



Universidad Miguel Hernández

Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Orihuela

Grado en Administración y Dirección de Empresas

Trabajo Fin de Grado

Oportunidades de negocio en los sectores de los condimentos, especias y Uva
de mesa Embolsada del Vinalopó Medio

Curso académico 2017/2018

Alumna: Vanessa Martínez Lozano

Tutor Sergio Galiana Escandell

ÍNDICE

RESUMEN	4
1.- INTRODUCCIÓN	5
2.-OBJETIVOS	6
3.- METODOLOGÍA, PLANIFICACIÓN Y RECOPIACION DE INFORMACIÓN	7
4. ANÁLISIS DEL MERCADO	8
4.1 HISTORIA Y EVOLUCIÓN DEL SECTOR DE LAS ESPECIAS CONDIMENTOS Y UVA DE MESA EN LA COMARCA DEL MEDIO VINALOPÓ.....	8
4.2 ANÁLISIS DE MERCADO DEL SECTOR DE CONDIMENTOS Y ESPECIAS	11
4.3 PRODUCCIÓN Y SUPERFICIE PLANTADAS DE UVA DE MESA	16
4 .3.1 DENOMINACIÓN DE ORIGEN DE LA UVA EMBOLSADA DEL VINALOPÓ Y CALIDAD (GLOBALGAP).....	20
4.4 EXPORTACIONES E IMPORTACIONES EN ESPAÑA Y EN LA C.VALENCIANA.....	23
4.4 .1 EXPORTACIÓN E IMPORTACIÓN DE CONDIMENTOS Y ESPECIAS.....	24
4.4.2 EXPORTACIÓN DE UVA DE MESA EN ESPAÑA Y EN LA COMUNIDAD VALENCIANA	27
4.5 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	29
4.5.1 COMPETENCIA ESPECIAS Y CONDIMENTOS	29
4.5.2 COMPETENCIA UVA DE MESA.....	30
4.6 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR	31
4.6.1 CONSUMO EN HOGARES ESPAÑOLES DE CONDIMENTOS Y ESPECIAS.....	32
4.6 2 CONSUMO DE UVA DE MESA EN LOS HOGARES ESPAÑOLES	32
4.7 NUEVAS TENDENCIAS EN EL SECTOR DEL CONDIMENTO Y UVA .	34
4.7 .1 CONDIMENTOS Y ESPECIAS.	34
4.7.2 UVA DE MESA.....	35
5. OPORTUNIDADES DE NEGOCIO	36
5.1 SERVICIO DE OUTSOURCINNG , EXTERNALIZACIÓN DE SERVICIOS DE MARKETING.....	36
5.2 CREACION UN E COMMERCE Y MARKETING ONLINE.....	37
5.2.1 MOTIVOS PARA CREAR UN E COMMERCE	39

5.2.2 ANÁLIS EXTERNO COMERCIO ELECTRÓNICO	40
5.3 SERVICIO PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN , CREACIÓN DE PLANES DE INTERNACIONALIZACIÓN.	42
5.3.1 MOTIVOS PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EMPRESA	43
5.3.2 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ECONÓMICA GENERAL DE LA INTERNACIONALIZACION EMPRESARIAL.....	44
5.3.3 RETOS EMPRESAS CONDIMENTOS , ESPECIAS Y DE UVA DE MESA .	46
5.3.4 SERVICIOS DE INTERNACIONALIZACION A LAS EMPRESAS	48
5.4 SERVICIO DE PACKAGING PARA LAS EMPRESAS DE UVA EMBOLSADA	49
5.4.1 FUNCIONES DEL ENVASADO Y EMBALAJE EN LA UVA DE MESA EMBOLSADA.....	49
5.4.2 MODOS DE EMBALAJE DE LA UVA EN LAS DIFERENTES EMPRESAS DE UVA DE MESA DE LA COMARCA	51
5.4.3 SERVICIO DE PACKAGING PARA LAS EMPRESAS DE UVA EMBOLSADA.....	52
5.4.4 GREEN PACK, O ENVASE VERDE.	53
5.4.5 CUMPLIMIENTO DE LAS OBLIGACIONES DE ALMACENAMIENTO, LOGISTICO Y DE EMBALAJE.....	54
6.- CONCLUSIONES	55
7.- BIBLIOGRAFÍA	57
8.- ANEXOS	60

RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo justificar que existen oportunidades de negocio en torno a dos de las actividades económicas que se dan en algunos municipios que forman parte del Valle del Vinalopó Medio en la provincia de Alicante.

Estos dos sectores son la elaboración y comercialización de especias y condimentos y la producción y comercialización de uva de mesa embolsada del Vinalopó.

Estas dos actividades junto la transformación, elaboración y comercialización del mármol, (actividad de la zona que merecería otro trabajo de fin de grado) han supuesto y suponen un impulso económico a la comarca del Valle del Vinalopó Medio y que a lo largo de los años se han ido creando alrededor de los condimentos y la uva de mesa embolsada una serie de negocios auxiliares que aportan valor y dinamismo económico a la zona.

Estas actividades han situado a la comarca como referente en España en la comercialización tanto de las especias y condimentos, como de la producción y comercialización de la uva de mesa embolsada del Vinalopó en todo el mundo, la cual tiene su pico de comercialización y difusión en los meses de octubre a enero, sobre todo para la campaña de navidad, por la que es conocida en todo el país por su particularidad embolsado de la uva único en toda España.

En este estudio se ha realizado un análisis de ambos sectores para así conocer cuál es la importancia que tienen en el mercado con la finalidad de poder justificar si alrededor de estas actividades, dada su importancia a lo largo de los años y actualmente, merecería la pena poder crear actividades económicas innovadoras que les de soporte

Las principales oportunidades de negocio son:

- 1- Servicio de outsourcing , externalización de servicios de marketing
- 2- Creación de un e- Commerce y Marketing online
- 3- Servicio para la internacionalización , creación de planes de internacionalización
- 4- Servicio de packaging para las empresas de uva embolsada.

1.- INTRODUCCIÓN

En la comarca del Valle de Vinalopó medio existen dos motores económicos que generan valor empresarial y social a varios de los municipios que forman parte de la comarca más concretamente de los municipios de Agost, Aspe, Hondón de los Frailes, Hondón de las Nieves, Monforte del Cid, La Romana Y Novelda

Estas dos actividades económicas son la comercialización de especias y condimentos y el cultivo de uva de mesa embolsada del Vinalopó.

La historia de los pueblos se nutre de sus gentes y de la actividad económica que esas personas han ido generando a lo largo de los años y en este caso y más concretamente en la población de Novelda existen historias de personas que a finales del siglo XIX y principios del siglo XX decidieron emprender nuevas actividades económicas con los escasos recursos de los que disponían y que gracias a ellos la población cuenta hoy en día con un significativo valor económico, social y cultural creado desde la base de estas actividades.

En este estudio se va a analizar el estado actual del mercado de especias, condimentos y uva de mesa embolsada del Vinalopó.

En el caso de las especias y condimentos se ha tenido en cuenta el número de empresas en España y en la comarca dedicadas al envasado y su posterior comercialización para poder evaluar cuál es el peso económico que éste sector posee, después se observa el número de exportaciones tanto a nivel nacional como por sector de actividad que en este caso el más utilizado por las

empresas de la comarca es el de “Elaboración de especias y condimentos” número 1084 del CNAE.

También se tiene en cuenta los competidores actuales tanto de las especias y condimentos como de la uva de mesa y la aceptación por parte de los consumidores de ambos productos de la uva de mesa y las especias y condimentos

En el caso de la uva de mesa se ha valorado la superficie plantada y la producción de la uva de mesa en España y en la C. Valenciana, también se ha tenido en cuenta el número de exportaciones en España y en la C.V, así como la evolución del consumo de la misma por parte del consumidor final y el número de productores y envasadores de la comarca.

2.-OBJETIVOS

El objetivo de este trabajo es hacer un análisis del sector de los condimentos , especias y uva de mesa embolsada del Vinalopó, e identificar cuál es su realidad hoy en día con la finalidad de justificar si existen verdaderamente nuevas oportunidades de negocio que puedan ayudar a revitalizar económicamente la comarca .

A través de datos recogidos de organismo oficiales se pretende identificar cómo de importante son estos sectores , cuál es el peso económico que suponen para la zona y cómo han ido innovando las diferentes empresas , la utilización de nueva maquinaria que permita rentabilizar el negocio, la creación de e-commerce de las empresas comercializando vía web sus productos, etc..

Una vez recogida la información se hará una valoración que nos indicará si existen oportunidades de negocio , cuáles podrían ser y vías de aprovechamiento.

3.- METODOLOGÍA, PLANIFICACIÓN Y RECOPIACION DE INFORMACIÓN

Para iniciar el trabajo , en primer lugar se ha realizado un análisis del mercado de las especias , condimentos y uva de mesa, teniendo en cuenta variables como producción, ventas, consumo, exportaciones, tendencias , competencia etc..

En segundo lugar, una vez analizado el mercado de ambos sectores, se proponen una serie de oportunidades de negocio que se podrían generar en base a la actividad de los sectores económicos que nos ocupa.

Las fases en las cuales se ha organizado el trabajo son las siguientes:

- a) Investigación de ambos mercados y recogida de información. Para ello se ha recabado información desde los inicios de la comercialización del azafrán , las especias y de la invención de poner el primer saco de papel a la uva , esta información histórica ha sido recopilada de libros escritos por personas del pueblo de Novelda que han vivido de primera mano el nacimiento y posterior crecimiento de ambos sectores.
- b) Análisis de la competencia
- c) Análisis de los consumidores
- d) Oportunidades de negocio

En la recogida de la información necesaria para realizar este trabajo se diferencia según su origen tres tipos :

- Información secundaria cuantitativa, de organismos oficiales INE, Ministerio de Agricultura Pesa y Alimentación, Alimarket, Mersaca, Fondo monetario internacional, denominación de origen de la Uva de mesa, información de revistas cuyos datos son de otros organismos, webs de empresas , federaciones de productores o artículos científicos traducidos, federación de productores provinciales que obtiene sus datos de Aduanas
- Información secundaria cualitativa, se trata de información que no está basada en datos numéricos sino en información recogida de asociaciones o bibliografías y vivencias de personajes de la zona que

aportan un punto de vista personal y subjetivo pero que nos transmiten cómo era la situación años atrás y cómo empezó la andadura de la comercialización del condimento o cómo se ideó el poner el primer saco a la uva. También se han realizado preguntas a personal que trabaja en la denominación de origen de la uva embolsada , en la federación de exportadores de la provincia de Alicante y a la ingeniero agrónoma Rosalia Cortes que trabaja para la Globalgap. (Fuente Primaria cualitativa)

Una vez recogida toda la información, se organiza , se estudia , se valora , se da una explicación de la información que se ha recabado y se muestran una serie de oportunidades de negocio.

4. ANÁLISIS DEL MERCADO

4.1 HISTORIA Y EVOLUCIÓN DEL SECTOR DE LAS ESPECIAS CONDIMENTOS Y UVA DE MESA EN LA COMARCA DEL MEDIO VINALOPÓ.

El consumo y utilización de las especias como aderezo de las comidas data de hace más de 3000 años, ya en el palacio de Knossos en Creta hay un mural en donde se aprecia un recolector de la flor del azafrán.



Fuente: Enciclopedia de los grandes descubrimientos de arqueología.vol IV fasc 3

Las especias se han utilizado por el sabor que le proporcionan a las comidas y en algunos casos se utilizaba como conservador de los alimentos, en el caso

del azafrán , el cual es muy valorado en los mercados internacionales , tiene varios usos, se puede utilizar como especia, colorante , como complemento farmacológico o como pigmento.

En la península Ibérica fueron los árabes quien introdujeron los condimentos y especias.

A finales del siglo XIX empresarios de la localidad de Novelda comenzaron a viajar a otros países y a importar especias y condimentos que posteriormente se envararían y comercializarían desde Novelda a toda España.

La industria que se dedica a las especias, condimentos y colorantes de la comarca, se aglutina en empresas que sin ser productoras de la materia prima que comercializan han llegado a convertirse con los años en un referente a nivel mundial.

Las familias de Novelda que comenzaron a comerciar con las especias fueron los Abad, Alberola, Albeza, Belda, Belló, Crespo, Castelló, Escolano, Gómez, Mira, Moya, Navarro, Palomares, Pastor, Payá, Penalva, Pérez, Rizo, Sala, Seller, Torregrosa, Valero, Verdú...

Traían la materia prima y la dejaban en los “porches” de las casas para que las mujeres posteriormente envasaran el producto a mano.

La principal materia prima se centraba en el azafrán que provenía de Castilla la Mancha y Aragón

Según relata Jesús Navarro Jover, en su libro “ De la nit al matí” a mitad del siglo XIX varios personajes de la población de Novelda coincidieron en Marsella con Hindúes que venían a Europa a abastecerse de azafrán cuando a ellos les faltaba suministro de este producto, de ahí personajes como Manuel Alberola , alcalde la localidad de Novelda a principios del siglo XX , comenzó a viajar por toda España, Europa, América, India y Asia, haciendo lo que hoy se denomina misiones comerciales para conocer el producto y los futuros proveedores de condimentos y especias.

Estos primeros contactos internacionales de muchos noveldenses como Verdú Cantó, Belda Belló , Eustaquio Abad hicieron posteriormente de la comarca centro exportador del condimento y la especia, una vez tratado y envasado el producto.

Otros personajes como Jesús Navarro Jover empezaron a empaquetar y vender “carteritas” de azafrán y colorante por toda España también a principios del siglo XX, como narra su hijo Jesús Navarro Valero en el libro “De la nit al matí”



Ejemplo de cajas de producto de algunas de las empresas de azafranes , especias y condimentos de mediados del siglo XX

El resultado de estas expediciones de personajes de la localidad se traduce hoy en día en una industria que engloba a más de una veintena de empresas casi todas familiares , entre ellas Carmencita, Ángel Navarro Jover S.L. (Arco Iris) , Azaconsa S.L, Azafranes La Barraca S.L, Azafranes Sabater S.L. Guzmán Seguí S.L, José María Gómez Mira S.A. Luis Penalva S.L. Martínez y Cantó S.L. Pompadour Ibérica S.A. Sucesores de Blas Palomares S.L(La Llave) . Verdú Cantó Saffron Spain S.L. Viuda de Arturo Gómez Tejedor S.L. Angel Vicente Belló Baus (Azafranes San José) ACC Representaciones S.L. Antonio García Iñesta S.L. Hijos de Eustaquio Abad y Cía. S.R.C.

