



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

CAMPUS D'ALCOI

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Escuela Politécnica Superior de Alcoy

Comercialización y posicionamiento de la moringa en el
mercado español: Estrategias y recomendaciones

Trabajo Fin de Máster

Máster Universitario en Dirección de Empresas (MBA)

AUTOR/A: Rojas Canales, Miluska

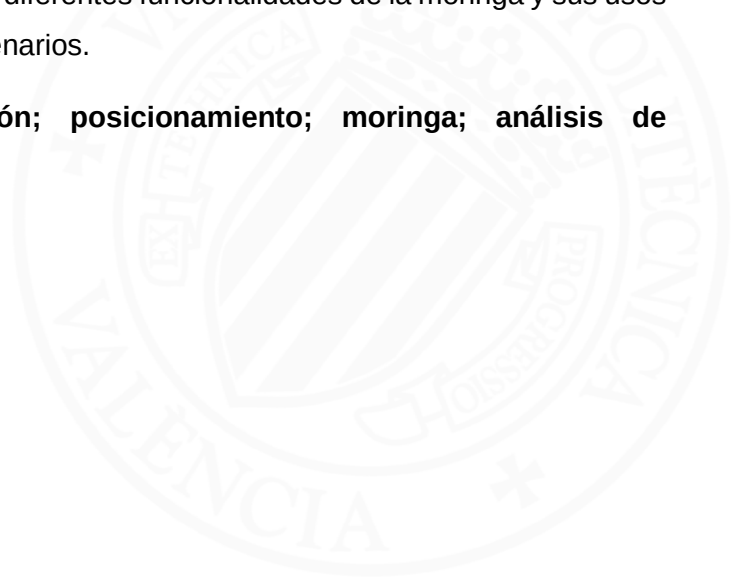
Tutor/a: Torre Martínez, María Rocío de la

CURSO ACADÉMICO: 2023/2024

RESUMEN:

La comercialización de la moringa ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años debido a su reconocido valor nutricional y sus propiedades medicinales. Sin embargo, existen desafíos en la cadena de suministro que deben abordarse para garantizar la calidad y la sostenibilidad a medida que la comercialización de la moringa sigue expandiéndose. Asimismo, estos desafíos presentan oportunidades para que empresas y emprendedores desarrollen estrategias efectivas de comercialización y posicionamiento en el mercado. Es por ello, que en el presente trabajo se analizará la problemática de la comercialización de la moringa en el mercado español. En primer lugar, se proporcionará una visión general de la planta de la moringa, sus características, propiedades nutricionales y beneficios para la salud. En segundo lugar, se realizará un análisis del mercado español, incluyendo aspectos como tamaño del mercado, las tendencias del consumo, los canales de distribución, las competencias y las barreras de entrada. De igual manera se analizará el mercado objetivo y las oportunidades de crecimiento de la moringa. En tercer lugar, se realizará las estrategias de comercialización, en este apartado se explorarán las diferentes estrategias de comercialización que podrían utilizarse para introducir y promocionar la moringa en el mercado español. Incluyendo el desarrollo de marca, estrategias de precios, estrategia de distribución y promoción. En cuarto lugar, se expondrán las consideraciones éticas y sostenibles relacionadas con la producción y comercialización de la moringa. Se discutirán aspectos como la responsabilidad social corporativa, la certificación orgánica, el impacto ambiental y social y las prácticas sostenibles en la cadena de suministro. Por último, se abordará el análisis de las diferentes funcionalidades de la moringa y sus usos futuros en función de diversos escenarios.

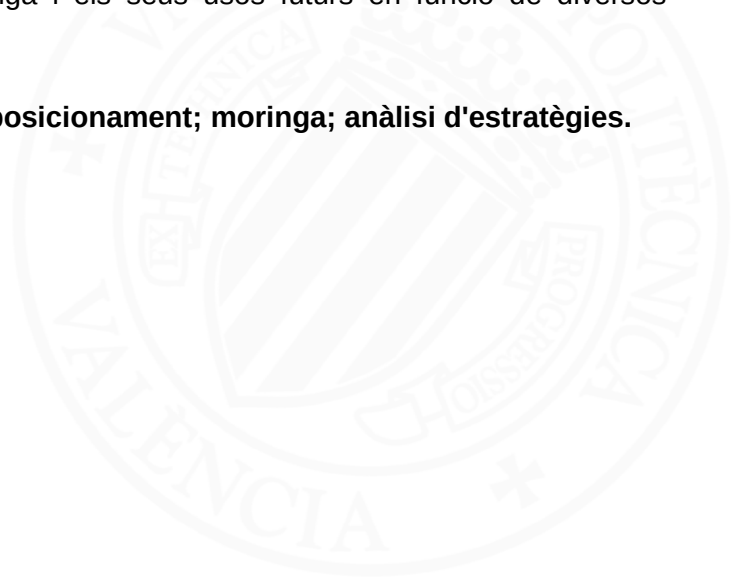
Palabras clave: comercialización; posicionamiento; moringa; análisis de estrategias.



RESUM:

La comercialització de la moringa ha experimentat un creixement significatiu en els últims anys a causa del seu reconegut valor nutricional i les seues propietats medicinals. No obstant això, existixen desafiaments en la cadena de subministrament que han d'abordar-se per a garantir la qualitat i la sostenibilitat a mesura que la comercialització de la moringa continua expandint-se. Així mateix, estos desafiaments presenten oportunitats perquè empreses i emprenedors desenvolupen estratègies efectives de comercialització i posicionament en el mercat. És per això, que en el present treball s'analitzarà la problemàtica de la comercialització de la moringa en el mercat espanyol. En primer lloc, es proporcionarà una visió general de la planta de la moringa, les seues característiques, propietats nutricionals i beneficis per a la salut. En segon lloc, es realitzarà una anàlisi del mercat espanyol, incloent-hi aspectes com a grandària del mercat, les tendències del consum, els canals de distribució, les competències i les barreres d'entrada. D'igual manera s'analitzarà el mercat objectiu i les oportunitats de creixement de la moringa. En tercer lloc, es realitzarà les estratègies de comercialització, en este apartat s'exploraran les diferents estratègies de comercialització que podrien utilitzar-se per a introduir i promocionar la moringa en el mercat espanyol. Incloent el desenvolupament de marca, estratègies de preus, estratègia de distribució i promoció. En quart lloc, s'exposaran les consideracions ètiques i sostenibles relacionades amb la producció i comercialització de la moringa. Es discutiran aspectes com la responsabilitat social corporativa, la certificació orgànica, l'impacte ambiental i social i les pràctiques sostenibles en la cadena de subministrament. Finalment, s'abordarà l'anàlisi de les diferents funcionalitats de la moringa i els seus usos futurs en funció de diversos escenaris.

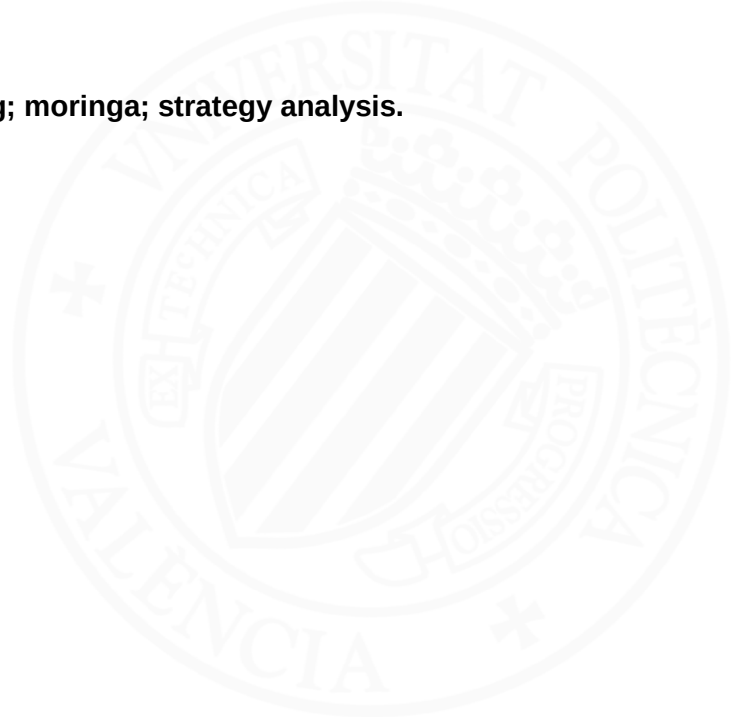
Paraules clau: comercialització; posicionament; moringa; anàlisi d'estratègies.



ABSTRACT:

The commercialization of moringa has experienced significant growth in recent years due to its recognized nutritional value and medicinal properties. However, there are supply chain challenges that must be addressed to ensure quality and sustainability as moringa commercialization continues to expand. Likewise, these challenges present opportunities for companies and entrepreneurs to develop effective marketing and market positioning strategies. For this reason, in this work the problem of marketing moringa in the Spanish market will be analyzed. First, an overview of the moringa plant, its characteristics, nutritional properties and health benefits will be provided. Secondly, an analysis of the Spanish market will be carried out, including aspects such as market size, consumption trends, distribution channels, competencies and entry barriers. Likewise, the target market and growth opportunities for moringa will be analyzed. Thirdly, the marketing strategies will be carried out. In this section, the different marketing strategies that could be used to introduce and promote moringa in the Spanish market will be explored. Including brand development, pricing strategies, distribution and promotion strategy. Fourthly, the ethical and sustainable considerations related to the production and marketing of moringa will be explained. Aspects such as corporate social responsibility, organic certification, environmental and social impact and sustainable practices in the supply chain will be discussed. Finally, the analysis of the different functionalities of moringa and its future uses based on various scenarios will be addressed.

Keywords: marketing; positioning; moringa; strategy analysis.



Dedicatoria:

A mi madre, Nori Ulima Canales Chiara, este logro es el reflejo de su amor incondicional, su sacrificio y su fe en mí, lo logre mamá, un beso hasta el cielo. Hasta que nos volvamos a encontrar.

A mis hermanos Abraham y Lydda, gracias por cogerme siempre de la mano y por creer siempre en mí.

Agradecimientos:

A mis profesores, cuya experiencia ha enriquecido mi formación, gracias por su tiempo y dedicación.

A mi tutora del máster, Rocío gracias por tu paciencia, tu dedicación y tu ánimo.



ÍNDICE

1. Introducción	5
1.1 Objetivo General	6
1.2 Objetivo Específico	6
1.3 Objetivos de desarrollo sostenibles	6
1.4 Relación del TFM con las asignaturas de la titulación.....	7
1.5 Alcance.....	8
2.Motivación	9
3.La Moringa.....	10
3.1 Características morfológicas y fisiológicas de la moringa.....	11
3.2 Taxonomía de la moringa	13
3.3 Características agronómicas y climatológicas de la moringa	14
3.4 Beneficios nutricionales de la moringa	15
3.5 Usos de la moringa en diversos sectores.....	18
3.5.1 Industrias alimentarias.....	18
3.5.2 Agronómicos y hortícolas	19
3.5.3 Biocombustible.....	19
3.5.4 Medicinal.....	19
3.5 Tratamiento de agua	20
4.Análisis Entorno	21
4.1 Análisis PESTEL	21
4.1.1 Político.....	21
4.1.2 Económico	23
4.1.3 Social.....	29
4.1.4 Tecnológico	32
4.1.5 Ecológico y Sostenible.....	36
4.1.6 Legal.....	42
4.2 Análisis de las 5 Fuerzas de Porter	45
4.2.1 Poder de negociación de los clientes.....	46
4.2.2 Poder de negociación de los proveedores	49
4.2.3 Amenaza de productos o servicios sustitutos.....	52
4.2.4 Amenaza de entrada de nuevos competidores	53
4.2.5 Rivalidad de los competidores actuales.....	56
4.3 Análisis DAFO	59

4.3.1 Debilidades.....	59
4.3.2 Amenazas.....	60
4.3.3 Fortalezas.....	61
4.3.4 Oportunidades.....	61
4.4 Conclusiones.....	63
5.Comportamiento del Consumidor y Segmentación.....	64
5.1 Factores en las decisiones de compra.....	64
5.1.1 Culturales.....	64
5.1.2 Factores Sociales.....	65
5.1.3 Factores Personales.....	68
5.1.4 Factores Psicológicos.....	72
5.2 Segmento del Mercado.....	76
5.3. Análisis de datos.....	80
5.4 Mercado objetivo.....	88
5.5 Plan de ventas y proyección de demanda.....	91
6. Plan Estratégico.....	92
6.1 Descripción Básica de la Empresa.....	92
6.2 Posicionamiento.....	93
7.Estrategia de Operaciones.....	96
7.1 Objetivos de Rendimiento.....	96
7.2 KPI para los Objetivos de Rendimiento.....	97
7.2.1 Valor de índice de los KPI.....	100
7.3 Selección de proveedores.....	100
7.4Desarrollo y Organización.....	105
7.4.1 Plan de formación.....	109
8 Plan de Marketing.....	110
8.1 Producto.....	111
8.2 Precio.....	113
8.3 Distribución.....	116
8.4 Promoción.....	120
8.5 Presupuesto de Marketing.....	127
9 Análisis de la viabilidad económica.....	128
9.1 Proyección financiera de operaciones.....	130
9.2 Tasa Interna de Retorno (TIR) y Valor Actualizado Neto (VAN).....	132

10. Conclusiones	134
11. Bibliografía.....	136



Índice de tabla

Tabla 1. Semilla de Moringa Oleífera	13
Tabla 2. Características principales de seis localidades donde crece moringa bajo condiciones naturales.....	14
Tabla 3. Composición nutricional de moringa oleífera	15
Tabla 4. Usos medicinales de las distintas partes del árbol de moringa.....	17
Tabla 5. Composición química de la moringa respecto a las hojas y tallos	17
Tabla 6. Indicadores Económicos de España.....	25
Tabla 7. Principales empresas españolas productoras de Moringa Oleífera	51
Tabla 8. Análisis comparativo nutricional de moringa con otros alimentos y superalimentos ...	52
Tabla 9. Principales países exportadores de moringa en el mundo expresado en unidades monetarias (USD) del 2018 al 2022.....	55
Tabla 10. Empresas españolas y extranjeras productoras y comercializadoras de moringa.....	57
Tabla 11. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor	74
Tabla 12. Segmento del mercado español en el consumo de superalimentos.....	79
Tabla 13. Proyección de ventas de productos de moringa de la empresa Healthy Green Moringa(2024-2029)	91
Tabla 14. Proyección de ingresos de la empresa Healthy Green Moringa (2024-2029).....	91
Tabla 15. Análisis de la matriz de posicionamiento de las empresas competidoras de moringa	95
Tabla 16. Análisis de la matriz de posicionamiento de las empresas competidoras de moringa	100
Tabla 17. Factores cualitativos de los proveedores	101
Tabla 18. Ponderación de los factores cualitativos de los proveedores	101
Tabla 19. Factores cuantitativos de los proveedores.....	103
Tabla 20. Ponderación de los factores cuantitativos de los proveedores	104
Tabla 21. Descripción del cargo de Gerente General de la empresa Healthy Green Moringa .	106
Tabla 22. Descripción del cargo de Coordinador de Operaciones de la empresa Healthy Green Moringa	106
Tabla 23. Descripción del cargo de Coordinador de Marketing y Ventas de la empresa Healthy Green Moringa	107
Tabla 24. Descripción del cargo de Coordinador de Finanzas de la empresa Healthy Green Moringa	107
Tabla 25. Descripción del cargo de Encargado de Logística de la empresa Healthy Green Moringa	107
Tabla 26. Descripción del cargo de Ayudante de Logística de la Empresa Healthy Green Moringa	108
Tabla 27. Descripción del cargo de Ejecutivo de Ventas de la Empresa Healthy Green Moringa	108
Tabla 28. Descripción del cargo de Ejecutivo de Marketing de la empresa Healthy Green Moringa	108
Tabla 29. Descripción del cargo de Auxiliar de Contabilidad de la empresa Healthy Green Moringa	109
Tabla 30. Precio /Coste de Moringa (envase de 150gr)	115
Tabla 31. Precio/Coste de Moringa (envase de 120 cápsulas).....	115
Tabla 32. Esperanza de vida en salud por comunidad autónoma en personas mayores de 65 años	119
Tabla 33. Tasa de crecimiento anual del PIB real per cápita por comunidad autónoma	120

Tabla 34. Presupuesto de Marketing de Healthy Green Moringa	127
Tabla 35. Inversión en Activo Fijo Total y Capital de Trabajo de Healthy Green Moringa	128
Tabla 36. Costos fijos anuales de Healthy Green Moringa	129
Tabla 37. Cuota mensual del crédito financiero de Healthy Green Moringa	130
Tabla 38. Proyección de venta de Healthy Green Moringa	131
Tabla 39. Estado de resultado estimado de Healthy Green Moringa	131
Tabla 40. Resultado del total del mes y acumulado de Healthy Green Moringa.....	132
Tabla 41. Resultado del Valor Actualizado Neto de Healthy Green Moringa	132

Índice de figuras

Figura 1. Producción de Moringa Oleífera en el mundo	10
Figura 2. Raíz de Moringa Oleífera	12
Figura 3. Árbol y flor de moringa oleífera	12
Figura 4. Semilla de Moringa Oleífera	13
Figura 5. Usos diversos de Moringa Oleífera	21
Figura 6. Pirámide poblacional España 2022	30
Figura 7. Evolución de las solicitudes de patentes en los últimos 12 años	35
Figura 8. Proyecto "Biobalance " de la empresa Biorizon Biotech.....	36
Figura 9. Avance de cumplimiento de los objetivos de desarrollo sostenible en España (2023).....	40
Figura 10. Productos elaborados en base a moringa oleífera.....	46
Figura 11. Uso de suplementos nutricionales en España.....	47
Figura 12. Mercado de ingredientes de la moringa oleífera.....	48
Figura 13. Evolución de las importaciones procedentes de los contenedores que presentan mayor demanda de hortalizas secas o plantas medicinales	49
Figura 14. Mapa de las principales ciudades de España donde se cultiva moringa.....	50
Figura 15. Análisis comparativo de la moringa con otros superalimentos	53
Figura 16. Evolución del consumo alimentario en el hogar por clase social. Datos expresados en kg o lt.....	65
Figura 17. Evolución del consumo alimentario por tipo de hogar. Datos expresados en Kg o Lt	66
Figura 18. Motivo de los consumidores de uso de complementos alimenticios	69
Figura 19. Índice de la masa corporal según nivel de renta.....	70
Figura 20. Priorización de los factores de compra de los consumidores españoles.....	71
Figura 21. Uso de canales digitales por edades en España	72
Figura 22. Rango de edades de las personas encuestadas	80
Figura 23. Género de las personas encuestadas.....	81
Figura 24. Nivel educativo de las personas encuestadas.....	81
Figura 25. Situación laboral de las personas encuestadas	82
Figura 26. Frecuencia de actividades físicas de las personas encuestadas.....	82
Figura 27. Importancia de una alimentación saludable de las personas encuestadas	83
Figura 28. Consumo de suplementos alimenticios de las personas encuestadas	83
Figura 29. Conocimiento sobre la existencia de la moringa	84
Figura 30. Conocimiento sobre beneficios de la moringa.....	84
Figura 31. Forma de consumo de moringa	85
Figura 32. Preferencia del lugar de compra de moringa.....	86
Figura 33. Razones para consumir moringa	87
Figura 34. Cantidad de personas con diabetes en España.....	88
Figura 35. Rango de edad de personas con diabetes en España	89
Figura 36. Pirámide de población española 2023	89
Figura 37. Matriz de posicionamiento de las empresas competidoras de moringa	94
Figura 38. Matriz de posicionamiento de la moringa	95
Figura 39. Ubicación geográfica de los proveedores seleccionados.....	103
Figura 40. Organigrama de la empresa Healthy Green Moringa	105
Figura 41. Envase de cápsula de moringa de la empresa Healthy Green Moringa.....	112
Figura 42. Envase para polvo de moringa de la empresa Healthy Green Moringa	112
Figura 43. Porcentaje de prevalencia de Diabetes Mellitus por comunidad autónoma	118

Figura 44 Publicidad de la feria Sabor a Málaga	122
Figura 45. Publicidad de la feria agroalimentaria SEPOR.....	122
Figura 46. Publicidad de la feria agroalimentaria BioCultura	123
Figura 47.Seminario impartido en la Herboristería Navarro.....	123
Figura 48. Feria Senior Madrid	124
Figura 49.Publicidad de Jornadas Nacionales de Diabetes	125
Figura 50. Promoción de productos de moringa en farmacias	125
Figura 51. Promoción de productos de moringa en supermercado	126

1. Introducción

El presente trabajo se centra en brindar las estrategias y recomendaciones para la comercialización y posicionamiento de la moringa en el mercado español. Para ello se abordarán varios aspectos que se mencionan a continuación.

Al inicio se proporcionará una visión integral sobre la moringa, cuál es su origen, características, taxonomía, las propiedades nutricionales y sus beneficios para la salud. A continuación, se realizará un análisis del entorno externo e interno del mercado español. En este apartado pretende analizar cuál es situación actual de España en lo que concierne al consumo de superalimentos. Posteriormente, se analizará el comportamiento del consumidor español, en la cual se destaca los diferentes factores culturales, sociales, psicológicos y personales que influyen en la decisión de compra del consumidor. Luego, se desarrollará la segmentación del mercado, en la cual se analizará cual es el mercado objetivo para la comercialización de la moringa. este mercado ha sido obtenido a través de un profundo análisis de las tendencias de consumo, de los datos estadísticos de la población y de los resultados de un cuestionario que se realizará a una muestra significativa de clientes potenciales. A continuación, se presentará la empresa que comercializará los productos en base a moringa. En este punto se mostrará el posicionamiento, plan estratégico y un apartado de las estrategias de operaciones de la empresa. Seguidamente, a través de un análisis de diferentes factores cualitativos y cuantitativos, se elegirá al potencial proveedor de moringa. Acto seguido, se desarrollará las estrategias de marketing, donde se mostrará las estrategias de producto, precio, distribución y promoción. Estas estrategias se diseñarán para maximizar la penetración de la moringa en el mercado español y asegurar su sostenibilidad. Finalmente, se presentará un análisis de la viabilidad económica del proyecto.

1.1 Objetivo General

Analizar y proponer estrategias efectivas de comercialización y posicionamiento de la moringa en el mercado español, considerando sus características nutricionales, la situación del mercado, las estrategias de marketing, las consideraciones éticas y sostenibles, y explorando sus potenciales funcionalidades y usos futuros.

1.2 Objetivo Específico

- Desarrollar un perfil detallado de la moringa, destacando sus características, propiedades nutricionales y beneficios, para establecer una base sólida de conocimiento.
- Evaluar el mercado español de la moringa, analizando tamaño, tendencias de consumo, canales de distribución, competencia y barreras de entrada, identificando oportunidades y desafíos.
- Diseñar estrategias específicas de comercialización adaptadas al mercado español, incluyendo el desarrollo de producto, estrategias de precios, distribución y promoción, considerando las preferencias del consumidor.
- Evaluar consideraciones éticas y sostenibles relacionadas con la producción y comercialización de la moringa en el mercado español, abordando responsabilidad social corporativa, certificación orgánica, impacto ambiental y social, y prácticas sostenibles en la cadena de suministro.

1.3 Objetivos de desarrollo sostenibles

A continuación, se procede a indicar algunos Objetivos de Desarrollo Sostenible relacionados con el desarrollo del trabajo:

ODS 2 - Hambre Cero:

Contribuir a la reducción de la malnutrición y promover la seguridad alimentaria mediante la introducción y promoción de la moringa en el mercado español.

ODS 12 - Producción y Consumo Responsables:

Desarrollar estrategias de comercialización éticas y sostenibles para la moringa, considerando la cadena de suministro, la responsabilidad social corporativa, y la promoción de prácticas eco amigables.

ODS 13 - Acción por el Clima:

Abordar la sostenibilidad en la producción y comercialización de moringa, evaluando su impacto ambiental y promoviendo prácticas que minimicen la huella ecológica en línea con los objetivos climáticos.

ODS 8 - Trabajo Decente y Crecimiento Económico:

Estimular el crecimiento económico sostenible al fomentar el desarrollo de pequeñas y medianas empresas (PYMES) en el sector de la moringa, generando empleo y contribuyendo a la economía local.

1.4 Relación del TFM con las asignaturas de la titulación

El Master de Dirección de Empresas abarca diversas disciplinas que son importantes para desarrollar un proyecto de comercialización y posicionamiento de un producto en el mercado. A continuación, se describe como se relacionan algunas asignaturas con el Trabajo Final de Máster (TFM).

Dirección de Marketing

Esta asignatura proporciona las herramientas para identificar oportunidades, entender al mercado y diseñar estrategias efectivas de marketing. Para el tema de este TFM los conocimientos adquiridos serán importantes para analizar el mercado de moringa, segmentar a los consumidores y crear estrategias adecuadas.

Estrategia de Operaciones

Esta asignatura es importante para entender la cadena de suministro, desde la producción hasta la distribución de la moringa. Es importante asegurar que el producto llegue de manera adecuada al cliente a un precio competitivo.

Dirección de Finanzas

Las habilidades financieras son esenciales para evaluar la viabilidad económica de un proyecto. Además, para asegurar que las estrategias de marketing sean rentables y sostenibles es necesario realizar un adecuado análisis de costos.

1.5 Alcance

El desarrollo del presente trabajo de fin de máster abarca un profundo análisis de la comercialización y el posicionamiento de la moringa en el mercado español, con el objetivo de desarrollar estrategias y recomendaciones para su introducción y expansión. Sin embargo, considero que hay ciertos temas que quedarían pendientes y podrían ser abordados para futuras investigaciones, tales como las innovaciones de productos derivados de la moringa, como alimentos procesados, forraje para alimentación animal y cosmética. Además de explorar las oportunidades y desafíos para la exportación e importación de la moringa.

2. Motivación

Mi propuesta como trabajo final de máster se centra en la comercialización y posicionamiento de la moringa en el mercado español, además de elaborar sus estrategias y recomendaciones adecuadas. Esta motivación surge de una serie de factores que considero cruciales para abordar de manera efectiva los desafíos y oportunidades en torno a este tema.

En primer lugar, me mueve la creciente importancia sobre las tres dimensiones de la sostenibilidad (económica, medioambiental y social). Cada dimensión está interconectada y desempeña un papel importante en la construcción de un futuro más equilibrado y resiliente. Al adoptar enfoques innovadores y colaborativos, podemos diseñar sistemas que no solo preserven nuestros recursos naturales, sino que también promuevan la equidad y la prosperidad para las generaciones venideras.

En segundo lugar, me impulsa la necesidad de explorar el panorama actual de la sostenibilidad en España y su relación con la moringa. La creciente preocupación por el impacto ambiental y social de nuestras acciones exige la búsqueda de alternativas sostenibles y respetuosas con el medio ambiente. La moringa, con su capacidad para fijar nitrógeno en el suelo, su bajo requerimiento de agua, así como su potencial para combatir la desertificación y además como alimento ecológico para animales, representa una oportunidad única para fomentar prácticas agrícolas sostenibles y contribuir a la preservación del medio ambiente.

En tercer lugar, me mueve el profundo interés en explorar el valor nutricional de la moringa y su potencial impacto en la salud de la población española. La moringa, rica en nutrientes esenciales, vitaminas y antioxidantes, ofrece un potencial significativo para apoyar la salud y el bienestar, especialmente en poblaciones vulnerables.

Además, la motivación para abordar este tema también está vinculada a un aspecto personal. Mi padre sufre de diabetes, y su experiencia ha despertado en mí un interés aún mayor en comprender y explorar soluciones que puedan ayudar a las personas que padecen esta enfermedad.

Por último, pero no menos importante, me motiva el deseo de analizar la situación actual de la diabetes en España y explorar cómo la moringa podría desempeñar un papel en su prevención y gestión. Con un aumento alarmante de la prevalencia de la diabetes en España, es imperativo buscar soluciones innovadoras y accesibles que puedan ayudar a abordar este problema de salud pública.

África Central, su difusión ocurrió gracias a las rutas establecidas por los egipcios. En América, la planta fue llevada desde Filipinas a través de la Nao de Manila.(Cajamar, 2016)

En cuanto a la posibilidad de cultivar la moringa en la antigua península ibérica, no se descarta que pudiera haber sido cultivada en zonas como Andalucía. Durante la época del imperio español, se enviaban semillas desde diversas partes del mundo hacia la península. De hecho, en la lista de plantas del Real Jardín Botánico de Madrid de 1976, se mencionaba la moringa bajo el nombre de *Guilandina moringa*.(Thorsten Weiss, 2016)

A la moringa también se le conoce bajo otros nombres como, Sándalo cerúleo (italiano), Moringuiera (Portugal), Cedra (Brasil), Ángela (Colombia), Marango (Costa Rica), Palo Jeringa, Palo de Tambor (Cuba), Palo de abejas (República Dominicana), Marengo (Nicaragua), Jacinto (Panamá), Malunkai (Filipinas); Resada, Ben, Jasmín francés (Puerto Rico), entre otros. (Loreto Prat del Río, 2015).

3.1 Características morfológicas y fisiológicas de la moringa

El árbol de la moringa oleífera va desde pequeñas hierbas y arbustos hasta árboles que alcanzan los 7 a 12 metros de altura y de 20 a 40 cm de diámetro. (Loreto Prat del Río, 2015).

Entre las características de la moringa oleífera se puede mencionar:

- Tiene una raíz principal larga y en forma de pivote, alcanzando varios metros de profundidad. Además, cuenta con raíces secundarias extensas y tuberosas que le brindan resistencia durante la sequía y mejoran su sujeción al suelo.(Agrotendencia, 2015)
- Posee un tallo grueso de 20-30 cm de diámetro, único o múltiple, con corteza blanquecina y altura de 7-12 metros. La copa en la parte superior es poco densa, con una amplia apertura y forma similar a una sombrilla. (Loreto Prat del Río, 2015).
- Las hojas son compuestas, alternas y tripinnadas, de color verde claro, con folíolos delgados y ovalados, midiendo entre 0,4 y 2 centímetros de largo por 0,3 a 1,2 centímetros de ancho. (A. Pérez, 2010).
- Las flores son bisexuales, simétricas, con cinco pétalos, sépalos y estambres funcionales, además de elementos similares a estambres.(Velázquez-Zavala, 2016)
- El fruto de la planta es una vaina larga y leñosa que, al madurar, se abre en tres partes. Contiene semillas aladas, con longitudes de 20 a 40 cm. Cada fruto puede

tener de 12 a 25 semillas redondas, de color castaño oscuro y con tres alas blancas.(Velázquez-Zavala, 2016)

- Las semillas de moringa son globulares, canosas, de 1 cm de diámetro, con una fina cáscara café y tres alas blancas y poseen un alto contenido de aceite (30-42%). La moringa puede producir alrededor de 15,000-25,000 semillas anuales durante todo el año.(Agroshow, 2016)



Figura 2. Raíz de Moringa Oleífera
Fuente. Extraído de(Agrotendencia, 2015)



Figura 3. Árbol y flor de moringa oleífera
Fuente. Extraído de (Cajamar, 2016)



Figura 4. Semilla de Moringa Oleifera
Fuente. Extraído de (Agrotendencia, 2015)

3.2 Taxonomía de la moringa

La moringa oleífera pertenece a la familia Moringaceae, un grupo pequeño de plantas que se encuentra dentro del orden de las Brassicales, la cual también incluye a la familia de la col, del rábano y las alcaparras. La familia Moringaceae comprende solo un género: la moringa. Dentro de este género se encuentra trece variedades las cuales comprenden una gama muy variada de hábitos de crecimiento, tal como lo hemos indicado en el párrafo anterior. En la tabla 1 se puede visualizar un resumen de la clasificación taxonómica de la moringa oleífera:

Tabla 1. Semilla de Moringa Oleífera

Reino	Plantae
División	Magnoliophyta
Clase	Magnoliopsida
Sub-Clase	Magnoliidae
Orden	Brassicales
Familia	Moringaceae
Genero	Moringa
Especie	Moringa Oleifera

Fuente. Elaboración propia

3.3 Características agronómicas y climatológicas de la moringa

La moringa oleífera crece en regiones tropicales, preferiblemente a altitudes menores de 2000 metros. Asimismo, se adapta a diversos suelos, excepto en terrenos de mal drenaje, además tolera la sequía, aunque su crecimiento se ve afectado con precipitaciones anuales por debajo de 250 mm. De igual manera, se reproduce por semillas y estacas, enfrentando plagas como hormigas y fusarium. Por otro lado, la aplicación de fertilizantes nitrogenados mejora su biomasa, mientras que los biofertilizantes benefician su metabolismo. Factores como ubicación geográfica, clima y disponibilidad de agua afectan la síntesis de metabolitos. Cabe mencionar que la moringa tolera temperaturas desde -2°C hasta más de 48°C, aunque temperaturas extremas pueden dañar hojas y ramas jóvenes. También, resiste heladas hasta -7°C, rebrotando después del periodo de heladas.(Velázquez-Zavala, 2016)

En la tabla 2 se detallan las características de seis ubicaciones en Asia y América Latina donde la moringa crece de manera natural, ofreciendo un contexto sobre sus condiciones de desarrollo.

Tabla 2. Características principales de seis localidades donde crece moringa bajo condiciones naturales

Localidad	País	Latitud	Longitud	Altitud	Temperatura C°	Lluvias mm2
Orán	Argentina	23°08'13"S	64°19'27"O	336	22,4	945
Jodhpur	India	26°15'49"N	73°00'32"E	235	26,6	363
Babahoyo	Ecuador	1°48'59"S	79°30'59"E	10	25,4	1635
Hermosillo	México	29°06'21"N	110°56'48"O	200	24,2	280
Fortaleza	Brasil	3°43'01"S	38°32'35"O	21	27	442
Los Baños	Filipinas	14°10'15"N	121°14'20"E	12	27,4	181

Fuente. Elaboración propia

Con respecto a la siembra y la cosecha, la elección adecuada de la época de siembra es esencial para el cultivo de moringa, ya que influye directamente en la tasa de germinación. En este sentido, se sugiere sembrar al inicio de la temporada de lluvias para asegurar la humedad necesaria en el suelo durante la germinación y el establecimiento de las plantas. (William et al., 2022)

Por otro lado, en regiones con sistemas de riego, es posible sembrar en cualquier momento del año. Sin embargo, se debe garantizar una frecuencia y cantidad adecuada de agua para permitir la germinación y la supervivencia de las plantas durante la fase inicial de crecimiento. En lo que se refiere a la cosecha de la moringa, esta puede

llevarse a cabo durante todo el año, pero se recomienda especialmente cuando el árbol alcanza entre 1,5 y 2 metros de altura.(Agrotendencia, 2015)

3.4 Beneficios nutricionales de la moringa

Según los estudios indicados en la base de datos EXAMINE, las hojas de moringa tienen un alto contenido en vitaminas A, B, C y E, Minerales como hierro, calcio selenio, fosforo y potasio, además contiene una alta cantidad de ácidos grasos esenciales como el omega 3, 6 y 9, además de antioxidantes, proteínas y fibra.(Kamal Patel, 2022)

De igual manera, la distribución de aminoácidos varía según la parte del árbol de moringa: las hojas contienen un 40%, las vainas un 30% y las flores un 31%. Además, tanto las flores como las vainas presentan iguales cantidades de omega-6, omega-3 y omega-9. Cabe señalar que las vainas son una valiosa fuente nutricional, poseen un contenido del 20,66% de proteínas y un 46,78% de fibra.(Srivastava et al., 2023a)

En la Tabla 3 se detalla la composición nutricional de la Moringa oleífera, incluyendo sus componentes, vitaminas y minerales.

Tabla 3. Composición nutricional de moringa oleífera

Nutrientes	Unidad	Hojas Frescas	Hojas Secas	Polvo de Hoja
Proteína cruda	(gramo)	6.7	29.4	27.1
Carbohidratos	(gramo)	12.5	41.2	38.2
Fibra	(gramo)	0,9	12.5	19.2
Calcio	(mg)	440	2185	2003
Potasio	(mg)	259	1236	1324
Hierro	(mg)	0,85	25.6	28.2
Vitamina A	(mg)	1.28	3.63	16.3
Vitamina B2	(mg)	0,05	21.3	20,5
Vitamina C	(mg)	220	15.8	17.3
Vitamina E	(mg)	448	10.8	113

Fuente. Elaboración propia

Es importante tener en cuenta que el valor nutricional de la moringa puede variar dependiendo del clima, el tipo de suelo y otros factores ambientales presentes durante su cultivo.

Es oportuno mencionar, que según las investigaciones sobre la composición de la moringa realizado por El Centro Nacional de Información Biotecnológica de los Estados

Unidos (NCBI), han demostrado que la moringa supera significativamente a otros alimentos en contenido nutricional. Proporciona, por ejemplo, 7 veces más vitamina C que las naranjas, 10 veces más vitamina A que las zanahorias, 17 veces más calcio que la leche, 9 veces más proteínas que el yogur, 15 veces más potasio que los plátanos y 25 veces más que el hierro que las espinacas. Estos valores destacan la extraordinaria riqueza de nutrientes que ofrece la moringa en comparación con otros alimentos comunes. (Islam et al., 2021a)

Cabe destacar, que la moringa oleífera, conocida como la planta milagrosa o el árbol de la vida, actúa como un almacén natural de nutrientes y antinutrientes esenciales para el cuerpo humano, se considera como una planta que puede curar más de 300 enfermedades. Gracias a su alta concentración de antioxidantes, como la vitamina C, flavonoides y polifenoles, ayuda al cuerpo a combatir el estrés oxidativo y reducir la inflamación. (Islam et al., 2021b). Además, se ha comprobado según diversos estudios, su capacidad antiinflamatoria, al prevenir la liberación de enzimas y sustancias químicas proinflamatorias. También, la moringa presenta propiedades antibacterianas, siendo efectiva contra varios tipos de bacterias, virus y hongos. Igualmente, se ha observado que las vainas de moringa, ricas en fibra, ofrecen beneficios significativos en el tratamiento del cáncer de colon y problemas digestivos. De igual manera, sus cualidades hepatoprotectoras y cardioprotectoras, facilitadas por sustancias químicas específicas como glucosinolatos e isotiocianatos, también son importantes. Asimismo, gracias a su bajo contenido calórico, esta planta también demuestra propiedades eficaces contra la obesidad. (Srivastava et al., 2023b). En la tabla 4 se muestra las diversas partes de la moringa y sus diferentes usos medicinales.

Tabla 4. Usos medicinales de las distintas partes del árbol de moringa

Partes	Usos
Hojas	Generalmente se utiliza para el tratamiento del asma, bronquitis, hiperglucemia, dislipidemia, gripe, ardor de estómago, sífilis, malaria, neumonía, diarrea, dolores de cabeza, escorbuto, enfermedades de la piel, infecciones de ojos y oídos. También reduce la presión arterial y el colesterol, tiene propiedades anticancerígenas, antimicrobianas, antioxidantes.
Semillas	Las semillas de moringa se utilizan para tratar el hipertiroidismo, la enfermedad de Crohn, la artritis por virus antiherpes simple, el reumatismo, la gota, los calambres, la epilepsia y las enfermedades de transmisión sexual, y también actúan como agentes antimicrobianos y antiinflamatorios.
Corteza de raíz	Utilizado como estimulante cardíaco, antiulceroso y antiinflamatorio
Flor	Se utiliza como agente hipocolesterolémico, antiartrítico y puede curar problemas urinarios y resfriados.
Vainas	Tratamiento de la diarrea, problemas de hígado y bazo y dolor en las articulaciones

Fuente. Extraído de (Islam et al., 2021c)

En resumen, las propiedades antiinflamatorias, antibacterianas, antioxidantes, anticancerígenas, hepatoprotectoras y cardioprotectoras de la moringa oleífera contribuyen a su potencial terapéutico, consolidándola como una planta prometedora para diversos usos médicos. En la tabla 5 se pueda verificar la composición química de la moringa respecto a sus hojas, tallo y la combinación de ambas partes.

