

# Estudio del mercado exterior de los productos ecológicos de Andalucía



JUNTA DE ANDALUCÍA

CONSEJERÍA DE AGRICULTURA, PESCA Y DESARROLLO RURAL



## **AGRADECIMIENTOS**

Los autores queremos expresar nuestro agradecimiento a los agentes y expertos entrevistados de las industrias agroalimentarias que aparecen nombradas en los Anexo 1 y Anexo 2, por su amable e imprescindible colaboración en la realización de este trabajo. Y a *Sohiscert* entidad de certificación Agroalimentaria por sus recomendaciones para mejorar el funcionamiento del control de la industria agroalimentaria del sector de la producción ecológica, y a EXTENDA por facilitarnos reuniones con importadores en BIOCÓRDOBA. Asimismo, los autores expresamos nuestra gratitud a la Consejería de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural de la Junta de Andalucía por habernos brindado la oportunidad de hacer este estudio de investigación.

**Diciembre 2018.**

**Trabajo realizado por bioQualis, S.L.**

**Propiedad de la Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía**

**Autores:**

Arantxa Eslava Antolí

M. David García Brenes

## INDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>Pág. 6</b>
<b>2. LA PRODUCCIÓN DE ALIMENTOS ECOLÓGICOS EN ESPAÑA: ANDALUCIA COMO PROTAGONISTA PRINCIPAL.....</b>	<b>Pág. 8</b>
<b>3. LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS ECOLÓGICOS: LA EXPORTACIÓN COMO PRINCIPAL CANAL DE VENTA. ....</b>	<b>Pág. 11</b>
<b>4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>Pág. 13</b>
<b>5. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>Pág. 14</b>
<b>6. ANALISIS SECTORIAL DE LAS PRINCIPALES CARACTERISTICAS DE LAS EMPRESAS ENCUESTADAS. ....</b>	<b>Pág. 19</b>
<b>6.1. PRODUCCIÓN VEGETAL.....</b>	<b>Pág. 19</b>
<b>6.1.1. Almazara y/o envasadora de aceite.....</b>	<b>Pág. 19</b>
<b>6.1.1. a. La especialización de las empresas oleícolas en la producción de aceite de oliva virgen extra ecológico.....</b>	<b>Pág. 21</b>
<b>6.1.1.b. Análisis del origen la materia prima que utilizan las empresas oleícolas.....</b>	<b>Pág. 22</b>
<b>6.1.1.c. Mercados de destino de la producción de aceite ecológico: el importante protagonismo de la exportación.....</b>	<b>Pág. 25</b>
<b>6.1.1.d. La comercialización del aceite ecológico en España .....</b>	<b>Pág. 31</b>
<b>6.1.2. Aderezo y aceituna de mesa.....</b>	<b>Pág. 34</b>
<b>6.1.3. Manipulación y envasado de productos hortofrutícolas..</b>	<b>Pág. 38</b>
<b>6.1.3. a. Cítricos.....</b>	<b>Pág. 39</b>
<b>6.1.3. b. Frutos Rojos.....</b>	<b>Pág. 41</b>

6.1.3. c. Subtropicales.....	Pág. 45
6.1.3. d. Productos Hortofrutícolas.....	Pág. 47
6.1.4. Elaboración de Hortofrutícolas congelados.....	Pág. 54
6.1.5. Bodegas y embotelladoras de vinos, cavas y licores.....	Pág. 55
6.1.5. a. Bodegas.....	Pág. 56
6.1.5.b. Destilerías.....	Pág. 57
6.1.5.c. Industrias elaboradoras cerveza.....	Pág.58
6.1.6. Elaboración de vinagres.....	Pág. 59
6.1.7. Manipulación y envasado de granos.....	Pág. 62
6.1. 7. a. Cereales.....	Pág. 62
6.1. 7. b. Legumbres.....	Pág. 64
6.1. 7. c. Arroz.....	Pág. 67
6.1.8. Conservas, semiconservas y zumos vegetales.....	Pág. 68
6.1.9. Especies aromáticas y medicinales.....	Pág. 69
6.1.10. Panificación y pastas alimenticias.....	Pág. 71
6.1.11. Preparados alimenticios.....	Pág.72
6.1.12. Frutos secos.....	Pág. 73
6.2. PRODUCCIÓN ANIMAL.....	Pág. 74
6.2.1. Embutidos y Salazones cárnicos.....	Pág. 74
6.2.2. Miel.....	Pág. 76
6.2.3. Leche, quesos y derivados lácteos.....	Pág. 78
6.2.4. Huevos.....	Pág. 80
6.2.5. Manipulación y envasado de productos piscícolas.....	Pág. 80

<b>7. RESULTADOS DEL ESTUDIO: CARACTERIZACIÓN DEL SECTOR DE LA PRODUCCIÓN ECOLÓGICA DE ANDALUCIA.....</b>	<b>Pág. 84</b>
7.1. Nivel de especialización de las industrias agroalimentarias.....	Pág. 84
7.2. Procedencia de la materia prima.....	Pág. 87
7.3. Las Certificaciones de calidad.....	Pág. 90
7.4. La comercialización de la producción ecológica. Principales Mercados de destino y países competidores.....	Pág. 93
7.5. La notoriedad de la marca del fabricante en la exportación de los productos ecológicos.....	Pág. 98
<b>8. ESTIMACIÓN DEL VALOR TOTAL DE LAS EXPORTACIONES.....</b>	<b>Pág. 102</b>
<b>9. ANALISIS DAFO DEL SECTOR DE LA PRODUCCIÓN ECOLÓGICA DE ANDALUCIA.....</b>	<b>Pág. 104</b>
<b>10. CONCLUSIONES.....</b>	<b>Pág. 105</b>
<b>11. RECOMENDACIONES DE APOYO A LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA ANDALUZA. LINEAS ESTRÁTEGICAS ACTUACIÓN EN EL SECTOR DE LA PRODUCCIÓN ECOLÓGICA.....</b>	<b>Pág. 107</b>
<b>12. BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>Pág 110</b>
<b>13. CUESTIONARIO.....</b>	<b>Pág. 112</b>
<b>ANEXO I Y II.....</b>	<b>Pag. 117</b>

## 1. INTRODUCCIÓN

El modelo alimentario actual está asociado a un sistema de producción agrario industrializado, globalizado y deslocalizado, y bajo el control de las grandes corporaciones transnacionales. La aplicación de los inputs químicos y los procesos industriales han transformado la producción agraria en bienes *commodities* y con escasa diferenciación. Y ocasiona importantes daños al medio ambiente. Sin embargo, existe un grupo de productores que cada vez es más numeroso, que están desarrollando alternativas al modelo de producción convencional sobre la base de la calidad diferencial de los alimentos con la implementación de sistemas de producción ecológicos que no perjudican el entorno natural, que generan rentas de diferenciación a los productores y que contribuyen al desarrollo rural.

Los alimentos que se comercializan con el signo de la producción ecológica garantizan que el producto tiene una calidad diferencial gracias a que se ha producido sin utilizar productos químicos sintéticos ni organismos genéticamente modificados. El modo o forma de producción se convierte en el principal distintivo de calidad para el alimento.

La producción ecológica constituye una estrategia que desarrollan los productores para diferenciar sus productos en el mercado, y responder a las nuevas tendencias del consumo presentes en las sociedades postindustriales que están interesadas por la salud, calidad, tradición y naturaleza de los alimentos. Valores que se han perdido con el proceso de modernización de la agricultura y que permite a los territorios rurales insertarse y competir en los mercados internacionales (Aguilar y Lozano, 2008; Lozano, 2008). Además, los alimentos constituyen, en ese sentido, una referencia identitaria esencial del individuo que le permite diferenciarse del resto de individuos, y de relacionarse con el resto de individuos de la comunidad (Muchnik, 2006)

La calidad de los alimentos y la certificación por parte de terceros se ha convertido en un eje fundamental en la regulación y competitividad del sistema agroalimentario global, y en un mecanismo de selección de los proveedores por parte de las cadenas de los supermercados, pues son en última instancia, los responsables de la calidad de los productos frente a sus clientes (los consumidores). La introducción de los estándares y las certificaciones ha facilitado el control de la calidad los alimentos, pero también ha aumentado las dificultades de los pequeños y medianos productores para acceder al

mercado final. La calidad de los alimentos se ha convertido en un importante reto y una oportunidad para los productores más competitivos.

También, desde principios del siglo XXI, este tipo de estrategias de creación de valor en los alimentos, y de competir en los mercados internacionales ha contado con el respaldo y apoyo financiero de los Programas de Desarrollo Rural de la Política Agraria Común (PAC) de la UE. La apuesta por la marca de calidad de los alimentos por la parte de la UE se ha convertido en una importante acción pública para revitalizar los territorios rurales menos competitivos.

Andalucía es el referente más importante de la producción ecológica en España: su producción vegetal representa el 43,5% del total, y tiene el mayor número de operadores en este sector. El objetivo de este trabajo es el estudio de los canales de comercialización de la producción ecológica por la industria agroalimentaria andaluza, prestando una especial atención a la exportación/importación de los alimentos ecológicos.

## 2. LA PRODUCCIÓN DE ALIMENTOS ECOLÓGICOS EN ESPAÑA: ANDALUCÍA COMO PROTAGONISTA.

El aumento del consumo mundial de alimentos ecológicos que se ha producido en los últimos años, y el alto nivel de saturación que presenta el modelo de alimentación convencional han provocado que aumente significativamente el número de operadores ecológicos (agricultores, ganaderos, industriales y comercializadores) en España. En 2016, se contabilizaban 41.771 operadores que suponen un incremento del 21,9% respecto a 2012. Las tipologías de operadores más importantes son los Agrícolas (31.200) y los Elaboradores/ Transformadores (3.810) (Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente, 2017a).

Si hacemos el análisis atendiendo al número de operadores por Comunidad Autónoma, Andalucía lidera el ranking con el 34,7% del total. El resto de Comunidades se encuentran a gran distancia de la posición que ocupa Andalucía (Tabla 2.1).

**Tabla 2.1 Número total de operadores ecológicos en España. 2016 (%)**

Comunidad Autónoma	Operadores (%)
Andalucía	34,7
Castilla-La Mancha	17,1
Cataluña	9,4
Murcia	7,6
Resto de Comunidades	31,2
Total	100,0

Fuente: Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente (2017b).

En Andalucía, el sector ecológico ha tenido un importante desarrollo en las ocho provincias: Almería destaca por tener el mayor número de operadores con 3.171, y Jaén como la provincia que tiene menos con 955, estando Córdoba, Sevilla, Málaga, Cádiz, Granada y Huelva en una posición intermedia (Fuente Consejería de Agricultura y Pesca, Estadísticas 2017). Además, desde el punto de vista de la tipología de operadores ecológicos a nivel provincial, se advierte que Almería cuenta con el mayor número de operadores “productores agrícolas”, Málaga tiene más “Elaboradores/ Transformadores,



y destaca como la provincia que dispone de más “Exportadores”. De este modo, en Andalucía se advierten ciertas diferencias a nivel provincial considerando el número y tipologías de operadores.

El aumento de la actividad industrial en el sector ecológico de España se ha traducido en un crecimiento de la producción tanto de origen vegetal como animal. La primera ha pasado de 1.259,7 miles de toneladas en 2012 hasta 1.429,6 miles de toneladas en 2016. Y la segunda, de 48,1 miles de toneladas a 58,81 toneladas en el mismo periodo de tiempo (Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente, 2017a).

Andalucía es la principal región productora de alimentos ecológicos en España con una participación del 43,5% de la producción ecológica total de origen vegetal (Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente, 2017a). En la Tabla (2.2) destaca la importante participación que tiene la producción ecológica de Andalucía en los sectores más representativos de la producción vegetal de España. Entre ellas, las fresas y los cítricos con una participación del 95,1% y 54,1%, respectivamente (Tabla 2.2). Sólo la participación de la producción andaluza en el sector de los viñedos es poco representativa con el 1%.

Además, Andalucía tiene un importante protagonismo en la producción ecológica de origen animal de España. Los casos más importantes son la producción de carne, y la Acuicultura que representan el 74,1% y 55,6%, respectivamente. Tan sólo la producción de leche ecológica de Galicia supera a la de Andalucía.

**Tabla 2.2. Producción de los principales sectores. 2016**

<b>Producción vegetal (tm)</b>			
<b>sectores</b>	<b>España (a)</b>	<b>Andalucía (b)</b>	<b>(b/a) *100</b>
Hortalizas frescas	286.074,6	146.578,2	51,2
Viñedos	211.623,2	2.200,2	1,0
Olivar	164.176,5	73.425,2	44,7
Cereales (incluido el arroz)	163.834,0	61.829,0	37,7
Cítricos	142.417,9	77.278,9	54,3
Frutas, bayas y frutos secos (sin incluir cítricos, uvas)	105.604,2	30.938,1	29,3
Fresas	5.078,3	4.828,3	95,1
<b>Producción animal (tm)</b>			
Carne	26.487,4	19.632,2	74,1
Leche	25.128,8	6.409,6	25,5
Huevos (unidades)	46.338.396,0	11.851.754	25,6
Miel	870,0	330,0	37,9
Acuicultura	3.401,3	1.889,9	55,6

Fuente: Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente (2017a).

Así, Andalucía es la referencia más importante en el sector ecológico español tanto desde el punto de vista del número de operadores como de la producción vegetal y animal.

### **3. LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS ECOLÓGICOS: LA EXPORTACIÓN COMO PRINCIPAL CANAL DE VENTA.**

En la actualidad, el nivel de consumo de alimentos ecológicos que existe en algunos nichos del mercado exterior es más alto que en el mercado nacional porque hay un mayor número de consumidores que conocen y valoran las implicaciones que tiene para su salud el consumo de este tipo de productos, y porque tienen un nivel adquisitivo más alto. A modo de ejemplo, indicar que el consumo per cápita de EEUU es de 111,2 €, y el de Alemania (105,9 €), mientras que en España sólo es de 32,2€ (Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente (2017a)). Este mayor consumo exterior de productos ecológicos ha significado que buena parte de la producción ecológica española en general, y andaluza en particular, se destine a la exportación para satisfacer la importante demanda que existe de estos alimentos. Entre las exportaciones españolas destacan las producciones de origen vegetal (Hortalizas, aceite de oliva, cereales, etc.) y, tienen escasa importancia las producciones de origen animal.

En el caso del consumo de productos ecológicos en España, una característica muy notable por sus implicaciones para la industria ecológica es que una parte muy importante de la cesta de la compra de los hogares españoles está configurada por productos importados de otros países productores finales. En algunos casos, se trata de alimentos elaborados con materia prima del país importador y, en otros, con materia prima procedente de España, transformada por la industria alimentaria del país importador, y posteriormente comercializada por las grandes cadenas de supermercados en España. Destacan las importaciones de los productos ecológicos siguientes: alimentos infantiles, cereales, derivados lácteos, frutas tropicales, etc.

En la Tabla 3.1 se presenta la evolución entre 2012-2016 de las exportaciones e importaciones de los productos ecológicos en España. Se advierte que tanto las salidas como las entradas de estos alimentos crecen a lo largo de todo el período. Sin embargo, la tasa de variación de las importaciones es superior a la que tienen las exportaciones, y la tasa de cobertura de las importaciones por las exportaciones decrece entre 2012-2016. Como consecuencia de esta dinámica el saldo del comercio exterior desciende, lo que implica una progresiva fuga del valor añadido que generan estos alimentos.

**Tabla 3.1. Evolución del comercio exterior de productos ecológicos en España.  
2016**

<b>Año</b>	<b>Export. (mill. de €)</b>	<b>Import. (mill. de €)</b>	<b>Saldo comercial (mill. de €)</b>	<b>Cobertura Import/ Export (%)</b>
2012	590,0	201,0	389,0	293,5
2013	671,5	298,0	373,5	225,3
2014	724,0	365,0	359,0	198,4
2015	778,0	431,0	347,0	180,5
2016	890,8	596,0	294,8	149,5
TV 2016/2012 (%)	51,0	196,5	-24,2	-49,1

Fuente: Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente (2017a).

#### 4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Este trabajo de investigación tiene como objetivo principal el estudio del mercado exterior de los alimentos ecológicos de Andalucía para incrementar el nivel de información que existe en la actualidad sobre esta producción con calidad diferencial, y para facilitar el diseño y aplicación de las políticas públicas para beneficiar a sus elementos económicos y sociales.

Este objetivo fundamental se complementará con los siguientes objetivos específicos:

1. Caracterizar a las principales industrias que elaboran alimentos ecológicos en Andalucía.
2. Cuantificar la importancia de las exportaciones e importaciones.
3. Identificar a los principales canales de comercialización de los alimentos ecológicos según el mercado de destino. Para ello, diferenciaremos el mercado nacional, los países de la Unión Europea, y Otros países.
4. Estimar la participación de cada una de las etapas o eslabones en la cadena de valor de los productos ecológicos más representativos en Andalucía, y diferenciando entre el mercado nacional y la exportación.
5. Elaborar un diagnóstico de la situación actual del sector andaluz exportador de productos ecológicos señalando sus principales fortalezas y amenazas, oportunidades y debilidades.
6. Proponer un conjunto de acciones públicas para favorecer la posición competitiva del sector ecológico andaluz en el mercado global.

Con la satisfacción del objetivo general y de los objetivos específicos de la investigación, mejorará el nivel de conocimiento que actualmente existe sobre el sector exportador andaluz de productos ecológicos, y se favorece la orientación e implementación de las políticas públicas



## 5. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La metodología de este trabajo combina las fuentes primarias centradas en la realización de entrevistas a una selección de agentes representativos de la industria andaluza del sector ecológico, y las fuentes secundarias, estadísticas y bibliográficas, disponibles sobre la temática objeto de este estudio.

En lo que respecta a las fuentes primarias, se diseñó un cuestionario estructurado en seis partes claramente diferenciadas e interrelacionadas. La primera tiene como meta conocer los rasgos básicos de los agentes entrevistados, entre los que se encuentran las características de su actividad, y la magnitud de la producción ecológica y de la exportación. La segunda tiene como finalidad determinar el origen de la materia prima utilizada en el proceso productivo, y el peso específico de las importaciones en particular. Con la tercera y la cuarta, se persigue conocer los principales canales de comercialización de los productos ecológicos tanto en el mercado nacional como exterior, las tendencias más importantes para las ventas, y la naturaleza de las relaciones contractuales con los clientes. La quinta parte del cuestionario comprende una serie de preguntas para determinar el valor monetario de las ventas de la empresa, y hacer una estimación de la cadena de valor de los casos más representativos. Se ha realizado un análisis de la cadena de valor de la exportación de los productos ecológicos por sus particularidades, y ser una de las alternativas más rentables de este tipo alimentos. La sexta y última parte del cuestionario, tiene como finalidad conocer el grado de satisfacción de las empresas con las acciones desarrolladas por la Junta de Andalucía en general y de la Consejería de Agricultura y Pesca en particular, para facilitar la exportación de productos ecológicos. Además, se hace un especial énfasis en averiguar las recomendaciones que las empresas le sugieren a la Administración Pública para que mejore el acceso y el nivel ventas de sus productos en el mercado global.

Durante los meses de septiembre, octubre y noviembre de 2018, se realizaron 96 entrevistas personales o telefónicas a los gerentes o propietarios de las principales industrias agroalimentarias de la producción y comercialización de los alimentos ecológicos de Andalucía. Para el caso de los productos frescos (frutas y verduras) se han entrevistado a los productores más representativos de este subsector de la producción ecológica. La selección de los agentes locales entrevistados se hizo en base a su

dimensión y trayectoria dentro del sector. La muestra fue contrastada con el Servicio de Estudios y Estadísticas de la Secretaría General de Agricultura y Alimentación de la Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía.

En la Tabla 5.1 tiene el número de entrevistas que se han realizado para cada subsector y el género del agente entrevistado.

**Tabla 5.1. Tamaño de la muestra y género del agente entrevistado**

Subsector*	Número de entrevistas	Género	
		H	M
<b>PRODUCCIÓN VEGETAL</b>			
Almazara y/o envasadora de aceite	23	19	4
Aderezo y aceituna de mesa	4	4	0
Manipulación y envasado de productos hortofrutícolas	24	20	4
Elaboración de hortofrutícolas congelados	2	2	0
Bodegas y embotelladoras de vinos, cavas y licores	7	5	2
Elaboración de vinagres	3	3	0
Manipulación y envasado de granos	6	5	1
Manipulación y envasado de frutos secos	4	2	1
Elaboración de especias, aromáticas y medicinales	2	2	0
Conservas, semiconservas y zumos vegetales	2	2	0
Panificación y pastas alimenticias	1	0	1
Preparados alimenticios	2	2	0
<b>PRODUCCIÓN ANIMAL</b>			
Embutidos y salazones cárnicos	4	3	1
Miel	3	2	1
Leche, quesos y derivados lácteos	2	2	0
Manipulación y envasado de productos piscícolas	2	2	0
Huevos	1	1	0
Otros	4	4	0
Total	96	81	15

Fuente: (\*) Base de Datos SIPEA (Consejería de Agricultura y Pesca. Junta de Andalucía) y Elaboración propia. H: Hombre; M: Mujer

Las entrevistas han sido grabadas en formato mp3, lo que ha facilitado la transcripción de las respuestas de los expertos a las preguntas del cuestionario, y la revisión de la información. Cada entrevista ha tenido una duración aproximada entre 20 y 70 minutos

En lo que respecta a las fuentes estadísticas se han consultado los siguientes trabajos:

- La estrategia para la producción ecológica 2018-2020: Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente (2018).
- Caracterización de los compradores de los productos ecológicos en el canal especializado: Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente (2017).
- Vertebración y Asociacionismo en el sector de la producción ecológica en España: Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente (2017 a).
- Estadísticas sobre la producción ecológica en España: Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente (2017b).
- Sistema de Información de la Producción Ecológica en Andalucía, SIPEA. Consejería de Agricultura y Pesca. Junta de Andalucía (2017).
- III Plan andaluz de Producción ecológica. Horizonte 2020. Consejería de Agricultura y Pesca. Junta de Andalucía (2016a).
- Plan Estratégico para la Agroindustria de Andalucía. Horizonte 2020. Consejería de Agricultura y Pesca. Junta de Andalucía (2018).

En la actualidad, no se dispone de estadísticas oficiales (ni en España ni en la UE-28) sobre el mercado exterior de productos ecológicos que permitan hacer una caracterización de los diferentes sectores productivos, y una estimación cuantitativa del valor de las principales variables implicadas en el comercio exterior (Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente. 2017a). Entre las aportaciones más importantes de esta investigación podemos destacar: el estudio de los principales canales de comercialización exterior de la producción ecológica de Andalucía, así como la identificación de las necesidades más importantes que tienen las empresas exportadoras para mejorar la posición competitiva de sus productos en el mercado

global. De este modo, los resultados de esta investigación incrementan en primer lugar el nivel de información que en la actualidad existe sobre el comercio exterior de los diferentes productos ecológicos andaluces. En segundo lugar, permitirá facilitar el proceso de toma de decisiones de la Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía para implementar un programa de actuaciones que responda a las necesidades que tienen las empresas andaluzas para desarrollar el proceso de internacionalización de sus productos.

Entre las fuentes bibliográficas, destacamos las recientes publicaciones sobre el sector de la producción ecológica en Andalucía que proponen una serie de recomendaciones para mejorar la competitividad global del sector: (Torres et al., 2012); y las que apuestan por la agricultura ecológica como parte de la estrategia de desarrollo rural sostenible en Andalucía: (Boza, 2011).

Para segmentar el análisis de la producción ecológica según el tipo de actividad industrial hemos utilizado la clasificación que establece la Consejería de Agricultura y Pesca (2016 a) elaborada a partir de la base de datos SIPEA que distingue entre industrias con producción vegetal, y las que tienen producción animal.

Desde el punto de vista de la segmentación del estudio de los canales de venta de la producción ecológica para cada actividad industrial/agrícola, consideramos los siguientes destinos comerciales:

- **Distribución Moderna:** “Supermercados”, “Supermercados Discount” e “Hipermercados”.
- **Industria Agroalimentaria:** “Fabricantes de alimentos”.
- **Mayoristas:** Son intermediarios entre el fabricante (o productor) y el vendedor minorista.
- **Tiendas especializadas:** Establecimientos minoristas que sólo venden productos ecológicos.
- **Importadores:** Agentes intermediarios de fuera de la Unión Europea.
- **HORECA:** Hoteles, Restaurantes y Catering.
- **Otros canales:** Venta directa, e-commerce, tiendas tradicionales, etc.

En 2015, se inició un importante proceso de transformación del modelo de venta minorista de productos ecológicos en España, y la Distribución Moderna, que hasta ese

momento tenía un reducido surtido de productos ecológicos, está apostando decididamente por este segmento, aumentado su oferta, e incluso con la apertura de establecimientos de libre servicio especializados en la venta de productos ecológicos.

Además, es necesario señalar que no se han incluido en esta investigación los canales cortos de comercialización que se configuran como redes alimentarias alternativas que conectan la producción y el consumo ecológico bajo criterios de confianza para el mercado local. Estos modos de venta alternativos constituyen una respuesta colectiva a la globalización del sistema agroalimentario, sumando la sostenibilidad de las producciones locales con sistemas de producción ecológicos, y una distribución más justa del valor final de los alimentos entre los componentes de la cadena agroalimentaria (González, et al., 2012). Como ejemplos de estos circuitos de proximidad se encuentran las cooperativas de consumidores, y los mercados de productores.

El análisis de los diferentes canales de comercialización de los alimentos ecológicos distingue entre tres formas distintas de venta de los productos: con marca propia de la industria agroalimentaria, marca blanca del establecimiento minorista, y a granel. Se trata de un indicador de rentabilidad muy importante que nos revela la participación en el precio final de los agentes implicados en la comercialización del producto.



## **6. ANÁLISIS SECTORIAL DE LAS PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE LAS EMPRESAS ENCUESTADAS.**

### **6.1. PRODUCCIÓN VEGETAL.**

#### **6.1.1. Almazara y/o envasadora de aceite**

El análisis del aceite virgen extra ecológico se ha realizado sobre la base de la información aportada por 16 empresas representativas del subsector “*Almazaras y/o envasadora de aceite*” de Andalucía. En la Tabla 6.1.1.1. se indica la Denominación Social, y sus características más importantes. Se han consultado 14 empresas que tienen personalidad jurídica privada (Sociedad Limitada (SL), Sociedad Anónima (SA) y Comunidad de Bienes (CB), y 3 empresas de economía social (Cooperativa), destacando las empresas registradas como una Sociedad Limitada. Se advierte que todas las empresas no desarrollan las mismas actividades implicadas en la producción y comercialización del aceite ecológico. Así, por ejemplo, la empresa “Núñez de Prado” realiza tanto la producción y la elaboración del aceite ecológico como el envasado, comercialización y exportación, mientras que la empresa “Olivarera de los Pedroches” no realiza ni la comercialización ni la exportación del aceite ecológico. Recientemente, “Almazaras de la Subbética” se ha constituido como una Entidad Asociativa Prioritaria Agroalimentaria de Andalucía (EAPA), y ha integrado en su estructura organizativa a la cooperativa “*Olivarera de los Pedroches*”, y ha asumido la comercialización y exportación de su producción. Y la empresa “Olibaza” realiza todas las actividades excepto la producción agrícola. De este modo, el subsector “*Almazaras y/o envasadora de aceite*” está formando básicamente por dos grupos de empresas: las que realizan todas actividades asociadas con la producción, elaboración y exportación del aceite de oliva virgen extra ecológico, y que las tienen un cierto grado de especialización en aquellas actividades con mayor aportación de valor para competir en el mercado global.

**Tabla 6.1.1.1. Empresas entrevistadas del subsector “Almazara y/o envasadora de aceite”.2017**

Denominación Social	Personalidad jurídica	Actividad (*)	Producción (kg)
“Núñez de Prado”	C. B.	P; E; En; C, Ex.	450.000
“Olivarera de los Pedroches”	S.C.A.	P; E; En;	1.200.000
“Olivar de Segura”	SCA. 2º	P; E; En; C; Ex;	600.000
“Luque Ecológico”	S.L.	P; E; En; C; Ex;	1.000.000
“Oro del Desierto”	S.L.	P; E; En; C; Ex;	161.745
“Aceites Basilippo “	S.L.	P; E; En; C; Ex;	10.000
“1948 Oleum”	S.L.	P; C;	70.000
“Almazaras de la Subbética”	S.C.A.	P; E; En; C; Ex;	360.000
“Ecojaen”	S.L.	P; E; En; C; Ex	250.000
“Soler Romero”	S.L.	P; E; En; C; Ex;	250.000
“Agropecuaria El Puerto”.	S.L.	P; E; En; C;	15.000
“Molino del Genil”	S.L.	P; E; En; C; Ex;	68.500
“Almazara 1945”	S.L.	E; En; C; Ex;	40.000
“Antonio Cano e Hijos”	S.A.	P; E; En; C; Ex;	1.000.000
“Ecolivum Xtra”	S.L.	P; C;	1.000
“Olibaza”	S.L.	E; En; C; Ex	175.000

Fuente: Elaboración Propia a partir de los datos de la muestra.

(\*) P: Productor (agricultor); E: Elaborador; En: Envasador; C: Comercializador; Ex: Exportador

Además, se advierte que existen grandes diferencias entre las producciones de aceite de oliva virgen extra ecológico de las empresas entrevistadas: “*Ecolivum Xtra*” tienen una producción media de 1000 kg y la “*Olivarera de los Pedroches*” (1.200.000 kg), y en

una posición intermedia se encuentran el resto de empresas oleícolas. Esto tiene importantes implicaciones en cuanto a las actividades que desarrollan las empresas, la comercialización y la exportación del aceite de oliva virgen extra, en particular.

#### **6.1.1. a. La especialización de las empresas oleícolas en la producción de aceite de oliva virgen extra ecológico.**

En el comportamiento que han seguido las empresas oleícolas para la producción y comercialización del aceite de oliva virgen extra ecológico se distinguen dos modelos: por una parte, las empresas que comienzan su actividad con un sistema de producción convencional, y tras un periodo de conversión implantan el sistema productivo ecológico. De este modo, el gerente de una empresa manifestaba:

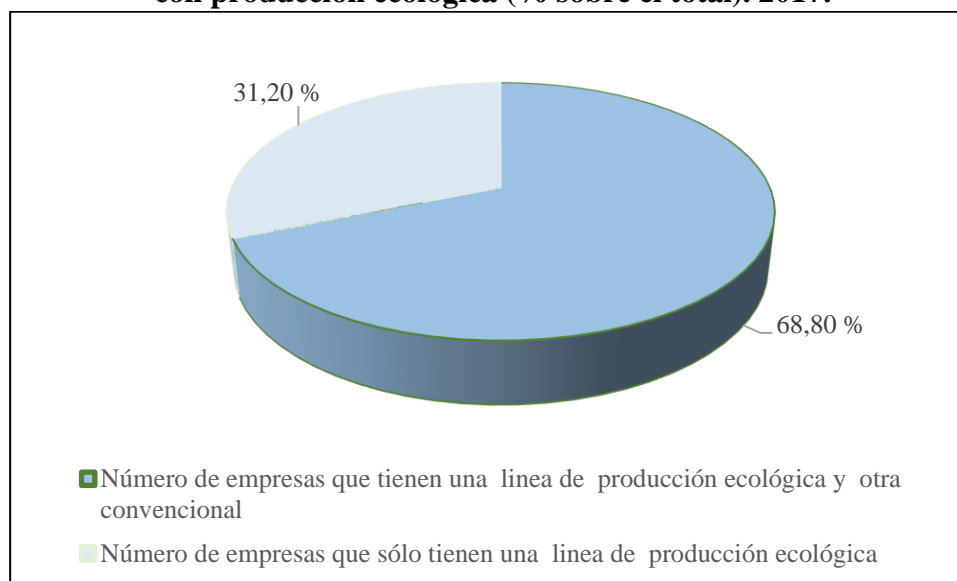
*“Nosotros teníamos olivar convencional y en el 98 o cosa así, pedimos la certificación de toda la superficie que cultivamos”.*

Y por otra, las empresas que mantienen su sistema de producción convencional y han incorporado una nueva línea de producción ecológica. Es decir, combinan producción convencional y ecológica. Así, lo explicaba uno de los socios de la empresa “Olibaza”:

*“La empresa se constituyó en 1994, en aquella época se empezaron nuevas plantaciones en esta zona y empezó a crecer bastante el olivar y nosotros empezamos con una pequeña bodega y una de limpieza, y otra de molturación y ese año hicimos un millón setecientos mil kilos aproximadamente de molturación y bueno la producción ha ido creciendo y se han hecho varias ampliaciones, en el 2003 la más sustancial, también tenemos una línea ecológica que empezó en 2003 y ya se está haciendo una buena producción de aceite ecológico de una magnífica calidad”*

De tal modo que, los itinerarios que las empresas oleícolas han seguido para tener aceite virgen extra ecológico son muy diferentes. En el Grafico 6.1.1.a.1 se indica que las empresas que sólo cuentan con el sistema de producción ecológico representan el 31,2 % y, las que tienen una línea de producción ecológica y otra convencional son el 68,8 %.