En cuanto a la uva de mesa del Vinalopó, el clima de la zona , con pocas heladas en invierno y un clima seco que propicia el hecho de que se produzca menos rocío por las mañanas y así se evita que aparezca un hongo en el fruto

y que se deteriore la piel , también el suelo pedregoso y permeable, son circunstancias que hacen que en la comarca existan hoy en día una significativa producción de uva de mesa.

Las primeras cepas en la comarca eran de la variedad Valensí y Rosseti variedad que también se utilizaba para fines vitícolas, pero poco a poco se han ido retirando estas variedades para dejar paso a variedades más resistentes y de un rentabilidad económica mayor como el Aledo, la ideal (Moscatel) , Crimson , Doña María, Red Globe o la apirena la uva sin pepitas.

Estas variedades , como en el caso del Aledo de maduración tardía.

La uva de mesa del Vinalopó presenta la singularidad de que está cubierta por un saco de papel, que se pone en julio y la uva permanece en él hasta la recogida de la misma en diciembre, este saco de papel protege a la uva del clima, retrasa la maduración, evita que los pájaros e insectos la picoteen, mantiene un color uniforme y la protege de las inclemencias del tiempo, la colocación del saco cuentan que nació por casualidad y que fue para proteger a la uva de los gorriones e insectos.

Gracias a esta casualidad hoy en día la técnica de poner el saco de papel a la uva es única en España.

4.2 ANÁLISIS DE MERCADO DEL SECTOR DE CONDIMENTOS Y ESPECIAS

Según “the international trade centre” (ITC) la agencia conjunta de la Organización Mundial del Comercio y de las Naciones Unidas, el mercado global de las especias y hierbas tendrá un valor de 6.5 billones de dólares en un futuro , ya que la demanda de comida y el interés por los diferentes sabores que hay en la cocina de otros países va en aumento.

Mercasa, empresa pública de la Administración del Estado, en la que participan, la Sociedad Estatal de Participaciones Industriales (SEPI) y el Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente, a través del

Fondo Española de Garantía Agraria (FEGA) todos los años realiza un informe sobre producción, industria, distribución y consumo de Alimentación en España.

Según este informe del Mercasa del año 2016 las ventas de especias en seco representaban el 85.4 % del total del valor de las ventas anuales en España y en valor representaban 122.3 millones de euros entre la venta de especias, colorante y hierbas en seco, también añade el estudio que las principales especias con volúmenes importantes de producción en España, son el pimentón y el Azafrán.

Otro estudio elaborado por Alimarket (empresa que proporciona información económica sectorial) en el año 2017, tanto el volumen en toneladas comercializadas en España de especias y condimentos, como su valor en millones de Euros, se incrementó del año 2016 al 2017, produciéndose así un ascenso del 7,5% en volumen y un 5,9% en valor económico en ventas de un año a otro.

Es decir tanto el estudio de Alimarket como el de Mercasa, nos indica que la comercialización de las especias y condimentos tienen un peso significativo, y que se ha ido incrementando su venta de un año a otro, además todo indica que debido a las nuevas tendencias de consumo de estos productos, existe un tipo de público cada vez más interesado en la cocina extranjera y en probar nuevas texturas y sabores.

A su vez las empresas van incorporando novedades, innovan en nuevos sabores, mezclas exóticas, formas de envasado diferente, etc.

Cuadro 1. Ventas especias y condimentos años 2015 y 2014

	Volumen (t)		Valor (M€)		Unidades	
	2014	2015	2014	2015	2014	2015
Seco	109.203	112.300	128,86	133,3	107.294	110.619
Especias	47,3%	47,2%	56,1%	55,4%	47,0%	47,1%
Hierbas	25,2%	25,2%	18,9%	19,3%	25,7%	25,8%
Pimientas	9,4%	9,4%	9,1%	9,3%	9,6%	9,5%
Sazonadores	9,9%	10,1%	9,8%	9,8%	9,5%	9,6%
Ajos	8,1%	8,0%	6,1%	6,1%	8,3%	8,1%

Fuente: Informe Alimarket 2016

Según datos recogidos del mismo informe de Alimarket del 2016, ocho empresas de la comarca del Vinalopó Medio, se sitúan entre las principales productoras, envasadoras e importadoras de España, en el segundo lugar se encuentra la empresa Jesús Navarro S.A (Carmencita), otras como La Barraca se sitúa en un décimo cuarto puesto, Antonio Pina Díaz (Saffron Packet) , Antonio García Iñesta o Verdu Cantó Saffron Spain están dentro de las veinte principales empresas en España fabricantes , envasadoras e importadoras de especias y condimentos.

Cuadro 2. Principales Productoras y envasadoras de especias y condimentos en España

	Empresa	Producto	Ingresos por especias		Marcas
			2014	2015	
1	RAMÓN SABATER, S.A. (2)	Especias	50,00	64,00	Sabater Spices
2	JESÚS NAVARRO, S.A.	Especias y condimentos	43,80	45,00 (*)	Carmencita/MDD
3	MANUFACTURAS CEYLAN, S.L. (2)	Especias	33,40	34,00 (*)	Ceylan/Ceysonim
4	MCCORMICK ESPAÑA, S.A. (+)	Especias y condimentos	23,00	23,50 (*)	Ducros/MDD
5	PAPRIMUR, S.L. (1)	Azafrán, pimentón y especias	17,13	18,20	Paprimur
6	PIMURSA, S.L. (2)	Pimentón y especias	14,45	17,53	Jesús Muñoz/Pimured/Pimursa
7	JUAN JOSÉ ALBARRACÍN, S.A. (3)	Pimentón y especias	15,30	15,50 (*)	Alpha/La Estrella/La Garza/Luster/Royal/Zodia
8	EXTRACTOS VEGETALES, S.A. (2)	Pimentón y especias	12,50	12,60	Evesa
9	CONSERVAS DANI, S.A.	Especias y condimentos	10,10	10,20 (*)	Dani/DS/MDD
10	FELIX REVERTE, S.A.	Pimentón y especias	8,00	10,00	Condor/La Lidia/Red Rosa/Macarena/Pyros/Prestigio/Vesta/Omega
11	MANUEL ROMERO ÁVILA RAMÍREZ, S.A.	Azafrán	9,00	9,10 (*)	Marosa
12	TRISELECTA, S.L. (3)	Especias y condimentos	8,50	8,60 (*)	Safrina/Triselecta
13	PRODUCTOS LA CONSTANCIA, S.L.	Pimentón y especias	8,00	8,10 (*)	La Constancia
14	LA BARRACA ALIMENTACIÓN, S.L. (4)	Especias y condimentos	7,40	7,50 (*)	Jorge/La Barraca/Teyman's/MDD
15	ANTONIO PINA DÍAZ, S.L.	Azafrán	6,99	7,39	Pina/Pinagalli/Torero
16	ANTONIO GARCÍA IÑESTA, S.L.	Azafrán y especias	7,20	7,25 (*)	Columpio/Gathering of Saffron/Zebra
17	JUAN NAVARRO GARCÍA, S.A. (2)	Pimentón y especias	7,10	7,20 (*)	El Baturro

Fuente : Informe Anual de Alimarket

En España existen hoy en día unas 192 empresas dadas de alta bajo el epígrafe 1084 “Elaboración de especias Salsas y condimentos” según datos recogidos en la base de datos SABI entre las poblaciones de Monforte del Cid, Aspe y Novelda hay 13 empresas bajo ese epígrafe.

Según la agencia de desarrollo local de Novelda las empresas ligadas al mundo de las especias condimentos e infusiones son 17, la diferencia de empresas entre los datos de SABI y los que facilita la Adl de Novelda es debido a que hay empresas de la comarca que están inscritas bajo otro epígrafe, 1089 “Fabricación de otros productos alimenticios” empresas como Chiquilín o Guzmán Seguí y otras bajo el epígrafe 4639 “comercio al por mayor de productos alimenticios” como la empresa de condimentos y azafrán de Novelda “Hijos de Eustaquio”

Por otro lado existe una asociación de empresarios dedicados a la comercialización de condimentos especias e infusiones, llamada Aprecoin situada en la localidad de Novelda y en la cual se encuentran inscritas muchas de estas empresas concretamente 17, el mismo número de empresas que nos facilita la ADL, alguna de las cuales tienen un volumen de facturación importante, como Jesús Navarro S.A (Carmencita) o Antonio Garcia Iñesta S.L

Según datos recogidos del SABI, se observa que empresas como Jesús Navarro o Chiquilín han ido incrementando o manteniendo su cuenta de resultado, en los últimos diez años.

La cuenta de resultados nos indica la diferencia entre ingresos y gastos de la actividad que realizan (incluidos impuestos)

En el caso de Jesus Navarro S.A (Carmencita) El resultado del ejercicio ha permanecido estable en los últimos años, exceptuando en el 2010 que tuvo un repunte de 4.533.389.

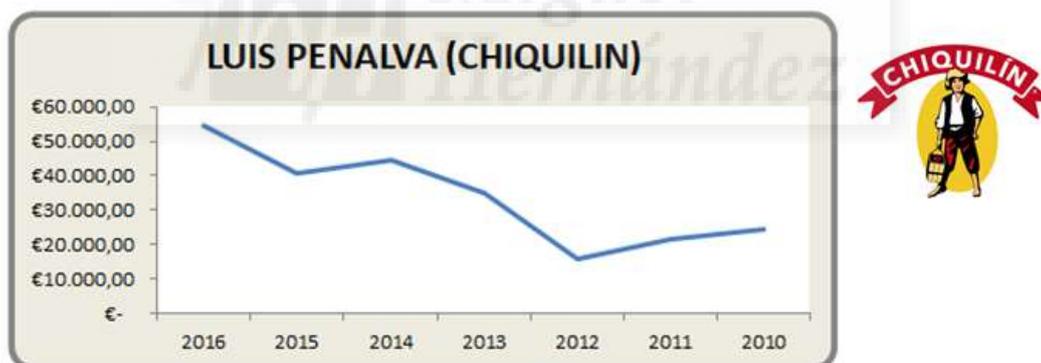
Cuadro 3. Evolución cuenta de resultados de la empresa Carmencita



Fuente: Elaboración propia

También tenemos en cuenta otras empresa menos voluminosas pero que consiguen tener una buena cuenta de resultado en los últimos años como es el caso de Chiquilin

Cuadro 4. Evolución cuenta de resultados de la empresa Chiquilin



Fuente: Elaboración propia

Pese a que las empresas de la zona no producen la materia prima que tratan y envasan sino que la importan como es caso de la pimienta, o el azafrán que lo traen la mayoría de Castilla la Mancha, Aragón, o Irán, se observa según los datos presentados que la comarca posee un valor económico importante en torno a este sector ya que según el informe de Alimarket varias de las empresas de la zona se sitúan entre las cuarentas que más venta tienen en España, además el sector de las especias y condimentos es un sector que no

ha ido disminuyendo su venta si no que ha ido capeando los años de crisis y se ha mantenido en el tiempo.

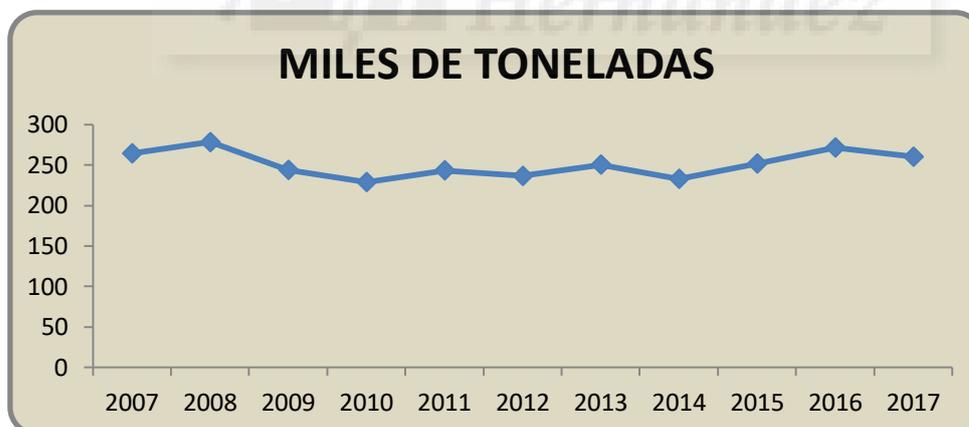
Con las nuevas innovaciones y apuestas por la innovación de varias empresas se intenta mejorar la ventas y que el sector siga creciendo.

4.3 PRODUCCIÓN Y SUPERFICIE PLANTADAS DE UVA DE MESA

En este apartado cabe destacar diferencias entre la superficie cultivada en España, superficie cultivada en la provincia de Alicante y la superficie cultivada que está inscrita en la denominación de origen de uva del Vinalopó.

Según los datos extraídos del ministerio de agricultura las miles de toneladas producidas en España, entre el año 2007 y 2017 no han sufrido muchos cambios de un año a otro, en algunos años decrece y en otros aumenta la producción ligeramente, pero en general no varía de forma significativa, situando la producción entre 219.000 Toneladas y 278.000 toneladas de uva de mesa producida al año es España entre los años 2007 y 2017.

Cuadro 5. Miles de Toneladas producidas en España de Uva de mesa



Fuente: Elaboración propia

Para tener otra referencia acerca de la superficie de uva de mesa cultivada que existe en España, se tiene en cuenta los seguros agrarios y más concretamente el de la empresa Agroseguros.

El número de superficie cultivada y asegurada en España de uva de mesa ha incrementado en los años 2016 y 2017 con respecto al año 2015.

Estos datos son a nivel Estatal, y nos indican que la producción asegurada/asegurable de uva de mesa ha ido incrementando ligeramente en los últimos años, ha pasado de un 63.99% en el año 2015 a un 68.82% en el 2017, incrementando incluso el valor económico de la producción de un año a otro.

Se puede observar que existe una diferencia entre las toneladas producidas anualmente en España en el año 2017 según el ministerio de agricultura de unas 260.000 toneladas y las toneladas aseguradas 183.227 ya que probablemente los restantes kilos de uva estén aseguradas con otras compañías agrarias, pero nos da un dato bastante aproximado a los kilos que se producen.

