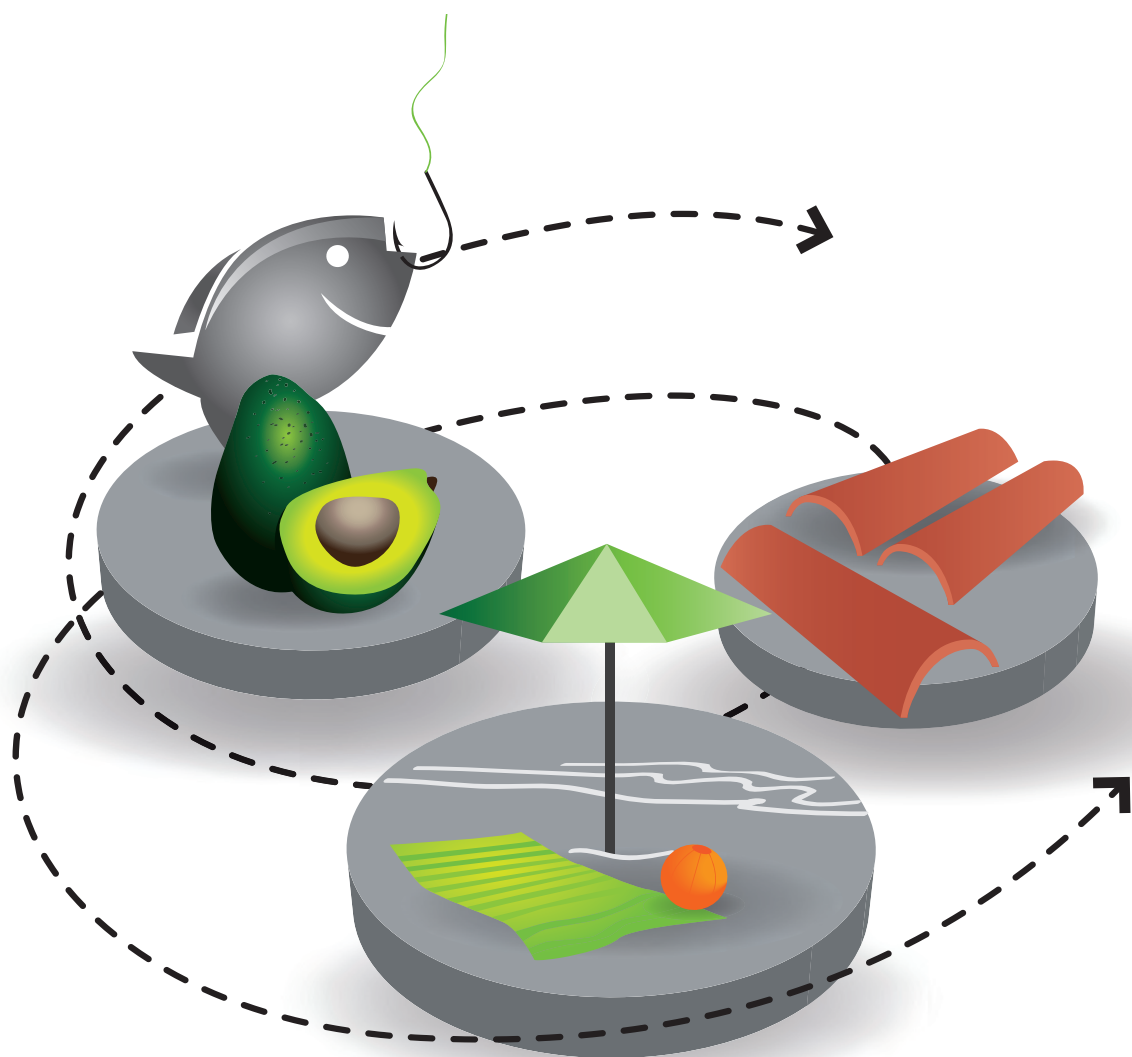


# oportunidades de negocio en el ámbito internacional

de los sectores agroalimentario,  
turístico y artesanal de Vélez Málaga



# CRÉDITOS

## DIRECCIÓN DEL PROYECTO

Eduardo Lizarralde  
*Vicedecano EOI*

*Área de Investigación*  
Escuela de Organización Industrial

## AUTORES

Camara Oficial de Comercio, Industria  
y Navegación de la Provincia de Málaga

Departamento de Comercio Exterior y Turismo

Juan José Ríos Megino  
Esther Martínez Reyes  
Nadia Díaz Alcaide  
Larisa Cantalapiedra Morales  
Iván Cortés Gómez  
Jorgelina Fava  
Jose Carlos Repiso Heredia

**Cámara**  
Málaga

© Fundación EOI, 2014  
[www.eoi.es](http://www.eoi.es)

Madrid, 2014

Esta publicación ha contado con la cofinanciación del Fondo Social Europeo a través del Programa Operativo Plurirregional de Adaptabilidad y Empleo 2007-2013.



“Cuidamos el papel que utilizamos para imprimir este libro”

Fibras procedentes de bosques sostenibles certificados por el *Forest Stewardship Council* (FSC).



Esta publicación está bajo licencia *Creative Commons* Reconocimiento, Nocomercial, Compartirigual, (by-nc-sa). Usted puede usar, copiar y difundir este documento o parte del mismo siempre y cuando se mencione su origen, no se use de forma comercial y no se modifique su licencia. Más información: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/>



# ÍNDICE

<b>SALUDO DEL ALCALDE.....</b>	<b>  5  </b>
--------------------------------	--------------

## Capítulo 1

<b>INTRODUCCIÓN Y ÁMBITOS DEL ESTUDIO .....</b>	<b>  7  </b>
---	--------------

1. Introducción .....	8
2. Misión del Estudio. Objetivos .....	8
3. Método de Análisis .....	10
4. Ámbito del Estudio .....	12

## Capítulo 2

<b>DIAGNOSTICO DEL TEJIDO PRODUCTIVO, COMPETENCIA Y COMPETITIVIDAD EN INTERNACIONALIZACIÓN .....</b>	<b>  33  </b>
--	---------------

1. Diagnóstico del Tejido Productivo .....	34
1.1. Sector Agroalimentario.....	34
1.2. Sector Turismo .....	39
1.3. Sector Artesanía .....	46
2. Análisis políticas públicas en Internacionalización - PEST .....	51
2.1. Sector Agroalimentario .....	51
2.2. Sector Turismo.....	53
2.3. Sector Artesanía .....	57
2.4. PEST transversal.....	60
3. Situación de partida de las empresas .....	62
3.1. Sector Agroalimentario .....	62
3.2. Sector Turismo.....	78
3.3. Sector Artesanía .....	100
4. Análisis entorno competitivo internacional. Selección de mercados y empresas/sector. ....	118
4.1. Sector Agroalimentario .....	118
4.2. Sector Turismo.....	136
4.3. Sector Artesanía .....	140
5. Análisis de la Capacidad Exportadora. Mejoras para la Competitividad Internacional .....	149
5.1. Sector Agroalimentario .....	149
5.2. Sector Turismo.....	153
5.3. Sector Artesanía .....	157





Capítulo 3

**DETECCIÓN DE OPORTUNIDADES DE NEGOCIO EN MERCADOS INTERNACIONALES ..... | 161 |**

- 1. Análisis de oportunidades de negocio. Inteligencia Competitiva ..... | 162 |
  - 1.1. Sector Agroalimentario..... | 162 |
  - 1.2. Sector Turismo ..... | 188 |
  - 1.3. Sector Artesanía..... | 211 |
- 2. Validación de la información con las empresas..... | 219 |
  - 2.1. Sector Agroalimentario ..... | 219 |
  - 2.2. Sector Turismo..... | 220 |
  - 2.3. Sector Artesanía ..... | 222 |

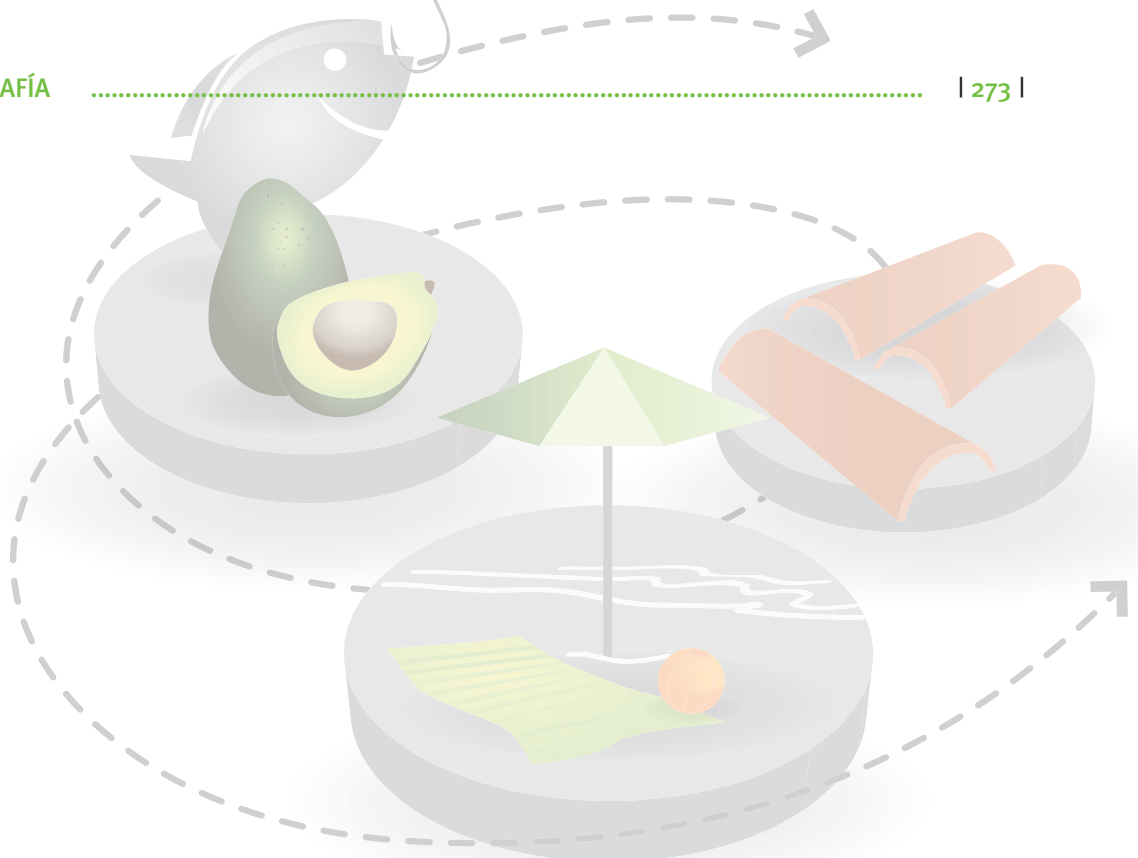
Capítulo 4

**PLAN ESTRATÉGICO. TIPO DE ACCIONES Y PRIORIDADES..... | 225 |**

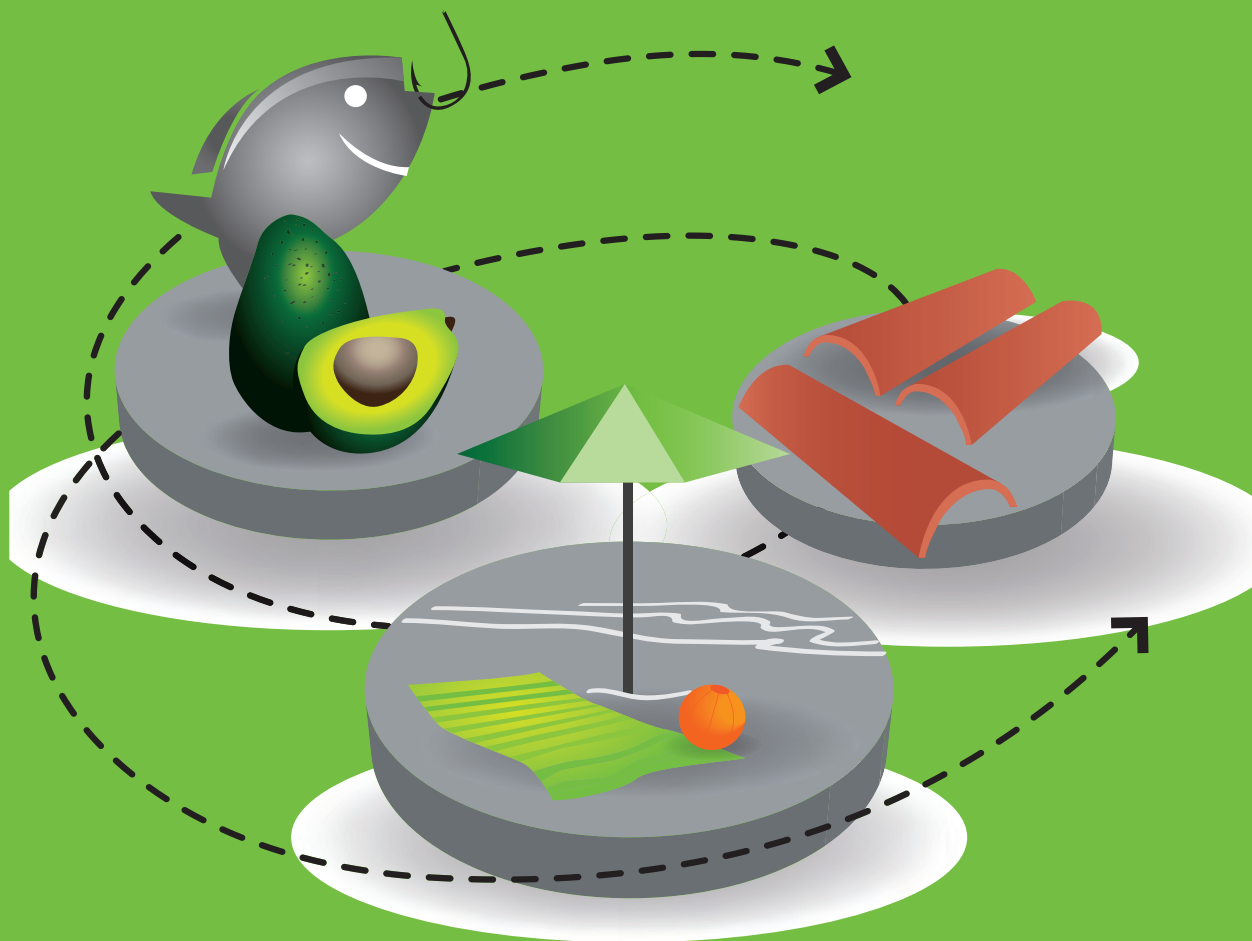
- 1. Hoja de Ruta de aplicación..... | 226 |
  - 1.1. Sector Agroalimentario..... | 226 |
  - 1.2. Sector Turismo ..... | 234 |
  - 1.3. Sector Artesanía..... | 252 |
- 2. Factores de Sostenibilidad y Desarrollo. Identificación de factores de desarrollo de la Hoja de Ruta. Encaje con el Programa Cámaras..... | 259 |
  - 2.1. Sector Agroalimentario ..... | 259 |
  - 2.2. Sector Turismo..... | 260 |
  - 2.3. Sector Artesanía ..... | 263 |
  - 2.4. Programas y acciones de Instituciones relacionados con la internacionalización ... | 265 |
- 3. Identificación de sinergias y elementos aglutinadores entre empresas y asociaciones... | 268 |
  - 3.1. Sector Agroalimentario ..... | 268 |
  - 3.2. Sector Turismo..... | 269 |
  - 3.3. Sector Artesanía ..... | 270 |

Capítulo 5

**BIBLIOGRAFÍA ..... | 273 |**



## SALUDO DEL ALCALDE





Hablar de Vélez Málaga es hablar de internacionalización. Las empresas de nuestro municipio llevan siglos abriéndose paso más allá de las magníficas playas de nuestro litoral y del boquete de Zafarraya que nos comunica con el centro de España y con Europa. El veleño es emprendedor, lo lleva en su ADN como señal de identidad generación tras generación. Esta impronta ha convertido las carreteras europeas en un escaparate de nuestra importante flota de camiones y numerosos mercados, desde Lisboa a Moscú, se nutren a diario de alimentos únicos en sabor y calidad donados por nuestra tierra como son el aguacate y el mango, de los que somos principales exportadores europeos.

Con la Fundación Escuela de Organización Industrial afrontamos este estudio como un paso más: la detección de nuevos mercados que facilitase a nuestros empresarios escenarios en donde dimensionar su variada oferta de productos y servicios.

Precisábamos de esa brújula que dirigiera los pasos de nuestras empresas para optimizar los esfuerzos por adentrarse en nuevos mercados y multiplicar sus impactos en esos entornos comerciales.

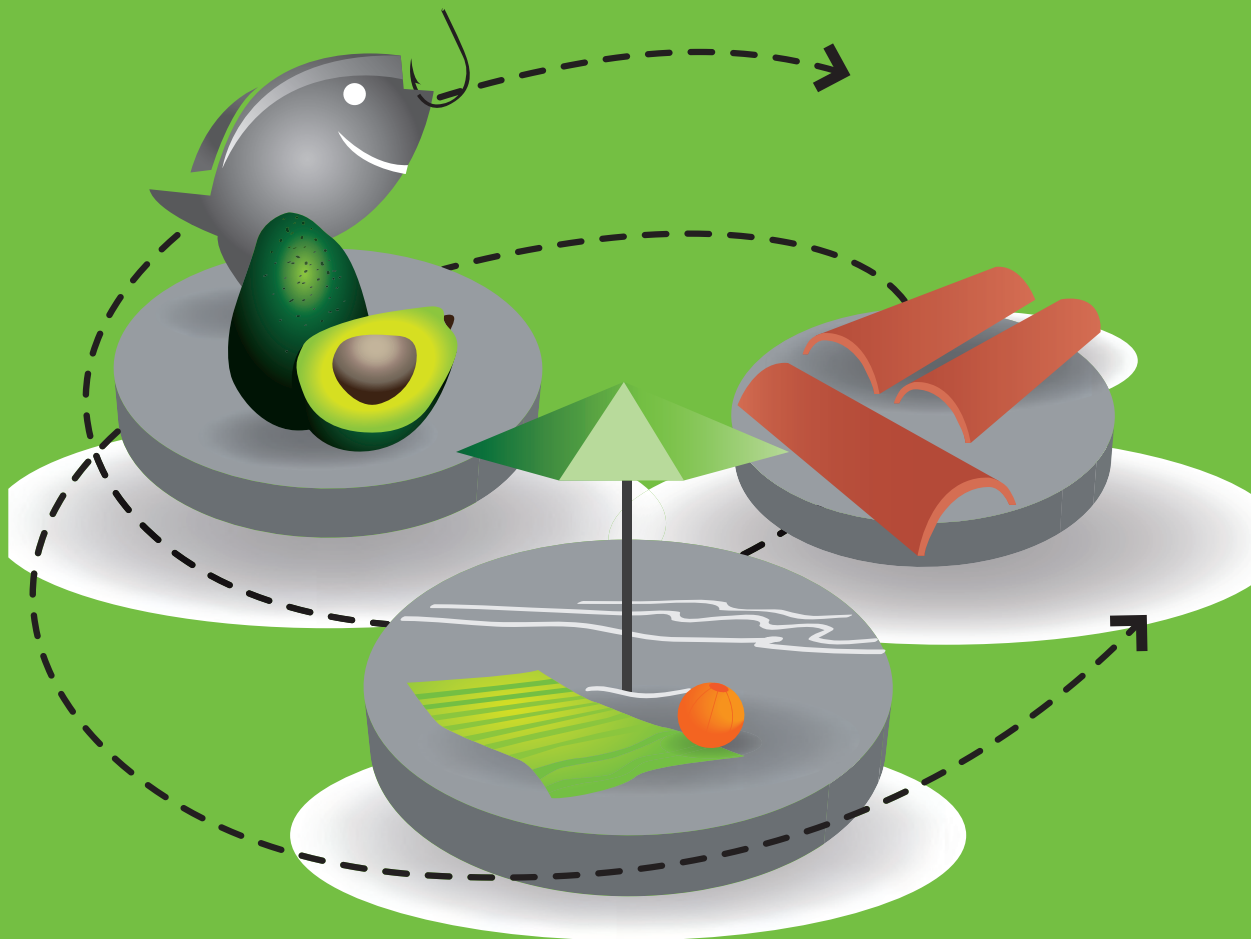
Estamos convencidos que este estudio va a brindar a nuestras empresas una serie de oportunidades a las que sabrán responder con éxito nuestros empresarios y emprendedores dado el bagaje adquirido. Vélez Málaga, capital de la Costa del Sol Oriental, y sus empresas saben leer más allá de la realidad cercana del día a día y han descubierto la importancia de la internacionalización como canal para alcanzar un futuro mejor, un futuro cada vez más global y sin fronteras en donde la empresa requiere una formación acorde a los nuevos retos que surgen frenéticamente, un futuro donde la tecnología, la creatividad y la innovación estarán presentes como motores irremplazables en el tejido productivo, un futuro donde lo social y lo medioambiental no pueden desligarse del desarrollo económico.

No me gustaría concluir estas líneas sin un agradecimiento sincero a EOI por el compromiso que en todo momento ha mostrado con nuestras empresas ofreciéndoles un amplio catálogo de programas adaptados a sus necesidades. La capacitación del talento y la consultoría especializada en manos de una escuela de negocios del reconocimiento de EOI ha permitido a nuestros empresarios perfilar nuevas estrategias comerciales en áreas como las conservas y transformación de alimentos, soluciones tecnológicas para PYMES, coaching especializado, diseño de nuevos productos artesanos, entre otras muchas iniciativas que se han promovido desde una colaboración cercana y estrecha.

*Francisco Delgado Bonilla*  
Alcalde de Vélez Málaga



# INTRODUCCIÓN Y ÁMBITOS DEL ESTUDIO





## 1. Introducción

La acelerada evolución que, desde la última cuarta parte del pasado siglo XX, viene sufriendo el mundo en su conjunto, y de manera especial la economía de los países y la interrelación existente entre estos, hace que aspectos como la internacionalización tenga un protagonismo progresivo, tanto en lo referido a las empresas como a lo de los países en su conjunto.

En este sentido, es de destacar que en la situación de crisis que vive España, es precisamente el ámbito exterior el que esta compensando la profunda depresión del consumo interno, estando, como aspecto positivo dentro del ambiente de crisis existente, el hecho de que nuevas empresas se están incorporando a la oferta exportadora española.

A nivel de la provincia de Málaga, se ha tomado una senda similar a la de nivel nacional, resaltando el hecho de que, por primera vez en muchos años, la tasa de cobertura en los años 2011 y 2012 fue superior al 100%, bien es verdad que a ello contribuyó la caída de las importaciones, precisamente por la crisis de consumo interno existente.

En el caso de los servicios, el sector turístico como mayor referente, ha sido otra pata que ha mantenido un nivel de fortaleza en el conjunto provincial, que a pesar de no haber tenido crecimientos importantes, su propia fortaleza y dimensión ha sido un elemento de contención frente a otros sectores que han sufrido un importante colapso, caso de la construcción.

Por todo lo anterior, hay que resaltar el hecho de que el intercambio con el exterior, tanto en el ámbito de productos como de servicios, es un elemento de primera magnitud para aminorar el efecto de la crisis, así como, con vistas a la recuperación futura, una herramienta de crecimiento económico con una repercusión directa tanto en la creación de riqueza como en la de empleo, potenciando la adaptación de empresas y trabajadores a nuevos métodos y competencias, con la consiguiente mejora en los procesos productivos, permitiendo el acceso a nichos de oportunidad en mercados exteriores.

## 2. Misión del estudio. Objetivos

En línea con los objetivos generales del Fondo Social Europeo (FSE), la Misión de este proyecto es impulsar la capacidad de adaptación de los trabajadores y de las empresas a través de la adquisición de nuevas capacidades y formas de trabajo que les permita abordar y conquistar nichos que ofrezcan oportunidades de negocio en mercados internacionales.

La ampliación de mercado de las empresas objeto de estudio tendrá consecuencias directas en el mantenimiento o ampliación de los puestos de trabajo y en la adquisición de nuevas capacidades, lo cual contribuirá a reforzar la “inclusión social” pues el empleo cumple un papel crucial en la integración social y en la vida cotidiana de las personas, que son el eje del FSE.





## Objetivo Final

El objetivo final del proyecto es la internacionalización de las empresas de los sectores Agroalimentario, Turismo y Artesanal de Vélez Málaga y el desarrollo de una industria auxiliar que refuerce la competitividad de los sectores mencionados, para todo lo cual se ha llevado a cabo una de detección y definición de la tipología de empresas existentes en la zona a estudiar, la evaluación de sus potencialidades y medios, así como definir elementos exógenos – endógenos que puedan ayudar o limitar el proceso de internacionalización,

Asimismo, el contacto y evaluación con las propias empresas, así como con instituciones y asociaciones locales, permitirá diseñar estrategias de internacionalización, tanto desde el aspecto de su iniciación, como el de potenciación en el caso de empresas con un grado de experiencia en este campo.

La creación de riqueza por el crecimiento económico, viene dado tanto por las empresas tractoras como por la auxiliares que aportan su capacidad productiva y técnicas a dichas empresas. Estas empresas complementarias son grandes creadoras de riqueza y empleo, además de ser un elemento fundamental para la mejora en cualquiera de los aspectos que conforman la actividad empresarial de aquellas de las que, directa o indirectamente, dependen. Por tanto dichas empresas auxiliares serán, igualmente, objeto del Estudio, con el fin de afianzar la competitividad de los sectores a estudiar.

A todo ello, y en fases posteriores al presente Estudio, se unirá la disponibilidad de herramientas y servicios (promoción, formación, información, ...) específicos para este fin por parte de instituciones, como el caso de la CÁMARA DE COMERCIO, INDUSTRIA Y NAVEGACIÓN DE LA PROVINCIA DE MÁLAGA, que permitirán proseguir el proceso activado a partir del mismo, de tal manera que los que inicien esta actividad la mantengan en el futuro, así como que los exportadores ocasionales pasen a formar parte de los denominados “regulares”.

## Objetivos Complementarios

A los aspectos anteriormente mencionados, teniendo como referente fundamental la potenciación del nivel de internacionalización del tejido industrial de la zona, se debe de unir , tal como se ha demostrado en otros análisis y evaluaciones realizadas de manera empírica, las mejoras evidentes en el nivel de competitividad, tanto de manera individual como en el conjunto de la economía de la zona, en aspectos tales como: calidad, mayor valor añadido de productos/servicios, mejora de procesos productivos, economía de escalas, etc.

A la mejora del tejido productivo existente, habrá que añadir la posibilidad de creación de nuevas empresas como consecuencia de la identificación de nichos de demanda en el exterior no cubiertos por las actuales, con lo que ello supondrá para mitigar el alto nivel de desempleo existente hoy en día. Igualmente, el llevar al convencimiento de la necesidad de colaboración para la generación, entre otros, de sinergias y distribución de costes entre las empresas durante el proceso de internacionalización, deberá ser un acicate para el fomento de las diversas formulas de asociacionismo empresarial.

Este estudio, además, conecta de manera directa con otros programas futuros destinados a la mejora del tejido productivo, tales como los relativos a I+D+i, financiación de empresas, etc.



### 3. Método de análisis

Para alcanzar los objetivos perseguidos en el presente estudio, se han utilizado una metodología mixta, con una combinación de diferentes herramientas que permitan obtener una información fiable y actualizada, con el fin de poder llevar a cabo los análisis pertinentes requeridos en cada una de las fases del estudio.

Las fuentes de información utilizadas, igualmente, son una combinación de las distintas tipologías existentes, proporcionando los datos necesarios para poder realizar el trabajo encargado, de manera especial la “Inteligencia Competitiva” obtenida, pueda ser utilizada para la implementación de actuaciones posteriores, así como que todo ello tenga el máximo recorrido futuro posible.

Los Tipos de fuentes han sido tanto de tipo Primario como Secundario. En el primer caso, las hemos dividido en las de carácter Cualitativo como Cuantitativo, siendo de destacar las encuestas tanto personales como por otros medios llevadas a cabo.

Por todo lo anterior, hemos utilizado como instrumento básico, un cuestionario adaptado a cada sector, y diseñado por la propia Cámara de Comercio de manera específica para el objetivo del presente estudio, tomando como base la larga experiencia de programas de apoyo a la internacionalización (PIPE, GTP, etc...); así como de multitud de actuaciones promocionales con el consecuente conocimiento empírico de la problemática de la empresa PYME en dicho ámbito.

En cuanto a las fuentes Secundarias, hemos dispuesto de un amplio abanico de medios que, al igual que en el párrafo anterior, es consecuencia del desarrollo y prestación de servicios a las empresas dentro del campo del Comercio Internacional en el campo informativo, junto a los formativo y promocional conforman los Planes Camerales de Promoción de Exportaciones (PPXs) implementados durante más de 20 años.

Como fuentes disponibles para la realización del presente trabajo, podemos destacar las siguientes:

- Oficinas Comerciales de España, Oficinas de Turismo de España
- Cámaras de Comercio españolas en el Exterior (CAMACOEX)
- Red European Enterprise Network
- Webs de Comercio internacional de los países objeto de estudio.
- Webs especializadas Comercio Internacional: COMTRADE, TRADEMAP, COFACE, TARIC, Market Access Database
- Organismos específicos de los sectores a estudiar: Turismo Andaluz, Turopaña, FAO, ICEX...
- Asociación de Cámaras de Comercio del Mediterráneo (ASCAME)
- Organización Mundial del Turismo (OMT)

Por tanto, la función empírica que suponen las fuentes Primarias, combinadas con el conocimiento obtenido de las de tipo Secundario, permitirá sistematizar la información obtenida mediante un análisis riguroso, que permitirá desembocar en propuestas acordes con el objetivo del estudio.

El presente estudio se ha dividido, básicamente, en una Introducción, 3 Fases y 11 Actividades.



- Introducción/ Metodología

- Fase 1.- Diagnóstico Tejido Productivo/ Competencia Internacional
  - Actividad 1.1.- Definición de los sectores implicados y focalización del estudio en subsectores
  - Actividad 1.2.- Diagnóstico, a través de un análisis PEST-EL
  - Actividad 1.3.- Elaboración diagnóstico de situación de partida de un número de empresas representativo de cada sector
  - Actividad 1.4.- Detección de la competencia internacional y análisis fuerza competitiva
  - Actividad 1.5.- Análisis de la capacidad exportadora y estrategia de la mejora competitiva internacional
- Fase 2.- Detección de Oportunidades de Negocio en Mercados Internacionales
  - Actividad 2.1.- Entrevista a nivel grupal e individual
  - Actividad 2.2.- Inteligencia Competitiva. Análisis de Estadísticas de Comercio Internacional y Estudios de Mercado.
  - Actividad 2.3.- Validación de los datos con las empresas
- Fase 3.- redacción Plan Estratégico / Determinación de Acciones y su prioridad
  - Actividad 3.1.- Definición Hoja de Ruta a seguir por las empresas
  - Actividad 3.2.- Identificación de factores de sostenibilidad y desarrollo futuro
  - Actividad 3.3.- Identificación de sinergias y elementos aglutinadores

La Introducción, pone en situación al lector sobre el contexto actual del comercio internacional y su incidencia en la economía en general, tal y como se está viendo en los últimos años en España desde un punto de vista positivo, evitando una mayor profundización de la crisis que sufrimos, así como un elemento de apoyo al crecimiento futuro de la economía española en su conjunto, y por ende la malagueña. Igualmente, se determinan los objetivos previstos, tanto los finales como los complementarios.

En la Primera Fase, se inicia con una descripción de partida, que permite ubicar tanto en el ámbito geográfico, como en el socioeconómico, al municipio de Vélez Málaga. Asimismo, se determina la situación de los sectores implicados, especialmente en aquellos subsectores más representativos de la economía local, así como un diagnóstico de partida a través de análisis con fuentes Primarias y Secundarias, esta últimas tanto de carácter Interno como Externo.

En cuanto a la segunda Fase, se utilizarán fuentes tanto de carácter Primario como Secundario, con el fin de detectar cuáles son los mercados de mayor interés y potencialidad de cada uno de los sectores a estudiar, llevándose a cabo una investigación con sus correspondientes análisis y conclusiones pertinentes.

En ambas Fases, tendrá una función fundamental el cuestionario mencionado al principio de este apartado, permitiendo tener un conocimiento de la situación actual de las empresas en la exportación, así como, tanto o más importante aún, su visión de futuro y expectativas para la mejora en esta campo. De igual manera, se consultará a las empresas que, pudiendo realizar esta actividad, no la han desarrollado todavía, por lo que identificar las barreras que impiden llevarlo a cabo, y su consiguiente análisis para su posible superación, permitiría incrementar el universo de empresas exportadoras de la zona, con los beneficios que consecuentemente se obtendría de este hecho.

Esta fase es clave en el contexto global de estudio, pues la aplicación del concepto de “Inteligencia Competitiva”, es la llave para la implantación y desarrollo de estrategias futuras, tanto en la iniciación como en la potenciación de la internacionalización en cada sector- empresas abordadas.

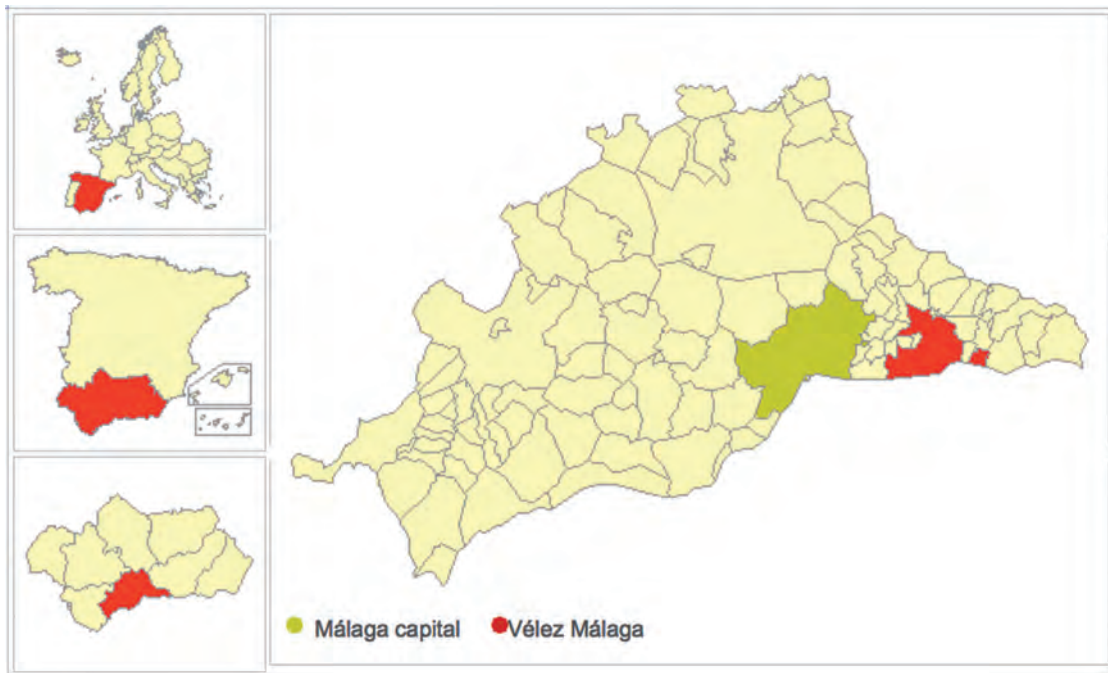


En la tercera fase, y llegado a este punto, después de haber obtenido el conocimientos de la situación de partida de los sectores objeto del estudio, así como su principal competencia internacional y detectadas las oportunidades existentes de desarrollo en los mercados exteriores, es el momento de definir una hoja de ruta a seguir por las empresas-sectores destinatarios del estudio, al objeto de ganar cuota de mercado, en el caso de los ya abordados, o expandirse por nuevos.

## 4. *Ámbito del estudio*

### *Entorno Físico y Población*

El municipio de Vélez Málaga, tiene una extensión de 157,9 Km.2, con una altitud sobre el nivel del mar de 60 metros. Está ubicado en la zona Este de la provincia de Málaga, siendo la ciudad más importante de la comarca de la Axarquía. Se compone de 12 núcleos de población situados, en su mayoría, en la zona costera. Estos núcleos son: Almayate, Benjarafe, Caleta de Vélez, Cajiz, Chilches, Lagos, Mezquitilla, Torre del Mar, Trapiche, Triana, Valle-Niza y Vélez Málaga.





El clima viene determinado de manera fundamental por el mar y su orografía, cuenca del río Vélez, por lo que su microclima se caracteriza por una temperatura media anual suave (alrededor del los 18º) y unas 2.935 horas de sol, con unas precipitaciones de 470 l/m2.

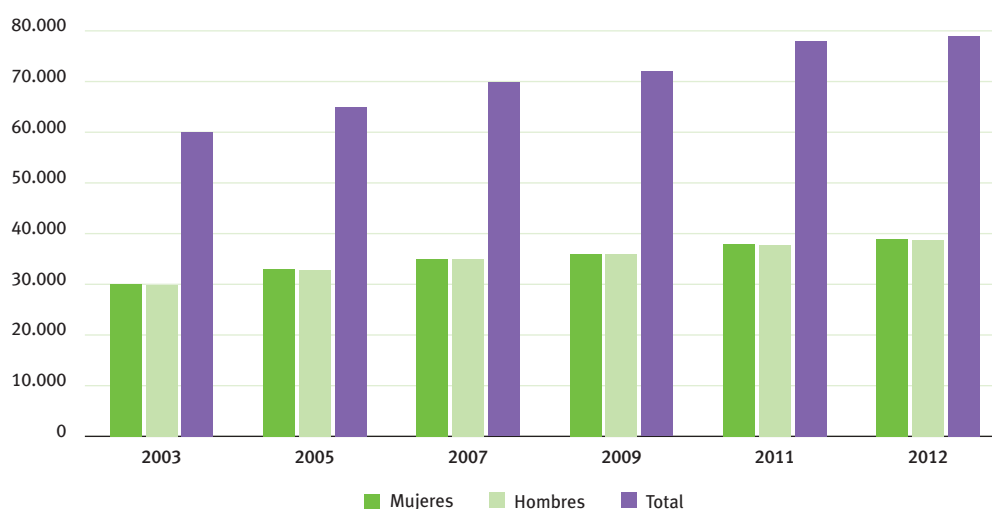
En el año 1900 la población era de 23.586 personas, ascendiendo a mediados del siglo pasado, a 28.894, siendo en el año 2012, la población ascendía a 78.647 personas, siendo el cuarto municipio en cuanto a este concepto del conjunto provincial, y el 19 a nivel de la Comunidad Autónoma, con un incremento relativo del 36,57% (según el IECA).

**TABLA 1**  
Población de Vélez Málaga

Año	Mujeres	Hombres	TOTAL
2003	30.322	29.875	60.197
2005	32.548	32.371	64.919
2007	34.893	34.711	69.604
2009	37.152	37.038	74.190
2011	38.655	38.349	77.004
2012	39.419	39.048	78.467

Fuente: Madeca

**GRÁFICO 1**  
Población. Representación gráfica



Fuente: Madeca

Igualmente, es importante la población flotante, pues además de residentes de origen extranjero, existe un turismo, tanto nacional como exterior, que hace que en los meses de verano la población de hecho se incremente notablemente.



En cuanto al movimiento natural de la población en los últimos años, como elemento importante en cuanto a determinar la evolución de esta variable y determinar una tendencia para el futuro próximo, disponemos de los siguientes datos:

**TABLA 2**  
Población. Evolución natural

Concepto / año	2007	2009	2011
Nacimientos	951	939	863
Defunciones	582	588	643
Crecimiento vegetativo	369	351	220
Matrimonios	410	286	255
Tasa bruta de natalidad (%)	13,4	12,5	11,1
Tasa bruta de mortalidad (%)	8,2	7,9	8,3

Fuente: MADECA – INE

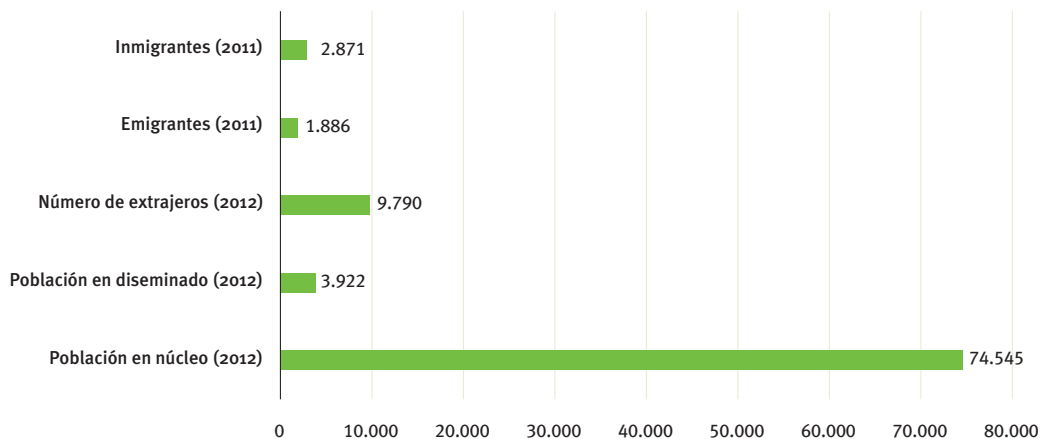
En relación a la población del municipio, existen otros datos a tener en cuenta para el presente estudio:

**TABLA 3**  
Población. Otros datos

Población en núcleo (2012)	74.545
Población en diseminado (2012)	3.922
Número de extranjeros (2012)	9.790
Emigrantes (2011)	1.886
Inmigrantes (2011)	2.871

Fuente: IEA/Madeca

**GRÁFICO 2**  
Población. Otros datos



Fuente: IEA/Madeca



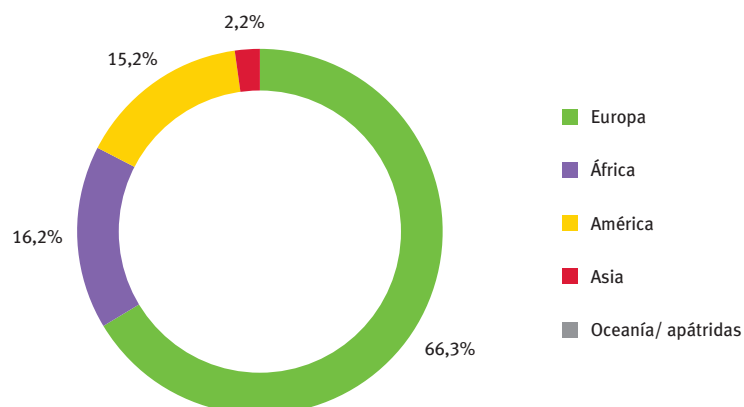
En el apartado de residentes extranjeros, existen, desde hacer varias décadas, colonias de diferentes nacionalidades que ascendían en 2012 a un total de 9.790 personas. El principal país de origen es Marruecos con un 15,7%, seguido de Alemania con el 14,3 %. Respecto a Europa, a dicho país, le sigue por número de residentes Rumanía con el 14,1% y el Reino Unido con un 13,9%, mientras en el caso de América el país que aporta un mayor número de residentes es Argentina con el 3,9%, seguido de Colombia con solo un 1,5%.

**TABLA 4**  
Población extranjera residente (por continentes)

Europa	6.494 (66,3%)
África	1.589 (16,2%)
América	1.492 (15,2%)
Asia	212 (2,2%)
Oceanía / apátridas	3 (0,0%)

Fuente: INE/Madeca

**GRÁFICO 3**  
Población extranjera residente (por continentes)



Fuente: INE/Madeca

Por densidad de población, Vélez Málaga es el número 15 entre las ciudades andaluzas con 481,06 habitantes /Km2. A nivel de la provincia de Málaga, solo Fuengirola con 6.969,22, Málaga con 1.439,98, Marbella con 1.161,17 y Mijas con 514,22; están por encima (INE)

## Historia

Desde la antigüedad, existen vestigios en el municipio de Vélez Málaga, que indican la importancia como territorio estratégico, tanto de carácter político como económico, en el conjunto de la propia comarca, así como a nivel provincial y andaluz.



En los periodos más remotos, ya existen vestigios de una labor industrial, como la explotación de la metalurgia del hierro, además de una actividad comercial con origen y destino numerosos puntos del Mediterráneo en su conjunto, que tanto fenicios como romanos potenciaron, especialmente con productos agroalimentarios originarios de la zona.

La creación de un modelo urbano durante la Edad Media, así como la explotación agrícola del territorio circundante, será el origen de lo que hoy es la ciudad y el conjunto de núcleos urbanos que conforman la comarca que es hoy en día, obteniendo en 1487, el título de ciudad.

Desde el siglo XVI en adelante, se producirán un aumento importante de la producción agrícola con un fin su comercialización, especialmente pasa y vino, con una componente importante de actividad exportadora, lo que supone un hito importante a tener en cuenta en nuestro caso, puesto es un primer paso en cuanto a lo que es el objetivo del mismo, analizar y mejorar esta actividad en el futuro.

En la segunda parte siglo XIX, hay que resaltar la plaga de filoxera que arrasó con las vides y, por consiguiente, con la tradicional producción vitivinícola de la zona, lo que supuso un fuerte golpe para la economía de la zona y su comercio, a lo que se unió el terremoto de 1884. No obstante, ya a finales de ese siglo, las características climáticas, con agua abundante y las condiciones generales adecuadas, permite la expansión del cultivo de caña, lo que supuso un nuevo empuje a la economía local, además de un gran crecimiento urbanístico.

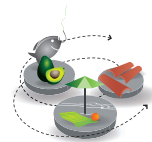
En la primera mitad del siglo XX, la comarca de Vélez se posiciona como pionera en la innovación del sector azucarero en España. Esta modernización, así como su dimensión industrial y comercial, trae consigo unas implicaciones en la economía de la zona, que supone un motor de gran desarrollo en todos los ámbitos: económico, social, población, etc. No obstante lo anterior, en la segunda parte del siglo, se produce un declive progresivo de este producto hasta el año 1991, cuando se hace la última campaña.

Es en la última parte de ese siglo, desde los años ochenta en adelante, se produce un nuevo empuje en la economía de la comarca con la introducción de cultivos hortícolas tempranos y extra tempranos. Nuevamente la excelente climatología y suelo de la zona, así como la creación de infraestructuras como el pantano de la Viñuela y el desarrollo del Plan Guaro, permite la obtención de productos originarios de otras partes del mundo, pero que la visión de emprendedores de la zona, permiten su aclimatación y posterior desarrollo, permitiendo un crecimiento económico de la misma.

A todo lo anterior, hay que unir, dentro de la historia económica de la zona, el sector turístico que en el periodo “desarrollista” de los años sesenta, y su incidencia en el surgir de zonas que posteriormente se han asentado como grandes tractores de turismo, tanto nacional como internacional, como es el caso paradigmático como la Costa del Sol.

Todo ello tuvo una incidencia menor en la zona de la Axarquía, quedando con un papel menor frente al gran desarrollo que experimentó en la zona occidental de la provincia. Esto fue debido, entre otros, a que muchas tierras estuvieran cedidas a colonos por parte de sus propietarios para la producción de caña de azúcar, y el escaso interés en invertir en el desarrollo de este sector en la zona.





No obstante, existe un resurgir en los últimos años, con el desarrollo de infraestructuras viarias y una red hotelera, esta última de tamaño muy limitado en comparación con la zona occidental. En este sentido existe una oferta complementaria de tipo: rural, artesanal, gastronómica,...; que se está potenciando, y que el presente estudio tiene, igualmente, entre sus objetivos el proponer elementos y herramientas que permitan potenciar este sector, gran creador de riqueza y, por ende, de empleo.

## Núcleos de Población

Tal y como indicábamos anteriormente, existen doce núcleos de población en el territorio que conforma el municipio de Vélez Málaga. Estos núcleos tienen las siguientes características:

- **Almayate.-** se sitúa entre Torre del Mar y Benajárfes. Fue la principal alquería del periodo nazarí del territorio de Vélez Málaga, estando vinculada con la agricultura de regadío. Consta de dos zonas claramente diferenciadas: la interior (Almayate alto) y la costera (Almayate bajo), esta última donde se concentra la mayoría de la población.
- **Benajárfes.-** Esta pedanía costera tiene su origen en una antigua alquería medieval, concentrándose la población en la zona costera. En el interior (Benajárfes alto) la concentración está muy diseminada en cortijos y caseríos.
- **Cajiz.-** Está situado en la zona interior del oeste del término municipal, en concreto al norte de Almayate. Tiene una actividad económica básicamente agrícola, teniendo una morfología típica andaluza.
- **Caleta de Vélez.-** Era conocido en la antigüedad como el “Pago de Trayamar”. Su origen, eminentemente pesquero, se ha consolidado con el tiempo, y más recientemente, con la creación de un puerto pesquero y deportivo, lo que ha traído consigo un desarrollo económico, especialmente en el sector primario y el turístico.
- **Chilches.-** Esta localidad limita con Rincón de la Victoria. Hasta el siglo XIX, pertenecía a la localidad de Macharaviaya, siendo la pesca la actividad económica tradicional, especialmente después de la plaga de la filoxera que afectó a toda la provincia.
- **Lagos.-** Este núcleo de población ubicado en primera línea costera, se sitúa entre los municipios de Algarrobo y Torrox. Es, por tanto, el más oriental del municipio, siendo la frontera natural la que forma con el río Güi, y la norte con Sayalonga. En 1821, mientras otros pueblos de la zona se constituyeron en municipios, Lagos, al no alcanzar un mínimo exigido de población, siguió formando parte de Vélez Málaga.
- **Mezquitilla.-** Parte de la localidad se encuentra dentro del término municipal de Algarrobo. Se encuentra en la margen izquierda de la desembocadura del río Algarrobo. Tiene una pequeña actividad económica relacionada con la pesca y la agricultura, aunque el turismo va tomando, cada vez, más importancia.
- **Torre del Mar.-** Se encuentra ubicado en el centro geográfico de la línea costera del municipio, entre Almayate y la Caleta de Vélez, estando a solo cuatro kilómetros del propio Vélez Málaga. Por número de habitantes, es el segundo núcleo de población del municipio, siendo una localidad en donde el turis-



mo se ha desarrollado de manera importante, con un paseo marítimo en donde existe una importante oferta relacionada con el turismo.

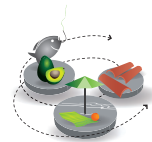
- **Triana.-** Es el más alejado del casco urbano de Vélez Málaga. Su principal actividad es de carácter eminentemente agrícola.
- **Valle-Niza.-** Es una población costera situada a tres kilómetros de Benajárfate, que, hasta principios del siglo XX, perteneció a Almayate alto. Tiene diversos monumentos del siglo VIII y IX, teniendo en los servicios relacionados con el turismo su principal actividad.
- **Vélez Málaga.-** Es el núcleo más importante de la Axarquía, siendo el municipio como tal, considerándolo la capital de esta comarca. El municipio en su conjunto, disfruta de una variedad geográfica de carácter tanto costero como de interior, que se refleja en la riqueza y variedad de su producción agrícola y pesquera, y con una gran potencialidad en el sector turístico.



## Estructura y Organización Municipal

Vélez Málaga, parte de sus orígenes en 1487, y su posterior evolución hasta nuestros días lo hemos abordado, someramente, en apartados anteriores. Hoy en día, su ayuntamiento está estructurado en las siguientes Áreas Municipales:

- Presidencia
- Secretaría General y Régimen Interior
- Intervención General
- Tesorería Municipal
- Contratación Patrimonio
- Urbanismo, Infraestructuras y Vivienda
- Policía Local, Protección Civil y Movilidad
- Acción Social, Familia y Mujer



- Recursos Humanos
- Informática, Innovación Tecnológica y Reprografía
- Deportes, Turismo y Playas
- Fomento, Promoción, Desarrollo Económico y Empleo
- Servicios Generales, Medio Ambiente, Agricultura y Pesca
- Participación Ciudadana
- Cultura, Tradiciones Populares, Educación y Juventud
- Asesoría Jurídica y Asuntos Judiciales

Tal y como indicábamos al principio, este ayuntamiento está compuesto, a su vez, por los doce núcleos de población relacionados en su introducción. Es por ello, que hay que tener en cuenta en la estructura del municipio la descentralización existente en Tenencias de Alcaldía, delegándose competencia, conforme al artículo 43.5 del ROFCL. Las Tenencias de Alcaldía, pues, son las siguientes:

- Torre del Mar
- Caleta, Mezquitilla, Lagos
- Benajárfate y Chilches
- Trapiche y Triana
- Almayate, Valle Niza y Cajiz

Los órganos que conforman el gobierno del municipio, son: El Pleno, como órgano colegiado fundamental, el cual está presidido por el Alcalde y formado por todos los Concejales, con un total de veinticinco.

El Organismo Autónomo Local de Desarrollo Integral del Municipio (OALDIM), que tiene su origen en las Unidades de Promoción de Empleo creadas en 1985 así como en las UTEDLTs, teniendo el carácter de servicio público con una doble función: mejorar el funcionamiento del mercado laboral e impulsar el proceso de crecimiento económico y social.

En relación a las Sociedades Municipales, podemos destacar a EMVIPSA, que es la Empresa Municipal de Servicios, Vivienda, Infraestructura y Promoción de Vélez Málaga SA. Tiene entre sus objetivos el posibilitar el acceso a viviendas, a aquellas personas cuya capacidad económica no se lo permite, promocionando la construcción viviendas VPO.

## Economía

La economía de Vélez Málaga, tal y como hemos visto de manera genérica en la introducción y desarrollaremos posteriormente, está basado en sectores referentes, similares al conjunto de la provincia de Málaga, como el agroalimentario y servicios (turismo y actividades anejas), a los que hay que añadir otros de carácter más específico como el transporte y artesanía, con especial implantación en esta zona.

Una variable fundamental a la hora de analizar la economía de una zona, es conocer la renta de sus hogares, para lo cual abordamos en el siguiente cuadro los datos referidos al municipio que estamos estudiando en comparación con otras zonas, en esta caso con las provincias andaluzas, destacando el hecho de que dicha renta es superior al de las citadas provincias.

**TABLA 5**  
Renta disponible bruta de los hogares (per cápita). Unidad: euros

Comunidad Autónoma	2008	2009 (P)	2010 (P)	Índice España=100
Vélez Málaga			15.148*	
Almería	13.169	12.857	11.981	80,1%
Cádiz	12.143	12.198	11.822	79,0%
Córdoba	12.691	12.546	12.068	80,7%
Granada	12.559	12.303	11.814	79,0%
Huelva	12.214	12.261	11.797	78,9%
Jaén	12.193	12.329	11.982	80,1%
Málaga	12.187	12.386	11.896	79,5%
Sevilla	12.998	13.123	12.540	83,8%
Andalucía	12.538	12.559	12.047	80,5%
TOTAL NACIONAL	15.500	15.475	14.959	100,0%

\*Renta media neta declarada. Fuente: Fundación Málaga Desarrollo y Calidad.

### Índices comparativos: actividad económica y turística

En este punto del estudio pretendemos dar al lector una fotografía de la economía del territorio que nos ocupa, Vélez Málaga (Málaga), y conozca mejor su posición relativa en relación con la provincia en su totalidad, la comunidad autónoma y el resto del país.

Si consideramos el *Índice de actividad económica* de 2009 y 2010, entendido como el porcentaje de impuestos indirectos que recaen sobre el consumo de determinados bienes como el alcohol, hidrocarburos y tabacos, observamos que el municipio de Vélez Málaga se sitúa entre los 10 primeros puestos de los 101 municipios de Málaga.

**TABLA 6**  
Índice de actividad económica 2009 y 2010

Territorio	Índice de actividad económica 2009	Índice de actividad económica 2010
1 Málaga	1.733	1.678
2 Marbella	382	367
3 Fuengirola	111	104
4 Torremolinos	97	90
5 Estepona	94	90
6 Mijas	91	89
7 Benalmádena	87	85
8 Vélez Málaga	80	84
9 Antequera	63	58
10 Ronda	41	40

Fuente: Fundación Málaga Desarrollo y Calidad



Si tomamos como referencia el *Índice turístico* entre 2009 y 2010, que se elabora en función de la cuota tributaria del impuesto de actividades económicas correspondiente a las actividades turísticas (su valor refleja el peso relativo de la actividad turística de un municipio respecto al total de España) vemos que Vélez Málaga preserva una posición muy similar al anterior, también entre los 10 primeros de la provincia.

En esta tabla resalta un dato llamativo y es que el municipio de Vélez Málaga se sitúa por delante, en cuanto al peso de su sector turístico, de ciudades como Ronda, cuyo reconocimiento es mundial.

Este índice muestra un comparativo de la importancia de la actividad turística. El índice, referido al año 2011, se elabora en función de la cuota tributaria (cuota de tarifa) del impuesto de actividades económicas correspondiente a las actividades turísticas. Su valor refleja el peso relativo de la actividad turística de una comunidad autónoma (provincia o municipio) respecto al total de España ([http://www.anuarieco.lacaixa.comunicacions.com/java/X?cgi=\\_FILE&frame=x&file=/caixa/pdf/AE13\\_Seleccion\\_de\\_indicadores.pdf](http://www.anuarieco.lacaixa.comunicacions.com/java/X?cgi=_FILE&frame=x&file=/caixa/pdf/AE13_Seleccion_de_indicadores.pdf)).

