



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

CAMPUS D'ALCOI

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Escuela Politécnica Superior de Alcoy

Estudio del plan de exportación del Caqui Persimon al
mercado Chino

Trabajo Fin de Grado

Grado en Administración y Dirección de Empresas

AUTOR/A: Díez Perea, Albert

Tutor/a: Giménez Morera, Antonio

CURSO ACADÉMICO: 2022/2023



Resumen: El mercado del Caqui en España está sufriendo una profunda transformación. La demanda interna no cubre la oferta actual con lo que es necesario la búsqueda de otros mercados que puedan asumir esta sobreoferta. En este trabajo se estudia la posible implantación de las exportaciones del Caqui Persimon en el mercado chino al considerarse el mismo un mercado potencialmente atractivo para este producto.

Palabras clave: Mercado; China; Caqui; Persimon; Exportación; Internacionalización

Resumen (inglés): The Persimmon market in Spain is undergoing a profound transformation. Internal demand does not cover the current supply, making it necessary to search for other markets that can take on this oversupply. In this work, the possible implementation of Persimmon Persimmon exports in the Chinese market is studied, as it is considered a potentially attractive market for this product.

Palabras clave (inglés): Market; China; Persimmon; Persimon; Export; Internationalization



Sumario

1.	CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	8
1.1	HISTORIA DE UNA INVENCION	8
1.1.1	El Origen del caqui.....	8
1.1.2	Denominación de origen.....	11
1.1.3	Producción	12
1.1.4	Variedades.....	13
1.1.5	Temporada de cosecha	17
1.1.6	Propiedades saludables.....	17
1.1.7	Características específicas del producto	20
1.2	OBJETIVOS Y JUSTIFICACION	21
1.2.1	Objetivos	21
1.2.2	Justificación	22
1.3	METODOLOGÍA.....	23
1.4	ALCANCE Y LIMITACIONES	23
2.	CAPÍTULO II: MERCADO DEL CAQUI PERSIMON.....	26
2.1	SECTOR AGROALIMENTARIO ESPAÑOL Y VALENCIANO. ESTRATEGIA DE INTERNALIZACION	26
2.1.1	Sector agrario español	26
2.1.2	Sector agrario valenciano.....	31
2.1.3	Retos a los que se enfrenta el sector.	33
2.2	COMERCIO EXTERIOR CON CHINA SECTOR AGROALIMENTARIO	34
2.2.1	Relaciones comerciales con china.....	34
2.2.2	Relaciones comerciales en el sector agroalimentario.....	36
2.3	MERCADO MUNDIAL DE CAQUIS.....	37
2.3.1	Vision general.....	37
2.3.2	Tendencias del mercado.	39
2.3.3	Análisis del mercado de caquis.	41



2.3.4	Segmentación de la industria de caquis.....	42
2.3.5	Caquis tendencias del mercado.....	42
2.4	MERCADO EUROPEO DE CAQUIS.....	45
3.	CAPÍTULO III: ANÁLISIS PEST DE CHINA.....	50
3.1	ANÁLISIS CADENA VALOR DEL CAQUI.....	50
3.2	FACTORES POLITICOS.....	51
3.2.1	El sistema político y empresarial de China.....	52
3.2.2	La relación bilateral entre España y china.....	54
3.2.3	Impuestos sobre las exportaciones de alimentos agrícolas.....	55
3.3	ENTORNO ECONÓMICO.....	55
3.3.1	Crecimiento económico post COVID.....	56
3.3.2	Comercio internacional.....	57
3.3.3	Inversión extranjera.....	58
3.3.4	Desigualdad económica.....	59
3.4	FACTORES SOCIALES.....	61
3.4.1	Estructura de la población.....	61
3.4.2	Nivel de educación en China.....	64
3.5	FACTORES TECNOLÓGICOS.....	65
3.5.1	Progreso tecnológico.....	66
3.5.2	Inversión I+D+I.....	68
3.5.3	El futuro y 4 revolución industrial en china.....	69
4.	CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DAFO-CAME.....	72
4.1	ANÁLISIS DAFO.....	72
4.1.1	Debilidades.....	72
4.1.2	Fortalezas.....	73
4.1.3	Oportunidades.....	75
4.1.4	Amenazas.....	76
4.2	ANÁLISIS CAME.....	79
4.2.1	Corregir las debilidades.....	79
4.2.2	Afrontar las amenazas:.....	82
4.2.3	Mantener las fortalezas:.....	83
4.2.4	Explotar oportunidades:.....	84
5.	CAPÍTULO V: PLAN DE MÁRketing.....	87



5.1	MARKETING MIX.....	87
5.1.1	Producto.....	87
5.1.2	Publicidad.....	90
5.1.3	Precio.....	91
5.1.4	Distribución.....	92
6.	CAPÍTULO VI: ANÁLISIS FINANCIERO.....	96
6.1	COSTES DE PRODUCCIÓN.....	96
6.2	COSTOS DE EXPORTACIÓN.....	97
6.3	PRECIOS DE VENTA:.....	101
6.4	FINANCIAMIENTO.....	103
6.4.1	Recursos propios.....	103
6.4.2	Préstamos bancarios:.....	104
6.4.3	Subvenciones y ayudas públicas.....	105
6.5	ANÁLISIS DE RENTABILIDAD.....	106
7.	CAPÍTULO VII: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	109
8.	CAPÍTULO VIII: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	113

Índice de Ilustraciones

ILUSTRACIÓN 1: CAQUI PERSIMON	8
ILUSTRACIÓN 2: ORIGEN DEL CAQUI	9
ILUSTRACIÓN 3: DENOMINACIÓN DE ORIGEN	12
ILUSTRACIÓN 4: VALOR AÑADIDO BRUTO (VAB)	28
ILUSTRACIÓN 5: COMERCIO EXTERIOR DEL SECTOR AGROALIMENTARIO	29
ILUSTRACIÓN 6: INDUSTRIA AGROALIMENTARIA 2020	30
ILUSTRACIÓN 7: PESO DE LA INDUSTRIA AGROALIMENTARIA EN LAS MANUFACTURAS (%)	30
ILUSTRACIÓN 8: INNOVACIÓN	32
ILUSTRACIÓN 9: DISTRIBUCIÓN DE LA PRODUCCIÓN MUNDIAL DE CAQUI EN 2017	38
ILUSTRACIÓN 10: MERCADO DEL PERSIMON: RATIO DE CRECIMIENTO POR REGIÓN	41
ILUSTRACIÓN 11: MERCADO DEL PERSIMON: RATIO DE CRECIMIENTO 2023-2028 POR REGIÓN.....	44
ILUSTRACIÓN 12: CADENA DE VALOR DEL CAQUI.....	50
ILUSTRACIÓN 13: POBLACIÓN RURAL-URBANA	62
ILUSTRACIÓN 14: CALIDAD DEL PRODUCTO. CERTIFICACIÓN PERSIMON.....	88
ILUSTRACIÓN 15: PIB PER CÁPITA CHINA	89
ILUSTRACIÓN 16: CAJA APILABLE TIPO T (TEJADILLO)	97
ILUSTRACIÓN 17: EVOLUCIÓN DEL PRECIO DEL MERCADO DEL CAQUI EN CHINA	101

Índice de Tablas

TABLA 1: VOLUMEN COMERCIALIZADO Y ESPECIALIDADES	13
TABLA 2: CLASIFICACIÓN DE LAS VARIEDADES DE CAQUI EN FUNCIÓN DEL GRADO DE ASTRINGENCIA.....	14
TABLA 3: PRINCIPALES VARIEDADES CULTIVADAS EN JAPÓN Y SUS CARACTERÍSTICAS... 15	
TABLA 4: TABLA DE COMPOSICIÓN DE ALIMENTOS.....	18
TABLA 5: TASA DE CRECIMIENTO ANUAL REAL DEL PIB (%).....	26
TABLA 6: TASA DE CRECIMIENTO ANUAL EL PIB REAL DE ESPAÑA (%).....	28
TABLA 7: TASA DE CRECIMIENTO ANUAL EL PIB REAL DE ESPAÑA (%).....	35
TABLA 8: DATOS DE EXPORTACIONES, IMPORTACIONES Y SALDO EN VALOR Y VOLUMEN.	36
TABLA 9: SALDO DE EXPORTACIONES/IMPORTACIONES ESPAÑA-CHINA EN EL MERCADO AGROALIMENTARIO.	36
TABLA 10: RESUMEN DEL MERCADO.....	39
TABLA 11: MERCADO GLOBAL DE PERSIMON: EXPORTACIÓN TONELADAS DE PERSIMON FRESCO CHINA-2016-2029	40
TABLA 12: MERCADO DEL PERSIMON: VALOR EXPORTADO EN \$	43
TABLA 13: NIVEL DE EXPORTACIÓN DE CAQUI DE ESPAÑA EN TONELADAS	45
TABLA 14: NIVELES DE IMPORTACIÓN DE CAQUI A ESPAÑA EN TONELADAS.....	46
TABLA 15: NIVEL DE EXPORTACIÓN DE ESPAÑA A UCRANIA EN TONELADAS	47
TABLA 16: CRECIMIENTO DEL PIB ANUAL.....	56
TABLA 17: POBLACIÓN DE CHINA DE 2014 - 2015	61
TABLA 18: ENVEJECIMIENTO DE LA POBLACIÓN DE CHINA.....	63
TABLA 19: GRAFICA DE PAGO DE MÓVILES EN DÓLARES 2019	67
TABLA 20: COSTES DE EXPORTACIÓN	100



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

CAMPUS D'ALCOI

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1. CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1 HISTORIA DE UNA INVENCION

1.1.1 El Origen del caqui

Según la Real Academia de la Lengua Española (RAE), el caqui es un árbol de origen oriental y fruto comestible. Varía entre el amarillo ocre y el verde grisáceo. Tanto para el árbol y el fruto, como para el color, existe el variante kaki, de uso menos frecuente. Deben evitarse otras grafías como “*caki*” o “*kaqui*”.

Ilustración 1: Caqui Persimon



El caqui (*Diospyros kaki* Thunb.) es originario del este Asia. En China existen reseñas de su cultivo desde varios siglos a. C. Posteriormente se introdujo en Japón en el siglo VII, y de Japón se introduce en Corea en el siglo XIV. No existen referencias de su cultivo en Europa hasta el siglo XVII, cuando se extendió por toda la cuenca del Mediterráneo. Las corrientes migratorias desde los países asiáticos a Norteamérica introdujeron el cultivo del caqui en EE. UU. y Brasil (Perucho, R., 2015).

Il·lustració 2: Origen del Caqui



Fuente: Elaboración propia

El género *Diospyros* cuenta con más de 400 especies, aunque la más conocida y mayoritariamente cultivada es *D. caqui*, que cuenta con una amplia diversificación varietal en China, Japón y Corea del Sur donde se han descrito más de 2.000 variedades (Badenes, et al. 2015). La especie *D. virginiana* L. se originó en América del Norte y fue detallada, por primera vez, en el estado de Virginia (EE.UU.) de donde toma el nombre (Yonemori, et al. 2000). Aunque esta especie produce frutos comestibles, su uso está más extendido como porta injertos.

Cuenta Perucho, R. (2015), en su libro “El cultivo del Caqui”, que este llegó desde China hasta la cuenca mediterránea en el siglo XVII, y que durante siglos ha ido evolucionando hasta dar lugar las distintas variedades locales que se cultivan hoy: el caqui Tipo italiano, el Triumph israelí o el Rojo Brillante en España.

En España, el caqui no le importó a casi nadie durante siglos. Se cultivaba en lo que hoy es Andalucía, la Comunidad Valenciana y Cataluña, pero en las lindes de los senderos, en los márgenes de las praderas y siempre asociados a pequeñas plantaciones sin demasiado interés económico. El motivo es que aquellos primeros caquis eran pequeños, duros, poco sabrosos y sus árboles no daban demasiada cosecha.



A mitad del siglo XX comienza a despertar un vivo interés por el caqui destinado en principio al autoconsumo, y que para los que pequeños productores empezaban a encontrar un mercado en países como Francia o España. Por eso, algunos agricultores comienzan a realizar pequeñas plantaciones de caqui, con las variedades comunes entonces: “**Tomatero**” en la zona de Segorbe, “**Picudo**” y “**Cristalino**” en la comarca de la Ribera Alta. Explica Perucho, R. (2015) que no está muy claro cómo apareció, pero la hipótesis más aceptada es que procede de una mutación de una yema de la variedad “Cristalino” que se dio en esta comarca valenciana. Esta nueva variedad ha supuesto una verdadera revolución en el cultivo del caqui en la Comunidad Valenciana, y sin lugar a duda, el inicio de uno de los ejemplos más sorprendentes de introducción de una fruta en los mercados en las últimas décadas. Los agricultores de la zona favorecieron esta nueva variedad que por entonces bautizaron como caqui Rojo Gordo: su calibre era mucho mayor que los frutos anteriores, así que salía mucho más a cuenta dedicarle esfuerzos a sacar la cosecha adelante. En los años 70 se rebautizó como “**Rojo Brillante**” debido a su color.

Pero este nuevo caqui seguía teniendo un problema, y es que a su dulce sabor le acompañaba un rastro rasposo en la lengua después de comerlo. Es una cualidad llamada **astringencia** causada por la presencia de taninos, sustancias capaces de coagular algunas proteínas, entre ellas la mucina presente en nuestra mucosa bucal y que es la causa de que al comer caquis nos quede la boca con una sensación áspera. La astringencia le quita al caqui parte de su atractivo, ya que puede ser tan fuerte que lo haga incomible o poco apetecible. Los **taninos** solo están presentes en la fruta cuando está verde y van desapareciendo a medida que madura. De forma que solo hacía falta esperar el tiempo suficiente hasta que los caquis estuvieran suficientemente maduros y, así desaparecía la sensación rasposa. Estos son los caquis tradicionales, los de toda la vida: rojos, dulces... y blandos, muy blandos. Esperar a que la astringencia desaparezca supone dejar que la fruta alcance tal punto de madurez que se ablanda demasiado. Esto supone otro problema para los agricultores, porque en ese estado la fruta es difícil de transportar y comercializar más allá de unos cuantos kilómetros. Para quitarle la astringencia los agricultores hundían el caqui, en sake en Japón, o en absenta o coñac en la comunidad valenciana.

En los años 70, científicos israelíes desarrollaron un método poscosecha para eliminar la astringencia de los caquis de la variedad Sharon. Tras una visita a Israel, en los años 90, de

un equipo de científicos valencianos, encabezada por la M.^a Luisa Badenes investigadora del Departamento de Fruticultura del Instituto Valenciano de Investigaciones Agrarias, trataron de hacer lo mismo con los caquis locales y lo consiguieron. (Benavent, 2018).

Se trataba de encontrar un método para estimular la evaporación de los taninos sin que el resto de la fruta tuviese que madurar a la vez. Y la clave estaba en **gasearla con etanol**. Porque es la exposición al etanol, que emite la fruta al madurar, lo que hace que los taninos se evaporen. Pero si se introducen los caquis en una cámara de etanol durante el tiempo adecuado (entre 20 y 24 horas aproximadamente), el gas logra el mismo efecto desde el exterior.

Así nació la modalidad "**Persimon**", caquis alterados para perder la astringencia sin perder la tersura. Esto no solo le ha dado a esta fruta centenaria un nuevo nombre y una nueva imagen, también le ha dado un interés económico que le ha hecho crecer y alcanzar cifras de producción, venta y exportación. Hemos pasado, de una fruta que se comía muy blanda, o no se podía comer, con un periodo de comercialización corto, a una fruta con una textura similar a la de una manzana, con cuatro meses de comercialización, con una única variedad, fácil de transportar y de comer, lo que no se ha conseguido con ninguna otra fruta. El caqui Persimon está de moda. El tradicional caqui, se resiste a desaparecer, sigue existiendo y se consume en los mercados de proximidad, pero es el caqui Persimon el que se ha dado a conocer a gran escala, tanto dentro como fuera de España (Badenes, 2015).

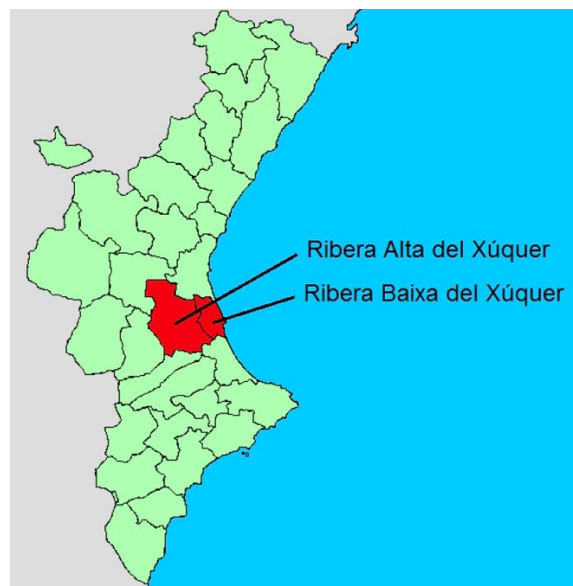
1.1.2 Denominación de origen

En 1996 la Cooperativa de Alginet, la Cooperativa de Carlet y la Unión Territorial de Cooperativas del Campo de Valencia (UTECA-Valencia), en nombre de las cooperativas de la Ribera, solicitaron crear una Denominación de Origen para el caqui de la Ribera del Xúquer. A continuación, las cooperativas de la Ribera y ANECOOP, con el apoyo de la Conselleria de Agricultura y el IVIA, pusieron en marcha el proyecto de desastringencia y pos cosecha que duró desde 1997 al 2014. En el año 1998 se constituyó oficialmente el Consejo Regulador de la Denominación de Origen (CRDO) "caqui Ribera del Xúquer", y el registro de la marca Persimon®, que se encargaría del control de calidad de la fruta certificada por el Consejo Regulador y de la promoción de este. En estos 19 años de duración del proyecto, los investigadores del IVIA, además de los técnicos de las Cooperativas y el

trabajo de promoción y comercialización y, la coordinación de la D.O., dieron lugar al “Caqui Persimon”.

La Ribera del Xúquer abarca los municipios alrededor del cauce del río Xúquer y sus afluentes en la provincia de Valencia, pertenecen a las comarcas de la Ribera Alta y Baixa, así como a comarcas limítrofes a estas por las que discurre el río Xúquer y sus afluentes. Encuadrada por un ancho valle cuaternario o llanura aluvial surcada por los ríos Xúquer y Magro. Gran parte de las tierras de cultivo están localizadas en el llano bajo de las riberas de los ríos Júcar y Magro, con suelos muy compactos y ricos constituidos por terrenos de aluvión por la acumulación de los aportes de los ríos Júcar y sus afluentes que bajan de los macizos montañosos. En las zonas bajas de las laderas del valle, con pendientes de poca inclinación, aparecen suelos coluviales de color rosa, sueltos y con capacidad para sostener su explotación intensiva. La zona disfruta de un clima suave, con una temperatura media anual de 17 °C y medias de 9-10 °C en el mes de enero y de 24-25 en el mes de agosto. La nubosidad es escasa, con lluvias entre 400-500 mm de promedio anual.

Ilustración 3: Denominación de origen



Fuente: Elaboración propia

1.1.3 Producción

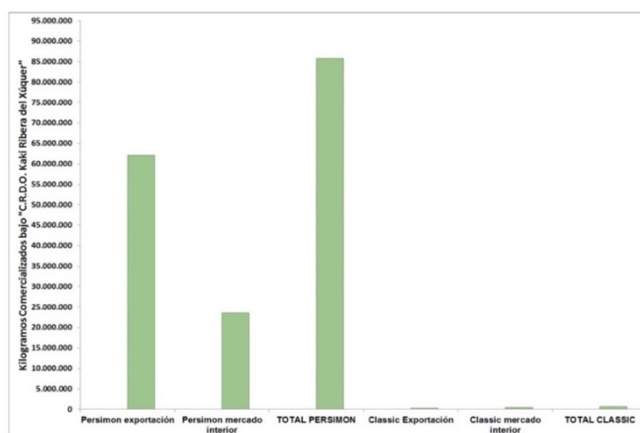
En la actualidad principales países productores son Japón, China, Estados Unidos, Brasil, India, Israel y, en Europa, Italia y España. En España se cultiva en Valencia y Castellón, pero destaca la rentabilidad productiva de Andalucía (Huelva, Sevilla, Málaga y Granada), dónde

se cultiva principalmente el "caqui-manzana"; una variedad no astringente. La mayor parte de la producción en España de caquis (astringentes y no astringentes) se dedica a la exportación a otros países como Portugal, Francia, Alemania, Portugal y países nórdicos, donde hasta ahora no conocían esta fruta.

En la actualidad, la producción nacional está muy localizada en la Comunidad Valenciana, donde el área amparada por la denominación de origen "caqui Ribera del Xúquer" concentra el 50 % del total. La mayoría se exporta, sobre todo a Europa.

En 1995 se producía una única variedad el "Rojo Brillante" con una producción de alrededor de 1.000.000 de kg, que se vendía en los mercados de España y Portugal. Era una fruta que se comía muy blanda, por lo que era difícil su comercialización. De los 2.000.000 de kg que se producían en el año 1997, se pasaron a 220.000.000 de kg de producción de la campaña 2014, y a los más de 645.000.000 en el año 2020.

Tabla 1: volumen comercializado y especialidades



Fuente. Volumen comercializado y especialidades para el año 2014. Fuente C.R.D.O. "Kaki Ribera del Xúquer".

1.1.4 Variedades

Las distintas variedades de caqui se clasifican según el nivel de astringencia que presentan en la maduración de sus frutos. La astringencia se debe a la presencia de taninos solubles en ellos. Después de la cosecha, es posible tratar los frutos con dióxido de carbono de 60 o etanol para lograr que los taninos se vuelvan insolubles y, como resultado, los frutos pierdan

su astringencia. Por otro lado, algunas variedades que muestran buscan en su astringencia debido a la fecundación, producen semillas que liberan acetaldehído y etanol, lo cual lleva a la insolubilización de los taninos ya la eliminación de la astringencia en la zona cercana a las semillas.

En esa zona del fruto la pulpa se oscurece por efecto de los procesos de oxidación. De esta forma, las variedades de caqui pueden ser de varios tipos según su astringencia en la maduración.

En la tabla 2 aparece la clasificación de las variedades de caqui en función del grado de astringencia de los frutos en el momento de la cosecha (Bellini, 1982; Sugiura, 1983).

Tabla 2: Clasificación de las variedades de caqui en función del grado de astringencia

Grupo pomológico	Nomenclatura Internacional	Frutos no fecundados Astringentes en el momento de la cosecha	Frutos fecundados Astringentes en el momento de la cosecha	Particularidades	Variedad de referencia
CFNA Constante a la polinización no astringente	PCNA <i>Pollination Constant Non Astringent</i>	NO	NO	Pulpa clara incluso con semillas	'Fuyu' 'Jiro', 'Hana Fuyu' 'O'Gosho'
CFA Constante a la polinización astringente	PCA <i>Pollination Constant Astringent</i>	SI	SI	Pulpa clara incluso con semillas	'Hachiya' 'Atago', 'Yokono'
VFA Variable a la polinización astringente	PVA <i>Pollination Variant Astringent</i>	SI	SI	Pulpa oscura alrededor de las semillas	'Rojo Brillante' 'Aizumishirazu' 'Koshu' 'Hyakume'
VFNA Variable a la polinización no astringente	PVNA <i>Pollination Variant Non Astringent</i>	SI	NO	Pulpa oscura en todo el fruto Incluso con pocas semillas	'Kaki Tipo' 'NishimuraWase' 'Zenjimarū'

Fuente: Bellini, 1982

Existen diferentes variedades de caqui que se clasifican según su astringencia y su respuesta a la polinización. Las variedades no astringentes constantes a la polinización (PCNA) tienen frutos firmes y siempre permanecerán no astringentes durante la maduración. Esto se debe a que dejan de acumular taninos en las primeras etapas del desarrollo del fruto, lo que mantiene su firmeza y ausencia de astringencia.

Por otro lado, las variedades no astringentes variables a la polinización (PVNA) adquieren la astringencia si son polinizadas y forman semillas. En este caso, la pulpa alrededor de las semillas se oscurece y pierde su astringencia debido a los exudados de acetaldehídos

producidos por las semillas. Estos exudados insolubilizan los taninos y desencadenan procesos de oxidación que eliminan la astringencia en esa área.

En contraste, las variedades astringentes constantes a la polinización (PCA) siempre tienen frutos astringentes durante la maduración y solo pueden ser consumidos cuando se someten a tratamientos poscosecha para ablandarlos.