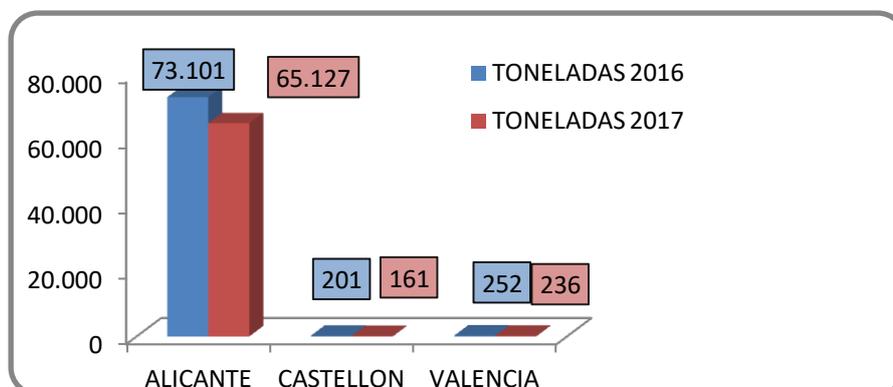
Cuadro 6. Producción asegurada y asegurable de Agroseguros.

CONCEPTO / EJERCICIO	2017	2016	2015
NÚMERO DE PÓLIZAS	1.054	1.127	1.037
SUPERFICIE CULTIVADA (ha)	13.355	13.052	13.074
SUPERFICIE ASEGURADA (ha)	7.802	7.800	7.231
% SUPERFICIE ASEGURADA/CULTIVADA	58,42%	59,76%	55,31%
PRODUCCIÓN ASEGURABLE (t)	266.223	271.602	251.786
PRODUCCIÓN ASEGURADA (t)	183.227	184.507	161.111
% PRODUCCIÓN ASEGURADA/ASEGURABLE	68,82%	67,93%	63,99%
VALOR DE LA PRODUCCIÓN (MILLONES DE EUROS)	176,52	156,60	142,20

Fuente: Seguros agrarios Agroseguros

Según datos recogido en el Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación, en cuanto a nivel Autonómico las toneladas que se obtuvieron de uva de mesa en la Comunidad Valenciana en el año 2017 asciende a 65.524 toneladas, y un total 65.127 toneladas se produjeron en la provincia de Alicante, es decir más del 99% de las toneladas que se obtuvieron de uva de mesa en la Comunidad Valenciana fueron en la provincia de Alicante, ahí se puede observar la importancia del cultivo de uva de mesa en esta provincia, dado que en las provincias de Castellón y Valencia apenas llegan a un 1% de superficie cultivada de uva de mesa.

Cuadro 7. Toneladas de uva producidas en la Comunidad Valenciana



Fuente : Elaboración propia

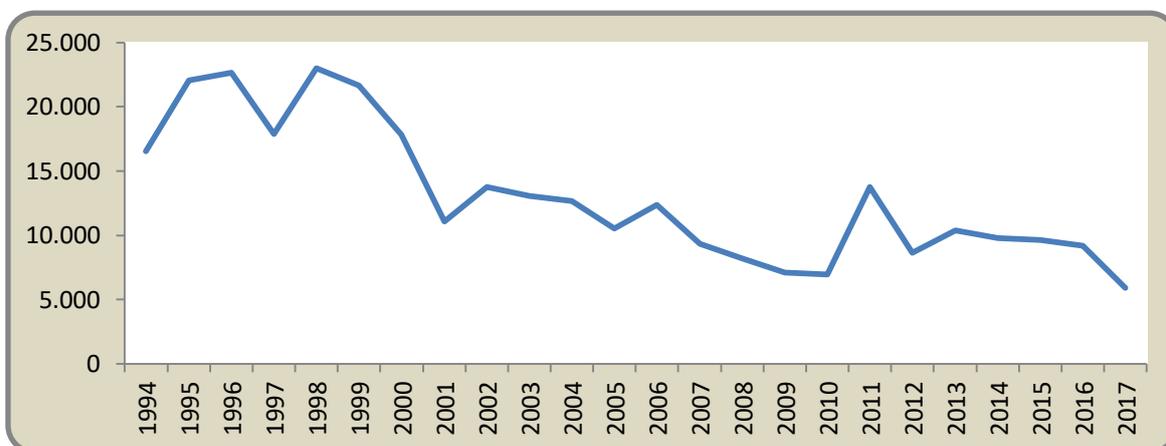
Si lo comparamos con la producción en España en el año 2017, que fueron 260.200 toneladas con las 65.127 Toneladas producidas en Alicante , la producción en Alicante de uva de mesa supone alrededor de un 25% de toda España.

Por otro lado en el gráfico se observa como se ha producido un descenso de toneladas desde el año 2016 a 2017 en todas las provincias, en Alicante se obtuvieron unas 8000 toneladas menos en el 2017 debido principalmente a las fuertes lluvias que se produjeron en septiembre del año 2017 según ASAJA (Asociación agraria de jóvenes Agricultores de Alicante) y que apunta este dato en su Balance Agrario del 2017 lo que produjo un descenso de la superficie cultivada en un 20%

Según los datos facilitados por la denominación de origen de Uva de mesa embolsada del Vinalopó. Entre el año 2016 y 2017 se observa esa bajada de la que se hacía referencia, se observa en los kilos que se comercializaron con denominación de origen entre el año 2016 y 2017, unos tres mil kilos menos.

Según estos datos de la D.O los primeros datos recogidos son del año 1994 , y desde entonces los kilos comercializados han sufrido variaciones importantes. En los últimos años se están manteniendo un número de kilos comercializados, a excepción de cómo hemos comentado , entre el año 2016 y 2017 debido a las inclemencias del tiempo.

Cuadro 8. Kilos de producción de Uva comercializada con Denominación de Origen



Fuente : Elaboración propia

En la comarca existen varios cosecheros envasadores y exportadores de uva de mesa según Fexphal (Federación Prov. Empresarios Frutas Productos Horticolas de Alicante):

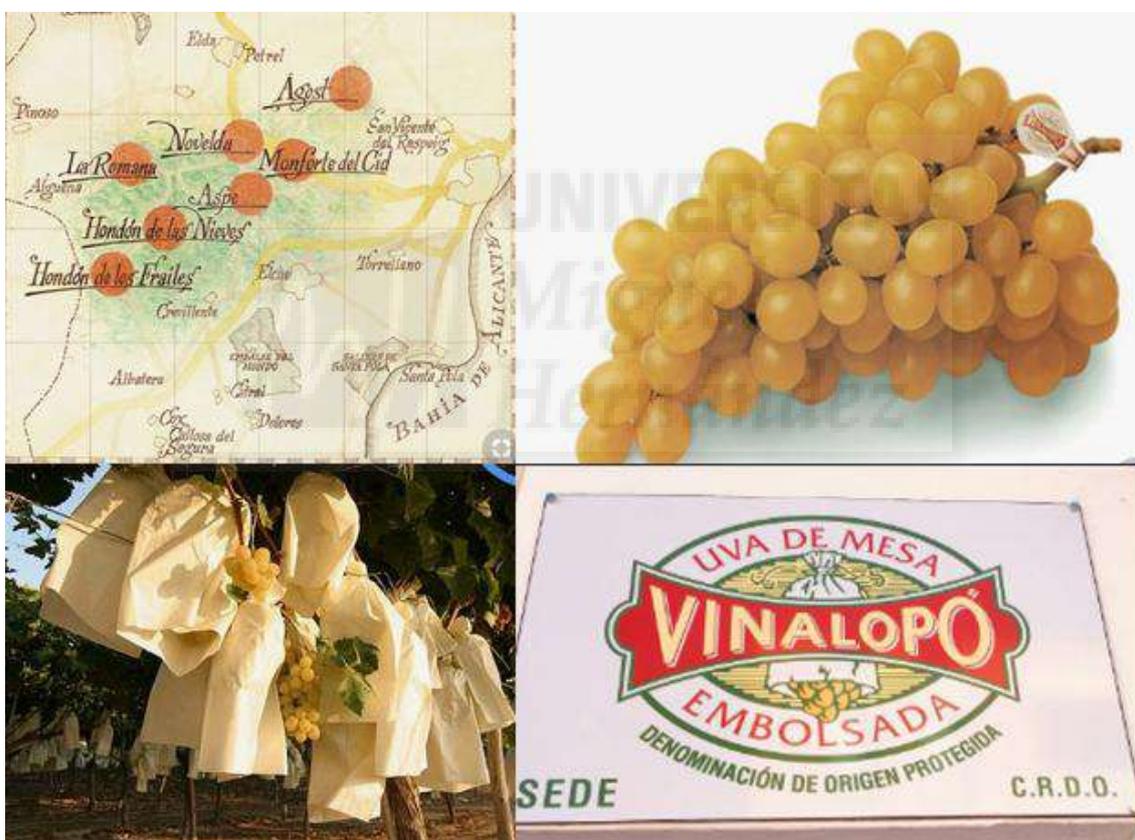
Agrofrutícola Albi S.I , Antonio Garcia LLort., Aracil Martínez y Morillo S.L, Sat Betisan, El Pantanet S.L, Frutas la Ballena (Uvas Doce), Frutas Velasco e Hijos S.L, Frutas Mateo S.L, Frutas Tolose S.L, Frutas Horna S.L, Jupafрут S.L, La Bailona S.L, Jose Vicente Martínez, Jose Antonio mArínez Cazorla (frutas sensación), Noaly Nature (Che quin pardal), S.A.T Uvas Grup nº576, S.A.T Frutisur nº 8572, S.A.T Frutas Prieto e Hijos nº 2 C.V, Antonio Berna el Hijos s.l.

La mayoría de estos negocios con agricultores de uva de mesa , que se encargan de realizar todo el proceso de producción , envasado y comercialización de la uva de mesa.

4.3.1 DENOMINACIÓN DE ORIGEN DE LA UVA EMBOLSADA DEL VINALOPÓ Y CALIDAD (GLOBALGAP)

La denominación de Origen de la Uva embolsada geográficamente se encuentra en los municipios de: Agost, Aspe, Hondón de los Frailes, Hondón de las Nieves, Monforte del Cid, Novelda y La Romana, municipios de Alicante que se encuentran situados en la comarca del Vinalopó Medio

La sede de la D.O de uva de mesa embolsada se encuentra en la población de Monforte del cid, y comparte edificio con la asociación de jóvenes agricultores de Alicante (ASAJA)



Mapa de las poblaciones que cuentan con la D.O de la uva de mesa embolsada, foto publicitaria de la uva de la D.O, uva embolsada en la cepa y foto de la entrada de la sede en Monforte del Cid

Más adelante se facilitarán datos acerca de que Murcia es una de la comunidades Autónomas que más uva de mesa produce, pero a la hora de compararla con la uva de mesa del Vinalopó , ésta última presenta características que la hacen única.

Las variedades de uva que son aptas para ser protegidas por la denominación de origen son en la variedad de uva blanca , el Aledo, Italiana o ideal (Moscatel) , Rosetti, Victoria , Dominga, Doña María y en la variedad negra la Red Globe.

Las fechas de maduración se puede observar en el siguiente cuadro:

Cuadro 9.Fechas de maduración Uva mesa con D.O

Tipo	Variedad	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Días
Blanca	Victoria	■						60
	Italiana o Ideal		■					105
	Dominga					■		60
	Doña María			■				60
	Aledo					■		60
	Red Globe			■				60

Fuente: Cooperativa agrícola de Monforte del Cid

La única variedad que no aparece en el cuadro pero que sí está bajo el paraguas de la D.O, es la Rosseti que como se ha comentado en un principio se trata de una variedad muy antigua con origen Asiático que apenas se cultiva, excepto la Victoria las demás variedades de uva embolsada son de maduración tardía.

La uva de mesa que se cultiva en la comarca del Vinalopó se trata de la única uva embolsada que posee calidad reconocida en España a nivel Europeo con la denominación de Origen “Uva de mesa embolsada del Vinalopó” para ello es necesario que se cumplan una serie de características:

- La uva debe permanecer embolsada como mínimo dos meses y medio , lo que impide que los productos fitosanitarios puedan tocar directamente la uva disminuyendo así los residuos en de estos productos en el fruto , la bolsa de papel también la protege la uva de la lluvia , pequeñas granizadas insectos y pájaros .
- La uva con denominación de origen pertenece siempre a la categoría extra y primera , debe de estar sana, limpia, exenta de cualquier materia

extraña y exenta de señales de ataques de insectos, así como de moho, el grano de estar bien formado

- Para que la uva se pueda certificar debe de proceder de las parcelas inscritas en el registro de parcelas, lo que limita la producción de la misma en comparación con la uva que se produce en Murcia.
- La uva mantiene su pruina gracias a la bolsa de papel (recubrimiento de polvillo blanco que protege el fruto) una coloración más acentuada y la piel exenta de defectos.

El proceso de embolsado es una técnica que se realiza en el Medio- Vinalopó y que se inició en torno al año 1920 , fue descubierta por casualidad por Antonio Bonmatí para proteger a la uva de los ataques de las golondrinas y de pequeñas inclemencias meteorológicas como pequeñas granizadas, rocío ,lluvias , de las plagas (polilla del racimo) .

La utilización de la bolsa de papel que cubre la uva produce que el proceso de maduración se retrase manteniendo la uva en la cepa hasta el invierno, en la variedades Dominga, Aledo, Italiana o Moscatel , Doña Maria y Red globe.

Algunos de los productores de uva embolsada, no solo cumplen los requisitos de la denominación de origen sino que también se adhieren a otro certificado de calidad la Globalgap, sumándose así si cabe más aún a cumplir rigurosamente otros requisitos que hacen que la producción de la uva sea más sostenible con el medio ambiente ya que los productos fitosanitarios utilizados son sostenibles y no perjudican ni al medio ambiente ni a la salud del consumidor de la uva de mesa embolsada.

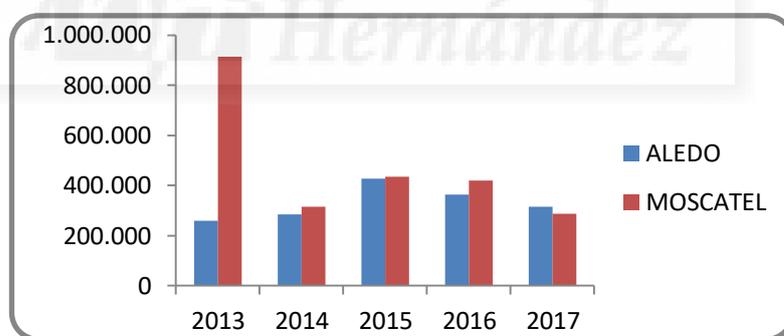
La certificación Globalgap se trata de una norma reconocida internacionalmente para la buenas prácticas agropecuarias y que cubre una serie de aspectos que hacen de la uva de mesa embolsada un producto de calidad ya que se controla la trazabilidad del producto y su inocuidad alimentaria, es decir se hacen análisis a la uva para comprobar que se cumplen correctamente las normas de riego y abonado de la uva con los productos fitosanitarios que cumplen con la normativa y así hacer un producto más saludable y sostenible con el medio ambiente.