Tabla 5. Composición química de la moringa respecto a las hojas y tallos

Indicador	Hojas	Tallo	Hojas y Tallo
Materia seca	89,6	88,87	89,66
Proteína	24,69	11,22	21
Extracto etéreo	4,62	2,05	4,05
Fibra cruda	23,6	41,9	33,52
Cenizas	10,42	11,38	10,18
Extracto no nitrogenado	36,37	33,45	31,25
Energía digestible	2,81	1,99	2,43
Energía metabolizable	2,3	1,63	1,99

Fuente. Elaboración propia

3.5 Usos de la moringa en diversos sectores

La moringa destaca por su riqueza nutricional y sus múltiples propiedades terapéuticas. Esta planta ancestral ha sido aprovechada a lo largo del tiempo para generar una amplia gama de productos valiosos. En la actualidad, se emplea como materia prima en varias ramas industriales, como la farmacéutica, la sanitaria, la agronómica, la alimenticia y la cosmética, entre otras.

A continuación, se explicará brevemente los principales sectores de las aplicaciones de moringa oleífera.

3.5.1 Industrias alimentarias

A nivel alimenticio la moringa tiene gran importancia, ya que tiene todas las vitaminas y minerales, incluso en mayor cantidad que de otros alimentos. Se ha demostrado en diversos estudios que agregar polvo de moringa en los cereales puede aumentar el valor nutricional hasta en 15 veces la cantidad de vitamina A presente. Es por lo que la industria alimentaria ha dirigido esfuerzos hacia la disminución del empleo de harina de trigo en productos de panadería, y utilizar la moringa con la finalidad de potenciar las cantidades de proteínas, hierro y calcio. (Srivastava et al., 2023)

El polvo seco de las hojas también se puede utilizar como suplemento nutricional y añadir a cualquier tipo de comida. Debido a las propiedades de las hojas, estas se han utilizado en programas para combatir la desnutrición en Senegal, Tanzania, Burkina Faso, Uganda, entre otros países de África. (Loreto Prat del Río, 2015).

Otro punto es, que las semillas de moringa albergan un aceite de calidad tanto para el consumo humano como para aplicaciones industriales, representando un 30 a 40% de su peso total. Sus propiedades sugieren que podría ser considerado como un posible reemplazo del aceite de oliva. (Loreto Prat del Río, 2015).

En otro orden de las cosas, las hojas y tallos de la moringa poseen un valioso potencial forrajero, contienen un 23% y 9% de proteína, con una digestibilidad del 79% y 57%, respectivamente. En su inclusión en la dieta de rumiantes se ha observado un incremento en la producción de leche y peso. Además, las hojas, vainas y raíces de la planta tienen aplicaciones en el tratamiento de enfermedades como diarrea, disentería, reumatismo y úlceras, pudiendo incluso funcionar como sustituto de antibióticos debido a sus propiedades antimicrobianas. (Velázquez-Zavala, 2016). Asimismo, en diversos estudios realizados por expertos, se ha probado que la moringa actúa como un desaguadero de carbono mediante la asimilación del CO₂ y el almacenamiento de

carbono de biomasa. De esta manera, el uso del follaje como alimento para rumiantes, contribuye a la disminución de emisiones de metano de los animales. (Horn et al., 2022a) Se sabe que el gas metano tiene un potencial efecto en el calentamiento global de entre 25 y 100 años. (Domke et al., 2020).

3.5.2 Agronómicos y hortícolas

La moringa puede utilizarse como abono verde, lo cual enriquece significativamente los suelos agrícolas. Asimismo, sus hojas al caer actúan como abono orgánico, ya que proveen cantidades importantes de nitrógeno. (Pérez et al., 2010)

Por otro lado, los compuestos bioactivos de la moringa oleífera, especialmente los fitoquímicos, ejercen un efecto estimulante en el crecimiento de las plantas al aumentar las tasas fotosintéticas y bioquímicas, aliviando el estrés. Esto ha llevado al uso de extractos de hojas de moringa oleífera en lugar de reguladores convencionales, promoviendo una floración temprana y un crecimiento continuo en plantas ornamentales. (Srivastava et al., 2023d)

3.5.3 Biocombustible

El aceite extraído de las semillas de la moringa ha sido considerado como una posible fuente de biodiesel que podría emplearse en motores de vehículos. Sus características incluyen una baja temperatura de congelación, buena capacidad de lubricación y un índice de viscosidad elevado. Estas cualidades permiten su uso directo sin requerir modificaciones, lo que resulta en emisiones limpias que cumplen con los estándares de la ASTM D6751 y EN 14214. (Velázquez-Zavala, 2016)

3.5.4 Medicinal

La moringa oleífera ha sido reconocida por sus beneficios medicinales debido a su largo historial en tratamientos tradicionales para diversas enfermedades, siendo las hojas la parte más utilizada de esta planta, ya que son ricas en proteínas, minerales y compuesto antioxidantes. (Horn et al., 2022a) Diversos estudios científicos respaldan las afirmaciones tradicionales sobre los usos medicinales de la moringa en afecciones como asma, diabetes, estreñimiento, diarrea, dolor de estómago, úlceras, espasmos intestinales, dolores de cabeza, encías inflamadas, anemia, artritis y reumatismo. Asimismo, actúa como antihelmíntico, antídoto, purgante, estimulante emético, tónico y

vesicante, con propiedades abortivas, antirreumáticas, antiinflamatorias, bactericidas y diuréticas.(Srivastava et al., 2023e)

Asimismo, el polvo de la moringa se ha explorado como agente contra el SIDA. Según diversos estudios experimentales en animales, se ha observado que la moringa tiene la capacidad para estimular el sistema inmunológico tanto a través de la inmunidad celular como humoral.(Islam et al., 2021a)

Otra propiedad particular de la moringa es su capacidad para combatir las células cancerosas al inducir la apoptosis (muerte celular programada), agotar el trifosfato de adenosina y provocar estrés oxidativo en las células. Esta actividad anticancerígena se debe a la presencia de glucosinolatos en sus semillas.(Islam et al., 2021a)

3.5 Tratamiento de agua

Las semillas de moringa ofrecen una solución para la purificación del agua, principalmente en países con dificultades en la potabilización y acceso a este recurso vital. El polvo derivado de estas semillas trituradas contiene proteínas solubles en agua con una carga positiva, lo que posibilita el proceso de coagulación en el tratamiento del agua. Según diversos estudios científicos, estas proteínas presentan una capacidad de coagulación similar al sulfato de aluminio, con una serie de beneficios adicionales: la turbidez del agua puede eliminarse entre un 97% y 99% (Horn et al., 2022a), su uso resulta más económico, no altera el pH del agua y el lodo producido es biodegradable, asimismo los péptidos de las semillas presentan acción bactericida. (Loreto Prat del Río, 2015).

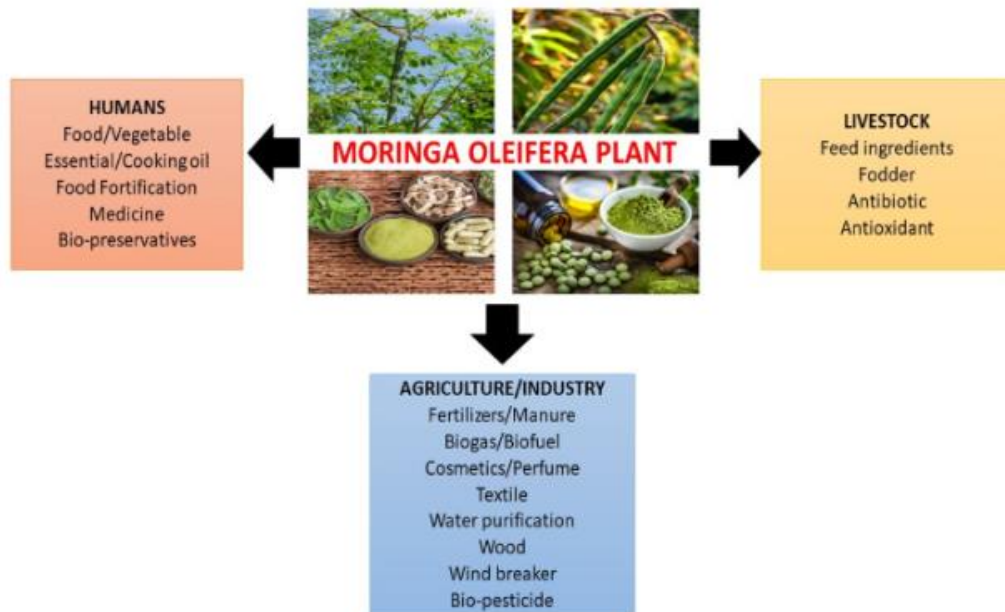


Figura 5. Usos diversos de *Moringa Oleífera*
Fuente. Extraído de (Srivastava et al., 2023f)

4. Análisis Entorno

4.1 Análisis PESTEL

En este análisis, se explorará cada uno de los componentes del análisis PESTEL de España, examinando cómo factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, medioambientales y legales están moldeando el panorama empresarial y económico del país. Desde cambios en la legislación hasta tendencias demográficas y avances tecnológicos.

4.1.1 Político

España es una monarquía parlamentaria con un sistema multipartidista. El rey, actualmente Felipe VI, es el jefe de estado y simboliza la unidad del país. El presidente de gobierno, Pedro Sánchez del del Partido Socialista Obrero Español (PSOE), lidera la política y la administración, tanto interna como externamente (La Moncloa, n.d.). El país se divide en 17 comunidades autónomas, provincias y municipios, cada uno con autonomía propia. Asimismo, la Administración General del Estado y las delegaciones regionales se encargan de implementar políticas a nivel nacional y regional. España, como miembro de la Unión Europea (UE) desde 1986, participa activamente en las

instituciones europeas, lo que refleja su compromiso con los valores de la UE y su contribución a la cooperación internacional (Administración Pública y Estado, n.d.)

En los últimos años, España ha experimentado una creciente fragmentación política, lo que ha dificultado la formación de mayorías estables en el Congreso de los Diputados. De esta manera, se formó un gabinete ministerial que incluye diferentes partidos políticos, marcando así el primer gobierno de coalición en el período democrático actual (Comisión Europea, 2024).

Por otro lado, en un informe elaborado por el portal Transparency International-España (TI-España) en el 2023, España se sitúa con una puntuación de 60/100, manteniendo la misma calificación del año 2022. Cabe señalar que un índice de 0 es “altamente corrupto” y 100 “muy transparente”. En el informe se verifica que España tiene una tendencia a la baja, evidenciando un estancamiento, por lo que la organización evalúa que la corrupción en España continúa siendo un tema preocupante que debe poner en alerta a la población y a los poderes públicos. Según el experto, Manuel Villoria, miembro fundador del Transparencia Internacional, el problema del sistema judicial español es la interferencia del gobierno y los políticos (Transparency International España, 2024).

Esto se puede evidenciar en el número de casos de corrupción procesados en España en el tercer trimestre 2023. Según el reporte del Consejo General del Poder Judicial, fueron procesados un total de 44 personas. Estos casos de corrupción se centran en procedimientos judiciales a funcionarios públicos, gobernantes y políticos en el ejercicio de sus cargos, y como uno de los elementos del tipo la afectación de dinero público, incluyendo así tanto la corrupción administrativa como la corrupción política (Comunicación Poder Judicial, 2023).

En otro orden de las cosas, España es un miembro activo de la UE. Desde su adhesión ha participado activamente en el desarrollo de las políticas europeas más importantes: la Política Agraria Común (PAC), la Políticas Pesquera Común, el Mercado Interior, la política energética y de transportes, la política industrial y la política educativa, cultural y social. De esta manera, en los últimos años, España ha respaldado un encauzamiento de estas políticas para abordar los principales desafíos del siglo XXI. Esto incluye impulsar una UE capaz de hacer frente a una crisis sanitaria, promover una transición ecológica hacia una economía sostenible, adoptar políticas agrarias y pesqueras responsables, fortalecer la política social, liderar en igualdad de género, asegurar una transición digital inclusiva y promover una política industrial innovadora y competitiva. (Ministerio de Asuntos Exteriores, n.d.).

En lo que concierne a la política en materia de la Pequeña y Mediana Empresa (PYME), el Consejo de Ministros aprobó en el 2019 el Marco Estratégico en Política de PYME, 2030. El objetivo principal es potenciar la competitividad de la PYME frente a los desafíos de una economía globalizada y digital, y colaborar en la creación de un entorno propicio que promueva su expansión. Cabe señalar que es la primera vez que un Gobierno establece un Marco nacional de actuación para la PYME española. El documento se organiza en tres partes: la primera parte trata sobre la descripción de la PYME en España y Europa, así como su contribución a la economía española y europea. La segunda parte comprende el marco conceptual y el diagnóstico de las siete palancas identificadas, entre las cuales nombramos a la palanca de innovación y digitalización, sostenibilidad, emprendimiento y gestión empresarial. Finalmente, la tercera parte abarca el modelo de gobernanza, en cuya cúspide se ubica la ministra de Industria, Comercio y Turismo (Ministerio de Industria, 2023).

4.1.2 Económico

La economía española es la 14ª más grande del mundo y la 4ª más grande de la UE. Los principales sectores económicos incluyen el turismo, la industria manufacturera y la agricultura. Además, España tiene como moneda oficial el euro, que es la moneda utilizada por los países de la Eurozona. Durante los últimos tres años, el desarrollo económico de España ha sido influenciado por las consecuencias de la pandemia de COVID-19 y el conflicto entre Rusia y Ucrania. Para hacer frente a estas crisis, España implementó el Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia (PTRT). De esta manera, el ambicioso plan de reformas e inversiones respaldadas por los recursos financieros provenientes del fondo europeo *NextGeneration EU*, ha sido una de las razones fundamentales detrás del crecimiento dinámico observado en la actividad económica, el empleo y la inversión en España desde mediados de 2021. Cabe mencionar que el plan de recuperación se sostiene bajo cuatro ejes: transición ecológica, la transformación digital, la cohesión social y territorial, y la igualdad de género (Gobierno de España, 2023b).

Análisis de los principales indicadores económicos

Actualmente, el mercado doméstico español lo componen más de 47 millones de personas, con una renta per cápita según datos del INE de 28.162 euros para el 2022 (Instituto Nacional de Estadística (INE), 2022c).

Según un informe económico y financiero elaborado por el Ministerio de Hacienda, el crecimiento del PIB en España en el 2022 también se vio afectado por la propagación de la variante ómicron del COVID-19, el inicio de la guerra entre Rusia y Ucrania y también por el paro de transportistas, lo cual causó la disminución temporal en el suministro de ciertos bienes. Sin embargo, la economía mostró una recuperación vigorosa impulsada especialmente por la demanda de las exportaciones (Gobierno de España, 2023a). De esta manera, Según el Instituto Nacional de Estadística (INE) en el año 2022 el Producto Bruto Interno (PIB) de España registró un crecimiento en el volumen del 5.8% respecto al 2021 (Instituto Nacional de Estadística, 2023). Asimismo, en el 2023 España registró un PIB moderado de 2.5% , 3.3 puntos inferior al año 2022. De igual manera que sucedió en el 2022, la demanda de las exportaciones continuó siendo el principal contribuidor al crecimiento del PIB (Instituto Nacional de Estadística (INE), 2023a). Del mismo modo, de acuerdo con el informe elaborado por el INE, la inflación anual estimada del IPC se registró con 3.2 % en el 2023, 5.2 puntos menos en comparación con la inflación del 2022 que se agudizó escalando a 8.4% . Esta disminución fue debido principalmente a la bajada de precios de los carburantes, la bajada de precio de algunos alimentos, los paquetes turísticos internacionales y la electricidad (Instituto Nacional de Estadística (INE), 2023d).

Según la tasa de At Risk of Poverty and/or Exclusión (AROPE) 2023, extraído del informe “El Estado de la Pobreza 2023”, en lo que respecta al índice de pobreza y/o exclusión social, España continúa ocupando el cuarto país con mayor tasa, registrando en el año 2022 alrededor de 12.3 millones de personas, o lo que equivale al 26% de la población española en este riesgo. La cifra muestra una reducción de 1.8 puntos porcentuales en comparación con el año 2021, en la cual 13.1 millones de las personas estaban en riesgo de pobreza. En el informe también exponen que casi la mitad de la población española experimentó dificultades financieras para llegar a fin de mes, con un porcentaje del 47.8%. Además, el 17.1% de las personas no lograron mantener una temperatura adecuada en sus viviendas. De igual manera, los datos reflejan una clara disparidad entre las regiones de España. Así, las comunidades al norte, desde Madrid hacia arriba, generalmente muestran tasas más bajas de pobreza y exclusión social. En contraste, las regiones del sur presentan cifras notablemente más altas, superando ampliamente la media nacional (European Anti-Poverty Network (EAPN), 2023). En la tabla 6, se muestra el avance de los indicadores de España desde el año 2019 hasta el 2023. Cabe mencionar que aún no se encuentra disponible información sobre el índice de pobreza y/o exclusión social referente al 2023.

Tabla 6. Indicadores Económicos de España

Indicadores	2019	2020	2021	2022	2023
PIB (a precios actuales) (% anual)	2%	-11.2%	6.4%	5.8%	2.5%
Inflación, precios al consumidor (% anual)	0.7%	-0.3%	3.1%	8.4%	3.2%
Desempleo, total (% de la población activa total)	14.1%	15.5%	14.8%	12.9%	11.7%
Índice de pobreza y/o exclusión social	26.2%	27%	28%	26%	N.A

Fuente. Elaboración propia con datos extraídos del Banco Mundial, AROPE, INE

En otro orden de las cosas, un factor clave en la economía española post pandemia, es la fortaleza demostrada en el mercado laboral. Según la Encuesta de Población Activa publicado por el INE, el número de ocupados en el 2023 aumentó hasta los 21.246.900 trabajadores, registrando un crecimiento del 3.3% en el 2023, en comparación con el 2022 donde el número de ocupados creció 3.1% (Ministerio de Trabajo y Economía Social & Instituto Nacional de Estadística (INE), 2023).

En lo que respecta al desempleo, la Constitución Española establece que los poderes públicos deben mantener un régimen de seguridad social que garantice la asistencia y prestaciones adecuadas para todos los ciudadanos, especialmente para aquellos en situaciones de desempleo. En ese sentido, mediante la modificación del texto refundido de la Ley General de la Seguridad Social realizada por la Ley 31/2022, de 23 de diciembre, de Presupuestos Generales del Estado para el año 2023 (LPGE 2023), se recogió dos novedades relevantes, el primero contempla el impacto incremental del Indicador Público de Renta de Efectos Múltiples (IPREM), en un 3.6%, a través del cual se establece el límite de rentas personales y familiares que sirve de base para obtener ayudas sociales como becas, ayudas para compra de vivienda, bono social, subsidio de paro entre otros, y el segundo eleva la cuantía de la prestación contributiva por desempleo del 50% al 60% a partir del día 181 (Ministerio de la Presidencia, 2022). De igual manera, según un informe realizado por la oficina de Servicio Público de Empleo Estatal (SEPE) en el año 2023 se registró una tasa de parados del 11.7%, lo que significa que 2.707.456 personas estuvieron desempleadas. Sin embargo, a pesar de la incertidumbre de la coyuntura internacional, estos resultados han sido positivos en comparación con las obtenidas en el año 2022, donde la tasa de paro se cerró en 12.87%, de esa manera hubo 130.197 personas menos desempleadas al término del 2023 (La Moncloa, 2024a).

Situación de las Empresas Españolas

En lo que respecta al sector empresarial, en el informe presentado por el Directorio Central de Empresas (DIRCE), existen 3.430.663 empresas registradas en el año 2023, de las cuales el 99.9% son PYME, dentro de las cuales el 56.6 % son PYME sin asalariados, y el 39.1% son microempresas (1 a 9 asalariados). En lo que corresponde a la distribución, considerando los grandes sectores de producción (no incluye pesca y agricultura), el 5.6% son empresas que se desarrollan en el sector industria, el 12.4% en el sector de la construcción, el 20.8% en el del comercio y el 61,2% dentro del sector resto de servicios (Ministerio de Industria, 2022).

Por su parte, según el informe publicado por el INE en el 2023 denominado “España en Cifras”, indican que el 22.6% de las empresas son innovadoras. Asimismo, los datos de la estadística sobre actividades de I+D marcaron en 17.249 millones de euros el gasto de investigación y desarrollo interno en 2022. Esto representó el 1.43% del IPB. De igual manera, la mayor parte del gasto corresponde a las empresas del sector Servicios (53.1%), seguido del sector industrial(32,9%) (Instituto Nacional de Estadística (INE), 2023c).

Como parte del Plan de Recuperación, el gobierno español ha implementado medidas para facilitar el acceso de las empresas españolas a la financiación necesaria para su internacionalización, con el objetivo de mejorar la competitividad económica y aumentar la contribución del sector exterior al crecimiento y empleo. Entre estas medidas destacan instrumentos financieros como el Fondo para Inversiones en el Exterior (FIEX), Fondo para Operaciones de Inversión en el Exterior de la Pequeña y Mediana Empresa (FONPYME), Fondo para la Internacionalización de la Empresa (FIEM) y el Fondo de Coinversión con Instituciones Soberanas, dotados con 1.200 millones de euros en 2023 en el marco del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia. Además, se ofrecen líneas de crédito a emprendedores y autónomos a través del Instituto de Crédito Oficial (ICO), como la "Línea ICO-Internacional 2023" y la "Línea ICO-Exportadores 2023". Del mismo modo, el plan ha asignado 50 millones de euros al Fondo Tecnológico para el Comercio. Este fondo tiene como propósito principal facilitar la adopción de nuevas tecnologías a las PYMES (ICEX España Exportación e Inversiones, 2023).

Según los datos proporcionados por el Directorio Central de Empresas (DIRCE), en el 2022 hay 3.430.663 millones de empresa en España, de las cuales las PYMES representan el 99.8% de las empresas españolas, además significan el 62% del Valor Añadido Bruto (VAB) y el 66% del empleo empresarial. Asimismo, emplean a más de 8 millones de personas, lo cual constituye el 53.30% del empleo empresarial total

(Ministerio de Industria & Dirección General de Industria y de la Pequeña y Mediana Empresa, 2023). De igual manera, en un informe elaborado por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, señalan que los desafíos que enfrentan las PYMES, especialmente después de la crisis económica mundial, ha puesto en evidencia sus debilidades estructurales, como la baja productividad, la falta de inversión en innovación y la escasa digitalización, que han afectado significativamente a estas empresas. En ese sentido, nace el Marco Estratégico en Política de PYME 2030, donde señalan que las PYMES desempeñan un papel fundamental en el crecimiento de la economía española y animan la competitividad en el ámbito europeo. Por lo tanto, los nuevos desafíos implican la generación de innovación y la transformación digital, por lo que hace necesario definir una política específica enfocada en la PYME que evite la dispersión que actualmente existe (Ministerio de Industria, 2023).

Industria Agroalimentaria y Pecuaria

Desde el Ministerio de Economía, Comercio y Empresa se señala que las acciones en el sector agrario y alimentario se centran en el desarrollo rural, mejora de regadíos, regulación de mercados, aumento de competitividad y calidad de la producción. En ese sentido, actualmente España posee una industria agroalimentaria con una facturación cerca a los 140.000 millones de euros y un capital humano de más de 440.000 personas, lo que la convierte en el principal sector de la industria manufacturera española. Así, según indica el Instituto de Investigación de Agricultura Ecológica (FIBL), en su informe *The World of Organic Agriculture*, España se sitúa en el cuarto lugar del mundo, y el primero de la UE con mayor cantidad de superficie agrícola ecológica. En la actualidad, más de 30.000 empresas del sector alimentario y de bebidas en España están involucradas en la exportación, lo que demuestra que la internacionalización se ha convertido en un componente fundamental para expansión (C. y E. Ministerio de Economía & ICEX, 2022).

Del mismo modo, el sector de la pesca se enfoca en protección y conservación del mar, investigación en biodiversidad marina, gestión sostenible y protección de recursos, comercialización y transformación, así como en investigación en la materia. De esta manera, la Asociación Empresarial de Acuicultura de España (APROMAR) en su Memoria de Sostenibilidad 2023, señala que España lidera la producción acuícola con un 25.4% del total de la UE y ocupa la segunda posición en cuanto al valor de la producción (Asociación Empresarial de Acuicultura en España (APROMAR), 2022).

El presupuesto de esta política para el desarrollo agroalimentario y pecuario anteriormente indicado es financiado en gran parte por la Unión Europea (UE) y el

Ministerio de Recuperación y Resiliencia (MRR), se destina a iniciativas como la eficiencia hídrica y energética en regadíos, transición ecológica, defensa contra plagas y enfermedades, y apoyo financiero al sector a través de la Empresa Nacional de Innovación (ENISA). El total asignado asciende a 8.868 millones de euros, con una contribución del MRR de 455 millones de euros (ICEX España Exportación e Inversiones, 2023).

Industria del Turismo

El crecimiento de la economía española ha sido por el crecimiento de la demanda de servicios, así como por la expansión de la producción. Existe además una demanda adicional de 85.1 millones de turistas que visitaron España, lo cual ha significado un aumento del 18.7% del volumen de turistas con respecto al ejercicio del 2022. Cabe señalar que según la estadística de movimientos en frontera (FRONTUR), las principales comunidades autónomas de destino principal en el 2023 fueron: Cataluña (21.2%), Islas Baleares (16.9%), Canarias (16.4%), Andalucía (14.3%) y Comunidad Valenciana (12.3%) (Instituto Nacional de Estadística (INE), 2023e).

Así, según los últimos resultados del índice de desarrollo de los viajes el turismo 2021 elaborado por el World Economic Forum (WEF), sitúa a España como líder del ranking turístico, compartiendo la posición con Japón y Estados Unidos. Este resultado se debe principalmente a que España posee una diversa y abundante oferta cultural y natural, así como a sus excelentes infraestructuras, la calidad del transporte y variedad de alojamientos hoteleros (World Economic Forum, 2022).

Exportaciones Españolas

En otro orden de las cosas, tal como se muestra en el último informe mensual del Comité del Comercio Exterior (COMEX), las exportaciones españolas en el 2023 alcanzaron los 383.700 millones de euros, registrando un descenso 1.4% respecto al 2022, como consecuencia de la disminución en las exportaciones energéticas. De igual manera, los principales sectores de exportación fueron bienes de equipo (19.5%), alimentación, bebidas y tabacos (17,5%), productos químicos (16,8%) y sector automóvil (14.1%). En cuanto a las importaciones estas alcanzaron 424.248 millones de euros, disminuyendo un 7.2% con respecto al 2022, en especial, como consecuencia de las menores importaciones energéticas. De esta manera, los principales sectores de importación fueron los bienes de equipo (22.4%), productos químicos (15,8%), productos

energéticos y alimentación (15%), bebidas y tabaco (12.5%) (C. y E. Ministerio de Economía, 2023c).

4.1.3 Social

España abarca un área de 506.030 km² en el sudoeste de Europa, siendo el segundo país de mayor tamaño de la Unión Europea. La población de España asciende a 48.592.909 millones de personas, con una densidad de 94 habitantes por kilómetro cuadrado. El idioma oficial es el castellano, sin embargo, existen diferentes dialectos propios de cada comunidad autónoma (Instituto Nacional de Estadística (INE), 2024).

Demografía

La demografía española está marcada por varios rasgos distintivos, entre ellos una población envejecida y una baja tasa de natalidad. Según datos extraídos del INE, en el año 2022 un 15% de la población es menor de 16 años, el 65% se encuentra entre 16 y 64 años, y un 20% mayores de 65 años. Tal como se muestra en la imagen 6, se puede apreciar la pirámide poblacional de los habitantes de España en el 2022, en la cual hay aproximadamente 9.500.000 de personas mayores de 64 años, esto significa el 19.3% de la población. En las zonas rurales el 24% (1.550.000) de las personas prevalecen esta edad, es decir uno de cuatro habitantes es mayor de 65 años. De igual manera, La edad media de la población española en el 2022 llega a los 40 años en caso de las mujeres y 39 años en los hombres (Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico, 2023).

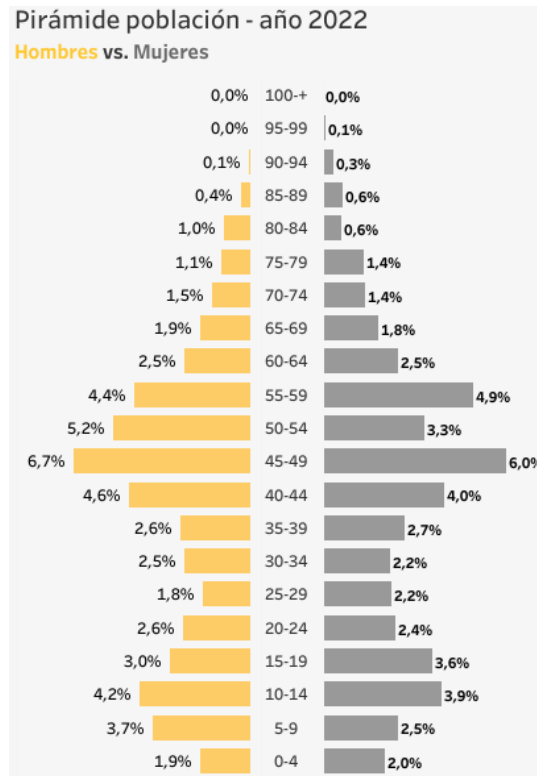


Figura 6. Pirámide poblacional España 2022

Fuente. Extraído de (Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico, n.d.)

Cabe señalar, que para el año 2033, se estima que aproximadamente el 25% de la población en España tendrá más de 65 años, según señaló el Centro Internacional sobre el Envejecimiento (CENIE). Además, advierten que para el año 2050, esta proporción aumentará al 30%, lo que significará que por cada diez personas trabajando, habrá seis jubilados (Centro internacional sobre el Envejecimiento (CENIE), 2019).

Natalidad

En lo que respecta a la natalidad, entre los años 2022 y 2036, se espera que nazcan alrededor de 5,5 millones de niños en España, lo que representa una disminución del 14,2% en comparación con los 15 años anteriores, según indicó el Instituto Nacional de Estadística (INE) en sus Proyecciones de Población 2022-2072. Sin embargo, para el año 2028, esta cifra podría experimentar un aumento, ya que se espera que generaciones cada vez más numerosas alcancen las edades de mayor fertilidad (Instituto Nacional de Estadística (INE), 2022b).

Por otro lado, España es el segundo país de la UE con mayor saldo migratorio en el 2021, posicionándose con un 11.4% de población extranjera, lo que equivale a 5.4 millones de personas (Instituto Nacional de Estadística (INE), 2023c).

Comportamiento del Consumidor Español

Según una encuesta realizada por la Mesa de Participación Asociaciones de Consumidores (MPAC), la cual analiza el compartimiento de los consumidores, la sociedad española ha cambiado sus costumbres de comprar durante el 2023, la coyuntura económica ha llevado a que los consumidores prioricen el precio sobre la calidad al comprar, algo no visto en años anteriores. En ese sentido, a pesar de que el 53% de la población sigue valorando la proximidad de los establecimientos, el precio ha superado a la calidad, posicionándose con un 48% frente al 46% del año pasado. En cuanto a productos alimentarios, el precio se ha convertido en el principal factor de elección, aumentando la preferencia al 38%, en el año 2022 era del 24%, mientras que la importancia de la calidad ha disminuido al 29%, siendo en el año 2022 del 42%.

Otro aspecto importante que considerar es la influencia de internet y redes sociales en la compra online de productos alimenticios. El 68% de las personas encuestadas dice sentirse más atraída por la compra online en productos de alimentación. De igual manera, un 50% indica sentirse influenciado por los comentarios en las redes sociales acerca de los productos que va a adquirir. Del mismo modo la etiqueta del producto sigue siendo la fuente principal de información del consumidor, un 64 % asegura que los datos más importantes que leen es la fecha de caducidad, la composición del producto, precio, información nutricional y la cantidad que contiene el envase.

Es notable considerar es que un 54% de los consumidores valora la innovación en productos alimenticios y suele probar aquellas innovaciones en la línea de productos que regularmente consume. De igual manera, el 68% de la población considera que sus hábitos son saludables, sin embargo, un 34% considera que el precio elevado de los productos saludables es un factor que consideran en la compra final. Del mismo modo, el 50% de los encuestados apuesta por un consumo sostenible y respetuoso con el planeta. Los factores que más influyen son la procedencia, el proceso de elaboración y el compromiso de los fabricantes con el medio ambiente. En ese sentido, el consumidor español está más concienciado con el medio ambiente, ya que un 86% asegura que los hábitos alimentarios tienen un mayor o menor impacto ambiental en función de lo sostenible que sea el alimento que compran (Mesa de Participación (MPAC), 2023).

En otro estudio realizado por el Observatorio Cetelem, indica que un 62% de los consumidores españoles siguen prefiriendo comprar en las grandes superficies, frente a un 38% que prefiere comprar en tiendas de barrio. El estudio también revela las intenciones de compra de los consumidores, el mayor porcentaje se observa en los sectores de viajes y deportes con 77% y 76% respectivamente. Asimismo, el estudio señala que el gasto mensual promedio en alimentación es de 349 euros. Este dato hace pensar que las familias han dejado de comprar ciertos productos para intentar invertir más en su cesta familiar (Observatorio CETELEM, 2023).

4.1.4 Tecnológico

España ha experimentado avances significativos en la infraestructura de la Tecnología de Información y Comunicación (TIC) en las últimas décadas. La penetración de Internet es alta, con una amplia cobertura de banda ancha tanto en áreas urbanas como rurales. Esto ha permitido el desarrollo de una economía digital sólida y la adopción generalizada de servicios en línea en áreas como el comercio electrónico, la banca digital y la educación a distancia.

Agenda España Digital 2026

En el año 2020 fue presentada La Agenda España Digital 2026. Esta agenda actúa en tres dimensiones específicas: infraestructura y tecnología, economía y personas (Ministerio para la Transformación Digital y la Función Pública, 2020). De esta manera, a lo largo del año 2021 y el 2022, se ha dado un impulso importante a las inversiones del Plan de Recuperación en el ámbito digital, centrándose en mejorar la conectividad, promover la investigación y desarrollo (I+D), facilitar la digitalización tanto en la Administración como en las pequeñas y medianas empresas (PYMES). Además, se ha realizado una importante transferencia de fondos a las Comunidades Autónomas y ayuntamientos con el fin de avanzar en la digitalización del sector público y fomentar el desarrollo de competencias digitales entre la población (C. y E. Ministerio de Economía, 2023a).

Sector Empresarial

En referencia al sector empresarial, el 58% de los empresarios sitúa entre sus prioridades a la transformación digital forma parte de las estrategias corporativas, tal cual se señala en el informe “Perspectivas España 2023: Transformación Digital”, presentado por la empresa KPMG en colaboración con la Confederación Española de

Organizaciones Empresariales (CEOE). Además, de acuerdo con este estudio, el 45% de los empresarios piensan que las capacidades que existen en la organización están desacelerando la transformación digital en grado alto. El otro gran ámbito es el tema relacionado a la seguridad. El 33% de las empresas señala haber sufrido algún ataque de ciberseguridad en el 2023 (KPMG & CEOE(Empresas Españolas), 2022).

A través de un informe elaborado por el Observatorio del Sector Público Inetum (OSPI) acerca de la ciberseguridad en las empresas españolas en el 2019, el 36% de las pymes tienen establecidos protocolos básicos en lo que concierne a la ciberseguridad. El 99.8% no se considera un blanco vulnerable para un ciberataque, por lo que la cultura de ciberseguridad aun es reactiva. Cabe mencionar que la pyme es la parte más vulnerable de estos ataques, ya sea por falta de medios, tiempo o concienciación. Asimismo, las grandes empresas y gobiernos tienen cada vez más presentes el tema de la ciberseguridad en su plan estratégico empresarial. Es por ello que el 84% de las empresas incrementará en los próximos años su inversión en esta área (The Cocktail Analysis, 2022).

Infraestructura

En lo que respecta a infraestructura, el Ministerio de Economía, Comercio y Empresa, ha comprometido inversiones superiores a 7.300 millones de euros hasta 2022, priorizando la infraestructura, el despliegue del 5G y la ciberseguridad. En 2023, el gobierno refuerza su apuesta por la digitalización con el "Plan España Digital 2025", que incluye la promoción del Big Data y la Inteligencia Artificial. En el ámbito de las TIC, se registró una facturación de 122.000 millones de euros en 2022, con un crecimiento del 5.1% respecto al año anterior. La economía digital representa el 22.6% del PIB, con más de 38.209 empresas TIC empleando a 636.326 personas. Además, el comercio electrónico experimentó un aumento del 25.4%, alcanzando ventas por 72.400 millones de euros. (C. y E. Ministerio de Economía, 2023b).

Telecomunicaciones

El sector de las telecomunicaciones en España destaca por su sólida infraestructura, con más de 172.000 estaciones base y 58 millones de líneas móviles. De este modo, el Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital, bajo el paraguas del programa de Universalización de Infraestructuras Digitales para la Cohesión (UNICO), espera llevar acceso a conexión en banda ancha a 728.500 hogares españoles. Según el último Índice de Economía y Sociedad Digitales (DESI), España ocupa la tercera

posición en conectividad de la UE y el séptimo en servicios digitales. De igual manera, en el último informe de cobertura presentado por la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones, señala que en el 2021 el 96% de la población contaba con cobertura de banda ancha a 30Mbps, el 91% en zonas rurales, y el 88.3% tenía cobertura de al menos 100 Mbps (La Moncloa, 2022).

Educación

En lo que respecta la educación, Se ha implementado el "Plan de Digitalización y Competencias Digitales del Sistema Educativo", el cual tiene dos objetivos: desarrollar competencias digitales en la educación obligatoria y apoyar la transformación digital proporcionando dispositivos a centros educativos y estudiantes. Cabe mencionar, que se han distribuido 500.000 dispositivos, con 300.000 adicionales en proceso para reducir la brecha digital para el año 2026. También se está mejorando la infraestructura digital en las aulas, planeando instalar y actualizar sistemas digitales interactivos en 240.240 aulas en centros públicos. Además, se espera certificar la competencia digital del 80% del profesorado. Este plan se ejecuta con una inversión superior a 1.400 millones de euros (Ministerio para la Transformación Digital y de la Función Pública, n.d.).

Patentes y Marcas

La Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM), como organización nacional e internacional de propiedad industrial, presentó su Plan Estratégico 2021-2024, a través del cual estableció cinco objetivos con la finalidad de contribuir al desarrollo económico sostenible y al progreso tecnológico de la sociedad. El objetivo 1 se centra en promover el uso estratégico de la propiedad industrial, el objetivo 2 se refiere a favorecer la investigación, el desarrollo y la transferencia tecnológica, el objetivo 3 hace mención en contribuir a la gobernanza internacional multinivel de la propiedad industrial, el objetivo 4 impulsa la lucha contra la falsificación y la vulneración de los derechos de propiedad industrial, y por último el objetivo 5 es que la OEPM se centre mucho más en las personas, sea más sostenible, digital, innovadora, transparente y eficaz (Oficina Española de Patentes y Marcas, n.d.)

De igual manera, en el año 2022 la OEPM publicó su informe anual sobre las patentes, modelos de utilidad, marcas, nombres comerciales, diseños e Informes Tecnológicos de Patentes (ITP). A lo largo del 2022 se han recibido 3827 invenciones nacionales (1231 patentes y 2596 modelos de utilidad). De las 1231 solicitudes solo fueron aprobadas 666 patentes, con ellas, las patentes nacionales al culminar el año 2022 alcanzaron los 19.243. Cabe mencionar que el número de solicitudes de patentes presentadas desde

el 2011 han ido en descenso, específicamente representa un 186% menos, tal como se puede observar en la imagen 7.

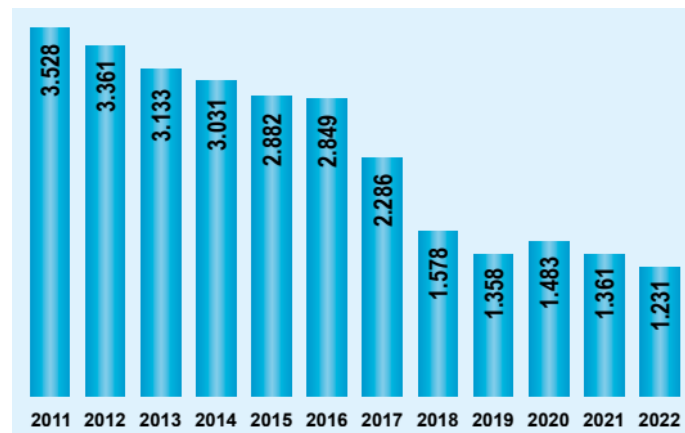


Figura 7. Evolución de las solicitudes de patentes en los últimos 12 años
Fuente. Imagen extraída de (Oficina Española de Patentes y Marcas, 2021)

En cuanto a los sectores tecnológicos, el subsector de la tecnología médica se sitúa en primer lugar como el mayor sector de solicitud de patentes, el subsector de ingeniería civil se ubica en el segundo lugar, en la tercera posición se ubica el subsector de maquinaria especial, y el cuarto lugar está el subsector de mobiliario y juegos. Como novedad en este informe se ha incluido por primera vez el porcentaje de patentes presentados por mujeres, el cual asciende a un 22.5%. Asimismo, en el año 2022 se solicitaron un total de 2596 modelos de utilidad. Los tres subsectores que abarcan la mayor concentración de solicitudes corresponden a mobiliario y juegos, ingeniería civil, y por último manipulación (Oficina Española de Patentes y Marcas, 2021).

