alemania	88
Tabla 33. Transporte en Italia	92
Tabla 34. Grado de apertura del mercado italiano	92
Tabla 35. Indicadores del pago de impuestos en Italia	93
Tabla 36. Indicadores del comercio transfronterizo de Italia	94
Tabla 37. Naturaleza de los procedimientos de exportación e importación en Italia	95
Tabla 38. Cumplimiento del contrato en Italia.....	95
Tabla 39. Resolución de la insolvencia en Italia	96
Tabla 40. Comparación de mercados en cuanto al grado de apertura.....	101
Tabla 41. Variables económicas de Alemania.....	102

Tabla 42. Análisis de Oportunidades y Amenazas.....	104
Tabla 43. Relación de ferias alimentarias alemanas	110
Tabla 44. Ferias internacionales agrícolas españolas.....	110

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Evolución de los Indicadores de confianza en España en el período de 2010 a 2014	15
Gráfico 2. Variación intertrimestral del PIB	16
Gráfico 3. Evolución de la Demanda Nacional y Exterior	17
Gráfico 4. Evolución del total de ocupados.....	20
Gráfico 5. Evolución intertrimestral del paro.....	20
Gráfico 6. Evolución comercio exterior.....	21
Gráfico 7. Participación de Activos por CCAA en el total de Activos de España	31
Gráfico 8. Participación de Ocupados por CCAA en el total de Ocupados de España	32
Gráfico 9. Participación de Parados por CCAA en el total de Parados de España	33
Gráfico 10. Tasa de Paro en España y por CCAA	34
Gráfico 11. Número de ocupados en cada sector de España en el 3T de 2014.....	35
Gráfico 12. Número de parados en cada sector en España en 3T de 2014	36
Gráfico 13. Evolución interanual del PIB entre 2000 y 2013.....	39
Gráfico 14. Factores de decisión de compra de fruta y verdura en Alemania.....	89
Gráfico 15. Principales actores del sector hortofrutícola en Italia.....	99
Gráfico 16. Pirámide poblacional de Alemania	103
Gráfico 17. Análisis de las cinco fuerzas de Porter.....	104

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Campo cultivado.....	50
Ilustración 2. Cosechadora de chufas	51
Ilustración 3. Cambra de secado de chufas.....	52
Ilustración 4. Chufa negra	54
Ilustración 5. Horchata	56
Ilustración 6. Horchata concentrada.....	56
Ilustración 7. Chufa pelada.....	56
Ilustración 8. Chufa preparada.....	57
Ilustración 9. Distintivo de la Denominación de Origen de Chufa de Valencia.....	59
Ilustración 10. Provincia de Valencia	62

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Resumen

El presente Trabajo Fin de Carrera trata sobre el sector de la chufa, un sector muy pequeño y muy concentrado, ya que existen pocas empresas que se dediquen a la producción y comercialización de este producto y solo las podemos situar en la Comunidad Valenciana, concretamente en la provincia de Valencia.

Se ha investigado sobre este producto ya que es bastante desconocido y podría ser un producto potencial de negocio, y no solamente en España sino también en el resto del mundo.

Así pues, se ha realizado un estudio de los tres primeros países donde España destina su producción de frutas y hortalizas, mercados a los que se está interesado exportar la chufa llegando a la conclusión de que Alemania es el país potencialmente receptor de nuestra chufa.

Se ha iniciado un estudio con el análisis del sector de la agricultura en la Comunidad Valenciana, y se han obtenido los principales cultivos de esta zona, los más representativos, en definitiva con los que mayor resultados se obtiene de su producción y comercialización.

Se observa que la participación de este sector en el PIB tanto de España como de la Comunidad Valenciana es bastante bajo pero a la vez es muy importante su labor, al mismo tiempo que existe poco empleo en él.

Hemos obtenido un resultado favorable en cuanto a volumen de exportación e importación que se genera, siendo el primer exportador en Europa de frutas y hortalizas, siendo Francia, Alemania, Italia, Reino Unido y Países Bajos quienes encabezan la lista de país a los que mayor volumen de frutas y hortalizas destina España.

Para la realización de esta actividad, existen en la C.V. algunas empresas muy importantes, como son ANECOOP o Sanlucar Fruits entre otras.

Tras posicionar el sector de la agricultura, se ha centrado la atención en un producto específico, la chufa.

LA chufa ya existía en la época de los egipcios y en la actualidad existen varios tipos de chufa, cuyos usos son principalmente la horchata pero también, aceite, cerveza.... Se puede avanzar que entre sus propiedades se encuentra que es antioxidante, y se remarca esta característica ya que actualmente este efecto está muy de moda entre la población. Se debe tener en cuenta no solamente datos objetivos sino también datos subjetivos en un mercado, de este modo, se podrá conocer los gustos y preocupaciones de las personas e intentar encaminar así el estudio.

Como se ha avanzado antes, tras la selección de Francia, Alemania e Italia como países susceptibles de exportación, y después de analizar su grado de apertura del mercado, su demanda, como se comporta el consumidor de cada país, fue Alemania la que presenta mejor condiciones para poder exportar la chufa, tanto cualitativos como cuantitativos.

Así pues, el estudio de mercado de Alemania arroja varios resultados interesantes, en primer lugar son mayores las oportunidades al exportar que las amenazas, siendo la inexistencia de aranceles, la buena imagen del producto español, etc.

Al no existir competencia internacional, resulta más fácil la introducción de la chufa pero al mismo tiempo un punto en contra es que se trata de un producto totalmente desconocido y quizás resulte dura la entrada.

1.2. Objeto del TFC y justificación de las asignaturas relacionadas

El objeto de este TFC es el análisis del sector de la chufa, para el cual partiremos del análisis del sector de la agricultura en la Comunidad Valenciana.

Tras conocer un poco más este producto y su entorno, se procederá a estudiar la posibilidad de exportación de la chufa, tanto a países de Europa como del resto del mundo.

Para su desarrollo, se aplicarán todos los conocimientos recibidos en la Licenciatura de Administración y Dirección de Empresas que puedan estar relacionados y sean de utilidad para dicho estudio.

A continuación, se presenta una justificación de las principales asignaturas, estudiadas durante la licenciatura, que son de aplicación para la realización de este TFC.

Tabla 1. Justificación de asignaturas

Capítulo del TFC	CAPITULO 2: ANTECEDENTES
Asignaturas relacionadas	<ul style="list-style-type: none">– Economía de la Empresa I– Macroeconomía
Breve justificación	<p>Se hablará de la coyuntura económica de España actualmente, ver en qué situación se encuentra el país en estos momentos. Para ello analizaremos los datos macroeconómicos.</p> <p>Podremos analizar además cómo afecta la situación a las empresas.</p>
Capítulo del TFC	CAPITULO 3: SECTOR AGRICULTURA EN C.V.
Asignaturas relacionadas	<ul style="list-style-type: none">– Economía Española Regional– Macroeconomía– Introducción a los Sectores Empresariales
Breve justificación	<p>En la asignatura de Introducción a los Sectores Empresariales nos enseñaron los diferentes sectores económicos existentes, en este caso nos encontramos en el sector primario que integra la actividad agroalimentaria.</p> <p>Analizaremos el sector de la agricultura en la Comunidad Valenciana, los cultivos que encontramos, empresas y características, estos conocimientos nos los ofrecieron en Economía Española Regional.</p> <p>También analizaremos la repercusión de este sector en el empleo y el PIB tanto estatal como autonómico, en general nos fijaremos en los datos macroeconómicos.</p>

Capítulo del TFC	CAPITULO 4: SECTOR DE LA CHUFA
Asignaturas relacionadas	<ul style="list-style-type: none"> – Economía Española Regional – Macroeconomía
Breve justificación	<p>En este capítulo hablaremos sobre el producto específico objeto de exportación, la chufa, conocer sus orígenes, sus características y los usos actuales que se hace de ella.</p> <p>Conoceremos nuevamente cómo son las empresas de este sector tan específico y pequeño.</p> <p>Analizaremos cómo repercute la producción y comercialización de chufa a los diferentes parámetros macroeconómicos en la Comunidad Valenciana.</p>
Capítulo del TFC	CAPITULO 5: EXPECTATIVAS DE EXPORTACIÓN
Asignaturas relacionadas	<ul style="list-style-type: none"> – Gestión de Comercio Exterior – Dirección Comercial – Dirección Estratégica y Política de la Empresa
Breve justificación	<p>Para determinar el destino de la exportación de cualquier producto es necesario hacer una investigación previa, por ello en este capítulo se realizará la preselección de mercados dónde se podría exportar la chufa, haciendo un análisis de cada uno de ellos con el objetivo de seleccionar uno de los mercados y posteriormente hacer un estudio del mercado seleccionado definitivamente. El procedimiento para realizar esta parte del estudio nos lo facilitaron en las asignaturas de Gestión de Comercio Exterior y en Dirección Comercial.</p> <p>Con la asignatura de estrategia podremos realizar el análisis del entorno, a partir del PESTEL, las cinco fuerzas de PORTER y el DAFO.</p>

Fuente: Elaboración propia, 2015

1.3. Objetivos

Se estudiará el mercado de la agricultura y de la chufa en especial con el objetivo principal de determinar el país al que se podría destinar la exportación de chufa de una instalación agrícola en un periodo de cinco años.

Con el conocimiento adquirido en las prácticas que realicé en una empresa comercializadora de chufa y con la información que existe del mercado se deberá conseguir los siguientes objetivos:

- Situar en qué momento se encuentra la economía Española actualmente, es decir, el estado del que se parte para realizar el análisis.
- Concretar un poco más y centrarse en la situación económica de la agricultura en la Comunidad Valenciana a partir de datos macroeconómicos y conseguir posicionarlo frente al sector de la agricultura global de España.
- Se obtendrá información específica de la chufa desde un punto de vista agroalimentario (cultivo, tipos, propiedades).
- Establecer la importancia del sector de la chufa en la Comunidad Valenciana desde un punto de vista económico, comparando con el resto de frutas y hortalizas producidas en la Comunidad.
- Obtener una relación de mercados potenciales a realizar la exportación de chufa con información relativa a la economía y cultura de cada país.
- Elección del mercado que más se adecue a las posibilidades y en conjunto global aporte mayores beneficios, no solo económicos si no, en cuanto a seguridad.

Por último con la elaboración del estudio de mercado, los objetivos son:

- Medir la potencialidad de la demanda.
- Verificar que los clientes previstos existen realmente.
- Determinar el precio del producto.
- Elección de los medios más rentables para realizar la exportación.

Tras alcanzar todos los objetivos se habrá alcanzado el objetivo global del proyecto.

1.4. Metodología

La investigación de este proyecto se realizará a partir de diferentes fuentes de información y herramientas tales como:

- Instituto Valenciano de Investigaciones Agrarias
- Associació Valenciana d'Agricultors
- Conselleria de Presidència y Agricultura, Pesca, Alimentació i Aigua
- Consejo Regulador Denominación de Origen Chufa de Valencia
- IVACE Internacional (antiguo Instituto Valenciano de Exportación)
- Conselleria d'Economia, Indústria, Turisme i Ocupació
- Ministerio de Economía y Competitividad: indicadores e informes macroeconómicos
- Medios de información de los cuales se extraerán noticias relacionadas y nos aporten datos necesarios y útiles
- Blogs relacionados con el uso de la chufa
- Comisión Europea, de la cual se podrá obtener información sobre los países que se quiera analizar como potenciales clientes
- Empresas dedicadas a la comercialización de chufa
- Instituto de Comercio Exterior (ICEX)
- Secretaría de Estado de Turismo y Comercio de España: se obtendrán fichas e informes de países
- Cámara de Comercio, se obtendrá información y se utilizará las guías on-line de apoyo al exportador
- Aduanas: base de datos de comercio exterior y estadísticas de exportaciones e importaciones
- Herramientas estratégicas: PESTEL, 5 Fuerzas de Porter y DAFO

2. ANTECEDENTES

2.1. Motivación. La idea.

La idea de realizar este proyecto surge en el momento en que realizo unas prácticas en una empresa comercializadora de chufas.

Me encomendaron una tarea relacionada con la búsqueda de clientes extranjeros, en primer lugar nos remontamos a años atrás para obtener una relación de empresas que fueron clientes y que ya no lo eran en la actualidad, con el objetivo de volver a trabajar con ellos.

Todas las empresas a las que se les había suministrado el producto eran empresas dedicadas a la pesca de carpa, con lo cual la chufa era usada como cebo para pescar. A partir de ello, continué la búsqueda de empresas dedicadas a la pesca de la carpa en Europa, en este caso serían empresas que todavía no habían sido clientes de esta empresa.

Después de realizar esta investigación, llegué a la conclusión de que no tenían claro el camino a seguir con las exportaciones y que no había un plan concreto, con el análisis previo realizado, era una búsqueda aleatoria e indiscriminada, con lo cual corrían el riesgo de no conseguir el resultado esperado, obtener nuevos clientes.

Finalmente, decidí que me gustaría realizar ese trabajo pero de una forma bien hecha, planeada, analizada, sin dejar nada al azar.

La chufa es un producto bastante desconocido, en general, fuera de España no conocen el producto, y dentro del país o no lo conocen o si lo saben y se pregunta a cualquier persona, seguramente la única respuesta que se obtenga sea que es el fruto con el que se elabora la horchata.

De este modo, lo que se pretende hacer, es dar a conocer la chufa desde un punto de vista saludable a través de los productos que se obtienen de la chufa y las propiedades que posee.

El enfoque de vida saludable aparece por lo que se puede comprobar en el día a día de la sociedad actual, se habla de una sociedad muy preocupada por el bienestar de su cuerpo, por cuidarlo y aportarle todos los beneficios posibles al organismo, es una sociedad que está muy interesada en los productos ecológicos y que se preocupa por el medioambiente.

Tanto la chufa como sus derivados poseen unas propiedades que satisfacen las necesidades y preocupaciones de la sociedad que antes se han mencionado, así, en general, se reconoce en la chufa nutrientes como la vitamina C y E y minerales como el Fósforo, el magnesio, el potasio, el calcio y el hierro.

Como se ha adelantado anteriormente, y que más adelante se explicará más extensamente, la chufa tiene más usos que la obtención de la horchata. Se utiliza como cebo para pescar, de ella se obtiene aceite, harina y otros. De esta forma e incluida la horchata, se verá cómo se puede comercializar la chufa con la intención relacionada con el bienestar y la salud de las personas.

Si uno de los obstáculos para la comercialización de la chufa es el desconocimiento que se tiene de ella, uno de los puntos a favor es la Denominación de Origen Chufa de Valencia. Cuando se habla de un producto y además tiene Denominación de Origen, eso significa que el producto es bueno y que es el mejor, así la gente confía más y está más predispuesta a probarlo y a interesarse por el producto. Con este detalle, se quiere decir que no solamente se cultiva chufa en Valencia, también en otras partes del mundo, como en África o en Sudamérica, pero por sus características, es la chufa de Valencia la que mejor se posiciona, la que está considerada de mayor calidad y por ello, se tendrá que jugar con esta posición, vendiendo calidad junto con sus propiedades.

Al igual que estas ideas se pueden usar para comercializar chufa en España, también se puede aplicar para realizar exportaciones. Concretamente a países europeos ya que la cultura es más parecida a la nuestra y podría resultar más fácil incluir este producto en su mercado.

Por parte de la empresa española que se dedica a la comercialización de chufa, supondría una apertura de su negocio con la obtención de mayores beneficios.

Por último, podría suponer una mejoría para el sector de la chufa, que iría creciendo poco a poco.

2.2. Coyuntura económica

El primer paso a dar en esta investigación es situar la economía española en la actualidad, conocer las circunstancias en las que se encuentra económicamente el país. Esto permitirá saber de qué situación se parte y a qué nos enfrentaremos en el momento de realizar la actividad de exportación.

Actualmente España se encuentra en el inicio de la recuperación económica después de siete años de crisis, la cual afectó a absolutamente todos los sectores económicos.

Esta pequeña conclusión viene dada por diversas variables que definirán la situación que se quiere obtener de España actualmente.

A través del Ministerio de Economía y Competitividad y del Instituto Nacional de Estadística (INE) se ha extraído en primer lugar la situación de la producción y la demanda.

Existen unos indicadores para analizar la evolución de la producción y la demanda en un país. Estos indicadores son los que aparecen en el gráfico siguiente

Gráfico 1. Evolución de los Indicadores de confianza en España en el período de 2010 a 2014



Fuente: Ministerio de Economía y Competitividad, 2015

En primer lugar se puede observar el Indicador de Sentimiento Económico, el cual ha ido en aumento este último año, llegando en diciembre al nivel más elevado desde junio de 2007. Si se desglosan, en la gráfica se puede ver que también la confianza de los servicios, del consumidor y del comercio minorista se sitúan al alza. Hay que destacar que la confianza de la construcción empeora en 2 puntos y la de la industria en 1,8 puntos.

Tabla 2. Contabilidad Nacional PIB 2014

Último dato	Tasa trimestral (en%)	Tasa anual (en%)
Tercer trimestre 2014	0,5	1,6
Segundo trimestre 2014	0,5	1,3
Primer trimestre 2014	0,3	0,7

Fuente: INE, 2015

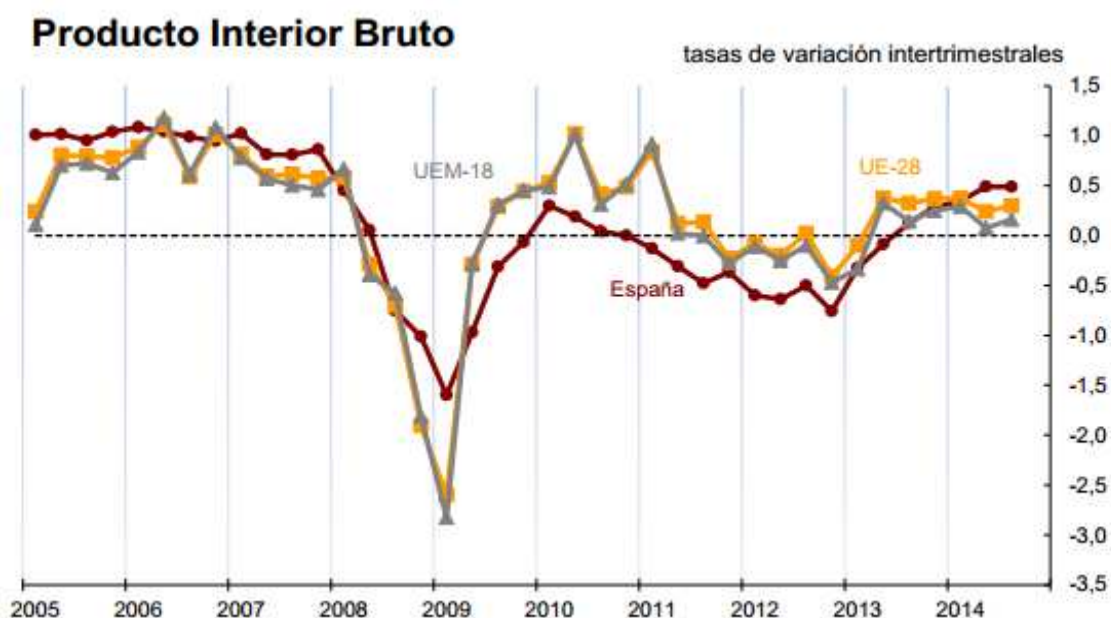
El crecimiento del PIB en el tercer trimestre de 2014 fue del 0,5%, coincidiendo con el PIB estimado en el segundo trimestre.

En términos anuales, la tasa de crecimiento del PIB es del 1,6%, tres décimas superior a la del trimestre anterior, este pequeño aumento es consecuencia de una mayor aportación de la demanda nacional al crecimiento agregado.

Al compararlo con el PIB europeo, en el tercer trimestre de 2014 la Unión Europea registra un crecimiento trimestral positivo del 0,3%, aumentó una décima respecto al segundo trimestre. En lo que respecta a la Eurozona, obtuvo una variación del 0,2%, también aumentó una décima respecto al trimestre anterior.

En el siguiente gráfico se puede observar la evolución del PIB español, el de la Eurozona y la Unión Europea.

Gráfico 2. Variación intertrimestral del PIB



Fuente: INE, 2015

Cabría destacar, que no todos los países siguen la misma tendencia de crecimiento, por un lado Holanda y Reino Unido presentan tasas de crecimientos inferiores a las del trimestre

anterior (Holanda del 0,2% frente al 0,6% y Reino Unido del 0,7% frente al 0,9%). Mientras que Francia, Italia y Alemania presentan crecimientos superiores a los del trimestre precedente (Francia del 0,3% frente al -0,1% del trimestre precedente, Italia del -0,1% frente al -0,2% y Alemania del 0,1% frente al -0,1%).

Se puede analizar el PIB español a partir de la demanda nacional y la demanda exterior, así como de la oferta, de este modo en el siguiente gráfico se puede observar cómo ha sido el comportamiento, en primer lugar de la demanda y posteriormente se analizará la oferta.

Gráfico 3. Evolución de la Demanda Nacional y Exterior



Fuente: INE, 2015

A partir del gráfico se puede observar cómo la demanda nacional aumenta en el tercer trimestre de 2014 respecto al anterior, pasando de un 2,2% a un 2,5%. En el caso de la demanda exterior se puede comprobar que se mantiene en el tercer trimestre respecto al precedente.

Para analizar más profundamente cómo se han comportado estas dos variables es necesario desglosar los componentes de la demanda.

Tabla 3. Demanda. Tasas de variación interanual

	2013				2014		
	Tr. I	Tr. II	Tr. III	Tr. IV	Tr. I	Tr. II	Tr. III
PRODUCTO INTERIOR BRUTO a precios de mercado	-2,2	-1,7	-1,0	0,0	0,7	1,3	1,6
Gasto en consumo final de los hogares	-3,8	-3,1	-2,2	-0,1	1,3	2,3	2,7
Gasto en consumo final de las ISFLSH	-0,7	-0,4	0,0	0,6	0,6	0,5	0,5
Gasto en consumo final de las AAPP	-4,5	-3,6	-2,4	-1,1	0,5	0,7	0,9
Formación bruta de capital fijo	-6,3	-5,5	-2,6	-0,5	0,5	3,2	3,1
- Activos fijos materiales	-7,0	-6,4	-2,6	-0,5	0,0	3,5	2,9
• Construcción	-7,4	-11,4	-9,7	-8,3	-8,1	-2,0	-1,2
• Bienes de equipo y activos cultivados	-6,2	3,4	11,4	14,7	15,4	12,7	9,5
- Productos de la propiedad intelectual	-2,3	0,0	-2,7	-0,3	2,9	1,9	3,9
Variación de existencias y adquisiciones menos cesiones de objetos valiosos (*)	0,3	0,3	-0,1	-0,1	0,3	0,1	0,2
Demanda nacional (*)	-4,3	-3,5	-2,4	-0,5	1,2	2,2	2,5
Exportaciones de bienes y servicios	0,0	7,3	4,9	5,1	6,3	1,5	4,6
Importaciones de bienes y servicios	-7,3	1,3	0,5	3,8	8,9	4,8	8,2

Fuente: INE, 2015

En primer lugar se observa que el consumo final de los hogares aumenta en cuatro décimas el tercer trimestre de 2014 respecto al trimestre anterior. Este crecimiento se debe a una mejora generalizada de bienes y de servicios, excepto de bienes semiduraderos y duraderos, que atenúan su ritmo de crecimiento.

El gasto en consumo final de las Administraciones Públicas también aumenta en el tercer trimestre y lo hace en dos décimas respecto al trimestre anterior.

En cuanto a la formación bruta de capital fijo, desciende una décima en el tercer trimestre respecto al anterior, donde los activos materiales descienden 0,6 décimas y la propiedad intelectual aumenta en 2%.

En lo que respecta a los activos de construcción se produce una mejora de ocho décimas, debido a la mayor inversión en inmuebles residenciales y no residenciales.

Por otra parte, la demanda exterior se mantiene en -0,9%. Tanto las exportaciones como las importaciones han aumentado respecto al trimestre anterior, pero es mayor el aumento de las importaciones.

El segundo componente del PIB es la oferta, la cual la podremos analizar a partir de la siguiente tabla.

Tabla 4. Oferta. Tasa de variación interanual

	2013				2014		
	Tr. I	Tr. II	Tr. III	Tr. IV	Tr. I	Tr. II	Tr. III
PRODUCTO INTERIOR BRUTO a precios de mercado	-2,2	-1,7	-1,0	0,0	0,7	1,3	1,6
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	5,3	21,9	17,2	18,4	13,9	3,8	8,4
Industria	-3,3	-2,4	-0,9	-0,5	0,3	1,4	0,9
- Industria manufacturera	-2,9	-1,2	-0,6	0,4	1,6	2,0	1,9
Construcción	-8,8	-9,6	-8,0	-6,0	-6,1	-1,8	-0,4
Servicios	-1,5	-1,6	-1,1	0,0	0,8	1,3	1,6
- Comercio, transporte y hostelería	-1,5	-1,5	-0,8	0,9	1,7	3,1	3,3
- Información y comunicaciones	-3,2	-2,9	-3,5	-1,6	1,3	0,6	1,9
- Actividades financieras y de seguros	-6,2	-9,1	-7,9	-8,2	-5,6	-5,0	-5,0
- Actividades inmobiliarias	1,7	1,6	0,3	0,8	0,9	1,0	1,2
- Actividades profesionales	-2,4	-2,4	-1,0	1,3	1,1	1,7	2,7
- Administración pública, sanidad y educación	-1,9	-1,8	-0,9	-0,7	0,2	0,4	0,6
- Actividades artísticas, recreativas y otros servicios	-0,3	1,1	1,4	3,8	3,7	1,6	0,9
Impuestos netos sobre los productos	-2,9	-1,5	-1,1	-0,6	0,6	1,5	2,4

Fuente: INE, 2015

Las ramas primarias, la Construcción y los Servicios a nivel agregado presentan un comportamiento mejor que el registrado en el segundo trimestre, mientras que la Industria ralentiza su ritmo de crecimiento.

Otro punto importante a tener en cuenta para situar a la economía española es el empleo del país.