Muchas de las cadenas de supermercados, como el Corte inglés o Carrefour, exigen esta certificación sino el productor no puede vender sus frutas u hortalizas a estos clientes.

La certificación controla la seguridad del trabajador y las buenas prácticas que éstos deben cumplir para la manipulación de la uva , todo ello para que la uva presente más garantías y que sea un producto de calidad.

En el siguiente gráfico se observa los kilos de la variedad de Aledo y Moscatel de las empresas adheridas a este certificado que se comercializaron bajo la Globalgap, el gráfico coincide en cuanto a que disminuye los kilos en el 2017 con los datos anteriormente recogidos por el ministerio de agricultura , ya que en ese año se produjeron fuertes lluvias en septiembre un mes antes de la recogida de la uva.

Cuadro 10. Kilos de Uva registrado bajo la Global Gap.

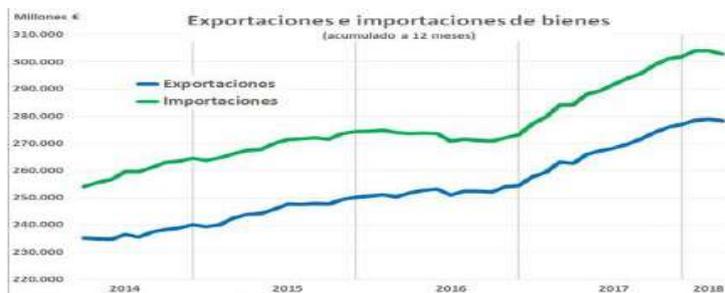


Fuente: *Elaboración propia*

4.4 EXPORTACIONES E IMPORTACIONES EN ESPAÑA Y EN LA C.VALENCIANA

Según datos recogidos por el Ministerio de Economía y empresa la exportación e importación en España se ha incrementado un 1.8 % en el periodo de enero a Marzo del 2018 en relación al mismo periodo del año 2017.

Cuadro 11. Exportaciones e importaciones en España



Fuente : Ministerio de Economía y empresa

También se ve el incremento de las exportaciones e importaciones en el informe mensual de comercio exterior de la Comunidad Valenciana facilitado por Federación Prov. Empresarios Frutas Productos Horticolas de Alicante, en el cuadro se observa el total en millones de euros y el porcentaje de variación, tanto en exportaciones como en importaciones que ha realizado España y las tres provincias de la Comunidad Valenciana en los meses de enero y mayo del 2018 en comparación con los mismos meses del año 2017.

Cuadro12. Exportaciones e importaciones en la Comunidad Valenciana.

COMERCIO EXTERIOR. PRINCIPALES MAGNITUDES (ENE-MAY 2018)							
	EXPORTACIONES		IMPORTACIONES		SALDO		COBERTURA
	millones €	% var. igual período anterior	millones €	% var. igual período anterior	millones €	% var. igual período anterior	%
ESPAÑA	120.192,4	2,8	132.329,4	4,4	-12.137,0	23,5	90,8
C.Valenciana	13.232,6	3,0	11.704,8	4,3	1.527,8	-6,0	113,1
ALICANTE	2.293,3	0,3	1.781,2	0,0	512,1	1,2	128,7
CASTELLON	3.453,0	14,8	2.262,5	20,0	1.190,5	6,1	152,6
VALENCIA	7.486,3	-0,9	7.661,1	1,3	-174,8	6.281,4	97,7

Fuente: Federación Prov. Empresarios Frutas Productos Horticolas

4.4 .1 EXPORTACIÓN E IMPORTACIÓN DE CONDIMENTOS Y ESPECIAS

Conocer datos aproximados de la exportación e importación de las especias y condimentos es un poco más complicado que en el caso de la uva como Vanesa Martínez Lozano

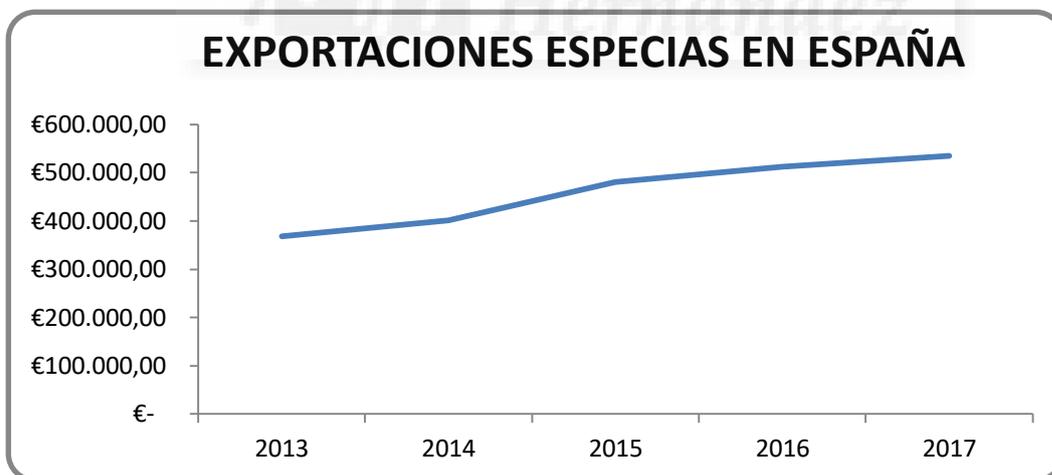
veremos ya que no existe un único código Taric (“Arancel integrado de las Comunidades Europeas”) que nos den datos específicos de las importaciones y exportaciones. Todas las especias y condimentos están englobadas en el capítulo 9 con el café, té yerba mate y especias de la superintendencia de aduanas de España, así que los datos obtenidos son bastantes genéricos.

Cuadro 13. Código Taric café , té , Yerba, Mate y Especias

SECCIÓN:II CAPITULO:9	PRODUCTOS DEL REINO VEGETAL CAFÉ, TÉ, YERBA MATE Y ESPECIAS
09.08	Nuez moscada, macis, amomos y cardamomos.
09.08	Nuez moscada, macis, amomos y cardamomos.
0908.11.00.00	-- Sin triturar ni pulverizar
0908.12.00.00	-- Triturada o pulverizada
0908.21.00.00	-- Sin triturar ni pulverizar
0908.22.00.00	-- Triturado o pulverizado
0908.31.00.00	-- Sin triturar ni pulverizar
0908.32.00.00	-- Triturados o pulverizados
09.09	Semillas de anís, badiana, hinojo, cilantro, comino o alcaravea; bayas de enebro.
0909.21.10.00	-- Para siembra
0909.21.90.00	-- Los demás
0909.22.00.00	-- Trituradas o pulverizadas
0909.31.00.00	-- Sin triturar ni pulverizar
0909.32.00.00	-- Trituradas o pulverizadas
0909.61.00.00	-- Sin triturar ni pulverizar
0909.62.00.00	-- Trituradas o pulverizadas
09.10	Jengibre, azafrán, cúrcuma, tomillo, hojas de laurel, "curry" y demás especias.
0910.11.00.00	-- Sin triturar ni pulverizar
0910.12.00.00	-- Triturado o pulverizado
0910.20.00.00	- Azafrán
0910.30.00.00	- Cúrcuma
	- Las demás especias:
0910.91.00.00	-- Mezclas previstas en la Nota 1 b) de este Capítulo
0910.99.10.00	-- Hojas de laurel
0910.99.90.00	-- Las demás

Fuente: Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria

Cuadro 14. Exportación de especia en España .



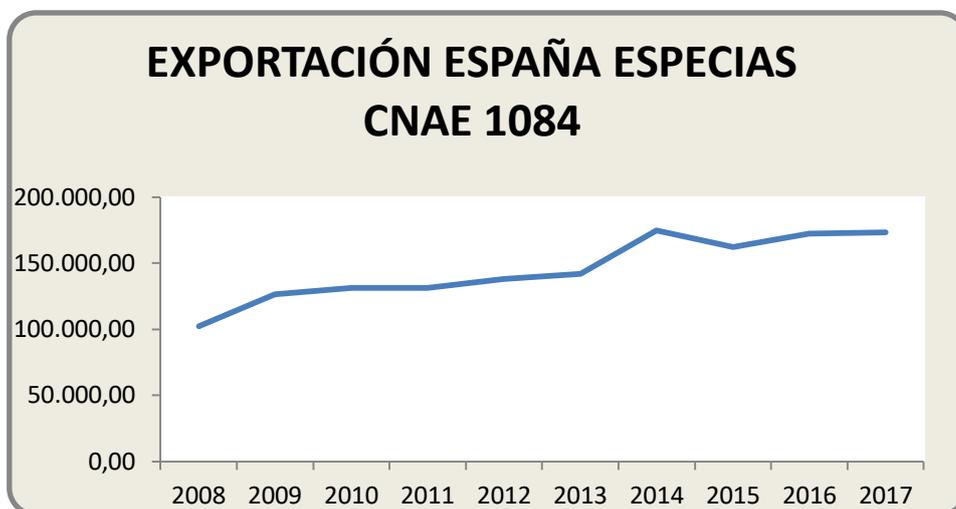
Fuente : Elaboración propia

En cuanto al sector que nos ocupa , la exportación de especias y condimentos en España ha ido aumentando en los últimos años, según se puede apreciar en la gráficas con datos recogidos de “Trade map”

Así pues, también se ha recogido datos del ministerio de Industria, Comercio y Turismo, bajo el código de la CNAE 1084 que corresponde a “ la Elaboración

de especias y salsas” y se puede observar también un ligero incremento en estos últimos años.

Cuadro 15. Exportación de bienes bajo el epígrafe 1084 CNAE



Fuente : Elaboración propia.

A la hora de la búsqueda de datos se ha optado por buscar aquellos datos de exportación bajo el epígrafe del CNAE (Clasificación Nacional de Actividades Económicas) 1084, bajo el cual se agrupan casi todas las empresas dedicadas a la industria del condimento y especias de la zona de Monforte del cid, Aspe y Novelda.

Se observa en ambos gráficos que la tendencia ha sido de incremento en la exportación de este tipo de productos en los últimos años.

El aumento de las exportaciones se debe en parte a la venta a las grandes cadenas de distribución y el aumento de las marcas blancas MDD, según Mercasa.

Según “United Nations Commodity Trade Statistics Database” España se sitúa en el octavo país importador mundial, se importa sobre todo el anís, pimentón y azafrán que viene parte de Irán y de Turquía, sin olvidar que también el azafrán que se envasa en la comarca proviene de Castilla la Mancha y Teruel.

Estados Unidos, Alemania y Japón lideran el ranking de importadores mundiales con un 26,8% en términos de valor anual de media entre los años 2007-2011.

Los primeros 10 importadores mundiales concentran el 52,7% de las importaciones de estos productos, siendo España el tercer país de los 10 primeros que más ha crecido en importaciones en los últimos años un 12.2%

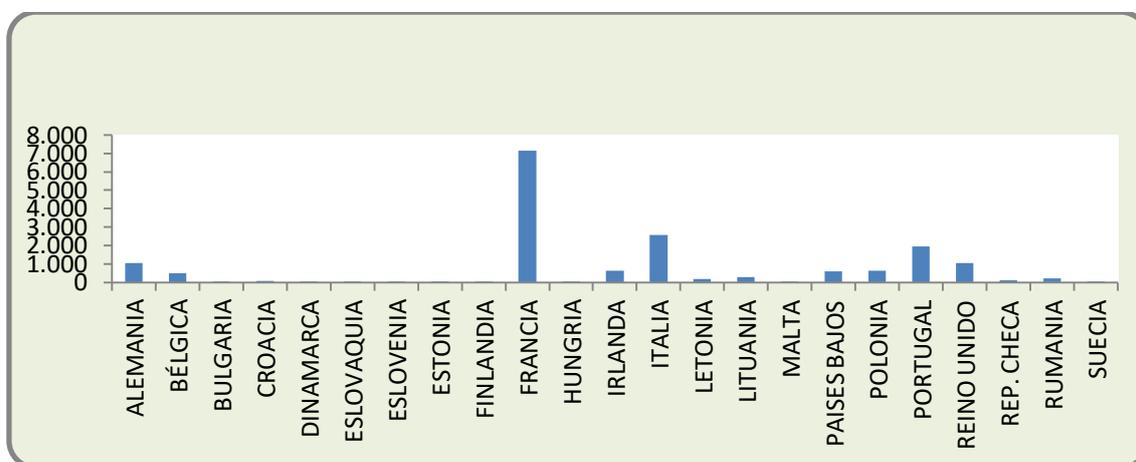
Empresas de la comarca como Azaconsa exporta a países como Portugal, Italia , Francia Bélgica y a algunos países del centro y norte de África.

4.4.2 EXPORTACIÓN DE UVA DE MESA EN ESPAÑA Y EN LA COMUNIDAD VALENCIANA

Los datos de las exportaciones de uva de mesa a diferencia de los datos recogidos de los condimentos y especias, están reflejados bajo un código tarifario específico para la uva de mesa , además los productores españoles cuando envían uva de mesa a otros países deben de rellenar obligatoriamente un contrato de transporte Internacional de mercancía por Carretera, el denominado CMR, donde aparecen junto a la factura los kilos que transporta el vehículo, procedencia , destino, trazabilidad etc ...

Gracias a este contrato la Asociación de productores Federación Prov. Empresario Frutas Productos Horticolas posee una fuente de datos muy fiable.