Finalmente, las variedades astringentes variables a la polinización (PVA) presentan frutos que pierden la astringencia alrededor de la semilla formada tras ser polinizadas. Las variedades PCNA, PVNA, PCA y PVA acumulan taninos durante su desarrollo y solo pueden ser consumidas cuando el fruto está muy maduro o mediante tratamientos poscosecha para eliminar la astringencia.

En Japón, se ha dado mayor importancia al desarrollo de variedades no astringentes como PCNA y PVNA. La siguiente tabla muestra las principales variedades cultivadas en Japón y sus respectivas características.

Tabla 3: Principales variedades cultivadas en Japón y sus características

<i>Variedad</i>	<i>Vigor</i>	<i>Flores pistiladas</i>	<i>Flores estaminadas</i>	<i>Caída de fruto</i>	<i>Productividad</i>
Soshu	Medio	Abundante	No	Media	Media
Izu	Vigoroso	Abundante	No	Media	Baja
Nishimurawase	Medio	Media	Media	Poca	Media
Tonewase	Vigoroso	Abundante	No	poca	Alta
Saijo	Muy vigoroso	Media	No	Poca	Media
Maekawa-Jiro	Vigoroso	Media	No	Poca	Alta
Hiratanenashi	Vigoroso	Abundante	No	Poca	Alta
Matsumotowase-Fuyu	Medio	Abundante	No	Poca	Alta
Yoho	Vigoroso	Abundante	No	Poca	Alta
Taigetsu	Vigoroso	Abundante	Pocas	Poca	Muy alta
Taishu	Medio	Media	Media	Poca	Media
Fuyu	Vigoroso	Media	No	Poca	Alta
Jiro	Vigoroso	Medio	No	Poca	Alta
Atago	Vigoroso	Abundante	No	Poca	Muy alta

Fuente: Bellini, 1982

En Corea del Sur las variedades son principalmente astringentes, aunque recientemente se ha descrito una variedad del tipo PVNA, la variedad 'Johongsi' y unas pocas de tipo PVA (Yamada et al, 2012).

Por otra parte, en China, a pesar de ser el país originario de la especie, la disponibilidad de variedades no astringentes es muy limitada. La primera variedad del tipo PCNA descrita fue 'Luo Tian Tian Shi' (Wang, 1983; Yamada, 1993).

Desde entonces, solo se han descrito cinco variedades más del tipo PCNA de origen chino. Todas ellas fueron localizadas en una única región de China (Wang y et al. 2005; Yonemori et al. 2005), lo que indicaría un posible origen común pero distinto al de las variedades japonesas del tipo PCNA.

En la cuenca del Mediterráneo se desarrollaron una serie de variedades autóctonas adaptadas a las distintas zonas de cultivo a partir de las primeras introducciones originarias de Asia, a partir de semillas o mutaciones espontáneas.

En Italia la mayoría de las variedades son del tipo PVNA. La variedad más importante es 'caqui Tipo' otras variedades cultivadas son 'Rispoli', 'Mandarino', 'Moro', 'Vainiglia', 'Mercatelli' y 'Cioccolato' (Bellini y Giordani, 1998).

En España, las variedades locales más comunes son principalmente del tipo PVA y PCA. La variedad más ampliamente cultivada en la actualidad es la 'Rojo Brillante', aunque también existen otras variedades de cultivo local que reciben nombres basados en el topónimo del lugar donde se cultivan, como, por ejemplo: 'Xato de Bonrepós', 'Bétera', 'Burriana' o 'Constantí'.

En Israel, la variedad predominante es la llamada 'Triumph', que después de eliminarle la astringencia mediante un tratamiento poscosecha, se comercializa con el nombre de 'Sharon'.

En los principales países productores de la cuenca mediterránea, el cultivo del caqui es casi exclusivamente de una sola variedad. En Italia, se basa en la variedad 'caqui Tipo', en España, en la variedad 'Rojo Brillante' y en Israel, en la variedad 'Triumph'. En otras áreas del Mediterráneo, como Grecia, Turquía, Argelia o Marruecos, el cultivo es menos común y se centra en variedades locales o en variedades japonesas de reciente introducción, como la variedad 'Fuyu'.

1.1.5 Temporada de cosecha

La temporada de caquis es entre los meses de octubre y diciembre, lo que convierte a esta fruta en una opción ideal para el otoño. Sin embargo, algunas variedades de caqui se pueden conseguir entre los meses de septiembre y enero. También vale la pena aclarar que el caqui y el Persimon son exactamente la misma fruta, aunque en apariencia no lo parezcan. La única diferencia es el estado de maduración, ya que el Persimon se cosecha semi maduro y luego se somete a un proceso artificial de maduración para eliminar su cualidad astringente.

1.1.6 Propiedades saludables

El Consejo Regulador, ha abierto con la comunidad científica, varias vías de investigación para poner de manifiesto las bondades y beneficios nutricionales de la variedad Rojo Brillante. En este marco de colaboración se ha desarrollado un estudio, dirigido por la profesora M.^a Cortes Sánchez, del Departamento de Nutrición y Ciencia de los Alimentos, de la Facultad de Farmacia de la Universidad Complutense de Madrid, para describir por primera vez sus propiedades nutricionales. Las conclusiones del estudio, publicado en *Nutrients*, sitúan la fibra alimentaria como una de las principales aportaciones nutricionales de los caquis DO Ribera del Xúquer. Además, se encuentran vitaminas, antioxidantes y azúcares, como la fructosa y la glucosa, y muy poca sacarosa. Domínguez Díaz, L. (2020).

Para llevar a cabo el estudio, los investigadores recogieron frutos en su momento óptimo de maduración, de cultivos situados en distintas parcelas de la Comunidad Valenciana y en distintas temporadas de cultivo consecutivas, todo ello para obtener una muestra representativa. En cuanto a las técnicas se emplearon "métodos analíticos validados": cromatografía líquida de alto rendimiento con detección ultravioleta e índice de refracción (HPLC-UV y HPLC-IR), cromatografía líquida acoplada a masas (HPLC-DAD-ESI/MS), cromatografía de gases con detector de ionización de llama (GC-FID) y espectroscopía de absorción atómica (EAA). El caqui Persimon® (*Diospyros kaki* L., variedad "Rojo Brillante", DOP "Ribera del Xúquer") fue caracterizado nutricionalmente con relación a su contenido de fibra (soluble, insoluble y total), minerales (hierro, cobre, zinc, manganeso, calcio, magnesio, sodio y potasio) y vitamina C (ácidos ascórbico y dehidroascórbico). Además, fue caracterizado en relación con su contenido en carotenoides (neoxantina, violaxantina, β -criptoxantina, licopeno y β -caroteno).

100 gramos de caqui contienen 73 calorías, 0,7 gramos de proteína, 0,3 gramos de grasas totales, 16 gramos de hidratos de carbono, 1,6 gramos de fibra y 81,4 gramos de agua. Entre los minerales que aporta destacan 8 miligramos de calcio, 9,5 miligramos de magnesio, 190 miligramos de potasio y 22 miligramos de fósforo. Aunque la concentración es distinta entre las diferentes variedades, todos ellos son **ricos en criptoxantina-beta**, un carotenoide que reduce la grasa y combate el estrés oxidativo (Serra Majem, L., Ortiz Andrellucchi, A. (2018).

Tabla 4: Tabla de composición de alimentos

	Por 100 g de porción comestible	Por ración (200 g)	Recomendaciones día-hombres	Recomendaciones día-mujeres
Energía (Kcal)	73	127	3.000	2.300
Proteínas (g)	0,7	1,2	54	41
Lípidos totales (g)	0,3	0,5	100-117	77-89
AG saturados (g)	—	—	23-27	18-20
AG monoinsaturados (g)	—	—	67	51
AG poliinsaturados (g)	—	—	17	13
ω -3 (g)*	—	—	3,3-6,6	2,6-5,1
C18:2 Linoleico (ω -6) (g)	—	—	10	8
Colesterol (mg/1000 kcal)	0	0	<300	<230
Hidratos de carbono (g)	16	27,8	375-413	288-316
Fibra (g)	1,6	2,8	>35	>25
Agua (g)	81,4	142	2.500	2.000
Calcio (mg)	8	13,9	1.000	1.000
Hierro (mg)	0,24	0,4	10	18
Yodo (μg)	—	—	140	110
Magnesio (mg)	9,5	16,5	350	330
Zinc (mg)	0,1	0,2	15	15
Sodio (mg)	4	7,0	<2.000	<2.000
Potasio (mg)	190	331	3.500	3.500
Fósforo (mg)	22	38,3	700	700
Selenio (μg)	0,6	1,0	70	55
Tiamina (mg)	0,02	0,03	1,2	0,9
Riboflavina (mg)	0,04	0,07	1,8	1,4
Equivalentes niacina (mg)	0,3	0,5	20	15
Vitamina B₆ (mg)	—	—	1,8	1,6
Folatos (μg)	7	12,2	400	400
Vitamina B₁₂ (μg)	0	0	2	2
Vitamina C (mg)	16	27,8	60	60
Vitamina A: Eq. Retinol (μg)	158	275	1.000	800
Vitamina D (μg)	0	0	15	15
Vitamina E (mg)	—	—	12	12

Fuente: Varela- Moreiras et al. 2013

En la tabla 4 se especifican las recomendaciones de ingestas recomendaciones/día para hombres y mujeres de 20 a 39 años con una actividad física moderada. También las recomendaciones objetivos nutricionales/día. Consenso de la Sociedad Española de Nutrición comunitaria. Igualmente, las recomendaciones de ingestas dietéticas de referencia (EFSA, 2010).

Comer un solo caqui al día es una garantía de salud. Una de sus ventajas tiene que ver con la salud cardiovascular, como han estudiado investigadores que publicaron sus conclusiones en Gorinstein, S., et al (2001). Comparando esta fruta con la manzana, constataron que tiene mayor concentración de fibra, minerales y compuestos fenólicos. Estos son fundamentales para combatir la arterioesclerosis, una placa compuesta por grasas, colesterol y otras sustancias que se deposita en las paredes de las arterias, estrechándolas y causando enfermedades, ataques cardíacos y accidentes cerebrovasculares.

El contenido en cobre de los caquis ayuda a la circulación sanguínea porque se trata de un elemento esencial para absorber nutrientes y crear glóbulos rojos. Su vitamina A ayuda a mantener una buena salud visual y su aporte de fibra, casi el 20% de la cantidad diaria recomendada, ayuda al cuerpo a procesar los alimentos estimulando el tracto digestivo, aumentando las secreciones de jugos gástricos y ayudando a las personas con problemas de estreñimiento o diarrea.

El caqui es una bomba antioxidante. Todos los antioxidantes que podemos encontrar en los caquis, como el betacaroteno o la luteína, además del licopeno y la criptoxantina, contribuyen a combatir el estrés oxidativo causado por los radicales libres y causante de un gran número de patologías tan diversas como el cáncer, la diabetes o el alzhéimer.

Finalmente, los 66 mg de vitamina C que nos aportan 100 gramos de caquis —más que la naranja— estimulan el sistema inmunológico y aumentan la producción de glóbulos blancos. Se trata de la barrera de defensas del organismo contra las infecciones microbianas, virales y fúngicas.

No obstante, no solamente en la pulpa jugosa del caqui están sus nutrientes. Investigadores del grupo de Industrialización de Productos de Origen Animal (IPOA) del Centro de Investigación e Innovación Agroalimentaria y Agroambiental (CIAGRO) de la Universidad Miguel Hernández (UMH) de Elche han desarrollado una harina a partir de la piel y otros sobrantes de la elaboración de zumo. Un alimento con propiedades antioxidantes, colorantes, espesantes y nutritivas que se puede emplear en la elaboración de yogures,

patés, salsa, pastas y repostería. Lucas-González, R., Viuda-Martos, M., Álvarez, JAP, & Fernández-López, J. (2018).

Estos trabajos pueden ayudar a los consumidores a tomar decisiones más saludables con respecto a los alimentos que consumen con mayor conocimiento de causa, al estar informados sobre los beneficios que proporcionan el consumo de estas frutas. Casi la mitad de la cantidad de fibra que necesitamos en un día se puede cubrir con la ingesta de una sola pieza.

Aunque la sociedad española ha mejorado en el consumo de frutas y verduras, hay grupos como la población infantil en los que la ingesta de fruta sigue siendo insuficiente.

1.1.7 Características específicas del producto

La variedad "Rojo Brillante" se encuentra perfectamente adaptada a la zona de la Ribera del Xúquer, lo que permite que el cultivo tenga su máximo alcance en esta región. Los caquis cultivados en esta área presentan un índice de altura/diámetro mayor y una forma más puntiaguda. Esta característica puntiaguda y alargada de los frutos es típica de la zona y se debe al clima suave que prevalece en el lugar, sin experimentar temperaturas extremas.

El caqui de la Ribera del Xúquer se distingue por su intenso color rojo y su dulzor al alcanzar la madurez. Gracias a las condiciones climáticas favorables, este dulce se logra con mayor prontitud en comparación con otras áreas, lo que permite recolectar los frutos antes de que alcancen la plena madurez. Mediante la técnica de eliminación de la astringencia, estos caquis pueden ser presentados en el mercado con una carne firme, un alto grado de dulzor y un sabor distintivo característico de los caquis producidos en la zona de la Ribera del Xúquer.

El clima suave de la región, influenciado por la proximidad al mar Mediterráneo y las tierras de cultivo coluviales formadas por los ríos Xúquer y Magro que rodean la comarca, son factores clave que aportan las principales características diferenciadoras al "caquis Ribera del Xúquer", como su forma puntiaguda, su mayor relación altura/diámetro, calibre más grande y una coloración óptima en la fase de madurez.

1.2 OBJETIVOS Y JUSTIFICACIÓN

1.2.1 Objetivos

OBJETIVO GENERAL:

1. Elaborar un estudio de mercado, para aumentar las exportaciones del caqui Persimon, e introducirse en el mercado chino.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

1. Realizar un estudio específico del mercado chino, así como de sus especificaciones y una imagen global del mercado del caqui en el país.
2. Segmentación del mercado
3. Minimización de los costes de implantación
4. Explorar las necesidades de los consumidores.
5. Planificar el presupuesto de inversión
6. Realizar un plan de promoción de marketing internacional

Al formular y analizar los objetivos previamente mencionados, podemos abordar de manera más efectiva los siguientes problemas:

- 1 Identificar las oportunidades y desafíos para las exportaciones de caqui Persimon al mercado chino.
- 2 Analizar la posibilidad de identificar los grupos destinatarios en el mercado del caqui Persimon, comprender sus hábitos de consumo y las preferencias de los consumidores.
- 3 Evaluar la ventaja competitiva del caqui Persimon en comparación con el caqui cultivado localmente en el mercado chino.
- 4 Desarrollar estrategias para construir una imagen de marca sólida del caqui Persimon en el mercado chino.

1.2.2 Justificación

En la actualidad hay una gran oportunidad de exportación del caqui Persimon. Es un producto único, con denominación de origen, con apariencia exótica y apenas se ha explotado su mercado en gran parte del mundo.

Además, con los nuevos avances tecnológicos, se puede exportar con más rapidez y con mayor calidad, a lugares donde antes era impensable, solían llegar a su destino en mal estado. Ahora, con la implantación del transporte con CO₂, es posible transportar los caquis desde occidente a países asiáticos a través del transporte marítimo, el cual nos posibilita el transporte de grandes cantidades a menor precio. Se pretende ayudar a la comercialización de este producto local único, que a su vez ayudará al pequeño productor y fomentará aún más la inversión en plantación de esta fruta. Todo esto puede ayudar positivamente a la economía de la zona.

Respecto al mercado objetivo, aunque China es el principal productor mundial, no cubre toda su demanda, la potencia asiática es el máximo consumidor mundial de caquis. Una de las ventajas más importantes está de exportar a China es que no tendría competencia, al recolectarse en noviembre no llegarían a este mercado hasta diciembre y se podría alargar hasta mitad de febrero. En estas fechas ya no quedaría caqui chino fresco y, además, sería considerado un "producto premium por su calibre, azúcar, sabor, firmeza y color sin semillas". La Comunidad Valenciana concentra casi el 90 por ciento de la producción de caqui en España, además, es un sector muy organizado con control y registro de las condiciones de la fruta desde su recolección hasta su comercialización.

El 31 de marzo de 2023, en el marco de la visita del presidente de gobierno a Pekín, el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación y la Administración General de Aduanas de la República Popular de China, ha suscrito un acuerdo de dos protocolos fitosanitarios, el de la almendra, pero sobre todo el que más nos interesa es el del caqui. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2023)

Las negociaciones del expediente de exportación de fruto fresco de caqui español a China comenzaron a finales de 2016, cuando el sector productor manifestó su interés por la apertura de este mercado. Y es que ya se está exportando a más de 50 países fuera de la

Unión Europea. Este interés fue trasladado de manera oficial a las autoridades chinas en 2017, cuando el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación y la Administración General de Aduanas china comenzaron el procedimiento de intercambio de información técnica, que incluyó una auditoría virtual sobre el sistema de control y certificación fitosanitaria de España para el caqui.

Este acuerdo va a beneficiar a las zonas productoras de España, que se localizan principalmente en la Comunidad Valenciana y Andalucía, con más de un 85 % y 10 % por ciento de la superficie de producción, respectivamente, seguidas de Extremadura, Cataluña, Murcia y Aragón. Además, requiere un registro de las parcelas de cultivo y almacenes de confección que quieran participar en el programa de exportación, así como el seguimiento de determinadas medidas de manejo del cultivo durante el ciclo de producción hasta su salida hacia China. En la aplicación informática del ministerio denominada CEXVEG (comercio exterior de vegetales), se reflejará la actividad conjunta, de los operadores y de la administración central, del proceso de exportación. Este proceso es, es a la vez, garantía del cumplimiento de las condiciones de exportación y salvaguarda de la trazabilidad.

1.3 METODOLOGÍA

La metodología que se ha aplicado es la de innovación e investigación. Este estudio recopila información de artículos y lecturas sobre el caqui Persimon y su mercado en España y fuera del país, para comprender en que momento se encuentra este mercado y hacia dónde evoluciona, pudiendo así comprender su funcionamiento y las oportunidades que este nos ofrece.

También se compararon y analizaron datos relevantes para elaborar un resumen y plasmarlo en una parte teórica y otra práctica de este modelo de negocio

1.4 ALCANCE Y LIMITACIONES

El presente trabajo abarca el estudio del caqui Persimon en una coyuntura internacional, muy variable, compleja y con mucha incertidumbre, lo que puede repercutir en el alcance de las conclusiones a medio y largo plazo.

Y lo mismo podríamos decir del estudio de la producción española. Recordemos que en estos dos últimos años la producción del caquí en la “Comunitat Valenciana” y a nivel nacional se ha visto afectada drásticamente por varios factores.

En primer lugar, en 2021, la pandemia no ayudó ya que redujo la producción en un 45% las toneladas ese mismo año. En el año 2022 afectaron varios factores, en primer lugar, durante este año los cultivos fueron afectados por una serie de plagas, que perjudican la cosecha del caquí, como de otro tipo de productos cultivados en esta región.

En segundo lugar, la época de tormentas y malas condiciones vividas entre el primer tercio y el segundo del año y las granizadas que cayeron en ese periodo afectaron negativamente al cultivo. Por estas razones han afectado al rendimiento del campo de cultivo reduciendo la producción estatal un 6% respecto al año anterior.

Estos factores pueden ser un problema para el trabajo, aunque según algunos estudios esta situación mejorará en los próximos años.

Hay una obsesión desde los grandes productores de la zona de Valencia por expandir este producto, ya que muchos productores han dejado de producir otros alimentos y han empezado a apostar por el caquí para producir en sus campos, por esta razón hay una gran apuesta por este producto y desde el gobierno valenciano así lo demuestran apostando por dar facilidades a los productores de caquí s valencianos que tanto han sufrido una bajada de la producción este último año 2022.



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

CAMPUS D'ALCOI

CAPÍTULO II: MERCADO DEL CAQUI PÉRSIMON

2. CAPÍTULO II: MERCADO DEL CAQUI PERSIMON

2.1 SECTOR AGROALIMENTARIO ESPAÑOL Y VALENCIANO.

ESTRATEGIA DE INTERNALIZACIÓN.

2.1.1 Sector agrario español.

Para caracterizar el sector agroalimentario español y valenciano, se han tenido en cuenta los datos extraídos de la última edición del Observatorio sobre el sector agroalimentario de las regiones españolas de 2021, elaborado por el IVIE, que es uno de los más completos de España. El informe destaca importancia estratégica que el sector agroalimentario tiene para España, como potencia exportadora, que aporta entorno al 10 % del PIB nacional y genera más de 2,8 millones de empleos, con un tejido productivo que se extiende por todo el territorio nacional.

El año 2020 se destacó como un año excepcional debido a la crisis del COVID-19, que tuvo un impacto significativo en la economía mundial, resultando en una disminución del 3,3 % del PIB global. Sin embargo, el año 2021 mostró signos de recuperación, con un crecimiento económico del 6,1 % a nivel mundial.

España fue uno de los países más afectados por la crisis económica generada por la pandemia, experimentando una caída del PIB del -10,8 % en 2020. Aunque el país ha experimentado una recuperación en 2021, esta ha sido menos intensa en comparación con otras economías de la eurozona. Como resultado, España aún no ha alcanzado el nivel de renta previo a la pandemia hasta el momento. (Maudos, J., 2022).

Tabla 5: Tasa de crecimiento anual real del PIB (%)

	2020	2021	2022
Mundo	-3,3	6,1	3,6
Economías avanzadas	-4,7	5,2	3,3
EE. UU.	-3,6	5,7	3,7
Japón	-4,8	1,6	2,4
Reino Unido	-9,9	7,4	3,7
Canadá	-5,4	4,6	3,9
Eurozona	-6,6	5,3	2,8
Unión Europea	-6,1	5,4	2,9
Economías emergentes y en desarrollo	-2,2	6,8	3,8
Economías emergentes y en desarrollo: Asia	-1,0	7,3	5,4
China	2,3	8,1	4,4
Economías emergentes y en desarrollo: Europa	-2,0	6,7	-2,9

Fuente: FMI (2022) y elaboración propia

Existen varios factores que contribuyen a la incertidumbre en las perspectivas de crecimiento, incluyendo el conflicto entre Rusia y Ucrania, altas tasas de inflación, endurecimiento en el acceso a la financiación debido a la subida de tipos de interés por parte de los bancos centrales para controlar la inflación, y los desafíos que enfrenta China para contener la pandemia.

Dada esta situación, las perspectivas de crecimiento han sido revisadas a la baja, incluyendo las de España. Para mitigar el impacto de la pandemia y el conflicto bélico, la Unión Europea y el Gobierno de España han diseñado medidas de apoyo que han influido en el déficit público y el endeudamiento. Es esencial mantener la estabilidad de las finanzas públicas y mejorar la productividad.

En este contexto, los fondos europeos de recuperación (NGEU) juegan un papel crucial para aumentar la productividad, impulsando la transformación digital de la industria y avanzando hacia una economía más sostenible y respetuosa con el medioambiente. El sector agroalimentario español tiene la oportunidad de aprovechar estos fondos para su desarrollo.

Uno de los proyectos estratégicos ya aprobados para la recuperación y transformación económica es el PERTE agroalimentario, con una inversión pública inicial de aproximadamente 1.000 millones de euros y una ampliación a 1.800 millones de euros en mayo de 2022. Este proyecto prioritario se centra en tres ejes: mejorar la competitividad, sostenibilidad y trazabilidad de la producción de alimentos en la industria agroalimentaria; fomentar la adaptación digital en toda la cadena de valor, desde granjero hasta distribuidores; y apoyar la innovación y la investigación en el sector.

A pesar de la recesión económica en 2020 debido a la pandemia, el sector primario mostró resiliencia con un aumento del 4,3 % en su PIB. Sin embargo, en el contexto de recuperación en 2021, el PIB del sector primario experimentó una reducción del 3,7 %. No obstante, al considerar la totalidad de la cadena de valor del sector agroalimentario, este ha advertido su valor bruto añadido (VAB) en un 0,5 % en 2021, llegando a 99.792 millones de euros, representando el 9,2 % del VAB Total de la economía española. Andalucía y Cataluña son las

regiones que aportan la mayor parte del VAB nacional, con un 19,5 % y un 15,4 %, respectivamente.