**Gráfico 6.1. 1.a.1. Nivel de especialización de las empresas oleícolas con producción ecológica (% sobre el total). 2017.**



Fuente: Elaboración Propia a partir de los datos de la muestra.

Así, las empresas entrevistadas tienen un grado de especialización medio/bajo en la producción de aceite de oliva virgen extra ecológico, y tienen mayor peso específico aquellas empresas que complementan la producción y comercialización del aceite ecológico con el convencional.

#### **6.1.1.b. Análisis del origen la materia prima que utilizan las empresas oleícolas.**

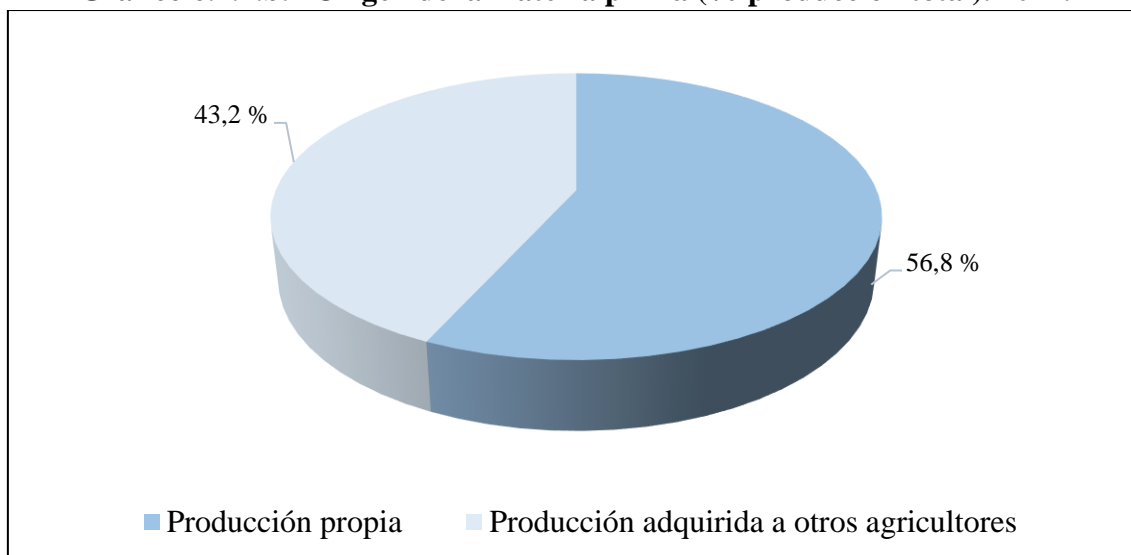
En el Gráfico 6.1.1.b.1 se representa el origen de la materia prima (aceitunas) que utilizan las industrias oleícolas para la elaboración del aceite de oliva virgen extra ecológico: producción propia (56,8%), y compra de la producción a otros agricultores (43,2%). Esto quiere decir que la mayoría de la producción agrícola es transformada en aceite ecológico por los propios agricultores que asumen la elaboración industrial de este producto. Básicamente, esto se corresponde con dos tipologías de industrias. Por

una parte, las organizaciones sociales (cooperativas) que aglutinan y molturan las aceitunas de sus socios, y la gestión de la venta del aceite ecológico. Dos ejemplos, son la “Olivarera de los Pedroches SCA” y la “SCA Sierra de Génave”.

*“Nosotros el aceite ecológico que obtenemos es de las aceitunas que traen nuestros socios, que se comprometen a traer toda la cosecha”.*

Y por otra parte, se corresponde con aquellas industrias oleícolas privadas, y de pequeño o mediano tamaño que únicamente comercializan el aceite ecológico obtenido con las aceitunas de sus olivares: “*Aceites de Cosecha Propia*”.

**Gráfico 6.1.1.b.1 Origen de la materia prima (% producción total). 2017.**



Fuente: Elaboración Propia a partir de los datos de la muestra.

Esta fuerte vinculación entre la etapa agrícola y la industrial de la cadena agroalimentaria del aceite ecológico favorece la gestión de la calidad, y la obtención de aceites ecológicos con parámetros organolépticos de mayor calidad. En este sentido, el gerente de una empresa oleícola comentaba:

*“ Nuestra gran fortaleza es la seguridad, nuestros clientes saben que de nuestros árboles el aceite se mete en la botella y le llega entonces una confianza de que están comprando un aceite total y absolutamente genuino, es distinto que si estás comprando un aceite envasado que una parte viene de Túnez, otra parte de Argelia, otra parte de Marruecos y otra parte de no se sabe dónde, entonces es lo que siempre se ha dicho una trazabilidad total, oye mire yo vendo esto porque lo produzco, lo controlo y se lo*



*que es, y si yo envaso, y vendo con mi con mi marca no voy a ser tan tonto que en mi marca poner un aceite que no sea de alta calidad, es tan sencillo como eso “.*

Además, una parte importante de la producción de aceite de oliva virgen extra ecológico se obtiene con la compra de las aceitunas de otros agricultores. Destacan dos tipologías de industrias: aquellas que complementan su producción propia de aceite ecológico con la adquisición de la cosecha (aceitunas) de otros agricultores, asumiendo la extracción del aceite en su almazara, y la comercialización del aceite.

*“Una parte de nuestra producción de aceite ecológico se obtiene de las aceitunas de nuestros olivares y la otra de los agricultores de la zona, de aquí de Andalucía. Como un 40% es nuestro, y un 60% del mercado andaluz”.*

Y otras industrias que no participan en la etapa agraria de la cadena agroalimentaria del aceite ecológico, y están especializadas en la elaboración del aceite ecológico con la compra de la producción (aceitunas) de otros agricultores.

*“No tenemos olivar ecológico, compramos la aceituna de los agricultores de alrededores de la fábrica que nos traen todos los años sus aceitunas ecológicas”.*

Tanto en un caso como en otro, generalmente se firma un contrato entre la industria oleícola y los agricultores para formalizar la compraventa de la cosecha. En el contrato queda recogido el precio o maquila, y especificaciones de calidad del producto.

*“Suele haber una prima para los aceites tempranos y después el precio lo fija el mercado, según como vaya el mercado. También te digo que todo depende de las exigencias de los clientes, si están pidiendo un aceite con unas determinadas características, hay que conseguirlas, y para ello, se las exigimos a los agricultores a cambio de una prima en precio, porque con los aceites de cosechas tempranas están renunciando a rendimientos, y si no le incentivas en precio no producen el aceite que pide el cliente de ninguna manera”.*

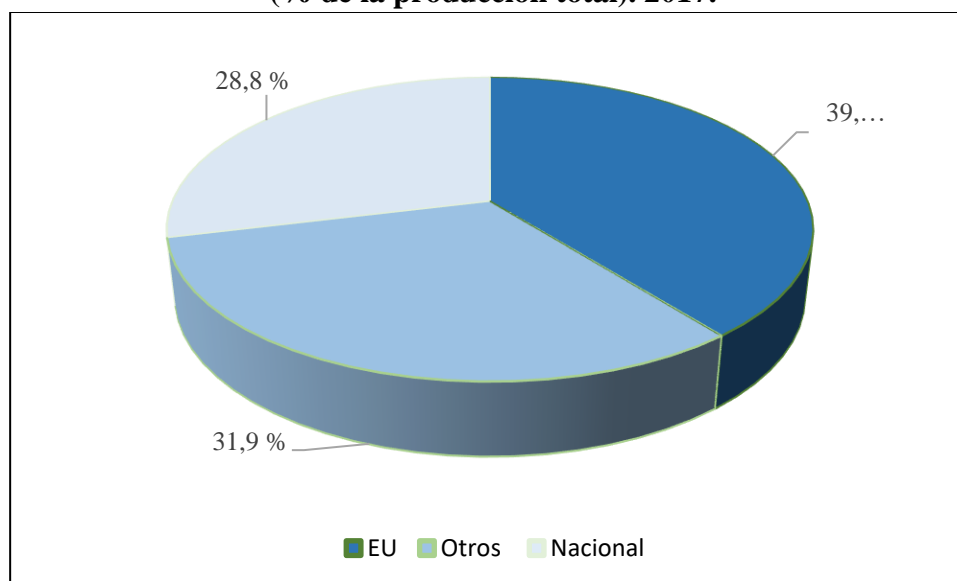
También son frecuentes que entre la industria oleícola y los agricultores se establezcan relaciones basadas en mutua confianza entre los agentes implicados:

*“Existen relaciones verbales con los agricultores, de muchos años, lo primero que le pedimos es el certificado de producción ecológica, y le hacemos una fotocopia y se lo devolvemos. Además, tomamos muestras de sus aceitunas, para controlarlo todo, pero vamos nunca hemos tenido problemas con ninguno de nuestros agricultores”.*

### 6.1.1.c. Mercados de destino de la producción de aceite ecológico: el importante protagonismo de la exportación.

Una de las cuestiones de mayor interés en el estudio de la comercialización del aceite de oliva virgen extra ecológico es el análisis de los principales mercados de destino de este producto, pues permite identificar su demanda, y el grado de internacionalización de las empresas oleícolas. En el Gráfico 6.1.1.c.1, se indica que el mercado exterior es el destino más importante, y representa el 71,2% de la producción total. Destacan las ventas de aceite ecológico a la UE con el 39,3%. Mientras que el mercado Nacional tiene una participación del 28,8% de la producción. Es decir, la gran mayoría de la producción andaluza de aceite ecológico se destina a satisfacer la demanda que este producto tiene en los mercados internacionales, pues existe un importante grupo de consumidores que valora, y remunera su excelente su calidad. Los efectos beneficiosos que el consumo del aceite de oliva virgen extra en general, y ecológico en particular, suponen para la salud ha contribuido a la expansión internacional del consumo de este producto.

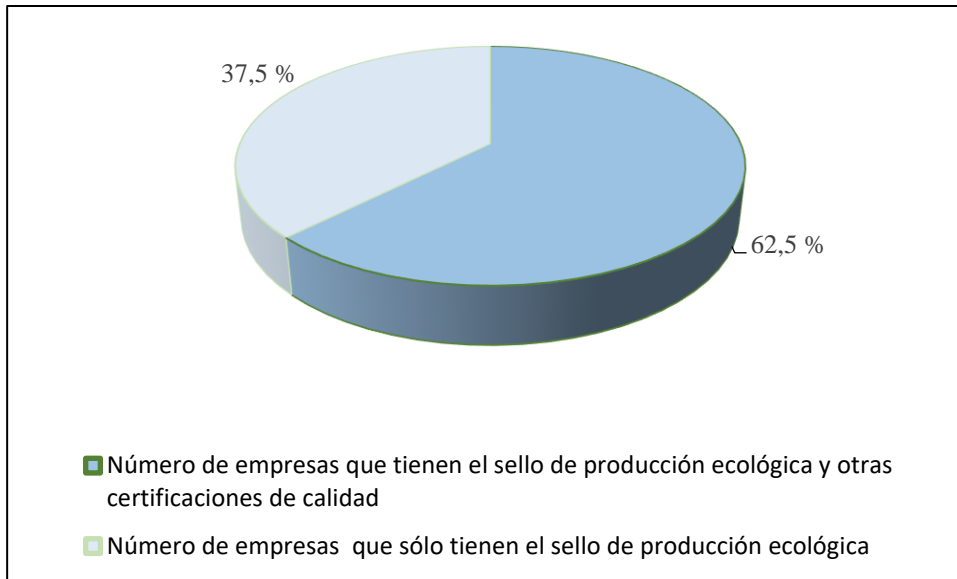
**Gráfico 6.1.1. c.1. Mercados para la comercialización del aceite ecológico (% de la producción total). 2017.**



Fuente: Elaboración Propia a partir de los datos de la muestra.

La internalización de la producción supone un importante reto para las empresas oleícolas, pues tienen que adaptar su estructura organizativa a las exigentes condiciones del mercado. De tal modo que, los servicios logísticos y financieros alcanzan un especial protagonismo en el comercio internacional de los alimentos. Una cuestión de vital importancia es la gestión de la calidad del producto y para ello, los distribuidores internacionales exigen el cumplimiento de los estándares más exigentes para garantizar la inocuidad y calidad de los productos. No obstante, en la actualidad, no existe una armonización de las certificaciones de calidad en el sector ecológico a nivel internacional. Los mercados de la alimentación más importantes tienen su propia normativa (pública o privada): JAS (Estándar ecológico japonés), USDA NOP en EEUU, KRAV (Suecia), BIOSUISSE (Suiza), ORGANICO BRAZIL (Brasil), ORGANIC CANADA (Canadá), entre otros. El 62,5% de las empresas entrevistadas tienen el sello de la producción ecológica de la UE y otras certificaciones de calidad (Gráfico 6.1.1.c.2). Se trata de empresas con estructuras organizativas muy flexibles y con gran capacidad de adaptación para satisfacer los protocolos de calidad que exigen los diferentes mercados en materia de producción ecológica. Sin embargo, no todas las empresas disponen de las competencias suficientes para adaptar sistemas de calidad a los propios de cada mercado. El 37,5% sólo tienen el sello de la producción ecológica de la UE.

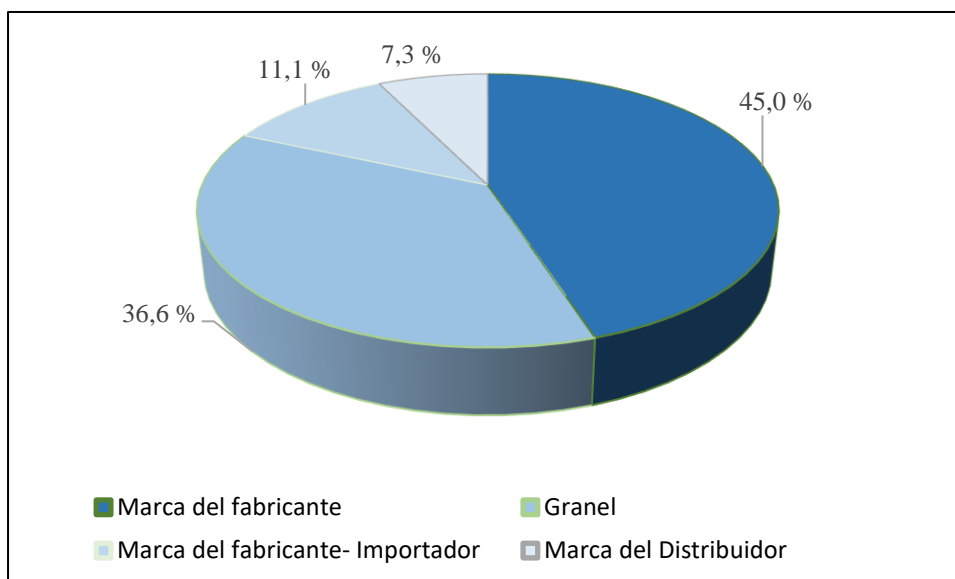
**Gráfico 6.1.1. c.2. Certificaciones de calidad de las empresas oleícolas  
(% total de empresas). 2017.**



Fuente: Elaboración Propia a partir de los datos de la muestra.

Las ventas de aceite ecológico con la marca del fabricante es uno de los elementos más relevantes del mercado exterior. En el Gráfico 6.1.1. c .3., se observa que representan el 45% de la exportación total. La globalización del sistema agroalimentario ha supuesto que las marcas de los alimentos se conviertan en un importante factor de competitividad de las empresas, pues les permite diferenciarse de sus competidores dificultando su sustitución como proveedor por otra empresa, fidelizar a los consumidores, y apropiarse de una parte importante del valor añadido que genera la venta del producto.

**Gráfico 6.1.1.c. 3. Comercialización del aceite ecológico en el mercado Internacional (% de la exportación total). 2017.**



Fuente: Elaboración Propia a partir de los datos de la muestra

El acceso del aceite ecológico andaluz y la consolidación de las marcas de los fabricantes en los mercados internacionales no resulta fácil en la actualidad, porque existen un importante número de competidores, y exigen un importante esfuerzo inversor con resultados a medio o largo plazo. Por todo ello, las empresas emprenden diferentes acciones para que los principales distribuidores comerciales en los diferentes países conozcan y asuman la venta final de sus productos a los consumidores. De este modo, las empresas oleícolas asisten a ferias internacionales e invitan a los clientes potenciales a las instalaciones industriales para que conozcan la excelencia de la calidad del aceite ecológico. Son actividades claves para potenciar la marca del fabricante en el mercado global.

Es necesario resaltar la importante labor de intermediación que EXTENDA y el ICEX están realizando entre las empresas oleícolas andaluzas y los importadores-distribuidores internacionales, pues ofrecen un amplio programa de actividades y servicios con la finalidad de potenciar la venta exterior de los productos andaluces. Destaca la organización de visitas a las principales ferias alimentarias internacionales, y las visitas inversas. En este sentido, el gerente de la empresa “*Luque Ecológico*” comentó:

*“Con Extenda hemos hecho todos los servicios que ellos ofrecen, diagnósticos, participar en seminarios, ferias comerciales, participar en misiones inversas, misiones directas, todo lo que nos ofrecen, lo último que hemos hecho ha sido un curso de etiquetado para el mercado de EEUU”.*

En este contexto, los atributos intangibles de los alimentos alcanzan una especial importancia pues se convierten en un importante factor de diferenciación, y una ventaja competitiva para la empresa oleícola. Estos activos empresariales facilitan las ventas de los productos en los mercados internacionales pues generan una mayor confianza a los compradores. Es el caso de las empresas oleícolas de pequeñas y medianas dimensiones que participan en todas las etapas agroindustriales de la cadena del aceite ecológico, lo que garantiza una trazabilidad total del producto. El gerente de la compañía “*Soler Romero*” indicaba:

*“Nosotros antes de montar la fábrica estábamos en una gran cooperativa en la cual hay 1800 socios y cada socio tiene una media de 8 o 9 parcelas ¿qué ocurre? Que a la hora de hablar con un cliente y de establecer esa relación de confianza pues el cliente no es tonto y dice 1800 por 6 estamos hablando de 20000 parcelas ¿cómo se trata el fruto? ¿cuánto tarda en llevarse a fábrica y en molturarse? ¿qué gente hay que realmente a mezclado suelo con vuelo? ¿qué gente ha respetado los plazos de seguridad? Esa confianza total en una cooperativa no es tan alta como en un caso de empresas pequeñas como nosotros, que tenemos un volumen mucho menor pero sí podemos garantizar”.*

Las empresas oleícolas en el mercado exterior tratan de diferenciarse de sus competidores ofreciendo nuevos productos a los consumidores más exigentes. De tal modo que, las empresas invierten sus recursos en mejoras tecnológicas que hagan sus productos más atractivos y respondan a las nuevas necesidades del mercado. La innovación tecnológica contribuye a la potenciación de la marca del fabricante en el mercado exterior. Así, lo explicaba el gerente de la empresa cordobesa “Luque Ecológico”:

*“Los mercados de EEUU y Francia nos demandaban los recubrimientos de los interiores de los envases metálicos, cuando en Europa no tenía la normativa fijada y en España todavía no había nada. Fuimos los primeros en el recubrimiento de los envases metálicos. Esto te hace tener un producto muy moderno, muy dinámico. Somos muy proactivos e intentamos adelantarnos a lo que viene”.*

El conocimiento del mercado internacional resulta fundamental con la globalización económica y una importante ventaja competitiva para las empresas, pues facilita el aprovechamiento de las oportunidades, y la resolución de los problemas asociados a la exportación. Las empresas oleícolas con una dilatada experiencia en la exportación de aceite de oliva ecológico envasado poseen un importante factor de diferenciación sobre sus competidores en el mercado internacional que favorece el aumento de sus ventas. Un ejemplo es la cooperativa de segundo grado *Olivar de Segura* que es pionera en el cultivo ecológico en España y que exporta con su propia marca la gran mayoría de su aceite.

*“Nuestros clientes ecológicos son más fieles. P.E. Tenemos clientes en Japón desde el año 1994”.*

En ocasiones, las empresas oleícolas alcanzan estrechos acuerdos de colaboración con algunos socios locales (Importador-Distribuidor) para potenciar su marca comercial en estos mercados. Se trata de proyectos comerciales a medio y largo plazo basados en la experiencia y la confianza entre las empresas que tiene a las marcas mixtas como ejemplo más importante. El producto se comercializa en un mercado determinado con un formato especial, y con un emblema comercial que contiene tanto la marca del fabricante como la del Importador-Distribución. Suponen el 11,1% de la exportación total. Para el mercado danés, la empresa jiennense “*Soler Romero*” colabora con *Colombani* que es un importante distribuidor en este mercado. Así, lo comentaba:

*“ Existen empresas que tiene un trato especial, bueno es que en todo este tema la relación que se establece con un comprador, al principio es todo nuevo pero luego cuando se adquiere un nivel de confianza y al cliente le gusta nuestro perfil en cuanto a manera de pensar, manera de enfocar la producción, manera de buscar la calidad , etc. pues lógicamente tiene que tener un trato especial porque él también invierte mucho dinero en promover esa marca, entonces pues se establece una relación de mutua confianza “.*

La marca blanca o marca del Distribuidor es otro de los resultados de los contratos de colaboración entre las empresas oleícolas, y los distribuidores. Se corresponde con productos fabricados por encargo de un distribuidor comercial que asume la venta final del producto a los consumidores. Generalmente, tienen una calidad similar a la del producto del fabricante, pero con un precio más competitivo. El Distribuidor maximiza su volumen de ventas, y el fabricante reduce los costes de amortización de sus instalaciones. Suponen el 7,3% de la exportación total de aceite virgen extra ecológico.

Sin embargo, existe un grupo de empresas oleícolas dentro del sector ecológico andaluz que no tienen las competencias necesarias para exportar el aceite envasado y con su propia marca o etiqueta, y lo exportan a granel. Su producción representa el 36,6% de la exportación total. Se distinguen dos tipologías de empresas: aquellas con reducidas dimensiones y con notables deficiencias organizativas para superar las barreras comerciales (certificaciones de calidad, exigencias logísticas y financieras) que existen

en el mercado exterior. Y aquellas empresas de gran tamaño, que se posicionan en el mercado con la venta a granel de importantes volúmenes de aceite ecológico minimizando los costes de producción. Esta estrategia se basa en la comercialización del aceite ecológico como un producto *commodity*, y el precio es una variable fundamental en la transacción. El ejemplo más representativo es la empresa cordobesa “Antonio Cano e Hijos” que está especializada en la venta de aceite a granel tanto en el mercado nacional como internacional.

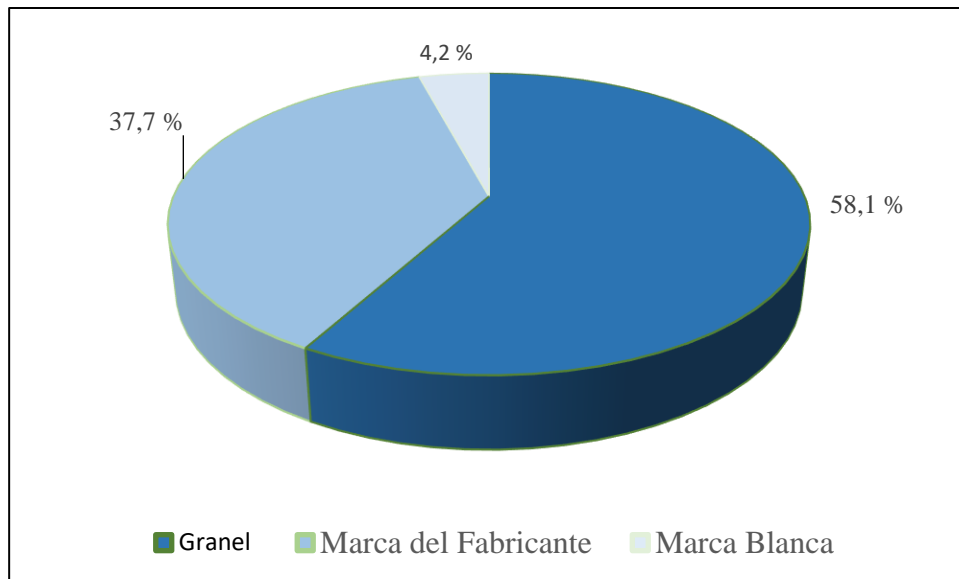
#### 6.1.1.d. La comercialización del aceite ecológico en España.

La gran mayoría de la producción del aceite ecológico andaluz se destina a la exportación, pero una parte importante se comercializa en España: representa el 28,8% de la producción total. En este apartado, analizaremos cómo se vende, y los principales canales de comercialización en España del aceite ecológico envasado.

Tal como observamos en el Gráfico 6.1.1.d.1, el 58,1% de la producción que se destina al mercado nacional, se comercializa a granel como un producto indiferenciado. Básicamente, se corresponde con tres tipologías de estrategias comerciales: primero, aquella que desarrollan las empresas oleícolas de pequeño tamaño y que no tienen una estructura comercial suficiente para vender su aceite en los mercados internacionales, lo que les obliga a vender a granel en España la producción que no pueden envasar y distribuir con la marca del fabricante, entre ellas: “1948 Oleum ecológico” y “Agropecuaria el Puerto”. Una segunda tipología está asociada a las empresas de grandes dimensiones que están especializadas en la venta del aceite a granel tanto en el mercado nacional como internacional dependiendo de las condiciones del mercado. Y una tercera tipología que se corresponde con aquellas empresas que venden la mayor parte de su producción envasada y con marca privada en el mercado exterior, y sólo una pequeña parte a granel en España, porque aquí se encuentran los principales operadores del mercado oleícola mundial.

**Gráfico 6.1.1. d.1. Comercialización del aceite de oliva ecológico en España (% de la producción destinada a este mercado). 2017.**





Fuente: Elaboración Propia a partir de los datos de la muestra

Además, las empresas oleícolas venden con su propia marca comercial el 37,7% de la producción del aceite ecológico. Es decir, existe un grupo de empresas que venden productos diferenciados en el mercado español, y reciben buena parte de su precio final. Se distinguen dos tipos de marcas:

a/ Aquellas con importantes cuotas de mercado para el aceite ecológico envasado gracias a la buena relación calidad-precio del producto, y a la capacidad organizativa de las empresas para responder a los requerimientos de la Distribución comercial. Tal es caso de la *marca Oro de Génave* de la *Cooperativa Olivar de Segura* que es una importante referencia de los lineales de los aceites ecológicos del Corte Inglés.

Otro caso es la empresa cordobesa *Luque Ecológico* que ha incrementado sus ventas en las cadenas de los supermercados en España con la implementación de nuevo sistema productivo que reduce la huella de carbono. Este aceite ecológico se identifica en el mercado gracias a la etiqueta *CO<sub>2</sub> verificado*, y supone un importante factor de diferenciación del producto que valoran los consumidores más comprometidos con la protección del medio ambiente. Así, lo explicaba el gerente de la empresa *“Luque Ecológico”*:

*“Nosotros solo hacemos marca propia, y es porque algo le aportamos al consumidor, somos una empresa familiar, estamos en el mercado desde hace mucho tiempo, y estamos a la última tendencia, incluso anticipándonos, fuimos los primeros en calcular la huella de carbono y marcarlo en el envase, fuimos los*

*primeros recubrir los interiores de los envases metálicos, y lo ponemos en el envase, y después de todo tiene buena relación precio, te digo que el que prueba continua con nosotros. Estamos hablando de 2008, bajo un protocolo muy serio. Fuimos los primeros en reseñarlos en los envases para el aceite de oliva”.*

b/ Las marcas con cierta notoriedad en el mercado del aceite envasado y que se comercializan en las tiendas especializadas, en el canal HORECA y con ventas directas. Pertenecen a empresas de pequeña y mediana dimensión que prefieren a los canales alternativos a la gran Distribución comercial para vender sus productos.

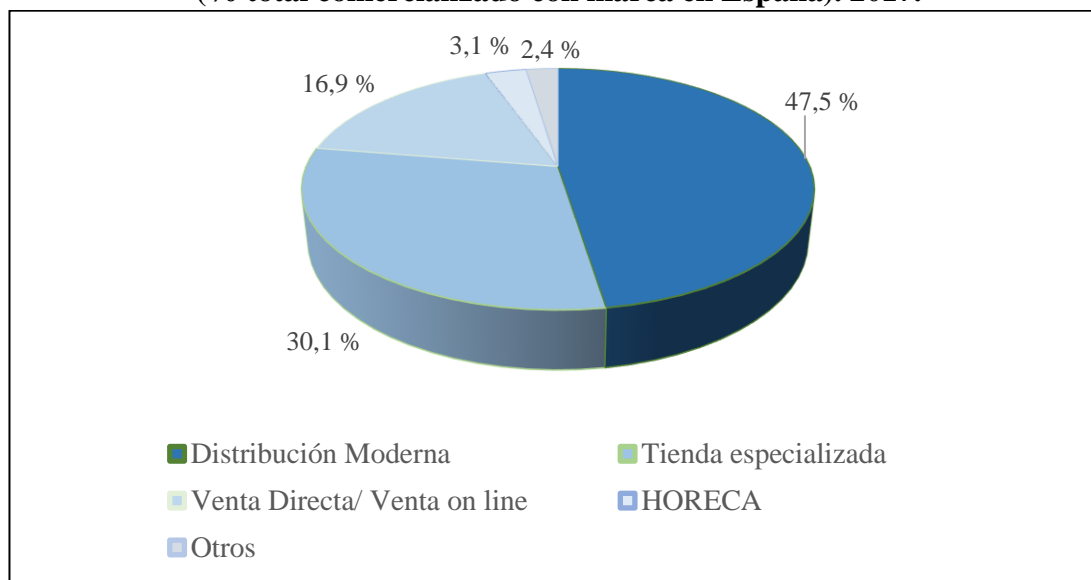
Un caso especial son las empresas que combinan la venta del aceite ecológico con la organización de actividades complementarias como son las visitas a las explotaciones olivareras, y a la molienda de la aceituna, catas del aceite, etc. La divulgación de la cultura del aceite de oliva constituye cada vez más un incremento de renta para las industrias oleícolas. Un ejemplo, es la empresa sevillana *Basilippo* que apuesta por el oleoturismo para difundir su aceite ecológico e incrementar sus ventas.

La marca blanca sólo supone el 4,2% del total. El aceite ecológico comercializado con esta etiqueta es un producto elaborado por un fabricante de reconocido prestigio en la producción ecológica, y con las directrices de la Gran Distribución comercial con la finalidad de incrementar su volumen de ventas. El fabricante se beneficia de la reducción de sus costes, pues incrementa su escala de producción. De tal modo que, la marca blanca es un acuerdo de colaboración entre la industria oleícola y la Gran Distribución comercial que favorece a ambos.

En lo que respecta a los canales de comercialización en España del aceite ecológico envasado, podemos señalar que el más importante es la Distribución Moderna: representa el 47,5% del total (Gráfico 6.1.1.d.2). Es decir, casi la mitad del aceite ecológico se comercializa en España en las grandes cadenas de los supermercados. Es importante señalar que la relación que mantiene la industria oleícola andaluza con la gran Distribución comercial en el mercado nacional no implica la existencia de un proyecto común para la venta del aceite. Es un mercado que prima la transacción sobre la estabilidad. El mercado internacional es muy diferente, existen acuerdos de colaboración entre las empresas para el medio y largo plazo. De este modo, el gerente de la cooperativa *Olivar de Segura* comentaba:

“En el mercado internacional hay una relación más de socios o de partner. Y en el mercado nacional es una relación de comprador – vendedor y con operaciones puntuales. Quiero decir que es más difícil establecer una relación estable o de continuidad”.

**Gráfico 6.1.1. d.2. Canales de comercialización en España del aceite ecológico (% total comercializado con marca en España). 2017.**



Fuente: Elaboración Propia a partir de los datos de la muestra.

Además, las tiendas especializadas y las Ventas Directas/Ventas *on line* tienen una participación del 30,1% y 16,9%, respectivamente. De este modo, los canales alternativos a las grandes cadenas de los supermercados tienen aún un importante protagonismo en las ventas del aceite ecológico envasado. Las ventas al canal HORECA representan el 3,1%.

### 6.1.2. Aderezo y aceituna de mesa.

La muestra del subsector del “Aderezo y aceituna de mesa” tiene dos empresas: “Campomar Nature” constituida como Sociedad Limitada (S.L.) y “Olivavera Manzanilla Aloreña” que es una cooperativa (S.CO.). Además, se contactó en varias ocasiones con la empresa CEPA, S.L., ubicada en la provincia de Córdoba, empresa que exporta (Europa) casi el 100% de la producción ecológica, pero fue imposible que el Gerente nos recibiera, ni siquiera vía telefónica. Estas empresas participan en todas las actividades incluidas en la producción ecológica, excepto la exportación al mercado internacional, que sólo la realiza “Campomar Nature”. La cooperativa “Olivarera

*Manzanilla Aloreña*” está especializada en la venta de su producción ecológica en el mercado español (Tabla 6.1.2.1).