Cuadro 16. Exportación de Uva de mesa a la UE de la C, Valenciana

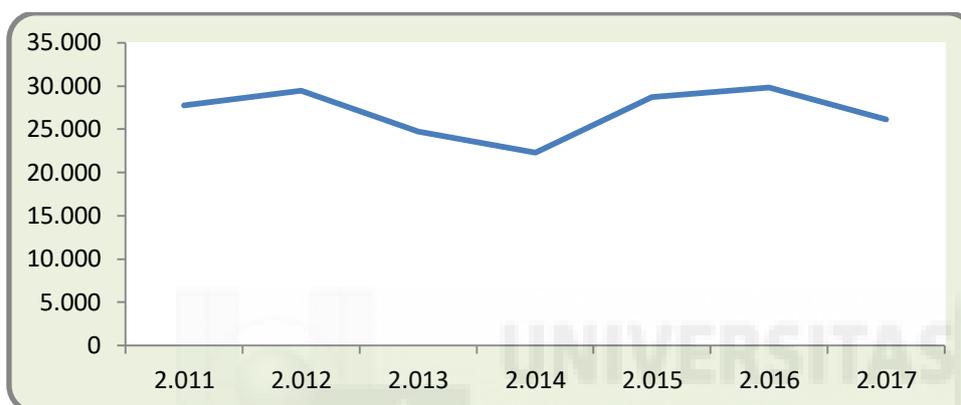


Fuente : Elaboración propia

Se observa en el gráfico que aquellos países a los cuales la Comunidad Valenciana exporta más toneladas es a Francia e Italia seguida de Portugal.

En relación a la uva de mesa ,según datos recogidos de la federación de Asociaciones de Productores Exportadores de Frutas, Hortalizas,, la Comunidad Valenciana exportó una media de 27.000 Toneladas anuales, entre los años 2011 y 2017.

Cuadro 17- Evolución de las Exportaciones en la C.V Toneladas



Fuente: Elaboración Propia

Además en el último año 2017 las toneladas exportadas de uva de mesa en la C. Valenciana supuso el 20,76% de lo que se exporta nacionalmente.

Hay que señalar que la segunda comunidad autónoma en exportaciones de frutas y hortalizas en el 2017 fue la Comunidad Valencia con 3,7 millones de toneladas mismo valor que en 2016 y 3.435 millones de euros, por encima de Murcia con 2,5 millones de toneladas el mismo volumen que el año anterior, por un valor de 2.429 millones de euros

Como dato curioso aparece en el libro de Jesús Navarro Valero una referencia a las primeras exportaciones que se realizaban en Novelda:

“ En los años cincuenta comienzan los primeros pinitos para exportar a Francia la uva tardía, que el clima de Novelda permite mantener en la cepa hasta casi Navidad”

Cita : Libro de Jesús Navarro Valero “De la nit al mati”

4.5 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

4.5.1 COMPETENCIA ESPECIAS Y CONDIMENTOS

En el sector del envasado y comercialización de especias en España , la comarca tiene un cercano competidor, la comunidad de Murcia.

Según los datos recogidos en las base de datos SABI de las 195 empresas inscritas bajo el epígrafe 1084 "Elaboración de especias, salsas y condimentos" pero algunas de ellas están extinguidas hoy en día quedando unas 112 realmente de las cuales 45 pertenecen a la comunidad Murciana frente a los 13 empresas de la comarca, aunque si bien hay que tener en cuenta que cuando hablamos de 45 empresas nos referimos a toda la comunidad de Murcia , y en el caso de las 13 empresas pertenecen a una comarca de una provincia.

Algunas de estas empresas elaboran salsas y oleorresinas que es un producto que se extrae de las especias y que se utiliza en salsas , para dar color a los alimentos o para enfatizar su sabor.

Superextractos s.l, elabora únicamente oleorresinas y estaría dentro del epígrafe 1084.

Estas empresas no serían competencia directa con las empresas de la zona pero sí que están inscritas dentro de este epígrafe por lo que nos resulta un poco más complicado conseguir datos más específicos por otro lado muchas de las empresas murcianas se centran en la elaboración y envasado del pimentón, como Paprimur , que elabora principalmente pimentón y que tampoco podemos decir que son competencia directa.

En realidad como competencia directa dentro de la Comunidad murciana serían unas 35 empresas.

Entre las cuales está Ramón Sabater y Juan José Albarracín que entre las dos facturan al año unos 97.000€.

Estas dos empresas competirían directamente con empresas de la zona como Jesús Navarro que factura al año unos 69.000 €

Si embargo según Alimarket el principal escollo es la cuota mayoritaria que posee la marca blanca o MDD, que dificulta a la hora de dotar valor a los productos.

4.5.2 COMPETENCIA UVA DE MESA.

La principal competencia de la uva de mesa del Vinalopó, se centra en la comunidad Murciana.

Esta comunidad autónoma lidera en investigación de nuevas variedades de uva sin pepita (apirena) y de técnicas de cultivo a la Comunidad Valenciana .

Prueba de ellos es que en el año 2002 se creó en Murcia un centro de investigación privado de Investigación y tecnología de la Uva de Mesa (ITUM) con la finalidad de obtener nuevas variedades de uva de mesa.

Como resultado de la investigación y obtención de nuevas variedades de uva en la C. Murciana (catorce variedades inscritas) se observa que el número de hectáreas cultivadas en Murcia es muy superior al que se cultiva en la C.Valenciana según los datos extraídos de la encuesta sobre superficies y rendimientos de cultivo en España (ESYRCE)

Mientras que el total de superficie cultivada en el año 2016 en C. Valenciana es de 73.554hectáreas la de Murcia es de 185.235 hectáreas., según datos del ministerio de agricultura pesca y alimentación.

En relación a la variedad de uva cultivada sí existen diferencias significativas , en la Comunidad Valenciana predomina el cultivo de uva blanca con semilla con 5346 hectáreas de cultivo mientras que en la Comunidad Murciana el cultivo de esta misma variedad solo se centra en 645 hectáreas.

Sin embargo cuando se trata de la uva roja sin semillas , es la Comunidad de Murcia la que lidera este tipo de variedad de uva con 2891 hectáreas frente a las 132 hectáreas de la Comunidad Valenciana.La explicación de por qué en una zona se cultiva más la uva de mesa blanca con pepitas y en otra zona se cultiva la uva roja sin pepita es debido principalmente a las condiciones de

terreno , especialmente el valle de las uvas (Agost, Aspe, Hondón de los Frailes, Hondón de las Nieves, Monforte del Cid, Novelda y la Romana) , la climatología de la comarca hace posible un cultivo de la variedad de aledo e ideal , idóneo.

En Murcia han ido innovando con respecto a la producción de nuevas variedades de apirena mientras que en el valle del Vinalopó, se ha centrado en la técnica de cultivo mucho más costosa y tradicional que en el caso de la uva sin pepita.

Si bien, esto tiene sus defensores y sus detractores, es decir el hecho de que la comarca se siga produciendo uva de mesa embolsada y que se produzcan menos kilos de uva , con respecto a Murcia crea discrepancias en algunas de las fuentes consultadas que opinan que se debería de innovar en este aspecto ya que Murcia produce y por lo tanto exporta mucho más que la C. Valenciana.

Sin embargo otras fuentes a las que se han consultado defienden la producción tradicional de la uva de mesa embolsada ya que se mantiene más homogénea l color de la uva , mantiene su pruína , y está más limpia de picaduras de insectos y pájaros.

Para el cultivo de la uva que se cultiva en Murcia utilizan lonas que hace un efecto invernadero , lo que provoca el aceleramiento de la maduración de la uva, prueba de ello es que alguna de sus variedades ya están disponibles a finales de junio mientras que la uva blanca con pepitas que se cultiva en Alicante principalmente se empieza a recolectar en octubre.

Si tenemos en cuenta el comienzo de la recogida de la uva de Murcia, en Junio junto con el comienzo de la uva tardía de la uva embolsada del Vinalopó en octubre, casi se cubre la campaña de producción anual de uva de mesa para su consumo en todo el munco.

4.6 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

4.6.1 CONSUMO EN HOGARES ESPAÑOLES DE CONDIMENTOS Y ESPECIAS

En cuanto el consumo de especias y condimentos en España, según el informe de consumo de alimentación en España del 2017, se consumen al año 58.448,65 kilos de especias al año en los hogares españoles, con respecto al año anterior ha incrementado el consumo en un 5,3%, sin embargo el consumo per cápita ha descendido en un -1,6%, el precio medio se situó en el 2017 a 2,05€/Kg con una variación con respecto al 2016 del -2,9%

Cuadro 18. Consumo de especias y condimentos

	ESPECIAS Y CONDIMENTOS	% Variación Vs. Mismo periodo del año anterior
VOLUMEN (Miles kg)	58.448,65	5,3%
VALOR (Miles €)	119.570,67	2,3%
CONSUMO X CAPITA (kg)	1,28	1,4%
GASTO X CAPITA (€)	2,62	-1,6%
PARTE MERCADO VOLUMEN (%)	0,20	0,01
PARTE MERCADO VALOR (%)	0,18	0,00
PRECIO MEDIO (€/kg)	2,05	-2,9%

Fuente : Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación

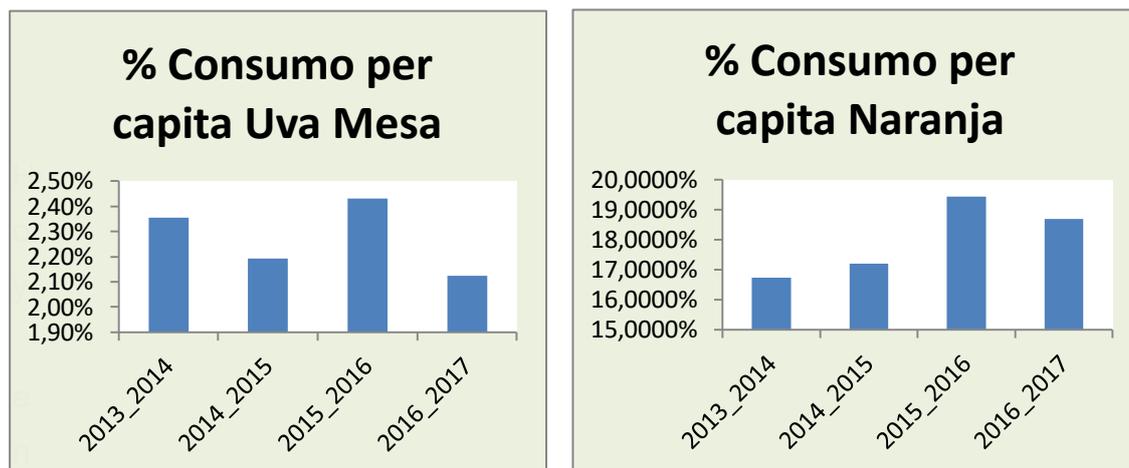
4.6.2 CONSUMO DE UVA EN LOS HOGARES ESPAÑOLES

El consumo de uva de mesa en los hogares Españoles supone alrededor de entre un 2,10% y un 2.40 % del consumo de fruta fresca anual por persona.

Si lo comparamos con una de las frutas más consumida en España, la naranja, el consumo per cápita anual de la naranja está entre una 16% y un 19,5% del total de la fruta fresca consumida en España.

Se trata de un consumo de uva anual significativo, teniendo en cuenta que la producción de naranja es muy superior al de la uva de mesa.

Cuadro 19 y Cuadro 20. Consumo per cápita de Uva y Naranja



Fuente : Elaboración Propia

Hoy en día muchas empresas productoras de uva de mesa se afanan en proclamar los beneficios saludables del consumo de ésta , lo cual no deja de ser un reclamo y un aliciente más para que el consumidor final opte por comprar uva de mesa.

La mayoría de las empresas citan en sus páginas web los beneficios para la salud de esta fruta ,empresas como uvas doce, la denominación de origen de la uva de mesa , frutas Esther en Murcia ...etc, formando parte de una estrategia de marketing cada vez más utilizada, con la finalidad de incrementar el interés de los consumidores por este producto.

Por otro lado, el hecho de que lo mencionen en sus web tiene su pilar en varios estudios científicos.

Según un estudio publicado en marzo del 2017 por el instituto de investigación de Virginia (EEUU) la piel de la uva negra contiene un antioxidante llamado resveratrol , el cual retrasa el envejecimiento y ayuda prevenir enfermedades como el cáncer de mama y próstata.

Los científicos hicieron un estudio con ratones de dos años, durante un año a los cuales les proporcionaron resveratrol y se demostró que las uniones neuronales (sinapsis) mejoraban con el consumo de este antioxidante presente en el vino y en la uva negra retrasando el envejecimiento.

La uva blanca también presenta un alto contenido en potasio por lo que se ha empezado a indicar su consumo en ambientes deportivos , según la federación Española de nutrición la uva blanca posee 250 mg de potasio mientras que el

plátano una de las frutas más recomendadas por su alto contenido en potasio , tiene 370mg.

También se recomienda por su alto nivel de agua y carbohidratos que hace que se produzca una mayor sensación de saciedad.

Cuadro 21. Nutrientes Uva de mesa

Nutriente	Cantidad
Fósforo	22 mg.
Hierro	0,60 mg.
Yodo	2 mg.
Magnesio	10 mg.
Manganeso	0,07 mg.
Níquel	0 ug.
Potasio	250 mg.
Selenio	0,10 ug.
Sodio	2 mg.

Fuente: Federación Española de Nutrición

4.7 NUEVAS TENDENCIAS EN EL SECTOR DEL CONDIMENTO Y UVA

4.7.1 CONDIMENTOS Y ESPECIAS

Estos últimos años existe una propaganda gastronómica en relación al consumo de especias y condimentos , la cual pretende crear una necesidad en los consumidores con una apuesta por la innovación en sus productos muy acentuada, existen preparados alimenticios con especias como el “paellero” de Carmencita, con un solo producto se condimenta la paella, otros preparados más recientes como los preparados de especias para aderezar , sangría que ha lanzado toquee , de la empresa de Verdú Cantó , o los preparados para gintonic , ron o vodka, los molinillos con mezcla de especias con sabores étnicos , pimentón ahumado, también existen una serie de escamas de sal con diferentes sabores, sal con ajo y perejil, con pimentón, con romero , sal de ajo etc...



Ejemplos de innovación de la empresa Verdú Cantó.

Muchas de estos innovadores productos están catalogadas como gourmet, aportando calidad y prestigio al sector de los condimentos y las especias.

Las empresas buscan atraer a un nuevo público, además de seguir apostando y manteniendo a su público más tradicional.

4.7.2 UVA DE MESA

La tendencias en uva de mesa consiste principalmente en la presentación del producto y hacerlo más fácil a la hora de su consumo , como la apuesta que hace la empresa de Monforte del cid “ Uvas Doce” uvas preparada con una embalaje especial de nochevieja en diferentes formatos, colores, en bolsita , en copas de cava, en cajas de un kilo, en cajitas de plástico con doce uvas, una variedad extensa de formas de presentar el producto y hacerlo más atractivo.