Tabla 5. Encuesta de Población Activa

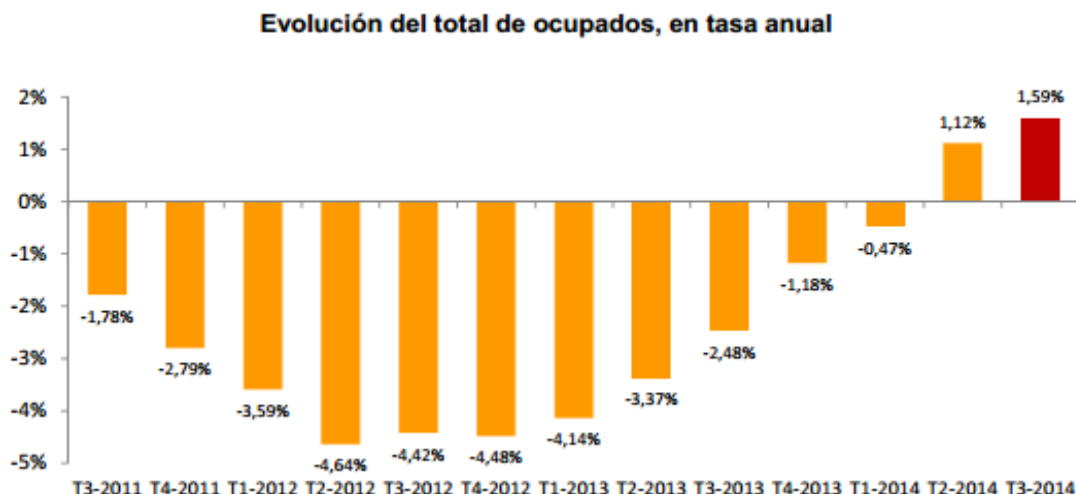
Encuesta de Población Activa - Trimestre 3/ 2014			
		Valor	Variación
Ocupados	Miles	17.504,00	1,59
Parados	Miles	5.427,70	-8,68
Tasa de actividad	%	59,53	-0,51
Tasa de paro	%	23,67	-1,98

Fuente: INE, 2015

El número de ocupados aumenta en 151.000 personas en el tercer trimestre de 2 014 y se sitúa en 17.504.000. La tasa de variación trimestral del empleo es del 0,87%.

En los 12 últimos meses el empleo se ha incrementado en 274.000 personas (221.000 hombres y 52.900 mujeres). La tasa de variación anual de la ocupación es del 1,59%, lo que supone 47 centésimas más que la del trimestre precedente.

Gráfico 4. Evolución del total de ocupados



Fuentes: INE, 2015

El número de ocupados aumenta este trimestre en los Servicios (108.800 más), en la Industria (71.800) y en la Construcción (43.500). Por el contrario, desciende en la Agricultura (73.100 ocupados menos).

En el último año el empleo ha subido en los Servicios (230.700 ocupados más) y en la Industria (8 2.100). En cambio ha descendido en la Agricultura (33.200 menos) y en la Construcción (5.600).

Por otra parte, el paro desciende este trimestre en 195.200 personas. El número total de parados se sitúa en 5.427.700, el más bajo desde el cuarto trimestre de 2011.

Gráfico 5. Evolución intertrimestral del paro



Fuente: INE, 2015

La tasa de paro baja ocho décimas respecto del segundo trimestre (era del 24,4 7%) y se sitúa en el 23,67%. Es el mayor descenso trimestral de esta tasa en un tercer trimestre desde 2005.

El desempleo disminuye en los Servicios (85.700 parados menos), en la Construcción (32.000) y en la Industria (19.000). Por el contrario, aumenta en la Agricultura (24.200 más).

Para finalizar este capítulo, se hablará del comercio exterior en España.

En Noviembre de 2014, la balanza comercial presentó un déficit de 1.555 millones de euros, frente al déficit de 1.759 millones de un año antes. La corrección del desequilibrio exterior fue debida exclusivamente al componente energético, cuyo déficit se redujo un 13,9%, mientras que el superávit no energético volvió a registrar tasas interanuales negativas (-16,9%).

Gráfico 6. Evolución comercio exterior



Fuente: Ministerio de Economía y Competitividad, 2015

Las exportaciones aumentaron en noviembre un 3,2% interanual y sus precios, aproximados por los índices de valor unitario, disminuyeron un 1,3%, dando lugar a un crecimiento del 4,5% en términos reales (6,6% en octubre), tercera tasa positiva consecutiva pero más moderada que la del mes anterior que fue de 6,6%.

Las importaciones aumentaron un 2% interanual en términos nominales y sus precios se redujeron un 2,2% resultando, en términos reales, un avance del 4,3%, algo menos de la mitad del incremento del mes previo que dio como resultado un 9,9%.

El “momentum” (variación de tres últimos meses con relación a los tres anteriores) de las exportaciones en términos reales fue similar al de octubre, manteniéndose en positivo por sexto mes consecutivo, debido a que la pérdida de dinamismo de las exportaciones a la Unión Europea, se compensó con la fortaleza de las ventas al resto de los países, destacando Estados Unidos y América Latina.

El momentum de las importaciones entró de nuevo en terreno positivo (0,5%), apoyado en una contribución menos negativa de las importaciones de bienes de consumo no alimenticio, en la ligera recuperación de alimentos y bienes de capital y en el mantenimiento de un elevado nivel en las compras de bienes intermedios no energéticos.

2.3. Conclusión

La idea se obtuvo al finalizar unas prácticas en una empresa comercializadora de chufa al ver que pretendían encontrar nuevos clientes y realizar exportaciones sin tener un plan concreto de actuación.

Tras el análisis de la situación económica de España en 2014, se obtiene una evolución positiva del PIB desde el 3r trimestre de 2013 hasta llegar al 0,5% en el 3r trimestre de 2014.

Respecto a la demanda nacional, se produce un aumento en esta, con un aumento del gasto final en los hogares, en las Administraciones Públicas y en activos de construcción, pero se produjo un descenso en la formación bruta de capital fijo.

Y la demanda exterior se mantiene, con un resultado negativo al ser mayores las importaciones que las exportaciones.

En cuanto a la oferta, también presentó una mejoría a finales de 2014.

La tasa de paro se redujo en 2014, con un aumento de los ocupados y un descenso del desempleo en el sector servicios, industria y construcción, mientras que en el sector de la agricultura se produjo un comportamiento inverso.

Finalmente, la balanza comercial arrojó un resultado deficitario en noviembre de 2014.

3. SECTOR DE LA AGRICULTURA EN LA COMUNIDAD VALENCIANA

La agricultura en la Comunidad Valenciana existe desde hace 7000 años, ya en la prehistoria se empezó a cultivar y consumir los productos obtenidos de la tierra.

A partir de entonces, la agricultura evoluciona durante las diferentes épocas de la historia, y se reconocerán cuatro tipos de huertos que han marcado la historia de la agricultura en la Comunidad Valenciana.

El primer huerto que apareció, fue el Huerto Romano, este estilo se caracteriza por la división del territorio en líneas paralelas y perpendiculares, que todavía se aprecia en la actualidad. De la influencia romana en nuestra agricultura destacan el trigo y la cebada, la vid y el olivo, en cuanto a leguminosas se encuentran las lentejas, garbanzos y guisantes, de las hortalizas de hojas la acelga y la lechuga, de frutales la higuera o el melocotonero, de las plantas textiles el lino y el cáñamo y por último el algarrobo que se utiliza para el alimento de los animales de tiro.

Tras el paso de los romanos, aparecieron los árabes, que trajeron el Huerto Árabe, con ellos se reparcelan las tierras y aumenta el número de propietarios. De la influencia árabe en la agricultura valenciana queda el arroz, la alcachofa, la berenjena o la zanahoria. Se inicia la elaboración de la horchata con el cultivo de la chufa, y se utilizan numerosas especies medicinales, como el áloe.

Se perfecciona y amplía el regadío, y proliferan las alquerías con sus huertos-jardín perfumados de jazmín, naranjo amargo y limonero.

El tercer tipo de huerto que apareció fue el Huerto del Descubrimiento, denominado así por el descubrimiento de América y en el cambió la dieta de los europeos, con la introducción de la patata, maíz, tomate, judía, pimiento. Nuevos tipos de frutas como el chirimoyo, el aguacate, la papaya y el higo chumbo.

Y en último lugar, el Huerto Actual, caracterizado por el uso intensivo de los medios de producción, mediante la tecnificación y la utilización de productos químicos de síntesis, con ello se producía un aumento de la productividad. Pero presentaba riesgos ambientales y por ello se impulsa la agricultura ecológica. En este tipo de huerto, se muestran esas tendencias y se expanden nuevos cultivos, como plantas aromáticas o flores. Aparecen el naranjo, el mandarino, el pomelo y se introducen el caqui y el níspero.

De esta forma ha sido la introducción de los cultivos que encontramos en la actualidad.

3.1. Principales cultivos

En la Comunidad Valenciana existe una gran variedad de cultivos gracias a las diferentes variedades de tierra que encontramos en la comunidad.

En las siguientes hojas se puede encontrar la tabla de las superficies y la producción de cada cultivo en la Comunidad Valencia en el año 2013, este es el resultado de las estadísticas realizadas por la Conselleria de Presidencia y Agricultura, Pesca, Alimentación y Agua.

Cabe destacar que la mayor producción de la Comunidad Valenciana son los cítricos, compuestos por el “Taronger” con un total de 1.694.036 toneladas en el año 2013 y con una extensión de 74.562 hectáreas de cultivo. En segundo lugar, el “Mandariner” del cual se produjeron 1.348.601 toneladas en 83.844 hectáreas de cultivo. En tercer lugar, el “Llimoner” con una producción de 207.563 toneladas en 9.614 hectáreas.

A los cítricos le sigue el “Raïm de vinificació”, del que se obtuvo una producción de 400.950 toneladas en una superficie de 63.841 hectáreas.

A continuación, se encuentra el “Caqui”, con una producción de 181.939 toneladas distribuidas a lo largo de 9.612 hectáreas de cultivo.

El cultivo también considerado como estrella en la Comunidad Valenciana y del cual se tiene la denominación de origen, es el “Arròs”, en 2013 se cultivaron 114.931 toneladas en una superficie de 14.761 hectáreas.

Siendo estos los productos más importantes de la Comunidad, es importante destacar la producción de “Xufa” ya que es el objeto de estudio de este trabajo. Por ello, se observa que de chufa se han producido 6.880 toneladas, repartidas en 382 hectáreas, y como dato curioso, estas tierras solamente se localizan en la provincia de Valencia, concretamente en L’Horta Nord.

Tabla 6. Superficies y producciones de los principales cultivos de la Comunidad Valenciana en 2013

SUPERFÍCIES I PRODUCCIONS DELS PRINCIPALS CULTIUS DE LA COMUNITAT VALENCIANA. ANY 2013

CULTIUS	ALACANT		CASTELLÓ		VALÈNCIA		COMUNITAT VALENCIANA	
	Superfície (hectàrees)	Producció (tones)	Superfície (hectàrees)	Producció (tones)	Superfície (hectàrees)	Producció (tones)	Superfície (hectàrees)	Producció (tones)
CEREALES PER A GRA								
ARRÓS	260	1.079	153	1.163	14.348	112.689	14.761	114.931
BLAT	1.484	5.277	664	1.176	1.600	4.303	3.748	10.756
ORDI	3.911	8.917	4.593	5.471	10.974	32.010	19.478	46.398
DACSA	292	3.504	176	826	206	3.008	674	7.338
TUBERCULOS C. HUMANO								
CREÏLLA	618	13.987	589	10.559	489	15.320	1.696	39.866
CHUFA	0	0	0	0	382	6.880	382	6.880
HORTALISES								
CARXOFA	1.960	22.540	904	17.854	853	15.354	3.717	55.748
ALBERGÍNIA	76	3.480	69	1.318	63	3.090	208	7.888
CEBA	466	16.310	194	5.256	626	37.960	1.286	59.526
COL I COL FULLA ARISSADA	173	5.190	128	4.056	664	14.128	965	23.374
COLIFLOR	321	8.025	323	9.758	338	6.100	982	23.883
ESCAROLA	161	5.635	60	1.200	91	2.500	312	9.335
ESPINAC	180	4.500	21	378	166	2.158	367	7.036
MADUEXA-MADUEXOT	0	0	3	78	4	120	7	198
FAVES TENDRES	439	5.268	76	760	44	220	559	6.248
BAJOCA TENDRA	56	560	265	4.075	53	502	374	5.137
ENCISAM	821	24.630	695	11.455	419	11.700	1.935	47.785
MELÓ	867	20.925	540	10.138	103	3.100	1.510	34.163
COGOMBRE	63	2.710	70	1.380	16	1.105	149	5.195
PIMENTÓ	248	28.500	134	2.490	284	16.200	666	47.190
MELÓ D'ALGER	176	5.810	533	8.223	749	36.000	1.458	50.033
TOMACA	534	56.391	544	10.750	122	5.108	1.200	72.249
ALTRES CULTIUS HERBACIS								
ALFALFA	1.169	69.960	196	6.030	279	8.249	1.644	84.239
FLORES ⁽¹⁾	104	5.574	5	225	18	566	127	6.365
P.ORNAMENTAL ⁽¹⁾	376	7.929	172	8.988	994	49.630	1.542	66.547

CULTIUS	ALACANT		CASTELLÓ		VALENCIA		COMUNITAT VALENCIANA	
	Superfície (hectàrees)	Producció (tones)	Superfície (hectàrees)	Producció (tones)	Superfície (hectàrees)	Producció (tones)	Superfície (hectàrees)	Producció (tones)
CITRICS⁽²⁾								
TARONGER	14.468	316.025	5.626	91.185	54.468	1.286.826	74.562	1.694.036
MANDARINER	7.020	128.664	31.840	460.282	44.984	759.655	83.844	1.348.601
LLIMONER	9.562	205.628	20	923	32	1.012	9.614	207.563
ARBRES FRUITERS								
POMA	656	5.276	113	884	259	2.700	1.028	8.860
PERA	342	4.389	231	1.585	120	571	693	6.545
NESPRO	1.018	15.270	220	783	62	140	1.300	16.193
ALBERCOC	307	1.985	231	1.161	3.202	11.196	3.740	14.342
CIRERA	1.927	3.550	750	1.293	85	190	2.762	5.033
BRESQUILLA	476	4.105	401	2.060	5.470	19.230	6.347	25.395
PRUNA	545	4.438	111	539	1.986	2.600	2.642	7.577
MAGRANA	2.333	39.881	23	24	207	380	2.563	40.285
CAQUI	21	112	234	752	9.357	181.075	9.612	181.939
AMETLA	24.065	12.119	38.146	9.868	38.163	6.190	100.374	28.177
VINYA								
RAÏM DE TAULA	5.632	85.219	129	244	536	1.697	6.297	87.160
RAÏM DE VINIFICACIÓ	12.242	43.036	836	1.175	50.763	356.739	63.841	400.950
VI+MOST ⁽³⁾		323		5		2.570		2.898
OLIVAR								
OLIVERA	27.597	445	33.347	33	31.143	32.099	92.087	32.577
OLI D'OLIVA		39.363		21.240		6.884		67.487
LLENYOSOS								
GARROFA	914	1.175	8.044	3.539	10.427	3.400	19.385	8.114

Fuente: Conselleria de Presidència i Agricultura, Pesca, Alimentació i Aigua, 2015

3.2. Cultivos específicos de L'Horta Nord

Tras analizar los cultivos de la Comunidad Valenciana, nos centraremos en la Comarca de l'Horta Nord. La elección no ha sido tomada al azar, el motivo de centrarnos en ella es porque es en ella donde se cultiva la chufa, objeto del presente trabajo.

Antes de profundizar en el análisis sobre la chufa, cabe destacar los cultivos específicos de l'Horta Nord, ya que tienen una gran presencia y son de gran importancia en esta comarca.

La tabla que se muestra a continuación nos ofrece una relación de todos los pueblos que componen la comarca de l'Horta Nord y cuáles son los cultivos que se producen en cada uno de ellos en cuanto a hectáreas cultivadas.

En primer lugar, destaca con una gran diferencia los cítricos, de los cuales se cultivan 4.928 hectáreas, distribuidas de la siguiente manera: 2.482 ha de Naranja dulce, 2.396 ha de Mandarino y en menor medida 26ha de Pomelo, 23 ha de Limero y otros.

El segundo tipo de cultivo en esta comarca son las hortalizas, existe una gran variedad de ellas y como se puede observar son pequeñas aportaciones de cada una de ellas. A pesar de ello, destacan por encima de todas dos cultivos, la Alcachofa con 179 ha cultivadas y la Cebolla con 175 ha. También hay que destacar aunque sea inferior, el cultivo de Sandía, que ocupa 82 ha. Y en menor medida la Lechuga con 54 ha cultivadas, la Col y Repollo con 49 ha y la Calabaza con 42 ha.

En tercer lugar, se encuentran en igualdad de hectáreas los Tubérculos y los Frutales, ambos con un total de 341 hectáreas cultivadas.

Los Tubérculos se componen, en primer lugar y con mucha diferencia del resto, de la Chufa, de ella se cultivan 241 ha, y en menor medida pero igualmente importantes en esta comarca la Patata temprana con 74ha y la Patata media estación con 26 ha.

En cuanto a los frutales, podemos decir que el más significativo es el Caqui que comprende 152 ha cultivadas, seguido por el Acerolo y el Serbal con 77 has, en menor medida y con mucha diferencia se encuentra el Almendro con 30 ha y el Melocotonero y el Nisperero con 23 has.

En cuarto lugar, se encuentran el Algarrobo y las Plantas ornamentales con alrededor de 80 has cultivadas.

Por último, la Judía seca que se cultiva en 1 ha, la Alfalfa que lo hace en 6 has, la Uva que también lo hace en 1 ha y Olivar con 3 has de cultivo. Estas especies como algo simbólico por su escasa producción en la comarca en comparación al resto de cultivo.

Tabla 7. Superficies de cultivos por municipios en L'Horta Nord en 2013

Cultivo	Albalat dels Sorells	Alboraya	Albuixech	Alfara del Patriarca	Almàserra	Bonrepòs i Mirambell	Burjassot	Foios	Godella	Massalfassar	Massamagrell
Leguminosas grano	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Judía seca		1									
Tubérculos	5	146	13	7	58	5	2	32	1	1	0
Patata temprana	1	28	3		10			12			
Patata media estación	1	10			4			5			
Chufa	3	108	10	7	44	5	2	15	1	1	
Flores y plantas ornamentales	1	12	1	2	0	2	0	4	8	0	2
Plantas ornamentales	1	11	1	2		2		4	8		2
Otras flores		1									
Cultivos Forrajeros	0	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0
Alfalfa		2	1								
Hortalizas	52	92	58	5	85	12	14	114	10	30	17
Col y repollo		7	8		4	1		5		2	1
Apio								1			
Lechuga	2	7	2	1	3		2	7		2	2
Espinaca											
Escarola											2
Acelga		1	1					1			
Perejil		1			2						
Sandía	22	8	9		3	2	1	3		1	1
Tomate								1			
Berenjena		1								1	
Pimiento		1						3			
Melón	1		1								
Alcachofa	9	6	12		14	3	3	30	7	15	3
Coliflor								2	1		
Cebolla	3	26	8	2	48	2	7	34		3	2
Puerro		1									
Zanahoria		1									
Rábano		2			2			2			
Nabo y otros		6	1		2			5			
Judía verde			1			1		2			1
Haba verde		1						1		1	1
Otras hortalizas	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2
Otras coles		11	12		6	2		7		3	1
Calabacín								3			1
Calabaza	13	10	1					5			
Cítricos	228	1	124	79	12	24	13	309	111	86	233
Naranja dulce	160		93	60	10	10	8	219	72	51	134
Mandarino	67	1	29	19	2	6	5	84	39	34	97
Pomelo						8		4			
Limonero								1			
Limero y otros	1		2					1		1	2
Frutales	7	2	2	5	0	5	2	5	24	7	22
Peral			1								
Nisperero											
Acerolo, serbal y otros	5	2					2		2	5	7
Aguacate									2		
Albaricoquero											
Melocotonero	1										1
Ciruelo											
Granado											
Kiwi											
Caqui	1		1	5		5		5	4	2	13
Almendra									16		1
Viñedo	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
Uva transf. Cultivo único									1		
Algarrobo									41		
Olivar	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
Olivar de aceitunas para aceite										1	

Cultivo	Meliana	Moncada	Museros	La Pobla de Farnals	Puçol	El Puig de Santa Maria	Rafelbunyol	Rocafort	Tavernes Blanques	Vinalesa	TOTAL
Leguminosas grano	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Judía seca											1
Tubérculos	59	2	2	0	0	0	0	1	3	4	341
Patata temprana	18		1							1	74
Patata media estación	6										26
Chufa	35	2	1					1	3	3	241
Flores y plantas ornamentales	2	1	7	1	6	16	0	9	0	1	75
Plantas ornamentales	2	1	7	1	6	16		9		1	74
Otras flores											1
Cultivos Forrajeros	0	0	0	0	2	1	0	0	0	0	6
Alfalfa					2	1					6
Hortalizas	128	7	47	19	38	48	2	2	2	10	792
Col y repollo	9		4	4	2	2					49
Apio											1
Lechuga	6		7	2	4	4		1	1	1	54
Espinaca	2					1					3
Escarola	2										4
Acelga	1									1	5
Perejil	1										4
Sandía	15	1	1		10	2				3	82
Tomate	1										2
Berenjena											2
Pimiento	3		1								8
Melón				1	1						4
Alcachofa	23	3	19	3	7	19				3	179
Coliflor	1										4
Cebolla	28	1	3		1	7					175
Puerro	1										2
Zanahoria	1										2
Rábano	2				1						9
Nabo y otros	1		3		2						20
Judía verde	1						1				7
Haba verde			1	1	1	1					8
Otras hortalizas	2	2	2	2	6	8	2	1	1	1	46
Otras coles	13		6	6	3	3					73
Calabacín	3										7
Calabaza	12									1	42
Cítricos	29	570	747	119	758	1245	179	26	0	35	4928
Naranja dulce	21	421	421	68	92	505	91	23		23	2482
Mandarino	8	136	322	50	660	734	88	3		12	2396
Pomelo		12			2						26
Limonero											1
Limero y otros		1	4	1	4	6					23
Frutales	6	8	15	9	39	176	5	1	0	1	341
Peral					1	7					9
Nisperero				1	21	1					23
Acerolo, serbal y otros	1	6	6	2		36	1	1		1	77
Aguacate	3										5
Albaricoquero					1	6					7
Melocotonero				2	2	18					24
Ciruelo						8					8
Granado					2	2					4
Kiwi					2	2					2
Caqui	2	2	5	4	10	89	4				152
Almendo			4			9					30
Viñedo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Uva transf. Cultivo único											1
Algarrobo		20	22								83
Olivar	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Olivar de aceitunas para aceite		2									3

Fuente: Conselleria d'Agricultura, 2015

3.3. Empleo

En este apartado se hablará de cómo influye la agricultura de la Comunidad Valenciana en el empleo.

Se observará tanto la influencia en el empleo de la Comunidad Valenciana como en el conjunto del país.

Tabla 8. Comportamiento del empleo en el Sector de la Agricultura en la C.Valenciana y en España

Encuesta de Población Activa (miles de personas; Tasa paro: % parados/activos)								
C. Valenciana	Economía				Agricultura			
	Activos	Ocupados	Parados	Tasa Paro (%)	Activos	Ocupados	Parados	Tasa Paro (%)
2013TI	2.470,8	1.761,0	709,8	28,7	82,7	64,1	18,6	22,5
2013TII	2.462,7	1.757,8	704,9	28,6	79,1	61,4	17,7	22,4
2013TIII	2.451,4	1.772,5	678,9	27,7	71,9	50,6	21,3	29,6
2013TIV	2.461,8	1.793,5	668,3	27,1	75,6	61,3	14,3	18,9
2014TI	2.435,8	1.752,7	683,1	28,0	65,5	51,5	14,0	21,4
2014TII	2.446,3	1.805,5	640,8	26,2	71,3	53,2	18,1	25,4
2014TIII	2.404,2	1.790,1	614,1	25,5	66,8	48,8	18,0	26,9
ESPAÑA								
2014TIII	22.931,7	17.504,0	5.427,7	23,7	951,7	666,1	285,6	30,0
% r/Total España	10,7	10,3	11,8	--	7,5	8,0	6,3	--

Fuente: Encuesta de Población Activa, INE, 2015

Se puede observar en la tabla anterior la evolución del empleo por trimestres de los años 2013 y 2014, en el conjunto de la economía y en concreto en el sector de agricultura, tanto en la Comunidad Valenciana como en España.

En primer lugar, hay que tener en cuenta que la tasa de paro en la agricultura no tiene en cuenta los parados de más de 12 meses.

El dato más interesante actualmente sería el del tercer trimestre de 2014, se puede ver que en la Comunidad Valenciana en el global de la economía había 2.404.200 de personas activas, se observa una evolución desde el primer trimestre de 2013 decreciente, solamente en el cuarto trimestre de 2013 y el segundo trimestre de 2014 se produce un pequeño crecimiento, pero que vuelve a caer en el siguiente.

El total de personas activas en la Comunidad Valenciana suponen un 10,7% de activos en el conjunto de la economía española, en el tercer trimestre de 2014.

Gráfico 7. Participación de Activos por CCAA en el total de Activos de España



Fuente: Encuesta de Población Activa, INE, 2015

Con el gráfico anterior, se puede comparar esta aportación de la Comunidad Valenciana al conjunto español con el resto de comunidades autónomas y comprobar la importancia que tiene.

Así, se observa que la Comunidad Valenciana se sitúa en cuarto lugar, por delante se encuentra, en primer lugar, Andalucía que tiene un 18% del total español activo, el segundo lugar lo ocupa Cataluña con un total de 17%, seguido por la Comunidad de Madrid que supone el 15% del total.

Estos activos se dividen en dos grupos: ocupados y parados.

En cuanto a los ocupados, en el tercer trimestre de 2014 fueron 1.790.100 personas, y en este caso se han producido altibajos a lo largo de los trimestres en ambos años, destaca el segundo trimestre de 2014 donde los ocupados ascendían a 1.805.500 personas pero que en el siguiente trimestre se reduce en aproximadamente 15.000 personas.

En el global de la economía española, los ocupados en la Comunidad Valenciana representan el 10,3% del total de ocupados en España.