**Tabla 6.1.2.1. Empresas entrevistadas del subsector  
“Aderezo y Aceituna de mesa”.2017.**

Denominación Social	Personalidad jurídica	Actividad (*)	Producción (kg)
“Campomar Nature”	S.L.	P; E; En; C; Ex;	400.000
“Olivarera Manzanilla Aloreña”	S.CO.	P; E; En; C;	60.000
CEPA	S.L.	S.D.	S.D.

Fuente: Elaboración Propia a partir de los datos de la muestra.

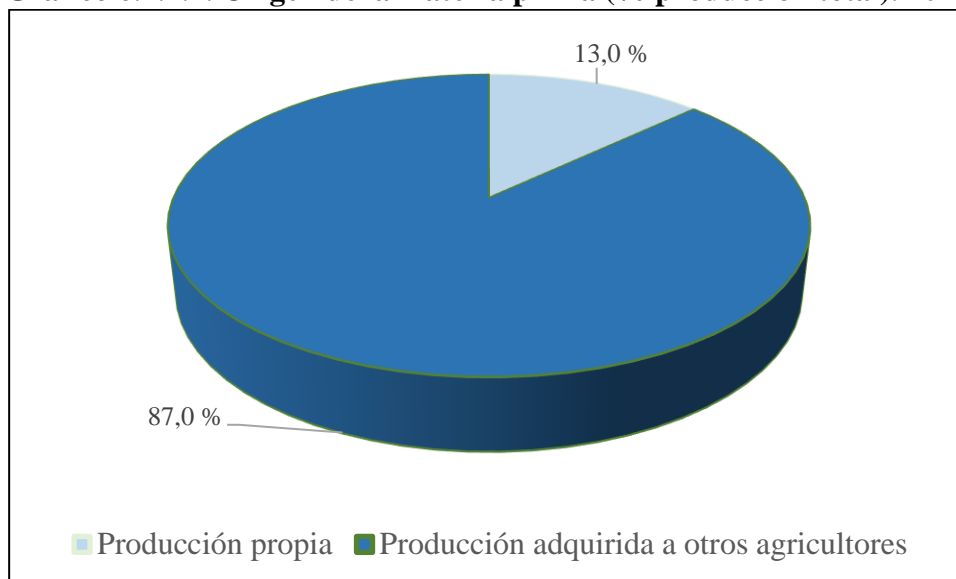
(\*) P: Productor (agricultor); E: Elaborador; En: Envasador; C: Comercializador; Ex: Exportador. S.D.: Sin Datos

Además, existen otras diferencias entre estas dos empresas en cuanto al volumen y el grado de especialización en la producción ecológica: “*Campomar Nature*” produce 400.000 kg de aceitunas y está especializada en la producción ecológica, y la cooperativa “*Olivarera Manzanilla Aloreña*” produce 60.000 kg y, combina la producción ecológica y el sistema productivo convencional. El gerente de la empresa “*Campomar Nature*” comentaba:

*“Yo solo hago ecológico, porque es mi filosofía, porque si haces convencional le estas quitando el sitio al ecológico. El que va a vender debe creer en lo que tiene en la mano. Mi producto protege al medio ambiente, no lleva productos químicos de síntesis, es más saludable digamos. Eso es lo que pregonamos y al mismo tiempo busco aliños tradicionales. Esto choca con los productos de la producción convencional en los que sólo se negocia el precio”.*

Una cuestión importante en el estudio de las industrias del aderezo de la aceituna de mesa es el origen de la materia prima que utilizan para la producción ecológica. En el Gráfico 6.1.2.1, se observa que el 87% de la producción es adquirida a otros agricultores, y el 13% es producción propia. Es decir, la producción ecológica de las industrias del aderezo se elabora mayoritariamente con la materia prima de otros agricultores.

**Gráfico 6.1.2.1. Origen de la materia prima (% producción total). 2017.**

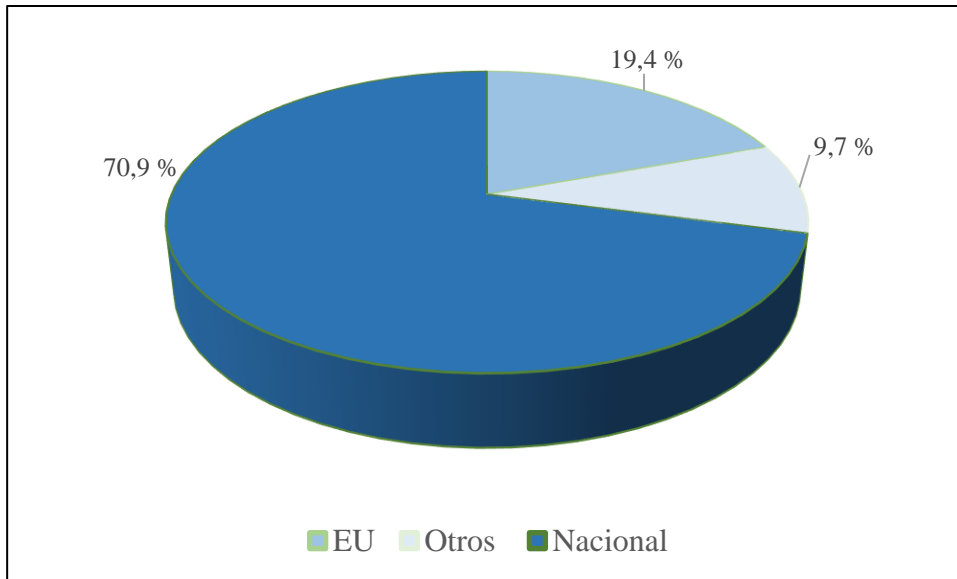


Fuente: Elaboración Propia a partir de los datos de la muestra.

Asimismo, podemos señalar que el mercado español es el principal destino de la producción de aceituna de mesa ecológica: representa el 70,9% de la producción total (Gráfico 6.1.2.2.). Después, se encuentran la Unión Europea (19,4%) y Otros mercados (9,7%). La elevada concentración de las ventas en el mercado español, la explicaba el gerente de la empresa “*Campomar Nature*”:

*“El sabor de la aceituna fuera de España, es un producto complicado, al extranjero no le resulta tan agradable cómo a nosotros, el mercado está muy saturado por los productos italianos y griegos que llevan muchos años vendiendo aceitunas. El consumo de la aceituna fundamentalmente está en el Mediterráneo”.*

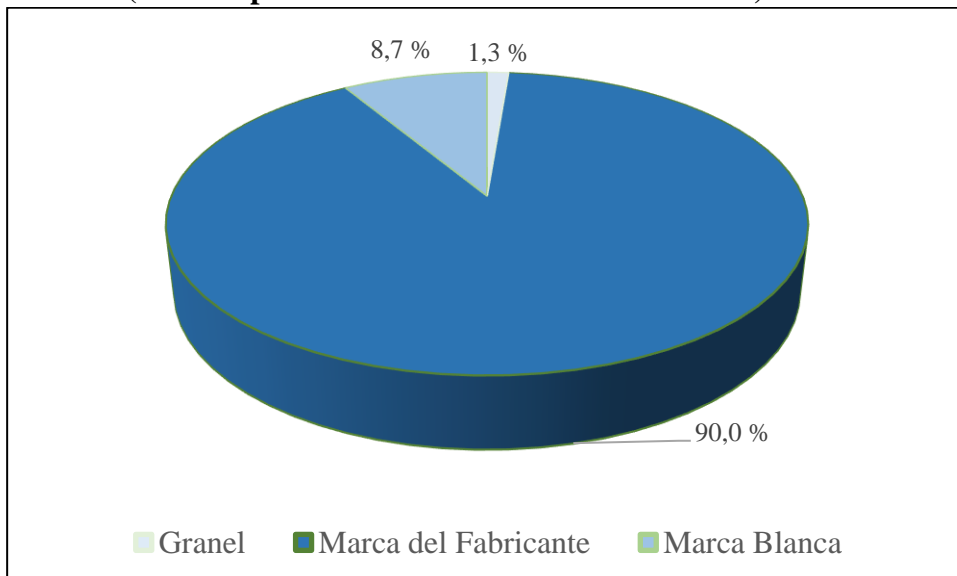
**Gráfico 6.1.2.2. Mercados para la comercialización de la aceituna de mesa (% de la producción total). 2017.**



Fuente: Elaboración Propia a partir de los datos de la muestra.

Además, el 90% de la producción que se comercializa en España se vende con la marca del fabricante, y sólo el 1,3% es a granel. Y la marca blanca representa el 8,7% (Gráfico 6.1.2.3.). De tal modo que, la venta de la aceituna de mesa favorece la potenciación de la marca del fabricante y la captación del valor añadido por las industrias de aderezo.

**Gráfico 6.1.2.3. Comercialización de la aceituna de mesa en España (% de la producción destinada a este mercado). 2017.**

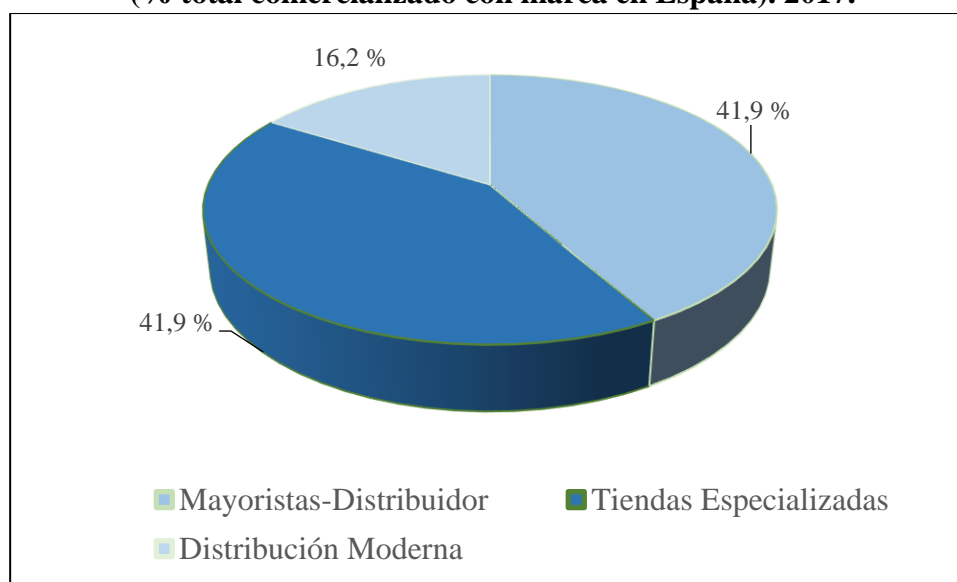


Fuente: Elaboración Propia a partir de los datos de la muestra.

Por último, indicar que las tiendas especializadas y los mayoristas-distribuidores son los principales clientes de las industrias de aderezo de aceituna ecológica con el 41,9% del

total de ventas cada uno de ellos. La Gran Distribución comercial tiene una participación del 16,2% (Gráfico 6.1.2. 4.). De tal modo que, la gran mayoría de la producción de la aceituna de mesa ecológica se vende en los canales alternativos al modelo comercial convencional que concentra las ventas de alimentación.

**Gráfico 6.1.2.4. Canales de comercialización de la aceituna de mesa en España (% total comercializado con marca en España). 2017.**



Fuente: Elaboración Propia a partir de los datos de la muestra.

El proceso de aderezo de la aceituna de mesa en agricultura ecológica es un proceso natural, ya que su reglamento no permite el uso de procedimientos químicos, por lo que la aceituna adquiere un color más oscuro. La aceituna ecológica no es un producto estéticamente atractivo para el consumidor. Esto hace que el sector de la aceituna de mesa ecológica esté menos desarrollado, y a nivel internacional no existe cultura de aceituna de mesa, por lo se hacen necesarias campañas para promocionar su consumo.

### **6.1.3. Manipulación y envasado de productos hortofrutícolas**

En este apartado abordaremos el estudio de los Cítricos, los Frutos Rojos, y las Frutas y Verduras. Cada uno de ellos tienen unas características propias. Y existen elementos comunes entre ellos en cuanto a su comercialización.

#### **6.1.3. a. Cítricos**

En el sector de los cítricos se han entrevistado a cuatro empresas relevantes en Andalucía: Serviagro 2000, S.L., Cítricos del Andarax SAT, Bioquivir y Rio Tinto Fruit, S.A. (esta empresa no ha colaborado con la aportación de pocos datos). En la actualidad, esta empresa forma parte de un grupo valenciano, por lo que toda la comercialización se lleva desde allí, aunque es una empresa que tiene en producción ecológica, más de 3.500 has de cítricos en Andalucía.

**Tabla 6.1.3. a. 1. Empresas entrevistadas del subsector “Cítricos”.2017.**

Denominación Social	Personalidad jurídica	Actividad (*)	Producción (tm)
“Serviagro 2000”	SL	P; E; C; Ex	18.000
“Cítricos del Andarax”	SAT	P; E; C; Ex	17.000
“Bioquivir”	SL	P; E; C; Ex	S. D.
“Rio Tinto Fruit”	SA	S. D	S D

Fuente: Elaboración Propia a partir de los datos de la muestra.

(\*) P: Productor (agricultor); E: Elaborador; En: Envasador; C: Comercializador; Ex: Exportador. SD: Sin Datos.

“*Serviagro 2000 SL*” es una empresa dedicada en la producción, envasado y comercialización de cítricos ecológicos. Es una firma de reconocido prestigio en el mercado exterior, pues tiene una experiencia de más de veinte años en la producción y venta de cítricos en el mercado europeo. Su producción media anual es 18.000 toneladas. Sus productos más importantes son: limones, naranjas, clementinas, mandarinas, pomelo y lima.

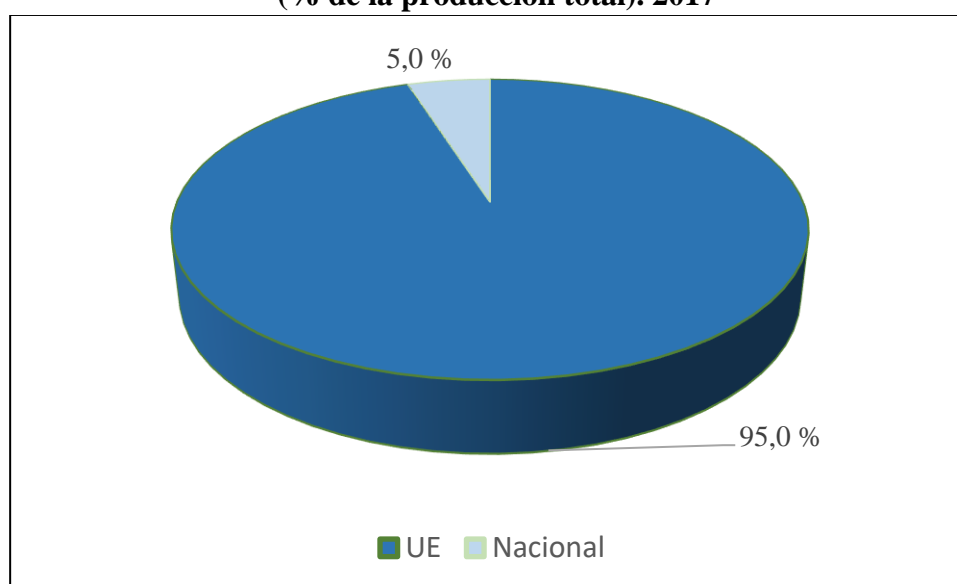
La producción propia representa el 35% de la materia prima, y la compra de la producción a otros agricultores el 65%. De tal modo que, es una empresa que mayoritariamente se abastece con las cosechas de otros agricultores. Para ello, establece acuerdos de colaboración con agricultores (fundamentalmente Málaga, Huelva, Sevilla, Cádiz y Murcia), y asume el control y gestión total de la calidad de los productos, y compra de la producción total a cambio de un precio pactado. También, ocasionalmente ha importado limones de Chile y México para garantizar el suministro a sus clientes europeos.



Además, la empresa “*Serviagro 2000 SL*” desarrolla un importante proyecto de investigación para el aprovechamiento de los residuos, y la fabricación de los biofertilizantes y nutrientes que necesita su producción de cítricos.

La exportación a la Unión Europea (Francia, Alemania, Dinamarca, Noruega, Suiza, Suecia, Holanda) supone su principal actividad comercial con el 95% de su producción. Para ello, ha conseguido las principales certificaciones en producción ecológica existentes en Europa: 834/07 UE, IFS food, Naturland, GlobalGAP para las practicas sociales (GRASP), BioSuisse yDemeter. Estos sellos de calidad y seguridad alimentaria avalan el cumplimiento de los estándares y facilitan su acceso a los mercados europeos. Sus principales clientes son los Importadores- Distribuidores, y las grandes cadenas de supermercados europeos. En el mercado español sólo se comercializa el 5% de la producción de cítricos. Por último, indicar que “*Serviagro 2000 SL*” comercializa toda su producción de cítricos ecológicos con la marca del cliente.

**Gráfico 6.1. 3.a.1. Mercados de comercialización del subsector “Cítricos” (% de la producción total). 2017**



Fuente: Elaboración Propia a partir de los datos de la muestra.

“*SAT Cítricos del Andarax*” es una Organización de Productores situada en Gádor (Almería) dedicada a la producción y comercialización de cítricos ecológicos. Además, compra la producción de otros agricultores en Andalucía (Huelva, Cádiz, Sevilla) y Alicante para satisfacer la demanda de sus clientes. La producción propia representa el

85% del total, y la de otros agricultores el 15% restante. También gestiona la venta de la producción de cítricos de aquellos socios que no han hecho la conversión a la producción ecológica. No obstante, la línea de negocios de la producción convencional tiene escaso protagonismo, estando por tanto centrados en la producción y venta de cítricos exclusivamente ecológicos.

Su actividad básicamente es la producción ecológica de diferentes variedades de naranjas y mandarinas. Esta diversidad le permite atender la demanda de sus clientes durante la mayor parte del año. Además, tiene también las certificaciones más importantes para garantizar a sus clientes los estándares de calidad de los productos, entre ellas: 834/07 UE, BRC, IFS, y GlobalGAP.

“SAT Cítricos del Andarax” destina toda su producción al mercado de la UE (Francia, Alemania, Holanda, Polonia, Países Nórdicos). No son marquistas y la exportación a granel representa el 100% de la producción. Desarrollan tres líneas de negocio:

a/ Venta en fresco y envasadas: 9.000 toneladas de naranjas. El 50% a granel, y el 50% con marca blanca.

b/ Venta de zumo de naranja a granel en grandes cisternas: 6.500 toneladas de naranjas. En muchas ocasiones el zumo de naranja es adquirido por empresas de Murcia, que se encargan de embotellarlo y venderlo en la UE.

c/ Venta a la industria de la naranja en campo: 1.500 toneladas. Se destina a la elaboración de zumos.

El mercado nacional tiene una participación muy pequeña en el cómputo total de sus ventas. En este caso, se trata de operaciones con comedores, catering, etc.

La empresa “Bioquivir SL” se registró en agricultura ecológica en 2015, y está especializada en la producción y venta de la naranja tardía en el mercado español. No tiene capacidad para la comercialización de su producción en el mercado exterior.

### 6.1.3. b. Frutos Rojos

Los Frutos Rojos ecológicos de Andalucía son productos que tienen una importante demanda en los mercados internacionales por su calidad y variedad. Dentro de la Unión Europea, Portugal es productor de este cultivo, sin embargo la temporalidad es diferente a la de los productores de Huelva lo que no supone un competencia directa en el mercado.

Actualmente, existen dos empresas con dilatada trayectoria en el sector: *Flor de Doñana* y *Bionest SAT* (esta última empresa no ha querido responder al cuestionario). Son pioneras en Andalucía, aunque es un sector que cada vez está creciendo más, sobre todo en el cultivo de los arándanos.

arándanos.

**Tabla 6.1.3. b. 1. Empresas entrevistadas del subsector “Frutos Rojos”.2017.**

Denominación Social	Personalidad jurídica	Actividad (*)	Producción (tm)
Flor de Doñana	S. L	P; E; En; C; Ex.	1.700
Bionest	SAT	P; E; En; C; Ex	SD

Fuente: Elaboración Propia a partir de los datos de la muestra.

(\*) P: Productor (agricultor); E: Elaborador; En: Envasador; C: Comercializador; Ex: Exportador; SD: sin datos

La empresa “*Flor de Doñana*” se encuentra en Almonte (Huelva), y comenzó el cultivo ecológico de Frutos Rojos en 2001, y en la actualidad, es uno de los principales productores/ comercializadores de Frutos Rojos en España. En los últimos años, esta empresa ha pasado del monocultivo de la fresa ecológica a incorporar varios cultivos complementarios, entre ellos: arándanos, frambuesa, mora y granada, para ampliar la gama de productos ecológicos y optimizar el aprovechamiento de su estructura productiva y recursos humanos.

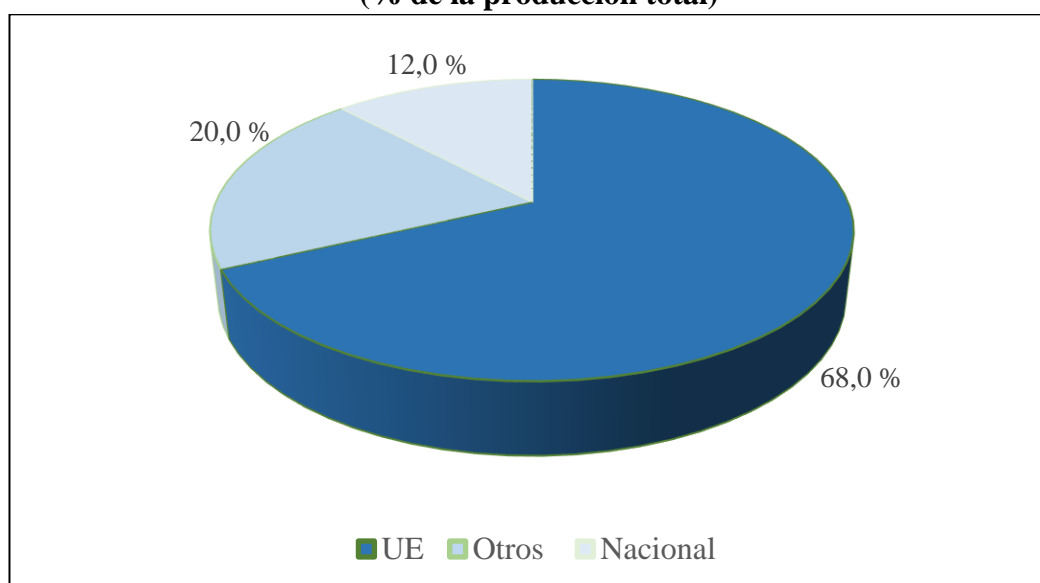
“*Flor de Doñana*” comercializa anualmente una producción media de 1.700 toneladas: la producción propia es de 1.100 toneladas (64,7%), y la compra de producción a otros agricultores de 600 toneladas (35,3%). De tal modo que, esta empresa complementa su producción con la formalización de contratos de compraventa de las cosechas de otros agricultores ecológicos. Estas relaciones contractuales mejoran el nivel de abastecimiento de la empresa, y le permite compartir con estos productores los riesgos

por la caída de los precios. En este sentido, el director comercial de la empresa comentaba:

*“Se hacen contratos por escrito, la trazabilidad la tienen que soportar ellos, Son productores de arándanos y de granada. Con algunos llevamos tres años. Nosotros lo que hacemos es exigirles que sea producción ecológica 100%. Les asesoramos y controlamos. Hay un precio de campo, precios de venta y los costes de almacenaje y envasado. Y si los precios caen, se lo comunicamos, y ellos deciden si quieren dejar los frutos en el campo”*

La exportación es el canal de comercialización más importante: representa el 88% de las ventas de “Flor de Doñana”, pues el consumo y reconocimiento de los Frutos Rojos ecológicos es notable en los mercados internacionales. El mercado exterior comprende las ventas a la UE (Inglaterra, Alemania, Francia, Holanda, Italia) que tiene participación del 68%, y las ventas a otros países (fundamentalmente Suiza) el 20%. Para acreditar la calidad y seguridad alimentaria disponen de numerosas certificaciones: 834/07 UE, Bio Suisse para Suiza, Global GAP y Gestión sostenible del agua y del medio ambiente. En 2018, la empresa “Flor de Doñana” ha sido la primera empresa española en conseguir la certificación internacional B-Corp que garantiza la sostenibilidad organizativa de la compañía, y la compromete a cumplir voluntariamente con elevados estándares sociales y ambientales.

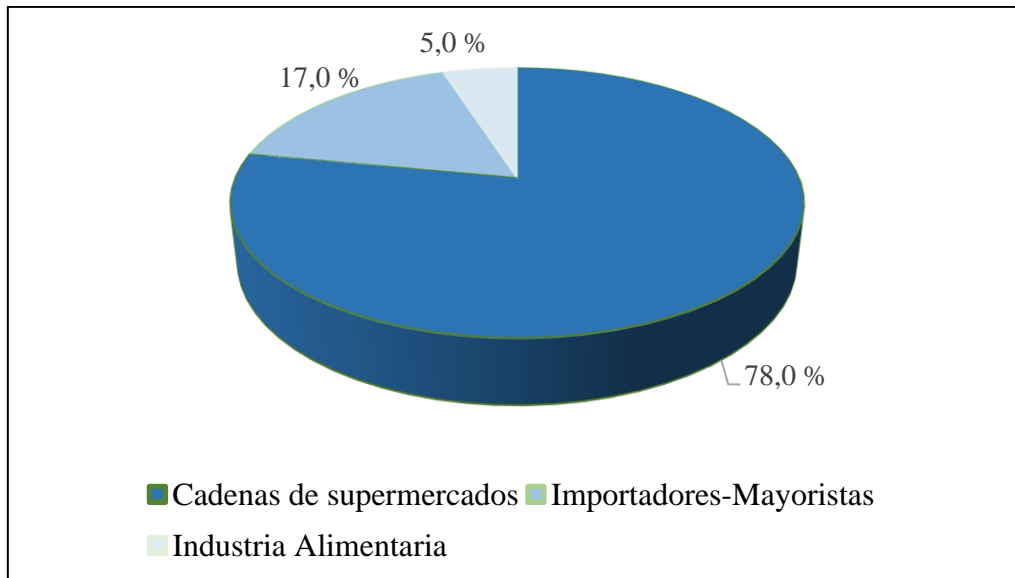
**Gráfico 6.1.3. b. 1. Mercados de comercialización del subsector” Frutos Rojos” (% de la producción total)**



Fuente: Elaboración Propia a partir de los datos de la muestra.

Las grandes cadenas de supermercados europeos son los principales clientes de la exportación: sus compras representan el 78% de las ventas en los mercados internacionales. A continuación, se encuentran los Importadores-Mayoristas (17%), y la Industria Alimentaria (5%) que compran la producción de Frutos Rojos ecológicos que no cumple con los estándares establecidos para la venta en fresco.

**Gráfico 6.1.3. b. 2. Canales de comercialización de los Frutos Rojos en el mercado internacional (% de la producción)**



Fuente: Elaboración Propia a partir de los datos de la muestra.

El hecho de que la empresa “*Flor de Doñana*” comercialice la gran mayoría de su producción directamente con las cadenas de los supermercados europeos es un claro indicio de que tiene una fuerte estructura comercial que les permite dar respuesta a las mayores exigencias de la distribución organizada internacional.

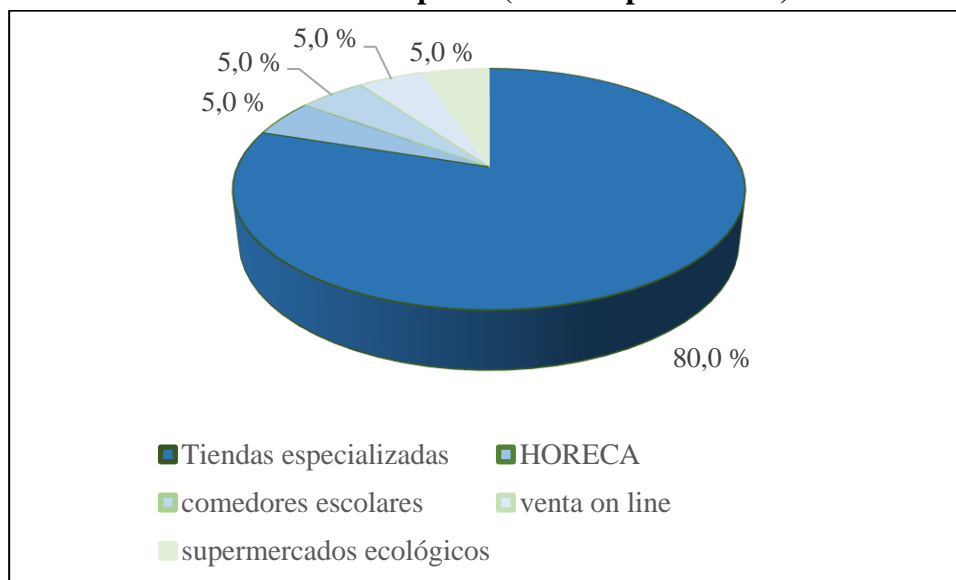
Las grandes cadenas de los supermercados europeos tienen un fuerte poder de negociación en la compraventa de los Frutos Rojos ecológicos gracias a su importante volumen de ventas y la apuesta en valor de las propias marcas para fidelizar a los clientes en sus establecimientos. Las ventas con marca blanca o marca del cliente representan el 85% de la exportación total.

Las ventas a la Industria Agroalimentaria de la fruta que no cumple con las condiciones que exige el mercado (destrío), constituyen una importante oportunidad de mercado,

pues con esta producción se elaboran purés de fruta ecológica (cremogenados) de alta calidad destinados a la alimentación infantil, a la elaboración de helados y mermeladas.

Por último, el mercado español tiene importantes diferencias con el de exportación respecto a la venta de los Frutos Rojos ecológicos. Las tiendas especializadas son los clientes más importantes, y sus compras representan el 80% del total (Gráfico 6.1.3. b. 3.). Las ventas *on line*, supermercados ecológicos, el canal HORECA y los comedores escolares un 5% cada uno de ellos. Otra importante diferencia es la comercialización de la producción con la marca del fabricante.

**Gráfico 6.1.3. b.3. Canales de comercialización de los Frutos Rojos en el mercado español (% de la producción)**



Fuente: Elaboración Propia a partir de los datos de la muestra.

### 6.1.3. c. Subtropicales

El sector de los subtropicales tiene una gran importancia en Andalucía, ya que, por su climatología en la zona oriental, es muy propicia para este tipo de cultivos. Los casos más representativos son el aguacate y mango, aunque cada vez tienen mayor protagonismo otros cultivos como la papaya, chirimoya, y otros.

Estos cultivos tienen una temporalidad muy concreta y distintas variedades: los productos más demandados son el aguacate y mango, y sus variedades Hass y Osteen respectivamente. En Europa, existe una importante demanda de estos productos durante todo el año. Por ello, los productores ecológicos andaluces también importan estos

productos de América Latina para complementar sus producciones y atender a la demanda europea.

En este apartado hemos tratado de hablar con diferentes empresas muy representativas, pero ha sido muy difícil entrevistar a sus responsables, como son los casos de SAT Trops o José Luis Montosa. No obstante, la empresa entrevistada, nos da una perspectiva importante y relevante de cómo se encuentra este subsector en la actualidad.

**Tabla 6.1.3. c. 1. Empresas entrevistadas del subsector. “Subtropicales”.2017.**

Denominación Social	Personalidad jurídica	Actividad (*)	Producción (tm)
“Axafruit”	SL	P; En; C; Ex;	10.500
“Trops”	SAT	SD	SD
“José Luis Montosa”	SL	SD	SD

Fuente: Elaboración Propia a partir de los datos de la muestra.

(\*) P: Productor (agricultor); E: Elaborador; En: Envasador; C: Comercializador; Ex: Exportador. SD: Sin Datos.