Por otra parte , las Sociedades Agrarias de transformación del valle de Vinalopó dedicados a la uva de mesa, dentro de la variedad de la uva tienen su propia marca , por ejemplo en el caso de SAT Cándido, posee la uva Aledo de primera con marca “ EL azud “ y el aledo convencional con marca “Lory “ otra

SAT como “ Che Quin Pardal” de Novelda también tiene marca propia de su uva.

5. OPORTUNIDADES DE NEGOCIO

5.1 SERVICIO DE OUTSOURCING , EXTERNALIZACIÓN DE SERVICIOS DE MARKETING

Una de las propuestas que podrían ser interesante como oportunidad de negocio es la externalización u “*outsourcing*” del servicio de marketing para pequeñas y medianas empresas de la zona.

Se trata de que otra empresa que está especializada en marketing libere a estas pequeñas y medianas empresas de trabajos que la empresa externa hace con mayor rapidez y eficiencia.

Las pymes de condimentos especias y de la de uva de mesa, por su reducido tamaño en la mayoría de las ocasiones no pueden permitirse el tener un equipo de marketing, y las personas que integran el negocio normalmente carecen de habilidades específicas, conocimientos y experiencia para poner en marcha una estrategia y plan de marketing.

Es por ello que la externalización de este servicio es una solución para estas empresas que desean obtener más visibilidad, más clientes, estar al corriente en redes sociales, y poder optimizar y mejorar sus recursos.

Los servicios que las empresas de marketing podrían ofrecer a los negocios de condimentos, especias y uva de mesa de la zona son:

- Análisis de modelo de empresa.
- Creación Plan de marketing digital y de marketing directo.
- Análisis de la competencia y análisis del mercado.
- Captación de clientes
- Creación de una imagen del negocio, logotipo, tarjetas corporativas, banners, cartelería, lemas y eslóganes.

- Estrategia Comercial
- Creación de ficha de productos con imágenes y texto, presentación del producto, diferentes modos de envasado o formatos de la uva de mesa, como ejemplo, el caso de uvas doce que ha potenciado el envasado de la uva de mesa, para la campaña de navidad.
- Lanzamientos de campaña, como la potenciación de la campaña de navidad. En el caso de los condimentos, potenciando el uso de condimento con recetas de temporada etc...
- Campañas de correo electrónico, email Blast
- Creación y actualización de Blogs
- Gestión de redes sociales
- Servicios creativos de foto, audio y video
- Optimización de motores de búsqueda (SEO).
- Asesoramiento para la creación de tienda online
- Pasarelas de pago , cobro con paypal, TPV Resdsys, Trusly etc...
- Posicionamiento de la tienda online
- Gestión de contratación logística
- Publicación en marketplaces (Amazon, ebay..)
- Soporte por chat
- Servicio de análisis de la competencia
- Diseño de web adaptable a tablets y móviles

El hecho de recurrir a la externalización de este servicio se ve justificado ya que estas empresas poseen personal especializado en marketing directo y marketing digital, con lo cual la empresa de la zona se evita de reclutar a gente en la plantilla, reduciendo así un coste fijo inicial.

Además y lo más importante para la empresa es que puede llegar a haber un retorno de la inversión ya que cuando se contrata a expertos en marketing ellos se enfocan en obtener resultados y hacer crecer el negocio.

5.2 CREACION UN E COMMERCE Y MARKETING ONLINE.

En relación a las empresas de condimentos y especias de la zona existen empresas como Azaconsa, Jesus Navarro (Carmencita) , Verdú Cantó Saffron

Spain, que ya poseen páginas web atractivas , bien diseñadas y con tienda online.

Pero esto no suele ser la tónica general , centrándonos en las empresas de condimentos y especias, son las pymes mayoritariamente , las que suelen contar con páginas web que en algunos casos son sencillas y poco elaboradas y por supuesto sin la opción de la venta online en sus páginas.

Al igual que las pymes de las empresas del condimentos y especias lo mismo ocurre con las empresas de uva de mesa, en su mayoría sociedades agrarias de transformación (SAT) que , salvo excepciones como es el caso de Uvas doce, sus páginas web son poco atractivas y con escasa información, y en algunos casos no tienen página web.

En el presente trabajo se propone crear una oportunidad de negocio , un e commerce que comercialice Especias, condimentos y sus variedades, Infusiones, Sales, Preparados para gintonics, Especias de otras culturas como la japonesa ,como el “miso” , el “shichimi togarashi “, semillas de sémamo negro, agar agar, venta de preparados de especias, muy utilizados en la cocina británica etc..

Se pretende por otro lado, crear una ecommerce que venda uva de mesa embolsada del Vinalopó , en todas su variedades, y envasada y empaquetada tanto para la venta en comercios , como para la venta en hostelería , y para el consumidor final.

La visión es convertir la ecommerce de especias en un referente en venta de condimentos, Azafrán , especias de todo el mundo , dirigido a clientes profesionales y a clientes individuales, ofreciendo a los clientes interesados en la gastronomía una tienda donde encontrar, variedades de especias tradicionales, productos novedosos, innovadores y de calidad.

La visión de la tienda online de la uva de mesa embolsada es ser la mayor tienda de uva embolsada online , dirigida a clientes extranjeros, profesionales , clientes particulares, tiendas especializadas y hostelería.

5.2.1 MOTIVOS PARA CREAR UN E COMMERCE

Hoy en día las empresas son conscientes de la importancia de ser visibles en la red, por diversas razones:

- Posicionas tu negocio en la red y puedes hacerlo llegar a cualquier rincón del mundo con un clic, a cualquier hora se puede consultar los productos que se ofertan.
- Tener una web le da valor, credibilidad y prestigio al negocio.
- Optimización del tiempo libre. Para muchas personas con falta de tiempo o que prefieran pasar su tiempo libre realizando otro tipo de actividades, en lugar de desplazarse a varias tiendas a realizar sus compras, es una práctica cómoda la de la compra online, que cada día se está extendiendo más.
- Incremento de ventas. La mayoría de empresas tienen una página web porque pueden llegar a incrementar las ventas y muchas de ellas compatibilizan la venta tradicional con la venta online.
- Especificación del producto. A través de las tiendas online encuentras todos los productos que oferta un negocio y te facilitan todo tipo de datos del mismo, y además te envían la compra directamente a tu domicilio.
- No existen todavía ecommerce que comercialicen la uva de mesa del Vinalopó.

Por todos estos motivos es una realidad, que a día de hoy la mayoría de las empresas cuentan con una página web para sus negocios.

En el ámbito de las especias y condimentos, existen empresas de la comarca que tienen en sus webs un espacio de ecommerce, empresas como Verdú Cantó tiene una tienda online de productos de la gama "Toque", o la empresa de Jesús Navarro, Carmencita tiene en su web un espacio de venta online.

Sin embargo la mayoría de las empresas de especias y condimentos son pequeños negocios familiares y cuentan con una sencilla página web pero sin tienda online.

En el caso de la uva de mesa, ninguna de las empresas de la comarca tienen una tienda online, en sus webs.

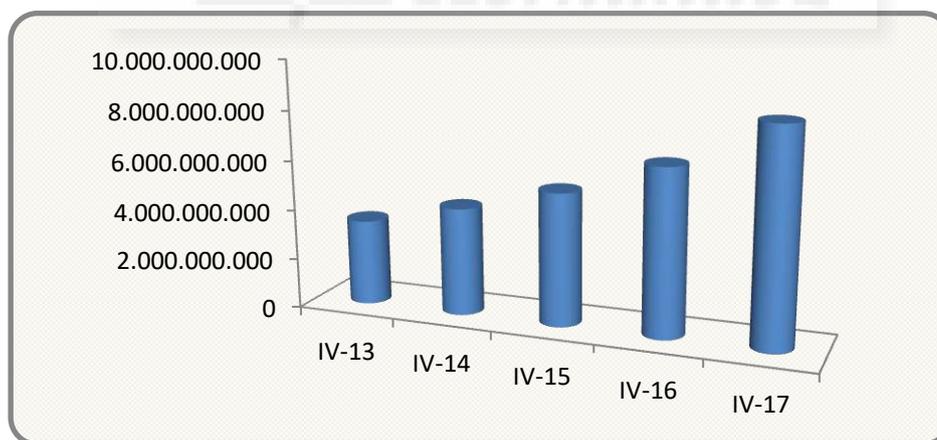
5.2.2 ANÁLISIS EXTERNO COMERCIO ELECTRÓNICO

5.2.2.1 FACTORES ECONÓMICOS

El comercio electrónico en España alcanzó un volumen de negocio de 8.525.886.142 millones de euros en el último trimestre del año 2017 según el último informe sobre comercio de comercio electrónico en España de la CMT (Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones), esto supone un 15.5% más que en el mismo trimestre del 2016

Se observa en el gráfico que el valor de negocio total de las ventas por trimestre que se producen en España va en aumento un año tras otro

Cuadro 22. Volumen de negocio comercio electrónico en España



Fuente: Elaboración Propia

5.2.2.2 FACTORES POLÍTICOS LEGALES

En el momento en el que un negocio decide emprender en la venta online tiene que tener en cuenta una serie de normas legales:

Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal (LOPD)

Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico (LSSICE)

Ley 7/1998, de 13 de abril, sobre Condiciones Generales de la Contratación.

Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias

Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 27 de abril de 2016, relativo a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos datos y por el que se deroga la Directiva 95/46/CE (Reglamento general de protección de datos).

Se debe de informar de la existencia de un fichero o tratamiento de datos, de la finalidad de esta recogida, de los destinatarios, de las consecuencias de la obtención de los datos, consentimiento de recogida de los datos, etc..

5.2.2.3 FACTORES ECOLÓGICOS Y DE CALIDAD

Tanto en el sector de los condimentos y especias como en el de la uva de mesa existen certificaciones de calidad como garantía de competitividad, que dan al consumidor final una confianza de que está obteniendo un producto de calidad que ha sido testado y controlado por un organismo y auditorías externas.

- ISO 144001:2004 Normas de gestión que garantiza la legislación medioambiental
- BRC Norma aplicada a las marcas como garantía de calidad, análisis de peligros y puntos de control críticos, gestión de calidad , control de producto.
- GLOBALGAP certificación independiente para la Buenas Prácticas Agrícolas (G.A.P)

5.2.2.4 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA ONLINE

Existe una veintena de competidores en google en el Top 30 , la mayoría de estas webs tiene un promedio de 250 productos en su web, el precio medio depende del tipo de producto, ya que poseen productos a granel sin marca, ecológicos, también algunas de estas webs tiene productos gourmet como el ajo negro, o algas en diferentes formatos.

Entre los principales competidores, están Spices Caves, Mumumio, Alesframa, La tienda de las especias, todo especias etc..

Las estrategias de marketing y redes sociales son amplias ya que no solo venden especias sino que venden otro tipo de producto como legumbres o frutos secos como es el caso de especias Pedroza, o como en el caso de Mumumio que vende quesos , carne , marisco...

Spice caves está más centrado en las especias y condimentos y sus multiples variedades, sería un competidor más directo en este caso.

En el caso de los competidores de venta online de uva de mesa embolsada del Vinalopó no encontramos en google nadie que venda específicamente la uva de mesa de la comarca , ni siquiera Uvas doce tiene tienda online, por lo tanto existe una pequeña entrada de venta para este tipo de producto, en todas las variedades de uva, y en todas sus formas de presentación.

5.3 SERVICIO PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN , CREACIÓN DE PLANES DE INTERNACIONALIZACIÓN.

Hoy en día las empresas apuestan por la internacionalización por una serie de razones que vamos a ver, pero en muchos de los casos y sobre todo en las pequeñas y medianas empresas , les resulta complicado, por falta de tiempo disponible , de inversión o por falta de conocimiento el hecho de iniciarse en la tarea de internacionalizar su negocio , es por ello que se propone como oportunidad de negocio tanto para el sector de los condimentos y especias como para el sector de la uva de mesa un servicio que aglutine todas las

gestiones de internacionalización empresarial y crear para cada una de las empresas que lo deseen un plan de internacionalización ajustado a sus necesidades.

5.3.1 MOTIVOS PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EMPRESA

Los motivos por los cuales las empresas de la comarca deberían de tener un plan de internacionalización son:

1. Competitividad. Hoy en día existe una especial significativa importancia de la internacionalización empresarial, ya que con ello las empresas se posicionan frente a sus competidores y les ayuda a aportar un rendimiento económico mayor, sin olvidar el añadido de que cuanto mayor sea el beneficio económico de las empresas mayor será el desarrollo social y local.
2. Nueva fuente de ingresos. Las empresas deben plantearse un plan de internacionalización que junto con la innovación, la inversión y la industrialización constituyan los pilares de una nueva fuente de ingresos, es decir otro punto de apoyo que aporte beneficios y valor a las empresas.
3. Compromiso pymes. Las pequeñas y medianas empresas cada vez se involucran más en el mercado internacional, según el barómetro de European Union open data al menos el 50% de las pymes en España ya exporta.
4. Innovación. Las pequeñas y medianas empresas que toman la decisión de internacionalizarse son más innovadoras y gracias a los beneficios que aporta la internacionalización crean más empleos que las no internacionalizadas.
5. Políticas de ayuda. Cada día existen políticas que impulsan a la internacionalización a las pymes como es el caso la estrategia “2020 Export Drive” del Reino Unido, existe también la estrategia Nacional de Exportación de Estados Unidos, de Suecia, de Dinamarca, la “International Enterprise Singapore”, etc... se trata de planes de ayuda para aquellas empresas que decidan exportar y con ello les dan un impulso y refuerzo a las pymes

6. Importancia exportación en el PIB. Según la comisión europea el 90% del crecimiento mundial tendrá lugar fuera de la comunidad Europea en los próximos años. Además se espera que los mercados emergentes en 2030 supongan el 60% del PIB mundial.
7. Barreras de entrada. Otra de las razones para crear un plan adaptado para las empresas son:
 - 7.1 Difícil acceso de información de mercado
 - 7.2 Dificultad de financiación
 - 7.3 Encontrar personas especializadas
 - 7.4 Desconocimientos de mercados
 - 7.5 Cuestiones operativas, como gestiones , ayudas , subvenciones, trámites que algunas empresas no tienen tiempo o conocimientos suficientes para gestionarlo todo.
 - 7.6 Falta de apoyo público. Según unas encuestas realizadas por *“Internationalisation of European SME’s”* el 44% de las pymes de la UE citaban como barrera importante la falta de apoyo público.