**TABLA 7**  
Índice turístico

	Territorio	Índice turístico 2009	Índice turístico 2010
1	Marbella	1.670	1.672
2	Torremolinos	1.443	1.418
3	Benalmádena	894	880
4	Málaga	826	826
5	Estepona	622	636
6	Fuengirola	603	597
7	Mijas	233	298
8	Nerja	142	149
9	Vélez Málaga	82	82
10	Antequera	60	51
11	Torrox	46	51
12	Benahavís	48	47
13	Ronda	59	46
14	Manilva	34	32
15	Casares	19	18

Fuente: Fundación Málaga Desarrollo y Calidad Actividad empresarial

Pasando a otro elemento de análisis de la actividad económica de Vélez Málaga, abordamos la actividad empresarial, en cuanto al número de sociedades mercantiles creadas que en el 2011 fue de 132, lo que supuso el 3,2% del total provincial, similar a los de los últimos años y disminuyendo en dos puntos respecto a 2008, habiendo tenido un crecimiento respecto al año anterior del 36,1%.



TABLA 8

## Número de sociedades mercantiles creadas

	Año	2008	2009	2010	2011
Provincia	Málaga (Provincia)	4.556	3.714	3.585	4.113
Municipios	Vélez Málaga	210	111	97	132
Porcentaje de las empresas de Málaga que se crean en Vélez		5%	3%	3%	3%

Fuente: Fundación Málaga Desarrollo y Calidad.

Siguiendo con el análisis de la actividad empresarial en la faceta de creación de empresas, pasamos a analizarla diferenciando por sectores, el porcentaje que supone la creación de sociedades mercantiles en cada uno de ellos, así como a nivel provincial. En ambos casos, se observa que el sector servicios es, con gran diferencia, el que tiene el mayor porcentaje seguidos de la construcción. En el caso de la agricultura, de especial importancia en la zona, el porcentaje es muy pequeño, pudiendo venir dado por la tipología de la empresa en este sector, más estable que los otros.

En comparación con el resto de la provincia, Vélez Málaga mantiene porcentajes de creación de empresas del doble, incluso de casi el quíntuple como ocurrió en el año 2011, de creación de empresas del sector Agricultura. Este dato resulta muy representativo de la importancia de este sector en la zona.

TABLA 9

## Porcentaje de sociedades mercantiles creadas. Sector Agricultura

Año	% Sociedades mercantiles creadas: Agricultura			
	2008	2009	2010	2011
Málaga (Provincia)	1,08	0,81	0,86	1,09
Vélez Málaga	2,86	2,7	1,03	5,3

Fuente: Fundación Málaga Desarrollo y Calidad.

Asimismo sobresale también las tasas de creación de empresas de Industria y Energía, por el fuerte desarrollo tanto industrial (relacionado con la transformación de productos agroalimentarios) como la apuesta por los nuevos nichos de actividad en energías renovables.

TABLA 10

## Porcentaje de sociedades mercantiles creadas. Sector Industria y energía

Año	% Sociedades mercantiles creadas: Industria y energía			
	2008	2009	2010	2011
Málaga (Provincia)	10,01	5,3	5,38	3,72
Vélez Málaga	39,52	8,11	6,19	8,33

Fuente: Fundación Málaga Desarrollo y Calidad.



El sector de la construcción ha tenido un comportamiento decreciente desde 2010 aunque con variaciones más leves que el resto de la provincia donde el impacto de la crisis, especialmente en este sector, ha sido dramático y ha lastrado la economía de toda la provincia.

**TABLA 11**  
Porcentaje de sociedades mercantiles creadas. Sector Construcción

% Sociedades mercantiles creadas: Construcción				
Año	2008	2009	2010	2011
Málaga (provincia)	20,59	17,56	15,23	15,75
Vélez Málaga	13,33	16,22	16,49	12,12

Fuente: Fundación Málaga Desarrollo y Calidad.

El ritmo de creación de empresas en el sector Servicios en 2008 era 24 puntos inferior al de resto de la provincia, porcentaje que se recupera hasta quedar en niveles muy parecidos al del resto de Málaga. Esta apuesta por este sector es un indicador claro de la modernización de la economía veleña.

**TABLA 12**  
Porcentaje de sociedades mercantiles creadas. Sector Servicios

% Sociedades mercantiles creadas: Servicios				
Año	2008	2009	2010	2011
Málaga (provincia)	68,09	76,28	78,52	79,29
Vélez Málaga	44,29	72,97	76,29	74,24

Fuente: Fundación Málaga Desarrollo y Calidad.

En el año 2012 estos fueron los números de establecimientos constituidos por actividades:

- Comercio al por mayor y al por menor, reparación de vehículos de motor y motocicletas: 1814 establecimientos.
- Construcción. 526 establecimientos.
- Actividades profesionales, científicas y técnicas. 511 establecimientos.
- Hostelería. 503 establecimientos.
- Actividades inmobiliarias. 325 establecimientos.
- Industria de la alimentación y fabricación de bebidas: 54 empresas.

## Empleo

El municipio de Vélez Málaga tiene una estructura productiva que se centra en cuatro sectores de gran relevancia: sector servicios (destacando los sectores turísticos y comercial), la construcción, la agricultura (destacando los cultivos tropicales y subtropicales) y la actividad pesquera.



Según datos proporcionados por MADECA, Observatorio Socioeconómico de la Provincia de Málaga, Informe Municipal de Vélez Málaga, extraído de Ministerio de Empleo y Seguridad Social, Tesorería General de la Seguridad Social, en el año 2012 había a 19.042 trabajadores afiliados en la Seguridad Social y 2.877 empresas registradas en Vélez Málaga. El reparto de las empresas y los trabajadores dados de alta en la Seguridad Social entre los distintos sectores es el siguiente, a 31 de Diciembre 2012:

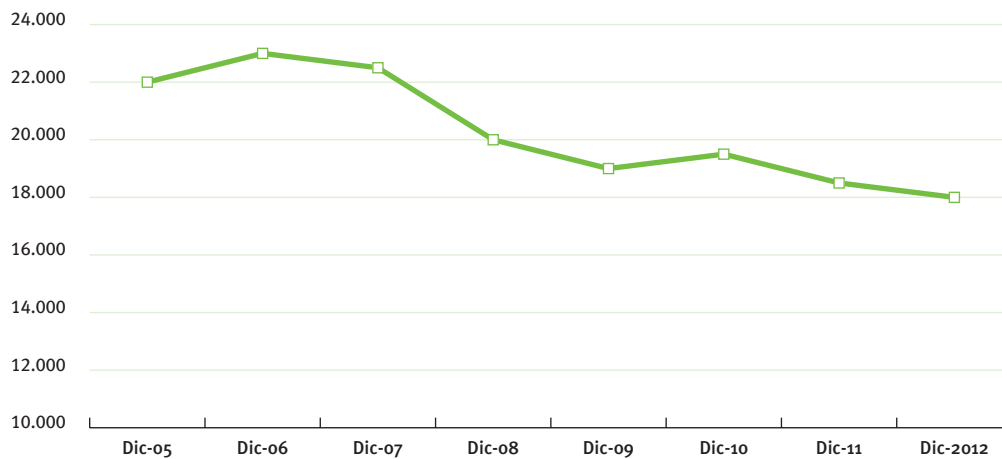
**TABLA 13**  
Empleo por sectores

	Trabajadores		Empresas	
	Numero	Porcentaje	Numero	Porcentaje
Servicios	12.187	64%	2.201	76%
Agricultura	4.509	24%	360	13%
Construccion	1.259	7%	183	6%
Industria	1.087	6%	133	5%
No consta	0	0	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>19.042</b>	<b>100</b>	<b>2.877</b>	<b>100</b>

Fuente: Ministerio de Trabajo e Inmigración. Tesorería General de la Seguridad Social

En cuanto a tendencia de la evolución de las Afiliaciones en los últimos siete años se observa como a partir del año 2007, coincidiendo con la situación de crisis económica en la que aun nos encontramos sumergidos, el numero de afiliados anuales ha ido descendiendo.

**GRÁFICO 4**  
Evolución de las afiliaciones

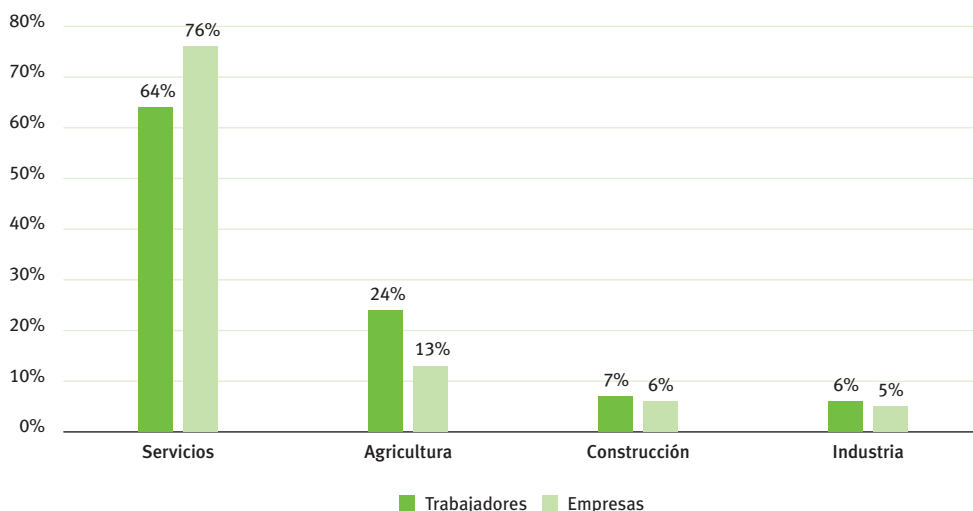


Fuente: Ministerio de Trabajo e Inmigración. Tesorería General de Seguridad Social.





**GRÁFICO 5**  
Trabajadores y empresas según actividad



Fuente: Elaboración propia

Se observa que, aunque el porcentaje de empresas del sector SERVICIOS asciende al 76%, el porcentaje de empleados del mismo sector es del 64%. Por otro lado, mientras que el porcentaje de empresas del sector AGRICULTURA Y PESCA es del 13% en cuanto a empresas, en número de trabajadores representa el 24%. En un segundo término estarían los sectores de CONSTRUCCIÓN e INDUSTRIA, con porcentajes, en cuanto a número de empresas se refiere, de 6 y 5%.

En cuanto al reparto de los trabajadores de alta según el régimen de actividad es el siguiente, en Agosto 2013:

**TABLA 14**  
Trabajadores en alta según régimen de actividad. Último día del mes. Agosto 2013.

Municipio	Rég. General	R.G.-S.E. Agrario	R.G.-S.E. Hogar	R.E Mar	R.E.T Autónomos	R.E M. Carbón	TOTAL
Vélez Málaga	10.156	3.852	326	241	5.177	0	19.752
Málaga	179.976	1.998	5.896	327	28.540	0	216.737

Fuente: Servicio Andaluz de Empleo

Si analizamos la evolución del mercado laboral, teniendo en cuenta el número de desempleados y el número de contrataciones en Vélez Málaga, encontramos las siguientes conclusiones: el número de desempleados varía levemente de un mes a otro. Se destaca la tendencia a la baja en cuanto se abordan los meses de verano, influenciado, sin duda, por las contrataciones temporales en el sector servicios, concretamente en el sector turístico.

**TABLA 15**  
Evolución de desempleados en Vélez Málaga

Meses	Nº desempleados
Marzo 2012	14438
Abril 2012	14289
Mayo 2012	14357
Junio 2012	14105
Julio 2012	13843
Agosto 2012	13733
Septiembre 2012	13616
Octubre 2012	14198
Noviembre 2012	14373
Diciembre 2012	14207
Enero 2013	14161
Febrero 2013	14445
Marzo 2013	14540
Abril 2013	14594
Mayo 2013	14418
Junio 2013	14403
Julio 2013	14107
Agosto 2013	13938

Fuente: Servicio Andaluz de Empleo

Se observa que la cantidad de contratos es muy baja con respecto al número de desempleados. Además, se puede ver como durante los meses de verano se produce un aumento del número de contrataciones, tal y como hemos comentado, probablemente provocadas por la temporada alta de sector turístico. También se aprecian despuntes de contrataciones en los meses de Enero, Abril, Mayo, Septiembre y Octubre.

Analizando el número de desempleados del municipio, según la actividad, se observa que los sectores de servicio y construcción son los que tienen un mayor número. El sector de la CONSTRUCCIÓN, sin embargo, tiene una tendencia a disminuir el nivel de este concepto. Esto puede deberse a que algunas personas sin empleo, que trabajaban en la construcción, actualmente están buscando trabajo en otro sector o a que está remitiendo la destrucción de empleo.



TABLA 16

Evolución de contrataciones en Vélez Málaga

Meses	Nº de contratos
Marzo 2012	1817
Abril 2012	1592
Mayo 2012	1592
Junio 2012	1941
Julio 2012	2094
Agosto 2012	1486
Septiembre 2012	1990
Octubre 2012	1834
Noviembre 2012	1563
Diciembre 2012	1468
Enero 2013	1741
Febrero 2013	1437
Marzo 2013	1491
Abril 2013	1945
Mayo 2013	1863
Junio 2013	1906
Julio 2013	2136
Agosto 2013	1521

Fuente: Servicio Andaluz de Empleo

Por su parte el sector SERVICIOS, tiene una tendencia al alza, en cuanto a número de personas sin empleo, desde final del año 2012, con la excepción de los meses de verano en los que empieza a disminuir levemente. Esto se podría estar viendo acrecentado si se confirma que cada vez más desempleados de otros sectores tratan de buscar trabajo en el citado sector. En el caso de la AGRICULTURA Y PESCA, se observa que ha habido, en términos generales, un aumento del número de desempleados.

**TABLA 17**  
Evolución desempleados por sector de actividad en Vélez Málaga

Meses	Agricul. Y pesca	Construcc.	Industria	Servicios	Sin empleo anterior
Marzo 2012	369	2944	623	4863	1688
Abril 2012	348	2909	623	4865	1678
Mayo 2012	350	2861	626	4843	1681
Junio 2012	335	2797	616	4796	1581
Julio 2012	338	2664	602	4688	1513
Agosto 2012	341	2615	614	4759	1429
Septiembre 2012	342	2577	598	4995	1396
Octubre 2012	362	2637	609	5414	1450
Noviembre 2012	418	2634	654	5659	1454
Diciembre 2012	430	2626	640	5585	1422
Enero 2013	417	2574	632	5704	1403
Febrero 2013	435	2571	635	5875	1419
Marzo 2013	496	2555	634	5846	1426
Abril 2013	483	2492	653	5868	1475
Mayo 2013	527	2465	651	5752	1477
Junio 2013	526	2431	665	5615	1476
Julio 2013	497	2321	668	5306	1491
Agosto 2013	493	2323	670	5278	1467

Fuente: Servicio Público de Empleo Estatal



TABLA 18

Evolución de las contrataciones por sectores de actividad económica en Vélez Málaga

Meses	Agricult.		Indust.		Construcc.		Servicios				
	I.A	T.A	I.I	T.I	I.C	T.C	I.S	T.S	T.I	T.T	T.C
Marzo 2012	4	756	3	71	15	267	72	629	94	1723	1817
Abril 2012	12	680	6	41	7	241	66	539	91	1501	1592
Mayo 2012	13	666	4	31	9	190	64	615	90	1502	1592
Junio 2012	3	775	2	46	1	192	47	875	53	1888	1941
Julio 2012	1	645	5	74	2	155	74	1138	82	2012	2094
Agosto 2012	1	502	3	51	0	123	55	751	59	1427	1486
Septiembre 2012	5	677	1	158	4	123	63	959	73	1917	1990
Octubre 2012	1	663	2	143	2	158	68	797	73	1761	1834
Noviembre 2012	6	601	1	44	4	268	66	573	77	1486	1563
Diciembre 2012	3	650	2	66	1	208	38	500	44	1424	1468
Enero 2013	2	638	3	121	1	249	76	651	82	1659	1741
Febrero 2013	0	567	6	45	10	260	77	472	93	1344	1437
Marzo 2013	3	610	11	21	8	211	73	554	95	1396	1491
Abril 2013	3	949	11	47	6	270	59	600	79	1866	1945
Mayo 2013	4	774	8	52	4	183	80	758	96	1767	1863
Junio 2013	6	724	4	75	0	167	53	877	63	1843	1906
Julio 2013	5	635	3	73	4	163	81	1172	93	2043	2136
Agosto 2013	3	533	1	47	3	144	45	745	52	1469	1521

Fuente: Servicio Andaluz de Empleo

I.A: Indefinidos Agricultura, T.A: Temporales Agricultura,  
I.I: Indefinidos Industria, Temporales Industria  
I.C: Indefinidos Construcción; T.C.: temporales Construcción  
I.S: Indefinidos Servicios; T.S.: temporal servicios  
T.I: total indefinido; T.T: total temporal; T.C: total contratos

Según se desprende de la tabla 18, el sector SERVICIOS y AGRICULTURA son los mas empleo generan, entre contratos temporales e indefinidos. Por detrás se encontrarían los sectores de CONSTRUCCIÓN e INDUSTRIA.

**TABLA 19**  
Total contratos

Meses	Total contratos			
	Agricultura	Industria	Construcción	Servicios
Marzo 2012	760	74	282	701
Abril 2012	692	47	248	605
Mayo 2012	679	35	199	679
Junio 2012	778	48	193	922
Julio 2012	646	79	157	1212
Agosto 2012	503	54	123	806
Septiembre 2012	682	159	127	1022
Octubre 2012	664	145	160	865
Noviembre 2012	607	45	272	639
Diciembre 2012	655	68	209	538
Enero 2013	640	124	250	727
Febrero 2013	567	51	270	549
Marzo 2013	613	22	219	627
Abril 2013	952	58	276	659
Mayo 2013	778	60	187	838
Junio 2013	730	79	167	930
Julio 2013	640	76	167	1253
Agosto 2013	536	48	147	790

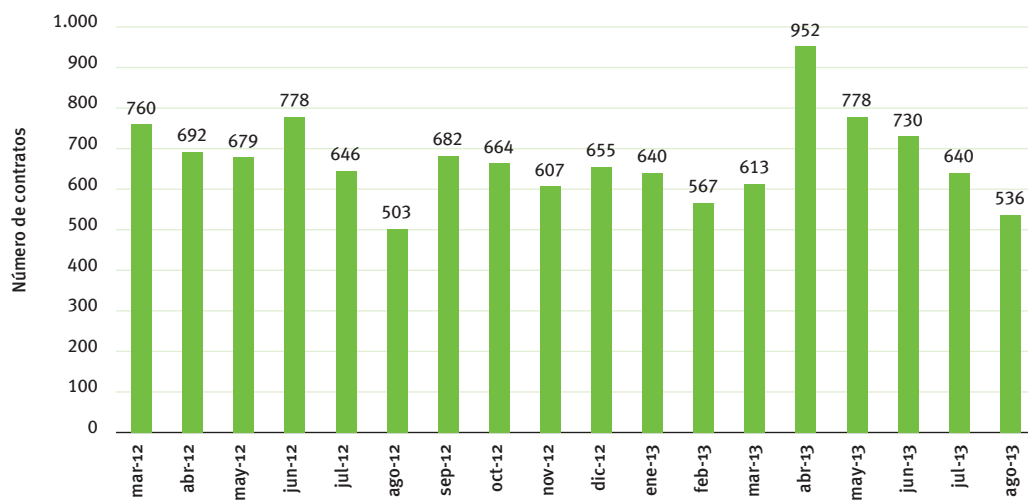
Fuente: Elaboración propia

Tal y como hemos comentado el SECTOR SERVICIOS despunta en los meses de verano, y si se comparan los meses de verano del año 2012 con respecto a los meses de verano del 2013 se observa cierto incremento en las contrataciones.

En cuanto al sector AGROALIMENTARIO destaca la importancia de los contratos temporales frente a los contratos indefinidos, derivados por la naturaleza temporal del trabajo en el campo.

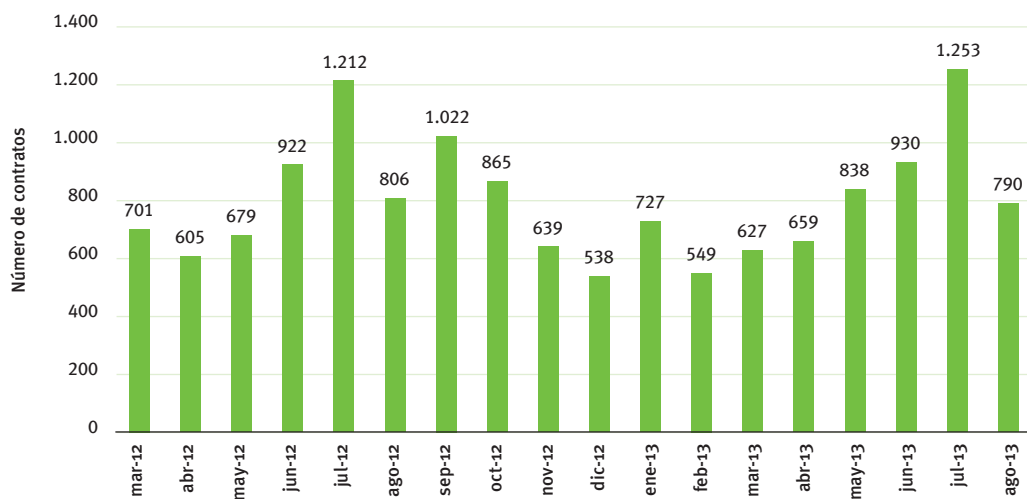


**GRÁFICO 6**  
Contratos sector agricultura



Fuente: Elaboración propia

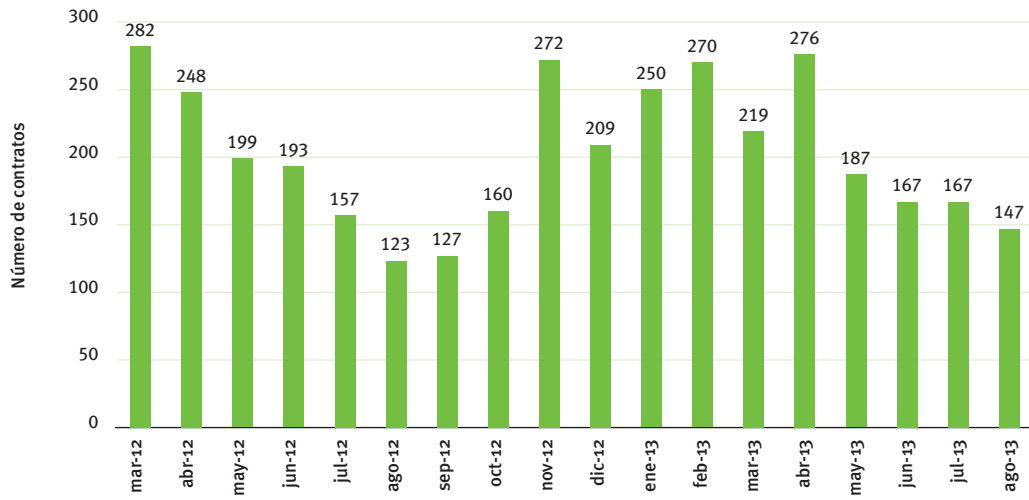
**GRÁFICO 7**  
Contratos sector servicios



Fuente: Elaboración propia

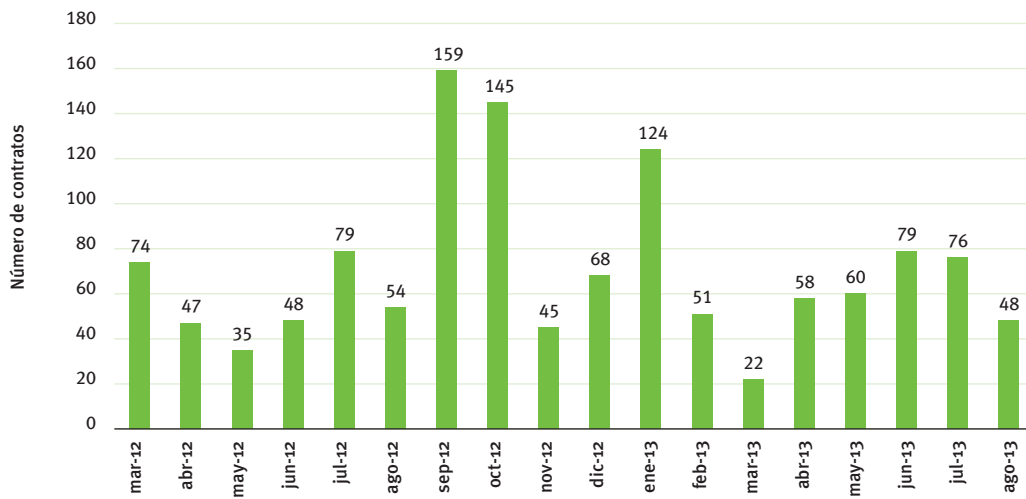


**GRÁFICO 8**  
Contratos sector construcción



Fuente: Elaboración propia

**GRÁFICO 9**  
Contratos sector industria

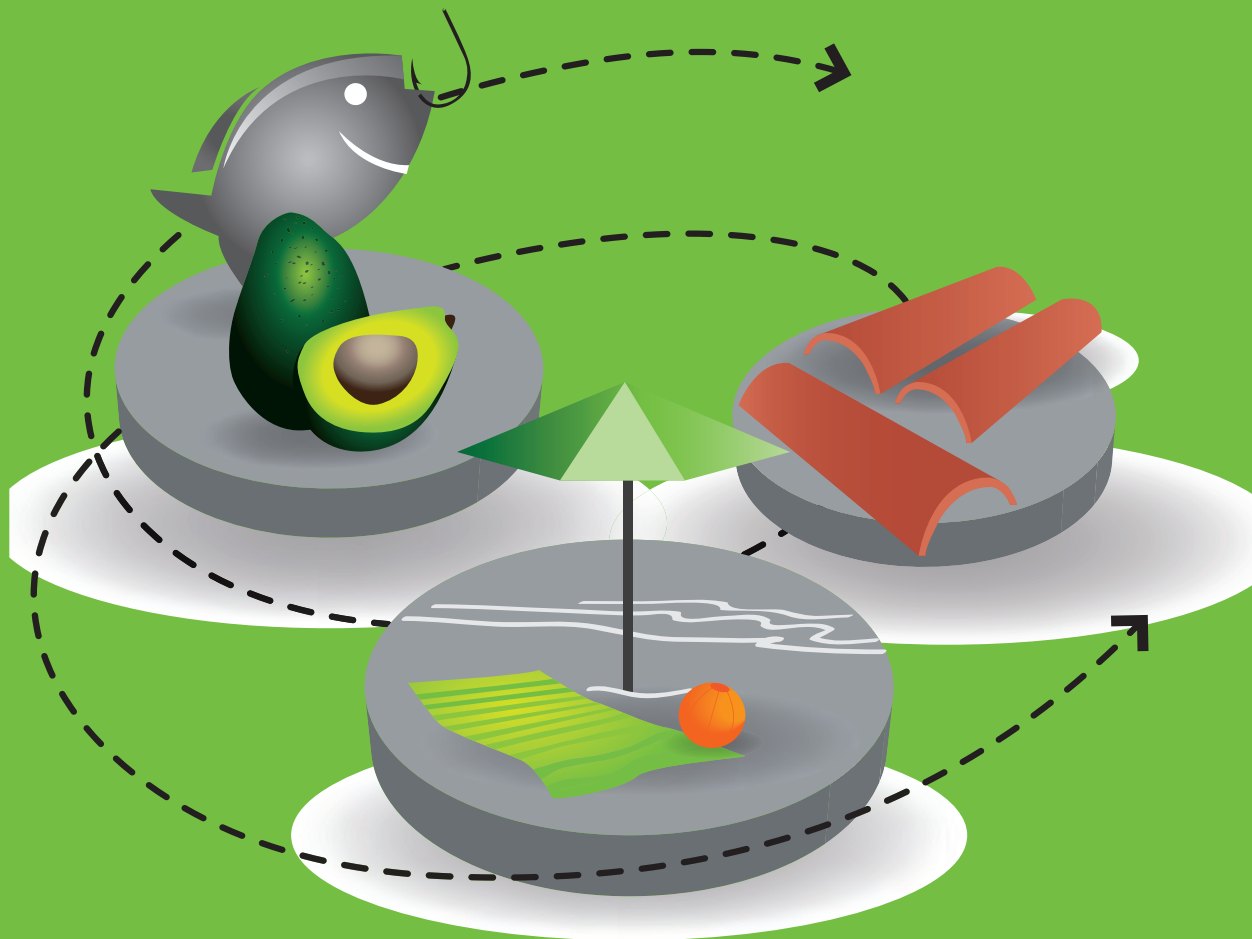


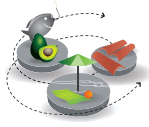
Fuente: Elaboración propia



# 2

## DIAGNÓSTICO DEL TEJIDO PRODUCTIVO, COMPETENCIA Y COMPETITIVIDAD EN INTERNACIONALIZACIÓN





## I. Diagnóstico del tejido productivo

### I.I. Sector agroalimentario

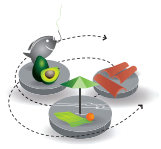
Para hacer un adecuado análisis del sector agroalimentario de Vélez Málaga antes tendremos que conocer su situación de partida y su constitución. Para ello analizaremos el número de empresas que lo conforman, su actividad principal, número de empleados o nivel de facturación. Esto nos proporcionará una fotografía inicial del campo en el que se basará el posterior estudio.

**TABLA 20**  
Número y perfil de empresas que lo conforman

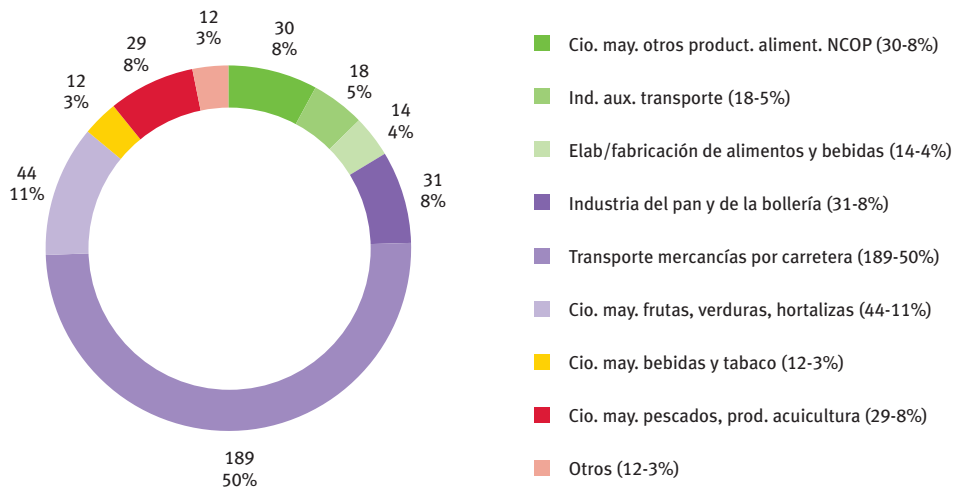
Sector agroalimentario: actividades principales.	Número de empresas
Cio. May. Otros product. Aliment. Ncop	30
Ind. Aux. Transporte	18
Cio. Men. Alimentación	4
Elab/fabricación de alimentos y bebidas	14
Industria del pan y de la bollería	31
Transporte mercancías por carretera	189
Cio. May. Frutas, verduras, hortalizas	44
Cio. May. Bebidas y tabaco	12
Cio. May. Pescados, prod. Acuicultura	29
Cio. May. y min. Cereales, abonos, plantas, etc	5
Cio. May. Productos papel y carton	1
Cio. Men. Semillas, abonos, flores, etc.	1
Serv. En chocolaterías, heladerías	1
<b>TOTAL</b>	<b>379</b>

Fuente tabla: CAMERDATA

Como podemos observar en el gráfico 10 la actividad económica predominante en el sector agroalimentario e industria auxiliar es “Transporte de mercancías por carretera” con un 50% del número de empresas, volumen relacionado directamente con la segunda categoría “comercio mayorista de frutas, verduras y hortalizas” con un 11%.



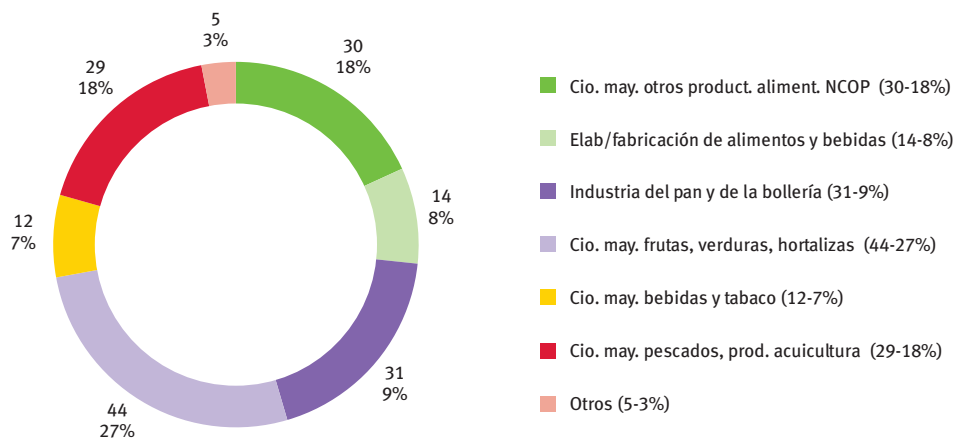
**GRÁFICO 10**  
Distribución de las actividades del sector agroalimentario e industria auxiliar



Fuente tabla: CAMERDATA. Elaboración propia.

En el universo empresarial de Vélez Málaga, si analizamos solamente la industria agroalimentario, sin considerar la auxiliar, constatamos el peso relativo del comercio mayorista de frutas y verduras con un 27% seguido del sector de la Industria del Pan y la Bollería con un 19%.

**GRÁFICO 11**  
Distribución de las actividades del sector agroalimentario excluyendo la industria auxiliar



Fuente gráfico: CAMERDATA. Elaboración propia.

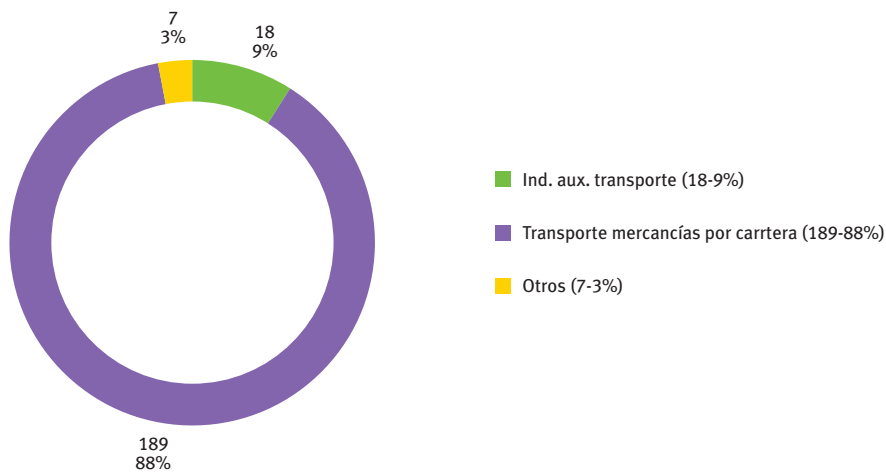
Las empresas más importantes del sector agroindustrial del municipio de Vélez Málaga son las clasificadoras, envasadoras y comercializadoras de hortalizas y sobre todo de frutos subtropicales, en especial



del aguacate y el mango. La mayoría están constituidas con titularidad particular (S.A., S.L.), existiendo una S.A.T y cooperativas en Vélez Málaga.

Existen una serie de empresas de cierto tamaño dedicadas a la transformación de productos agrarios, como es el caso de la Sociedad Agraria de Transformación (SAT) Trops, de la que hablaremos más adelante en este estudio.

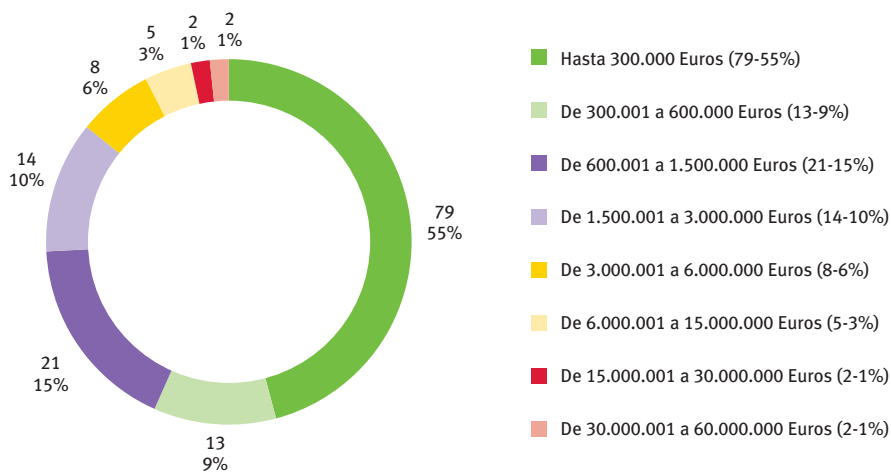
**GRÁFICO 12**  
Distribución de actividades de la industria auxiliar del sector agroalimentario



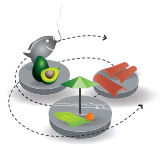
Fuente gráfico: CAMERDATA. Elaboración propia

Si focalizamos la atención en la industria auxiliar del sector agroalimentario queda de manifiesto la importancia absoluta de la industria de “Transporte de mercancías”. Sumando el número de éstas y de las empresas que les brindan servicios representan poco más del 97% de la industria auxiliar.

**GRÁFICO 13**  
Volumen de facturación de las empresas del sector agroalimentario



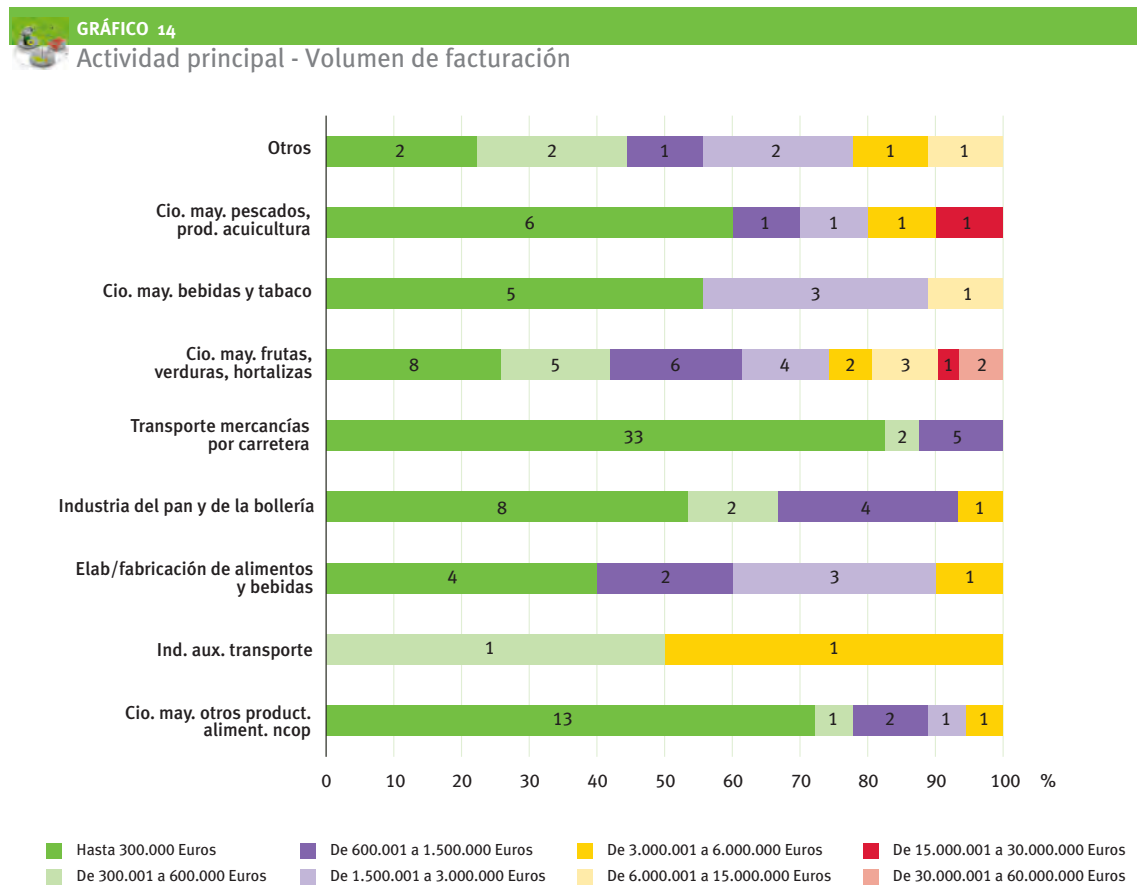
Fuente gráfico: CAMERDATA. Elaboración propia



Como observamos en el gráfico 13, el 55% de las empresas veleñas tienen un volumen de facturación inferior o igual a 300.000 € y, en el lado opuesto un dato bastante relevante es que tan solo el 1% de las empresas facturan más de 30 millones de euros, con lo cual según el volumen de facturación concluimos que el tejido empresarial veleño está constituido en un 99% por PYMES.

Si analizamos el volumen de facturación vs. la actividad principal como mostramos en el gráfico 14, concluimos que las empresas de mayor facturación son las de los subsectores del Comercio Mayorista de frutas y verduras, el 37% de las empresas factura más de 1,5 millones de euro/año y el 19% de esas empresas lo hace por más de 6 millones de euro/año.

Respecto a la actividad con el mayor número de empresas “Transporte de mercancías por carretera” (el 50% del sector agroindustrial y la industria auxiliar), observamos que el 83% de estas empresas tienen una facturación baja menor o igual a 300.000 euros/año. También, observamos que el 73% del Comercio Mayorista tiene una facturación menor o igual a 300.000 euros/año.

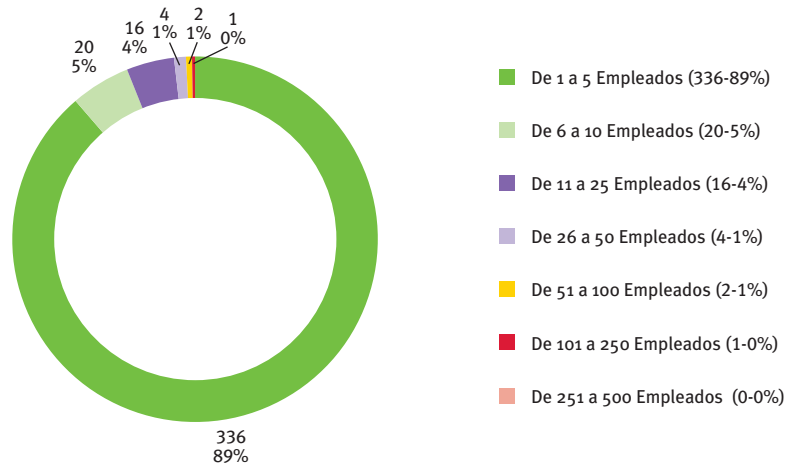


Fuente gráfico: CAMERDATA. Elaboración propia



## Número de empleos directos e indirectos asociados a estas industrias

**GRÁFICO 15**  
Números de empleados/empresa

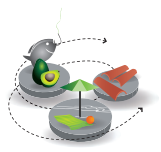


Fuente gráfico: CAMERDATA. Elaboración propia

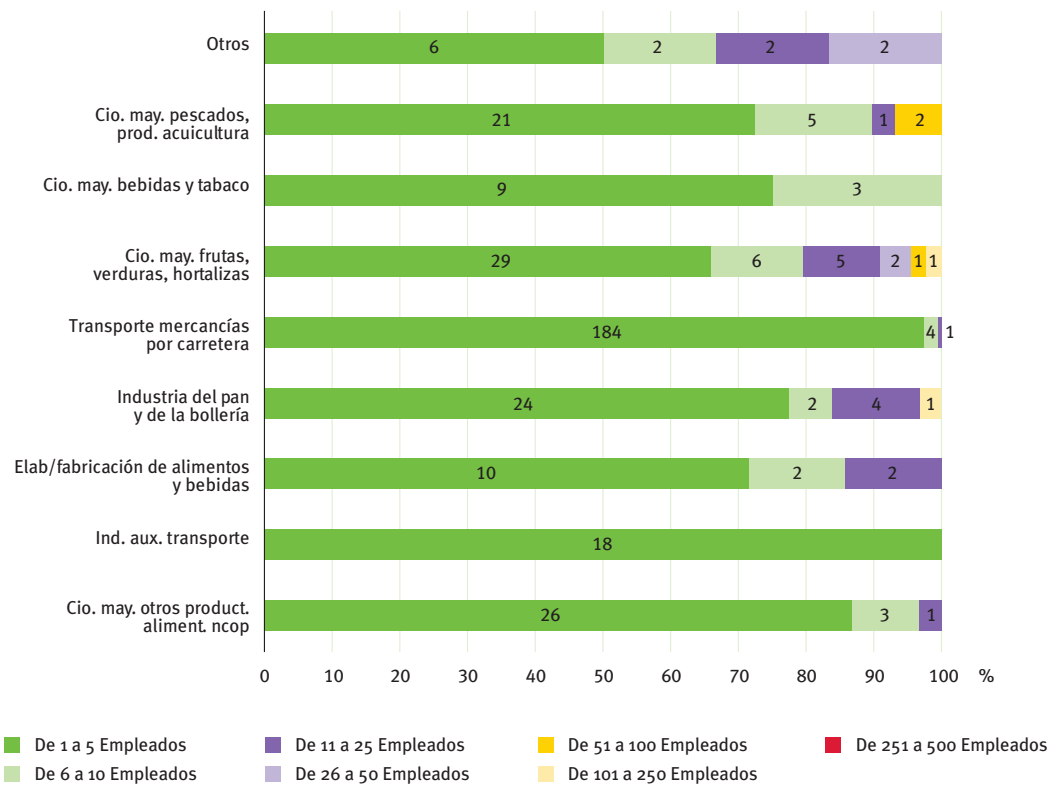
La gran mayoría de las empresas del sector agroalimentario y su industria auxiliar, en concreto el 89%, tienen entre 1 a 5 empleados, solo el 5% de las empresas disponen de 6 a 10 empleados y el 1% de las empresas tienen entre 25 a 250 empleados trabajadores.

Por lo que concluimos que industria agroalimentaria veleña tiene un alto grado de atomización, esta situación es similar a la experimentada por el sector a nivel provincial, aunque la fragmentación es más pronunciada en el caso de Vélez Málaga.

Como comentamos anteriormente el 89% de las empresas del sector tienen entre 1 a 5 empleados, lo cual se refleja en el gráfico anterior independientemente del subsector. El único subsector que tiene una mayor incidencia en el empleo es nuevamente en la industria del comercio mayorista de frutas, verduras y hortalizas.



**GRÁFICO 16**  
Actividad principal vs. número de empleados



Fuente gráfico: CAMERDATA. Elaboración propia

## 1.2. Sector turismo

A continuación se desarrolla el tejido productivo del sector turístico de Vélez Málaga, considerando las actividades relacionadas directamente con el sector turístico así como el volumen de facturación de las empresas. El número de empresas con las que se realizan todos los cálculos es de 691, teniendo en cuenta las siguientes categorías:



**TABLA 21**  
Actividades y categorías

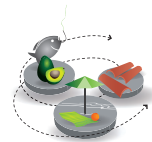
Actividades principales	Total	Categoría final
Agencias de Viaje	13	Agencias de viaje
Alojamientos Turist. Extrahoteleros	16	Alojamientos Turist. Extrahoteleros
Alquiler automóviles sin conductor (Alta 2001)	12	Alquiler automóviles sin conductor (Alta 2001)
Alquiler de bicicletas	1	Otros
Alquiler de embarcaciones	2	Otros
Balnearios y baños	1	Otros
Cafés, bares de categoría especial	50	Bares de categoría especial, salas de bailes y discotecas
Cafeterías de tres tazas	2	Cafeterías
Cafeterías de una taza	26	Cafeterías
Campamento de Primera Clase	2	Camping
Campamento de Segunda Clase	3	Camping
Entidades de Cambio de Moneda (Alto 1998)	1	Otros
Instalaciones deportivas	2	Otros
Restaurante de Un Tenedor	107	Restaurantes
Restaurantes de dos tenedores	15	Restaurantes
Restaurantes de tres tenedores	1	Restaurantes
Salas de bailes y discotecas	6	Bares de categoría especial, salas de bailes y discotecas
Serv. en Chocolaterías, Heladerías	8	Cafeterías
Serv. Hospedaje. Hoteles y Moteles	12	Hoteles y Moteles
Serv. Hospedaje: Fondas, Casas Huesp.	2	Fondas, Casa Huesp., Pensiones, Hostales
Serv. Hospedaje: Hostales, Pensiones	4	Fondas, Casa Huesp., Pensiones, Hostales
Serv. Hospedaje: Hoteles-Apartamento	3	Hoteles-Apartamentos
Servicios en otros cafés y bares	347	Bares
Transporte por Taxis	49	Transporte (taxis y autobuses)
Transporte viajeros por carretera	5	Transporte (taxis y autobuses)
Parques acuático	1	Otros
<b>TOTAL</b>	<b>691</b>	<b>TOTAL</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de CAMERDATA

**TABLA 22**  
Cuadro resumen de categorías finales

Actividades principales	Total
Agencias de viaje	13
Alojamientos Turist. Extrahoteleros	16
Alquiler automóviles sin conductor (Alta 2001)	12
Bares de categoría especial, salas de bailes y discotecas	56
Cafeterías	36
Camping	5
Restaurantes	123
Hoteles y Moteles	12
Fondas, Casa Huesp., Pensiones, Hostales	6
Hoteles-Apartamentos	3
Bares	347
Transporte	54
Otros	8
<b>TOTAL</b>	<b>691</b>





De las tablas 21 y 22 se deduce que la mayor parte de las empresas pertenecen a las actividades de bares, restaurantes, bares de categoría especial, y transporte.

Además, si se dividen las actividades principales de las empresas, así como las categorías finales entre las localidades pertenecientes a Vélez Málaga, se encuentran los siguientes resultados, relacionados en las tablas 23 y 24:

**TABLA 23**  
Actividades principales por localidad

	Almayate alto	Benajárfate	Caleta de vélez	Chilches	Lagos	Torre del mar	Trapiche	Triana	Vélez Málaga	Mezquitilla	Cájiz	Total
<b>Actividades principales</b>												
Agencias de Viaje	0	0	1	2	0	3	0	0	7	0	0	13
Alojamientos Turist. Extrahoteleros	0	0	0	1	0	5	0	0	10	0	0	16
Alquiler automóviles sin conductor (Alta 2001)	0	1	0	4	0	2	0	0	5	0	0	12
Alquiler de bicicletas	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1
Alquiler de embarcaciones	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	2
Balnearios y baños	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1
Cafés, bares de categoría especial	0	0	1	3	1	19	0	1	25	0	0	50
Cafeterías de tres tazas	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	2
Cafeterías de una taza	0	0	0	0	0	9	0	0	17	0	0	26
Campamento de Primera Clase	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	2
Campamento de Segunda Clase	0	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	3
Entidades de Cambio de Moneda (Alto 1998)	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
Instalaciones deportivas	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	2
Restaurante de Un Tenedor	1	3	2	5	1	53	0	1	39	0	2	107
Restaurantes de dos tenedores	0	1	1	2	0	7	0	0	4	0	0	15
Restaurantes de tres tenedores	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1
Salas de bailes y discotecas	0	0	0	0	0	4	0	0	2	0	0	6
Serv. en Chocolaterías, Heladerías	0	0	0	2	0	2	0	0	4	0	0	8
Serv. Hospedaje. Hoteles y Moteles	0	0	0	2	0	6	0	0	4	0	0	12
Serv. Hospedaje: Fondas, Casas Huesp.	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	2
Serv. Hospedaje: Hostales, Pensiones	0	1	0	0	0	1	0	0	2	0	0	4
Serv. Hospedaje: Hoteles-Apartamento	0	0	0	1	0	0	0	0	2	0	0	3
Servicios en otros cafés y bares	6	1	2	20	2	100	1	4	204	3	4	347
Transporte por Taxis	2	1	2	4	1	16	0	1	22	0	0	49
Transporte viajeros por carretera	0	0	0	0	0	1	0	0	4	0	0	5
Parques acuático	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1



**TABLA 24**  
Categorías finales por localidad

	Almayate alto	Benajárfate	Caleta de Vélez	Chilches	Lagos	Torre del mar	Trapiche	Triana	Vélez Málaga	Mezquitilla	Cájiz	Total
<b>CATEGORIA FINAL</b>												
Agencias de viaje	0	0	1	2	0	3	0	0	7	0	0	13
Alojamientos Turist. Extrahoteleros	0	0	0	1	0	5	0	0	10	0	0	16
Alquiler automóviles sin conductor (Alta 2001)	0	1	0	4	0	2	0	0	5	0	0	12
Otros	0	0	1	1	0	3	0	0	3	0	0	8
Bares de categoría especial, salas de bailes y discotecas	0	0	1	3	1	23	0	1	27	0	0	56
Cafeterías	0	0	0	2	0	11	0	0	23	0	0	36
Camping	0	0	0	0	1	3	0	0	1	0	0	5
Restaurantes	1	4	3	7	1	60	0	1	44	0	2	123
Hoteles y Moteles	0	0	0	2	0	6	0	0	4	0	0	12
Fondas, Casa Huesp., Pensiones, Hostales	0	1	0	0	0	1	0	0	4	0	0	6
Hoteles-Apartamentos	0	0	0	1	0	0	0	0	2	0	0	3
Bares	6	1	2	20	2	100	1	4	204	3	4	347
Transporte (taxis y autobuses)	2	1	2	4	1	17	0	1	26	0	6	54
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>	<b>8</b>	<b>10</b>	<b>47</b>	<b>6</b>	<b>234</b>	<b>1</b>	<b>7</b>	<b>360</b>	<b>3</b>	<b>6</b>	<b>691</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de CAMERDATA

Según la información que nos proporciona la tabla 23 se observa como el grueso de las empresas están situadas en Torre del Mar y en Vélez Málaga, teniendo sus domicilios fiscales en estas localidades 234 y 360 empresas respectivamente. Chilches es la tercera localidad en cuanto a número de empresas se refiere, además tiene prácticamente todas las categorías de empresas turísticas en su localidad. En estas tres localidades, Torre del Mar, Vélez Málaga y Chilches, se encuentran representadas empresas de todas las categorías turísticas estudiadas.

En cuanto al resto de las localidades tienen pocas empresas turísticas, perteneciendo la mayoría al sector restauración y bares y al sector transporte. Aunque también hay empresas de otras categorías en estas localidades, tales son el caso de la agencia de viajes y las instalaciones deportivas que se encuentran en Caleta de Vélez, o el camping que se encuentra en Lagos, así como la fonda u hostel en Benajárfate.

En cuanto a la composición del sector turístico, podemos observar en el gráfico 17 que entre las actividades principales destaca la restauración, en los que se incluyen bares, restaurantes, cafeterías, heladerías y discotecas, representando el 81% del total.



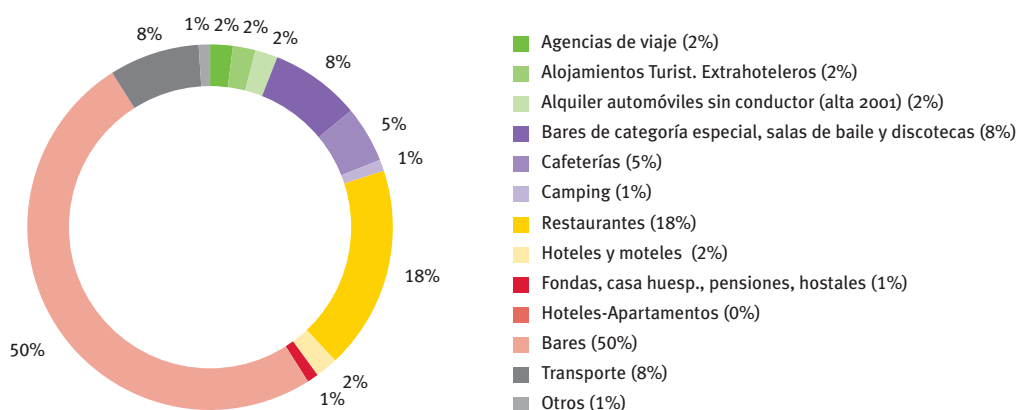
A continuación se sitúan las empresas dedicadas a la prestación de servicios de transporte turístico representando un 8% (en la cual se incluyen taxis y autobuses). La actividad de alquiler de vehículos también tiene presencia entre las empresas del turismo, representando el 2%, y relacionada estrechamente con los servicios que el turista demanda en la zona.

Finalmente, el alojamiento representa un 6% aproximadamente, incluyéndose hoteles, moteles, hostales, pensiones, otros alojamientos turísticos no hoteleros y campings.

Por lo que respecta a la partida “otros”, la cual está formada por 8 empresas que representan el 1%, a su vez se están englobando empresas como parque acuático, empresas de alquiler de bicicletas, alquiler de embarcaciones, balnearios y baños así como instalaciones deportivas y entidades de cambio de moneda.

Por tanto, encontramos una industria auxiliar del turismo bastante desarrollada y que da soporte a las empresas turísticas que se asientan en el municipio.