“*Axarfruit SL*” es una empresa situada en Benamargosa (Málaga) y especializada en la producción y comercialización de frutas subtropicales (mango y aguacates) y de limón. Para ello, tiene una explotación familiar de 100 hectáreas, y se abastece de las producciones de agricultores locales, y de importaciones de Senegal, Marruecos, Perú, Ecuador y Brasil. El director comercial de la empresa comentaba:

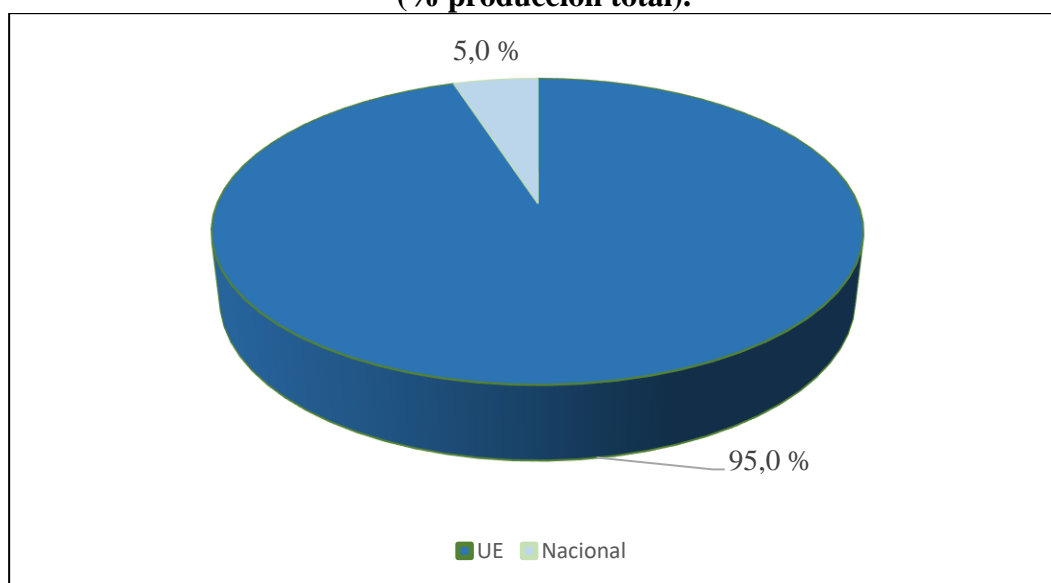
*“Hacemos importaciones porque España no tiene la cantidad de productos subtropicales suficientes para atender la demanda de Europa”.*

Combinan la producción ecológica con la convencional. En la actualidad, tiene una producción media de 10.500 toneladas, y la producción ecológica representa el 30% del total. La calidad y seguridad alimentaria de los productos desde el cultivo, envasado y distribución está garantizada mediante las siguientes certificaciones: 834/07 UE, Global GAP, IFS, BRC y GRASP.

El 95% de la producción ecológica la destina a la exportación en la UE (Alemania, Francia, Holanda y Dinamarca), y una pequeña cantidad al mercado de Suiza (Gráfico 6.1.3. c.1). Todos los productos se comercializan con la marca blanca o marca del

cliente. Y sólo el 5% al mercado nacional (tiendas especializadas, grandes cadenas de supermercados, mayoristas, etc.). No realizan ventas a la industria de la IV y V gama (ensaladas, frutas preparadas, cremas, purés, sopas, postres, etc.).

**Gráfico 6.1.3. c.1. Mercados de comercialización del subsector “Subtropicales”. (% producción total).**



Fuente: Elaboración Propia a partir de los datos de la muestra.

#### **6.1.3. d. Productos Hortofrutícolas.**

Es uno de los sectores más representativos en cuanto a la exportación de la producción ecológica de Andalucía. Los productos y variedades se han ido adaptando a las demandas de los mercados europeos. El tomate en sus diferentes variedades es el cultivo más representativo.



**Tabla 6.1.3. d. 1. Empresas entrevistadas del subsector  
“Productos Hortofrutícolas”.2017.**

Denominación Social	Personalidad jurídica	Actividad (*)	Producción (tm)
“Biosabor”	SAT	P; E; En; C; Ex;	820.000
“La Abuela Carmen”	SL	P; E; En; C; Ex;	1.000
“Productos Ecológicos del Sur”	SL	P; En; C; Ex;	15.000
“Agrupaejido”	SA	P; En; C; Ex;	160.000
“Balcón de Europa”	SCOOPA	P; En; C; Ex;	2.500
“Biocosta del Sol”.	SL	P; En; C; Ex;	1.400
“Huertas Bajas”	CB	P; En; C; Ex;	300
“Herbex Iberia”	SL	P; En; C; Ex;	SD
“La pequeña Holanda”	SCOOPA	P; En; C; Ex;	SD

Fuente: Elaboración Propia a partir de los datos de la muestra.

(\*) P: Productor (agricultor); E: Elaborador; En: Envasador; C: Comercializador; Ex: Exportador. SD: Sin Datos

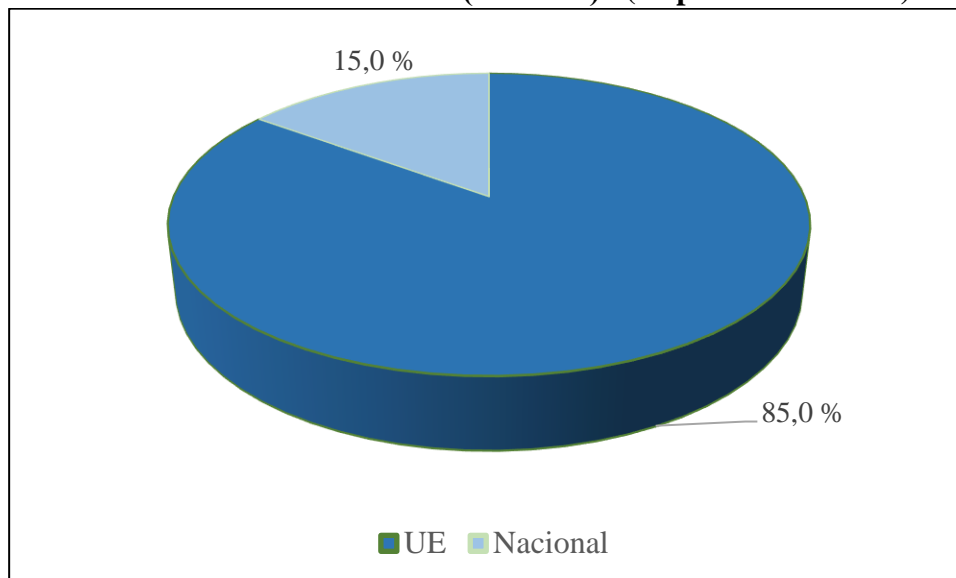
“*Biosabor SAT*” es una empresa propiedad de las familias Belmonte y Morales, localizada en Níjar (Almería), con una amplia experiencia en la horticultura ecológica y complementada con la Indicación Geográfica Protegida. Además, tiene 300 hectáreas fundamentalmente de tomate en rama, y una producción media de 820.000 toneladas. “*Biosabor SAT*” sólo comercializa su propia producción, característica que incorpora como valor añadido para sus productos y una mayor garantía para sus clientes y consumidores.

La producción de tomate que comercializa está asociada a la *Indicación Geográfica Protegida (IGP) del Tomate de la Cañada*, sello de garantía vinculado al territorio, un importante distintivo de calidad certificada.

Asimismo, “*Biosabor SAT*” tiene numerosas certificaciones de calidad nacionales e internacionales para garantizar la calidad de sus productos, y las buenas prácticas sociales en temas relacionados con la salud, seguridad y bienestar de los trabajadores. Entre todas ellas, destacan las siguientes certificaciones: 834/07 UE, Agriculture Biologique, Biosuisse Organic, GLOBALGAP, BRC, IFS, GRASP, SMETA.

La exportación a la Unión Europea (Alemania, Francia, Inglaterra) representa el 85% de la producción total y con los intermediarios de las grandes cadenas de supermercados europeos (Carrefour, Lild, etc.), principalmente con la marca del distribuidor o su cliente. (Gráfico 6.1.3.d.1.). La marca del fabricante sólo representa el 5% del total.

**Gráfico 6.1.3. d. 1. Mercados de comercialización del subsector “Productos Hortofrutícolas (Tomates)” (% producción total)**



Fuente: Elaboración Propia a partir de los datos de la muestra.

“Biosabor” destina el 15% de la producción al mercado español: los supermercados (Alcampo, Carrefour y El Corte Inglés) con el 10%, y los Mercados centrales (Mercabarna, MercaMadrid) con el 5%. La gran mayoría de la producción se comercializa con la marca del cliente.

También, la compañía “Biosabor” es un centro de referencia en I+D+i aplicada al sector agrario. Destaca por su gestión de los residuos vegetales, y la transformación en aportes orgánicos para enriquecer el suelo con nutrientes ecológicos. En 2011, impulsó una nueva línea de negocios en colaboración con su socio tecnológico (Arteoliva): la elaboración productos de V gama (gazpachos y salmorejos) para optimar la producción de tomate que presenta algún defecto estético o de calibre. Tiene una amplia gama de gazpachos (tradicional, sin gluten, bajo en sal, etc.). Estos productos se comercializan tanto en España como en el mercado europeo.

Además, el departamento de I+D+i de “Biosabor” participa activamente en numerosos proyectos en el área de la salud y la alimentación en favor del consumo de los alimentos

hortícolas ecológicos. Entre ellos, destaca un trabajo que revaloriza los productos que comercializa “Biosabor” por su capacidad antioxidante y contenido de polifenoles.

“*La Abuela Carmen SL*” es una empresa familiar localizada en el municipio de Montalban (Córdoba), y con una importante tradición en el cultivo y venta de ajo ecológico y convencional. Tiene más de veinte años de experiencia en el sector ecológico.

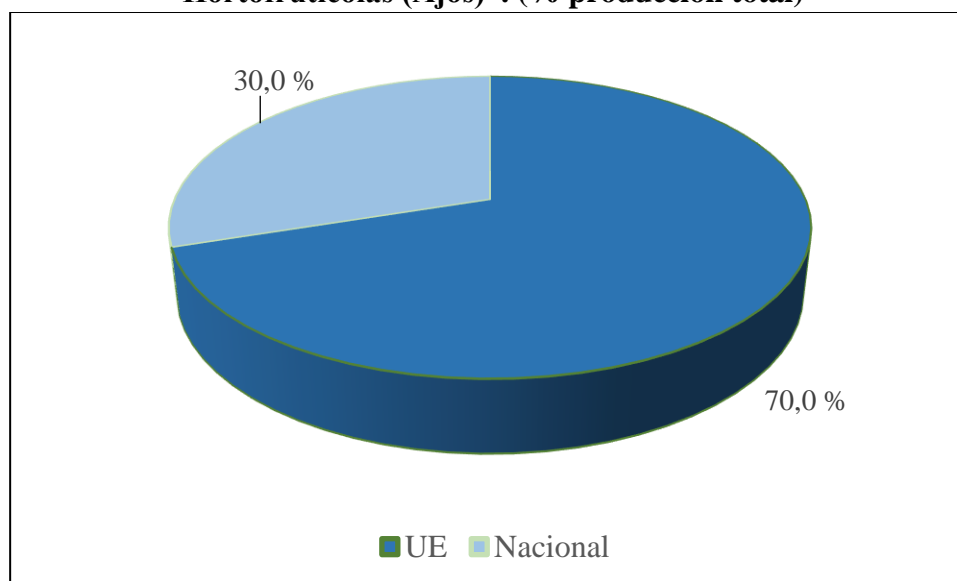
Desde 2015, se abastece exclusivamente con las producciones de ajo ecológico de productores locales (Sevilla y Córdoba) a los que facilita la semilla certificada (bulbos), llevando un estricto control para garantizar la calidad de los productos. Dispone de la certificación 834/07 UE, y los protocolos de calidad: IFS, BRS y GlobalGAP.

Anualmente, comercializa una producción media de 1.000 toneladas de ajos ecológicos que son clasificados por maquinas calibradoras, y envasados en los diferentes formatos para atender las peticiones del mercado. También, esta firma tiene plantas frigoríficas de última generación para garantizar la calidad de los stocks, y el abastecimiento del ajo ecológico a sus clientes durante todo el año, de tal modo que se minimiza el impacto de la estacionalidad de la producción, pues la recolección del ajo sólo dura un mes.

Las ventas en el mercado español representan el 30% del total: 23% a granel a Mayoristas y el 7% con productos envasados a tiendas especializadas (Grafico 6.1.3.d.2) y la exportación a granel a operadores de la UE (Francia, Alemania, Holanda e Inglaterra) tiene una participación del 70% en el total de ventas. El propietario de la empresa “*La Abuela Carmen SL*” comentaba:

*“La exportación va en cajas de 10 ó 20 kg, y el operador lo envasa en mallas de 100 gramos, 150 gramos, 200 gramos según las peticiones de sus clientes”.*

**Gráfico 6.1.3.d. 2. Mercados de comercialización del subsector “Productos Hortofrutícolas (Ajos)”. (% producción total)**



Fuente: Elaboración Propia a partir de los datos de la muestra.

En los últimos años, las ventas de ajo convencional en el mercado nacional han experimentado un fuerte crecimiento gracias a los acuerdos que la empresa “La Abuela Carmen” ha establecido con las principales cadenas de supermercados (fundamentalmente con Mercadona y Lidl).

Una característica muy sobresaliente de la empresa “*La Abuela Carmen*” es su decidida apuesta por las políticas activas en investigación para conseguir productos de calidad y diferenciarse sobre sus competidores, y para aumentar sus ventas. Para ello, tiene un potente departamento de I+D+i que colabora con la Universidad de Córdoba y el Instituto de Investigación y Formación Agraria (IFAPA) de la Junta de Andalucía para el desarrollo de nuevos proyectos de investigación, así como para obtener productos innovadores capaces de responder a los diferentes nichos de mercado.

En 2013, la empresa “*La Abuela Carmen*” obtuvo el ajo negro como resultado de un notable trabajo investigación a partir del ajo fresco, y después de un largo y complejo proceso de maduración. Un producto milenario de origen japonés desarrollado tanto para la línea de producción ecológica como la convencional. El director de la empresa comentaba:

*“Tenemos el ajo negro que lo vendemos con nuestra marca. Hay muy pocos que lo hacen, lo desarrollamos hace unos 5 años. Lo vendemos a tiendas especializadas de España y de Europa. También se vende en Japón unas 20 toneladas. Lo elaboramos mediante cámaras de maduración a temperatura de los 70° y con una humedad del 80% y durante unos 60 días, mediante un proceso de oxidación y se oscurece y adquiere un sabor a regaliz. Le afloramos los compuestos azucarados y los compuestos azufrados se eliminan. Obtenemos un producto azucarado, que no huele y con propiedades medicinales. Lo cierto es que cada es más conocido”.*

Además, la firma mantiene una decidida apuesta por la investigación y el desarrollo de nuevos productos, lo que ha hecho posible la elaboración de unos originales alimentos de IV gama (fundamentalmente pasta de ajo y cebolla negra). Son unos productos frescos, mínimamente procesados, conservados bajo cadenas de frío, listos para ser consumidos y que cuentan con el reconocimiento de importantes restaurantes gourmet. En la actualidad, están experimentando con nuevos productos y procesos innovadores, como por ejemplo el limón negro.

Por último, señalar que *“La Abuela Carmen”* inició en 2017 un ambicioso proyecto de expansión exterior con la firma de un acuerdo de colaboración con la compañía Agricultural Products Industry para la explotación del ajo en la Nación de Navajo que se encuentra en el Suroeste de EEUU. La compañía *“La Abuela Carmen”* aporta las semillas, tecnologías y Know-kow. Este acuerdo le permitirá distribuir el ajo a todo EEUU. Además, buena parte de estas nuevas producciones serán de ajo ecológico para satisfacer la importante demanda que este alimento tiene el mercado norteamericano.

*“Productos ecológicos del Sur SL”* es una empresa que se encuentra en Benalhadux (Almería) y que comenzó en agricultura ecológica en 1998. Además, ha conseguido otras certificaciones de calidad: GlobalGap, IFS, BRC y GRASP. La empresa *“Productos ecológicos del Sur SL”* comercializa cada año unas 15.000 toneladas de hortalizas ecológicas frescos (berenjena, pepino, calabacín, tomate, judía y pimiento) y frutas (papaya, melón y sandía): la producción propia representa el 70% del total, y la compra de la cosecha a otros agricultores locales el 30% restante.

La exportación es el canal de venta más importante: representa el 95% de la producción (Alemania, Francia, Países Nórdicos, Suiza, Italia, Portugal, Canadá y Chequia). De tal modo que, la empresa *“Productos ecológicos del Sur SL”* vende toda su producción en

el mercado exterior, especialmente en la Unión Europea. El 80% de la producción se comercializa con las marcas de las grandes cadenas de supermercados europeos, y el 20% con marca propia Ecosur que es la que utiliza esta empresa también para vender sus productos.

*“Agrupaejido”* es líder en la comercialización de la producción hortofrutícola de Almería con una producción de 160 millones de kilos. Y tiene una línea ecológica que representa aproximadamente el 10% del total. Además, cuenta con las certificaciones más importantes para garantizar la calidad de los productos a sus clientes, 834/07 UE, GlobalGap, IFS, BRC y GRASP.

Entre sus principales productos ecológicos se encuentran: pepino, calabacín, berenjena, pimiento, judía, tomate. Exporta a la UE (Francia y Alemania) el 98% de su producción ecológica y siempre con la marca del Importador-Distribuidor.

*“Balcón de Europa S.C.A.”* es una cooperativa dedicada a la producción y comercialización de productos agrícolas ecológicos que se constituyó en 1988, y que se incorporó a la producción ecológica en 1995. En la actualidad cuenta con dos líneas de productos: hortalizas (tomates, pepinos, boniatos, calabacín, judías, berenjenas, patatas, pimientos, habas, col china y col picuda) y frutas subtropicales (aguacates, mangos y chirimoyas). Además, *“Balcon de Europa S.C.A”* satisface las normas más exigentes en cuanto a la seguridad alimentaria, calidad de las instalaciones y de los procesos para la elaboración de sus productos. Para ello, cuenta con las certificaciones: 834/07 UE, GlobalGAP, IFS y GRASP.

Tiene una producción media anual de 2.500 toneladas, y las frutas subtropicales representan el 10%. Toda su producción se destina a la exportación a la UE (Alemania, Francia, Portugal, Inglaterra, Dinamarca, Holanda) y Suiza. El 50% de la producción se exporta con la marca del Importador-Distribuidor, y el otro 50% con la marca del fabricante.

*“Biocosta del Sol SL”* es una empresa localizada en el municipio de Pizarra (Málaga) y que se registró en agricultura ecológica en 1989. Se trata, por tanto, de una empresa con una dilatada experiencia en el sector ecológico. Su principal actividad es la comercialización al por mayor de frutas y hortalizas ecológicas en España, y en la Unión Europea. Una característica importante de esta empresa es que está centrada cada vez más en el mercado nacional. De este modo, comercializa 1.400 toneladas de frutas y

hortalizas ecológicas con los principales distribuidores españoles en Cataluña, Cantabria, País Vasco y Madrid. Y destina 600 toneladas al mercado de la Unión Europea (Portugal y Francia). En Portugal comercializan con marca blanca o del cliente, y en Francia con su marca de fabricante.

“*Huertas bajas CB*” es una pequeña empresa familiar especializada en la producción y comercialización de hortalizas ecológicas (ajo morado, patata, calabaza Hokkaido, melón, sandía y espárragos). Toda la producción es cosecha propia, excepto los espárragos que proceden de otros productores locales. Dispone de las certificaciones de la producción ecológica 834/07 UE y la Bio Suisse para Suiza. Comercializa anualmente 300 toneladas de hortalizas: 90% para exportación (Dinamarca, Inglaterra, Alemania y Francia) y el 10% mercado español. Todas las ventas se hacen con productos con su marca de fabricante. Es la única empresa que vende principalmente a grupos de consumo en el mercado exterior (Dinamarca y el Reino Unido), los cuales exigen mayor calidad que otros clientes.

La empresa Herbex Iberia, S.L., localizada en El Ejido (Almería), se dedica al cultivo de plantas aromáticas frescas. Tiene las certificaciones 834/07 UE, IFS, BRC y Grasp entre otras. Actualmente, dispone de 42 has. en producción ecológica. La exportación (Francia, Italia y Suiza) supone el 98% de su actividad comercial, principalmente a industrias que se encargan del envasado y la venta del producto en fresco. Además, esta empresa dispone de un departamento de I+D para el control de plagas y para la mejora de la calidad de sus productos.

La Pequeña Holanda, S.C.A., ubicada en la provincia de Cádiz, gestiona 44 has en producción ecológica de productos hortalizas (principalmente brócoli). Toda la producción se destina a la exportación (Reino Unido), y se comercializa con la marca del distribuidor.

#### **6.1.4. Elaboración de Hortofrutícolas congelados.**

El procesado industrial de la producción agrícola de frutas y verduras ecológicas constituye una actividad que favorece el aumento del valor añadido que generan estos productos y por tanto la rentabilidad de las industrias agroalimentarias asociadas a estas producciones. Una referencia muy importante es la compañía holandesa “*SVZ- Fruits and Vegetables*” localizada en Almonte (Huelva) que es líder mundial en la elaboración de purés refrigerados y congelados a partir de frutas y verduras tanto de producción

ecológica como convencional. Esta compañía internacional está instalada en las principales zonas productoras mundiales: EEUU, España, Polonia y Bélgica. El abastecimiento global, y el procesamiento directo favorece el suministro de una materia prima muy competitiva en precio así como el control de la calidad de la producción desde el campo hasta la elaboración final. Además, todas las fábricas europeas de SVZ están certificadas por BRC para garantizar la máxima seguridad de todos los productos a sus clientes repartidos por todo el mundo.

**Tabla 6.1.4.1. Empresas entrevistadas del subsector  
“Hortofrutícolas congelados.”.2017.**

<b>Denominación Social</b>	<b>Personalidad jurídica</b>	<b>Actividad (*)</b>	<b>Producción (tm)</b>
SVZ ALMONTE	S.A.	E; En; C; Ex;	400-500
IBERFRUTA	S A.	SD	SD

Fuente: Elaboración Propia a partir de los datos de la muestra.

(\*) P: Productor (agricultor); E: Elaborador; En: Envasador; C: Comercializador; Ex: Exportador

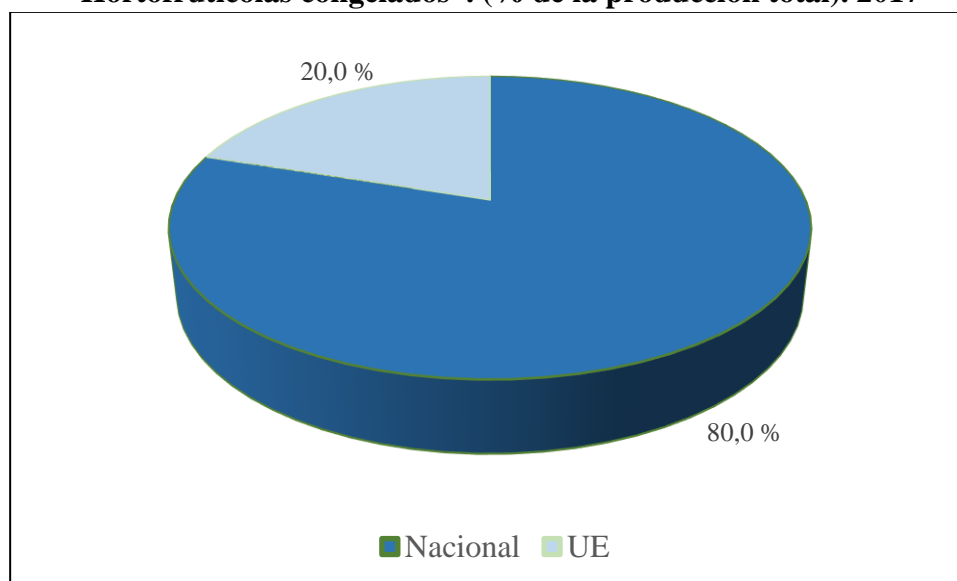
“SVZ Almonte” elabora purés con la materia prima (fundamentalmente frutos rojos) adquirida en la provincia de Huelva. Tiene una producción ecológica media anual entre 400-500 toneladas. También produce purés vegetales (calabacín, pimiento y pepino) de producción convencional siguiendo las directrices de la empresa matriz. Existe, por tanto, un importante nicho de mercado en la elaboración de purés de vegetales con producción ecológica., teniendo en cuenta que la demanda internacional es creciente para este tipo de productos.

Toda la producción ecológica se vende a granel a la industria alimentaria para la elaboración de yogures, alimentos infantiles, mermeladas y helados. El mercado nacional representa el 80% de las ventas, y la Unión Europea (Francia, Alemania e Italia) el 20% restante (Gráfico 6.1.4.1.).

También se ha entrevistado a la empresa IBERFRUTA, empresa de capital navarro y ubicada en La Palma del Condado (Huelva) dedicada también a la elaboración de purés de frutas (cremogenados) y congelados, tanto en producción ecológica como convencional. Se abastece de la producción ecológica de productores de la provincia de Huelva.



**Gráfico 6.1.4.1. Mercados para la comercialización del subsector “Hortofrutícolas congelados”. (% de la producción total). 2017**



Fuente: Elaboración Propia a partir de los datos de la muestra.

### 6.1.5. Bodegas y embotelladoras de vinos, cavas y licores

El sector de los vinos y otras bebidas alcohólicas, no es de los más representativos del sector ecológico en Andalucía, desde la perspectiva de la producción y comercialización en el exterior, sin embargo, tiene un alto potencial, ya que existen vinos muy característicos en nuestra región, y unas denominaciones de origen que le dan un valor añadido.

#### 6.1.5. a. Bodegas

Dentro del subsector de las Bodegas hemos intentado entrevistar a los casos más representativos:

**Tabla 6.1.5. a.1. Empresas entrevistadas del subsector “Bodegas”.2017.**

Denominación Social	Personalidad jurídica	Actividad (*)	Producción (kg)
Bodegas Robles	S.A.	P; E; En; C; Ex	S.D.
F. Schatz	S. L.	P; E; En; C; Ex	S.D.
Colonias de Galeón	S. L.	P; E; En; C; Ex	S.D.
Cortijo El Cura	S.L.	P; E; En; C;	S.D.

Fuente: Elaboración Propia a partir de los datos de la muestra.

(\*) P: Productor (agricultor); E: Elaborador; En: Envasador; C: Comercializador;

Ex: Exportador. SD: Sin Datos.

La “*Bodegas Robles*” es una empresa afincada en la “*DOP Montilla Moriles*” (Córdoba) que en 1999 se incorporó a la viticultura ecológica. Para ello, dispone de 42 hectáreas que se destinan a la producción de vinos ecológicos de calidad. Además, se abastece de uvas de viticultores locales obtenidas con el sistema de producción convencional. De este modo, combina dos líneas de negocios que tienen una participación similar en el volumen total de ventas: vinos ecológicos y vinos convencionales. Los vinos certificados con la etiqueta de producción ecológica no se comercializan con la marca de la “*DOP de Montilla Moriles*” porque los vinos ecológicos que produce “*Bodega Robles*” no están definidos en el reglamento de esta DOP. Además, esta oferta de vinos se complementa con otras elaboraciones como la venta de vinagres, gelatinas, reducciones, etc.

Las operaciones comerciales con la Unión Europea (Alemania, Reino Unido y Suecia) representan el 60% del total (Tabla 6.1.5.a.1). A continuación, se encuentran las ventas en España y a Otros países (Japón, EEUU y Australia), que tienen una participación del 30% y 10%, respectivamente. Asimismo, el 85% de las ventas se realizan con la marca de fabricante y el 15% con la marca de Importador-Distribuidor.

**Tabla 6.1. 5.a.1. Mercados para la comercialización del subsector de las “Bodegas”. 2017**

Mercados	Producción total (%)
Nacional	30,0
Unión Europea	60,0
Otros	10,0
Total	100,0

Fuente: Elaboración Propia a partir de los datos de la muestra.

En los últimos años, los principales operadores comerciales de las grandes cadenas de la distribución comercial están demandando mayor volumen de vino ecológico para comercialarlo en sus establecimientos. El director comercial de Bodega Robles comentaba:

“El mercado nacional de productos ecológicos está creciendo, nosotros siempre estamos visitando otros países y ya estamos trabajando con Carrefour, Auchan, y otras cadenas”.

Por su parte, “F. Schatz” y “Colonias de Galeón” son dos pequeñas Bodegas con estrategias comerciales muy diferentes. La Bodega “F. Schatz” está especializada en la elaboración de vinos ecológicos biodinámicos de alta calidad con variedades de vid procedentes de Alemania, y en la comercialización de la producción en el mercado exterior (EEUU, Japón, New Zelanda, Taiwán, Colombia, etc.). La “Bodega Colonias de Galeón” elabora vinos ecológicos con variedades autóctonas, y vende su producción en el mercado local de la provincia de Sevilla. Sólo exporta una pequeña parte de la producción a la Unión Europea (Inglaterra, Alemania y Dinamarca).

Por otro lado, la bodega almeriense “Cortijo El Cura” combina la producción ecológica de vino y aceite. Para ello, cuenta con una explotación agrícola de 15 hectáreas. Las ventas directas en la propia finca es el principal canal de comercialización. No realiza ventas en el mercado exterior porque no disponen de estructura organizativa suficiente para abordar proyectos de exportación.

#### 6.1.5.b. Destilerías

La destilería “Martes Santo SL” es una empresa con una gran tradición en la elaboración de aguardientes y licores de frutas utilizando un sistema de destilación con alambique de cobre alimentado por leña de encina. Además, se ha posicionado de forma primera en la producción de bebidas de alta graduación como ginebras, vodka, ron y whisky con alcohol procedente de Italia. La base de la diferenciación de los productos de la empresa “Martes Santo SL” es su método de elaboración tradicional y la etiqueta de producción ecológica que garantiza la calidad diferencial de las materias primas y del proceso de producción.. La producción media anual son 10.000 litros: ron, (3.000), whisky (3.000), Ginebra (3.000) y vodka (1.000).

**Tabla 6.1.5. b.1. Empresas entrevistadas del subsector “Destilerías”.2017.**

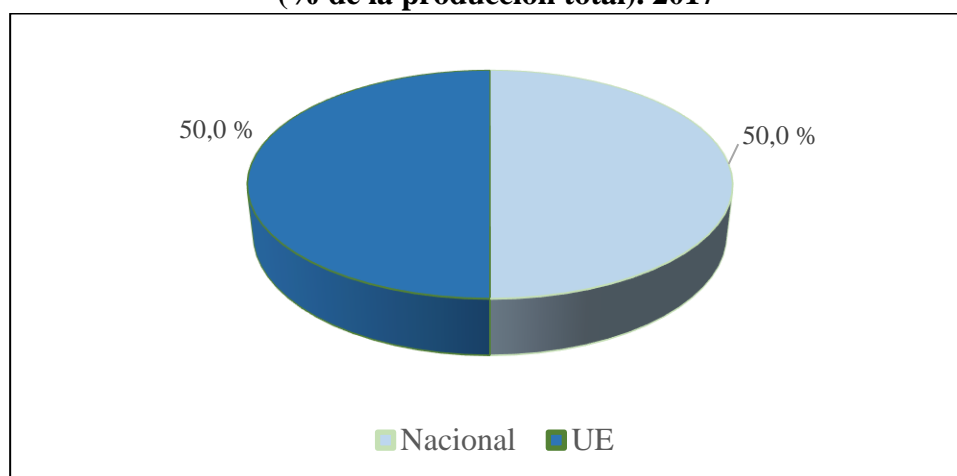
Denominación Social	Personalidad jurídica	Actividad (*)	Producción (miles de l.)
Martes Santo	S.L.	E; En; C; Ex;	10

Fuente: Elaboración Propia a partir de los datos de la muestra.

(\*) P: Productor (agricultor); E: Elaborador; En: Envasador; C: Comercializador; Ex: Exportador. SD: Sin Datos.

El 50% de su producción ecológica la destina al mercado nacional, y la otra al mercado de la Unión Europea (fundamentalmente Dinamarca y Alemania) (Gráfico 6.1.5.b.1). Todas las ventas se realizan con marcas propias permitiéndole obtener un mayor valor añadido derivado de su actividad comercial.

**Gráfico 6.1.5. b.1. Mercados para la comercialización de las “Destilerías” (% de la producción total). 2017**



Fuente: Elaboración Propia a partir de los datos de la muestra.

#### 6.1.5.c. Industrias elaboradoras de cerveza.

Actualmente, el sector de las cervezas artesanas en España y Andalucía está teniendo un crecimiento gradual por la aceptación de los consumidores de estos productos. En Europa, se desarrolla una tendencia similar y es muy difícil competir en mercados que disponen de un alto número de referencias en el sector de la cerveza ecológica.

**Tabla 6.1.5. c.1. Empresas entrevistadas del subsector “Industrias elaboradoras de cerveza”.2017.**

Denominación Social	Personalidad jurídica	Actividad (*)	Producción (miles de l.)
Cervezas Origen 1905	SL	E; En; C;	130
Cervezas Besaro	SL	E; En; C;	SD

Fuente: Elaboración Propia a partir de los datos de la muestra.