En una comunicación de la comisión de Europea , la misma comisión aconseja a las empresas que para la internacionalización tienen que apoyarse de organizaciones de empresas locales y consultores privados ,una muestra más de la dificultad a la que se enfrentas las empresas cuando deciden internacionalizarse, las cuales sobre todo pymes, necesitan de empresas privadas , consultores, gestores que agilicen los trámites que conlleva la internacionalización

5.3.2 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ECONÓMICA GENERAL DE LA INTERNACIONALIZACION EMPRESARIAL

La importancia de la internacionalización viene dada por varios motivos como hemos visto pero uno de ello es crecimiento de mercados fuera de la Unión Europea como Asia que se prevé que crezca una 6,2% en el 2020 o de Oriente medio con un crecimiento del 3,5%.

Según la agencia de noticias Reuters en un artículo del 16 de Julio del 2018 la Economía China creció 6,7 % en el 2º trimestre del 2018 , y aunque también menciona el artículo que se está produciendo una desaceleración gradual en el mercado Chino, hoy en día sigue siendo uno de los países con mayor crecimiento internacional y que hay que tener en cuenta en cuanto a país potencialmente importante a la hora de la toma de decisiones y de exportar.

En cuanto a la situación económica en España, uno de los indicadores para conocer la evolución del crecimiento es el PIB , el cual ha ido incrementando a lo largo de los últimos años. Una de las variables que contiene el PIB son las exportaciones y las importaciones.

Las exportaciones supusieron en el año 2017 el 21,6% del PIB según una publicación de 'Esenciales' de la Fundación BBVA y el Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas (*Ivie*).

Cuadro 23. Valor del PIB en España a precio de mercado



Fuente: Elaboración propia

En la comunidad Valenciana la tasa de crecimiento del PIB en el 2017 fue del 3,2% un poco por encima de la tasa de crecimiento en España.

Cuadro 24. Tasa de Crecimiento del Plb en el 2017



Fuente: INE

5.3.3 RETOS EMPRESAS CONDIMENTOS , ESPECIAS Y DE UVA DE MESA

Algunas de las empresas de la zona de condimentos , especias y de uva de mesa, sobre todo pymes, necesitan un apoyo que les ayude a la hora de internacionalizarse por los motivos dados anteriormente.

Este proceso de internacionalización supone un reto para muchas de esas pequeñas y medianas empresas, reto que se puede desglosar en pequeños pasos o pequeños retos para conseguir el objetivo final, que no es otro que conseguir darle un valor añadido a la empresa y obtener beneficios que al fin y al cabo es el objetivo de toda empresa.

- 1- Conseguir acercar a las empresas de la zona hacia la actividad internacional

Alguna de las empresas más significativas de la zona como Jesús Navarro (Carmencita) cuenta con un departamento de exportación y posee planes de internacionalización a países de Latinoamérica, Países árabes, Estados Unidos o Europa. Pero el hecho de que las empresas tengan su propio departamento de exportación no es lo que predomina, sobre todo en empresas pequeñas o almacenes de uva de mesa, que son las que más ayuda necesitan por falta de conocimiento , tiempo o especialización del personal.

Algunas de las empresas de la comarca han dado un paso adelante en su internacionalización ya que exportan algunas de ellas a la Unión

Europea en su mayoría, pero hoy en día existe la necesidad de acercar a más empresas a los mercados internacionales.

- 2- Conseguir Información, conocimiento de los trámites de internacionalización, información de la necesidad de los clientes, observar los mercados internacionales, obtener un acercamiento y hacer un seguimiento de los clientes.

Para poder ser proactivo en materia de internacionalización, es decir anticiparse a la hora de tomar decisiones es necesario contar con el conocimiento de múltiples aspectos y variables que requieren los mercados cada vez más especializados, poner el enfoque en los clientes y sus necesidades, su cultura, sus barreras de entrada, oportunidades, burocracia de los países, tendencias.

- 3- Entrada a países con bajo riesgo para empezar a internacionalizarse.

Según un artículo del Business School de Navarra es importante que las empresas empiecen su andadura hacia internacionalización por Francia por su tamaño y proximidad, muchas empresas de uva de mesa exportan sobre todo a este país seguido de Italia, Alemania y Portugal como hemos visto en el apartado de exportación.

- 4- Entrada a mercados lejanos y de riesgo.

Para empezar con la internacionalización es importante dar pequeños y seguros pasos como hemos mencionado en el punto anterior pero existen países mucho más atractivos de cara al futuro como Estados Unidos, o China que hay que tener en cuenta a medio-largo plazo.

En un artículo de la fundación BBVA e Ivie (Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas) se hace mención a que las empresas españolas están muy centradas en los mercados europeos y que deberían hacer más hincapié en otras áreas.

Existe desde el 2016 un protocolo de exportación entre España y China de melocotón y ciruela y según una noticia publicada a finales del año 2017 por la federación española de asociaciones de productores

exportadores de frutas y hortalizas (Fepex) el país asiático estaría analizando expedientes acerca de la uva de mesa

Por lo tanto las empresas debe afrontar el reto de planificar estrategias de internacionalización a estos mercados, esto supone mayor esfuerzo por parte de las empresas, inversión y riesgo.

- 5- Empezar a tener conocimiento acerca de los procesos de internacionalización. Esto es clave para muchas pymes que se inician en la exportación.
- 6- Emplear a personas especializadas en exportación.

5.3.4 SERVICIOS DE INTERNACIONALIZACION A LAS EMPRESAS

Una consultora / asesoría de empresas en temas de internacionalización para para la comarca podría dar los siguientes servicios:

1. Creación de modelos de internacionalización adaptado a las empresas y sus necesidades.
2. Asesoramiento en cuestiones técnicas (regulación, fiscalidad, etc.)
3. Estrategia y negociación con mercados internacionales
4. Trámites de exportación, invoices, trato y gestión con transitarios , aduanas, asesoramiento legal en comercio exterior.
5. Ayuda en temas de logística internacional
6. Información y tramitación y de ayudas públicas , subvenciones.
7. Redacción de contratos comerciales, adaptados a los productos a exportar
8. Traducción de documentación
9. Preparación de misiones comerciales
10. Condiciones de pago y gestiones bancarias
11. Traducción de documentos.
12. Intérpretes para viajes.

Son multitud de aspectos que las empresas desconocen y que requiere de mucho tiempo , esfuerzo y conocimiento , que muchas de estas pymes no tienen , para lograr posicionarse en los mercados internacionales, es por ello que la ayuda de un gestor externo podría llegar a ser una buena oportunidad de negocio en la comarca.

5.4 SERVICIO DE PACKAGING PARA LAS EMPRESAS DE UVA EMBOLSADA

La forma en la que se presentan los productos al consumidor final es la carta de presentación que las empresas tienen para dar a conocer sus artículos.

Es por ello que el embalaje y envasado de la uva de mesa embolsada es uno de los pasos más importantes en el viaje del productor al consumidor y que las empresas deben cuidar para obtener la aceptación de sus clientes y fidelizar la compra siguiente.

5.4.1 FUNCIONES DEL ENVASADO Y EMBALAJE EN LA UVA DE MESA EMBOLSADA

Las funciones principales que tienen el embalaje y envasado son:

- **Proteger la uva de elementos externos medioambientales e insectos y plagas.** En el envasado de la uva se utiliza una lámina de papel que se pone encima de la uva cuando se introduce en las cámaras frigoríficas. Se trata de un dispositivo de papel con celdillas denominado generador de anhídrido sulfuroso (SO_2), es un método que se utiliza para controlar el desarrollo del hongo Botrytis en la uva de mesa durante el proceso de almacenaje y transporte. Esta lámina de papel con celdillas emite anhídrido sulfuroso cuando la uva se introduce en las cámaras frigoríficas y se empieza a enfriar el ambiente esto permite eliminar las esporas de Botrytis presentes en la superficie de la fruta y cicatrizar heridas o daños que se puedan producir durante el proceso de embalaje.



Ejemplo de lámina de sulfuroso

Identificar y proporcionar información útil sobre la uva, proporcionar información como el nombre del productor , tamaño, marca de la uva si es de primera o de segunda , variedad de la uva el peso neto, saber de dónde procede (país de origen) , cuál fue la fecha de recogida , facilitar el transporte , mejorar la exposición en las cadenas de distribución , resistir el almacenamiento y el transporte y manipulación de tránsito del producto al mercado final.



Ejemplo de identificación en una de las cajas de madera donde se envasa la uva

- **Destacar la marca de empresa y variedad de uva.** El embalaje con el logotipo de la empresa estampado y la variedad de la uva consigue que marca destaque sobre la competencia.

- El envase y empaquetado debe de ser de **fácil utilización y cómodo para la venta** tanto para el intermediario como para el cliente final, ya que si se consigue que el producto llegue de forma que se no tenga que ser muy manipulado será más fácil que el cliente lo vuelva a comprar.

5.4.2 MODOS DE EMBALAJE DE LA UVA EN LAS DIFERENTES EMPRESAS DE UVA DE MESA DE LA COMARCA

Los principales embalajes utilizan las empresas de uva de mesa embolsada son:

- Cajas de madera de 10 kg, 5 kg son resistentes y de fácil apilación
- Cajas de cartón de 4,5
- Bandejas de 500 Gramos , se trata Son embalajes que facilitan al cliente extraer la fruta o verdura y exponerla en su comercio o punto de venta materiales para la protección de las frutas y verduras.



Ejemplos de envases de uva embolsada

Como excepción a las pequeñas empresas de la comarca de uva de mesa embolsada, hay que señalar que la empresa uvas doce ha conseguido obtener una amplia gama de embalajes , ha sabido explotar las opciones que la uva de mesa ofrece y presentarla de forma muy

variada al cliente en función de la campaña de navidad y más especialmente en relación a las doce uvas de Nochevieja , ofreciendo diferentes tipos de envasado de las uvas para su consumo el último día del año.



Ejemplos de presentación de las uvas en la empresa Uvas Doce

5.4.3 SERVICIO DE PACKAGING PARA LAS EMPRESAS DE UVA EMBOLSADA

Los artículos que son utilizados para el envasado y embalaje constituyen un coste significativo para las empresas por lo tanto, es importante que productores y envasadores tengan esto presente y cuiden este proceso de la empresa, ya que si no es así se podrían ver mermados los beneficios.

El servicio de packaging se encargará de hacer llegar a los compradores y consumidores que las empresas de uva embolsada que deseen contratar este servicio poseen una amplia gama de opciones de envases disponibles, también se encargará de comunicar los motivos y beneficios del envasado de la uva.

Los servicios que la empresa prestaría a los negocios de uvas de mesa serían:

- Diseño de los embalajes, desde imagen de marca, hasta el tamaño de la caja de madera o cartón, teniendo en cuenta las tendencias y tecnologías actuales.

- Embalaje blíster, para su consumo en un día con las doce uvas del día de nochevieja, enfocado para la hostelería , para restaurantes que ofrecen cenas de nochevieja y les es cómodo , limpio y rápido el contar con este formato.
- Envase en cajas de madera de 2 kilos, edición Gourmet para la campaña de navidad y para cadenas de distribución especializadas.
- Servicio de financiación para aquellas empresas que lo deseen y no puedan afrontar los gastos del envasado hasta terminada la campaña de la uva.
- Cada contrato que se realice con este servicio de packaging contará con un coordinador que administre y controle todos los pasos del proceso de envasado y empaquetado para asegurarse que se cumplen todas las especificaciones del trabajo.
- Servicio de recogida y almacenamiento de la uva en cámaras frigoríficas para aquellos productores que en plena campaña no tengan espacio suficiente para almacenar toda la uva.

5.4.4 GREEN PACK, O ENVASE VERDE.

Hoy en día existe un problema medioambiental en relación a la contaminación producida por los plásticos que acaban en el mares y océanos , según National Geographic el plástico representa el 70% de los residuos marinos, es por ello que la comisión Europea ha decidido imponer una nueva normativa para aquellos 10 productos de plástico de un solo uso que con más frecuencia se encuentran en las playas y mares Europeos.

Una de estas nuevas normativa es la prohibir la comercialización de productos de plástico de un solo uso para los cuales haya alternativa , en el caso de que no haya alternativas fáciles para la sustitución de esos productos se impondrán unas obligaciones a las empresas que fabriquen estos plásticos para disminuir el impacto medioambiental.

Es esta una razón de peso por las cuales las empresas de uva embolsada deben tener en cuenta y encontrar una alternativa para aquellas formas de

envasado de la uva que haga en envases de plástico como las bandejas de medio kilo , o la envoltura de plástico que se pone para tapar la caja de madera o de cartón , y el plástico que separa la uva, o los blíster .

Es por ello que las empresas de fabricación de packaging han ido innovando en la búsqueda de nuevos materiales, totalmente reciclables y 100% biodegradables como aquellos envases basados en fibra de madera y fibras recicladas de cartón.

El objetivo de utilizar este tipo de envases es el de sustituir a los materiales que están basados en combustibles fósiles como el petróleo, por otro lado el uso de estos envases por parte de los productores de uva de mesa proyectaría una imagen de sostenibilidad y compromiso con el medioambiente muy valorada hoy en día debido a la concienciación y cuidado de nuestros recursos naturales cada vez más sacudidos por la mano del hombre.

Los consumidores cada vez valoran más este aspecto y se traduce en una mayor confianza en la marca influyendo positivamente en el comportamiento de compra del consumidor final.

El servicio de empaquetado y envasado se haría cargo de encontrar los proveedores adecuados que ofrezcan envases adecuados para la uva , que cumplan con la normativa europea medioambiental, que estén fabricados con productos 100% orgánicos reciclables y naturales, y que cumplan con los requisitos de logística que se requieran.

5.4.5 CUMPLIMIENTO DE LAS OBLIGACIONES DE ALMACENAMIENTO, LOGISTICO Y DE EMBALAJE.

El servicio de packaging debe cumplir una serie de obligaciones para que asegurar un buen trato a la mercancía:

- El envasado que ofrezca la empresa de servicios debe de cuidar a los productos perecederos como la uva de mesa. Las tintas con las que se

imprime el envase deben de ser las adecuadas para los envases de alimentos, así como el material del embalaje deben impedir que el producto pueda ser dañado por las condiciones externas y pueda mantener la temperatura adecuada y conservar su sabor, frescura, sabor.