**GRÁFICO 17**  
Actividades de las empresas

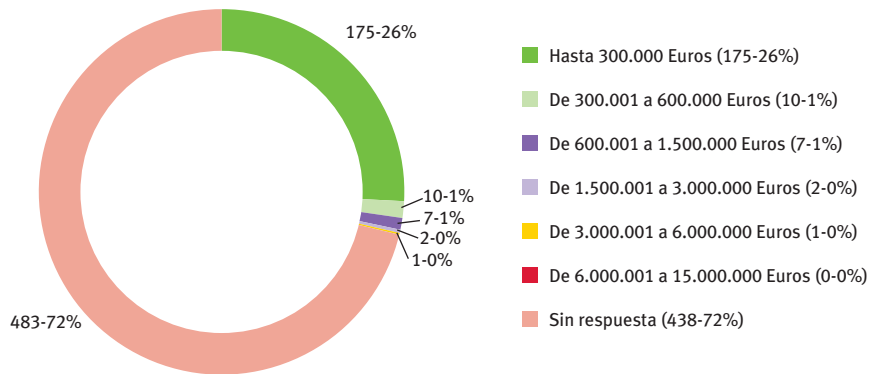


Fuente: Elaboración propia a partir de datos de CAMERDATA

En cuanto al volumen de facturación de las empresas turísticas, y según nos muestra el gráfico 18, y teniendo en cuenta que la inmensa mayoría de las empresas, concretamente el 72%, no ha contestado a la pregunta, destaca el hecho de que prácticamente todas las empresas tiene un volumen de facturación de hasta 300.000 euros.



**GRÁFICO 18**  
Volumen de negocio de las empresas (incluye empresas sin respuestas)

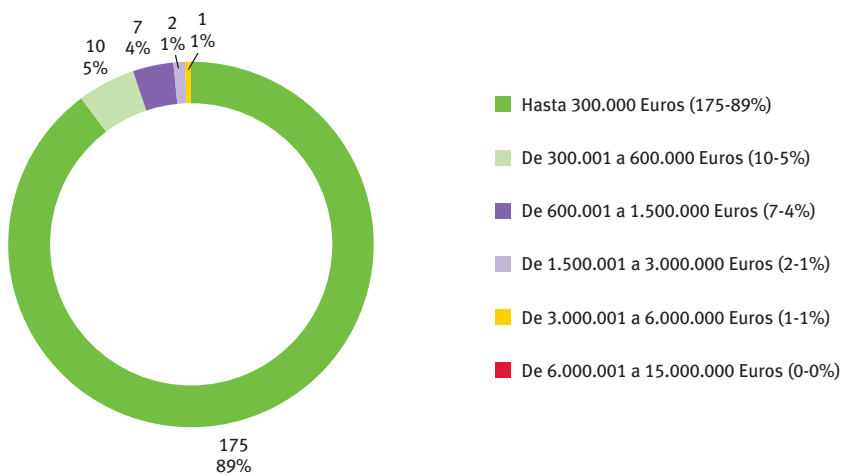


Fuente: Elaboración propia a partir de datos de CAMERDATA

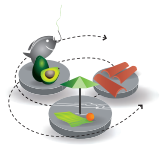
Concretamente, y tal y como nos muestra el gráfico 19, si solo tenemos en cuenta aquellas empresas que han contestado a la pregunta del volumen de negocio, el 89% de las empresas declaran que han tenido un volumen de facturación de hasta 300.000 euros, el 5% de las empresas han tenido un volumen de facturación de entre 300.001 y 600.000 euros, y un 6% de las empresas tienen un volumen de facturación superior a 600.001 euros.

Este hecho pone de manifiesto el tamaño pequeño de las empresas, ya que prácticamente todas facturan menos de 300.000 euros, y solamente 20 empresas facturan mas de 300.001 euros.

**GRÁFICO 19**  
Volumen de negocio de las empresas



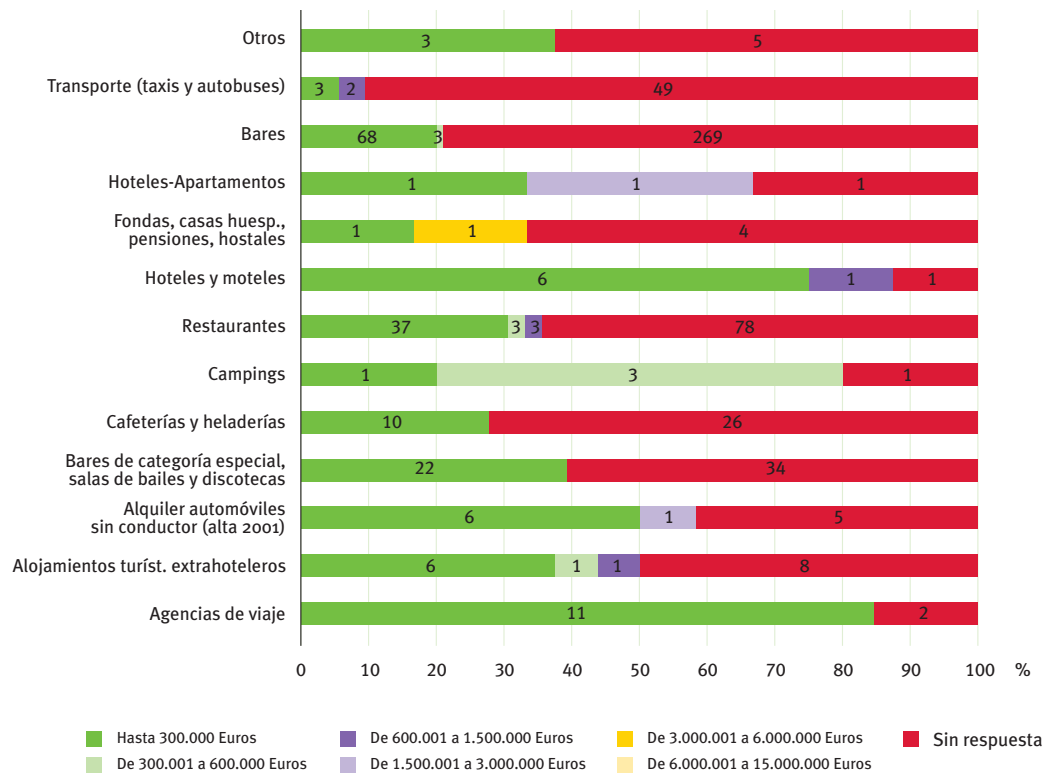
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de CAMERDATA



Si se cruzan los datos del volumen de facturación con la actividad de las empresas, tal y como muestra el gráfico 20, volvemos a destacar que la gran mayoría de las empresas no han contestado a la pregunta. Si se tienen en cuenta las empresas que han contestado a esta cuestión se observa que la mayoría de ellas tienen un volumen de negocio hasta 300.000 euros. Esto se explica por el pequeño tamaño que tienen la mayoría de estos establecimientos, destacando los Bares, Restaurantes...

En cuanto a empresas con mayor facturación destacan que tres restaurantes, tres bares, tres campings y un alojamiento extra-hoteleros han tenido un volumen de negocio de entre 300.001 y 600.000 €; además un alojamiento extra-hoteleros, tres restaurantes, un hotel y dos empresas de transporte han tendido un volumen de negocio de entre 600.001 y 1.500.000 €, también hay un hotel y una empresa de alquiler de automóviles sin conductor con volumen de negocio de entre 1.500.001 € y 3.000.000 €.

**GRÁFICO 20**  
Actividades principales de las empresas y volumen de negocio



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de CAMERDATA



### 1.3. Sector Artesanía

#### IMPORTANCIA Y PESO DEL SECTOR EN ANDALUCÍA

Andalucía es la comunidad autónoma que aglutina el mayor número de empresas que desarrollan actividades artesanales tradicionales. Según datos de la Junta de Andalucía, este sector representaría en la región el 16% del total de las empresas artesanales de España. Los talleres artesanos se caracterizan principalmente porque emplean a una o dos personas como máximo, siendo en su gran mayoría autoempleadoras (el 60% del total). Solamente un 14% del total lo conforman talleres con más de 5 trabajadores, lo que denota la pequeña dimensión de este tipo de empresas.

La actividad artesanal trata de mantener todas las tradiciones culturales que se han ido sucediendo a lo largo de los años en la comunidad autónoma andaluza. El marco normativo existente en la actualidad pretende generar un escenario de empleabilidad para el futuro y pervivencia del sector, además de contribuir al fortalecimiento del mismo. En los últimos años y concretamente dentro del ámbito del Decreto 209/2007 (trienio 2007 – 2010) se han creado nuevos instrumentos para la mejora del sector, a través del incremento de la eficiencia de las empresas presentes en el sector fomentando las relaciones de cooperación y asociacionismo, el aumento de la información y la investigación sobre el mismo.

Según datos de la Junta de Andalucía, el 94% de las empresas artesanas de la región andaluza realiza al menos un 60% de su producción de forma manual y el 86% de las compras de materias primas se efectúa dentro de la propia comunidad autónoma. Los canales que se utilizan son predominantemente directos. De hecho, el 44% de la producción es vendida de forma directa en el taller y el 21% por encargo, y lo hace, principalmente a consumidores locales y a turistas (33%) Se encuentra muy ligada la actividad artesanal con la actividad turística.

Las declaraciones de Zonas y Puntos de Interés Artesanal se suman al conjunto de medidas para el fomento y regulación puestas en marcha por la Junta de Andalucía en los últimos años con el propósito de vertebrar esta actividad y hacerla más competitiva. Entre esas iniciativas sobresale la Ley de Artesanía como la primera norma reguladora de esta actividad en la región que se ha desarrollado con políticas de promoción y mejora de la competitividad, a través del primer Plan Integral para el Fomento de la Artesanía 2007-2010.

También se han desarrollado otras actuaciones como la creación de un Registro de Artesanos, la celebración de jornadas y talleres tecnológicos o la puesta en marcha de diferentes programas de ayudas. Además, la Junta de Andalucía ha emitido Cartas de Artesano a casi 1.400 profesionales y a más de 300 empresas y se ha distinguido con la Carta de Maestro Artesano a más de una treintena de profesionales de este sector. Esta distinción reconoce la trayectoria de personas que han desempeñado su oficio de forma ininterrumpida durante un periodo mínimo de 15 años y acreditan méritos extraordinarios relacionados con la promoción o difusión de la actividad artesanal.

Adicionalmente, se están haciendo esfuerzos con el fin de crear una marca que identifique la artesanía andaluza de calidad, diseñando para ello un distintivo específico permanente que identifique en los mercados a los productos artesanos autóctonos.



## LOCALIZACIÓN Y CARACTERÍSTICAS DE LOS TALLERES ARTESANALES EN ANDALUCÍA

El 40% de los talleres artesanales son rurales y el resto se encuentran en núcleos urbanos (un 37% están ubicados en poblaciones de entre 5.000 y 50.000 habitantes) Por provincias, Córdoba, Sevilla y Cádiz son las que presentan una mayor concentración, al sumar el 58,4% del total.

La artesanía andaluza cuenta con un amplio repertorio de actividades, al acaparar 159 oficios diferentes. Los subsectores que cuentan con una mayor representación son la fabricación de muebles de madera (23%), la cerámica (18%) y trabajos de piel y cuero (16%)

Otro de los rasgos particulares de esta actividad en la comunidad andaluza es su alta especialización territorial. De esta forma, en Almería sobresale la producción en el sector del mármol (zona de Macael), la piedra y la madera; Cádiz muestra su relevancia en el ámbito de la piel y el cuero, con una alta concentración en Ubrique y alrededores. Asimismo, la primera actividad artesanal de Córdoba es la joyería; Granada es la provincia en la que existe una mayor especialización en instrumentos musicales; Jaén destaca por su producción en cerámica, fibras vegetales y vidrio, y Sevilla se distingue por su peso en la orfebrería y también en el subsector textil asociado al diseño.

Por último, Huelva, que tiene como principal núcleo artesano en Valverde del Camino, está más especializada en los trabajos de piel, cuero y muebles de madera, y Málaga ha experimentado en los últimos años iniciativas innovadoras en subsectores como las vidrieras artísticas, la cerámica, la fabricación de ladrillo artesanal, los bordados en oro, la madera o la forja.

Para mejorar la visibilidad y la comercialización de los productos artesanos y hacer de estos un importante reclamo turístico, la Junta de Andalucía promueve las declaraciones de Zonas de Interés Artesanal de Andalucía. Con estos distintivos, la Consejería de Turismo y Comercio persigue no solo identificar los diferentes oficios artesanos que existen en la región a partir de su especialización territorial, sino también reconocer la trascendencia económica y la potencialidad de esta actividad como recurso turístico y cultural de primer orden.

Hasta la fecha, la Consejería ha declarado seis Zonas de Interés Artesanal en cinco provincias: los municipios de La Rambla y Castro del Río (Córdoba), Valverde del Camino (Huelva), Úbeda (Jaén) y Vélez Málaga (Málaga), así como el territorio integrado por las localidades de Ubrique, El Bosque, Benaocaz y Prado del Rey (Cádiz).

Estas declaraciones, que tienen un carácter indefinido, están reguladas en una orden de 2011. Así, quedan identificadas aquellas zonas que ofrecen una mayor concentración de talleres (desde una calle o un barrio hasta un municipio, comarca o provincia) en alguna de las actividades reconocidas en el Repertorio de Oficios Artesanos de la Comunidad Autónoma.

De esta forma, las zonas declaradas suman 124 talleres, dedicados a más de una veintena de oficios diferentes. Entre ellos se encuentran alfarería, cerámica, carpintería, zapatería, marroquinería, tapicería, forja y herrería, madera de olivo, vidrieras artísticas, joyería, curtiduría, artesonados mudéjares, fabricación de albardas, bordados, modistería, rebaje de cuero y pieles o muebles de madera y mimbre.



Entre otras ventajas, los locales y talleres con este distintivo aparecerán en las publicaciones y guías oficiales de artesanía y turismo que edite la Administración autonómica, y podrán participar en ferias y otros encuentros sectoriales que organice la Consejería de Turismo y Comercio dentro y fuera de España, con el fin de reforzar la promoción y comercialización de los productos de la comunidad.



*Bordados de Vélez Málaga*



*Cerámica, tejería y ladrillería en Vélez Málaga*

Con el objetivo de estrechar la vinculación existente entre artesanía y turismo en las estrategias de promoción y comercialización de la oferta andaluza que cada año lleva a cabo la Junta de Andalucía, las Zonas de Interés Artesanal declaradas conformarán, además, futuros itinerarios temáticos.

Estas rutas incluirán la localización de talleres artesanales y podrán incrementar la comercialización de productos, añadiendo nuevos alicientes para los segmentos turísticos de interior y de compras. Asimismo, está previsto el desarrollo de sinergias con los Centros Comerciales Abiertos, con el propósito de atraer clientes a los cascos históricos de las ciudades.

### **LA ARTESANÍA EN VÉLEZ MÁLAGA**

El sector artesanal en el municipio de Vélez Málaga se caracteriza como hemos visto anteriormente por ser una Zona de Interés Artesanal, dentro de las 6 que se han establecido en Andalucía. Este distintivo de identificación señala la importancia de este sector en esta zona malagueña.





Se han identificado alrededor de 75 empresas activas que desarrollan actividades de artesanía en el municipio, la gran mayoría (64) localizadas en la ciudad de Vélez Málaga y en segundo lugar en la población de Torre del Mar (11).

En la Tabla 1 podemos observar cómo se dividen los subsectores dentro del sector artesanal y la importancia que representan cada uno en este municipio:

**TABLA 25**  
Principales actividades artesanas en Vélez Málaga

Categoría	Empresas	% sobre total
Cerámica, tejería y ladrillería	33	44,00
Decoración	13	17,33
Marroquinería y artículos de cuero	8	10,67
Pintura	6	8,00
Bordados	5	6,67
Vidrio y Cristal	4	5,33
Bisutería	2	2,67
Alfarería	1	1,33
Madera	1	1,33
Moda y complementos	1	1,33
Orfebrería	1	1,33
<b>TOTAL</b>	<b>75</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Elaboración propia Cámara Comercio Málaga

La industria cerámica es por excelencia el subsector que concentra mayor importancia dentro de la artesanía, así lo refleja el hecho de que aproximadamente el 44% del total de las empresas de artesanía se dediquen a la cerámica, tejería y ladrillería artesanal.

La industria cerámica artesanal del municipio de Vélez Málaga goza de un gran prestigio y produce buena parte de los ladrillos rústicos a escala nacional. La mayoría de empresas que desarrollan esta actividad están concentradas alrededor de un mismo emplazamiento, un polígono industrial. Existe una Asociación de Ceramistas Artesanos Veleños en la cual están representadas las principales empresas y artesanos que desarrollan esta actividad. Se creó en el año 2007 y sigue fiel a sus principios ofreciendo un producto de altísima calidad, personalizado y garantizando la sostenibilidad ya que respeta el medio ambiente.

Si hay algo que caracteriza a la industria cerámica veleña es que apenas ha experimentado cambios a lo largo del tiempo, de modo que la fabricación se sigue realizando de la misma manera que lo hacían los árabes hace más de mil años. Los cambios se han centrado fundamentalmente en la forma de preparar el barro, que antes era totalmente manual, y hoy, en cambio, se ha mecanizado. En cuanto a esta forma de trabajar, antes se utilizaba limo para mezclar con el barro, hoy se mezcla con pizarra molida y ya no se trabajan sobre el suelo, aunque todavía hay quien lo hace así. Los ladrillos y baldosas se elaboran



una a una a mano y se dejan secar entre 8 y 10 días al aire libre, antes de cocer en los hornos, muchos de los cuales siguen siendo árabes.

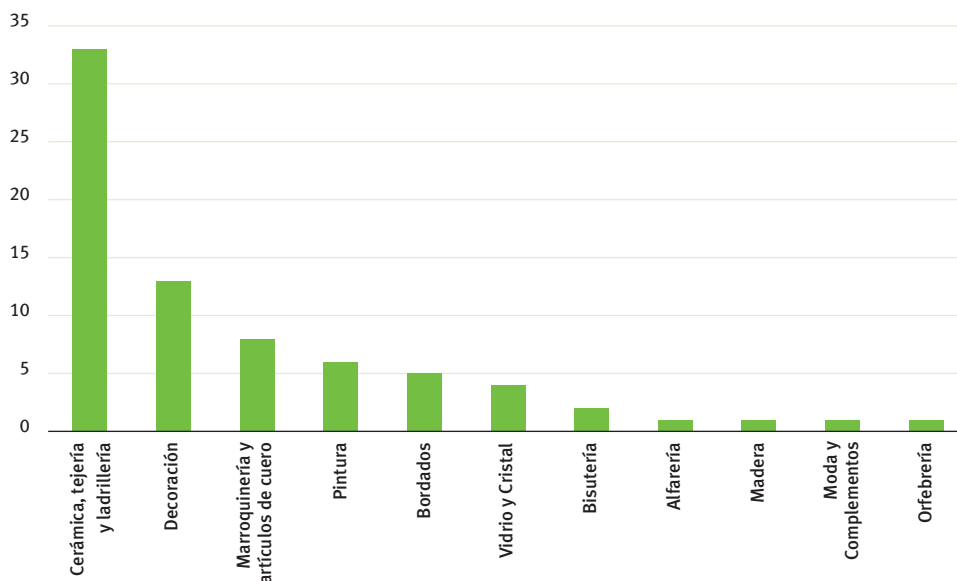
Actualmente, sólo trabajan en el municipio una treintena de empresas del casi medio centenar que hubo abiertas en pleno 'boom' inmobiliario. El sector llegó a emplear a casi medio millar de personas. En segundo lugar encontramos las empresas de decoración artesanal. Este subsector está conformado por 13 empresas que representan el 17% del total. Se incluyen entre las mismas empresas fabricantes de abalorios y complementos, trabajos con flores secas, manualidades, objetos decorativos con materiales reciclados y mosaicos.

La marroquinería y artículos derivados del cuero, pintura y bordados representan más de un 25% de la masa de empresas de artesanía en la región (19 empresas) Destacan artículos de piel como bolsos, cinturones, zapatos y abrigos. La pintura al oleo y acrílico en diferentes materiales como abanicos, y tejidos como seda, tela, etc. Los bordados artesanales también son de gran importancia entre las empresas de esta zona.

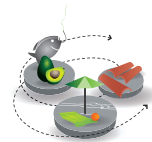
También destaca el subsector del vidrio y cristal con aproximadamente 4 empresas que representan el 5% del total de las empresas de artesanía. Vidrieras y demás productos elaborados artesanalmente relacionados con el trabajo del cristal son fabricados por estos talleres artesanos.

Finalmente, es de resaltar otras empresas dedicadas a la alfarería, bisutería, madera y moda artesanal. En el gráfico inferior podemos observar las distintas actividades artesanales y el número de empresas que la conforman.

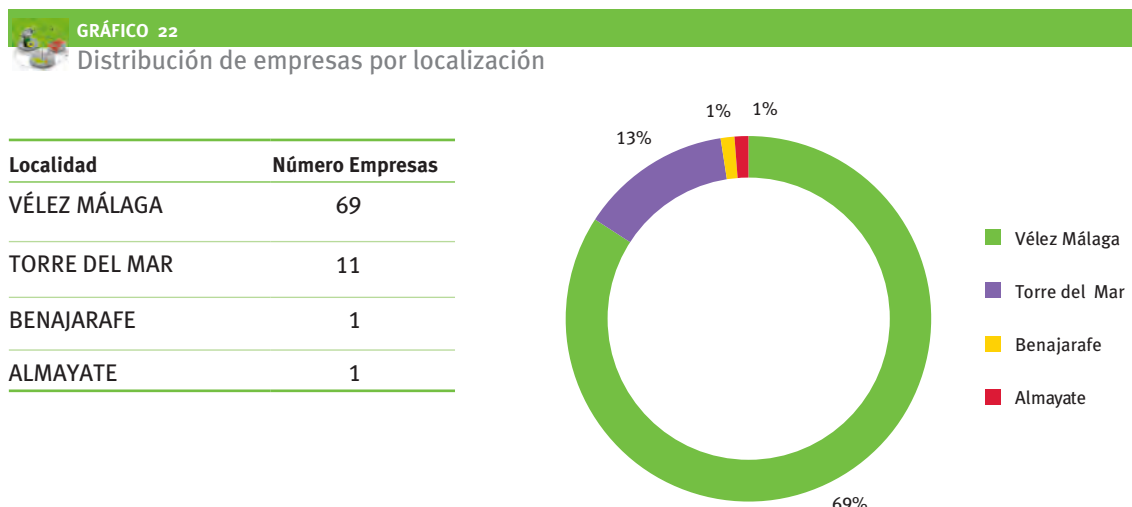
**GRÁFICO 21**  
Número de empresas de artesanía por categorías



Fuente: Elaboración propia Cámara Comercio Málaga



Atendiendo al criterio de ubicación geográfica de Vélez Málaga, podemos visualizar el siguiente gráfico:



Fuente: Elaboración propia Cámara Comercio Málaga

## 2. Análisis de políticas públicas en Internacionalización - PEST

### 2.1. Sector agroalimentario

Como ya se ha comentado anteriormente en este punto vamos a desarrollar las políticas municipales, provinciales, regionales, nacionales y supranacionales que afectan al sector Agroalimentario de Vélez Málaga, especialmente al sector de la producción y comercialización de fruta subtropical como el aguacate y el mango.

A nivel municipal el apoyo del Ayuntamiento es muy claro y son muy conscientes de la importancia de este sector y de la necesidad de apoyo que tienen para afrontar un futuro desarrollo y mantener su posición competitiva respecto a mercados exteriores que ganan fuerza a base de mejoras en su productividad.

Como ejemplo sirve el encargo de este estudio por parte del Ayuntamiento preocupados por ofrecer alternativas en mercados exteriores. Otro buen ejemplo es el respaldo de la casa consistorial al Parque Tecnoalimentario del que hablaremos a continuación.

La Diputación de Málaga a nivel provincial apoya al sector Agroalimentario con su programa estrella *Sabor a Málaga* (<http://www.saboramalaga.com/>) con el que persigue potenciar el consumo interno de productos autóctonos de la provincia y preparar las bases para una futura expansión internacional.

En relación al apoyo regional de la Junta de Andalucía, la iniciativa más destacada es la constitución del *Parque Tecnoalimentario de la Costa del Sol*.



“Es un proyecto puesto en marcha por la Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía, destinado a mejorar la productividad de la agroindustria, pieza clave de la economía andaluza, con unos ingresos superiores a 14.000 millones de euros y principal generador de futuro del empleo en este sector<sup>1</sup> (...)”.

El Parque Tecnoalimentario Costa del Sol Axarquía S.A., está participado por el Excmo. Ayuntamiento de Vélez Málaga, a través de la Empresa Municipal de Servicios, Vivienda, Infraestructura y Promoción S.A. (E.M.V.I.P.S.A.), con el 56% del capital social, y por la Consejería de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural de la Junta de Andalucía, a través de la Agencia de Gestión Agraria y Pesquera de Andalucía (A.G.A.P.A.), con el 44%.

A nivel estatal la apuesta más clara por la zona de la Axarquía ha sido la apertura de la *Estación Experimental La Mayora*. Este centro de estudios está integrado en el área de Ciencias Agrarias del Consejo Superior de Investigaciones Científicas (C.S.I.C.), organismo autónomo del Ministerio de Ciencia e Innovación español.

Esta finca cuenta con 16.460 metros cuadrados de invernaderos estándar, 3.000 metros cuadrados de invernaderos tecnificados (climatizados, refrigerados, etc.), además de 5 insectarios de 30 metros cuadrados.

El Instituto se estructura en dos departamentos: Dpto. de Mejora Vegetal y Dpto. de Fruticultura Subtropical y Fitopatología, en los que se integran 5 grupos de investigación: Mejora Genética, Cultivo de Tejidos y Biotecnología, Fruticultura, Micología y Virología.

Esta institución trabaja con el objetivo de apoyar al sector hortofrutícola y fruta subtropical de la zona que es vital para la economía de la zona, aportando soluciones para la mejora de la calidad del agua de riego, las enfermedades causadas por hongos y virus; se realizan trabajos de selección de variedades hortícolas y frutales que se adapten bien a la zona.

La financiación de este centro proviene tanto de manos públicas (como el Ministerio de Ciencia o la Unión Europea) y privados (Cajas de Ahorros y empresas privadas).

En una reciente reunión con representantes de diferentes Asociaciones de Vélez Málaga nos indicaron que aprecian mucho la labor desarrollada por este instituto pero echan en falta algún punto de encuentro que facilite la transmisión de información entre este organismo y las empresas que pueden beneficiarse de sus avances pues consideran que no está adecuadamente organizado.

En cuanto al apoyo de la Unión Europea ésta se está haciendo patente en la zona a través la financiación de proyectos como La Mayora o la financiación también de actividades de formación y mejora de la empleabilidad de los ciudadanos a través de iniciativas del Fondo Social Europeo.

En cuanto a la normativa que rige el sector agroalimentario las fuentes consultadas (representantes de Asociaciones) nos indican que conocen bien la normativa y la aplican sin problema; esto no le supone una traba especial en el desarrollo de su actividad.

---

<sup>1</sup> <http://www.tecnoalimentariocostadelsol.com/>



Durante la reunión del pasado 31 de octubre se volvió a poner de relieve el papel crucial que juega la Unión Europea en resoluciones de conflictos como la “crisis del pepino” acontecida en 2011 y que dañó gravemente al sector de esta comarca, especialmente a empresas como FRUNET que, según nos indican, todavía sufre las consecuencias.

## 2.2. Sector turismo

El turismo es un sector horizontal, o transversal, en el que inciden múltiples normas y regulaciones procedentes de departamentos ministeriales u otras administraciones públicas, además de las concretas del sector. En muchos casos, la modificación de cualquier norma no tiene en cuenta el posible impacto en el sector turístico.

En el mapa de la regulación turística en España convive un gran abanico de normas de diversa índole y pertenecientes a cuatro niveles territoriales: legislación europea, legislación del Estado, normativa de las Comunidades Autónomas y las ordenanzas aprobadas por las distintas Administraciones Locales.

Según lo previsto en el artículo 148 de la Constitución Española y de lo dispuesto en los diferentes Estatutos de Autonomía, las Comunidades Autónomas tienen transferidas las competencias exclusivas en materia de ordenación del turismo en su ámbito territorial y, por lo tanto, han desarrollado sus respectivas normas sectoriales reguladoras de los diferentes servicios turísticos, que conviven con las normas del Estado, de carácter supletorio.

La proliferación de normas turísticas, en especial tras el boom turístico de los años sesenta, ha desembocado en un escenario que se caracteriza por la pluralidad de entes reguladores y una enorme dispersión en la regulación del sector.

Tomando como base de partida el estudio sobre la regulación turística en España publicado por la Secretaría de Estado de Turismo en 2007, que analiza las leyes de turismo de las diecisiete Comunidades y dos Ciudades Autónomas y la regulación de diecisiete subsectores de actividad (alojamiento rural, hoteles, apartamentos turísticos, restaurantes, agencias de viajes, etc.), se puede obtener una idea de la dimensión y diversidad de normativas que existen.

Por otro lado, como se pone de manifiesto en dicho estudio, el valor estratégico del sector turístico es muy heterogéneo en las diferentes autonomías y de ahí que el nivel de desarrollo de las respectivas normativas sea muy diferente en unas y otras CC.AA.

Este escenario dificulta el ejercicio de la actividad turística a lo largo de la geografía española y puede originar inseguridad jurídica tanto al consumidor de servicios turísticos como al prestador.

Por este motivo, y con el objetivo de aproximar la regulación de la actividad turística y maximizar la protección de consumidores y empresarios que convergen en las diversas prácticas turísticas, se hace necesario impulsar y liderar un proceso de coordinación interdepartamental a distintos niveles territoriales de cara a simplificar y armonizar la normativa y maximizar la protección de los agentes que intervienen en la actividad turística.



Se trata de un proceso complejo pero que, en cierta manera, ya ha comenzado como consecuencia de la obligación de incorporar la Directiva 2006/123/CE relativa al libre acceso a los servicios en el mercado interior, a través de su trasposición al ordenamiento jurídico español. Fruto de este mandato europeo, se ha llevado a cabo una revisión de la normativa turística estatal y se han derogado algunas de las normas reglamentarias estatales que regulaban con carácter supletorio el acceso a algunas actividades turísticas y su ejercicio.

Concretando en el territorio que compete a este estudio, en el ámbito local, el **Ayuntamiento de Vélez Málaga**, viene potenciando su atención al sector, apoyando aquellas actuaciones que supongan la promoción y la dinamización del sector. La propia alcaldía, como la Concejalía de Turismo, responsable de las políticas encaminadas a potenciar ambos ámbitos tan interrelacionados entre sí, constituyeron el Consorcio de Turismo del municipio, no obstante ya no está operativo, llevándose a cabo la actuación directamente desde la concejalía.

Entre otras iniciativas, se encuentran la apertura de la oficina de información turística en el centro de la localidad y el servicio de acompañamiento para turistas en sus visitas al casco antiguo, iniciativa sufragada a través del proyecto cofinanciado con fondos FEDER Iniciativa Urbana “De toda la villa”, proyecto que persigue dinamizar el casco histórico y poner en valor y conocimiento el patrimonio cultural.

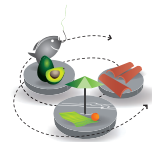
En el **ámbito autonómico**, las competencias que se desarrollan desde la Comunidad Autónoma Andaluza en materia de Turismo vienen reflejadas en el artículo 71 del Estatuto de Autonomía para Andalucía y vienen definidas de la siguiente manera: “Corresponde a la Comunidad Autónoma la competencia exclusiva en materia de turismo, que incluye, en todo caso: la ordenación y la planificación del sector turístico; la regulación y la clasificación de las empresas y establecimientos turísticos y la gestión de la red de establecimientos turísticos de titularidad de la Junta, así como la coordinación con los órganos de administración de Paradores de Turismo de España en los términos que establezca la legislación estatal; la promoción interna y externa que incluye la suscripción de acuerdos con entes extranjeros y la creación de oficinas en el extranjero; la regulación de los derechos y deberes específicos de los usuarios y prestadores de servicios turísticos; la formación sobre turismo y la fijación de los criterios, la regulación de las condiciones y la ejecución y el control de las líneas públicas de ayuda y promoción del turismo”.

La Consejería de Turismo y Comercio ha asumido el compromiso de desarrollar a lo largo de este año una serie de planes que van regir la actividad turística de Andalucía en los próximos años. Para ello, la Consejería cuenta con la complicidad y apoyo fundamental de la Mesa del Turismo.

En la Conferencia Estratégica de Torremolinos se sentaron las bases para la elaboración del Nuevo Pacto Andaluz por el Turismo y sirvió para definir los principales retos que debe hacer frente el Plan General de Turismo Sostenible 2014 – 2020.

Por el momento, ya son seis los planes que están en proceso de redacción y que regirán la actividad turística de Andalucía en los próximos años.

1. Plan General de Turismo Sostenible (2014-2020)
2. Plan Integral de Fomento del Turismo de Interior Sostenible ( 2014-2020)
3. Plan Estratégico Contra la Estacionalidad



4. Plan de Marketing ( 2013-2016)
5. III Plan de Calidad Turística de Andalucía
6. Plan Director de Ferias, Congresos, Reuniones e Incentivos

A **nivel nacional**, las competencias que se desarrollan desde el Gobierno Español son las que vienen desarrolladas en el artículo 149 de la Constitución Española y que en el caso de sector turístico se concretan en las siguientes competencias: ordenación general, promoción exterior del turismo y organismos de cooperación ente estado/Comunidades Autónomas y Municipios.

El Gobierno de la Nación, a través de la Secretaría de Estado de Turismo impulsa el Plan Nacional e Integral de Turismo (PNIT) como conjunto de medidas para el período 2012 – 2015, el cual tiene como objetivo impulsar la competitividad de las empresas y nuestros destinos, renovar el liderazgo mundial de nuestro país para las próximas décadas y contribuir a la generación de riqueza, empleo y bienestar de los ciudadanos.

Por otro lado, el Plan Horizonte 2020, es el plan nacional redactado con anterioridad al PNIT que, aunque continúa en vigor, ha quedado en un segundo plano.

Del Ministerio de Industria, Energía y Turismo dependen tres organismos de gran relevancia, y que tienen como objetivo desarrollar las competencias que el gobierno tiene atribuidas en materia de turismo:

- **TURESPAÑA**, organismo nacional de Turismo responsable del marketing de España en el mundo. Su misión es constituir la estrategia del Turismo Español, coordinando y liderando a los actores públicos y privados. Tiene a su disposición 33 Oficinas de Turismo en el exterior para poder desarrollar su actividad.
- **La Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas, S.A. (SEGITTUR)**, es la responsable de impulsar la innovación (I+D+i) en el sector turístico español.
- **Paradores de Turismo** es una sociedad anónima de capital público que gestiona más de 90 establecimientos hoteleros. Muchos Paradores se hallan ubicados en reservas naturales y en edificios históricos, como castillos, palacios, conventos y monasterios, y entre sus objetivos su encuentra poner en valor el legado histórico-cultural de las regiones en las que se encuentran.

Dentro de las políticas y acciones de la Unión Europea el sector turístico ha estado históricamente situado en un segundo plano, si bien en los últimos años ha experimentado un gran impulso gracias a la ratificación del Tratado de Lisboa en diciembre de 2009, por el cual, el turismo se consagra también como política comunitaria.

Por otro lado, la presidencia española de la UE en el primer semestre de 2010 trabajó muy activamente en este sentido, con la convocatoria de una Reunión Informal de Ministros de Turismo, de la cual salió la denominada “Declaración de Madrid”. Este documento sirvió de base para la Comunicación de la Comisión en materia de turismo titulada “Europa, primer destino turístico del mundo: un nuevo marco político para el turismo europeo”, que contiene 21 acciones o proyectos concretos a implementar para construir y consolidar su política europea.



Además, tomando como base el PEST-L que se ha expuesto en la introducción de este punto, se amplía con los siguientes elementos que son concretos del sector turístico y que se basan en la opinión de las principales Instituciones y Asociaciones de Vélez Málaga:

a) POLÍTICO.

- Implicación del trabajador en el proyecto laboral mediante contratación adecuada a la actividad, implicación directa, mayor delegación, formación de reciclaje...
- Se destaca la influencia negativa que ha tenido la reciente subida del Impuesto sobre el Valor Añadido IVA, que ha afectado considerablemente el sector turístico.
- Se resalta como muy negativo la falta de ayudas e incentivos para el sector turístico.

b) ECONÓMICO

- En cuanto al sector turístico, se comenta las carencias existentes para hacer una ciudad, con un diseño urbanístico que potencie este sector así como otros anejos, caso del comercio.
- Se destaca la necesidad de conocer bien la competencia turística de la zona y sus mejores prácticas.
- Necesidad de una apuesta real, y presupuestaria, para el sector turístico por parte de las Administraciones Públicas, así como una mayor cooperación entre los distintos agentes implicados en el sector turístico.
- Se considera muy positivamente la globalización de los mercados.

c) SOCIAL

- En el caso del Turismo, tenemos la complementariedad existente, a la oferta tradicional de sol y playa, concretada en ofertas de carácter: gastronómico, turismo de interior, artesanal, cultural, de naturaleza... que requiere especial atención (potenciando la dieta mediterránea.); así como la puesta en valor de los recursos turísticos existentes
- Necesidad de valorar y controlar los impactos negativos del turismo
- Importancia del cuidado medioambiental que está de moda pero no se practica. Posibilidad de elaborar un manual de buenas prácticas.
- Muy importante es el cambio de hábitos de consumo de los turistas que se está viendo modificado en los últimos tiempos, con mayor fraccionamiento de las vacaciones, con menos estancia pero con más frecuencia, mayor utilización de las redes sociales e Internet a la hora de obtener información y reservar, etc.
- El descenso en la población activa y los recortes salariales motivados por la crisis, afectan negativamente al sector turístico ya que hay menos capacidad de compra.

d) TECNOLÓGICO

- Muy importante la potenciación de las redes sociales a la hora de la comercialización y la promoción en el sector turístico.





- Necesidad de una plataforma de comercialización de la comarca de la Axarquía.
- También se destacan muy positivamente el impacto del comercio electrónico así como los nuevos sistemas de comercialización.

### 2.3. Sector artesanía

El sector que se aborda en este apartado, ocupa un lugar preeminente en el conjunto provincial y, en algún caso, en el de la Comunidad Autónoma andaluza. Es una industria centenaria, que tiene su origen de la época árabe, y que en el caso del barro, ésa experiencia se mantiene casi inalterable al paso de los siglos.

En el punto 2.1, ya se ha dado una visión del sector, con especificación de las distintas actividades y tipologías de productos que se realizan en la zona de Vélez Málaga, con cuantificación del número de empresas establecidas en el municipio, resaltando la preponderancia de la Cerámica – Tejería – Ladrillería, sobre las otras actividades existentes como son: marroquinería, bisutería, vidrio, etc.

Como la inmensa mayoría de las empresas que conforman otros sectores de la economía, tanto a nivel local, provincial o nacional, el tamaño de éstas son muy pequeñas, microempresas de carácter familiar que, por tanto, tienen importantes carencias y limitaciones en sus capacidades operativas para el desarrollo empresarial.

Con el fin de potenciar este sector tradicional, las diferentes instituciones han llevado, y llevan a cabo, actuaciones encaminadas a que, precisamente por tener un sistema de producción tan antiguo, elemento éste que forma parte de uno de sus principales activos, así como un tamaño pequeño individual y colectivamente respecto a otros sectores, puedan aunar tradición con modernización, así como aprovechar sinergias, todo ello con el fin de poder adaptarse a los cambios que en los ámbitos: económicos, sociales, tecnológicos, reglamentación, etc., se vienen produciendo cada vez de manera más acelerada.

Como primer nivel a bordar, tenemos el Ayuntamiento de Vélez Málaga, el cual viene potenciando su atención al sector, apoyando aquellas actuaciones que supongan un mejor conocimiento de la problemáticas existentes, teniendo reuniones periódicas, al igual que con otros sectores, para tener una percepción más exacta de las mismas. La propia alcaldía, como la Concejalía de Empresa y Empleo, responsable de las políticas encaminadas a potenciar ambos ámbitos tan interrelacionados entre sí, van a constituir un comité específico para hacer un seguimiento para aquellas mejoras que puedan beneficiar a este tipo de actividad tradicional.

Otras iniciativas del gobierno local, se encuentran la firma de acuerdos con otras Instituciones (EOI – Escuela de Organización Industrial) y Fundaciones (INCYDE- Institución Cameral para la Creación y el Desarrollo de la Empresa), acciones en los campo de la formación, promoción y asesoramiento.

Un aspecto básico de presente, con grandes perspectivas de futuro al hilo del desarrollo de las nuevas tecnologías, es el posicionamiento en este ámbito, con webs específicas y plataformas tecnológicas que permitan difundir y comercializar sus productos, aspecto este último de importancia progresiva muy a tener en cuenta. Otro elemento de futuro de esta institución pública es la creación de un Centro de



excelencia de gestión de la innovación para la PYME, que abarcará a los sectores más importantes del municipio, entre ellos el artesanal.

La Diputación, en este caso en el ámbito provincial, viene llevando a cabo diversas actuaciones encaminadas a potenciar el sector. Así, tenemos la realización de talleres empresariales artesanos y proyectos de cooperación con otros países, en concreto de Marruecos, bajo proyectos con financiación de la UE (Al'Yosur, Zocoart, etc.), con el fin de buscar sinergias entre empresas e instituciones de ambos, partiendo de la herencia común en la elaboración de diversos artículos desde la época árabe en la provincia, y en concreto en la Axarquía.

La Junta de Andalucía, por su parte, incluye en la Consejería de Turismo y Comercio, más concretamente la Dirección General de Comercio, el ámbito de actuación y reglamentación de lo relacionado, entre otros campos, con la artesanía en nuestra comunidad autónoma.

Es de resaltar, tal y como hicimos en el apartado anterior, el hecho de que Vélez Málaga haya sido declarada, por la Junta de Andalucía, "Zona de Interés Artesanal", realzando la importancia que esta industria posee no solo a nivel local o provincial, sino que su peso también se hace notar en la comunidad autónoma andaluza, habiendo sido de oficio dicho reconocimiento.

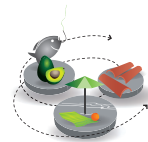
Esta institución viene llevando a cabo los denominados Planes Integrales para el Fomento de la Artesanía en Andalucía. En concreto, el último, cuya orden se publicó en el BOJA de fecha 28 de Julio del 2011, abarca el periodo 2011-2013 y teniendo como objetivos la creación de instrumentos para potenciar el crecimiento del sector, reconociendo el peso socioeconómico de la artesanía, a lo que se une los aspectos cultural e histórico que ya hemos comentado con anterioridad. Este Plan se divide en cinco Títulos, abarcando aspectos tanto de diagnóstico, objetivos finales e intermedios, medidas de acción así como un programa financiero, terminando con los mecanismos de evaluación y seguimiento.

En cuanto a la gestión de la actividad empresarial, la J.A. tiene disponible un registro de Artesanos, con el fin de identificar la condición de artesano de todas aquellas personas que realizan alguna actividad en este sector, tanto en su faceta individual, empresarial o alguna forma de asociación.

A nivel del Estado, es el Ministerio de Industria, Energía y Turismo, dentro de sus diferentes responsabilidades en el citado Ministerio, el abordar el ámbito de la artesanía a nivel de España, teniendo en cuenta que esta actividad económica está transferida a la Junta de Andalucía, por todo lo cual es la Consejería ya mencionada con anterioridad, la administración con las competencias en dicha actividad.

No obstante, es de destacar la Fundación Española para la Innovación de la Artesanía (FUNDESARTE), como la entidad pública estatal, sin ánimo de lucro, encargada de la promoción de la artesanía española tanto dentro como fuera de nuestras fronteras.

Entre sus objetivos principales está el fomento de la innovación, el diseño y la calidad en la estrategia de las empresas, teniendo en cuenta el hecho de que su inmensa mayoría cuentan con menos de diez trabajadores y, por tanto, con unas deficiencias en su estructura importantes. Dentro de los objetivos, incluye la promoción de la actividad exportadora, para lo cual cuenta con el Instituto Español de Comercio Exterior como herramienta para este objetivo.



A nivel supranacional, la Unión Europea encuadra la artesanía dentro de la DG de Industria y Empresa, llevando a cabo actuaciones para la mejora de la competitividad en los diferentes países comunitarios, como es el caso de la promoción de buenas prácticas entre todos ellos.

Concretando el sector artesanal, los diferentes ámbitos específicos que conforma el marco de actuación de este sector, dentro del análisis PEST, son:

#### *ÁMBITO POLÍTICO*

Aunque existe un reconocimiento a nivel oficial del sector-zona, y en concreto a nivel autonómico como referente, sin embargo la situación de disgregación de las empresas, hace muy necesario políticas que ayuden a fomentar dicho reconocimiento de las especificidades de estos productos. La legislación en el campo del medio ambiente afecta de manera muy directa a este tipo de producción, por lo que las medidas que se han ido implementado en los últimos años han tenido una gran incidencia en la empresas del sector, especialmente la del cerámico.

#### *ÁMBITO ECONÓMICO*

El pequeño tamaño de las empresas, aunque tienen una alta calidad y diseño, limita en gran medida el desarrollo de las mismas. Este tipo de producción le permite tener grandes posibilidades de variedad de diseños, así como una alta capacidad de adaptación. No obstante, existen determinados productores a nivel nacional que tienen una base común y, por tanto puede suponer una competencia directa. Un aspecto que ha incidido de manera más negativa, ha sido la actividad relacionada con el suministro al sector de la construcción, se ha visto arrastrado por la profunda crisis que sufre el mismo.

#### *ÁMBITO SOCIAL*

En este ámbito, el sector sufre de igual manera que el resto, los cambios de carácter demográfico que está sufriendo el país en general, aunque la provincia de Málaga en su conjunto, por su potencial y atractivo, se prevé que seguirá creciendo en el futuro, incluyendo población extranjera, ya muy importante en la actualidad, lo que permitirá, junto con la mejora del nivel de renta, mantener un capacidad de compra. Además, los productos que se ofertan se adaptan de manera absoluta al estilo de vida local, a lo que se une que, igualmente, lo adoptan las personas foráneas que se instalan en la zona.

#### *ÁMBITO TECNOLÓGICO*

Este sector, por ser precisamente de carácter tradicional, con un proceso en muchos casos de siglos de tradición, es por lo que el aspecto tecnológico tiene menos influencia en el proceso productivo que en otros sectores, por lo que este aspecto se aplicaría en campos como el de la comercialización, y las dificultades que con carácter transversal afecta a las PYMEs en general.



## 2.4. Análisis PEST transversal

El presente análisis se ha llevado a cabo contando con la opinión de diferentes instituciones relacionadas con el municipio de Vélez Málaga, para lo cual se han mantenido diversas reuniones tanto a nivel individual como con los directivos de las mismas, habiéndose abordado aspectos relativos a los ámbitos Político - Económico - Social - Tecnológico.

Con carácter transversal, podemos resaltar los siguientes conceptos que han sido obtenidos de los análisis y contactos mantenidos con los sectores objetivo del estudio.

### a) POLÍTICO

En este ámbito se tocaron los aspectos relativos a las regulaciones y normativas que, de alguna manera u otra, afectan a los diferentes sectores objetivo del estudio. En general, en las normativas de carácter transversal del tipo: laboral, fiscal, incentivos, etc., hubo un acuerdo, especialmente entre las asociaciones empresariales, en que cuanto mayor flexibilidad y eliminación de barreras hacen más fácil la gestión de la actividad empresarial.

El pequeño tamaño de las empresas y su limitada estructura, impide su crecimiento, en muchos casos, por la excesiva burocracia a todos los niveles. En este mismo sentido, se echa en falta una normativa específica que apueste por el “autónomo”, como elemento base en el conjunto de creación de empresas. Toda política encaminada a fomentar el emprendimiento y que disminuya el miedo al fracaso, este último poniendo a los EE.UU. como ejemplo de versatilidad y adaptabilidad a los cambios, sería básico tanto a nivel general como individual.

### b) ECONÓMICO

Se abordaron aspectos como: tipos de interés, disponibilidad de crédito, inflación, globalización de mercados, etc. Evidentemente, la profunda crisis que estamos viviendo, ha sido un elemento fundamental en la evaluación de este apartado por parte de las instituciones consultadas.

Un elemento destacado por todos es la dificultad del acceso al crédito por parte de las empresas. Las condiciones y garantías que son exigidas por las instituciones financieras, hacen que cualquier proyecto empresarial tenga una barrera tan importante como es la financiación. No obstante, es de destacar para este estudio, el hecho de que sean las empresas exportadoras las que tienen un mejor acceso a la financiación, aspecto éste que confirma la alta valoración que tiene hoy en día esta actividad dentro del ámbito financiero, entre otros.

Se indica que la UE podría dotar de los fondos necesarios para financiar proyectos empresariales viables, no siendo del tipo a fondo perdido, sino créditos con tipo ventajosos, pues como se ha demostrado en otras ocasiones, la aportación por parte de los destinatarios de esos fondos de un porcentaje de los mismos, hace que sean más valorados por parte de éstos.



#### c) SOCIAL

Cambios demográficos, medioambiente, modificación de hábitos de compra, formación, etc.; fueron los conceptos que fueron presentados con el fin de que fueran evaluados aquellos que se consideraran relevantes en la actualidad, o futuro próximo.

Los hábitos de compra y sus constantes variaciones, fueron uno de los aspectos más comentados, debido, especialmente, a internet y las oportunidades que ello representa. La búsqueda de diferenciación es un elemento fundamental que toda sector/empresa debe tener como referente para el desarrollo de la misma.

#### d) TECNOLÓGICO

Este último apartado, fue definido por asistentes como el caballo de batalla de cualquiera de los sectores tratados en el estudio. Se propusieron diversas temáticas como: introducción de nuevos tipos de productos, cambios en los procesos de producción, evolución equipo productivo, comercio electrónico, etc.

La concienciación de la necesidad de adaptar las diversas fases del proceso productivo y comercial a las nuevas tecnologías, es un elemento básico para el desarrollo futuro de las empresas. Se considera que tanto las instituciones como las asociaciones tienen un rol importante en este campo. Asimismo, el aprovechamiento de sinergias puede ser un aspecto determinante en cuanto que permitirá el compartir los gastos que conlleva la implementación de elementos de I+D+i.

El incremento de la productividad, la desestacionalización, introducción nuevas variedades, etc; son aspectos importantes en sectores como los que se abordan en este estudio y, como hemos visto en apartados anteriores, es un aspecto decisivo sobre todo cuando se compite en el campo de la internacionalización con sectores/empresas de otros países con importantes inversiones en estos ámbitos.

En el campo de la comercialización, la creación de plataformas tecnológicas conjuntas es otro elemento que permitiría a la pequeña empresa que no puede permitirse determinado nivel de costes, el poder acceder a estas formulas de venta.

Las nuevas tecnologías pueden servir para la mejora del sector empresarial en otro aspecto cada vez más necesario y valorado como es el de la información. La carencia de herramientas de obtención de información actualizada y adecuada a las necesidades de los sectores, unido a la falta de formulas de transmisión eficientes a los posibles interesados de dicha información, hace que se produzcan costes de oportunidad, falta de agilidad para anticiparse a la competencia, así como prever nuevos nichos de mercado, con lo que se evita la creación de más riqueza y empleo en la zona.



### 3. Situación de partida de las empresas

#### 3.1. Sector Agroalimentario.

Dado que los datos de exportaciones e importaciones se registran en Aduanas no es posible obtener datos concretos del comercio exterior de una población que no cuenta con un registro propio por lo que sacaremos conclusiones teniendo en cuenta la actividad internacional de la provincia de Málaga.

Teniendo en cuenta el ranking de sectores exportadores de Málaga, vemos que el sector que nos ocupa aparece en 2ª posición con un volumen total de 536.161,033 miles de euros en el año 2012.

**TABLA 26**  
Ranking sectores exportadores de la provincia de Málaga. 2012

Sectores ICEX	Ranking	Miles - Euros
4 -- Materias primas, productos industriales y bienes de equipo	1	567.485,303
1 -- Agroalimentarios	2	536.161,033
3 -- Bienes de consumo	3	241.957,66
2 -- Bebidas	4	13.342,239
Subtotal	0	1.358.946,235
TOTAL	0	1.358.946,235

Fuente: ICEX. ESTACOM

De forma más detallada y desarrollando los productos del sector Agroalimentario observamos que sobresalen fundamentalmente 3 subsectores, que por orden de volumen de exportación son: Grasas y aceites, Productos hortofrutícolas y Cárnicos.

Este importante volumen de exportación de Grasas y Aceites, que fundamentalmente es Aceite de oliva, viene determinado por el peso decisivo de la empresa OLEICOLA HOJIBLANCA, S.A., radicada en Antequera, al norte de la provincia de Málaga, que exporta millones de euros a todo el mundo. Además de Hojiblanca hay gran cantidad de pequeñas empresas productoras y exportadoras de aceite cuyos volúmenes no son siquiera comparables a los de esta empresa.

El sector cárnico, está determinado por la participación de empresas que acaparan la mayor parte del mercado como FRIGORIFICOS ANDALUCES DE CONSERVAS DE CARNE, S.A., que sacrifica en la actualidad 21.000 cerdos a la semana, o MATADEROS INDUSTRIALES SOLER S.A., ambas radicadas en la Estación de Cártama.



**TABLA 27**  
Sector exportadores de Málaga. 2012

Sectores ICEX	Ranking	Miles - Euros
1 -- Agroalimentarios	2	536.161,033
101 -- Productos hortofrutícolas	0	169.787,978
10101 -- Hortofrutícolas frescos y congelados	0	135.845,678
1010101 -- Hortalizas y legumbres frescas	0	17.418,479
1010102 -- Hortalizas y legumbres congeladas	0	2.228,219
1010103 -- Cítricos	0	15.478,697
1010104 -- Otras frutas frescas	0	100.081,442
1010105 -- Frutas congeladas	0	639
10102 -- Semillas y frutos oleaginosos	0	3.454,989
10103 -- Frutos secos	0	4.333,107
10104 -- Alimentación animal	0	80
10105 -- Conservas hortofrutícolas	0	26.073,849
102 -- Plantas vivas y productos de floricultura	0	3.599,767
103 -- Tabaco	0	988
104 -- Animales vivos y sus productos	0	3.118,077
105 -- Productos cárnicos	0	140.705,982
106 -- Pescados y marisco	0	4.843,114
107 -- Panadería y otros	0	25.196,934
108 -- Grasas y aceites	0	176.532,771
109 -- Lácteos	0	11.388,33
2 -- Bebidas	4	13.342,239
3 -- Bienes de consumo	3	241.957,66
4 -- Materias primas, productos industriales y bienes de equipo	1	567.485,303
Subtotal	0	1.358.946,235
TOTAL	0	1.358.946,235

Fuente: ICEX.ESTACOM

Ninguno de estos dos sectores es tan representativo en Vélez como el Hortofrutícola, en concreto el Comercio Mayorista de Frutas, Verduras y Hortalizas, dato que viene avalado y justificado en los puntos anteriores del estudio<sup>2</sup>.

<sup>2</sup> En el Registro de Industrias Agroalimentarias de la Junta de Andalucía no aparece ninguna empresa del sector cárnico. División: I - Industrias cárnicas; Cnae: 1013 - Elaboración de productos cárnicos y de volatería. En la Base de Datos de CAMERDATA aparecen tan sólo 2 empresas con el domicilio fiscal en Vélez: ALIMENTACION ESPEJO SL y CARNICAS FAMILY SL UNIP. En cuanto al sector del aceite y grasas aparecen en el Registro de la Junta de Andalucía 6 empresas de este Municipio. En el apartado de Frutas y Hortalizas aparecen 19 empresas inscritas, lo que da otra idea de la diferencia en el peso relativo de los sectores mencionados.



Dentro de este segmento ocupa una posición cardinal la comercialización de frutas tropicales como el mango y el aguacate, donde Málaga es referente y uno de los principales productores de Europa, gracias al clima subtropical de la zona.

A continuación mostramos algunas cifras, donde se evidencia la preponderancia de Málaga respecto al resto de las provincias andaluzas de este fruto.

**TABLA 28**  
Superficie de aguacate cultivada en Andalucía. 2010

Provincia	Superficie en plantación regular					Destino de la producción en las explotaciones productivas			
	Total			En producción		Consumo propio		Venta fuera explotación	
	Secano	Regadío	Total	Secano	Regadío	Ali ani	Ali Hum	Consumo	Transform
	Ha	Ha	Ha	Ha	Ha	Tm	Tm	Fresco Tm	Tm
Almería		12	12		12		4	80	
Cádiz		296	296		296			2.235	
Córdoba			0						
Granada		2.624	2.624		2.599		470	23.036	
Huelva		46	46		46	1	4	145	
Jaén			0						
Málaga	3	6.358	6.361	3	6.200		8	63.993	
Sevilla		10	10		10			63	
Andalucía	3	9.346	9.349	3	9.163	1	486	89.552	0

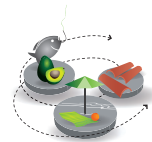
Fuente: Ministerio de Agricultura.