Biotechnología en la Producción Agrícola

La biotecnología abarca una diversidad de tecnologías en desarrollo continuo. Es un campo interdisciplinario que se vincula estrechamente con áreas como la biología, medicina, farmacia, química, agricultura, ciencia de los alimentos y ciencias forestales, entre otras disciplinas (P. y A. Ministerio de Agricultura, n.d.-a).

Así en España se tiene a la Sociedad Española de Biotecnología (SEBiot), que tiene como objetivo promover el desarrollo de la biotecnología en todas sus actividades, para poder aportar soluciones a desafíos sociales como la salud, la alimentación, la generación de energía sostenible y la preservación del medio ambiente (SEBIOT, n.d.). Como socio estratégico y protector de SEBiot se encuentra la Asociación Española de

Bioempresas (ASEBIO), la cual, en el informe del año 2022, menciona el movimiento de la “Agricultura Regenerativa”, que se encuentra impulsada por empresas biotecnológicas que desean recuperar el equilibrio de los suelos mediante la adopción de prácticas de manejo sostenibles. En ese sentido, se presentó a la empresa AINIA, la cual inició el proyecto LIFE REPTES, que tiene como objetivo un nuevo modelo circular que produzca biocombustibles verdes con los residuos del cultivo de arroz y los lodos generados por la Estación de Aguas Residuales (EDAR). Otra empresa fue Biorizon Biotech, presentó en el mercado Biobalance, una innovadora alternativa que contribuye a incrementar la asimilación de los nutrientes, ofreciendo efectos bioestimulantes para las plantas y resguardando sus raíces de los microorganismos dañinos que puedan afectarlas en todas las etapas del ciclo de crecimiento y cosecha. En la imagen 8 se puede apreciar el desarrollo del proyecto (Asociación Española de Bioempresa (AseBio), 2023).



*Figura 8. Proyecto "Biobalance " de la empresa Biorizon Biotech
Fuente. Imagen extraída de la página (Asociación Española de Bioempresas (ASEBIO), n.d.)*

4.1.5 Ecológico y Sostenible

El año 2022 se caracterizó por una serie de desafíos globales, incluyendo conflictos internacionales, crisis energéticas y alimentarias, inflación, aumento de la desigualdad y un incremento en la quema de combustibles fósiles. Sin embargo, el aspecto más notable fue la aceleración del cambio climático, evidenciado por eventos extremos como olas de calor, huracanes, sequías, inundaciones y tormentas en diversas partes del mundo (Fernando Prieto, 2023).

En ese sentido, desde el Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico (MITECO), se viene liderando la Estrategia Española de Economía Circular (EECC). La estrategia tiene una visión a largo plazo, España circular 2030, la cual será alcanzada a través de una serie de objetivos como es reducir en 30% el consumo nacional de materiales en relación con el PIB, reducir la generación de residuos en un 15%, reducir la generación residuos de alimentos en toda cadena alimentaria, reducir la emisión de gases de efecto invernadero y mejorar un 10 % la eficiencia en el uso del agua (Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico, 2021).

Por otro lado, el MITECO también presentó El informe "Perfil Ambiental de España (PAE) 2022", en el cual se aborda diversas variables ambientales como la calidad del aire, del suelo y del agua. Menciona el crecimiento del 9.1% en la potencia instalada de energía renovable en comparación con 2021. Otro aspecto importante es número de empleos verdes, la cual alcanzo la cifra de 1.606.704 personas, la cual se mantiene desde el año 2019. En cuanto a la protección del medio ambiente, en 2022 el 36.7% de la superficie terrestre y el 12.3% de la marina estaban protegidos. Otro punto importante, fue el aumento del 18.9% en el número de incendios forestales en 2022, atribuido a altas temperaturas y sequía prolongada, afectando gravemente la superficie forestal (Ministerio para la Transformación Ecológica y el Reto Demográfico, 2022).

En lo que respecta a la agricultura ecológica, España ha establecido un marco legal y político para promover la agricultura sostenible. Destacan la Política Agrícola Común (PAC) de la UE, el Plan Nacional de Agricultura Sostenible y la Estrategia Española de Agricultura Ecológica. Además, los Programas de Desarrollo Rural (PDR) brindan apoyo financiero y técnico a los agricultores rurales. La certificación y etiquetado permiten a los agricultores demostrar la sostenibilidad de sus productos, como el sello de Agricultura Ecológica de la UE (P. y A. Ministerio de Agricultura, n.d.-c).

Energía Renovable

España ocupa el primer lugar en el Informe de Mercado Europeo en Compra de Energía Renovable 2021 (Corporate PPA Index) (Power Purchase Agreement (PPA), 2023), Asimismo, ocupa la octava posición a nivel mundial dentro de los países más atractivos para invertir en energías renovables, según el informe EY Renewable Energy Country Attractiveness Index (RECAI) 2022 (Julian Garcia, 2023). De igual manera, ocupa el segundo lugar a nivel mundial según el Hydrogen Investability Index (H2i) 2021, un ranking de los 40 primeros países que son atractivos para la inversión en proyectos de

hidrógeno de bajas emisiones. Así, según el informe Planning for Net Zero Emissions, 2019 de la Europe Climate Foundation, España ocupa el primer lugar en la UE en la adecuación de los planes nacionales para luchar contra el cambio climático.

Sostenibilidad en Empresas

Las empresas españolas están cada vez más comprometidas con el desarrollo sostenible y la consecución de los objetivos de la Agenda 2030, integrando la sostenibilidad en sus estrategias empresariales y convirtiendo los desafíos en oportunidades de negocio (C. y T. Ministerio de Economía, 2022). De igual manera, ICEX España Exportación e Inversiones, se consolida en el año 2017 a la Red Española del Pacto Mundial con la finalidad de promover la sostenibilidad como herramienta de internacionalización y atracción de inversiones en las empresas españolas (ICEX, 2022)

Del mismo modo, en el 2020 la Red Española del Pacto Mundial reafirma su liderazgo como la red local más grande del mundo en términos de miembros, lo que demuestra el compromiso tanto de la sociedad como de las empresas españolas con la sostenibilidad y la responsabilidad social. De esta manera, El Pacto Mundial de La ONU en España presenta la publicación “Sostenibilidad en las empresas del IBEX 35: análisis 2023”. En la publicación, con respecto a las normas laborales, se recoge que el 86% de las empresas ya cuentan con planes de igualdad y un 91% ya ha fijado objetivos de representación de mujeres en su plantilla y/o en el consejo de administración. En cuanto los temas medioambientales, el 86% de las empresas establece un tiempo específico para alcanzar la neutralidad climática, pero solo el 46% establece objetivos claros para alcanzarla. También hacen mención que el 66% de las empresas ya están evaluando a sus proveedores en función de criterios sociales, mientras que el 71% lo hace con criterios ambientales. En lo que corresponde a la lucha contra la corrupción, el 94% de las empresas llevan a cabo una evaluación del proceso. También se hace mención que el 94% de las empresas identifican su ODS prioritarios. Sin embargo, solo un 26% realizan acciones de sensibilización en cuanto a los ODS (Pacto Mundial de la ONU en España, 2023).

Avance de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)

En el informe sobre el desarrollo sostenible de Europa 2023/24, España mantiene la posición 22 en los respecta a los avances del cumplimiento de los objetivos de desarrollo sostenible (ODS) (Informe sobre el desarrollo sostenible de Europa 2023/24, 2023). De este modo, se destaca la evolución que ha presentado en el ODS 1 (Fin de la pobreza).

Según el indicador de At Risk of Poverty and/or Exclusión (AROE), en el año 2023 el 26.5% de la población española está en situación de riesgo de pobreza y/o exclusión social, descendiendo 4 puntos en comparación con el año 2014 donde el 30.2% de la población se encontraba en esta situación (Instituto Nacional de Estadística (INE), 2023b). Otro ligero avance se denota en el ODS 5 (Igualdad de género). Tomando como referencia la Encuesta de la Población Activa (EPA) del año 2022, se evidencia que la tasa de empleo sigue arrastrando diferencias entre hombres y mujeres, tal es así que en el año 2023 la tasa de mujeres se eleva hasta el 46%, solo 1 punto más en comparación al año anterior (Ministerio de Derechos Sociales y Agenda 2030, 2023). También se denota un leve avance en el ODS 10 (Reducción de las desigualdades), según el Índice Europeo de igualdad de género, España ha obtenido un puntaje de 74.6, lo cual supone un aumento de 1.8 puntos con respecto al 2020 y lo coloca en el cuarto puesto a nivel de Europa (Ministerio de la Igualdad, 2023). También se observan mejores resultados en el ODS 7 (Energía asequible y limpia) y ODS 6 (Agua limpia y saneamiento). En el último informe de sostenibilidad elaborado por ICEX en el 2022, indican que España posee un sistema eléctrico de alta calidad, que permite lograr la máxima producción de energía renovable, de esta manera, el 46.7% de la energía total que generó España en el 2020 fue a través de fuentes renovables. Así, en el último índice Renewable Energy Country Attractiveness Index (RECAI), que mide el atractivo de un país para la inversión y el desarrollo de proyectos para las energías renovables, sitúa a España en el puesto diez a nivel mundial (C. y E. Ministerio de Economía, n.d.). Con respecto al ODS 12 (Producción y Consumo Responsable). El Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, en su informe sobre el desperdicio que se produce dentro y fuera de los hogares de España, dan a conocer que en el 2022 los hogares españoles registraron un desperdicio 1.170.45 millones de kilos o litros, con una disminución del 6,1% en comparación con el año 2021. Es por ello por lo que el Gobierno ve necesario continuar con la labor de concienciación de los consumidores, con el fin de asegurar una utilización más segura de los alimentos (P. y A. Ministerio de Agricultura, 2023b). En la imagen 9 se puede verificar el avance del cumplimiento de los objetivos de desarrollo sostenible en España al 2023.

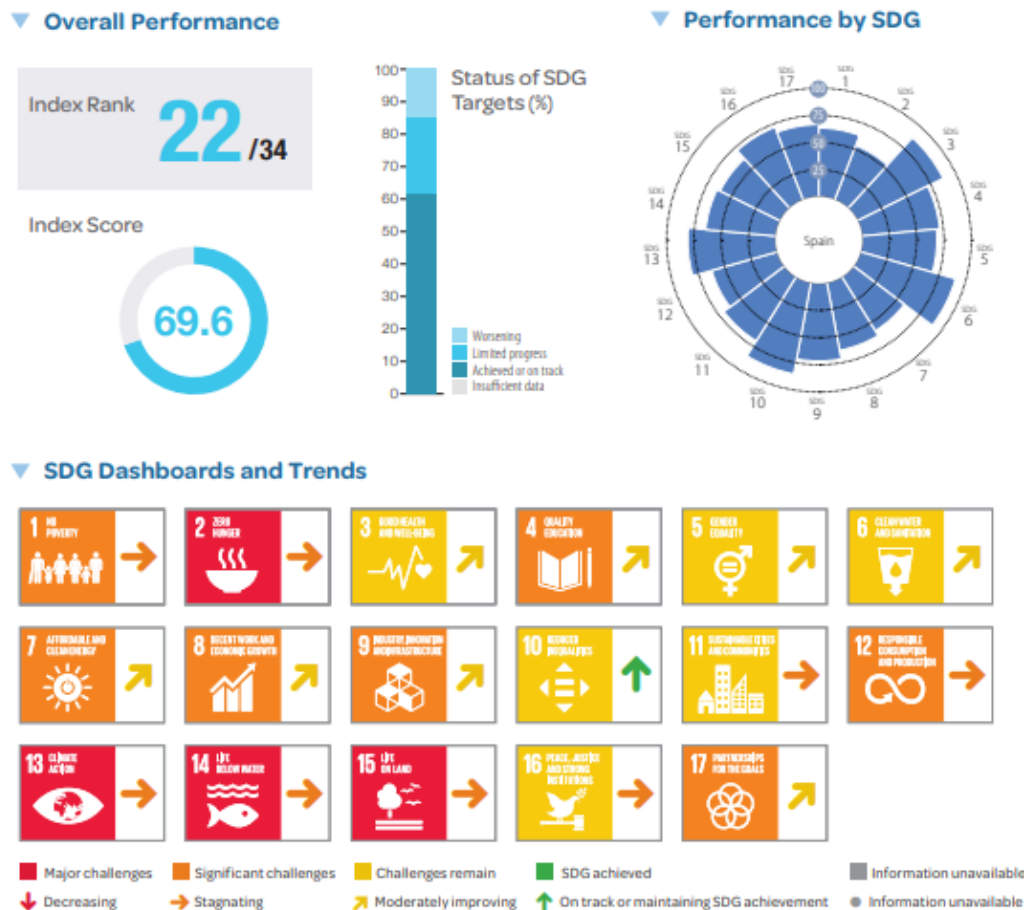


Figura 9. Avance de cumplimiento de los objetivos de desarrollo sostenible en España (2023)
Fuente. Extraído de (Informe sobre el desarrollo sostenible de Europa 2023/24, 2023)

Avance de la Estrategias de Desarrollo Sostenible 2030

El Ministerio de Derechos Sociales y Agenda 2030, ha elaborado un informe del progreso de las estrategias durante el ejercicio 2022. El conjunto de los avances se articula en 8 retos, las cuales se procederán a explicar brevemente. El primer reto corresponde a **acabar con la pobreza y desigualdad**. Con respecto a este tema se valida que la renta mínima anual se ha mantenido estable y en crecimiento entre el 2015 y el 2021. Además, según el índice de Gini, que mide la desigualdad a lo largo de toda la distribución de ingresos, España alcanza el valor 32, donde un valor cero significa que las personas tienen los mismos ingresos y 100 representa que una sola persona tiene la totalidad de ingresos de población. Sin embargo, el índice de pobreza en España en el 2022 disminuyó ligeramente con respecto al 2021, tan solo 1.8 puntos porcentuales, manteniendo a España como el cuarto país de la UE con mayor tasa de pobreza. El segundo reto corresponde a **hacer frente a la emergencia climática y ambiental**. En este punto es necesario precisar que España es vulnerable a los efectos del cambio climático, tanto por su situación geográfica y socioeconómica. En ese

sentido, el nivel de emisiones de carbono se redujo en un 34.7% con respecto al 2005. Asimismo, contempla una tendencia a una mayor generación de residuos como es la mejora de recogida separada que aumentó a un 13.5% con respecto al 2021. El tercer reto hace referencia a **cerrar la brecha de desigualdad de género y poner fin a la discriminación**. En este punto España ha obtenido una puntuación del 73.7 puntos en el informe del año 2021 correspondiente al Índice Europeo de Igualdad de Género, ubicando al país en la sexta posición. Sin embargo, aún se denota una necesidad de mejorar en el ámbito laboral, monetario y de poder. El cuarto reto consiste en **superar las ineficiencias de un sistema económico excesivamente concentrado y dependiente**. En este contexto la política aceleradora hacia un nuevo modelo económico verde, digital y justo, el cual tiene un principal avance a través de la Plan de Acción de Economía Circular (PAEC) que tiene 116 medidas de las cuales 87 se encuentra en proceso o finalización. El quinto reto consiste **poner fin a la precariedad laboral**. En este punto se ha visto un avance al elevar el salario mínimo interprofesional (SMI), lo cual se ha elevado un 36% desde el 2018, pasando de 735 euros a 1000 euros. El sexto concierne a **revertir la crisis de los servicios públicos**. Con relación a este reto, consideran como punto importante la evolución del gasto público destinado a la protección social, el cual ha ido en crecimiento desde el 2015 hasta colocarse en el 40.6% en el 2021. El séptimo reto consiste en **poner fin a la injusticia global y las amenazas a los derechos humanos, a los principios democráticos y a la sostenibilidad del planeta**. En este punto se destaca la posición de España en el Foro Político de Alto Nivel para el Desarrollo Sostenible, por ejemplo, en el 2021 realizó una importante campaña de donación de vacunas con más de 55 millones de dosis donadas. El último y octavo reto corresponde a **revitalizar el medio rural y afrontar el reto demográfico**. En este punto se destaca la adopción del Plan de Medidas frente al Reto Demográfico, compuesto por 130 medidas, de las cuales el 90% ya se encuentran en proceso de implementación. Las medidas implementadas para acelerar el progreso se centran en cuatro áreas clave: mejorar la conectividad digital y la movilidad rural, fortalecer la prestación de servicios esenciales, diversificar la actividad económica y promover la creación de empleo, y fomentar la transformación urbana (Ministerio de Derechos Sociales y Agenda 2030, 2022).

4.1.6 Legal

El entorno legal en España incluye leyes y regulaciones en áreas como el comercio, el empleo, los impuestos, la propiedad intelectual, la competencia, la salud y seguridad, así como la protección del medio ambiente. Además, España está sujeta a las regulaciones de la UE y tratados internacionales.

Con respecto a las regulaciones de la UE, el 21 de junio del 2020 el Consejo Europeo aprobó la creación del programa Next Generation EU, en respuesta a la crisis originada por el coronavirus. Este instrumento pone a disposición a los 27 miembros de la UE de transferencias directas y préstamos para incrementar las inversiones públicas y realizar reformas que contribuyan a la recuperación económica y el empleo post COVID-19. Esta ayuda está dotada por 672.500 millones de euros. España accederá a un total de 140.000 millones de euros entre el 2021 y 2026, de los cuales 70.000 millones se realizará en forma de transferencias. El Reglamento (UE) 2021/241 del Parlamento Europeo y del Consejo, por el que se establece el Mecanismo de Recuperación y Resiliencia, en su artículo 17, señala que los estados miembros deben desarrollar planes de recuperación y resiliencia nacionales para alcanzar los objetivos establecidos. Estos planes deben incluir programas de reformas e inversiones, así como medidas de ejecución y programas públicos para estimular la inversión. El Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital en el artículo 13 del Real Decreto-ley 36/2020, se aprueban medidas urgentes para la modernización de la Administración Pública y para la Ejecución del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia (Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital, 2021)

En lo que respecta a la reducción de la desigualdad social y distribución de la riqueza, España se encuentra entre los países de la UE con peor distribución de riqueza. En España 9,9 millones de personas (21%) en 4 millones de hogares se encuentran en riesgo de pobreza. De acuerdo con las estadísticas más recientes de la Encuesta de Condiciones de Vida realizada por el Instituto Nacional de Estadística, más del 26% de los menores de 16 años residen en hogares cuyos ingresos se sitúan por debajo del nivel de pobreza. De esta manera, se aprobó inicialmente a través del RD-ley 20/2020 del 29 de mayo de 2020, la aprobación de la Ley 19/2021, de 20 de diciembre, por la que se establece el Ingreso Mínimo Vital, a través de la cual se establece un sistema de prestaciones económicas dirigido a garantizar un nivel mínimo de ingresos para hogares en situación de vulnerabilidad económica. Este ingreso se determina en función de la composición del hogar y sus ingresos económicos, con el objetivo de proporcionar un apoyo financiero a aquellos que se encuentren por debajo del umbral de la pobreza. El

objetivo principal de esta ley es combatir la pobreza y promover la inclusión social en España (Jefatura del Estado, 2021b).

Asimismo, la reforma laboral en España ha sido un proceso largo y continuo que aún no ha logrado resolver los problemas principales del mercado laboral, como el desempleo y la temporalidad. Esta situación ha generado precariedad laboral, con condiciones de trabajo deficientes y limitaciones para la plena participación ciudadana en el empleo. Es por ello que a través del Real Decreto-ley 32/2021 se introduce medidas urgentes para reformar el mercado laboral en España, con el objetivo de garantizar la estabilidad en el empleo y fomentar la transformación del mercado de trabajo. Estas medidas incluyen cambios en aspectos como la contratación, la flexibilidad laboral, la protección del empleo y la formación profesional. El objetivo principal es promover la creación de empleo de calidad, facilitar la adaptación de las empresas a los cambios económicos y tecnológicos, y mejorar la protección de los trabajadores en el mercado laboral actual. El decreto establece un marco normativo que busca equilibrar las necesidades de flexibilidad empresarial con la seguridad laboral de los trabajadores, con el fin de promover un mercado laboral más justo y eficiente (Jefatura del Estado, 2021c).

En cuanto a las normativas en España sobre la sostenibilidad, existen diferentes normativas aplicables a empresas que operan en el país. De esta manera se presenta la Ley de Información no Financiera (Ley 11/2018) que entró en vigor el 29 de diciembre del 2018. La ley disposiciones relacionadas con la obligación de las grandes empresas y grupos empresariales de incluir información no financiera en sus informes de gestión, abordando aspectos como el impacto social y ambiental de sus actividades, el respeto a los derechos humanos y las medidas adoptadas para promover la igualdad de género. De esta manera, la ley tiene como objetivo principal mejorar la transparencia y la responsabilidad social corporativa en las empresas españolas, así como promover la diversidad en sus órganos de gobierno, mediante modificaciones en el Código de Comercio, el texto refundido de la Ley de Sociedades de Capital y la Ley de Auditoría de Cuentas (Jefatura del Estado, 2018).

Asimismo, dentro del contexto de sostenibilidad, se presenta la Ley de Contratación del Sector Público. En la actualidad, se presenta un panorama inmerso en un marco normativo influenciado por la “Estrategia Europa 2020”, dentro de la cual, la contratación pública adquiere una importancia fundamental, ya que se considera uno de los mecanismos clave dentro del mercado interno para lograr un crecimiento inteligente, sostenible e inclusivo. Además, busca garantizar un uso más eficiente de los fondos públicos. De esta manera, en España, la Ley 9/2017, de 8 de noviembre, de Contratos

del Sector Público, la ley incorpora medidas para promover la transparencia, la competencia y la eficiencia en la contratación pública, así como para garantizar el acceso equitativo de los operadores económicos al mercado (Jefatura del Estado, 2017).

Del mismo modo, se estableció la Ley 7/2021, que hace referencia al cambio climático y transición energética. Es una normativa que tiene como objetivo principal establecer medidas para combatir el cambio climático y promover la transición hacia un modelo energético más sostenible en España. Entre las disposiciones más importantes de esta ley se encuentran la fijación de objetivos para la reducción de emisiones de gases de efecto invernadero, la promoción de energías renovables y la mejora de la eficiencia energética (Jefatura del Estado, 2021a).

Por otro lado, recientemente el Gobierno ha aprobado un proyecto de Ley de Prevención de las Pérdidas y el Desperdicio Alimentario. Entre las características de esta ley se destaca que incluye la obligación, por parte del sector productor o el de la distribución, de donar los excedentes de alimentos que estén en condiciones de consumo a entidades de iniciativa social y otras organizaciones sin ánimo de lucro o bancos de alimentos. Asimismo, el proyecto de ley contempla la transformación de algunos alimentos en otros productos. Además, en caso de no ser aptos para el consumo humano, se emplearán para la alimentación animal o la obtención de compost o biocombustibles. Tal como indica el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, esta ley establece derechos y obligaciones, pero sobretudo está centrado en la prevención y concienciación del desperdicio alimentario. De igual manera el proyecto de ley anima al consumo de productos considerados imperfectos, de proximidad o de que tengan próxima su caducidad (La Moncloa, 2024b)

De igual manera, se estableció la Ley 7/2022, de residuos y suelos contaminados para una economía circular. El objetivo principal de esta ley es evitar que se generen residuos y minimizar los efectos negativos de su producción y manejo. Además, se busca disminuir el impacto ambiental del uso de recursos y mejorar la eficiencia en su utilización para proteger el medio ambiente y la salud humana. De igual manera, se pretende avanzar hacia una economía circular para asegurar un mercado interior eficaz y mantener la competitividad de España en los próximos años. De esta manera, a partir del 1 de enero de 2023, los comercios minoristas de alimentos deberán destinar al menos el 20% de su área de ventas a productos sin embalaje primario. Además, desde el 3 de julio de 2024, solo se permitirá la venta de productos de plástico de un solo uso con tapas unidas al recipiente. A partir del 1 de enero de 2025, las botellas PET deben

contener al menos un 25% de plástico reciclado, y desde el 1 de enero de 2030, al menos un 30% (Jefatura del Estado, 2022)

En materia de Responsabilidad Social Corporativa (RSC), el gobierno promulgó el Real Decreto 144/2021, que modifica el Real Decreto 221/2008, que establece la creación y regulación del Consejo Estatal de Responsabilidad Social de las Empresas (CERSE). Esta modificación introduce cambios en la estructura y funcionamiento del CERSE, que es un órgano colegiado encargado de promover y fomentar la responsabilidad social corporativa (RSC) en el ámbito empresarial en España. El objetivo principal de esta modificación es fortalecer el papel del CERSE en la promoción de prácticas empresariales responsables y sostenibles. Para ello, se pueden incluir ajustes en la composición del Consejo, sus competencias, los procedimientos de trabajo, entre otros aspectos relevantes para su eficaz funcionamiento (Ministerio de Trabajo y Economía Social, 2021).

En lo que respecta a la creación de nuevas empresas, el gobierno promulgó La Ley 18/2022, de 28 de septiembre, de creación y crecimiento de empresas, es una legislación que tiene como objetivo facilitar el establecimiento y desarrollo de empresas en España. Esta ley busca promover el emprendimiento y el crecimiento empresarial mediante la implementación de medidas que simplifiquen los trámites administrativos, fomenten la inversión y mejoren el acceso a financiación para las empresas. Además, busca promover la innovación y la competitividad de las empresas españolas en el mercado global (Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado (BOE), 2022).

4.2 Análisis de las 5 Fuerzas de Porter

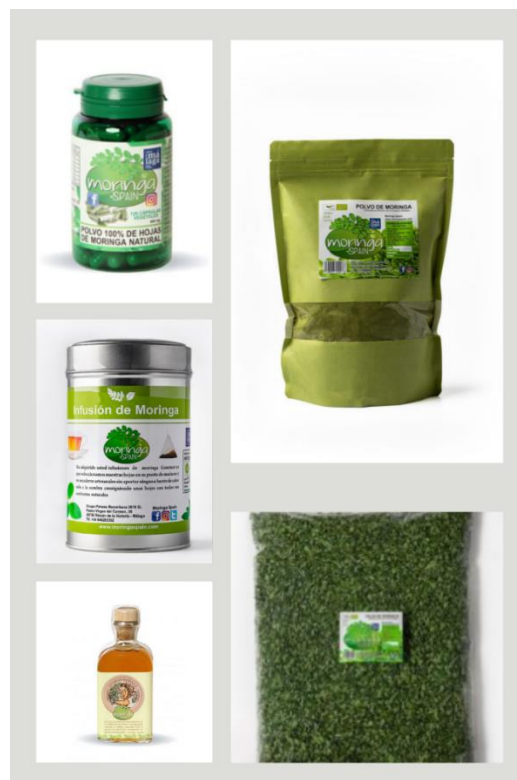
Para el análisis de las cinco fuerzas de Porter se considerará el sector de los suplementos nutricionales en España, con enfoque en la producción y consumo de Moringa. Es importante considerar que el país enfrenta una competencia intensa y una presión constante para mejorar la calidad, la diferenciación y la oferta de valor para los consumidores. La regulación, la innovación y la capacidad de adaptación a las tendencias del mercado serán decisivas para mantener una posición sólida en este sector.

4.2.1 Poder de negociación de los clientes

El poder de negociación de los compradores en el mercado de suplementos nutricionales, incluida la Moringa, podría ser medio a alto, ya que los consumidores tienen acceso a una variedad de opciones y pueden comparar precios y calidad fácilmente.

Debido a su composición, la moringa se vende en la Unión Europea como un apoyo para fortalecer el sistema inmunológico, mejorar la salud en general y aumentar los niveles de energía. Además, se comercializa como un complemento alimenticio para diversos propósitos, como el control de peso, la mejora de la digestión y el mantenimiento de los niveles normales de azúcar en el cuerpo. Igualmente, la moringa está ganando popularidad como fuente de proteína vegetal en productos veganos y vegetarianos. La manera que principalmente se comercializa la moringa en España es en forma de polvo, hojas y semillas.(Gopalakrishnan et al., 2016a)

Tal como lo indica La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y Agricultura, la moringa es la especie económicamente más valiosa y posee un alto contenido de proteínas, vitaminas y minerales (FAO, 2016).



*Figura 10. Productos elaborados en base a moringa oleífera
Fuente. Elaboración propia*

Según un estudio del Institut de Publique Sondage d'Opinion Secteur (IPSOS), la pandemia de Covid-19 ha aumentado la preocupación por la salud y el autocuidado entre los consumidores españoles. Este cambio ha impulsado el consumo y las ventas de los sectores farmacéutico y de complementos alimenticios. Un 72% de los consumidores muestran una alta confianza en las empresas de complementos alimenticios, ya que 7 de cada 10 personas afirmaron tener confianza en la seguridad y calidad de estos productos. Además, indicaron que las principales razones para tomar estos complementos son para mantener la salud (52%), reforzar el sistema inmunológico(45%), obtener mayor energía (29%), proteger la salud digestiva (17%), entre otros (IPSOS, 2022). Cabe señalar que el 88% de la población recurren a médicos y farmacéuticos para informarse sobre las bondades de los complementos alimenticios (AFEPADI, 2023).

Según una encuesta realizada por Food Supplements Europe (FSE) e IPSOS, el consumidor español al momento de elegir un complemento alimenticio considera algunos factores relevantes como son la relación de calidad/precio, las recomendaciones de su círculo de amistades y la mejor forma de consumir el producto ya sea en cápsulas, polvos, entre otros. Por otra parte, los canales de venta más frecuentes de estos productos son las farmacias (61%), las herboristerías (23%) y los marketplaces (20%) (ALIMARKET, 2023). En otro estudio realizado por la Academia Española de Nutrición y la Fundación Mapfre, indica que el 75% de españoles consume complementos alimenticios. Tal como se muestra en la imagen 11, se puede verificar el porcentaje de uso de suplementos alimenticios según tipo de producto.(AEND, 2022)



Figura 11. Uso de suplementos nutricionales en España
Fuente. Extraído de (AFEPADI, 2023)

En lo que concierne al tamaño del mercado, España se sitúa en la tercera posición en crecimiento de Europa de los complementos alimenticios (Asociación Española de Complementos Alimenticios (AFEPADI), 2023). De esta manera, un estudio realizado por la empresa Market Research Future (MRFR) la demanda mundial de moringa se estimó en 5.800 millones de dólares en el 2018, y se prevé que crezca un 9% entre el 2020 y 2022, es decir, 790.9 millones de dólares. Del mercado global total que ascendería a 10 mil millones de dólares en 2025, se estima que la demanda en el mercado europeo sería de 2 mil millones de dólares.(Islam et al., 2021a). Tal como se muestra en la imagen 12, se visualiza la evolución del mercado de la moringa desde 2018 al 2023 y la proyección de demanda al año 2025

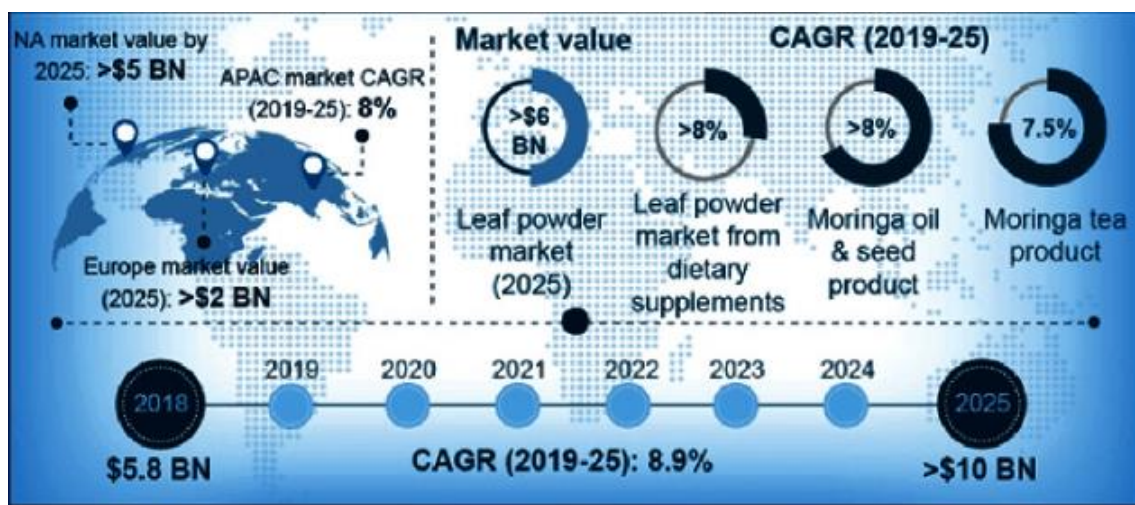


Figura 12. Mercado de ingredientes de la moringa oleífera
Fuente. Extraído de (Islam et al., 2021a)

Es preciso indicar que la venta de complementos alimenticios en España registró una facturación de 1.085 millones de euros en el 2021, y pasó a más de 2000 millones de euros en el 2023 (Federación Española de Industria de Alimentación y Bebidas (FIAB), 2024), siendo el segmento de complementos alimenticios el que generó mayores ingresos con un total de 400 millones de euros, el 38.5% del mercado total (AFEPADI, 2022).

Para este análisis, también es importante considerar los principales clientes que importan moringa, sobre todo aquellos que presentan mayor demanda del producto. De esta manera en la imagen 13 se puede observar la evolución de las importaciones procedentes de los continentes que presentan mayor demanda de moringa. Se puede observar que Asia es el continente con mayor demanda de este producto, presentado en el año 2022 una demanda de 284 toneladas, seguido del continente europeo con una

demanda en el año 2022 de 124 toneladas y por último el continente americano con una demanda de 95 toneladas.(CBI, 2022a)

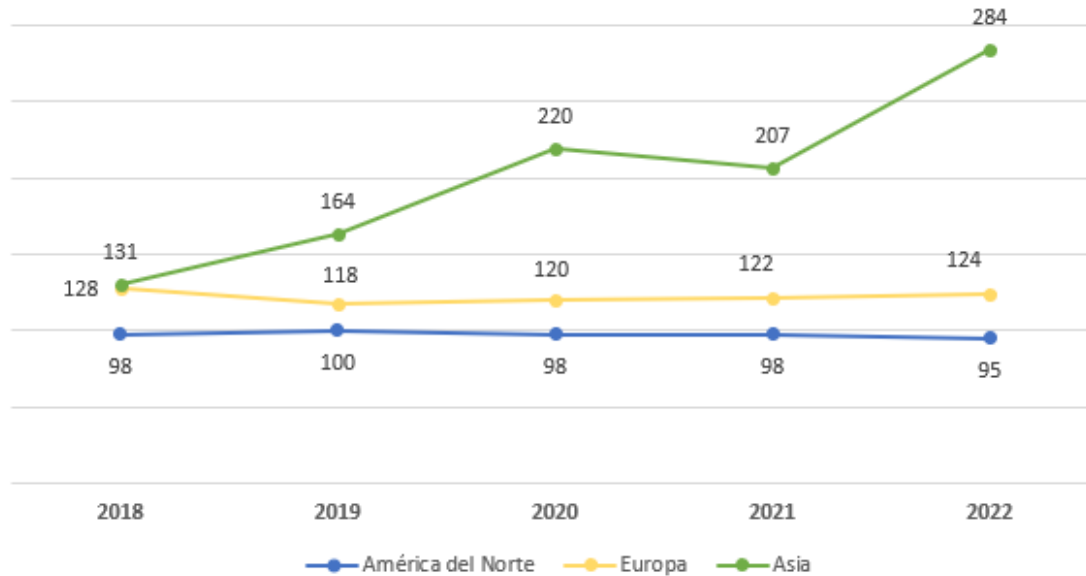


Figura 13. Evolución de las importaciones procedentes de los continentes que presentan mayor demanda de hortalizas secas o plantas medicinales

Fuente. Elaboración propia a partir de datos obtenidos de la página Trade Map

4.2.2 Poder de negociación de los proveedores

La Moringa es una planta que puede cultivarse en una amplia gama de condiciones climáticas, por lo que es posible que haya múltiples proveedores disponibles en el mundo, lo que reduce el poder de negociación de cada uno individualmente. Sin embargo, los proveedores pueden ejercer cierto poder en términos de calidad y precio, especialmente para productos orgánicos y certificados.

En el contexto de los países en desarrollo, se distingue que España representa un mercado prometedor para los proveedores de moringa. Este escenario se fundamenta en el crecimiento sostenido de la demanda de productos orgánicos y de alta calidad en el país. Aunque el conocimiento sobre la moringa en España aún se sitúa en niveles relativamente bajos, se anticipa un aumento significativo de la demanda en el futuro, conforme más actores ingresen y participen activamente en el mercado.(PROCOMER, 2022)

Como ya se ha indicado anteriormente, la moringa es una planta multipropósito que puede crecer en diferentes climas, siendo el más apropiado el clima tropical. En España aún su producción y consumo es relativamente bajo, aunque la demanda de productos orgánicos y de alta calidad está aumentando.(Gopalakrishnan et al., 2016b)

De esta manera, en la búsqueda de nuevos cultivos más rentables que los tradicionales, en la comunidad de Andalucía varios agricultores en diferentes provincias comenzaron a experimentar el cultivo de moringa. El cultivo se realiza principalmente en las ciudades Sevilla, Almería, Málaga y también en la Islas Canarias. El rendimiento de cultivo de las tierras durante el año 2022 fue aproximadamente 18.7 toneladas. Asimismo, el precio (FOB) en origen ronda los 17 dólares/kilo de hoja seca en producción ecológica y el precio mayorista (FOB) del polvo de moringa fluctúa entre 5 y 6 dólares por kilogramo.(ABC Sevilla, 2015). Cabe señalar que la producción andaluza se vende casi completamente a todo Europa, siendo el principal país importador Alemania. En la imagen 14 se puede visualizar las principales ciudades de España donde se cultiva la moringa.

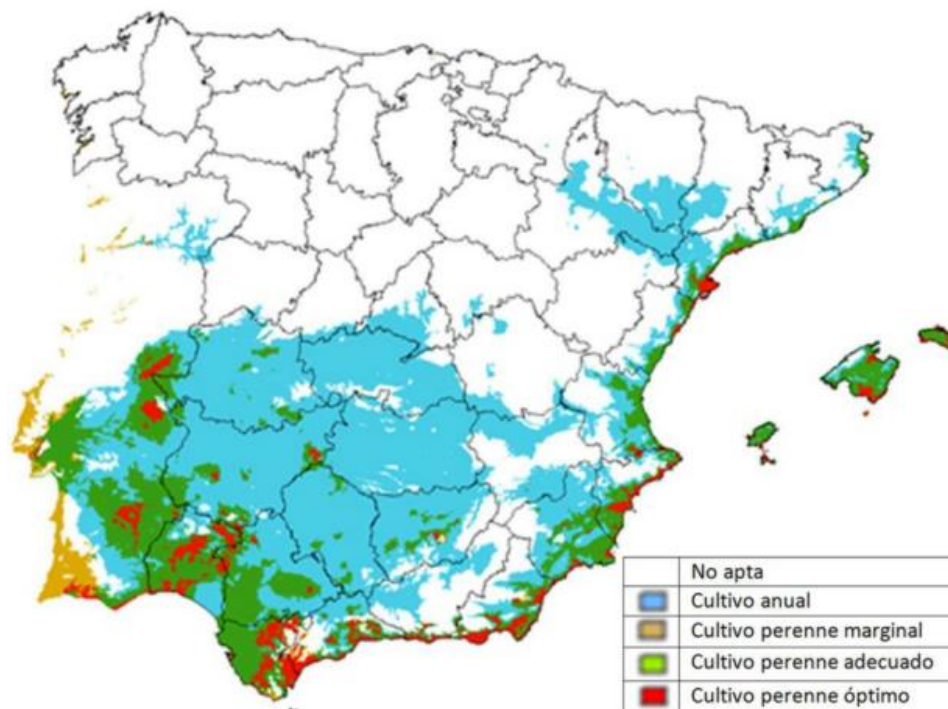


Figura 14. Mapa de las principales ciudades de España donde se cultiva moringa
Fuente. Extraído de (Loreto Prat del Río, 2015).