Gráfico 8. Participación de Ocupados por CCAA en el total de Ocupados de España



Fuente: Encuesta de Población Activa, INE, 2015

Como se puede ver en el gráfico, nuevamente, la Comunidad Valenciana se encuentra en el cuarto lugar, con un 10% de ocupados.

En primer lugar se encuentra Cataluña con un 18% de ocupados, seguida de la Comunidad de Madrid con un 16% y en tercera posición se encuentra la Andalucía con un 15% de ocupados.

Se podría considerar que es una buena cifra para la Comunidad Valenciana ya que sigue teniendo buena representación en el total de ocupados.

Como se ha comentado anteriormente, el segundo grupo dentro de los activos se compone de los parados.

En este caso, cabe decir que en el tercer trimestre de 2014 los parados en la Comunidad Valenciana en el total de la economía valenciana son de 614.100 personas.

En este caso sí que es buena la evolución decreciente que se ha producido, ya que eso significa que hay más gente que trabaja en este último trimestre respecto a los trimestres anteriores, y esto es positivo para la economía.

Los parados valencianos representan un 11,8% del total de parados en España.

Comparemos a partir del siguiente gráfico con el resto de Comunidades Autónomas.

Gráfico 9. Participación de Parados por CCAA en el total de Parados de España



Fuente: Encuesta de Población Activa, INE, 2015

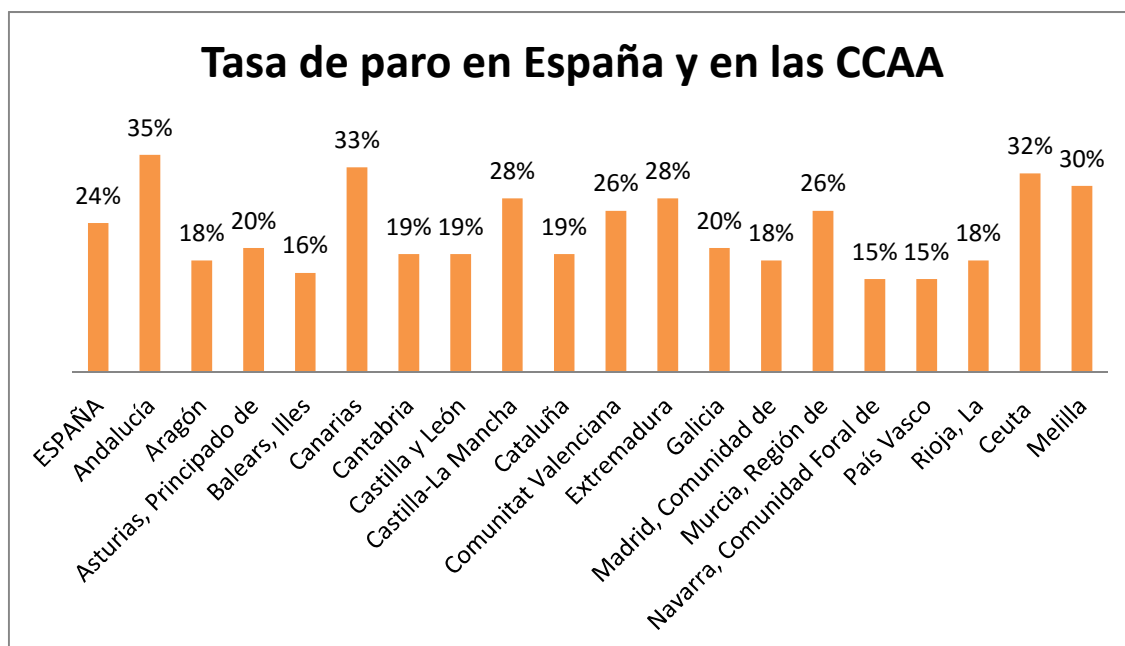
La comunidad que mayor cantidad de parados tiene es Andalucía con un 26% de toda España, le sigue comunidad con la mitad de parados es Cataluña con un 13% y la tercera posición la comparte la Comunidad de Madrid junto con la Comunidad Valenciana, donde el dato asciende al 11% de parados.

En último lugar, analizaremos la tasa de paro que se obtiene tras los resultados que acabamos de comentar.

La Comunidad Valenciana ha pasado de un casi 29% de tasa de paro a principios de 2013 a un 25% en el tercer trimestre de 2014, se ha producido un descenso y es un buen resultado, pero aún sigue siendo demasiado elevado el dato.

Hay que añadir, que aparte de ser muy alta la tasa de paro, es superior a la tasa de paro española que es de 23,7%, igualmente muy elevada.

Gráfico 10. Tasa de Paro en España y por CCAA



Fuente: Encuesta de Población Activa, INE, 2015

Este gráfico muestra la tasa de paro de cada comunidad autónoma y el de España en conjunto. Se puede ver que la comunidad con una tasa de paro más elevada es Andalucía, que tiene un 35%, le sigue Canarias con un 33%, a continuación se encuentra Ceuta con un 32%, Melilla con un 30%, con un 28% se encuentran Castilla-La Mancha y Extremadura, a ellas les sigue la Comunidad Valenciana, como ya habíamos dicho antes con un 26% y a partir de aquí el resto se sitúan en el 20% e inferior siendo el mínimo de 15% de paro que corresponde a la Comunidad Foral de Navarra y al País Vasco.

Con lo cual siete comunidades incluida la Comunidad Valenciana poseen una tasa de paro por encima de la tasa de paro español que es de 24%.

Así pues, se puede afirmar que la Comunidad Valenciana se encuentra entre las comunidades autónomas con mayor tasa de paro y con un número superior al conjunto español.

Ahora que ya hemos situado a la Comunidad Valenciana en cuanto a empleo en la economía general, es momento de centrarse en ver que comportamiento tiene este en el sector de la agricultura.

Haciendo referencia de nuevo a la tabla 8, observaremos en primer lugar los activos en este sector en la Comunidad, en el tercer trimestre de 2014 son de 66.800 personas y se puede ver como desde el principio de 2013 he ha ido reduciendo.

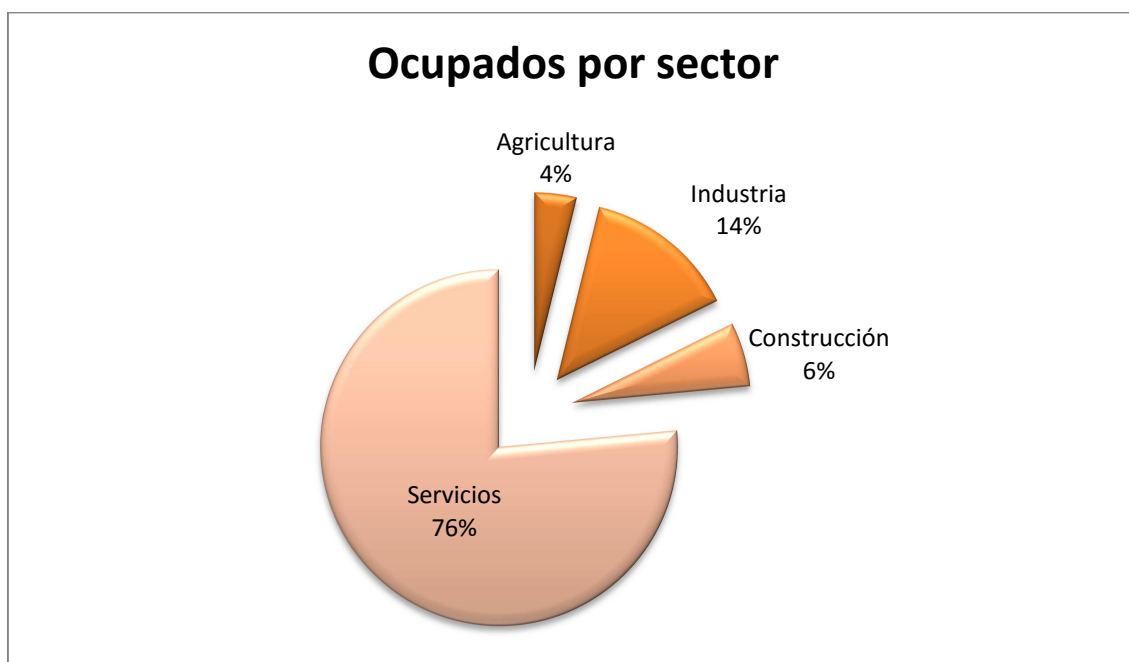
En el sector de la agricultura en España hay un total de 951.700 personas activas de las cuales la Comunidad Valenciana está representada por un 7,5%.

Estos activos se dividen en ocupados y en parados, en el primer caso, los ocupados son de 48.800 personas y nuevamente se puede observar que desde el inicio de 2013, han ido disminuyendo trimestre tras trimestre.

En el conjunto español, los ocupados en la agricultura ascienden a 666.100 personas donde un 8% corresponde a la Comunidad Valenciana.

Podemos hacer una comparación con el resto de sectores españoles.

Gráfico 11. Número de ocupados en cada sector de España en el 3T de 2014



Fuente: Encuesta de Población Activa, INE, 2015

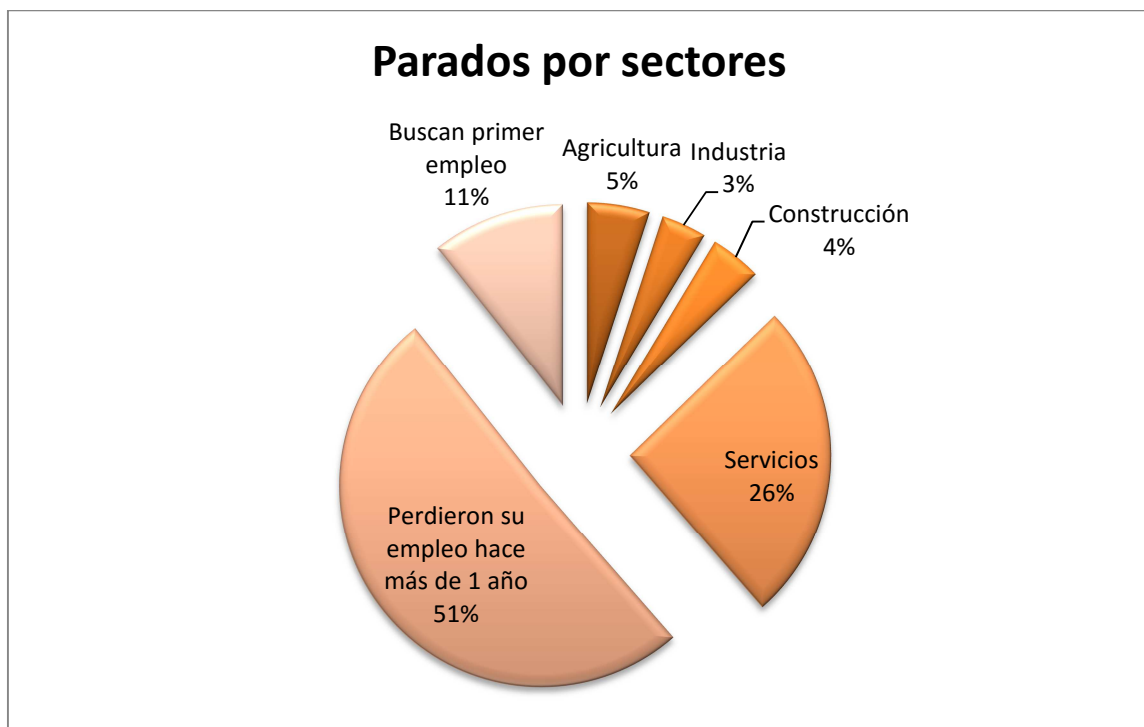
En el tercer trimestre de 2014 en España hay un total de 17.504.000 personas ocupadas, de estas un 76% están ocupadas en el sector de los servicios, un 14% en la industria, un 6% en el sector de la construcción y solamente un 4% en el sector de la agricultura.

Es decir, el sector agrícola es el que menor empleo genera.

El siguiente grupo, dentro de las personas activas, son los parados. Son 18.000 las personas que conforman este grupo en el sector agrícola en la Comunidad Valenciana. Se puede observar que a lo largo de estos dos últimos años, ha sido prácticamente estable, cabe destacar que el tercer trimestre de 2013 fue cuando más alto era el número de parados.

En el global de la agricultura española, los parados ascienden a 285.600 personas, de las cuales un 6,3% corresponde a parados de la Comunidad Valenciana.

Gráfico 12. Número de parados en cada sector en España en 3T de 2014



Fuente: Encuesta de Población Activa, INE, 2015

La encuesta de parados tiene en cuenta por separado a los que perdieron el empleo hace más de un año y a los que buscan por primera vez empleo.

De este modo, si observamos el gráfico vemos que la mitad de los parados son personas que perdieron el empleo hace más de un año.

El resto se distribuye con un 26% de parados en el sector servicios, un 5% en el sector de la agricultura, un 4% en la construcción y un 3% en la industria.

En último lugar, hablaremos de la tasa de paro que deja el sector de la agricultura en la Comunidad Valenciana.

En 2014, dejaba una tasa del 26,9% de paro, desde el inicio de 2013 ha ido en aumento.

La tasa de paro en el sector en España es de 30%, en este caso la Comunidad se encuentra tres puntos por debajo.

En definitiva, tras este análisis, hay que decir que el sector de la agricultura, tanto español como en la Comunidad Valenciana, es un sector con una baja tasa de actividad, existe poco empleo y en consecuencia tiene mucho paro.

Quizás, este resultado sea a causa del poco interés que inspira a las personas a dedicarse a este tipo de trabajos, normalmente muy costosos y mal remunerados.

3.4. Aportación al PIB

Antes de desarrollar este punto es necesario informar que los datos obtenidos sobre la aportación del PIB de la agricultura valenciana al PIB español, no ha sido posible obtenerlos, ya que tanto en el Instituto Nacional de Estadística como en el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, engloban el PIB de la agricultura junto al de ganadería, silvicultura y pesca.

Así bien, utilizaremos igualmente dichos datos pero teniendo siempre en cuenta que no son exactos.

A partir de este momento, para llevar a cabo el análisis consideraremos que el dato se refiere exclusivamente a la agricultura.

Con lo cual en la siguiente tabla podemos encontrar las aportaciones de los diferentes sectores económicos al PIB, tanto de la Comunidad Valenciana como de España.

Tabla 9. Cuentas económicas regionales

Cuentas Económicas Regionales	Comunidad Valenciana					España				
	2011 (P)	2012 (P)	2013 (A)	Var. (%) 13/12 (5)	% s/ Total España 2013	2011 (P)	2012 (P)	2013 (A)	Var. (%) 13/12 (5)	
PIB (millones €)	101.211	98.103	97.869	-0,2%	9,3%	1.075.147	1.055.158	1.049.181	-0,6%	
PIB/Capita (€)	20.234	19.623	19.695	0,4%	87,5%	23.005	22.562	22.519	-0,2%	
VAB (millones €)	AGSyP ⁽¹⁾	1.988,6	1.948,1	2.128,3	9,2%	8,0%	24.317	23.634	26.578	12,5%
	IABT ⁽²⁾	n/d	n/d	n/d	--	--	28.147	27.500	28.448	3,4%
Participación (%) en el PIB ⁽⁴⁾	AGSyP	2,0	2,0	2,2	0,2	2,3	2,2	2,5	0,3	
	Industria ⁽³⁾	16,5	16,5	17,0	0,5	16,0	15,8	16,1	0,3	
	Construcción	7,7	6,7	6,0	-0,7	6,9	5,8	5,2	-0,6	
	Servicios	65,7	66,7	66,2	-0,5	66,7	68,1	67,6	-0,5	

Fuente: Contabilidad Regional de España (INE), 2015

(1) AGSyP: Agricultura, Ganadería, Silvicultura y Pesca

(2) IABT: Industria de Alimentación, Bebidas y Tabaco. Dato no disponible aún por Comunidad Autónoma.

(3) Industria extractiva y manufacturera; suministro de energía y agua, y actividades de saneamiento, gestión de residuos y descontaminación

(4) PIB (100%) = AGSyP + Industria y Otros + Construcción + Servicios + Impuestos netos sobre los productos (8,1% en 2011, 8,1% en 2012 y 8,6% en 2013)

(5) Las diferencias entre dos porcentajes se expresan en términos absolutos (en puntos porcentuales).

(P): Estimación Provisional

(A): Estimación Avance

n/d: dato no disponible

El último dato disponible es del año 2013, a pesar de que el informe del Ministerio está actualizado a enero de 2015.

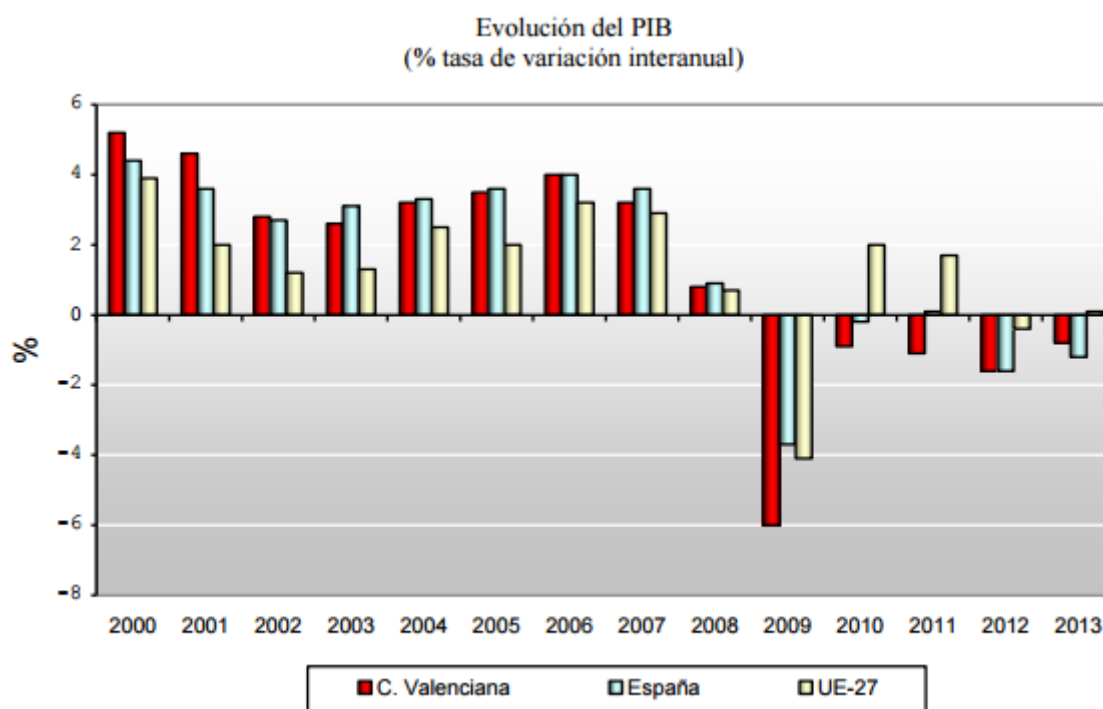
En primer lugar, el PIB de la Comunidad Valencia en 2013 es de 97.869 millones de euros, el cual ha ido descendiendo desde el 2011 que era de 101.211 millones de euros y que en 2012 fue de 98.103, produciéndose así una variación entre el 2012 y el 2013 de -0,2%.

Por otro lado, supuso el 9,3% del PIB total español en el año 2013.

Como vemos en la tabla, el PIB se compuso de un 2,2% de la Agricultura, un 17% del sector de la Industria, un 6% estaba formado por el sector Construcción y un 66,2% por el sector Servicios. Es evidente que la Agricultura es el sector que menos representación tiene, como hemos visto anteriormente en datos de empleo. Pero si observamos la variación anual entre 2012 y 2013 se produce un pequeño incremento del 0,2%, aspecto que podría considerarse positivo actualmente ya que la agricultura es un sector que en general está poco valorado.

Comprobamos que existe la misma tendencia en el global de España, una variación negativa en cuanto al PIB y una pequeña variación positiva en el PIB de la agricultura.

Gráfico 13. Evolución interanual del PIB entre 2000 y 2013



Fuente: Cámara de comercio de Valencia, 2015

En esta tabla se observa la variación del PIB de la Comunidad Valenciana, de España y del conjunto de la Unión Europea. Del cual podemos ver que hasta el 2009 han ido todos en la misma dirección en mayor o menor medida, pero a partir de entonces el PIB del conjunto europeo toma diferente rumbo, como se puede ver en 2010, que mientras el PIB de la Comunidad Valenciana y de España tienen una tasa negativa, el de la Unión Europea es positiva y con una diferencia considerable, lo mismo ocurre en 2011 y aunque en 2012 vuelve a ser negativa en 2013 ha remontado, al menos alcanzando una tasa positiva nuevamente, aunque muy pequeña.

Hay que destacar que tanta variación y tan negativa se produjo durante los años de crisis.

3.5. Comercio exterior

En este apartado se va hablar de las exportaciones y de las importaciones que se realizan en la Comunidad Valenciana de frutas y hortalizas.

El último dato obtenido es el del primer trimestre de 2015 que según el informe realizado por la Conselleria de Presidència, Agricultura, Pesca, Alimentació i Aigua, las exportaciones agroalimentarias se situaron en su punto máximo histórico respecto a un primer trimestre de toda la serie histórica con un valor de 1.618,3 millones de euros.

El sector agroalimentario es, durante este trimestre, el sector que aporta el mayor saldo positivo a la balanza comercial exterior de la Comunidad Valencia con un saldo de 799,9 millones de euros, y supera el saldo que aporta el sector del automóvil con 737,7 millones de euros y el saldo que aportan las semimanufacturas no químicas con un saldo de 364,2 millones de euros.

Al analizar detalladamente las tres provincias de la Comunidad Valenciana, observaremos que Valencia es la provincia con mayores exportaciones e importaciones, arrojando un saldo de 473,2 miles de euros, produciéndose un incremento tanto de exportaciones como de importaciones en el primer trimestre de 2015 respecto al primer trimestre de 2014.

En cuanto a exportaciones es Castellón la que ocupa la segunda posición con 339,5 miles de euros pero en cambio para en importaciones ocupa el tercer lugar con 51,7 miles de euros y esto daría un saldo de 287,8 miles de euros. Nuevamente, este también obtiene incrementos tanto de exportaciones como de importaciones respecto al mismo trimestre del año anterior.

Por último, Alicante con un saldo de 38,8 miles de euros. Respecto a la variación con el mismo periodo del año anterior se produce un decremento en las exportaciones de 6,6%, mientras en las importaciones el incremento es muy considerable con un porcentaje del 70,2%.

Tabla 10. Balanza Comercial Primer trimestre 2015

Comercio Exterior / Ene-Mar 2015 / Miles euros						
	Miles euros			% variación sobre año anterior		
	Export	Import	Saldo	Cobertura %	Export	Import
ESPAÑA	10.437.500,6	7.427.644,3	3.009.856,4	140,5%	8,1%	8,8%
C. VALENCIANA	1.618.287,1	818.360,0	799.927,1	197,7%	11,6%	18,6%
Alicante	298.440,5	259.630,2	38.810,3	114,9%	-6,6%	70,2%
Castellón	339.589,3	51.713,3	287.876,0	656,7%	22,7%	28,2%
Valencia	980.257,3	507.016,5	473.240,8	193,3%	14,8%	2,0%

Fuente: Conselleria d'Agricultura, 2015

Así bien, la Comunidad Valenciana queda en tercer lugar en exportaciones por detrás de Andalucía que encabeza la lista con 2.591,1 millones de euros y de Cataluña que se sitúa en segunda posición con 2.086,3 millones de euros.

Se produjo un crecimiento de las exportaciones del 11,6% en el primer trimestre de 2015 respecto al mismo trimestre de 2014.

Tabla 11. Ranking de Exportación por CCAA del Sector Agroalimentario

Ranking de EXPORTACIÓN por CC.AA. - acumulado					
Miles euros					
	Ene-Mar 2015	% sobre total	Ene-Mar 2014	% sobre total	Crecimiento
Andalucía	2.591.090,6	24,8%	2.440.680,0	25,3%	6,2%
Cataluña	2.086.263,9	20,0%	1.923.009,6	19,9%	8,5%
Comunitat Valenciana	1.618.287,1	15,5%	1.450.173,7	15,0%	11,6%
Murcia, Región de	1.090.480,5	10,4%	1.016.917,6	10,5%	7,2%
Galicia	557.134,6	5,3%	559.522,7	5,8%	-0,4%
Castilla-La Mancha	477.082,6	4,6%	424.240,3	4,4%	12,5%
Castilla y León	426.767,5	4,1%	344.812,3	3,6%	23,8%
Madrid, Comunidad de	345.599,7	3,3%	290.762,3	3,0%	18,9%
Aragón	245.497,6	2,4%	220.587,8	2,3%	11,3%
Navarra, Comunidad Foral de	238.794,5	2,3%	242.109,8	2,5%	-1,4%
País Vasco	203.520,7	1,9%	251.655,8	2,6%	-19,1%
Extremadura	191.055,4	1,8%	168.194,4	1,7%	13,6%
Rioja, La	148.291,8	1,4%	136.033,7	1,4%	9,0%
Cantabria	73.593,5	0,7%	71.323,2	0,7%	3,2%
Canarias	72.576,1	0,7%	57.771,5	0,6%	25,6%
Asturias, Principado de	38.706,2	0,4%	33.644,2	0,3%	15,0%
Baleares, Illes	16.573,4	0,2%	12.061,3	0,1%	37,4%
Melilla	1.236,7	0,0%	980,6	0,0%	26,1%
Ceuta	35,5	0,0%	2,5	0,0%	1298,0%

Fuente: Conselleria d'Agricultura, 2015

Además añade, que las exportaciones agroalimentarias de la Comunidad Valenciana en el primer trimestre de 2015, representaron el 23,1% del total de la exportación de la Comunidad.

Las exportaciones de frutas ascendieron a 924 millones de euros en el primer trimestre de 2015, y representan el 57,1% de las exportaciones agroalimentarias de la Comunidad Valenciana y un aumento del 12,8% respecto al mismo trimestre de 2014.

En cuanto a las hortalizas, las exportaciones entre enero-marzo de 2015 ascendieron a 253,8 millones de euros, lo cual comporta un porcentaje sobre el total de exportaciones agroalimentarias del 15,7% y un aumento del 2,4% respecto al mismo periodo de 2014.