Según los datos recopilados por Asaja Málaga, la campaña 2010-2011 se ha cerrado con una producción de unas 64.425 toneladas, lo que supone un incremento del 37% respecto al ejercicio anterior en el que se produjeron 40.200 toneladas. Estas producciones, traducidas a euros, han supuesto esta campaña una facturación de 72 millones de euros, superando así con creces los 42 millones de euros de la campaña 2009-2010. “Ha sido un balance fantástico, el sector tropical malagueño demuestra un año más la excelente organización y posición que tiene en el mercado exterior”, comenta Benjamín Faulí, técnico de Frutas y Hortalizas de Asaja Málaga.

Según Faulí, que ha contrastado datos con la estadística de la asociación mundial de productores de aguacate, AMAPAGW, desde septiembre de 2010 hasta junio de 2011 se han exportado 46.386 toneladas de España, de las cuales, 35.940 son de la variedad Hass y 10.896 de piel verde. Estos datos manifiestan que la exportación en este periodo ha experimentado un crecimiento de un 34% respecto al año pasado. Y un dato más que pone de relieve la importancia del sector tropical malagueño: el 70% de lo exportado procede de la Axarquía.

Los datos de exportación, añade Benjamín Faulí, muestran que durante el periodo de exportación español –campaña que se ha prolongado desde septiembre a mayo- Málaga ha sido líder en Europa, puesto que





las 46.386 toneladas han representado un 24,4% del total exportado, seguidos muy de cerca por Israel, con un 22,64%, y Perú, con un 18,6%.

Durante el verano los principales proveedores de aguacate a Europa son Kenia, Perú y Sudáfrica, que desde final de junio hasta final de agosto exportarán unas 42.000 toneladas. Así, el consumo anual de aguacate en Europa este año se situará alrededor de las 234.000 toneladas.

Con unos precios prácticamente estables y unos mercados muy receptivos, apenas habría que destacar como incidencias algunos problemas de la variedad Bacon al final de su campaña, con partidas casi regaladas. En cambio, las variedades Fuerte y Hass se han mantenido estables, con precios para la primera de 0,90 €/kg y de 1,30 €/kg – 1,40 €/kg para la segunda, que incluso ha alcanzado los 1060 €/kg a final de campaña.

 **TABLA 29**  
Ranking provincias exportadoras de aguacate. 2012

Provincia	Ranking	Miles - Euros
29 -- Málaga	1	79.625,208
18 -- Granada	2	10.888,042
08 -- Barcelona	3	5.274,229
04 -- Almería	4	3.015,579
46 -- Valencia	5	2.135,308
11 -- Cádiz	6	1.520,328
28 -- Madrid	7	1.007,083
TOTAL	0	105.396,577

Fuente: ICEX.ESTACOM

El comportamiento de los Aguacates (TARIC 080440) muestra un carácter exportador cíclico, con importaciones en los meses de verano. Las exportaciones se dirigen principalmente a la UE. En primer lugar está Francia, con medias mensuales de 2.033 t a un precio medio de 2,06 €/kg., seguido de Alemania, con 616 t a 1,81 €/Kg, y Países Bajos, con 503 t a 1,85 €/Kg<sup>2</sup>. Fuera de la UE destaca Sudáfrica, importante competidor de España en los mercados internacionales de esta fruta, pero compatible estacionalmente con nuestro país pues nos compra fruta cuando ellos están fuera de temporada.

Las importaciones provienen de terceros países (92%), principalmente de países Sudamericanos: Perú, con 1.845 t de media mensual, a un precio medio de 1,55 €/kg, seguido de Chile con 300 t/mes a 1,71 €/kg y México con 119 t a un precio de 1,76 €/kg. De la UE destaca Francia, con medias de 112 t/mes a un precio de 1,67€/kg<sup>3</sup>.

Con la reserva de que es una base de datos de alta voluntaria, cabe destacar que en el listado empresas exportadoras del Consejo Superior de Cámaras y Agencia Tributaria las dos únicas empresas que constan como exportadoras de aguacate en 2011 fueron dos empresas de Vélez Málaga: Mesbonsa S.L y Reyes Gutierrez S.L<sup>4</sup>. Aún así sabemos que hay más empresas, muy fuertes, como por ejemplo el caso de la



Sociedad Agraria de Transformación (SAT) Trops. Esta empresa agrupa a unos 1.800 agricultores de la comarca de la Axarquía y controla el 30% del mercado español de frutas subtropicales. Trops, anualmente comercializa unas 12.000 toneladas de aguacates y unas 3.000 toneladas de mangos. Alrededor del 80% de la producción se destina a la exportación, fundamentalmente dirigida a países europeos.

Otro caso a destacar es Frutas Montosa: empresa puntera, con maquinaria única en el mundo, que exporta prácticamente toda su producción de fruta tropical. Cuenta con un almacén central de una superficie de 9.150 m<sup>2</sup>, cámaras frigoríficas de 9.760 m<sup>3</sup>, y una productividad de calibrado de 15.000 kg/hora, y de envasado de 15.000 kg/hora.

Otras empresas comercializadoras de fruta tropical en el municipio de Vélez Málaga son XARKI, S. L., REYES GUTIERREZ, S.L., AGROAXARQUIA, S. L., TROPICAL MILLENIUM, S.L., FRUMACO, S. L., CANTARRIJAN TROPICAL, S.L. o NATURAL TROPIC, S.L.

**TABLA 30**  
Ranking provincias exportadoras de mango

Provincia	Tiempo	
	2012	
	Ranking	Miles - Euros
29 -- Málaga	1	15.816,85
11 -- Cádiz	2	7.471,439
08 -- Barcelona	3	2.229,061
28 -- Madrid	4	1.907,192
46 -- Valencia	5	1.518,962
18 -- Granada	6	1.432,97
03 -- Alicante	7	1.139,916
04 -- Almería	8	635

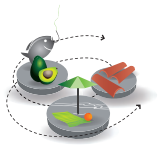
Fuente: ICEX.ESTACOM

La encuesta que realizamos para analizar el sector agroalimentario del municipio de Vélez Málaga fue realizada a 20 empresas de diversos subsectores como productos hortofrutícolas, cítricos, cárnicos, pescados, mariscos, aceites, vinos y panadería.

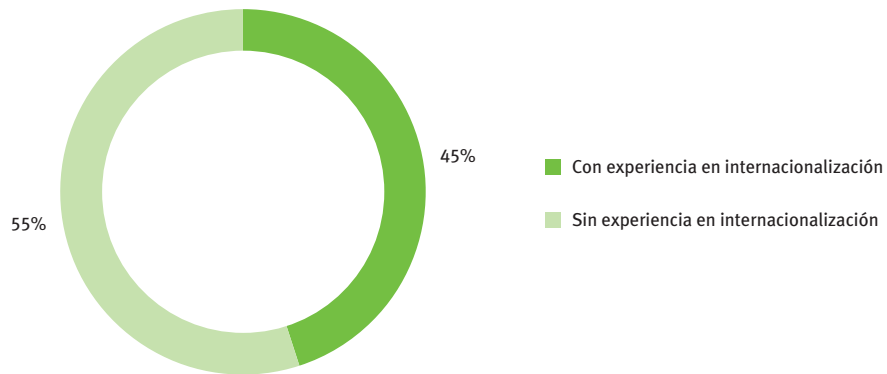
El tamaño de la muestra, para que fuera representativa, se calculó en base a la fórmula  $\sqrt{n}/2$ , siendo  $n=222$  (total de las empresas de nuestra base de datos de empresas agroalimentarios de Vélez Málaga). Esta fórmula nos daba un tamaño de 10.53 empresas con lo que debíamos hacer un mínimo de 11 encuestas. Finalmente, hicimos 20 para conseguir una mayor representatividad y más información del sector.

De las encuestas realizadas para este estudio a la selección de empresas más representativas del sector agroalimentario en el municipio de Vélez Málaga, se concluye lo siguiente:

- El 45 % de las mismas tiene experiencia en internacionalización frente al 55% que no la tienen.



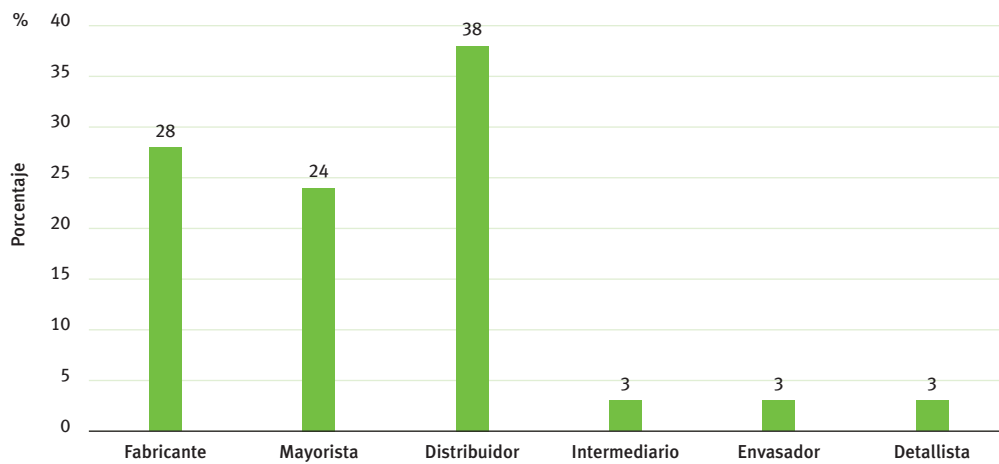
**GRÁFICO 23**  
Experiencia en Internacionalización



Fuente: Encuesta EOI-Cámara de Comercio de Málaga “Proyecto Internacionalización 2013-Sector Agroalimentario”

Respecto al tipo de actividad económica que realizan las empresas de la muestra se destaca con un 38% la distribución como la actividad principal, seguida de la categoría fabricante y mayorista con un 28% y un 24% respectivamente. En último lugar se encuentran las categorías de intermediarios, envasadores y detallistas con un 3% cada uno.

**GRÁFICO 24**  
Tipo de actividad de la empresa

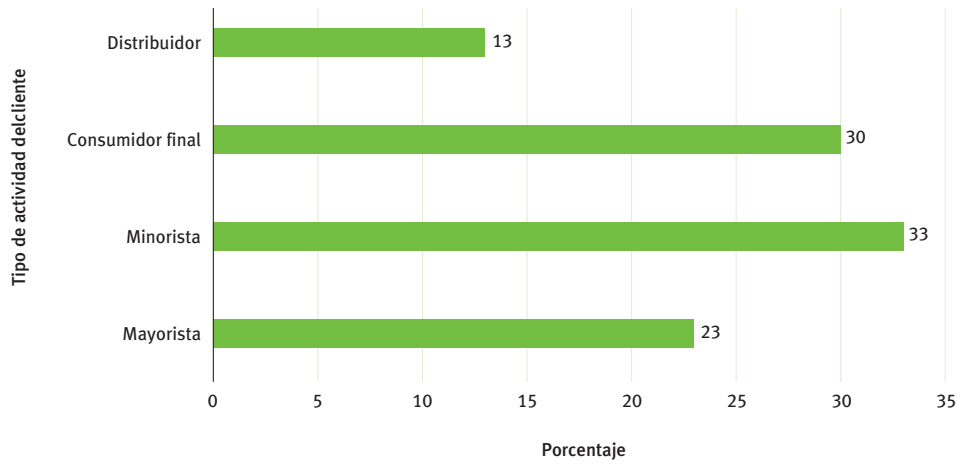


Fuente: Encuesta EOI-Cámara de Comercio de Málaga “Proyecto Internacionalización 2013-Sector Agroalimentario”

El perfil del cliente nacional de estas empresas es en mayor parte minoristas con una representatividad del 33% seguido principalmente de consumidores finales (30%) y en último lugar se encuentran mayorista (23%) y distribuidores (13%).



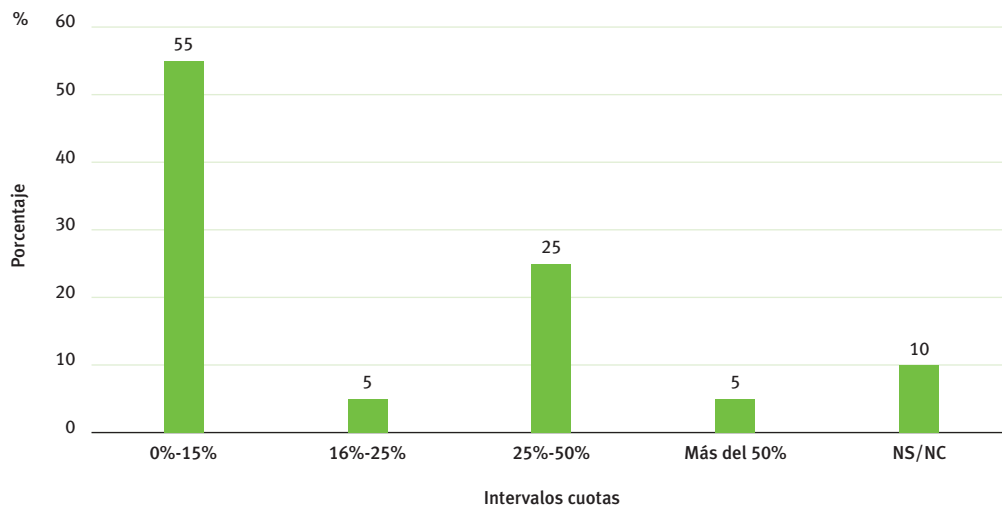
**GRÁFICO 25**  
Perfil del cliente al que se dirigen



Fuente: Encuesta EOI-Cámara de Comercio de Málaga “Proyecto Internacionalización 2013-Sector Agroalimentario”

El 55% de las empresas indicaron que su cuota de mercado en el ámbito nacional no representa más del 15%. Sólo el 25% de las empresas tienen entre un 25-50% de cuota de mercado en España.

**GRÁFICO 26**  
Cuota de mercado nacional



Fuente: Encuesta EOI-Cámara de Comercio de Málaga “Proyecto Internacionalización 2013-Sector Agroalimentario”

La mitad de las empresas han afirmado que poseen marcas propias.

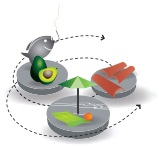
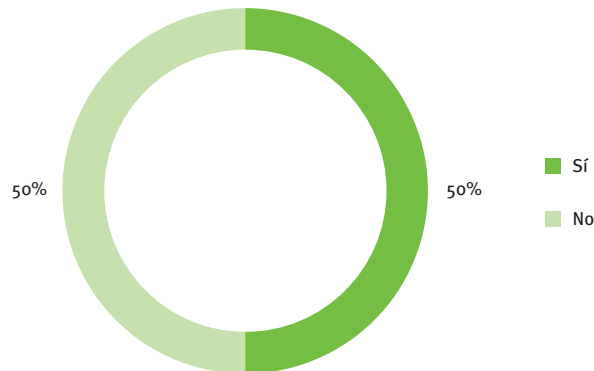


GRÁFICO 27  
Marcas propias

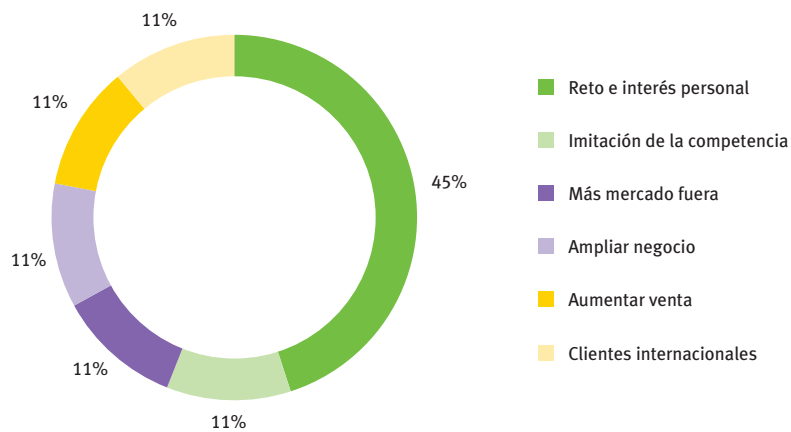


Fuente: Encuesta EOI-Cámara de Comercio de Málaga "Proyecto Internacionalización 2013-Sector Agroalimentario"

Volviendo al gráfico 23, donde evaluamos la experiencia exportadora de las empresas de la muestra, analizamos a continuación y a través del siguiente gráfico las razones por las que iniciaron dicho proceso.

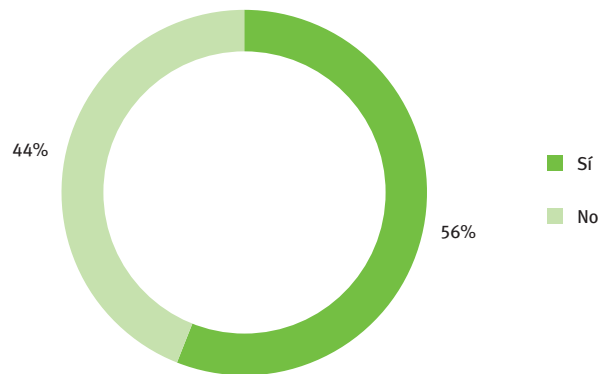
Podemos observar que la mayoría de las empresas han confirmado que la principal razón ha sido por un reto o interés personal (45%). El resto, ha indicado diversas razones tales como: imitación de la competencia, mayor mercado en el exterior, clientes internacionales, ampliación de negocios y ventas.

GRÁFICO 28  
Razones por las que inició el proceso de internacionalización



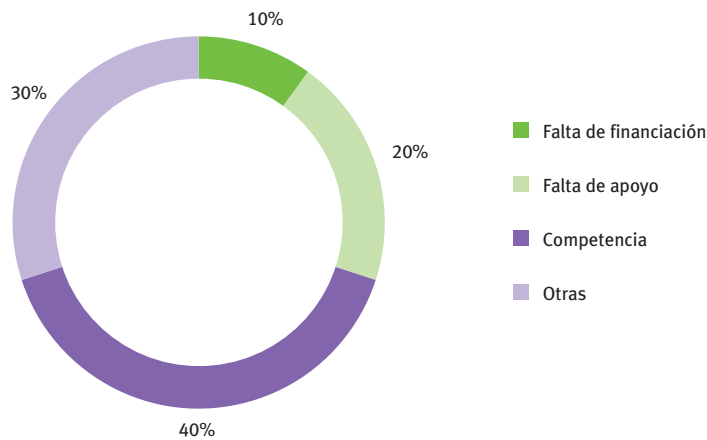
Fuente: Encuesta EOI-Cámara de Comercio de Málaga "Proyecto Internacionalización 2013-Sector Agroalimentario"

A la hora de iniciar el proceso de internacionalización, el 56% de las empresas han afirmaron haber utilizado alguna estrategias y frente al 44% que no utilizó ninguna estrategia.

**GRÁFICO 29**  
Estrategias de internacionalización

Fuente: Encuesta EOI-Cámara de Comercio de Málaga "Proyecto Internacionalización 2013-Sector Agroalimentario"

Existen diversas barreras que las empresas pueden encontrar y deben superar a la hora de exportar sus productos a diferentes países; en el siguiente gráfico vemos algunas de las más señaladas por el tejido empresarial.

**GRÁFICO 30**  
Barreras a la exportación

Fuente: Encuesta EOI-Cámara de Comercio de Málaga "Proyecto Internacionalización 2013-Sector Agroalimentario"

Según la encuesta, el principal obstáculo que encuentran las empresas es la competencia, señalada con el 40%, en segunda posición nos encontramos con la falta de apoyo (22%) y en tercer lugar la falta de financiación con un 11%.

Por último, cabe mencionar algunas de las otras barreras mencionadas en el estudio como son: el desconocimiento del cliente, falta de liquidez y la vida útil de su producto.

El 56% de las empresas que exportan tiene personal específico que se dediquen al comercio exterior, y un 44% de las empresas que no lo creen imprescindible.

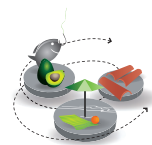
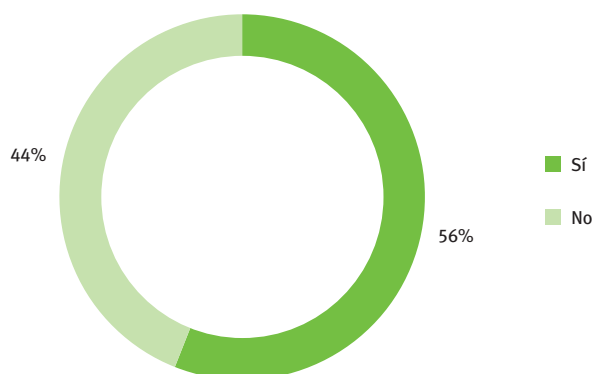


GRÁFICO 31

### Personal específico para el comercio exterior



Fuente: Encuesta EOI-Cámara de Comercio de Málaga "Proyecto Internacionalización 2013-Sector Agroalimentario"

Tener una página web y catálogos en varios idiomas es, sin duda, fundamental como cartas de presentación de la empresa y para favorecer las ventas en el exterior. También es cada vez más provechosa la utilización de las nuevas herramientas on-line que ayudan a las empresas a dar a conocer la empresa o los productos/servicios como por ejemplo, las redes sociales, blogs especializados, etc.

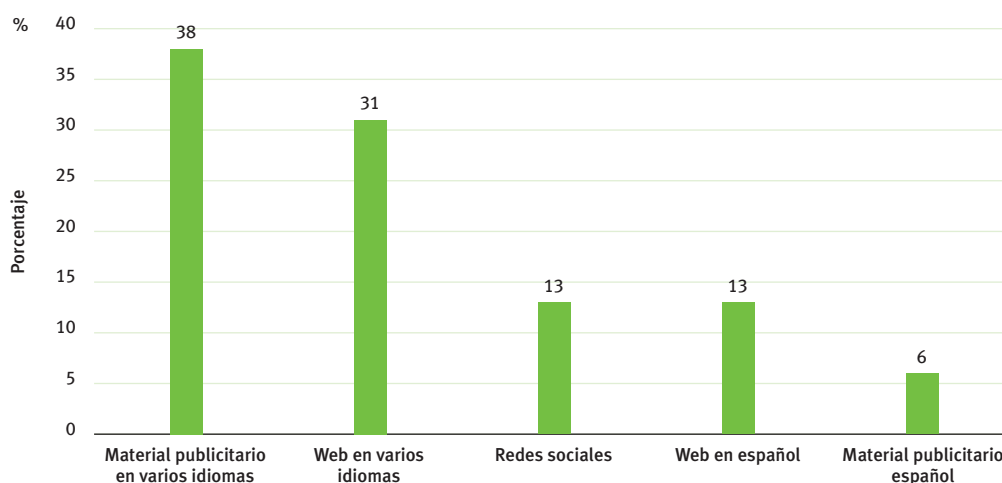
En el siguiente gráfico, vemos que del total de las empresas encuestadas que están internacionalizadas, el 38% de las empresas tienen su material publicitario en varios idiomas y el 31% tienen página Web en otros idiomas.

El 13 % tiene la web sólo con idioma español, asimismo el 6% tiene sus catálogos sólo en castellano. Respecto a la utilización de redes sociales, únicamente el 13% de las encuestadas sostiene que las utiliza.



GRÁFICO 32

### Medios publicitarios

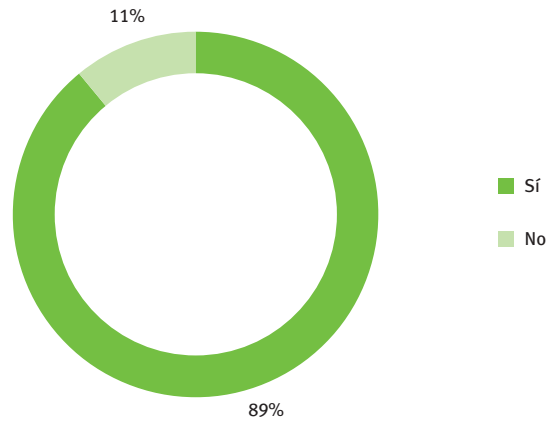


Fuente: Encuesta EOI-Cámara de Comercio de Málaga "Proyecto Internacionalización 2013-Sector Agroalimentario"



La totalidad de las empresas encuestadas que están inmersas en el proceso de internacionalización, indican que actualmente tienen capacidad suficiente para atender un aumento de demanda y adaptarse a los gustos de los mercados de destino. El 89% de ellas ha adecuado sus precios a los mercados de destino.

**GRÁFICO 33**  
Adecuación de los precios a los mercados de destino

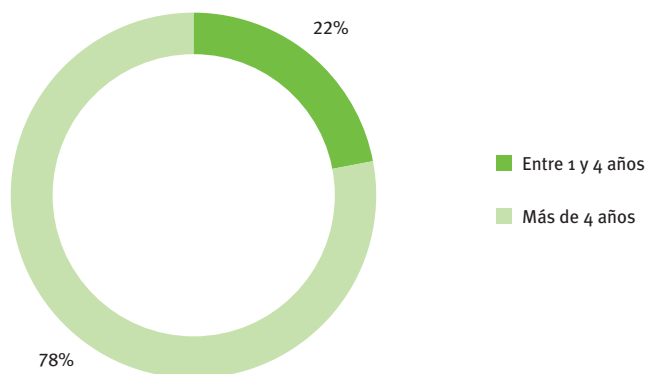


Fuente: Encuesta EOI-Cámara de Comercio de Málaga “Proyecto Internacionalización 2013-Sector Agroalimentario”

Al consultárseles por la incidencia del coste del transporte en el precio final de su producto, la totalidad de las empresas ha respondido afirmativamente.

La mayoría de las empresas que nos confirmaron que exportaban llevan haciéndolo más de 4 años (78%). Respecto a la continuidad de la actividad exportadora sólo el 22% lo hacen de forma esporádica.

**GRÁFICO 34**  
Tiempo que lleva exportando



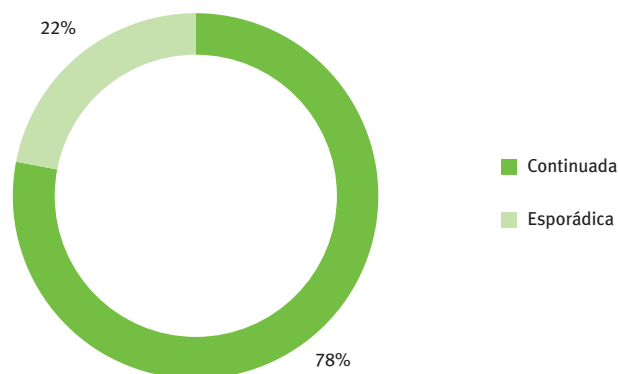
Fuente: Encuesta EOI-Cámara de Comercio de Málaga “Proyecto Internacionalización 2013-Sector Agroalimentario”.





GRÁFICO 35

Forma en la que exporta



Fuente: Encuesta EOI-Cámara de Comercio de Málaga "Proyecto Internacionalización 2013-Sector Agroalimentario".

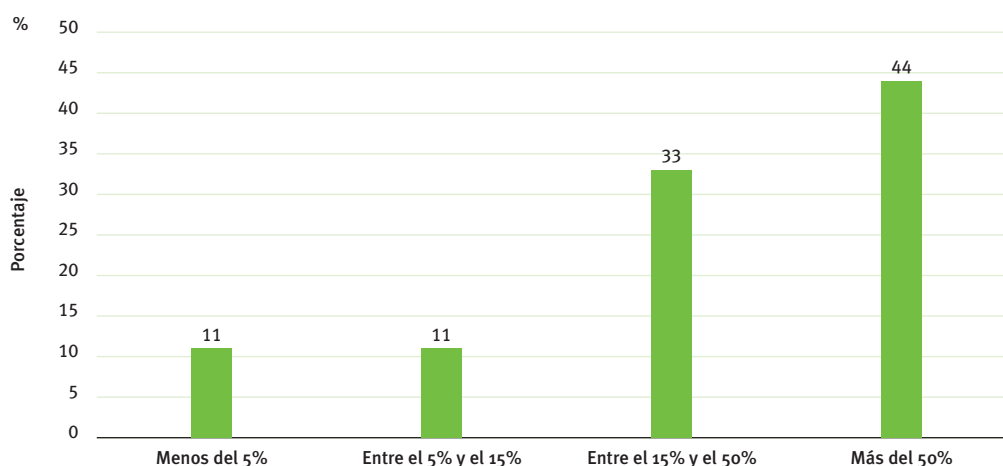
Al ser consultadas por los mercados de destino de sus productos destacan en el número de respuestas Alemania, Francia y Reino Unido.

Como podemos observar, el 45% de las empresas, tienen un porcentaje de exportación sobre la facturación total de más del 50%. Le siguen el 33% de las empresas con un tanto por ciento de exportación entre el 15% y el 50%; el resto con un 11% oscila entre el 0% y el 15% de exportación sobre la facturación total.



GRÁFICO 36

Porcentaje de Exportación sobre la Facturación Total



Fuente: Encuesta EOI-Cámara de Comercio de Málaga "Proyecto Internacionalización 2013-Sector Agroalimentario"

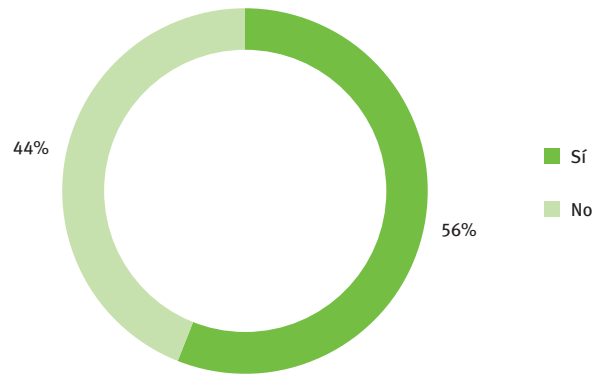


Basándonos en las encuestas realizadas, el 100% de las empresas que nos confirman que exportan cuentan con medios propios de la empresa para la localización y selección de mercados y no se apoyan ni en consultores externos ni en instituciones públicas.

Respecto a los mercados de posible interés indican China, Alemania, Reino Unido y Holanda entre otros.

El gráfico que tenemos en la parte inferior nos muestra que los productos del 56% de las empresas pueden ser sustituidos con facilidad por producción local o de otro país.

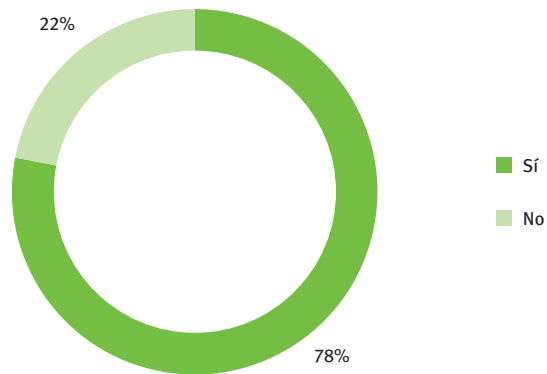
**GRÁFICO 37**  
Posibilidad de sustitución del producto



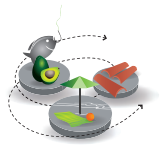
Fuente: Encuesta EOI-Cámara de Comercio de Málaga “Proyecto Internacionalización 2013-Sector Agroalimentario”

Las encuestas reflejan que los países de mayor competencia para las empresas locales son Italia, Alemania, Francia y Marruecos entre otros. Además, la mayor parte de las empresas (78%), opinan que los competidores internacionales son cada vez más fuertes.

**GRÁFICO 38**  
Fortaleza de los competidores internacionales

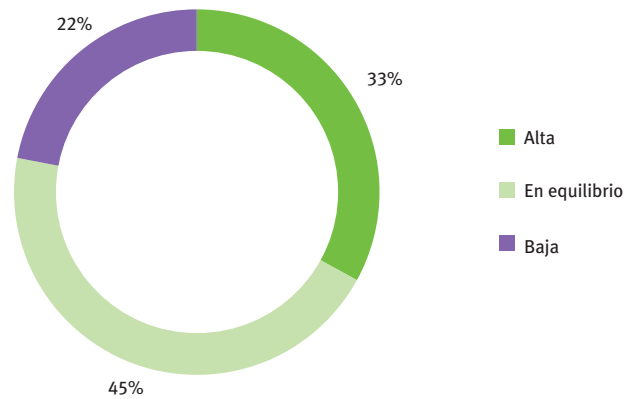


Fuente: Encuesta EOI-Cámara de Comercio de Málaga “Proyecto Internacionalización 2013-Sector Agroalimentario”-



Al analizar el poder de negociación de las empresas tanto frente a los proveedores como a en relación con sus clientes, observamos los gráficos presentados a continuación para obtener las conclusiones más relevantes:

**GRÁFICO 39**  
Poder de negociación de los proveedores del producto

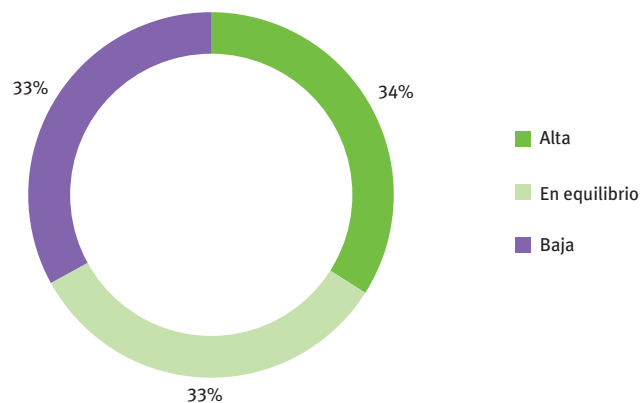


Fuente: Encuesta EOI-Cámara de Comercio de Málaga “Proyecto Internacionalización 2013-Sector Agroalimentario”

Respecto al poder de negociación con proveedores el 45% de los empresarios opina que su poder de negociación está en equilibrio frente a un 33% que indica que es alto y un 22% que es bajo.

Respecto al poder de negociación frente a los clientes las respuestas de las empresas están muy parejas en las tres opciones: alto, equilibrado y bajo, como observamos en el gráfico a continuación:

**GRÁFICO 40**  
Poder de negociación de los clientes del producto

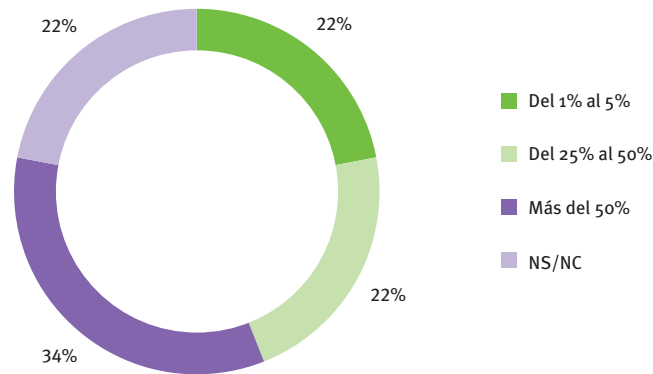


Fuente: Encuesta EOI-Cámara de Comercio de Málaga “Proyecto Internacionalización 2013-Sector Agroalimentario”



Continuando con el análisis de las encuestas, el siguiente gráfico refleja los porcentajes del presupuesto total de las empresas destinado a la financiación de la actividad exportadora. La mayoría de las empresas que exportan (34%), tienen un presupuesto para la internacionalización de más del 50%; mientras que el resto, 22% establece un presupuesto que oscila entre un 25%- 50%, y para el restante 22% de las empresas consultadas el presupuesto dedicado a la financiación de la actividad exportadora no sobrepasa el 5%.

**GRÁFICO 41**  
Porcentaje del Presupuesto para la financiación de la exportación

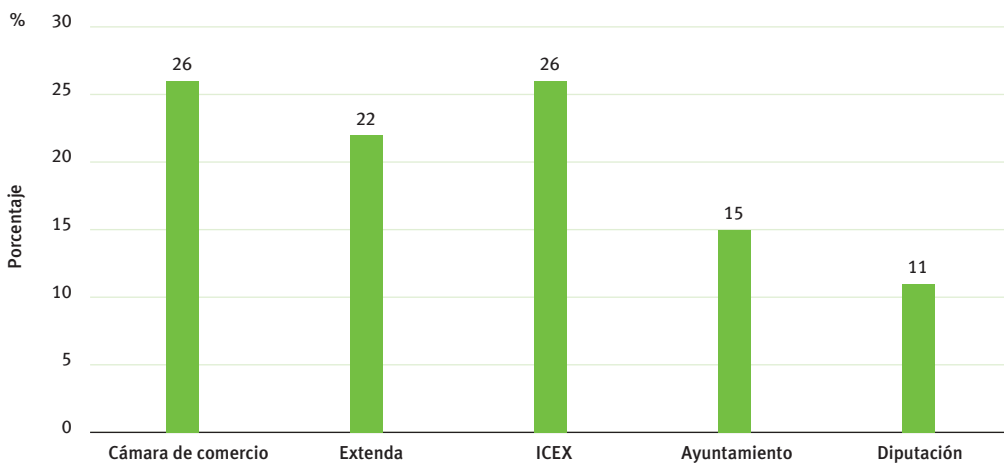


Fuente: Encuesta EOI-Cámara de Comercio de Málaga “Proyecto Internacionalización 2013-Sector Agroalimentario”

El 100% de las empresas que iniciaron el proceso de internacionalización y que a día de hoy siguen exportando creen poder seguir financiando esta actividad.

En la siguiente gráfica, mostramos las cinco instituciones más conocidas como instrumentos de apoyo para las empresas que necesitan cualquier tipo de información, financiación o tramitación relacionada con el comercio exterior.

**GRÁFICO 42**  
Instituciones de Apoyo



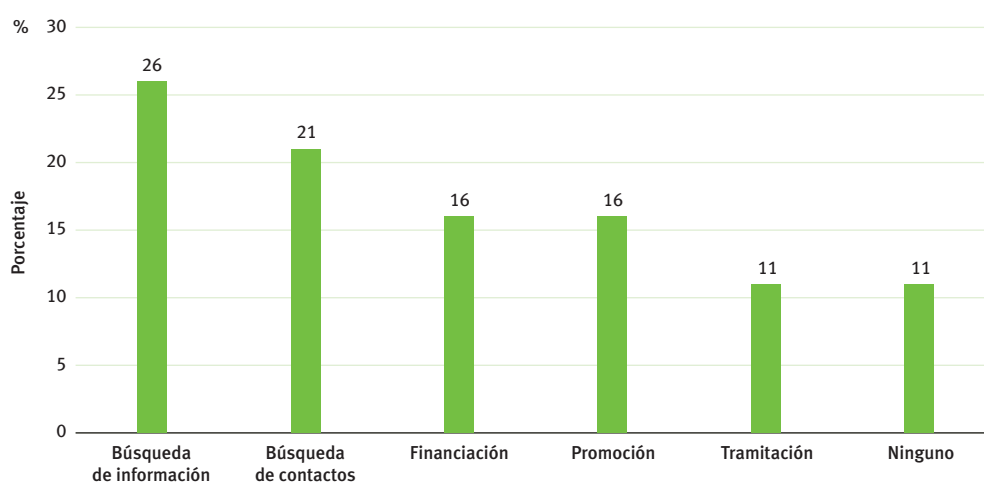
Fuente: Encuesta EOI-Cámara de Comercio de Málaga “Proyecto Internacionalización 2013-Sector Agroalimentario”



Las instituciones más conocidas por las empresas del municipio de Vélez Málaga son la Cámara de Comercio de Málaga y el ICEX con el mismo porcentaje , también en segundo lugar Extenda con un 22%, y por último lugar con un 15% y un 11% el Ayuntamiento y la Diputación provincial respectivamente.

Como hemos citado anteriormente y como podemos observar en el gráfico 43, al haber consultado al entramado empresarial los tipos de apoyo que más esperaban de las instituciones públicas han respondido la búsqueda de información (26%) seguidamente de la ayuda en la búsqueda de contactos (21%). Otros tipos de apoyo que valorarían las empresas son la financiación (16%) y la promoción (16%). Por último, algunas empresas (11%) buscan apoyo para la tramitación de documentos (11%).

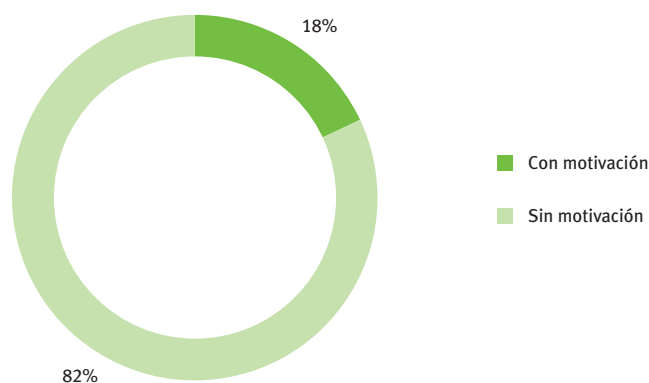
**GRÁFICO 43**  
Tipo de apoyo que esperan de las instituciones



Fuente: Encuesta EOI-Cámara de Comercio de Málaga “Proyecto Internacionalización 2013-Sector Agroalimentario”

Volviendo al gráfico 23, observamos que de un 55% de las empresas que hemos encuestado y que no tienen experiencia en internacionalización, el 18% de las mismas tienen la motivación suficiente como para iniciar este proceso mientras que un 82% no están interesadas.

**GRÁFICO 44**  
Empresas sin Experiencia



Fuente: Encuesta EOI-Cámara de Comercio de Málaga “Proyecto Internacionalización 2013-Sector Agroalimentario”



Las empresas que no tienen experiencia pero que tienen la motivación suficiente como para iniciar el proceso hacia la internacionalización, piensan que una de las barreras principales que tienen es la falta de información y la falta de apoyo.

Las empresas que se plantean alguna estrategia esperan tener resultados en el plazo de 1 y 2 años a partir de la definición de la misma.

Al consultárseles sí contratarían a personal específico que se dedicara al comercio exterior las empresas han respondido positivamente.

En relación a los medios publicitarios que disponen las empresas indican que poseen página Web y material publicitario solo en español.

Las empresas han adecuado sus precios a los mercados de destino y están seguros que el coste del transporte incide bastante en el precio final del producto.

En relación a los mercados de interés de las empresas que no tienen experiencia en comercio exterior podemos citar Alemania, EE.UU y Rusia .El 50% de las mismas cuentan con medios para financiar este proceso, y el 100% de las empresas encuestadas se apoyaría en ayudas y subvenciones de organismos públicos.

Por otro lado, el 50% de las empresas conocen a las instituciones que ofrecen instrumentos de apoyo para la internacionalización como son la Cámara de Comercio de Málaga y Extenda y esperan de ellas información, tramitación, búsqueda de contactos, apoyo para el inicio a la exportación y promoción. El otro 50% han respondido que sólo esperan búsqueda de contactos y apoyo para iniciarse en el comercio exterior.

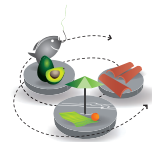
### 3.2. Sector turismo

Según la Organización Mundial de Turismo, el número de llegadas de turistas a nivel mundial ha alcanzado la cifra de los 1.035 millones en el año 2012, lo que supone un +4,0% más respecto al año anterior, crecimiento que se vuelve a dar un año más dentro de una situación de inestabilidad económica constante en el mundo.

#### ESPAÑA

España cuenta con una posición de liderazgo a nivel mundial en turismo vacacional, es el segundo país por gasto turístico y el cuarto por el número de turistas internacionales. La actividad turística supone más de un 10% del PIB, crea un 11% del empleo, siendo por tanto un importante activo para la creación de riqueza y empleo, que se comporta con gran dinamismo incluso en tiempos de crisis y que cuenta con una gran capacidad de arrastre de otros sectores productivos.

Según información del Instituto de Estudios Turísticos, el ejercicio 2012 tuvo un crecimiento del 2,7% en el número de turistas, lo que supuso alcanzar los 57,7 millones de turistas. El gasto turístico alcanzó en 2012 los 55,6 miles de millones de euros, un 5,7% más que en 2011.



Durante el año 2012 el turismo internacional presenta una tendencia de crecimiento moderado en sus principales variables. La llegadas de los turistas crecen más que las pernoctaciones en establecimientos hotelero y que el gasto medio diario. Esto se debe en gran medida a que muchos de los turistas adquieren una segunda residencia en la provincia o se alojan en casas de familiares o amigos. Este repunte de la demanda extranjera se debe principalmente a la situación de inestabilidad de los países competidores del Mediterráneo, y al positivo tirón de Rusia como mercado emergente y de alto gasto en destino, además del buen comportamiento del mercado nórdico y del Reino Unido.

La estrategia nacional va a seguir trabajando con los mercados maduros (Reino Unido, Alemania, Francia, Italia, y los Países Nórdicos) y también va a diversificar sus miras hacia otros mercados con gran potencial de crecimiento, debido a la volatilidad e incertidumbre existente en el comportamiento de los mercados tradicionales.

En lo que respecta a productos turísticos, además del consolidado producto de Sol y playa, se debe ganar cuota de mercado en segmentos como la gastronomía, el cultural, el urbano o los circuitos, deportivo, etc.

## ANDALUCÍA

La aportación del sector turístico al PIB de la economía andaluza ascendió en el 2012 aproximadamente a 12,3%, además se estima que la población ocupada de Andalucía en actividades turísticas ascendió a una media anual de 322 mil individuos, lo que representa el 12,3% de los 2,63 millones de ocupados de la región.

Andalucía es un importante destino turístico a escala internacional. De hecho, el destino Andalucía se sitúa entre los veinte primeros destinos turísticos a nivel mundial en lo que a turismo receptivo extranjero se refiere, superando a países como Polonia o al conjunto de Oceanía, excediendo en más del doble a Argentina, Brasil o la República Dominicana.

Andalucía ha recibido durante el año 2012 un total de 21,6 millones de turistas, lo que supone un descenso del -1,1% respecto al año anterior, generando unos ingresos que ascienden a 16,2 miles de millones de euros (+3,9% con respecto a 2011). De Enero a Junio 2013 el número de turistas que ha recibido Andalucía asciende a 9,8 millones, con un leve incremento del 0,2% con respecto al mismo periodo del 2012.

Del total de llegadas, el 60,4% son turistas nacionales, mientras que el 39,6% son extranjeros. El turista procedente de Andalucía es el más representativo dentro del mercado nacional (52,2% del turismo nacional). El consumo turístico de los españoles se ha contraído en los dos últimos años, ha estado y seguirá estando muy condicionado por la disminución de la renta disponible, la elevada tasa de desempleo y los bajos niveles de confianza de las familias, lo que lógicamente ha debilitado la demanda de productos y servicios turísticos.



El reparto del origen de los turistas que llegan a Andalucía es el siguiente:

**TABLA 31**  
Procedencia turistas llegados a Andalucía

Total turistas andalucía 2012: 21.6 Millones			
Turistas españoles 60.4%: 13 Millones:		Turistas extranjeros 39.6%: 8.5 Millones	
Turismo andaluces 31.6%: 6.8 Millones	Resto de españa 28.8%: 6.2 Millones	Unión europea 28.8%: 6.2 Millones	Resto mundo 11%: 2.3 Millones

Fuente: Elaboración propia a partir de datos "Balance del Año Turístico en Andalucía, 2012"

De este modo en el 2012, la llegada de turistas españoles ascendió a 13 millones de turistas mientras que el mercado extranjero ascendió a 8,5 millones, lo que ha supuesto crecer el +0,4% respecto año anterior.

En 2012, Andalucía ha recibido un total de 6,8 millones de turistas procedentes de la propia Comunidad Autónoma, mientras que recibió algo más de 6,21 millones de turistas nacionales procedentes del resto de España.

Se realizaron 41.178.034 pernoctaciones en el 2012, mientras que en el periodo de enero a septiembre 2013 se han realizado un total de 35.541.300 pernoctaciones, lo que supone un incremento del 2.4% con respecto al mismo periodo del 2012.

Los principales mercados para Andalucía son España, Reino Unido y Alemania, representado conjuntamente el 72,3% del total de pernoctaciones registradas en Andalucía en 2012.

El gasto medio diario de los turistas en 2012 fue de 60,40 euros, un gasto por persona y día superior en +0,2 euros al año 2011, mientras que en el periodo de enero a junio 2013, el gasto medio asciende a 61.21 euros, con un decremento del 2.35% con respecto a igual periodo del 2012. El gasto medio diario varía según el mercado, así mientras el gasto del turismo nacional desciende desde 2010, el del turismo extranjero aumenta hasta +1,8 euros más que el año 2011.

La estancia media en Andalucía se ha visto incrementada en los últimos años en 1.1 días alcanzando en 2012 los 9,3 días. También en este punto surgen diferencias ya que los turistas extranjeros suelen permanecer 11,6 días frente a 8 días de estancia de los turistas nacionales.

Con respecto al perfil sociodemográfico del turista que visitó Andalucía en 2012 destaca la mayor presencia de mujeres (52,1%), siendo los grupos de edad más representativos los intervalos entre 30 y 44 años (29,8%) o entre 45 y 64 años (30,8%), destacando el incremento de turistas de mayor edad. El 60,9% disponía de un trabajo remunerado.

En el 82,5% de los casos la organización del viaje se ha realizado de forma particular, mientras que el 17,5% restante utilizó algún tipo de intermediario





Si se analizan las razones por las que se ha elegido la Comunidad para disfrutar de las vacaciones han sido el clima, las visitas a monumentos y la playa, que en conjunto suponen el 64% del total.

En 2012 las actividades más frecuentes que los turistas han realizado durante su estancia en Andalucía son: el uso y disfrute de las playas (46,3%), las visitas a monumentos y museos (37,4%), observación de la naturaleza (30,8%) y turismo de compras (25,4%)

Andalucía recibe el 10% de los pasajeros que llegan al total de los aeropuertos españoles, situándose en el quinto puesto dentro de las diferentes Comunidades Autónomas.

En cuanto a la oferta de empresas de alojamientos, Andalucía en el año 2012 ha ofertado un total de 4.815 establecimientos de alojamiento turístico, cuyas plazas se han cifrado en 445.676, esto supone un porcentaje del 15,1% respecto al total del alojamiento reglado en España, situándose en tercera posición, en lo que a volumen de plazas ofertadas se refiere;

**TABLA 32**  
Puesto y porcentaje de Andalucía con respecto a tipo de alojamiento

Puesto de Andalucía con respecto a España		
Tipo de alojamiento	Puesto	Porcentaje
Oferta de alojamiento	3º	15.1%
Establecimientos hoteleros	1º	16.9%
Apartamentos	3º	12.4%
Acampamentos	2º	14.4%
Alojamientos rurales	2º	8.3%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos "Balance del Año Turístico en Andalucía, 2012"

Como se puede observar la Comunidad Andaluza es la primera de España en cuanto a alojamientos hoteleros, la 2º en cuanto a campamentos y alojamientos rurales y la 3º en cuanto a apartamentos turísticos.

En cuanto a la oferta de alojamiento, los hoteles continúan siendo la principal tipología de alojamiento turístico. Así, el 56,2% del total de plazas ofertadas son hoteleras, el 18,7% son plazas de campings, el 15,1% de apartamentos y el 2,5% son plazas de casas rurales.

## MÁLAGA

Según las estimaciones del Balance Turístico de 2012, el número de turistas que han llegado al destino Málaga Costa del Sol alcanza la cifra de 9.150.000, lo que supone un suave incremento en torno al 0,11%, respecto al año anterior.

En lo que se refiere a la procedencia, el mercado nacional experimenta un descenso en torno al -4%, superando los 3,6 millones de turistas nacionales. Por su parte, el mercado extranjero experimenta un mejor comportamiento, +3,1%, motivado principalmente por la mayor diversificación de mercados donde se producen importantes crecimientos, entre los que destacan, Francia, Países Escandinavos y Rusia.



A continuación analizaremos la evolución de los principales puntos de entrada de turistas a la provincia:

Durante el año 2012, el número de pasajeros llegados al aeropuerto de Málaga Costa del Sol ha descendido un -1,8%, lo que supone el descenso de 6.253.952 de pasajeros. Descienden las llegadas de pasajeros por avión procedentes del Reino Unido (-3,09%), España (-9,26%) y Alemania (-10,53%) y se produce un fuerte incremento en las llegadas de pasajeros procedentes de los países Nórdicos (Suecia 20,76%, Noruega 19,86% y Finlandia 14,48%); Federación Rusa (26,28%) y Austria (21,4%). Otros mercados destacados por su volumen de pasajeros y su crecimiento son Francia (9,31%), Países Bajos (6,27%) e Irlanda (2,32%).

La estación de trenes AVE ha supuesto en 2012 una puerta de entrada de 688.067 pasajeros y el puerto de Málaga alcanzó los 651.517 pasajeros, suponiendo un crecimiento interanual del 2%, manteniéndose la tendencia al alza. Málaga es el quinto puerto de España con mayor número de cruceristas.

La buena evolución de viajeros hoteleros de la provincia de Málaga es muy destacable si lo analizamos con lo sucedido en el contexto nacional y andaluz, ambos con descensos. Durante el año 2012 los viajeros hoteleros de la provincia ascienden a 4.360.000 viajeros. Esta cifra se debe fundamentalmente al buen comportamiento del mercado internacional (5,8%), ya que el mercado nacional ha tenido un descenso del -6,6%.

Si analizamos las pernoctaciones vemos que el comportamiento es el mismo, aumento en general 1,4% (16 millones de pernoctaciones), pero debido al crecimiento del 6,15 % del mercado internacional ya que el nacional sufre un descenso del 8,26%.

Málaga es la provincia costera que mejor evolución experimenta hasta noviembre en pernoctaciones hoteleras, con un incremento del 1,2%, situándose por encima de la evolución nacional, que desciende un 1,7% y del comportamiento de Andalucía, que disminuye un -2,3%.

El grado de ocupación anual acumulado a noviembre de los hoteles de la provincia de Málaga se ha situado en el 54,33%, lo que supone un aumento cercano a 1 punto porcentual. El grado de ocupación hotelero de la provincia de Málaga, es superior al alcanzado en el contexto nacional (51,7%) y andaluz. (45,59%).

Si analizamos la procedencia de los mercados internacionales destacan importantes crecimientos del mercado ruso (+23,2%), belga (+15,4%), y los países nórdicos que experimentan todos y cada uno de ellos tasas de variación de dos dígitos, Noruega (+32,8%), Finlandia (21,1%), Suecia (+20,9%) y Dinamarca (14,7%), aglutinando el 6,9% del mercado internacional hotelero.

En el empleo el sector turístico para el 2012 muestra la solidez del sector al compararlo con los datos globales de la provincia. Mientras la provincia se produce una disminución del 2,7% de trabajadores y del 1,4 de empresa, el sector turístico sufre un incremento del 0,5%.

## VÉLEZ MÁLAGA

Lamentablemente es prácticamente imposible localizar datos turísticos específicos de la comarca de la Axarquía, y mucho menos del municipio de Vélez Málaga.



Para poder aportar algunos datos del sector vamos a tener que utilizar básicamente dos vías, por un lado, las aportaciones de las Instituciones u Organismos turísticos como el Ayuntamiento de Vélez Málaga (a través de su Oficina de Información Turística), la Asociación para la Promoción Turística de la Axarquía (APTA) o la Mancomunidad de Municipios de la Costa del Sol Axarquía y, por otro lado, la encuesta realizada a las empresas turísticas del municipio.

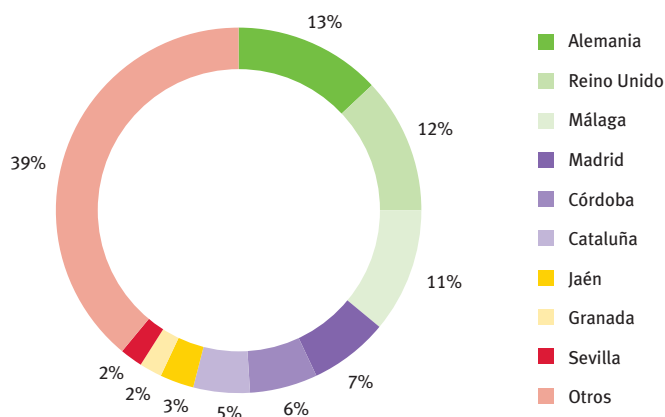
Según datos proporcionados por la Oficina de Turismo de Vélez Málaga, situada en Torre del Mar, el número de visitas recibidas en las instalaciones informativas del Ayuntamiento durante el 2012 son las siguientes:

**TABLA 33**  
Procedencia visitantes en la Oficina Turismo de Vélez Málaga en 2012

Mercado de origen	Nº visitantes	Porcentaje
Alemania	2428	13,4%
Reino Unido	2132	11,8%
Málaga	2039	11,3%
Madrid	1217	6,7%
Córdoba	984	5,5%
Cataluña	917	5,1%
Jaén	612	3,4%
Granada	351	1,9%
Sevilla	329	1,8%
Otros	7046	39%
<b>TOTAL</b>	<b>18055</b>	<b>100%</b>

Fuente: Oficina Turismo Vélez Málaga

**GRÁFICO 45**  
Procedencia de visitantes en la Oficina Turismo de Vélez Málaga en 2012



Fuente: Elaboración propia a partir datos de la Oficina de Turismo de Vélez Málaga



Como se puede observar, como principales mercados extranjeros destacan Reino Unido y Alemania, con el 25,2% de las consultas atendidas. Pero también es de especial interés el hecho de que el 35,7% de las consultas son de turistas nacionales.

La oficina municipal de turismo recibió el mayor número de visitantes los meses estivales de julio y agosto en el 2012, procedentes mayoritariamente de Andalucía (sobre todo de Córdoba y Málaga), seguido de visitantes de Madrid, Cataluña y País Vasco.

En cuanto a los datos del periodo estival, durante el 2012 se recibieron un total de 4.949 españoles en la Oficina de Turismo, y 2.160 europeos, lo que demuestra que en verano se reciben más nacionales que turistas extranjeros, entre los destacan alemanes, británicos y franceses.