Existen diferentes iniciativas empresariales que apoyan a la conservación y desarrollo sostenible de zonas áridas en diversas áreas geográficas. De esta manera, surgen diferentes emprendedores españoles que comienzan a cultivar la moringa. Entre los casos de éxito está Moringa Spain, que inició sus operaciones en el 2015 en la ciudad de Málaga, y ya en el 2018 inició su expansión de manera nacional e internacional (Moringa Spain, n.d.). Otra pionera fue la empresa Moringa Nature, fundada en el año 2019 en la ciudad de Almería, y se dedica a la producción y comercialización de moringa ecológica certificada (Moringa Nature, n.d.). A continuación, se muestra la tabla 7, con las empresas españolas productoras de moringa.

Tabla 7. Principales empresas españolas productoras de Moringa Oleífera

Nº	Empresa	Ubicación	Actividad
1	Agrodesierto S.L	Las Palmas	Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca
2	Moringa S.L	Almería	Producción, comercialización y distribución al por mayor de plantas, semillas y productos relacionados con la moringa, tanto de producción propia como ajena.
3	Moringafarm	Santa Cruz Tenerife	Procesado y conservación de frutas y hortalizas, fabricación de aceites y grasas, elaboración de té, café e infusiones, elaboración de especias.
4	Moringa Spain	Málaga	Producción de moringa en polvo, hojas, cápsula y semillas
5	Moringa Nature	Almería	Producción de moringa en polvo, hojas, cápsula y semillas
6	Natura Leaf	Islas Canarias	Producción de moringa en polvo, hojas y cápsula

Fuente. *Elaboración propia*

Algunas de las empresas andaluzas productoras de moringa participan en ferias agroalimentarias y agropecuarias a nivel mundial (Europa Press Andalucía, 2017). Esta participación es gracias al apoyo de la Diputación de Málaga a través de su marca Sabor a Málaga, que promueve productos de la provincia, y la colaboración de la Agencia Andaluza Pública de Promoción Exterior (Extenda). Ambas entidades impulsan la internacionalización de las empresas y productos malagueños (Diputación Provincial de Málaga, n.d.).

4.2.3 Amenaza de productos o servicios sustitutos

La amenaza de productos sustitutos en el mercado de los complementos alimenticios en España es moderada debido a la disponibilidad de una amplia gama de productos alternativos que ofrecen beneficios para la salud similares a los de la Moringa.

Según la Sociedad Española de Endocrinología y Nutrición (SEEN), los complementos alimenticios aportan una gran cantidad de fibra, antioxidantes y minerales, nutrientes y grasas saludables que apoyan a tener una dieta saludable (Sociedad Española de Endocrinología y Nutrición (SEEN) & Dr. Juan José López Gómez, n.d.) Existe en el mercado español una amplia variedad de complementos alimenticios disponibles que compiten directamente por la atención de los consumidores, como la espirulina, la chía, el té matcha, el açai, el kale, entre otros. En la tabla 8 se presenta un análisis comparativo nutricional de moringa con otros suplementos. En ese sentido se puede observar que las hojas de moringa son ricas en nutrientes y micronutrientes de forma natural, lo que las convierte en un complemento ideal para la dieta diaria. Destacan por su alta concentración de calcio, siendo solo superadas por el kale. Además, tienen concentraciones significativas de potasio y hierro, aunque ocupan el tercer lugar en comparación con otras especies vegetales (Rubio-Sanz, 2020)

Tabla 8. Análisis comparativo nutricional de moringa con otros alimentos y superalimentos

Nº	Empresa	Proteína(%)	Calcio(g/kg)	Potasio (g/Kg)	Hierro(mg/Kg)
1	Moringa	28,1	11,1	17,2	153
2	Acai	13	3,73	6,97	230
3	Baobab	3	3,5	15	30
4	Brócoli	2,8	0,47	3,16	7,3
5	Chía	16.5	6,31	4,07	77,2
6	Coco	3,3	0,14	3,56	24.3
7	Kale	3,3	15,7	4,91	17
8	Espinaca	2,9	0,99	5.58	27
9	Goji	12	1,12	11,3	70
10	Guisante	5,4	0,25	2,44	14,7
11	Maca	3,8	1,5	20,5	166
12	Matcha	20,9	4,1	26	160

Fuente. Elaboración propia

Asimismo, las tendencias cambiantes en la dieta y la nutrición pueden influir en las preferencias de los consumidores y su disposición a probar nuevos superalimentos. Los

consumidores pueden optar por productos sustitutos en función de factores como el sabor, la conveniencia, la disponibilidad y las tendencias de salud y bienestar. Actualmente, en el mercado español existen diferentes complementos alimenticios con características, precios y presentaciones similares. En ese sentido, se puede observar en la imagen 15 que la moringa en formato de cápsulas (120 unidades) se vende en 11.5 euros, mientras que el té matcha, que posee características similares a la moringa, en formato de cápsulas (100 unidades) se vende en 26.52 euros.

	ACAI	BAOBAB	CHÍA	KALE	MACA	GOJI	MATCHA
							
PRECIO	18.65 €	10.00 €	7 €	12.5 €	17.49 €	9.6 €	26.52 €
FORMA DEL PRODUCTO	Cápsulas	Cápsulas	Granos	Cápsulas	Cápsulas	Cápsulas	Cápsulas
CONTENIDO	120 UNIDADES	100 UNIDADES	400 GR	60 UNIDADES	90 UNIDADES	120 UNIDADES	100 UNIDADES
CARACTERÍSTICAS	• Retarda los efectos del envejecimiento • Favorece a la energía y sistema inmunitario • Fortalecimiento del sistema nervioso	• Mejora el rendimiento físico • Contribuye a la formación de colágeno • Mantiene los niveles normales de testosterona	• Laxante natural • Regula tránsito intestinal • Regula los niveles de azúcar • Ayuda pérdida de peso	• Ayuda a la coagulación sanguínea • Alto contenido en beta-carotenos • Prevención cáncer	• Energizante natural y reduce la fatiga • Mantiene la actividad sexual natural e influye positivamente en la fertilidad.	• Previene el cáncer • Cuida el sistema cardiovascular • Protege contra el Alzheimer	• Ayuda a eliminar líquidos • Baja los niveles de azúcar en sangre • Controla la diabetes y previene la fibrosis hepática

Figura 15. Análisis comparativo de la moringa con otros superalimentos
Fuente. Elaboración propia

4.2.4 Amenaza de entrada de nuevos competidores

La amenaza de nuevos competidores de comercialización de moringa en España es moderada. Aunque existe un interés creciente en la industria de los productos naturales, las barreras de entrada, como la regulación sanitaria, limitan la entrada de nuevos competidores. El mercado de la UE está altamente regulado y requiere aprobaciones sanitarias, lo que podría dificultar la entrada para algunos nuevos competidores. En ese sentido, solo se puede exportar moringa al mercado europeo si se cumple los siguientes requisitos:

1. Ley General Alimentaria Europea (European Commission, n.d.-f), a través de la cual exigen que todos los alimentos comercializados en la UE sean seguros, saludables y del más alto nivel.
2. Requisitos de seguridad alimentaria, incluidos los de niveles máximos de residuos (LMR) (European Commission, n.d.-a), contaminantes en los alimentos (European Commission, n.d.-c), contaminación microbiológica de los alimentos (European Commission, n.d.-d), e higiene de los alimentos (European Commission, n.d.-e).
3. Estándares de gestión de calidad, los compradores europeos utilizan cada vez más las normas de gestión de calidad al momento de evaluar la credibilidad de los potenciales exportadores. Estos se aplican junto con los estándares de Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control (HACCP) (Food Standards Agency, 2017)
4. Legislación de La UE sobre complementos alimenticios, a través de la cual se establece la composición y el etiquetado de los complementos (European Commission, n.d.-b)
5. Listas positivas nacionales de botánicos, a través de la cual se especifica si un botánico está permitido en los complementos alimenticios (Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN), n.d.).

Por otro lado, es importante considerar que en los consumidores europeos existe una creciente demanda por productos orgánicos. Es por lo que los importadores consideran la certificación orgánica, con el fin de la satisfacer la demanda de los consumidores y asegurar los frecuentes problemas de calidad. En ese sentido, para comercializar la moringa en el mercado europeo, se debe cumplir con la normativa de la UE de certificación orgánica (IFOAM Organics Europe, n.d.). En el caso de la empresa Moringa Spain, todas sus elaboraciones, cuentan con certificación de producción orgánica y ecológica, son 100% naturales, sin aditivos ni colorantes, cuyo proceso artesanal, con secaderos a la sombra y totalmente supervisado, permite garantizar una excelente calidad, conservando todas sus propiedades y aportando unos altos niveles de proteína.

Los competidores también deben tener en cuenta la implementación de Buenas Prácticas Agrícolas y de Recolección (GACP), lo cual se vuelve crucial debido a la escasez creciente de especies cultivadas y silvestres. Adaptarse a estos estándares más altos de sostenibilidad no solo es una necesidad, sino también una oportunidad para diferenciarse en el mercado y satisfacer las demandas emergentes de los

consumidores preocupados por el medio ambiente (A. y M. A. Ministerio de Agricultura, 2015). Se espera que las demandas de abastecimiento sostenible aumenten como resultado del Pacto Verde Europeo (EGD) (Comisión Europea, 2019), a través del cual se busca reducir las emisiones de gases de efecto invernadero y promover el uso eficiente de recursos, al tiempo que fomenta el crecimiento económico.

Un factor fundamental es considerar la creciente competencia internacional. Actualmente no existe una producción considerable de moringa en España y en sí en toda Europa. Casi toda la demanda debe satisfacerse a través de las importaciones de países como India y China. Tal como se puede observar en la tabla 9, se presenta los principales países exportadores de moringa en el mundo (Trade Map, n.d.-b).

Tabla 9. Principales países exportadores de moringa en el mundo expresado en unidades monetarias (USD) del 2018 al 2022

Año	Mundo	China	India	Alemania	Egipto	Estados Unidos	Canadá
2018	2,752,634	689,005 25%	307,845 11%	189,882 7%	111,232 4%	133,510 5%	12,767 0,5%
2019	2,760,046	754,553 27%	285,779 10%	186,247 7%	118,095 4%	128,211 5%	21,811 1%
2020	3,211,203	826,058 26%	347,313 11%	216,220 7%	138,158 4%	137,105 4%	41,936 1%
2021	3,543,080	864,438 24%	414,425 12%	236,658 7%	169,599 5%	127,136 4%	84,415 2%
2022	3,639,653	887,314 24%	438,586 12%	221,671 6%	168,731 5%	126,240 3%	114,586 3%

Fuente. Elaboración propia a través de datos extraídos de la página Trade Map

En lo respecta a la distribución, la mayor parte de la moringa se introduce en el mercado europeo mediante importadores. Estos importadores y distribuidores en Europa suelen ofrecer una variedad extensa de ingredientes naturales. Los principales importadores/distribuidores de moringa en el mercado europeo son Trading Organic (Tradin Organic, n.d.), Bio Import Europa (Bio Import Europa, n.d.) y Green Origins (Green Origins, n.d.). Estas empresas se especializan en la obtención de ingredientes naturales a nivel mundial, asegurando altos estándares de calidad y cumplimiento normativo, así como la gestión de la documentación necesaria. Además, suministran a procesadores y fabricantes de productos naturales para la salud. Algunos importadores en Europa importan hojas de moringa y las procesan localmente en el continente (CBI, 2022b).

4.2.5 Rivalidad de los competidores actuales

El mercado de la moringa en España experimenta una creciente rivalidad entre los competidores existentes, dado el aumento en la demanda de productos naturales y saludables. Es por ello, que la competencia en el mercado de suplementos nutricionales puede ser alta debido a la presencia de múltiples marcas y fabricantes, tanto nacionales como internacionales. La rivalidad se intensifica con estrategias de marketing agresivas, innovación de productos y precios competitivos.

Se estima que la India representa alrededor del 80% del suministro mundial de moringa (Agri Exchange, 2018), asimismo la moringa se produce en países como Zambia, Ghana, Mozambique, Sudáfrica, Brasil y Perú. Los exportadores de países con poca producción de moringa enfrentan desafíos al tratar de cumplir con la demanda de grandes volúmenes y altos estándares de calidad, como la certificación orgánica. En ese sentido, en la tabla 10, se presenta las empresas españolas y extranjeras que actualmente producen y comercializan moringa. En el caso de la empresa de la India Aayuritz Phytonutrients son fabricantes y exportador líder de hierbas medicinales, productos herbarios orgánicos y especias. Además, cuenta con diferentes certificaciones que exige el mercado europeo. La empresa también invierte en investigación y desarrollo para mejorar continuamente sus productos y posee una amplia base de clientes tanto a nivel nacional como internacional (Aayuritz, n.d.). De igual manera, la empresa de la República de Sudáfrica Botánica Natural Products, destaca por la riqueza de la biodiversidad africana en su gama de productos, ofreciendo soluciones naturales para diversas necesidades de salud y cuidado personal. Otra fortaleza es que la empresa también promueve la calidad y la sostenibilidad en su producción utilizando técnicas de riego que ahorran agua e implementando técnicas de agricultura orgánica certificadas que están aprobadas por los estándares de Buenas Prácticas Agrícolas Globales (Botanica Natural Products, n.d.).

Tabla 10. Empresas españolas y extranjeras productoras y comercializadoras de moringa

Nº	Empresa	País	Descripción	Certificación	Productos
1	Moringa Spain	España	Productor y distribuidor de moringa	°Agricultura ecológica SHC °Agricultura UE ES-ECO-014-C	Moringa en forma de aceite, té, licor y polvo
2	Moringa Nature	España	Productor y distribuidor de moringa	°Agricultura ecológica SHC °Agricultura UE ES-ECO-014-C °The Vegan Society	Moringa en forma de polvo/cápsula/semillas/hoja seca
3	Natura Leaf	España	Productor y distribuidor de moringa	°Agricultura ecológica SHC °Agricultura UE ES-ECO-014-C	Moringa en forma de polvo/cápsula/té
4	Fresh Mantra	India	Empresa proveedora de productos alimenticios orgánicos	°Certificación ISO 22000:2018	Frutos Secos, hierbas, edulcorante, cereales y especias
5	Aayuritz Phytonutrients	India	Fabricante de hierbas medicinales, medicina ayurvédica, productos herbarios orgánicos y especias orgánicas.	°HALAL 2021 °NPOP 2021 °Licencia FSSAI °NPOP 2021 °Agricultura UE ES-ECO-014-C Certificado GMP	Moringa, cúrcuma, jengibre, Ashwagandha, Amla, Triphala, Arjuna, Haritaki, pasto de trigo, Neem, Tulsi, en forma de polvo/cápsula/ Tableta/Bolsa/Té.
6	Moringa Initiative	Zambia	Fabricante y distribuidor de moringa	°Certificación ISO 22000:2018 °HALAL 2021	Moringa en forma de polvo/cápsula/ Aceite/Bolsa/Té. Moringa para suplemento de alimentación animal
7	Botánica Productos Naturales	Limpopo (República de Sudáfrica)	Producen y suministran extractos, aceites y polvos de plantas para aplicaciones nutricionales y de cuidado personal.	°ECOCERT organic certification °Global G.A.P °Kosher °HALAL 2021 °FDA °BABS Compliant	Argán, baobab, moringa, melón kalahari, marula, macadamia, en forma de extractos, aceites y polvo para uso nutricional y cosmético
8	Moringa Conectar	Ghana	Empresa productora y distribuidora de moringa	°Ecocert orgánica	Aceite, té y polvo de moringa a granel para uso nutricional y cosmético

Fuente. Elaboración propia a partir de datos extraídos de la página web de las empresas analizadas

Otro factor importante que considerar es el precio, la moringa en el mercado ha aumentado ligeramente en los últimos años debido a la creciente demanda. El precio mayorista (FOB) del polvo de moringa está entre 4,5 y 6 dólares por kilogramo (Trade Map, n.d.-a). El polvo de moringa orgánica tiene un precio (FOB) de 8 a 30 dólares por kilogramo. El precio CIF del aceite de moringa oscila entre 20 y 40 euros por litro (CBI, 2022b).

Es importante mencionar las barreras de salida de las empresas españolas ya que pueden ser significativas debido a la inversión en infraestructura y equipos, los costos de cierre, los compromisos contractuales, la reputación y las relaciones con los clientes, y las regulaciones y el cumplimiento. Estas barreras pueden dificultar que las empresas abandonen el mercado de manera rápida y rentable.

Según el Real Decreto Legislativo 1/2010, de 2 de julio, por el que se aprueba la Ley de Sociedades de Capital, se regula las diferentes formas de sociedades de capital, como las sociedades anónimas y las sociedades de responsabilidad limitada, estableciendo normas relacionadas con su constitución, organización, funcionamiento, órganos de gobierno, responsabilidad de los socios, disolución y liquidación, entre otros aspectos (Boletín Oficial del Estado (BOE), n.d.).

En el caso de que una empresa se disuelva, hay que considerar ciertos impuestos como es el impuesto sobre sociedades el cual asciende al 23%, que se aplica a la diferencia entre el valor de los bienes al precio del mercado menos el valor contable de los bienes, para aquellas sociedades que hayan facturado menos un 1 millón de euros. Otros impuestos a considerar son el IVA, el IRPF y el impuesto sobre transmisiones patrimoniales y actos jurídicos (Ayuda Pymes, 2023).

La legislación española también establece mecanismos para proteger los derechos de los acreedores en el proceso de disolución de una empresa. Los acreedores tienen derecho a ser informados sobre la disolución y a cobrar sus deudas en el orden establecido por la ley. De esta manera, a través del Real Decreto Legislativo 1/2020, se garantiza la protección de los derechos de los acreedores y la transparencia en los procesos concursales (Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado (BOE), n.d.). Por último, la disolución de una empresa debe ser inscrita en el Registro Mercantil y publicada en el Boletín Oficial del Registro Mercantil para que tenga efectos frente a terceros.

4.3 Análisis DAFO

En este análisis, se examinarán las debilidades que presentan las empresas productoras y comercializadoras de moringa, las amenazas, que pueden influir en su desempeño y la competitividad, las fortalezas que poseen, así como las oportunidades que se presentan en la industria de los superalimentos.

4.3.1 Debilidades

Falta de educación y conciencia del consumidor: A pesar de que los superalimentos son conocidos por sus beneficios, aún existe una falta de conciencia generalizada entre los consumidores sobre sus ventajas específicas. Las empresas españolas invierten en marketing, pero la cobertura puede ser insuficiente en comparación con la de los alimentos convencionales. Asimismo, las empresas pueden no estar comunicando adecuadamente los beneficios de los superalimentos, lo cual se convierte en un obstáculo para la llegada al consumidor.

Poca capacidad de producción: Las empresas pueden estar presentando limitaciones en su capacidad de producción lo cual puede afectar a la demanda creciente. Esto puede deberse a la falta de mano de obra calificada, limitaciones en recursos financieros y también por una inadecuada implementación del centro de producción.

Falta de diversificación: Las empresas pueden tener una baja gama de productos para comercializar lo que las hace poco atractivas a la demanda cambiante y exigente que existe actualmente.

Falta de fomento de agricultura sostenible: Las empresas pueden carecer de prácticas de agricultura sostenible y regenerativa, lo cual a largo plazo puede desmejorar la calidad del suelo y producir alimentos bajos en nutrientes. Además, la falta de práctica de una agricultura sostenible suele retraer a los consumidores conscientes en el cuidado del medio ambiente.

Logística y distribución: Las empresas pueden tener dificultades en la distribución de los productos incumpliendo la promesa del tiempo límite de envío de la mercadería.

4.3.2 Amenazas

Regulaciones cambiantes: Cambios en la regulación de la Unión Europea o a nivel nacional podrían afectar la importación, producción y comercialización de superalimentos en España.

En este contexto, en abril del 2023 la Comisión Europea propuso la revisión de las normas de comercialización de los productos agroalimentarios con el objetivo de responder de manera más efectiva a las necesidades de los consumidores y promover la sostenibilidad. Esta actualización busca mejorar la transparencia, la calidad y la información proporcionada a los consumidores, así como promover prácticas más sostenibles en la producción y comercialización de alimentos. Las nuevas normas tienen como objetivo garantizar que los productos agroalimentarios cumplan con estándares más rigurosos en términos de seguridad alimentaria, etiquetado y presentación, contribuyendo así a un mercado más justo y responsable (Comisión Europea, 2023).

Competencia internacional: La competencia de otros países productores de superalimentos podría impactar en la cuota de mercado de los productos españoles. En España existe una creciente rivalidad entre los competidores existentes. Es por ello, que la competencia en el mercado de suplementos nutricionales es alta debido a la presencia de múltiples marcas y fabricantes nacionales e internacionales.

Riesgos climáticos: Eventos climáticos extremos, como sequías o inundaciones, pueden afectar la producción de superalimentos en determinadas regiones de España.

Siguiendo con lo expuesto previamente, los incendios forestales en 2022 aumentaron en un 19% con respecto al año anterior, esto se debió por las altas temperaturas y sequía prolongada, lo que afectó seriamente la superficie forestal.

Cambios en las preferencias del consumidor: Las tendencias y modas en la alimentación pueden cambiar rápidamente, lo que podría afectar la demanda de ciertos superalimentos.

Los consumidores priorizan el precio sobre la calidad al comprar, algo no visto en años anteriores. En ese sentido, en lo que respecta la compra de productos alimentarios, el precio se ha convertido en el principal factor de elección, aumentando la preferencia al 38%, en el año 2022 era del 24%, mientras que la importancia de la calidad ha disminuido al 29%, siendo en el año 2022 del 42%.

Escasez de mano de obra cualificada: La producción y cosecha de superalimentos podría verse afectado en su disponibilidad y aumento de costos laborales. Tal es así, que el 45% de los empresarios españoles piensan que no se tiene personal cualificado en las organizaciones, lo cual está desacelerando la transformación digital en grado alto. La falta de trabajadores cualificados también podría limitar la capacidad de las empresas para cultivar y cosechar superalimentos, esto podría hacer que pierdan competitividad en el mercado en comparación con otros productores nacionales o internacionales.

4.3.3 Fortalezas

Adecuada ubicación: España es el segundo país de Europa con mayor superficie cultivada. En ese sentido, las empresas que producen superalimentos están ubicadas en zonas que cuentan con diversas zonas climáticas y suelos fértiles, especialmente en regiones como Andalucía Murcia y Valencia.

Tecnología y técnicas agrícolas avanzadas: Las empresas españolas emplean herramientas digitales de agricultura, invernaderos y técnicas de cultivo hidropónico. A este tipo de agricultura se conoce como agricultura ecológica. La tecnología que está aplicando actualmente permite a los agricultores por ejemplo monitorizar los cultivos por satélite, su uso baja los costes y aumenta la productividad (Agrosolmen, n.d.).

Certificaciones de calidad: Las empresas suelen tener certificaciones de calidad y seguridad alimentaria, que garantizan la calidad y seguridad de los productos.

Inversión en investigación y desarrollo: Muchas de las empresas españolas invierten en I+D para mejorar el cultivo, aumentar el rendimiento y optimizar los procesos de producción. Tal es así, que según el informe del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, se ha invertido en el 2023 en I+D unos 900 millones de euros (P. y A. Ministerio de Agricultura, 2024).

4.3.4 Oportunidades

Mercado en crecimiento: La creciente demanda de productos alimenticios saludables y funcionales ofrece oportunidades de crecimiento para los superalimentos en España.

Tal como se indicó anteriormente, la pandemia de Covid-19 aumentó la preocupación por la salud entre los consumidores españoles. Este cambio ha impulsado el consumo

y las ventas de los sectores farmacéutico y de complementos alimenticios. En ese sentido, el 75% de españoles consume complementos alimenticios, además España se sitúa en la tercera posición en crecimiento de Europa de los complementos alimenticios.

Exportación: España podría capitalizar su experiencia en la producción de superalimentos para exportar a otros países, aprovechando su reputación en agricultura de alta calidad.

Si bien España es un país que no abastecería la demanda mundial de moringa, existe una producción en la comunidad de Andalucía que se vende casi completamente a Europa, siendo el principal país importador Alemania. De igual manera, las empresas españolas productoras de moringa poseen alto conocimiento en el cultivo de la planta, además tienen certificaciones de agricultura ecológica y orgánica.

Colaboración público-privada: La colaboración entre el gobierno, la industria y la investigación podría impulsar la innovación y el desarrollo de nuevos superalimentos.

Por ejemplo, el Consejo de Ministros aprobó en el 2019 el Marco Estratégico en Política de PYME, 2030. El objetivo principal es potenciar la competitividad de la PYME frente a los desafíos de una economía globalizada y digital, y colaborar en la creación de un entorno propicio que promueva su expansión. De igual manera, existe un presupuesto destinado al desarrollo agroalimentario financiado en gran parte por la Unión Europea (UE) y el Ministerio de Recuperación y Resiliencia (MRR), el cual se destina a iniciativas como la eficiencia hídrica y energética en regadíos, transición ecológica, defensa contra plagas y enfermedades.

Diversificación de productos: La introducción de nuevos productos y la diversificación de la oferta pueden ayudar a las empresas a satisfacer las cambiantes demandas del mercado y diferenciarse de la competencia.

En este contexto, en España existen empresas nacionales e internacionales que producen y comercializan la moringa. No obstante, las empresas españolas que actualmente solo producen moringa pueden expandir su mercado hacia el cultivo de otros superalimentos.

Aprovechamiento del turismo en España: como ya se sabe, según los últimos resultados del índice de desarrollo de los viajes el turismo 2021 España se sitúa como líder del ranking turístico, lo cual se puede aprovechar para promover y comercializar los supertalimentos como parte de una experiencia culinaria única.

Inversión en tecnologías sostenibles de producción y logística para reducir el impacto ambiental de la producción y distribución de superalimentos, lo que podría aumentar su atractivo para los consumidores preocupados por la sostenibilidad.

4.4 Conclusiones

El análisis de las cinco fuerzas de Porter aplicado al sector de suplementos nutricionales en España, revela una competencia intensa y una necesidad constante de mejorar en la calidad y diferenciarse del mercado. De igual manera, los compradores tienen un poder de negociación medio a alto debido a la variedad de opciones disponibles. Asimismo, la demanda de superalimentos tiene un alto consumo mucho más debido a la pandemia del COVID-19. Cabe mencionar que la amenaza de productos sustitutos es moderada, ya que actualmente en el mercado existe una gran variedad de complementos alimenticios. La entrada de nuevos competidores se ve dificultada por las regulaciones estrictas, pero la creciente demanda de productos orgánicos ofrece grandes oportunidades.

Por otro lado, los cambios en las tendencias y preferencias de los consumidores pueden afectar la demanda de superalimentos, por lo que las empresas deben estar atentas a las tendencias y ser flexibles a los cambios de demanda. Por otro lado, la escasez de mano de obra cualificada puede limitar la capacidad de producción y aumentar los costos, por lo que es importante implementar un plan de formación con el fin de mantener la competitividad. Las empresas para poder hacer frente a sus debilidades y amenazas del mercado deben enfocarse en educar a los consumidores en cuanto a los beneficios que tiene la moringa, además diversificar su oferta de productos, adoptar prácticas agrícolas sostenibles, optimizar la logística de distribución y estar preparados para adaptarse a los cambios en las regulaciones del gobierno.

5.Comportamiento del Consumidor y Segmentación

El comportamiento del consumidor español en el sector de superalimentos es un aspecto decisivo para entender las tendencias y preferencias en la alimentación actual. En un mundo cada vez más consciente de la salud y el bienestar, los consumidores españoles están adoptando hábitos alimenticios más saludables y buscando alimentos que les proporcionen beneficios nutricionales adicionales. A continuación, se identificarán los factores que influyen en sus decisiones de compra en este mercado en constante evolución.

5.1 Factores en las decisiones de compra

5.1.1 Culturales

Los factores culturales incluyen los valores, creencias, costumbres y tradiciones transmitidas de generación en generación en una sociedad. La cultura alimentaria española, arraigada en tradiciones culinarias y hábitos dietéticos, influye en las preferencias de los consumidores por ciertos superalimentos.

El legado histórico de España se ha formado a través de las influencias de diversas culturas a lo largo de los tiempos. Una de las expresiones más destacadas de esta herencia es la reconocida "Dieta Mediterránea", la cual representa un modelo de alimentación diversa, agradable, equilibrada y beneficiosa para la salud. Este estilo alimenticio ha sido distinguido por la UNESCO como Patrimonio Cultural de la Humanidad (Presidencia española del Consejo de la UE, 2023)

Es por lo que la cultura alimentaria mediterránea influye en las preferencias de los consumidores hacia alimentos frescos y saludables como el pescado, frutas, verduras, aceite de oliva y frutos secos, lo cual favorece la aceptación de los superalimentos que se alinean con estos principios (P. y A. Ministerio de Agricultura, n.d.-b). Tal es así, que según el informe del consumo alimentario de España 2022, los hogares españoles destinaron el 37.3% de la compra total de alimentación a productos frescos (P. y A. Ministerio de Agricultura, 2023a). Asimismo, como se indicó anteriormente, el 75% de la población española consume complementos alimenticios.

De igual manera, en España existen diferentes clases sociales que puede influir en la disponibilidad y la capacidad de compra de superalimentos. Si bien estos productos suelen tener un precio más alto en comparación con los alimentos convencionales, las personas de clases sociales más altas pueden estar dispuestas a invertir más en su

alimentación y salud, lo que impulsa la demanda de superalimentos en estos segmentos de la población. Tal es así, que la inflación en España en el 2023 ha provocado un descenso en el volumen consumido por los hogares según clase social. De este modo, tal como se puede observar en la imagen 16, según un informe elaborado por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, los hogares de clase media-baja han reducido su consumo de alimentos en un 10.5% en el 2023. De igual manera, los hogares de clase baja redujeron su consumo en 7.9%, seguida de la clase media con un 7.6%, y la clases medias y altas en un 6.22% (INFOBAE, 2023).

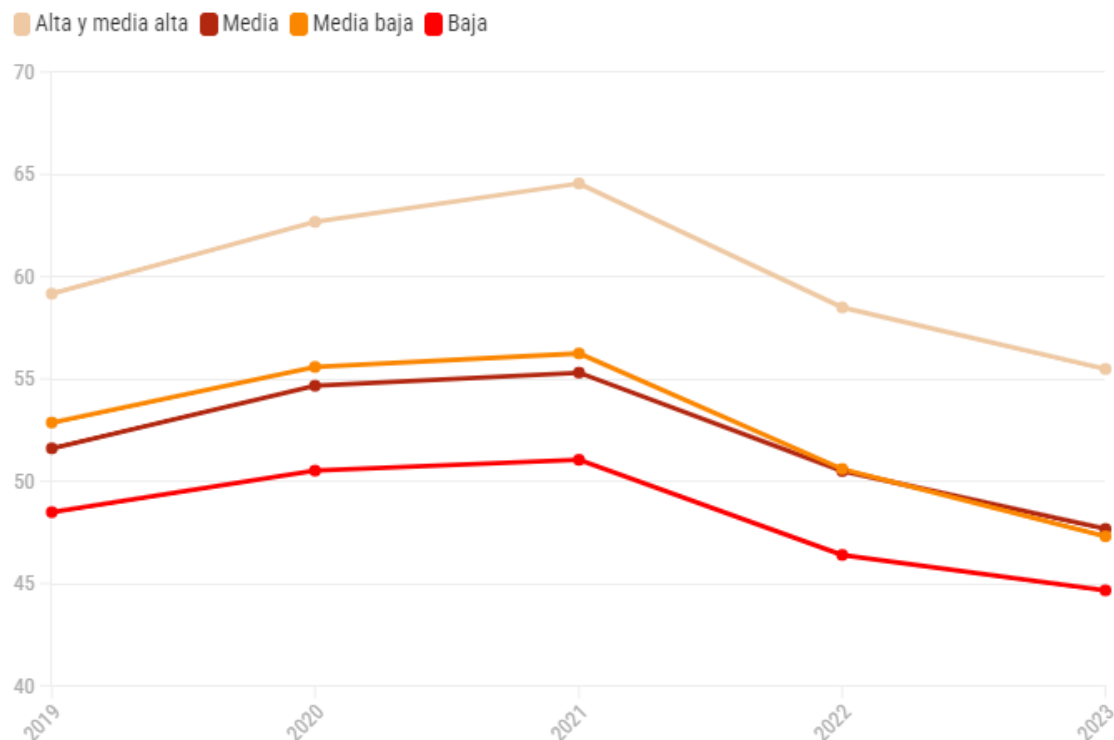


Figura 16. Evolución del consumo alimentario en el hogar por clase social. Datos expresados en kg o lt
Fuente. Ministerio de Agricultura (INFOBAE, 2023)

5.1.2 Factores Sociales

Los grupos de referencia, incluidos la familia, los amigos y los medios de comunicación, ejercen influencia en las decisiones de compra y consumo de las personas. Las tendencias sociales, como la preocupación por la sostenibilidad y el impacto ambiental, también están moldeando las preferencias de los consumidores hacia productos alimenticios más éticos y sostenibles.

De esta manera, en el “Informe del Consumo Alimentario en España 2022”, elaborado por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, señalan la diferencia de consumo por los 9 tipo de hogares que el ministerio desagrega. Tal como se puede observar en la imagen 17, los hogares que han recortado menos sus gastos en alimentación son las personas formadas en edad de jubilación (65 años), el cual solo se vio afectado en un 5.2%. Asimismo, se observa que las parejas con hijos pequeños y las parejas jóvenes sin hijos son los que más han disminuido sus gastos en un 15% y 14% respectivamente (P. y A. Ministerio de Agricultura, 2023a). De esta manera, mientras los consumidores mayores de 65 años podrían mantener o incluso aumentar su consumo de superalimentos debido a su enfoque en la salud y el bienestar, las parejas con hijos pequeños y las parejas jóvenes sin hijos podrían reducir su consumo en busca de opciones más económicas.

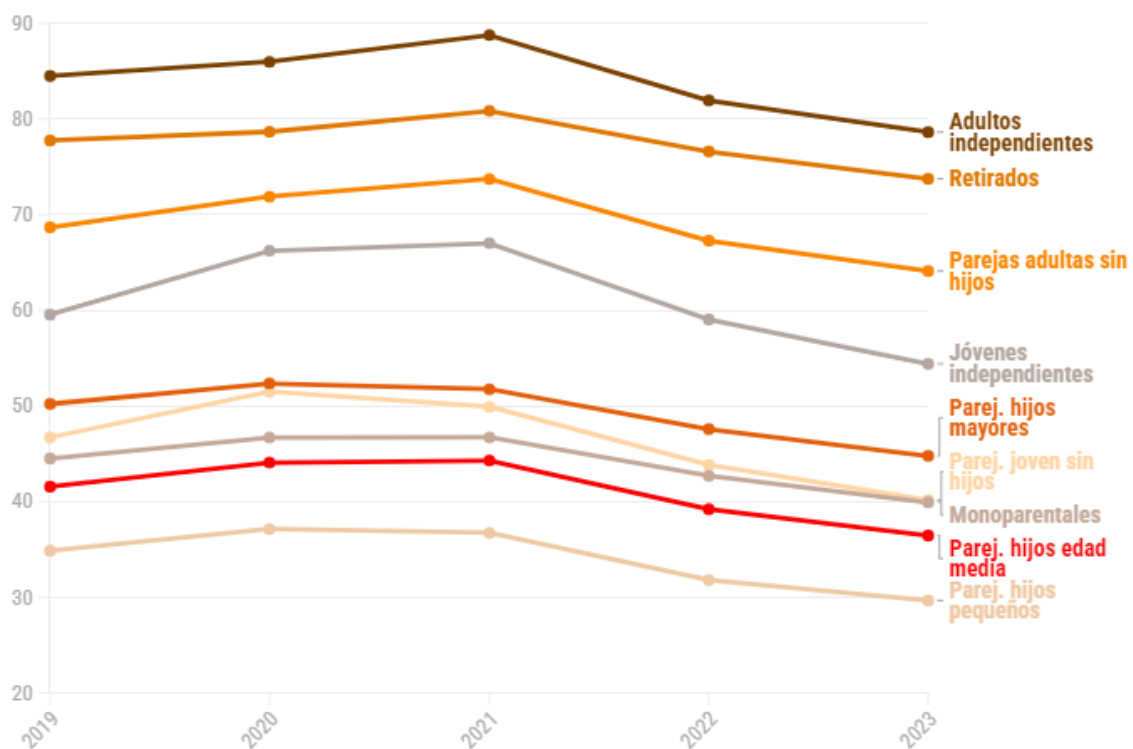


Figura 17. Evolución del consumo alimentario por tipo de hogar. Datos expresados en Kg o Lt
Fuente. Ministerio de Agricultura (INFOBAE, 2023)

Por otro lado, los efectos de la pandemia han traído consigo nuevas tendencias alimentarias, en la cual se presenta un grupo de consumidores con una mayor consciencia sobre el consumo de alimentos que sean producidos de manera sostenible

y que apoyen prácticas agrícolas éticas y responsables. Este grupo de referencia que consume productos ecológicos continúan en alza. Según el informe del consumo alimentario en España 2022, elaborado por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, aumentó en un 0.65% el consumo anual de estos productos (P. y A. Ministerio de Agricultura, 2023a).

Asimismo, en un informe elaborado por la Asociación de Investigación de la Industria Agroalimentaria (AINIA), el consumidor de alimentos ecológicos en su mayoría son mujeres mayores de 30 años que está casada y tiene hijos. Estas mujeres priorizan un estilo de vida saludable, cuidando su alimentación y realizando ejercicio regularmente. Además, demuestran una preocupación por el medio ambiente, optando por prácticas sostenibles como el reciclaje y la elección de productos con envases reciclables. De igual manera, se mantiene informada sobre alimentación y productos nuevos, valorando aspectos como la responsabilidad medioambiental de las marcas, la calidad de los alimentos y su origen. También muestra una tendencia a reducir el consumo de proteína animal y a preferir alimentos frescos y preparaciones más saludables, como al horno o al vapor (AINIA, n.d.).

La pandemia y aislamiento también trajo consigo una concienciación sobre un estilo de vida más saludable, entre ellos el consumo de superalimentos. A través de los diferentes medios de comunicación, se motivaba el consumo de estos productos, destacando en todo momento sus principales bondades, como que son fuentes superiores de nutrientes esenciales, ya que de forma natural presentan una gran cantidad de nutrientes concentradas en pequeñas cantidades. Tal es así, que, en una investigación realizada por el Instituto de Investigación en Políticas del Bienestar Social de Universidad de Valencia, se identificó que, entre los países iberoamericanos, España es el país con mayor número de noticias sobre superalimentos. Asimismo, la etiqueta de “superalimentos” en el buscador de Google ha tenido un impacto relevante. También, hacen referencia que la información de las propiedades de los superalimentos tiene bases poco fiables por lo que sería importante afianzar esa información (Von-Polheim, 2022).

De igual manera, la Mesa de Participación de Asociaciones de Consumidores (MPAC), presentó la encuesta de hábitos de compra y de consumo 2023, en la cual indican que la información que se divulga en las redes sociales juega un papel importante en la decisión de compra de los consumidores, de esta manera un 51% de los encuestados considera la información de las redes sociales en los hábitos de compra (Mesa Participación de Asociaciones de Consumidores (MPAC), 2023).

5.1.3 Factores Personales

Los factores personales también desempeñan un papel significativo. Las preferencias individuales, los valores personales y los hábitos de vida saludables influirán en la decisión de compra de superalimentos. Además, la edad, el género, el nivel educativo y el estado socioeconómico de los consumidores pueden influir en sus elecciones alimentarias.

Según la Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB), después de los estragos de la pandemia producida por el COVID-19, la población española está cada vez más enfocada en el cuidado de su salud. De esta manera, en los últimos tres años, el sector de los complementos alimenticios en España ha experimentado un notable crecimiento, aumentando la facturación de 1.700 millones de euros en 2019 a más de 2.000 millones de euros en 2023 (Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB), 2024).