Estas exportaciones se realizaron principalmente a países europeos, aunque cabe destacar la presencia de Estados Unidos en el ranking de exportaciones.

Los principales países de destino de las exportaciones de la Comunidad Valenciana, en el primer trimestre de 2015, fueron a Francia, con un porcentaje sobre el total del 20,9%, en

segundo lugar se encuentra Alemania con un 20,6%, seguido de con un porcentaje del 7,5%, Reino Unido con un 7% y Países Bajos con un 5,6%.

Tabla 12. Ranking de Países Exportación

Ranking de países EXPORTACIÓN C. Valenciana - España - acumulado						
	Comunidad Valenciana			España		
	Miles euros		Crecimiento	Miles euros		Crecimiento
	Ene-Mar 2015	Ene-Mar 2014		Ene-Mar 2015	Ene-Mar 2014	
FRANCIA	338.206,3	319.074,4	6,0%	1.750.952,0	1.647.826,0	6,3%
ALEMANIA	332.816,2	278.494,0	19,5%	1.317.540,9	1.260.063,6	4,6%
ITALIA	121.075,9	93.503,8	29,5%	1.164.887,8	1.076.672,5	8,2%
REINO UNIDO	113.570,9	104.814,8	8,4%	925.808,3	847.102,1	9,3%
PAÍSES BAJOS	89.850,9	83.696,4	7,4%	561.982,9	524.111,6	7,2%
POLONIA	69.635,6	70.825,5	-1,7%	252.574,1	228.276,2	10,6%
BÉLGICA (D.01/01/99)	50.473,6	48.987,8	3,0%	238.722,6	224.225,7	6,5%
SUIZA (D.01/01/95)	45.768,7	29.905,7	53,0%	149.714,6	137.953,6	8,5%
PORTUGAL (D.01/01/86)	42.873,6	34.717,0	23,5%	901.645,9	893.185,3	0,9%
REPÚBLICA CHECA (D.01/01/01/)	37.788,3	27.887,0	35,5%	112.587,7	101.252,4	11,2%
ESTADOS UNIDOS	35.537,8	23.611,8	50,5%	356.399,5	301.007,3	18,4%
NORUEGA	29.352,2	32.556,6	-9,8%	56.763,5	58.069,3	-2,2%
SUECIA	23.285,9	16.413,1	41,9%	136.064,5	120.236,6	13,2%
HUNGRÍA	17.452,3	12.192,9	43,1%	49.464,9	36.779,5	34,5%
AUSTRIA	17.301,6	26.010,9	-33,5%	78.171,6	90.661,1	-13,8%

Fuente: Conselleria d'Agricultura, 2015

Hay que destacar el crecimiento interanual de las exportaciones agroalimentarias de la Comunidad Valenciana a países como Suiza, con un aumento del 53%, Estados Unidos del 50,5%, de Hungría con 43,1%, Suecia con el 41,9% y República Checa con un aumento del 35,5%.

Al contrario, se producen decrementos de exportaciones a los países como Austria con un -33%, Noruega con un decremento del 9,8% y Polonia del 1,7%.

3.6. Principales empresas

A continuación, en este punto se van a presentar las veinte empresas comercializadoras de frutas y hortalizas de la Comunidad Valenciana con mayores ingresos de explotación.

Estas empresas se han obtenido a partir de la base de datos SABI, utilizando el número de CNAE 4631 - Comercio al por mayor de frutas y hortalizas, que fueran empresas que se dedicaban a la importación y exportación de dichos productos y que estuvieran localizadas en la Comunidad Valenciana.

Así pues, el resultado obtenido fue de 597 empresas con estas características pero para simplificar se ha realizado una selección teniendo en cuenta el volumen de ingresos de explotación, con lo cual las empresas se redujeron a la tabla que se presenta a continuación.

Tabla 13. Empresas representativas de la CV según ingresos de explotación

EMPRESA	LOCALIDAD	INGRESOS DE EXPLOTACIÓN €	RESULTADO DEL EJERCICIO €	TOTAL ACTIVO €	NÚMERO DE EMPLEADOS
ANECOOP S COOP	Valencia	541.318.150	1.571.380	97.624.004	180
UNIVEG TRADE SPAIN SA	Valencia	204.054.754	4.116.979	58.505.766	40
SANLUCAR FRUIT SL	Puçol	182.103.670	3.493.332	61.510.653	90
BONNYSA AGROALIMENTARIA SA	Sant Joan D'Alacant	107.086.282	660.101	85.716.293	1.122
BOLLO INTERNATIONAL FRUITS SL	Benifairo de la Vallidigna	103.507.458	12.616.951	84.410.091	246
TOTAL PRODUCE SOURCING SPAIN SA	Puçol	96.451.864	1.267.645	27.815.911	10
RAMAFRUT SL	Benaguasil	84.798.592	684.625	36.123.887	128
DAI FRUITS SL	Puçol	83.470.803	599.656	11.659.229	44
SAT 9359 BONNYSA	Sant Joan D'Alacant	80.723.616	133.934	79.716.809	359
CONSORFRUT SOCIEDAD LIMITADA	Valencia	79.590.356	800.424	24.520.574	22
FONTESTAD SA	Museros	76.054.948	15.783.984	94.385.031	836
FRUTAS TONO SL	Benifairo de la Vallidigna	69.385.767	2.557.731	30.207.741	180
ALMACENES LAZARO SL	Puçol	63.305.851	2.066.317	24.942.740	74
VICENTE GINER SA	Benifla	62.376.746	2.961.767	71.741.771	385
ALBENFRUIT SL	Algemesí	61.617.895	6.002.506	37.168.364	244
EXPORTACIONES ARANDA SL	Piles	60.336.556	486.149	37.142.954	229
FRUTINTER SL	Vila-Real	59.709.465	763.043	32.419.814	100
COOPERATIVA AGRICOLA SCJ COOP V	Algemesí	52.555.258	364.165	43.818.039	637
FRUXERESA SL	Xeresa	48.586.834	351.786	21.864.566	480
COOPERATIVA AGRICOLA SAN BERNARDO COOP V	Carlet	48.404.638	909.481	89.568.723	288

Fuente: Base de Datos SABI, 2015

Para poder hacerse una idea del alcance de estas empresas, se va a hablar un poco de las tres primeras empresas.

- **ANECOOP:** Es un grupo de cooperativas cítricas españolas y actualmente es:
 - La primera empresa hortofrutícola del Mediterráneo
 - líder español en la comercialización de frutas y hortalizas
 - primer exportador y segundo comercializador de cítricos del mundo y
 - el primer operador de sandías y kakis a nivel europeo.

Al hablar de cifras, se puede ver la importancia que tiene ANECOOP:

- 39 años de experiencia de Anecoop en el mercado
- 71 socios cooperativos con miles de agricultores asociados
- 68 países a los que exportan
- 715.063 toneladas comercializadas. Campaña 2013-2014

Además ANECOOP, está instalada en otros países, de forma estratégica para poder ofrecer el mejor servicio a sus clientes. Así, su red internacional está compuesta por empresas situadas en España, Francia, Reino Unido, Holanda, República Checa, Polonia y Rusia.

En cuanto a los productos que comercializa, encontramos lo cítricos (mandarinas, naranjas, limones y pomelos), frutas (sandías y melones, frutas de primavera y frutas de otoño) y hortalizas (lechugas y coles, tomates y otras hortalizas).

- **UNIVEG TRADE SPAIN SA:** El grupo UNIVEG es proveedor mundial de productos frescos, activo en los campos de frutas y verduras, flores y plantas, 4ª gama, transporte y logística.

En cuanto a cifras se puede ver:

- 3,1 mil millones de euros facturados de los cuales 2,9 mil millones de euros Frutas y hortalizas en 2013
- suministro de 1,9 millones de toneladas de frutas y hortalizas en 2013
- el grupo UNIVEG presta servicio a una base global de clientes repartidos por 6 continentes
- Red de 32 centros de distribución en Europa

Esta empresa de origen Belga, se encuentra instalada por todo el mundo, exactamente en Argentina, Austria, Bélgica, Brasil, Bulgaria, Chile, Colombia, Costa Rica, Croacia, República Checa, Francia, Alemania, Grecia, India, Italia, Perú, Polonia, Portugal, Sudáfrica, España, Países Bajos, Turquía, Reino Unido, Emiratos Árabes Unidos, Uruguay y Estados Unidos.

En referencia a sus productos comercializados están las frutas y verduras tales como Carozos y Uvas, Frutas Tropicales, Cítricos, Fruta de Hueso, Productos Orgánicos, Fruta deshidratada y Hortalizas. Además de una línea de Flores y Plantas.

- **SANLUCAR FRUIT SL:** Se ha convertido en una empresa internacional con sede en Valencia y posee filiales en Alemania y Austria, también en emplazamientos como

Italia, Francia, Portugal, Turquía, Egipto, Túnez, Sudáfrica, América Central y Sudamérica.

Sus cifras más conocidas son:

- ofrecen 90 variedades diferentes de fruta y verdura con el punto en común de su excelente sabor
- cultivan en 35 países diferentes
- en la actualidad la plantilla está compuesta por más de 2000 trabajadores

Sus productos comercializados son las Fresas, Uvas, Tomates, Piña, Clementinas, Naranjas, Bananas, Manzanas y Cerezas.

Estas son las tres empresas más representativas del sector en la Comunidad Valenciana, a continuación se van a hacer una criba para obtener las empresas de la comarca de l'Horta Nord, que es la localización específica de este proyecto.

De este modo, a los requisitos que se han utilizado anteriormente, se pasa a seleccionar los pueblos que comprenden la comarca de l'Horta Nord y el resultado ha sido de 51 empresas, pero se mostrarán solamente las 20 primeras como se ha hecho anteriormente para simplificar.

Tabla 14. Empresas representativas de l'Horta Nord según ingresos de explotación

EMPRESA	LOCALIDAD	INGRESOS DE EXPLOTACIÓN €	RESULTADO DEL EJERCICIO €	TOTAL ACTIVO €	NÚMERO DE EMPLEADOS
SANLUCAR FRUIT SL	Puçol	182.103.670	3.493.332	61.510.653	90
TOTAL PRODUCE SOURCING SPAIN SA	Puçol	96.451.864	1.267.645	27.815.911	10
DAI FRUITS SL	Puçol	83.470.803	599.656	11.659.229	44
FONTESTAD SA	Museros	76.054.948	15.783.984	94.385.031	836
ALMACENES LAZARO SL	Puçol	63.305.851	2.066.317	24.942.740	74
LEVANTE IMPORTACION Y EXPORTACION SL	Almassera	24.149.251	408.476	13.112.697	25
LANDGARD ESPAÑA-VALENCIA SL.	Godella	22.005.413	270.253	3.790.300	7
MINANA SAN GERMAN SA	Puig	17.558.126	293.593	5.163.181	10
ANGEL TERESA HERMANOS SA	Puig	13.608.112	-123.484	35.008.443	161
HISPALCO SA	Puçol	13.001.939	282.647	4.414.457	22
FRUTAS GILABERT SA	Massamagrell	12.898.138	12.782	5.828.819	161
E TAMARIT EXPORT SA	Meliana	10.499.020	77.113	8.279.039	100
TOP FRUITS VALENCIA FRESH SOCIEDAD LIMITADA	Puig	10.481.413	9.527	3.661.451	9
VICENTE PERIS SA	Foios	9.074.225	10.691	5.533.524	20
HERMANOS VAZQUEZ SA	Albalat dels Sorells	8.690.229	95.924	1.865.158	91
SAT 9800 LEVANTINA AGRICOLA	Puig	8.636.303	-30.780	3.070.355	197
ALGITAMA SA	Puig	7.997.591	139.118	2.525.404	20
GINESITO HORTOFRUTICOLA SL	Puig	6.633.411	25.486	1.643.431	29
IBERIANA FRUCHT SA	Massamagrell	5.379.990	1.601.563	2.778.156	28
BEST FRUIT SL	Puçol	5.178.837	19.176	2.404.049	3

Fuente: Base de Datos SABI, 2015

En este caso se ve que la primera empresa que aparece en la lista es SANLUCAR de la cual ya se ha hablado anteriormente al ser la tercera más representativa de la Comunidad Valenciana.

Por este motivo se presentará las siguientes tres empresas, así se tendrá una idea de las empresas de esta zona. Como se puede ver SANLUCAR tiene un nivel de ingresos bastante más elevado que el resto, de esta forma será más representativo que se hable de las siguientes que tienen un nivel de ingresos similar.

- **TOTAL PRODUCE SOURCING SPAIN SA:** Es el primer proveedor europeo de productos frescos.
 - Realiza el cultivo, el aprovisionamiento, la importación, el embalaje, la distribución y la comercialización en 200 líneas de frutas, hortalizas y flores frescas.
 - Tiene alrededor de 100 instalaciones en 22 países localizados estratégicamente en Europa y Norteamérica.
 - Es líder de distribución de productos frescos en Irlanda, España, Suecia, Dinamarca, Reino Unido, República Checa, Eslovaquia, India, Italia, Países Bajos y Norteamérica.
 - Emplea aproximadamente a 4500 personas.

Las frutas y hortalizas que comercializan son Manzana, Pera, Uva, Fruta Tropical, Naranja, Mandarina, Pomelo, Limón, Lima, Melocotón, Nectarina, Albaricoque, Ciruela, Aguacate. En cuanto a hortalizas se encuentra la Alcachofa, Cebolla, Ajo Puerro, judía, Guisante y Patata.

- **DAI FRUITS SL:** Poseen un sistema de gestión integral que les permite garantizar la máxima frescura, seguridad y nivel de servicio de los productos hortofrutícolas españoles a las mejores cadenas europeas y al mejor precio.

Son comercializadores de Cítricos tales como el Limón, la Naranja, la Mandarina y el Pomelo, de Frutas como Frutos rojos (fresa, arándano, frambuesa y mora), de Melones, de Frutas con hueso (Melocotón, nectarina, albaricoque, ciruela, paraguayo, platerina y cereza), de kaki y Granada, y las hortalizas, las cuales son Lechuga, Cogollo baby, Lolo rojo y verde, Brócoli, Coliflor, Repollo liso y rizado, Tomate, Pimiento, Berenjena y Calabacín.

- **FONTESTAD SA:** Empresa familiar de reconocido prestigio en el sector de manipulación y distribución de cítricos: naranjas y mandarinas.

- Se localiza en 45.000m² en Museros (Valencia), 4 puestos en MercaMadrid, 15.000 m² en Perpignan
- 900 hectáreas distribuidas entre la Comunidad Valenciana, Murcia, Sevilla y Huelva
- Su producción anual alcanza los 110 millones de kilos (producción propia 40-45% del volumen total)

Posee un gran potencial comercial y de conocimiento para actuar en cualquier país del mundo.

Con esta información obtenida sobre las empresas más reconocidas del sector, se observa que la Comunidad Valenciana tiene una gran experiencia en la comercialización de frutas y hortalizas y además es reconocida en el resto del mundo.

Además, se ha comprobado que existe un gran número de empresas dedicadas, en este caso, a la comercialización tanto interior como exterior de frutas y hortalizas teniendo en cuenta que se han descartado las empresas que no realizan actividad de importación y exportación ya que este proyecto está enfocado a la exportación de la chufa y es en ese contexto en el que se tiene que analizar.

3.7. Conclusión

Existe un predominio de cultivo de cítricos en la Comunidad Valenciana. Pero también es importante el cultivo de uva, de caqui y arroz.

Destacar la producción de chufa, tanto por ser el objeto de esta investigación como por ser un producto que se cultiva exclusivamente en la Comunidad Valenciana.

En la comarca de l'Horta Nord, coincide el predominio de cítricos, y situándose en segundo lugar las hortalizas como alcachofa y cebolla. Y por último, especificar que la chufa es además exclusiva de esta comarca.

El sector agricultura tanto español como en la Comunidad Valenciana, tiene una baja tasa de actividad, genera poco empleo y en consecuencia tiene una tasa de paro muy elevada.

En cuanto al PIB de la C.V. es negativo en 2013, con una evolución positiva desde 2009 pero con resultados negativos.

Finalmente, dentro de la C.V. es la provincia de Valencia la que realiza más exportaciones e importaciones y sus principales países de exportación son Francia, Alemania, Italia, Reino Unido y Países Bajos. Y las principales empresas dedicadas a este sector son ANECOOP, UNIVEG TRADE SPAIN y SANLUCAR FRUIT.

4. SECTOR DE LA CHUFA

En esta parte se hablará más específicamente sobre la chufa, se presentará detenidamente el producto para darlo a conocer ya que es bastante desconocido por su aspecto tan localizado, y se estudiará el mercado de la chufa.

4.1. Sobre la chufa

4.1.1. Historia y cultivo

La chufa, *Cyperus esculentus*, L., es una planta conocida en todo el mundo como una de las principales malas hierbas, encontrándose también en estado natural, generalmente en terrenos húmedos, de drenaje pobre y en turberas.

El cultivo de la chufa se remonta a épocas lejanas de la historia del hombre, habiéndose constatado la presencia de sus tubérculos en sarcófagos y tumbas egipcias de las primeras dinastías, por lo que parece que fue un alimento apreciado por los antiguos egipcios. Según la tradición oral, el cultivo de la chufa se expansionó desde Egipto por el Norte de África, llegando a la península Ibérica y Sicilia conjuntamente con las oleadas islámicas de la Edad Media. (Pascual España, 2002)

La cultura islámica hizo expandir el cultivo de la chufa en las áreas mediterráneas de la Comunidad Valenciana, existiendo constancia por escrito que en el siglo XIII ya se consumía ampliamente una bebida refrescante llamada *llet de xufes*, sin duda alguna antecedente de la actual horchata. (Pascual España, 2002)

Las razones que posiblemente justifiquen la implantación de su cultivo fueron por una parte, la prohibición del consumo de vino por la religión mahometana, lo cual sin duda iría correlacionado con la proliferación de bebidas no alcohólicas y de refrescos, y por otra parte, el reconocimiento de sus propiedades medicinales. De hecho, el médico de Carlos I, Andrés Laguna, en el siglo XVI, adscribía a los tubérculos de chufa propiedades adecuadas para combatir las inflamaciones de las vías respiratorias y algunas molestias estomacales. La tradición popular valenciana considera la horchata de chufas como un remedio eficaz frente a los trastornos diarreicos.

Tras conocer el origen de la chufa, es el momento de conocer como se cultiva actualmente este tubérculo.

En primer lugar, destacar que la chufa se cultiva en dieciseis pueblos de la comarca valenciana de L'Horta Nord, ya que sus tierras poseen las características y las condiciones climáticas idóneas para su cultivo y de este modo la convierten en la única zona de España donde se

cultiva este tubérculo. Actualmente en L'Horta Nord se producen unos 5,3 millones de kilos de chufa seca, de los cuales un 90% están bajo la Denominación de Origen.

La chufa de Valencia es una planta herbácea de entre 40 y 50 centímetros de altura. Posee un sistema radicular del que parten pequeñas raíces en los extremos de las cuales se forman las chufas. Estas pueden adquirir dos formas: "llargueta" (alargada) y "ametlla" (redonda).

Para empezar con el cultivo, lo primero que se realiza es la **Plantación**.

Ilustración 1. Campo cultivado



Fuente: Google imágenes, 2015

Antes de empezar con la plantación, se realizan una serie de labores preparatorias del terreno, con el fin de que este quede esponjoso, muy suelto y nivelado. Así pues, la maquinaria a utilizar tiene que ser de poco peso para evitar problemas de compactación del suelo. Se utilizan tractores entre 25-70 CV.

La chufa se planta entre los meses de abril y mayo, fecha que viene condicionada por el cultivo anterior. Se realiza de manera mecánica, sembrándose en caballones, los cuales tienen una altura de 20 cm y una separación de 60 cm. La profundidad de siembra oscila entre los 6-8 cm cuando el campo está en sazón.

La densidad de siembra es un aspecto del cultivo importante, pues el rendimiento y la calidad del tubérculo dependen en buena parte de ello. Aun así, existe una densidad óptima, que no debe sobrepasarse, ya que entonces el tubérculo queda pequeño y las plantas se ahílan encamándose prematuramente. Esta densidad óptima es aproximadamente 120 a 135 Kg por Ha (10 a 11,25 kg por hanegada).

Por lo que respecta a las condiciones óptimas para el cultivo de la chufa, presenta las siguientes exigencias:

- Exigencias climáticas; En climas cálidos, como es el valenciano, con temperaturas medias elevadas, alta humedad relativa ambiental y un periodo de 4-5 meses libres de heladas, la planta puede completar su ciclo vegetativo sin el menor problema.
- Exigencias edáficas; Si se pretende obtener una producción de calidad, el cultivo de la chufa sólo puede realizarse en suelos que posean unas características especiales. Los suelos adecuados para el cultivo de la chufa han de ser sueltos, tanto por la calidad como por el rendimiento y recolección del tubérculo, pues la recolección ha de realizarse tamizando un espesor de suelo de 15-20 cm de profundidad donde se encuentra el tubérculo. Además, los suelos en los que se cultive la chufa, deben tener un buen drenaje, estar nivelados, estar limpios de restos vegetales y piedras y ser ricos en materias orgánicas.

Tras la plantación y el crecimiento de la chufa, en el momento en que está en el punto para recogerla, llega la **Recolección**.

Ilustración 2. Cosechadora de chufas



Fuente: Google imágenes, 2015

Para poder llevar a cabo la recolección, la planta debe estar completamente agostada¹ y seca, por lo que la recolección se llevará a cabo en los meses de noviembre a enero.

Posteriormente se produce el quemado totalmente controlado de la parte aérea de la planta y tras ella, se efectúa una limpieza de las cenizas y restos.

En la fase de recolección, se utiliza como instrumento la cosechadora que consta de una barra de corte de la anchura de dos o tres caballones. Va cortando la tierra que es desmenuzada por una fresadora de varillas y la deposita en un bombo cribador que separa la tierra de la chufa, estas salen por su parte trasera, acompañadas de restos de la planta, piedrecitas, etc. Estas son transportadas mediante una cinta a la tolva del tractor.

El siguiente paso tras la recolección es el **Lavado** de la chufa, en esta operación, las chufas pierden sus raíces, se limpia su piel y se eliminan aquellos tubérculos "fallados". Las chufas

¹ Del verbo agostar: Dicho del excesivo calor: Secar o abrasar las plantas.

procedentes del campo son depositadas en una era del lavadero. La cosecha pasará por tres bombos donde se separa la tierra del resto de material y se elimina el pelo de la chufa. Una ducha las va mojando, pasando después por unas canaletas donde hay diferentes salidas de agua y aquí se separa grava y chufas.

Una vez las chufas se han lavado, se procede al **Secado** para que estas pierdan humedad. Durante este proceso, la humedad desciende del 50% hasta el 11%. Este proceso, cuya duración suele ser de 3 meses, se realiza en "cambres" de secado, de manera lenta y cuidadosa, con el fin de conseguir que la chufa adquiera las características que le son propias. Durante esta operación se remueven continuamente los tubérculos, para que el secado sea uniforme. Se realizan dos removidos diarios, disminuyendo la frecuencia de estos según vayan perdiendo la humedad.

Ilustración 3. Cambra de secado de chufas



Fuente: Google imágenes, 2015

Pasado el tiempo de secado, la última actividad que se realiza es la **Limpieza y Clasificación** con el fin de separar la chufa de impurezas, chufas falladas o de pequeño tamaño. Estos restos constituyen el destrío. Posteriormente se realiza una última selección manual complementaria. Llegado este momento, las chufas se ponen en sacos, quedando listas para la elaboración de la horchata.

4.1.2. Tipos, Propiedades y Usos

Según Bernardo Pascual España en su publicación en la revista Agricultura en 2002, tras un estudio se llegaron a diferenciar tres tipos de chufa. (Pascual España, 2002)

- **Gegant Africana:** de origen africano. Escaso número de plantas y de tubérculos por tubérculo inicial. Elevada producción de inflorescencias, caracterizadas por las elevadas longitudes de los radios y brácteas. Son tubérculos de gran tamaño, elevado peso unitario y forma aovada-alargada.

- Ametlla Bonrepos: de origen local. A partir de cada tubérculo inicial se producen muchas plantas y tubérculos. Escasa producción de inflorescencias. Los tubérculos son de pequeño tamaño, de bajo peso unitario y con forma esférica. El rendimiento en tubérculos puede considerarse medio y la producción de su sistema aéreo elevada.
- Llargueta Alborai: de origen local. Elevado número de plantas a partir de cada tubérculo. Elevado número de tubérculos por tubérculo inicial. De escasa producción de inflorescencias, pero superior a la Ametlla Bonrepos. Son tubérculos de forma aovada, de buen tamaño y peso unitario. Este cultivar se ha caracterizado por presentar mayores rendimientos en tubérculos.

Por otra parte, se encuentra la clasificación que hace la Conselleria d'Agricultura Pesca i Alimentació, en el ORDEN 17/2010, de 18 de mayo, de la Conselleria de Agricultura, Pesca y Alimentación, por la que se aprueba el texto del reglamento de la Denominación de Origen Protegida Chufa de Valencia y su consejo regulador.

- Tierna: Se entiende por chufa tierna la recién recolectada y lavada.
- Seca: Se entiende por chufa seca el producto sometido a las operaciones de lavado y secado. Posee una humedad de 7.5 a 12 por 100. Dentro de la chufa seca hay que distinguir:
 - Seca cosechero: Se entiende por chufa seca cosechero el producto con un calibre mínimo de 5 milímetros.
 - Seca granza: Se entiende por chufa seca granza el producto cosechero calibrado, de tamaño igual o superior a 7.5 milímetros.
- Bajos o destrío: es la chufa de calibre inferior a 5 mm. Esta chufa no será protegida por la Denominación de Origen Protegida.

Además cabe añadir, que una de las empresas más representativas en la comercialización de la chufa en Valencia, JB Natural Foods, SL, más adelante se hablará de ella, ofrece otros tipos de chufas, cuya presencia en nuestro país es más reciente que las anteriores.