(\*) P: Productor (agricultor); E: Elaborador; En: Envasador; C: Comercializador; Ex: Exportador. SD: Sin Datos

“*Cervezas Origen 1905 SL*,” es una industria situada en Acudía de Guadix (Granada) especializada en la elaboración de cerveza artesanal ecológica. Comenzó su actividad en 2018, y tiene una producción media anual de 130.000 litros de cervezas. Toda la producción de cerveza ecológica se comercializa en el mercado nacional, no exportan.

En la provincia de Cádiz, existe una empresa dedicada al sector de la cerveza ecológica y artesana, llamada *Cervezas Besaro*, elaborada con agua de manantial y con materias primas ecológicas. Actualmente cuentan con 3 referencias, cervezas rubia, roja, negra, que distribuyen a nivel nacional y están intentando posicionarse en algunos mercados como el americano y asiático mediante acuerdos con importadores en estos destinos comerciales.

#### 6.1.6. Elaboración de vinagres

En los últimos años, el subsector “*Elaboración de vinagres*” ha sufrido una importante reestructuración con la compra de dos de las principales empresas (“*Vinagrera Andaluza*” y “*Aceitería*”) por la compañía murciana “*JR Sabater*”, que lidera la producción de vinagres, siropes y aderezo en el mercado de la alimentación convencional en España, siendo además interproveedor de Mercadona. Se trata de una importante inversión con la finalidad de mejorar el nivel de abastecimiento de la materia prima para su cadena de producción, incorporando un nuevo producto con calidad diferenciada a su gama de referencias en el mercado.

Por su parte, “*Vinagres De Yema SL*” es una empresa centrada en la elaboración, crianza y embotellado del vinagre de Jerez que ha diversificado su oferta con la venta de vinagre ecológico y cremas balsámicas. Comercializan entre 30.000-40.000 litros en el mercado nacional e internacional (Tabla 6.1.6.1.). El gerente de esta empresa comentaba:

*“Nosotros no tenemos campo, ni viñas ni nada de esto, nosotros compramos productos ecológicos certificados, los envejecemos, y una parte la embotellamos y la vendemos”.*

**Tabla 6.1.6.1. Empresas entrevistadas del subsector “Elaboración de vinagres” .2017.**

Denominación Social	Personalidad	Actividad (*)	Producción
---------------------	--------------	---------------	------------

	jurídica		(miles de l.)
“De Yema”	S.L.	E; En; C; Ex	30-40
“Vinagrera Andaluza”	S.L.	S.D.	S.D.
“Acetería”	S.L.	S.D.	S.D.

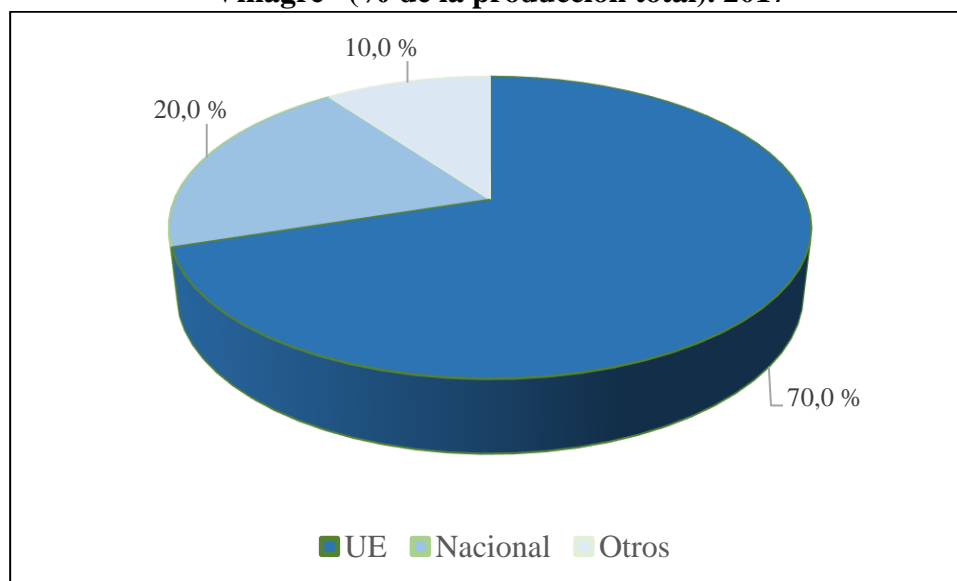
Fuente: Elaboración Propia a partir de los datos de la muestra.

(\*) P: Productor (agricultor); E: Elaborador; En: Envasador; C: Comercializador; Ex: Exportador. S.D: Sin Datos

La empresa “*Vinagres De Yema SL*” se abastece del vinagre producido en el Marco de Jerez. Tan sólo compra en Italia una pequeña producción de vinagre balsámico de Módena. De tal modo que, se trata de una empresa con un elevado abastecimiento local y muy arraigada al territorio. La fuerte vinculación del producto (vinagre) a un territorio (Marco de Jerez) que tiene unas condiciones medioambientales únicas permite que su vinagre ecológico pueda diferenciarse con mayor capacidad.

En lo que respecta a la comercialización de vinagre ecológico, podemos señalar que “*Vinagres De Yema SL*” destina el 80% de su producción al mercado exterior: 70% UE (fundamentalmente Francia y Alemania) y el 10% (EEUU y Asia) (Gráfico 6.1.6.1.). El mercado español representa el 20% del total.

**Gráfico 6.1.6.1. Mercados para la comercialización del subsector del “Vinagre” (% de la producción total). 2017**

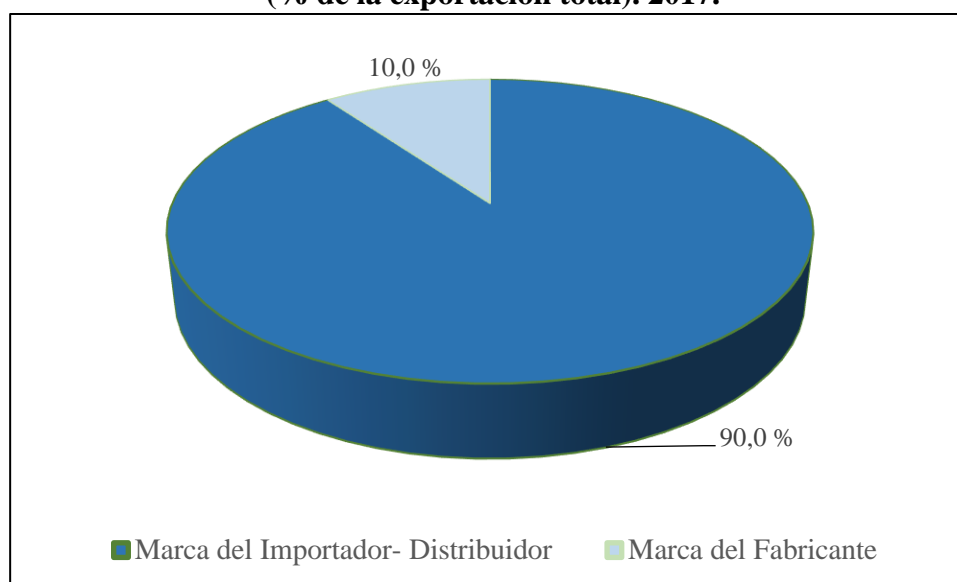


Fuente: Elaboración Propia a partir de los datos de la muestra.

La marca de fabricante tiene una escasa notoriedad en el mercado internacional sólo representa el 10% del total de ventas en el mercado internacional (Gráfico 6.1.6.2). Envasan con marca del Distribuidor-Importador el 90%. Su objetivo es maximizar la exportación del vinagre ecológico con marca blanca, una estrategia asociada a estrechos márgenes comerciales pero que facilita el aumento del volumen de ventas. No obstante, dispone de un plan de marketing anual para favorecer el aumento de las ventas de vinagre ecológico en el mercado exterior. Así, director comercial comentaba:

*“Nosotros ayudamos todos años a los que nos compran nuestro vinagre, dejamos entre 10-12% del valor de las compras para promociones, degustaciones y cosas de esas”.*

**Gráfico 6.1.6.2. Comercialización del vinagre en el mercado internacional (% de la exportación total). 2017.**



Fuente: Elaboración Propia a partir de los datos de la muestra.

### 6.1.7. Manipulación y envasado de granos.

Este es un sector que tiene un gran potencial de crecimiento con la utilización de sus materias primas para la elaboración de nuevos productos. Destaca tanto por las exportaciones como las importaciones.

#### 6.1. 7. a. Cereales

Andalucía es una de las regiones españolas que cuenta con mayor producción de cereales ecológicos, sin embargo, eso no se refleja en el número de empresas que comercializan dichos productos.

**Tabla 6.1.7. a.1. Empresas entrevistadas del subsector “Cereales”.2017.**

Denominación Social	Personalidad jurídica	Actividad (*)	Producción (tm)
Laboreo de Conservación	SA	E; En; C; Ex;	130.000

Fuente: Elaboración Propia a partir de los datos de la muestra.

(\*) P: Productor (agricultor); E: Elaborador; En: Envasador; C: Comercializador; Ex: Exportador. SD: Sin Datos.

*“Laboreo de conservación SA”* es una empresa que está especializada en la comercialización de granos de producción ecológica en el mercado de la Unión Europea. Hasta 2007, se dedicaba a la venta de granos de producción convencional, y la caída de los precios de los productos de ese año provocó que progresivamente abandonara la venta de granos de producción convencional, y se especializara en la comercialización de cereales de producción ecológica. En este sentido, el gerente de esta empresa comentaba:

*“En 2007, el ecológico suponía para nosotros un 5% casi nada, poco a poco se ha ido comiendo al convencional y hoy día, el convencional yo diría que supone un 5% o menos. Y si lo hacemos es obligado porque algún cliente de ecológico que nos pide algo. Pero vamos, hoy día el 100% es prácticamente ecológico”.*

No son productores, por tanto, no tienen producción ecológica propia. Disponen de una amplia red de agricultores y pequeños intermediarios que se encuentran distribuidores por toda la geografía española, y que suministran su producción ecológica. Se abastecen de granos ecológicos producidos en Andalucía, Castilla la Mancha, Murcia, Aragón y Extremadura. Para ello, se establecen acuerdos de colaboración con agricultores que en muchos casos implican el suministro de la semilla ecológica, así como servicios de asesoramiento y control para garantizar la máxima calidad de los granos.

También llevan a cabo importaciones de grano para satisfacer sus necesidades de materia prima. Así, en 2017 compraron 3.000 toneladas de maíz ecológico de Rusia, y pequeñas partidas de trigo blando de Portugal.

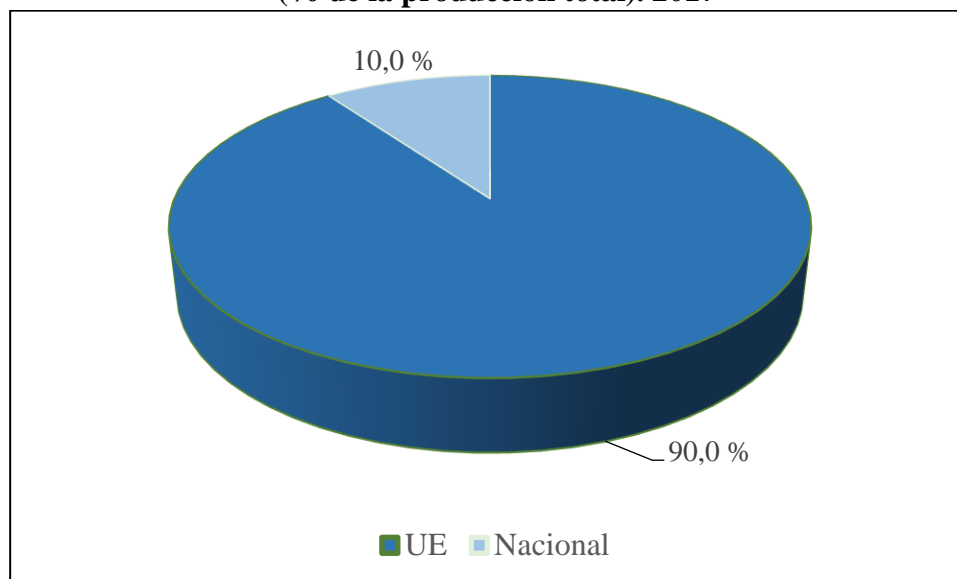


En la actualidad, controlan la tercera parte de la producción de granos ecológicos de España. Y anualmente, venden 130.000 toneladas de granos. Además, disponen de una amplia gama de granos ecológicos: trigo duro, blando (4 calidades), trigo pienso, cebada, avena, girasol, habas, guisantes, centeno, maíz, cárcamo, garbanzos.

Para garantizar a sus clientes la calidad de los productos dispone de la certificación de producción ecológica, y de dos certificaciones de seguridad alimentaria: ISO 22.000 para el mercado anglosajón, y la IGTP para los países nórdicos.

Sus ventas se concentran en el mercado europeo: representan el 90% de la producción total (Gráfico 6.1.7.a.1). Sus clientes se encuentran en Francia, Italia, Alemania, Bélgica, Holanda, Reino Unido, Dinamarca, Polonia y Finlandia. Y al mercado nacional destina el 10% de su producción total. No comercializa sus granos en EEUU porque sus productos son menos competitivos que la producción de los países de Sudamérica.

**Gráfico 6.1. 7.a.1. Mercados para la comercialización de los granos (% de la producción total). 2017**



Fuente: Elaboración Propia a partir de los datos de la muestra.

Básicamente, la empresa “*Laboreo de Conservación*” está centrada en la compraventa de granos ecológicos. Además, contrata los servicios de una empresa especializada para actividades industriales como la selección y procesamiento de los granos. El gerente de esta empresa comentaba:

“Pero la selección y el procesado lo externalizamos. Si un cliente me pide avena pelada, pues una empresa que hace avena pelada me hace una maquila y externalizo el proceso”.

El 65% de su producción lo adquiere la industria que elabora productos ecológicos para consumo humano. La industria especializada en alimentación ecológica para animales adquiere el 35% restante.

### 6.1. 7. b. Legumbres

Al igual que ocurría con los cereales, las legumbres es un sector con un gran potencial de desarrollo en Andalucía. Sin embargo, existen pocas empresas que comercialicen dichos productos.

En la Tabla 6.1.7.b.1, se indican las principales características de las dos empresas que hemos entrevistado para el estudio del subsector de las legumbres con producción ecológica. Son muy diferentes. “*Legumbres Baena*” es una empresa con una dilatada experiencia, líder en la comercialización de las legumbres ecológicas en Andalucía. Tiene una producción de legumbres de entre 100.000-300.000 kg. Y “*Legumbres Pedro*” se registró en agricultura ecológica en 2017, pero todavía no ha desarrollado este sistema de producción.

**Tabla 6.1.7. b.1. Empresas entrevistadas del subsector de las “legumbres”.2017.**

Denominación Social	Personalidad jurídica	Actividad (*)	Producción (tm)
“Legumbres Baena”	S.L.	E; En; C; Ex;	100 -300.
“Legumbres Pedro”	S.L.	P; E; En; C;	Nada

Fuente: Elaboración Propia a partir de los datos de la muestra.

(\*) P: Productor (agricultor); E: Elaborador; En: Envasador; C: Comercializador; Ex: Exportador

La industria “*Legumbres Baena*” está especializada en el envasado y comercialización de legumbres secas y cocidas procedentes de cultivo ecológico y convencional. Esta empresa subcontrata con los agricultores su producción agraria, y se centra en los eslabones finales de la cadena agroalimentaria de granos ya que son en los que mayor añadido se obtienen con la venta del producto. El gerente de la empresa “*Legumbres Baena*” comentaba:

*“La producción no es propia, yo hago contrato con los agricultores, y les doy las semillas y luego me dan la cosecha. Yo lo que hago es contratar con los agricultores, yo participo en la producción directamente con ellos. Después los productos que compro los limpio, acondiciono y los envaso. El arroz sólo lo compro y lo vendo”.*

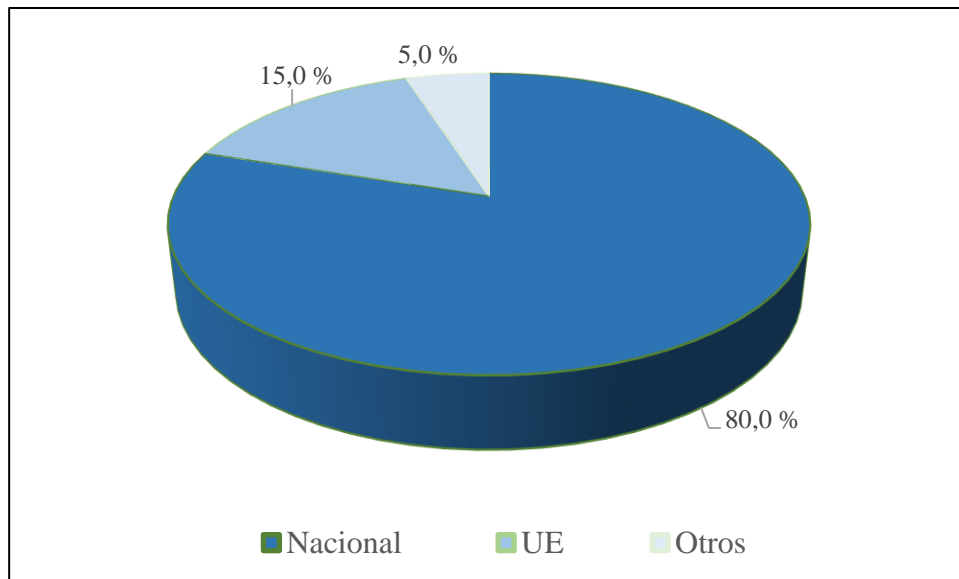
La empresa dispone de una amplia gama de legumbres de origen español: garbanzos, lentejas, arroz, etc. La alubia es la única referencia que adquiere en el exterior (Turquía). Por tanto, podemos decir que, *“Legumbres Baena”* fundamentalmente se abastece de materia prima española.

Además, la empresa *“Legumbres Baena”* vende el 80% de su producción ecológica en España y con su propia marca comercial, pues es una firma muy valorada y reconocida por los consumidores españoles (Gráfico 6.1.7. b.1). Existen unas buenas perspectivas para que sigan creciendo las ventas de legumbres en España. Así, el gerente de esta empresa comentaba:

*“Vamos a empezar a vender en una gran superficie y con otra firma importante”*

La exportación a la Unión Europea representa el 15%, y fuera de la UE (fundamentalmente Turquía y Alemania) el 5% restante, llevándose a cabo con la marca del Importador-Distribuidor.

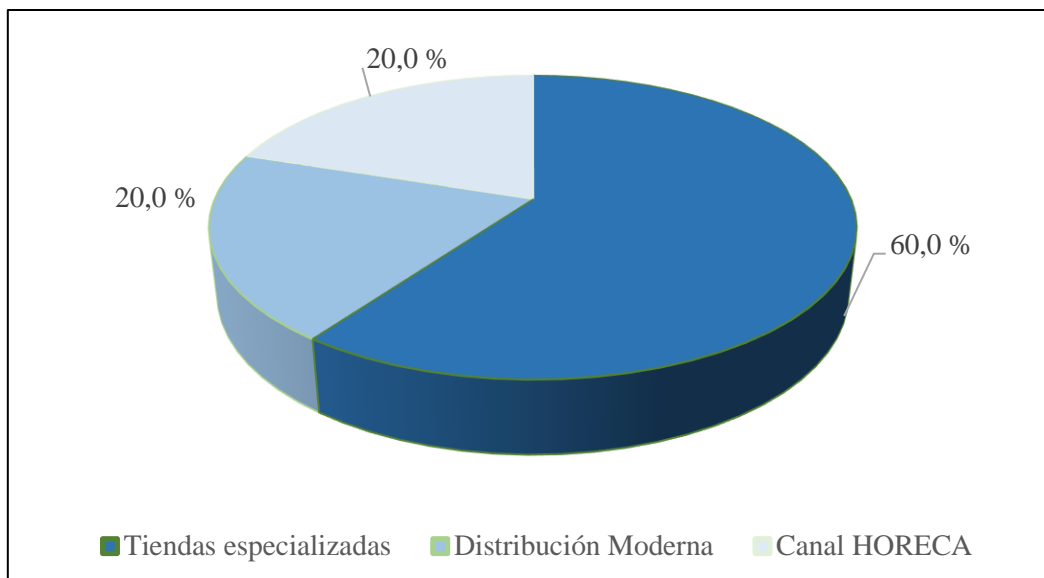
**Gráfico 6.1.7. b. 1. Mercados para la comercialización de las legumbres (% de la producción total). 2017**



Fuente: Elaboración Propia a partir de los datos de la muestra.

En lo que respecta a los canales de comercialización de las legumbres con la etiqueta de producción ecológica, podemos señalar que las tiendas especializadas son los principales clientes: sus compras representan el 60% de ventas totales (Gráfico 6.1.7. b. 2), Le siguen la Distribución Moderna y el Canal HORECA con una participación del 20% sobre el total de ventas cada uno de ellos.

**Gráfico 6.1.7. b. 2. Canales de comercialización de las legumbres en España (% total comercializado con marca en España). 2017.**



Fuente: Elaboración Propia a partir de los datos de la muestra.

### 6.1. 7. c. Arroz

Al igual que las legumbres y los cereales, el arroz es un cultivo cada vez más importante en el ámbito ecológico impulsado por una demanda creciente en España. En este sentido, la producción en Isla Mayor (Sevilla) está experimentando una importante reconversión a la producción ecológica.

**Tabla 6.1.7. c. 1. Empresas entrevistadas del subsector “arroz”.2017.**

Denominación Social	Personalidad jurídica	Actividad (*)	Producción (kg)
Herbas Ricemills	S.L.	E; En; C; Ex;	S.D.
Baibor Rice&food	S.L.	E; En; C; Ex;	S.D.
Algodonera del Sur	S.A.	P; E; En; C; Ex;	S.D.

Fuente: Elaboración Propia a partir de los datos de la muestra.

(\*) P: Productor (agricultor); E: Elaborador; En: Envasador; C: Comercializador; Ex: Exportador. SD: Sin Datos.

La compañía *Herba Ricemills, S.L.U.* procesa toda su producción en Holanda y la envasa en Sevilla para su venta al canal minorista.

Y la empresa *Baibor Rice&food, S.L.*, compra una pequeña parte de la producción de arroz ecológico en Andalucía y la vende en Cataluña donde está una de las pocas plantas de procesado de arroz ecológico en España.

También otra empresa relevante en Andalucía en el sector de los granos es *Algodonera del Sur, S.A.* (no nos han querido dar datos de ventas). Su departamento de I+D en agricultura ha facilitado que esta empresa sea la primera que cultiva quinoa ecológica en España. Tiene una superficie de 2.500 ha que destina a la producción ecológica. La producción de quinoa ecológica se destina al mercado nacional y a la exportación. Este año la demanda ha superado a la oferta. Además, están realizando ensayos de cultivos de pipa de calabaza en ecológico. Otro producto con demanda y poco desarrollado en Andalucía.

#### 6.1.8. Conservas, semiconservas y zumos vegetales.

Este sector es crucial para el desarrollo de los productos de destrío del sector Hortofrutícola permitiendo aprovechar el valor añadido ecológico de producciones que no emplean con los estándares para la venta en fresco.

**Tabla 6.1.8.1. Empresas entrevistadas del subsector de las “Conservas, semiconservas y zumos vegetales”.2017.**

Denominación Social	Personalidad jurídica	Actividad (*)	Producción (tm)
Cortijo el Gavilán	SCA	E; En; C; Ex;	200
Molienda verde	SCA	E; En; C; Ex;	5-6

Fuente: Elaboración Propia a partir de los datos de la muestra.

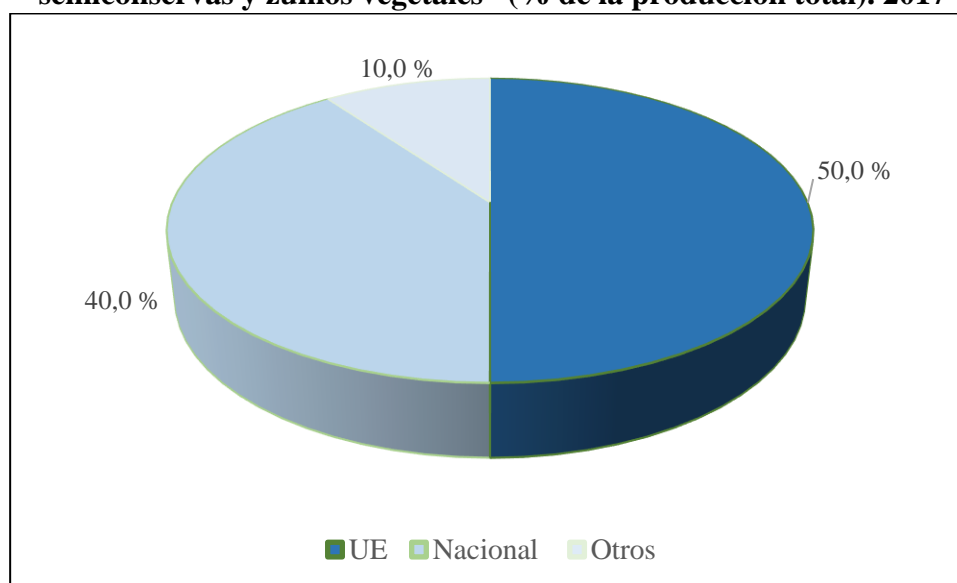
(\*) P: Productor (agricultor); E: Elaborador; En: Envasador; C: Comercializador;

Ex: Exportador

La cooperativa “*Cortijo el Gavilán*” es una empresa familiar especializada en la producción ecológica de conservas vegetales, y platos preparados con recetas tradicionales de la Sierra de Segura (Jaén). Tiene una producción media anual 200.000 kg, y entre las más de 50 referencias destacan el gazpacho, las cremas de verduras, y los encurtidos (pepinillos).

El 60% de la producción ecológica va destinada a la exportación: las ventas a las UE (Alemania, Francia e Inglaterra, Suecia) representan el 50%, y a Otros países (Canadá) el 10% restante. Toda la producción se comercializa con la marca del Importador-Distribuidor que se encarga de comercializarla en los mercados internacionales. El mercado nacional recibe el 40% de total, y los productos se comercializan en este ámbito con su marca de fabricante.

**Gráfico 6.1.8.1. Mercados para la comercialización del subsector “Conservas, semiconservas y zumos vegetales” (% de la producción total). 2017**



Fuente: Elaboración Propia a partir de los datos de la muestra

Por otro lado, “*Molienda Verde*” es una empresa que se dedica a la elaboración y comercialización de postres ecológicos a base de castaña, mermeladas de diferentes frutas, y de conservas vegetales. El proceso de producción es totalmente artesano y no utiliza conservantes, colorantes, estabilizantes, etc. Son productos saludables y tradicionales. Básicamente, el abastecimiento de la materia prima es local y tiene una producción ecológica anual entre 5.000-6.000 kg.

Para “*Molienda Verde*”, el mercado nacional supone el 90% de sus ventas. Los alimentos se comercializan con la marca comercial del fabricante en las tiendas especializadas. La exportación se dirige a la Unión Europea (Alemania, Francia y Finlandia) con una participan del 7%, y a Otros países (Suiza) con el 3% de las ventas, respectivamente.

#### **6.1.9. Especies aromáticas y medicinales.**

El dinamismo y el alto nivel de innovación son dos características muy destacadas del sector de la producción ecológica de Andalucía. Uno de los ejemplos más recientes es la implantación de Stevia por los productores ecológicos andaluces. La Stevia es una

planta herbácea de la que se obtienen varios productos, entre ellos, un endulzante natural sin calorías que en los últimos tiempos está sustituyendo al azúcar.

**Tabla 6.1.9.1. Empresas entrevistadas del subsector “Especies aromáticas y medicinales”.2017.**

Denominación Social	Personalidad jurídica	Actividad (*)	Producción (tm)
Stevia del Condado	S.L.	E; En; C; Ex;	30
Hnos Pedroza	S.L.	E; En; C; Ex;	SD.

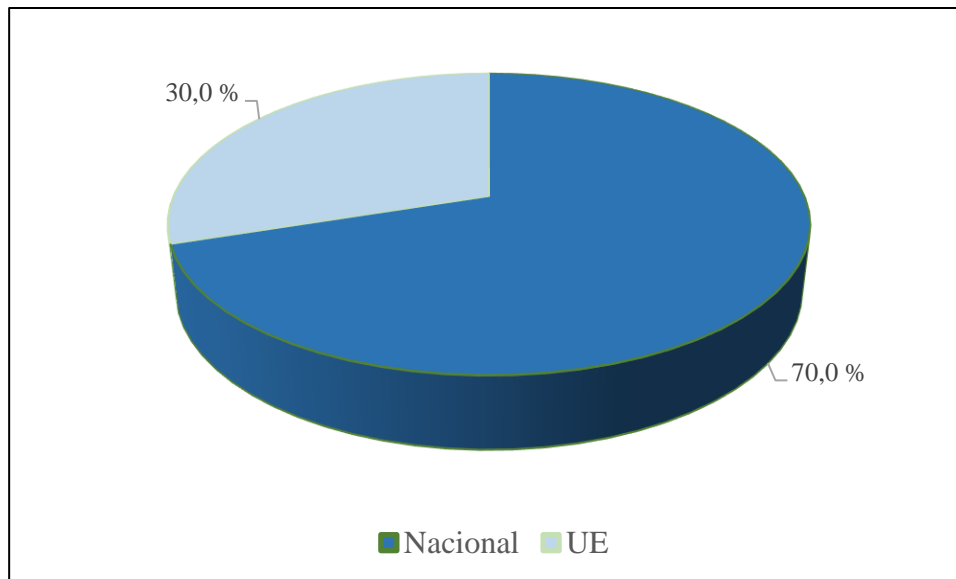
Fuente: Elaboración Propia a partir de los datos de la muestra.

(\*) P: Productor (agricultor); E: Elaborador; En: Envasador; C: Comercializador; Ex: Exportador. SD: Sin Datos.

Entre los casos más notables, se encuentra la empresa “*Stevia del Condado SL*” que comenzó su actividad en 2016, y en la actualidad tiene una producción media de 30 toneladas. Se comercializa en tres formatos dependiendo de las especificaciones de los clientes: entera, picada y molida. El mercado nacional es su destino principal, representa el 70% del total de ventas. La industria agroalimentaria adquiere de forma mayoritaria su producción, utilizando Stevia a granel para la elaboración de sus productos. La exportación al mercado de la UE (Holanda, Alemania e Italia. Francia, Inglaterra) tiene una participación del 30% y se comercializa siempre a granel, también para la industria alimentaria.

**Gráfico 6.1.9. 1. Mercados para la comercialización del subsector “Especies aromáticas y medicinales”. (% de la producción total). 2017**





Fuente: Elaboración Propia a partir de los datos de la muestra.

La empresa *Hnos Pedroza, S.L.* ubicada en Fuente de Piedra (Málaga) ha comenzado hace poco tiempo su actividad en producción ecológica (panela, moringa, stevia, cúrcuma y regaliz). Casi toda la producción la comercializa en España. La exportación es insignificante.

#### 6.1.10. Panificación y pastas alimenticias.

El sector de la panificación ecológica ha tenido poco desarrollo industrial porque la materia prima es escasa y tiene un precio muy elevado. No obstante, existen panaderías artesanales de pequeña dimensión. Se hace necesario un mayor desarrollo industrial para aumentar la producción y la exportación.

**Tabla 6.1.10.1. Empresas entrevistadas del subsector “Panificación y pastas alimenticias”.2017.**

Denominación Social	Personalidad jurídica	Actividad (*)	Producción (kg)
Extra natural	S. L	E; En; C;	S.D.
Pevesa Biotech	S.A.	E; En; C; Ex;	S.D.

Fuente: Elaboración Propia a partir de los datos de la muestra.

(\*) P: Productor (agricultor); E: Elaborador; En: Envasador; C: Comercializador; Ex: Exportador. SD: Sin Datos.

La empresa “*Extra natural SL*” está especializada a la elaboración de pan y bollería ecológica con harinas andaluzas y de forma artesanal. Además, comercializa una gran variedad de productos gracias a que utiliza tres masas madre diferentes: trigo, centeno y espelta. Los principales canales de comercialización de sus productos son: panaderías artesanas, herboristerías y supermercados ecológicos de ámbito local.

No consiguen vender su producción en el mercado exterior, pues no tienen capacidad de producción suficiente para abastecer esos mercados. Sin embargo, hacen continuas innovaciones en productos (alimentos sin gluten, bizcochos, et.) para el sector Horeca, etc. En poco tiempo tienen intención de ampliar sus instalaciones para facilitar la exportación de sus productos.