En ese contexto, según la Asociación Española de Complementos Alimenticios (AFEPADI), el 63% de los consumidores afirman haber usado un complemento alimenticio. Tal como se muestra en la imagen 18, dentro del 63% de consumidores, el 28% utiliza los complementos alimenticios para tratar ciertas enfermedades como osteoporosis, artritis, asma, mientras que el 26% lo utiliza para reforzar el sistema inmunológico, seguido de un 23% indica que lo destina para mejorar la calidad del sueño. Un 18% lo consume para prevenir enfermedades, por último, se presenta un 16% que lo emplea para mejorar el rendimiento deportivo (Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB), 2024).

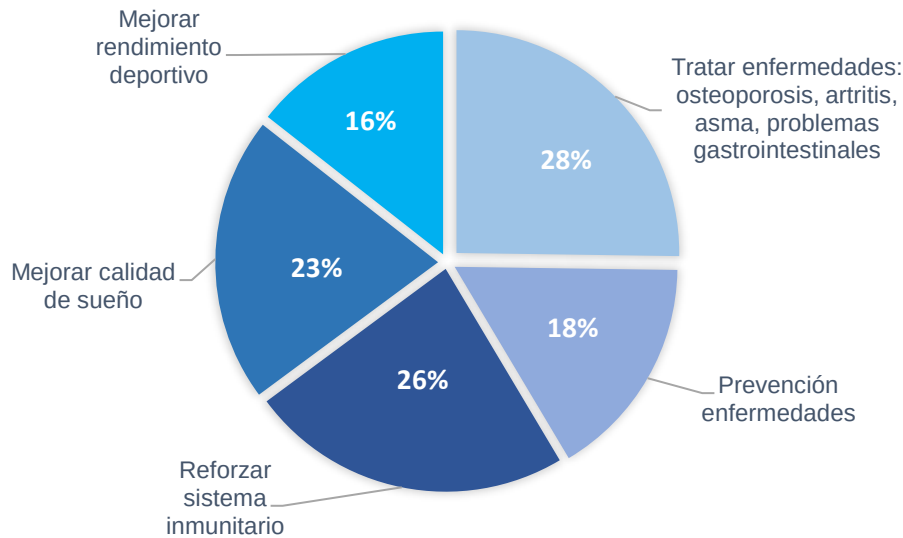


Figura 18. Motivo de los consumidores de uso de complementos alimenticios
Fuente. Elaboración propia a partir de datos obtenidos de la página de AFEPAI

Dentro del estilo de vida de los deportistas, el consumo más común es realizado por hombres y mujeres entre 18 y 45 años, con estudios universitarios, que cuidan mucho su peso y están a dieta. Son 2 las razones principales por la que los deportistas consumen complementos alimenticios: mejorar su rendimiento y reponer energía y nutrientes.

Por otro lado, un estudio liderado por investigadores de la Universidad Tufts de Boston y publicado en la revista Nature Medicine en el 2023, dio a conocer que la causa de la diabetes tipo 2 es debido a una mala alimentación, y en España el 76.4% de casos de esta enfermedad fueron atribuibles a una mala dieta. En este estudio también tuvieron en cuenta los alimentos que contribuyeron a esta creciente enfermedad entre los cuales se destacan las carnes rojas procesadas y no procesadas, bebidas azucaradas, snacks salados, exceso en consumo de arroz y también de bollería, y España es un país que consume todo lo anteriormente mencionado. En la investigación también se refleja que la mayor incidencia de personas diabéticas en España son las que tienen menor educación, menores ingresos económicos y los que presentan un mayor nivel de obesidad (O'Hearn et al., 2023). Cabe mencionar que España se ubica como el segundo país con mayor prevalencia de la diabetes mellitus de Europa. En la última edición del Atlas de la diabetes publicado en el 2021 por la Federación Internacional de Diabetes, revela que existe unos 5.1 millones de personas en España entre los 20 y 79 años con diabetes, esto supone que el número de personas con esta enfermedad incrementó un 42% desde el año 2019 (International Diabetes Federation (FID), 2021).

De igual manera, según el Módulo de Salud de la Encuesta de Condiciones de Vida 2022 realizada por el INE, un 34.3% de personas de más de 18 años tienen sobrepeso y un 14.1% obesidad. De esta manera, en la imagen 19 se puede visualizar que el rango de población que tienen sobrepeso se presenta casi igual en todos los niveles de la población sin importar su nivel de renta. Sin embargo, la población que posee obesidad se presenta en la población que percibe el nivel de renta más baja (Instituto Nacional de Estadística (INE), 2022a).

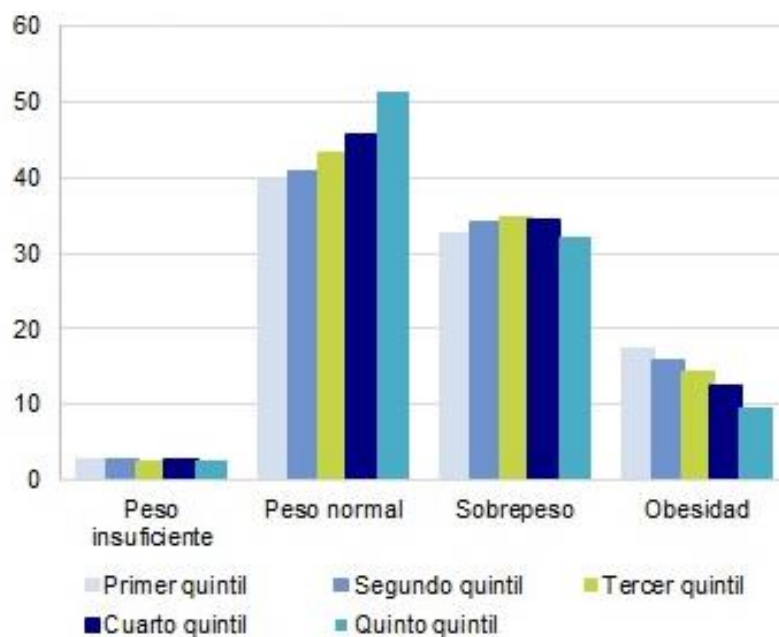


Figura 19. Índice de la masa corporal según nivel de renta
Fuente. Imagen extraída de la página del INE (Instituto Nacional de Estadística (INE), 2022a)

Dentro del estilo de vida de los deportistas, el consumo más común es realizado por hombres y mujeres entre 18 y 45 años, con estudios universitarios, que cuidan mucho su peso y están a dieta. Son 2 las razones principales por la que los deportistas consumen complementos alimenticios: mejorar su rendimiento y reponer energía y nutrientes.

Por otro lado, un estudio liderado por investigadores de la Universidad Tufts de Boston y publicado en la revista Nature Medicine en el 2023, dio a conocer que la causa de la diabetes tipo 2 es debido a una mala alimentación, y en España el 76.4% de casos de esta enfermedad fueron atribuibles a una mala dieta. En este estudio también tuvieron en cuenta los alimentos que contribuyeron a esta creciente enfermedad entre los cuales

se destacan las carnes rojas procesadas y no procesadas, bebidas azucaradas, snacks salados, exceso en consumo de arroz y también de bollería, y España es un país que consume todo lo anteriormente mencionado. En la investigación también se refleja que la mayor incidencia de personas diabéticas en España son las que tienen menor educación, menores ingresos económicos y los que presentan un mayor nivel de obesidad (O'Hearn et al., 2023). Cabe mencionar que España se ubica como el segundo país con mayor prevalencia de la diabetes mellitus de Europa. En la última edición del Atlas de la diabetes publicado en el 2021 por la Federación Internacional de Diabetes, revela que existe unos 5.1 millones de personas en España entre los 20 y 79 años con diabetes, esto supone que el número de personas con esta enfermedad incrementó un 42% desde el año 2019 (International Diabetes Federation (FID), 2021). De igual manera, según el Módulo de Salud de la Encuesta de Condiciones de Vida 2022 realizada por el INE, un 34.3% de personas de más de 18 años tienen sobrepeso y un 14.1% obesidad. De esta manera, en la imagen 20 se puede visualizar que el rango de población que tienen sobrepeso se presenta casi igual en todos los niveles de la población sin importar su nivel de renta. Sin embargo, la población que posee obesidad se presenta entre las personas que percibe el nivel de renta más baja (KPMG, 2020).

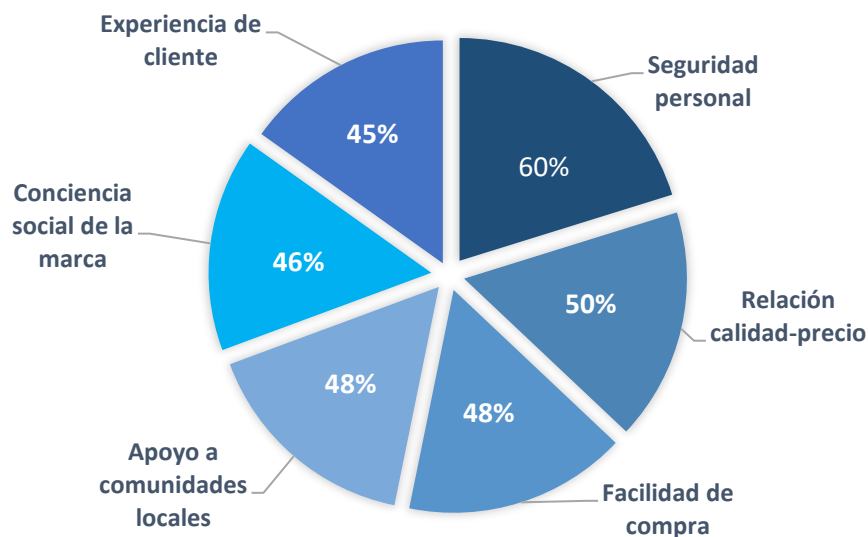


Figura 20. Priorización de los factores de compra de los consumidores españoles
Fuente. Elaboración propia a partir de datos obtenidos de la investigación de KPMG

Otro aspecto importante que se destaca en la investigación es el aumento del uso de las plataformas digitales. El consumidor se siente más cómodo con las nuevas

tecnologías al momento de comprar alimentos, contratar servicios o comunicarse con empresas cuando necesitan ayuda. De esta manera, en la figura 21 se puede visualizar la preferencia de los canales digitales según rango de edad de los consumidores. Tal es así, que las personas entre 25 y 55 años abarcan el mayor porcentaje de consumidores que utilizan los canales digitales.

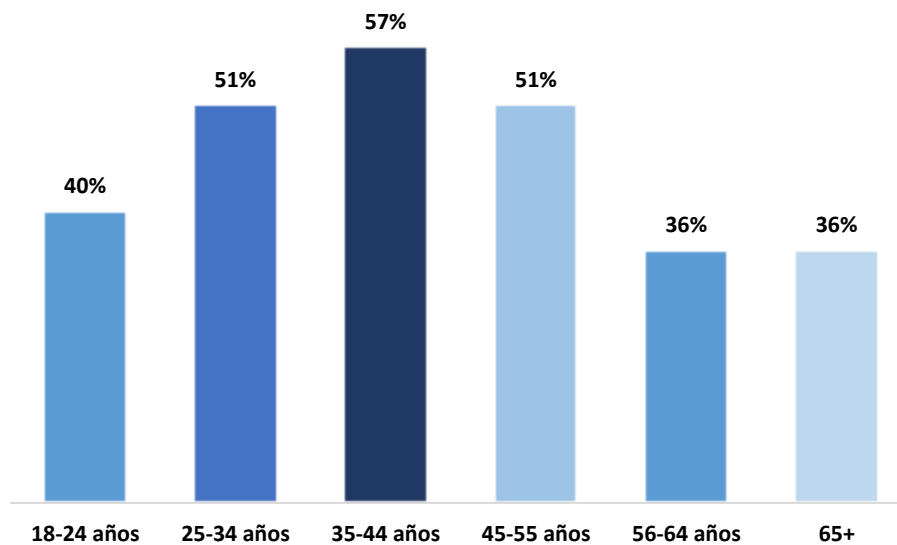


Figura 21. Uso de canales digitales por edades en España
Fuente. Elaboración propia a partir de datos obtenidos de la investigación de KPMG

En otro orden de las cosas, la Mesa de Participación de Asociaciones de Consumidores (MPAC), presentó la encuesta de hábitos de compra y de consumo 2023, entre los datos más relevantes que dan a conocer es que un 54% de los consumidores valoran las innovaciones realizadas en la alimentación, asimismo un 24% opina que la innovación debería de dirigirse hacia obtención de alimentos más saludables. Otro dato relevante es que un 85% de los encuestados han mostrado un interés por el etiquetado de los productos, demostrando que es una información útil para saber sobre su origen y composición (Mesa Participación de Asociaciones de Consumidores (MPAC), 2023).

5.1.4 Factores Psicológicos

A nivel psicológico, las percepciones y actitudes individuales hacia la salud y la nutrición desempeñan un papel importante. Los consumidores españoles pueden verse

influenciados por las creencias sobre los beneficios para la salud de los superalimentos, así como por la percepción de su efectividad para prevenir enfermedades y mejorar el bienestar general.

Como se indicó anteriormente, la pandemia originada por el COVID-19 supuso un punto de inflexión con relación a los consumidores con sus nuevas necesidades y expectativas en la cual están más concienciados en el cuidado de su salud en general. En ese sentido, según la última encuesta realizada por MPAC en el 2023, tenemos un 83% de la población española ha cambiado sus hábitos de compra y de consumo. Tal es así que un 40% de los consumidores apuestan por introducir en su dieta diaria alimentos ecológicos ya sean por razones nutricionales o por considerar una opción más sana. La preocupación por la sostenibilidad también es importante entre los consumidores. En ese sentido un 49% está dispuesto a pagar algo más por productos alimentarios saludables, además un 51% se están inclinando a sustituir el consumo de alimentos de origen animal por otros de origen vegetal (Mesa Participación de Asociaciones de Consumidores (MPAC), 2023).

A continuación, se procede a presentar la tabla 11 donde se muestra un cuadro resumen con los factores que influyen en el comportamiento del consumidor español en el sector de superalimentos además de las tendencias y preferencias en la alimentación actual.

Tabla 11. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR			
Culturales	Sociales	Personales	Psicológicos
Culturales 1. La reconocida "Dieta Mediterránea" representa un modelo de alimentación diversa, equilibrada y saludable.	Conciencia sobre la Salud y el Consumo de Superalimentos 1. La pandemia y el aislamiento han impulsado una mayor conciencia sobre un estilo de vida saludable y el consumo de superalimentos.	Crecimiento del Sector de Complementos Alimenticios en España 1. El 63% de los consumidores ha usado complementos alimenticios para mejorar el sistema inmunológico y la calidad del sueño, entre otros.	Motivación 1. la pandemia supuso un punto de inflexión con relación a los consumidores con sus nuevas necesidades y expectativas en la cual están más concienciados en el cuidado de su salud en general.
Preferencia de Consumo 1. La cultura alimentaria mediterránea favorece la aceptación de superalimentos frescos y saludables. 2. Los hogares españoles destinaron el 37.3% de la compra total de alimentación a productos frescos.	Impacto de la Pandemia en los Hábitos Alimentarios 1. El consumo de alimentos ecológicos está en aumento, especialmente entre mujeres casadas mayores de 30 años con hijos, que priorizan un estilo de vida saludable y sostenible. 2. La pandemia ha generado cambios en los hábitos alimentarios, con una mayor conciencia sobre la sostenibilidad y el apoyo a prácticas agrícolas éticas.	Impacto de la Diabetes y el Sobrepeso en la Población Española 1. La mala alimentación es una causa principal de la diabetes tipo 2, con una alta incidencia en España. 2. España se ubica como el segundo país con mayor prevalencia de la diabetes tipo 2 de Europa. 3. Un 34.3% de personas tienen sobrepeso y un 14.1% obesidad, con una mayor prevalencia en grupos socioeconómicos desfavorecidos.	Percepción 1. Un 40% de los consumidores apuestan por introducir en su dieta diaria alimentos ecológicos ya sean por razones nutricionales o por considerar una opción más sana. 2. La preocupación por la sostenibilidad también es importante. Un 49% está dispuesto a pagar algo más por productos alimentarios saludables. 3. Un 51% se están inclinando a sustituir el consumo de alimentos de origen animal por otros de origen vegetal.
Clases Sociales 1. Aunque los superalimentos suelen tener precios más altos, las personas de clases sociales más altas están dispuestas a invertir más en su alimentación y salud. 2. La inflación en España en 2023 ha provocado una reducción en el consumo de alimentos por parte de los hogares, especialmente en las clases medias y bajas.	Conciencia sobre la Salud y el Consumo de Superalimentos 1. La información sobre los beneficios de los superalimentos se difunde ampliamente a través de medios de comunicación y redes sociales, influyendo en las decisiones de compra de los consumidores.	Uso de Plataformas Digitales y Preferencias de Compra 1. El aumento del uso de plataformas digitales ha facilitado la compra de alimentos y servicios, especialmente entre personas de 25 a 55 años. 2. Un alto porcentaje de consumidores valora las innovaciones en alimentación y el etiquetado de productos.	

FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR			
Culturales	Sociales	Personales	Psicológicos
	Preocupación por la Fiabilidad de la Información 1. Se destaca la importancia de afianzar la información sobre las propiedades de los superalimentos, ya que algunas fuentes pueden ser poco fiables.	Personalidad y Autoconcepto 1. Un 54% de los consumidores valoran las innovaciones realizadas en la alimentación 2. Un 24% opina que la innovación debería de dirigirse hacia obtención de alimentos más saludables. 3. Un 85% de los encuestados han mostrado un interés por el etiquetado de los productos	
	Consumo Alimentario por Tipo de Hogar 1. los consumidores mayores de 65 años podrían mantener o incluso aumentar su consumo de superalimentos, las parejas con hijos pequeños y las parejas jóvenes sin hijos podrían reducir su consumo en busca de opciones más económicas.		

Fuente. Elaboración propia

5.2 Segmento del Mercado

Luego de la investigación realizada sobre el análisis del comportamiento del consumidor español en el sector de superalimentos, se explorará las diferentes dimensiones de la segmentación del mercado, desde la identificación de los grupos demográficos más relevantes hasta el análisis de los factores psicográficos que influyen en las decisiones de compra.

Grupo 1

Segmentación Geográfica: Población España

Segmentación Demográfica: Hombres y mujeres de 65 años a más, de nivel socioeconómico alta y media alta que se preocupan por su alimentación y el cuidado de su salud. Muchos de son jubilados y tienen un ingreso fijo, lo cual les proporciona cierta estabilidad financiera para invertir en su bienestar y salud.

Segmentación Psicográfica: Hombres y mujeres que cuidan su alimentación que consumen una dieta saludable y acompañándola con complementos alimenticios. Además, muchos de ellos valoran la tradición y la confianza en las marcas con las que están familiarizados. Prefieren productos probados y confiables, mucho mejor si son recomendados por personal especializado como médicos y farmacéuticos.

Grupo 2

Segmentación Geográfica: Población España

Segmentación Demográfica: Mujeres mayores de 30 años que en su mayoría son profesionales y con un estilo de vida dinámico. Muchas de ellas se encuentran en etapas de vida como la maternidad, la carrera profesional o el cuidado personal, lo que las lleva a buscar complementos alimenticios para mantener su salud en medio de sus diversas responsabilidades.

Segmentación Psicográfica: Mujeres conscientes de su salud y bienestar, preocupadas por mantener un estilo de vida equilibrado y saludable. Valoran la transparencia en los productos que consumen, buscando ingredientes naturales y formulaciones respaldadas por la ciencia. Son consumidoras informadas y exigentes, que investigan y comparan productos antes de tomar una decisión de compra. Valorizan las

recomendaciones de expertos en salud, así como las opiniones y experiencias de otros consumidores.

Grupo 3

Segmentación Geográfica: Población España

Segmentación Demográfica: Hombres y mujeres entre 18 y 45 años, con estudios universitarios, que hacen deporte, cuidan mucho su peso y están a dieta. Muchos de ellos consumen suplementos alimenticios para mejorar su rendimiento y reponer energía y nutrientes.

Segmentación Psicográfica: Hombres y mujeres comprometidos con su salud y bienestar, que dedican tiempo y esfuerzo a cuidar su cuerpo a través del deporte y la alimentación. Asimismo, valorizan los suplementos alimenticios como una herramienta para alcanzar sus objetivos de fitness y para asegurar que su cuerpo reciba los nutrientes necesarios. Son consumidores informados y exigentes, que comparan productos antes de tomar una decisión de compra. Este segmento valora mucho las innovaciones realizadas en el sector alimenticio y se fijan en el etiquetado de los productos para verificar origen y composición. En la mayoría de las veces prefieren utilizar los canales digitales para gestionar sus compras.

Grupo 4

Segmentación Geográfica: Población España

Segmentación Demográfica: Hombres y mujeres entre 20 y 79 años que padecen de diabetes. En términos de nivel educativo y situación socioeconómica, el segmento puede ser bastante diverso, abarcando desde personas con educación básica hasta aquellas con estudios universitarios y diferentes niveles de ingresos económicos.

Segmentación Psicográfica: Hombres y mujeres que suelen ser conscientes de la importancia de llevar un estilo de vida saludable para controlar su enfermedad y prevenir complicaciones. Participan regularmente en actividades físicas adaptadas a sus capacidades, como caminar, yoga, natación o gimnasia ligera. De igual manera, Prefieren una dieta equilibrada y específica para controlar su diabetes, evitando alimentos con alto contenido de azúcares y grasas. Estas personas buscan información y recursos que les ayuden a gestionar mejor su diabetes, incluyendo productos y

servicios relacionados con la alimentación, el ejercicio y el monitoreo de la salud. Asimismo, están abiertos al uso de nuevas tecnologías, como aplicaciones de seguimiento de glucosa, dispositivos de monitoreo continuo y telemedicina.

A continuación, se muestra en la tabla 12 un resumen con los cuatro grupos de segmentos analizados.

Tabla 12. Segmento del mercado español en el consumo de superalimentos

Grupo	Segmentación Geográfica	Segmentación Demográfica	Segmentación Psicográfica
1	Población de España	• Hombres y mujeres de 65 años a más. • Nivel socioeconómico alto y medio alto. • Preocupación por alimentación y cuidado de la salud. • Mayoría jubilados con ingreso fijo. • Estabilidad financiera para invertir en bienestar y salud.	• Cuidan su alimentación y consumen dieta saludable. • Uso de complementos alimenticios. • Valoran la confianza en marcas conocidas. • Prefieren productos probados y confiables. • Preferencia por recomendaciones de médicos y farmacéuticos.
2	Población de España	• Mujeres mayores de 30 años. • Mayoría profesionales con estilo de vida dinámico. • Mujeres en etapas como maternidad, carrera profesional o cuidado personal. • Buscan complementos alimenticios para mantener la salud.	• Preocupadas por un estilo de vida equilibrado y saludable. • Prefieren ingredientes naturales y formulaciones científicamente respaldadas. • Consumidoras informadas y exigentes, investigan y comparan productos. • Valorizan recomendaciones de expertos en salud y opiniones de otros consumidores.
3	Población de España	• Hombres y mujeres entre 18 y 45 años con estudios universitarios. • Hacen deporte y cuidan mucho su peso. • Consumen suplementos alimenticios para mejorar rendimiento, reponer energía y nutrientes.	• Dedicar tiempo y esfuerzo a cuidar su cuerpo mediante deporte y alimentación. • Valoran los suplementos alimenticios para alcanzar objetivos de fitness y asegurar nutrientes. • Consumidores informados y exigentes, comparan las etiquetas de los productos antes de comprar. • Valoran innovaciones en el sector alimenticio. • Prefieren utilizar canales digitales para gestionar sus compras.
4	Población de España	• Hombres y mujeres entre 20 y 79 años con diabetes. • Nivel educativo diverso: desde educación básica hasta estudios universitarios. • Diversos niveles de ingresos económicos.	• Conscientes de la importancia de un estilo de vida saludable. • Participan en actividades físicas adaptadas (caminar, yoga, natación, gimnasia ligera). • Prefieren una dieta equilibrada y específica evitando azúcares y grasas. • Buscan información y recursos para gestionar mejor su diabetes. • Abiertos al uso de nuevas tecnologías.

Fuente. Elaboración propia

5.3. Análisis de datos

Para complementar la investigación se ha realizado un total de 37 encuestas, con el fin de determinar el perfil demográfico de los interesados (edad, género y situación laboral), además de hábitos de salud y bienestar como la frecuencia de actividades físicas y consumo de suplementos alimenticios de la población española. De igual manera, se pretende obtener conocimiento y percepción que tiene la población acerca de la moringa. A continuación, se presenta el análisis descriptivo de las encuestas.

Sección 1: Información Demográfica

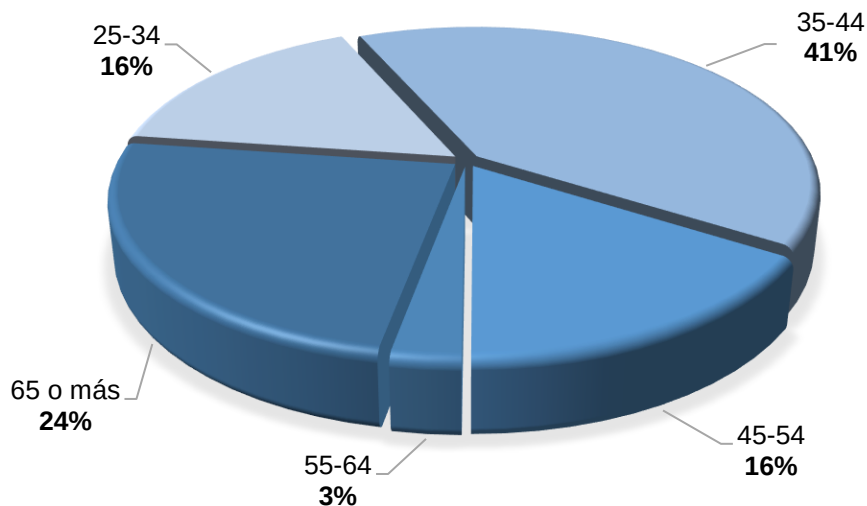


Figura 22. Rango de edades de las personas encuestadas
Fuente. Elaboración propia

En lo que concierne a las edades de las personas encuestadas, en primer lugar, con un 41% se encuentran las personas de 35 a 45 años, en segundo lugar, con un 24% se hallan las personas de 65 años a más, en tercer lugar, se encuentran las personas 25 a 34 años con un 16%, en cuarto lugar, se tienen a las personas de 45 a 54 años con 16%, y por último con un 3% se localizan las personas de 55 a 64 años.

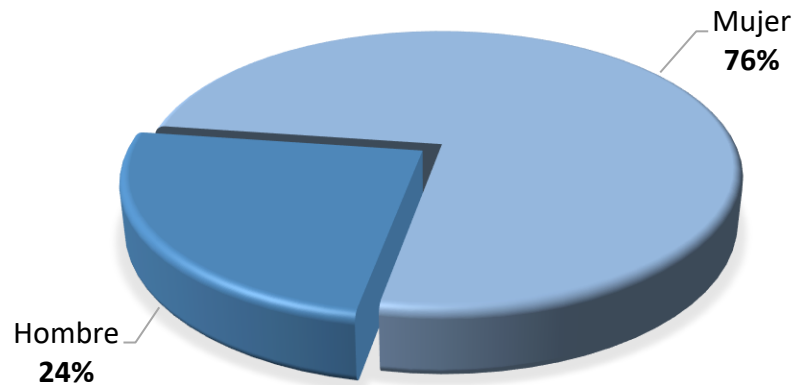


Figura 23. Género de las personas encuestadas
Fuente. Elaboración propia

En lo que concierne al género de las personas encuestadas, el 76% de las personas encuestadas fueron mujeres y el 24% hombres.

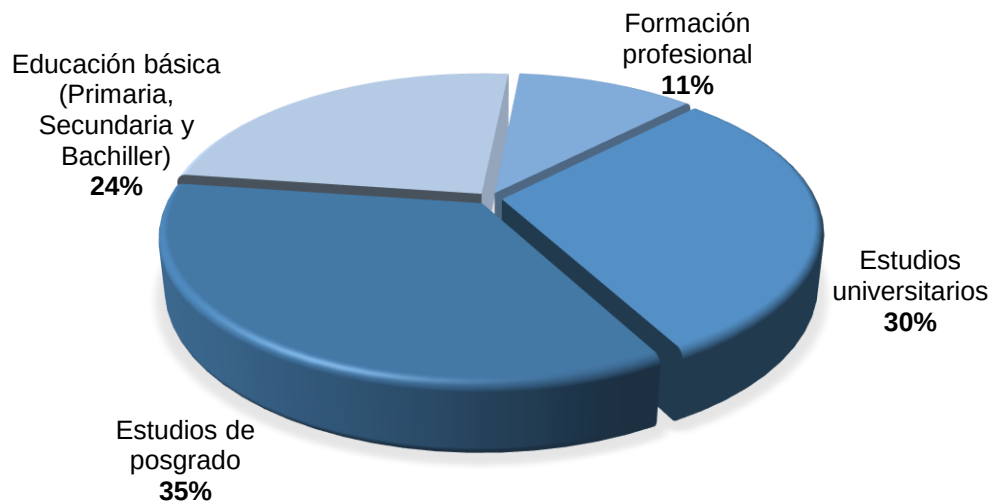


Figura 24. Nivel educativo de las personas encuestadas
Fuente. Elaboración propia

A la pregunta sobre el nivel educativo, el 35% de las personas tienen estudios de posgrado, el 30% estudios universitarios, el 24% poseen una educación básica y un 11% tienen una formación profesional.

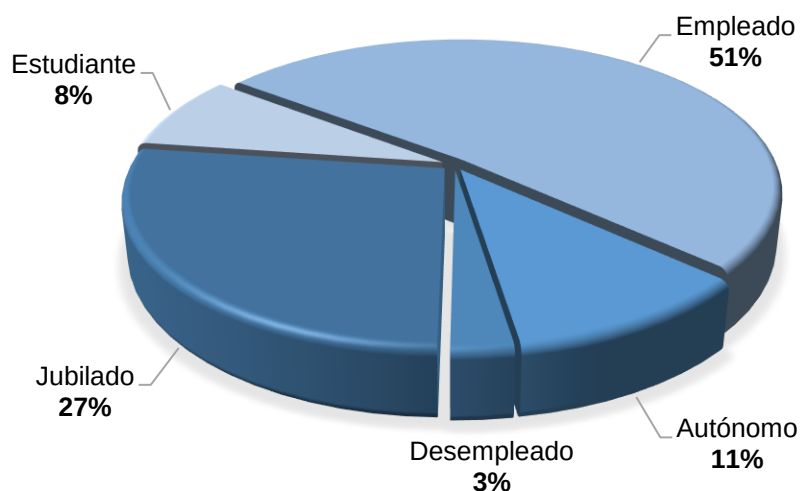


Figura 25. Situación laboral de las personas encuestadas
Fuente. Elaboración propia

A la pregunta sobre la situación laboral, el 51% de los encuestados trabajan como empleados de una empresa privada o pública, el 27% son jubilados, el 11% son autónomos, el 8% son estudiantes y un 3% están desempleados.

Sección 2: Hábitos de Salud y Bienestar

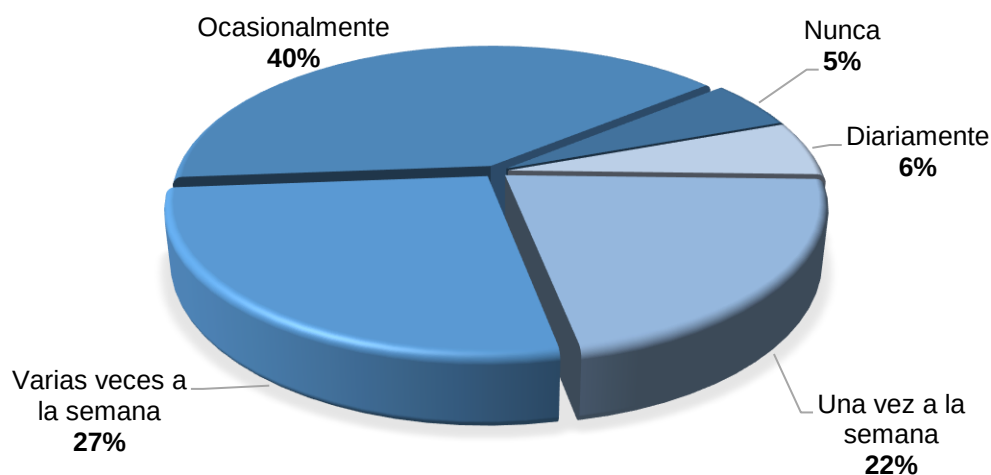


Figura 26. Frecuencia de actividades físicas de las personas encuestadas
Fuente. Elaboración propia

Del total de las personas encuestadas, un 40% realizan ocasionalmente actividades físicas, un 27% lo realiza varias veces a la semana, un 22% al menos realiza actividades físicas una vez a la semana, el 6% lo realiza diariamente y un 5% no realiza ninguna actividad física.

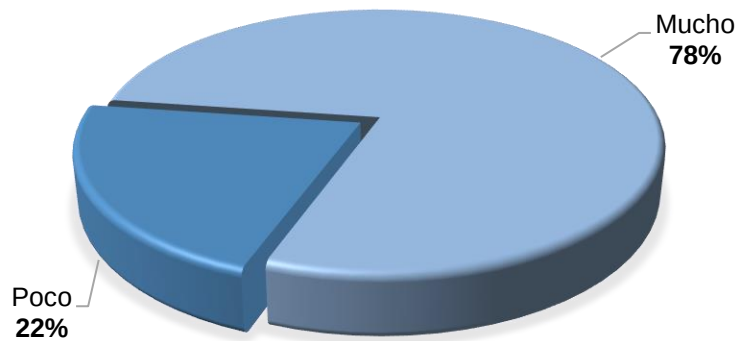


Figura 27. Importancia de una alimentación saludable de las personas encuestadas
Fuente. Elaboración propia

En lo que respecta a la importancia de una alimentación saludable, a un 78% de las personas encuestadas le importa mucho y un 22% le importa poco una alimentación saludable.

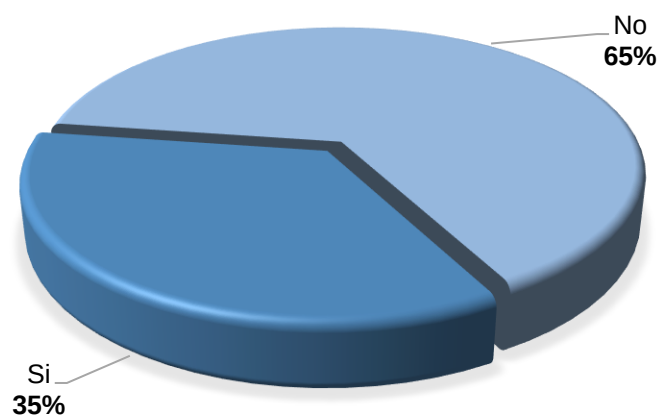


Figura 28. Consumo de suplementos alimenticios de las personas encuestadas
Fuente. Elaboración propia

En lo que respecta al consumo de suplementos alimenticios, un 65% de las personas encuestadas consumen suplementos alimenticios y un 35% no consume.

Sección 3: Conocimiento y Percepción de la Moringa

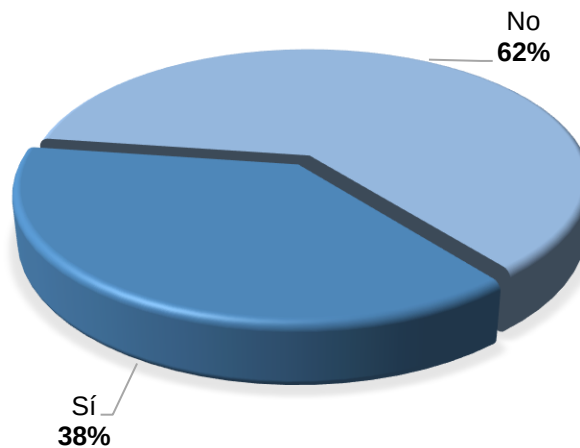


Figura 29. Conocimiento sobre la existencia de la moringa
Fuente. Elaboración propia

Del total de las personas encuestadas, el 62% no han oído hablar sobre la existencia de la moringa y un 38% si tiene conocimiento sobre este superalimento. Asimismo, de este 38% el 89% indicó que le interesaría conocer más sobre los beneficios de la moringa.

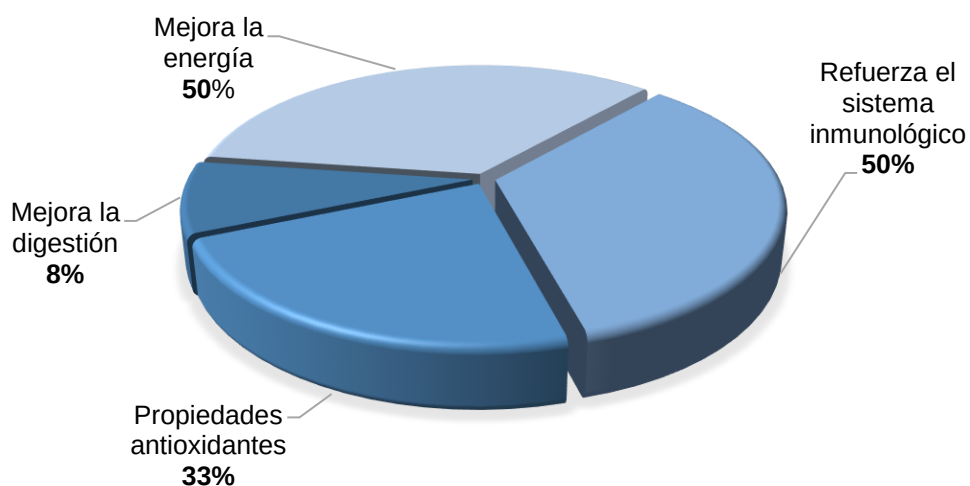


Figura 30. Conocimiento sobre beneficios de la moringa
Fuente. Elaboración propia

A la pregunta con respuesta múltiple sobre el conocimiento de los beneficios de la moringa, del total de las personas encuestadas que conocen sobre la existencia de este superalimento, un 50% indica que mejora la energía, de igual manera un 50% indica que refuerza el sistema inmunológico, un 33% afirma que la moringa tiene propiedades antioxidantes y un 8% indica que favorece la digestión.

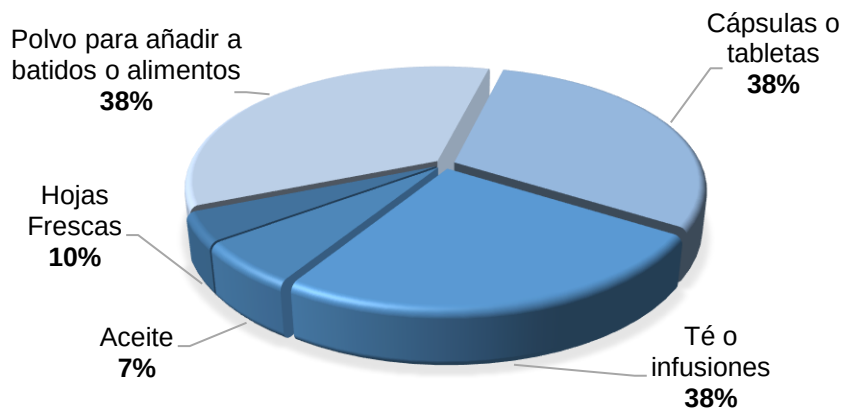


Figura 31. Forma de consumo de moringa
Fuente. Elaboración propia

A la pregunta con respuesta múltiple sobre la forma de consumo de moringa, del total de los encuestados, un 38% indica que prefiere consumir la moringa en polvo para usarlo en batidos o espolvorearlo en sus alimentos, de igual manera, un 38% lo consume en cápsulas, otro 38% prefiere consumirlo en infusiones, un 10% consume la moringa en hojas frescas y un 7% lo consume en forma de aceite.