Tabla 6: Tasa de crecimiento anual el PIB real de España (%)

	2020	2021	2021			
			T I	T II	T III	T IV
Producto interior bruto a precios de mercado	-10,8	5,1	-4,1	17,8	3,5	5,5
Demanda nacional*	-8,6	4,7	-3,0	17,7	2,4	3,8
Gasto en consumo final	-8,2	4,2	-3,6	16,8	2,3	3,1
<i>Gasto en consumo final de los hogares</i>	-12,2	4,7	-6,6	23,0	1,8	4,2
<i>Gasto en consumo final de las AA. PP.</i>	3,3	3,1	4,4	4,1	3,5	0,4
Formación bruta de capital	-11,4	6,8	-1,4	21,6	3,2	6,7
Demanda externa*	-2,2	0,5	-1,0	0,0	1,0	1,8
Exportaciones de bienes y servicios	-20,1	14,7	-6,7	40,4	16,1	17,9
Importaciones de bienes y servicios	-15,2	13,9	-3,9	40,6	13,2	13,1
Producto interior bruto a precios de mercado	-10,8	5,1	-4,1	17,8	3,5	5,5
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	4,3	-3,7	-0,4	-5,1	-4,3	-4,7
Industria	-10,1	5,2	0,2	23,5	-0,3	1,3
Construcción	-11,3	-3,4	-9,7	11,5	-8,8	-3,6
Servicios	-11,5	6,0	-5,0	17,8	5,8	7,7
Impuestos menos subvenciones sobre los productos	-11,0	6,7	-1,2	21,8	2,9	5,4

Fuente: INE (2022) y elaboración propia

* Aportación al crecimiento del PIB a precios de mercado

Ilustración 4: Valor Añadido Bruto (VAB)

Sector agroalimentario 2021



Sector agroalimentario ampliado 2021



2021 vs. 2020

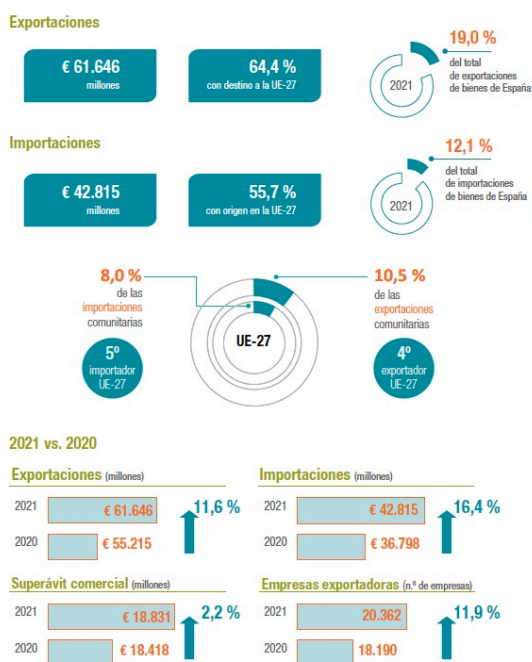


Fuente: Observatorio sobre el sector agroalimentario de las regiones españolas (2022)

Respecto al empleo y, a pesar del incremento del 0,5%, el empleo ha caído un 0,4 %, para situarse en una cifra de 2.299.142 ocupados en 2021, de los que el 51,8 % (1.191.998 ocupados) se dedican a la comercialización de productos agroalimentarios, el 31,5 % a la agricultura y pesca (724.700) y el 16,6 % restante a la industria de la transformación (382.444). El sector en su conjunto aporta el 11,5 % del empleo total de la economía española.

La cifra de exportaciones ha vuelto a aumentar hasta un máximo histórico, un 11,6% en 2021 hasta alcanzar los 61.646 millones de euros. Es un dato muy importante, pues es una muestra del impulso del sector tras superar la fase más restrictiva de la pandemia y sus efectos negativos para la economía. Un impulso que sitúa a España como la cuarta economía exportadora de productos agroalimentarios de la UE-27 y el octavo del mundo, con un superávit comercial que ha vuelto a crecer (un 2,2 %) hasta situarse en los 18.831 millones de euros, el segundo más alto de la UE. Lo que posiciona al sector agroalimentario como el motor de la exportación española de bienes y mercancías. Cataluña y Andalucía concentran más del 40% de estas exportaciones, aunque las regiones que más han elevado sus ventas fuera de España son País Vasco e Illes Balears, con un crecimiento superior al 30% en ambos casos.

Ilustración 5: Comercio Exterior del Sector Agroalimentario

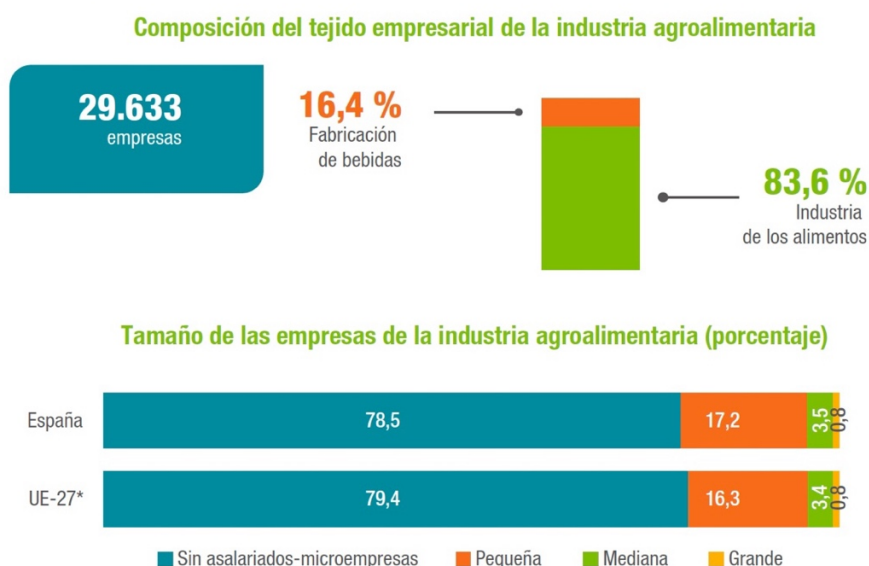


Fuente: Observatorio sobre el sector agroalimentario de las regiones españolas (2022)

En el contexto europeo, el sector agroalimentario se destaca por su alta productividad. Específicamente, su productividad es un 29,1 % mayor que la media de la UE-27 en el año 2021. Además de su mayor productividad, también se caracteriza por tener costes laborales por ocupado más bajos, siendo un 9 % inferiores. Esto hace que el sector sea un 29 % más competitivo, al tener costes laborales más bajos por unidad de producto.

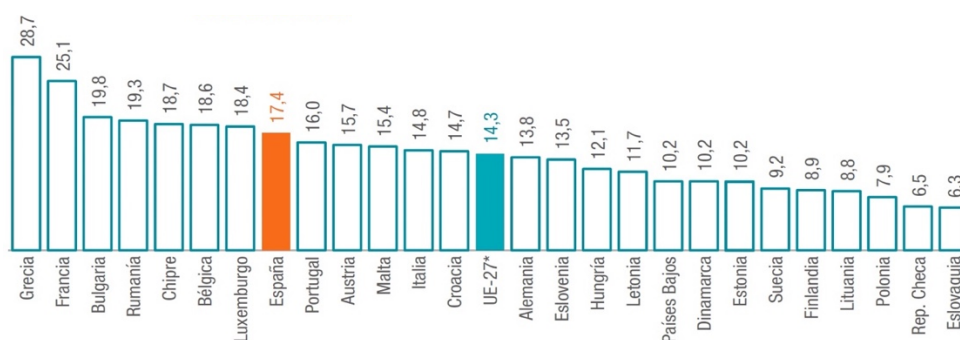
El tejido empresarial con el que cuenta el sector, 2.534 empresas, supone el 8,4% del total de empresas de la industria agroalimentaria española. En su estructura empresarial predomina la microempresa que concentra el 62,5%, porcentaje que supera casi en 4 puntos al de España.

Ilustración 6: Industria agroalimentaria 2020



Fuente: Observatorio sobre el sector agroalimentario de las regiones españolas (2022)

Ilustración 7: Peso de la industria agroalimentaria en las manufacturas (%)



Fuente: Observatorio sobre el sector agroalimentario de las regiones españolas (2022). *La UE no incluye Irlanda"

Con respecto al empleo, el sector genera 2,25 millones de puestos de trabajo. Aunque el total de empleos se ha reducido ligeramente un 0,3%, se recupera de la caída del 4,9% sufrida en 2020. Nuevamente son Andalucía y Cataluña las regiones que concentran más trabajadores y trabajadoras del sector, 21,8% y 14,1%, respectivamente, sobre el total de España.

2.1.2 Sector agrario valenciano.

El sector agrario valenciano es el tercero más importante en España, solo por detrás de Andalucía y Cataluña. Con un peso en la economía de 9.392 millones de euros en 2021, representa el 9,6% del VAB agroalimentario de la región (incluidos el sector primario, la industria de la transformación y la distribución).

En cuanto al empleo, el agroalimentario genera en la Comunitat Valenciana 237.848 puestos de trabajo, lo que supone el 12,2 % del total del empleo de la economía regional. El peso del sector agroalimentario en la economía de la Comunitat Valenciana es superior a la media nacional, aunque hay algunas deficiencias como el tamaño de las explotaciones agrarias, la competitividad o la escasa inversión en innovación. (Informe del sector Agrario Valenciano, 2022).

Una de las señas de identidad es la **internalización**, y en esta línea, el informe destaca la evolución de las exportaciones del sector en la CV, que tras crecer un 9% en 2020, pese a la COVID-19, vuelve a registrar un aumento del 12,2% en 2021. En total, la región exportó productos agroalimentarios por valor de 7.825 millones de euros, lo que representa el 13,2% del total nacional.

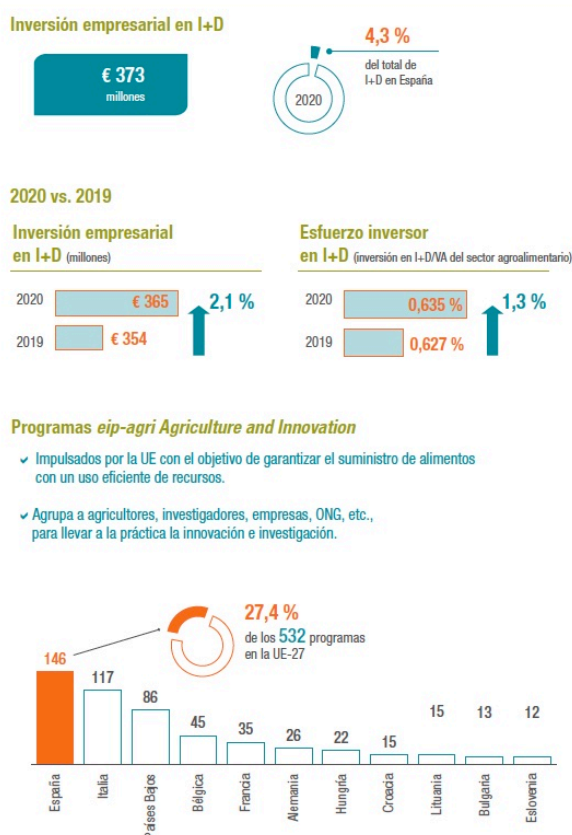
Alemania y Francia son los principales mercados de exportación y las frutas y frutos comestibles su principal producto exportador, que acaparan el 46,4% de sus envíos agroalimentarios al exterior. La región es la mayor productora de cítricos de España (aporta casi la mitad del total) y la segunda de plantas y flores (16,6% del total nacional).

Entre los problemas de la Comunitat Valenciana, destaca la baja productividad del sector, que unida a los costes laborales por encima de la media, principalmente en la fase de comercialización, se traduce en un 14% menos de competitividad que la media nacional (Informe del sector Agrario Valenciano, 2022).

Otro problema se detecta en las estructuras agrarias. A nivel nacional la dimensión media de las explotaciones agrícolas es de 26 hectáreas y en la Comunitat Valenciana es de solo 6 hectáreas. Se observa que las explotaciones tienen una dimensión muy reducida, aunque este factor no implica que la productividad sea menor, ya que en la fase primaria se sitúa un 12% por encima de la media nacional.

El rol de la **innovación** es fundamental, los agricultores necesitan un elevado nivel formativo y tecnológico para aumentar la competitividad. El sector agroalimentario valenciano no cuenta con grupos operativos de las AEI-Agri (Asociaciones Europeas para la Innovación en materia de productividad y sostenibilidad agrícolas), pero en la región se han llevado a cabo el 4,9% de los proyectos innovadores agrarios de todo el país (34 proyectos).

Ilustración 8: Innovación



Fuente: Observatorio sobre el sector agroalimentario de las regiones españolas (2022)

En cuanto al gasto per cápita que realizan los hogares valencianos en alimentos, la región presenta el quinto menor (1.530 euros/persona) en España, un 5% por debajo de la media nacional (1.610 euros/persona).

El sector agroalimentario es uno de los pilares de la economía valenciana, es el más exportador, solo por detrás del automóvil, generando riqueza, empleo y un alto volumen de exportaciones. La inflación está complicando la competitividad de las empresas, pero seguimos contando con un sector vivo y poderoso en continuo crecimiento.

Se deben aprovechar y optimizar los fondos europeos de recuperación y el PERTE diseñado para el sector agroalimentario. El reto más importante es hacer frente al incremento de los costes, porque el sector puede ser competitivo, pero no ser rentable debido a los gastos que debe soportar, es necesario mejorar la competitividad.

2.1.3 Retos a los que se enfrenta el sector.

Los retos que se plantea el sector agroalimentario son:

1. Incrementar el grado de digitalización.
2. Intensificar la sostenibilidad.
3. Aumento de los costes de producción a consecuencia del encarecimiento de la energía, como la electricidad y el gasóleo, y del conflicto bélico que ha elevado los precios del pienso y fertilizantes.
4. El impacto de la nueva PAC.
5. La ley de la cadena alimentaria.

El componente 3 del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia del Gobierno de España, denominado "Transformación ambiental y digital del sector agroalimentario y pesquero", se centra en dos aspectos clave para impulsar la competitividad del sector.

En este documento se identifican las amenazas que afectan a la competitividad del sector agroalimentario, que serán objeto de atención y acción por parte del plan:

1. Reducido nivel de capitalización de las empresas.
2. Déficit en inversión en I+D+I.
3. Retraso en la incorporación de tecnologías digitales.

4. Exposición a los riesgos del cambio climático y de enfermedades emergentes.

Las inversiones financiadas por el PERTE del sector, con un monto inicial de 1.051 millones de euros y ampliado a 1.800 millones de euros en mayo de 2022, serán fundamentales para abordar estos desafíos. Es una oportunidad sin precedentes que el sector debe aprovechar para fortalecer su competitividad y mantenerse como uno de los pilares más significativos del sector exportador de la economía española, generando empleo y creando fuentes de ingresos.

2.2 COMERCIO EXTERIOR CON CHINA SECTOR AGROALIMENTARIO

Las relaciones España-China se podría caracterizar por una alianza estratégica integral. En la Unión Europea, España ejerce como uno de los países más cercanos a China. La elevada sintonía política no ha servido de mucho para profundizar los intercambios económicos y comerciales, si bien han mejorado en los últimos años a pesar de persistir un déficit crónico. El mutuo desconocimiento se va disipando a la par que se afianzan las relaciones educativas y culturales. España y China tienen la oportunidad de iniciar una nueva era en su relación bilateral (Ríos, X., 2019).

2.2.1 Relaciones comerciales con china

Después de tres años de política de COVID cero, basadas en restricciones masivas a la movilidad (2020-2022), ha supuesto un importante impacto en el negocio de las empresas españolas en China, que se ha traducido, en muchos casos, en interrupciones de la cadena de suministros, imposibilidad de viajar del personal relevante para el negocio de la empresa y retraso o disminución de los planes comerciales o de inversión. Frente a las exportaciones, las firmas que importan productos chinos no han notado tanto cambio durante 2022.

Los principales países asiáticos para la economía española son China, India, Vietnam, Bangladesh, Malasia y Taiwán. China sigue concentrando el 67% de las exportaciones, pese al retroceso en el 2022, por las restricciones. Según los datos de comercio exterior de la web de la Secretaría de Estado de Comercio, solo en China se ha producido una caída del 11,7% de las exportaciones españolas entre 2021 y 2022 (en el acumulado de enero a septiembre), frente al alza interanual del 24,5% en la India; el 15,1% en Taiwán; el 30,2% en Malasia; el 5,2% en Vietnam y el 30,5% en Bangladesh.

China, el mayor mercado global, sigue siendo atractivo para las firmas españolas, aunque de difícil acceso. Sin embargo, se exporta al mercado chino mucho más ahora (casi 5.900 millones de euros) que en los nueve primeros meses de 2019 (4.800 millones), el año prepandémico. Y es el mayor destino de lejos para las empresas en la región al cuadruplicar las exportaciones a India.

Los expertos están convencidos de que la situación actual es temporal, y cuando las medidas se vayan relajando, China volverá a ser un motor de crecimiento y hay que estar 100% preparados. La importancia de contar tanto con el canal presencial como online, y su crecimiento exponencial estos años, es una oportunidad destacable.

Las empresas españolas que operan en China están bastante consolidadas. El informe identifica retos como “la identificación de sectores de oportunidad en ese mercado, los posibles cambios regulatorios y la evolución de las relaciones de China con sus socios internacionales”. Y para las pymes españolas se valora “la conveniencia de contar con alianzas de otras empresas con experiencia en dicho mercado” que sean “capaces de compartir conocimientos sobre la cultura del negocio, las barreras burocráticas, o de poner en común infraestructuras logísticas o financieras”. (Informe de la empresa española en China: perspectivas y desafíos, 2022).

Tabla 7: Tasa de crecimiento anual el PIB real de España (%)



Fuente: Informe de la empresa española en China: perspectivas y desafíos, 2022

2.2.2 Relaciones comerciales en el sector agroalimentario.

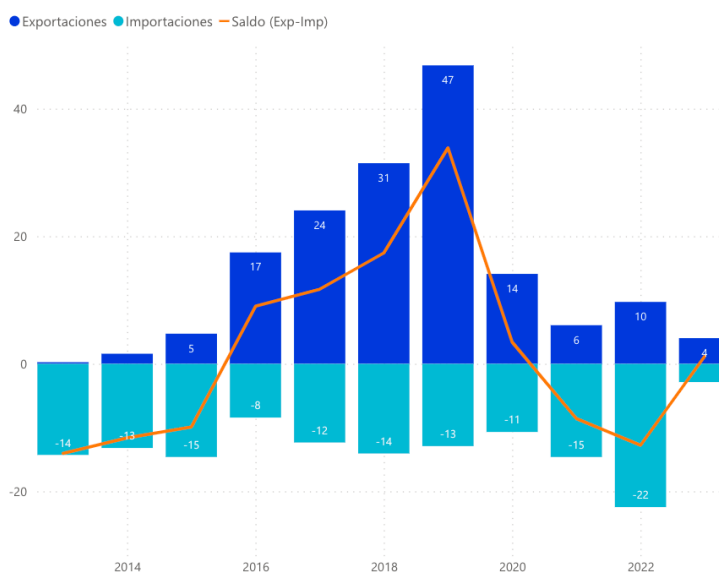
Las relaciones comerciales que España mantiene con China en el ámbito del comercio exterior Agroalimentario y Pesquero (AAP), está centrada prácticamente en el ámbito importador. En 2021 las exportaciones agroalimentarias y pesqueras de España a China supuso el 5,9% de la totalidad de las exportaciones a todo el mundo, en cuanto a las importaciones procedentes del país asiático hacia España supusieron el 3,4% del total AAP. Las exportaciones AAP a China disminuyeron un 6% en valor respecto a 2020, mientras que las importaciones registraron un aumento del 25,3%. Los datos de comercio exterior de España respecto a China muestran un saldo comercial positivo que ha disminuido hasta un 19,2% en 2021.

Tabla 8: Datos de exportaciones, importaciones y saldo en valor y volumen.

Valor y Volumen		2017	2018	2019	2020	2021	Variación 2017/2021	Variación 2020/2021
Exportaciones	Mill€	1.297	1.196	2.272	3.803	3.574	175,6%	-6,0%
	Toneladas	836.047	918.688	1.341.283	1.850.070	1.935.530	131,5%	4,6%
Importaciones	Mill€	926	1.046	1.109	1.129	1.414	52,6%	25,3%
	Toneladas	381.536	497.827	557.495	623.374	809.407	112,1%	29,8%
Saldo	Mill€	371	150	1.163	2.675	2.160	483,0%	-19,2%

Fuente: Ministerio de economía e industria.

Tabla 9: Saldo de exportaciones/importaciones España-China en el mercado agroalimentario.



Fuente: Ministerio de economía e industria.

En la anterior ilustración se puede observar que la tendencia dominante en los últimos años es de un saldo negativo.

2.3 MERCADO MUNDIAL DE CAQUIS

2.3.1 Visión general.

El mercado del caqui ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, impulsado por la creciente demanda tanto a nivel nacional como internacional. Se ha podido observar un aumento del valor de las exportaciones desde el 2015, con alguna recaída puntual en 2018 y 2020, esta última en gran parte fue por la coyuntura de la pandemia. El caqui Persimon, en particular, ha ganado popularidad debido a su sabor dulce, textura agradable y la promoción de sus propiedades saludables.

Donde más se observa el crecimiento del consumo del caqui son en países asiáticos, como **Corea del Sur, Japón y China**. Donde podemos ver que la demanda ya ha superado a la oferta, y esto está haciendo que los precios del producto aumenten.

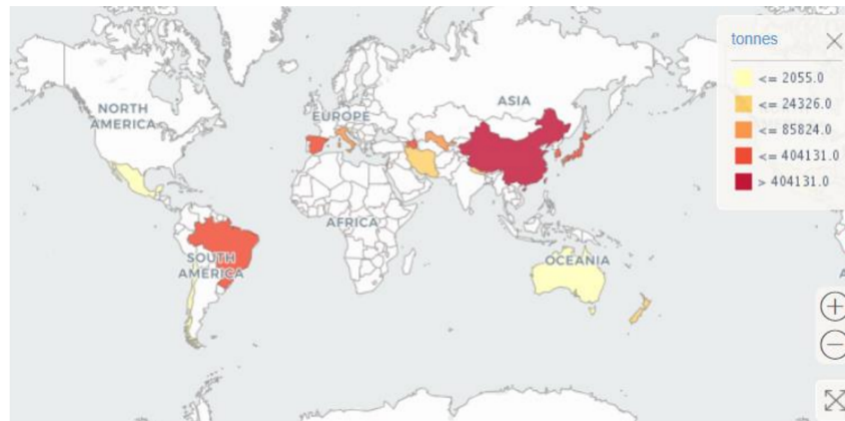
Asia se destaca como el principal **productor mundial** de caqui, siendo China y Japón los líderes en este ámbito. En 2021, China produjo alrededor de 3,4 millones de toneladas de caqui, mientras que Japón alcanzó aproximadamente 0,18 millones de toneladas. Esta combinación representó casi el 75 % de la producción global. Europa ocupa el segundo lugar en términos de cuota de mercado, contribuyendo con aproximadamente el 11,5 % de la producción mundial, después de Asia.

También se ha observado que otros países han empezado a consumir este producto, en Europa destacamos países como Rusia, Alemania, Italia, Portugal o Francia. Estos últimos años hemos visto como la cantidad de importación de los países nombrados aumentaba considerablemente, esto se debe a la proximidad con España, ya que se trata de uno de los mayores exportadores de caquis del mundo, y ofrece precios muy competentes y atractivos debido a su proximidad.

El 31 de marzo de 2023, España llegó a un acuerdo con China para favorecer el comercio de almendras y caquis hacia el país asiático, dejando en una posición aventajada a España respecto a sus competidores, ya que China se trata del país que más produce, pero a la vez que más importa en todo el mundo.

En cuanto a América la evolución está siendo más lenta que en el resto del mundo, aunque ya se empiezan a ver países que se están haciendo con un porcentaje de la producción.

Ilustración 9: Distribución de la producción mundial de caqui en 2017



Fuente: Mordor Intelligent

En el anterior mapa se observa la producción mundial del caqui, podemos ver que cuanto el color es más rojo intenso, mayor producción tiene ese país, por lo contrario, cuando el color tiende al amarillo claro menor producción tiene. En la figura podemos observar que la producción de caqui está repartida por todo el mundo, aunque vemos que las áreas de cultivo son muy escasas, y mayoritariamente se centran en China, Corea del sur, Japón, Turquía, Oriente Medio, España y Brasil.

El caqui Persimon se cultiva en varios países de clima cálido, principalmente en Asia, debido a las condiciones climáticas favorables y la demanda interna. China es el mayor productor de caqui Persimon del mundo, con una producción anual que representa aproximadamente el 70% de la producción mundial. Esto se debe en parte a la gran superficie de tierra cultivable en China y a la gran demanda interna de esta fruta, a China le seguirán países como Corea del sur y Japón. Estos países han experimentado un gran crecimiento de la producción debido a la gran demanda del mercado asiático, que en los últimos años ha tenido un crecimiento exponencial.