- La empresa debe hacer que se cumplan las normas de manipulación y almacenaje por parte de los productores cuando vayan llenado las cajas con uva , el apilamiento de las cajas debe de seguir unas pautas y una serie de normas de seguridad.
- La empresa de servicios debe asegurarse de que se cumplen los requisitos que impone las aduanas (con las consiguientes aperturas y cierres del embalaje) para que la gestión se realice lo más rápida y no sea rechazado el producto por falta de documentación o por falta de cumplimiento de las normas.
- La empresa de servicio de packaging se cerciorará que las condiciones donde se ubicarán los envases sean las correctas.
- Se tendrá en cuenta el modo de transporte de la uva ya que cada tipo de transporte presenta sus peculiaridades , ya sea por mar o aire. En el caso de que se realizase por mar o tierra el envase debe ser más robusto sin embargo si se realizase por avión debería de cumplir las normas de la IATA la Asociación Internacional de Transporte Aéreo.
- La empresa se asegurará que los envases de uva estén debidamente marcados para que quienes las manejen en el viaje sepan el lugar de origen, lugar de destino , la marca del producto , que el idioma esté en el idioma del país de destino, así como el uso de símbolos aceptados internacionalmente para el manipuleo del producto y que advierte de la fragilidad, contenido , peligro etc...

6.- CONCLUSIONES

Hoy en día vivimos en un mundo globalizado en donde las tendencias, las normativas, las modas, cambian con rapidez y también las empresas dinamizan sus actividades para estar al día de todos estos cambios.

Si bien hemos visto a nivel global que el sector de las especias sigue incrementando sus ventas cada año debido a las nuevas tendencias de cocina , los nuevos productos que se están creando para innovar , como las sales de sabores, los preparados para diferentes bebidas alcohólicas de toque (Verdú Cantó), incluso preparados para ensaladas, especias con toques asiáticos y orientales.

Todas estas nuevas innovaciones de productos las están llevando a a cabo algunas empresas de especias y condimentos de la comarca, otras empresas más pequeñas y familiares se mantienen en su modelo de negocio de toda la vida, son precisamente estas empresas que siguen día a día con su labor de siempre, las que son más susceptibles de verse azotadas por el dinamismo de la economía mundial.

Después de realizar el estudio , nos encontramos con un sector que aunque crece con cautela, no para de incrementar su volumen de ventas año tras año, y además, las previsiones internacionales confirman que seguirá así.

Las importaciones y exportaciones anuales son mayores que el año anterior, esto quiere decir que si muchas de las especias y condimentos son importados, como hemos comentado el azafrán , la pimienta , el anís, y luego tratados y envasados en España, seguidamente se exportan , equilibrando el PIB.

En el caso de la uva de mesa es aún más claro que tanto el consumo como las exportaciones y la producción de uva en la provincia está en aumento año tras año, lo que ocurre es que no hay que olvidar que la Comunidad Murciana produce mucho más uva que la C. Valenciana , está apostando por la innovación ,y la uva que produce es sin pepitas , mucho más fácil de consumir.

En este sentido , después de haber hablado con varias entidades muy relacionadas con el tema de la uva de mesa embolsada, algunas están en cierto modo preocupados ya que consideran que los productores de la zona deberían innovar y focalizar sus negocios hacia un modo de trabajo más innovador, otros sin embargo están de acuerdo en que la diferencia la marca precisamente el modo tradicional de la producción de la uva de mesa.

Justo en la apuesta de la innovación es donde se centraría las oportunidades de negocio para ambos sectores, en el caso de los condimentos y especias , hay que centrar los esfuerzos de innovación en las pymes que son las más vulnerables y las que menos recursos tienen para poder tener un plan de marketing o un plan de internacionalización.

En el caso de la uva de mesa , es todavía más necesario que se mejoren las webs, y que se focalicen los esfuerzos en modificar el modelo de negocio en cuanto a planes de marketing se refiere, ya están muy centrados en la producción pero una vez se tiene el producto en el almacén se debería darlo a conocer a través de campañas de marketing online, para conseguir llegar a un mayor número de público , tanto a clientes particulares como empresas nacionales e internacionales con la finalidad de dar a conocer la uva de mesa embolsada por todo el mundo y obtener una mayor cuota de mercado..

El reto es hacer llegar el mensaje a estos pequeños negocios de las especias , condimentos y uva de mesa de que invertir en innovación y en contratar nuevos servicios externos , es una apuesta de futuro que dará sus frutos a medio-largo plazo

7.- BIBLIOGRAFÍA

Agroseguros (2017). *Informe Anual 2017*. Recuperado de [:http://agroseguro.es/fileadmin/propietario/Agroseguro/Informes_anuales/2018_Inf_Anual_17/Informe_Anual_AGROSEGURO_2017.pdf](http://agroseguro.es/fileadmin/propietario/Agroseguro/Informes_anuales/2018_Inf_Anual_17/Informe_Anual_AGROSEGURO_2017.pdf)

Alimarket (2018) . *Noticia de especias y condimentos*. Recuperado de: <https://www.alimarket.es/alimentacion/noticia/265615/especias-y-condimentos--optimizacion-productiva-y-negocio-exterior>

Aprecoin (2018). *Libro de especias*. <http://www.aprecoin.com/images/Libro-Especias-Aprecoin.pdf>

Asaja (2017) . Anuario 2017. Balance agrario 2017. Recuperado de : <http://alicanteasaja.com/images/anuarios/BALANCE%20AGRARIO%202017%20DEFINITIVO.compressed.pdf>

Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (2018). *Datos Estadísticos*. Recuperado de : <http://data.cnmc.es/datagraph/>

Denominación de origen Uva embolsada del Vinalopó(2018). *Pliego de condiciones*. Recuperado de : <http://uva-vinalopo.org/wp/wp-content/uploads/2017/10/Pliego-Condicion-completo-Uva-Vinalopo-descargada-web-Conselleria.pdf>

Federación Prov.Empresarios Frutas Productos Horticolas (2018). *Empresas asociadas de uva de mesa*. Recuperado: <http://www2.fepex.es/fexphal/>

Federación Prov.Empresarios Frutas Productos Horticolas. *Noticia posible protocolo de exportación de uva de mesa a China*. Recuperado de :

<http://www.fepex.es/noticias/detalle/formalizado-protocolo-exportacion-melocoton-china-mac-fruit-attraction>

Globalgap (2018). *El sistema de Globalgap*. Recuperado de:

<https://www.globalgap.org/es/what-we-do/the-gg-system/>

Instituto Boliviano de comercio exterior (2010). *Mercado de hierbas y especias en la Unión Europea*. Recuperado de :

http://ibce.org.bo/images/estudios_mercado/resumen_mercado_hierbas_especi es.pdf

Intracen(2018).*Spices*. International Trade Centre. Recuperado de :
<http://www.intracen.org/itc/market-insider/spices/>

Mercasa (2016) . *Informe anual 2016*. Recuperado de :
http://www.mercasaediciones.es/alimentacion_2016/pdfs/Sectores/Especias_condimentos_y_salsas_2016.pdf

Ministerio de Agricultura pesca y alimentación(2018) . *Estadísticas agrarias*. Recuperado de : <http://www.mapama.gob.es/es/estadistica/temas/estadisticas-agrarias/agricultura/esyrce/>

National Geographic (30/05/2018)Europa declara la guerra al plástico. Recuperado de:

https://www.nationalgeographic.com.es/mundo-ng/actualidad/europa-declara-guerra-plastico_12762

Navarro Valero, Jesús (1998) . *De la nit al matí. Novelda*. Ediciones Locales.

Revista BBVA (2018). *Peso exportación en el PIB en España*. Recuperado de:

<https://www.bbva.com/es/espana-eleva-peso-exportaciones-pib-53-cinco-anos/>

Internacionalización de las empresas

Revista Reuters(2018) . *Crecimiento económico China*. Recuperado de :

<https://www.reuters.com/article/global-markets/global-markets-asian-shares-down-on-slowing-china-growth-trade-war-idUSL8N1UC0MJ>

Universidad de Virginia EEUU (2018). *“Resveratrol protects neuromuscular synapses, muscle fiber in aging mice”*. Recuperado de :

<http://research.vtc.vt.edu/news/2017/mar/07/resveratrol-protects-neuromuscular-synapses-muscle/>

TFG. Oportunidades de negocio en los sectores de los condimentos, especias y Uva de mesa Embolsada del Vinalopó Medio

Uvas Quality (2011) . *Generadores de Anhidrido sulfúrico (SO₂)* . Recuperado de : <http://www.uvasquality.com/productos.html>

8.- ANEXOS

Anexo 1: CMR ITALIA Documento que se añade a la factura de clientes extranjeros para llevar control de kilo de uva y trazabilidad de la fruta hasta su lugar de destino.

Anexo 2: CMR FRANCIA Documento que se añade a la factura de clientes extranjeros para llevar control de kilo de uva y trazabilidad de la fruta hasta su lugar de destino.

Anexo 3: PLANTILLA DE TRAZABILIDAD DE LA UVA DE MESA DE GLOBALGAP.



Los recuadros en líneas gruesas deben ser rellenados por el porteador
Les parties encadrées de lignes grasses doivent être remplies par le transporteur
The spaces framed with heavy lines must be filled in by the carrier

ambos inclusive y
y compris et

A rellenar bajo la responsabilidad del remitente
A remplir sous la responsabilité de l'expéditeur
To be completed on the sender's responsibility

1	Remitente (nombre, domicilio, país) Expéditeur (nom, adresse, pays) Sender (name, address, country)
2	Consignatario (nombre, domicilio, país) Destinataire (nom, adresse, pays) Consignee (name, address, country) DEL GAUDIO SVA - 571 RUE DE TURIN Z.I. DE ST CHARLES 66031 PERPIGNAN CEDEX FRANCIA
3	Lugar de entrega de la mercancía (lugar, país) Lieu et date de la prise en charge de la marchandise (lieu, pays, date) Place and date of tacking over the goods (place, country, date) Z.I. DE ST CHARLES 66031 PERPIGNAN CEDEX FRANCIA
4	Lugar y fecha de carga de la mercancía (lugar, país, fecha) Lieu et date de la prise en charge de la marchandise (lieu, pays, date) Place and date of taking over the goods (place, country, date) NOVELDA 27-11-2017 ESPAÑA
5	Documentos anexos Documents annexés Documents attached

CARTA DE PORTE INTERNACIONAL
LETTRE DE VOITURE INTERNATIONALE
INTERNATIONAL CONSIGNMENT NOTE

CMR

Ce transport est soumis, nonobstant toute clause contraire, à la Convention relative au contrat de transport international de marchandises par route (CMR)

This carriage is subject, notwithstanding clause to the contrary, to the Convention on the Contract for the international carriage of goods by road (CRM).

16	Porteador (nombre, domicilio, país) Transporteur (nom, adresse, pays) Carrier (name, address, country) TRANSPORTES DYTUR DYTUR 2000, S.A. - C.I.F.: A-24399004 Avda. Alcalde Miguel Castaño 24005 León (E) Teléfono 987 26 39 74 Fax 987 25 77 51
17	Porteadores sucesivos (nombre, domicilio, país) Transporteurs successifs (nom, adresse, pays) Successive carriers (name, address, country) 3151FJV / R70Y9E
18	Reservas y observaciones del porteador Réserves et observations du transporteur Carrier's reservations and observations El transportista no se responsabilizará de los daños que pueda ocasionar durante el transporte, derivados de un embalaje defectuoso, insuficiente, así como de un acondicionamiento incorrecto de la mercancía sobre el camión, ni del exceso de kilos. El PORTEADOR no será responsable de la falta de bultos o deterioro de la mercancía reclamación no viene acompañada de un Certificado del Comisario de Averías, y hasta el importe de la peritación por el mismo efectuado.

6	Marcas y números Marques et numéros Marks and Nos EL AZUL.	7	Número de bultos Nombre des colis Number of packages 4488	8	Clase de embalaje Mode d'emballage Method of packing MADERA	9	Naturaleza de la mercancía Nature de la marchandise Nature of the goods UVA	10	No. estadístico No. statistique Statistical number	11	Peso bruto, kg. Poids brut, kg. Gross weight in kg. 22.440	12	Volumen, m ³ Volume, m ³ Volume
---	--	---	---	---	---	---	---	----	--	----	--	----	---

13	Instrucciones del remitente Instructions de l'expéditeur Sender's instructions Mantener a 0°	19	Estipulaciones particulares Conventions particulières Special agreements Las partes se someten para la solución de cualquier controversia relativa a la interpretación y ejecución del contrato de transporte al que se refiere esta carta de porte a la Junta Arbitral del Transporte de Mercancías de León, que aplicará el convenio C.M.R. y se obligan a cumplir sus decisiones. Les parties accordent la soumission de toute controverse liée à l'interprétation et l'exécution du transport auquel se rapporte cette lettre de voiture au jugement de la 'Junta Arbitral del Transporte de Mercancías de León', qui appliquera la convention C.M.R., et s'engagent à appliquer ses décisions. The parties provide that, in case of dispute regarding the interpretation and execution of the contract which this consignment note refers to, it shall be settled by the 'Junta Arbitral del Transporte de Mercancías de León', which shall apply the C.M.R. Convention, and bind themselves to its resolutions.
----	--	----	--

25	CARGA / CHARGEMENT / LOADING Llegada / Arrivée / Arrival Salida / Depart / Departure	26	DESCARGA / LIVRAISON / DELIVERY Llegada / Arrivée / Arrival Salida / Depart / Departure
27	DESCARGA SOLICITADA / LIVRAISON DEMANDÉE / DELIVERY REQUESTED	20	A pagar por / A payer par / To be paid by: Precio transporte / Prix transport / Carriage charges: Descuentos / Reductions / Deductions: Suplementos / Frais / Other charges: TOTAL
28	PRESTACIONES ANEXAS / PRESTATIONS ANNEXES / RELATED SERVICES	15	Reembolso / Remboursement / Cash on delivery
14	Forma de pago / Prescriptions d'affranchissement / instructions as to payment for carriage <input type="checkbox"/> Porte pagado / Franco / Carriage paid <input type="checkbox"/> Porte debido / Non Franco / Carriage forward	21	Formalizado en / Etablé à / Established In NOVELDA a le 27 - 11 20 17

22	Firma y sello del remitente Signature et timbre du destinataire Signature and stamp of the consignee	23	Firma y sello del transportista Signature et timbre du transporteur Signature and stamp of the carrier TRANSPORTES DYTUR DYTUR 2000, S.A. - C.I.F.: A-24399004 Avda. Alcalde Miguel Castaño, 82 24005 León (España) Teléfono 987 26 39 74 Fax 987 25 77 51	24	Recibo de la mercancía / Marchandises received. Lugar / Lieu / Place a le on
----	--	----	--	----	--