La empresa *Pevesa Biotech, S.A.*, ubicada en el Viso del Alcor (Sevilla), es un modelo de empresa para todo el sector. Comenzó su andadura en el sector ecológico con la producción de insumos, pero posee un departamento de I+D agroalimentario muy innovador, sobre todo para la extracción de proteínas de origen vegetal destinadas a la elaboración de alimentos infantiles. Actualmente, trabajan en la obtención de esta proteína desde el arroz y el guisante, ambos de producción ecológica, para venderla a empresas que fabrican alimentos infantiles (papillas o incluso como espesantes). Han empezado hace poco con esta actividad, sin embargo, esperan desarrollar su potencial con la exportación.

#### **6.1.11. Preparados alimenticios.**

Este sector comercializa su producción tanto en el canal Horeca como en la exportación. Entrevistamos a la empresa *Campo Rico S.L.*, y aunque aparece en SIPEA clasificada en el sector de las conservas, entendemos que debería estar en el grupo de preparados alimenticios, pues elabora productos de V Gama. Está instalada en Burguillos (Sevilla), y ha comenzado hace poco con la elaboración de algunas de sus referencias en ecológico. Actualmente, su mercado principal está en España, sin embargo, lleva unos meses invirtiendo en abrir mercado en países como Estados Unidos, Países Nórdicos y Francia. También vende productos ecológicos en Portugal, son muy poco representativos de su actividad comercial.

**Tabla 6.1.3.1. Empresas entrevistadas del subsector  
“Preparados alimenticios”.2017.**

<b>Denominación Social</b>	<b>Personalidad jurídica</b>	<b>Actividad (*)</b>	<b>Producción (kg)</b>
Campo Rico	S L.	E; En; C; Ex;	SD

Fuente: Elaboración Propia a partir de los datos de la muestra.

(\*) P: Productor (agricultor); E: Elaborador; En: Envasador; C: Comercializador; Ex: Exportador. SD: Sin Datos.

### 6.1.12. Frutos secos

El sector de los frutos secos tiene mucha importancia en Andalucía ya que el cultivo de la almendra es muy representativo, sobre todo en la zona oriental de Andalucía, donde están instaladas las principales empresas de frutos secos. No ha sido fácil obtener información de este sector porque las empresas no han querido colaborar con este estudio. Tal es el caso, *Piñones Perea S.L. (Huelva)* que es la única empresa que tiene piñones ecológicos. Sabemos que exporta, y que el precio medio en origen del producto se encuentra alrededor de 45€/Kg.

**Tabla 6.1.12.1. Empresas entrevistadas del subsector. “Frutos secos”.2017.**

<b>Denominación Social</b>	<b>Personalidad jurídica</b>	<b>Actividad (*)</b>	<b>Producción (kg)</b>
Piñones Perea	SL	E; En; C; Ex;	SD
Almendrera del Sur	SL	E; En; C; Ex;	SD
Sucesores de Morales	SL	E; En; C; Ex;	SD

Fuente: Elaboración Propia a partir de los datos de la muestra.

(\*) P: Productor (agricultor); E: Elaborador; En: Envasador; C: Comercializador; Ex: Exportador. SD: Sin Datos.

También hemos intentado conocer la actividad comercial de la empresa *Almendrera del Sur, S.L.*, y se ha negado a colaborar con el estudio. Lo único que nos han transmitido es que casi toda la producción ecológica la comercializan en Holanda.

Por otro lado, también en la provincia de Huelva, nos encontramos con una de las producciones más importantes de castañas, cuya producción está prácticamente vendida incluso antes de la recolección, y su destino principal es Italia y Francia. También hay algunas producciones de castaña en la Serranía de Ronda. No ha sido posible obtener datos.

También se ha entrevistado a la empresa *Sucesores de Morales*, dedicada a la producción y comercialización de frutos secos, tanto en ecológico como en

convencional. Actualmente, en ecológico facturan unos 2 millones de euros, y la producción se destina principalmente a Francia, Alemania y Estados Unidos.

Otro cultivo que está teniendo mucha relevancia en Andalucía, es el cultivo del pistacho, *Sucesores de Morales* dispone actualmente de unas 180 Has, tanto en Andalucía como en otras comunidades. Andalucía tiene un enorme potencial en la producción de pistacho, pues existe una importante demanda para este producto.

## 6.2. PRODUCCIÓN ANIMAL

### 6.2.1. Embutidos y Salazones cárnicos

La empresa “*Campos Carnes Ecológicas S.L.*” situada en el Aljarafe sevillano es el caso más representativo de la producción cárnica ecológica en Andalucía. Comenzó su actividad siguiendo el modelo de producción convencional, pero en 1999, experimentó un importante proceso de reconversión que significó la implantación de un modelo de producción de carne ecológica, y el abandono del sistema convencional. De este modo, consigue un alimento más saludable y con mayores garantías gracias a que no utilizan antibióticos ni hormonas de crecimiento.

**Tabla 6.2.1.1. Empresas entrevistadas del subsector “Embutidos y Salazones cárnicos”.2017.**

Denominación Social	Personalidad jurídica	Actividad (*)	Producción (tm)
Campos Carne Ecológica	S.L.	E; En; C; Ex;	425
Jabugo Bio	S.L.	E; En; C; Ex;	S.D.

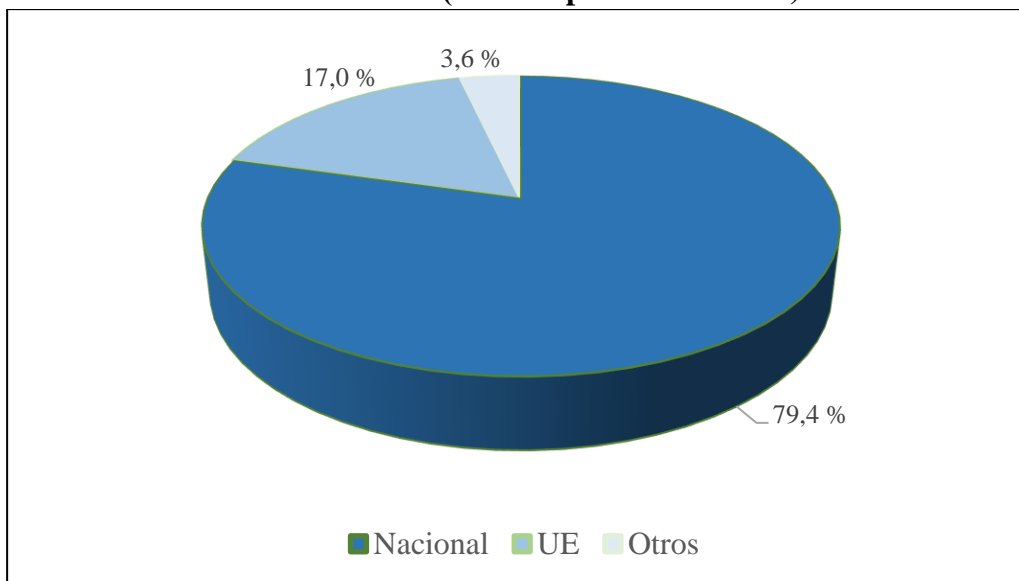
Fuente: Elaboración Propia a partir de los datos de la muestra.

(\*) P: Productor (agricultor); E: Elaborador; En: Envasador; C: Comercializador; Ex: Exportador. SD: Sin Datos.

Su producción media anual es de 425.000 kg de carne ecológica de diferentes tipos: cerdo, pollo, ternera y pavo. Además, comercializa una gran variedad de elaborados y embutidos ecológicos tanto en el mercado nacional como internacional. No obstante, sus principales clientes se encuentran en España: representa el 79,4% del total de ventas, y sus productos se comercializan con la marca de fabricante en las tiendas especializadas, asociaciones de consumidores, y clientes directos a través del comercio electrónico. La exportación con la marca propia representa el 20,6% del total de ventas:

Unión Europea (Alemania, Francia e Italia) con el 17% y Otros (Hong Kong) con el 3,6%. (Gráfico 6.2.2.1)

**Gráfico 6.2.2.1. Mercados para la comercialización del subsector “Embutidos y Salazones cárnicos” (% de la producción total). 2017**



Fuente: Elaboración Propia a partir de los datos de la muestra.

En los últimos años, el consumo mundial de carne ecológica ha experimentado un elevado nivel de saturación, lo que dificulta enormemente las ventas de estos alimentos. Existe un exceso de oferta cárnica ecológica en España. Así, el gerente de “*Campos Carnes Ecológicas*” comentaba:

*“El mercado exterior no es un mercado estable, no hay un compromiso de compra regular, y exige grandes inversiones a la empresa. A Coren le sobra un montón de pollo y cerdo, a EMOSA le sobra igual. No existen clientes para tanta producción”.*

Además, las preferencias de las grandes cadenas de la distribución comercial europeas por la producción cárnica ecológica nacional es una dificultad añadida a las ventas de las empresas andaluzas en el mercado de la Unión Europea. Los problemas de las industrias cárnicas ecológicas se encuentran tanto el mercado interior como exterior.

La empresa *Carnes Cano, S.L*, ubicada en la provincia de Jaén cesó su actividad en el sector de los cárnicos ecológicos, ya que solo comercializaba su producción a nivel nacional y por un impago tuvo que dejarlo. Sin embargo, a día de hoy sigue dado de alta en producción ecológica para hacer una maquila en pollo ecológico a un productor que lo vende a nivel provincial.

El sector del cerdo ibérico ecológico es un sector con una gran demanda, ya que las dos empresas ubicada en Huelva, *Dehesa Montefrío* y *Dehesa Malhadua*, dedicadas a la producción de jamones, paleta y otros embutidos del cerdo ibérico, así como loncheados tienen a día de hoy más demanda que oferta.

La empresa *Jabugo Bio* dedicada al sector del cerdo ibérico, ha dejado de producir los embutidos para producir solo cerdo, y los vende a mataderos de Salamanca que posteriormente produce los embutidos del cerdo ibérico ecológico que exporta a Estados Unidos para atender la demanda de supermercados y del canal HORECA

### 6.2.2. Miel

La miel ecológica es un alimento natural que no necesita ningún aditivo para su conservación. Además, el proceso de extracción de la miel de la colmena y posterior envasado es totalmente artesanal. Como resultado de todo ello, la miel ecológica es un producto con unas características diferenciales sobre el resto de alimentos ecológicos.

Entre las empresas más importantes en este subsector se encuentra “*Puremiel SL*” que realiza todas las etapas incluidas en la cadena de producción y comercialización de la miel ecológica. Tiene una producción media anual de entre 40.000-50.000 kg (Tabla 6.2.2.1).

**Tabla 6.2.2.1. Empresas entrevistadas del subsector “Miel” .2017.**

Denominación Social	Personalidad jurídica	Actividad (*)	Producción (tm)
---------------------	-----------------------	---------------	-----------------

“Puremiel”	S.L.	P; E; En; C; Ex	40-50
“Rancho Cortesano”	S.C.A.	E; En; C;	S. D

Fuente: Elaboración Propia a partir de los datos de la muestra.

(\*) P: Productor (agricultor); E: Elaborador; En: Envasador; C: Comercializador; Ex: Exportador. S.D: Sin Datos

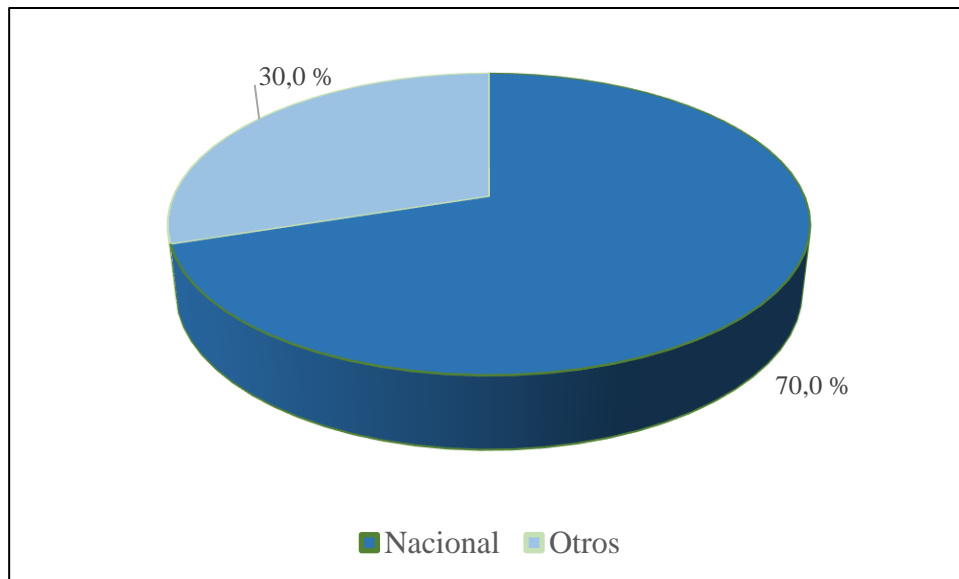
Por otro lado, “*Rancho Cortesano*” es una cooperativa que se dedica a la elaboración, envasado y comercialización de la miel ecológica en España. No es una empresa exportadora. También en sus instalaciones tiene un Museo de la Miel y las Abejas para desarrollar una serie de actividades pedagógicas sobre la apicultura. De tal modo que, esta cooperativa combina la actividad comercial y divulgadora sobre el consumo de la miel ecológica.

La estrategia comercial de la empresa “*Puremiel*” se basa en la calidad diferencial del producto y en la garantía de la producción propia. Solo compra el 5% de la producción total a apicultores del norte de España. Dispone de colmenas en los Parques Naturales de Grazalema, los Alcornocales y en la Sierra de las Nieves, zonas de elevada biodiversidad que hacen que su miel ecológica tenga una excelente calidad.

El mercado nacional es el destino principal de la miel ecológica: representa el 70% del total (Gráfico 6.2.2.2). Después se encuentran otros mercados (fundamentalmente EEUU y China) con una participación del 30% del total de ventas. En la actualidad, existe un importante aumento de la demanda exterior de la miel ecológica que no puede ser atendida por falta de producción. El propietario de la empresa “*Puremiel*” comentaba:

*“Mi miel la comparan con las mejores mieles del mundo. Existe una importante demanda mundial ecológica, si tuviéramos más, más venderíamos. La demanda es creciente, pero la producción no siempre es la misma depende del monte de si ha llovido, puede ser que haya menos cosecha. Somos naturaleza pura”.*

**Gráfico 6.2.2.2. Mercados para la comercialización de la Miel (% de la producción total). 2017**



Fuente: Elaboración Propia a partir de los datos de la muestra.

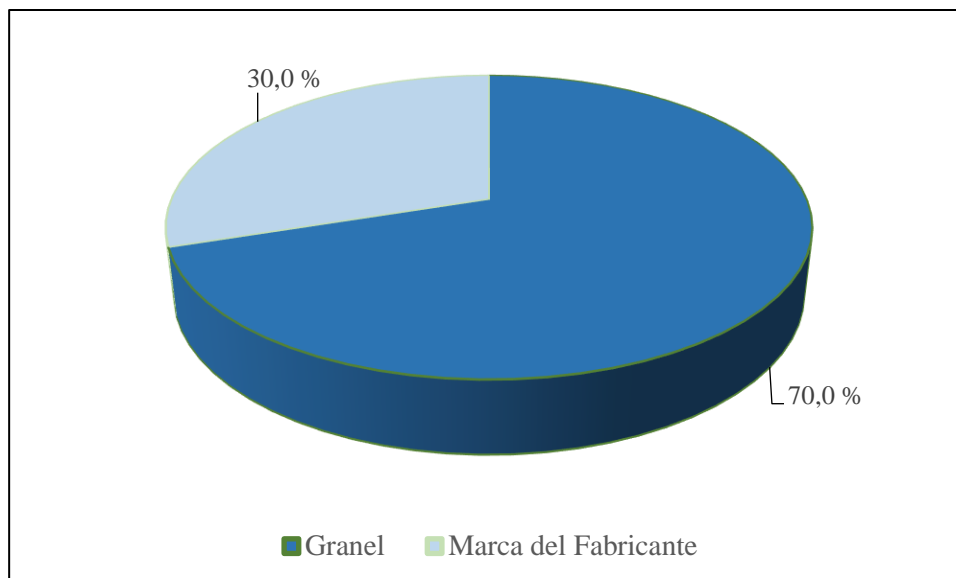
Esta empresa demanda a la Administración Autonómica una simplificación documental para las pequeñas empresas familiares que comercializan productos artesanales reduciendo algunas barreras que les dificulta competir en el mercado:

*“A las empresas familiares les afecta mucho la burocracia, no se puede exigir lo mismo a una pequeña empresa familiar que a una gran empresa de 200 trabajadores. El tiempo que se tarda en los documentos lo perdemos en la venta de los productos. La Consejería debería identificar a las pequeñas empresas y adaptarse a sus problemas”.*

Para terminar, podemos señalar que la mayor parte de la miel ecológica se comercializa en España a granel: representa el 70% del total de ventas (Gráfico 6.2.2.3). Los mayoristas son los principales clientes de la miel a granel. Y el 30% de la miel ecológica se vende con la marca de fabricante a las tiendas especializadas

**Gráfico 6.2.2.3. Comercialización de la Miel en España (% de la producción destinada a este mercado). 2017.**





Fuente: Elaboración Propia a partir de los datos de la muestra.

### 6.2.3 Leche, quesos y derivados lácteos

En este subsector se han entrevistado dos pequeñas empresas familiares de la industria del queso.

**Tabla 6.2.3.1. Empresas entrevistadas del subsector  
“Leche, quesos y derivados lácteos”.2017.**

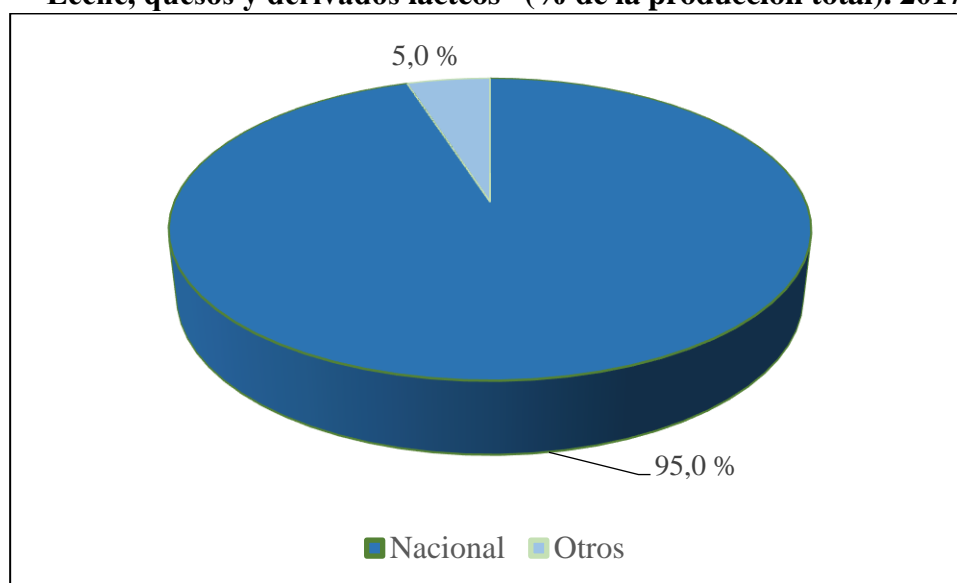
Denominación Social	Personalidad jurídica	Actividad (*)	Producción (miles de l.)
Quesería El Gazul	S.L.	E; En; C; Ex;	SD
Quesería Sierra de la Subbética	S.L.	E; En; C; Ex;	450

Fuente: Elaboración Propia a partir de los datos de la muestra.

(\*) P: Productor (agricultor); E: Elaborador; En: Envasador; C: Comercializador; Ex: Exportador. SD: Sin Datos.

La “*Quesería El Gazul*” es una empresa familiar situada en el Parque Natural de los Alcornocales (Cádiz) que se dedica a la elaboración artesanal de quesos con leche de cabras de la raza payoya. Para ello, utiliza leche de producción ecológica propia y de ganaderos locales. También tiene una línea de elaboración de quesos con leche de producción convencional. El 95% de la producción se comercializa en el mercado Nacional y el 5% en el mercado exterior (EEUU y Dinamarca). Todos sus productos se comercializan con la marca propia.

**Gráfico 6.2.3.1. Mercados para la comercialización del subsector “Leche, quesos y derivados lácteos” (% de la producción total). 2017**



Fuente: Elaboración Propia a partir de los datos de la muestra.

La “*Quesería Sierra de la Subbética*” es otra pequeña empresa familiar que se encuentra en Zuheros (Córdoba). Produce una amplia gama de quesos de leche ecológica de cabra elaborados con recetas tradicionales. Su gama de quesos ecológicos está formada por tres líneas de productos: fresco, semicurado y curado. Tiene una producción media anual de 450.000 litros de leche ecológica que utiliza para la elaboración de quesos que vende directamente en la propia quesería, en los mercados locales de productos ecológicos y en tiendas especializadas dentro del mercado nacional. La exportación sólo representa el 4% de su producción total que se comercializa siempre con la marca de fabricante.

#### 6.2.4. Huevos

El huevo al ser un producto de primera necesidad y muy perecedero (menos de un mes) sólo se vende en el mercado nacional en los canales cortos, tiendas especializada o supermercados. No se comercializa en los mercados exteriores.

**Tabla 6.2.4.1 Empresas entrevistadas del subsector “Huevos” .2017.**

Denominación Social	Personalidad jurídica	Actividad (*)	Producción (kg)
“Franciscanos Ecológicos”	SAT	P; E; En; C;	SD

Fuente: Elaboración Propia a partir de los datos de la muestra.

(\*) P: Productor (agricultor); E: Elaborador; En: Envasador; C: Comercializador;  
 Ex: Exportador. S.D: Sin Datos

*Franciscanos Ecológicos* es una empresa ubicada en Paradas (Sevilla) y un modelo de Biodiversidad, pues es una explotación que siembra sus propios cereales para la alimentación de sus gallinas. También dispone de legumbres como complemento del cultivo de secano. Además, dispone de sus propios silos donde realizan la mezcla de granos para sus gallinas. Cuentan con otra sociedad que desarrolla las funciones comerciales de los tres tipos de productos que comercializa: aceite de oliva, aceite de girasol y por supuesto huevos.

#### 6.2.5. Manipulación y envasado de productos piscícolas.

La empresa “*Caviar de Riofrio*” comercializa dos productos ecológicos: el caviar y la carne de esturión. Sin embargo, el caviar es el más importante por su cotización en el mercado gracias a la calidad diferencial del producto. El director comercial de la empresa comentaba:

*“Tenemos un producto que sólo elabora otra empresa en el mundo. Tenemos casi el único caviar ecológico del mundo con un animal autóctono y en unas condiciones únicas. Eso nos distingue de otras empresas. Exportamos en base a esa diferenciación porque a nivel de precio y volumen no somos competitivos a nivel mundial. Los chinos están produciendo una barbaridad de caviar y a unos precios muchos más bajos que los nuestros, pero su producto es muy diferente al nuestro”*

Además, “*Caviar de Riofrio*” fue la primera empresa del mundo en dedicarse a la cría de esturiones en cautividad para la producción de caviar. Y en 2002, comienza la producción de caviar ecológico. Tiene una producción media entre 650-700 kg que se comercializa tanto en el mercado nacional como internacional.

**Tabla 6.2.5.1 Empresas entrevistadas del subsector  
 “Manipulación y envasado de productos piscícolas” .2017.**

Denominación Social	Personalidad jurídica	Actividad (*)	Producción (kg)
“Caviar de Riofrio”	S.L.	E; En; C; Ex;	650-700

“Pesca y Salazones del Suroeste”	S.A.	E; En; C; Ex;	S. D
----------------------------------	------	---------------	------

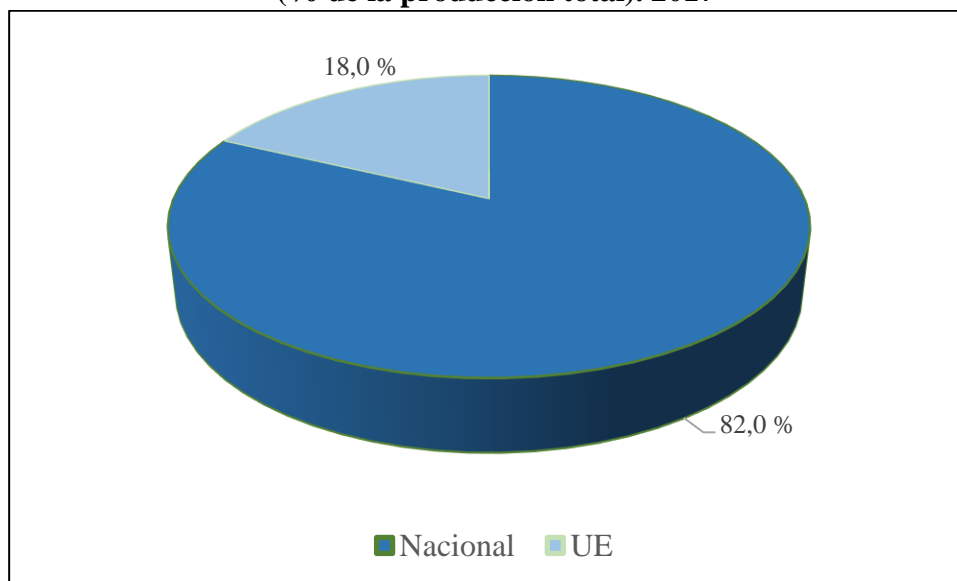
Fuente: Elaboración Propia a partir de los datos de la muestra.

(\*) P: Productor (agricultor); E: Elaborador; En: Envasador; C: Comercializador; Ex: Exportador. S.D: Sin Datos

En la actualidad, la mayor parte del caviar ecológico de Riofrio se comercializa en España: el 82% de la producción (Gráfico 6.2 .5.1.). Y sólo el 18% en la UE (Francia, Luxemburgo, Suecia, Dinamarca, Reino Unido.). La exportación se realiza con la marca del fabricante. El caviar ecológico es un producto que tiene una importante demanda internacional por los consumidores de mayor nivel adquisitivo. Sin embargo, el nivel de exportación del caviar ecológico de Riofrio es relativamente bajo. El director comercial de la empresa comentaba sobre esta cuestión:

*“En la UE si llegamos a los restaurantes, no hay aduanas y la logística es relativamente sencilla, pero cuando hay una aduana por medio se necesita un importador- distribuidor por lo menos y tenemos muchos problemas para vender el producto”.*

**Gráfico 6.2.5.1. Mercados para la comercialización del caviar (% de la producción total). 2017**



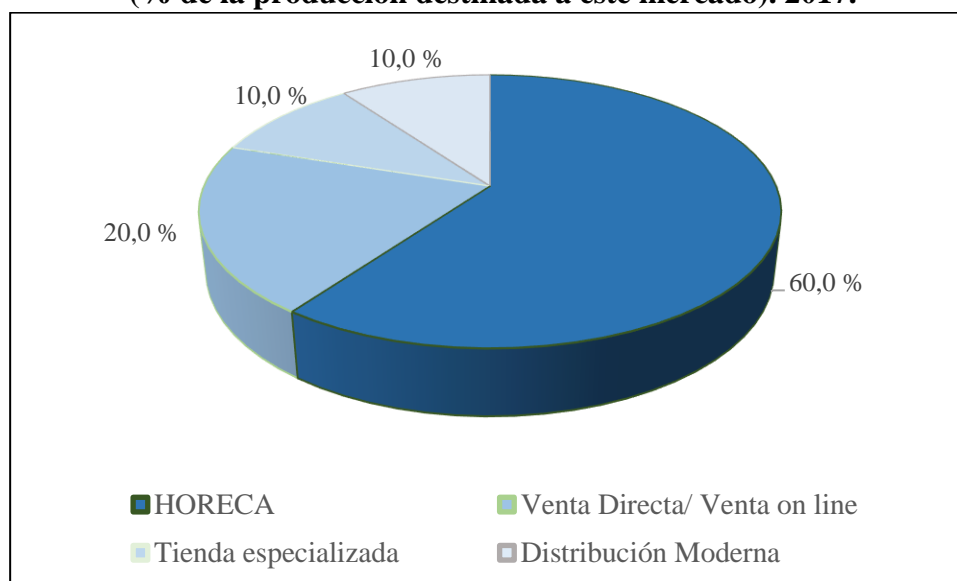
Fuente: Elaboración Propia a partir de los datos de la muestra.

Asimismo, “Caviar de Riofrio SL” demanda una mayor segmentación de las ayudas públicas a la exportación de la producción ecológicas, y un trato específico para el caso de las empresas que comercializan pescado ecológico:

*“Demandamos un trato diferencial por productos, porque no todos los envasados son iguales, ni los productos. Pedimos algo particular para el pescado ecológico dentro de lo que se hace para la producción ecológica. Nos movemos en el mundo del lujo, nuestro producto es algo muy concreto”*

El canal HORECA (fundamentalmente restaurantes de lujo) es el cliente más importante que tiene “Caviar de Riofrio SL” para la venta del caviar ecológico en España: tiene una participación del 60% en las ventas totales (Gráfico 6.2.5.2). A continuación, se encuentran las Ventas Directas (20%) y, las ventas a la Distribución Moderna y tiendas especializadas que representan el 10% cada uno de ellas.

**Gráfico 6.2.5.2. Comercialización del caviar en España (% de la producción destinada a este mercado). 2017.**



Fuente: Elaboración Propia a partir de los datos de la muestra

La empresa *Pesca y Salazones del Suroeste, S.L.* (PESASUR). No ha querido colaborar con este estudio. Básicamente, elabora conservas de lubina y dorada, y de melva pescadas en el Golfo de Cádiz envasadas en aceite de oliva virgen extra ecológico. Además de la certificación ecológica cuenta con las certificaciones BRC e IFS. Comercializan su producción con la intermediación de distribuidores en Francia, Bélgica y Australia.

## **7. RESULTADOS DEL ESTUDIO: CARACTERIZACIÓN DEL SECTOR DE LA PRODUCCIÓN ECOLÓGICA DE ANDALUCÍA**

### **7.1. Nivel de especialización de las industrias agroalimentarias.**

En primer lugar, una cuestión muy importante para el estudio de la producción ecológica de Andalucía es conocer el nivel de especialización que tienen las industrias agroalimentarias en la producción, elaboración y comercialización de los alimentos ecológicos. Esto nos revelará los principios bajo los que se organiza la producción y la importancia que tienen las estrategias de calidad diferencial. En el Gráfico 1 están representados todos los subsectores y la importancia que tiene la línea de producción ecológica en las industrias agroalimentarias, y la participación que tienen las industrias que combinan la producción ecológica y el sistema convencional. Podemos comprobar que, por un lado, existe un grupo de subsectores (“*Cítricos*”, “*Frutos Rojos*”, “*Embutidos y salazones cárnicos*” y la “*Miel*”) que están exclusivamente centrados en

producción ecológica y por otro lado, el resto subsectores que desarrollan simultáneamente producción ecológica y convencional

Entonces, básicamente existen dos tipos de industrias en el sector de la producción ecológica: ecológicas y ecológicas-convencionales. La primera tipología se corresponde con los casos en los que las industria nacieron con el firme convencimiento por el modelo de producción ecológica, apostando decididamente por su desarrollo para la producción y venta de sus productos. También existen industrias que iniciaron su actividad con la producción convencional y progresivamente han implantado totalmente la producción ecológica, aunque este caso es menos frecuente que el anterior.