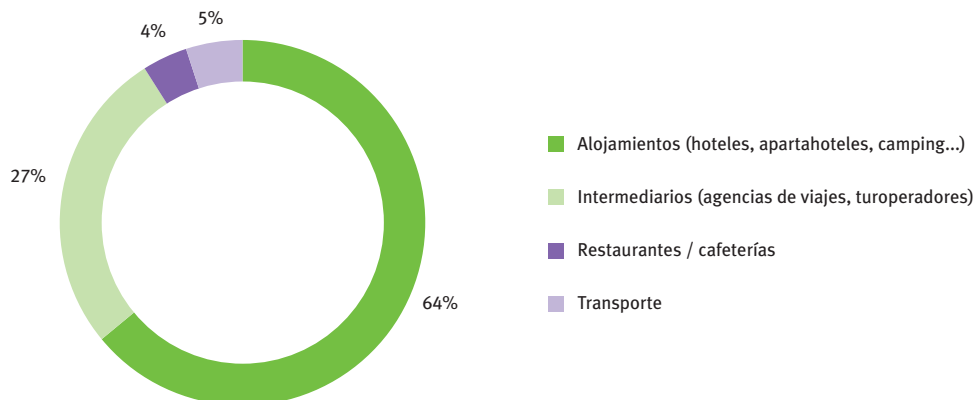
En cambio, en cuanto a los datos del periodo estival del año 2013 se recibieron un total de 15.045 consultas, de los cuales 6.515 eran españoles y 4.540 son europeos (destacando alemanes, británicos y franceses.)

Por otro lado, según las entrevistas realizadas a las instituciones u organismos turísticos, como APTA y la Mancomunidad Municipios, las llegadas de turistas a Vélez Málaga se diferencian claramente entre las llegadas de turistas nacionales, que visitan Vélez Málaga en la temporada estival, escapadas de fin de semana, puentes y en momentos puntuales como Semana Santa; mientras que los turistas internacionales, liderados por los mercados británico, alemán, y cada vez más el mercado francés, visitan el municipio sobre todo en los meses no estivales. Además indican que tienen especial relevancia en el municipio la llegada de jubilados extranjeros en invierno, así como la llegada de turistas con segundas residencias en el municipio.

Finalmente, la encuesta realizada a las empresas turísticas de Vélez Málaga, la cual han contestado un total de 22 agentes turísticos entre alojamientos, agencias de viajes, empresas de transporte y restaurantes, principalmente, arrojan unos datos muy interesantes de la oferta y de la demanda turística del municipio.

Las actividades de las empresas que han contestado a las encuestas son las siguientes:

**GRÁFICO 46**  
Tipo de actividad de las empresas participantes en la encuesta



Fuente: Encuesta EOI-Cámara de Comercio de Málaga "Proyecto Internacionalización 2013-Sector Turístico"



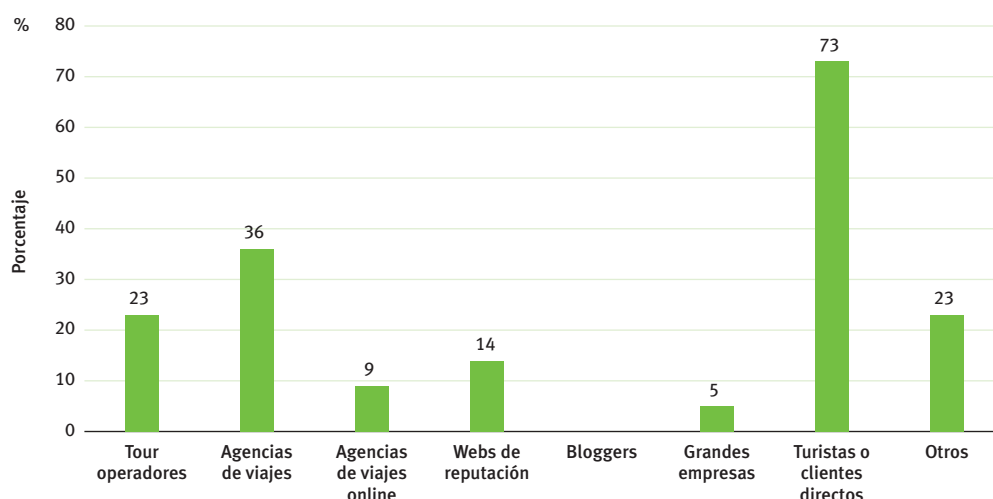
El tipo de actividad de las empresas del sector turístico se centra mayoritariamente en:

- Alojamientos (Hoteles, apartoteles, camping, etc.) con un 64% del total de las empresas.
- Intermediarios (agencias de viajes, turoperadores) con un 27% del total.
- Seguido de transporte con un 5% del total de las empresas.
- Por último, la actividad referente a restaurantes y cafeterías de la Axarquía, con un 4%.

La mayoría de las empresas que han contestado la encuesta se dedican a la actividad de alojamientos. Y los restaurantes son la minoría de las respuestas. Esto puede estar influenciado porque los alojamientos son empresas más interesadas en la internacionalización, por lo que han contribuido más en esta encuesta, mientras que las empresas de restauración tienen menos interés, en un principio, en la actividad de internacionalización.

El tipo de cliente con el que trabajan las empresas de Vélez Málaga, que han contestado a la encuesta, internacionalizadas o no, son los siguientes:

**GRÁFICO 47**  
Perfil de los clientes de empresas participantes en la encuesta



Fuente: Encuesta EOI-Cámara de Comercio de Málaga "Proyecto Internacionalización 2013-Sector Turístico"

En el 73% de los casos las empresas contratan con los clientes de manera directa, en el 36% de los casos con agencias de viajes o 23 % touroperadores. La contratación a través de agencias de viajes online y páginas de reputación online aun tiene poco peso, representa el 9% y el 14% respectivamente.

En los tipos de clientes de las empresas de Vélez Málaga destaca la contratación directa de turistas, lo que toma especial relevancia. También se destaca el bajo porcentaje de contratación a través de nuevas tecnologías, como son las agencias de viajes online o las webs de reputación, este punto también tendrá especial atención en nuestro proyecto.

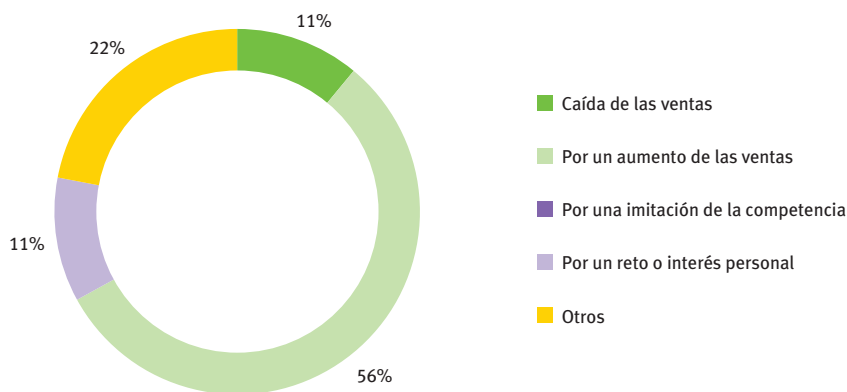


De las 22 empresas que han contestado a esta encuesta destacamos que 9 han indicado que están internacionalizadas, mientras que 13 empresas no lo están. A continuación nos basaremos en las respuestas de las empresas que están siguiendo un proceso de apuesta por los mercados internacionales.

### EMPRESAS CON EXPERIENCIA EN INTERNACIONALIZACIÓN:

En cuanto a la motivación para la internacionalización que encuentran las empresas del sector destacan las siguientes:

**GRÁFICO 48**  
Razones internacionalización de empresas con experiencia participantes en la encuesta



Fuente: Encuesta EOI-Cámara de Comercio de Málaga “Proyecto Internacionalización 2013-Sector Turístico”

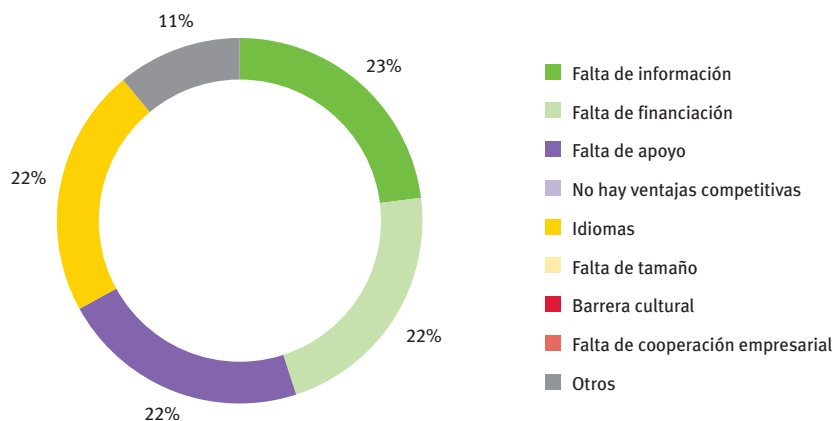
- Por un aumento de las ventas un 56% sobre el total.
- Otros motivos como la búsqueda de menor estacionalidad o para ampliar mercados con un 22%.
- El reto o interés personal, o la caída de las ventas tiene un 11%.
- Y ninguna de las empresas ve como un motivo de iniciar la internacionalización la opción de imitación de la competencia.

Estos datos muestran como la mayoría de las empresas comprenden el proceso de la internacionalización como una razón para mejorar sus resultados, en ventas o en mejorar en cuanto a la temporalidad.

Las empresas de Vélez Málaga nos indican a continuación cuales son las barreras que se están encontrando a la hora de la internacionalización.



GRÁFICO 49  
Barreras que afectan a las empresas en su internacionalización



Fuente: Encuesta EOI-Cámara de Comercio de Málaga “Proyecto Internacionalización 2013-Sector Turístico”

La principal barrera de las empresas de Vélez Málaga es la falta de información para internacionalizarse, con un 23%. Aunque muy cerca se encuentran los motivos de los idiomas y la falta de financiación o la falta de apoyo. En cambio ninguna de las empresas ha dado como respuesta la falta de tamaño de la empresa, barrera cultural o la falta de cooperación empresarial.

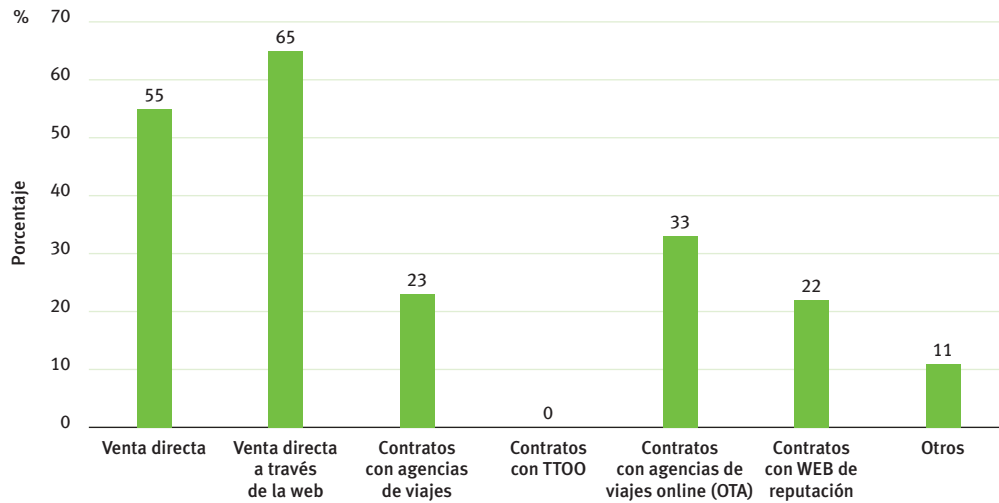
Esto nos demuestra como en el 67% de los casos las barreras que se encuentran las empresas que están internacionalizadas son cuestiones que se pueden apoyar desde las Instituciones públicas, como son la falta de información, la falta de financiación o la falta de apoyo, incluso en un momento determinado, la falta de idiomas.

Destaca que para las empresas no sea un problema el tamaño de sus empresas y, sobre todo que no consideren una barrera la falta de cooperación.

Sorprende bastante también el hecho de que el 67% de las empresas con experiencia en internacionalización no tiene un personal dedicado a la internacionalización. Únicamente el 33% de las empresas tiene personal específico para esta actividad.

Este hecho es bastante relevante, considerando la necesidad de internacionalización de las empresas turísticas por naturaleza, y la necesidad de que la labor de internacionalización sea desarrollada por personal especializado en esta labor.

En cuanto a la manera que tienen las empresas internacionalizadas de conseguir las contrataciones son las siguientes:

**GRÁFICO 50** Modo de comercialización de empresas con experiencia participantes en la encuesta

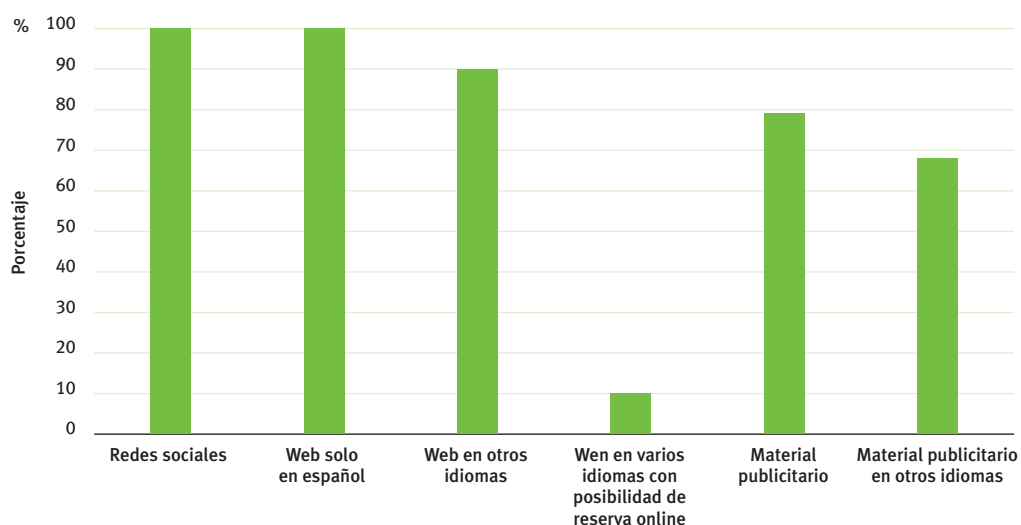
Fuente: Encuesta EOI-Cámara de Comercio de Málaga “Proyecto Internacionalización 2013-Sector Turístico”

El 67% de las empresas que están internacionalizadas comercializan su servicio a través de la venta directa de las páginas Web, el 56% a través de la venta directa, el 33% a través de contratos con Agencias de viajes online, el 22% con contratos con Agencias de viajes y con webs de reputación, el 11% con otra forma de comercializar su servicio y ninguna de las empresas lo hace con contratos con tour operadores (TTOO).

Son muy relevantes los datos de venta directa, ya sea por la página web o por otro medio, ya que son bastante altos, y requerirán de material y herramientas concretas.

También sorprende el bajo porcentaje de empresas que utilizan como medio de comercialización de sus servicios los contratos con agencias y TTOO, así como agencias de viajes online y webs de reputación.

Otro hecho de especial relevancia para las empresas que se están internacionalizando es el hecho de tener material y herramientas para poder llegar a los clientes extranjeros.

**GRÁFICO 51** Material y herramientas que utilizan las empresas con experiencia participantes en la encuesta

Fuente: Encuesta EOI-Cámara de Comercio de Málaga “Proyecto Internacionalización 2013-Sector Turístico”





- 100% de las empresas disponen o utilizan de las redes sociales y de las web solo en español.
- Les siguen con un 89% las empresas que también disponen de webs en otros idiomas.
- 78% del total de las empresas tienen material publicitario para sus clientes.
- El 67% tienen material publicitario en otros idiomas.
- Y tan solo el 11% disponen de web en varios idiomas con posibilidad de reserva on-line.

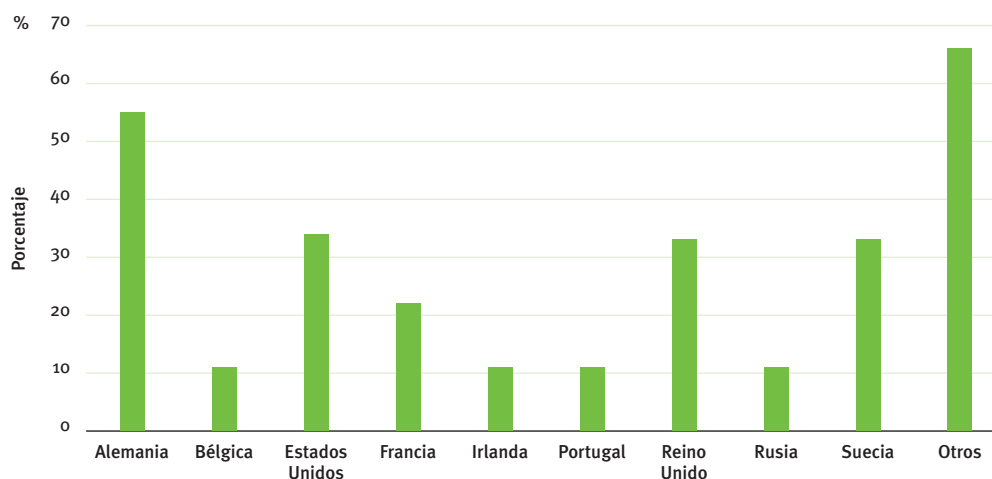
Destaca el hecho de que las empresas, en términos generales, poseen material y herramientas para la internacionalización pero también es de especial relevancia que solamente el 11% tenga webs en varios idiomas y con posibilidad de reservar online, sobre todo considerando que, según los resultados de esta encuesta, el 56% y 67% (dependiendo del medio) de las contrataciones se realiza directamente por el cliente final.

Así mismo es necesario destacar que todas las empresas que se están internacionalizando tendrían que tener webs con idiomas y material publicitario en otros idiomas y no es así.

En cuanto a la experiencia de estas empresas tenemos que destacar que prácticamente el total de ellas han adaptado sus precios a los mercados de procedencia (89%) y también en la mayoría de las empresas llevan más de 4 años trabajando en mercados exteriores (89%), y además de manera continua (100%).

En cuanto a los mercados internacionales de los cuales las empresas turísticas están recibiendo turistas destacan los siguientes:

**GRÁFICO 52**  
Mercados internacionales con los que trabajan las empresas con experiencia participantes en la encuesta



Fuente: Encuesta EOI-Cámara de Comercio de Málaga "Proyecto Internacionalización 2013-Sector Turístico"

- El 56% han respondido que trabajan actualmente con Alemania.
- El 33% trabajan con Estados Unidos, 33% con Reino Unido, y 33% con Suecia.
- Dos empresas trabajan actualmente con Francia con un 22%.
- El 11% de las empresas han respondido que trabajan con Bélgica, Irlanda, Portugal y Rusia.



No sorprende que países como Alemania o Reino Unido, o incluso Francia, estén entre los primeros países en cuanto origen de los turistas, ya que coincide con las tendencias de Málaga y Andalucía. Si que es un poco más sorprendente que el 33% de las empresas hayan indicado que trabajan con Estados Unidos.

Para las empresas internacionalizadas un porcentaje de sus ingresos vienen derivados de los turistas internacionales, a continuación vemos cuales son:

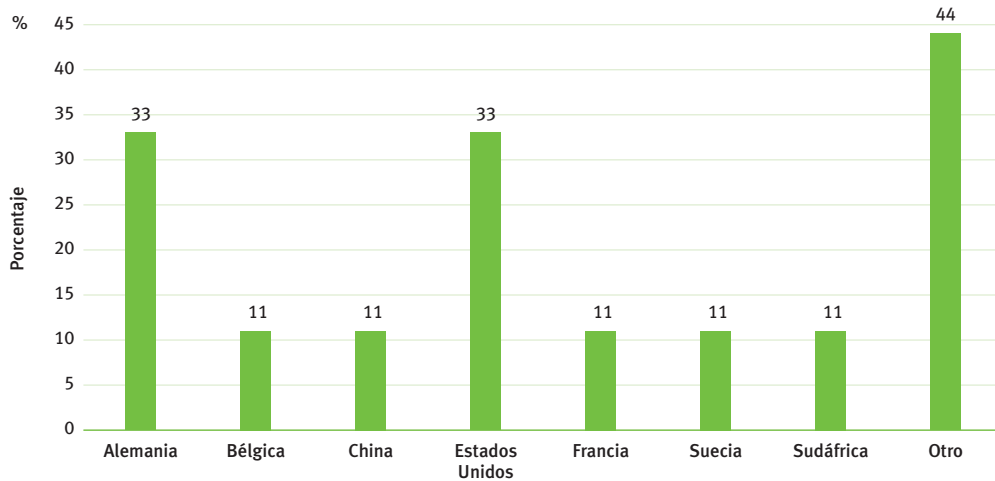
- 56% de las empresas con experiencia no saben cuál es su porcentaje de ingresos derivado de turistas internacionales.
- 22% tienen un ingreso por turistas internacionales que está entre 15-50% de la facturación total.
- 11% de las empresas tienen ingresos por turistas internacionales entre 0-15% de la facturación total.

Sorprende que más de la mitad de las empresas no conozca cuanto se ingresa por turismo internacional puesto que son empresas internacionalizadas y esta información es importante para tener una correcta estrategia de internacionalización.

En cuanto al modo que tienen estas empresas para localizar a los clientes, el 56% de las empresas lo hacen con medios propios, mientras que solo el 22% lo hacen a través de las instituciones públicas.

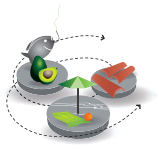
En cuanto a los mercados que estas empresas, que están internacionalizadas, consideran de interés para sus empresas y para el destino destacan los siguientes:

**GRÁFICO 53**  
Mercados internacionales de interés para las empresas con experiencia participantes en la encuesta



Fuente: Encuesta EOI-Cámara de Comercio de Málaga “Proyecto Internacionalización 2013-Sector Turístico”

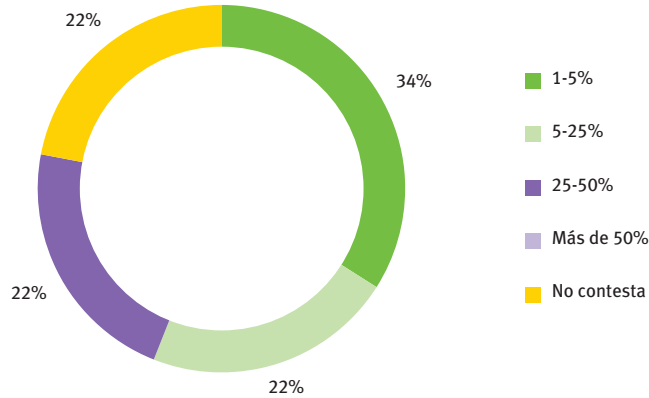
El 33% del total de las respuestas se decantan por Alemania y Estados Unidos. Con menor cuota le siguen Sudáfrica, Suecia y Francia, Bélgica y China.



En cuanto al presupuesto para internacionalización que tienen las empresas se desprende la siguiente información:

**GRÁFICO 54**

Porcentaje del presupuesto asignado a la internacionalización de las empresas participantes en la encuesta con experiencia



Fuente: Encuesta EOI-Cámara de Comercio de Málaga "Proyecto Internacionalización 2013-Sector Turístico"

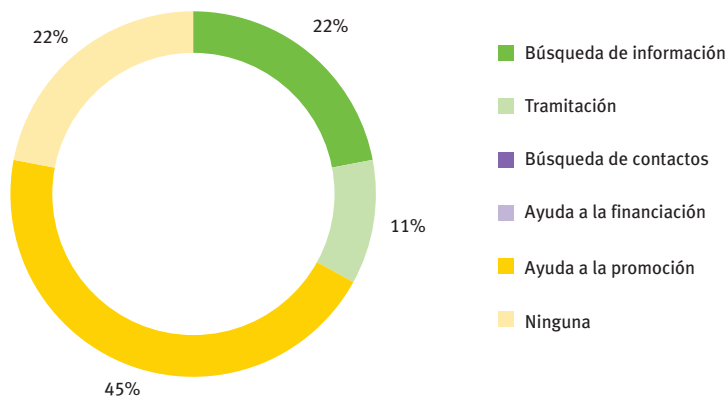
- El 34% de las empresas tiene un porcentaje de presupuesto para financiar su actividad de internacionalización que está entre 1-5%.
- El 22% no contestan.
- El 22% de las empresas tienen un porcentaje de financiación entre 5-25%.
- El 22% de las empresas tienen entre 25-50% .

Es importante resaltar en este punto han contestado 9 empresas, por lo que la muestra es bastante pequeña.

En relación al apoyo que podrían esperar las empresas que se dedican a la internacionalización se destaca:

**GRÁFICO 55**

Necesidad de apoyo institucional de las empresas participantes en la encuesta con experiencia



Fuente: Encuesta EOI-Cámara de Comercio de Málaga "Proyecto Internacionalización 2013-Sector Turístico"



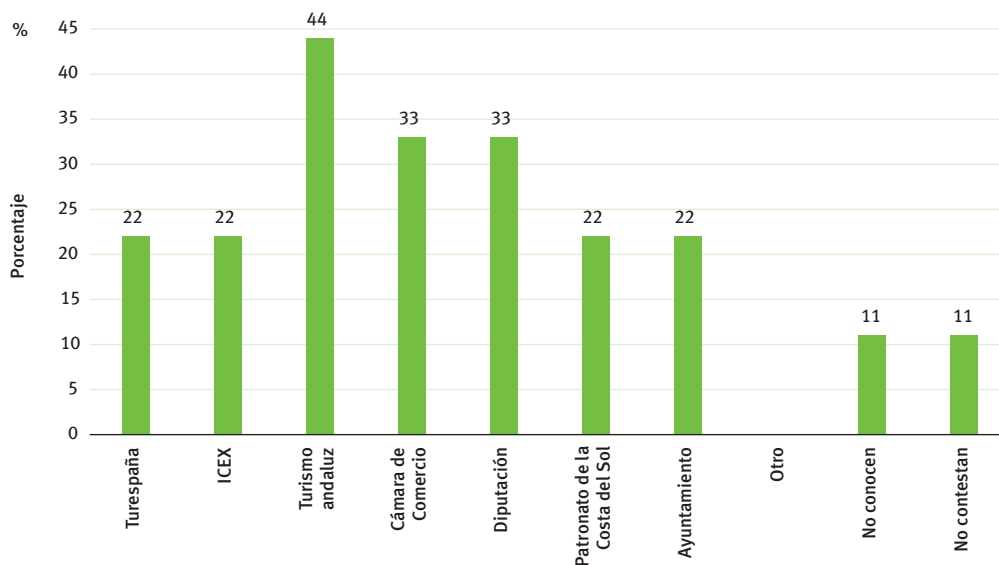
- El 45% de las empresas necesitan ayuda a la promoción por parte de los instrumentos de apoyo.
- El 22% de las empresas de Vélez Málaga con experiencia lo que buscan es la información para poder internacionalizarse.
- El 22% de las empresas declara que no necesita ningún apoyo de las instituciones.
- El 11% de las empresas buscan tramitación.

Podemos concluir que la mayoría de las empresas necesitan apoyo en la promoción de su empresa con ayuda de las instituciones, así como ayuda en la información para la internacionalización. En un segundo término también están interesados en ayuda en la tramitación.

Todas estas funciones, tanto ayuda en la promoción, como en la búsqueda de información, así como en la tramitación de la información, son propias de varios de los organismos turísticos o no turísticos de nuestra provincia, por lo que podrían solventar una parte importante de la problemática que encuentran las empresas turísticas.

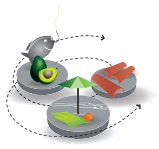
En cuanto a las Instituciones que las empresas más conocen relacionadas con el sector turístico se destacan las siguientes:

**GRÁFICO 56**  
Conocimiento de las Instituciones por parte de las empresas participantes en la encuesta con experiencia



Fuente: Encuesta EOI-Cámara de Comercio de Málaga "Proyecto Internacionalización 2013-Sector Turístico"

- El 44% de las respuestas conocen Turismo Andaluz.
- El 33% conocen Cámara de comercio y Diputación.
- El 22 % conocen Turespaña, ICEX, Patronato Turismo de la Costa del Sol, Ayuntamiento.
- El 11% no saben y 11% no contestan.



Destaca que las herramientas ofertadas por las Instituciones relacionadas con el sector turístico no son muy conocidas, de hecho las actividades de Turismo Andaluz son las más conocidas, pero solo por el 44% de las empresas, y las actuaciones de la Cámara de Comercio y la Diputación le siguen en resultado, pero tan solo por el 33% de las empresas.

Finalmente las actuaciones de Turespaña, ICEX, Patronato de Turismo de la Costa del Sol y las del Ayuntamiento solo son conocidas por el 22% de las empresas.

En cuanto a las posibilidades de desarrollo de productos turísticos concretos las empresas consideran que los más interesantes podrían ser:



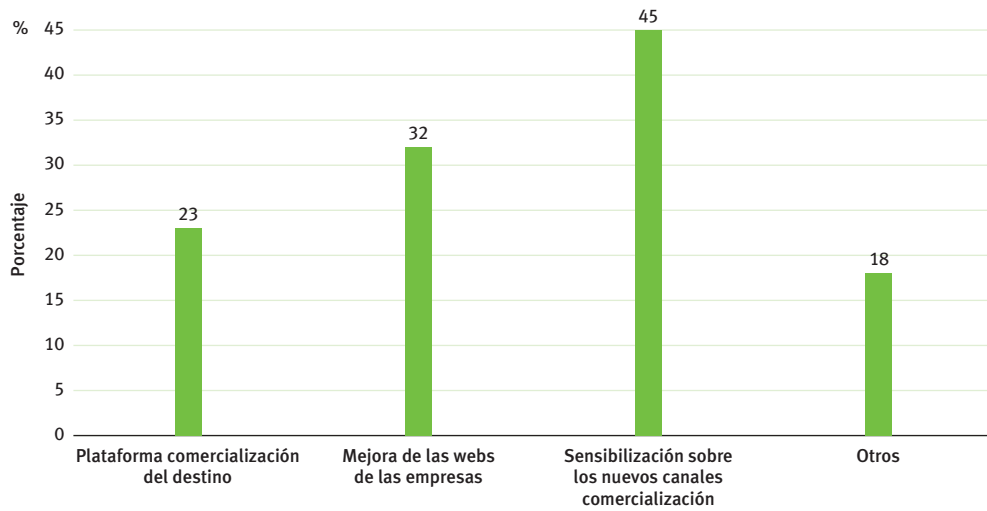
Fuente: Encuesta EOI-Cámara de Comercio de Málaga "Proyecto Internacionalización 2013-Sector Turístico"

Se destaca el hecho de que las empresas siguen apostando por el producto tradicional de Turismo Sol y Playa, seguido por el Turismo Cultural, el Turismo Sol y Playa más Interior, y en menor medida, el Turismo Experiancial.



En cuanto a las necesidades de mejoras en comercialización del destino se obtienen las siguientes respuestas:

**GRÁFICO 58**  
Posibles mejoras de comercialización según las empresas participantes en la encuesta



Fuente: Encuesta EOI-Cámara de Comercio de Málaga "Proyecto Internacionalización 2013-Sector Turístico"

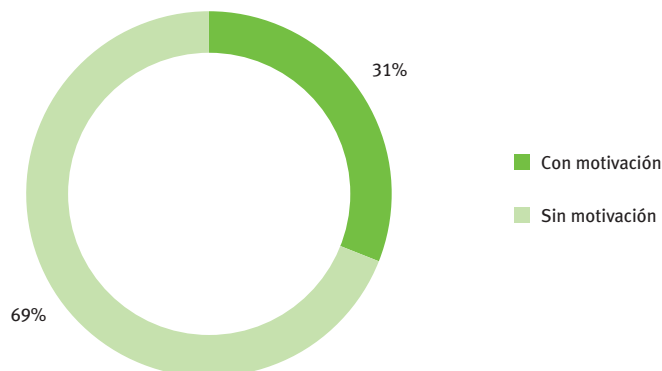
Los resultados arrojan la necesidad de investigar y conocer los nuevos canales de comercialización, en menor medida mejorar las paginas webs de las empresas y finalmente crear una plataforma de comercialización de destino.

Destaca en gran medida que el 100% de los encuestados, estén internacionalizados o no, consideran que el destino tiene que tener una marca definida.

### EMPRESAS SIN EXPERIENCIA EN INTERNACIONALIZACIÓN:

Aunque es importante conocer el perfil y necesidades de las empresas internacionalizadas, no lo es menos conocer las características y barreras de las empresas que no han considerado aun el proceso de la internacionalización, de las que se obtienen las siguientes conclusiones.

**GRÁFICO 59**  
Motivación o no motivación de las empresas participantes en la encuesta sin experiencia



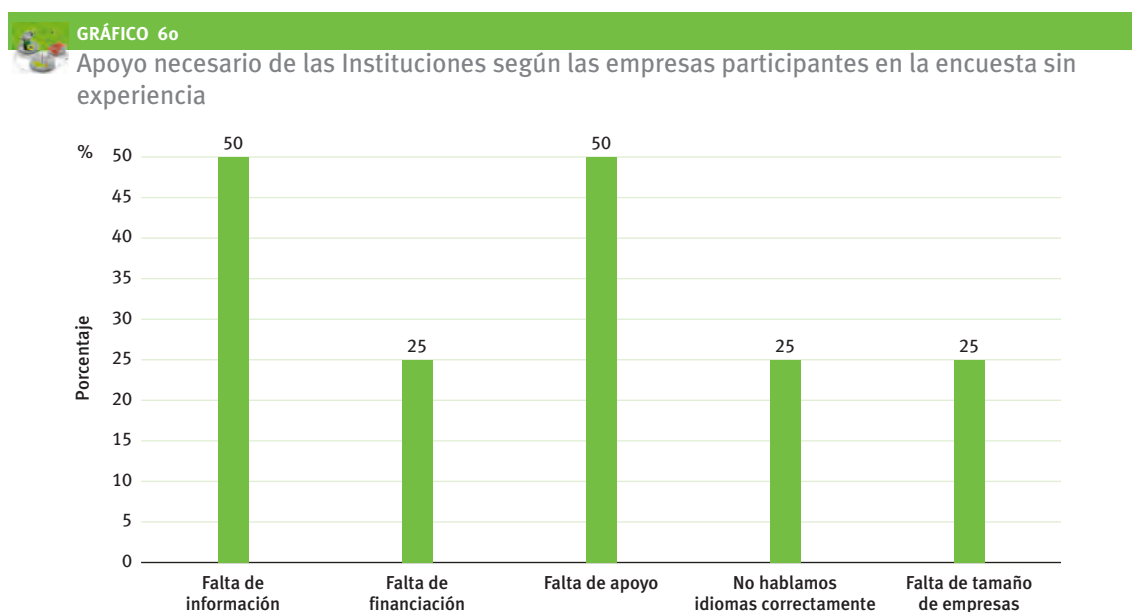
Fuente: Encuesta EOI-Cámara de Comercio de Málaga "Proyecto Internacionalización 2013-Sector Turístico"



De entre las empresas que no cuentan con experiencia, el 69% declaran no tener motivación suficiente para internacionalizarse y tan solo el 31% sí tienen motivación a la hora de iniciar el proceso de internacionalización, aunque no lo ha hecho hasta ahora.

Este porcentaje de empresas sin motivación es muy alto, por lo que habría que estudiar cuales son las causas por las que estas empresas no tienen intención de abordar nuevos mercados y tratar de apoyar y fomentar este interés mediante la sensibilización y formación.

En cuanto a las empresas que no están internacionalizadas pero que si tienen motivación para hacerlo se destaca la siguiente información:



Fuente: Encuesta EOI-Cámara de Comercio de Málaga "Proyecto Internacionalización 2013-Sector Turístico"

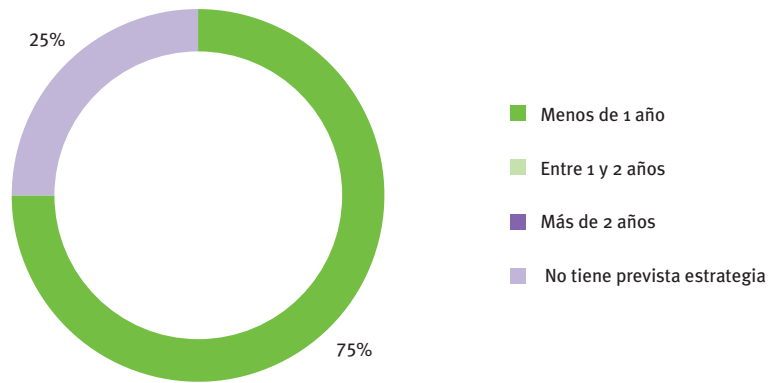
El 50% de las empresas encuestadas indican que sus principales barreras son la falta de información y de apoyo a la hora de poder internacionalizarse. Mientras que la falta de financiación, idiomas o el tamaño de la empresa tan solo representan el 25%.

Tal y como ocurriera en el caso de las empresas internacionalizadas, vuelve a aparecer la necesidad de apoyo por parte de las Instituciones Públicas cuyo objetivo sea el fomento de la internacionalización.



En relación a si las empresas tienen o no estrategia prevista de internacionalización se observa lo siguiente:

**GRÁFICO 61**  
Estrategia de internacionalización de las empresas participantes en la encuesta sin experiencia



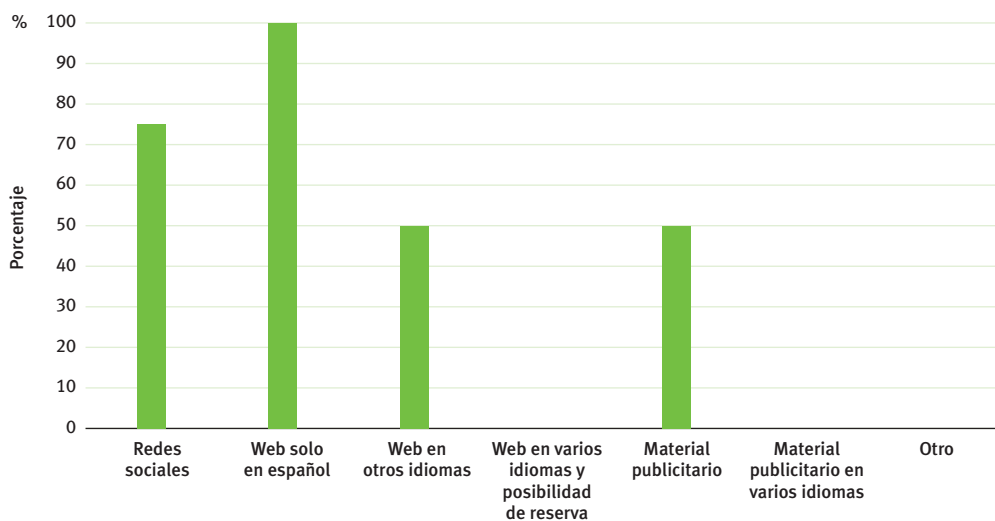
Fuente: Encuesta EOI-Cámara de Comercio de Málaga “Proyecto Internacionalización 2013-Sector Turístico”

El 75% de las empresas tiene prevista una estrategia de cara a comenzar este proceso en el próximo año, mientras que el 25% de las empresas no tienen prevista una estrategia.

Es importante saber localizar estas empresas y prestarles el apoyo suficiente para ayudarles en su proceso de internacionalización.

En relación al material y herramientas que utilizan las empresas no internacionalizadas en su comercialización:

**GRÁFICO 62**  
Material y herramientas que utilizan las empresas sin experiencia participantes en la encuesta



Fuente: Encuesta EOI-Cámara de Comercio de Málaga “Proyecto Internacionalización 2013-Sector Turístico”

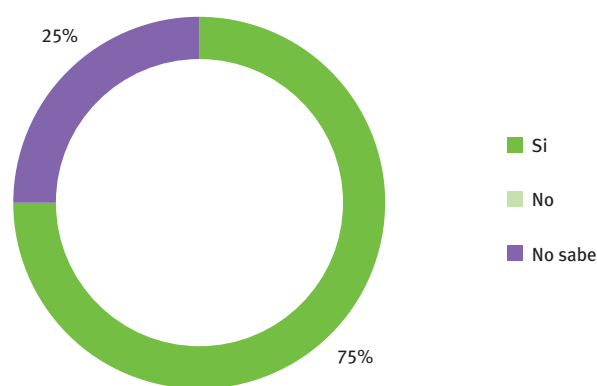




El 100% de las empresas tienen solo Web en español pero tan solo el 50% tienen la web y el material publicitario en otros idiomas. Respecto a redes sociales, el 75% de las empresas disponen de redes sociales. También es de destacar que ninguna empresa tiene web en varios idiomas y con posibilidades de reserva ni que ninguna empresa tenga material publicitario en otros idiomas. Este hecho es lógico pues estas empresas no se dirigen a mercados internacionales, pero el hecho de tener posibilidad de reservas online en la web aumentará nuestras posibilidades de comercialización con los clientes directos.

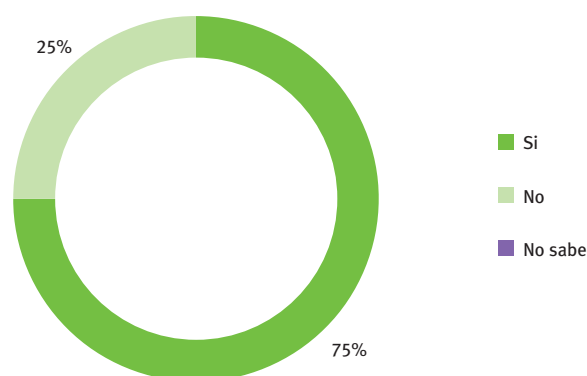
Por otro lado, la información sobre la posible adaptación de los servicios a otros mercados y la posible adecuación del precio nos muestra lo siguiente:

**GRÁFICO 63**  
Adaptación del servicio de precios según las empresas sin experiencia participantes en la encuesta



Fuente: Encuesta EOI-Cámara de Comercio de Málaga "Proyecto Internacionalización 2013-Sector Turístico"

**GRÁFICO 64**  
Adecuación de precios según las empresas sin experiencia participantes en la encuesta



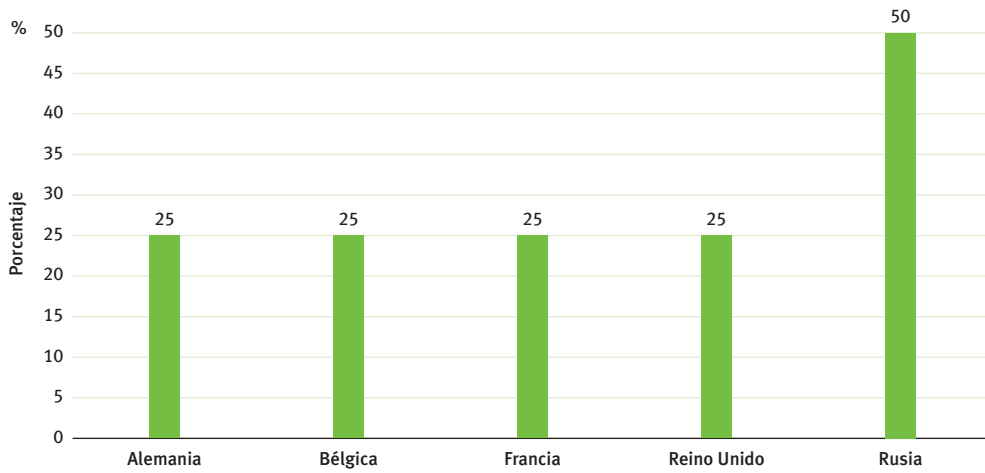
Fuente: Encuesta EOI-Cámara de Comercio de Málaga "Proyecto Internacionalización 2013-Sector Turístico"

El 75% de las empresas dicen que el servicio es adaptable a la demanda o gustos de otros mercados y que también el 75% estaría dispuesto a adaptar el precio.

En cuanto a los mercados que las empresas no internacionalizadas consideran podrían ser de interés para sus empresas se destacan los siguientes:



**GRÁFICO 65**  
Mercados internacionales con los que trabajan las empresas sin experiencia participantes en la encuesta



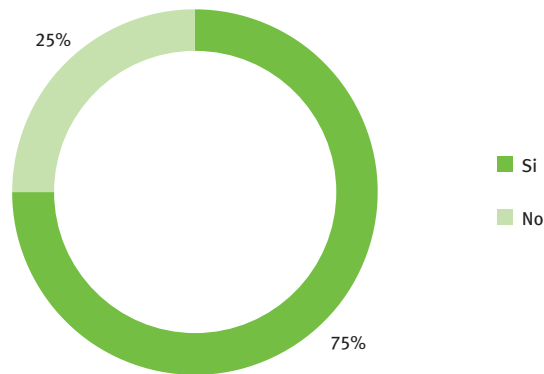
Fuente: Encuesta EOI-Cámara de Comercio de Málaga “Proyecto Internacionalización 2013-Sector Turístico”

El mercado con mayor interés por parte de los empresarios que no están internacionalizados es Rusia representando un 50% del total de las respuestas. Le siguen países como Bélgica, Francia, Reino Unido o Alemania, con un 25% de las respuestas.

Esto muestra como, salvo en el caso de Rusia, mercado que en los últimos años está tomando gran fama por sus posibilidades, el resto de los mercados son mercados con los que ya trabaja el municipio, en mayor o menor medida.

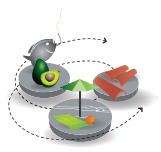
En cuanto a los medios de financiación que las empresas utilizarían en caso de comenzar con un proceso de internacionalización destaca:

**GRÁFICO 66**  
Medios de financiación que esperan tener para la internacionalización las empresas sin experiencia participantes en la encuesta



Fuente: Encuesta EOI-Cámara de Comercio de Málaga “Proyecto Internacionalización 2013-Sector Turístico”

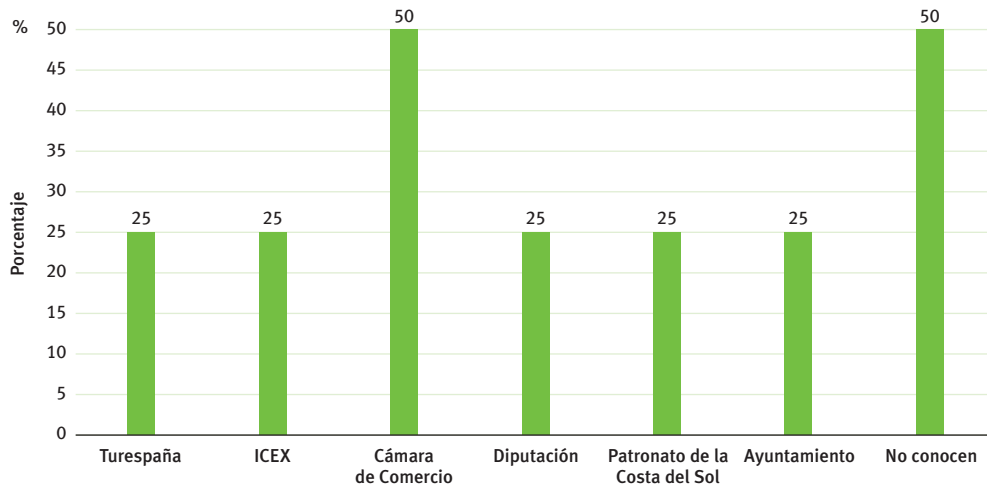
El 75% de las empresas disponen de medios para financiar la actividad de internacionalización, mientras que el 25% de las empresas no.



Esta contestación probablemente está influenciada por el desconocimiento de los costes que conllevan una apuesta real por el proceso de internacionalización.

**GRÁFICO 67**

Conocimiento de las Instituciones por parte de las empresas participantes en la encuesta sin experiencia



Fuente: Encuesta EOI-Cámara de Comercio de Málaga "Proyecto Internacionalización 2013-Sector Turístico"

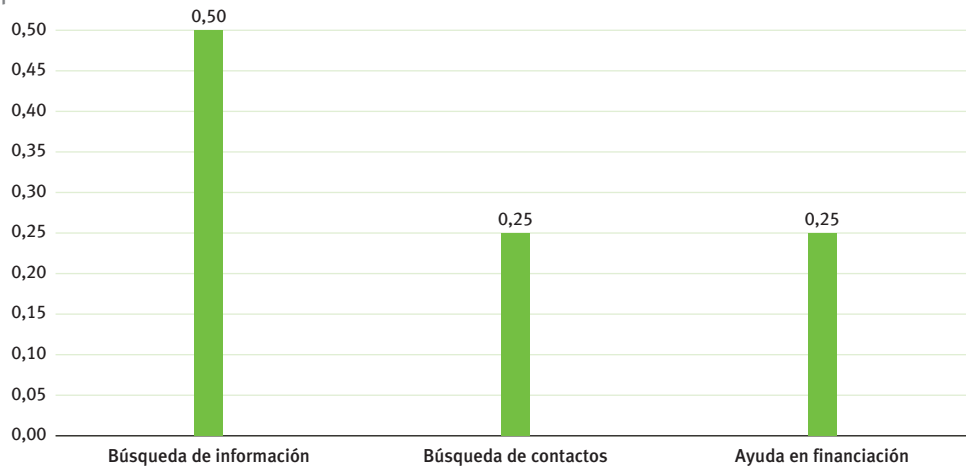
En otro orden cosas, y en relación al conocimiento que las empresas tienen sobre las Instituciones se destaca las siguientes:

Si se analiza el conocimiento que las empresas tienen de las instituciones la más reconocida por los empresarios es la Cámara de Comercio, según las respuestas recogidas, ya que un 50% de las empresas la nombran. Mientras que un 25% conocen ICEX, Turespaña, Diputación y Ayuntamiento entre otros.

Y, finalmente, en cuanto al apoyo que las empresas consideran que necesitarían en cuestiones de internacionalización se ha considerado lo siguiente:

**GRÁFICO 68**

Apoyo necesario de las Instituciones según las empresas participantes en la encuesta sin experiencia



Fuente: Encuesta EOI-Cámara de Comercio de Málaga "Proyecto Internacionalización 2013-Sector Turístico"



El 50% de las empresas han indicado que lo que necesitan es búsqueda de información y el 25% de las empresas han indicado que el tipo de apoyo institucional que necesitan es búsqueda de contactos y la ayuda en la financiación.

### 3.3. Sector artesanía

En primer lugar se analizarán las exportaciones realizadas por la provincia de Málaga por sectores para poder situar la evolución de los capítulos exportados relacionados con el sector artesanal, y dentro de éste el de la cerámica y ladrillería, ya que es el subsector más relevante, proactivo y el que más experiencia tiene en cuanto a la internacionalización se refiere. Según se muestra en la tabla inferior donde se aprecian los capítulos exportados por la provincia de Málaga, dentro del apartado bienes de consumo encontramos los pavimentos y revestimientos cerámicos, a su vez dentro del cual se englobarán los productos artesanales cerámicos que se fabrican en el municipio veleño.

Con mucha certeza se puede afirmar que la contribución a las exportaciones totales de cerámica artesanal que hace el subsector del municipio de Vélez Málaga con respecto a las exportaciones totales de este capítulo en la provincia es muy representativo y muy importante.

**TABLA 34**  
Exportaciones de Málaga por Sectores

	Período de tiempo 2010 / 2011 / 2012			Variación - Año Ant. %
	2010	2011	2012	
<b>Sectores ICEX</b>	<b>Miles - Euros</b>	<b>Miles - Euros</b>	<b>Miles - Euros</b>	
<b>Total Productos</b>	<b>1.348.786,519</b>	<b>1.493.341,96</b>	<b>1.391.958,203</b>	<b>-7</b>
1 -- Agroalimentarios	459.407,53	527.571,75	545.881,638	3
2 -- Bebidas	7.656,103	10.458,043	13.367,328	28
3 -- Bienes de consumo	297.271,002	331.804,445	246.234,121	-26
301 -- Hábitat	55.398,947	77.891,762	46.032,076	-41
30101 -- Textil hogar	1.346,23	907	1.021,414	13
30102 -- Electrodomésticos	29.912,18	51.017,212	18.596,667	-64
30103 -- Mueble	9.532,81	9.829,066	11.740,165	19
30104 -- Iluminación	1.524,962	2.079,269	1.713,191	-18
30105 -- Menaje de mesa y cocina	3.459,635	3.179,403	2.726,125	-14
30106 -- Complementos de decoración	1.695,934	1.545,39	1.996,008	29
30107 -- Artículos y productos de limpieza	2.371,162	3.091,243	2.346,085	-24
30108 -- Pavimentos y revestimientos cerámicos	535	771	220	-71
3010800 -- Pavimentos y revestimientos cerámicos	535	771	220	-71
30109 -- Equipamiento para colectividades	3.752,969	3.015,888	3.650,772	21
30110 -- Piedra natural y sus manufacturas	741	1.949,535	1.720,672	-12
30111 -- Aparatos sanitarios y grifería	527	507	301	-41
302 -- Moda	215.161,254	232.831,549	180.301,59	-23
303 -- Ocio	21.848,115	13.595,617	13.265,239	-2
304 -- Industrias culturales	4.862,687	7.485,517	6.635,217	-11
4 -- Materias primas, productos industriales y bienes de equipo	584.451,883	623.507,722	586.475,116	-6

Fuente: ICEX - ESTACOM



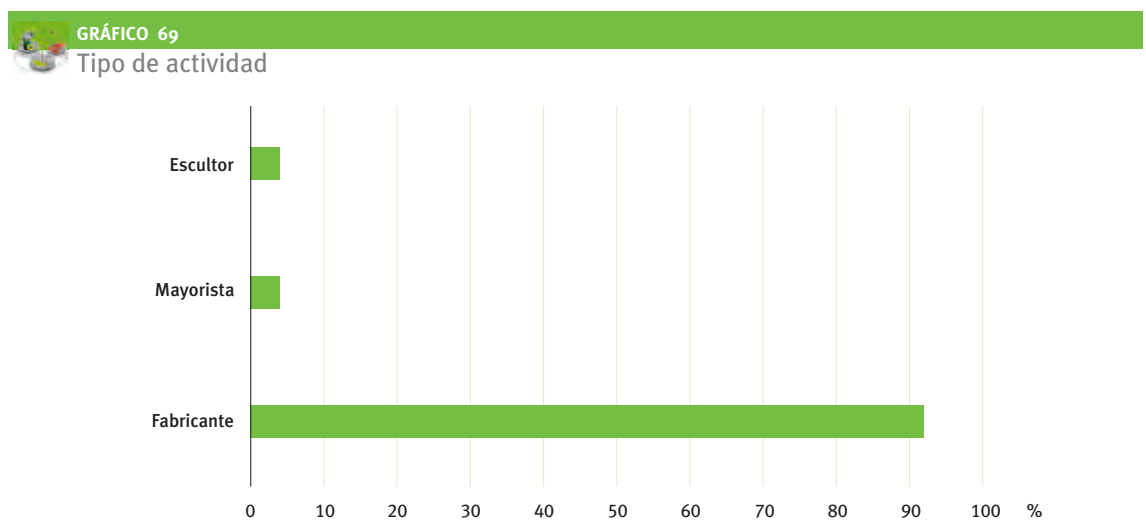
De la tabla anterior destaca que Málaga ha exportado una cifra de 220.000 € en el año pasado en lo que se refiere a pavimentos y revestimientos cerámicos. Es cierto que se experimenta una disminución muy importante con respecto a los dos años anteriores, 2010 y 2011. En el municipio está situada la Asociación de Ceramistas Artesanos Veleños, dentro de la cual existen algunas empresas muy activas e interesadas en la exportación con las cuales se ha contactado como veremos en el apartado posterior de este estudio.

## CARACTERÍSTICAS DE LAS EMPRESAS Y RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

A continuación se exponen las principales conclusiones y características sobre la situación de partida de las empresas del sector de artesanía del municipio de Vélez Málaga de cara a la internacionalización. Se trata de empresas que carecen de una alta tradición exportadora y la mayoría se han enfocado en el ámbito local predominantemente. Con la recesión económica algunas de ellas se están planteando la posibilidad de iniciarse en la internacionalización y encontrar nuevos mercados que puedan dar salida a su producción, aunque aún no han decidido la fórmula para internacionalizarse y de crecer por el camino más seguro, bien porque lo desconocen o bien porque ninguna institución les ha atendido convenientemente.

En la propuesta de la Cámara para la convocatoria del presente estudio, se incluía la realización de una encuesta a 10 empresas del sector para conocer la situación de las mismas. No obstante, y con el fin de que fuera fiable se ha hecho, aplicando la fórmula correspondiente, con doce, duplicando el mínimo exigido para obtener esa fiabilidad. De las respuestas que se han obtenido en la encuesta realizada a las empresas de artesanía se desprenden los siguientes datos:

En lo que se refiere al tipo de actividad principal que desarrollan las empresas estudiadas, podemos observar que el 92% de éstas se dedican a la fabricación de sus propios productos y en segundo lugar se encuentran los mayoristas y escultores (un 8%). La mayoría poseen sus propios talleres donde se fabrican artesanalmente los productos finales.