- Redonda: chufa importada, totalmente natural, cultivada sin utilizar ningún tipo de producto químico, solo estiércol y agua de lluvia. Existen diferentes tamaños: 6-11mm, 12-16 mm y más grande de 16 mm.
- Ecológica: chufa certificada por el Institute for Marketecology (IMO) de Suiza y la empresa Ecocert de Alemania. Durante su cultivo no se emplea ni pesticidas, ni

conservante, ni organismos modificados genéticamente y se respeta el medio ambiente.

- Negra: caracterizada por su piel oscura, conservando en su interior la carne blanca y la composición típica de las chufas. Se pueden encontrar pequeñas (6-14 mm) o grandes (>14 mm).

Ilustración 4. Chufa negra



Fuente: Google imágenes, 2015

Una vez clasificadas las chufas, veamos las propiedades que contiene este producto. Se encuentran las siguientes:

- Fuente de nutrientes: Vitaminas C y E y minerales (Fósforo, Magnesio, Potasio, Calcio y Hierro)
- Alto contenido en arginina, precursora del óxido nítrico que mantiene los vasos sanguíneos dilatados, permite mantener un flujo sanguíneo normal.
- Alto contenido en cinc, lo que produce que sea estimulante.
- Contiene almidón, grasas insaturadas, proteínas y enzimas que facilitan la digestión. Entre sus encimas, la chufa, así como la horchata de chufa natural, contienen amilasa y lipasa, que contribuyen al proceso digestivo y previenen el meteorismo y la flatulencia. Por su contenido en almidón, la hace adecuada como producto antidiarreico. Contienen un promedio de proteínas del 8%, al nivel de la harina de trigo integral, además tienen más aminoácidos que los contemplados para las proteínas según los estándares de la Organización Mundial de la Salud.
- Tiene un alto contenido en fibra. Está contrastado que la chufa posee un contenido en fibra más alto que otros alimentos más conocidos como el salvado de avena, el repollo, la zanahoria, las ciruelas o las semillas de Chia. La fibra ayuda al organismo previniendo el estreñimiento y además actúa como supresor del apetito, de este modo ayuda a la pérdida y mantenimiento de peso.

Por otra parte, los altos contenidos en fibra dietética no soluble ayuda en la diabetes a regular el nivel de azúcar en sangre, dado que la fibra, al contrario que otros hidratos de carbono, no eleva los niveles de azúcar en sangre.

- Es rica en ácido oleico Omega 9 (un tipo de grasa mono insaturada).
- La vitamina E de la horchata disminuye los efectos nocivos que el colesterol LDL produce en el organismo.
- Un reciente estudio de AINIA demuestra que el aporte en poli fenoles totales y la capacidad antioxidante permite que tanto la Horchata como la Chufa de Valencia sean capaces de participar en la prevención de arterioesclerosis, ciertos trastornos óseos y cáncer, así como intervenir en la mejora del sistema inmune y antiinflamatorio. Además de mostrar potenciales efectos antivíricos y antibacterianos.

Analíticamente los valores medios son los recogidos en las siguientes tablas.

Tabla 15. Análisis de la chufa. Valores medios a nivel informativo

ANÁLISIS	
Energía	496,80 Kcal/100gr.
Hidratos de Carbono	30,55 gr/100gr.
Grasa	24,90 gr/100gr.
Proteína	4,58 gr/100gr.
Fibra	33,04 gr/100gr.
Humedad	4,64 gr/100gr
MINERALES	
Fósforo (P)	340 mg/Kg
Magnesio (Mg)	900 mg/Kg
Potasio (K)	7100 mg/Kg
Sodio (Na)	120 mg/Kg
Calcio (Ca)	900 mg/Kg

Fuente: Empresa Tigernuts, 2015

Una vez conocidos los tipos de chufa que existen en la actualidad y las propiedades que poseen, acabamos analizando los usos que se hace de este producto. Se observará a continuación que hoy en día el uso de la chufa ha ido más allá del uso para la elaboración de la horchata.

Como bien se ha dicho, el uso tradicional de la chufa es para la elaboración de **horchata**, una bebida muy popular en la costa mediterránea de color blanco, refrescante y que ofrece un sabor dulce y delicioso.

Ilustración 5. Horchata



Fuente: Google imágenes, 2015

Además de la horchata, existe la **horchata concentrada** o extracto de chufa, a este producto solo será necesario añadirle agua para convertirlo en horchata.

Ilustración 6. Horchata concentrada

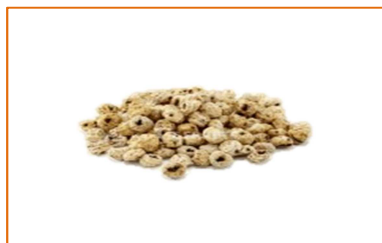


Fuente: Google imágenes, 2015

Su otro uso tradicional ha sido el de un fruto seco. Se pueden tomar como un tentempié.

Existe una variante de la chufa como fruto seco, la **chufa pelada**. Se puede presentar al consumidor de diferentes maneras: recubiertas de chocolate, garrapiñadas, en surtido de frutos secos, etc.

Ilustración 7. Chufa pelada



Fuente: Google imágenes, 2015

Otra presentación de la chufa es en forma de **harina**, se utiliza en repostería, desayunos y meriendas (muesli o flakes) y panadería en general. Es un perfecto sustitutivo de la harina de trigo para las personas celíacas.

También de la chufa se obtiene **aceite**, que tiene varias aplicaciones por sus características y propiedades. En primer lugar, se puede utilizar en crudo (aliño de platos y ensaladas), se puede utilizar para freír ya que es más resistente a la descomposición química que provocan las altas temperaturas y porque no impregna apenas los alimentos cocinados con el mismo al formar una corteza en la superficie del alimento que impide la penetración de aceite en el interior del mismo, otra aplicación se produce en la industria textil como impermeabilizante en fibras textiles y por último en cosmética, como base para jabones, en cremas hidratantes o aceites de masaje.

La más reciente utilización de la chufa es para la creación de **cerveza**, “en el siglo IV antes de Cristo, los egipcios elaboraban una cerveza de cebada a la que añadían chufas para darle sabor y ahora, más de 2.000 años después, su receta ha sido recuperada para dar un nuevo uso a uno de los productos más característicos de la huerta valenciana.” (20 minutos, 2012)

El siguiente uso que se le da, es para **alimentación animal**, concretamente para cerdos y vacas, sobretodo en EE.UU y Cuba.

Y por último, se utiliza como cebo para la **pesca de carpa**, el tubérculo se hidrata, se cuece y se fermenta y así queda la chufa preparada para este uso.

Ilustración 8. Chufa preparada



Fuente: Google imágenes, 2015

Se comprueba que gracias a las investigaciones de las empresas del sector y con la colaboración del instituto tecnológico AINIA se ha conseguido encontrar otros usos para la chufa, ya que es un producto con muchos beneficios y naturales.

4.1.3. Denominación de Origen Chufa de Valencia

Una Denominación de Origen, en adelante D.O., es el mayor reconocimiento que se le puede dar a un producto por parte de las instituciones públicas a través de una figura de calidad.

Dos son los requisitos que debe reunir un producto para obtenerla:

- En primer lugar, que el producto esté producido, transformado i elaborado dentro de la zona geográfica que obligatoriamente delimitará el Reglamento de la Denominación de Origen.
- En segundo lugar, que este origen geográfico sea el factor determinante de los parámetros diferenciales de calidad a proteger.

Ya se ha explicado en apartados anteriores que la chufa tiene una zona claramente definida y que comprende 16 términos municipales de la comarca de l’Horta Nord y que sus características especiales en cuanto al suelo y clima son determinantes para que pueda darse el cultivo dando lugar a un producto de máxima calidad.

La obtención del nivel de protección de la chufa se alcanzó hace poco tiempo. Pero ha sido mucho el camino que se ha realizado hasta llegar al nivel de protección actual.

Este proyecto se empezó en 1985 cuando se iniciaron las primeras reuniones en las que participaron representantes del sector productor de Chufa de Valencia, de elaboradores de Horchata de Chufa de Valencia y la Administración, con vistas a conseguir la Denominación de Origen para la Chufa.

En julio de 1986, se obtiene el primer reconocimiento por parte de la Administración Valenciana, con la concesión de la denominación específica para la Chufa de Valencia y la Horchata Valenciana de Chufa (que era la mención que se le daba entonces a la horchata amparada).

En 1987, se designó el primer Consejo Regulador que, presidido por D. Daniel Tortajada, comienza a trabajar en el Reglamento de esta Denominación de Origen, el cual es publicado en el año 1989.

Fue en 1995 cuando la Administración Valenciana otorga la Denominación de Origen a la Chufa de Valencia.

En 1997, se modifica parcialmente su texto y es ratificado por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

Hay que destacar que desde febrero de 1999, cuenta con el reconocimiento de esta Denominación por parte de la Unión Europea, al haberla incluido en el registro de denominaciones de origen. Esto significa que posee el máximo nivel de protección que se puede dar a un producto.

Ilustración 9. Distintivo de la Denominación de Origen de Chufa de Valencia



Fuente: Chufa de Valencia, 2015

La D.O. Chufa de Valencia tiene una función y unos objetivos que cumplir, en primer lugar, ofrece una garantía al consumidor del producto amparado, tanto de Horchata de Chufa de Valencia como de Chufa de Valencia.

El Consejo garantiza al consumidor de horchata amparada, que cuando la tome en los establecimientos o de algún envase que lleve los distintivos de esta Denominación de Origen, estará tomando una horchata elaborada exclusivamente con Chufa de Valencia y además, ésta cumplirá con los parámetros de calidad que exige el Reglamento, los cuales:

- Las chufas seleccionadas deberán presentar un aspecto típico, estar sanas, enteras, limpias y exentas de alteraciones que puedan perjudicar su consumo y conservación.
- El Consejo Regulador establecerá en el manual de calidad las tolerancias de defectos admisibles.
- Las características mínimas de los tubérculos serán:
 - Peso unitario: Comprendido entre 0.45 y 0.80 gramos en fresco por unidad.
 - Parámetros morfológicos para chufa tierna: Largo, entre 0.9 y 1.6 centímetros.
 - Ancho, entre 0.7 y 1.1 centímetros.
 - Composición en porcentaje en peso de materia seca: Azúcares, 11- 17.5; grasas, 23-31; proteínas, 6.5-12; almidón: 25-40.

Del mismo modo, garantiza al elaborador de horchata que la chufa amparada que adquiera tendrá la garantía de su procedencia valenciana y de su calidad.

Para ello, el Consejo Regulador cuenta con personal técnico que realiza inspecciones periódicas a las empresas inscritas y a los productos amparados, tomando muestras y verificando que cumplen los requisitos que se le exigen.

En segundo lugar, una Denominación de Origen, es un arma de defensa para distinguir en el mercado este producto, genuinamente valenciano y con una calidad claramente diferenciada, de la chufa procedente de otros países. En caso de no haber podido tener esta distinción hubiera dado la posibilidad de fraude, que puede existir en productos no protegidos y que consiste en que se venden como procedentes de un origen que nada tiene que ver con la realidad.

En tercer lugar, da la posibilidad de actuar como una plataforma sectorial para poder realizar actuaciones que sean de interés para el sector y que de otra manera sería difícil llevarlas a término. En este sentido, se han hecho y continúan haciéndose estudios como el determinar las propiedades saludables de la Chufa de Valencia y la Horchata de Chufa de Valencia.

El objetivo que se ha propuesto el Consejo Regulador es conseguir una chufa de máxima calidad, haciendo un uso adecuado de los productos fitosanitarios y siendo respetuosos al máximo posible con el medio ambiente.

Un aspecto importante es la promoción del producto. Se conoce que la Chufa de Valencia es un producto singular, de calidad, pero de nada sirve tenerlo si no son conocidas dichas características por parte del consumidor.

El Consejo regulador realiza dos tipos de publicidad:

- Destinada al elaborador de horchata para que adquiera Chufa de Valencia.
- Destinada al consumidor de horchata para que cuando tome una horchata, busque los establecimientos y envases que lleven el sello de garantía del Consejo.

Otra de las funciones que realiza el Consejo es la de servir de mecanismo de protección a los productores, comercializadores y elaboradores frente a competencias desleales.

Éstas se dan por empresas no acogidas que hacen un uso de menciones o distintivos protegidos por esta denominación de origen, u otras que puedan dar lugar a confusión al consumidor. En este sentido, el Consejo ya ha emprendido acciones ante esta clase de infracciones, las cuales siempre se han resuelto de forma favorable para al Consejo Regulador, ya que cuenta, con la protección citada anteriormente que da el tener un Reglamento

publicado en DOGV y en el BOE y estar reconocido por la Unión Europea, la protección que da el tener registradas las menciones “Chufa de Valencia”, “Horchata de Chufa de Valencia” y los distintivos correspondientes, a nivel tanto de España como de la Unión Europea.

Esto da lugar a que una empresa comercializadora de chufas no acogida no puede poner en su etiquetado, publicidad, etc. que su chufa es de Valencia, o de la l'Horta Nord, o de alguno de los términos municipales ubicados en la zona de producción, así como menciones semejantes. Al igual, un elaborador de horchata no acogido no puede hacer mención alguna sobre la procedencia valenciana de las chufas, aunque las emplee.

Únicamente el Consejo Regulador puede autorizar al uso de tales menciones y distintivos, ya que es el único organismo que lo puede garantizar.

4.2. Localización y características de la zona

La zona geográfica de producción de la chufa está situada en la parte norte de la huerta de Valencia, con una extensión de 6.500 hectáreas.

Comprende los términos municipales de Albalat dels Sorells, Alboraya, Albuixech, Alfara del Patriarca, Almáspera, Bonrepós i Mirambell, Burjassot, Foios, Godella, Meliana, Moncada, Paterna, Rocafort, Tavernes Blanques, Valencia y Vinalesa, todos de la provincia de Valencia.

Las tierras de esta zona son adecuadas por tener una orografía llana, propia de áreas sedimentarias costeras del mar Mediterráneo y con un suelo franco-arenosos, con buen drenaje y bien nivelados.

Estos son unos suelos de textura ligera, sueltos, arenas de grano fino, libres de salinidad y de malas hierbas.

En estos suelos la chufa adquiere mayor calidad, sabor más dulce e intenso, piel más fina y tamaño más grande y uniforme.

En cuanto al clima, se trata de un clima mediterráneo con humedad relativa alta y escasas oscilaciones térmicas a lo largo del día, debido a la proximidad del mar, que actúa como amortiguador térmico.

El cultivo de chufas requiere temperaturas medias elevadas de 13 a 25°C y ausencia de heladas.

Para el brote del tubérculo se requiere una temperatura mínima de 12°C, situación que se dan en esta Comarca a partir de marzo.

La elevada humedad relativa favorece el cultivo dada la baja pluviometría en esta comarca. La humedad del suelo se consigue mediante riegos continuados y abundantes (600-700 m³/Ha y semana).

En referencia a la hidrología, la zona de l'Horta nord es adecuada por ser de escasa pluviometría, cifrada en unos 400 mm anuales. La zona de producción se encuentra regada por una red de acequias, que arrancan del río Turia, que son utilizadas durante el período estival.

Las mayores necesidades hídricas se producen en los meses de julio y agosto, que son a su vez los de menor pluviometría (8-22 mm) y temperaturas más altas (24-25° C).

Las lluvias intensas y los vientos fuertes son perjudiciales al cultivo en el periodo de plena vegetación, ya que favorecen el encarnado precoz. Las lluvias de octubre y noviembre no perjudican a la calidad, pues al tratarse, como después veremos, de suelos arenosos muy permeables, sólo ocasiona un retraso en la fecha de recolección.

De todo lo expuesto anteriormente se deduce que los suelos han de tener una textura especial para poder dedicarnos a este cultivo. Cuando no ocurre esto el rendimiento agrícola desciende notablemente y la calidad de los tubérculos también, presentando tejidos suberificados ("corcho") que disminuyen rendimientos en la elaboración de la horchata, y no dan el sabor dulce y específico de esta bebida.

Ilustración 10. Provincia de Valencia



Fuente: Google imágenes, 2015

En el mapa anterior vemos coloreado en naranja donde se ubica la comarca de l'Horta Nord.

Hay que destacar, que se trata de una zona muy pequeña, pero aún se debe acotar más ya que la producción de chufa solo se ubica en 16 poblaciones. Así pues, se trata de una producción muy localizada.

Según uno de los actores más importantes del sector como es la horchatería Daniel, situada en Alboraya, afirma que en los últimos años se ha observado un incremento de la superficie, fundamentalmente en las zonas periféricas a los términos municipales tradicionalmente productores.

Los factores que inciden sobre un crecimiento o recesión de la superficie de cultivo de chufa son los siguientes, diferenciados en ventajas e inconvenientes:

Ventajas

- Requiere poca mano de obra; por tanto, es un cultivo idóneo para la agricultura a tiempo parcial.
- En el caso de tener la infraestructura adecuada ("cambras" o almacén con buena aireación, situado a una primera planta como mínimo) se puede conservar el producto varios años a la espera de mejores precios.
- Pocos problemas fitosanitarios.
- Localización específica del cultivo de la comarca l'Horta Nord que ha desarrollado una infraestructura comercial.

Inconvenientes

- El cultivo permanece en el campo durante 8-9 meses como mínimo, dependiendo de las lluvias que alargan indefinidamente la recolección.
- Al año siguiente nos encontramos un campo desnivelado a causa de la recolección y los tubérculos que se quedan en el campo brotan comportándose como una mala hierba.
- Necesidades de abundantes enmiendas arenosas imprescindibles para el cultivo de la chufa. Así, conseguiremos unos campos aptos para determinados cultivos (plantas de raíz, bulbos, tubérculos, etc.), pero con inconvenientes para otros cultivos.

4.3. Datos técnicos

En este momento, hay que aclarar que datos económicos del sector de la chufa ha sido muy difícil de encontrar, ya que es un sector muy pequeño y todos los análisis hechos se agrupan en “Agricultura”, y como ha pasado en otros capítulos, no se ha podido obtener los datos específicos de agricultura, ya que va todo unido, junto silvicultura y ganadería.

Además, los pocos datos obtenidos sobre la chufa, son solamente de aquellos cultivos que están inscritos en la D.O. chufa de Valencia.

Así pues encontramos que:

Tabla 16. Datos Técnicos Sector Chufa

Datos Técnicos	
Nº de parcelas inscritas	1.436
Nº de productores inscritos	506
Nº de lavaderos	4
Nº de secaderos	21
Superficie inscrita	425.3 Ha
Producción total tierna	8.590 T
Producción total seca en superficie protegida	4.570 T
Producción seca amparada	4.456 T
% Producción sobre superficie total	97,5
Destino Producción	
Mercado Interior	2.420 T
Mercado UE	0 T
Mercado Exterior	0 T
Nº de contraetiquetas	51.097
Empleos directos	4
Empleos indirectos generados	900

Fuente: Conselleria d’Agricultura, 2015

Tras conocer estos datos, se puede observar claramente el alcance del sector, como bien se había adelantado, se trata de un sector extremadamente pequeño.

Se puede comprobar, por una parte en que el destino de la producción es solamente interno, no se destina a otros países, ya que no es conocido el producto y con lo cual el interés es escaso.

En un segundo lugar, a partir de los empleos que esta ofrece, solo directos son 4 personas e indirectos 900, con lo cual para hablar de un sector entero, la cantidad es muy reducida.

En 2014 la chufa volvió a ser rentable respecto al año 2013 por un aumento en el consumo de horchata.

Según la Asociación Valenciana de Agricultores (AVA-ASAJA), este incremento de la demanda anima las ventas en el campo y contribuye a cerrar los primeros tratos a unos 0,60 euros el kilogramo, precios en origen que permiten a los agricultores resarcirse de las pérdidas sufridas durante las últimas campañas. (20 Minutos, 2014)

En 2013 cayó un 25% la comercialización de chufa destinada a la elaboración de horchata, pasando de 3.295 a 2.421 toneladas. El mercado absorbió a buen ritmo tanto las 3.000 toneladas de chufa seca producidas la temporada anterior en unas 400 hectáreas de cultivo como los excedentes acumulados de años anteriores.

4.4. Principales empresas

Las empresas dedicadas a la comercialización de chufa en Valencia son muy pocas, a través de la base de datos SABI, se han encontrado un total de 6 empresas en este sector.

Tabla 17. Empresas comercializadoras de chufa

EMPRESA	LOCALIDAD	INGRESOS DE EXPLOTACIÓN €	RESULTADO DEL EJERCICIO €	TOTAL ACTIVO €	NÚMERO DE EMPLEADOS
TIGERNUTS TRADERS SL	L'Eliana	2.070.283	10.570	656.873	7
JOSE MARIA BOU SL	Puçol	1.078.735	-83.706	3.234.439	6
GRESES SA	Valencia	922.164	3.680	1.648.211	6
MON ORXATA SL	Alboraia	777.938	32.593	499.907	14
J B NATURAL FOODS SL	Puçol	753.076	52.902	1.914.668	3
JB BALENSYA GOURMET SL	Puçol	7.030	1.062	12.146	0

Fuente: Base de datos SABI, 2015

Las empresas están ordenadas según ingresos de explotación, siendo el último dato publicado en la base de datos del año 2013.

Para conocer un poco más sobre el sector de la chufa, podemos investigar cada una de estas empresas y conocer sus características, de este modo, nos darán información para hacernos una idea del funcionamiento.

- **TIGERNUTS TRADERS SL:** es la empresa líder en el mundo en exportación de las chufas y sus derivados.

- Se creó hace más de 10 años y desde entonces ha crecido exponencialmente. Actualmente vende sus productos a países de todo el mundo. Sus productos son comercializados en España, Europa, América y Oceanía.

- Apuesta por la **investigación, desarrollo e innovación:** consideran que en esa apuesta está el futuro y presente de sus consumidores y clientes.

A partir de esta idea, trabajan en la evolución de su gama de alimentos.

Afirman que por ello no escatiman en recursos y presupuesto para conseguir ofrecer un producto de calidad y novedoso.

Colaboran con el instituto tecnológico Ainia.

- Filosofía: ofrecer el mejor producto en el menor tiempo posible.

- Objetivos: innovar, marcar la diferencia, ofrecer la máxima calidad y satisfacer la demanda del cliente en cualquier época del año.

- En la tabla anterior vemos algunos datos económicos de la empresa, en el año 2013 obtuvo unos ingresos de explotación de 2.070.283 €, con un resultado del ejercicio de 10.570 € y la plantilla está compuesta de 7 empleados.

- **Productos comercializados:** Chufa, chufa pelada, harina de chufa, horchata de chufa y aceite de chufa.

- Hay que destacar uno de sus productos, el cual sus características están muy valoradas en la actualidad, se trata de las **chufas Bio** que comercializa.

Fueron pioneros en poner a disposición de sus clientes la chufa ecológica y desde 2006 siguen haciéndolo en cualquier época del año.

100% ecológicas certificadas por empresas de contrastado reconocimiento como el Institute für Marketecölogy (IMO) de Suiza y Ecocert de Alemania.

- **JOSE MARIA BOU SL:** situada en Puzol nace en 1946, cultivan, secan y seleccionan de forma artesanal las Chufas D.O. Valencia, que una vez curadas, sirven a los maestros horchateros más exigentes y las industrias más representativas del sector.

Actualmente, gozan del más alto prestigio por su calidad, contando entre sus clientes con los más afamados artesanos e industrias.

Forma parte del grupo Chufas Bou.

- Disponen de:
 - 15.000 m2 de secadero
 - 7.000 m2 de almacén
 - Una plantilla de 6 personas
- Con el objetivo de alcanzar la máxima calidad, se proveen únicamente de chufa con D.O. de Chufa de Valencia.
- Se encuentra en la segunda posición de empresas comercializadoras de chufa como se puede observar en la tabla anterior, por detrás de Tigernuts Traders SL, así sus resultado económicos son:
 - Ingresos de explotación: 1.078.735 €
 - Resultado del ejercicio: -83.706 €
 - Total activo: 3.234.439 €

Tuvo un resultado del ejercicio negativo en 2013, pero no podemos saber a qué es debido ya que en el análisis de la cuenta de Pérdidas y Ganancias no aparecen todos los datos y se dispone de información suficiente para conocer el origen de este resultado.

- Entre los productos que comercializan se encuentra la chufa de tipo cosechero y la de tipo granza, ellas son dispuestas en sacos de 25, 50 y 1.000 Kg, dependiendo de las necesidades de los clientes.
- **GRESES SA:** constituida en 1982 pero con larga tradición en las chufas de generaciones anteriores. Se trata de una empresa de gran arraigo valenciano.
 - Cuenta con 16.000 m2 de secadero
 - La última tecnología en el proceso de selección electrónica de la chufa
 - Sus productos:

- Chufa Oro de Alboraya: destinadas a la elaboración de horchata
 - Chufas “granzeta”
 - Chufas “granza selección”: destinadas al mercado del fruto seco
 - Chufas “black tigernuts”: para la industria de la pesca
 - Peles: preparado especial para la alimentación de la carpa
- Marcas: “Oro de Alboraya®”
- Los productos son dispuestos en saquitos de 300gr, sacos de 1, 5, 10 y 15 kg, sacos de 25 kg y Big Bag de 1.000kg.
- En 2013 obtuvo los siguientes resultados en sus cuentas:
 - Ingresos de explotación: 922.164 €
 - Resultado del ejercicio: 3.680 €
 - Total activo: 1.648.211 €
 - Número de empleados: 6
- **MON ORXATA SL:** es una empresa ubicada en Alboraya, Valencia, responsable de los carritos “Món Orxata” y de los locales “Orxata Coffee Shop” que promocionan la chufa y la horchata natural con Denominación de Origen en las calles y puntos más emblemáticos de Valencia.
 - Objetivo: devolver a la chufa y a la horchata artesana a la posición histórica, agrícola, gastronómica, comercial y turística que entienden que le corresponde como producto estrella de nuestra huerta, dando a conocer las tradiciones culturales sobre las que se sustenta, así como sus destacados beneficios nutricionales.
 - Filosofía: Toda la chufa que emplean es de L’Horta Nord de Valencia y está amparada bajo la Denominación de Origen Chufa de Valencia. Tienen acuerdos con multitud de agricultores tradicionales, agricultores ecológicos, y chuferos artesanos con los cuales pactan la compra de cosechas a precios justos que permiten a los agricultores vivir dignamente del cultivo de la chufa.
 - Sus productos: chufa, horchata, jabones de horchata, aceites corporales, repostería elaborada con harina de chufa, turrón de chufas y almendra, aliños y patés.