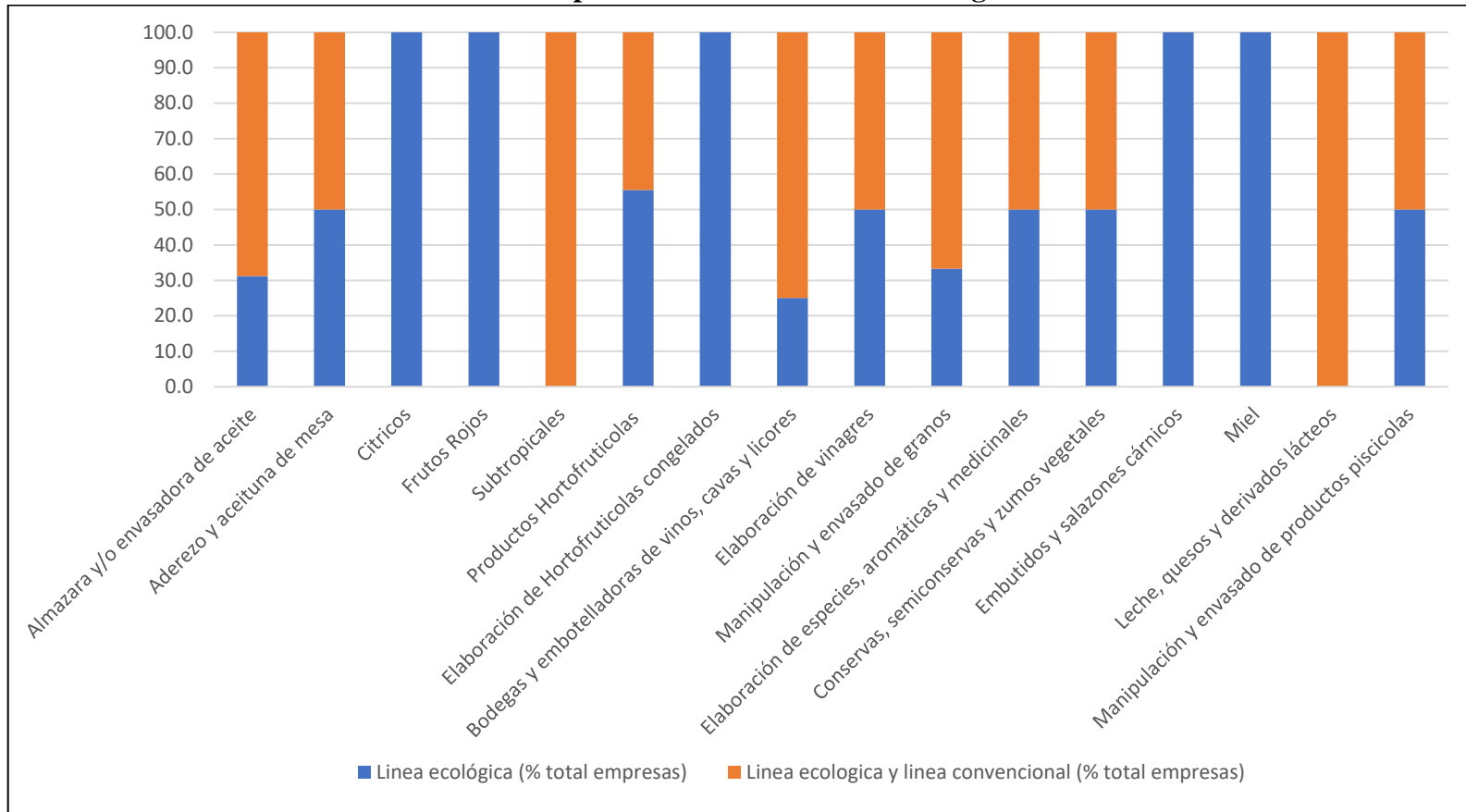
Y la tipología de industrias que tienen las dos líneas de producción. Esta asociación entre dos modos de producción tan diferentes en el sector ecológico de Andalucía seguramente se debe a múltiples causas, entre ellas:

a/ Al desarrollo de proyectos ecológicos sin plan de actuación porque la finalidad era acceder a líneas prioritarias de subvenciones públicas que priman este tipo de producciones.

b/ A estrategias de diversificación de las empresas para posicionarse en diferentes nichos de mercado para desarrollar las ventas y/o reducir los riesgos empresariales a través de la diversificación.

c/ A procesos inacabados de conversión de la agricultura convencional a la producción ecológica que hacen que en la actualidad convivan en permanente disputa dos formas muy diferentes de organizar la producción y la calidad de los productos. Como ejemplo, *Cítricos del Andarax SAT*, su gerente comentaba: “Como venimos del convencional existen socios que no han hecho la conversión, y entonces nosotros somos intermediarios entre los agricultores y las industrias de zumos. Suelen ser personas mayores”.

**Gráfico 1. Nivel de especialización de las industrias agroalimentarias.**



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la muestra



## 7.2. Procedencia de la materia prima

En la actualidad, la organización de la cadena de suministro resulta fundamental para que las empresas puedan responder a la demanda de productos ecológicos y competir en su mercado global. Básicamente, distinguimos tres tipologías diferentes de cadenas de abastecimiento de la materia prima en cuanto al nivel de contratación del suministro de la producción a otros productores y a la geografía del producto:

a/ *“Cadena de suministro de Producción Propia”*: En este caso, las industrias agroalimentarias sólo comercializan la propia cosecha. Son empresas autosuficientes en cuanto a necesidades de materia prima. Esta organización de la cadena de suministro garantiza el máximo control de la calidad de la producción, pero exige importantes inversiones en capital productivo. Son los casos: *“Productos Hortofrutícolas”, “Bodegas y embotelladoras de vinos, cavas y licores”, “Elaboración de especias, aromáticas y medicinales”*

b/ *“Cadena de suministro de Producción Propia y producción contratada con otros productores”*. Las industrias agroalimentarias complementan sus necesidades de materia prima con la formalización de contratos anuales con productores locales que se comprometen a entregar sus cosechas de productos ecológicos a cambio de un precio. En muchas ocasiones, existe una prima en el precio cuando el producto tiene una calidad extra. La organización de la cadena de suministro garantiza parcialmente el control de calidad de la producción ecológica e implica ciertos costes de transacción (costes de negociación) entre la industria agroalimentaria y los productores ecológicos. Se corresponde con los subsectores: *“Almazara y/o envasadora de aceite”, “Aderezo y aceituna de mesa”, “Cítricos”, “Frutos Rojos”, “Miel”, “Leche, quesos y derivados lácteos”* y *“Manipulación y envasado de productos piscícolas”*.

También se incluyen en este apartado las industrias del subsector de “Subtropicales” que se abastecen con producción propia y con importaciones de otros países (Senegal, Marruecos, Perú, Ecuador y Brasil). Para este grupo de empresas la organización de la producción implica altos de costes transacción.

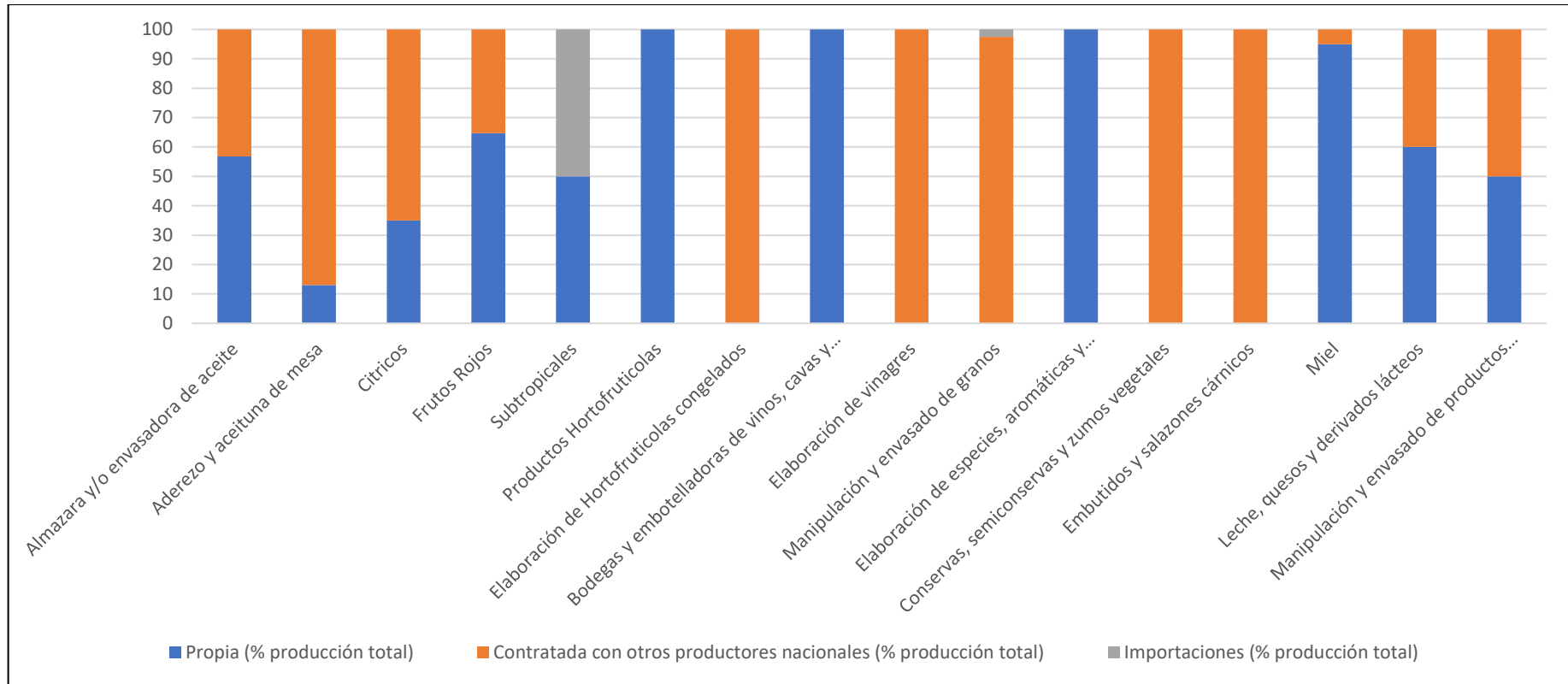
c/ *“Cadena de suministro de producción contratada con otros productores”* Se corresponde con industrias que anualmente contratan con una serie de productores locales la materia prima que necesitan para su proceso productivo. El abastecimiento de

la materia prima es totalmente dependiente de las aportaciones de sus socios colaboradores. No existe la producción propia. Las certificaciones de producción ecológica avalan la calidad del producto. Los subsectores que tienen este tipo de cadena de suministro son: *“Elaboración de Hortofrutícolas congelados”*, *“Elaboración de vinagres”*, *“Conservas, semiconservas y zumos vegetales”* y *“Embutidos y salazones cárnicos”*.

Un caso particular, es el subsector de la *“Manipulación y envasado de los granos”*. Las industrias agroalimentarias se abastecen en ocasiones de importaciones de granos (por ejemplo, el maíz ecológico traído de Rusia y la alubia de Turquía) muy competitivos en precios, y necesarias para completar su ciclo productivo.

El nivel de flexibilidad y la capacidad para responder a las nuevas situaciones del mercado con el menor coste, esfuerzo y riesgo económico de estas tres tipologías de cadenas de suministro es muy diferente. Los sectores que tienen unas cadenas de suministro de la tipología a) están en las mejores condiciones para garantizar la calidad del producto, pero tienen una organización de la producción muy rígida para responder a la evolución del mercado. Las tipologías b) y c) tienen unas cadenas de suministro más flexibles y un menor control de la calidad, así que asumen mayores costes de transacción.

**Gráfico 2. Procedencia de la materia prima**



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la muestra.

### 7.3. Las Certificaciones de calidad

Las certificaciones de calidad de los alimentos constituyen una garantía sobre sus atributos para el consumidor y una importante herramienta para acceder a los mercados. Existen países como Suiza que tienen su propio estándar y sello de calidad (*BIO Suisse*), (*JAS*) en *Japón*, *NOP* en Estados Unidos, para la normalización e identificación de los productos ecológicos. También en algunos países miembros de la Unión Europea tienen su propia regulación y distintivo para la producción ecológica (*Krav* en Suecia, *Naturland* en Alemania, etc.). Francia tiene su particular sello Eco (*AB*). Además, existen certificaciones de calidad especiales para determinados productos. Como ejemplo las cadenas de supermercados internacionales que exigen a sus proveedores de productos hortofrutícolas ecológicos que tenga la certificación *GLOBAL* para prácticas sociales (*GRASP*). Los productores tienen que justificar su compromiso con la salud, seguridad, y el bienestar de los trabajadores, pues es un subsector que contrata abundante mano de obra, y parte ella, es inmigrante.

En este contexto, existe un número importante de etiquetas asociadas a la producción y venta de los alimentos ecológicos. Y las compañías que tengan las certificaciones de calidad más exigentes consiguen posicionarse mejor para acceder con sus productos a los mercados en general o a mercados específicos en particular.

En el Gráfico 3, tenemos para cada uno de los subsectores la importancia que tienen: las empresas con el sello de la producción ecológica de la UE, las empresas con la etiqueta de la producción 834/07 UE y otras certificaciones ECO, y las que cuentan con las certificaciones ECO más la *GRASP*. Esto nos revela en cierta medida el grado de internacionalización de los diferentes subsectores y el esfuerzo inversor de las industrias agroalimentarias ecológicas andaluzas para satisfacer los estándares calidad de los diferentes mercados internacionales.

Podemos distinguir cuatro tipos de subsectores sobre la base del tipo de certificación de las industrias:

a/ *“Subsectores con Industrias que sólo tienen la certificación Eco de la UE”*. Se corresponde con: *“Manipulación y envasado de granos”*, *“Elaboración de Especies, Aromáticas y Medicinales”*, *“Conservas, semiconservas y zumos vegetales”*, *“Panificación y pastas alimenticias”*, *“Embutidos y Salazones cárnicos”*, *“Miel”*,

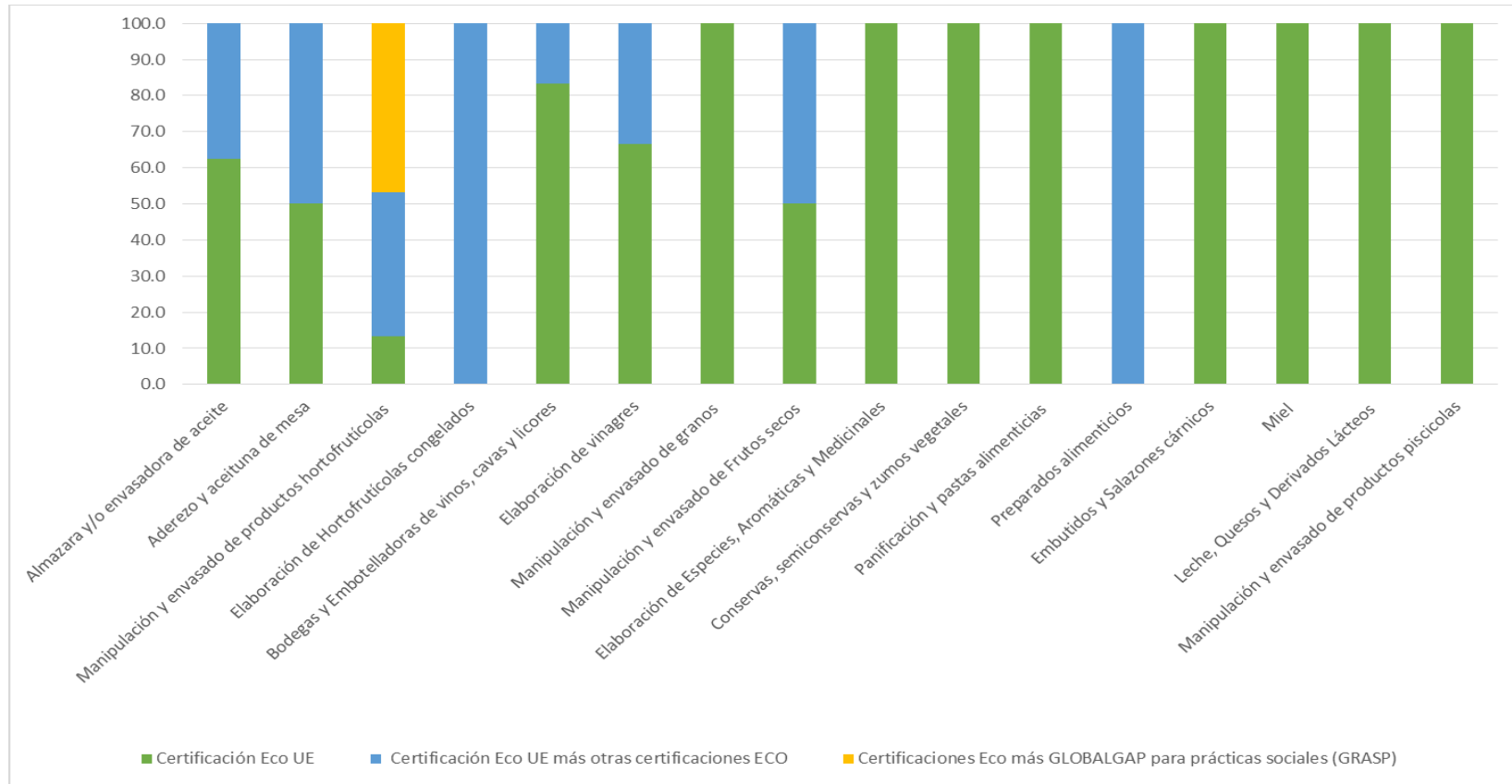
*“Leche, Quesos y Derivados Lácteos” y Manipulación y envasado de productos piscícolas”.*

b/ *“Subsectores con Industrias que tiene la certificación Eco de la UE y otras certificaciones Eco”:* *“Elaboración de Hortofrutícolas y/o congelados” y “Preparados alimenticios”.* Son empresas que pueden vender sus productos en la UE y/o en otros mercados (Suiza, EEUU, etc.).

c/ *“Subsectores con Industrias que sólo tienen la certificación Eco de la UE” y “Industrias que tiene la certificación Eco de la UE y otras certificaciones Eco”:* *“Almazaras y/o envasadora de aceite”, “Aderezo y aceituna de mesa”, “Bodega y Embotelladoras de vinos, cavas y licores”, “Elaboración de vinagres”.* En estos subsectores conviven dos tipos de empresas: *aquellas* que sólo son capaces de satisfacer los estándares de calidad para la producción ecológica del mercado de la UE, y *aquellas* que satisfacen las normas de calidad de la producción ecológica de la UE y las de otros mercados.

d/ *“Subsector con Industrias que sólo tienen la certificación 834/07 UE”, “Industrias que tiene la certificación Eco de la UE y otras certificaciones Eco” y “Industrias con la certificación 834/07 UE más GRASP”:* *“Manipulación y envasado de productos Hortofrutícolas”* Este subsector es muy diverso y posiblemente más competitivo, pues por una parte, existen industrias poco cualificadas que sólo son capaces de satisfacer las normas de calidad de la producción ecológica de la UE, y por otra, industrias muy cualificadas y competentes que tienen sellos de producción ecológica y un sello que garantiza que el proceso de producción ha respetado las normas de seguridad y bienestar de los trabajadores. Las buenas prácticas agrícolas se aplican a los productos y a las personas. Entre estas dos tipologías de empresas, se encuentra también un grupo importante de empresas que tienen la certificación 834/07 EU y otras certificaciones ECO.

**Gráfico 3. Las Certificaciones de calidad**



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la muestra.

#### 7. 4. La exportación: el principal canal de venta

En el Gráfico 4 se observa que todos los subsectores de la producción ecológica de Andalucía venden una parte de sus productos en el mercado exterior. Existe una vinculación entre la producción ecológica (tanto de vegetal como animal) y la exportación a los mercados internacionales. Sin embargo, el grado de vinculación que los diferentes subsectores tienen con el exterior es muy diferente. También se diferencian entre los niveles de exportación a la UE y a Otros países.

Podemos diferenciar tres tipologías de subsectores sobre la base del nivel de exportación (% de la producción total):

a/ *“Subsectores con una exportación menor o igual al 20% de la producción”*: *“Elaboración de Hortofrutícolas congelados”, “Embutidos y salazones cárnicos”, “Leche, quesos y derivados lácteos” “Manipulación y envasado de productos piscícolas”*. En estos casos, la gran mayoría de la producción ecológica se comercializa en el mercado español. Entre las razones que explican el bajo nivel de la exportación de estos subsectores, se encuentran:

1. Carencias en las estructuras comerciales que dificultan las ventas en el mercado exterior. Las empresas no disponen de exportación. Por ejemplo, el director comercial de la empresa *“Caviar del Riofrio SL”* comentaba: *“Cuando existen aduanas empiezan los problemas”*.
2. Elevada saturación del consumo de producto en el mercado exterior. Así, el director de *“Campos Carnes Ecológicas”* decía: *“El mercado exterior no es un mercado estable, no hay un compromiso de compra regular, y exige grandes inversiones a la empresa”*.
3. Existe una mayor demanda del producto en el mercado nacional. El director de la empresa *“SVZ- Fruits and Vegetables”* comentaba: *“Vendemos en España, porque existe una industria alimentaria que nos compran nuestros productos para la elaboración de yogures, mermeladas y helados”*.

b/ *“Subsectores con una exportación mayor del 20% y menor del 40% de la producción total”*: *“Aderezo y aceituna de mesa”, “Elaboración de especias, aromáticas y medicinales” y “Miel”*. Las razones de estos niveles de exportación son diversas:

1. Bajos niveles de aceptación del producto por los consumidores del mercado exterior. El gerente de la empresa *“Campomar Nature”* decía: *“El sabor de la aceituna fuera de España, es un producto complicado, al extranjero no le resulta tan agradable cómo a nosotros, el mercado está muy saturado por los productos italianos y griegos que llevan muchos años vendiendo aceitunas. El consumo de la aceituna fundamentalmente está en el Mediterráneo”*.
2. Falta de estructuras comerciales y organizativas para competir en el mercado exterior. El propietario de la empresa *“Puremiel”* dijo: *“A las empresas familiares les afecta mucho la burocracia, no les puede exigir lo mismo a una pequeña empresa familiar que a una gran empresa de 200 trabajadores. El tiempo que se tarda en los documentos lo perdemos en la venta de los productos. La Consejería debería identificar a las pequeñas empresas y adaptarse a sus características”*.

c/ *“Subsectores con una exportación mayor del 40% y menor o igual al 60% de la producción total”*: *“Conservas, semiconservas y zumos vegetales”*.

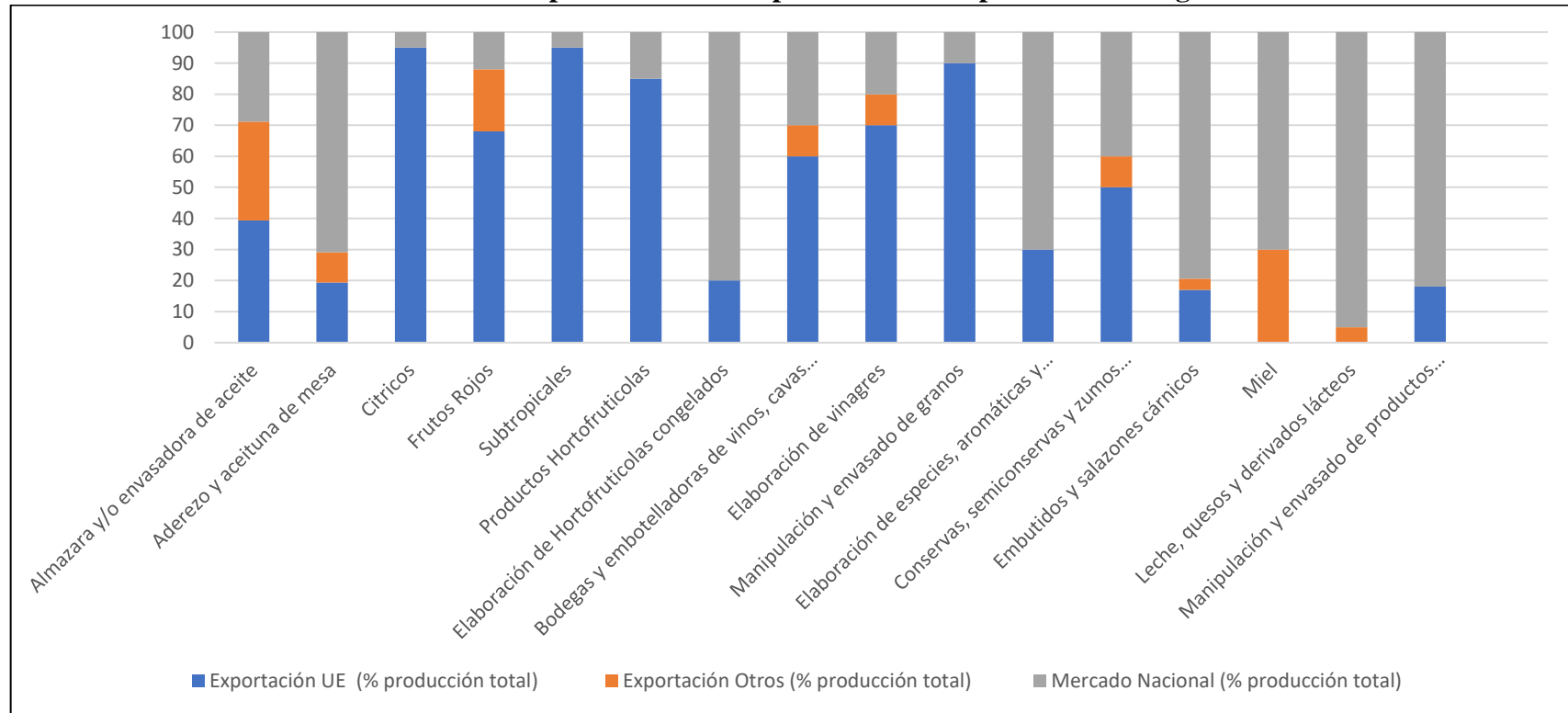
d/ *“Subsectores con una exportación mayor del 60% de la producción”*. Se trata de sectores que destinan la gran mayoría de la producción en el mercado exterior: *“Almazara y/o envasadora de aceite”, “Manipulación y envasado de productos Hortofrutícolas (Cítricos, Frutos Rojos, Subtropicales y Productos Hortofrutícolas)”, “Bodegas y embotelladoras de vinos, cavas y licores”, “Elaboración de Vinagres” y “Manipulación y envasado de granos”*. Las industrias agroalimentarias de estos subsectores tienen un departamento especializado en ventas en el mercado exterior. El director comercial de la empresa Flor de Doñana comentaba: *“Nuestros clientes están fuera de España, son los que reconocen la calidad de nuestros productos y pagan por ellos”*.

Además, se aprecia una importante diferencia entre ellos, pues la exportación de los Cítricos, Subtropicales, Productos Hortofrutícolas y Granos se destina a la UE (fundamentalmente Francia, Alemania e Inglaterra). Y los productos de los subsectores



(“Almazara y/o envasadora de aceite”, “Bodegas y embotelladora de vinos, cavas y licores” y “Elaboración de Vinagres”) se comercializan en la UE y en Otros mercados (fundamentalmente EEUU y Japón). También la exportación de los Frutos Rojos se destina a la UE y a Otros mercados (Suiza).

**Gráfico 4. La importancia de la exportación de los productos ecológicos.**



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la muestra

**Tabla 1. Mercado exterior de la producción ecológica de Andalucía.2017**

<b>Subsector</b>	<b>Exportación (países de destino)</b>	<b>Países competidores</b>
<b>PRODUCCIÓN VEGETAL</b>		
Aceite	Unión Europea, Asia y EEUU	Portugal, Italia, Grecia, Turquía
Aceituna de mesa	Alemania y EEUU	Italia, Túnez y Portugal
Cítricos	Alemania, Francia, Reino Unido, Polonia	Italia, Sudáfrica, Marruecos
Frutos Rojos	Unión Europea, Suiza	Italia, Portugal,
Subtropicales	Unión Europea, Suiza	Centro América, Sudamérica
Hortofrutícolas	Alemania, Francia, Suiza, Canadá, Chequia, P. Nórdicos, Holanda, Holanda, Reino Unido	Marruecos, Italia, Portugal
Ajos	Unión Europea, Asia, EEUU	China
Vino	Alemania, Francia, Suecia, Dinamarca	Francia, Italia, Alemania
Cereales	Francia, Holanda, Alemania	China, India, Turquía
Arroz	Holanda, Francia	China, India
<b>PRODUCCIÓN ANIMAL</b>		
Carne	Francia, Hong Kong	Francia, Alemania, Suiza
Miel	EEUU, Hong Kong, Japón, Suiza	Portugal, China

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la muestra

## 7.5. La notoriedad de la marca del fabricante en la exportación de los productos ecológicos

La internacionalización constituye una estrategia de crecimiento muy importante para las empresas con la finalidad de maximizar sus ventas y mejorar sus resultados económicos. Requiere importantes inversiones económicas y esfuerzos en la organización de las empresas para satisfacer los estándares de calidad que exigen los diferentes mercados internacionales.

Además, para que las empresas puedan acceder a nuevos mercados, y para consolidarse en aquellos en los que vienen desarrollando su actividad, es necesario que sean competitivas. Las empresas que tienen una elevada capacidad para diferenciarse de la competencia ocupan una posición única y exclusiva en el mercado, y son por tanto, más competitivas.

La marca es un factor clave para que una empresa pueda diferenciar los productos de sus competidores, y en ella, participan elementos internos como la calidad del producto, y externos como su precio. Aquellas marcas que han alcanzado una elevada notoriedad en el mercado y son más conocidas por los consumidores, son más difíciles de sustituir por otras con características similares pero desconocidas.

También una marca comercial es un activo intangible de naturaleza inmaterial que transmite una imagen del producto, y que ayuda a los consumidores a tomar sus decisiones para comprar los alimentos. Por tanto, las marcas comerciales forman parte del valor de mercado de las empresas, constituyendo un importante activo empresarial.

En el caso de los productos ecológicos, las marcas garantizan que el proceso de producción que respeta el medio ambiente, y constituyen un distintivo de calidad diferencial muy importante.

En el Gráfico 5 están representadas dos variables: la exportación (% de la producción) y la marca del fabricante (% total de la exportación). Para cada uno de los subsectores, se relaciona la importancia de la exportación y la forma de venta del producto en el mercado exterior. Cuando la exportación es alta y el producto se comercia sin marca (a granel) genera muy poco valor añadido. Y cuando la exportación es alta y con la marca del fabricante se genera mayor valor añadido, y el producto es más difícil de sustituir por otro similar.

Con este planteamiento podemos distinguir cuatro tipos de subsectores:

a/ *“Subsectores que se exportan sin marca”*: *“Cítricos”, “Subtropicales” “Elaboración de Hortofrutícolas congelados”, “Manipulación y envasado de granos”, “Elaboración de especias, aromáticas y medicinales” y “Conservas, semiconservas y zumos vegetales”*. Todos los productos ecológicos se exportan a granel, y sin diferenciación por la marca del fabricante.

b/ *“Subsectores que se exportan con la marca de fabricante (menor ó igual al 20% de la exportación total)”*: *“Frutos Rojos”, “Productos Hortofrutícolas”, “Elaboración de vinagres” y “Leche, quesos y derivados”*

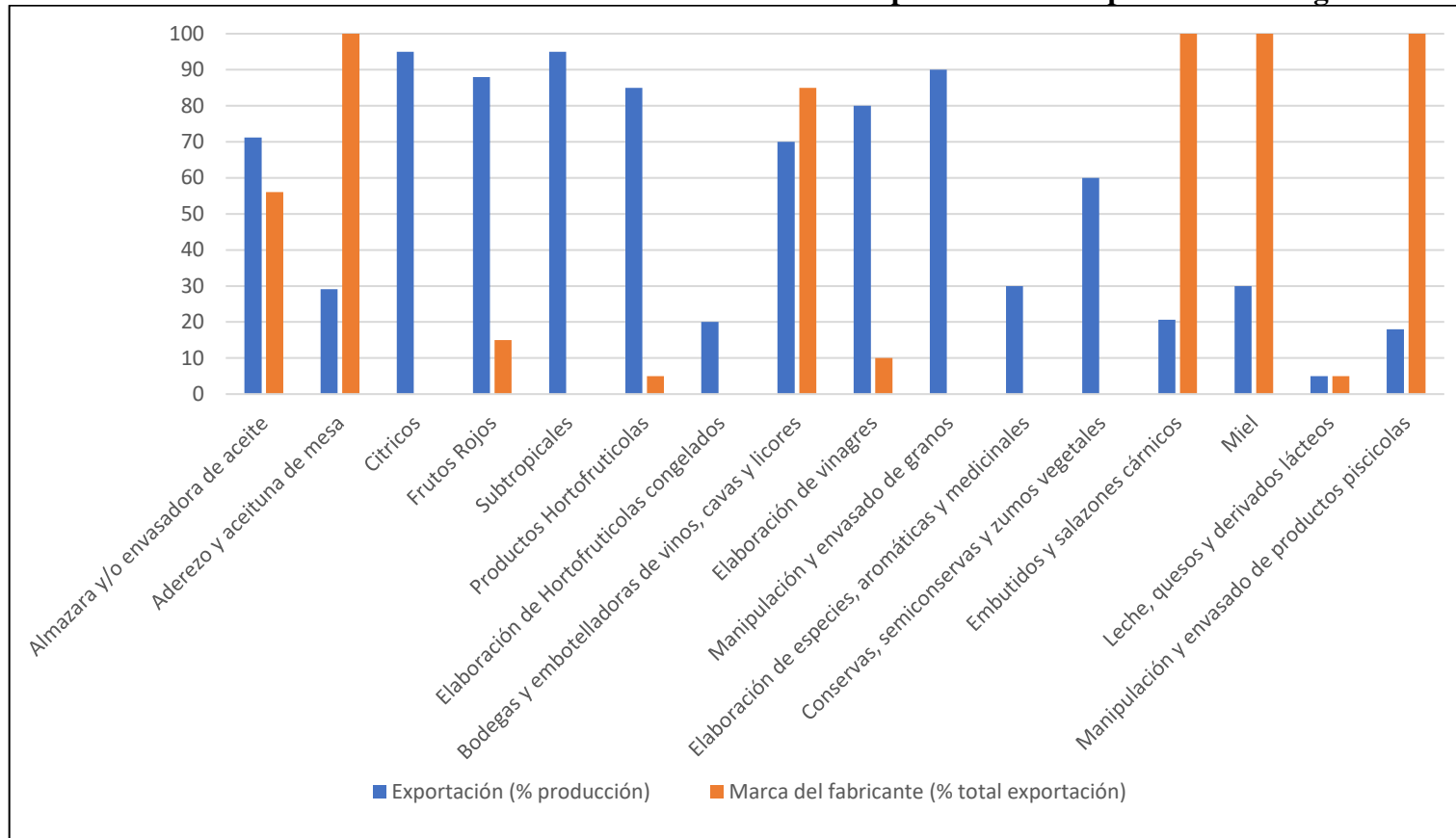
c/ *“Subsectores que exportan con la marca de fabricante (más del 20% y menor o igual al 60% de la exportación total): “Almazara y/o envasadora de aceite”*.

d/ *“Subsectores que exportan con la marca de fabricante (más del 60% de la exportación total): “Aderezo y aceituna de mesa”, “Bodegas y embotelladora de vinos, cavas, licores”, “Embutidos y salazones cárnicos”, “Miel”, y Manipulación y envasado de productos piscícolas”*. Se corresponde con pequeñas producciones ecológicas que han desarrollado su nicho en el mercado internacional y que por tanto se comercializan con la marca de fabricante.