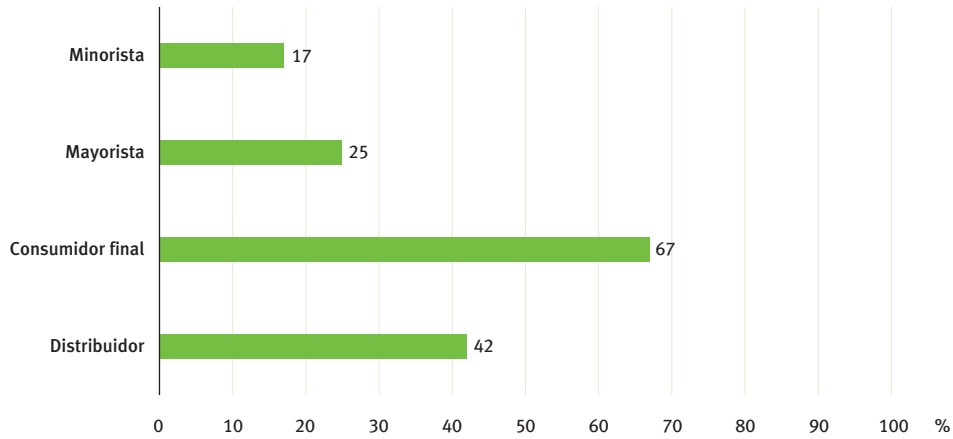


Fuente: Elaboración propia Cámara Comercio Málaga



En cuanto al perfil del cliente al que las empresas venden sus productos finales, podemos observar que el más predominante es el consumidor final con un porcentaje de un 67%, al que le sigue la figura del distribuidor con un 42%, dejando atrás a mayoristas y minoristas con un 25% y un 17% respectivamente.

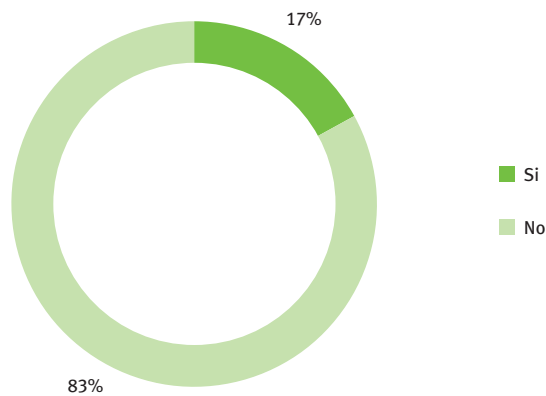
**GRÁFICO 70**  
Perfil del cliente



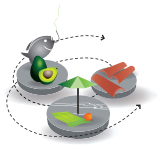
Fuente: Encuesta EOI-Cámara de Comercio de Málaga “Proyecto Internacionalización 2013-Sector Artesanía”

De todas las empresas encuestadas, sólo 2 empresas (que representan el 17%) poseen marcas propias y el resto, 83% no las poseen.

**GRÁFICO 71**  
Marcas propias



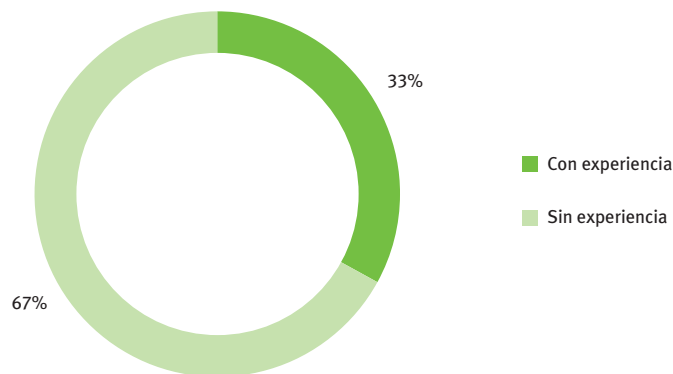
Fuente: Encuesta EOI-Cámara de Comercio de Málaga “Proyecto Internacionalización 2013-Sector Artesanía”



## RESULTADOS DE LAS EMPRESAS CON EXPERIENCIA EN INTERNACIONALIZACIÓN

Pasando de manera específica a elementos que conforman al ámbito de la internacionalización y su problemática dentro del sector, observamos que el 33% de las empresas tienen experiencia en internacionalización (4) y el resto, un 67%, no tiene experiencia (8). Como se aprecia, la mayoría carecen de tradición exportadora y más de dos tercios de las empresas no practican la internacionalización.

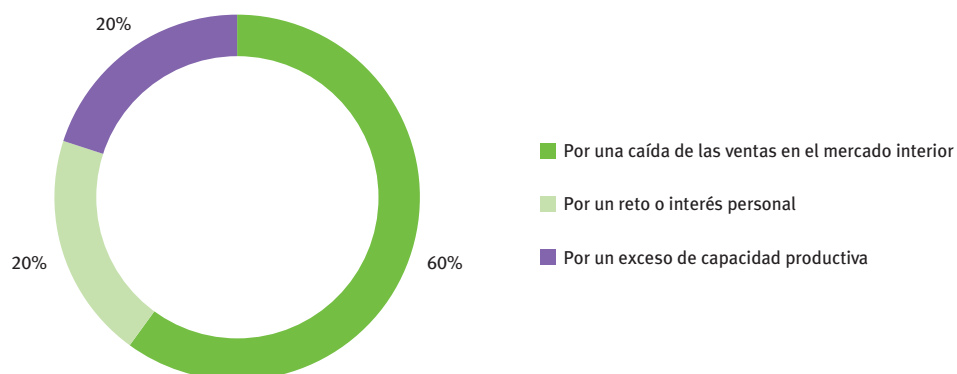
**GRÁFICO 72**  
Grado de experiencia en internacionalización



Fuente: Encuesta EOI-Cámara de Comercio de Málaga “Proyecto Internacionalización 2013-Sector Artesanía”

Si observamos el gráfico superior, nos muestra que de entre las empresas encuestadas, muy pocas poseen experiencia en internacionalización (solo un tercio), siendo algunas de las principales razones por las que se iniciaron en este proceso son las que se detallan a continuación: un porcentaje del 60% de estas empresas sí practican la internacionalización, habiendo experimentado un gran decrecimiento en sus ventas del mercado interior y prefiriendo expandir su mercado al ámbito internacional. Un 20% de ellas, ha confirmado que esta motivación les ha surgido por un reto o interés personal y con el mismo porcentaje que las anteriores, 20%, tenemos a empresas que han experimentado un exceso de capacidad productiva con el consiguiente pensamiento en la exportación.

**GRÁFICO 73**  
Razones por las que inició la internacionalización

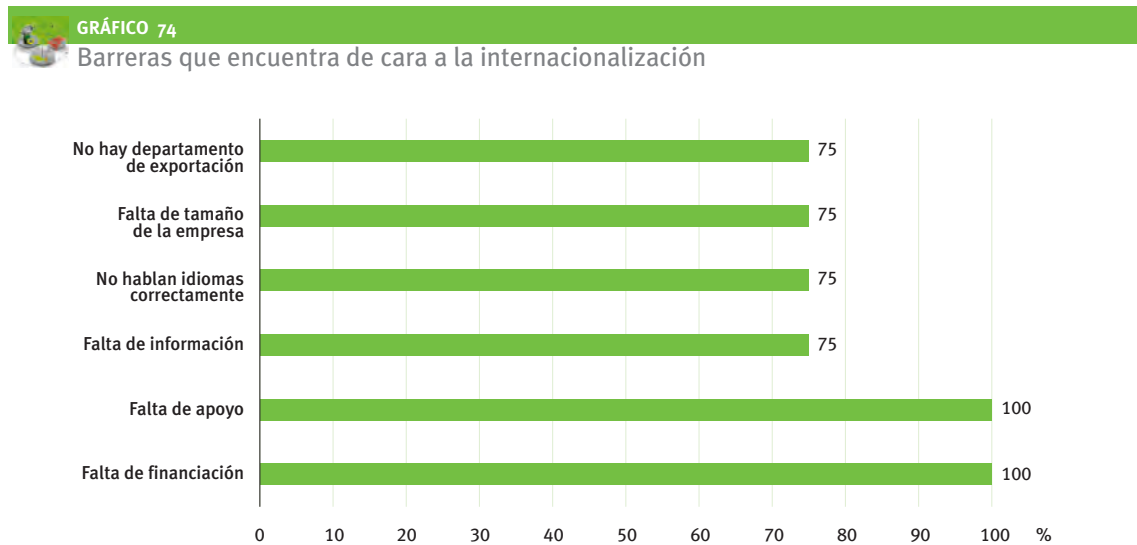


Fuente: Encuesta EOI-Cámara de Comercio de Málaga “Proyecto Internacionalización 2013-Sector Artesanía”



El 100% de las empresas que exportan comentan que no han seguido estrategias concretas de cara a la internacionalización de su empresa en este campo.

En cuanto a las principales barreras que las empresas encuentran de cara a la internacionalización de su empresa, vemos que todas están de acuerdo en señalar que la falta de apoyo y de financiación es crucial (el 100% lo señalan) y con un porcentaje menor pero no menos importante, el 75%, también destacan las siguientes: no disponen de un departamento de comercio exterior, no poseen tamaño suficiente, no hablan idiomas correctamente y que carecen de información necesaria para ello.



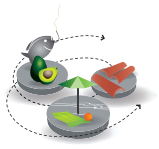
Fuente: Encuesta EOI-Cámara de Comercio de Málaga "Proyecto Internacionalización 2013-Sector Artesanía"

Es interesante resaltar que del total de empresas que tienen alguna experiencia en internacionalización, ninguna de ellas tiene contratado personal que se dedique específicamente a esta labor, y tampoco cuenta con ayuda de otras personas dentro de la empresa que estén preparadas adecuadamente para fomentar este proceso.

En cuanto a los medios publicitarios que poseen las empresas que cuentan con experiencia en internacionalización del sector artesano objeto del estudio, podemos observar en el gráfico 75 que todas las empresas participan activamente en las redes sociales para darse a conocer y como herramienta de marketing para la búsqueda de nuevos clientes.

Además, casi el 80% de las empresas tienen página web traducida en distintos idiomas, dato muy importante ya que a la hora de internacionalizarse y buscar nuevos contactos en el extranjero, es de vital importancia poder darse a conocer fácilmente y que puedan localizar la empresa en su propio idioma. También es importante dotarse de medios publicitarios impresos, como folletos o catálogos, aunque sería imprescindible para abordar el proceso de búsqueda de nuevos clientes en el exterior que el mismo estuviese traducido, y en este caso, la mitad de las empresas cuentan con ellos pero solo en español. Este hecho es interesante destacarlo ya que cuando se piense abordar activamente la internacionaliza-



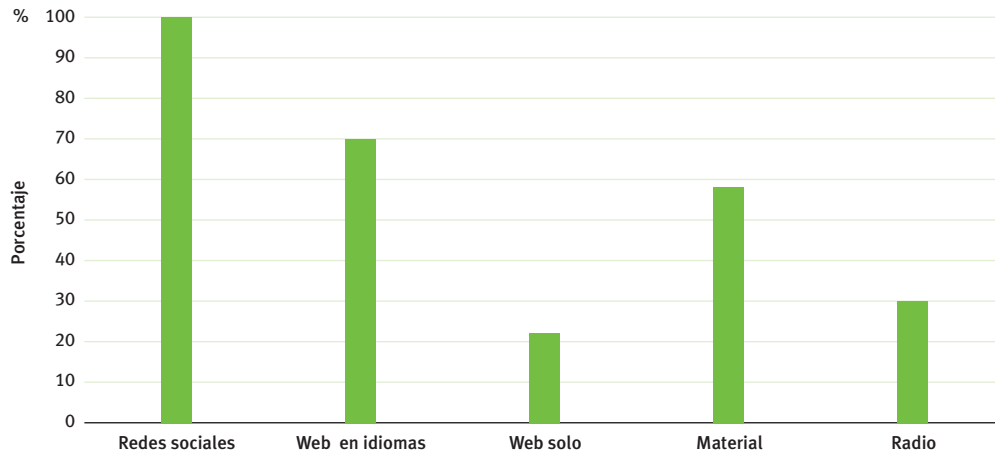


ción (participar en ferias o misiones comerciales) se debe contar con estos medios disponibles en otros idiomas, inglés o el idioma del país de destino.

**GRÁFICO 75**



Medios de los que dispone la empresa



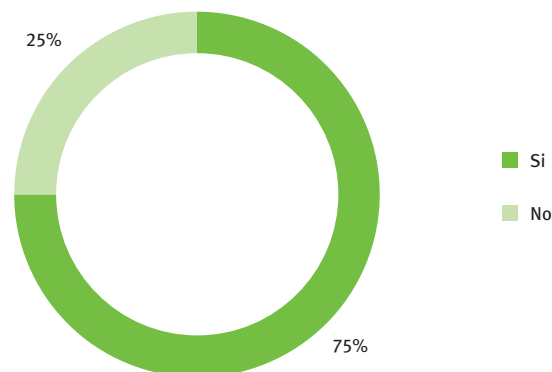
Fuente: Encuesta EOI-Cámara de Comercio de Málaga “Proyecto Internacionalización 2013-Sector Artesanía”

Analizando ahora la capacidad de producción de las empresas ante posibles pedidos procedentes del exterior, el 75% de las empresas manifiestan que cuentan con capacidad suficiente como para atender potenciales pedidos de nuevos clientes internacionales. También comentan que podrían adaptarse a los gustos y preferencias de otros mercados de destino, ya que disponen de total flexibilidad para ofrecer un producto fabricado a medida del cliente.

**GRÁFICO 76**



Producto con capacidad de atender un aumento de demanda y para adaptarse a los gustos de otros mercados



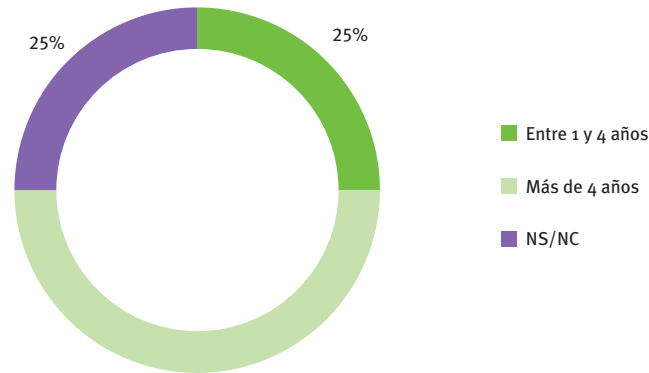
Fuente: Encuesta EOI-Cámara de Comercio de Málaga “Proyecto Internacionalización 2013-Sector Artesanía”



Con relación a la adecuación de los precios en los mercados de destino, el 50% de las empresas afirman que el coste del transporte puede incidir significativamente en el precio final del producto a exportar. Como se trata de materiales para la industria de la construcción que son importantes tanto en peso como en volumen, este hecho implicará que el peso del transporte incida de manera importante en el precio final de venta al cliente, con lo que habrá que tener en cuenta la distancia y las rutas existentes (así como un estudio profundo de los diferentes medios de transporte internacional que se puedan utilizar) entre el lugar de origen y el lugar de destino.

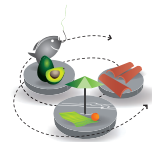
La mitad de las empresas exportadoras han comenzado los primeros pasos del proceso de internacionalización hace más de cuatro años, aunque si bien es cierto que no le han dado mucha continuación al mismo siendo estas acciones esporádicas en su mayoría. El restante 50% comentan que el mismo lo han iniciado hace menos de cuatro años.

**GRÁFICO 77**  
Tiempo que lleva exportando

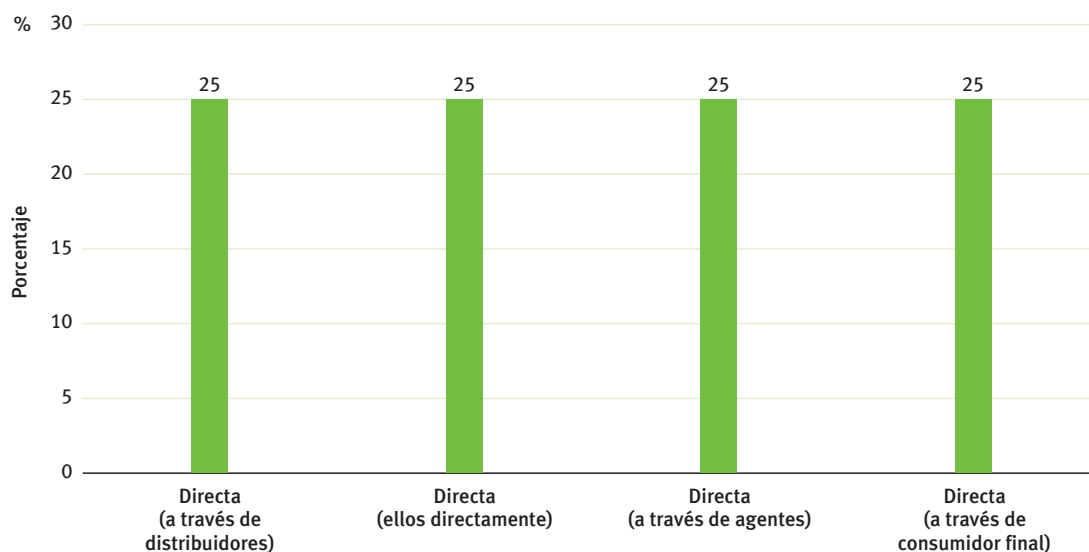


Fuente: Encuesta EOI-Cámara de Comercio de Málaga "Proyecto Internacionalización 2013-Sector Artesanía"

Como observamos en el gráfico 78, las fórmulas de exportación directas llevadas a cabo por las empresas exportadoras del sector artesanía de Vélez Málaga son muy variadas; bien utilizando la figura de distribuidores especializados, o bien a través de agentes y representantes, o directamente al consumidor final. Utilizan estas diferentes fórmulas en función del mercado de destino.



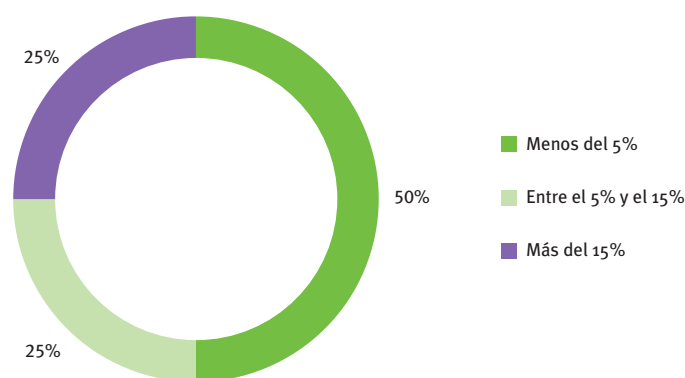
**GRÁFICO 78**  
Tipo de exportación que realiza



Fuente: Encuesta EOI-Cámara de Comercio de Málaga "Proyecto Internacionalización 2013-Sector Artesanía"

Como podemos apreciar en el gráfico inferior, la mitad de las empresas que desarrollan actividad exportadora facturan menos del 5% en esta actividad, lo cual refleja el escaso volumen de ventas destinadas a los mercados exteriores. Como dato a destacar, hay un 25% que factura más del 5% pero menos del 15%, y un restante avanzado 25% que factura más del 15% en cuanto a clientes en el exterior.

**GRÁFICO 79**  
Porcentaje de exportación sobre la facturación total



Fuente: Encuesta EOI-Cámara de Comercio de Málaga "Proyecto Internacionalización 2013-Sector Artesanía"

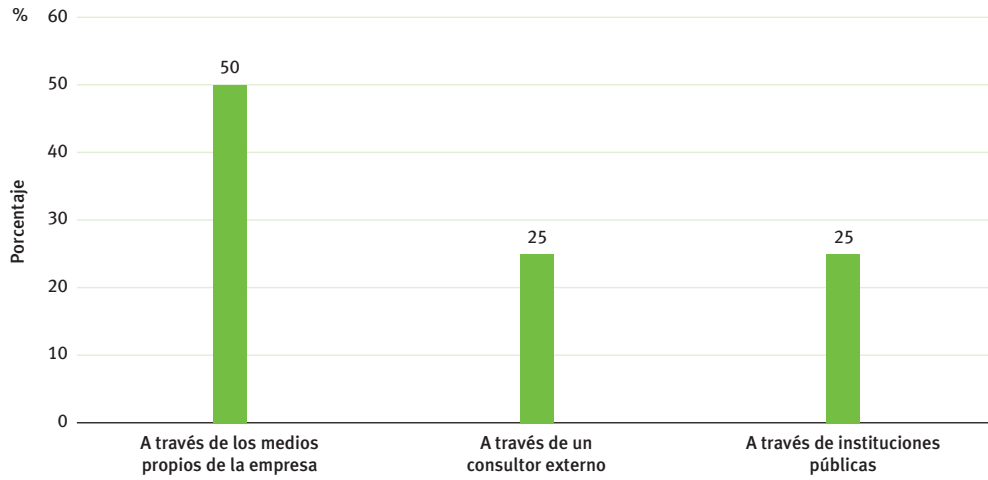
Referente a la pregunta de si actualmente cuentan con apoyos para desarrollar esta actividad exportadora para la localización y selección de los mercados apropiados, el 50% de las empresas declaran que no cuentan con ningún tipo de ayuda, ya que son ellos directamente los que abordan este proceso con



sus propios medios. Un 25% se apoya en consultores externos y el restante 25% lo hace a través de instituciones públicas.

**GRÁFICO 80**

Cuenta con ayuda para la localización y selección de mercados.

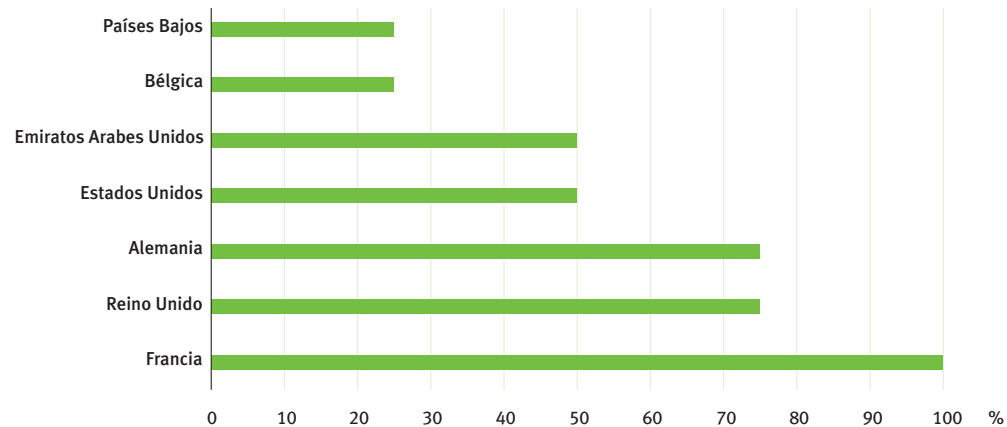


Fuente: Encuesta EOI-Cámara de Comercio de Málaga “Proyecto Internacionalización 2013-Sector Artesanía”

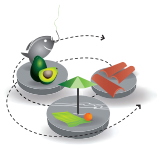
Al observar el gráfico inferior referente a las áreas de posible mayor interés que las empresas comentan, vemos claramente que el país de mayor interés es Francia, siguiéndole Alemania y Reino Unido. También encontramos a los países árabes (Arabia Saudita y Emiratos Árabes Unidos), Estados Unidos y en último lugar Países Bajos y Bélgica.

**GRÁFICO 81**

Países de posible interés

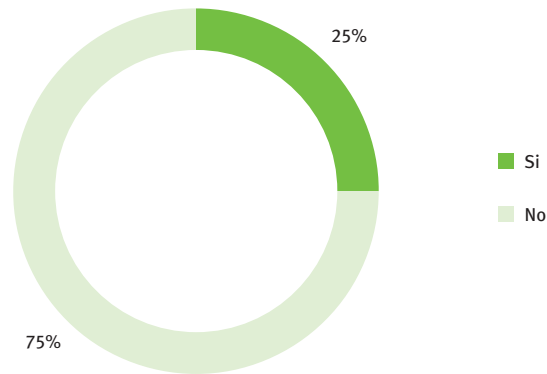


Fuente: Encuesta EOI-Cámara de Comercio de Málaga “Proyecto Internacionalización 2013-Sector Artesanía”



El 75% de las empresas opinan que su producto no puede ser sustituido con facilidad por producción local o de otro país ya que cuenta con una gran diferenciación y alta calidad (exclusividad) y el restante 25% piensa que sí puede ser sustituido.

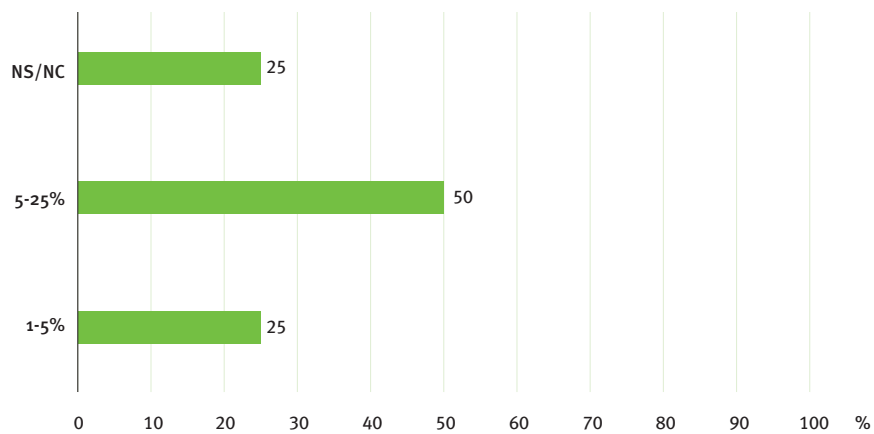
**GRÁFICO 82**  
¿Puede ser sustituido el producto con facilidad?



Fuente: Encuesta EOI-Cámara de Comercio de Málaga “Proyecto Internacionalización 2013-Sector Artesanía”

En cuanto al porcentaje de presupuesto que destinan las empresas artesanas a la financiación de su actividad exportadora, la mitad de las empresas comentan que dedican entre un 5% y un 25% de su presupuesto para tal fin. También hay un 25% de empresas que dedica solo entre un 1% y un 5%. El restante 25% lo desconocen o no lo han calculado.

**GRÁFICO 83**  
Porcentaje de presupuesto para la financiación de su actividad de internacionalización.

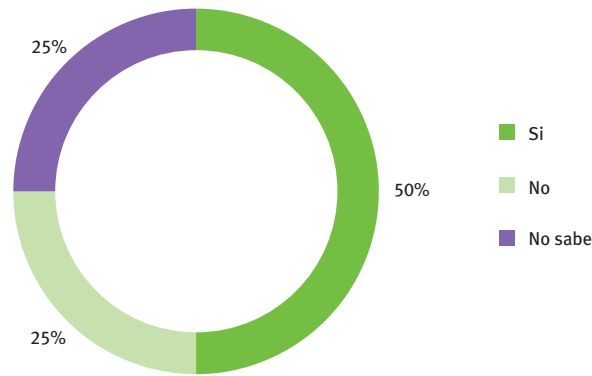


Fuente: Encuesta EOI-Cámara de Comercio de Málaga “Proyecto Internacionalización 2013-Sector Artesanía”



En cuanto a la competencia que las empresas creen que existe actualmente a nivel de los mercados internacionales, un 50% de las empresas afirman que los competidores internacionales cada vez son más fuertes. Otro 25% de empresas piensan que no y el restante porcentaje desconoce este dato.

**GRÁFICO 84** ¿Son los competidores internacionales cada vez más fuertes?

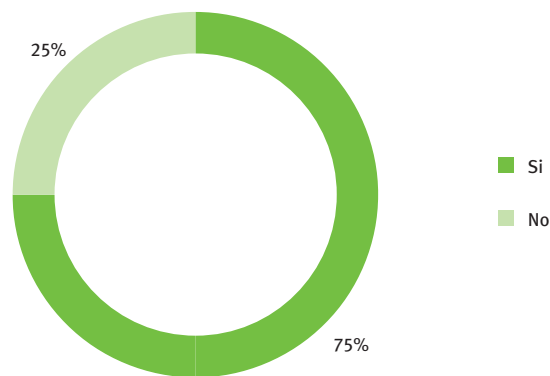


Fuente: Encuesta EOI-Cámara de Comercio de Málaga “Proyecto Internacionalización 2013-Sector Artesanía”

Otro dato que encontramos de las empresas exportadoras artesanas, es que todas están de acuerdo en cuanto al poder de negociación de los proveedores de sus productos, ya que opinan que es baja; referente al poder de negociación de sus clientes, el 25% piensa que es alta (25%) y el resto (75%) cree que el poder que representan es bajo.

De cara al futuro, el 75% de las empresas sí prevé seguir financiando y apostando por la actividad de internacionalización y sólo un 25% piensa que no continuará con el mismo.

**GRÁFICO 85** Empresas que prevén seguir financiando esta actividad

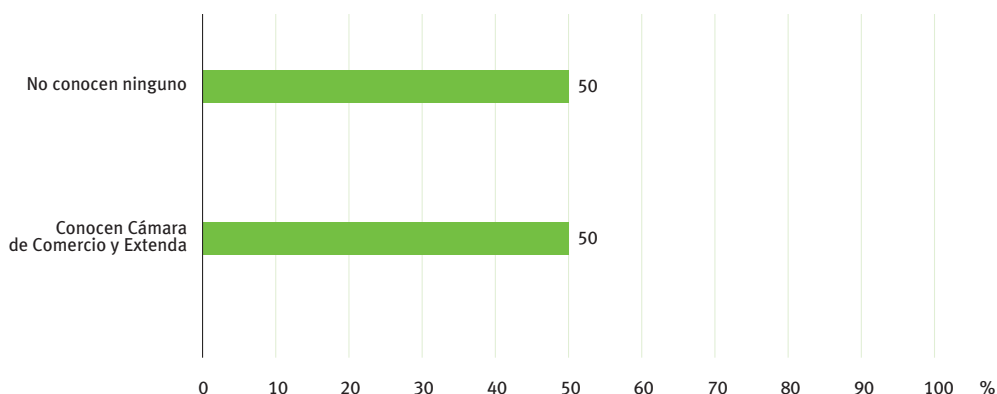


Fuente: Encuesta EOI-Cámara de Comercio de Málaga “Proyecto Internacionalización 2013-Sector Artesanía”



En el siguiente gráfico de sectores, hemos plasmado dos instituciones que ofrecen ayudas o apoyos, de las cinco que planteábamos en la cuesta, que son: Cámara de Comercio, Extenda, Icxex, Diputación y Ayuntamiento; de estas cinco, el 50% de las empresas conocen dos de ellas, que son la Cámara de Comercio y la Agencia Andaluza de Promoción Exterior (Extenda) y la mitad restante no conoce a ninguno de los organismos propuestos que apoyan la actividad exportadora de las empresas.

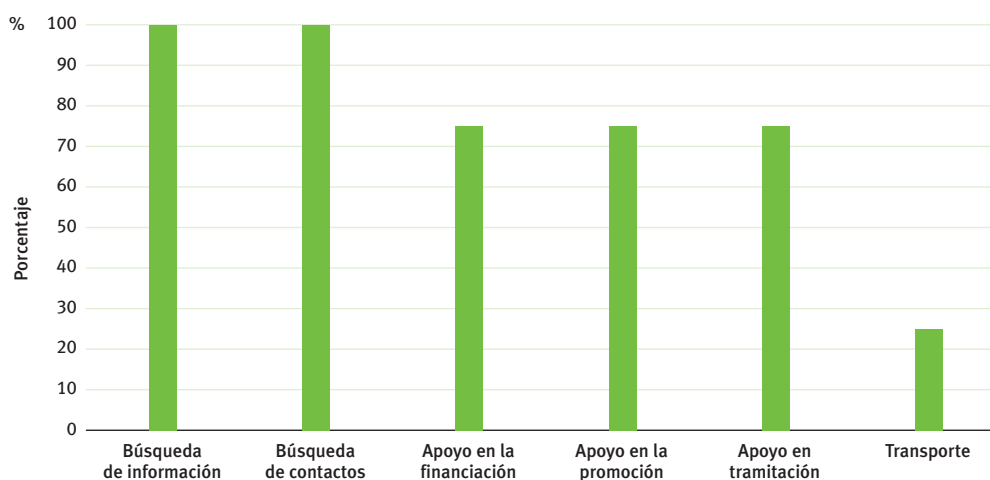
**GRÁFICO 86**  
Instituciones de apoyo



Fuente: Encuesta EOI-Cámara de Comercio de Málaga “Proyecto Internacionalización 2013-Sector Artesanía”

Las instituciones anteriormente citadas, ofrecen apoyo o ayudas de diversa índole a la hora de iniciarse en el proceso de internacionalización, como por ejemplo: búsqueda de información, de contactos, apoyo en la financiación, etc. Pues bien, de los apoyos esperados por las empresas los más solicitados serían en cuanto a búsqueda de información y de contactos en el exterior. También solicitan apoyo en la financiación y en la promoción internacional, así como en la tramitación de documentos y en el transporte de las mercancías.

**GRÁFICO 87**  
Tipo de apoyo de las instituciones



Fuente: Encuesta EOI-Cámara de Comercio de Málaga “Proyecto Internacionalización 2013-Sector Artesanía”

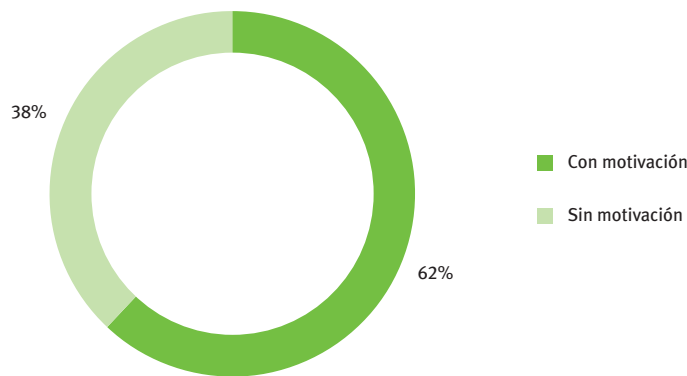


### RESULTADOS DE LAS EMPRESAS SIN EXPERIENCIA EN INTERNACIONALIZACIÓN

Si volvemos de nuevo al inicio para analizar ahora las empresas pertenecientes al sector de artesanía que carecen de experiencia en internacionalización, que son la mayoría (67% de las encuestadas) podemos obtener las siguientes conclusiones.

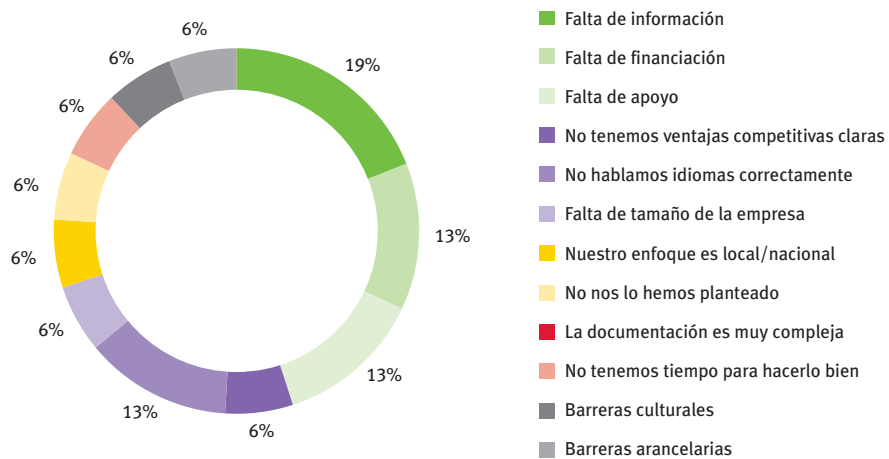
De entre las empresas que no cuentan con experiencia, el 62% declara tener motivación para iniciar este proceso de cara al futuro. El restante 38% no piensa en iniciar este camino en el futuro.

**GRÁFICO 88**  
Grado de motivación de las empresas para internacionalizarse



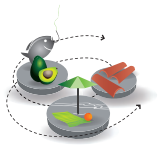
Fuente: Encuesta EOI-Cámara de Comercio de Málaga “Proyecto Internacionalización 2013-Sector Artesanía”

**GRÁFICO 89**  
Barreras a superar



Fuente: Encuesta EOI-Cámara de Comercio de Málaga “Proyecto Internacionalización 2013-Sector Artesanía”

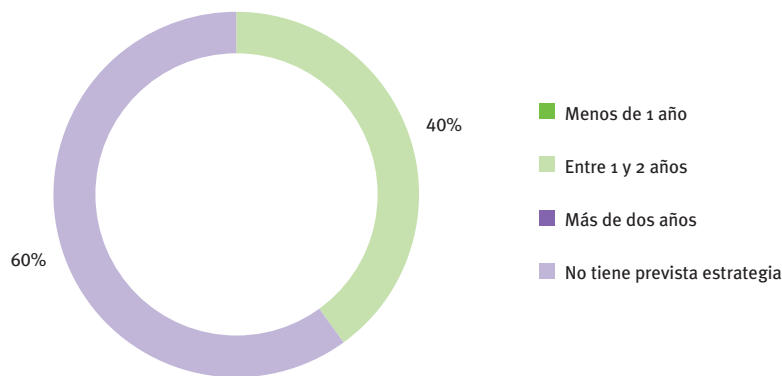




El 19% de las respuestas totales afirman que su principal barrera a superar es la falta de información. Siguiendo el 13% de las respuestas sobre el total que tienen como principales barreras la falta de financiación, falta de apoyo, y la falta de conocimiento de idiomas. Finalmente, el 6% de las respuestas sobre el total afirman que sus principales barreras son las culturales, desconocimiento de la documentación, que es muy compleja, y la falta de apoyo entre otros.

Podemos destacar que la principal barrera a superar de los empresarios del sector artesanal es la falta de información para poder iniciarse en el campo de la internacionalización.

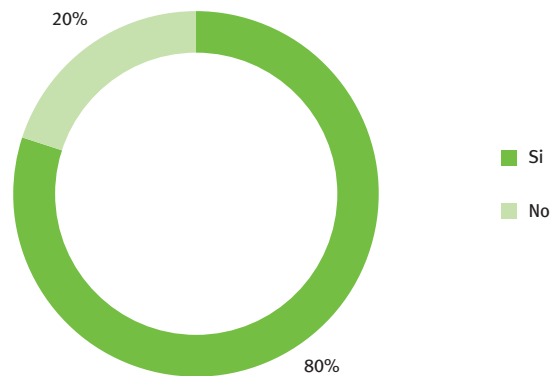
**GRÁFICO 90**  
Tiempo para la estrategia



Fuente: Encuesta EOI-Cámara de Comercio de Málaga “Proyecto Internacionalización 2013-Sector Artesanía”

El 60% de las empresas no tienen prevista una estrategia de cara a comenzar este proceso, mientras que el 40% de las empresas sí tienen prevista una estrategia entre 1 y 2 años con la cual esperan obtener resultados positivos.

**GRÁFICO 91**  
Personal especializado



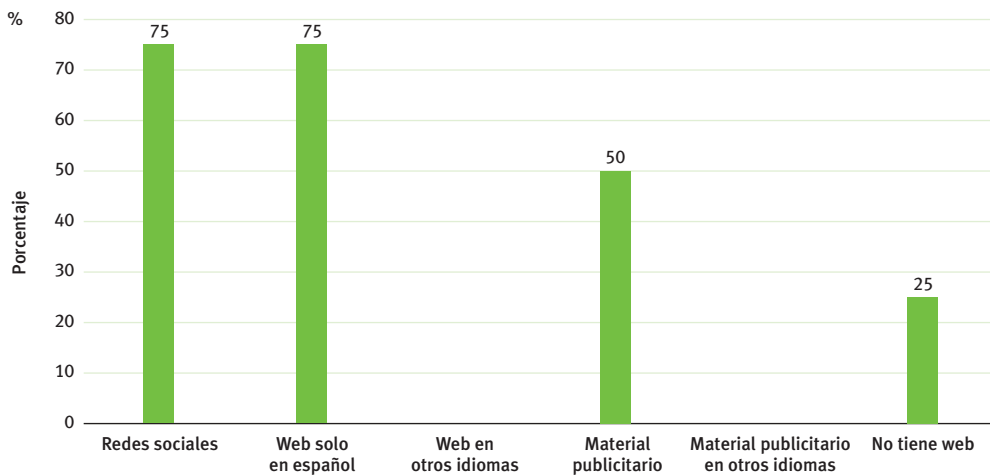
Fuente: Encuesta EOI-Cámara de Comercio de Málaga “Proyecto Internacionalización 2013-Sector Artesanía”



El 80% de las empresas han afirmado que estarían dispuestas a contratar a personal especializado en internacionalización para iniciarse de una manera profesionalizada. Por el contrario, el 20% de las restantes afirma que no lo harían.

Podemos concluir que la mayoría sí estaría dispuesta a contratar personas que dominen el proceso de internacionalización.

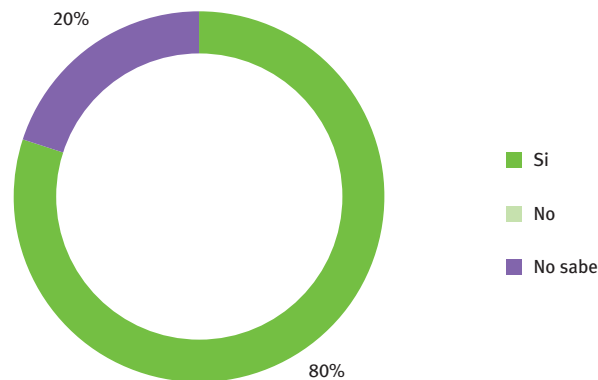
**GRÁFICO 92**  
Medios de los que dispone la empresa



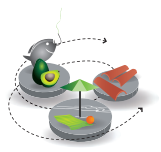
Fuente: Encuesta EOI-Cámara de Comercio de Málaga "Proyecto Internacionalización 2013-Sector Artesanía"

El 75% de las empresas disponen solo de páginas web en español y de las redes sociales como herramienta de marketing. El 50% sí disponen de material publicitario. Pero ninguna de las empresas tiene web ni material publicitario disponible en otros idiomas.

**GRÁFICO 93**  
Facilidad de adaptación a gustos de otros mercados

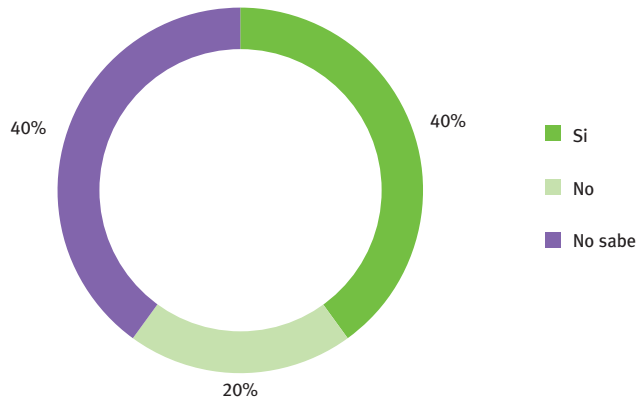


Fuente: Encuesta EOI-Cámara de Comercio de Málaga "Proyecto Internacionalización 2013-Sector Artesanía"



El 80% de las empresas afirman que cuentan con capacidad suficiente como para atender un aumento de la demanda y se podría adaptar el producto sin problemas a los gustos de otros mercados.

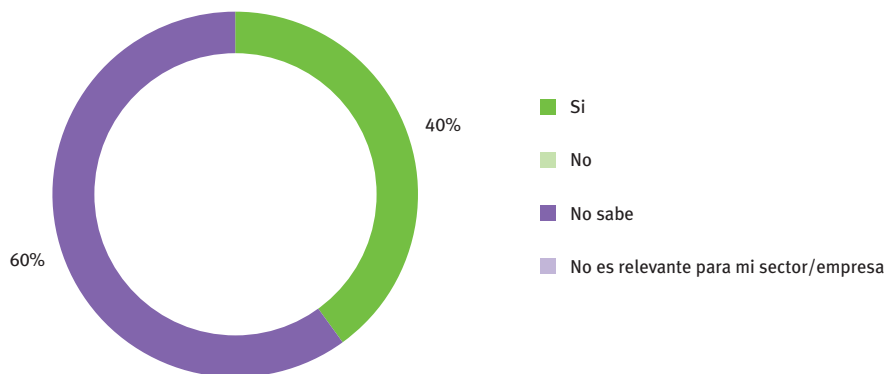
GRÁFICO 94  
Adecuación de los precios a otros mercados



Fuente: Encuesta EOI-Cámara de Comercio de Málaga "Proyecto Internacionalización 2013-Sector Artesanía"

El 40% de las empresas piensan que el nivel de sus precios en los mercados de destino sería adecuado para ser competitivo en los mismos.

GRÁFICO 95  
Coste del transporte

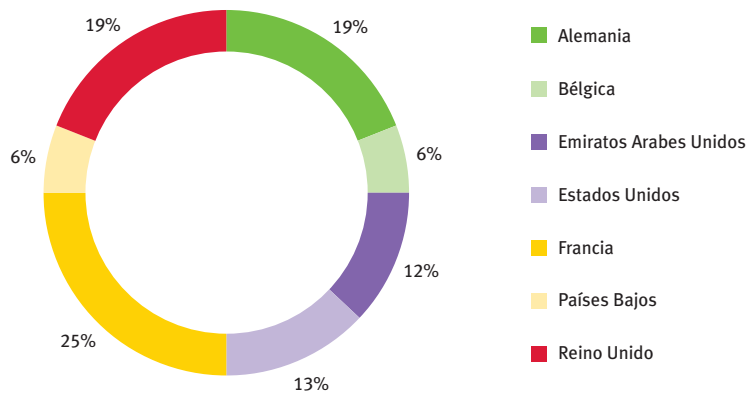


Fuente: Encuesta EOI-Cámara de Comercio de Málaga "Proyecto Internacionalización 2013-Sector Artesanía"

En lo referente a los costes del transporte de las mercancías, un 60% de las empresas desconocen si este factor podría incidir significativamente en el precio final de su producto en otros mercados. En cambio, un 40% de las empresas afirman que sí, que sería un factor muy importante a la hora de fijar el precio final en los mercados exteriores (de hecho lo es).



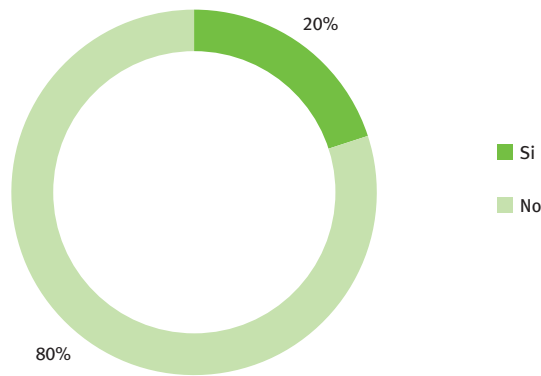
**GRÁFICO 96**  
Mercados de interés



Fuente: Encuesta EOI-Cámara de Comercio de Málaga “Proyecto Internacionalización 2013-Sector Artesanía”

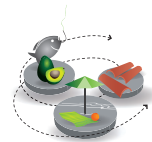
En cuanto a los posibles mercados de destino, el 25% de las empresas se decantan por Francia como primer mercado importante para este tipo de productos artesanos. Le siguen Reino Unido y Alemania con un 19% y finalmente Bélgica y Países Bajos.

**GRÁFICO 97**  
Medios para financiarse

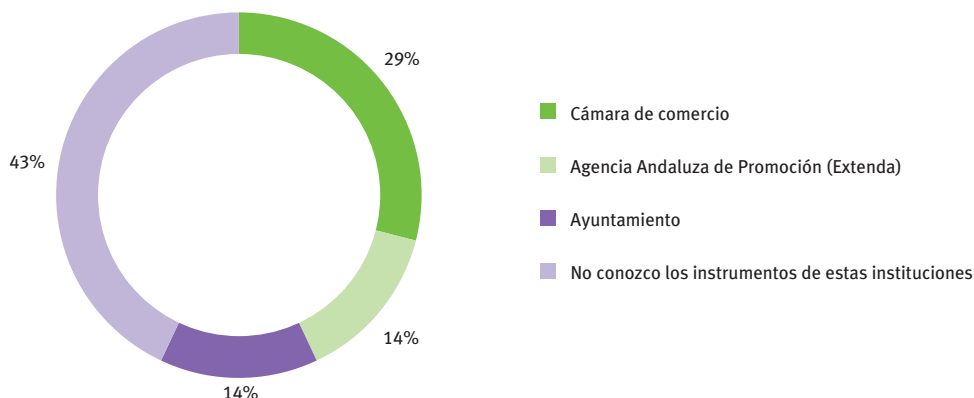


Fuente: Encuesta EOI-Cámara de Comercio de Málaga “Proyecto Internacionalización 2013-Sector Artesanía”

El 80% de las empresas no disponen de medios para financiar la actividad de internacionalización, mientras que el 20% de las empresas sí. Entre los diferentes medios disponibles de estas últimas se refieren a fondos propios, ayudas y subvenciones.



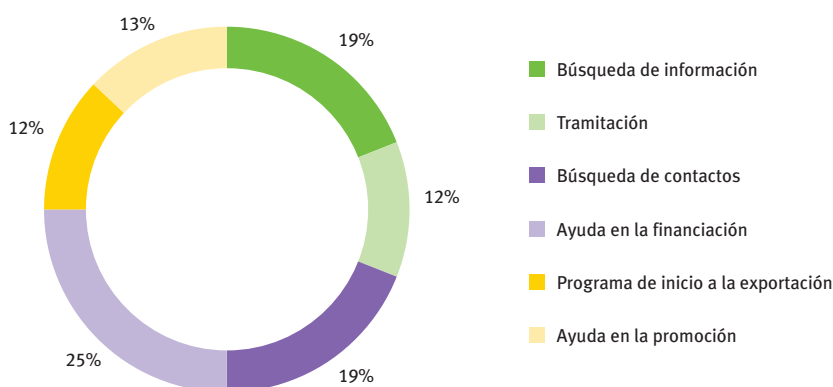
**GRÁFICO 98**  
Instrumentos de apoyo



Fuente: Encuesta EOI-Cámara de Comercio de Málaga “Proyecto Internacionalización 2013-Sector Artesanía”

Por último en lo referente al grado de apoyo público, el 43% de las empresas afirman que no conocen instrumentos de apoyo por parte de las instituciones ni tampoco a estas. El 29% de las respuestas dicen que sí conocen la cámara de comercio, el 14% conoce la Agencia Andaluza de Promoción (EXTENDA) y al Ayuntamiento. Ninguna de las empresas conoce ICEX o la Diputación como organismos que otorgan apoyos para la internacionalización.

**GRÁFICO 99**  
Tipo de apoyo



Fuente: Encuesta EOI-Cámara de Comercio de Málaga “Proyecto Internacionalización 2013-Sector Artesanía”

La mayoría de las empresas lo que principalmente demanda de las instituciones sería la ayuda en la financiación con un 25% sobre el porcentaje total. Con un 19% del total sería información para poder iniciarse en la internacionalización, y el 13% buscan promocionarse.



## 4. Análisis entorno competitivo internacional. Selección de mercados y empresas/sector

### 4.1. Sector agroalimentario

Para el análisis de la competencia internacional del mercado del aguacate y el mango, productos en los que hemos centrado este estudio por la importancia en la economía en el municipio, analizaremos diferentes variables como:

- Principales países productores a nivel mundial.
- Principales países exportadores a nivel mundial.
- Principales países importadores a nivel mundial.
- Destinos de las exportaciones de mango y aguacate con origen en la Unión Europea.
- Destinos de las exportaciones de mango y aguacate con origen Málaga.

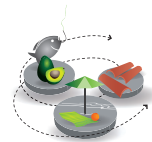
A continuación se muestran los 10 principales productores de aguacates a nivel mundial:

 **TABLA 35**  
Principales países productores de aguacates 2011

País	Producción (Int \$1000)	Producción (miles toneladas)	Índice productividad (valor mercancía/ toneladas)
1. México	875.999,15	1.264.141	0,692960002
2. Chile	255.402,88	368.568	0,692959997
3. República dominicana.	188.120,82	295.080,74	0,637523208
4. Indonesia	191.224,39	275.953	0,692959997
5. Estados unidos de américa	165.301,45	238.544	0,692959999
6. Colombia	149.052,23	215.095	0,692959994
7. Perú	147.501,39	212.857	0,692960015
8. Kenia	139.616,2	201.478	0,692960025
9. Brasil	111.134,15	160.376	0,692959982
10. Ruanda	99.288	143.281	0,692959988
13. España	57.810	83.426	0,69294944

FUENTE: FAOSTAT. Elaboración propia.

Vemos que México destaca con mucha diferencia del resto de países productores con un nivel de producción 15 veces superior al de España, que ocupa el puesto nº13 del ranking.



Si observamos el índice de productividad que hemos obtenido de dividir el precio del producto en el mercado internacional entre las toneladas producidas observamos que es prácticamente idéntico en todos los casos. Tan sólo República Dominicana muestra una posición más débil con una tasa algo inferior (0.63 frente a 0.69).

En cuanto al mango el eje de países productores se traslada de Sudamérica a Asia, así vemos que India ocupa el 1er lugar con una producción de 15.188.000 miles de toneladas.

**TABLA 36**  
Principales países productores de mango 2011

País	Producción (Int \$1000)	Producción (MT)	Índice productividad (valor mercancía/toneladas)
1. India	9.100.148,4	15.188.000	0,599167
2. China	2.606.376,45	4.350.000	0,599167
3. Tailandia	1.557.834,2	2.600.000	0,599167
4. Indonesia	1.276.908,16	2.131.139	0,599166999
5. Pakistán	1.131.496,32	1.888.449	0,599166999
6. México	1.094.866,25	1.827.314	0,599167001
7. Brasil	748.671,75	1.249.521	0,599167001
8. Bangladesh	532.764,92	889.176	0,599167004
9. Nigeria	509.291,95	850.000	0,599167
10. Filipinas	479.663,74	800.551	0,599166999
España		10.000 <sup>1</sup>	

Fuente. FAOSTAT. Elaboración propia.

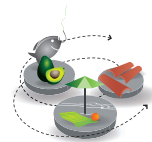


**TABLA 37**  
Principales países exportadores de aguacate 2012

Exportadores	Valor exportada en 2012 (miles de USD)	Saldo comercial 2012 (miles de USD)	Cantidad exportada en 2012	Unidad de cantidad	Valor unitario (USD/ unidad)	Tasa de crecimiento		Participación en las exportaciones mundiales (%)	Distancia media de los países importadores (km)	Concentración de los países importadores
						anual en valor entre 2008-2012 (%)	anual en cantidad entre 2008-2012 (%)			
Mundo	1.974.210	-184.876	0	No medida		11	8	100,00	3.794	0,19
1. México	892.938	892.292	494.481	Toneladas	1.806	13	13	45,2	2.801	0,58
2. Países Bajos (Holanda)	194.216	5.992	79.438	Toneladas	2.445	15	17	9,8	721	0,14
3. Chile	176.238	175.170	91.527	Toneladas	1.926	1	-3	8,9	9.508	0,29
4. Perú	136.594	136.594	83.347	Toneladas	1.639	25	16	6,9	9.164	0,29
5. España	135.492	67.674	59.924	Toneladas	2.261	2	3	6,9	1.362	0,25
6. Israel	83.266	83.266	No medida	No medida		18		4,2	3.190	0,25
7. Estados Unidos de América	82.469	-831.263	29.630	Toneladas	2.783	36	15	4,2	3.362	0,6
8. Sudáfrica	61.335	57.775	54.502	Toneladas	1.125	17	-4	3,1	9.184	0,43
9. Nueva Zelanda	42.914	42.891	12.840	Toneladas	3.342	13	6	2,2	3.292	0,79
10 Francia	37.665	-162.545	18.017	Toneladas	2.091	-3	0	1,9	628	0,17

Fuentes: Cálculos del CCI basados en estadísticas de UN COMTRADE.





En el ranking de los países exportadores se pone a la cabeza el principal país productor, México, que acapara casi la mitad de las exportaciones mundiales (45,2%). En 2º lugar aparece Países Bajos aunque es de suponer que su aparición en este ranking se explica no por la actividad exportadora de sus empresas sino porque dispone de un puerto de salida de primer nivel como es Róterdam. Al registrarse las exportaciones por el puerto de salida aparece este país como principal exportador pero debemos tener en cuenta que este dato está influenciado por el peso de su puerto desde donde sale mercancía de toda Europa y no por la actividad exportadora de sus empresas nacionales.

En los casos de Chile y Perú, ambos mantienen posiciones muy relevantes como países que son grandes productores y exportadores pero ya han desaparecido como República Dominicana, Indonesia o Colombia que son grandes productores pero no exportadores. Esto es un dato importante a tener en cuenta en un doble sentido:

- En un principio se puede inferir que son destinos descartables para la exportación de este producto.
- Pueden ser competidores latentes que aún no han desarrollado su producto para el mercado exterior pero podrían hacerlo en el futuro.

Si nos fijamos en la variable precio o valor de la mercancía en 2012 vemos que la que alcanza un valor más elevado son las mercancías con origen:

- Nueva Zelanda
- Estados Unidos de América
- Países Bajos (Holanda)
- España
- Francia
- Chile
- México
- Perú
- Sudáfrica

Por lo que vemos que se cuelan en los primeros puestos dos países que no están entre los principales productores pero que sin embargo alcanzan los mejores valores de sus exportaciones de aguacate como Nueva Zelanda y Holanda (aunque el caso de Holanda ya lo hemos comentado anteriormente: su importancia como exportador viene explicado por la actividad de sus puertos comerciales).