España, por su parte, se ha convertido en uno de los principales productores y exportadores de caqui Persimon en Europa, gracias al clima mediterráneo y a las condiciones favorables

para su cultivo en algunas regiones del país. Además, la producción española se ha beneficiado de la diversificación de mercados a los que se dirige la exportación de su fruta.

Según las proyecciones de Mordor Intelligent (2022), se espera que la producción de caquis experimente una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) del 2,3 % durante el período 2023-2028. Este crecimiento se debe principalmente al aumento de la demanda, impulsada por el valor nutritivo de los caquis y su alta demanda en el mercado de exportación. Los caquis son ricos en vitaminas A, C, K y contienen abundantes antioxidantes, lo que los convierte en una fruta valorada por sus beneficios para la salud, como ayudar en la pérdida de peso y fortalecer el sistema inmunológico.

En términos de producción, China ocupa el primer lugar como el principal país productor de caquis, con más de la mitad de la cuota de producción mundial, seguido de cerca por Corea del Sur.

Tabla 10: Resumen del Mercado



Fuente: Mordor Intelligent

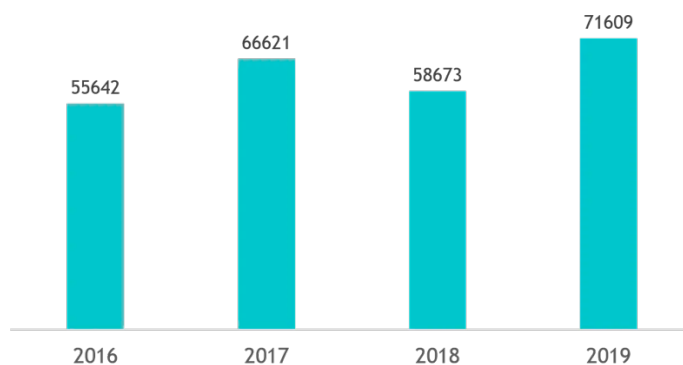
2.3.2 Tendencias del mercado.

Alto valor de exportación impulsa el mercado

Desde 2015, el valor de las exportaciones de caquis ha mostrado un aumento constante, aunque se observó una ligera disminución en 2018. Esta disminución podría atribuirse a una caída en los precios de los caquis en los países importadores. España, Azerbaiyán y Uzbekistán son los principales países exportadores de caquis, y esto se debe principalmente a los altos precios que se obtienen en los países importadores y a la concentración de la producción en unos pocos países.

La alta demanda de caquis en països donde la producció es limitada o inexistente, como Alemania, Estados Unidos, etc., impulsa las exportaciones desde països con una producció significativa, como China. De hecho, China, siendo el principal exportador de caquis, también figura como uno de los principales importadores, lo que resulta sorprendente.

Tabla 11: Mercado Global de Persimon: Exportación toneladas de Persimon fresco china-2016-2029



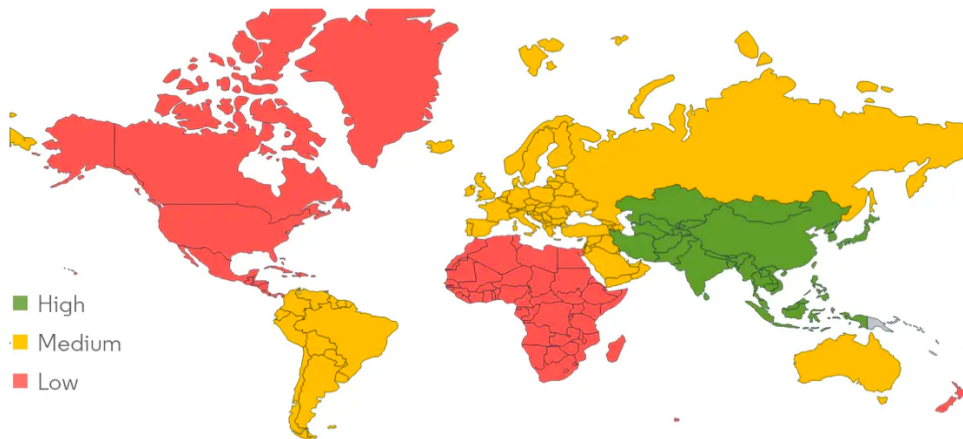
Fuente: Mordor Intelligent

Asia-Pacífico domina el mercado

Asia destaca como el principal productor mundial de fruta de caqui. China, Corea del Sur y Japón son los principales països productores, con una producció de aproximadamente 2,1 millones, 300 mil y 250 mil toneladas, respectivamente, lo que representa casi el 75% de la producció global. Europa ocupa el segundo lugar en términos de cuota de mercado, contribuyendo con alrededor del 11,5% de la producció mundial, después de Asia.

La producció de caqui en estos països asiáticos se debe principalmente a su origen chino, el clima favorable y la disponibilidad de numerosos cultivares. Estas son las principales razones que han llevado a estos països a tener una producció significativa de caquis.

Ilustración 10: Mercado del Persimon: Ratio de crecimiento por región



Fuente: FAO

2.3.3 Análisis del mercado de caquis.

El CAGR (Compound Annual Growth Rate), es la tasa de crecimiento anual compuesto. Consiste en el cálculo de la tasa de retorno a la que una inversión debe crecer desde la cantidad inicial a la cantidad final, asumiendo que los beneficios son reinvertidos al final de cada periodo de la duración de la inversión. El CAGR es una de las formas más exactas de estimar los retornos reales de una inversión en acciones a lo largo del tiempo si se reinvierten los dividendos obtenidos.

Se espera que el mercado de caquis registre una CAGR del 2,3% durante el período de pronóstico de 2016-2029.

El aumento de la demanda debido al valor nutritivo de los caquis y su alto valor de exportación son los principales impulsores del mercado. Los caquis contienen vitaminas A, C, K y propiedades antioxidantes que ayudan a aumentar la respuesta a la insulina y reducen el estrés oxidativo. Los caquis se pueden usar para hacer una variedad de artículos, incluidos alimentos horneados (galletas, pasteles, etc.), natillas, helados, conservas, pudines y pulpa.

Las hojas de caqui también se usan para hacer té de hierbas. Esta fruta ayuda a perder peso y aumenta la inmunidad. Los caquis secos son otra técnica de procesamiento que puede

agregar valor a la cosecha. Por lo tanto, la utilización de caquis secos en diversas aplicaciones brinda lucrativas oportunidades de crecimiento al mercado.

Según la Organización para la Agricultura y la Alimentación (FAO), China, Corea del Sur, Azerbaiyán, Japón y Brasil son los principales productores de caqui en todo el mundo y aportan 3.429,4 mil toneladas métricas, seguidos de 200,6 mil toneladas métricas, 192,4 mil toneladas métricas, 187,9 mil toneladas métricas y 170.2 mil toneladas métricas, respectivamente, durante el año 2021.

China es el principal país productor de caquis con más de la mitad de la producción mundial. La variedad japonesa es el caqui más comúnmente cosechado en China. El segundo productor líder de caqui en el mundo es Corea del Sur. La industria agrícola en estos países está tratando activamente de mejorar la producción de caqui como parte de una estrategia para aumentar significativamente las exportaciones de caqui.

2.3.4 Segmentación de la industria de caquis.

El caqui es una fruta comestible (una baya, específicamente) que crece en una variedad de árboles del género Diospyros. Los caquis se pueden comer frescos, secos o cocidos y se usan comúnmente en todo el mundo en jaleas, bebidas, pasteles, curry y pudines.

El mercado de caquis está segmentado según la geografía en América del Norte, Europa, Asia-Pacífico, América del Sur y Medio Oriente y África. El informe ofrece un análisis de producción (volumen), consumo (valor y volumen), importación (valor y volumen), exportación (valor y volumen) y análisis de tendencias de precios.

El informe ofrece el tamaño del mercado y las previsiones en términos de valor (miles de USD) y volumen (toneladas métricas) para todos los segmentos anteriores.

2.3.5 Caquis tendencias del mercado.

Alto valor de exportación impulsa el mercado

El valor de exportación de frutos de caqui se valoró en USD 620,1 millones en 2021, un aumento del 12,7 % con respecto a 2018. El uso potencial de los excedentes y subproductos de caqui en el desarrollo de nuevos productos alimenticios debido a su alto contenido

nutricional y de compuestos bioactivos con Las funciones biofisiológicas, como las propiedades antioxidantes y antidiabéticas, es uno de los principales factores que impulsan el mercado de exportación.

España, Azerbaiyán y Uzbekistán destacan como los principales países exportadores de caquis. La razón primordial detrás de estas exportaciones radica en los elevados precios que los caquis obtienen en los países importadores, y esto se debe a la limitada producción en pocos países. Existe una alta demanda de frutos de caqui en numerosos países con escasa o nula producción, como Alemania, Estados Unidos, etc., lo que lleva a la importación de estos frutos desde países como China, donde la producción es significativamente elevada. Es sorprendente observar que China, siendo el principal exportador de caquis, también figura entre los principales importadores de esta fruta.

Según el Ministerio de Finanzas de Georgia, el país exportó 5.800 toneladas de caquis por un valor de USD 3 millones. Los principales destinos de exportación de caquis georgianos son Rusia, Ucrania y Armenia: representaron el 97% de los caquis exportados en octubre de 2021. Al mismo tiempo, existe una diferencia significativa en los precios en los mercados de exportación. El precio de los caquis en el mercado ruso es un 41 % superior al precio medio de exportación de los caquis georgianos, que es de 510 USD por tonelada

Tabla 12: Mercado del Persimon: Valor exportado en \$



Fuente: Mordor Intellige

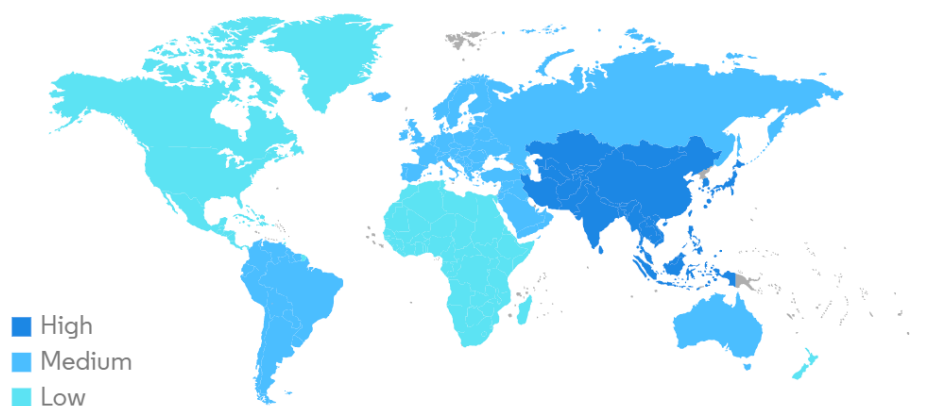
Asia-Pacífico domina el mercado

Asia-Pacífico es el principal productor de caqui. China y Japón son los principales productores, con una cantidad de producción de 3,4 millones de toneladas métricas y 0,18 millones de toneladas métricas, respectivamente, en 2021, casi el 75 % de la producción mundial. Europa ocupa el segundo lugar con el 11,5% de la cuota de mercado después de Asia. Se estima que los desarrollos dinámicos en la producción y el suministro de productos hortícolas y el crecimiento sostenible en la producción de caqui mostrarán una tendencia positiva en el futuro.

El origen chino del caqui, el clima favorable y la disponibilidad de muchos cultivares son las principales razones de su producción en estos países. La producción china de caqui sigue aumentando mientras que la superficie total se mantiene estable, y el caqui seco se convierte en el principal tipo de producto para la exportación.

La mejora de las técnicas de mejoramiento aceleró el logro de nuevos cultivares PCNA chinos. Los modelos comerciales innovadores de productos de caqui a través del marketing en Internet, la evaluación de la calidad de la fruta y los tratamientos posteriores a la cosecha para mantener la fruta fresca son algunos de los factores que impulsan el mercado del caqui en China.

Ilustración 11: Mercado del Persimon: ratio de crecimiento 2023-2028 por región



Fuente: Mordor Intellig

2.4 MERCADO EUROPEO DE CAQUIS

España es uno de los máximos productores y exportadores de caqui del mundo

Tabla 13: Nivel de exportación de caqui de España en toneladas

PAÍS	PESO	VALOR
ALEMANIA	41.814.156	39.326.183,46
FRANCIA	20.616.395	18.978.012,30
ITALIA	30.665.849	28.078.005,04
LITUANIA	8.999.397	8.107.795,11
PAÍSES BAJOS	9.993.842	7.759.513,35
POLONIA	9.875.073	7.374.353,58
REINO UNIDO	8.739.212	7.958.358,59
REPUBLICA CHECA	5.262.731	5.209.003,16
UCRANIA	2.237	2.119,72

Fuente: La cámara de comercio. Elaboración propia.

La gráfica anterior muestra el número de toneladas que España exporta a diferentes países de la unión europea. Como se puede observar los países donde más se exporta el caqui español es a Alemania con casi 42 toneladas seguida de países como Italia con 30 toneladas y Francia con 20. Esto se debe principalmente a los costes de transporte, ya que al tratarse de países vecinos los costes de transporte son más reducidos, y en ese caso se podía conseguir un margen de beneficio mejor.

Hasta ahora el caqui se consideraba un producto perecedero, donde este producto caía rápido en mal estado, por eso la distribución debía ser rápida y en pocos días poder hacer la entrega de la mercancía. En la actualidad este panorama ha cambiado ya que con los avances tecnológicos y con el almacenamiento con CO2 se puede mantener el producto fresco durante más tiempo.

Tabla 14: Niveles de importación de caqui a España en toneladas

PAÍS	PESO	VALOR
ALEMANIA	6.074	11.102,40
ESTONIA	44.516	86.576,00
FRANCIA	28.787	42.683,06
GRECIA	1.398	2.500,08
ITALIA	2.572	4.661,36
PAÍSES BAJOS	8.491	15.797,34
PAÍSES Y TERRITORIOS NO DETERMI. INTRACO	2.339	4.499,20
PERÚ	664.158	1.030.361,48
PORTUGAL	37.417	35.518,13
URUGUAY	115.559	59.410,86

Fuente: La cámara de comercio. Elaboración propia.

En la tabla anterior podemos observar los países donde importamos más cantidad de Caquis en miles de Kg.

Como se puede ver los países donde más importamos son Perú y Uruguay con gran margen del resto de países, esto se debe a que productores españoles han trasladado el producto a estos países por tema de clima entre otras condiciones que favorecen a la plantación del caqui Persimon. Posteriormente toda esa producción es vendida a España y desde aquí es redistribuida al resto del mundo.

En el caso de Rusia se observa que no aparece en ninguna gráfica exportadora, pero sabemos que una gran parte de la producción de caqui español acaba allí. En los últimos

años Rusia ha implementado prohibiciones y restricciones a las importaciones de algunos productos agrícolas procedentes de la Unión Europea, incluido el caqui Persimon español. Como resultado, los productores y exportadores españoles han tenido que buscar nuevos mercados para vender su fruta, y Ucrania ha sido uno de esos mercados. Al enviar el caqui a Ucrania primero, los exportadores españoles han podido evitar las restricciones de importación rusas y luego vender la fruta a compradores ucranianos que a su vez podrían enviarla a Rusia.

A continuación, veremos una gráfica donde se muestra el aumento de toneladas exportadas a Ucrania:

Tabla 15: Nivel de exportación de España a Ucrania en toneladas

ESPAÑA/UCRANIA	
AÑO	TONELADAS
2015	2038,48
2016	1496,35
2017	1983,19
2018	2706,68
2019	4158,3
2020	5768,05
2021	3972,72
2022	2237,04

Fuente: La cámara de comercio. Elaboración propia.

Los últimos años la situación política europea ha afectado en gran medida al mercado alimentario. El principal factor ha sido la guerra entre Ucrania y Rusia. Como se puede ver en la tabla, el crecimiento de las exportaciones a Ucrania era ascendente hasta el año 2020, en el año 2021 y 2022 se observa una caída en el número de toneladas vendidas a Ucrania.



A pesar de todo, el flujo de exportaciones no ha parado, he incluso en plena guerra se sigue exportando gran cantidad de caqui hacia Ucrania, que posteriormente irá al mercado ruso.



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA
CAMPUS D'ALCOI

CAPÍTULO III: ANÁLISIS PEST DE CHINA

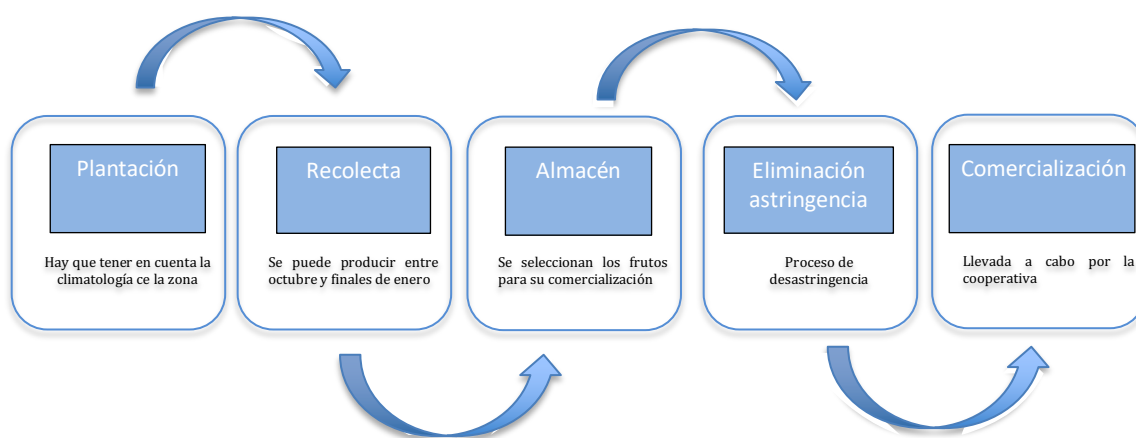
3. CAPÍTULO III: ANÁLISIS PEST DE CHINA

3.1 ANÁLISIS CADENA VALOR DEL CAQUI

Según Michael Porter (2009), la cadena de valor es una herramienta de análisis que permite identificar las fuentes de ventajas competitivas básicas. Esta herramienta se define como un enfoque sistemático para examinar las actividades que se realizan dentro de una organización y cómo se relacionan entre sí.

Mediante el análisis de la cadena de valor, buscamos comprender todo el proceso que el caqui atraviesa desde su producción hasta su comercialización. El objetivo es detectar posibles fallos o problemas que puedan surgir a lo largo de esta cadena y diseñar un plan de contingencia para evitar inconvenientes que puedan afectar la viabilidad comercial del producto.

Ilustración 12: Cadena de Valor del Caqui



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la web oficial Persimon

La cadena de valor del caqui se compone de 5 etapas distintas. Comienza con la plantación del árbol, que se somete a tratamientos y podas para garantizar la calidad del fruto en el momento de la recolecta. Las condiciones climatológicas son fundamentales, y se deben tomar precauciones especiales contra el viento, ya que pueden afectar al fruto y perjudicar su comercialización.

La recolecta tiene lugar generalmente entre octubre y finales de enero, aunque las fechas pueden variar dependiendo de la evolución de la cosecha y las condiciones climáticas.

En la tercera etapa, los caquis son llevados a un almacén, donde se realiza una selección de los frutos aptos para la comercialización y se lavan y colocan en las cajas destinadas a su venta.

Antes de salir al mercado, es necesario eliminar la astringencia del caqui. Este proceso implica mantener el fruto en un ambiente sin oxígeno durante 24 horas. Se utilizan cámaras que eliminan el oxígeno y se aplican sustancias como etanol o anhídrido carbónico para lograr este resultado.

Finalmente, el caqui estará listo para la última etapa, que es la comercialización. Esta tarea es llevada principalmente a cabo por las cooperativas que han estado manejando el caqui a lo largo del proceso.

3.2 FACTORES POLITICOS

En el siguiente apartado vamos a analizar la situación del macroentorno que atraviesa China en la actualidad, mediante la herramienta del PEST.

Este análisis nos va a permitir tener una mejor perspectiva sobre los cambios políticos, económicos, sociales y tecnológicos del país asiático.

Para el análisis político de China, vamos a centrarnos en cuatro puntos fundamentales para entender la coyuntura política de China.

- El sistema político y empresarial de China.
- La relación bilateral entre España y china
- Impuestos sobre las exportaciones de alimentos agrícolas
- Documentos y procedimiento para la exportación hacia China.

3.2.1 El sistema político y empresarial de China.

El entorno político en china

La República Popular de China es un país socialista regido por una dictadura democrática popular liderada por la clase trabajadora. Fundada en 1949, está dividida en 23 provincias, 5 regiones autónomas y 4 regiones administrativas especiales.

En la actualidad, China ocupa el primer lugar en términos de población, con más de 1400 millones de habitantes y compuesta por 56 grupos étnicos diferentes. El intercambio continuo de relaciones económicas, políticas y culturales entre estos grupos ha fortalecido la cohesión y creatividad del país.

El sistema político de China se basa en una consulta política y cooperación multipartidista bajo el liderazgo del Partido Comunista de China. Este sistema se ha desarrollado a lo largo de la revolución, construcción y reforma del país, adaptándose a las condiciones nacionales y al socialismo con características chinas.

Las características clave del sistema político chino incluyen "Un país, dos sistemas", que se aplica al socialismo en la mayoría del país y al sistema capitalista en Hong Kong, Macao y Taiwán, salvaguardando así la soberanía nacional e intereses de desarrollo a largo plazo en esas regiones.

El sistema socialista con características chinas combina los principios del socialismo científico con el desarrollo real de China, demostrando el éxito de su implementación durante la reforma y apertura del país.

El sistema de congresos populares representa la dictadura democrática del pueblo chino, permitiendo la participación, supervisión y desarrollo democrático de la población a través de la elección de representantes en todos los niveles de los congresos populares.

El sistema de autonomía regional étnica asegura la igualdad de derechos civiles y políticos para las minorías étnicas, promoviendo su integración económica, educativa, tecnológica y cultural bajo el liderazgo unificado del Estado.

El sistema de autogobierno a nivel de base promueve la autonomía de las masas populares urbanas y rurales, permitiendo el ejercicio directo de sus derechos democráticos según la ley, mejorando la eficacia de la gobernanza social y promoviendo el desarrollo económico y la estabilidad social en China.

El sistema de cooperación y consulta multipartidista, bajo el liderazgo político del Partido Comunista de China, implica entre representantes de partidos democráticos, organizaciones no gubernamentales y minorías étnicas sobre políticas nacionales y cuestiones importantes, reflejando así los intereses de la mayoría de la población y evitando las deficiencias del sistema de partidos tradicionales que representan a grupos minoritarios.

A través de estas características, el sistema político en China busca mejorar los sistemas y mecanismos de gobernanza, contribuyendo así a la modernización del sistema de gobernanza nacional.

El entorno empresarial en china

El rápido desarrollo económico de China se ha logrado gracias a un entorno empresarial y político propicio.

El primer gran cambio vino con la política de Reforma y Apertura, introducida por Deng Xiaoping en 1978, ha sido fundamental para el desarrollo económico de China. A través de esta estrategia, China ha abierto sus puertas al mundo y ha atraído inversiones extranjeras. Del mismo modo, muchas empresas chinas han logrado expandirse en mercados internacionales. La Exposición Internacional de Importaciones, realizada recientemente en China, es un ejemplo del compromiso del país con la apertura y la inversión extranjera.

Un gran de los grandes avances que realizo china fue al entrar en la a la Organización Mundial del Comercio (OMC). Desde su adhesión a la OMC en 2001, el comercio de importación en China ha experimentado un crecimiento significativo. China también ha firmado numerosos acuerdos comerciales regionales y es miembro del Acuerdo Comercial Asia-Pacífico. Estos acuerdos han reducido los aranceles de importación y han brindado más

oportunidades para que las empresas chinas se desarrollen tanto en el mercado nacional como en el extranjero.

Iniciativa "One Belt One Road" (Un cinturón, una ruta). Esta iniciativa fue presentada en 2013, busca fomentar la construcción de infraestructura en más de 60 países. A través de esta estrategia, China ha creado vínculos económicos y comerciales más fuertes con países de Asia, Europa y África. La iniciativa ofrece nuevas oportunidades para la cooperación económica y comercial, atrayendo a empresas internacionales a ingresar al mercado chino y explorar nuevos modelos de colaboración.