Es necesario resaltar que existe una importante diferencia entre los dos subsectores más importantes de la producción ecológica en Andalucía: *“Almazara y/o envasadora de aceite”* y *“Hortofrutícola (Cítricos, Frutos Rojos, Subtropicales y Productos Hortofrutícolas)”*. La exportación de los dos subsectores representa más 70% de sus producciones, y la marca del fabricante del primero representa el 56,1%, y la del segundo es muy baja 0% (Cítricos y Subtropicales), 15% (Frutos Rojos), 5% Productos Hortofrutícolas). La generación de valor añadido desde la perspectiva de branding de dos subsectores es muy diferente.

Así, una parte muy importante de la producción ecológica de Andalucía se exporta a los mercados internacionales como materia prima, y como alimentos con escasa diferenciación para los consumidores. La competitividad de las exportaciones de productos ecológicos se basa en un precio competitivo con un elevado volumen de ventas. En este sentido, se percibe una importante fuga de valor añadido hacia el exterior.

**Gráfico 5. La notoriedad de la marca del fabricante en la exportación de los productos ecológicos**



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la muestra

## **8. ESTIMACIÓN DEL VALOR TOTAL DE LA EXPORTACIONES.**

En este apartado hacemos una estimación del valor total de las exportaciones de los productos ecológicos de Andalucía tanto de la rama vegetal como animal. Para ello, consideramos, por una parte, la producción total y el volumen exportado para cada uno de los productos, y por otra, sus precios de venta en el mercado exterior (Tabla 1). Normalmente los precios de venta de los productos se fijan en origen, y los agentes que participan en la compraventa del producto negocian quién se hace cargo de los gastos del transporte hasta el país de destino. El valor total de las exportaciones para cada producto se ha obtenido multiplicando el volumen de exportación por su precio de venta considerando la forma mayoritaria de venta en el mercado exterior.

**Tabla 1. Valor de las exportaciones de los productos ecológicos en Andalucía.**

<b>Producto</b>	<b>Producción (tm). 2016 (*)</b>	<b>Exportaciones (tm) (**)</b>	<b>Precio de venta (€/kg) (***)</b>	<b>Valor de las exportaciones (€/kg)</b>
<b>PRODUCCIÓN VEGETAL</b>				
Aceite	72.895	51.901	5,50	285.455.500
Aceituna de mesa	530	154	2,0	308.000
Naranjas	46.989	44.640	1,20	53.568.000
Limones	16.801	15.961	1,85	29.527.850
Mandarinas y clementinas	11.251	10.688	1,40	14.963.200
Fresas	4.828	4.249	3,80	16.146.200
Subtropicales	8.913	8.467	2,1	17.780.700
Espárragos	4.963	4.219	6,0	25.314.000
Lechugas	2.868	4.237	1,55	3.777.350
Tomates	31.112	26.445	1,60	42.312.000
Pepinos	15.151	12.879	2,15	27.689.850
Pimientos	11.743	9.982	2,70	26.951.400
Zanahorias	6.888	5.854	0,90	5.268.600
Ajos	8.609	6.026	3,30	19.885.800
Vino	2.068	1.448	4,5	6.516.000
Trigo común	7.721	6.949	0,290	2.015.210
Cebada	20.733	18.660	0,275	5.131.500
Avena	18.854	16.969	0,240	4.077.360
Arroz	3.780	3.402	0,850	2.891.700
Almendras	5.706	5.706	10,0	57.060.000
<b>VALOR TOTAL DE LAS EXPORTACIONES (PRODUCCIÓN VEGETAL)</b>				<b>646.640.220</b>
<b>PRODUCCIÓN ANIMAL</b>				
Carne	19.632	4.044	8,5	34.374.000
Miel	330	99	5,70	564.300
<b>VALOR TOTAL DE LAS EXPORTACIONES (PRODUCCIÓN ANIMAL)</b>				<b>34.938.300</b>

Fuente: (\*) Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente (2017a)  
 (\*\*) Elaboración propia a partir de los datos de la muestra. Se ha considerado si la exportación es a granel o con la marca del fabricante. (\*\*\*) Elaboración propia a partir de los datos de la muestra.



Por otra parte, se ha calculado la participación que tiene cada producto en el valor total de las exportaciones (Tabla 2). El Aceite de oliva y Frutas y Hortalizas suman conjuntamente el 83,43% del valor total de las exportaciones de los productos ecológicos de Andalucía. El resto de productos tienen una reducida relevancia, aunque también destacan los Frutos secos con una participación del 8,37% en el valor total.

**Tabla 2. Valor de las exportaciones de los productos ecológicos en Andalucía.**

<b>Producto</b>	<b>Valor de las exportaciones (€/kg)</b>	<b>Valor de las exportaciones (%)</b>
Aceite	285.455.500	<b>41,88</b>
Aceituna de mesa	308.000	0,05
Frutas y Hortalizas	283.184.950	<b>41,55</b>
Vino	6.516.000	0,96
Cereales	14.115.770	2,07
Frutos secos	57.060.000	8,37
Carne	34.374.000	5,04
Miel	564.300	0,08
<b>Total</b>	<b>681.578.520</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Elaboración propia con los datos de la muestra y Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente (2017a)

## 9. ANALISIS DAFO DEL SECTOR DE LA PRODUCCIÓN ECOLÓGICA DE ANDALUCÍA.

El análisis de los resultados más importantes del estudio de la exportación de los productos ecológicos de Andalucía se complementa con un análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) para presentar una visión sintética del sector, y fundamentar recomendaciones a la Administración Pública de la Junta de Andalucía.

<p style="text-align: center;"><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Costes competitivos frente a otros países competidores.</li><li>• Elevadas producciones de materia prima de calidad.</li><li>• Notable experiencia en la producción de calidad certificada.</li><li>• Elevada inversión para garantizar la calidad diferencial del producto.</li><li>• Desarrollo del Departamento del I+D+I en el subsector Hortofrutícola.</li></ul>	<p style="text-align: center;"><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Excesiva dependencia del mercado exterior.</li><li>• Falta de capacitación comercial de algunas pequeñas y medianas empresas.</li><li>• Atomización del sector frente a la concentración de la gran Distribución comercial.</li><li>• Moderado nivel de especialización del sector.</li><li>• Escasa cultura de la innovación</li><li>• Falta de relevo generacional.</li><li>• Insuficiente información de precios.</li></ul>
<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Elaboración de alimentos a partir de la producción agrícola.</li><li>• Aumento de la demanda de productos ecológicos en el mercado español.</li><li>• Nuevos marcos de colaboración público-privada.</li></ul>	<p style="text-align: center;"><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Baja diferenciación del producto y riesgo de ser sustituido por los productos similares de otros países.</li><li>• Existencia de fraudes en la calidad que puede perjudicar la confianza en el sector.</li><li>• Compra de industrias agroalimentarias por el capital foráneo.</li></ul>

## 10. CONCLUSIONES

En los últimos años, el sector de la producción ecológica de Andalucía ha seguido un intenso proceso de internacionalización para satisfacer la importante demanda que estos productos tienen en el mercado exterior. De este modo, se ha producido un importante crecimiento de las exportaciones, siendo estas fundamentales para explicar el gran nivel de desarrollo de los productos ecológicos andaluces. El mercado nacional, aunque evoluciona favorablemente, aún no supone una demanda suficiente para satisfacer el nivel empresarial del sector de la producción ecológica.

El crecimiento de las ventas de los productos ecológicos en el mercado exterior se ha debido gracias a dos factores principales: por una parte, a que se venden como materia prima sin diferenciación y con un precio muy competitivo frente al que tienen otros países competidores. Y, por otra parte, a que las industrias agroalimentarias se han implicado significativamente para cumplir con los estándares de calidad que exigen los importadores y clientes internacionales para acceder a los principales mercados en el exterior. Para ello, las industrias agroalimentarias han realizado notables inversiones para lograr las certificaciones de calidad más importantes en la producción alimentaria en general, y ecológica en particular. No existe una armonización de las normativas que regulan la producción ecológica, y muchos países u organizaciones privadas tienen su propia regulación ECO. Esto eleva enormemente los costes que tienen que soportar los productores para acceder a estos mercados, y suponen barreras que dificultan las exportaciones de las industrias agroalimentarias menos competitivas.

Además, debemos añadir la importante labor de intermediación que vienen realizando las entidades públicas andaluzas para favorecer la venta de estos productos en los mercados internacionales. Así, algunas entidades públicas desarrollan un amplio programa de actividades con la finalidad de potenciar la exportación de los productos ecológicos andaluces. Destacan la organización de participaciones colectivas a las principales ferias alimentarias internacionales y las misiones comerciales.

En cuanto al valor de las exportaciones destacan los sectores del Aceite de Oliva y las Frutas y Hortalizas que representan el 83,4% del total. Entre estos dos productos existe una diferencia muy significativa, pues la gran mayoría de las Frutas y Hortalizas se exportan a granel, y una parte importante del Aceite de Oliva se exporta envasado con la

marca del fabricante. Es decir, la exportación del Aceite de Oliva genera mayor valor añadido que las Frutas y Hortalizas.

El bajo nivel de diferenciación de los productos ecológicos con los que exporta la industria agroalimentaria andaluza es una importante debilidad que tiene este sector, pues corren el peligro de ser sustituidos por productos similares más competitivos en precio de otros países con menores costes de producción.

En la actualidad, el precio y la calidad certificada de los productos son las principales palancas para la exportación de la producción ecológica. Para que el proceso de internacionalización de la industria agroalimentaria andaluza se consolide y siga evolucionando, la estrategia a medio y largo plazo debe basarse en la diferenciación del producto con aportaciones de valor basadas en la I+D+i y con iniciativas de diferenciación basadas en la marca comercial.

Además, se aprecia que existe un importante número de pequeñas y medianas empresas que no tienen las competencias necesarias ni cuentan con los recursos financieros propios suficientes para la exportación de sus productos. Esta tipología de empresas tampoco reúne las condiciones para aprovechar las oportunidades de mercado. Así, en los últimos años se han producido operaciones de compraventa de empresas en el sector ecológico andaluz por parte de grandes grupos alimentarios de otras regiones españolas. Así, como la inversión de empresas transnacionales en algunas actividades como la transformación de los subproductos asociados al sector de la producción ecológica de Andalucía.

La estructura empresarial del sector, caracterizada por una elevada fragmentación y bajo nivel de colaboración comercial o integración no favorecen la constitución de entidades de representación del sector que permitan aumentar su poder de negociación frente al resto de operadores de la cadena agroalimentaria.

Todos estos elementos hacen necesario un nuevo marco de colaboración público-privada en el sector de la producción ecológica en Andalucía para contrarrestar sus debilidades y mejorar la sostenibilidad de la industria agroalimentaria a medio y largo plazo.

## **11. RECOMENDACIONES DE APOYO A LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA ANDALUZA. LINEAS ESTRÁTEGICAS ACTUACIÓN EN EL SECTOR DE LA PRODUCCIÓN ECOLÓGICA.**

A continuación, proponemos al Servicio de Estudios y Estadísticas de la Secretaría General de Agricultura y Alimentación de la Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía seis líneas de actuación a partir de las demandas de los agentes entrevistados y de nuestra experiencia para mejorar la competitividad del sector de la producción ecológica:

### 1. “Fomento de la Innovación”.

La inversión de las empresas en I+D+i favorece su competitividad, pues facilita la incorporación de procesos tecnológicos innovadores y la elaboración de nuevos productos. Para ello, recomendamos las mejoras de las vías de financiación de los proyectos que desarrollen las industrias agroalimentarias de la producción ecológica.

En la actualidad, existen varias empresas que tienen su propio departamento de I+D+i, y que están desarrollando líneas de investigación para conseguir productos que puedan satisfacer las nuevas demandas de los consumidores, así como para el aprovechamiento de los subproductos. Resultaría muy interesante la organización de Foros para la difusión de proyectos en curso que faciliten la colaboración y el aprovechamiento de sinergias entre las industrias agroalimentarias.

### 2. “Mejoras en el Sistema de Información”

Es conveniente que se complemente el nivel de información que en la actualidad tiene SIPEA con datos relevantes de los operadores en la producción ecológica. Se recomienda que se solicite el volumen de producción y exportación que tiene cada operador. Tanto en unidades físicas como monetarias. Esto facilitaría la elaboración de una tipología de operadores para cada subsector de la producción ecológica de Andalucía sobre la base de su producción. Y mejoría

extraordinariamente el nivel de conocimiento del sector, y la implementación y orientación de la actuación de la política pública.

Se recomienda un estudio en profundidad de dicha herramienta para poder aprovechar la información que genera tanto a los propios operadores como a potenciales compradores.

3. “Mejora del funcionamiento de la cadena agroalimentaria”.

En la actualidad, el Observatorio de Precios y Mercados de la Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía recoge los precios medios de los siguientes productos ecológicos: Hortícolas, Cítricos y Aceite de Oliva. Esta Base de Datos sería conveniente ampliarla al resto de subsectores tanto de producción vegetal como animal. La información facilitaría el proceso de toma de decisiones de los agentes de cadena agroalimentaria de productos ecológicos y mejoraría la transparencia.

Se recomienda hacer estudios sobre la cadena agroalimentaria de exportación de los principales subsectores ecológicos.

4. “Favorecer la formación de estructuras colaborativas de Exportación”

Generalmente, las empresas de pequeñas dimensiones tienen grandes dificultades para la exportación de sus productos. La falta de experiencia, recursos, etcétera constituyen una seria limitación para la exportación.

Se recomienda la formación de alianzas estratégicas entre diferentes empresas para favorecer el desarrollo de estrategias conjuntas con la finalidad de facilitar el acceso de los productos a los mercados internacionales. Es conveniente que las empresas participantes comercialicen productos complementarios.

5. “Fomento de acciones complementarias para garantizar la calidad de los productos”

Una de las demandas más comunes del subsector Hortofrutícola es la necesidad de aumentar el nivel de control de la producción para garantizar las certificaciones de

calidad de los productos. Se recomienda que se hagan auditorías complementarias para reducir el fraude e impedir problemáticas que dañen la imagen del sector de la producción ecológica de Andalucía.

6. “Apoyo para promocionar de la marca de fabricante”

La escasa diferenciación del producto es una debilidad importante del sector de la producción ecológica. Se recomienda el desarrollo de estrategias de marketing a nivel internacional para promocionar las marcas de los fabricantes.

## 12. BIBLIOGRAFÍA

Aguilar, E., y Lozano, C. (2008): El territorio y las producciones de calidad como factor de desarrollo sostenible en el medio rural. *Anuario UPA*, 170-17.

Boza Martínez, S. (2011): La agricultura ecológica como parte de la estrategia de desarrollo rural sostenible en Andalucía. Centro de Estudios Andaluces. Consejería de la Presidencia.

Consejería de Agricultura y Pesca (2016): Sistema de Información de la Producción Ecológica en Andalucía, SIPEA. Junta de Andalucía.

Consejería de Agricultura y Pesca. Junta de Andalucía (2016a). III Plan andaluz de Producción ecológica. Horizonte 2020. Junta de Andalucía. [https://www.juntadeandalucia.es/export/drupaljda/planes/16/06/III\\_PLAN\\_ANDALUZ\\_PRODUCION\\_ECOLOGICA-PAPE-HORIZONTE\\_2020.pdf](https://www.juntadeandalucia.es/export/drupaljda/planes/16/06/III_PLAN_ANDALUZ_PRODUCION_ECOLOGICA-PAPE-HORIZONTE_2020.pdf).

Consejería de Agricultura y Pesca (2018). Plan Estratégico para la Agroindustria de Andalucía. Horizonte 2020. Junta de Andalucía [https://www.juntadeandalucia.es/export/drupaljda/05\\_02\\_2018\\_Plan\\_Estrategico\\_Agroindustria\\_Andalucia\\_Horizonte\\_2020.pdf](https://www.juntadeandalucia.es/export/drupaljda/05_02_2018_Plan_Estrategico_Agroindustria_Andalucia_Horizonte_2020.pdf).

González Calo I., De Haro Giménez, T., Ramos Real., E. y Renting, H. (2012): Circuitos cortos de comercialización en Andalucía: estrategias en red desde la producción y el consumo de alimentos. *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros* 232: 193-227. [file:///C:/Users/PC/Downloads/pdf\\_REEAP\\_r232\\_193\\_2271.pdf](file:///C:/Users/PC/Downloads/pdf_REEAP_r232_193_2271.pdf).

Lozano Cabedo, C. (2008): Más allá de la patrimonialización de la naturaleza. Alimentos ecológicos y de calidad. En Alvarez, M. y Medina F.X. (eds.). *Identidades del plato. Patrimonio cultural alimentario entre Europa y América*. pp. 63-80.

Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente (2017): Caracterización de compradores de productos ecológicos en el canal especializado. [https://www.mapama.gob.es/es/alimentacion/temas/produccionecologica/caracterizaciondecompradoresecologicosencanalespecializadojul17\\_tcm30-419446.pdf](https://www.mapama.gob.es/es/alimentacion/temas/produccionecologica/caracterizaciondecompradoresecologicosencanalespecializadojul17_tcm30-419446.pdf).

Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente (2017a): Definición y evaluación de estrategias de potenciación de la capacidad de interlocución y vertebración del sector de la producción ecológica en España. [https://www.mapama.gob.es/es/alimentacion/temas/produccionecologica/informevertibracionsectorecologicoano2016-informefinal-definitivo\\_tcm30-437293.pdf](https://www.mapama.gob.es/es/alimentacion/temas/produccionecologica/informevertibracionsectorecologicoano2016-informefinal-definitivo_tcm30-437293.pdf).

Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente (2017b): Agricultura ecológica. Estadísticas 2016. [https://www.mapama.gob.es/es/alimentacion/temas/produccionecologica/estadisticas\\_ae\\_2016\\_connipo-web\\_tcm30-429288.pdf](https://www.mapama.gob.es/es/alimentacion/temas/produccionecologica/estadisticas_ae_2016_connipo-web_tcm30-429288.pdf).



Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente (2018): Estrategia para la producción ecológica 2018-2020. [https://www.mapama.gob.es/es/alimentacion/temas/produccionecologica/estrategiaproduccionecologica2018-2020\\_tcm30-440543.pdf](https://www.mapama.gob.es/es/alimentacion/temas/produccionecologica/estrategiaproduccionecologica2018-2020_tcm30-440543.pdf).

Muchnik, J. (2006): Identidad territorial y calidad de los alimentos: procesos de calificación y competencias de los consumidores. *Agroalimentaria* 22: 86-98.

Torres Ruiz, F.J., Vega Zamora, M., Murgado Armenteros, E.M., Gutiérrez Salcedo, M., y Parras Rosa, M. (2012): El sector de alimentos ecológicos en Andalucía: diagnóstico, retos y estrategias. [file:///C:/Users/PC/Downloads/Actualidad67%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/PC/Downloads/Actualidad67%20(1).pdf).

### 13. CUESTIONARIO

## **"ESTUDIO DEL COMERCIO EXTERIOR DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS DE ANDALUCIA. 2017"**

---

La Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía, ha subcontratado a Bioqualis, S.L., para llevar a cabo un estudio sobre las exportaciones del sector ecológico en Andalucía. Para ello, se ha llevado a cabo un estudio previo del sector, donde se han analizado las empresas, dividiendo a estas por sectores y seleccionando aquellas que por alguna característica concreta pueden aportar más a dicho estudio.

Queremos agradecer de antemano su colaboración, no le llevará más de 15 minutos. Todos los datos aportados serán confidenciales.

A continuación le vamos a plantear algunas preguntas que nos ayudarán a conocer mejor su empresa desde el punto de vista de la producción y comercialización en el sector ecológico.

1.- Indicar el **volumen en kilogramos de la producción**, diferenciando la ecológica de la convencional, en el caso que tenga los dos tipos de producciones.

Volumen en KG convencional \_\_\_\_\_

Volumen en Kg ecológica \_\_\_\_\_

2.- Indicar los **destinos de la producción ecológica (en kg)**, diferenciando los que son nacional, Unión Europea y fuera de la Unión Europea.

¿Existe una planificación en las ventas? Trabaja sobre pedido?

Mercado Nacional (kg) \_\_\_\_\_

Mercado Europeo (kg) \_\_\_\_\_

Indicar los principales países de destino (UE):

---

---

---

Mercado fuera de la Unión europea (kg) \_\_\_\_\_

Indicar los principales países de destino (no UE):

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

¿Valoran los importadores más la marca DOP que la ecológica?

¿Qué significa la exportación en sus ventas, han supuesto cambios tecnológicos de diversificación de productos?

3.- **Superficie (en Has)** que controla por tipo de producto:

. Tipo producto 1 \_\_\_\_\_  
. Tipo producto 2 \_\_\_\_\_  
. Tipo producto 3 \_\_\_\_\_  
. Tipo producto 4 \_\_\_\_\_  
. Tipo producto 5 \_\_\_\_\_

4.- **Volumen de las principales líneas de producción** (indicar en Kg).

. Tipo producto 1 \_\_\_\_\_  
. Tipo producto 2 \_\_\_\_\_  
. Tipo producto 3 \_\_\_\_\_  
. Tipo producto 4 \_\_\_\_\_  
. Tipo producto 5 \_\_\_\_\_

5.- **Certificaciones** que dispone:

. Ecológicas \_\_\_\_\_

.Otras

---

---

6.- **Procedencia de la materia prima** (indicar en kg), según la relación contractual con los proveedores.

Propia \_\_\_\_\_

Andaluz \_\_\_\_\_

. Otras regiones (indicar cuales) \_\_\_\_\_

. Europa (indicar países) \_\_\_\_\_

. Importaciones (indicar países) \_\_\_\_\_

7.- En relación con el **mercado nacional** indicar que porcentaje se comercializa:

. Marca propia (%) \_\_\_\_\_

. Marca blanca (%) \_\_\_\_\_

. Granel (%) \_\_\_\_\_

Indicar cuales son los **principales destinos** de esa mercancía, a modo de ejemplo: mayoristas, distribuidores, otras industrias, tiendas especializadas, canal horeca, venta directa, venta on-line, etc

---

---

---

8.- Con respecto a las exportaciones, ¿disponen de un departamento en su empresa especializado en la exportación?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

9.- En relación con el **mercado exterior** indicar que porcentaje se comercializa:

- . Marca propia (%) \_\_\_\_\_
- . Marca blanca (%) \_\_\_\_\_
- . Granel (%) \_\_\_\_\_

Indicar cuales son los **principales destinos** de esa mercancía, a modo de ejemplo: mayoristas, distribuidores, otras industrias, tiendas especializadas, canal horeca, venta directa, venta on-line, etc

---

---

---

10.- **Valor de la exportaciones**, ¿podría indicar en euros el valor de la producción principal?

- . Con marca propia (€) \_\_\_\_\_
- . Con Marca Blanca (€) \_\_\_\_\_
- . A granel (€) \_\_\_\_\_

11.- Indicar **precio en origen**, sin iva (€/kg) de los productos principales, indicar una media de campaña.

- . Tipo producto 1 (€/kg) \_\_\_\_\_
- . Tipo producto 2 (€/kg) \_\_\_\_\_
- . Tipo producto 3 (€/kg) \_\_\_\_\_

principales fortalezas y debilidades:

. Fortalezas:

---

---

---

. Debilidades:

---

---

---

15.- Señale cuales considera como principales **países competidores**:

---

---

## ANEXO I

### EMPRESAS ENTREVISTADAS

<b>PRODUCCIÓN VEGETAL</b>	
<b>Almazara y/o envasadora de aceite</b>	
<b>Empresa</b>	<b>Municipio</b>
“Núñez de Prado”	Baena (Córdoba)
“Olivarera de los Pedroches”	Pozoblanco (Córdoba)
“Olivar de Segura”	Puente de Génave (Jaén)
“Luque Ecológico”	Castro del Rio (Córdoba)
“Aceites Basilippo “	El Viso del Alcor (Sevilla)
“1948 Oleum”	Écija (Sevilla)
“Almazaras de la Subbética”	Carcabuey (Córdoba)
“Ecojaen”	Santiago de Calatrava (Jaén)
“Soler Romero”	Alcaudete (Jaén)
“Oro del Desierto”	Tabernas (Almería)
“Agropecuaria El Puerto”.	Pegalajar (Jaén)
“Molino del Genil”	Écija (Sevilla)
“Almazara 1945”	La Carlota (Córdoba)
“Antonio Cano e Hijos”	Luque (Córdoba)
“Olibaza”	Baza (Granada)
“Ecolivum Xtra”	Arahal (Sevilla)
<b>Aderezo y aceituna de mesa</b>	
“Campomar Nature”	Herrera (Sevilla)
“Olivarera Manzanilla Aloreña SCA”	Álora (Sevilla)
“Cepa, S.L.	Cabra (Córdoba)

<b>Manipulación y envasado de productos Hortofrutícolas</b>	
“Biosabor”	Nijar (Almería)
“Serviagro 2000 SL”	Alhaurín de la Torre (Málaga).
“Cítricos Del Andarax Sat”	Gador (Almería)
“Bioquivir”	El Viso del Alcor (Sevilla)
“Rio Tinto Fruit”	Campillo (Huelva)
“Flor de Doñana”	Almonte (Huelva)
“Axarfruit”	Vélez Málaga)
“La Abuela Carmen”	Montalbán (Córdoba)
“La Pequeña Holanda”	Arcos de la Frontera (Cádiz)
“Huerta Baja”	Loja (Granada)
“AgrupaEjido”	Ejido (Almería)
“Biocosta del Sol”	Pizarra (Málaga)
“Espárragos de la Vegabaja”	Antequera (Málaga)
“Productos Ecológicos del Sur”	Benahadux (Almería)
“Balcón de Europa”	Nerja (Málaga)
“Bionest	Almonte (Huelva)
“Herbex Iberia”	El Ejido (Almería)
<b>Elaboración de Hortofrutícolas congelados</b>	
“SVZ”	Almonte (Huelva)
“Iberfruta Muerza, S.A “	Palma del Condado (Huelva)
<b>Bodegas y Embotelladoras de vinos, cavas y licores</b>	
“Cortijo el Cura”	Laujar de Andarax (Almería)
“Robles S.A”	Montilla (Córdoba)
“Colonia del Galeón”	Cazalla de la Sierra (Sevilla)
“F. Schatz”	Ronda (Málaga)
“Martes Santo”	Higuera de la Sierra (Huelva)
“Origen Cervezas 1905”	Huercal de Almería (Almería)
“Terra La Janda”	Vejer (Cádiz)
<b>Elaboración de vinagres</b>	
“Vinagre De Yema”	Puerto de Santa María (Cádiz)
Aceteria, S.L.	Córdoba (Córdoba)
Vinagrera Andaluza, S.L.	Jerez de la Frontera (Cádiz)
<b>Manipulación y envasado de granos</b>	



“Laboreo de Conservación”	Córdoba (Córdoba)
“Legumbres Baena”	Montemayor (Córdoba)
“Legumbres Pedro”	Alcalá de los Gazules (Cádiz)
“Baibor Rice&food, S.I.”	Isla Mayor (Sevilla)
“Herba Ricemills S.L.U.”	San Juan de Aznalfarache (Sevilla)
“Algodonera del Sur, S.A.”	Los Palacios (Sevilla)
<b>Manipulación y envasado de Frutos secos</b>	
“Santiago Perea”	Bollullos Par del Condado (Huelva)
“Almendras Francisco Morales”	Priego (Córdoba)
“Santiago Perea”	Bollullos Par del Condado (Huelva)
<b>Elaboración de Especies, Aromáticas y Medicinales</b>	
“Hnos Pedroza”	Fuente de Piedra (Málaga)
“Stevia del Condado”	Santisteban del Puerto (Jaén)
<b>Conservas, semiconservas y zumos vegetales</b>	
SCO Cortijo Gavilan	Santisteban del Puerto (Jaén)
“Molienda Verde”	(Benalauría) Málaga
<b>Panificación y pastas alimenticias</b>	
“La Extranatural”	Brenes (Sevilla)
<b>Preparados alimenticios</b>	
“Campo Rico”.	Burguillos (Sevilla)
“Biotech Family, S.A.”	El Viso del Alcor (Sevilla)

<b>PRODUCCIÓN ANIMAL</b>	
<b>Embutidos y Salazones cárnicos</b>	
“Campos”	Pilas (Sevilla)
“Manuel Ponce Limón”	Villanueva de los Castillos (Huelva)
“Carnes Cano”	Úbeda (Jaén)
<b>Miel</b>	
“Puremiel”	Prado del Rey (Cádiz)
“Rancho Cortesano”	Jerez de la Frontera (Cádiz)
<b>Leche, Quesos y Derivados Lácteos</b>	
“Quesería El Gazul”	Alcalá de los Gazules (Cádiz)
“Quesería De la Subbética”	Zuheros (Córdoba)

<b>Manipulación y envasado de productos piscícolas</b>	
“Caviar de Riofrio”	Riofrio (Granada)
“Pesca y Salazones del Suroeste “	Ayamonte (Huelva)
<b>Huevos</b>	
“SAT Franciscanos ecológicos”	Paradas (Sevilla)

## ANEXO II

<b>PRODUCCIÓN VEGETAL</b>	
<b>Almazara y/o envasadora de aceite</b>	
<b>Empresa</b>	<b>Municipio</b>
“Aceites Livesolives”	Rute (Córdoba)
“Aceites Miluma”	El Carpio (Córdoba)
“Aceites Pago”	Montoro (Córdoba)
“Aceites Vadolivo”	El Molar-Cazorla (Jaén)
“La Cultivada”	Sevilla
“Almazara Oro de Sierra Nevada”	Abla (Almería)
“La Rentilla”	Córdoba
<b>Aderezo y aceituna de mesa</b>	
“Alberto Gómez”	Córdoba
<b>Manipulación y envasado de productos hortofrutícolas</b>	
“Bioconsumidores”	Málaga
“Haciendas Bio”	Sevilla
“Agrícola Las Herrerías”	Vélez Málaga (Málaga)
“José Luis Montosa”	Valle Niza (Málaga)
“Eco Green Food”	Vélez Málaga (Málaga)
“Oko-Line Andalucía S.L.”	La Herradura (Granada)
“Hortícola Sierra”	Sierra Yeguas (Málaga)
<b>Bodegas y Embotelladoras de vinos, cavas y licores</b>	
“Alfonso Llorente”	Mazagón (Huelva)
<b>PRODUCCIÓN ANIMAL</b>	
<b>Embutidos y Salazones cárnicos</b>	
“Charcuterra”	Jerez de la Frontera (Cádiz)
<b>Miel</b>	
“Jonimiel”	Almería
<b>Otras empresas productos no agroalimentarios</b>	
“Laicol” (Cosmética)”	Puente de Génave (Jaén)
“MCBiofertilizantes” (Insumos)	Úbeda (Jaén)
<b>Comercializadoras</b>	
“Biohispania, S.L.”	Sevilla
“Iberándalus”	Córdoba



**JUNTA DE ANDALUCÍA**

CONSEJERÍA DE AGRICULTURA, PESCA Y DESARROLLO RURAL