Sección 4: Intención de Compra y Uso

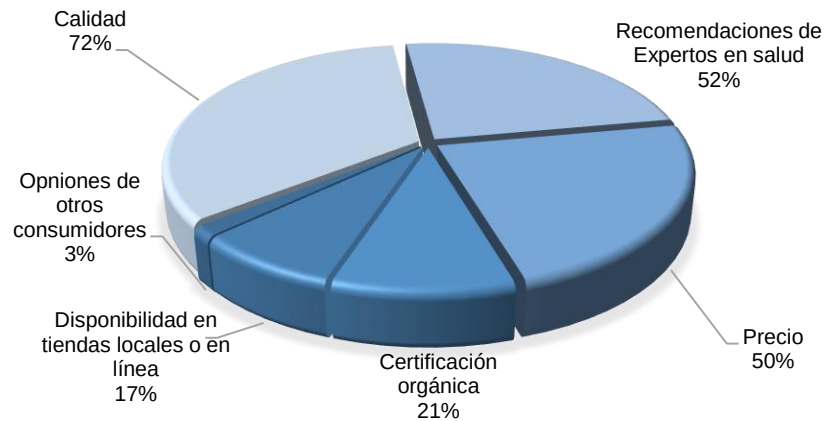


Imagen 32. Factores de decisión en la compra de moringa
Fuente. Elaboración propia

A la pregunta con respuesta múltiple sobre los factores más importantes que consideran para la compra de la moringa, un 72% considera la calidad del producto, un 52% prefiere las recomendaciones de un experto, otro 50% prioriza el precio, un 21% verifica la certificación orgánica y un 17% prevalece la disponibilidad del producto en tiendas locales o en línea.



Figura 32. Preferencia del lugar de compra de moringa
Fuente. Elaboración propia

Sobre el lugar de preferencia de compra de moringa de las personas encuestadas, un 49% tiene preferencia por la compra en supermercados, un 21% escoge las farmacias,

un 14% prefiere comprar en tiendas naturales, otro 10% prefiere realizar la compra mediante ecommerce, un 3% en mercados locales y otro 3% en parafarmacias.

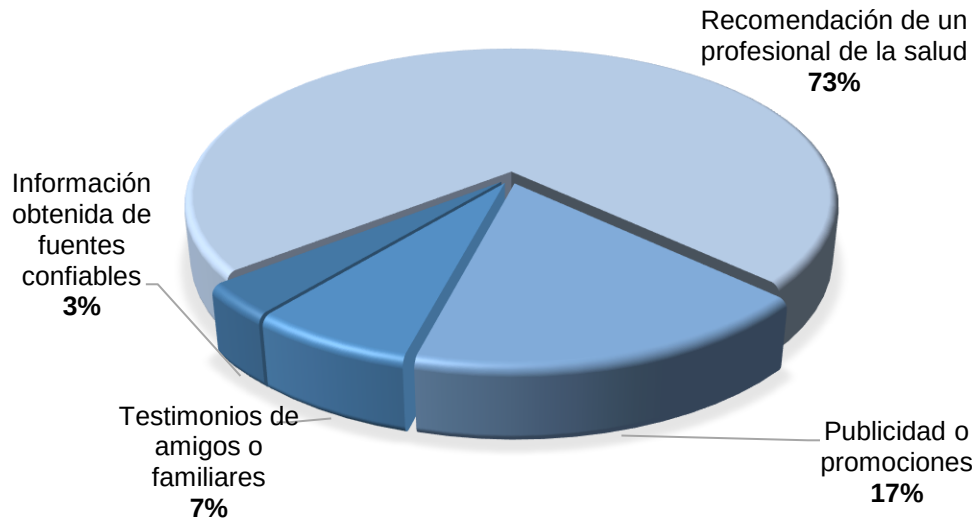


Figura 33. Razons para consumir moringa
Fuente. Elaboración propia

Acerca de las razones que motivaría a los encuestados para consumir moringa, se tiene que un 73% lo haría por una recomendación de un profesional de la salud, un 17% lo realizaría por una adecuada publicidad, otro 7% por testimonios de amigos o familiares y un 3% por información que hayan obtenido de fuentes confiables (revista especializada, páginas web , blog de especialistas).

Sección 5: Comentarios Adicionales

A manera de resumen, se realizó un breve análisis acerca de las expectativas o preocupaciones de las personas encuestadas respecto al consumo de moringa.

Para un consumo seguro y efectivo de la moringa, los consumidores desean conocer los estudios científicos que avalan sus beneficios, información nutricional, determinar si es apta para todos, incluyendo niños, adultos mayores, embarazadas y personas con enfermedades específicas, así como entender la dosis correcta y las recomendaciones de almacenamiento para mantener sus propiedades. El consumidor también se

preocupa acerca de los lugares del cultivo local de moringa y de donde se importa el producto de ser el caso.

5.4 Mercado objetivo

Tamaño mercado real

En primer lugar, para este mercado se ha considerado la cantidad de personas con diabetes en España la cual asciende a 5,1 millones, tal como se indica en la imagen 34, siendo la que más prevalece la diabetes de tipo 2 con un 96,6%. Asimismo, en la imagen 35 se puede visualizar el rango de edad donde predomina la enfermedad la cual es de 20 a 79 años.



Figura 34. Cantidad de personas con diabetes en España
Fuente. Extraída de la página web del ministerio de la sanidad

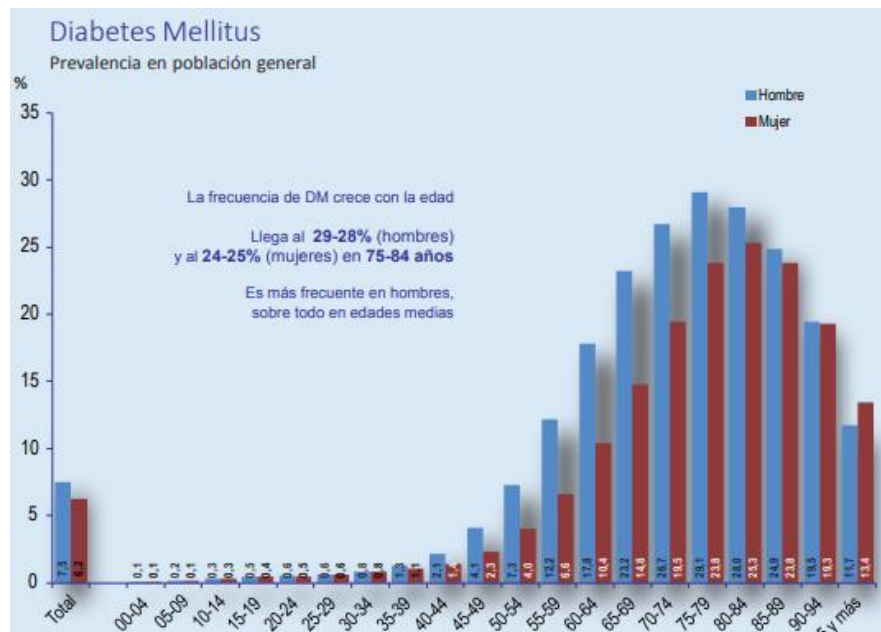


Figura 35. Rango de edad de personas con diabetes en España
Fuente. Extraída de la página web del ministerio de la sanidad

En segundo lugar, se encuentran las personas mayores de 65 años que viven en España. Tal como se visualiza en la imagen 36, las personas mayores de 65 años ascienden a 8,956,368 millones.

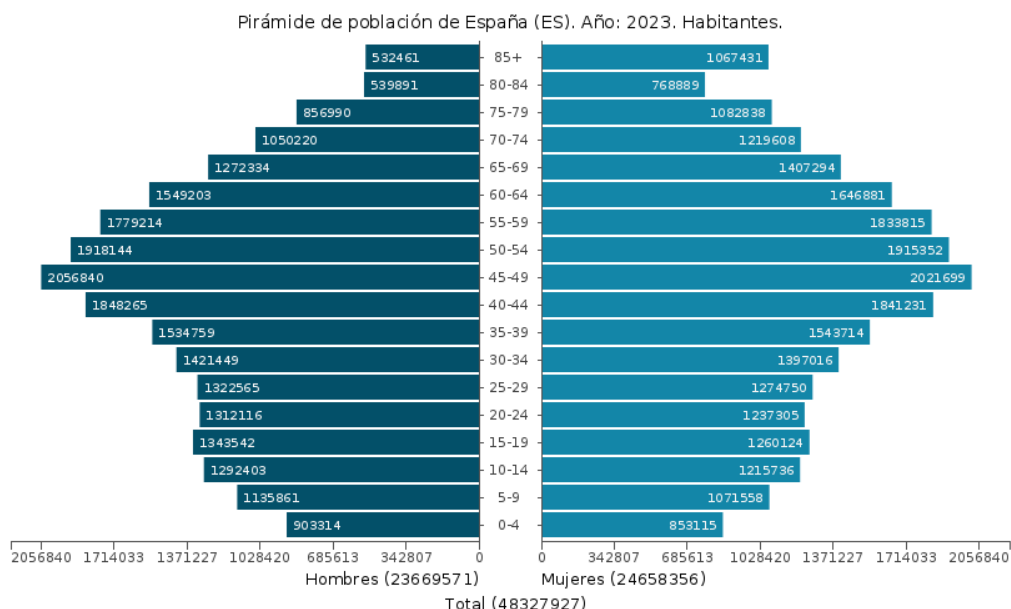


Figura 36. Pirámide de población española 2023
Fuente. Extraída de la página web del ministerio de la sanidad.

Mercado Disponible

El mercado disponible son las personas que consumen suplementos alimenticios. En ese sentido, se ha considerado el porcentaje de personas que consumen suplementos alimenticios, que según las encuestas realizadas anteriormente, asciende a un 35%.

Público objetivo

El primer segmento elegido será Hombres y mujeres entre 20 y 79 años con diabetes que tienen un nivel educativo desde educación básica hasta estudios de posgrado, además poseen un nivel de ingreso medio alto y alto. Este grupo de personas son conscientes de la importancia de un estilo de vida saludable, por lo que ocasionalmente realizan ejercicios durante la semana. De igual manera consumen suplementos alimenticios como parte de la dieta equilibrada que deben de llevar. Por otro lado, siempre están en busca de información y recursos para gestionar de mejor manera su diabetes. Asimismo, prefieren comprar los superalimentos en supermercados y farmacias.

El segundo segmento se trata de hombres y mujeres de 65 años a más que poseen un nivel socioeconómico alto y medio alto y se preocupan por alimentación y cuidado de la salud, la mayoría son jubilados con ingreso fijo y poseen una estabilidad financiera para invertir en bienestar y salud. Actualmente este segmento consume complementos alimenticios, eligen productos probados y confiables, además prefieren las recomendaciones de un profesional de la salud antes de comprar un superalimento. Este segmento prefiere como lugar de compra los supermercados y farmacias.

En ese sentido, la población objetivo de ambos segmentos asciende a 14,056,368 millones de personas. Teniendo como base esta información, se realizará una inferencia con los datos obtenidos sobre el porcentaje de personas que consumen superalimentos, la cual es el 35%. De esta manera se obtiene que 4,919,729 millones de personas sería nuestro potencial público objetivo.

Población específica

Para determinar la población específica que consumiría moringa, se ha considerado la proyección de la demanda de la moringa indicada en títulos anteriores, donde se indica que el crecimiento de consumo de moringa a nivel mundial fue del 9% entre el año 2020 y 2022, del cual el 2% pertenece al crecimiento en Europa. De esta manera, se estima que si se logra captar el 2% del público objetivo, la población específica ascendería a 98,395 personas.

5.5 Plan de ventas y proyección de demanda

La proyección de ventas se obtendrá estableciendo un objetivo de venta diaria, en ese sentido se venderá 273 envases de polvo de moringa y capsulas de moringa. de esta manera, tal como se indica en la tabla 13, en el primer trimestre del año 2024 se venderán 7600 productos de moringa, en el segundo trimestre el objetivo de ventas incrementará en un 5%, aumentando las ventas a 7980 unidades, en el tercer trimestre las ventas volverán a incrementarse en un 5%, lo que aumentará las ventas en 8379 unidades y el cuarto trimestre también se tendrá un objetivo de ventas del 5%, por lo que las ventas ascenderán a 8798 unidades. En el mes de diciembre las ventas aumentarán relativamente por épocas de fiestas y los clientes desearán obtener más unidades. Con respecto al año 2025 la proyección de ventas anuales se incrementará en un 5%, y a partir del año 2026 las ventas anuales aumentará en un 10%.

Tabla 13. Proyección de ventas de productos de moringa de la empresa Healthy Green Moringa(2024-2029)

VENTA DE UNIDADES (POLVO DE MORINGA DE 150GR Y CAPSULAS EN ENVASE DE 120 UNIDADES)													
Año	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	Total
2024	7600	7600	7600	7980	7980	7980	8379	8379	8379	8798	8798	8922	98395
2025	8605	8610	8610	8610	8610	8610	8610	8610	8610	8610	8610	8610	103315
2026	9465	9471	9471	9471	9471	9471	9471	9471	9471	9471	9471	9471	113646
2027	10413	10418	10418	10418	10418	10418	10418	10418	10418	10418	10418	10418	125011
2028	11982	11980	11980	11980	11980	11980	11980	11980	11980	11980	11980	11980	143762

Fuente. Elaboración propia

Tabla 14. Proyección de ingresos de la empresa Healthy Green Moringa (2024-2029)

Presupuesto de ingresos anuales					
	2024	2025	2026	2027	2028
Cantidad	91324	95890	105479	116027	133431
Precio venta	7.40 €	7.40 €	7.40 €	7.40 €	7.40 €
Ventas anuales	675,798 €	709,587 €	780,546 €	858,601 €	987,391 €

Fuente. Elaboración propia

En lo que respecta al precio se decidió ofrecer el producto a un precio promedio de 7.4 euros, tal como se indica en la tabla 14. Esta decisión fue considerando los precios de la competencia y la relación calidad-precio que señala el cliente en las encuestas realizadas anteriormente.

6. Plan Estratégico

El objetivo principal es posicionar la moringa como un superalimento principal en el mercado español, destacando sus beneficios nutricionales y su versatilidad en la alimentación diaria.

6.1 Descripción Básica de la Empresa

El nombre de la empresa será Healthy Green Moringa y será una sociedad limitada, cuyo capital social será de 10,000 euros. A continuación, se procede a describir la visión, misión y valores de la empresa.

Visión

Ser el líder en el mercado español de productos naturales y superalimentos, promoviendo una vida saludable y sostenible a través del consumo de moringa de alta calidad.

Misión

Ofrecer productos de moringa 100% naturales y de alta calidad, accesibles para todos, y enseñar a la comunidad sobre los beneficios para la salud de este superalimento, ayudando al bienestar general de nuestros clientes y a la sostenibilidad del medio ambiente.

Valores

Healthy Green Moringa se guía por un conjunto de valores que reflejan el compromiso con la calidad, la sostenibilidad, la innovación y el bienestar de los clientes. A través de estos principios, se busca ofrecer productos de moringa de la más alta calidad, diseñados para mejorar la salud y calidad de vida de los clientes, al tiempo que se respeta y protege el entorno.

Calidad

La empresa se compromete a ofrecer productos de moringa de la más alta calidad. Selecciona las mejores materias primas, utiliza procesos de producción rigurosamente controlados y realiza pruebas para asegurar que los productos cumplan con los estándares más rigurosos. La calidad es fundamental para garantizar la efectividad y seguridad de nuestros productos.

Sostenibilidad

La empresa se asegurará que toda la cadena de suministro sea respetuosa con el medio ambiente, desde la agricultura sostenible hasta el uso de envases reciclables y eco-amigables. El compromiso con la sostenibilidad protege el planeta y garantiza que los productos sean saludables y seguros.

Innovación

Se desarrollará nuevas formas y presentaciones de moringa. Asimismo, se empleará los últimos avances científicos en los productos.

Compromiso con la Salud

La salud y el bienestar de los clientes son la principal prioridad. La empresa se dedicará a proporcionar productos que apoyen un manejo responsable de la salud y mejoren la calidad de vida de los clientes. Además, se ofrecerá información y recursos educativos para ayudar a los clientes a tomar decisiones informadas sobre su salud.

Inclusividad

El mercado es diverso, abarcando diferentes niveles educativos y socioeconómicos. Healthy Green Moringa se compromete a ofrecer productos accesibles y adaptados a las necesidades de todos los clientes. La inclusividad se refleja también en la comunicación y en el esfuerzo por hacer que los productos y recursos sean comprensibles y útiles para todos.

6.2 Posicionamiento

El posicionamiento de una empresa es un factor importante que determina la sostenibilidad de esta. Para Healthy Green Moringa, una empresa que se dedicará a la comercialización de productos derivados de la moringa, el posicionamiento implica identificar tu lugar en el mercado en relación con la competencia, sino también comunicar de manera eficaz sus ventajas competitivas al segmento al cual se dirige.

En ese sentido, Healthy Green Moringa se enfrenta a diversas empresas que ofrecen productos similares, por ello es fundamental diferenciarse para atraer y fidelizar a los clientes. Las empresas a las cuales se enfrenta son Moringa Spain, Moringa Nature y Moringa del Sur, cada uno ocupa un lugar en el mercado de superalimentos, sin

embargo, comparten características en precio y calidad tal como se visualiza en la imagen 37 y la tabla 15. En el caso de la empresa Moringa Spain, se posiciona con la mayor cuota del mercado a pesar de tener los precios más altos y también posee una calidad superior a la competencia. Sus años de experiencia en la venta de productos orgánicos y su incursión en el mercado internacional, hacen posible que Moringa Spain se posicione con éxito en los consumidores españoles. La empresa vende la presentación de 125gr de polvo de moringa a 7.80 euros. Por otro lado, la empresa Moringa del Sur también ofrece productos de calidad aceptable y a un precio menor que su más cercano competidor Moringa Spain. La empresa también ofrece productos de alta calidad, poseen experiencia en venta de productos orgánicos, además también comercializa otros productos orgánicos. La empresa vende la presentación de 125gr de polvo de moringa a 7.5 euros. Con respecto a la empresa Moringa Nature ofrece productos con una calidad alta-media y a un menor precio que el de sus competidores cercanos, vende la presentación de 125gr de polvo de moringa a 7.00 euros. La empresa posee certificaciones orgánicas y experiencia en exportación de moringa

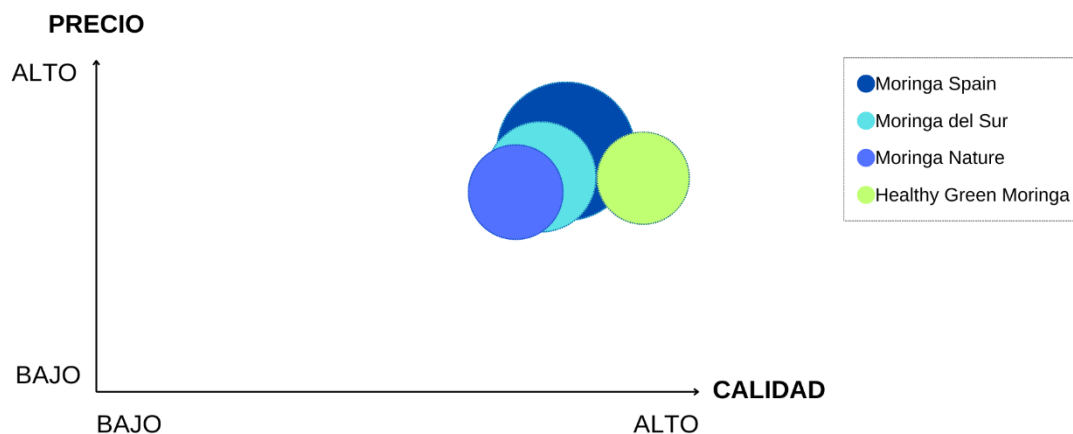


Figura 37. Matriz de posicionamiento de las empresas competidoras de moringa
Fuente. Elaboración propia

Tabla 15. Análisis de la matriz de posicionamiento de las empresas competidoras de moringa

Empresa	Calidad del Producto	Precio	Propuesta de Valor
Healthy Green Moringa	Alta	Medio	Alta calidad, prácticas sostenibles, precio competitivo.
Moringa Spain	Alta	Alto	Productos premium, enfoque en ingredientes orgánicos y exclusivos.
Moringa del Sur	Alta	Medio-Alto	Productos locales de calidad aceptable, foco en el mercado nacional.
Moringa Nature	Media	Medio	Productos asequibles, enfoque en el mercado masivo.

Fuente. Elaboración propia

La estrategia de posicionamiento de Healthy Green Moringa será posicionarse como una marca que ofrece productos de alta calidad a un precio competitivo tal como se pudo apreciar en la imagen 38. Este enfoque atraerá a consumidores que buscan calidad sin pagar precios excesivos. Asimismo, la empresa destacará sus prácticas sostenibles y el uso de ingredientes de primera calidad. Esta estrategia está diseñada para atraer a consumidores conscientes de su salud y el medio ambiente, además de personas que valoran las recomendaciones de profesionales especializados, que buscan productos saludables sin gastar de más. De igual manera, será un factor clave y diferenciador invertir en campañas de marketing para aumentar la consciencia sobre los beneficios de la moringa.

	Superior	Igual	Inferior
Superior	More for More	More for Equal	More for Less
Igual			Equal for Less
Inferior			Less for Less

Figura 38. Matriz de posicionamiento de la moringa

Fuente. Elaboración propia

7. Estrategia de Operaciones

A continuación, se desarrollarán los objetivos de rendimiento de la empresa Healthy Green Moringa. Estas estrategias se centran en optimizar los procesos internos, mejorar la eficiencia y garantizar la calidad en la distribución.

7.1 Objetivos de Rendimiento

En el competitivo mercado de los superalimentos, establecer objetivos de rendimiento claros y alcanzables es importante para la sostenibilidad de la empresa. Para Healthy Green Moringa, que comercializará un producto poco conocido en el mercado español, estos objetivos se centrarán en satisfacer las demandas del mercado en calidad, velocidad, fiabilidad, flexibilidad y coste. Los objetivos de rendimiento no solo se alinearán con las expectativas del cliente, sino también con las capacidades internas de la empresa y proveedores. A continuación, se detallan los objetivos de rendimiento de la empresa.

Calidad

En lo que respecta a la calidad se asegurará que la moringa que se comercialice cumpla los estándares más altos de calidad en términos de contenido nutricional y presentación del producto. Esto implica que se realizará rigurosos controles de calidad en todas las etapas de la cadena de suministro, desde la selección de proveedores hasta la entrega final del cliente. Asimismo, se busca obtener certificaciones reconocidas que avalen la calidad del producto, como certificaciones ecológicas.

Velocidad

En este objetivo será importante minimizar el tiempo entre el pedido y la entrega al cliente final. Esto se logrará optimizando los procesos logísticos y de almacenamiento, implementando sistemas de gestión de inventarios y colaborando con los proveedores y operadores logísticos para asegurar tiempos de respuesta eficientes.

Fiabilidad

La empresa garantizará que los productos de moringa estén siempre disponibles cuando los clientes los soliciten, que las entregas se realicen en los plazos prometidos y mantener informado a los clientes de su pedido. Esto implica tener una gestión efectiva de los inventarios, además de una planificación precisa de la demanda y la

implementación de sistemas de seguimiento y trazabilidad que permita monitorizar el estado de los pedidos en tiempo real.

Flexibilidad

Healthy Green Moringa se adaptará a los cambios de la demanda del mercado y a las necesidades específicas de los clientes. Esto requiere una capacidad de respuesta ágil, la posibilidad de ofrecer diferentes presentaciones de moringa y la habilidad para adecuar las operaciones a las variaciones de la demanda.

Coste

La empresa controlará los costes operativos sin comprometer la calidad del producto. Esto implica optimizar la cadena de suministro, negociar acuerdos favorables con proveedores y mejorar eficiencia de procesos internos.

7.2 KPI para los Objetivos de Rendimiento

Para evaluar el cumplimiento de los objetivos de rendimiento y asegurar las operaciones de la empresa estén alineadas con las expectativas del mercado, se establecerán KPI para cada objetivo. A continuación, se detallan los más importantes que establecerá la empresa.

Calidad

- **Tasa de devoluciones de calidad:** El cual medirá el porcentaje de productos devueltos debido a problemas de calidad de producto debido a problemas de calidad en comparación con el total de productos solicitados. Se aplicará la siguiente fórmula:

$$TDQ(\%) = \left(\frac{\text{Número de productos devueltos por problemas de calidad}}{\text{Número total de productos solicitados}} \right) \times 100$$

- **Índice de satisfacción al cliente:** Este indicador mide la satisfacción de los clientes a través de los productos vendidos. Puede ayudar a la cadena de suministro de la empresa a identificar las áreas de mejora y a diseñar estrategias para mejorar la satisfacción del cliente. Se medirá aplicando la siguiente fórmula:

$$ISC = \left(\frac{\sum (\text{Puntuación otorgada por cada cliente})}{\text{Número total de encuestas completadas}} \right)$$

- Escala de Medición: La escala de medición puede ser de 1-5 o del 1-10.
- Frecuencia: Este KPI puede calcularse en diferentes periodos (mensualmente, trimestralmente, anualmente) para monitorizar tendencias a lo largo del tiempo.

Velocidad

- **Tiempo de entrega promedio:** El cual medirá el tiempo desde que el cliente solicita el producto hasta que lo recibe. Se medirá aplicando la siguiente fórmula:

$$TEP = \frac{\sum (T_{entrega} - T_{pedido})}{N}$$

- T_{entrega}: Es el tiempo (fecha y hora) en que el cliente recibe el producto
 - T_{pedido}: Es el tiempo (fecha y hora) en que el cliente realiza el pedido
 - N es el número total de pedidos en el período considerado
- **Taza de pedidos entregado a tiempo:** Es el porcentaje de pedidos entregados dentro del plazo prometido al cliente. Este KPI es importante para evaluar la eficiencia y la fiabilidad del sistema de entregas de una empresa. Se medirá aplicando la siguiente fórmula:

$$TPET(\%) = \left(\frac{\text{Número de pedidos entregados a tiempo}}{\text{Número total de pedidos}} \right) \times 100$$

Fiabilidad

- **Precisión del pronóstico de la demanda:** a través de este KPI una empresa puede predecir la demanda de sus productos en un período específico. Este KPI es importante para la planificación de inventarios y la gestión de la cadena de suministro. Se medirá utilizando la siguiente fórmula:

$$\text{PRECISIÓN DEL PRONÓSTICO DE LA DEMANDA} = \left(1 - \frac{\sum | \text{Demanda Prevista} - \text{Demanda Real} |}{\sum (\text{Demanda Real})} \right) \times 100$$

- Período de Evaluación: La precisión puede calcularse para diferentes períodos (mensual, trimestral, anual).
- Interpretación: Un valor más alto indica una mayor precisión en el pronóstico de la demanda.

Flexibilidad

- **Tiempo de respuesta a cambio en la demanda:** mide el tiempo que le tomará a la empresa ajustar su producción para responder al cambio en la demanda. Este KPI es importante para evaluar la agilidad y la capacidad de adaptación de la cadena de suministro y los procesos de la empresa. Se medirá aplicando la siguiente fórmula:

Tiempo de respuesta a cambio en la demanda = Fecha y hora de ajuste final – Fecha y hora de cambio en la demanda

- Identificar el momento del cambio en la demanda: Esto se refiere a la fecha y hora en la que se detectó la variación en la demanda del producto.
- Registrar el momento del ajuste final en la producción: Esto se refiere a la fecha y hora en la que la comercialización se ha ajustado completamente para satisfacer la nueva demanda.
- Calcular el tiempo de respuesta: Restar la fecha y hora en que se detectó el cambio en la demanda de la fecha y hora en que se completó el ajuste de producción.

Coste

- **Margen beneficio bruto:** mide la rentabilidad de una empresa al comparar los ingresos con el costo directo de los bienes vendidos. Es un indicador importante de la eficiencia operativa y de la capacidad de la empresa para generar beneficios de sus ventas antes de considerar otros gastos operativos y financieros.

$$\text{Margen de Beneficio Bruto} = \left(\frac{\text{Ingresos} - \text{Costo de lo bienes vendidos}}{\text{Ingresos}} \right) \times 100$$

- Un margen de beneficio bruto más alto indica una mayor eficiencia en la gestión de los costos de producción y una mayor rentabilidad básica de la empresa.
- Un margen de beneficio bruto más bajo puede indicar problemas con los costos de producción, precios de venta insuficientes o una combinación de ambos.

7.2.1 Valor de índice de los KPI

A continuación, en la tabla 16 se muestra el rango recomendado por la empresa de cada de los kpi descrito anteriormente, de igual manera se indica una breve descripción y la herramienta de medición que se utilizará.

Tabla 16. Análisis de la matriz de posicionamiento de las empresas competidoras de moringa

ITEM	KPI	Rango Recomendado	Descripción	Herramienta de Medición
1	Tasa de Devoluciones de Calidad	0.5% - 3%	Una tasa baja de devoluciones indica que los productos cumplen con las expectativas de calidad de los clientes.	Sistema de Gestión de Devoluciones
2	Índice de Satisfacción al Cliente	85% - 95%	Refleja la satisfacción general del cliente con los productos y servicios de la empresa.	Encuestas de Satisfacción al Cliente, NPS
3	Tiempo de Entrega Promedio	2 - 5 días	Mide la rapidez con la que los productos son entregados a los clientes.	Sistema de Gestión de Pedidos, ERP
4	Tasa de Pedidos Entregados a Tiempo	90% - 98%	Mide la eficacia de la empresa en cumplir con los plazos de entrega prometidos.	Sistema de Gestión de Pedidos, ERP
5	Precisión del Pronóstico de la Demanda	85% - 95%	Indica la capacidad de pronóstico eficaz, permitiendo una mejor planificación de inventarios y producción.	Software de Pronóstico de Demanda, ERP
6	Tiempo de Respuesta a Cambio en la Demanda	1 - 3 semanas	Mide la agilidad de la empresa para adaptarse a cambios en la demanda.	Sistema de Gestión de Producción, ERP
7	Margen de Beneficio Bruto	30% - 60%	Indica la rentabilidad antes de deducir gastos generales y otros costos, reflejando la salud financiera de la empresa.	Software de Contabilidad, ERP

Fuente. Elaboración propia

7.3 Selección de proveedores

En lo respecta al aprovisionamiento, se deberá adquirir los productos manteniendo un flujo constante de la mercadería y estableciendo relaciones de confianza con los proveedores. En ese sentido, para poder garantizar la calidad de los productos, se ha elaborado una lista de empresas productoras de moringa. Estas empresas han sido seleccionadas por diferentes atributos como su gama de productos, cumplimiento en tiempo de entrega, precio competitivo, calidad de productos, años de antigüedad, entre otros, tal como se indica en la tabla 17.

Tabla 17. Factores cualitativos de los proveedores

CRITERIOS	PROVEEDORES		
Factores Cualitativos	Moringa del Sur	Moringa Spain	Moringa Nature
Calidad del producto	Ingredientes naturales, control de calidad	Ingredientes naturales y orgánicos, certificaciones de calidad	Control de calidad estricto, ingredientes naturales y orgánicos
Diversificación de Productos	Amplia gama de productos incluyendo polvo, cápsulas, aceite y pastas	Amplia gama de productos incluyendo semillas, polvo, cápsulas e infusiones	Amplia gama de productos incluyendo semillas, polvo, cápsulas e infusiones
Innovación	Innovación moderada, productos estándar	Fuerte inversión en investigación y desarrollo	Investigación y desarrollo continuo
Sostenibilidad	Prácticas agrícolas sostenibles	Prácticas agrícolas sostenibles	Prácticas agrícolas sostenibles
Logística y Distribución	Red de distribución nacional, enfoque en ventas locales	Múltiples canales de venta nacional e internacional	Red de distribución sólida, venta a nivel nacional

Fuente. Elaboración propia

En lo que respecta a los factores cualitativos, se procedió a evaluar a las tres empresas españolas más representativas en la producción y comercialización de moringa las cuales mencionamos a continuación: Moringa del Sur, Moringa Spain y Moringa Nature. Asimismo, para esta evaluación se han considerado diversos factores como la calidad del producto, la diversificación de mercadería, la innovación aplicada en sus procesos de producción, la sostenibilidad aplicada por ejemplo en sus prácticas agrícolas y la red de distribución que posee a nivel nacional e internacional.

Tabla 18. Ponderación de los factores cualitativos de los proveedores

Calidad del producto	Peso %	Empresas					
		Moringa del Sur		Moringa Spain		Moringa Nature	
		Puntuación	Ponderado	Puntuación	Ponderado	Puntuación	Ponderado
Calidad del producto	40%	8	3.2	8	3.2	8	3.2
Diversificación de Productos	20%	7	1.4	6	1.2	6	1.2
Innovación	10%	6	0.6	6	0.6	6	0.6
Sostenibilidad	10%	8	0.8	8	0.8	8	0.8
Logística y Distribución	20%	7	1.4	7	1.4	7	1.4
			7.4		7.2		7.2

Fuente. Elaboración propia (Valores de puntuación: 8 alto, 7 medio alto, 6 medio y 5 bajo)

De esta manera, se puede verificar en la tabla 18 que los tres proveedores poseen calificaciones similares. Con respecto a la empresa Moringa del Sur, son productores y comercializadores de moringa, además comercializan diversos productos ecológicos como cúrcuma, stevia, cacao, entre otros. Sus fincas están en la ciudad de Málaga hace 11 años y siempre se han dedicado al cultivo de verduras ecológicas de temporada. La empresa apuesta por un cultivo ecológico y de alta calidad. Es así como dentro de sus buenas prácticas de sostenibilidad apuestan por el riego consciente, utilizando abono fortalecido con materias primas naturales, nutriendo el terreno y proporcionando a la cosecha vitalidad, sabor distintivo y asegurando la integridad de sus nutrientes. De igual manera, controlan toda su cadena de producción, desde el cultivo hasta la venta directa, por lo que garantizan que sus productos son 100% ecológicos y orgánicos, de esta manera la calidad de sus productos está garantizada (Moringa del Sur, n.d.).

En cuanto a la empresa Moringa Spain, también son productores y comercializadores de moringa, sus tierras están ubicadas en la zona de Axarquía, Málaga y tienen 9 años de experiencia en el sector. La empresa se preocupa por cultivar y comercializar productos de gran calidad, tal es así que, para mantener todas las propiedades de la planta, utilizan un proceso artesanal con secadores a la sombra. A través de este proceso, indican que han conseguido que su producto contenga un 32% y 35% de proteína pura vegetal y ecológica. La empresa para poder hacer más conocido el producto invierten en ferias nacionales e internacionales, además pertenece a la asociación “Sabor a Málaga”, lo cual da garantía de un producto de calidad (Malagra Gourmet Experience, n.d.). Asimismo, Moringa Spain ha logrado alcanzar acuerdos con otras firmas alimentarias para producir pastas y cerveza en base a moringa (Diario Sur, 2019). A partir del 2018 se expandieron por el mercado nacional e internacional, distribuyendo a pymes y grandes empresas (Moringa Spain, n.d.).

Por otro lado, la empresa Moringa Nature, producen y comercializan desde hace 7 años moringa, sus fincas están ubicados en la ciudad de Almería. Esta es una zona privilegiada por su clima y una de las zonas agrícolas apreciadas en los principales mercados del mundo. Asimismo, su ubicación le permite reducir la huella ecológica en comparación a otras zonas productoras. La planta de producción está ubicado junto a la propia finca, por ello le permite reducir los tiempos y garantiza el buen estado del producto. Moringa Nature cuenta con certificaciones ecológicas lo que garantiza una agricultura ecológica con los más altos estándares de calidad. Antes de la pandemia del COVID-19, la empresa tuvo la oportunidad de exportar la moringa al norte de Europa, pero actualmente no lo realiza. Asimismo, la empresa está pasando por un proceso de

cambio de marca y socios (*Quiénes Somos / Moringa Nature*, n.d.). En la imagen 39 se puede verificar la ubicación geográfica de los 3 proveedores seleccionados.



Figura 39. Ubicación geográfica de los proveedores seleccionados

Fuente. Elaboración propia

De esta manera, considerando los factores cualitativos, en la primera posición se ubica la empresa Moringa del Sur debido a que posee una mayor gama de productos para ofrecer a los clientes, lo cual hace más atractiva la oferta. Sin embargo, no es un factor determinante para tomar una decisión en primera instancia. Por ello se procederá a realizar un análisis cuantitativo.

Tabla 19. Factores cuantitativos de los proveedores

CRITERIOS	PROVEEDORES		
Factores Cuantitativos	Moringa del Sur	Moringa Spain	Moringa Nature
Ingresos Anuales (€ miles)	43	42	41
Costo polvo moringa (kg)(€)	30	22	25
Número de Empleados	4	5	5
Gama de Productos	6	5	4
Tiempo de entrega (días)	2	2	2
Tiempo de antigüedad (años)	11	9	7
Presencia en el Mercado Internacional (países)	0	4	0

Fuente. Elaboración propia

Para la elaboración de la matriz de los factores cuantitativos se consideró criterios como ingresos anuales, el costo a granel del polvo de moringa, número de empleados, la gama de productos, el tiempo de entrega, tiempo de antigüedad y la presencia en el mercado internacional tal como se muestra en la tabla 19.

Tabla 20. Ponderación de los factores cuantitativos de los proveedores

Calidad del producto	Peso %	Empresas					
		Moringa del Sur		Moringa Spain		Moringa Nature	
		Puntuación	Ponderado	Puntuación	Ponderado	Puntuación	Ponderado
Ingresos Anuales (€ miles)	15%	6	0.9	6	0.9	6	0.9
Costo polvo moringa (kg)(€)	30%	5	1.5	7	2.1	6	1.8
Número de Empleados	5%	5	0.25	5	0.25	5	0.25
Gama de Productos	20%	7	1.4	6	1.2	6	1.2
Tiempo de entrega (días)	20%	7	1.4	7	1.4	7	1.4
Tiempo de antigüedad (años)	5%	7	0.35	6	0.3	5	0.25
Presencia en el Mercado Internacional (países)	5%	0	0	7	0.35	0	0
			5.8			6.5	5.8

Fuente. Elaboración propia (Valores de puntuación: 8 alto, 7 medio alto, 6 medio y 5 bajo)

De esta manera, se puede visualizar en la tabla 20 que, aunque los factores evaluados tienen casi la misma puntuación, se ha valorado más el costo a granel del polvo de moringa, el tiempo de entrega y la experiencia que tienen en el mercado internacional. Asimismo, entre los factores cuantitativos determinantes que se han considerado es la calidad de la producción y la diversificación de su producción, por lo que se ha decidido que Healthy Green Moringa elegirá proveedor principal a la empresa Moringa Spain, ya que reúne todas las condiciones requeridas. De igual manera, no se descartará trabajar con los otros dos proveedores en caso se requiera.

7.4 Desarrollo y Organización

Para garantizar la efectiva comercialización de la moringa en España, Healthy Green Moringa contará con una estructura organizacional de manera que permita una operación eficiente entre sus distintos departamentos. Cada departamento tiene funciones específicas que contribuirán al buen funcionamiento de la empresa. A continuación, en la imagen 40 se presenta el organigrama de la empresa en forma de "U".

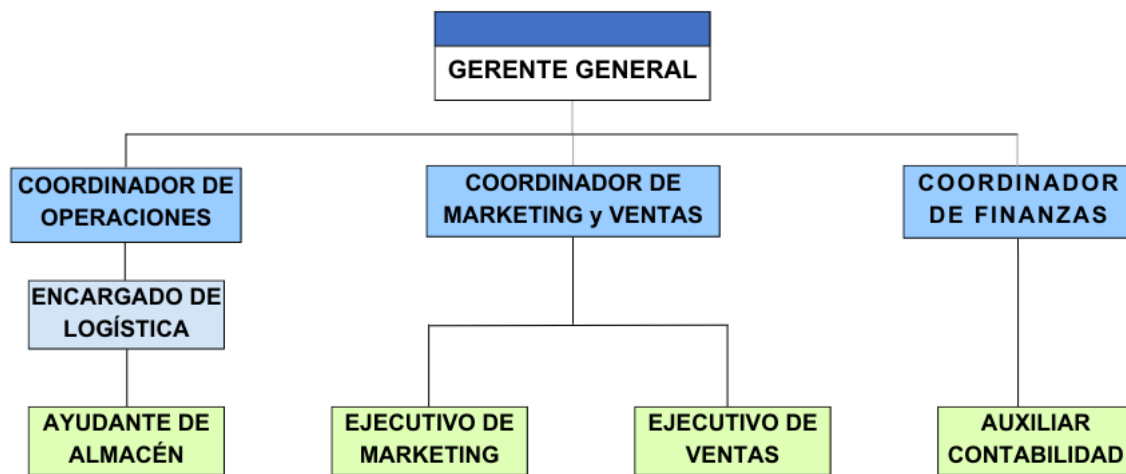


Figura 40. Organigrama de la empresa Healthy Green Moringa
Fuente. Elaboración propia

Puesto que se trata de una empresa que comercializará moringa, el personal que se necesitará en un principio será: Gerente General, Coordinador de Operaciones, Coordinador de Marketing y Ventas, Coordinador de Finanzas, Encargado de Logística, Ayudante de Almacén, Ejecutivo de Ventas, Ejecutivo de Marketing y Auxiliar de Contabilidad. A continuación, se detallarán en las siguientes tablas las funciones que desempeñará cada personal.