En 2020, China estableció el puerto de libre comercio en la isla de Hainan, con el objetivo de crear una zona piloto de libre comercio con características chinas. Esta iniciativa, respaldada por el Partido Comunista Chino, se enfoca en el desarrollo nacional e internacional. El puerto de libre comercio de Hainan cuenta con un entorno comercial abierto y libre, incluyendo una zona franca en el aeropuerto más grande de China continental. Además, se han implementado medidas para facilitar la entrada de talento extranjero y promover el flujo de capital transfronterizo, lo que beneficia el comercio y la inversión.

Estos factores en conjunto han creado un entorno favorable para el desarrollo económico y las oportunidades comerciales en China.

3.2.2 La relación bilateral entre España y china

El 9 de marzo de 1973, China y España establecieron relaciones diplomáticas, lo que ha llevado a relaciones amistosas y cooperativas en diversos ámbitos, como política, economía, comercio, cultura, ciencia, tecnología, educación y justicia. A través del desarrollo continuo de la cooperación económica y comercial, España se ha convertido en el sexto socio comercial más grande de China dentro de la Unión Europea, mientras que China es el socio comercial más grande de España fuera de la UE.

En respuesta a esta integración y desarrollo, ambos países han firmado acuerdos comerciales y de cooperación, como el Acuerdo de Fomento Mutuo y Protección de Inversiones en 1992 y el Acuerdo sobre la Eliminación de la Doble Imposición sobre la Renta

y la Prevención de la Evasión y Elusión Fiscal en 2018. Estos acuerdos buscan garantizar y mejorar el desarrollo estable a largo plazo de ambas naciones.

Hasta finales de diciembre de 2019, España ha invertido en 2.653 proyectos en China, con una inversión real de 3.949 millones de dólares estadounidenses. En 2019 hubo 145 proyectos de inversión española en China, lo que representa un aumento del 25% en comparación con el año anterior. Actualmente, más de 700 empresas españolas operan en China, especialmente en las industrias de finanzas, energía, telecomunicaciones, transporte y otras.

En resumen, las relaciones económicas y comerciales entre China y España impuestos han sido exitosas, con un alto grado de acuerdo en términos de inversión, exportaciones e. Ambos países han establecido una asociación estratégica integral y están comprometidos en fortalecer la integración de recursos y mejorar la cooperación bilateral en diversos campos. Las perspectivas futuras son muy amplias, lo que ha llevado a muchas empresas españolas a invertir y cooperar comercialmente en China.

3.2.3 Impuestos sobre las exportaciones de alimentos agrícolas

El número aduanero del caqui Persimon que se exporta a china es el (0810700000).

Para tener una visión más amplia de la situación fiscal de las exportaciones de caquis de España hacia China, tendremos que analizar detenidamente las categorías arancelarias que tiene China y en cual se encuentra España. Así podremos tener un análisis más completo sobre las ventajas fiscales y la viabilidad del proyecto.

3.3 ENTORNO ECONÓMICO

Con este análisis lo que pretendemos hacer es mediante el análisis económico podemos analizar directamente en que situación se encuentra el mercado en china. Que es un aspecto muy importante para la viabilidad del proyecto.

Vamos a afrontar los aspectos económicos desde tres aspectos:

- Crecimiento económico post COVID
- comercio internacional

- Inversió estrangera
- Desigualtat econòmica

3.3.1 Crecimiento económico post COVID

En 2020, debido a la pandemia de COVID-19, la economía china experimentó una contracción del 6,8%, su primera caída en décadas. Sin embargo, se espera que se recupere rápidamente y continúe creciendo en los próximos años. Sin embargo, gracias a las eficaces medidas de prevención y control implementadas por China frente al virus, muchos países extranjeros comenzaron a prestar atención a las máscaras y al teletrabajo. Esto generó un aumento en la demanda de productos relacionados, lo cual aceleró significativamente las exportaciones chinas. Tras estabilizarse en el tercer trimestre, la economía de China ha experimentado un rápido crecimiento

En el primer trimestre de 2023, el crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) de China alcanzó un 4,5% interanual, superando las expectativas del mercado, que se situaban en el 4%, así como nuestra previsión inicial del 3,2%. Este resultado sugiere una recuperación económica más sólida de lo esperado durante el primer trimestre, tras la eliminación de la política de "cero COVID" en diciembre.

Tabla 16: Crecimiento del PIB anual

Fecha	PIB anual	Var. PIB (%)
2022	17.174.722 M€	3,00%
2021	15.005.409 M€	8,50%
2020	13.022.692 M€	2,10%
2019	12.808.705 M€	6,10%

2018	11.715.556 M€	6,70%
2017	10.861.163 M€	6,90%
2016	10.145.416 M€	6,80%
2015	10.015.553 M€	7,00%

Fuente: Dato-macro. Elaboración propia

Como podemos observar en la gráfica anterior se puede ver la caída que tuvo China tras la pandemia en 2020, aunque podemos decir que fue uno de los países donde la Covid-19 afectó menos al producto interior bruto, siendo así la única gran potencia mundial en tener un crecimiento positivo durante la pandemia.

Aun así, se observa que el frenazo económico es evidente, pero no obstante la economía en vez de estancarse, sigue una línea creciente situando en 2021 el PIB en un 8,1%.

3.3.2 Comercio internacional

El comercio internacional de China ha desempeñado un papel fundamental en su economía durante las últimas décadas. China es conocida como una potencia exportadora y se ha convertido en el mayor exportador mundial de bienes desde hace varios años. Además, es uno de los principales destinos de inversión extranjera directa y tiene un importante volumen de importaciones.

Las exportaciones chinas abarcan una amplia gama de productos, que van desde productos electrónicos y textiles hasta maquinaria y productos manufacturados en general. China ha aprovechado su mano de obra abundante y relativamente barata para establecer una sólida base manufacturera y competir en el mercado global. Sus exportaciones se han beneficiado de acuerdos comerciales bilaterales y multilaterales, así como de una red logística bien desarrollada.

En cuanto a las importaciones, China ha experimentado un crecimiento constante en la demanda de productos básicos, como petróleo, minerales y productos agrícolas. A medida que su economía se ha desarrollado y su clase media ha crecido, también ha aumentado la demanda de bienes de consumo de mayor calidad y productos de lujo.

El comercio internacional de China ha sido impulsado por su participación en organizaciones como la Organización Mundial del Comercio (OMC) y la Iniciativa de la Franja y la Ruta. China también ha establecido una serie de zonas de libre comercio y ha promovido la cooperación económica y comercial con otros países y regiones.

Sin embargo, es importante mencionar que el comercio internacional de China también ha enfrentado desafíos y controversias. Algunos países han expresado preocupaciones sobre prácticas comerciales desleales, como la competencia desleal y la violación de los derechos de propiedad intelectual. Además, las tensiones comerciales entre China y otros países, especialmente Estados Unidos, han llevado a la imposición de aranceles y barreras comerciales.

En resumen, el comercio internacional desempeña un papel crucial en la economía de China, siendo uno de los principales actores en la arena global. A medida que China continúa fortaleciendo su presencia en el comercio internacional, se espera que siga desempeñando un papel importante en el escenario económico mundial.

3.3.3 Inversión extranjera

La inversión extranjera en China ha sido un factor clave en su desarrollo económico en las últimas décadas. Desde que China adoptó políticas de apertura y reforma en la década de 1970, ha atraído una cantidad significativa de inversión extranjera directa (IED) en diversos sectores de su economía.

China ha establecido zonas económicas especiales y ha implementado políticas para fomentar la inversión extranjera, como la reducción de barreras comerciales y la mejora del entorno empresarial. Estas medidas han atraído a numerosas empresas extranjeras que buscan aprovechar el tamaño y el potencial del mercado chino, así como acceder a su mano de obra abundante y relativamente barata.

La inversión extranjera en China se ha centrado en sectores como la manufactura, la tecnología, la automoción, los servicios financieros y la energía. Muchas empresas extranjeras han establecido fábricas y plantas de producción en China para aprovechar su infraestructura, su cadena de suministro y su acceso a mercados internacionales.

Además, China ha sido un destino atractivo para la inversión extranjera debido a su crecimiento económico sostenido, su mercado interno en expansión y su potencial de desarrollo futuro. El gobierno chino ha implementado políticas para promover la inversión extranjera de alta calidad y ha buscado colaboraciones y asociaciones estratégicas con empresas extranjeras.

Sin embargo, en los últimos años, China ha enfrentado algunas preocupaciones y desafíos en relación con la inversión extranjera. Algunos países han expresado preocupaciones sobre el acceso al mercado, las barreras comerciales, la protección de la propiedad intelectual y las prácticas comerciales desleales. Estas preocupaciones han llevado a un aumento de las tensiones comerciales y a medidas restrictivas por parte de algunos países.

En respuesta a estas preocupaciones, China ha tomado medidas para mejorar su entorno empresarial, proteger los derechos de propiedad intelectual y promover una mayor apertura económica. Además, ha establecido nuevas políticas de inversión extranjera y ha abierto más sectores a la inversión extranjera.

En resumen, la inversión extranjera ha desempeñado un papel importante en el desarrollo económico de China, atrayendo capital, tecnología y conocimientos a su economía. A pesar de los desafíos y las tensiones comerciales, se espera que China siga siendo un destino atractivo para la inversión extranjera debido a su tamaño de mercado, su potencial de crecimiento y su compromiso con la apertura y la cooperación económica.

3.3.4 Desigualdad económica

La desigualdad económica en China ha sido un tema relevante en las últimas décadas, a medida que el país ha experimentado un rápido crecimiento económico y una transformación estructural. Si bien China ha logrado avances significativos en la reducción

de la pobreza y el mejoramiento de los niveles de vida, también ha enfrentado desafíos en términos de desigualdad de ingresos y disparidades regionales.

Durante su proceso de desarrollo, China ha experimentado una brecha creciente entre las áreas urbanas y rurales. Las zonas urbanas, en particular las grandes ciudades y las regiones costeras, han experimentado un mayor crecimiento económico y niveles de vida más altos en comparación con las áreas rurales del interior. Esto ha generado desigualdades en términos de ingresos, acceso a servicios básicos y oportunidades de empleo.

Además, la desigualdad de ingresos también se ha manifestado dentro de las áreas urbanas. Existen diferencias significativas en los ingresos entre los trabajadores urbanos y rurales, así como entre los sectores formales e informales de la economía. Los trabajadores migrantes que se trasladan a las ciudades en busca de empleo a menudo enfrentan condiciones precarias y salarios bajos.

El sistema de registro de hogares, conocido como Hukou en China, Palomera, A., & Herrera, S. (2021), también ha contribuido a la desigualdad. Este sistema limita la movilidad y el acceso a servicios públicos, como la educación y la atención médica, para los migrantes rurales que se trasladan a las ciudades. Como resultado, se crea una brecha en los niveles de vida y las oportunidades entre los residentes urbanos registrados y los migrantes.

El gobierno chino ha reconocido la importancia de abordar la desigualdad económica y ha implementado políticas para reducirla. Esto incluye medidas como la expansión de la seguridad social, el aumento del salario mínimo, la mejora de la educación y el acceso a servicios básicos, y la promoción de la equidad regional. También se han implementado programas para fomentar el desarrollo económico en las áreas rurales y reducir la brecha entre las áreas urbanas y rurales.

Si bien se han logrado avances en la reducción de la desigualdad económica en China, todavía persisten desafíos significativos. La distribución desigual de la riqueza y los ingresos, así como las disparidades regionales, siguen siendo temas importantes por abordar para promover un desarrollo económico más inclusivo y sostenible en el país.

3.4 FACTORES SOCIALES

Los cambios en el entorno ambiental, social y cultural tendrán un efecto sutil en el crecimiento empresarial. La población y su distribución entre áreas urbanas y rurales también impactarán en las diferencias en los hábitos de consumo de las personas. Además, la cultura tradicional desempeñará un papel importante en la formulación de las estrategias corporativas y culturales de las empresas. Asimismo, el nivel socioeconómico también influirá en las necesidades y demandas de la población.

Por lo tanto, con el objetivo de analizar con mayor claridad los factores sociales en China, se abordarán los siguientes cuatro puntos:

1. Estructura de la población
2. Nivel de educación en China
3. Cambios sociales

A continuación, vamos a desarrollar estos puntos más detalladamente y así comprender mejor la singularidad de la población china.

3.4.1 Estructura de la población

China es el país más poblado del mundo y su estructura demográfica ha experimentado cambios significativos en las últimas décadas. A continuación, se presenta una breve síntesis de la estructura de la población china:

Tabla 17: Población de china de 2014 - 2015

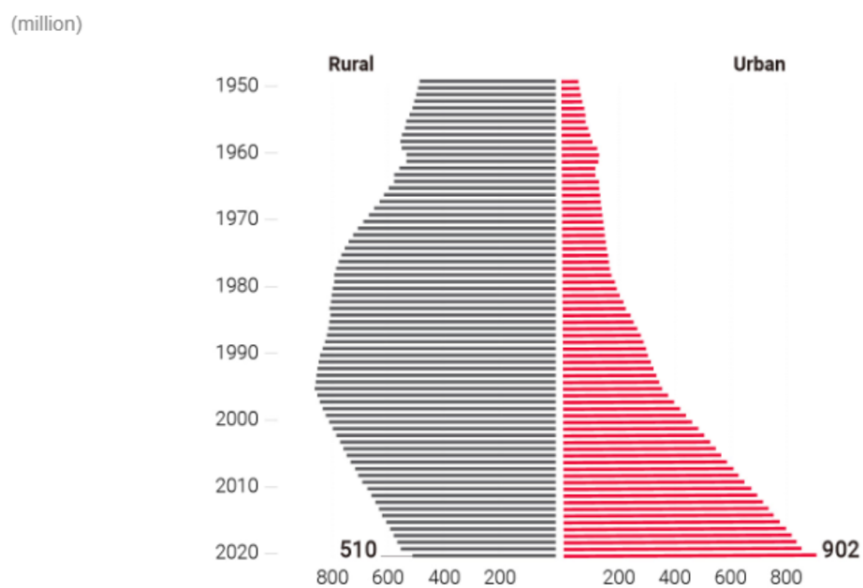
Fecha	Densidad	Hombres	Mujeres	Población
2021	147	721.140.373	691.219.627	1.412.600.000
2020	147	720.928.153	690.171.848	1.412.120.000

2019	147	719.565.010	688.179.990	1.410.080.000
2018	146	717.291.023	685.468.978	1.405.410.000
2017	146	714.208.198	682.006.802	1.400.110.000
2016	145	710.100.087	677.689.913	1.392.320.000
2015	144	706.169.297	673.690.703	1.383.260.000
2014	143	702.159.650	669.700.351	1.376.460.000

Fuente: Dato-macro. Elaboración propia

Como podemos ver en la tabla 15 los datos previos a septiembre de 2021 nos indican que la población de China supera los 1.4 mil millones de habitantes, lo que representa aproximadamente el 18% de la población mundial.

Ilustración 13: población rural-urbana



Fuente: Sedeenchina

Como vemos en la imagen anterior China ha experimentado un rápido proceso de urbanización. A medida que su economía se ha desarrollado, ha habido un flujo constante de migración de áreas rurales a zonas urbanas en busca de mejores oportunidades económicas. Según estimaciones, más del 60% de la población china ahora vive en áreas urbanas, más concretamente llegando al 63,89% de la población, mientras que el otro 36,11% se mantiene en el entorno rural.

Tabla 18: Envejecimiento de la población de China

Fecha	0-14 años %	15-64 años %	> 64 años %
2021	17,67%	69,18%	13,15%
2020	18,03%	69,38%	12,60%
2019	18,26%	69,72%	12,02%
2018	18,39%	70,13%	11,48%
2017	18,40%	70,65%	10,95%
2016	18,35%	71,20%	10,46%
2015	18,36%	71,62%	10,02%
2014	18,36%	72,01%	9,63%
2013	18,33%	72,35%	9,32%
2012	18,31%	72,64%	9,05%
2011	18,34%	72,85%	8,82%

Fuente: Elaboración propia

Como observamos en la tabla 16, China se enfrenta al desafío del envejecimiento de su población.

Debido a la política de planificación familiar de un solo hijo implementada durante décadas, la proporción de personas mayores ha aumentado considerablemente. Esto ha llevado a preocupaciones sobre el impacto en el sistema de seguridad social y la fuerza laboral del país. Además, el envejecimiento de la población también tiene implicaciones para la fuerza laboral y la productividad económica. Con una proporción creciente de personas mayores, la disponibilidad de trabajadores jóvenes disminuye, lo que puede afectar la productividad y la

competitividad económica de China. Además, las preocupaciones sobre la sostenibilidad de los sistemas de pensiones y la capacidad de las personas mayores para mantenerse económicamente activas son temas relevantes en el panorama demográfico.

El gobierno chino ha implementado medidas para abordar los desafíos del envejecimiento de la población. Por ejemplo, se han introducido políticas para extender la edad de jubilación y fomentar la participación laboral de las personas mayores.

A pesar de los esfuerzos del gobierno, el envejecimiento de la población sigue siendo un desafío significativo para China. Así que es uno de los puntos importantes que tiene en la mesa el gobierno chino, y que a corto tiempo no se ve que se vaya a solucionar.

3.4.2 Nivel de educación en China

En las últimas décadas, China ha experimentado un aumento significativo en el número de graduados universitarios. El gobierno chino ha promovido activamente la educación superior y ha invertido en la expansión de las instituciones educativas y la mejora de la calidad de la educación. Esto ha llevado a un incremento en la cantidad de estudiantes que completan programas universitarios y obtienen títulos académicos.

Los datos respaldan que, en septiembre de 2021, China ha experimentado un aumento significativo en el número de graduados universitarios en las últimas décadas. Según datos disponibles hasta 2020, se estima que alrededor de 10 millones de estudiantes se gradúan de instituciones de educación superior en China cada año.

La relación entre el aumento de graduados y el crecimiento de la clase media en China es compleja y multifacética. Aquí hay algunos puntos clave a considerar:

Acceso a empleos de alta calidad: El incremento en el número de graduados ha contribuido a una fuerza laboral más calificada, lo que ha aumentado las oportunidades de empleo en industrias de mayor valor agregado. Los graduados universitarios suelen acceder a empleos mejor remunerados y con beneficios sociales, lo que puede elevar el nivel de vida y ayudar a la movilidad social ascendente.

Impulso a la economía y el consumo: Los graduados con empleos estables y salarios decentes tienen más capacidad adquisitiva, lo que puede impulsar el consumo interno en China. El aumento de la clase media, en parte impulsado por los graduados universitarios, ha llevado a un crecimiento en la demanda de bienes y servicios, estimulando así la economía interna y el desarrollo de sectores como el comercio minorista, la vivienda y el turismo.

Cambios en la estructura de empleo: El aumento del número de graduados ha llevado a cambios en la estructura de empleo en China. Ha habido un desplazamiento hacia empleos de cuello blanco, relacionados con servicios, tecnología y sectores innovadores, en lugar de empleos tradicionales en la agricultura o la industria manufacturera. Esto ha contribuido a la transformación de la economía china hacia un enfoque más basado en el conocimiento y la innovación.

Sin embargo, también es importante tener en cuenta que el crecimiento de la clase media y las oportunidades de empleo para los graduados universitarios puede no ser uniforme en todo el país. Existen disparidades regionales y se pueden observar diferencias en términos de calidad de empleo, salarios y oportunidades de desarrollo en áreas urbanas y rurales.

Es crucial tener en cuenta que estos datos y tendencias pueden haber cambiado desde mi último conocimiento. Para obtener datos actualizados y una comprensión completa de la relación entre los graduados en China y el aumento de la clase media, te recomendaría consultar fuentes oficiales, estudios académicos o informes de investigación recientes sobre el tema.

3.5 FACTORES TECNOLÓGICOS

China es uno de los países que más ha avanzado tecnológicamente en los últimos años del mundo. Podríamos decir que es una de las potencias mundiales más importantes del mundo. Por lo que en este punto analizaremos el porqué de este desarrollo y hacia donde conduce el progreso tecnológico de china.

Para este punto vamos a dividirlo en:

- 1- Progreso tecnológico.
- 2- Inversión I+D+I.

3- El futuro y la cuarta revolución industrial en china.

3.5.1 Progreso tecnológico

El progreso tecnológico en China en los últimos años ha sido impresionante y ha consolidado aún más su posición como una potencia tecnológica a nivel mundial.

En el campo de la inteligencia artificial China ha intensificado sus esfuerzos en el desarrollo de la IA. Ha invertido en investigación, desarrollo y aplicaciones de IA en diversos campos, como reconocimiento facial, asistentes virtuales, sistemas de recomendación y vehículos autónomos. Empresas como Alibaba, Tencent y Baidu han liderado la innovación en IA y han desarrollado soluciones avanzadas.

Por esto China es líder mundial en solicitudes de patentes de IA. Empresas como Alibaba, Tencent y Baidu han desarrollado soluciones avanzadas en reconocimiento facial, asistentes virtuales y vehículos autónomos.

Si hablamos de que China es pionero en muchos aspectos tecnológicos, uno de sus campos insignia es la tecnología 5G. China ha sido uno de los primeros países en implementar redes 5G a gran escala. Ha realizado inversiones masivas en infraestructura 5G y ha desplegado redes en todo el país. Esto ha permitido avances en áreas como la como, la transmisión de video de alta calidad y la conectividad de alta velocidad.

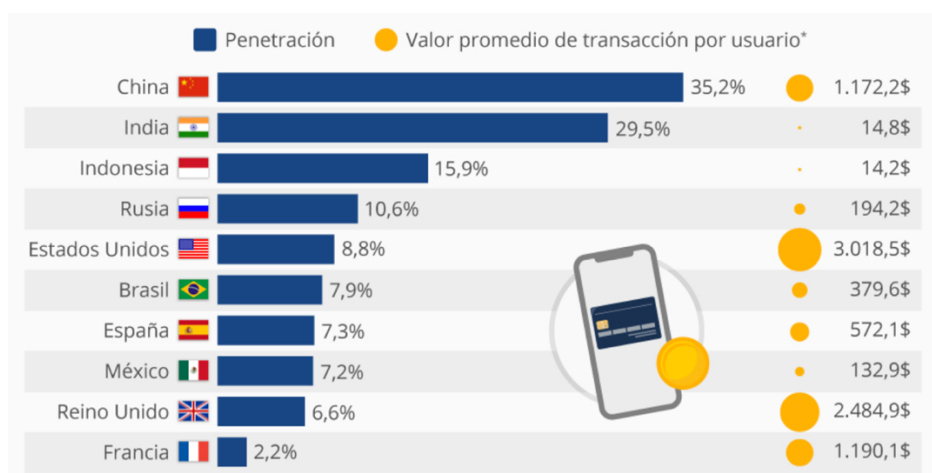
China ha sido líder en términos de adopción de tecnología 5G. Hasta septiembre de 2021, había más de 900 millones de usuarios de servicios 5G en el país.

La implementación de la tecnología 5G ha sido una prioridad estratégica para China, ya que se considera un impulsor clave del crecimiento económico. Se espera que el despliegue masivo de redes 5G impulse inversiones en infraestructura, generación de empleo y desarrollo de nuevos servicios y aplicaciones. La tecnología 5G también tiene el potencial de impulsar la transformación digital de las empresas, mejorar la eficiencia operativa y estimular la innovación. También uno de los grandes avances en China ha sido el Comercio electrónico y pagos móviles, ya que en los últimos años el comercio electrónico ha tenido una tendencia al alza clara, con

empresas como Alibaba y JD.com liderando el mercado. Las transacciones en línea, impulsadas por el auge de los pagos móviles a través de plataformas como Alipay y WeChat Pay, se han vuelto omnipresentes en la sociedad china. Además, la economía de servicios de entrega rápida ha crecido significativamente, facilitando el comercio electrónico.

En 2020, el volumen total de transacciones de comercio electrónico en China alcanzó los 7,4 billones de dólares estadounidenses. Las plataformas de pago móvil, como Alipay y WeChat Pay, procesaron más de 70 billones de dólares en transacciones.

Tabla 19: Gráfica de pago de móviles en dólares 2019



Fuente: statista.com

Como podemos observar China es el líder mundial en pagos a través del móvil, esta gráfica se trata de datos en 2019, no tiene en cuenta los cambios que la pandemia pudo provocar en nuestros hábitos. Pero sabemos que la tendencia se ha mantenido e incluso ha aumentado.

Otro punto importante se trata de la tecnología financiera. China se ha convertido en un líder mundial en tecnología financiera. Las empresas chinas han innovado en pagos digitales, préstamos P2P, gestión de inversiones y seguros. La adopción masiva de servicios financieros digitales ha llevado a la inclusión financiera y ha transformado la forma en que los chinos realizan transacciones y administran sus finanzas personales.