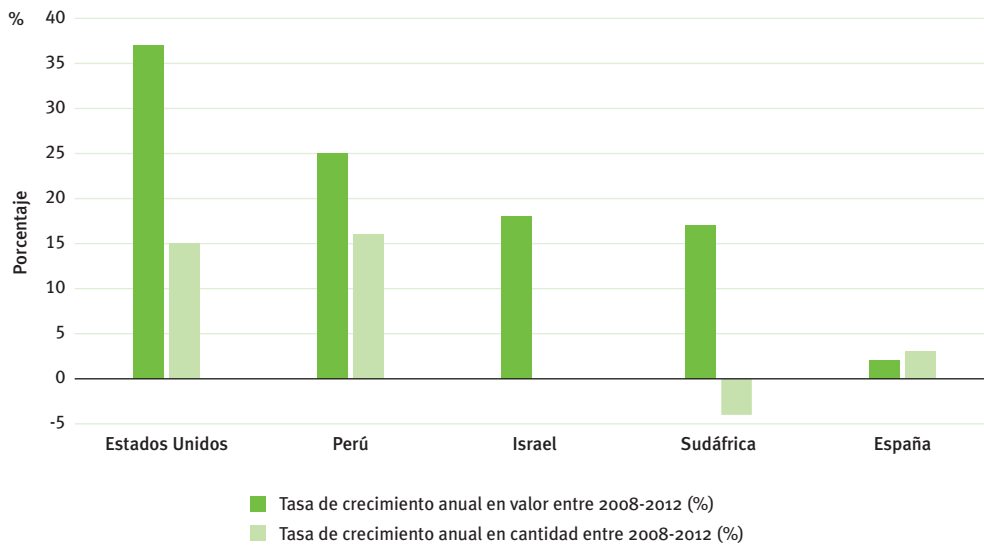
Un dato interesante es que España es el primer país productor europeo con mayor valor de su mercancía exportada en 2012 (por delante de Francia) incluso teniendo en cuenta la caída del valor en un 19% que experimenta entre 2011 y 2012.

Merece la pena reseñar los países que mayores tasas de crecimiento en el valor de su mercancía exportada han alcanzado en el periodo 2008-2012 pues vemos que Estados Unidos ha alcanzado un incremento del 36%, Perú del 25%, Israel del 18% y Sudáfrica el 17%.



GRÁFICO 100

Tasas de variación en cantidad y valor de las exportaciones de aguacate entre 2008-2012



Fuente: FAOSTAT. Elaboración propia.

El gráfico anterior nos reporta información de gran valor pues como podemos ver todos los países competidores con España han aumentado el valor de la mercancía con una menor cantidad exportada; Sudáfrica incluso ha decrecido en la cantidad de aguacate exportado sin embargo su tasa de crecimiento en valor es sensiblemente superior a la Española para este periodo. Esto puede indicar importantes avances en la productividad de este sector y señala un cierto estancamiento en el español.

En el siguiente cuadro podemos ver los principales países exportadores de mango en 2012 donde irrumpen con fuerza los países asiáticos como India, Tailandia, Filipinas o China. México, principal productor y exportador de aguacate también se sitúa a la cabeza de las exportaciones de mango. España ocupa en este caso el 10º lugar, perdiendo 5 puestos en relación al ranking mundial de exportadores de aguacate.



TABLA 38

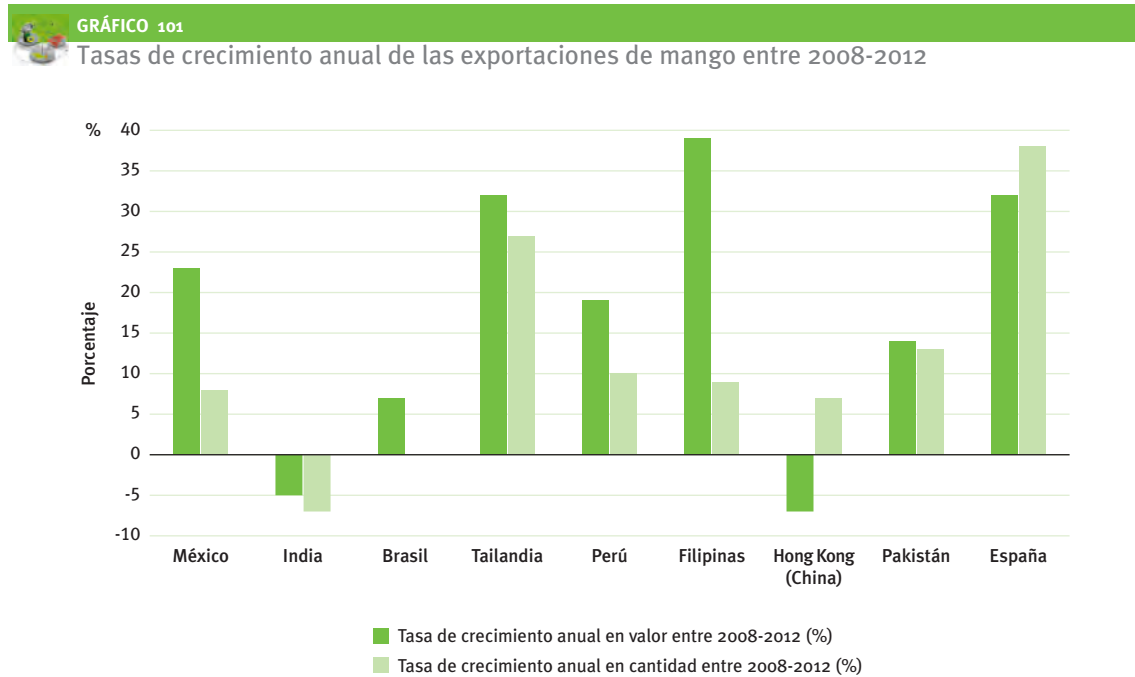
Principales países exportadores de mango 2012

Exportadores	Valor exportada en 2012 (miles de USD)	Saldo comercial 2012 (miles de USD)	Cantidad exportada en 2012	Unidad de cantidad	Valor unitario (USD/ unidad)	Indicadores comerciales			Distancia media de los países importadores (km)	Concentración de los países importadores	
						Tasa de crecimiento anual en valor entre 2008-2012 (%)	Tasa de crecimiento anual en cantidad entre 2008-2012 (%)	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2011-2012 (%)			
<b>Mundo</b>	<b>1.570.038</b>	<b>-315.253</b>	<b>1.586.691</b>	<b>Toneladas</b>	<b>990</b>	<b>11</b>	<b>6</b>	<b>5</b>	<b>100,00</b>	<b>3.773</b>	<b>0,09</b>
México	255.107	249.031	297.295	Toneladas	858	23	8	24	16,2	2.031	0,76
India	166.858	166.138	214.640	Toneladas	777	-5	-7	-17	10,6	4.649	0,1
Países Bajos (Holanda)	165.393	-20.684	90.382	Toneladas	1.830	13	7	-8	10,5	578	0,25
Brasil	137.925	137.892	127.132	Toneladas	1.085	7	0	-2	8,8	8.568	0,25
Tailandia	128.139	127.780	196.441	Toneladas	652	32	27	33	8,2	2.573	0,24
Perú	118.403	118.403	97.865	Toneladas	1.210	19	10	3	7,5	8.773	0,27
Filipinas	70.897	70.469	27.826	Toneladas	2.548	39	9	-26	4,5	6.511	0,17
Hong Kong (China)	45.104	-31.872	77.931	Toneladas	579	-7	7	11	2,9	959	0,87
Pakistán	44.302	44.299	101.174	Toneladas	438	14	13	-1	2,8	2.910	0,17
España	41.842	702	24.650	Toneladas	1.697	32	38	33	2,7	1.044	0,23

Fuentes: Cálculos del CCI basados en estadísticas de UN COMTRADE.



En el gráfico comparativo de los porcentajes de incremento anuales del mango exportado en valor y cantidad entre en el periodo 2008-2012 vemos lo siguiente:



Fuente: FAOSTAT. Elaboración propia.

México y Filipinas han disfrutado de tasas de incremento del valor muy importantes, mientras que en España ha crecido más la cantidad que el precio. Por su parte India se muestra en claro retroceso y China parece que está haciendo una política comercial agresiva con bajadas de precio acompañadas de incrementos en la cantidad exportada.

Si analizamos el comercio de los países de nuestro entorno que juegan con nuestras mismas reglas que España, por estar el misma área económica, vemos que solo Países Bajos se sitúa por delante pero esto se explica por ser un lugar de tránsito desde donde sale buena parte de la mercancía que exportan los demás países europeos. A gran distancia de España se sitúa Francia que no está entre los principales productores del mundo (la comparativa de la producción total de dicho país de 13.000 toneladas, frente a las 83.426.000 que produjo España en 2011, deja clara la diferencia).



**TABLA 39**  
Principales países de la UE exportadores de aguacate 2012

Países UE	Flujo
	Exportación (miles de euros)
NL--Países Bajos	189.282,89
ES--España	107.416,41
FR--Francia	29.214,61
BE--Bélgica	11.515,97
DE--Alemania	9.961,96
LT--Lituania	8.893,07
GB--Reino Unido	3.837,02
SI--Eslovenia	1.425,59
AT--Austria	1.164,02
IT--Italia	1.157,2

Fuente: ICEX. EUROSTAT.

España también es número uno como productor y exportador de mango en la UE como muestra la tabla adjunta. El resto de países de la UE reexportarán mangos importados de otros países:

**TABLA 40**  
Principales países de la UE exportadores de mango 2012

Países UE	Flujo
	Exportación (miles de euros)
NL--Países Bajos	140.324,8
ES--España	32.642,64
BE--Bélgica	29.444,44
DE--Alemania	18.267,31
FR--Francia	12.120,49
LT--Lituania	8.307,85
PT--Portugal	7.104,42
LU--Luxemburgo	4.787,96
GB--Reino Unido	3.887,6
AT--Austria	1.728,93

Fuente: ICEX. EUROSTAT.

Si analizamos los destinos de las exportaciones de aguacate de los países de nuestra zona vemos que los principales destinos son otros países de la Unión Europea, en concreto y como veremos en el desglose que se muestra más adelante, Francia y Alemania.

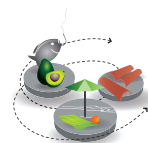


En la tabla que se muestra a continuación debemos resaltar un dato interesante y es la tasa de variación de las ventas a África de 2011 a 2012 que fue del 50% mientras que la tasa para Europa fue del 8%.

**TABLA 41**  
Destino de las exportaciones de aguacate de la UE

	2010	2011	2012	
Países	Euros - Miles	Euros - Miles	Euros - Miles	Variación - Año Ant. %
<b>Total Mundo</b>	<b>280.504,78</b>	<b>338.684,98</b>	<b>368.654,2</b>	<b>9</b>
25--África	8.544,03	6.031,59	9.040,69	50
33--América	51	120	110	-8
38--Asia	374	371	335	-10
45--Europa	271.495,22	332.108,77	359.136,53	8
52--Otros	40	54	31	-42

Fuente: ICEX. EUROSTAT.



**TABLA 42**  
Destino de las exportaciones de aguacate de la UE (desglose Unión Europea)

Países	Tiempo			Variación - Año Ant. %
	2010	2011	2012	
<b>Total Mundo</b>	<b>280.504,78</b>	<b>338.684,98</b>	<b>368.654,2</b>	<b>9</b>
25--África	8.544,03	6.031,59	9.040,69	50
33--América	51	120	110	-8
38--Asia	374	371	335	-10
45--Europa	271.495,22	332.108,77	359.136,53	8
<b>46--Unión Europea</b>	<b>242.981,44</b>	<b>292.458,46</b>	<b>313.495,5</b>	<b>7</b>
AT--Austria	5.166,25	7.133,11	6.743,37	-5
BE--Bélgica	6.015,55	8.040,29	12.996,53	62
BG--Bulgaria	512	377	558	48
CY--Chipre	353	319	548	72
CZ--República Checa	1.332,81	1.714,99	1.676,27	-2
DE--Alemania	42.528,11	52.029,	61.713,64	19
DK--Dinamarca	17.665,45	19.164,12	20.586,13	7
EE--Estonia	238	280	518	85
ES--España	8.843,69	6.442,98	15.944,47	147
FI--Finlandia	3.013,54	4.124,37	5.922,24	44
FR--Francia	76.150,01	83.555,18	80.598,66	-4
GB--Reino Unido	17.533,89	24.444,17	21.087,26	-14
GR--Grecia	948	1.367,26	1.031,1	-25
HR--Croacia	179	210	224	7
HU--Hungria	1.505,07	1.709,77	1.499,47	-12
IE--Irlanda	2.039,03	2.304,4	3.116,97	35
IT--Italia	4.888,1	6.868,13	8.429,01	23
LT--Lituania	1.355,69	1.508,66	1.760,56	17
LU--Luxemburgo	717	848	886	4
LV--Letonia	836	1.394,44	1.586,02	14
MT--Malta	132	215	196	-9
NL--Países Bajos	20.379,66	30.949,63	21.038,05	-32
PL--Polonia	4.220,59	3.949,99	3.364,64	-15
PT--Portugal	1.923,12	710	3.455,98	387
RO--Rumanía	972	635	1.241,15	95
SE--Suecia	22.698,28	31.217,15	35.380,43	13
SI--Eslovenia	588	643	816	27
SK--Eslovaquia	248	305	578	89
ZQ--Unión Europea sin determinar				0
47--EFTA	19.973,73	29.096,94	33.233,85	14
48--Europa Oriental	8.170,21	10.203,11	11.976,22	17
49--Resto Europa	370	350	431	23
50--Oceanía				0
51--Regiones Polares				0
52--Otros	40	54	31	-42

Fuente: ICEX. EUROSTAT.



**TABLA 43**  
Destino de las exportaciones de aguacate de la UE en 2012 (desglose África). Miles de euros

Países	Ranking	2011	2012
MA--Marruecos	1	2.637,24	5.649,38
ZA--Sudáfrica	2	3.029,18	2.915,64
DZ--Argelia	3	352,02	433
LY--Libia	4	0	17
CV--Cabo Verde	5	12,56	14
TN--Túnez	6	0	10
NG--Nigeria	7	0	1
MR--Mauritania	8	0,44	1
GQ--Guinea Ecuatorial	9	0	0
SubTotal	0	6.031,59	9.040,69
<b>TOTAL</b>	<b>0</b>	<b>6.031,59</b>	<b>9.040,69</b>

Fuente: ICEX. EUROSTAT.

En la tabla anterior vemos que a pesar del arancel de entrada que tienen los aguacates en Marruecos (entre el 22-24 %) las exportaciones de 2011 a 2012 se han duplicado. Salvo un ligero descenso de las exportaciones a Sudáfrica, se ha experimentado crecimientos en todos los países africanos contemplados. En cuantía total al continente las exportaciones se han incrementado en un 50% en ese periodo de referencia.

En cuanto a los destinos de las exportaciones de mango provenientes de los países de la UE vemos que los mayoritarios son la Unión Europea con una diferencia muy considerable seguida de Asia a mucha distancia. Sin embargo donde se está experimentando un incremento medio mayor en este periodo ha sido en el continente americano, con un crecimiento medio entre 2010 y 2012 del 50% (Asia el 5% y Europa el 14%). En este continente sobresalen Canadá, Perú y EEUU con crecimiento todos superiores al 27%.

**TABLA 44**  
Destino de las exportaciones de mango provenientes de la UE

Países	2010	2011	2012	
	Euros - Miles	Euros - Miles	Euros - Miles	Variación - Año Ant. %
<b>Total Mundo</b>	<b>195.040,87</b>	<b>216.881,61</b>	<b>263.356,55</b>	<b>21</b>
25--África	708	523	636	22
33--América	96	166	397	139
38--Asia	974	825	1.143,81	39
45--Europa	192.193,09	213.652,59	260.226,71	22
50--Oceanía	3	41	1	-98
51--Regiones polares			0	0
52--Otros	1.067,28	1.674,43	952	-43

Fuente: ICEX. EUROSTAT.



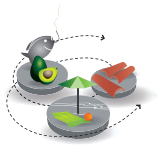
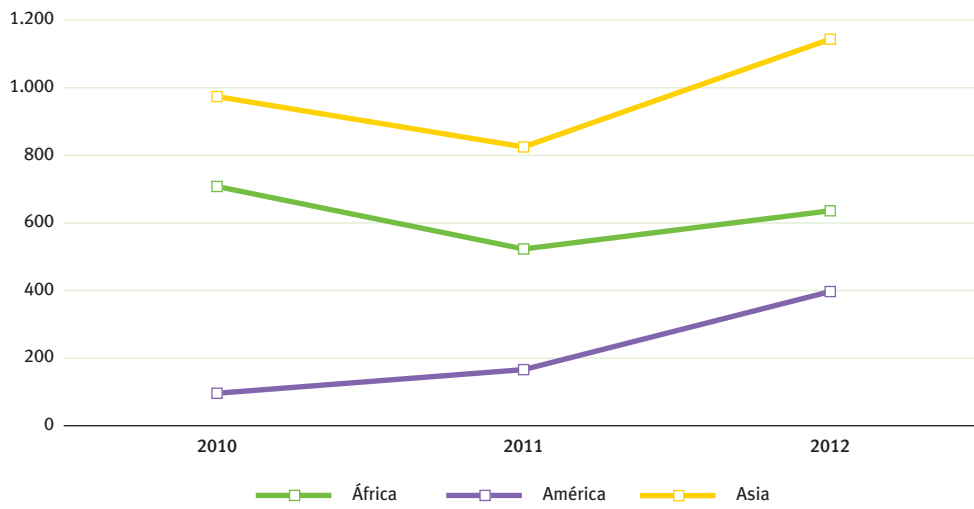


GRÁFICO 102  
Incrementos de las exportaciones de mango entre 2010-2012 (miles euros)



Fuente: ICEX. EUROSTAT.

Como se puede ver en la tabla 42, los países destino de las exportaciones de mango en Europa se concentran principalmente en Alemania y Francia, al igual que el aguacate.

En los destinos asiáticos destacan las exportaciones a Líbano y a Emiratos Árabes Unidos.



**TABLA 45**  
Destino de las exportaciones de mango de la UE (desglose Asia)

Países	2010	2011	2012	Variación - Año
	Euros - Miles	Euros - Miles	Euros - Miles	Ant. %
<b>Total Mundo</b>	<b>195.040,87</b>	<b>216.881,61</b>	<b>263.356,55</b>	<b>21</b>
25--África	708	523	636	22
33--América	96	166	397	139
38--Asia	974	825	1.143,81	39
39--Próximo Oriente	584	559	751	34
AM--Armenia	3	0	4	1.054,054
AZ--Azerbaiyán	15	17	36	112
GE--Georgia	8	12	29	137
IL--Israel				0
IQ--Iraq				0
IR--Irán				0
JO--Jordania	99	29	7	-76
LB--Líbano	459	501	675	35
PS--Territorios Palestinos				0
SY--Siria				0
40--Península Arábiga	360	225	318	42
AE--Emiratos Árabes Unidos	108	80	222	177
BH--Bahréin	6	0	2	5.300,
KW--Kuwait	64	69	47	-33
OM--Omán	2	8	5	-33
QA--Qatar	25	32	43	31
SA--Arabia Saudita	157	35	0	-99
YE--Yemen				0
41--Asia Central	26	35	53	53
42--Asia Del Sur			6	0
43--Lejano Oriente	1	1	12	1.244,944
44--Sudeste Asiático	3	6	4	-31
45--Europa	192.193,09	213.652,59	260.226,71	22
50--Oceanía	3	41	1	-98
51--Regiones Polares			0	0
52--Otros	1.067,28	1.674,43	952	-43

Fuente: ICEX. EUROSTAT.

En la siguiente tabla tenemos los datos de los principales países importadores de aguacate en 2012. Los datos obtenidos pueden interpretarse de la siguiente manera:

- Estados Unidos: uno de los países con mayores tasas de consumo del mundo también está a la cabeza de la importación de este producto, fundamentalmente con origen mexicano. La importación de este producto puede deberse tanto al consumo interno como a la necesidad de completar la oferta estacionalmente cuando su producción local no es suficiente.
- Francia: a mucha distancia le sigue Francia como principal importador europeo y Holanda como puerto de tránsito.
- Japón: Este es un dato interesante que no había surgido hasta ahora pues no aparecía en ninguno de los destinos prioritarios para la exportación del aguacate y aparece como en número uno de los países asiáticos.



TABLA 46

Los 10 países que más importan aguacates en 2012

Indicadores comerciales												
Importadores	Valor importada en 2012 (miles de USD)	Saldo comercial 2012 (miles de USD)	Cantidad importada en 2012	Unidad de cantidad	Valor unitario (USD/unidad)	Tasa de crecimiento		Tasa de crecimiento anual en valor entre 2011-2012 (%)	Participación en las importaciones mundiales (%)	Distancia media de los países suplidores (km)	Concentración de los países suplidores	Arancel equivalente ad valorem aplicado por el país (%)
						anual en valor entre 2008-2012 (%)	anual en cantidad entre 2008-2012 (%)					
Mundo	2.159.086	-184.876	1.092.526	Toneladas	1.976	10	10	0	100	4.360	0,28	
Estados Unidos de América	913.732	-831.263	502.546	Toneladas	1.818	10	10	-5	42,3	2.264	0,77	4,5
Francia	200.210	-162.545	94.610	Toneladas	2.116	-1	1	-2	9,3	5.492	0,19	0,4
Países Bajos (Holanda)	188.224	5.992	95.693	Toneladas	1.967	10	17	6	8,7	7.268	0,15	0,4
Japón	161.804	-161.804	58.555	Toneladas	2.763	23	22	23	7,5	10.986	0,79	1,1
Canadá	122.514	-122.514	48.836	Toneladas	2.509	20	17	12	5,7	3.305	0,66	0
Reino Unido	74.550	-70.035	37.675	Toneladas	1.979	1	-1	1	3,5	6.653	0,15	0,4
España	67.818	67.674	33.948	Toneladas	1.998	4	5	12	3,1	8.500	0,43	0,4
Alemania	67.398	-54.707	26.817	Toneladas	2.513	13	12	-7	3,1	5.619	0,17	0,4
Suecia	46.380	-46.339	18.800	Toneladas	2.467	12	13	3	2,1	1.177	0,64	0,4
Australia	38.282	-29.517	10.723	Toneladas	3.570	11	8	-33	1,8	2.556	1	0

Fuentes: Cálculos del CCI basados en estadísticas de UN COMTRADE.

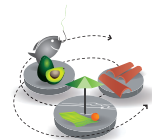


TABLA 47

Los 10 países que más importan mangos en 2012

Importadores	Indicadores comerciales											
	Valor importada en 2012 (miles de USD)	Saldo comercial 2012 (miles de USD)	Cantidad importada en 2012	Unidad de cantidad	Valor unitario (USD/ unidad)	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2008-2012 (%)	Tasa de crecimiento anual en cantidad entre 2008-2012 (%)	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2011-2012 (%)	Participación en las importaciones mundiales (%)	Distancia media de los países suplidores (km)	Concentración de los países suplidores	Arancel equivalente ad valorem aplicado por el país (%)
<b>Mundo</b>	<b>1.885.291</b>	<b>-315.253</b>	<b>1.564.831</b>	<b>Toneladas</b>	<b>1.205</b>	<b>8</b>	<b>6</b>	<b>8</b>	<b>100,00</b>	<b>4.771</b>	<b>0,1</b>	
Estados Unidos de América	424.962	-395.209	377.412	Toneladas	1.126	10	6	6	22,5	4.235	0,32	2,2
China	206.431	-203.205	129.180	Toneladas	1.598	22	15	33	10,9	3.110	0,65	20,6
Países Bajos (Holanda)	186.077	-20.684	128.542	Toneladas	1.448	6	11	8	9,9	7.809	0,23	0
Alemania	102.045	-81.047	47.782	Toneladas	2.136	9	2	-15	5,4	8.233	0,23	0
Reino Unido	96.772	-92.115	49.445	Toneladas	1.957	1	-2	8	5,1	6.417	0,12	0
Canadá	82.698	-81.635	54.291	Toneladas	1.523	11	8	19	4,4	5.185	0,4	0
Hong Kong (China)	76.976	-31.872	101.077	Toneladas	762	-2	6	2	4,1	2.299	0,32	0
Francia	75.684	-59.998	38.104	Toneladas	1.986	2	7	5	4	5.545	0,15	0
Emiratos Árabes Unidos	57.729	-54.219	95.874	Toneladas	602	6	8	5	3,1	2.547	0,42	0
Viet Nam	51.123	-49.536	87.233	Toneladas	586	111	75	160	2,7	988	0,8	28,6

Fuentes: Cálculos del CCI basados en estadísticas de UN COMTRADE.



En la tabla de los principales países importadores de mango irrumpe China con fuerza aunque a una importante distancia de Estados Unidos. El principal suministrador de mango en China es Tailandia.

Aparece Canadá como buen consumidor tanto de aguacate como de mango, que importa también de México. Hay que tener en cuenta que Canadá mantiene un tratado de libre comercio con EEUU y México (North American Free Trade Agreement. NAFTA) que favorece enormemente el comercio entre ellos.

Si analizamos los destinos de las exportaciones de estos frutos desde Málaga vemos que los países consumidores están muy concentrados en la Unión Europea. Por otro lado, fuera de nuestro continente aparece Sudáfrica en 6º lugar, siendo es un destino que importa nuestro aguacate cuando ellos están fuera de temporada y también consumen el aguacate “verde” o “fuerte” que es una variedad distinta al “Hass”, de calidad similar e inferior precio.

Como se señalaba en tablas anteriores Marruecos está importando aguacate de Málaga y sus tasas están creciendo de una forma importante, aunque hay que tener en cuenta que ya se están plantando cepas para aumentar su producción.

**TABLA 48**  
Ranking países destino exportaciones de aguacate de Málaga. Año 2012

Países	Tiempo	
	Ranking	Miles - Euros
FR -- Francia	1	39.139,706
DE -- Alemania	2	9.832,148
NL -- Países Bajos	3	7.328,264
GB -- Reino Unido	4	6.893,193
SE -- Suecia	5	3.137,21
3	6	2.791,184
BE -- Bélgica	7	2.649,287
PT -- Portugal	8	2.198,855
DK -- Dinamarca	9	1.282,848
MA -- Marruecos	10	1.154,535
<b>SubTotal</b>	<b>0</b>	<b>76.407,229</b>
<b>TOTAL</b>	<b>0</b>	<b>79.625,208</b>

Fuente: ESTACOM. ICEX



Los destinos de la exportación del mango son muy similares, con la irrupción de Portugal en el 3er puesto.

**TABLA 49**  
Ranking países destino exportaciones de mango de Málaga. Año 2012

Países	2012	
	Ranking	Miles - Euros
FR -- Francia	1	5.433,229
DE -- Alemania	2	4.753,466
PT -- Portugal	3	1.813,682
NL -- Países Bajos	4	1.433,46
GB -- Reino Unido	5	413
CH -- Suiza	6	324
BE -- Bélgica	7	287
AT -- Austria	8	286
LV -- Letonia	9	250
CA -- Canadá	10	161
<b>SubTotal</b>	<b>0</b>	<b>15.153,928</b>
<b>TOTAL</b>	<b>0</b>	<b>15.816,85</b>

Fuente: ESTACOM. ICEX

## CONCLUSIONES

Los 3 principales países competidores con España en la producción y exportación de aguacate en el mercado internacional son:

1. México
2. Chile
3. Estados Unidos

En cuanto al mango, los principales países competidores son:

1. India
2. China (Hong Kong)
3. Tailandia



**TABLA 50**  
Países productores y exportadores de aguacate y mango (2012)

	PRODUCTOR DE AGUACATE	PRODUCTOR DE MANGO	EXPORTADOR DE AGUACATE	EXPORTADOR DE MANGO
México	X		X	X (Ito.valor)
Chile	X		X	
EEUU	X		X (Ito. Valor)	
Perú	X		x	
India		x		x
China		x		X (Hong Kong)
Tailandia		x		x
Indonesia		x		
Brasil				x

Fuente: Trade Map. Cálculos del CCI basados en estadísticas de UN COMTRADE.

Teniendo en cuenta los principales mercados de oportunidad que analizaremos más adelante, estos son los principales competidores que nos encontraremos en cada mercado de destino:

**TABLA 51**  
Principales competidores en los mercados de oportunidad

Países de oportunidad:	Competencia internacional (Aguacate):	Competencia internacional (Mango):
Bélgica	España tiene una posición de ventaja por proximidad y no aranceles de entrada. De hecho es el 2 <sup>a</sup> exportador a Bélgica por detrás de Países Bajos. Chile aparece en 5 <sup>o</sup> lugar.	1 <sup>o</sup> Senegal 2 <sup>o</sup> Perú 3 <sup>o</sup> Costa de Marfil 15 <sup>o</sup> España
Canadá	1 <sup>o</sup> India 2 <sup>o</sup> Pakistán 3 <sup>o</sup> Filipinas 14 <sup>o</sup> EEUU 19 <sup>o</sup> España	1 <sup>o</sup> México 2 <sup>o</sup> Perú 3 <sup>o</sup> Brasil 18 <sup>o</sup> España
Emiratos Árabes Unidos	1 <sup>o</sup> India 2 <sup>o</sup> Pakistán 3 <sup>o</sup> Filipinas 19 <sup>o</sup> España	1 <sup>o</sup> India 2 <sup>o</sup> Pakistán 3 <sup>o</sup> Egipto 12 <sup>o</sup> España
Japón	1 <sup>o</sup> México 2 <sup>o</sup> Filipinas 3 <sup>o</sup> Estados Unidos	1 <sup>o</sup> México 2 <sup>o</sup> Tailandia 3 <sup>o</sup> Taiwán 20 <sup>o</sup> España
Rusia	1 <sup>o</sup> Costa Rica 2 <sup>o</sup> Turquía 3 <sup>o</sup> Irán 19 <sup>o</sup> España	1 <sup>o</sup> Brasil 2 <sup>o</sup> Tailandia 3 <sup>o</sup> Perú 11 <sup>o</sup> España

Fuente: Trade Map. Elaboración propia.



## 4.2. Sector Turismo

En cuanto a la competencia del destino de Vélez Málaga, y contando con la dificultad que supone no tener datos reales de la demanda turística del destino; tras analizar las respuestas de las empresas encuestadas así como las opiniones de las Instituciones entrevistadas, se concluye que los competidores más directos son las principales costas nacionales y poblaciones como Ronda.

Se analizan destinos nacionales y cercanos, ya que la competencia internacional no es considerada, en este caso, como competencia directa del destino.

El siguiente cuadro refleja los datos de ocupaciones hoteleras del año 2012 de las principales costas turísticas nacionales.

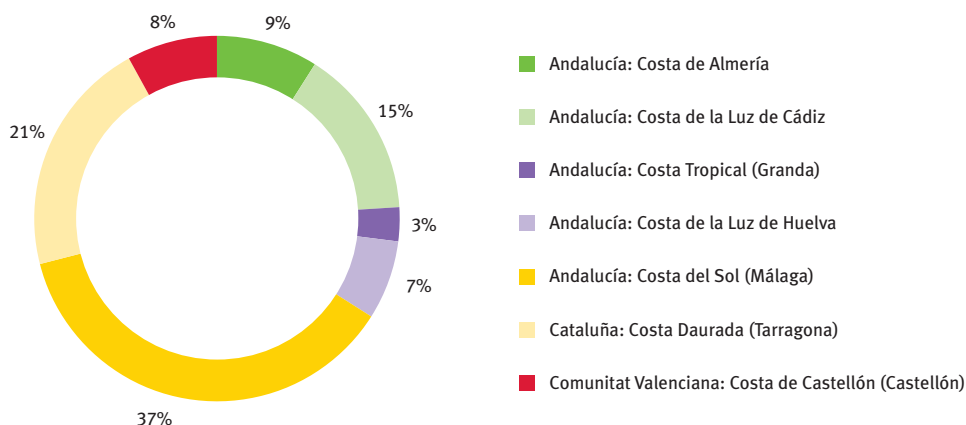
**TABLA 52**  
Ocupaciones hoteleras de las principales costas nacionales

COSTAS	Total	Residentes en España	No residentes en España
Andalucía: Costa de Almería	972.673	815.624	157.050
Andalucía: Costa de la Luz de Cádiz	1.619.729	1.072.254	547.475
Andalucía: Costa Tropical (Granada)	258.508	207.655	50.853
Andalucía: Costa de la Luz de Huelva	768.973	603.544	165.429
Andalucía: Costa del Sol (Málaga)	3.927.586	1.707.496	2.220.090
Cataluña: Costa Daurada (Tarragona)	2.157.774	1.131.778	1.025.996
Comunitat Valenciana: Costa de Castellón (Castellón)	816.735	645.786	170.949

Fuente: Instituto Nacional de Estadística

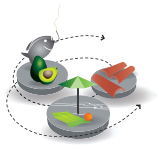
El gráfico 103 nos revela que el 37% de los turistas se alojaron en la Costa del Sol (Málaga), seguidos por Costa Dorada (Tarragona) con un 21%, Costa de la Luz (Cádiz) con un 15%, Costa de Almería (9%), Castellón (8%), Huelva (7%). En la última posición encontramos la Costa Tropical (Granada) con un 3%.

**GRÁFICO 103**  
Porcentajes de las ocupaciones hoteleras de las principales costas nacionales



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Instituto Nacional de Estadística

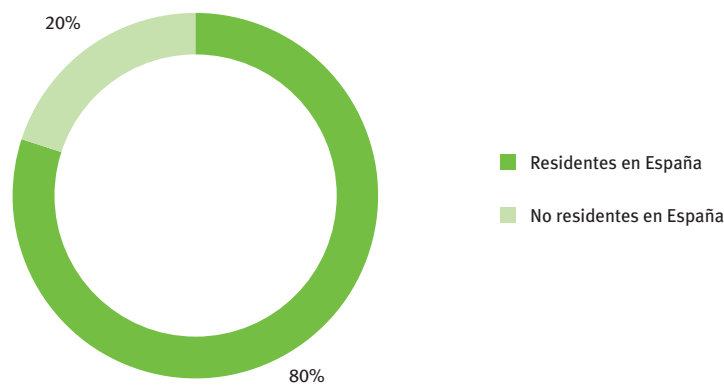




Dada la proximidad física y la similitud del tipo de costa, encontramos que los competidores para el producto de sol y playa del destino Vélez Málaga son la Costa Tropical de Granada y Roquetas de Mar, mientras que en el caso de los productos turísticos relacionados con cultura, naturaleza y actividades destaca Ronda.

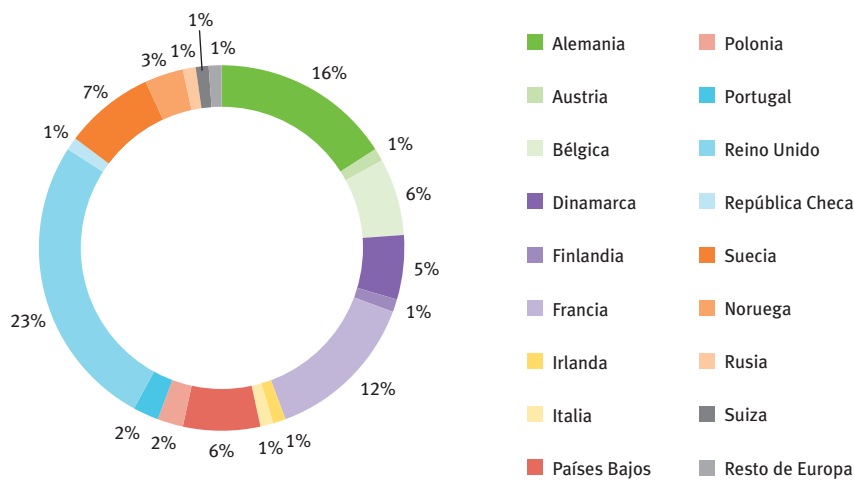
Si analizamos los datos de tabla anterior para la Costa tropical de Granada, podemos destacar que el 80% de la demanda según la nacionalidad son procedentes de fuera de España, mientras que tan solo el 20% del total de la demanda son residentes en España.

**GRÁFICO 104**  
Porcentajes nacional e internacional de los turistas hoteleros en la Costa Tropical de Granada



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Instituto Nacional de Estadística

**GRÁFICO 105**  
Procedencia de los turistas internacionales hoteleros en la Costa Tropical de Granada



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Instituto Nacional de Estadística



Según las procedencia de los turistas extranjeros que visitan la Costa Tropical encontramos que el primer país emisor es Reino Unido (23%), seguido por Alemania (14%), Francia (12%), Suecia (7%) y con porcentajes inferiores Países Bajos, Bélgica con un 6% y el resto de Europa.

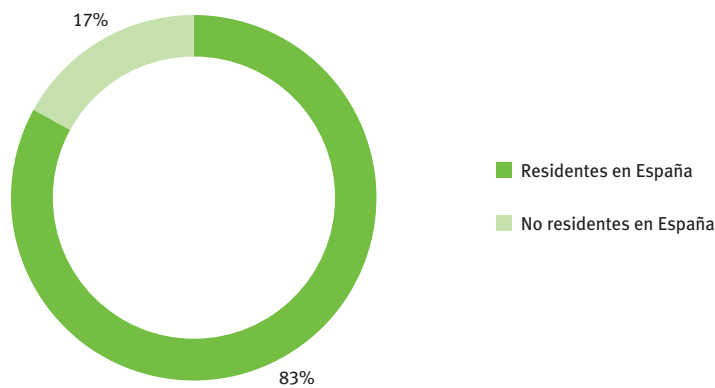
En el caso de **Roquetas de Mar**, destaca significativamente que el principal mercado, según pernотaciones hoteleras, es el nacional, representando el 83% y tan solo 17% son turistas extranjeros.

**TABLA 53**  
Pernотaciones hoteleras Roquetas de Mar

	Residentes en España	No residentes en España	Total
Roquetas de Mar	344.287	284.475	59.812

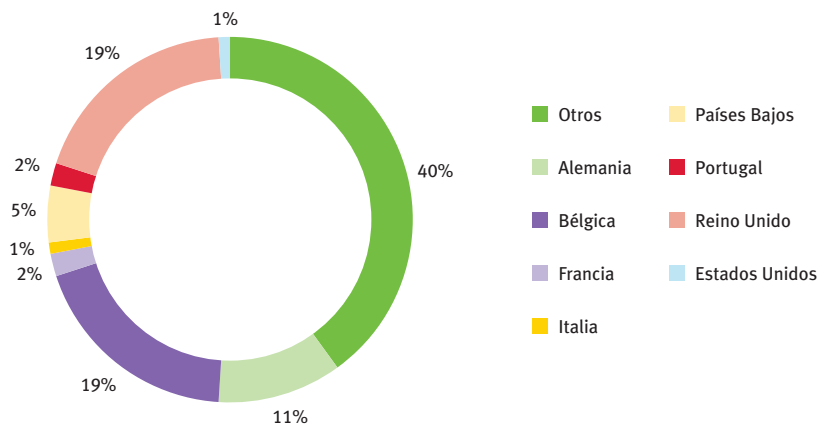
Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas

**GRÁFICO 106**  
Porcentajes nacional e internacional de las pernотaciones hoteleras en Roquetas de Mar



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Instituto Nacional de Estadística

**GRÁFICO 107**  
Procedencia de los turistas internacionales según pernотaciones hoteleras en Roquetas de Mar



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Instituto Nacional de Estadística



Al analizar la procedencia de la demanda extranjera alojada en hoteles destacan con 19% Bélgica y Reino Unido, seguido de Alemania que ocupa la tercera posición con un 11%. En el cuarto puesto encontramos Países Bajos con un 5%.

Podemos concluir que los extranjeros residentes en Roquetas de Mar son principalmente procedentes de Bélgica y de Reino Unido, y los que menos son estadounidenses y japoneses.

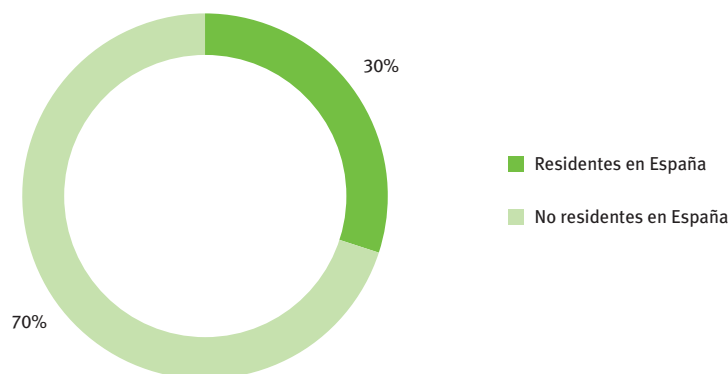
El turismo en **Ronda** según las pernoctaciones hoteleras es eminentemente internacional (70%), siendo el 30% nacional. Es de destacar que las visitas nacionales son muy importantes en este destino pero estos datos solo reflejan la información de pernoctaciones hoteleras, y no incluye las visitas de un solo día de nacionales y extranjeros.

**TABLA 54**  
Pernoctaciones hoteleras Ronda

	Residentes en España	No residentes en España	Total
Ronda	59.123	135.562	194.685

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas

**GRÁFICO 108**  
Porcentajes nacional e internacional de las pernoctaciones hoteleras en Roquetas de Mar

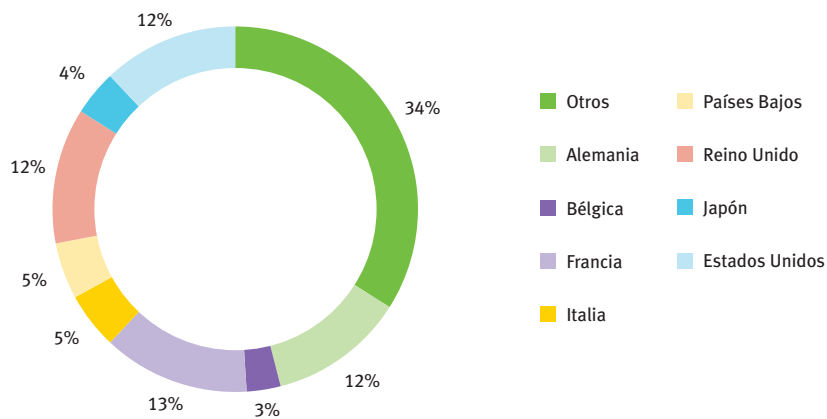


Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Instituto Nacional de Estadística



GRÁFICO 109

Procedencia de los turistas internacionales según pernoctaciones hoteleras en Ronda



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Instituto Nacional de Estadística

Entre los turistas que pernoctan en Ronda encontramos en las primeras posiciones Francia con un 13%, seguido de Reino Unido, Estados Unidos y Alemania con un 12% cada país.

Todos estos datos hacen pensar que si el destino de Vélez Málaga consigue posicionarse, además de cómo destino de Sol y Playa, como destino con segmentos como el Cultural o el de Naturaleza, como es el caso de Ronda, conseguiremos desestacionalizar el sector turístico.

### 4.3. Sector Artesanía

#### MERCADO DE LA CERÁMICA

Dada la gran importancia que representa la cerámica artesanal del sector artesanía en la demarcación de Vélez Málaga y además que se trata de la única sub-actividad del sector que cuenta con experiencia en la internacionalización, nos vamos a centrar en este estudio analizando diversas variables sobre la competencia internacional y la fuerza competitiva de la partida arancelaria 6902 que engloba la cerámica artesanal (6902 = Ladrillos, losas, baldosas y piezas cerámicas).

#### LA COMPETENCIA A NIVEL DE LA UNIÓN EUROPEA

En la tabla de la siguiente página se muestran los datos más recientes acerca de los países europeos que realizan exportaciones del mismo tipo de producto que se fabrica en Vélez Málaga para ver la competencia existente en la zona del mercado comunitario, y por tanto estos serían los países que están dentro del mismo marco regulatorio que supone estar inmerso en un territorio aduanero comunitario, la competencia más directa que se pueden encontrar las empresas veleñas.



**TABLA 55**  
Ranking países exportadores de ladrillos, baldosas y cerámica

Países UE	Exportación 2012 (Miles €)
DE--Alemania	427.677,77
AT--Austria	280.652,29
FR--Francia	194.696,3
IT--Italia	179.259,1
PL--Polonia	86.562,3
ES--España	80.559,74
CZ--República Checa	53.929,25
NL--Países Bajos	44.276,9
GB--Reino Unido	41.000,18
HU--Hungria	33.061,64
BE--Bélgica	31.437,33
SK--Eslovaquia	24.119,66
PT--Portugal	14.573,33
SE--Suecia	8.495,46
LV--Letonia	3.560,98
BG--Bulgaria	1.608,29
SI--Eslovenia	1.144,92
RO--Rumanía	895
GR--Grecia	692
EE--Estonia	510
LU--Luxemburgo	471
DK--Dinamarca	441
HR--Croacia	220
LT--Lituania	185
FI--Finlandia	145

Fuente: ESTACOM - ICEX

Como podemos observar, los principales países exportadores del tipo de producto referenciado son ALEMANIA, AUSTRIA, FRANCIA, ITALIA, POLONIA y ESPAÑA. Líder destacado es Alemania, con unas exportaciones realizadas de 420 millones de euros.

Se analizarán a continuación los destinos de las exportaciones de cada uno de estos países productores, para ver una panorámica general de la masa de productos que se desplazan hacia los países que no producen y que consumen este tipo de productos.

En primer lugar encontramos a Alemania, observamos en la tabla 56 los países a los cuales se dirigen sus exportaciones.



Como se puede apreciar, los 10 primeros mercados de destino a los cuales se dirigen las exportaciones alemanas son Italia, India, Arabia Saudita, Francia, Austria, Rusia, Turquía, Reino Unido, Estados Unidos y Egipto.

En cuanto al segundo país europeo exportador, AUSTRIA, podemos observar en la tabla 57 el destino de sus exportaciones: Alemania, Kazjstán, Estados Unidos, Italia, Canadá, China, Brasil, Sudáfrica, India, Arabia Saudita.

Analizando ahora el tercer país exportador de la UE, FRANCIA, con la tabla 58 podemos concluir que los primeros mercados de destino de sus exportaciones son: Alemania, Arabia Saudita, Italia, Finlandia, Bélgica, España, Turquía, Brasil, Estados Unidos y Argentina.

A continuación, vamos a analizar los mercados de destino a los que se dirigen las exportaciones que realiza ESPAÑA, del producto que hemos seleccionado. Observamos en la tabla 59 que en los primeros puestos aparecen los siguientes países: FRANCIA, ARGELIA, ALEMANIA, PORTUGAL, MARRUECOS, VENEZUELA, EGIPTO, CUBA, ARABIA SAUDITA e ITALIA.



TABLA 56

Exportaciones alemanas de ladrillos, baldosas y cerámica (2012)

Importadores	Indicadores comerciales											
	Valor exportada en 2012 (miles de USD)	Saldo comercial en 2012 (miles de USD)	Participación de las exportaciones para Alemania (%)	Cantidad exportada en 2012	Unidad de medida	Valor unitario (USD/ unidad)	Tasa de crecimiento de los valores exportados entre 2008-2012 (% p.a.)	Tasa de crecimiento de las cantidades exportadas entre 2008-2012 (% p.a.)	Tasa de crecimiento de valores exportados entre 2011-2012 (% p.a.)	Posición relativa del país socio en las importaciones mundiales	Participación de los países socios en las importaciones mundiales (%)	Tasa de crecimiento de las importaciones totales del país socio entre 2008-2012 (% p.a.)
Italia	36.320	7.651	5,6	28.943	Toneladas	1.255	-1	-4	-7	16	2,2	-8
India	33.181	31.552	5,2	23.117	Toneladas	1.435	0	-2	3	1	6,8	10
Arabia Saudita	30.926	30.926	4,8	29.057	Toneladas	1.064	9	21	79	6	2,9	14
Francia	24.885	2.863	3,9	17.430	Toneladas	1.428	2	-2	-12	9	2,6	-5
Austria	24.625	824	3,8	17.609	Toneladas	1.398	7	6	2	30	1,1	2
Rusia	23.684	23.684	3,7	12.554	Toneladas	1.887	-1	1	-24	11	2,5	7
Turquía	23.423	18.421	3,6	18.057	Toneladas	1.297	6	9	16	13	2,4	7
Reino Unido	22.645	20.523	3,5	16.455	Toneladas	1.376	-6	-9	-9	20	1,7	-2
EEUU	20.047	12.166	3,1	9.050	Toneladas	2.215	-4	-7	6	3	5,7	-4
Egipto	19.278	19.251	3	13.803	Toneladas	1.397	-1	2	-18	22	1,6	-1
Kazajstán	18.695	18.695	2,9	4.976	Toneladas	3.757	28	5	358	12	2,4	12
Rep. Corea	17.857	17.610	2,8	7.450	Toneladas	2.397	-2	-10	99	2	6,1	5
China	15.390	-15.555	2,4	5.645	Toneladas	2.726	-10	-21	-15	15	2,2	4
Países Bajos	15.366	14.440	2,4	8.962	Toneladas	1.715	-2	-3	1	31	1	1
España	13.773	9.657	2,1	11.798	Toneladas	1.167	-14	-15	30	29	1,1	-13
Polonia	13.580	1.307	2,1	7.805	Toneladas	1.740	-5	-4	6	36	0,8	-11
México	12.035	11.995	1,9	7.536	Toneladas	1.597	14	7	6	10	2,6	13
Bélgica	11.916	11.175	1,9	8.429	Toneladas	1.414	-10	-11	-13	26	1,4	-9
Argelia	11.390	11.390	1,8	12.042	Toneladas	946	4	12	-24	32	0,9	3
Em. Árabes Un.	10.910	10.908	1,7	10.214	Toneladas	1.068	-13	-11	-22	25	1,5	0
Tailandia	10.280	10.239	1,6	4.226	Toneladas	2.433	18	-4	-9	21	1,6	5
Taipei Chino	10.234	10.182	1,6	9.707	Toneladas	1.054	-5	3	-51	17	2	-1
Suiza	10.070	9.577	1,6	5.137	Toneladas	1.960	-3	-4	-21	59	0,3	-5
Sudáfrica	9.013	9.001	1,4	9.261	Toneladas	973	-5	-3	-64	8	2,6	2
Ucrania	7.896	7.896	1,2	5.026	Toneladas	1.571	-9	-13	-28	24	1,6	-6
Argentina	7.770	7.770	1,2	3.021	Toneladas	2.572	39	17	89	34	0,9	10
República Checa	7.742	-1.744	1,2	3.653	Toneladas	2.119	-10	-16	-18	23	1,6	8
Colombia	7.354	7.354	1,1	4.095	Toneladas	1.796	47	43	-1	48	0,4	5

Fuente: UN Comtrade



TABLA 57

Exportaciones austríacas de ladrillos, baldosas y cerámica (2012)

Importadores	Indicadores comerciales											
	Valor exportada en 2012 (miles de USD)	Saldo comercial en 2012 (miles de USD)	Participación de las exportaciones para Austria (%)	Cantidad exportada en 2012	Unidad de medida	Valor unitario (USD/ unidad)	Tasa de crecimiento de los valores exportados entre 2008-2012 (% p.a.)	Tasa de crecimiento de las cantidades exportadas entre 2008-2012 (% p.a.)	Tasa de crecimiento de los valores exportados entre 2011-2012 (% p.a.)	Posición relativa del país socio en las importaciones mundiales	Participación de los países socios en las importaciones mundiales (%)	Tasa de crecimiento de las importaciones totales del país socio entre 2008-2012 (% p.a.)
Alemania	23.284	872	9	22.535	Toneladas	1.033	-7	-3	1	5	4,1	2
Kazajistán	18.897	18.897	7,3	5.783	Toneladas	3.268	49	41	958	12	2,4	12
EEUU	16.280	16.106	6,3	8.022	Toneladas	2.029	16	9	80	3	5,7	-4
Italia	13.565	7.162	5,3	8.863	Toneladas	1.531	-1	-3	-2	16	2,2	-8
Canadá	12.562	12.561	4,9	7.434	Toneladas	1.690	112	122	-8	14	2,3	4
China	10.240	6.640	4	3.731	Toneladas	2.745	8	-6	-38	15	2,2	4
Brasil	10.016	9.926	3,9	4.445	Toneladas	2.253	5	7	7	18	1,9	18
Sudáfrica	9.993	9.993	3,9	3.108	Toneladas	3.215	10	0	-5	8	2,6	2
India	9.786	9.683	3,8	8.317	Toneladas	1.177	2	1	14	1	6,8	10
Arabia Saudita	8.797	8.797	3,4	7.509	Toneladas	1.172	14	14	136	6	2,9	14
México	7.146	7.116	2,8	3.495	Toneladas	2.045	21	24	-26	10	2,6	13
Turquía	6.488	6.397	2,5	5.763	Toneladas	1.126	-3	-1	9	13	2,4	7
Irán	6.397	6.397	2,5	4.345	Toneladas	1.472	10	6	-14	19	1,8	5
Reino Unido	6.055	5.967	2,4	4.469	Toneladas	1.355	3	0	21	20	1,7	-2
Francia	5.639	3.965	2,2	4.442	Toneladas	1.269	4	2	-15	9	2,6	-5
Chile	5.006	5.006	1,9	1.787	Toneladas	2.801	105	102	111	33	0,9	22
Países Bajos	4.950	4.819	1,9	2.511	Toneladas	1.971	25	16	67	31	1	1
Bélgica	4.756	4.751	1,8	3.473	Toneladas	1.369	4	5	-9	26	1,4	-9
Dinamarca	4.748	4.722	1,8	4.418	Toneladas	1.075	130	168	45	75	0,1	-8
Taipei Chino	4.587	4.587	1,8	3.958	Toneladas	1.159	15	17	-20	17	2	-1
Rusia	3.206	3.206	1,2	1.428	Toneladas	2.245	13	5	-56	11	2,5	7
Suecia	3.174	3.173	1,2	3.072	Toneladas	1.033	1	4	-13	39	0,7	-8
Bulgaria	2.868	2.529	1,1	2.658	Toneladas	1.079	5	2	96	46	0,4	-7
Uzbekistán	2.831	2.831	1,1	2.193	Toneladas	1.291		216	59	43	0,5	19
Australia	2.825	2.825	1,1	853	Toneladas	3.312	-23	-24	-54	35	0,8	-10

Fuente: UN Comtrade





TABLA 58

Exportaciones francesas de ladrillos, baldosas y cerámica (2012)

Importadores	Indicadores comerciales											
	Valor exportada en 2012 (miles de USD)	Saldo comercial en 2012 (miles de USD)	Participación de las exportaciones para Francia (%)	Cantidad exportada en 2012	Unidad de medida	Valor unitario (USD/ unidad)	Tasa de crecimiento de los valores exportados entre 2008-2012 (% p.a.)	Tasa de crecimiento de las cantidades exportadas entre 2008-2012 (% p.a.)	Tasa de crecimiento de los valores exportados entre 2011-2012 (% p.a.)	Posición relativa del país socio en las importaciones mundiales	Participación de los países socios en las importaciones mundiales (%)	Tasa de crecimiento de las importaciones totales del país socio entre 2008-2012 (% p.a.)
Alemania	27.317	7.490	10,9	10.363	Toneladas	2.636	-13	-6	-33	5	4,1	2
Arabia Saudita	23.458	23.458	9,3	24.858	Toneladas	944	75	157	85	6	2,9	14
Italia	17.154	-8.429	6,8	13.741	Toneladas	1.248	-6	7	-32	16	2,2	-8
Finlandia	13.477	13.477	5,4	20.376	Toneladas	661	4	6	24	37	0,7	4
Bélgica	12.730	6.379	5,1	12.189	Toneladas	1.044	-17	-8	-25	26	1,4	-9
España	12.538	-1.352	5	6.287	Toneladas	1.994	-15	-8	26	29	1,1	-13
Turquía	11.633	10.175	4,6	4.006	Toneladas	2.904	-2	12	139	13	2,4	7
Brasil	11.090	10.620	4,4	2.609	Toneladas	4.251	3	6	-40	18	1,9	18
EEUU	10.102	6.049	4	1.579	Toneladas	6.398	12	6	-43	3	5,7	-4
Argentina	8.919	8.919	3,6	5.246	Toneladas	1.700	46	53	-19	34	0,9	10
Suecia	8.656	8.064	3,4	10.833	Toneladas	799	21	23	-5	39	0,7	-8
Reino Unido	7.434	519	3	6.349	Toneladas	1.171	-7	-4	7	20	1,7	-2
Bulgaria	5.822	5.822	2,3	1.529	Toneladas	3.808	45	34	1.702	46	0,4	-7
Taipei Chino	5.450	5.450	2,2	6.797	Toneladas	802	-10	-8	-29	17	2	-1
Rep. Corea	5.213	4.965	2,1	458	Toneladas	11.382	46	63	-47	2	6,1	5
Colombia	5.059	5.059	2	1.577	Toneladas	3.208	152	230	2.321	48	0,4	5
Sudáfrica	4.226	3.531	1,7	5.019	Toneladas	842	-15	-12	9	8	2,6	2
Japón	4.046	3.538	1,6	916	Toneladas	4.417	-6	-16	-39	4	5,4	-3
Rusia	3.973	3.962	1,6	526	Toneladas	7.553	-24	-12	6	11	2,5	7
India	3.915	750	1,6	1.672	Toneladas	2.342	-16	-8	-78	1	6,8	10
Indonesia	3.869	3.869	1,5	827	Toneladas	4.678	7	54	189	7	2,8	5
Em. Árabes Un.	3.725	3.725	1,5	1.565	Toneladas	2.380	-35	-52	210	25	1,5	0
Portugal	3.292	2.196	1,3	744	Toneladas	4.425	-13	-19	121	52	0,4	-4
México	2.962	2.832	1,2	1.133	Toneladas	2.614	24	52	29	10	2,6	13
Austria	2.822	-6.400	1,1	1.445	Toneladas	1.953	6	5	1	30	1,1	2

Fuente: UN Comtrade

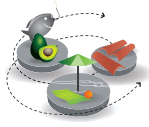


TABLA 59

Exportaciones españolas de ladrillos, baldosas y cerámica (2012)

Importadores	Indicadores comerciales											
	Valor exportada en 2012 (miles de USD)	Saldo comercial en 2012 (miles de USD)	Participación de las exportaciones para España (%)	Cantidad exportada en 2012	Unidad de medida	Valor unitario (USD/ unidad)	Tasa de crecimiento de los valores exportados entre 2008-2012 (% p.a.)	Tasa de crecimiento de las cantidades exportadas entre 2008-2012 (% p.a.)	Tasa de crecimiento de los valores exportados entre 2011-2012 (% p.a.)	Posición relativa del país socio en las importaciones mundiales	Participación de los países socios en las importaciones mundiales (%)	Tasa de crecimiento de las importaciones totales del país socio entre 2008-2012 (% p.a.)
Francia	9.861	1.529	9,5	8.109	Toneladas	1.216	3	-1	-4	9	2,6	-5
Argelia	8.667	8.667	8,4	9.596	Toneladas	903	34	30	-29	32	0,9	3
Alemania	8.298	-2.792	8	7.593	Toneladas	1.093	0	-4	-17	5	4,1	2
Portugal	5.848	5.484	5,7	4.401	Toneladas	1.329	-1	1	-11	52	0,4	-4
Marruecos	4.692	4.640	4,5	4.556	Toneladas	1.030	-10	-16	47	55	0,3	-5
Venezuela	3.730	3.730	3,6	3.312	Toneladas	1.126	42	57	94	38	0,7	-1
Egipto	3.607	3.553	3,5	2.566	Toneladas	1.406	-8	-13	25	22	1,6	-1
Cuba	3.303	3.303	3,2	2.047	Toneladas	1.614	29	31	-19	63	0,3	16
Arabia Saudita	2.726	2.726	2,6	2.553	Toneladas	1.068	-13	-15	4	6	2,9	14
Italia	2.373	-10.887	2,3	1.850	Toneladas	1.283	-14	-18	-5	16	2,2	-8
Túnez	2.050	2.050	2	1.712	Toneladas	1.197	14	15	426	60	0,3	4
Sudáfrica	2.042	1.989	2	1.569	Toneladas	1.301	6	1	12	8	2,6	2
Irán	2.027	2.027	2	1.509	Toneladas	1.343	-3	-9	64	19	1,8	5
Bélgica	1.979	1.644	1,9	1.533	Toneladas	1.291	2	3	-20	26	1,4	-9
México	1.919	1.917	1,9	1.096	Toneladas	1.751	-8	-7	0	10	2,6	13
Mozambique	1.804	1.804	1,7	1.319	Toneladas	1.368	94	81	319	112	0	19
EEUU	1.744	1.432	1,7	1.356	Toneladas	1.286	-6	-7	-17	3	5,7	-4
China	1.734	-4.151	1,7	1.102	Toneladas	1.574	27	24	-32	15	2,2	4
Rumania	1.713	1.713	1,7	1.609	Toneladas	1.065	18	15	121	56	0,3	-15
Austria	1.492	-378	1,4	1.274	Toneladas	1.171	21	26	6	30	1,1	2
Rep. Árabe Siria	1.473	1.473	1,4	1.587	Toneladas	928	45	40	360	68	0,2	-4
India	1.394	855	1,3	897	Toneladas	1.554	50	36	17	1	6,8	10
Rusia	1.318	1.318	1,3	1.284	Toneladas	1.026	-6	1	-15	11	2,5	7
Malasia	1.303	1.303	1,3	1.191	Toneladas	1.094	-7	-11	-30	28	1,1	10
Chile	1.163	1.163	1,1	1.130	Toneladas	1.029	8	7	1	33	0,9	22

Fuente: UN Comtrade



## LA COMPETENCIA A NIVEL MUNDIAL

Una vez estudiados los principales países exportadores de la zona euro así como sus principales mercados a los que se dirigen sus productos, vamos a ver la competencia existente a nivel mundial mostrando los principales países exportadores en la siguiente tabla:

**TABLA 6o**  
Principales países exportadores a nivel mundial (2012)

Exportadores	Indicadores comerciales								
	Valor exportada en 2012 (miles de USD)	Saldo comercial 2012 (miles de USD)	Cantidad exportada en 2012	Unidad de cantidad	Valor unitario (USD/unidad)	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2008-2012 (%)	Tasa de crecimiento anual en cantidad entre 2008-2012 (%)	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2011-2012 (%)	Participación en las exportaciones mundiales (%)
China	1.573.658	1.476.518	2.039.945	Toneladas	771	8	2	12	34,9
Alemania	643.622	466.288	432.692	Toneladas	1.487	-4	-5	-8	14,3
EEUU	273.567	24.716	155.960	Toneladas	1.754	1	-3	-3	6,1
Austria	257.421	211.351	163.027	Toneladas	1.579	5	3	3	5,7
Francia	250.948	135.794	168.638	Toneladas	1.488	-5	1	-21	5,6
Italia	230.542	134.575	93.487	Toneladas	2.466	-1	-2	3	5,1
India	130.291	-166.646	340.300	Toneladas	383	24	14	21	2,9
Japón	111.692	-125.274	17.118	Toneladas	6.525	4	-8	-26	2,5
Polonia	110.425	77.140	87.933	Toneladas	1.256	5	2	-7	2,4
España	103.484	57.144	90.833	Toneladas	1.139	1	-2	-10	2,3
Rusia	87.968	-22.906	154.063	Toneladas	571	3	-11	208	2
Turquía	70.610	-31.829	86.951	Toneladas	812	6	10	8	1,6
República Checa	69.363	81	81.019	Toneladas	856	-6	-3	-30	1,5
Países Bajos	57.877	15.105	52.897	Toneladas	1.094	9	12	10	1,3
Reino Unido	52.139	-21.811	21.605	Toneladas	2.413	2	-3	27	1,2
Brasil	52.072	-32.658	40.798	Toneladas	1.276	-5	-8	5	1,2
Hungría	42.313	36.423	15.191	Toneladas	2.785	1	1	13	0,9
Bélgica	40.426	-21.457	28.763	Toneladas	1.405	-10	-1	-2	0,9
Ucrania	38.560	-29.744	74.478	Toneladas	518	1	-6	16	0,9
México	37.149	-74.448	32.572	Toneladas	1.141	1	0	-4	0,8
Canadá	34.197	-65.163	14.367	Toneladas	2.380	-12	-28	-1	0,8
Tailandia	31.194	-40.642	33.559	Toneladas	930	3	-4	8	0,7
Eslovaquia	31.048	13.913	32.852	Toneladas	945	-7	-13	-23	0,7
Rep. Corea	20.978	-245.493	14.147	Toneladas	1.483	10	13	-4	0,5
Malasia	20.875	-28.219	12.874	Toneladas	1.621	6	1	-2	0,5

Fuente: UN Comtrade



Los 10 principales países exportadores de cerámica y ladrillos son: China, Alemania, Estados Unidos, Austria, Francia, Italia, India, Japón, Polonia y España.