Tabla 21. Descripción del cargo de Gerente General de la empresa Healthy Green Moringa

DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
NOMBRE DEL CARGO	Gerente General
AREA	Gerencia
DIMENSIONES	Ningún puesto
FUNCIONES	
Planificar, organizar, dirigir, controlar las actividades de la empresa	
Desempeñar la gestión administrativa de la empresa	
Realizar la representación jurídica y legal de la empresa	
Ejecutar el plan estratégico de la empresa para incrementar la productividad	
Controlar la ejecución de las metas y logros de los objetivos de la empresa	
Informar a los integrantes de la empresa los avances de la empresa	

Fuente. Elaboración propia

Tabla 22. Descripción del cargo de Coordinador de Operaciones de la empresa Healthy Green Moringa

DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
NOMBRE DEL CARGO	Coordinador de Operaciones
AREA	Gerencia
DIMENSIONES	Gerente General
FUNCIONES	
Desarrollar y supervisar planes de producción y logística para asegurar el cumplimiento de los plazos y estándares de calidad	
Negociar contratos y acuerdos con los proveedores para asegurar el suministro continuo de productos	
Implementar nuevas tecnologías y métodos que optimicen los procesos de la cadena de suministro.	
Monitorear el rendimiento operativo, identificando áreas de mejora e implementando soluciones efectivas	
Asegurar que todas las operaciones cumplan con las normativas de salud, seguridad y medio ambiente.	

Fuente. Elaboración propia

Tabla 23. Descripción del cargo de Coordinador de Marketing y Ventas de la empresa Healthy Green Moringa

DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
NOMBRE DEL CARGO	Coordinador de MKTG y Ventas
AREA	Gerencia
DIMENSIONES	Gerente General
FUNCIONES	
Crear, ejecutar y monitorear planes integrados de ventas y de marketing para alcanzar los objetivos comerciales	
Supervisar y dirigir los equipos de ventas y marketing, brindando orientación y apoyo	
Mantener y desarrollar relaciones importantes con los clientes, asegurando su satisfacción y fidelización	
Administrar los presupuestos de ventas y marketing, controlando los gastos y optimizando recurso	
Realizar estudios de mercado para identificar tendencias, analizar la competencia y comprender las necesidades del cliente	
Desarrollar y ajustar estrategias de precios y promociones para maximizar la rentabilidad	

Fuente. Elaboración propia

Tabla 24. Descripción del cargo de Coordinador de Finanzas de la empresa Healthy Green Moringa

DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
NOMBRE DEL CARGO	Coordinador de Finanzas
AREA	Gerencia
DIMENSIONES	Gerente General
FUNCIONES	
Desarrollar y supervisar la planificación financiera	
Crear y gestionar los presupuestos de la empresa, monitoreando los ingresos y gastos	
Supervisar flujo de caja de la empresa, asegurando que haya suficiente liquidez	
Evaluar y gestionar las inversiones de la empresa	
Mantener y gestionar las relaciones con los bancos, inversionistas y otras instituciones financieras	

Fuente. Elaboración propia

Tabla 25. Descripción del cargo de Encargado de Logística de la empresa Healthy Green Moringa

DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
NOMBRE DEL CARGO	Encargado de Logística
AREA	Gerencia
DIMENSIONES	Coordinador de Operaciones
FUNCIONES	
Supervisar las operaciones de almacenamiento	
Monitorizar y gestionar los niveles de inventario, ajustando las cantidades según la demanda y las previsiones de ventas	
Planificar y coordinar las rutas de distribución para asegurar la entrega oportuna	
Identificar oportunidades para gestionar los procesos logísticos	
Controlar y optimizar los costos logísticos, buscando la eficiencia y reducción de gastos	

Fuente. Elaboración propia

Tabla 26. Descripción del cargo de Ayudante de Logística de la Empresa Healthy Green Moringa

DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
NOMBRE DEL CARGO	Ayudante de Almacén
AREA	Gerencia
DIMENSIONES	Encargado de Logística
FUNCIONES	
Recibir y verificar las entregas de los productos y materiales	
Recoger y empaquetar los productos	
Participar en la realización de inventarios periódicos	
Ayudar en la carga y descarga de productos	
Completar y mantener la documentación relacionada con las operaciones de almacén	
Procesar devoluciones de productos, verificando el estado de los mismos	

Fuente. Elaboración propia

Tabla 27. Descripción del cargo de Ejecutivo de Ventas de la Empresa Healthy Green Moringa

DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
NOMBRE DEL CARGO	Ejecutivo de Ventas
AREA	Gerencia
DIMENSIONES	Coordinador de MKTG y Ventas
FUNCIONES	
Identificar y contactar potenciales clientes, presentando los productos de la empresa	
Negociar términos y condiciones de ventas, cerrando acuerdos que benefician al cliente y la empresa.	
Mantener los registros de las actividades de ventas y preparar informes sobre rendimiento de ventas	
Asegurar la satisfacción del cliente después de la compra, manejando consultas y resolviendo problemas	
Completar y mantener la documentación relacionada con las operaciones de almacén	
Procesar devoluciones de productos, verificando el estado de los mismos	

Fuente. Elaboración propia

Tabla 28. Descripción del cargo de Ejecutivo de Marketing de la empresa Healthy Green Moringa

DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
NOMBRE DEL CARGO	Ejecutivo de Marketing
AREA	Gerencia
DIMENSIONES	Coordinador de MKTG y Ventas
FUNCIONES	
Realizar estudios de mercado para identificar tendencias, analizar la competencia y comprender las necesidades de los clientes	
Planificar y ejecutar campañas de marketing que promocionen los productos	
Administrar las redes sociales, creando contenido atractivo	
Diseñar y coordinar actividades publicitarios y promociones que aumenten la visibilidad y atractivo de los productos	
Monitorear y analizar el rendimiento de las campañas de marketing	
Trabajar estrechamente con el equipo de ventas para desarrollar estrategias alineadas	

Fuente. Elaboración propia

Tabla 29. Descripción del cargo de Auxiliar de Contabilidad de la empresa Healthy Green Moringa

DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
NOMBRE DEL CARGO	Auxiliar de Contabilidad
AREA	Gerencia
DIMENSIONES	Coordinador de Finanzas
FUNCIONES	
Registrar todas las transacciones financieras en los sistemas contables de la empresa	
Gestionar la facturación de los clientes y el seguimiento de las cuentas por cobrar	
Procesar y registrar las facturas de proveedores y gestionar el pago oportuno	
Asegurar el cumplimiento de las políticas y procedimientos contables establecidos por la empresa	
Ayudar en la preparación y presentación de declaración de impuestos	
Actualizar y mantener los registros contables precisos y completos	

Fuente. Elaboración propia

7.4.1 Plan de formación

Para garantizar la eficiencia y efectividad en las operaciones de la empresa, se diseñará un plan de formación integral para todo el personal. Este plan proporcionará a los empleados las habilidades y conocimientos requeridos en sus respectivos roles.

Programa de formación

1. Formación en producto y calidad

- Contenido: Información sobre la moringa, sus beneficios para la salud, diferentes presentaciones del producto, estándares de calidad y control de calidad.
- Destinatarios: Todo el personal.
- Duración: 1 día.
- Objetivo: Asegurar que todos los empleados comprendan los beneficios del producto que se va a comercializar y puedan comunicar sus beneficios.

2. Formación en Logística y Operaciones

- Contenido: Gestión de inventarios, almacenamiento adecuado, control de stock, procedimientos de recepción y envío de productos, uso de equipos de manejo de materiales.
- Destinatarios: Encargado de Logística y Ayudante de Almacén.
- Duración: 2 días.

- Objetivo: Optimizar las operaciones logísticas y asegurar la eficiencia en la cadena de suministro.

3. Formación en Ventas y Marketing

- Contenido: Técnicas de ventas, estrategias de marketing digital, uso de herramienta CRM, análisis de mercado, gestión de relaciones con los clientes.
- Destinatarios: Coordinador de Ventas y Marketing, Ejecutivo de Ventas y Ejecutivo de Marketing.
- Duración: 2 días.
- Objetivo: Desarrollar habilidades para aumentar las ventas y la efectividad de las campañas de marketing.

4. Formación en Finanzas y Contabilidad

- Contenido: Fundamentos de contabilidad, gestión de facturas, presupuestos, análisis financiero, software contabilidad.
- Destinatarios: Coordinador de Finanzas, Auxiliar Contable
- Duración: 2 días.
- Objetivo: Asegurar la gestión financiera adecuada y el cumplimiento de las normativas contables.

5. Formación en Seguridad y Cumplimiento Normativo

- Contenido: Normas de seguridad laboral, regulaciones sobre la manipulación de alimentos y productos naturales, medidas de prevención de accidentes, procedimientos de emergencias.
- Destinatarios: Todo el personal.
- Duración: 1 día.
- Objetivo: Garantizar el entorno de trabajo seguro y cumplir con todas las normativas aplicables.

8 Plan de Marketing

El siguiente plan de marketing tiene como objetivo definir las estrategias para el lanzamiento y posicionamiento de Healthy Green Moringa en el mercado español. Este plan de marketing implementará sus estrategias basadas en las 4P del marketing: Producto, Precio, Plaza y Promoción. Además, a través de una combinación de calidad

del producto, precios competitivos, canales distribución eficiente y campañas de publicidad bien dirigidas, se busca posicionar la marca en la mente de los consumidores.

8.1 Producto

Las estrategias de producto se enfocarán en las necesidades y preferencias del mercado objetivo. Esta estrategia no solo se centrará en las propiedades nutricionales y saludables del producto, sino también en su presentación, y empaquetado, garantizando una oferta atractiva y relevante para los clientes.

Posicionamiento de la marca

La moringa es una planta de alto valor nutricional en proteínas, vitaminas y minerales, además se encuentran todos los aminoácidos esenciales y tiene un alto contenido en antioxidantes como la vitamina A y vitamina C. Por esa razón, la moringa se ha convertido en una valiosa materia prima para diversos procesos de producción. En este sentido, el producto que ofrecemos son hojas pulverizadas de moringa oleífera, diseñado específicamente para garantizar los nutrientes esenciales para el beneficio óptimo de las personas.

En lo que respecta a la presentación del producto, se tendrá dos tipos de envases. El primer envase será donde se colocarán las cápsulas de moringa, y será de material de plástico reciclado HDPE (polietileno de alta densidad). Estos envases debido a su mayor densidad, es más rígido y resistente, además resisten al vapor de agua, lo cual asegura la adecuada conservación de las cápsulas, tal como se muestra en la imagen 41.



*Figura 41. Envase de cápsula de moringa de la empresa Healthy Green Moringa
Fuente. Elaboración propia*

El segundo envase será para el polvo de moringa y hojas secas de moringa. El envase, tal como se muestra en la imagen 42, será del material triplex (tres capas) compuesta por mono materiales de polímeros de polietileno (PE). Asimismo, las bolsas tendrán 5 soldaduras, 4 de ellas en los plegados laterales y otra en la base. De esta manera, se asegura la conservación de los nutrientes del producto, impide que los olores salgan, son resistentes a los impactos y además asegura el cumplimiento de las normas higiénicas más estrictas del mercado español.



*Figura 42. Envase para polvo de moringa de la empresa Healthy Green Moringa
Fuente. Elaboración propia*

En cuanto al etiquetado del producto, para los dos segmentos elegidos, se hará especial énfasis de que la moringa promueve un estilo de vida saludable y brinda beneficios nutricionales. En el envase estará descrito sus ingredientes, sus beneficios, además se indicará la procedencia del producto, valor nutricional, forma de consumo, a la par se indicará que es un producto orgánico y sostenible. De igual modo se adicionará la impresión en braille para la ayuda a personas con discapacidad visual. El producto también vendrá con una pequeña cartilla con información clara y detallada sobre los beneficios específicos y su uso para los segmentos elegidos. Para el segmento de personas con diabetes, se indicará como es que las propiedades de la moringa apoyan una mejor gestión de la diabetes y para el bienestar en las personas mayores de 65 años que ya consumen superalimentos y que cuidan de su alimentación, se enfatizará el alto contenido de antioxidantes, vitaminas y minerales que posee la moringa.

Diversificación

Inicialmente la empresa ofrecerá tres presentaciones básicas del producto el cual incluirá polvos, cápsulas y té de moringa. La empresa ha decidido comercializar estos productos ya que son las presentaciones preferidas por los clientes según las encuestas realizadas.

Calidad

La empresa garantizará que todos los productos que se comercialicen sean de calidad y además que han sido fabricados realizando prácticas sostenibles. Es por ello que el proveedor elegido que produce la moringa está avalado por organismos de control de alimentos como son las certificaciones ISO, ecológicas y de comercio justo.

Innovación

La empresa, más adelante, desarrollará nuevos productos que continúen ajustándose a las necesidades de los segmentos elegidos y además les ofrezcan una variedad en su gama de presentación, como barras energéticas, pan, zumos, aceite, entre otros.

8.2 Precio

Para la implementación de una estrategia de precio efectiva, es importante considerar varios factores claves como el valor percibido por los consumidores, el análisis competitivo y la segmentación elegida. A continuación, se presenta las estrategias de precio.

Análisis del valor percibido

Se destacará los beneficios de la moringa para las personas diabéticas y mayores de 65 años, como la regulación del azúcar en la sangre, el fortalecimiento del sistema inmunológico y la mejora en la energía.

Se comunicará la calidad superior de la moringa orgánica y las prácticas sostenibles de producción y las certificaciones orgánicas, lo que justifica el precio de la moringa en comparación a otros superalimentos.

Análisis competitivo

La estrategia que se implementará será la de penetración de mercados. Con ello se buscará fijar un precio reducido en comparación del mayor competidor, pero sin dejar de lado la calidad y beneficios del producto. Se pretende atraer la mayor cantidad de clientes y lograr una alta cuota de mercado.

Segmentación del mercado

A las personas que tienen diabetes y mayores de 65 años se ofrecerán precios especiales con un enfoque de valor añadido como soporte nutricional personalizado, accesos a recursos educativos sobre salud, y envíos gratuitos o descuentos por comprar recurrentes. Asimismo, se ofrecerán paquetes mensuales o suscripciones a precios ligeramente reducidos para fomentar la fidelización de los clientes.

A continuación, se fija el precio en función de las percepciones de los compradores, en este caso, los segmentos elegidos valoran la relación calidad y precio, pero también los beneficios que reciben del producto, por lo que se establece el precio considerando el porcentaje de ganancia de los canales de distribución. De esta manera, se establece el precio de venta de moringa en polvo ecológico a 7,4 euros en empaque de 150gr, tal como se muestra en la tabla 30.

Tabla 30. Precio /Coste de Moringa (envase de 150gr)

Concepto	Precio/Coste (EUR) por 150g	Observaciones
Costo del proveedor	3,3	Precio por 150g de moringa comprado al proveedor (22 euros/kg)
Margen de ganancia de Healthy Green Moringa	60%	Margen para cubrir costos operativos y obtener ganancias
Precio de venta Healthy Green Moringa	5,28	Precio por 150g después del margen de ganancia de Healthy Green Moringa
Margen de ganancia del distribuidor	40%	Margen para cubrir costos y obtener ganancias
Precio de venta sugerido al consumidor	7,39	Precio final de venta al consumidor en los distribuidores

Fuente. Elaboración propia

Del mismo modo, se establece el precio de venta de moringa en la presentación de cápsulas de polvo de moringa a 11,20 euros en envase de 120 cápsulas, tal como se muestra en la tabla 31.

Tabla 31. Precio/Coste de Moringa (envase de 120 cápsulas)

Concepto	Precio/Coste (EUR) por cápsulas	Observaciones
Costo del proveedor	5	Precio de cápsulas de polvo de moringa comprado al proveedor (120 cápsulas)
Margen de ganancia de Healthy Green Moringa	60%	Margen para cubrir costos operativos y obtener ganancias
Precio de venta Healthy Green Moringa	8	Precio de cápsulas de polvo de moringa después del margen de ganancia de Healthy Green Moringa (120 cápsulas)
Margen de ganancia del distribuidor	40%	Margen para cubrir costos y obtener ganancias
Precio de venta sugerido al consumidor	11,20	Precio final de venta al consumidor en los distribuidores (120 cápsulas)

Fuente. Elaboración propia

8.3 Distribución

Las estrategias de distribución de Healthy Green Moringa estará enfocada en la accesibilidad y conveniencia para los segmentos objetivo. Asegurando presencia en canales físicos y digitales. A continuación, se desarrollará las estrategias de distribución de la empresa.

Alianzas estratégicas con otros miembros de la cadena de suministro

Se realizará una alianza estratégica de asociados directos (Upstream partners) con los proveedores directos de la moringa (Moringa del Sur, Moringa Spain y Moringa Nature). Es por ello que la selección de proveedores es importante, porque de ellos dependerá la calidad del producto. Las alianzas se formalizarán a través de contratos de precios fijos (compra anual). De esta manera la empresa se garantiza una cadena de suministro eficiente. De igual manera se desarrollará alianzas estratégicas indirectos (Downstream partners) como los mayoristas especializados (farmacias, parafarmacias, herboristerías).

Por otro lado, también se impulsará la red de generación de valor. Tal es así que se organizarán cursos y seminarios de capacitación con nutricionistas, herbolarios, botánicos y especialistas en plantas medicinales quienes brindarán asesoramiento a los dependientes de los mayoristas especializados.

Canales de distribución

En este punto se considerará las encuestas realizadas a las 38 personas, de las cuales indicaron un 41% compra los superalimentos en el supermercado, un 21% en farmacias y parafarmacias, 14% en tiendas de productos naturales y un 10% por tiendas en línea. De esta manera, con el objetivo de facilitar el acceso del producto se definen los siguientes canales de distribución:

- **Mayoristas**
 - Supermercados: Los supermercados y grandes superficies como Mercadona , Consum y el Corte Inglés. Donde los clientes podrán adquirir la moringa durante sus compras habituales.
 - Parafarmacias y farmacias: Los clientes son lugares donde los consumidores confían en la calidad y seguridad de los productos. Esto es importante para personas con condiciones de salud como

diabetes y para personas mayores que prefieren productos recomendados por profesionales.

- Tiendas de Productos Naturales: Estas tiendas atraen a consumidores que ya están interesados en productos naturales.

- **Venta Online**

- Página web propia: Tienda en línea de la cual el cliente podrá acceder al carrito de compras y realizar las ventas desde cualquier lugar de España.
- Plataforma E-commerce: Se venderán los productos a través de las plataformas como Amazon y Marketplaces específicos de salud.

- **Instituciones y Organizaciones**

- Residencia de ancianos: Las residencias de ancianos son lugares donde la salud de los residentes son la máxima prioridad.
- Sociedad Española de Diabetes (SED) y la Federación Española de Diabetes (FEDE): Colaborar con instituciones como SED y FEDE puede aumentar la credibilidad y confianza en el producto entre las personas con diabetes.

Plan de distribución basado en la localización

Es importante asegurar que todos los productos estén distribuidos en las principales comunidades donde las personas presenten el mayor porcentaje de diabetes y habiten los adultos mayores de 65 años. En ese sentido en la figura 43, se muestra un mapa con las comunidades autónomas españolas y el porcentaje de personas con diabetes que posee cada una de ellas. De esta manera es que se iniciará la venta de productos en los distribuidores mayoristas de las comunidades que albergan el mayor porcentaje de personas diabéticas las cuales son: Islas Canarias, Galicia, Murcia, Valencia y Andalucía.

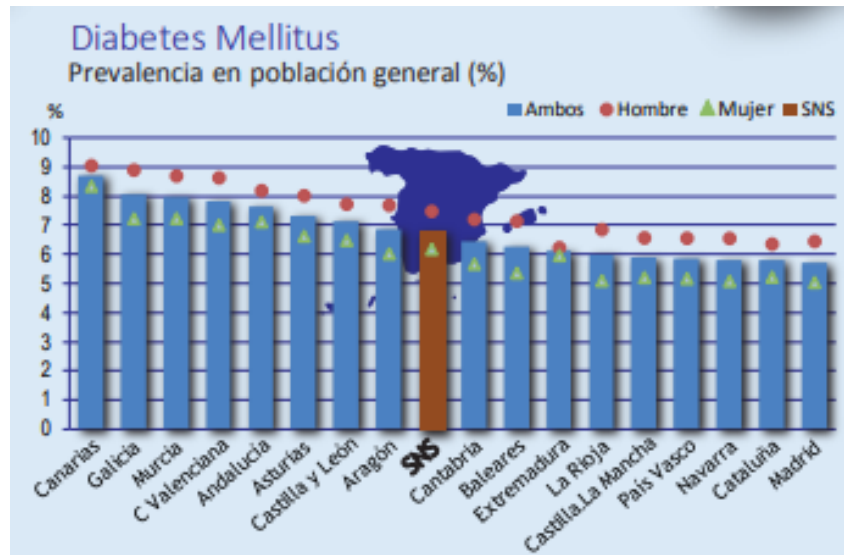


Figura 43. Porcentaje de prevalencia de Diabetes Mellitus por comunidad autónoma
Fuente. Imagen extraída de la página web del Ministerio de Sanidad.

De igual manera, considerando el segundo segmento elegido, que se refiere a las personas de 65 años a más y que poseen un nivel económico medio-alto, se ha realizado un análisis de las comunidades autónomas que tienen la tasa de crecimiento anual del PIB real per cápita y la esperanza de salud y vida en personas mayores de 65 años. En ese sentido considerado la información de ambas tablas se ha valorado aquellas comunidades que consumen más y que tienen un estilo de vida saludable. De esta manera las comunidades elegidas donde se iniciará la comercialización de los productos en base a moringa son: Islas Baleares, País Vasco, La Rioja, Madrid e Islas Canarias, tal como se muestra en la tabla 32 y 33.

Tabla 32. Esperanza de vida en salud por comunidad autónoma en personas mayores de 65 años

Comunidad	Esperanza de vida en salud en personas de 65 años a más (años)
Castilla y León	20.71
Islas Baleares	20.5
Navarra	20.45
País Vasco	20.31
Aragón	20.25
La Rioja	20.18
Galicia	20.06
Castilla - La Mancha	20.04
Cataluña	20.01
Cantabria	19.97
Principado de Asturias	19.55
Melilla	19.55
Extremadura	19.4
Canarias	19.4
Comunidad Valenciana	19.36
Madrid	19.16
Murcia	19.16
Andalucía	18.66
Ceuta	18.24

Fuente. Elaboración propia en base a datos extraídos del INE.

Tabla 33. Tasa de crecimiento anual del PIB real per cápita por comunidad autónoma

Comunidad	Tasa de crecimiento anual del PIB real per cápita (%)
Islas Baleares	10.94
Canarias	8.75
Madrid	5.72
País Vasco	5.56
La Rioja	4.92
Cataluña	4.85
Melilla	4.77
Andalucía	4.53
Cantabria	4.36
Principado de Asturias	4.27
Valencia	4.08
Ceuta	4.06
Galicia	4.04
Navarra	3.57
Castilla y León	3.04
Aragón	2.76
Murcia	2.57
Extremadura	2.39
Castilla - La Mancha	1.33

Fuente. Elaboración propia en base a datos extraídos del INE.

8.4 Promoción

La estrategia de promoción para la comercialización de moringa tendrá como objetivo principal informar, concienciar y educar al mercado español sobre los beneficios de la moringa para la salud, destacando las ventajas de su consumo en personas con diabetes y los mayores de 65 años que se preocupan por cuidar su salud. Asimismo, se pretende establecer a Healthy Green Moringa como una marca confiable y de alta calidad de comercialización de moringa en el mercado español. A continuación, se desarrollarán las estrategias de promoción para lograr los objetivos indicados:

Campañas publicitarias en medios digitales y tradicionales

- **Redes sociales:** Se implementará campañas de publicidad en Facebook, Instagram y Youtube con contenido visual atractivo y educativo. Se utilizarán influencers y testimonios de personas con diabetes y mayores de 65 años que cuenten de manera clara, atractiva y sencilla su experiencia personal con el consumo de moringa, enfatizando en los beneficios de esta planta.
- **Publicidad en televisión y radio:** Considerando que unos de los segmentos elegidos son personas que consumen estos medios comunicación, se crearán anuncios publicitarios en los horarios de mayor audiencia.
- **Anuncios en revistas y periódicos:** Se publicará anuncios y artículos en revistas de salud y bienestar, especialmente en aquellas dirigidas a personas diabéticas y mayores de 65 años .

Marketing de contenidos

- **Página web:** Se desarrollará una página web donde los clientes dispondrán de un carrito de compras para realizar sus compras online.
- **Blog educativo y videos informativos:** Se creará un blog en el sitio web de la empresa con artículos detallados sobre los beneficios de la moringa, recetas saludables y testimonios. Asimismo, se complementará con videos educativos y entrevistas con expertos en la salud.

Eventos y participación en ferias

- **Ferias de salud y bienestar:** La empresa participará activamente en las ferias agroalimentarias y exposiciones de salud en todo España. En estas ferias se realizará demostraciones en vivo, ofrecer muestras gratuitas y proporcionar información educativa.
Entre las ferias donde Healthy Green Moringa participará será: Sabor a Málaga, organizado por la diputación de Málaga y que promueve los productos de la provincia.



Figura 44 Publicidad de la feria Sabor a Málaga
Fuente. Imagen extraída de la página web Sabor a Málaga

Otra de las ferias importante es la Feria Ganadera, Industrial y Agroalimentaria SEPOR, que se realiza en la Comunidad de Murcia. En esta feria se promociona el sector ganadero, industrial y agroalimentario a través de la exposición de bienes y servicios de empresas del sector.



Figura 45. Publicidad de la feria agroalimentaria SEPOR
Fuente. Imagen extraída de la página web de SEPOR.

También se presenta la feria BioCultura, en la cual se ofertan productos ecológicos y de consumo responsable. Se realiza en las Comunidades de Madrid, A Coruña y Barcelona.



*Figura 46. Publicidad de la feria agroalimentaria BioCultura
Fuente. Imagen extraída de la página web de BioCultura.*

- **Talleres y seminarios:** Se organizarán talleres y seminarios en colaboración con profesionales de salud para instruir al público sobre moringa y su uso en la dieta diaria. Estos talleres se realizarán en los distribuidores mayoristas como las herboristerías, asimismo se realizarán degustaciones del producto en los supermercados más concurridos y parafarmacias.



*Figura 47. Seminario impartido en la Herboristería Navarro
Fuente. Imagen extraída de la página web de Herbolaria Navarro.*

Otra feria donde la empresa participaría sería la Feria Senior Madrid que se organiza con la finalidad de dar visibilidad a una amplia oferta que hay alrededor de los seniors. La feria brinda grandes ofertas de salud, financieros, seguros, entre otros.



Figura 48. Feria Senior Madrid
Fuente. Imagen extraída de la página web de la Feria Senior.

Programas de lealtad y promociones especiales

- **Ofertas de lanzamiento:** Se ofrecerán descuentos especiales, como paquetes promocionales y regalos con la compra por lanzamiento.

Colaboraciones y alianzas estratégicas

- **Colaboración con profesionales de la salud:** Establecer relaciones con médicos nutricionistas y farmacias para que recomienden la moringa de Healthy Green Moringa a sus pacientes.
- **Alianzas con instituciones de salud:** Colaborar con organizaciones como la Red Española de Diabetes y residencias de ancianos para proporcionar los productos y educación sobre el uso de la moringa.

Por ejemplo, sería acertado participar de La Sociedad Española de Médicos de Atención Primaria (SEMERGEN), que ofrece un programa innovador para las personas que tienen diabetes.



Figura 49. Publicidad de Jornadas Nacionales de Diabetes
Fuente. Imagen extraída de la página web de SEMERGEN.

Promoción en puntos de venta

- **Supermercados y farmacias:** Se realizarán promociones en supermercados, farmacias y parafarmacias con exhibiciones destacadas, degustaciones y folletos informativos. Se acondicionarán módulos y cartelería llamativa para atraer la atención de los clientes.



Figura 50. Promoción de productos de moringa en farmacias
Fuente. Imagen extraída de la página web



Figura 51. Promoción de productos de moringa en supermercado
Fuente. Imagen extraída de la página web

- **Pop-ups y Stands:** se instalará pop-ups y stands en centros comerciales y áreas de alto tráfico para ofrecer información y muestras gratuitas.

8.5 Presupuesto de Marketing

A continuación, se muestra en la tabla 34 el desglose del presupuesto de marketing en las diferentes categorías que la empresa invertirá para lograr el posicionamiento y comercialización de la moringa.

Tabla 34. Presupuesto de Marketing de Healthy Green Moringa

Año	Desglose presupuesto	Presupuesto (euros)	Total Presupuesto (euros)
AÑO 1	Publicidad en línea	3,600 €	12,000 €
	Desarrollo de marca y sitio web	3,000 €	
	Material de marketing (folletos, tarjetas de presentación, videos promocionales)	2,400 €	
	Investigación de mercado	1,800 €	
	Relaciones públicas y eventos	1,200 €	
AÑO 2	Publicidad en línea	3,600 €	12,000 €
	Publicidad tradicional	2,400 €	
	Ferias y eventos	2,400 €	
	Marketing de contenidos(creación de blog y artículos, videos tutoriales)	1,800 €	
	Programa de fidelización	1,200 €	
	SEO y SEM (campana de búsqueda pagada)	600 €	
AÑO 3 / AÑO 5	Publicidad en línea	18,000 €	72,000 €
	Publicidad tradicional	14,400 €	
	Ferias y eventos	14,400 €	
	Marketing de contenidos(continuación de estrategias de contenidos, webinars y seminarios online)	10,800 €	
	Programa de fidelización y CRM (mejora en programa de fidelización, implementación del sistema CRM)	7,200 €	
	SEO y SEM (mantenimiento y optimización del sitio web, campana de búsqueda pagada)	3,600 €	
	Investigación de mercado (vigilancia a la competencia y monitoreo del mercado)	3,600 €	
TOTAL			96,000 €

Fuente. Elaboración propia

9 Análisis de la viabilidad económica

Para el análisis del presupuesto de Healthy Green Moringa se ha considerado el activo fijo y capital de trabajo, los costos fijos mensuales, los costos variables de materia prima, costos de mano de obra directa y gastos administrativos. Tal es así, que en la tabla 35, se muestra la inversión en activo fijo y capital de trabajo total de la empresa que asciende a 26,590 euros.

Tabla 35. Inversión en Activo Fijo Total y Capital de Trabajo de Healthy Green Moringa

INVERSIÓN EN ACTIVO FIJO Y CAPITAL DE TRABAJO			
MAQUINARIA/EQUIPOS	CANTIDAD	COSTO UNIT	COSTO TOTAL (euros)
Estantería	10	120.00	1,200.00
Básculas industriales	1	500.00	500.00
Báscula digital	1	150.00	150.00
Máquinas de Empaquetado Automático	1	180.00	180.00
Selladoras de bolsa	1	60.00	60.00
Sistema de ventilación	1	1,000.00	1,000.00
Vehículo de distribución	1	15,000.00	15,000.00
Ordenadores y software de gestión	9	500.00	4,500.00
Equipos de seguridad(cámaras, alarmas)	1	1,000.00	1,000.00
Mobiliario de oficina	1	3,000.00	3,000.00
Total			26,590.00 €

Fuente. Elaboración propia

Asimismo, tal como se visualiza en la tabla 36, se realizó la estimación del presupuesto de funcionamiento anual que incluye los costos fijos, los costos variables por materia prima, costo mano de obra directa y gastos administrativos por nómina del personal.

Tabla 36. Costos fijos anuales de Healthy Green Moringa

COSTOS FIJOS (ANUALES)			
CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNIT (euros)	COSTO TOTAL (euros)
Alquiler de Almacén	1	14,400.00	14,400.00
Servicio (Agua, luz, internet, móvil)	1	4,800.00	4,800.00
Sistema ERP	1	1,200.00	1,200.00
Transporte y distribución	1	5,000.00	5,000.00
Publicidad y Marketing	1	12,000.00	12,000.00
Subtotal			37,400.00 €
COSTOS VARIABLES MATERIA PRIMA (ANUALES)			
CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNIT (euros)	COSTO TOTAL (euros)
Materia Prima (kg)	15,000	22	330,000.00
Envases, utensilios y empaques	100000	0.50	50,000.00
Subtotal			380,000.00 €
COSTOS MANO DE OBRA DIRECTO (ANUALES)			
CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNIT (euros)	COSTO TOTAL (euros)
Ayudantes de Almacén	2	16,800.00	33,600.00
Subtotal			33,600.00 €
GASTOS ADMINISTRATIVOS (ANUALES)			
CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNIT (euros)	COSTO TOTAL (euros)
Gerente General	1	35,000.00	35,000.00
Coordinador de Operaciones	1	28,000.00	28,000.00
Coordinador de Marketing y Ventas	1	28,000.00	28,000.00
Coordinador de Finanzas	1	28,000.00	28,000.00
Encargado de logística	1	25,200.00	25,200.00
Ejecutivo de Marketing	1	25,200.00	25,200.00
Ejecutivo de Ventas	1	25,200.00	25,200.00
Auxiliar de Contabilidad	1	25,200.00	25,200.00
Sub total			219,800.00 €
Total			670,800.00 €

Fuente. Elaboración propia

9.1 Proyección financiera de operaciones

Calculada la inversión inicial para poner en marcha el negocio, se ha decidido solicitar financiamiento a una entidad no bancaria. El capital inicial se obtendrá por los socios de la empresa, donaciones de familiares y de los programas de financiamiento que otorgan las comunidades autónomas para los programas de emprendimiento. Tal es así, que la Comunidad Valenciana, tiene un programa de subvenciones para personas emprendedoras y pymes. Estas subvenciones son a través de la Empresa Nacional de Innovación (ENISA) y del Instituto de Finanzas en Valencia (IVF). De esta manera, en la tabla 37 se muestra la cuota mensual del crédito otorgado por las entidades.

Tabla 37. Cuota mensual del crédito financiero de Healthy Green Moringa

CRÉDITO FINANCIERO	
Capital necesario	26,590.00 €
Capital propio	10,000.00 €
Monto por Financiar	16,590.00 €
Costo total de la deuda (7% interés)	1,161.30 €
Total	27,751.30 €
Tipo de Financiación	2 años
Cuota Mensual del crédito	1,156.30 €

Fuente. Elaboración propia

De igual forma, se calculó la proyección de venta desde el año 1 hasta el año 5. Cabe mencionar que la cantidad de unidades que tiene como objetivo vender la empresa en el Año 1, fue obtenido del análisis que se realizó en el apartado del público objetivo. Las ventas en el segundo año crecerán en un 5%, en el tercer y cuarto año las ventas continuarán creciendo con un objetivo del 10%. Para el quinto año el objetivo de ventas será aún más retador con un 15%. Tal como se muestra en la tabla 38. Asimismo, como parte de la estrategia de precios, Healthy Green Moringa ha decidido mantener el precio de venta durante los primero cinco años.

Tabla 38. Proyección de venta de Healthy Green Moringa

PROYECCION DE VENTA					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Precio de venta unitario	7.40 €	7.40 €	7.40 €	7.40 €	7.40 €
Ventas en unidades	98,395	103.315	113,646	125,011	143,762
Total anual	728,123 €	764.531 €	840,981 €	925,079 €	1,063,841 €

Fuente. Elaboración propia

Asimismo, se ha elaborado un estado de resultado anual, en la cual se incluye la proyección de venta, los costos fijos y variables, gastos administrativos y gastos financieros. De esta manera, tal como se muestra en la tabla 39, el beneficio AÑO 1 de la empresa asciende a **35,626.87 €**.

Tabla 39. Estado de resultado estimado de Healthy Green Moringa

CONCEPTO	
CONCEPTO	ANUAL
Ventas	728,123.00 €
(-) Costo	451,000.00 €
Beneficio Operativo	277,123.00 €
(-) Gastos Administrativos	219,800.00 €
(-) Gasto Financiero	13,875.60 €
Beneficio antes del impuesto	43,447.40 €
(-) Impuesto 18%	7,820.53 €
Beneficio Neto	35,626.87 €

Fuente. Elaboración propia

9.2 Tasa Interna de Retorno (TIR) y Valor Actualizado Neto (VAN)

Luego de realizar el análisis del presupuesto de Healthy Green Moringa, se procedió a desarrollar el resultado total por mes y el acumulado por mes de la empresa, con el objetivo de hallar el valor de la Tasa Interna de Retorno (TIR) y el Valor Actualizado Neto (VAN), con ello evaluar la viabilidad del proyecto, tal como se indica en la tabla 40, donde se muestra el resultado mensualizado del Año 1.

Tabla 40. Resultado del total del mes y acumulado de Healthy Green Moringa

Resultados	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
Total mes €	-18,867	7,723	7,723	10,535	10,535	10,535	13,488	13,488	13,488	16,588	16,588	17,506
Acumulado €	-18,867	-11,143	-3,420	7,115	17,651	28,186	41,674	55,162	68,650	85,238	101,826	119,332

Fuente. Elaboración propia

Tal es así, que los resultados del periodo acumulado arrojan una TIR del 47%, sugiere que el proyecto es muy rentable, además la empresa genera valor económico por encima de lo mínimo esperado.

Tabla 41. Resultado del Valor Actualizado Neto de Healthy Green Moringa

AÑO	VALOR
AÑO 0	26,590 €
AÑO 1	256,275 €
AÑO 2	405,636 €
AÑO 3	326,530 €
AÑO 4	370,398 €
AÑO 5	680,590 €

Fuente. Elaboración propia

En cuanto al resultado de la VAN en el AÑO 1, el proyecto genera un valor adicional de 256,275 euros, lo cual está por encima de la inversión inicial. Al ser el VAN positivo, el proyecto no solo recuperará la inversión inicial, sino que se tendrá una ganancia significativa, tal como se muestra en la tabla 41. En el AÑO 2, el valor de la VAN ascenderá a 405,636 euros, este incremento se debe a que se fijará en un 5% el objetivo de ventas con respecto al año anterior, por lo que las proyecciones de ingresos se incrementarían. En el AÑO 3, la van descenderá ligeramente, ya que el objetivo de ventas subirá en un 10%, por consiguiente, se tendrá de adquirir más materia prima,

además se invertirá más en publicidad, se contratará más personal y se comprará una furgoneta más para el recojo de mercadería. Para el AÑO 4 la VAN levemente. A pesar de que el objetivo de ventas será de un 10% en comparación del año anterior, la empresa invertirá en alquilar una nave más grande, comprará mobiliario y maquinaria para continuar con la implementación del nuevo local y seguirá contratando nuevo personal. En el AÑO 5 el valor del VAN ascenderá aproximadamente en un 50% en comparación del año anterior, esto es debido a que el objetivo de ventas será más retador y ascenderá a un 15%, por lo que las proyecciones de ingreso futuro se incrementarán, además la inversión en maquinaria y equipos será discreta.

Luego de realizar los cálculos de VAN y TIR, se puede indicar que el proyecto es viable y muy rentable, además es atractivo para los inversionistas.

10. Conclusiones

La moringa es una planta multipropósito, quiere decir que puede utilizarse para varios sectores del mercado, como es la industria alimentaria, medicina alternativa, tratamiento de agua, cosmética y como alimento animal, entre otros. De igual manera, los beneficios que posee la moringa son diversos, especialmente las hojas de moringa tienen un alto contenido en vitaminas, minerales como hierro, calcio selenio, fosforo y potasio, además contiene una alta cantidad de ácidos grasos esenciales, antioxidantes, proteínas y fibra. Europa se ha convertido en uno de los continentes que más valora los beneficios y demanda esta planta, siendo los países que más consumen moringa: Alemania, Francia, Inglaterra e Italia.