China es líder mundial en pagos digitales. Las plataformas de pago móvil, como Alipay y WeChat Pay, han revolucionado la forma en que los chinos realizan transacciones diarias. Estas aplicaciones permiten a los usuarios realizar pagos en tiendas físicas, realizar transferencias de dinero entre individuos, pagar facturas, comprar productos en línea y mucho más. El uso generalizado de los pagos digitales ha llevado a una sociedad casi sin efectivo en muchas áreas urbanas de China.

También si hablamos de revolución en el ámbito de tecnología financiera tenemos que hablar de los servicios financieros en china. Las empresas Fintech en China han desarrollado plataformas en línea que brindan servicios de gestión de inversiones y asesoramiento financiero a los inversores minoristas. Estas plataformas utilizan algoritmos y tecnologías avanzadas para ofrecer recomendaciones de inversión personalizadas y soluciones de gestión de carteras. Esto ha democratizado el acceso a servicios financieros y ha permitido que más personas inviertan y gestionan sus finanzas de manera eficiente.

Todos estos cambios han llevado a que China se convierta en una de las grandes potencias mundiales y la más importante si hablamos del campo tecnológico, ya que podemos decir que se encuentra en una posición única para liderar la innovación tecnológica debido a su gran mercado interno, su enfoque en la investigación y desarrollo, y su compromiso con la transformación digital.

El gobierno chino ha establecido metas ambiciosas para el desarrollo tecnológico y está promoviendo políticas y regulaciones favorables para fomentar la innovación. Se espera que el futuro tecnológico en China sea dinámico y esté marcado por avances significativos en diversas áreas que impactarán tanto a nivel nacional como global.

3.5.2 Inversión I+D+I

China ha aumentado significativamente su inversión en investigación, desarrollo e innovación (I+D+I) en los últimos años. Ya que como podemos ver, China ha estado incrementando su inversión en I+D+I a un ritmo acelerado. Según datos del Banco Mundial, China se ha convertido en uno de los mayores inversores en I+D a nivel mundial. Según datos oficiales publicados por el Buró Nacional de Estadísticas (BNE), la inversión de China en investigación y desarrollo (I+D) alcanzó un récord en 2021, representando el 2,44 por

ciento de su producto interno bruto (PIB). Esto supone un aumento interanual de 0,03 puntos porcentuales.

El gasto total en I+D en el país ascendió a alrededor de 2,79 billones de yuanes (aproximadamente 441.130 millones de dólares) el año pasado, lo que representa un crecimiento interanual del 14,2 por ciento. Después de considerar los factores de precio, el gasto en I+D de China experimentó un aumento interanual del 9,4 por ciento.

En resumen, China ha logrado un crecimiento notable en su inversión en I+D, alcanzando un nuevo máximo en relación con su PIB en 2021. El país continúa enfocándose en la innovación y busca fortalecer su posición como líder en el ámbito científico y tecnológico, con la meta de lograr una mayor autosuficiencia en ciencia y tecnología.

3.5.3 El futuro y 4 revolución industrial en china

La Cuarta Revolución Industrial, también conocida como Industria 4.0, ha tenido un impacto significativo en China en los últimos años, y su futuro está marcado por el rápido avance tecnológico y la adopción de tecnologías disruptivas.

China se ha convertido en un líder mundial en tecnología y ha demostrado su capacidad para innovar en campos como inteligencia artificial, computación en la nube, big data, internet de las cosas y robótica. Empresas chinas de tecnología como Huawei, Alibaba y Tencent han logrado reconocimiento global y desempeñan un papel importante en el desarrollo de tecnologías clave.

El gobierno chino ha establecido políticas y planes para fomentar la innovación y el emprendimiento. La estrategia "Made in China 2025" y el plan "Internet Plus" son ejemplos de iniciativas que buscan promover la integración de la tecnología en diversos sectores de la economía y mejorar la competitividad tecnológica de China.

También China está llevando a cabo una transformación industrial impulsada por tecnología en sectores como manufactura, agricultura, salud, transporte y energía. La adopción de tecnologías como la inteligencia artificial, la automatización y la digitalización está mejorando la eficiencia, la productividad y la calidad en las industrias tradicionales.

Otro punto que tratar es el avance en el comercio electrónico. China ha experimentado un crecimiento explosivo en el comercio electrónico y la economía digital. Plataformas como Alibaba y JD.com se han convertido en gigantes del comercio electrónico, y los pagos móviles y la economía compartida también son ampliamente utilizados en el país. Este desarrollo impulsa la innovación y crea oportunidades para las empresas tecnológicas y emprendedores.

Por estos aspectos podemos decir que China está experimentando una transformación tecnológica profunda en la era de la cuarta revolución industrial. Con un enfoque en la innovación, el país está liderando el camino en tecnologías emergentes y adoptando la digitalización en diversos sectores. El futuro de China en la cuarta revolución industrial promete continuar impulsando la economía, mejorando la calidad de vida y consolidando su posición como un actor importante en el panorama tecnológico global.



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

CAMPUS D'ALCOI

CAPÍTULO IV: ANALISIS DAFO-CAME

4. CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DAFO-CAME

Con el objetivo de obtener una comprensión exhaustiva y detallada de la situación de la industria en el mercado chino, con el fin de implementar estrategias de marketing adecuadas, utilizaré el análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) y el análisis CAME (Corregir, Afrontar, Mantener y Explotar).

A través del análisis DAFO, seremos capaces de identificar las debilidades internas y amenazas externas que pueden afectar a nuestro negocio en el mercado chino. Esto nos permitirá tomar medidas correctivas y estratégicas para abordar estas áreas de preocupación y minimizar los riesgos asociados.

Al mismo tiempo, el análisis DAFO también nos ayudará a reconocer las fortalezas internas y las oportunidades externas que podemos aprovechar para potenciarlas y sacar un buen rendimiento. Estas fortalezas y oportunidades nos permitirán desarrollar estrategias que capitalicen los puntos fuertes de la empresa y aprovechen las oportunidades de crecimiento en el mercado.

Además, mediante el análisis CAME, podremos corregir las debilidades internas identificadas, afrontar las amenazas externas, mantener y fortalecer las fortalezas internas y explotar las oportunidades externas. Este enfoque nos ayudará a establecer un plan de acción claro y específico para posicionar mejor a la empresa en el mercado chino.

4.1 ANÁLISIS DAFO

4.1.1 Debilidades

1. **Competencia mundial:** El mercado exportador del caqui es altamente competitivo, con la presencia de otros países productores como Italia y Corea del Sur, lo que puede dificultar el posicionamiento y la cuota de mercado de España.
2. **El caqui se trata de una fruta estacional:** La disponibilidad del caqui en España se limita a una temporada específica, lo que puede afectar la oferta y la capacidad de atender a la demanda durante todo el año, aunque con la variedad del Persimon el

tiempo de producción ha aumentado un poco sigue estando en unos pocos meses, de octubre a diciembre.

3. **Los costes de transporte pueden significar una gran barrera:** El transporte de caquis a destinos internacionales puede ser costoso, especialmente si se trata de envíos a larga distancia. Ya que, al tratarse de un producto perecedero, el tiempo de transporte no puede ser muy largo, además que se requiere de contenedores específicos con refrigeración o con inyección de CO2 que aumentan los costes de la exportación.
4. **Escasa mano de obra:** La mano de obra es escasa, busca sectores con mayor rentabilidad estabilidad
5. **Sector envejecido y escaso relevo generacional:** Este punto va muy acorde con el punto anterior ya que la gente joven busca nuevas oportunidades en las ciudades y cada vez menos jóvenes se dedican al sector agrario.
6. **Poca iniciativa empresarial:** Debido a que es un sector reciente y poco explorado, carece de inversión empresarial, aunque cada vez más empresas están sumándose a este negocio.
7. **Necesidad de inversión constante en investigación y desarrollo para ser competitivos**
8. **Falta de recursos propios para destinar a I+D+I.**

4.1.2 Fortalezas

1. **Variedades distintivas:** España ofrece una amplia variedad de caquis, incluyendo la variedad "Persimon" reconocida internacionalmente, lo que brinda opciones atractivas para los compradores extranjeros.

2. **Calidad y reputación:** El caqui Persimon está considerado en todo el mundo como un producto de calidad. El caqui español ha ganado una buena reputación en términos de calidad y sabor, lo que puede ser un diferenciador clave en los mercados internacionales. Sus principales características diferenciadoras: una forma más puntiaguda que se traduce en una mayor relación altura/diámetro, mayor calibre y coloración en su madurez.
3. **Ventajas legislativas:** España también goza de una larga trayectoria en la exportación de frutas y verduras, lo que ha establecido una red sólida de canales de distribución y experiencia en logística internacional. A raíz de esto tiene grandes ventajas legislativas comparándolas con otros países.
4. **Alta producción en España:** como hemos analizado anteriormente, España es uno de los países que más produce este producto y que mayor número exporta.
5. **Sector respetuoso con el medio ambiente.**
6. **Cooperativas sólidas que operan de manera transparente y en beneficio de los agricultores, promoviendo la colaboración.**
7. **El caqui de Valencia como ejemplo de innovación abierta y colaborativa.** El crecimiento del cultivo del caqui es uno de los casos de éxito más notables en el sector hortofrutícola de las últimas décadas. Detrás hay un complicado y sofisticado proceso de innovación abierta y colaborativa, en la cual han participado numerosos actores públicos y privados con el liderazgo de algunas cooperativas. La innovación abarca cambios que generan valor en los procesos, productos y organización comercial.
8. Existe un acuerdo unánime sobre la importancia de introducir **innovaciones en productos, procesos y gestión** en el sector agroalimentario de Valencia. Para impulsar este objetivo, la Generalitat Valenciana brinda apoyo financiero al Instituto Valenciano de Investigaciones Agrarias (IVIA), con el propósito de agilizar la búsqueda de soluciones efectivas contra las plagas y enfermedades que afectan el cultivo del caqui.

9. En 1998, se oficializó la creación del **Consejo Regulador de la Denominación de Origen (CRDO) "caqui Ribera del Xúquer"** y se registró la marca Persimon®. Recientemente, ha cumplido 20 años desde su reconocimiento a nivel europeo. La inclusión del "caqui Ribera del Xúquer" bajo la denominación de origen garantiza un riguroso control de la calidad del fruto, asegurándose de que cumpla no solo con las normativas establecidas, sino también con los altos estándares de calidad distintivos de este producto.

4.1.3 Oportunidades

1. **Clima idóneo para su cultivo:** El caqui, que viene cultivándose normalmente en todo el litoral mediterráneo, donde se ha concentrado en reducidas comarcas, puede, sin embargo, extenderse hacia otras comarcas más interiores, cuya altitud no sobrepase los 500-600 metros. Parece incluso que puede llegar a cultivarse en toda la zona que abarca el olivo, superando el área del melocotón.
2. **Crecimiento del mercado global:** Existe una demanda creciente de caquis en los mercados internacionales debido a su sabor único y beneficios para la salud, lo que brinda oportunidades de expansión para los exportadores españoles.
3. **Alta demanda del caqui en el mercado chino:** China como ya hemos visto en puntos anteriores es el país con más demanda de este producto.
4. **Diversificación de productos:** La introducción de nuevas variedades de caqui y la diversificación de productos derivados del caqui (como mermeladas o zumos) pueden abrir nuevas oportunidades de mercado y aumentar el valor añadido.
5. **Se busca la calidad del producto frente al precio:** Cada vez hay más conciencia por apostar por la calidad de los productos delante de un menor precio.
6. **Nuevos tratados de exportación e importación de caquis entre España y China:** Acaban de formar sendos acuerdos que permiten la exportación de almendra y caqui españoles a China.

7. Fuerte regulación legal de las exportaciones del subsector en la Unión europea:

La estricta regulación legal que rige las exportaciones de productos alimentarios, enfocada en el cumplimiento de requisitos fitosanitarios, resulta en un alto nivel de calidad en el producto exportado, con algunas excepciones puntuales. Esto conlleva a un consumo confiable del producto español a nivel internacional, lo que refuerza la confianza del consumidor final en su compra.

8. El cultivo del caqui ofrece una nueva vía para la diversificación al sector del cítrico tradicional.

9. Crecimiento de la demanda de productos ecológicos: El Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación ha emitido el informe titulado "Análisis de la caracterización y proyección de la producción ecológica española en 2020", el cual resalta el continuo y sólido crecimiento de este sector. La producción ecológica se ha consolidado como un área de consumo distintivo y significativo dentro del panorama general del sistema alimentario español.

10. Liderazgo del sector del caqui de la Comunitat Valenciana: con un 87% de la producción estatal y 151,5 millones de euros de valor exportado, lo que supone un crecimiento interanual del 7%, en el año 2021. Lo que se ve refrendado por las más de 16.000 hectáreas de cultivo o las 428.608 toneladas de producción.

11. Apoyo explícito, mediante subvenciones y ayudas, desde la Generalitat Valenciana al sector del caqui: seguros, control de plagas, inclemencias meteorológicas, diversificación, etc.

4.1.4 Amenazas

1. Invasión de ucrania y el nuevo orden mundial: La invasión de Ucrania por parte de las tropas rusas, además de asestar un nuevo golpe a la economía europea, marca un antes y un después en el orden económico mundial. El impacto en la economía española es difícil de cuantificar, por las incertidumbres sobre la envergadura de la contienda y su duración. Sin embargo, las turbulencias generadas por la crisis han empezado a manifestarse en forma de más inflación y menos crecimiento. En el



mejor de los casos, con un conflicto bélico contenido en el tiempo y con un acuerdo entre las partes, el impacto sería transitorio, de modo que la senda de recuperación perdería fuelle, pero se mantendría. Sin embargo, de prolongarse o extenderse a otros países, el conflicto generaría un riesgo de estanflación, exacerbando el descontento social. Una perspectiva muy preocupante para un país como el nuestro, todavía rezagado en la remontada tras el golpe de la pandemia y con una deuda pública elevada, Torres, R., & Fernández, M. J. (2022).

2. **Regulaciones y barreras comerciales:** Las restricciones fitosanitarias y las barreras comerciales dificultar el acceso a ciertos mercados internacionales y aumentar los costos de exportación.
3. **Fluctuaciones de divisas:** Las fluctuaciones en los tipos de cambio pueden afectar la competitividad de los precios de los caquis españoles en los mercados internacionales.
4. **Cambio en las preferencias del consumidor:** Las preferencias y tendencias de consumo pueden cambiar rápidamente en los mercados internacionales, lo que requiere adaptabilidad por parte de los exportadores españoles.
5. **Gran dependencia de la climatología:** Es bien sabido que el sector agrícola está condicionado por la variable climática, ya que este puede variar de año a año y bajar la producción del producto.
6. **Políticas que favorecen a las grandes explotaciones:** La legislación española favorece a las grandes explotaciones y no tanto a los pequeños productores.
7. **Países con precios más competitivos:** Existen países donde la producción de ciertos alimentos es más barata y por tanto ofrecen precios más competitivos.
8. **Competencia mundial:** El mercado exportador del caqui es altamente competitivo, con la presencia de otros países productores como Italia y Corea del Sur, lo que puede dificultar el posicionamiento y la cuota de mercado de España.

9. **Fragmentación sectorial:** Esta fragmentación es debida al gran tamaño de las explotaciones.
10. **El efecto de diferentes plagas y enfermedades,** como la mancha negra del caqui. la situación actual de plagas y enfermedades obliga a hacer «*cinco, seis y hasta siete tratamientos*» cada año, lo que traduce en un incremento de costes que compromete la rentabilidad del producto.
11. **Desconocimiento de las cualidades y beneficios que esta fruta puede tener.**
12. **Problemas en la cadena de valor:** Uno de los inconvenientes del caqui es la duración de su campaña de recolección, es más bien corta, teniendo en cuenta que se produce principalmente de octubre a diciembre.
13. **Sensibilidad del fruto a los factores externos:** Algunos problemas que pueden surgir, como el manchado de la piel del fruto o el pardeamiento interno de la pulpa, pueden afectar negativamente la calidad del fruto y, en consecuencia, restringir su viabilidad para ser comercializado.
14. **Los métodos de desastringencia:** Según el momento en que se apliquen, estas medidas pueden no ser lo suficientemente efectivas para resolver el problema. Debido a esto, el producto ha sido rechazado en ciertos mercados, lo que conduce a la consideración de la comercialización del producto transformado como una alternativa en este estudio.
15. **Factor ecológico:** Es importante destacar que el proceso de desasperización puede ser interpretado como una modificación de la naturaleza del fruto y, en consecuencia, puede resultar intrusivo para su integridad.
16. **La fuerte legislación:** Esta puede ser considerada también como una amenaza, ya que puede ocasionar una pérdida de competitividad frente a otros países que, siendo competidores, no se ven sujetos a requisitos tan estrictos.

4.2 ANÁLISIS CAME

4.2.1 Corregir las debilidades

Las debilidades hay que eliminarlas, o al menos, controlarlas para que no influyan en el desarrollo del negocio.

1. Hay una mayor preocupación en la Unión Europea, el gobierno español y valenciano, en el **fortalecimiento y mejora de la competitividad** del sector. Se han diseñado diferentes programas de ayudas:

1.1 Programa de Desarrollo Rural (PDR) de la Comunitat Valenciana: El Plan de Desarrollo Rural de la Comunitat Valenciana fue adoptado por la Comisión Europea el 28 de julio de 2015, habiendo sido modificado por última vez el 1 de diciembre de 2021. En este plan se presentan las prioridades de la Comunidad Valenciana con respecto a la utilización de los públicos disponibles, que aumentarán a 579 millones de euros para el período de 9 años fondos intermedios entre 2014 y 2022. Esta financiación se distribuye en 281 millones de euros del presupuesto de la UE, 233 millones de euros de cofinanciación nacional y 65 millones de euros adicionales de financiación nacional complementaria. La última modificación del plan amplía el período de programación en 2 años, hasta el 31 de diciembre de 2022, e incorpora dos anualidades de dotación FEADER, junto con 17,6 millones de euros provenientes de los fondos de recuperación de financiados por la UE (IRUE). A través de este plan se financian líneas fundamentales para el futuro del sector, como la incorporación de jóvenes a la actividad agraria, inversiones en industrias agroalimentarias y planes de mejora de explotaciones. También se destinan recursos a proyectos de carácter medioambiental.

1.2 Fondos Next Generation: El dinero adicional tiene su origen, por una parte, en la distribución de los fondos de recuperación Next Generation, que para la Comunitat Valenciana ascienden a un total de 17,6 millones para 2021 y 2022, mientras que, de otro lado, el reparto de los fondos FEADER de Transición va a reportar otros 59 millones de euros a la Comunitat Valenciana.

1.3 **Ayudas** directas de la **Política Agraria Común (PAC) 2023-2027**. Para el año 2023, se destina un importe total de 4.875 millones de euros en ayudas para los productores del sector. Estas ayudas se canalizan a través de diversos programas que contribuyen a la evolución y diversificación del sector. Entre ellos se encuentra el programa de ayudas a las inversiones destinadas a mejorar las condiciones de transformación y comercialización de los productos agrícolas y alimentarios.

2. Igualmente se ha potenciado la **internalización**. Los objetivos son ampliar el mercado, diversificando las carteras de ofertas comerciales, estar cerca de sus mercados y consumidores, eliminando gastos, mejorando la presencia de la marca y, potenciando el reconocimiento de la marca.

2.1 Con el propósito de brindar apoyo y promoción a nivel nacional, se estableció el **ICEX**. Su objetivo principal es fomentar la internacionalización de las empresas españolas y también promover la atracción de inversión extranjera.

2.2 A nivel de la Comunidad Valenciana se instituyó el **IVEX**, cuya función principal es respaldar la internacionalización, el emprendimiento y la innovación de las empresas valencianas.

2.3 Existen **programas de promoción internacional**, como el caso de Xpande Digital6, que se dirige a las pymes españolas interesadas en desarrollar su estrategia de marketing digital para mejorar su posicionamiento en mercados internacionales. Estos programas colaboran con propuestas que presentan proyectos viables y sostenibles de internacionalización.

2.4 A finales del año 2011 surgió el **Grupo de Trabajo Interministerial sobre el Apoyo a la Internacionalización de las Empresas Españolas (GTISA)** con el objetivo de facilitar la colaboración en la internacionalización empresarial española. Su enfoque se centra en aumentar la coordinación interministerial para lograr estrategias de internacionalización comunes y armonizadas, eliminando barreras administrativas y evitando duplicidades de tareas.

3. La **concentración de la oferta es la clave**, por el hecho que aporta un mayor poder de concentración. El futuro de las cooperativas y de todo el comercio de producción hortofrutícola pasa por llegar a volúmenes que permitan rentabilizar las producciones y las instalaciones.

3.1 En el sector agrícola Valenciano destacan **economía social**. Una cooperativa agrícola es una entidad conformada por un grupo de agricultores que se unen con el objetivo compartido de colaborar mutuamente. Su propósito es facilitar y mejorar los procesos agrícolas mediante el suministro de nuevas tecnologías, equipos y suministros para beneficio de los agricultores. Al consolidar las cosechas de los diversos agricultores de la zona, se logran acuerdos ventajosos para todos los involucrados en el proceso y se accede a nuevos mercados de manera más rentable y con mayor capacidad de negociación.

3.2 Las Denominaciones de Origen Protegidas (DOP) e Indicaciones Geográficas Protegidas (IGP) constituyen el sistema utilizado en nuestro país para el reconocimiento de una calidad diferenciada, consecuencia de características propias y diferenciales, debidas al medio geográfico en el que se producen las materias primas, se elaboran los productos, y a la influencia del factor humano que participa en las mismas. Que un producto tenga DO, DOP o IGP, no significa que sea mejor o peor. Un D.O.P. es una calificación otorgada por el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente que protege legalmente los alimentos producidos en un área geográfica determinada. El productor que se acoge a una D.O.P. se compromete a seguir las normas definidas para mantener la calidad en estándares elevados.

3.3 Un ejemplo paradigmático es la Cooperativa ANECOOP, desde su fundación, en 1975, se ha consolidado como una de las mayores empresas internacionales de distribución de cítricos, hortalizas, frutas no cítricas y vino. Es la primera empresa hortofrutícola del Mediterráneo, líder española en la comercialización de frutas y hortalizas y uno de los principales operadores mundiales de cítricos, sandías y caqui.

3.4 La Asociación Española del caqui (Aekaki) agrupa a 45 empresas productoras y comercializadoras de esta fruta, que aglutina el 53% de la producción española.

3.5 La DOP “CAQUI RIBERA DEL XÚQUER” es una figura de calidad creada en el año 1998 y reconocida como Denominación de Origen Protegida por la Comisión Europea en el año 2001. Es una de las zonas más fértiles de España y con mayor tradición agrícola, donde el caqui se cultiva en un entorno privilegiado conocido como el “Jardín de España”. El “caqui de la Ribera del Xúquer” es el único caqui reconocido y protegido con una denominación de origen en todo el mundo.

4. Desarrollar **nuevas técnicas de conservación** o **ampliar las vías de comercialización**. Es crucial implementar innovadoras técnicas de conservación y expandir las opciones de comercialización para poder absorber la abundante producción de caqui, dado que las vías actuales resultan insuficientes para manejar el volumen producido. Así, el sector enfrenta el desafío de hallar soluciones que prolonguen la vida comercial del producto.

4.2.2 Afrontar las amenazas:

Se trata de eliminar, o evitar que las mismas amenazas vayan un paso más, convirtiéndose en debilidades.

1. El apoyo y la implicación, a la **Investigación, Desarrollo e innovación (I+D+I)** del sector del caqui, por parte de instituciones públicas como la Universitat Politècnica de València (UPV) o el Institut Valencià d'Investigacions Agràries (IVIA), “Perucho, R., Giordani, E., Picardi, E., Radice, S., Badenes, M. L., Naval, M. M., ... & Vendrell, M. (2015).
2. La **innovación tecnológica** desempeña un papel esencial en un enfoque de innovación abierta, que en el pasado ha generado resultados notables al desarrollar soluciones exitosas que han permitido la exportación y preservación del fruto. Actualmente, se están enfrentando ciertos desafíos, como la sensibilidad del fruto a factores externos, tales como el manchado de la piel o el pardeamiento interno de la pulpa, lo que puede afectar su calidad y, por ende, limitar su comercialización.