- No comercializan con terceros, venden directamente sus productos a través de los carritos de Mon orxata , en sus tiendas “Orxata Coffee Shop”, en el “Museo de la Chufa y la Horchata” de Alboraiá, o a través de la Tienda On-Line.
- Algunos de los premios recibidos tanto por organismos públicos como privados son los siguientes:
 - Consellería de Educación, Cultura y Deporte, Generalitat Valenciana: Premio "Promoción del Valenciano" 2013.
 - Ayuntamiento de Valencia: Premio a la “Innovación Comercial” 2010.
 - Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural del Gobierno de España: Premio “Alimentos de España 2009” por “innovar en producto tradicional como la horchata y generando empleo”.
 - Revista económica “Capital”: Premio “Sabores Tradicionales” 2009.
 - Ministerio de Política Territorial, Gobierno de España: Premio en la categoría de “Inserción Laboral” 2008.
 - BioCultura: Premio “Mejor Producto Ecológico” 2008.
 - Universidad Politécnica de Valencia: “Ideas” 2007.
 - Fundación Bancaja: Premio “Empresa Joven” 2005.
- Algunos datos que muestran la importancia de la empresa en el sector son los siguientes:
 - Ingresos de explotación: 777.938 €
 - Resultado del ejercicio: 32.593 €
 - Total activo: 499.907 €
 - Número de empleados: 14
- **JB NATURAL FOODS SL:** Ubicados al norte de Valencia, se dedican a la importación y comercialización de diferentes variedades de chufa destinados a la dietética y a la pesca deportiva. Se crea en 1995 con el objetivo de expandir los horizontes y poder ofrecer a cualquier parte del mundo sus productos. Pertenece al grupo Chufas Bou.
 - Sus productos: Cebos de chufa, cañamón, maíz dulce, guisante rojo, habón, nuez Brasil y maíz gigante, Extracto de horchata y Chufa preparada.
 - Algunos datos:
 - Área de procesado: 1.770 m²
 - Almacén: 1.000 m²

- Disponen de una máquina criadora/seleccionadora de última generación.
 - Dispone de una plantilla de 3 personas
 - Ingresos de explotación: 753.076 €
 - Resultado del ejercicio: 52.902 €
 - Total activo: 1.914.668 €
- **JB BALENSYA GOURMET SL:** Empresa del grupo BOU dedicada a la comercialización de chufas. Es la última creada en el año 2011 con el objetivo de ofrecer un producto gourmet.
 - Sus productos están dirigidos al mundo gourmet, los cuales son el aceite de chufa y la chufa D.O. de Valencia.
 - Algunos datos:
 - Ingresos de explotación: 7.030 €
 - Resultado del ejercicio: 1.062 €
 - Total activo: 12.146 €
 - Plantilla: 0

4.5. Conclusión

El origen de la chufa se remonta a la época de los antiguos egipcios. El cultivo se realiza en cuatro etapas: la plantación, recolección, lavado y secado.

Los tipos de chufa existente son Gegant Africana, Ametlla, Llangueta, Tierna, Seca (Cosechero y Granza) y Destrío.

Sus propiedades son la vitamina C y E (disminuye los efectos negativos del colesterol), Almidón (antidiarreico), tiene un alto contenido en fibra y ácido oleico omega 9.

En cuanto a los usos de la chufa van más allá de la elaboración de horchata, siendo usada la chufa para elaborar harina, aceite y cerveza. Se hace un uso de ella también como alimentación animal, cebo para pescar carpa. Y se puede presentar en forma de chufa pelada con variantes como garrapiñada, con chocolate, etc.

La chufa de Valencia está reconocida con la Denominación de Origen, obtenida en 1995 y es contralada por el Consejo Regulador creado en 1987.

El cultivo se localiza en 16 municipios de l’Horta Nord, los cuales poseen las características idóneas para obtener una chufa de calidad. Es una zona con una orografía llana, de suelo

franco-arenoso, con buen drenaje y bien nivelado, los suelos son sueltos y libres de salinidad y de malas hierbas. Clima con alta humedad y escasas oscilaciones térmicas. Temperaturas elevadas y ausencia de heladas, mínimo 12°C y con escasa pluviometría.

Se concluye que es un sector extremadamente pequeño.

Las empresas representativas son Tigernuts Trader, Jose Maria Bou SL y Greses SA.

5. EXPECTATIVAS DE EXPORTACIÓN DE LA CHUFA

Una vez que se ha analizado el sector de agricultura y el de la chufa, se procede a realizar una investigación de los mercados exteriores, de este modo conoceremos las características de cada mercado elegido como potencial mercado a exportar nuestro producto y se decidirá cuál es el más adecuado para entrar en él. Una vez hecho este análisis y seleccionado el mercado ideal para nuestras exportaciones, se procederá a hacer un estudio de este mercado.

5.1. Preselección de mercados

Como se ha visto en apartados anteriores, los 10 países a los que más exporta España en agricultura son:

1. Francia
2. Alemania
3. Italia
4. Reino Unido
5. Países Bajos
6. Polonia
7. Bélgica
8. Suiza
9. Portugal
10. República Checa

De los cuales seleccionaremos los tres primeros países y nos centraremos expresamente en el continente europeo.

Tabla 18. Preselección de mercados

MERCADOS (PAÍSES)	FACTORES					
	Población (millones)	PIB/Renta per cápita	Deuda Pública/PIB	Riesgo País ²	Aranceles	Tendencia Exportaciones
Francia	63,951	35.722,19 €	97%	A3	0%	9,46%
Alemania	81,754	45.900 €	69,5%	A1	0%	-0,71%
Italia	59,96	35.500 €	134,6%	B	0%	37,72%

Fuente: COFACE, CIA, Aduanas Camaras, 2015

² Las evaluaciones del riesgo país se sitúan en una escala de 7 niveles, A1, A2, A3, A4, B, C y D en orden creciente del riesgo.

FRANCIA

Situada en Europa occidental, está bordeada por la Bahía de Vizcaya y el Canal inglés y situada entre Bélgica y España y al sudeste de Reino Unido. Bordeada por el Mar Mediterráneo, entre Italia y España.

Su tipo de gobierno es republicano el cual da su nombre oficial al país con República francesa, se caracteriza por el sufragio universal donde la edad mínima de voto es de 18 años.

Con una población de 63.951.000 personas, Francia se sitúa en el puesto 22 en el ranking mundial.

Nos encontramos frente a una sociedad joven según la estructura de edad facilitada por la Central Intelligence Agency, en la que se observa que un 38,31% de la población se encuentra en el rango de 25-54 años y donde la edad media es de 40,9 años.

La economía francesa se diversifica hacia todos los sectores. El gobierno ha privatizado total o parcialmente algunas empresas, en las que se incluye Air France, France Telecom, Renault y Thales. No obstante, el gobierno mantiene una fuerte presencia en algunos sectores, sobre todo el poder, transporte público, e industrias de defensa. Con más de 84 millones de turistas por año, Francia se sitúa en el país más visitado del mundo y mantiene el tercer ingreso más alto de turismo en el mundo.

Los líderes franceses permanecen comprometidos con un capitalismo en el que mantienen la equidad social a través de las leyes, las políticas fiscales y el gasto social que mitigan la desigualdad económica.

El PIB real de Francia aumentó un 0,4% en 2014. La tasa de desempleo (incluidos los territorios de ultramar) aumentó de 7,8% en 2008 al 10,4% en el cuarto trimestre de 2014.

El desempleo juvenil en Francia metropolitana disminuyó desde un máximo de 25,4% en el cuarto trimestre de 2012 a 24,3% en el cuarto trimestre de 2014.

Un crecimiento menor de lo esperado y el alto gasto han tensado las finanzas públicas de Francia. El déficit presupuestario aumentó considerablemente desde el 3,3% del PIB en 2008 al 7,5% del PIB en 2009, antes de mejorar a un 4% del PIB en 2014, mientras que la deuda pública de Francia se elevó de 68% del PIB a más del 95% en 2014, y puede golpear 100% en 2016.

La carga fiscal de Francia se mantiene muy por encima de la media de la UE y los recortes de impuestos en la última década se están revirtiendo en parte, sobre todo para quienes tienen mayores ingresos. El tipo máximo del impuesto sobre la renta es del 41%.

Francia tiene unas infraestructuras muy amplias, quedan resumidas en la siguiente tabla,

Tabla 19. Transporte en Francia

Aeropuertos	464
Helipuertos	1
Tuberías	23.345 km
Ferrocarriles	29.640 km
Carreteras	1.028.446 km
Marina Mercante	162
Vías Navegables	8.501 km
Puertos y Terminales	15

Fuente: CIA, 2015

Grado de apertura del mercado

El grado de apertura francés es la facilidad para hacer negocios en este país, y según Doing Bussines, se hace una clasificación global entre 189 economías, de las cuales Francia se sitúa en cada aspecto en las siguientes posiciones:

Tabla 20. Grado de apertura del mercado francés

TEMAS	DB Clasificación 2015
Apertura de un negocio	28
Obtención de crédito	71
Protección de los inversionistas minoritarios	17
Pago de impuestos	95
Comercio transfronterizo	10
Cumplimiento de contratos	10
Resolución de la insolvencia	22

Fuente: Doing Bussines, 2015

Se puede observar, que Francia tiene una buena posición general para hacer negocios en el país, situándose en el puesto 31.

Para la apertura de un negocio, se sitúa en el puesto 28, es decir es muy accesible y fácil establecer un negocio en Francia. Esta facilidad se materializa de forma que los procedimientos son 5, el tiempo para llevarlo a cabo 4,5 días, el coste es de 0,9% de ingreso per cápita y no existe requisito de capital mínimo pagado.

En cuanto a la obtención de crédito, se posiciona en el 71, más alejado que en el caso anterior pero considerado también de una cierta facilidad.

La protección de los inversionistas minoritarios está muy bien posicionada, situándose en el puesto 17.

Otro aspecto importante a tener en cuenta es el pago de impuestos. Francia se sitúa en el puesto 95, se diría que ni es muy accesible ni poco accesible.

Tabla 21. Indicadores del pago de impuestos en Francia

Indicador	
Pagos (número por año)	8
Tiempo (horas por año)	137
Impuesto a las ganancias %	7,4
Impuestos laborales y contribuciones %	51,7
Otros impuestos %	7,5
Tasa de impuestos total (% de ganancia)	66,6

Fuente: Doing Bussines, 2015

También hay que tener en cuenta el comercio transfronterizo del país, en este caso Francia se encuentra en el puesto 10, una posición muy buena y para llegar a este puesto es porque sus indicadores arrojan una cifra también positiva, como se puede comprobar a continuación.

Tabla 22. Indicadores del comercio transfronterizo de Francia

Indicador	
Documentos para exportar (número)	2
Tiempo para exportar (días)	10
Costo de exportación (US\$ por contenedor)	1.335 1.198,43€
Costo de exportación (US\$ fletados por contenedor)	1.335 1.198,43€
Documentos para importar (número)	2
Tiempo para importar (días)	11
Costo de importación (US\$ por contenedor)	1.445 1.297,64€
Costo de importación(US\$ fletados por contenedor)	1.445

Fuente: Doing Bussines, 2015

Tabla 23. Naturaleza de los procedimientos de exportación e importación en Francia

	Naturaleza de los procedimientos de la exportación		Naturaleza de los procedimientos de la importación	
	Duración (días)	US\$ Coste/ €	Duración (días)	US\$ Coste/€
Preparación de documentos	4	310 278,488€	5	300 269,511€
Autorización de aduana y control técnico	1	80 71,8697€	1	150 134,786€
Puertos y manejo terminal	3	315 283€	3	315 283€
Transporte interior y manejo	2	630 566,056€	2	380 341,458€
Total	10	1.335 1.199,50€	11	1.445 1.297,64€

Fuente: Doing Bussines, 2015

El siguiente lugar, se analiza cómo se produce el cumplimiento de los contratos, nuevamente se posiciona en el número 10, lo que significa que se cumplen y con facilidad. En la siguiente tabla se desglosa este procedimiento.

Tabla 24. Cumplimiento del contrato en Francia

Naturaleza del procedimiento	Indicador
Tiempo (días)	395
Notificación	10
Juicio ordinario	325
Juicio ejecutivo	60
Costo (% de cantidad demandada)	17,4
Honorarios de los abogados	10,7
Pagos a la Corte	2,7
Pagos de ejecución	4
Procedimientos (número)	29

Fuente: Doing Bussines, 2015

Como se puede ver en la tabla, en el tiempo se cuenta desde el momento en que el demandante presenta la demanda en el juzgado hasta el momento del pago. Incluyendo los días en que tiene lugar el juicio y los períodos de espera entre las diferentes fases.

En Francia se tardan 395 días, un año y un mes para resolverlo.

Se gasta un 17,4% de la cantidad demandada con los honorarios de los abogados, pagos a la Corte y pagos de ejecución y el número de procedimientos a realizar es de 29.

Finalmente, se analiza cómo el país se desenvuelve para resolver la insolvencia de las empresas, y Francia se sitúa en el puesto 22, considerado bueno también en este aspecto.

Tabla 25. Resolución de la insolvencia en Francia

Indicador	
Tiempo (años)	1,9
Costo (% del patrimonio)	9
Resultado (0 si los activos se venden separadamente y 1 se la empresa continúa funcionando)	1
Tasa de recuperación (centavos por dólar)	77,2

Fuente: Doing Bussines, 2015

Se tarda 1,9 años de promedio para cerrar una empresa. La información se basa en la secuencia de los procedimientos y en la posibilidad de que se realicen procedimientos simultáneamente.

El costo promedio de los procedimientos de quiebra es de 9% de los bienes de la empresa.

Lo que recuperen los acreedores dependerá de si los bienes se venden como empresa en funcionamiento o de si los activos de la empresa se venden por partes. Si la empresa se mantiene operativa, 100% de los bienes se preserva, pero si los activos de la empresa se venden por partes, el importe máximo que se puede recuperar es el valor de mercado del bien, así pues, en Francia se venden los activos como empresa en funcionamiento.

Y por el lado de los solicitantes, recuperan 77,2 centavos por dólar, es decir 68,73 céntimos por 0,89€.

El nivel de competencia es inexistente ya que solo España es comercializadora de chufa.

Consumo del producto

El mercado francés se caracteriza por ser muy exigente en lo que a calidad se refiere, este criterio es más importante para los consumidores franceses que el precio.

Existe una verdadera cultura gastronómica, que se centra en la importancia de una comida sana y variada.

Cada vez tienen más importancia en la alimentación las preocupaciones ambientales, como son los tratamientos de los cultivos, la presencia de microbios o bacterias, las epidemias animales y los transgénicos.

En cuanto a la calidad, el gusto es el primer criterio que señalan los franceses, seguido de la apariencia, el precio o el tiempo de conservación.

Además, el producto español es percibido como un producto de calidad a precios competitivos, a pesar de ello, los consumidores suelen preferir la oferta francesa para los productos en los que hay producción nacional.

Desarrollo de distribución organizada

Una vez conocidos los gustos de los franceses, veremos los canales de distribución de este producto en Francia.

En la actualidad, tres de cada cuatro productos pasa por la gran distribución, este comportamiento ha afectado en mayor medida a la distribución en mercados, que pasó de un

27,2% en el año 1992 a un 14,2 en el año 2012, mientras que los hipermercados aumentaron de un 21,8% en 1992 a un 34% en 2012. Dicha evolución es referida a la venta de las hortalizas pero el mismo camino ha seguido la venta de las frutas.

De este modo, dominan el mercado francés siete grandes grupos de distribución:

1. Carrefour:

- Cifra de negocios total (2013): 74.888 millones de euros (-1%).
- Cifra de negocios en Francia: 35.438 millones de euros (+0,3%).
- Cuota de mercado: 20,3%
- Tipos de establecimientos: Hipermercados y Supermercados

2. Leclerc:

- Cifra de negocios total (2013, impuestos incluidos): 45.600 millones de euros (+4,4%).
- Cifra de negocios en Francia (impuestos incluidos): 42.000 millones de euros (+3,1%).
- Cuota de mercado: 19,7%
- Tipos de establecimiento: Hipermercados, supermercados y proxi

3. Les Mousquetaires-Intermarché:

- Cifra de negocios total (2013, impuestos incluidos): 39.900 millones de euros (+2,2%).
- Cifra de negocios en Francia: 30.138 millones de euros (+1,5%).
- Cuota de mercado: 14,2%
- Tipos de establecimiento: Hard discount y proxi

4. Casino:

- Cifra de negocios total (2013): 48.645 millones de euros (+15,9%).
- Cifra de negocios en Francia: 19.492 millones de euros.
- Cuota de mercado: 11,6%
- Tipos de establecimiento: Hipermercados, supermercados y hard discount

5. Auchan:

- Cifra de negocios total (2013): 48.077 millones de euros (+2,4%).
- Cifra de negocios en Francia: 20.144 millones de euros (-1,1%).
- Cuota de mercado: 11,3%
- Tipos de establecimiento: Hipermercados y supermercados

6. Système U:

- Cifra de negocios total (2013, impuestos incluidos): 23.650 millones de euros (+1,9%). Poca presencia en el extranjero.
- Cuota de mercado: 10,3%
- Tipos de establecimiento: Hipermercados, supermercados y proximi

7. Louis Delhaize-Cora:

- Cifra de negocios total (2013): 9.000 millones de euros.
- Cifra de negocios en Francia: 6.100 millones de euros
- Cuota de mercado: 3,4%
- Tipos de establecimiento: Hipermercados y supermercados

ALEMANIA

País situado en el centro de Europa, que está bordeado por el Mar Báltico y el Mar del Norte, y entre Holanda y Polonia y al sud de Dinamarca.

Se trata de una república federal, donde la edad mínima de voto son los 18 años y se realiza por sufragio universal.

Alemania tiene una población de 80.854.408 habitantes, situándose en el puesto 18 del ranking mundial.

Nos encontramos frente a una sociedad joven según la estructura de edad facilitada por la Central Intelligence Agency, en la que se observa que un 41,38% de la población se encuentra en el rango de 25-54 años y donde la edad media es de 46,5 años.

La economía alemana es la quinta economía más grande del mundo en términos de paridad de poder adquisitivo (PPA) y la mayor de Europa.

Es un importante exportador de maquinaria, vehículos, productos químicos y artículos para el hogar y se beneficia de una mano de obra altamente calificada. Al igual que sus vecinos de Europa occidental, Alemania se enfrenta a los retos demográficos significativos para un crecimiento sostenido a largo plazo.

La baja tasa de fecundidad junto con la disminución de la inmigración neta, aumenta la presión sobre el sistema de bienestar social del país y requieren reformas estructurales.

Las reformas puestas en marcha por el gobierno del canciller Gerhard Schröder (1998-2005), considera necesario abordar la tasa crónicamente elevada de desempleo y el bajo crecimiento

promedio, las cuales han contribuido a un fuerte crecimiento del empleo y caída del desempleo. Estos avances, así como una subvención del gobierno, una reducción de la jornada de trabajo, ayudan a explicar el relativamente modesto aumento del desempleo durante la recesión de 2008-2009, la más profunda desde la Segunda Guerra Mundial, y su descenso hasta el 5,2% en 2014. El nuevo gobierno alemán introdujo un salario mínimo de 8,50€ por hora que entra en vigor en 2015.

Los incentivos y esfuerzos de estabilización iniciados en 2008 y 2009 y el recorte de impuestos introducidos en el segundo mandato de la Canciller Angela Merkel, incrementaron el déficit del presupuesto total, incluido el federal, estatal y municipal, a un 4,1% en 2010, pero un gasto más lento y el aumento del reporte de los impuestos, redujeron el déficit a 0,8% en 2011 y en 2012 Alemania tenía un presupuesto superior al 0,1%.

El presupuesto era esencial en el balance en 2014. Una enmienda constitucional aprobada en 2009 limita al gobierno federal a los déficits estructurales de no más de 0,35% del PIB anual a partir de 2016, aunque el objetivo ya se alcanzó en 2012.

La economía alemana sufre de bajos niveles de inversión, y el gobierno planea invertir 15 billones de euros en 2016-2018, principalmente en infraestructura, está previsto incentivar la inversión privada necesaria.

Después de marzo de 2011 del desastre nuclear de Fukushima, la Canciller Angela Merkel, anunció en mayo de 2011 que ocho de los 17 reactores nucleares del país serían cerrados inmediatamente y las plantas restantes cerrarían en 2022.

Alemania planea reemplazar la energía nuclear por la energía renovable, que representaron un 27,8% del consumo bruto de electricidad en 2014, superior al 9% en 2000.

Antes del cierre de los ocho reactores, Alemania usó en energía nuclear el 23% de su capacidad de generación eléctrica y 46% de su carga base de producción eléctrica. Inflación extremadamente lenta, causado principalmente por el bajo precio global de la energía y un euro debilitado, se espera un impulso del crecimiento del PIB alemán en 2015.

Las infraestructuras alemanas son bastante amplias y quedan resumidas en la siguiente tabla:

Tabla 26. Transporte en Alemania

Aeropuertos	539
Helipuertos	23
Tuberías	34.335 km
Ferrocarriles	43.468 km
Carreteras	645.000 km
Marina Mercante	427
Vías Navegables	7.467 km
Puertos y Terminales	14

Fuente: CIA, 2015

Grado de apertura del mercado

Tabla 27. Grado de apertura del mercado alemán

TEMAS	DB Clasificación 2015
Apertura de un negocio	114
Obtención de crédito	23
Protección de los inversionistas minoritarios	51
Pago de impuestos	68
Comercio transfronterizo	18
Cumplimiento de contratos	13
Resolución de la insolvencia	3

Fuente: Doing Bussines, 2015

En este caso, Alemania se sitúa en el puesto 14 en el ranking general para hacer negocios en el país.

Para la apertura de un negocio, se sitúa en el puesto 114, es decir es poco accesible y con mayor dificultad para establecer un negocio en Alemania. Sus procedimientos son 9, el tiempo para llevarlo a cabo 14,5 días, el coste es de 8,8% de ingreso per cápita y se requiere un capital mínimo pagado del 35,8% del ingreso per cápita.

En cuanto a la obtención de crédito, se posiciona en el 23, mayor facilidad que para la apertura del negocio.

La protección de los inversores minoritarios está bastante bien posicionada, situándose en el puesto 51.

Otro aspecto importante a tener en cuenta es el pago de impuestos. Alemania se sitúa en el puesto 68, nuevamente es una buena posición.

Tabla 28. Indicadores del pago de impuestos en Alemania

Indicador	
Pagos (número por año)	9
Tiempo (horas por año)	218
Impuesto a las ganancias %	23,3
Impuestos laborales y contribuciones %	21,2
Otros impuestos %	4,3
Tasa de impuestos total (% de ganancia)	48,8

Fuente: Doing Bussines, 2015

También hay que tener en cuenta el comercio transfronterizo del país, en este caso Alemania se encuentra en el puesto 18, una posición muy buena y para llegar a este puesto es porque sus indicadores arrojan una cifra también positiva, como se puede comprobar a continuación.

Tabla 29. Indicadores del comercio transfronterizo de Alemania

Indicador	
Documentos para exportar (número)	4
Tiempo para exportar (días)	9
Costo de exportación (US\$ por contenedor)	1.015 893,431€
Costo de exportación (US\$ fletados por contenedor)	1.015 893,431€
Documentos para importar (número)	4
Tiempo para importar (días)	7
Costo de importación (US\$ por contenedor)	1.050 924,239€
Costo de importación (US\$ fletados por contenedor)	1.050

Fuente: Doing Bussines, 2015

Tabla 30. Naturaleza de los procedimientos de exportación e importación en Alemania

	Naturaleza de los procedimientos de la exportación		Naturaleza de los procedimientos de la importación	
	Duración (días)	US\$ Coste/ €	Duración (días)	US\$ Coste/€
Preparación de documentos	4	175 154,029€	3	185 162,831€
Autorización de aduana y control técnico	1	30 26,4014€	1	55 48,4026€
Puertos y manejo terminal	2	310 272,815€	1	310 272,815€
Transporte interior y manejo	2	500 440,001€	2	500 440,001€
Total	9	1.015 893,203€	7	1.050 923,922€

Fuente: Doing Bussines, 2015

El siguiente lugar, se analiza cómo se produce el cumplimiento de los contratos, nuevamente se posiciona en el número 13, lo que significa que se cumplen y con facilidad. En la siguiente tabla se desglosa este procedimiento.

Tabla 31. Cumplimiento del contrato en Alemania

Naturaleza del procedimiento	Indicador
Tiempo (días)	394
Notificación	29
Juicio ordinario	310
Juicio ejecutivo	55
Costo (% de cantidad demandada)	14,4
Honorarios de los abogados	6,6
Pagos a la Corte	5,4
Pagos de ejecución	2,4
Procedimientos (número)	31

Fuente: Doing Bussines, 2015

Como se puede ver en la tabla, en el tiempo se cuenta desde el momento en que el demandante presenta la demanda en el juzgado hasta el momento del pago. Incluyendo los días en que tiene lugar el juicio y los períodos de espera entre las diferentes fases.

En Alemania se tardan 394 días, es decir un año y un mes en resolverlo.

Se gasta un 14,4% de la cantidad demandada con los honorarios de los abogados, pagos a la Corte y pagos de ejecución y el número de procedimientos a realizar es de 31.

Finalmente, se analiza cómo el país se desenvuelve para resolver la insolvencia de las empresas, y Alemania se sitúa en el tercer puesto, considerado prácticamente el mejor país.

Tabla 32. Resolución de la insolvencia en Alemania

Indicador	
Tiempo (años)	1,2
Costo (% del patrimonio)	8
Resultado (0 si los activos se venden separadamente y 1 se la empresa continúa funcionando)	1
Tasa de recuperación (centavos por dólar)	83,4

Fuente: Doing Bussines, 2015

Se tarda 1,2 años de promedio para cerrar una empresa. La información se basa en la secuencia de los procedimientos y en la posibilidad de que se realicen procedimientos simultáneamente.

El costo promedio de los procedimientos de quiebra es de 8% de los bienes de la empresa.