España es un mercado joven en lo que concierne al consumo de moringa, sin embargo, es un país que consume superalimentos. Según las investigaciones realizadas el 65% de la población conoce y consume complementos alimenticios y productos naturales, lo que lo convierte en un público con un fuerte potencial para comercializar los productos de moringa. Actualmente, la competencia es alta en el sector de superalimentos, existen marcas nacionales e internacionales las cuales compiten por una cuota de mercado. Es por ello que la diferenciación en términos de calidad, innovación y oferta de valor es importante para el posicionamiento de la empresa comercializadora de moringa. En España existen pocas empresas productoras de moringa, a pesar de tener un clima favorable para el crecimiento de la planta, como lo es en la Comunidad de Andalucía e Islas Canarias. Sin embargo, a pesar de que existen pocos productores, la comercialización de los productos de moringa está medianamente presente en herboristerías y tiendas de productos naturales, pero con mayor presencia en los ecommerce. Es por ello, que luego de un exhaustivo análisis del mercado español, donde solo se analizó los factores internos y externos del país, sino también se consideró el comportamiento del consumidor español, sus preferencias, creencias, nivel socioeconómico, entre otros factores, se establecerá una empresa bajo el nombre de Healthy Green Moringa que será la empresa distribuidora de moringa en España y tendrá dos segmentos como público objetivo. La primera corresponde a las personas diabéticas, la segunda son las personas mayores de 65 años que cuidan su salud y consumen complementos alimenticios en su dieta alimentaria. En el caso de las personas diabéticas, se trata de un público masivo en España, 5.1 millones de personas entre 20 y 79 años. Además, el país ocupa el segundo lugar a nivel de Europa con el mayor índice de personas diabéticas. Por ello, para asegurar el éxito de la comercialización de los productos de moringa, es importante implementar estrategias

donde la combinación de calidad y precio deben ir de la mano. Cabe mencionar que el consumidor español, desconoce sobre los beneficios de este superalimento, es por ello que se tiene que poner énfasis en la estrategia de promoción. Será importante informar, concienciar y educar al mercado español sobre los beneficios de la moringa para la salud, destacando las ventajas de su consumo para los segmentos elegido. Asimismo, se pretende establecer a Healthy Green Moringa como una marca confiable y de alta calidad de comercialización de moringa en el mercado español.

11. Bibliografía

- Aayuritz. (n.d.). *Aayuritz: fabricante y exportador líder de hierbas medicinales, medicina ayurvédica, productos herbarios orgánicos y especias orgánicas*. Retrieved March 25, 2024, from <https://aayuritz.com/>
- ABC Sevilla. (2015). El campo andaluz cultiva la moringa que demanda Europa. *Inma Lopera*. <https://sevilla.abc.es/economia/20150720/sevi-cultivo-arbol-moringa-201507192130.html#>
- Administración Pública y Estado. (n.d.). *Sistema político: Organización del Estado español*. Retrieved March 2, 2024, from https://administracion.gob.es/pag_Home/espanaAdmon/comoSeOrganizaEstado/Sistema_Politico.html
- AEND. (2022). *Portal de Nutrición y Dietética al consumidor*. Academia Española de Nutrición y Dietética. <https://www.academianutricionydietetica.org/>
- AFEPADI. (2022). *El mercado de los productos dietéticos crece un 4% en España*. Complementos Alimenticios. <https://www.afepadi.org/index.php/component/k2/item/590-mercado-de-productos-dieteticos-crece-4-en-espana>
- AFEPADI. (2023). *El mercado español de los complementos alimenticios*. Complementos Alimenticios. <https://www.afepadi.org/index.php/component/k2/item/678-mercado-espanol-complementos-alimenticios-tercera-posicion-crecimiento-europa>
- Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN). (n.d.). *Establecimiento del estatus de nuevo alimento*. Retrieved March 25, 2024, from https://www.aesan.gob.es/AECOSAN/web/seguridad_alimentaria/ampliacion/estatus.htm
- Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado (BOE). (n.d.). *BOE-A-2020-4859 Real Decreto Legislativo 1/2020, de 5 de mayo, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley Concursal*. Retrieved April 4, 2024, from <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2020-4859>
- Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado (BOE). (2022). *Documento BOE-A-2022-15818*. <https://www.boe.es/eli/es/l/2022/09/28/18>
- Agri Exchange. (2018). *Market Intelligence Report: Moringa*.
- Agroshow. (2016). Semillas de Moringa. *Agroshow*. <https://agroshow.info/productos/cultivos/semillas/forestales/semillas-de-moringa-moringa-oleifera/>
- Agrosolmen. (n.d.). *Agricultura en España*. Retrieved June 24, 2024, from <https://agrosolmensl.es/agricultura-en-espana>
- Agrotendencia. (2015). *Cultivo de moringa: conoce sus beneficios y su manejo*. <https://agrotendencia.tv/agropedia/cultivos/cultivo-de-moringa-cuidados-y-manejo-agronomico/>

- AINIA. (n.d.). *Los 7 factores que describen al consumidor de productos ecológicos*. Retrieved April 18, 2024, from <https://www.ainia.es/ainia-news/factores-consumidor-productos-ecologicos/>
- ALIMARKET. (2023). *La industria de los complementos alimenticios crecerá un 7% entre 2022 y 2029*. Alimarket Alimentación. <https://www.alimarket.es/alimentacion/noticia/367205/la-industria-de-los-complementos-alimenticios-crecera-un-7--entre-2022-y-2029>
- Asociación Empresarial de Acuicultura en España (APROMAR). (2022). *Acuicultura de España: Memoria de Sostenibilidad 2022*. <https://acuiculturadeespana.es/wp-content/uploads/2023/06/MEMORIA-DE-SOSTENIBILIDAD-2023-de-Acuicultura-de-Espana.pdf>
- Asociación Española de Bioempresa (AseBio). (2023). *DEEP TECH PARA TRANSFORMAR EL MUNDO 2022*. https://asebio.com/sites/default/files/2023-07/Informe%20AseBio%202022_2.pdf
- Asociación Española de Bioempresas (ASEBIO). (n.d.). *Biotecnología Española al servicio de la nueva Agricultura Regenerativa*. Retrieved March 25, 2024, from <https://www.asebio.com/actualidad/noticias/biotecnologia-espanola-al-servicio-de-la-nueva-agricultura-regenerativa>
- Asociación Española de Complementos Alimenticios (AFEPADI). (2023, September 26). *El mercado español de los complementos alimenticios se sitúa en tercera posición en crecimiento de Europa*. <https://www.afepadi.org/index.php/component/k2/item/678-mercado-espanol-complementos-alimenticios-tercera-posicion-crecimiento-europa>
- Ayuda Pymes. (2023, March 22). *Cuánto cuesta Disolver una Sociedad Limitada y Cómo hacerlo en 2024*. <https://ayudatpymes.com/gestron/disolver-la-sociedad-preparate-para-el-combate/>
- Bio Import Europa. (n.d.). *Complementos dietéticos naturales para reventa*. Retrieved March 25, 2024, from <https://www.bioimport-eu.de/en/home>
- Boletín Oficial del Estado (BOE). (n.d.). *BOE-A-2010-10544 Real Decreto Legislativo 1/2010, de 2 de julio, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Sociedades de Capital*. Retrieved April 4, 2024, from <https://www.boe.es/eli/es/rdlg/2010/07/02/1>
- Botanica Natural Products. (n.d.). *Proveedor de Extractos, Aceites, Arcillas y Polvos de Plantas*. Retrieved March 25, 2024, from <https://botanica.africa/about-us/>
- Cajamar. (2016). MORINGA OLEIFERA: ÁRBOL MULTIUSOS DE INTERÉS FORESTAL PARA EL SUR DE LA PENÍNSULA IBÉRICA 1. INTRODUCCIÓN. *ADN Agro*, 20. <https://www.cajamar.es/storage/documents/020-moringa-v3-1476963334-bf35c.pdf>
- CBI. (2022a). *El potencial del mercado europeo para la moringa* / CBI. Centro de Promoción de Importaciones de Países En Desarrollo (CBI). <https://www.cbi.eu/market-information/natural-ingredients-health-products/moringa/market-potential>

- CBI. (2022b, December 23). *Entering the European moringa market*. <https://www.cbi.eu/market-information/natural-ingredients-health-products/moringa/market-entry>
- Centro internacional sobre el Envejecimiento (CENIE). (2019). *Programa para una Sociedad Longeva*. <https://cenie.eu/es/psl/introduccion>
- Comisión Europea. (2019). *El Pacto Verde Europeo*. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?qid=1596443911913&uri=CELEX:52019DC0640#document2>
- Comisión Europea. (2023, April 21). *Actualización de las normas de comercialización de los productos agroalimentarios*. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/es/ip_23_2366
- Comisión Europea. (2024). *Situación política y económica*. Situación Política y Económica. <https://eurydice.eacea.ec.europa.eu/es/national-education-systems/spain/situacion-politica-y-economica>
- Comunicación Poder Judicial. (2023, December 18). *Poder Judicial España*. <https://www.poderjudicial.es/cgpj/es/Poder-Judicial/En-Portada/Los-organos-judiciales-espanoles-procesaron-a-44-personas-fisicas-y-juridicas-en-8-procedimientos-por-delitos-de-corrupcion-en-el-tercer-trimestre-de-2023>
- Diario Sur. (2019, April 8). *Moringa Spain presenta en el Salón de Gourmets sus nuevos formatos en envases de cristal*. <https://www.diariosur.es/economia/agroalimentacion/moringa-spain-presenta-20190408161645-nt.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.diariosur.es%2Feconomia%2Fagroalimentacion%2Fmoringa-spain-presenta-20190408161645-nt.html>
- Diputación Provincial de Málaga. (n.d.). *Sabor a Málaga*. Retrieved March 25, 2024, from <https://www.saboramalaga.es/la-marca/>
- Domke, Grant M, Walters, Brian F, Nowak, David J, Smith, James, Ogle, Stephen M, Coulston, JW, Wirth, & TC. (2020). Greenhouse gas emissions and removals from forest land, woodlands, and urban trees in the United States, 1990-2018 - draft. *United States Department of Agriculture*. <https://doi.org/10.2737/FS-RU-227>
- Europa Press Andalucía. (2017). Sabor a Málaga potencia las exportaciones de productos malagueños en Rusia y Europa del Este. *Europa Press Andalucía*. <https://www.europapress.es/andalucia/malaga-00356/noticia-sabor-malaga-potencia-exportaciones-productos-malaguenos-rusia-europa-20170210164616.html>
- European Anti-Poverty Network (EAPN). (2023, April). *El Estado de la Pobreza 2023. Primer avance de resultados*. https://www.eapn.es/ARCHIVO/documentos/noticias/1682509715_el-estado-de-la-pobreza.-primer-avance-resultados-abril-2023-corregido.pdf
- European Commission. (n.d.-a). *Base de datos de pesticidas de la UE*. Retrieved March 25, 2024, from https://food.ec.europa.eu/plants/pesticides/eu-pesticides-database_en
- European Commission. (n.d.-b). *Complementos alimenticios*. Retrieved March 25, 2024, from https://food.ec.europa.eu/safety/labelling-and-nutrition/food-supplements_en

- European Commission. (n.d.-c). *Contaminantes*. Retrieved March 25, 2024, from https://food.ec.europa.eu/safety/chemical-safety/contaminants_en
- European Commission. (n.d.-d). *Criterios microbiológicos*. Retrieved March 25, 2024, from https://food.ec.europa.eu/safety/biological-safety/food-hygiene/microbiological-criteria_en
- European Commission. (n.d.-e). *Higiene de los alimentos*. Retrieved March 25, 2024, from https://food.ec.europa.eu/safety/biological-safety/food-hygiene_en
- European Commission. (n.d.-f). *Ley General Alimentaria*. Retrieved March 25, 2024, from https://food.ec.europa.eu/horizontal-topics/general-food-law_en
- FAO. (2016). *Cultivos Tradicionales: Moringa*. <https://www.fao.org/traditional-crops/moringa/es/>
- Federación Española de Industria de Alimentación y Bebidas (FIAB). (2024, February 1). *El sector de los complementos alimenticios en España*. <https://fiab.es/el-sector-de-los-complementos-alimenticios-en-espana-a-examen/>
- Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB). (2024, February 1). *El sector de los complementos alimenticios en España a examen*. <https://fiab.es/el-sector-de-los-complementos-alimenticios-en-espana-a-examen/>
- Fernando Prieto. (2023). Guía para un mundo más sostenible en 2023. *El País*, 1. <https://doi.org/10.1142/P955>
- Food Standards Agency. (2017, December 20). *Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control (APPCC)*. <https://www.food.gov.uk/business-guidance/hazard-analysis-and-critical-control-point-haccp>
- Gobierno de España. (2023a). *Presupuestos Generales del Estado 2023*. <https://www.sepg.pap.hacienda.gob.es/sitios/sepg/es-ES/Presupuestos/InformeEconomicoFinanciero/Documents/Informe%20Economico%20Financiero%202023.pdf>
- Gobierno de España. (2023b, June). *Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia del Reino de España*. https://planderecuperacion.gob.es/sites/default/files/2023-06/06062023_adenda_plan_de_recuperacion.pdf
- Gopalakrishnan, L., Doriya, K., & Kumar, D. S. (2016a). Moringa oleifera: A review on nutritive importance and its medicinal application. *Food Science and Human Wellness*, 5(2), 49–56. <https://doi.org/10.1016/j.fshw.2016.04.001>
- Gopalakrishnan, L., Doriya, K., & Kumar, D. S. (2016b). Moringa oleifera: A review on nutritive importance and its medicinal application. *Food Science and Human Wellness*, 5(2), 49–56. <https://doi.org/10.1016/j.fshw.2016.04.001>
- Green Origins. (n.d.). *Vivir Saludablemente Simple*. Retrieved March 25, 2024, from <https://greenorigins.com/>
- Horn, L., Shakela, N., Mutorwa, M. K., Naomab, E., & Kwaambwa, H. M. (2022a). Moringa oleifera as a sustainable climate-smart solution to nutrition, disease prevention, and water

- treatment challenges: A review. *Journal of Agriculture and Food Research*, 10, 100397.
<https://doi.org/10.1016/J.JAFR.2022.100397>
- Horn, L., Shakela, N., Mutorwa, M. K., Naomab, E., & Kwaambwa, H. M. (2022b). Moringa oleifera as a sustainable climate-smart solution to nutrition, disease prevention, and water treatment challenges: A review. *Journal of Agriculture and Food Research*, 10, 100397.
<https://doi.org/10.1016/J.JAFR.2022.100397>
- ICEX. (2022). *ICEX: Memoria de Sostenibilidad 2022*.
<https://www.investinspain.org/content/dam/icex-invest/documentos/publicaciones/sectores/otros/Memoria-SOSTENIBILIDAD-2022.pdf>
- ICEX España Exportación e Inversiones, E. P. E. (2023). *Guía de Negocios en España 2023*.
file:///C:/Users/HP/Downloads/CAP-1_GuidetobusinessinSpain-2023_INVESTINSPAIN.pdf
- IFOAM Organics Europe. (n.d.). *Regulaciones orgánicas, reglas para productos orgánicos*. Retrieved March 25, 2024, from <https://www.organicseurope.bio/what-we-do/eu-organic-regulation/>
- INFOBAE. (2023, October 15). *La inflación entiende de edad y de clase social: los jóvenes con hijos y las rentas medias-bajas son los que más recortan en alimentos*.
<https://www.infobae.com/espana/2023/10/16/la-inflacion-entiende-de-edad-y-de-clase-social-los-jovenes-con-hijos-y-las-rentas-medias-bajas-son-los-que-mas-recortan-en-alimentos/>
- Informe sobre el desarrollo sostenible de Europa 2023/24. (2023). *Informe sobre el desarrollo sostenible de Europa 2023/24*.
<https://eu-dashboards.sdindex.org/static/profiles/pdfs/spain-esdr2023-24.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística. (2023, September 18). *Contabilidad Nacional Anual de España: principales agregados*.
https://www.ine.es/prensa/cna_pa_2022.pdf
- Instituto Nacional de Estadística (INE). (2022a). *Indicadores de Calidad de Vida*.
https://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INESeccion_C&cid=1259944491932&p=1254735110672&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayout¶m1=PYSDetalleFichaIndicador¶m3=1259937499084
- Instituto Nacional de Estadística (INE). (2022b). *Proyecciones de Población 2022-2072*.
https://www.ine.es/prensa/pp_2022_2072.pdf
- Instituto Nacional de Estadística (INE). (2022c, December 18). *Contabilidad Regional de España Producto Interior Bruto regional. Serie 2020-2022*.
https://www.ine.es/prensa/cre_2022.pdf
- Instituto Nacional de Estadística (INE). (2023a). *Contabilidad Nacional Trimestral de España: Cuarto Trimestre 2023*.
<https://www.ine.es/dyngs/Prensa/avCNTR4T23.htm>
- Instituto Nacional de Estadística (INE). (2023b). *Encuesta de Condiciones de Vida (ECV)*.
[https://www.ine.es/dyngs/Prensa/ECV2023.htm#:~:text=Poblaci%C3%B3n%20en%20riesgo%20de%20pobreza%20o%20exclusi%C3%B3n%20social%20\(tasa%20AROE,%20C0%25%20del%20a%C3%B1o%20anterior](https://www.ine.es/dyngs/Prensa/ECV2023.htm#:~:text=Poblaci%C3%B3n%20en%20riesgo%20de%20pobreza%20o%20exclusi%C3%B3n%20social%20(tasa%20AROE,%20C0%25%20del%20a%C3%B1o%20anterior)

- Instituto Nacional de Estadística (INE). (2023c). *España en Cifras 2023*. file:///C:/Users/HP/Downloads/PUBLICACION_COMPLETA_EEC2023.pdf
- Instituto Nacional de Estadística (INE). (2023d). *Indicador adelantado del Índice de Precios de Consumo (IPC)*. <https://www.ine.es/daco/daco42/daco421/ipcia1123.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística (INE). (2023e, December). *Estadística de Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR)*. <https://www.ine.es/dyngs/Prensa/FRONTUR1223.htm>
- Instituto Nacional de Estadística (INE). (2024, January 1). *Estadística Continua de Población (ECP)*. <https://www.ine.es/dyngs/Prensa/ECP4T23.htm>
- International Diabetes Federation (FID). (2021). *Atlas de la diabetes de la FID 10ª edición*. www.diabetesatlas.org
- IPSOS. (2022, December 29). *La pandemia ha disparado el consumo de suplementos alimenticios en Europa | Ipsos*. <https://www.ipsos.com/es-es/la-pandemia-ha-disparado-el-consumo-de-suplementos-alimenticios-en-europa>
- Islam, Z., Islam, S. M. R., Hossen, F., Mahtab-Ul-Islam, K., Hasan, M. R., & Karim, R. (2021a). Moringa oleifera is a Prominent Source of Nutrients with Potential Health Benefits. *International Journal of Food Science*, 2021. <https://doi.org/10.1155/2021/6627265>
- Islam, Z., Islam, S. M. R., Hossen, F., Mahtab-Ul-Islam, K., Hasan, M. R., & Karim, R. (2021b). Moringa oleifera is a Prominent Source of Nutrients with Potential Health Benefits. *International Journal of Food Science*, 2021. <https://doi.org/10.1155/2021/6627265>
- Islam, Z., Islam, S. M. R., Hossen, F., Mahtab-Ul-Islam, K., Hasan, M. R., & Karim, R. (2021c). Moringa oleifera is a Prominent Source of Nutrients with Potential Health Benefits. *International Journal of Food Science*, 2021. <https://doi.org/10.1155/2021/6627265>
- Jefatura del Estado. (2017, November 9). *BOE-A-2017-12902*. Ley 9/2017, de 8 de Noviembre, de Contratos Del Sector Público, Por La Que Se Transponen al Ordenamiento Jurídico Español Las Directivas Del Parlamento Europeo y Del Consejo 2014/23/UE y 2014/24/UE, de 26 de Febrero de 2014. <https://www.boe.es/eli/es/l/2017/11/08/9>
- Jefatura del Estado. (2018, December 29). *BOE-A-2018-17989*. Ley 11/2018, de 28 de Diciembre, Por La Que Se Modifica El Código de Comercio, El Texto Refundido de La Ley de Sociedades de Capital Aprobado Por El Real Decreto Legislativo 1/2010, de 2 de Julio, Ley 22/2015, de 20 de Julio, de Auditoría de Cuentas. <https://www.boe.es/eli/es/l/2018/12/28/11>
- Jefatura del Estado. (2021a). *BOE-A-2021-8447*. Ley 7/2021, de 20 de Mayo, de Cambio Climático y Transición Energética. <https://www.boe.es/eli/es/l/2021/05/20/7>
- Jefatura del Estado. (2021b). *BOE-A-2021-21007*. Ley 19/2021, de 20 de Diciembre, Por La Que Se Establece El Ingreso Mínimo Vital. <https://www.boe.es/eli/es/l/2021/12/20/19>
- Jefatura del Estado. (2021c, December 30). *BOE-A-2021-21788*. Real Decreto-Ley 32/2021, de 28 de Diciembre, de Medidas Urgentes Para La Reforma Laboral, La Garantía de La Estabilidad En El Empleo y La Transformación Del Mercado de Trabajo. <https://www.boe.es/eli/es/rdl/2021/12/28/32>

- Jefatura del Estado. (2022, April 9). *BOE-A-2022-5809*. Ley 7/2022, de 8 de Abril, de Residuos y Suelos Contaminados Para Una Economía Circular. <https://www.boe.es/eli/es/l/2022/04/08/7>
- Julian Garcia. (2023). EY posiciona a España como el tercer país europeo más atractivo para la inversión en renovables. *Energía Estratégica España*. <https://energiaestrategica.es/ey-posiciona-a-espana-como-el-tercer-pais-europeo-mas-atractivo-para-la-inversion-en-renovables/>
- Kamal Patel. (2022). Moringa. *Examine*. <https://examine.com/supplements/moringa/>
- KPMG. (2020). *Consumidores y nueva realidad: primer sondeo*. <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/es/pdf/2020/07/consumidores-nueva-realidad.pdf>
- KPMG, & CEOE(Empresas Españolas). (2022). *Perspectivas España 2023: Transformación Digital*. file:///C:/Users/HP/Downloads/perspectivas-espana-2023-digitalizacion.pdf
- La Moncloa. (n.d.). *La Moncloa: Organización de España*. Retrieved March 2, 2024, from <https://www.lamoncloa.gob.es/espana/organizacionestado/Paginas/index.aspx>
- La Moncloa. (2022, November 29). *El Gobierno llevará el acceso a redes de banda ancha ultra rápida a más de 728.500 hogares y empresas del país*. <https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/notasprensa/asuntos-economicos/Paginas/2022/291122-programa-unico-banda-ancha.aspx>
- La Moncloa. (2024a, January 3). *Diciembre cierra el año 2023 con una bajada mensual del paro de 27.375 y una caída anual de 130.197 personas*. Trabajo y Economía Social. <https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/notasprensa/trabajo14/Paginas/2024/030124-bajada-mensual-paro-caida-anual.aspx>
- La Moncloa. (2024b, January 9). *El Gobierno aprueba el proyecto de ley para evitar el desperdicio de alimentos*. <https://www.lamoncloa.gob.es/consejodeministros/resumenes/Paginas/2024/090124-rp-cministros.aspx>
- Liñan Tobias, F. (2010). Moringa oleífera el árbol de la nutrición. *Ciencia y Salud*, 2(2145–5333), 130–138. <https://revistas.curn.edu.co/index.php/cienciaysalud/article/view/70/64>
- Mesa de Participación (MPAC). (2023). *Encuesta de Hábitos de Compra y Consumo 2023*. <https://mesaparticipacion.com/wp-content/uploads/2023/10/Dossier-Encuesta-habitos-de-compra-y-consumo-2023.pdf>
- Mesa Participación de Asociaciones de Consumidores (MPAC). (2023). *Encuesta de Hábitos de Compra y Consumo 2023*.
- Ministerio de Agricultura, A. y M. A. (2015). *Guía de Buenas Prácticas de Higiene en la Producción Primaria Agrícola*. https://www.mapa.gob.es/es/agricultura/temas/sanidad-vegetal/GUIA%20HIGIENE%20WEB_tcm30-136018.pdf
- Ministerio de Agricultura, P. y A. (n.d.-a). *Biotechnología*. Retrieved March 25, 2024, from <https://www.mapa.gob.es/es/agricultura/temas/biotechnologia/>

- Ministerio de Agricultura, P. y A. (n.d.-b). *Dieta Mediterranea*. Retrieved April 18, 2024, from https://www.alimentosdespana.es/es/estrategia-alimentos-espana/dieta_mediterranea/
- Ministerio de Agricultura, P. y A. (n.d.-c). *La Producción Ecológica*. Retrieved March 25, 2024, from <https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/produccion-eco/default.aspx>
- Ministerio de Agricultura, P. y A. (2023a). *Informe del Consumo Alimentario en España 2022*. https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-tendencias/informe-consumo-2022-baja-res_tcm30-655390.pdf
- Ministerio de Agricultura, P. y A. (2023b). *Informe del Desperdicio Alimentario en España 2022*. https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/desperdicio/20230629-informe-desperdicio-alimentario-2022_ok_tcm30-655401.pdf
- Ministerio de Agricultura, P. y A. (2024, April 17). *Luis Planas: España cuenta con un extraordinario potencial en tecnología agroalimentaria*. <https://www.mapa.gob.es/es/prensa/ultimas-noticias/luis-planas-espa%C3%B1a-cuenta-con-un-extraordinario-potencial-en-tecnolog%C3%ADa-agroalimentaria/tcm:30-680399>
- Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital. (2021, April 30). *BOE-A-2021-7053*. Resolución de 29 de Abril de 2021, de La Subsecretaría, Por La Que Se Publica El Acuerdo Del Consejo de Ministros de 27 de Abril de 2021, Por El Que Aprueba El Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia. [https://www.boe.es/eli/es/res/2021/04/29/\(1\)](https://www.boe.es/eli/es/res/2021/04/29/(1))
- Ministerio de Asuntos Exteriores, U. E. y C. (n.d.). *España y la Unión Europea*. Retrieved March 2, 2024, from <https://www.exteriores.gob.es/es/PoliticaExterior/Paginas/EspanaUE.aspx>
- Ministerio de Derechos Sociales y Agenda 2030. (2022). *Informe de Progreso 2022 de la Estrategia de Desarrollo Sostenible 2030*. <https://www.mdsocialesa2030.gob.es/agenda2030/documentos/RE-IP22-EDS-2030Castellano.pdf>
- Ministerio de Derechos Sociales y Agenda 2030. (2023). *Informe de Progreso 2023 de la Estrategia de Desarrollo Sostenible 2030*. https://www.mdsocialesa2030.gob.es/agenda2030/documentos/IP23_EDS.pdf
- Ministerio de Economía, C. y E. (n.d.). *Situación de las energías renovables en España*. Retrieved March 2, 2024, from <https://www.investinspain.org/es/sectores/energias-renovables>
- Ministerio de Economía, C. y E. (2023a). *España Digital 2026*. https://portal.mineco.gob.es/es-es/ministerio/estrategias/Paginas/00_Espana_Digital.aspx
- Ministerio de Economía, C. y E. (2023b). *T.I.C. Tecnologías de la información y de la comunicación en España*. <https://www.investinspain.org/es/sectores/tic>
- Ministerio de Economía, C. y E. (2023c, December). *COMEX: Informe Mensual de Comercio Exterior*. https://comercio.gob.es/ImportacionExportacion/Informes_Estadisticas/Historico_Informes/Mensuales/2023/2023-12_Informe_Mensual_Comercio_Exterior.pdf
- Ministerio de Economía, C. y E., & ICEX. (2022). *Industria agroalimentaria*. <https://www.investinspain.org/es/sectores/industria-agroalimentaria>

- Ministerio de Economía, C. y T. (2022). *Sostenibilidad en España: España, líder en iniciativas de energías renovables*. <https://www.investinspain.org/es/sostenibilidad>
- Ministerio de Industria, C. y T. (2022, January 1). *Estructura y Dinámica Empresarial en España 2022*. https://industria.gob.es/es-es/estadisticas/Estadisticas_Territoriales/Estructura-Dinamica-Empresarial-2022.pdf
- Ministerio de Industria, C. y T. (2023). *Marco Estratégico en política de PYME 2030*.
- Ministerio de Industria, C. y T., & Dirección General de Industria y de la Pequeña y Mediana Empresa. (2023). *Retrato de la PYME 2023*. <https://industria.gob.es/es-es/estadisticas/RetratoPYME/Retrato-PYME-DIRCE-1-enero-2022.pdf>
- Ministerio de la Igualdad. (2023, October 24). *Instituto de las Mujeres*. España Alcanza El Cuarto Puesto En El Índice Europeo de Igualdad de Género Presentado En 2023. <https://www.inmujeres.gob.es/actualidad/noticias/2023/OCTUBRE/iniceeuropeodeigualdad.htm>
- Ministerio de la Presidencia, J. y R. con las C. (2022, December 24). *Ley 31/2022, de 23 de diciembre, de Presupuestos Generales del Estado para el año 2023*. BOLETÍN OFICIAL DEL ESTADO (BOE). <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2022-22128>
- Ministerio de Trabajo y Economía Social. (2021). *BOE-A-2021-3762*. Real Decreto 144/2021, de 9 de Marzo, Por El Que Se Modifica El Real Decreto 221/2008, de 15 de Febrero, Por El Que Se Crea y Regula El Consejo Estatal de Responsabilidad Social de Las Empresas. <https://www.boe.es/eli/es/rd/2021/03/09/144>
- Ministerio de Trabajo y Economía Social, & Instituto Nacional de Estadística (INE). (2023, April 27). *Resumen Primer trimestre EPA 2023*. https://www.mites.gob.es/ficheros/ministerio/sec_trabajo/analisis_mercado_trabajo/EPA/2023/Primer_trimestre/EPA-1T-2023-Presentacion.pdf
- Ministerio para la Transformación Digital y de la Función Pública. (n.d.). *El Plan de Digitalización y Competencias Digitales del Sistema Educativo*. Retrieved March 2, 2024, from <https://espanadigital.gob.es/lineas-de-actuacion/plan-digedu>
- Ministerio para la Transformación Digital y la Función Pública. (2020). *Agenda Digital para España*. <https://advancedigital.mineco.gob.es/programas-avance-digital/agenda-digital/Paginas/agenda-digital-para-Espana.aspx>
- Ministerio para la Transformación Ecológica y el Reto Demográfico. (2022). *Perfil Ambiental de España 2022*. https://www.miteco.gob.es/content/dam/miteco/es/prensa/23.12.28Ndp_El%20MITECO%20publica%20el%20Perfil%20Ambiental%20de%20Espana%C3%B1a%202022%20.pdf
- Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico. (n.d.). *Sistema Integrado de Datos Municipales 2023*. Retrieved March 3, 2024, from https://public.tableau.com/app/profile/reto.demografico/viz/SistemaIntegradodeDatosMunicipales2023/B1_Demografico
- Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico. (2021, May). *I PLAN DE ACCIÓN DE ECONOMÍA CIRCULAR 2021-2023: ESTRATEGIA ESPAÑOLA DE ECONOMÍA CIRCULAR*.

- https://www.miteco.gob.es/content/dam/miteco/es/calidad-y-evaluacion-ambiental/temas/economia-circular/plan_accion_eco_circular_def_nipo_tcm30-529618.pdf
- Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico. (2023, December). *Sistema Integrado de Datos Municipales (SIDAMUN)*. https://www.miteco.gob.es/content/dam/miteco/es/reto-demografico/temas/analisis-cartografia/Guia_SIDAMUN-Diciembre2023.pdf
- Moringa del Sur. (n.d.). *Empresa de Envasado y Cultivo Ecológico*. Retrieved June 24, 2024, from <https://moringadelsur.com/empresa-enzasado-cultivo-ecologico/>
- Moringa Nature. (n.d.). *Moringa Nature: Quienes Somos*. Retrieved March 25, 2024, from <https://moringanature.com/empresa>
- Moringa Spain. (n.d.). *Moringa Spain: Nosotros*. Retrieved March 25, 2024, from <https://moringaspain.com/nosotros/>
- Observatorio CETELEM. (2023). *Consumo España 2023: Impacto de la Inflación en el Consumo*. https://elobservatoriocetelem.es/app/uploads/sites/3/2023/10/estudio_consumo_espana_2023.pdf
- Oficina Española de Patentes y Marcas. (n.d.). *Plan estratégico de la OEPM 2021-2024*. Retrieved March 25, 2024, from <https://www.oepm.es/es/sobre-OEPM/nosotros/plan-estrategico-de-la-oepm-2021-2024/>
- Oficina Española de Patentes y Marcas. (2021). *La OEMP en Cifras 2022*. https://www.oepm.es/export/sites/portal/comun/documentos_relacionados/sobre_oepm/Estadisticas/Estadisticas-de-Propiedad-Industrial/OEPM-en-cifras-2022_web.pdf
- O'Hearn, M., Lara-Castor, L., Cudhea, F., Miller, V., Reedy, J., Shi, P., Zhang, J., Wong, J. B., Economos, C. D., Micha, R., Mozaffarian, D., Bas, M., Ali, J. H., Abumweis, S., Krishnan, A., Misra, P., Hwalla, N. C., Janakiram, C., Liputo, N. I., ... Hakeem, R. (2023). Incident type 2 diabetes attributable to suboptimal diet in 184 countries. *Nature Medicine* 29:4, 29(4), 982–995. <https://doi.org/10.1038/s41591-023-02278-8>
- Pacto Mundial de la ONU en España. (2023). *Sostenibilidad en las Empresas IBEX 35: Análisis 2023*. https://info.pactomundial.org/Sostenibilidad_empresas_ibex35_analisis_2023
- Pérez, A., Sánchez, T., Armengol, N., & Reyes, F. (2010). Características y potencialidades de Moringa oleifera, Lamark: Una alternativa para la alimentación animal. *Pastos y Forrajes*, 33(4), 1–1. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-03942010000400001&lng=es&nrm=iso&tlng=en
- Power Purchase Agreement (PPA). (2023). *Renewable Energy Country Attractiveness Index Corporate*. https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/en_gl/topics/power-and-utilities/ey-recai-62-ppa-index-v4-final.pdf
- Presidencia española del Consejo de la UE. (2023, August 19). *España, una potencia gastronómica ligada a la dieta mediterránea*. <https://spanish-presidency.consilium.europa.eu/es/noticias/espana-potencia-gastronomica-dieta-mediterranea-ue/>

- Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica (PROCOMER). (2022). *Crece el interés de los consumidores europeos por la moringa - Procomer Costa Rica*. Promotora Del Comercio Exterior de Costa Rica (PROCOMER).
https://www.procomer.com/alertas_comerciales/exportador-alerta/crece-el-interes-de-los-consumidores-europeos-por-la-moringa/
- Quiénes somos / Moringa Nature. (n.d.). Retrieved June 24, 2024, from <https://moringanature.com/empresa>
- Rubio-Sanz, L. (2020). COMPARATIVA NUTRICIONAL DEL CULTIVO DE Moringa oleifera EN ESPAÑA. *Ciencia y Tecnología*, 13(2). <https://doi.org/10.18779/cyt.v13i2.388>
- Malagra Gourmet Experience. (n.d.). *Sabor a Málaga: productos malagueños en Málaga Gourmet*. Retrieved June 24, 2024, from <https://malagagourmet.net/sabor-a-malaga/>
- SEBIOT. (n.d.). *Sociedad Española de Biotecnología*. Retrieved March 25, 2024, from <https://sebiot.org/>
- Sociedad Española de Endocrinología y Nutrición (SEEN), & Dr. Juan José López Gómez. (n.d.). *DIETA RICA EN PROTEINAS Y ALIMENTOS HIPERPROTEICOS*. Retrieved March 25, 2024, from https://www.seen.es/ModulGEX/workspace/publico/modulos/web/docs/apartados/2272/070421_123604_5747451876.pdf
- Srivastava, S., Pandey, V. K., Dash, K. K., Dayal, D., Wal, P., Debnath, B., Singh, R., & Dar, A. H. (2023a). Dynamic bioactive properties of nutritional superfood Moringa oleifera: A comprehensive review. *Journal of Agriculture and Food Research*, 14, 100860. <https://doi.org/10.1016/J.JAFR.2023.100860>
- Srivastava, S., Pandey, V. K., Dash, K. K., Dayal, D., Wal, P., Debnath, B., Singh, R., & Dar, A. H. (2023b). Dynamic bioactive properties of nutritional superfood Moringa oleifera: A comprehensive review. *Journal of Agriculture and Food Research*, 14, 100860. <https://doi.org/10.1016/J.JAFR.2023.100860>
- Srivastava, S., Pandey, V. K., Dash, K. K., Dayal, D., Wal, P., Debnath, B., Singh, R., & Dar, A. H. (2023c). Dynamic bioactive properties of nutritional superfood Moringa oleifera: A comprehensive review. *Journal of Agriculture and Food Research*, 14, 100860. <https://doi.org/10.1016/J.JAFR.2023.100860>
- Srivastava, S., Pandey, V. K., Dash, K. K., Dayal, D., Wal, P., Debnath, B., Singh, R., & Dar, A. H. (2023d). Dynamic bioactive properties of nutritional superfood Moringa oleifera: A comprehensive review. *Journal of Agriculture and Food Research*, 14, 100860. <https://doi.org/10.1016/J.JAFR.2023.100860>
- Srivastava, S., Pandey, V. K., Dash, K. K., Dayal, D., Wal, P., Debnath, B., Singh, R., & Dar, A. H. (2023e). Dynamic bioactive properties of nutritional superfood Moringa oleifera: A comprehensive review. *Journal of Agriculture and Food Research*, 14, 100860. <https://doi.org/10.1016/J.JAFR.2023.100860>
- Srivastava, S., Pandey, V. K., Dash, K. K., Dayal, D., Wal, P., Debnath, B., Singh, R., & Dar, A. H. (2023f). Dynamic bioactive properties of nutritional superfood Moringa oleifera: A

- comprehensive review. *Journal of Agriculture and Food Research*, 14, 100860. <https://doi.org/10.1016/J.JAFR.2023.100860>
- The Cocktail Analysis. (2022). *Panorama actual de la Ciberseguridad en España*. https://www.ospi.es/export/sites/ospi/documents/documentos/Seguridad-y-privacidad/Google_Panorama-actual-de-la-ciberseguridad-en-Espana.pdf
- Thorsten Weiss. (2016). *Moringa: Il superalimento degli dei*. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=RT_CDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT11&dq=libro+de+la+moringa+&ots=zM-oEmQi22&sig=v7BZMhwpIKIQJ3Ydlromj41_wT4#v=onepage&q=libro%20de%20la%20moringa&f=false
- Trade Map. (n.d.-a). *Trade Map - List of importers for the selected product in 2022 (Plants, parts of plants, incl. seeds and fruits, used primarily in perfumery, in pharmacy or ...)*. Retrieved March 25, 2024, from https://www.trademap.org/Country_SelProduct.aspx?nvpm=1%7c%7c25%7c%7c%7c121190%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1
- Trade Map. (n.d.-b). *Trade Map - Lista de los países exportadores para el producto seleccionado en 2022 (Vegetales, partes de vegetales, incl. semillas y frutos, utilizados principalmente en perfumería, ...)*. Retrieved March 25, 2024, from https://www.trademap.org/Country_SelProduct.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c%7c121190%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1
- Tradin Organic. (n.d.). *Tradin Agricultura Orgánica - Ingredientes Orgánicos Globales*. Retrieved March 25, 2024, from <https://www.tradinorganic.com/our-company/about-us>
- Transparency International España. (2024). *Índice de percepción de la corrupción 2023*. <https://transparencia.org.es/actualidad/indice-de-percepcion-de-la-corrupcion-2023/>
- Velázquez-Zavala, M. P.-E. I. E. ; Z.-B. R. J.-A. M. A. (2016). Moringa (*Moringa oleifera* Lam.): potential uses in agriculture, industry and medicine. *REVISTA CHAPINGO SERIE HORTICULTURA*, 22(1027-152X), 95–116. <https://doi.org/10.5154/r.rchsh.2015.07.018>
- Von-Polheim, P. (2022). *COBERTURA DE LOS SUPERALIMENTOS EN LA PRENSA DIGITAL IBEROAMERICANA DURANTE LA PANDEMIA DEL COVID-19*.
- William, F., Lakshminarayanan, S., & Chegu, H. (2022). Moringa Research Analysis. *International Journal of Food Sciences and Nutrition*, 44(3), 191–195. <https://doi.org/10.3109/09637489309017439>
- World Economic Forum. (2022, April 24). *Estudio sobre los viajes y el turismo mundial*. https://www3.weforum.org/docs/WEF_TTDI_2021_Press_Release_es.pdf