3. Diseñar **campañas de comunicación** de manera inteligente, con el doble objetivo de dar a conocer el producto y, sus extraordinarias cualidades y beneficios y, por otro lado, expandir el producto. Se conseguirá preparar al consumidor para la aceptación del fruto y que lo consuma de manera más regular.
4. Es importante contextualizar la **desasperización** a través de campañas de concienciación que fomenten un mayor conocimiento del proceso, de manera que no sea percibido conceptualmente como una amenaza. Además, al considerar factores externos como plagas o enfermedades que puedan afectar el cultivo, debemos estudiar y conocer formas de mitigarlos sin generar alteraciones que se opongan a una actividad social y agrícola respetuosa con todos los involucrados en el proceso.

4.2.3 Mantener las fortalezas:

Hay que pensar acciones para mantener las fortalezas y la ventaja competitiva.

1. Como hemos analizado en este informe, la campaña de recolección del caqui es breve. Sin embargo, se puede abordar parcialmente este problema mediante la aplicación de **tecnologías de conservación** que prolongan la vida del producto y extienden el período de comercialización.
2. El **cultivo medioambiental y ecológico** del caqui le permite acceder a nuevos mercados al ser reconocido como un fruto saludable, ecológico y cuyo cultivo no daña el medio ambiente. Esta característica lo posiciona como un producto atractivo para dietas vegetarianas y veganas, ampliando significativamente su mercado potencial.
3. **Mantener la calidad del producto** es un aspecto crucial. La denominación de origen "caqui Ribera del Xúquer" implica una cuidadosa supervisión de la calidad del fruto, asegurándose de que no cumpla solo con las normativas establecidas, sino también con los altos estándares de calidad que lo caracterizan y distinguen.

4. **Facilitar la unión de cooperativas**, para fortalecer la cooperación y el aumento de masa crítica.
5. **Creación de un clúster hortofrutícola:** El caqui es el resultado de un proyecto de I+D+i, que arranca con el desarrollo de un método para eliminar la astringencia, sigue con la creación de un C.R. D.O. “caqui Ribera del Xuquer” y culmina con la creación del Persimon como marca registrada en ANECOOP, junto a cambios en el cultivo y el tratamiento postcosecha que ha hecho que una fruta de pobres características y reducido mercado sea hoy una alternativa rentable para miles de agricultores

4.2.4 Explotar oportunidades:

Hay que crear estrategias y planificar acciones para convertirlas en fortalezas.

1. **Tendencia hacia un estilo de vida más saludables.** Debemos recordar que es el principal factor que se relaciona con una menor morbilidad y aumento de la esperanza de vida. Y es que una alimentación saludable y equilibrada es una tendencia en el consumidor, el caqui se presenta como una fruta ideal, sin competencia, Serra Majem, L., & Ortiz Andrellucchi, A. (2018) o Domínguez Díaz, L., Dorta, E., Maher, S., Morales, P., Fernández-Ruiz, V., Cámara, M., & Sánchez-Mata, MC (2020). Estas nuevas tendencias se ven reflejadas en el aumento exponencial de su demanda no solo a nivel nacional, sino también internacional, según datos del Ministerio de Economía, Industria y Competitividad. Los mercados han aceptado el caqui de forma prácticamente inmediata, el estilo de vida orientado hacia rutinas mucho más saludables hace que la fruta sea alimento imprescindible en la dieta. (Organización Mundial de la Salud, 2018).
2. Cada vez hay mayores **hábitos de consumo de productos ecológicos, y de proximidad.** El consumo de este tipo de productos resulta beneficioso tanto para el medio ambiente como para la economía local. En la actualidad, nuevos valores de consumo responsable y conciencia medioambiental han surgido con fuerza en la sociedad española, y adaptarse a este nuevo sistema de valores de consumo es requisito para toda aquella empresa, distribuidora o institución que quiera

desenvolverse en este mercado. Los beneficios locales de este tipo de economía Kilómetro 0 son evidentes.

3. **Impulsar el uso del "caqui Ribera del Xúquer" en la cocina española**, ya que existen numerosas recetas que incorporan este fruto como ingrediente principal. En la página web oficial del Persimon se encuentran diversas ideas culinarias que van más allá del simple consumo del fruto, como milhojas de caqui con langostinos, terrina de foie con puré de Persimon, tarta de Persimon, brownie de Persimon con nueces y helado de vainilla, entre otras.
4. **Explorar la comercialización del caqui transformado**. En ciertas ocasiones, los métodos de desastringencia pueden resultar insuficientes en función del momento en que se apliquen, lo que representa un riesgo de rechazo del producto en algunos mercados. Por lo tanto, la exportación del caqui transformado en sorbetes, espumas, finas láminas o batidos podría ser una opción interesante desde el punto de vista comercial. Sin embargo, en España, estas alternativas aún no han sido suficientemente valoradas desde una perspectiva comercial.
5. Recientemente, el 31 de marzo de 2023, España y China han suscrito **acuerdos de exportación** que permiten la exportación de almendras y caquis españoles al país asiático. El sector productor de caqui mostró su interés en ampliar las oportunidades de exportación a China, lo que llevó a un proceso de intercambio de información técnica entre el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación y la Administración General de Aduanas china en 2017. Este acuerdo beneficiará principalmente a las zonas productoras de caqui en España, como la Comunidad Valenciana y Andalucía, que representan más del 85% y el 10% de la superficie de producción, respectivamente, seguidas de Extremadura, Cataluña, Murcia y Aragón. Para cumplir las condiciones fitosanitarias acordadas,



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

CAMPUS D'ALCOI

CAPÍTULO V: PLAN DE MARKETING

5. CAPÍTULO V: PLAN DE MÁRKETING

5.1 MARKETING MIX

El marketing mix, también conocido como las 4P del marketing, se refiere a un conjunto de variables que las empresas utilizan para promocionar y comercializar sus productos o servicios. Las 4P tradicionales son: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

A continuación, desarrollaremos estos cuatro puntos:

5.1.1 Producto

El caqui Persimon, está considerada una fruta afrodisíaca, con numerosas propiedades beneficiosas para la salud. Este producto tiene efecto diurético, mejora el tránsito, ayuda al sistema inmunológico, ralentiza el envejecimiento entre otros.

Por estas razones en China se considera un producto con numerosas propiedades saludables, y es consumido por una amplia mayoría de la población.

Destacar tu producto en el mercado es fundamental para lograr el éxito en tus esfuerzos de exportación. Para eso utilizaremos una estrategia de diferenciación.

El mercado global es altamente competitivo, y destacar tu producto es crucial para diferenciarte de la competencia. Al resaltar las características únicas, los beneficios y el valor agregado de tu producto, captar la atención de los clientes y destacar entre las diversas opciones disponibles.

La competencia del mercado del caqui es muy feroz, y los grandes productores suelen ofrecer precios muy competitivos, por estos aspectos la penetración del caqui español en el mercado chino es complicada.

Por esta razón la diferenciación del producto es un punto crucial para el éxito de este producto. Al diferenciar tu producto, puedes crear una ventaja competitiva sobre otros

productos similares en el mercado. Esto te permite destacar y captar la atención de los clientes, lo que puede generar mayores ventas y participación en el mercado.

Para eso el valor percibido del producto resulta una herramienta muy útil para aumentar las ventas, ya que, al ofrecer características únicas o beneficios adicionales en tu producto, puedes aumentar su valor percibido por parte de los consumidores. Esto puede justificar un precio más alto y generar una mayor lealtad de marca.

En nuestro caso, el caqui Persimon lleva consigo la denominación de origen, que resulta ser un gran síntoma de calidad. Otro punto donde podemos centrar la percepción del producto es destacar como producto ecológico, hoy en día, y cada vez más resulta ser un gran aliciente para que los consumidores, que ya se declinan más por un producto con estas características.

Ilustración 14: Calidad del producto. Certificación Persimon



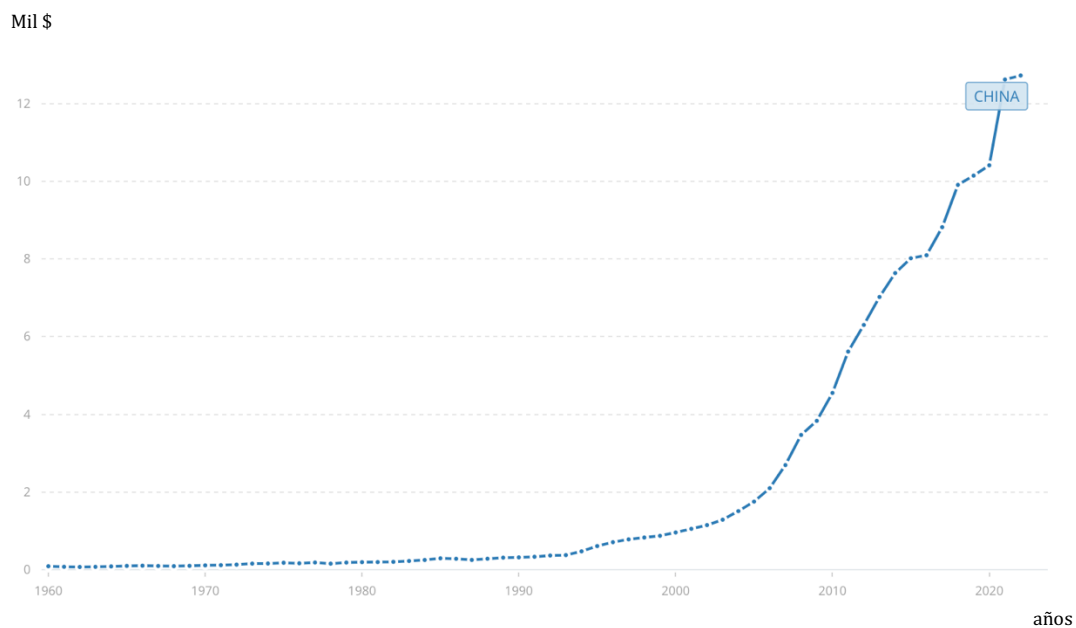
Por último, hablaremos de segmentación del mercado. Un buen plan de segmentación te permite dirigirse a segmentos de mercado necesidades específicas y atender sus necesidades y deseos particulares. Al comprender y satisfacer las demandas únicas de un segmento de mercado, puede establecer relaciones más sólidas con los clientes y construir una base de clientes leales.

En este caso nos centraremos en un segmento demográfico, donde el poder adquisitivo es un factor importante.

El elevado precio de exportación y de producción lleva a que el producto tenga un precio más elevado que el producto local, en esta situación centrar el producto a un segmento de la población con un mayor poder adquisitivo es la opción más sensata.

Este segmento tiende a preocuparse menos por el precio y si más por la calidad y la procedencia de los alimentos, y no les importa pagar más por productos con características específicas.

Ilustración 15: PIB per cápita China



Fuente: Banco Mundial.

En la gráfica anterior vemos como el PIB per cápita de China desde el año 2000 se ha disparado, aumentando así los empleos de más calidad y haciendo que el poder adquisitivo de los chinos aumente considerablemente.

Considerando todo lo expuesto anteriormente, podemos elevar los precios del producto, dándonos un margen de beneficio que haga viable el plan de exportación.

5.1.2 Publicidad

Destacaremos las características de este mercado, las cuales puedan favorecer este modelo de negocio.

China es uno de los principales mercados consumidores de caqui en el mundo, y el caqui Persimon ha ganado popularidad en los últimos años debido a su sabor dulce y textura suave. Aquí hay algunos aspectos clave a considerar sobre el mercado del caqui Persimon en China:

1. **Tamaño del mercado:** China tiene una gran población y una cultura arraigada en el consumo de frutas. El mercado de frutas, incluido el caqui, es significativo y ofrece oportunidades para productos de alta calidad como el caqui Persimon.
2. **Importaciones de caqui:** Aunque China es un productor de caqui importante, también ha advertido la demanda de caquis importados para satisfacer la creciente demanda del mercado interno. Esto podría ser una oportunidad para los productores de caqui Persimon en otros países para exportar a China.
3. **Preferencias de los consumidores:** Los consumidores chinos valoran la calidad, la apariencia y el sabor de las frutas. El caqui Persimon, con su color vibrante, sabor dulce y textura suave, puede ser atractivo para los consumidores chinos que buscan experiencias gustativas distintivas.

El objetivo principal de este apartado será dar a conocer el producto Persimon en el país asiático, elaborando una campaña promocional cuyo objetivo será fomentar el conocimiento del Persimon entre un público amplio, apostando por canales de alto alcance. Que no se circunscribe solamente al ámbito de la alimentación.

Esta campaña se centrará en canales que puedan llegar más fácilmente a nuestro público objetivo. El cual se centra en personas de un poder adquisitivo medio alto, cuyo interés está centrado en productos ecológicos y saludables.

La estrategia de comunicaci3n se basar3 en emisiones promocionales en televisi3n, durante los magazines y concursos de entretenimiento, as3 como el patrocinio de programas. As3 mismo la campaa se difundir3 a trav3s de "influencers", que tenga una gran capacidad de captaci3n de sus seguidores. Otro punto de inter3s ser3 promocionar el producto en espacios de cocina, los cuales se encargaran de realizar recetas cuyo uno de los ingredientes ser3 el Persimon.

Con esta campaa se espera llegar a 2% de la poblaci3n total de china, as3 mismo se centraran esfuerzo en promocionar el producto en tiendas especializadas de frutas y verduras, con estantes personalizados del producto.

Se buscar3 financiaci3n con fondos de la uni3n europea y el instituto valenciano de exportaci3n. Por ejemplo: en la convocatoria de "ayudas de internacionalizaci3n y promoci3n comercial", para apoyar actuaciones como:

- 1- Acciones desarrolladas por asociaciones empresariales, consejos reguladores de denominaci3n de origen, c3maras de comercio de la comunidad valenciana y entidades p3blicas o privadas sin 3nimo de lucro.
- 2- Apoyo a planes estrat3gicos llevadas a cabo por consorcios de exportaci3n, grupo de promoci3n o pymes que act3an agrupadamente.
- 3- Programas de apoyo a la promoci3n exterior de la comunidad Valenciana.

En cuanto a las ayudas contempladas en la orden marcas, podran ser apoyadas las siguientes actuaciones: Pymes radicadas en la comunidad valenciana que desarrollen uno o varios pa3ses una pol3tica de consolidaci3n de imagen de marca y diferenciaci3n de producto.

5.1.3 Precio

Para determinar el precio de venta del caqui Persimon, se deben tener en cuenta varios factores, como el coste de producci3n, la demanda del mercado y los precios de la

competencia. También hay que tener en cuenta cual va a ser el cliente final, si se va a tratar de un mayorista o nos dirigiremos directamente al cliente final.

Precios al por mayor: En los mercados mayoristas chinos, los precios del caqui suelen establecerse por unidad de peso (kilogramo). Los precios pueden variar según la calidad y la variedad del caqui, pero como referencia aproximada, en el pasado, los caquis de buena calidad se han vendido en el rango de 5 a 15 RMB por kilogramo (0,7 a 2,2 USD).

Precios al por menor: En los supermercados y tiendas minoristas, los precios del caqui tienden a ser ligeramente más altos debido a los costos adicionales asociados con la distribución y el margen de beneficio de los minoristas. En general, los caquis de calidad superior pueden venderse alrededor de 10 a 30 RMB por kilogramo (1,4 a 4,4 USD) en los supermercados.

Estudiando los precios del mercado del caqui en china, es importante elegir el precio óptimo, dependiendo de las características del producto y de su calidad.

En nuestro caso estamos hablando que el producto a parte de tener certificación de marca ecológica se tratará de un producto de calidad. En este caso el precio podremos situarlo en un valor más alto, aparte de sumarle el precio añadido de marca ecológica. En este caso podremos tener un margen de beneficio mayor.

5.1.4 Distribución

Para trazar un plan de distribución correcto, hay que identificar bien los canales de distribución. Para ello vamos a analizar todos los canales existentes en China, y se elegirá el mejor método que se adapte a las necesidades del proyecto.

Los caquis Persimon en China se distribuyen a través de diversos canales, que incluyen:

1. Mercados mayoristas: Los mercados mayoristas desempeñan un papel importante en la distribución de frutas en China. Aquí, los productores y los intermediarios venden sus productos a minoristas y distribuidores más pequeños. Los mercados

mayoristas suelen estar ubicados en áreas urbanas y permiten un flujo constante de frutas frescas hacia los diferentes puntos de venta.

2. Supermercados e hipermercados: Los caquis Persimon también se distribuyen a través de cadenas de supermercados e hipermercados en toda China. Estos establecimientos minoristas suelen tener una amplia presencia en áreas urbanas y suburbanas, y ofrecen una variedad de frutas frescas para los consumidores.
3. tiendas especializadas en frutas: Existen tiendas especializadas en frutas y verduras en China que se centran en ofrecer productos de alta calidad, incluidos los caquis Persimon. Estas tiendas se dedican a brindar una experiencia de compra especializada y suelen tener una clientela más selectiva.
4. Comercio electrónico: El comercio electrónico ha experimentado un crecimiento significativo en China en los últimos años, y las plataformas en línea, como Alibaba, JD.com, Tmall y otros, ofrecen una amplia gama de frutas, incluidos los caquis Persimon. El comercio electrónico permite una mayor accesibilidad y comodidad para los consumidores que desean comprar frutas de calidad desde la comodidad de sus hogares.
5. Distribuidores y mayoristas: En la cadena de distribución, los distribuidores y mayoristas desempeñan un papel importante en la distribución y el abastecimiento de caquis Persimon en China. Estos actores intermedios compran los productos directamente a los productores y los distribuyen a los minoristas y establecimientos de venta al por menor en todo el país.

La distribución del caqui Persimon en China requiere una infraestructura logística eficiente y sistemas de transporte adecuados. China cuenta con una red de transporte bien desarrollada, que incluye carreteras, ferrocarriles y servicios de transporte aéreo y marítimo. Esto facilita el movimiento rápido y eficiente de los caquis Persimon desde las áreas de producción hasta los puntos de venta en diferentes regiones del país.

Una vez analizado todos los canales de distribución, se tendrá que elegir cual se puede adaptar mejor a nuestro modelo de negocio.

En este caso la opción que mejor se adapta a las necesidades de este proyecto, sería optar por una distribución a través de un agente mayorista. Con esta elección se reducirá el margen de beneficio, pero también se reducirá los costes de distribución, ya que será el mayorista quien incurra en ellos.



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

CAMPUS D'ALCOI

CAPÍTULO VI: ANÁLISIS FINANCIERO

6. CAPÍTULO VI: ANÁLISIS FINANCIERO

A continuación, se analizará el proyecto desde el punto financiero, comparando costes e ingresos posibles que se puedan recaudar, posteriormente viendo y analizando todos estos datos podremos ver con claridad la viabilidad del proyecto.

6.1 COSTES DE PRODUCCIÓN

En este apartado partiremos de una base de un campo de una hectárea, donde con esta superficie se podría producir entre 40.000Kg y 50.000Kg.

Debido a las malas cosechas de los últimos años, los precios de producción rondan entre 0,27€ \ Kg. En estos costes están incluidos todos los gastos que hacen falta para su producción (agua, mano de obra, abono etc.).

Con una cifra intermedia, se espera que la producción total en una hectárea sea de 45.000 Kg. Con el precio por kilogramos producido a 0,27 céntimos. Nos supondría unos costes de producción de 12.150 €, esto sin tener en cuenta el margen de beneficio que obtienen los productores. Contando con este margen se nos iría el precio de kilogramos a 0,40 céntimos, suponiendo unos costes de 18.000 €.

Hay que decir que estos gastos según las negligencias climáticas o que ocurra algún percance con la cosecha, como pueden ser plagas o enfermedades, podría aumentar los costes de producción, Gómez, S. El mercantil Valenciano (2023).

Si se tiene conocimiento de los costes, puede significar una gran ventaja para tomar decisiones eficaces que incrementen la rentabilidad de las explotaciones. Aunque en años recientes el cultivo ha sido altamente atractivo desde una perspectiva económica, con una oferta cada vez más amplia, optimizar los costes de producción se vuelve crucial para mantener la viabilidad.

En este sentido, producir de manera eficiente y minimizando los costes puede ser la clave diferenciadora que permita a las explotaciones seguir siendo rentables. Es importante adaptarse al panorama cambiante y buscar constantemente formas de optimizar los

procesos y reducir los gastos sin comprometer la calidad del producto final. Al hacerlo, se maximiza la rentabilidad y se asegura la sostenibilidad a largo plazo de las operaciones agrícolas, Fernández-Zamudio, M. A., & Malagón, J. (2019).

6.2 COSTOS DE EXPORTACIÓN

En este punto se va a estudiar el tipo de empaquetado que se va a utilizar para la exportación del producto. Este punto es importante ya que aparte de definir los costes que se definirán sobre el producto, también será el que define la calidad del producto, ya que este tendrá que prevalecer el producto para que llegue en las mejores condiciones posibles.

Este año que se ha implantado el impuesto al plástico en nuestro país, es importante sustituir todo tipo de embalaje plástico, por algún sustituto, como puede ser el cartón. En este aspecto también podremos vender nuestro producto con menos impacto en la huella de carbono, y así definirlo como un producto ecológico.

Con la caja tipo T (Tejadillo) podremos transportar gran cantidad del producto, son capaces de apilarse y con opción de utilizar un protector superior para que la mercancía no se dañe, Grupo la plana (2023).

Es una gran opción para transportes de grandes distancias, y más económicas que otros materiales. En el mercado esta caja se puede comprar por 4,24 € la unidad.

Ilustración 16: Caja apilable tipo T (tejadillo)



Tomando en cuenta las dimensiones internas de la caja que mencionaste (572 x 383 x 161 mm), se ha calculado los metros cúbicos que ocupa la caja. Multiplicando las dimensiones (en metros) se obtienen aproximadamente 0,035 metros cúbicos.

La densidad promedio de los caquis puede variar, pero para fines de estimación, asumimos una densidad de 0,8 kg por litro. Convirtiendo los metros cúbicos de la caja a litros (1 metro cúbico = 1000 litros), tendríamos alrededor de 35 litros.

Multiplicando la densidad por los litros, obtendremos una estimación aproximada de 28 kilogramos ($0.8 \text{ kg/l} * 35 \text{ l}$) de caquis que podrían caber en la caja tipo T.

Por lo tanto, en una caja con las dimensiones mencionadas, aproximadamente podría caber 28 kilogramos de caquis.

A continuación, hablaremos del etiquetado. El etiquetado requerido para exportar caquis a China puede estar sujeto a requisitos específicos y requisitos fitosanitarios establecidos por las autoridades chinas.

- 1- Etiquetado del embalaje exterior: Este tipo de etiqueta contiene información relevante. En estas etiquetas llevarán el nombre y la dirección de la empresa que exporta el producto, y así como el nombre y la empresa que importará el producto. Este tipo de etiqueta son imprescindibles ya que ayudan a la trazabilidad de la mercancía y son un coste fijo para toda exportación alimentaria.
- 2- Etiquetado de origen y calidad: Este etiquetado, será obligatorio dependiendo el país de destino, y contiene el país de origen de la mercancía y la calidad del producto. Aquí vendrán especificadas todos los estándares de calidad del producto.
- 3- Etiquetas fitosanitarias: Este tipo de etiquetas son necesarias, ya que ayudan a cumplimentar todos los requisitos de control sanitario del producto. En algunos países estos controles son más exhaustivos que en otros, ya que con ellos evitan la entrada de alimentos en mal estado, que puedan llevar plagas o parásitos no deseados.

En el siguiente punto se calculará el volumen de nuestra carga total, con este dato se sacarán los costes de exportación que, sumado a los costes de producción, se definirán los costes totales. Una vez recaudada esta información podremos saber la viabilidad del proyecto.

Como hemos visto anteriormente la carga por caja es 28 Kg, teniendo una carga total de 45000 Kg. Dividiendo los kilogramos totales entre el número de kilogramos por caja, se obtendrá que son necesarias 1.607 cajas.

Con la información del número de cajas y sus dimensiones se hace el cálculo del volumen de la carga, para ello vamos a multiplicar las dimensiones de la caja por el número de cajas y dividiremos por el número de regresión que es de un millón.

A continuación, se muestra la fórmula: $(57,2*38,3*16,1*1607) / 1000000$.

Una vez calculada la formula nos dará que el volumen de la carga es de 56,70 M3.

El volumen de un contenedor 40' Reefer High Cube es de 76 M3, como se puede ver nos sobraría espacio, pero los costes serían los mismo que si se llenara el contenedor al completo.

En la siguiente tabla se especifican todos los costes que tiene el transporte de la producción de una hectárea a China

En primer lugar, se calculado el precio de producción, teniendo en cuenta que se ha producido 45.000 kg, con un precio por kilogramos producido a 0,40 céntimos. Nos supondría unos costes de producción de 18.000 €.