Lo que recuperen los acreedores dependerá de si los bienes se venden como empresa en funcionamiento o de si los activos de la empresa se venden por partes. Si la empresa se mantiene operativa, 100% de los bienes se preserva, pero si los activos de la empresa se venden por partes, el importe máximo que se puede recuperar es el valor de mercado del bien, así pues, en Alemania se venden los activos como empresa en funcionamiento.

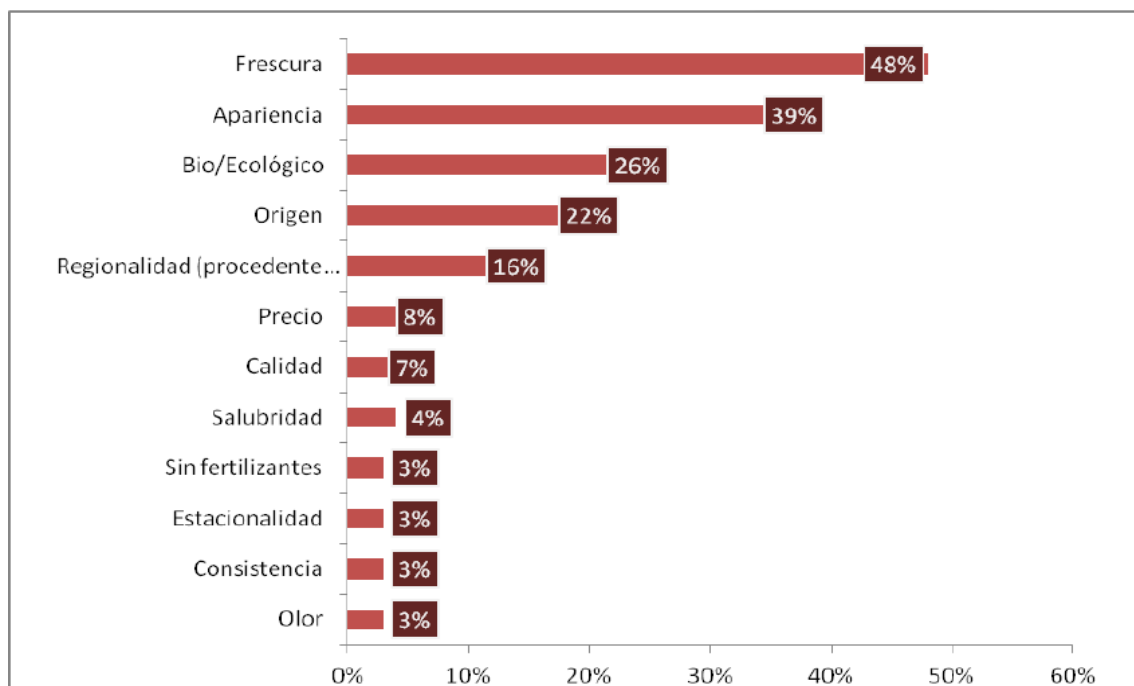
Y por el lado de los solicitantes, recuperan 83,4 centavos por dólar, es decir 73,33 céntimos por 0,87€.

El nivel de competencia es inexistente ya que solo España es comercializadora de chufa.

Consumo del producto

Los consumidores alemanes a la hora de comprar frutas y hortalizas lo primero que tienen en cuenta al elegir un producto es la frescura y le siguen otros aspectos muy interesantes a tener en cuenta, quedan resumidos en el siguiente gráfico.

Gráfico 14. Factores de decisión de compra de fruta y verdura en Alemania



Fuente: ICEX, 2015

Como vemos, le dan mucha importancia también a la apariencia del producto, si es ecológico y al origen de este.

El producto español cuenta con una imagen favorable en el país germano. El consumidor alemán tiene interiorizado que un gran número de productos hortofrutícolas son de procedencia española, además la gastronomía española es conocida, debido al alto número de turistas alemanes que visitan nuestro país y su proyección internacional desde hace unos años.

Un aspecto a destacar en el consumo alemán es la creciente tendencia de la demanda de productos ecológicos. Este acusado crecimiento, ha provocado el aumento de la superficie de cultivo en Alemania, pero también un significativo incremento de las importaciones.

Los diferentes canales de distribución han respondido al boom de los alimentos ecológicos aumentando el porcentaje de estos productos en sus surtidos habituales, del mismo modo que los establecimientos de descuento, han aumentado su cuota de mercado en este sector y se han posicionado como el canal de distribución más relevante.

Es importante conocer también, que cada vez más, el consumidor alemán se interesa por las frutas tropicales y subtropicales, lo cual se trata de un mercado abierto a nuevos productos.

Desarrollo de la distribución organizada

En Alemania se pueden encontrar varios canales de distribución, entre ellos están los siguientes:

- Centros comerciales situados en el centro de las ciudades: Arcaden, Passagen, Carré y center
- Supermercados situados en el centro de las ciudades especializados en alimentación: Kaiser, MiniMal, Edeka, Rewe, Extra
- Supermercados con productos biológicos situados normalmente en el centro de las ciudades: LPG-Biomarkt, Bio-Company, Naturkostladen
- Mercados de fruta y verduras en el centro de las ciudades, al aire libre o cubiertos. Markthalle, frische Märkte
- Pequeño comercio de barrio de alimentación, situado en el centro de las ciudades y normalmente con especialidades regionales (italianos, griegos, turcos...): Verdi
- Establecimientos de grandes descuentos situados en el centro de las ciudades o en las afueras: Lidl, Aldi, Plus, Netto

- Grandes superficies y mercados de productos frescos dirigidos a profesionales: Métro, Frische Paradies, Beussel Markt

El canal más utilizado por los alemanes es el de tipo descuento, pero los hipermercados y supermercados están aumentando su cuota de mercado.

ITALIA

Se sitúa en el sur de Europa, se trata de una península que se extiende hacia el interior del Mar Mediterráneo y al nordeste de Túnez.

Italia es una república en la cual se ejerce el voto por sufragio universal a partir de los 18 años, excepto para las elecciones al senado que la edad mínima es de 25 años.

Tiene una población de 61.855.120 habitantes, que la sitúa en el puesto 24 del ranking mundial.

Como la francesa y la alemana, se trata de una estructura de sociedad joven, donde predominan los habitantes de edades comprendidas entre 25-54 años con un 42,74% de personas. La edad media de la población italiana es de 44,8 años.

Italia tiene una economía diversificada, que se divide en un norte industrial desarrollado, dominado por empresas privadas, y un menor desarrollo, altamente subsidiado, al sur agrícola, donde el desempleo es más alto. Está impulsada, en gran parte por la fabricación de bienes de consumo de alta calidad producidos por las pequeñas y medianas empresas, muchas de ellas familiares.

Italia también tiene una considerable economía sumergida, que según algunas estimaciones representa hasta un 17% del PIB. Estas actividades son más comunes en los sectores de agricultura, construcción y servicios.

Es la tercera mayor economía de la zona euro, pero su excepcionalmente elevada deuda pública y los impedimentos estructurales al crecimiento, han provocado su vulnerabilidad en los mercados financieros.

La deuda pública ha aumentado de forma constante desde 2007, superando el 132% del PIB en 2014, pero las preocupaciones de los inversores sobre Italia y la crisis de la eurozona en general disminuyeron en 2013. El gobierno aún tiene que hacer frente a la presión por parte de los inversores y de sus compañeros europeos para sostener los esfuerzos para paliar los

impedimentos estructurales a largo plazo al crecimiento tales como las ineficiencias en el mercado de trabajo y la evasión fiscal.

En 2014 el crecimiento económico y las condiciones del mercado laboral continuaron deteriorándose, llegando a un desempleo global de 12,2% y un desempleo juvenil en torno al 40%. El PIB de Italia está actualmente casi en un 10% por debajo de su nivel anterior a la crisis de 2007.

La red de infraestructuras en Italia queda resumida en la siguiente tabla.

Tabla 33. Transporte en Italia

Aeropuertos	129
Helipuertos	5
Tuberías	23.190 km
Ferrocarriles	20.181,7 km
Carreteras	487.700 km
Marina Mercante	681
Vías Navegables	2.400 km
Puertos y Terminales	15

Fuente: CIA, 2015

Grado de apertura del mercado

Tabla 34. Grado de apertura del mercado italiano

TEMAS	DB Clasificación 2015
Apertura de un negocio	46
Obtención de crédito	89
Protección de los inversionistas minoritarios	21
Pago de impuestos	141
Comercio transfronterizo	37
Cumplimiento de contratos	147
Resolución de la insolvencia	29

Fuente: Doing Bussines, 2015

Se puede observar, que Italia tiene una buena posición general para hacer negocios en el país, situándose en el puesto 56.

Para la apertura de un negocio, se sitúa en el puesto 46, es decir posee una cierta accesibilidad ya que se encuentra entre los 50 primeros países y es relativamente fácil establecer un negocio en Italia. Esta facilidad se materializa de forma que los procedimientos son 5, el tiempo para llevarlo a cabo 5 días, el coste es de 14,1% de ingreso per cápita y no existe requisito de capital mínimo pagado.

En cuanto a la obtención de crédito, se posiciona en el 89, es bastante fácil obtenerlo.

La protección de los inversionistas minoritarios está muy bien posicionada, situándose en el puesto 21.

Otro aspecto importante a tener en cuenta es el pago de impuestos. Italia se sitúa en el puesto 141, en este caso ya resulta un poco más difícil.

Tabla 35. Indicadores del pago de impuestos en Italia

Indicador	
Pagos (número por año)	15
Tiempo (horas por año)	269
Impuesto a las ganancias %	19,9
Impuestos laborales y contribuciones %	43,4
Otros impuestos %	2
Tasa de impuestos total (% de ganancia)	65,4

Fuente: Doing Bussines, 2015

También hay que tener en cuenta el comercio transfronterizo del país, en este caso Italia se encuentra en el puesto 37, una posición buena y para llegar a este puesto es porque sus indicadores arrojan una cifra también positiva, como se puede comprobar a continuación.

Tabla 36. Indicadores del comercio transfronterizo de Italia

Indicador	
Documentos para exportar (número)	3
Tiempo para exportar (días)	19
Costo de exportación (US\$ por contenedor)	1.195
	1.046,07€
Costo de exportación (US\$ fletados por contenedor)	1.195
	1.046,07€
Documentos para importar (número)	3
Tiempo para importar (días)	18
Costo de importación (US\$ por contenedor)	1.145
	1.002,21€
Costo de importación(US\$ fletados por contenedor)	1.145

Fuente: Doing Bussines, 2015

Tabla 37. Naturaleza de los procedimientos de exportación e importación en Italia

	Naturaleza de los procedimientos de la exportación		Naturaleza de los procedimientos de la importación	
	Duración (días)	US\$ Coste/ €	Duración (días)	US\$ Coste/€
Preparación de documentos	11	180 157,498€	10	130 113,749€
Autorización de aduana y control técnico	2	145 126,865€	2	145 126,865€
Puertos y manejo terminal	3	345 301,823€	3	345 301,823€
Transporte interior y manejo	3	525 459,295€	3	525 459,295€
Total	19	1.195 1.046,07€	18	1.145 1.002,21€

Fuente: Doing Bussines, 2015

En siguiente lugar, se analiza cómo se produce el cumplimiento de los contratos, se posiciona en el número 147, lo que significa que tienen dificultad para cumplirse. En la siguiente tabla se desglosa este procedimiento.

Tabla 38. Cumplimiento del contrato en Italia

Naturaleza del procedimiento	Indicador
Tiempo (días)	1.185
Notificación	15
Juicio ordinario	900
Juicio ejecutivo	270
Costo (% de cantidad demandada)	23,1
Honorarios de los abogados	15
Pagos a la Corte	2,9
Pagos de ejecución	5,2
Procedimientos (número)	37

Fuente: Doing Bussines, 2015

Como se puede ver en la tabla, en el tiempo se cuenta desde el momento en que el demandante presenta la demanda en el juzgado hasta el momento del pago. Incluyendo los días en que tiene lugar el juicio y los períodos de espera entre las diferentes fases.

En Italia se tardan 1.185 días, es decir tres años y casi un mes en resolverlo.

Se gasta un 23,1% de la cantidad demandada con los honorarios de los abogados, pagos a la Corte y pagos de ejecución y el número de procedimientos a realizar es de 37.

Finalmente, se analiza cómo el país se desenvuelve para resolver la insolvencia de las empresas, y Italia se sitúa en el puesto 29, considerado bueno en este aspecto.

Tabla 39. Resolución de la insolvencia en Italia

Indicador	
Tiempo (años)	1,8
Costo (% del patrimonio)	22
Resultado (0 si los activos se venden separadamente y 1 se la empresa continúa funcionando)	1
Tasa de recuperación (centavos por dólar)	62,8

Fuente: Doing Bussines, 2015

Se tarda 1,8 años de promedio para cerrar una empresa. La información se basa en la secuencia de los procedimientos y en la posibilidad de que se realicen procedimientos simultáneamente.

El costo promedio de los procedimientos de quiebra es de 22% de los bienes de la empresa.

Lo que recuperen los acreedores dependerá de si los bienes se venden como empresa en funcionamiento o de si los activos de la empresa se venden por partes. Si la empresa se mantiene operativa, 100% de los bienes se preserva, pero si los activos de la empresa se venden por partes, el importe máximo que se puede recuperar es el valor de mercado del bien, así pues, en Francia se venden los activos como empresa en funcionamiento.

Y por el lado de los solicitantes, recuperan 62,8 centavos por dólar, es decir 54,94 céntimos por 0,89€.

El nivel de competencia es inexistente ya que solo España es comercializadora de chufa.

Consumo del producto

En Italia cada vez se consume menos fruta y verdura, cabe destacar que en Italia sólo el 18% de la población por encima de los 3 años consume todos los días al menos 4 porciones de fruta y verdura.

Esta reducción en el consumo medio por familia italiana se debe al creciente envejecimiento de la población, la reducción del núcleo familiar medio (de las familias con 3,2 miembros se ha pasado a 2,4 y las familias con un único componente han alcanzado el 30% del total).

También se debe a la progresiva apropiación de los valores de fruta y verdura por parte de la industria de transformación y el fuerte avance de la industria de los integradores alimentarios, industrias que crean productos enriquecidos sustitutivos de la fruta y la verdura.

La crisis económica también ha contribuido a rediseñar las claves estructurales del acercamiento de las familias al consumo alimentario, aumentando la atención hacia los desperdicios, sobre todo en los productos perecederos.

Los italianos han dejado de consumir verduras como acompañamiento y han pasado a consumirlas como plato principal.

Las verduras gustan sobre todo a los jóvenes que lideran la reconquista del consumo, ya que en la última década casi el 60% ha aumentado la compra de productos verdes. Esta tendencia también se fundamenta en el cambio de percepción de las verduras, que se posicionan, además de como un alimento saludable, como un producto gourmet.

Las verduras en conserva empiezan a adquirir mayor protagonismo.

Son las mujeres las que consumen más verduras respecto a los hombres, y es más frecuente el consumo en el norte de Italia que en el sur.

Los consumidores además de buscar conveniencia, se muestran atraídos por productos de excelencia, especialidades culinarias, referencias saludables y biológicas. Y es por esto que cada vez está más desarrollado el formato fresh, tiendas con una fuerte focalización en el surtido de productos frescos, que va de la excelencia de la producción local al biológico y a las nuevas exigencias de consumo (veganismo, vegetarianismo), a menudo en secciones con personal especializado, con la provisión de espacios dedicados a la degustación y una oferta importante de platos preparados (para comer, cocinar o preparar).

Se está produciendo un aumento de compra online de este tipo de productos, y se concentran sobre todo en la zona norte, tienen menos de 45 años, capacidad adquisitiva media alta y forman parte de familias con hijos.

El consumidor tiende cada vez más hacia la participación activa, es capaz de seleccionar mejores productos, tiene en cuenta los productos informativos presentes en los puntos de venta y exige más visibilidad y claridad en la expresión de los contenidos. En este sentido, se observa como las mayores carencias informativas se refieren al orden de importancia, a las modalidades de conservación, al método de cultivo adoptado y a las características nutricionales de los productos. El comprador contempla como puntos centrales la estacionalidad y aspectos relacionados con la salud.

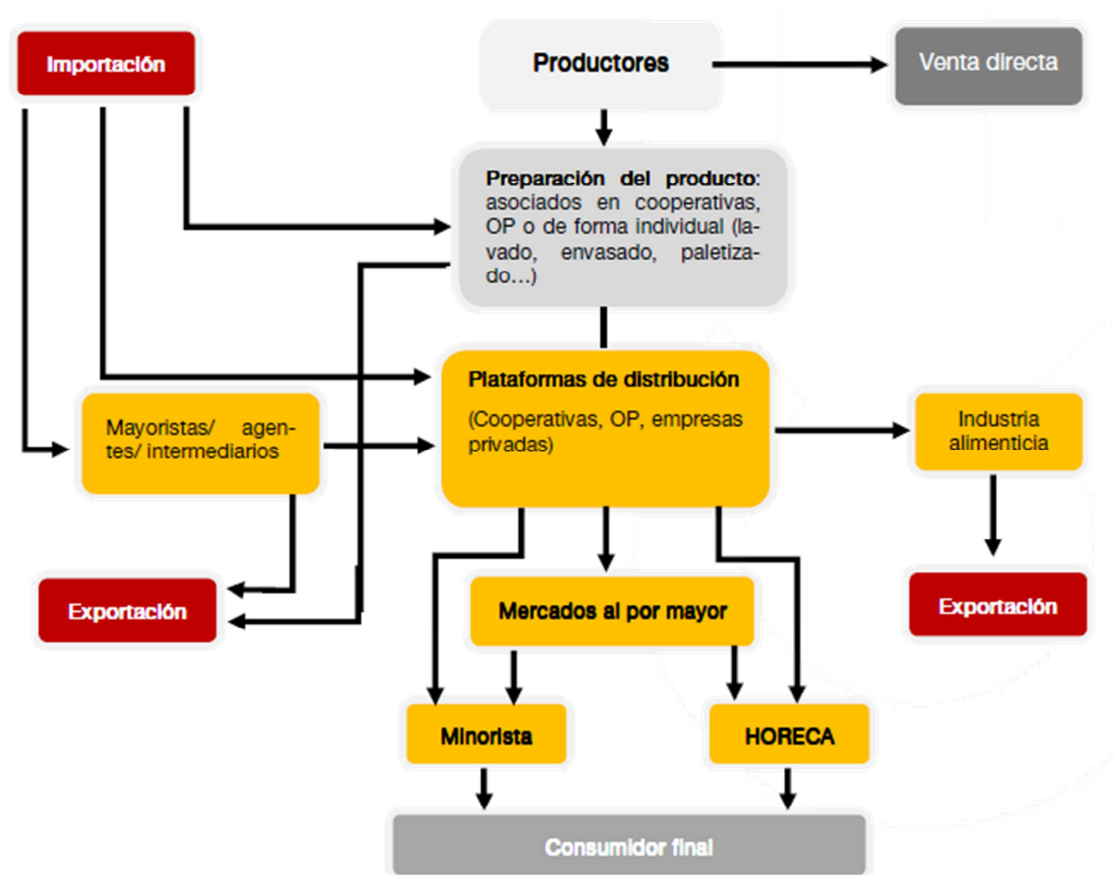
Se debe centrar la atención en la calidad, ya que los consumidores se ven influidos en su decisión de compra por la estacionalidad y el origen italiano de la producción, que además constituyen los elementos fundamentales de la oferta hortofrutícola e influyen directamente en el posicionamiento de la cadena de distribución. En este punto conviene resaltar que la presencia de productos locales y de kilómetro 0 constituyen un factor estratégico a tener en cuenta.

Una de las características de los productos hortofrutícolas españoles en Italia es que completan y refuerzan la oferta de la producción italiana.

El consumidor italiano es exigente y presta atención a la proveniencia de la fruta y verdura que adquiere. En este sentido, tal y como se desprende de la información de los gustos de los consumidores italianos, ante igualdad de precio y calidad, el consumidor italiano prefiere el producto de su tierra. Aprecia el buen aspecto de los productos y valora positivamente una presentación cuidada, que ofrezca un valor añadido respecto a la oferta de la competencia.

Desarrollo de la distribución organizada

Gráfico 15. Principales actores del sector hortofrutícola en Italia



Fuente: ICEX, 2015

El principal canal de venta para las frutas y hortalizas es la Gran Distribución, aunque la venta de productos hortofrutícolas sigue muy ligada a la venta al detalle en fruterías o mercados ambulantes.

Tienen mucha importancia el comercio al por menor moderno, como son los supermercados, hipermercados, pequeñas superficies y discount, quitándole protagonismo a las fórmulas tradicionales.

Los canales de distribución fundamentales con los que trabajan las empresas del sector hortofrutícola son:

- La distribución moderna: es destacable la aparición de líneas de producto biológicos con la marca del distribuidor (ScelgoBio de Carrefour, Naturama y Esselunga Bio de Esselunga o Percorso Qualità de Conad, por ejemplo) y de la progresiva implantación de productos de IV y V gama, que se venden casi en exclusiva en este canal. Está asentada en el norte. Ha forzado a los productores a reenfozar su estrategia de oferta

en los mercados. Como se ha comentado anteriormente, dentro de esta modalidad, la Gran Distribución se ha posicionado como el principal canal de venta.

- Los mayoristas: mantienen su importancia como intermediarios entre los productores y los operadores de la distribución moderna, los minoristas tradicionales y la industria de la transformación. Alguno se está integrando hacia la producción, incluso únicamente mediante acuerdos, para garantizar la trazabilidad del producto, una variable cada vez más importante en el mercado.
- La venta directa a la industria de la transformación: Está estipulada mediante acuerdos directos para proveer los productos, entre las empresas del sector y los productores y mayoristas.
- Los mercados al por mayor: sigue siendo un punto de referencia para las empresas productoras. Han perdido su función de mercado en sentido estricto y han evolucionado a centros de distribución enfocados en servicios logísticos (gestión del aprovisionamiento y garantía de la calidad del producto y del servicio).
 - De producción: se sitúan próximos a las zonas de producción y se dedican a la venta de los cultivos locales.
 - De distribución: orientados a la compra y venta de productos y especializados en operaciones de importación y exportación.

5.2. Elección y estudio de mercado

Tras el análisis de los diferentes mercados potenciales, se llega a la conclusión que Alemania es el mejor mercado para realizar las exportaciones de chufa.

Los motivos por los cuales se toma esta decisión son los siguientes:

- Tiene mayor población que Francia e Italia.
- Su PIB/ cápita es de 10.000€ superior respecto a los otros dos mercados.
- Tiene un 70% de deuda pública sobre el PIB, mientras que la de Francia es de 97% y la de Italia del 134%.
- Menor riesgo país, con calificación A1.
- Es la mayor economía europea y la quinta mundial.
- Posee amplias infraestructuras para realizar el transporte de mercancías.

- Ocupa el puesto 14 en el ranking en cuanto a apertura de su mercado, mientras que Francia se sitúa en el 31 e Italia en el 56.

Tabla 40. Comparación de mercados en cuanto al grado de apertura

TEMAS	Francia	Alemania	Italia
Apertura de un negocio	28	114	46
Obtención de crédito	71	23	89
Protección de los inversores minoritarios	17	51	21
Pago de impuestos	95	68	141
Comercio transfronterizo	10	18	37
Cumplimiento de contratos	10	13	147
Resolución de la insolvencia	22	3	29

Fuente: Doing Bussines, 2015

- Facilidad de obtención de crédito.
- Excelente posicionamiento en comercio transfronterizo, en cumplimiento de contratos y resolución de insolvencias.
- Sus preferencias de compra: fresca, apariencia, si es ecológico y el origen.
- Creciente tendencia de la demanda de productos ecológicos.
- Buena imagen del producto español.
- Incremento del interés por productos tropicales y subtropicales.

A partir de este momento, se procederá a realiza un estudio de este mercado para la realización de exportaciones.

Análisis del entorno global

Para hacer este análisis se realizará el análisis PEST (Político-legal, Económico, Sociocultural y Tecnológico).

Político-legal

Alemania es una república federal cuya capital es Berlín. Su política se asienta sobre las bases de la constitución anterior a 1919 (Constitución de Weimar), la última la redactaron en agosto

de 1948 y entró en vigor en mayo de 1949, hay que destacar que se ha modificado muchas veces y la última modificación se realizó en 2012.

Prevalece el sistema de derecho civil y acepta la jurisdicción de la Corte Internacional de Justicia obligatoria con reservas y la jurisdicción del Consejo Internacional de transporte limpio.

El gobierno se elige por sufragio universal. Actualmente como presidente está Joachim Gauck, elegido en 2012 y cuya próximas elecciones serán en junio de 2017, y como jefe de gobierno está Angela Merkel elegida desde 2005 y donde las próximas elecciones serán en septiembre de 2017.

Económico

Tabla 41. Variables económicas de Alemania

PIB	3,373 trillones de €
PIB /cápita	41.611,08€
Ahorro Nacional Bruto	26,3%
Tasa de inflación	0,8%
Tipo de interés	2,6%
Riesgo País	A1
Tasa de paro	5%
Población bajo el nivel de pobreza	15,5%

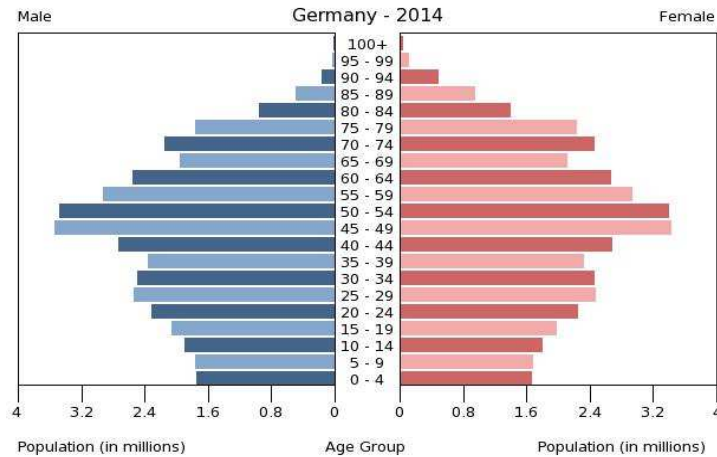
Fuente: CIA, 2015

Sociocultural

Cuenta con 80.854.408 habitantes pero su tasa de crecimiento es negativa, con un valor de 0,17%.

Tiene una tasa migratoria neta de 1,24 migrante por cada 1.000 habitantes.

Gráfico 16. Pirámide poblacional de Alemania



Fuente: CIA, 2015

En la pirámide poblacional se observa que la mayor parte de la población se encuentra entre los 25-54 años siendo un 41,38% de la población.

Tecnológico

Realiza un gasto en investigación y desarrollo del 2,92% del PIB, es decir 984.916.000€.

Es líder mundial en innovación. Durante la mayor parte del siglo XX, Alemania tuvo más premios Nóbel en ciencias que ninguna otra nación, y actualmente la producción total de investigación científica alemana se sitúa de forma constante entre las mejores del mundo.

Cuenta con universidades de primera línea e instituciones de investigación, siendo un 60% la tasa bruta de matrícula en educación superior (niveles 5 y 6 de la CINE), sin tener en cuenta la edad e incluyendo a los estudiantes que finalizaron hace cinco la enseñanza secundaria.

Análisis del entorno específico

En segundo lugar se establecen las oportunidades y amenazas que se pueden extraer de la información facilitada en el punto anterior sobre Alemania.

Además, se realizará un análisis de las fuerzas internas y externas a partir del método de las cinco fuerzas de Porter.

Tabla 42. Análisis de Oportunidades y Amenazas

Oportunidades	Amenazas
Buena imagen del producto español	Desconocimiento de la chufa
Interés producto ecológico	Empresas competidoras españolas
Interés por productos nuevos	
No existe competencia internacional	
No existen aranceles	

Fuente: Elaboración propia, 2015

Gráfico 17. Análisis de las cinco fuerzas de Porter



Fuente: Elaboración propia, 2015

Tamaño del mercado

Competencia

La competencia actual que encontramos son las empresas españolas que se dedican a la comercialización de chufa. No existen empresas locales alemanas dedicadas a ello, por tanto no hay competencia nacional.

Así pues las principales empresas españolas exportadoras de chufa a Alemania son las siguientes:

- Tigernuts Traders SL: Se trata de una empresa localizada en L'Elia un pueblo de Valencia. Está dedicada a la comercialización de chufa desde el año 1997.

Comercializa tanto con chufa local como con chufa foránea, la cual es la propia empresa la que se dedica a controlar el cultivo en África concretamente de Burkina Faso y Níger entre otros, donde se dan las mejores condiciones para tal cultivo, y posteriormente las importa a España.

Amplían cuota de mercado gracias a las nuevas tendencias en alimentación, como es el caso de la alimentación ecológica, y por ello han creado esta línea de producto con la chufa ecológica.

Sus exportaciones están destinadas a países europeos para uso de cebo para pescar carpa y a EEUU como alimento para los animales.

Su punto fuerte es la apuesta por la investigación, desarrollo e innovación y para ello trabajan en colaboración con el instituto tecnológico Ainia.

- Greses SA: Esta empresa está situada en Carpesa (Valencia) y lleva en funcionamiento desde el año 1982.

Como su anterior competidora, Greses también importa chufa africana, con la diferencia que ellos no son los encargados de toda la línea de producción, de este modo posteriormente la exporta con el mismo fin, la pesca de carpa en Europa.

- JB Natural Foods SL: Está localizada en Puzol, próximo a Valencia y lleva a cabo su actividad desde el año 1946, primero como comercializador de chufa solo en España y más adelante se abrieron a nuevos mercados, con la exportación de sus chufas, tanto a Europa como al resto del mundo, siendo nuevamente el mismo objetivo que las anteriores, para la pesca de carpa y para alimentación animal.

Su punto fuerte es su gran dedicación al cultivo de chufa ecológica y sus derivados, participando en diferentes ferias tanto españolas como europeas.

Público objetivo

En la actualidad la chufa se exporta a Alemania con el fin de hacerla servir como cebo de pesca de carpa. Nuestro objetivo es exportar la chufa para alimentación humana, como el uso de cualquier fruto seco que se comercializa, teniendo en cuenta que la chufa no es un fruto seco sino un tubérculo, pero los usos como hemos visto en puntos anteriores llegan a ser los mismos que con el del fruto seco, es decir, la obtención de leche, la harina, aceite, etc, pero lo que se quiere conseguir es el consumo de la chufa como tal, con sus beneficios y propiedades y que se convierta en un producto consumido diariamente y llegue a ser igual de conocido que el resto de productos de su categoría.

De este modo, partiendo del hecho de que en Alemania la chufa es un producto desconocido y que por tanto no se comercializa en puntos de venta alimenticios, por las características del consumidor alemán en cuanto a frutas y hortalizas podemos determinar el público al que dirigiríamos la venta de chufas.

Así pues, nuestro público objetivo sería la población de entre 25 y 40 años, se trata de un grupo de la población con buen poder adquisitivo, recordemos que Alemania tiene lo que se llama pleno empleo, y es la parte de población que cada día está más interesada por el bienestar, por mantener sano el cuerpo, tanto por fuera como por dentro, preocupados por el medioambiente, están cada vez más sensibilizados en llevar una vida sana y que ello repercute exteriormente.

El mercado se podría segmentar entre el consumo de lujo donde se exportaría el origen de la chufa, es decir la chufa con la denominación de origen de Valencia y cuyo precio sería superior. Destinado a cliente con gran capacidad económica y que se comercializaría a través de tiendas especializadas en productos españoles o tiendas en general llamadas “gourmet”.

Y el otro segmento y que sería más asequible, igualmente de buena calidad, por ser chufa de Valencia pero sin estar acogida a la denominación de origen, que se comercializaría en supermercados e hipermercados, dado su aumento a la hora de comprar por parte del consumidor alemán.

Análisis de la demanda

Se está produciendo un cambio importante en los hábitos de consumo de alimentos, con una creciente inclinación hacia los productos saludables, entre los cuales las frutas y verduras frescas ocupan un lugar importante. Por otra parte, hoy en día las familias alemanas no están dispuestas a gastar más de 15 minutos preparando las comidas, lo cual ha generado una preferencia por productos fáciles de preparar y consumir, entre los cuales se incluyen productos congelados, pre-empacados o alimentos para calentar en el horno microondas. Esto explica la gran demanda que tienen las frutas y ensaladas pre-cortadas en este mercado. Por otra parte, según la Junta de Mercadeo Agrícola de Alemania (German Agricultural Marketing Board), el consumo de alimentos fuera del hogar ha aumentado de manera significativa en este país, lo que ha significado un estancamiento en las ventas de las cadenas de supermercados en los últimos cinco años.

El consumidor alemán muestra una gran tendencia a comparar precios y a comprar frecuentemente en las "tiendas de descuento". Se deja influir por las ofertas y no duda en visitar varios puntos de venta para aprovechar los precios más atractivos. Este consumidor tiene criterios de selección muy estrictos según el tipo de producto que desea comprar.

Los factores determinantes para la elección son por orden de importancia la frescura, la apariencia, que sean bio/ecológicos, el origen, la procedencia, el precio, la calidad, la salubridad, que no tengan fertilizantes, la estacionalidad, la consistencia y en último lugar el olor.

Cabe destacar que conceden gran importancia a la frescura y a la inocuidad en las frutas y verduras frescas, lo que ha dado lugar a un creciente interés por productos orgánicos. Dentro de la cesta de productos orgánicos disponibles en este mercado (el segundo más grande a nivel mundial después de Estados Unidos) las frutas y las verduras frescas son los productos de mayor demanda por parte de los consumidores alemanes, quienes además están dispuestos a pagar hasta un 52% más por estos productos orgánicos.

En las secciones de frutas y verduras de los supermercados, los clientes valoran la presencia de un amplio surtido de artículos, una buena presentación y un equilibrio entre los productos exóticos y los regionales. Los principales aspectos involucrados a la hora de tomar la decisión de compra son el sabor, la facilidad de consumo, el aspecto externo, la relación precio/calidad y las características saludables del producto.

Alemania es un mercado pequeño para las frutas tropicales y las verduras especiales mientras que existe un mercado masivo para productos de clima templado y del mediterráneo. Sin

embargo, mientras el consumo de los productos tradicionales muestra síntomas de estancamiento, la demanda de frutas tropicales y exóticas y de verduras especiales muestra una tendencia creciente que se atiende en su totalidad con importaciones. Los productos exóticos registran los mayores niveles de demanda durante los meses de invierno, especialmente antes de festividades como la Navidad, el Año Nuevo y la Semana Santa, mientras que durante el verano los consumidores prefieren comprar productos locales en cosecha tales como bayas, cerezas, ciruelas y duraznos.

Introducción y actuación en el mercado

Producto

La chufa que se exportará será chufa seca tanto “cosechero” con un calibre de 5 milímetros como “granza” con un tamaño igual o superior a 7,5 milímetros, será de color pardo oscuro y con rugosidades en su superficie externa de acuerdo a la normativa de la D.O.

El packaging donde se presentará la chufa será dentro de una bolsa de tamaño 18x25cm transparente al vacío, para evitar posibles entradas de insectos durante el transporte, y este se envolverá con un saquito de yute que será el que ofrecerá la imagen del origen de la chufa y la tradición del producto y de la huerta valenciana. Llevará la inscripción del logo de la empresa junto con el nombre del producto “Chufa de Valencia”.

Además, y de acuerdo al acuerdo de Madrid, cada saquito de chufa llevará un etiquetado en alemán donde se especificará sus cualidades, modo de conservación y el origen de la chufa.

Se realizará bajo la Directiva 2000/13 / CE, que se publicó el 6 de mayo de 2000, es el marco de la legislación comunitaria en materia de etiquetado, presentación y publicidad de los productos alimenticios.

Una segunda etiqueta será la que certifica la D.O. de Valencia.

Distribución comercial

La distribución de la chufa se realizará por vía terrestre ya que este es el más utilizado para las mercancías en Europa.

El inconveniente de este medio de transporte es que en las autopistas hay una tasa vigente desde 1995 para los vehículos industriales con un peso total autorizado superior a las 12 toneladas. Las tarifas se clasifican por día, semana, mes o año, y al abonarlas se obtiene un certificado que el conductor debe presentar. Y debiendo rellenar obligatoriamente al final de mes una Declaración de Intercambio de Bienes (DEB) o Declaración Instratat.

La ventaja es que no hay que cambiar la mercancía de un medio a otro, sino que llega directamente al destino donde se comercializará la chufa.

Al tratarse de un producto nuevo, el tamaño del pedido dependerá de la aceptación del mercado, y variará según el distribuidor al que le venda, es decir, la cantidad será inferior para las tiendas de productos selectos que para los supermercados, donde el consumo se espera sea superior.

Los plazos de entrega serían de entre 4 a 5 días desde que se realiza el pedido hasta que llega la mercancía a su destino.

Así pues, los canales de distribución que elegiremos son los establecimientos de grandes descuentos situados en el centro de las ciudades o en las afueras, como son Lidl, Aldi, Plus, Netto, realizaremos acuerdos con ellos para que sean los anfitriones de nuestra chufa.

Por otro lado, las tiendas especializadas de barrio, situado en el centro de las ciudades y con especialidades regionales.

Comunicación

Para dar a conocer la chufa en Alemania, tratándose de un producto totalmente nuevo para el mercado alemán, la mejor actuación es hacer promociones en la propia tienda, de manera que se instale un stand cerca de los linéales donde se ubicarán los saquitos de chufa.

En esta promoción se dará a probar la chufa en ese instante y se entregará una muestra para que puedan llevarla a casa y que lo muestren a sus familiares y conocidos, junto a ello un folleto en el que se explique las propiedades de la chufa, sus beneficios, sus usos, etc, tras una pequeña explicación por parte de la persona encargada de la comercialización.

Dado que es la primera vez que se verá la chufa en las tiendas alemanas, mantendremos este tipo de publicidad durante un mes y dependerá de los resultados que se obtengan financieramente, que se alargue la promoción o la retiremos en caso de que el producto haya tenido buen acogimiento por parte del mercado alemán.

Junto a esta forma de comunicación, se llevará a cabo el e-marketing, donde la propia empresa se encargará de crear publicidades a través de las redes sociales, blogs de alimentación y webs relacionadas para dar a conocer la chufa al mayor número de personas posible.

Existen diversas agencias de medios bien posicionadas, con las que se podría trabajar posteriormente y llegar a anunciar la chufa en televisión, en vallas publicitarias o en revistas de salud y bienestar.

Por otra parte, se acudir  a ferias en Alemania y en España donde se pueda mostrar la chufa y que la conozcan tanto en países extranjeros como dentro de nuestro país, las cuales se presentan a continuación:

Tabla 43. Relación de ferias alimentarias alemanas

FERIA	FECHA	LUGAR	PERIODICIDAD	CARACTERÍSTICAS
Fruit Logistica	Febrero	Berlín	Anual	- Visión global del mercado - Nuevos productos y tecnologías
BioFach	Febrero	Nuremberg	Anual	- Productos orgánicos
Rohvolution	Mayo	Berlín Ausburgo	Anual	- Alimentación sana

Fuente: nferias.com, 2015

Tabla 44. Ferias internacionales agrícolas españolas

FERIA	FECHA	LUGAR	PERIODICIDAD	CARACTERÍSTICAS
Agroexpo	Enero	Badajoz	Anual	- Sector agrícola y ganadero
Salón de Gourmets	Abril Marzo	Madrid	Anual	- Productos delicatessen

Fuente: nferias.com, 2015

Se instalará un stand en el cual habrá tres personas para atraer y explicar qué es la chufa, como se usa y que beneficios tiene.

Se realizarán degustaciones de chufa y se facilitará un panfleto de información y se harán descuentos especiales propios de las ferias, tanto a clientes privados como a empresas del sector de la transformación de alimentos, estos últimos podrían ser los encargados de transformar la chufa en horchata, harina, aceite, cerveza...es decir, que solamente se encargarían de importar nuestra chufa y elaborar los productos en el país destino.

Además, se realizarán en el propio stand, demostraciones para elaborar la horchata en casa y atraer así la atención del consumidor.

Precio

Para el cálculo real del precio se necesitaría la contabilidad de costes y entonces establecer correctamente el precio, pero como no disponemos de ello, estableceremos el precio fijándonos en los precios de la competencia.

En este caso, dicha competencia ofrece un saquito de chufa a 3€ para la chufa D.O. de Valencia y un precio de 4€ para la chufa D.O. de Valencia cultivo ecológico.

Las temporadas donde se produce mayor volumen de compras son a partir de abril hasta agosto, ya que es la época donde la chufa ya está lista para el consumo.

Aun así, hay que destacar que actualmente se está aumentando esta tendencia de compra de chufa en cualquier momento del año ya que se puede almacenar más fácilmente y así abastecer al mercado durante todo el año.

Por ello, estaremos preparados para realizar todos los pedidos necesarios a Alemania.

En cuanto a las condiciones de exportación, aunque no es obligatorio utilizar los Incoterms en operaciones intracomunitarias, sí que es bastante recomendable ya que así quedan claros las responsabilidades de cada parte y los costes que deberá asumir cada uno.

En nuestro caso y tras examinar los diferentes Incoterms, los que resultan más adecuados son CIP puerta a puerta y CPT puerta a puerta.

El Incoterm CIP obliga al exportador a depositar la mercancía en el vehículo principal (en este caso camión) en el país de origen y pagar el precio del transporte principal donde la responsabilidad del transporte principal es del adquirente, no del que realiza la entrega. Esta responsabilidad estaría cubierta por la póliza de seguro que la empresa que realiza la entrega está obligada a contratar, poniendo como beneficiario del mismo a la empresa adquirente. La cláusula puerta a puerta condiciona al transporte principal, en el sentido que el transportista deberá posicionar la mercancía en el almacén de la empresa que realiza la adquisición, estando incluido en el precio del transporte principal.

El Incoterm CPT puerta a puerta tiene las mismas características que el CIP, pero es la comprador quien deberá contratar la póliza de seguro, si lo cree oportuno. En este caso la empresa vendedora no está obligada a la contratación del seguro.

En referencia a las modalidades de pago, estableceremos a través de un crédito documentario ya que es la forma más recomendada para las empresas que se inician en la exportación de mercancías, como es nuestro caso. Esta modalidad se realiza de forma que el pago se

efectuará una vez que nosotros (exportador) presentemos los documentos de embarque en el banco comercial.

Por último, al tratarse de países pertenecientes a la UE, lo que se realizan son operaciones intracomunitarias y no tendremos que repercutir IVA en la factura ya que estas operaciones están exentas de IVA.

5.3. Conclusión

Se ha llegado a la decisión de escoger Alemania como país destino de nuestras exportaciones de chufa, ya que está bien posicionado en cuanto a apertura de su mercado.

Es un mercado preocupado por el medio ambiente, al que le interesan productos nuevos y tiene una buena imagen del producto español, siendo esto una ventaja para nosotros.

Tras realizar un estudio de mercado, se ha detectado la baja competencia internacional.

Se ha decidido introducir la chufa en Alemania a través de tiendas de especialidades y a través de supermercados. Ayudado por actuaciones comerciales para dar a conocer la chufa como es la promoción en el punto de venta y la participación en ferias alimentarias, tanto españolas como alemanas.

6. CONCLUSIONES

La idea se obtuvo al finalizar unas prácticas en una empresa comercializadora de chufa al ver que pretendían encontrar nuevos clientes y realizar exportaciones sin tener un plan concreto de actuación.

Tras el análisis de la situación económica de España en 2014, se obtiene una evolución positiva del PIB desde el 3r trimestre de 2013 hasta llegar al 0,5% en el 3r trimestre de 2014.

Respecto a la demanda nacional, se produce un aumento en esta, con un aumento del gasto final en los hogares, en las Administraciones Públicas y en activos de construcción, pero se produjo un descenso en la formación bruta de capital fijo.

Y la demanda exterior se mantiene, con un resultado negativo al ser mayores las importaciones que las exportaciones.

En cuanto a la oferta, también presentó una mejoría a finales de 2014.

La tasa de paro se redujo en 2014, con un aumento de los ocupados y un descenso del desempleo en el sector servicios, industria y construcción, mientras que en el sector de la agricultura se produjo un comportamiento inverso.

Finalmente, la balanza comercial arrojó un resultado deficitario en noviembre de 2014.

Respecto al análisis de la C.V., en primer lugar destacar el predominio de cultivo de cítricos en la Comunidad Valenciana. Pero también es importante el cultivo de uva, de caqui y arroz.

Remarcar la producción de chufa, por ser un producto que se cultiva exclusivamente en la Comunidad Valenciana.

En la comarca de l'Horta Nord, coincide el predominio de cítricos, y situándose en segundo lugar las hortalizas como alcachofa y cebolla. Y por último, especificar que la chufa es además exclusiva de esta comarca.

El sector agricultura tanto español como en la Comunidad Valenciana, tiene una baja tasa de actividad, genera poco empleo y en consecuencia tiene una tasa de paro muy elevada.

En cuanto al PIB de la C.V. es negativo en los últimos años, pero con una evolución positiva desde 2009 aunque con resultados negativos.

Dentro de la C.V. es la provincia de Valencia la que realiza más exportaciones e importaciones y sus principales países de exportación son Francia, Alemania, Italia, Reino Unido y Países

Bajos. Y las principales empresas dedicadas a este sector son ANECOOP, UNIVEG TRADE SPAIN y SANLUCAR FRUIT.

Centrándose en la chufa, su origen se remonta a la época de los antiguos egipcios. El cultivo se realiza en cuatro etapas: la plantación, recolección, lavado y secado.

Los tipos de chufa existente son Gegant Africana, Ametlla, Llargueta, Tierna, Seca (Cosechero y Granza) y Destrío.

Sus propiedades son la vitamina C y E (disminuye los efectos negativos del colesterol), Almidón (antidiarreico), tiene un alto contenido en fibra y ácido oleico omega 9.

En cuanto a los usos de la chufa van más allá de la elaboración de horchata, siendo usada la chufa para elaborar harina, aceite y cerveza. Se hace un uso de ella también como alimentación animal, cebo para pescar carpa. Y se puede presentar en forma de chufa pelada con variantes como garrapiñada, con chocolate, etc.

La chufa de Valencia está reconocida con la Denominación de Origen, obtenida en 1995 y es contralada por el Consejo Regulador creado en 1987.

El cultivo se localiza en 16 municipios de l'Horta Nord, los cuales poseen las características idóneas para obtener una chufa de calidad. Es una zona con una orografía llana, de suelo franco-arenoso, con buen drenaje y bien nivelado, los suelos son sueltos y libres de salinidad y de malas hierbas. Clima con alta humedad y escasas oscilaciones térmicas. Temperaturas elevadas y ausencia de heladas, mínimo 12°C y con escasa pluviometría.

Se concluye que es un sector extremadamente pequeño.

Las empresas representativas son Tigernuts Trader, Jose Maria Bou SL y Greses SA.

Al realizar el estudio de mercado se ha llegado a la decisión de escoger Alemania como país destino de nuestras exportaciones de chufa, ya que está bien posicionado en cuanto a apertura de su mercado.

Es un mercado preocupado por el medio ambiente, al que le interesan productos nuevos y tiene una buena imagen del producto español, siendo esto una ventaja para nosotros.

Tras realizar un estudio de mercado, se ha detectado la baja competencia internacional.

Se ha decidido introducir la chufa en Alemania a través de tiendas de especialidades y a través de supermercados. Ayudado por actuaciones comerciales para dar a conocer la chufa como es la promoción en el punto de venta y la participación en ferias alimentarias, tanto españolas como alemanas.

7. BIBLIOGRAFÍA

MONOGRAFÍAS:

- ABC; *El cultivo de la chufa vuelve a ser rentable gracias al mayor consumo de horchata*. Valencia: ABC, 18-08- 2014.
- De Miguel Fernandez, E.; *Introducción a la gestión (Management)*. Valencia: UPV, 2005.
- Jerez Riesco, JL.; *Comercio internacional*. Madrid: ESIC,2007.
- Jhonson, G.; *Fundamentos de estrategia*. Madrid: Pearson,2010.
- Mankiw, N.; *Principios de macroeconomía*. Madrid: McGraw-Hill, 1998.
- Rivera Vilas,LM.; *Decisiones en marketing. Cliente y empresa*. Valencia: UPV, 2012.
- Ruesga Benito, Santos M.; *Economía español: estructura y regulación*. Madrid: Thomson, 2014.
- 20Minutos; *Vuelve la cerveza de chufa de los faraones después de 2.000 años*. Valencia: 20Minutos, 29-04-2012.
- 20Minutos; *La chufa abre mercados con nuevos usos para cosmética y repostería*. Valencia: 20Minutos, 17-06-2012.

CONSULTAS ELECTRÓNICAS:

- Ajuntament Alboraya; *Consejo regulador de la D.O. de Valencia*. Valencia: http://www.alboraya.org/es_ES/web/tu-ayuntamiento/consejo-regulador-de-la-d.o.-chufa-de-valencia, 2015. [06-07-2015]
- Banco Mundial; *Inscripción escolar, nivel terciario*. Washington, DC: <http://datos.bancomundial.org/>, 2015. [20-09-2015]
- Banco Santander; *Alemania: Empaques y normas*. Madrid: <https://es.santandertrade.com>, 2015. [25-10-2015]
- Banco Santander; *Alemania: Llegar al consumidor*. Madrid: <https://es.santandertrade.com>, 2015. [25-10-2015]
- Banco Santander; *Alemania: Distribuir un producto*. Madrid: <https://es.santandertrade.com>, 2015. [25-10-2015]
- Base de datos SABI; *Empresas comercializadoras de frutas y hortalizas*. Valencia: SABI, 2015. [10-07-2015]
- Cámaras; *Guía Online sobre cómo elaborar un estudio de mercado*. Valencia: <http://www.plancameral.org/>, 2015. [01-10-2015]
- Cámara de Comercio Internacional; *Incoterms 2010*. Valencia: <http://www.incoterms-2010.com/dl/TablaIncoterms2010.pdf>, 2015. [29-10-2015]

Central Intelligence Agency; *The world factbook*. Washington, DC: <https://www.cia.gov>, 2015. [11-10-2015]

Consejo regulador; *Historia de la chufa de Valencia*. Valencia: <http://va.chufadevalencia.org/ver/244/Hist%C3%93ria.html>, 2015. [06-07-2015]

Conselleria d'Agricultura; *Superfícies por municipios*. Valencia: <http://www.agricultura.gva.es/>, 2015. [25-03-2015]

Conselleria d'Agricultura; *Superfícies y producciones de los principales cultivos de la Comunidad Valenciana*. Valencia: <http://www.agricultura.gva.es/>, 2015. [10-03-2015]

Conselleria d'Agricultura; *Informe de comercio exterior agroalimentario de la Comunidad Valenciana*. Valencia: <http://www.agricultura.gva.es/>, 2014. [13-12-2014]

Doing Bussines; *Facilidad para hacer negocios*. Washington, DC: <http://espanol.doingbusiness.org/>, 2015. [14-10-2015]

Instituto Nacional de Estadística; *Contabilidad nacional*. Madrid: <http://www.ine.es/>, 2014. [20-11-2014]

Instituto Nacional de Estadística; *Encuesta de población activa (EPA)*. Madrid: <http://www.ine.es/>, 2015. [21-02-2015]

Maroto Borrego, J.V.; *La chufa. Introducción histórica y cultivo*. Valencia: <http://va.chufadevalencia.org/bd/archivos/archivo55.pdf>, 2015. [06-07-2015]

Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente; *El huerto histórico de la Comunidad Valenciana: Guía didáctica*. Madrid: <http://www.magrama.gob.es/>, 2015. [26-06-2015]

Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente; *Principales Indicadores de la Economía y del Sector Agroalimentario*. Madrid: <http://www.magrama.gob.es/>, 2015. [12-01-2015]

Ministerio de Economía y Competitividad; *Economía española*. Madrid: http://serviciosweb.meh.es/apps/dgpe/TEXTOS/IndicadoresSemanales/is_090115.pdf, 2015. [30-01-2015]

Pascual España, B.; *La chufa (Cyperus esculentus L. Var. Sativus Boeck.) : un cultivo típicamente valenciano*. Valencia: 2002. [06-07-2015]

Tigernuts Traders; *La chufa, la base de nuestro negocio*. Valencia: <http://www.tigernuts.es/productos/chufa/>, 2015. [18-07-2015]