Nuestro coste de almacenaje es de 0,25 € por kilogramo almacenado, con nuestro total de la carga nos supondría un coste de 11.250 €.

Con estos costes sacamos un precio antes de los gastos de exportación que asciende a 29.250 €

Tabla 20: Costes de exportación

COSTE DE PRODUCCION	18.000,00 €
COSTE DE ALMACENAGE	11.250,00 €
COSTE EXW	29.250,00 €
PICK UP	3.500,00 €
GASTOS ADUANEROS	150,00 €
B/L	100,00 €
DERECHOS DE EMBARQUE	300,00 €
CURRIER	75,00 €
GASTOS OPERATIVOS	180,00 €
GASTOS DE TRANSPORTE	750,00 €
PRECIO FOB	34.305,00 €
PRECIO FOB/UN	0,76 €
FLETE	4.200,00 €
CFR	38.505,00 €
SEGURO MARITIMO	385,05 €
CIF	38.890,05 €

Fuente: Elaboración propia.

El siguiente coste se trata del pick up de la carga, que tiene un coste de 3.500 € por contenedor, en este caso nuestro precio será solo de un contenedor. El gasto aduanero supondrá 150 € adicionales. En cuanto a los B/L tienen un coste de 100 € euros por contenedor, este documento es esencial para toda exportación fuera de la Unión Europea.

Otro punto donde nos supone un coste es el derecho de embarque, este se trata del cobro de un servicio por el uso del muelle, la carga de la mercancía y la transferencia de esta. Este coste asciende a 300€.

Seguidamente tenemos otros gastos de la compañía de transporte, que cobra por el servicio de llevar la carga de puerto a puerto. Estos gastos son: Courier, gastos operativos y recorridos fiscales, todos estos gastos ascienden a 1.005 €.

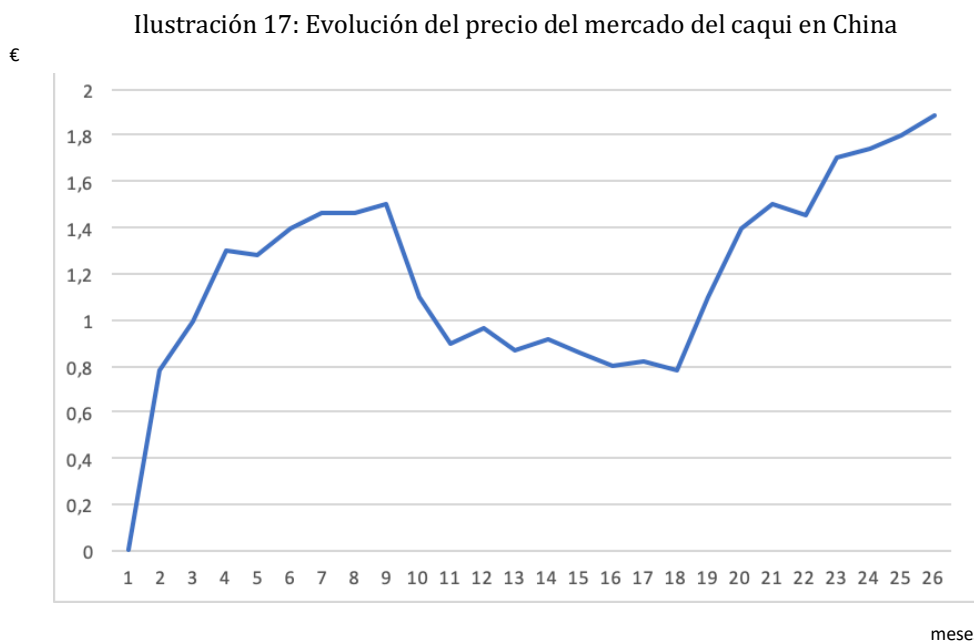
Y por último quedaría el coste del flete y del seguro marítimo, con un precio de 4.200 € y 385,05€ respectivamente. Este coste es importante, ya que se trata del precio que pagamos por el alquiler del medio en que transportamos la mercancía y su respectivo seguro.

Con todos estos precios sumados, nuestros costes totales ascienden a un total de 38.890,05 € y un coste unitario de 0,86 €/Kg.

6.3 PRECIOS DE VENTA:

Calcular el precio de venta al por mayor del caqui Persimon en China implica considerar varios factores, como la oferta y demanda en el mercado, la calidad del producto, los costos de producción, los gastos de comercialización y distribución, entre otros.

El precio de la variedad del caqui Rojo Brillante o Persimon no es fijo, sino que fluctúa a lo largo de toda la campaña, dependiendo de la oferta y la demanda en cada momento.



Fuente: Ministerio de comercio de la República Popular China. Elaboración propia.

La campaña del Caqui en China empieza en la semana 32 y termina en la semana 4 del siguiente año, durante este periodo el precio del caqui está en constante movimiento. Esta campaña suele durar unas 26 semanas al año.

Las campañas de cultivo del caqui suelen variar bastante de un año a otro, aunque se observan algunos factores comunes, en primer lugar, el precio del kilo de caqui es más bajo entre las semanas 42 y 48, que corresponden entre las semanas 10 y 18 del gráfico, por disminuir la demanda durante el periodo indicado, en segundo lugar, los precios empiezan a subir en las semanas navideñas.

El precio de este producto es afectado por múltiples factores, no solo atiende a la ley de la oferta y la demanda, sino que también se ve afectada por las condiciones climáticas específicas de cada año. Estas condiciones adversas a menudo hacen fluctuar el precio de manera considerable, afectando directamente al comercio del Caqui.

Otro factor que puede afectar al precio es el estado de la fruta, más en concreto el tamaño de esta. Ya que debido a las sequías estivales hacen que las primeras cosechas el producto tenga un tamaño más reducido de lo normal, lo que hace que el precio del Caqui sea menor por la calidad del producto existente en el mercado.

A pesar de todos estos contratiempos, las últimas investigaciones, han logrado aumentar el tiempo de almacenamiento del Caqui Persimon, mediante cámaras frigoríficas. Permitiendo así su exportación a regiones del mundo, donde era imposible la exportación del Caqui.

Una vez analizado los factores que influyen en el precio y sabiendo los costes CIF. Se puede calcular el precio de venta del Producto. Como se ha comentado antes los precios del Caqui se venden entre 0,7 y 2,2 USD. Como los costes están calculados en euros al cambio sería 0,62 y 1,96 euros el kilogramo.

En este aspecto sabiendo que nuestro coste CIF es de 0,86€/Kg, se podría pactar con el mayorista un precio de 1,5 €/Kg, aunque este precio deberá estar en constante estudio debido a los factores comentados anteriormente.

6.4 FINANCIAMIENTO

Existen varias opciones para financiar un proyecto de exportación. Aquí se presenta algunas de las opciones más comunes:

6.4.1 Recursos propios

Utilizando tus propios fondos o los de tu empresa para financiar el proyecto de exportación. Esto puede implicar utilizar ahorros personales, ganancias retenidas o reinvertir los ingresos generados por la empresa.

Este tipo de financiación puede tener algunas ventajas:

- a) **Control y autonomía:** Al utilizar recursos propios, no se está obligado a buscar financiamiento externo o depender de terceros. Esto proporciona un mayor grado de control y autonomía sobre el proyecto, ya que no se requiere ceder parte de la propiedad o tomar decisiones basadas en las condiciones impuestas por los prestamistas o inversores.
- b) **Menores costos financieros:** Con un capital propio se puede evitar el pago de intereses o comisiones asociados a una financiación de un agente externo, estos aspectos se pueden traducir en una mayor rentabilidad con un margen de beneficio mayor.
- c) **Flexibilidad:** Con esta forma de financiación puedes tener una mayor flexibilidad en el manejo del capital y la toma de decisiones. Al no tener restricciones impuestas por los prestamistas, te permite adaptarte a las necesidades cambiantes del proyecto y tomar decisiones estratégicas sin limitaciones.
- d) **Mayor capacidad de negociación:** Al tener recursos propios, se puede negociar en una posición más sólida con proveedores, clientes y otros socios comerciales. Tener fondos propios disponibles para financiar operaciones o proyectos puede generar confianza y abrir oportunidades de negociación más favorables.

6.4.2 Préstamos bancarios:

Solicitar un préstamo comercial a una institución financiera. Los bancos y otras entidades financieras suelen ofrecer préstamos comerciales para proyectos de exportación, Retos en Supply Chain (2018).

Una opción bastante recomendable para iniciar este plan de exportación sería el factoring. El factoring es una herramienta que permite a una empresa ofrecer y ejecutar servicios en nombre de otra empresa. En este proceso, la empresa exportadora, conocida como cedente, se asocia con una entidad financiera, que actúa como compañía de factoring.

Hay dos tipos principales de factoring:

- a Factoring con recurso: En este caso, la compañía de factoring no asume los riesgos asociados a la operación. Si hay incumplimiento de pago por parte del importador, la responsabilidad de cobro recae en la empresa exportadora.
- b Factoring sin recurso: En el factoring sin recurso, la entidad financiera asume los riesgos de impago por parte del importador. Esto significa que la entidad financiera se encarga de hacer frente a cualquier incumplimiento de pago, liberando a la empresa exportadora de esa carga financiera y de los riesgos asociados.

El factoring puede proporcionar a las empresas exportadoras una fuente de financiamiento y mitigar los riesgos de impago, brindando una mayor seguridad financiera en sus transacciones comerciales internacionales.

También se puede buscar otros tipos de financiamiento, ya que al estar negociando en el extranjero los riesgos de impago son muy elevados, y pueden llevar a la empresa a pasar por una situación financiera delicada.

En este caso podemos optar por el forfaiting. Se trata de una opción de financiamiento internacional para exportadores que implica asegurar el cobro de la exportación. Esta alternativa ofrece ventajas como el anticipo de fondos y garantías para el reembolso de la operación. Algunos puntos importantes a tener en cuenta son:

1. El forfaiting puede cubrir el financiamiento del 100% de la operación.
2. La tramitación del forfaiting es sencilla y no suele presentar complicaciones.
3. Es compatible con otras líneas de crédito que el exportador pueda tener.
4. El cobro se realiza de forma inmediata y al contado.

Sin embargo, hay algunas desventajas a considerar. El plazo de tramitación del forfaiting tiende a ser más largo que otras formas de financiamiento. Los costos asociados al forfaiting pueden variar según múltiples variables y suelen ser elevados. Además, es importante destacar que el exportador es responsable de la autenticidad de la documentación relacionada con la operación.

A pesar de estas desventajas, el forfaiting sigue siendo una opción atractiva para muchos exportadores debido a sus beneficios en términos de garantía de cobro y acceso a financiamiento internacional.

6.4.3 Subvenciones y ayudas públicas

Esta forma de financiación es muy común en las empresas, ya que es una forma de recaudar capital a través del estado, que ofrece ayudas para el desarrollo de pymes y grandes corporaciones.

Este tipo de financiamiento mejora la rentabilidad del capital, mejora la imagen de la empresa.

Como ya hemos visto en el aparato del estudio del CAME, existen varias subvenciones que son interesantes para proyectos agroalimentarios.

Estas ayunas son:

- a Programa de Desarrollo Rural (PDR)
- b Fondos Next Generation
- c Ayudas directas de la Política Agraria Común (PAC) 2023-2027.

Todas estas ayudas pueden fomentar el ingreso suficiente para arrancar un proyecto agroalimentario, donde pueden suponer una fuente de ingreso importante para pequeños productores/empresas.

6.5 ANÁLISIS DE RENTABILIDAD

En este último punto se va a analizar la rentabilidad del proyecto, para ello se va a tener en cuenta todos los costes, desde la producción hasta los costes de exportación ya calculados previamente. También se va a calcular el precio de venta del producto para el cliente final.

Como hemos visto en el punto anterior los costes CIF del proyecto eran de 35.254,05 €, estos costes serían los costes totales sobre la producción de una hectárea. También se ha calculado el CIF unitario que da un total de 0,86 €/Kg.

El siguiente paso es marcar el precio de venta de nuestro producto, para ello hay que basarse en dos puntos, analizar el precio de los otros competidores y viendo los costes ya calculados anteriormente.

Una vez analizado estos dos puntos se fijará un precio. Como se ha comentado antes los precios del Caqui se venden entre 0,7 y 2,2 USD. Como los costes están calculados en euros al cambio sería 0,62 y 1,96 euros el kilogramo.

Con estos precios de mercado y ya analizado los costes, el precio óptimo de venta sería 1,5 euros el kilogramo. Con este precio nuestras ventas CIF ascienden a 67.500 €.

COSTE CIF	38.890,05
VENTAS CIF	67.500
BAI	28.609,95

Con estos cálculos se obtendría unos beneficios antes de impuestos de 28.609,95 €.



A los beneficios habría que sustraerle los impuestos, que variarían según la forma jurídica o física la empresa, por lo que las diferentes formas de tributación harán que se salden diferentes porcentajes sobre el beneficio.



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

CAMPUS D'ALCOI

CAPÍTULO VII: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

7. CAPÍTULO VII: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El **objetivo** de este trabajo es la elaboración de un **plan de exportación**, aprovechando la **coyuntura actual**, para aumentar las exportaciones del caqui Persimon al mercado chino.

Recordamos que apenas hace unos meses, España y China llegaron a un acuerdo para favorecer el comercio de caquis hacia el país asiático, por lo que se hace necesario estudiar la supuesta posición de ventaja respecto a otros competidores. China es el mayor productor, pero también el país que más importa, al no conseguir satisfacer su mercado, Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2023).

El **mercado del caqui** ha experimentado un **crecimiento significativo** en la demanda interna y externa en los últimos años, Mordor Intelligent (2022). Especialmente el caqui Persimon debido, sin duda, a sus características intrínsecas: como sabor dulce, textura agradable y a sus propiedades saludables: antioxidante, cardiovasculares, ... Como sea visto en el informe, se espera que el mercado de caquis registre una CAGR del 2,3 % durante el período 2016-2029. El cálculo de la tasa de crecimiento anual compuesta o CAGR, puede ayudar al inversor a entender mejor la rentabilidad de los activos a lo largo del tiempo para poder tomar mejores decisiones de inversión. Este aumento de la demanda es debido a dos factores: valor nutritivo y a su alto valor de exportación.

A través del estudio del **sector agroalimentario**, en concreto, del subsector de los frutales no cítricos, se ha analizado el contexto del caqui Persimon. Utilizando herramientas de **análisis estratégico** se ha buscado la **ampliación hacia nuevos mercados**.

Después de la **coyuntura internacional** de mucha incertidumbre por la crisis del COVID y la guerra inconclusa de Ucrania, **China está volviendo a ser un motor de crecimiento**, representa una oportunidad importante, por lo que las empresas españolas deben de estar posicionadas.

Del análisis en profundidad del sector del caqui Persimon, se ha podido comprobar que se trata de un fruto con **altos estándares de calidad**, preservados por la **Denominación de Origen**, que atribuye, a las cooperativas de la ribera del Xúquer, se trata de la ventaja competitiva.

El caqui es un **producto extraordinariamente saludable**. Tiene cantidades notables vitamina A, C, K y de fibra, ayuda a mantener nuestra salud cardiovascular, salud visual, facilitar la circulación sanguínea y estimula el tracto digestivo, es una auténtica bomba antioxidante, ayudan a aumentar la respuesta a la insulina y reducen el estrés oxidativo. Comer un solo caqui al día es una garantía de salud, ayuda a una dieta equilibrada y encaja con un estilo de vida sano, especialmente beneficioso para nuestros mayores y población infantil.

El caqui presenta un gran potencial tanto para **la cocina española**, como en la producción y la comercialización del **producto transformados**. Estas alternativas todavía no han sido lo suficientemente valoradas desde una perspectiva comercial en España.

Sin duda el sector del caqui Persimon está lleno de oportunidades y desafíos. Sea comprobado la importancia de elaborar una buena **segmentación**, que distinga claramente cuál es el cliente objetivo, y una **estrategia de diferenciación** del producto, que pueda destacarse de los demás. Los **precios de venta** van a tener que ser elevados, debido a los costes de producción y transporte, en este contexto la estrategia de diferenciación cobra mayor importancia. El **perfil de cliente** debe tener una renta elevada, que le permita elegir el producto por sus características intrínsecas sin importarle el precio. Hay que aprovechar la ventaja Competitiva del caqui Persimon y seguir construyendo una **imagen de marca** influyente en el mercado chino. La **distribución del producto**, en la que se basará nuestro modelo de exportación, está pensada para la distribución a mayoristas y tiendas especializadas, que facilitarán la comercialización del producto y ahorraran en costes de distribución, aunque se reducirá el margen de beneficio.

Con el precio de venta que se ha fijado, de 1,5 euros el kilogramo, nuestras ventas CIF ascienden a 67.500 €, quedando un beneficio antes de impuestos de 32.245,95 €. Hay que tener en cuenta que estos beneficios son sobre una hectárea, lo que todavía hace más atractiva la inversión.

Como se ha evidenciado en el estudio, se ha demostrado que el mercado del caqui tiene factores atractivos que favorecen la inversión empresarial, a pesar de ser un mercado

altamente cambiante y sensible a los factores ajenos al propio mercado (climatología, plagas y enfermedades, factores políticos, culturales y estacionalidad del sector)

Este trabajo supone un punto de comienzo para posteriores investigaciones en las que, incorporando conocimientos de otras áreas o, el trabajo de campo, como la recogida de datos, a través de entrevistas y/o cuestionarios a empresas y otras organizaciones relevantes del sector, se pudieran identificar nuevas necesidades y oportunidades, para aumentar las exportaciones y crear sinergias con otros sectores afines como el cítrico.



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

CAMPUS D'ALCOI

CAPÍTULO VIII: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

8. CAPÍTULO VIII: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Badenes, ML, Naval, MM, Martínez-Calvo, J., & Giordani, E. (2015). Material vegetal y mejora genética. *El cultivo del caqui*, 57-81.
- Bellini, E. 1982. Monografia delle principali cultivar di kaki introdotte in Italia. *Parreti Grafiche*. Firenze. Italia
- Benavente, R. (18 de agosto de 2018). De caquis y Persimones: ¿cómo se inventa una fruta? *Sinc*. <https://www.agenciasinc.es/Reportajes/De-caquis-y-Persimones-como-se-inventa-una-fruta>
- Bonet Ferrer, J. L. (2011). El foro de marcas renombradas españolas, una experiencia para la competitividad internacional. *Economía industrial*, (379), 73-82.
- Conselleria de Agricultura, Desarrollo Rural, Emergencia Climática y Transición Ecológica (2022). Informe del sector agrario valenciano. https://agroambient.gva.es/es/informes-del-sector-agrario-valenciano/-/asset_publisher/ue94sFDi22TF/content/informe-del-sector-agrario-valenciano-2021
- Domínguez Díaz, L., Dorta, E., Maher, S., Morales, P., Fernández-Ruiz, V., Cámara, M., & Sánchez-Mata, MC (2020). Potenciales alegaciones nutricionales y saludables en frutos de caqui (*Diospyros kaki* L.), variedad 'Rojo Brillante', DOP 'Ribera del Xúquer'. *Nutrientes*, 12 (5), 1397.
- Gómez, S. *El mercantil Valenciano* (2023). Los precios "históricos" del caqui no palian la falta de rentabilidad del cultivo. <https://www.levante-emv.com/costera/2023/03/10/precios-historicos-caqui-palian-falta-84370927.html>
- Grupo la Plana (2023). <https://laplana.com/productos/soluciones-agricolas/tipo-tejadillo/>
- Fernández-Zamudio, M. A., & Malagón, J. (2019). Valoración económica de las principales labores del cultivo del caqui. *Agrícola vergel: Fruticultura, horticultura, floricultura*, (416), 19-23.
- Foro de Marcas Renombradas Españolas (FMRE) (2022). *Informe de la empresa española en China: perspectivas y desafíos*. <https://www.marcasrenombradas.com/actividad/el-fmre-e-icex-presentan-el-informe-la-empresa-espanola-en-china-perspectivas-y-desafios/>
- Gorinstein, S., Zachwieja, Z., Folta, M., Barton, H., Piotrowicz, J., Zemser, M., ... & Martín-Belloso, O. (2001). Contenidos comparativos de fibra dietética, fenoles totales y minerales en caquis y manzanas. *Revista de química agrícola y alimentaria*, 49 (2), 952-957.

- Lucas-González, R., Viuda-Martos, M., Álvarez, JAP, & Fernández-López, J. (2018). Cambios en la bioaccesibilidad, perfil de polifenoles y potencial antioxidante de harinas obtenidas de coproductos de caqui (*Diospyros kaki*) durante la digestión gastrointestinal in vitro. *Química de los alimentos*, 256, 252-258.
- Perucho, R., Giordani, E., Picardi, E., Radice, S., Badenes, M. L., Naval, M. M., ... & Vendrell, M. (2015). *El cultivo del caqui*. Generalitat Valenciana.
- Serra Majem, L., & Ortiz Andrellucchi, A. (2018). La dieta mediterránea como ejemplo de una alimentación y nutrición sostenibles: enfoque multidisciplinar. *Nutrición hospitalaria*, 35(SPE4), 96-101.
- Torres, R., & Fernández, M. J. (2022). La economía española, de la pandemia a la crisis energética. *Papeles de Economía Española*, (173), 2-228.
- Maudos, J. (dir.) y J. Salamanca (2022). *Observatorio sobre el sector agroalimentario de las regiones españolas*. Informe 2021. Almería: Cajamar Caja Rural.
- Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2018). Análisis de la caracterización y proyección de la producción ecológica española en 2020". https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/produccioneco/informecaracterizacionecologicos2020-nipodef_tcm30-583131.PDF
- Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2023). España y China suscriben sendos acuerdos que permiten la exportación de almendra y caqui españoles al país asiático. <https://www.mapa.gob.es/es/prensa/ultimas-noticias/espa%C3%B1a-y-china-suscriben-sendos-acuerdos-que-permiten-la-exportaci%C3%B3n-de-almendra-y-caqui-espa%C3%B1oles-al-pa%C3%ADs-asi%C3%A1tico-/tcm:30-649050>
- Mordor Intelligent (2022). Informe sobre el mercado de caquis: crecimiento, tendencias, impacto de covid-19 y pronósticos (2023 - 2028). <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/persimmons-market>
- Palomera, A., & Herrera, S. (2021). Migraciones y desplazamientos forzados: Nuevas aproximaciones y contribuciones al estudio de la migración contemporánea (p. 168). Ariadna Ediciones.
- Porcar Muñoz, M. (2016). Estudios de vida útil de zumos de fruta envasados (Tesis Doctoral) Universitat Politècnica de València. <http://hdl.handle.net/10251/69202>
- Porter, M. E. (2009). A strategy for health care reform—toward a value-based system. *N Engl J Med*, 361(2), 109-112.
- Retos en Supply Chain (2019). Fintech España: revolución en productos financieros. <https://retos-operaciones-logistica.eae.es/fintech-espana-revolucion-en-productos-financieros/>

- Ríos, X. (2019). Las relaciones entre España y China: ¿ una nueva era?. *Comillas Journal of International Relations*, (16), 102-117.
- Sugiura, A. 1983. Origin in varietal differentiation in Japanese persimmon. *Recent Adv. Plant Breeding* 25:29-37.
- Tessmer, MA, Besada, C., Hernando, I., Apezato-da-Glória, B., Quiles, A., & Salvador, A. (2016). Pérdida natural de astringencia durante la maduración de caqui. Comparación entre variedades astringentes y no astringentes. *Levante Agrícola*, (432), 175-180.
- Varela-Moreiras, G., Ruiz, E., Valero, T., Ávila, JM, & del Pozo, S. (2013). La dieta española: una actualización. *Nutrición hospitalaria*, 28 (5), 13-20.
- Wang R, 1983. El origen de 'Luo Tian Tian Shi'. *Árbol frutal chino* 2:16–19. (en chino).
- Wang R, Yang Y, Ruan X, Li G, 2005. Caquis nativos no astringentes en China. *Acta Hort.* 685:99–102.
- Yamada, M., Giordani, E., & Yonemori, K. (2012). Persimmon. *Fruit breeding*, 663-693.
- Yamada, M. (1993). Mejora del caqui en Japón. *Japón. Agr. Res. Cuarto de galón.* 27:33–37.
- Yonemori, K., Sugiura, A. y Yamada, M. (2000). Genética y mejoramiento del caqui. *Revisiones de fitomejoramiento* , 19 , 191-225.
- Yonemori K, Ikegami A, Kitajima A, Luo Z, Kanzaki S, Sato A, Yamada M, Yang Y, Wang R, (2005). Existencia de varios caquis de polinización constante no astringente en China. *Acta Hort.* 685:77–83.