En cuanto a las importaciones de este tipo de productos, vamos a detallar, a continuación, los principales países que los adquieren con origen diferente a su producción local:

**TABLA 61**  
Principales países importadores a nivel mundial (2012)

Importadores	Indicadores comerciales								
	Valor importada en 2012 (miles de USD)	Saldo comercial 2012 (miles de USD)	Cantidad importada en 2012	Unidad de cantidad	Valor unitario (USD/unidad)	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2008-2012 (%)	Tasa de crecimiento anual en cantidad entre 2008-2012 (%)	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2011-2012 (%)	Participación en las importaciones mundiales (%)
India	296.937	-166.646	380.970	Toneladas	779	10	-4	-1	6,8
Rep. Corea	266.471	-245.493	258.630	Toneladas	1.030	5	4	18	6,1
EEUU	248.851	24.716	155.393	Toneladas	1.601	-4	-29	-7	5,7
Japón	236.966	-125.274	152.876	Toneladas	1.550	-3	-11	-13	5,4
Alemania	177.334	466.288	131.262	Toneladas	1.351	2	2	-4	4,1
Arabia Saudita	124.286	-123.996	133.291	Toneladas	932	14	33	58	2,9
Indonesia	121.294	-120.809	110.287	Toneladas	1.100	5	9	49	2,8
Sudáfrica	115.266	-104.439	83.029	Toneladas	1.388	2	1	-11	2,6
Francia	115.154	135.794	89.021	Toneladas	1.294	-5	-3	-13	2,6
México	111.597	-74.448	87.395	Toneladas	1.277	13	7	-11	2,6
Rusia	110.874	-22.906	112.028	Toneladas	990	7	4	-15	2,5
Kazajstán	104.200	-103.544	170.173	Toneladas	612	12	11	41	2,4
Turquía	102.439	-31.829	72.822	Toneladas	1.407	7	2	31	2,4
Canadá	99.360	-65.163	655.341	Toneladas	152	4	4	-2	2,3
China	97.140	1.476.518	28.139	Toneladas	3.452	4	-6	-26	2,2
Italia	95.967	134.575	81.530	Toneladas	1.177	-8	-9	-9	2,2
Taipei Chino	88.325	-81.253	62.898	Toneladas	1.404	-1	-1	-17	2
Brasil	84.730	-32.658	70.035	Toneladas	1.210	18	41	-10	1,9
Irán	77.042	-76.713	77.083	Toneladas	999	5	14	0	1,8
Reino Unido	73.950	-21.811	57.340	Toneladas	1.290	-2	-6	-12	1,7
Tailandia	71.836	-40.642	50.602	Toneladas	1.420	5	9	60	1,6
Egipto	70.414	-65.045	51.815	Toneladas	1.359	-1	18	-4	1,6
República Checa	69.282	81	50.978	Toneladas	1.359	8	-2	-16	1,6
Ucrania	68.304	-29.744	50.568	Toneladas	1.351	-6	-10	-14	1,6
Em. Árabes Unidos	65.561	-62.756	0	No medida		0	-1	34	1,5

Fuente: UN Comtrade



## Conclusiones:

Países competidores a nivel europeo	Países competidores a nivel mundial
Alemania	China
Austria	Estados Unidos
Francia	India
Italia	Japón

Las zonas de principal competencia para la industria artesanal del municipio de Vélez Málaga podríamos resumirlas en estos ocho países del cuadro superior.

La competencia más directa sería la de aquellos países que se sitúan en el mismo entorno que en el que están situadas las empresas de nuestra provincia, en este caso los de la columna de la izquierda o países europeos. Se encuentran bajo una misma normativa común europea, por lo que las barreras aduaneras en los países de destino serían las mismas ya que el origen de las mercancías es similar.

En cuanto a la competencia existente a nivel mundial, que son los de la columna de la derecha, existen algunos países que pueden ser más competitivos en precios debido a sus costes laborales mucho más inferiores, ya que se rigen por normativas mucho menos restrictivas que las europeas, como es el caso de India y China. Aunque en el caso de las empresas de estos países, si bien el factor precio sí puede afectar a nuestras empresas no tanto sería el factor calidad, donde las empresas locales cuentan con una gran fortaleza.

## 5. *Análisis de la capacidad exportadora. Mejoras para la competitividad internacional*

### 5.1. *Sector agroalimentario*

#### ANÁLISIS INTERNO

##### *Debilidades*

- La ventaja competitiva del producto (la adecuada maduración del producto) está ligada a la cercanía de los mercados de destino, por lo que dejarían de ser competitivos en mercados lejanos.
- La variedad de aguacate que se exporta es la misma que ocupa el 80% del comercio mundial, la variedad Hass, lo único que varía es el grado de maduración con el que es vendido al consumidor final. No hay una adecuada diferenciación del producto y es fácilmente sustituible por precio.
- El 100% de las empresas exportadoras indican que el coste del transporte incide significativamente en el precio final del producto.



- En opinión de la Asociación de Productores de Fruta el transporte es un aspecto crucial en la estrategia de internacionalización del producto porque la ventaja competitiva de las empresas exportadoras (vender el fruto en el punto óptimo de maduración) requiere que haya poco tiempo entre el momento de recogida y el momento de la venta.
- Los clientes tienen gran poder de negociación y son los que fijan el precio. Estos clientes suelen ser grandes cadenas mayoristas.
- Falta de predisposición a la colaboración (no asociacionismo): en todas las reuniones mantenidas se ha destacado este aspecto y es que hay una enorme reticencia a la colaboración empresarial. Todos los entrevistados consideran que la Administración pública debería potenciar esta cuestión.
- Falta de agua para ampliar las zonas cultivables por lo que sería prácticamente imposible aumentar las plantaciones. La producción local de aguacate ya está colocada en el mercado y tendrían grandes problemas para atender aumentos importantes de demanda. En cuanto al mango todavía hay más oferta que demanda por lo que están en disposición de colocar más producto fuera de nuestras fronteras.

#### *Fortalezas*

- Las empresas tienen una estrategia de internacionalización muy clara, de hecho el 45% de las empresas que tienen experiencia en internacionalización tienen un porcentaje de exportación respecto a la facturación de más del 50%. El 56% de ellas dedican más del 25% de su presupuesto a la internacionalización de su empresa (el 34% dedica más del 50% del presupuesto de la empresa).
- Gran experiencia en internacionalización: la inmensa mayoría (89%) exportan de forma directa y no a través de distribuidores nacionales, además lo hacen desde hace más de 4 años.
- Cuidan mucho la presentación de sus productos y la imagen de marca.
- Adecuada adaptación de la tecnología tanto en el cultivo del fruto como en la actividad distribuidora.
- Le afecta la dificultad de acceso al crédito como a todas las empresas pero todas las entrevistadas confían en seguir disponiendo de los fondos necesarios para seguir desarrollando su actividad exportadora.
- Tienen gran facilidad para acceder a sus clientes, de hecho les vienen prácticamente solos. No tienen dificultades para conseguir contactos.
- Los proveedores de fruta (agricultores) tienen un escaso poder de negociación. Es el cliente final el que impone el precio y el distribuidor lo traslada al productor.
- Buen acceso al mercado europeo por la cercanía y la posibilidad de hacer llegar producto de gran calidad por el momento de maduración con que el llega al consumidor final.
- Por ser empresas de tamaño pequeño y mediano tienen gran capacidad de ser flexibles para adaptarse a otros gustos o requerimientos.
- Experiencia (al menos en un grupo de empresas) en normativa, formas de comercialización, especialmente a la UE.
- Entorno geográfico-climático excepcional. Temperatura estable.



## ANÁLISIS EXTERNO

### *Amenazas*

- Dependencia de las exportaciones de los mercados geográficos cercanos (UE).
- Fuerte dependencia de factor precio del producto. El 56% de las empresas con experiencia en exportación consideran que su producto puede ser sustituido con facilidad en mercados exteriores por producción local o por productos importados de otros países.
- Incorporación de nuevos países productores como Marruecos, que también son cercanos a la UE, y con el que mantiene un tratado de libre comercio por lo que las mercancías entran en Europa libres de arancel.
- Creciente competencia internacional de países como Sudáfrica, Chile o EEUU (California) que invierten más que España en I+D+i para comercializar nuevos productos o hacer más productivos sus procesos. La existencia de una fuerte competencia internacional es valorada por el 44% de las empresas entrevistadas como la barrera de entrada más importante a la hora de abordar nuevos mercados. Asimismo el 78% considera que esta competencia es cada vez más fuerte.
- Aumento de las barreras fitosanitarias. En países como Marruecos están protegiendo su producción local con barreras arancelarias y sanitarias muy exigentes.
- Deterioro del medio natural: un problema que limita de manera muy importante la posibilidad de crecimiento es la escasez de agua. Otra amenaza es el cambio climático pues, en opinión de la Asociación de Productores de Fruta, todos los agricultores están notando como las estaciones se atrasan, tanto en su comienzo como en su final, lo cual incide enormemente en el desarrollo vegetativo de las plantas.

### *Oportunidades*

- Posibilidad de ampliar mercados a los nuevos miembros de la Unión Europea (países del Este).
- Posibilidad de crear de un Consejo Regulador de la Denominación de Origen del Aguacate y el Mango de Vélez que proteja la calidad del producto.
- La mayor involucración del sector público a través del apoyo de proyectos de investigación (como los que lleva a cabo La Mayora) pueden permitir investigar más sobre nuevos cultivos, cómo hacer más productivas las explotaciones.
- Hay una creciente conciencia de la necesidad de apoyar la internalización de las empresas desde todos los estamentos, públicos y privados, por lo que las empresas deberían aprovechar esta tendencia para aumentar sus posibilidades en el exterior.



## *Cómo mejorar la posición competitiva de las empresas exportadoras de aguacate y mango de Vélez Málaga.*

### **POSICIONAMIENTO EN SEGMENTO PREMIUM**

La principal debilidad de las empresas exportadoras de frutas tropicales es que su ventaja competitiva está basada en la capacidad de exportar la fruta en un nivel óptimo de madurez, por lo que sus exportaciones están muy concentradas en los mercados de proximidad (UE).

Son muy vulnerables al factor precio por lo que cualquier competidor que consiga posicionar un producto de similar calidad a mejor precio podría ganar una importante cuota de mercado. Este podría ser el caso de potenciales productores como Marruecos y a mayor distancia Kenia o Nigeria.

Por todo ello recomendamos se implementen nuevas estrategias de comercialización hacia segmentos de mercado “Premium” donde el factor precio no es tan determinante. Las nuevas tendencias de mercado de fruta fresca en este segmento valoran los alimentos listos para comer, ecológicos y saludables.

Para países como Japón, que ha sido identificado como país de oportunidad, es recomendable incidir sobre la seguridad del producto pues es un aspecto muy valorado en el segmento Premium.

### **DIVERSIFICAR LA OFERTA CON PRODUCTOS COMPLEMENTARIOS**

Buena muestra de ello son empresas como Avomix, Frutas Montosa o Frumaco que lideran la producción de guacamole a nivel nacional con cerca de 3000 toneladas al año, lo que las sitúa también en el primer puesto de Europa<sup>3</sup>. Estas empresas adaptan sus productos a los gustos de cada mercado, variando los ingredientes de esta salsa para hacerlas más o menos picantes o con sabores de distinta intensidad.

Otra opción apuntada por Miguel Gutierrez, gerente de la Asociación de Productores de Fruta Tropical (APROFRUTA) es ofrecer el aguacate “verde” o “fuerte” como alternativa al “Hass” cuando éste último escasee.

### **FOMENTO DE LA COOPERACIÓN EMPRESARIAL PARA LA MEJORA DE LA PRODUCTIVIDAD.-**

Se aconseja la promoción de la colaboración empresarial con el objetivo de centralizar los recursos y las inversiones en I+D+i que puedan beneficiar al sector. Es importante el sector siga investigando sobre nuevas variedades de comercialización y nuevos productos que les permita mantener su posición competitiva en el exterior. Hay que tener en cuenta que países como Sudáfrica o Estados Unidos siguen apostando por la investigación en este campo y esto les hace cada vez más competitivos.

<sup>3</sup> Diario SUR. 17.11.13. Pág.6





## 5.2. Sector turismo

### ANÁLISIS INTERNO

#### *Debilidades*

- La Axarquía es menos conocida respecto a otras zonas de la provincia como la costa oeste.
- Falta de espacios naturales protegidos, poner en valor la desembocadura del río de Vélez con su fauna y flora específica, la proximidad al parque Natural Sierras de Tejeda, Almijara Y Alhama y la playa como espacio natural.
- Alta ocupación de ciertas playas y zonas en época estival.
- Alta estacionalidad aunque con tendencia a suavizarse.
- Falta de mejores y más frecuentes conexiones y con mejores horarios de transporte público desde los principales puntos de entrada de turista (aeropuerto, estación de tren y puerto), pero también dentro del municipio y de la comarca en su conjunto.
- Necesidad de poseer información de la demanda turística, evolución, mercados, costumbres, preferencias y necesidades, etc. para una correcta estrategia.
- Falta de posicionamiento de su marca turística.
- Descompensación de la oferta debido a una concentración en el de sol y playa.
- Demanda concentrada en pocos mercados, donde destacan el mercado nacional, inglés, alemán y francés.
- Empresas turísticas de tamaño pequeño.
- La formación del personal de la empresa no es la adecuada cara a abrir mercados exteriores.
- Escasa oferta de camas reglada y planta hotelera madura.
- En las playas limpieza a diario en verano de la arena pero necesidad de mejora de la limpieza de las aguas con implantación de depuradora de aguas.
- Falta de puesta en valor de la oferta complementaria (museos, parques, patrimonio cultural, campos de golf...).
- Escasez de información turística positiva (guías, señalización...).
- Impactos negativos en los accesos a los recursos turísticos.
- Carencia de horarios de apertura al público de los recursos turísticos, sobre todo de los recursos no dependientes de la administración local.
- Necesidad de colaboración entre Instituciones turísticas, Asociaciones, empresas...
- Escasez de venta cruzada: las empresas venden sus productos turísticos de manera individual, no venden productos cruzados a través de paquetes.
- No hay comercialización ni promoción de empresas que no sean de alojamiento turísticos.
- No se hace una promoción o difusión de los productos tradicionales/artesanales/de producción propia.



### *Fortalezas*

- Alto grado de fidelización en mercados europeos tradicionales.
- Proximidad a mercados europeos a través del Aeropuerto de Málaga.
- Ubicación privilegiada. Bien comunicado.
- Presencia de playas y aguas costeras con un alto valor ambiental y patrimonial, existiendo playa naturista.
- Diversidad paisajística (costa e interior).
- Climatología cálida y estable.
- Amabilidad de los residentes.
- Patrimonio histórico artístico importante, puesto en valor o no.
- Reconocido destino de turismo de camping.
- Creciente importancia del sector hostelero, que actúa como generador de actividades relacionadas con ellos.
- Incorporación de directivos/técnicos más preparados y con visión más amplia.
- Aumento de las empresas no regladas que se “legalizan”.
- Incremento e identificación del uso de productos autóctonos en la restauración.
- Posibilidad de desarrollo de productos turísticos complementarios al sol y playa como Turismo Cultural, de Naturaleza...gracias a que los recursos turísticos existen.
- Implantación de sistemas de calidad (Q, SICTED, bandera azul, Ecoplaya).
- Posibilidades que brindan las redes sociales e Internet para la comercialización y promoción.

### **ANÁLISIS EXTERNO**

#### *Amenazas*

- El turista ha evolucionado hacia un perfil más exigente y crítico, donde el uso de Internet y las redes sociales le permiten acceder a una gran cantidad de información y opiniones sobre los destinos turísticos, lo que le posiciona con un mayor poder de decisión.
- Disminución de la demanda como consecuencia de crisis económicas.
- Disminución de la estancia y gasto medio por turista, probablemente debido a los cambios de consumo que tienen a varios periodos vacacionales a lo largo del año pero más cortos.
- Alta estacionalidad con tendencia a disminuirse.
- Alta concentración en algunas zonas turísticas, especialmente en época estival, lo que implica inversión continua en bienes y servicios.
- Mercados competidores emergentes del Arco Mediterráneo, fundamentados en turismo de sol y playa a precios más bajos (Turquía, Croacia, Egipto, Marruecos...).



- Mejor posicionamiento de la Costa del Sol Occidental con respecto a la Oriental.
- Intrusismo en el sector.

#### *Oportunidades*

- Flujos turísticos que provienen principalmente de nivel provincial, andaluz, nacional y por último europeo.
- Mercados emisores turísticos emergentes.
- Fomento de un turista más activo, experiencial y ecológico.
- Implementación y uso de nuevas tecnologías (internet, redes sociales, geolocalización...).
- Importancia del turismo residencial, pero sin dependencia.
- Diseño de oferta adaptada al nuevo tipo de cliente.
- Demanda interesada en oferta turística que involucre y promueva otros sectores de la economía local: ruta de sol y vino, ruta de aceite, ruta de aguacate, ruta de artesanía, complementarias al sol y playa.
- Dinamización turística de los recursos naturales de interés turístico del municipio y próximos a Vélez Málaga. Ejemplo Río Chillar, rutas de senderismo por el parque natural, ejemplo avistamiento de aves.
- Seguridad en todos sus aspectos: física, política, sanitaria, alimentaria, jurídica, fiscal, etc.

#### *Cómo mejorar la posición competitiva de las empresas turísticas de Vélez Málaga*

#### **CREAR OFERTA TURÍSTICA DE VALOR AÑADIDO**

En algunos casos se detecta que los recursos están disponibles pero no están puestos en valor. Así existen monumentos, iglesias, yacimientos arqueológicos, recursos naturales, etc. que no están puestos en valor, no se pueden visitar fácilmente, no tienen descripción turística en varios idiomas, no están señalizados, o no tienen horario al público o es muy limitado; por tanto es necesario poner estos recursos turísticos en valor para conseguir ofrecer a los turistas una oferta interesante y complementaria a los productos más tradicionales.

Por otro lado, el turista actual tiene un perfil más activo y valora las actividades complementarias al sol y playa. Dada la riqueza agraria, vinícola y artesanal de la zona se recomienda el desarrollo de rutas y/o productos turísticos relacionados con los sectores productivos de interés del municipio como las frutas subtropicales o la cerámica, además de poner en valor la cultural, la naturaleza, la gastronomía, todo ello con el fin de desestacionalizar la actividad turística, prolongar la estancia media del turista, integrar otros sectores de la economía local y diversificar la oferta turística actual que se centra principalmente en el sol y playa.

Estas actividades podrían incluir actuaciones de visitas a las instalaciones, participación del turista en el proceso producción, sensibilización al turista sobre todo el proceso y tipo de productos, venta de productos, etc.



Una de las principales debilidades que se encuentran son los accesos del destino, externos e internos. La descompensada oferta de servicio de transporte público entre la costa oriental y occidental, entre el aeropuerto, estación de tren y Vélez Málaga, pero sobre todo la falta de conexiones dentro del propio municipio, hacen complicada la movilidad de los turistas. Por ello recomendamos que se mejoren y amplíen los accesos por transporte público. También se podría valorar un transporte entre localidades como un tren turístico o similar.

### **FOMENTO DE LA COOPERACIÓN PARA LA MEJORA DE LA IMAGEN Y POSICIONAMIENTO DEL DESTINO**

Para intentar paliar la escasez de fuerza de la marca del destino, se aconseja la colaboración empresarial, y en su caso, institucional, con el objetivo de centralizar los recursos y los fondos en la promoción.

Para conseguir posicionar el destino en la mente de los turistas es necesario tener una estrategia común, definir unos productos turísticos diferenciadores, dotar de valor estos productos turísticos, crear un destino agradable, y concretar un plan de internacionalización. Para todo ello es necesaria la cooperación empresarial, y a ser posible institucional, para conseguir mejores resultados con el menor consumo de recursos posible.

De hecho se hace latente la necesidad de la creación de una marca del destino que ayude al municipio a posicionarse en la mente de los turistas. En este nombre, se recomienda que se incluya la palabra COSTA DEL SOL, ya que se trata de una marca consolidada, por lo que la marca podría ser COSTA DEL SOL - VÉLEZ MALAGA. Aunque este es un tema que debería ser estudiado por una empresa especializada en marcas y posicionamiento para que evalúe la mejor posibilidad para el destino.

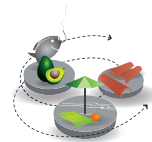
### **ACTIVIDAD DE LAS INSTITUCIONES**

Las instituciones, por su parte, tiene que hacer un especial esfuerzo por sensibilizar a las empresas sobre el proceso de internacionalización, y facilitarles la información y formación necesarias para que puedan dirigir sus esfuerzos al exterior y diversificar sus clientes, así mismo informales sobre los nuevos canales de comercialización online, que tan importantes son hoy en día.

Además, es importante que las Instituciones generen información sobre el destino turístico, sobre la demanda y la oferta, que ayude a las empresas y al destino a tomar decisiones sobre la estrategia de internacionalización.

### **LAS EMPRESAS**

Las empresas deberán apostar decididamente por el proceso de internacionalización, estudiando los mercados que tienen y que consideran de oportunidad, teniendo una estrategia de internacionalización, involucrando un porcentaje de la facturación, formando al personal, etc.



### 5.3. Sector Artesanía.-

Tal y como se indico en la propuesta en la propuesta que se hizo a las instituciones promotoras del presente estudio, y dentro de la Fase 2, se ha realizado un Análisis DAFO a los diferentes sectores objetivo del estudio.

Para todo lo anterior, las conclusiones obtenidas en el presente apartado se han obtenido partiendo de información propia, así como de la consulta tanto a empresas individuales como a representantes de asociaciones e instituciones ubicadas en el municipio de Vélez Málaga.

En el apartado de internacionalización y sus problemáticas específicas en los tres sectores que conforman las empresas de la zona, objetivo fundamental del trabajo, se han unido aspectos de carácter más transversal, común en dichos sectores y por ende en el conjunto de la economía del municipio.

#### ANALISIS INTERNO

##### *Debilidades*

- Empresas de tamaño pequeño, o muy pequeño, y artesanos que debido a sus múltiples barreras (tamaño, carencia de conocimientos mínimos empresariales, financiación,...), no pueden constituirse en empresas y, por tanto, en la base para iniciarse en el campo de comercio internacional.
- Falta de una estrategia tanto a nivel individual como sectorial, que impide el conformar un proceso de internacionalización con unas garantías mínimas.
- Falta de iniciativas y mentalización para la cooperación entre las empresas del sector, impidiendo el utilizar un formato de realización de actividades en el exterior.
- En lo relativo a la comercialización de los productos del sector, las empresas venden sus productos, fundamentalmente, sin valorar adecuadamente cauces comerciales alternativos.
- Los márgenes obtenidos son pequeños, como consecuencia de la atomización del sector y su escasa fortaleza para capacidad para negociar ante clientes.
- La falta de limpieza y mantenimiento de accesos a los centros productivos, además de ser una limitación a la imagen de las empresas, dificulta la posibilidad de ampliar el abanico de opciones a ofertar con actividades complementarias a la meramente productiva.
- Una escasez de disponibilidad de información específica en todo lo relativo a la internacionalización, que es la base para otras actuaciones en este campo, como es el caso de la promoción de sus productos
- El alto coste de transporte, especialmente por el pequeño volumen que, en muchos casos, supone la comercialización.
- Falta de formación específica en todo lo relacionado con la internacionalización (idiomas,...), que aunque puede ser sustituida por servicios externos a las empresas, los conocimientos básicos por parte de las mismas, hace más factible y accesible el proceso de internacionalización.
- Falta de iniciativas y mentalización para cooperar con otros sectores para la obtención de productos complementarios (turismo, gastronomía, etc.).



- Falta de colaboración suficiente con Instituciones que puedan aportar elementos para la mejora en el ámbito de la internacionalización, mejorando aquellos aspectos que puedan ser susceptibles de serlo, y siempre contando con la suficiente implicación por parte de las empresas.

#### *Fortalezas*

- Productos de carácter exclusivo, lo que le da un alto potencial de diferenciación en un mercado global cada vez más competitivo.
- Un alto valor añadido debido a un sistema productivo tradicional diferenciado de otros más modernos.
- Alta capacidad de adaptación de sus productos a demandas específicas
- Materia prima originaria de la zona, así como aquellos necesarios para la realización del proceso productivo en su totalidad, lo que refuerza la identidad y originalidad del producto.
- Teniendo en cuenta el punto anterior, posee una seguridad al acceso y suministro de materiales necesarios para la elaboración del producto. Además, la existencia de una climatología cálida y estable en la zona necesaria para la obtención del producto.
- Incorporación de nuevas generaciones de propietarios - directivos más preparados y con visión más amplia en los diferentes ámbitos de la actividad empresarial, incluyendo la internacionalización.
- Proximidad a mercados potenciales tanto europeos como del norte de África, lo que hace minorar una de las barreras en este de productos como es el transporte.
- Creciente mentalización de la necesidad de colaboración entre empresas e instituciones para el proceso de internacionalización.

### **ANALISIS EXTERNO**

#### *Amenazas*

- Creciente competencia en los mercados internacionales, con competidores tanto a nivel nacional como de países del Magreb y de otras zonas con países tanto maduros como emergentes, con costes de producción más bajos, especialmente en estos últimos.
- La carencia de una marca común de la zona, impide la visibilidad e identificación de sus productos en los mercados, especialmente en los exteriores, lo que puede suponer la pérdida de valor añadido correspondiente como la posible confusión y copia, por parte de otros productores.
- Con la crisis actual, se ha producido una disminución de la demanda, especialmente en lo relacionado con el suministro a empresas del sector de la construcción, siendo éste sector uno de los que se considera con mayores dificultades para alcanzar niveles de crecimiento futuros similares a los previos a la crisis.



### *Oportunidades*

- Impulsar la creación de una estrategia común que permita aprovechar sinergias y la economía de escalas existentes entre las distintas empresas.
- Mejora de infraestructuras tanto de acceso a los centros productivos, como en los propios centros, que permitan llevar a cabo iniciativas para la potenciación del sector.
- Colaboración con otros sectores de la zona, especialmente entre los diferentes tipos de artesanía así como de actividades relacionadas con los servicios (turismo, etc.), para la creación de productos novedosos que permitan diversificar la oferta, tanto a nivel nacional como internacional.
- Como un elemento fundamental, tanto para la iniciación como para potenciación de la internacionalización del sector, la Implementación y uso de las nuevas tecnologías, será un instrumento de primer orden.
- Creación de una marca que defina el origen y el tipo de producto, permitiendo aprovechar las sinergias entre las empresas, y del sector en su conjunto.
- Predisposición de instituciones para apoyar estas actividades.

Una vez determinadas las distintas valoraciones del sector en el análisis DAFO, podemos sacar varias conclusiones importantes. Así, observamos un elemento primordial y es la falta de una estrategia, tanto a nivel sectorial como a nivel individual, básico para realizar cualquier actuación en el exterior. Asimismo, debido al tamaño de las empresas, la cooperación-asociación en el formato que se pudiera decidir, permitiría aprovechar las importantes sinergias y economía de escalas potenciales, única forma en muchos casos para poder llevar a cabo los objetivos perseguidos en el presente estudio.

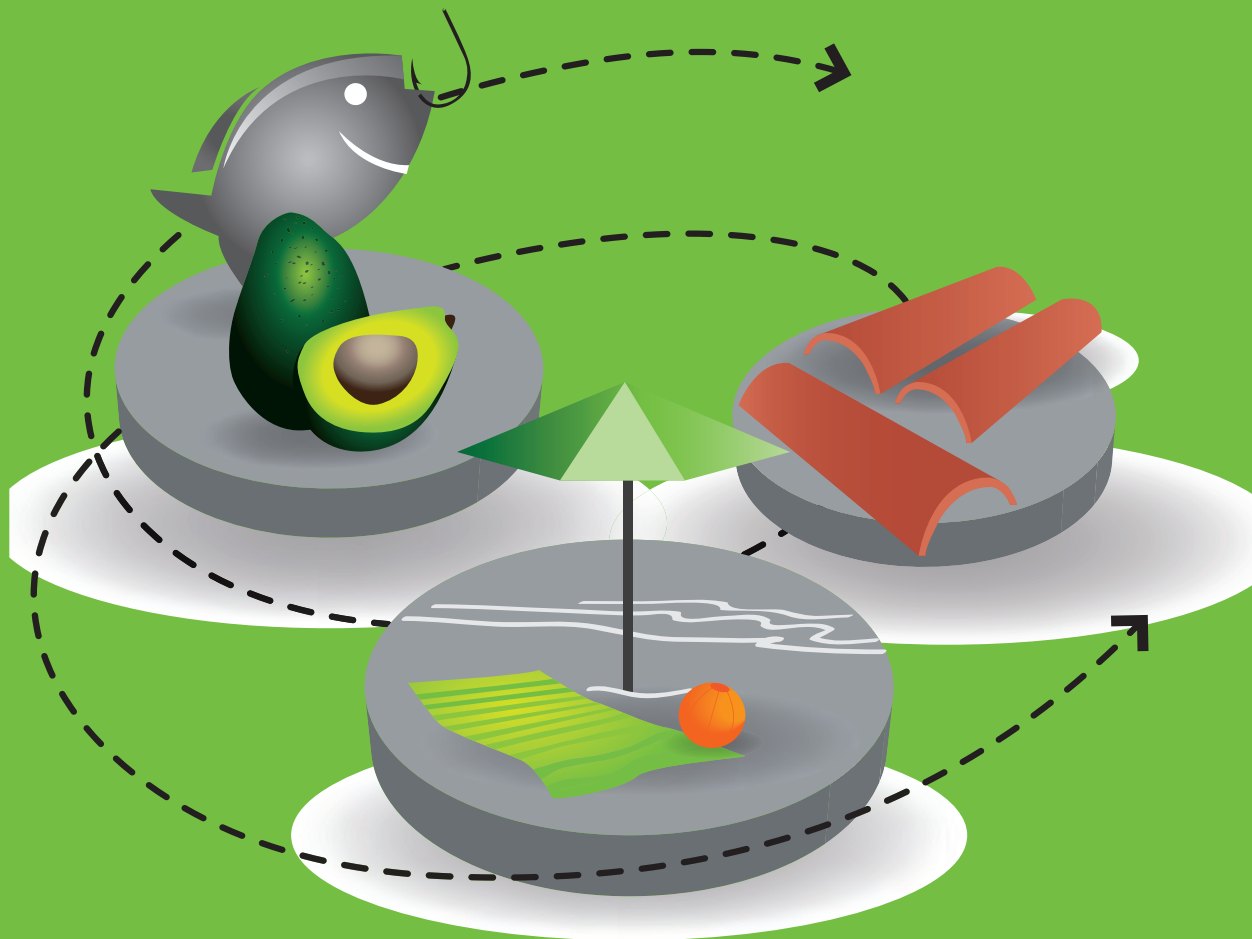
La originalidad de los productos y su capacidad de adaptación, son elementos que tendrían que ponerse en valor, y que por falta de iniciativas adecuadas para promover esa visibilidad y diferenciación, entre otras cosas para evitar posibles copias, es por lo que la implantación de una marca sería esencial para evitar confundir a posibles mercados con potencial demanda de estos productos.





# 3

## DETECCIÓN DE OPORTUNIDADES DE NEGOCIO EN MERCADOS INTERNACIONALES





## I. Análisis de oportunidades de negocio. Inteligencia competitiva

### I.I. Sector agroalimentario

El siguiente informe hace referencia a las posibilidades que las tendencias del sector agroalimentario a nivel internacional pueden ofrecerle a una comarca como Axarquía, cuyo municipio más grande e importante es Vélez Málaga.

Análisis externo:

- Situación internacional frutas exóticas
- Tendencias internacionales del Mango
- Tendencias internacionales del Aguacate

#### **SITUACIÓN INTERNACIONAL FRUTAS EXÓTICAS**

Se calcula que la producción mundial de fruta tropical alcanzará 82 millones de toneladas en 2014, según las estimaciones de la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO). Esta cifra representa un incremento anual del 1,7% respecto al período de estudio base, que es el año 2004.

El 78% de esta cifra corresponde a frutas principales (mango, piña, aguacate y papaya) y el 22% a las secundarias (lichi, rambután, guayaba, etc.). El 90% de las frutas tropicales se producen en países que están en vías de desarrollo.

En general, las perspectivas de demanda de fruta tropical fresca son favorables porque se prevé que el volumen de las importaciones de las principales (mango, aguacate, papaya y piña) aumente un 24%. Los pronósticos indican que en 2013 las compras ascenderán a 3,6 millones de toneladas y de ellas, 2,6 millones de Tm (81%) se destinarán a mercados de países desarrollados. EE.UU. y la Unión Europea acaparan el 70% de las importaciones de fruta tropical, por delante de Japón.

#### **DEMANDA**

El mercado de las frutas tropicales ha evolucionado mucho y en estos momentos, su precio no se basa en la novedad sino en la calidad del producto. Lo que no ha cambiado es la incidencia del coste del transporte en el valor final de la fruta. En ese sentido, los incrementos de precio del petróleo redundan en un menor margen de beneficio para los países productores. En 2014, las proyecciones de la FAO indican que la demanda crecerá, pero a un ritmo menos elevado.

La calidad de la fruta y no el precio marcará en el futuro la elección de los países importadores. La calidad marca la diferencia en un mercado global cada vez más abastecido. Por ello, las exportaciones estarán condicionadas por las inversiones que los productores realicen en I+D+i, en la mejora de los tratamientos post cosecha, en almacenamiento y transporte en frío, así como en logística.



El factor que puede limitar la exportación de fruta tropical es el fitosanitario. Los importadores exigen el cumplimiento de una serie de requisitos sanitarios y de seguridad alimentaria que condicionan la entrada de fruta tropical en sus mercados. Aún así, los agricultores locales (especialmente europeos) aseguran que los incumplimientos de los protocolos por parte de los exportadores son constantes. También denuncian deficiencias en el control del etiquetado y la trazabilidad.

## **DISTRIBUCIÓN**

Hay, a grandes rasgos, tres canales de venta distintos para la exportación de frutas:

- Vender directamente a un importador, con o sin la ayuda de un agente comercial.
- Distribuir el producto mediante el suministro a grandes cadenas minoristas que normalmente tienen centrales de compra en los países de destino.
- Mediante la participación en cooperativas de exportación que ya trabajen con agentes o importadores en el mercado de destino. Este tipo de organización puede abastecer el mercado al por mayor o a cadenas de distribución.

Sólo unos pocos exportadores tienen contratos a largo plazo con empresas de la Gran Distribución, ya que el acceso a este tipo de empresas requiere de fuertes compromisos de abastecimiento.

## **PRECIO**

La FAO estima que los precios de las frutas tropicales seguirán aumentando en los próximos años como consecuencia del incremento de la demanda. Además la diferencia del precio con las frutas tradicionales seguirá incrementándose.

## **TENDENCIAS INTERNACIONALES DEL MANGO**

### *ESTIMACIÓN DE PRODUCCIÓN DE MANGO*

Los principales productores de mango son India, Tailandia y México.

La FAO estima que la cosecha de mango rondará 28,8 millones de toneladas en el ejercicio 2014, lo que correspondería al 35% de la producción mundial de frutas tropicales.

El 69% de la producción la aportaría Asia y Pacífico (India, China, Pakistán, Filipinas y Tailandia); el 14% los países de América Latina y el Caribe (Brasil y México fundamentalmente) y el 9% el continente africano.

La producción de mango de países desarrollados (Estados Unidos, Israel y Sudáfrica) se estima alcance las 158.000 Toneladas.

La previsión del organismo de las Naciones Unidas sitúa India como el mayor productor de mango mundial, con el 40% de la cosecha total (11,6 millones de Tn). La producción de México aumentará también hasta 1,9 millones de Tm.



### ESTIMACIÓN DE VOLÚMEN DE IMPORTACIONES

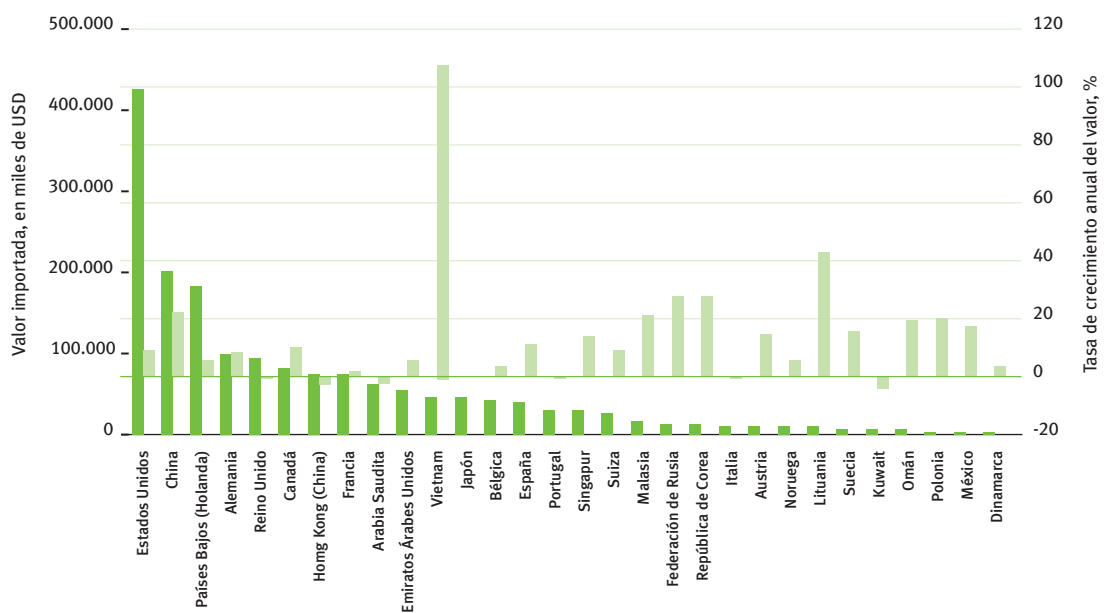
En cuanto a las importaciones mundiales de mango se estima aumenten un 1,4% totalizando 844.246 toneladas en 2014.

Los principales demandantes serán Estados Unidos y la Unión Europea. Las compras netas de los Estados miembros de la UE aumentarán alrededor del 2,5% al año, hasta alcanzar 223.662 Tn en el año 2014. Francia, Países Bajos y Reino Unido adelantan a España en volumen de compras. Por su parte, la importación norteamericana aumentará el 1%/año hasta 309.115 Tn.

Los principales importadores de mango son Estados Unidos, China, Países Bajos, Alemania y Reino Unido. Si bien las tasas de variación de estas importaciones tiene un comportamiento distinto en estos países.

En el gráfico que se muestra abajo se observan las importaciones mundiales de mango y las tasas de crecimiento anuales como media del periodo que comprende desde 2008 hasta 2013.

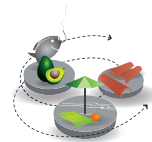
**GRÁFICO 110**  
Lista de los países importadores de mango en 2012



Fuente: Trade statistics for international business development

### Innovación de productos de alto valor agregado

Uno de los principales factores que no permiten que aumente la competitividad del sector productor del mango es la falta de innovación de productos con alto valor agregado, tanto para diversificar el mercado del mango industrializado como para dar valor a los desechos generados en cada una de las etapas de la cadena productiva del mango.



El objetivo es identificar oportunidades de negocio e investigar nuevos nichos de mercados en función de las propiedades funcionales del mango y sus desechos. Lo cual conlleva la identificación de las ventajas competitivas que pueden tener los alimentos funcionales a partir del mango y las tendencias del público consumidor.

Para ello se requiere un gran trabajo cooperativo entre los diversos eslabones de la cadena productiva del mango para formar una red de valor, incluyendo a grupos de investigación, innovación y desarrollo de productos funcionales.

La diversificación en la presentación de los derivados es uno de los factores que más han ayudado a las ventas a nivel internacional de mango.

- Productos deshidratados en tajadas o tiras, muy demandado en el mercado norteamericano y francés.
- Chips o aperitivos.
- Hojuelas de mango deshidratado que se utilizan como flakes mezcladas con otros cereales para consumirlos a la hora del desayuno.
- Purés, jugos, néctares y bebidas derivadas de mango, consideradas más saludables que otras bebidas convencionales como las gaseosas.
- Helados, sorbetes y yogures helados de distintas variedades de mango.
- También se están investigando distintos usos dentro de la cosmética y la farmacia que pueden dar un mayor valor añadido a las empresas que se dediquen a la producción de mango si son capaces de adaptar su cadena productiva a la innovación en producto.

## **TENDENCIAS INTERNACIONALES DEL AGUACATE**

Los principales productores de aguacate son México, Indonesia y los Estados Unidos.

La FAO estima que la cosecha de aguacate alcanzará las los 4 millones de toneladas para el año 2015, de los cuales más del 80% corresponderá a los países en desarrollo. Tanto América Central, América del Sur y el Caribe seguirán siendo los principales productores destacando sobretodo México que seguirá siendo el mayor productor con más del 30% de la producción mundial.

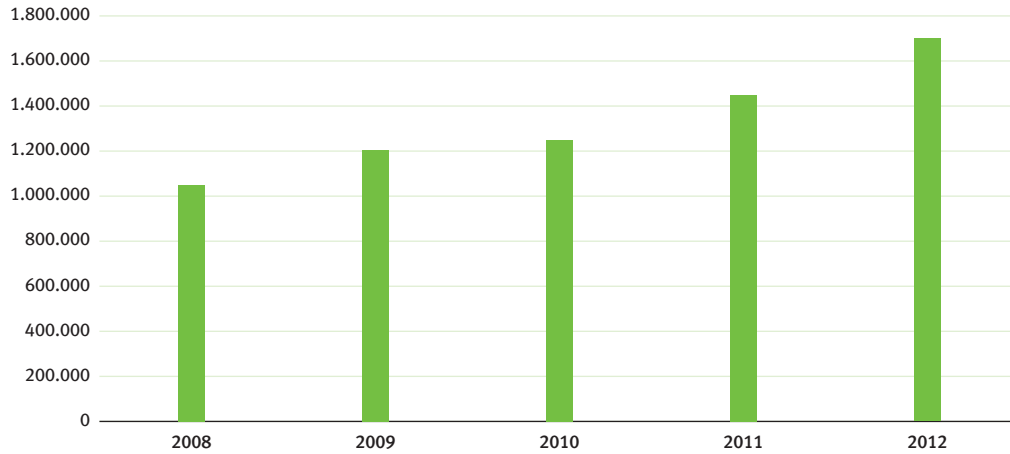
Las importaciones mundiales de aguacate aumentarán el 1,4% totalizando 1.200.00 toneladas en 2014. Los principales demandantes serán Estados Unidos, la Unión Europea y Estados Unidos. Hay que destacar como los Estados Unidos no es capaz de abastecer su demanda interna con su producción. Las compras netas de los Estados miembros de la UE aumentarán alrededor del 1.3% al año, hasta alcanzar aproximadamente las 350.000 Tm. en el año 2014. Francia, Países Bajos, Reino Unido, España y Alemania son los principales importadores.

Los principales importadores de aguacate son Estados Unidos, Francia, Países Bajos, Japón y Canadá. Si bien las tasas de variación de estas importaciones tiene un comportamiento distinto en estos países.



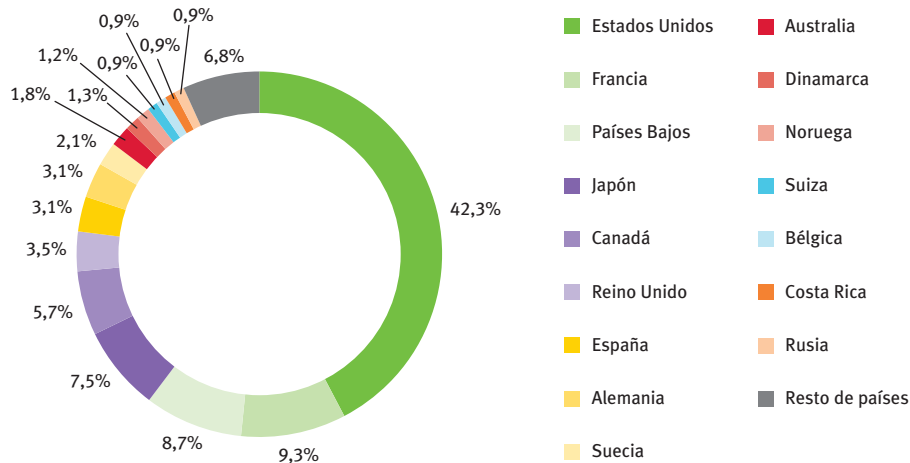
En el gráfico que se muestra abajo se observan la evolución de las importaciones mundiales de aguacate durante el período 2008-2012 en miles de euros y la participación en las importaciones mundiales (%) de los principales importadores.

**GRÁFICO 111**  
Evolución de las importaciones mundiales de aguacate durante el período 2008-2012 en miles de euros

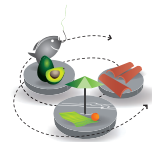


Fuente: Trade statistics for international business development.

**GRÁFICO 112**  
Participación en las importaciones mundiales (%) de los principales importadores



Fuente: Trade statistics for international business development



Las importaciones mundiales tuvieron un crecimiento en valor en el período 2008-2012 cercano al 10%, su principal importador Estados Unidos también aumento sus importaciones en el mismo porcentaje al igual que los Países Bajos y Japón. El país que incremento en mayor medida sus importaciones fue Canadá (23%) y Reino Unido (20%). En cambio, Francia disminuyó sus importaciones en un 1%. Las importaciones españolas aumentaron en un 4% durante ese período.

Se puede observar una tendencia internacional sobre los nuevos usos del aguacate al ser una fruta que por sus características es muy beneficiosa para la salud. De esta manera aumentará su valor agregado incrementándose paralelamente su demanda internacional.

Por lo tanto el objetivo es identificar los nichos de mercado donde desarrollar el potencial del producto identificando las ventajas competitivas del producto.

### *Aguacate contra la obesidad*

El aguacate es un alimento atípico en varios sentidos. En primer lugar porque es una de las pocas frutas en cuya composición nutricional el macro nutriente principal es la grasa, en lugar de los habituales carbohidratos, lo que le confiere una elevada densidad energética, de casi 700 kJ (160 kilocalorías) por cien gramos.

La mayor parte se trata de grasa mono insaturada, por lo que su efecto sobre la salud está fuera de toda sospecha y la excepcional cantidad de micronutrientes (vitaminas y minerales) y fibra que también aporta es sobradamente conocida. Pero lo cierto es que, a pesar de los elogios de los que suele venir acompañado, también se suele recomendar ingerir con moderación en procesos de pérdida de peso, a causa de las comentadas calorías que le acompañan.

Como hasta la fecha no había demasiada evidencia significativa sobre su relación con la obesidad, poco se podía añadir al respecto, pero afortunadamente, esa evidencia empieza a ver la luz. Se acaba de publicar un estudio realizado en Estados Unidos a 17.000 personas sobre los efectos positivos del aguacate en la lucha contra la obesidad.

Con todas las precauciones que hay que tener ante un solo estudio observacional, los resultados son claramente positivos. Indican que aquellas personas que más aguacate comen, presentan una dieta mejor, con más nutrientes, menos riesgo de síndrome metabólico y menor peso. Sí, menor peso, a pesar de todas sus calorías.

### *Aguacate para mejorar la salud*

El aguacate es una fuente rica de ácidos grasos monoinsaturados como el ácido oleico, que se ha demostrado recientemente que ofrece una protección significativa contra el cáncer de mama. El aguacate es un alimento que tiene una alta concentración de carotenoides luteína y también contiene cantidades apreciables de carotenoides relacionados (zeaxantina, alfacaroteno y el betacaroteno), además de una importante cantidad de tocoferoles (vitamina E).



En un estudio de laboratorio publicado en el *Journal of Nutritional Biochemistry*, se ha llegado a la conclusión de que un extracto de aguacate que contiene estos carotenoides y tocoferoles inhibe el crecimiento de las células de cáncer de próstata tanto andrógeno dependientes como andrógeno independientes.

Pero cuando los investigadores intentaron exponer las células del cáncer de próstata a la luteína solo, el carotenoide solo no impidió el crecimiento de células cancerosas y su replicación. No sólo son necesarios los carotenoides y tocoferoles del el aguacate para matar células de cáncer de próstata, sino que los investigadores también señalaron el papel importante que tiene la cantidad de grasa monoinsaturada del aguacate. Los carotenoides son liposolubles, lo que significa que la grasa debe estar presentes para asegurarse de que estos carotenoides bioactivos serán absorbidos en el torrente sanguíneo.

#### *Fitonutrientes del aguacate contra el cáncer oral*

El cáncer oral es aún más mortal que el cáncer de mama, de piel o el cáncer de cuello de útero, con una tasa de mortalidad de alrededor del 50% debido a su detección tardía. Los aguacates son recomendables para la prevención del cáncer oral. Las primeras investigaciones indican también que los aguacates pueden inhibir el crecimiento del cáncer de próstata.

#### *Nuevos usos*

Además del uso del aguacate como fruta muy beneficiosa para la salud, aspecto que hay que potenciar y fomentar tras los diversos estudios científicos que lo han aprobado y validado.

El aguacate presenta nuevas formas de consumo debido a la alta demanda que tiene esta fruta y a las nuevas tendencias del consumidor, estas nuevas formas de consumo están relacionadas con la gastronomía y le dan un mayor valor agregado al producto. Así por ejemplo es utilizado:

- Helados, sorbetes y yogures helados.
- Por la industria que realiza néctares, zumos y bebidas similares.
- Por la alta cocina de los países más innovadores en el aspecto culinario.

Además se está utilizando por la industria de la cosmética en la realización de productos del cuidado de la piel.

En conclusión, podemos observar dos canales de distribución:

- Tradicional: Formado por mayoristas de frutas internacionales que llevan el producto a los lugares de venta habituales y la mayoría de estos mayoristas son los que se ponen en contacto con los potenciales clientes del producto que lo compran para satisfacer las nuevas tendencias gastronómicas que solicita el consumidor del producto.
- Innovador: Este canal está orientado hacia el uso del aguacate como producto beneficioso para la salud y está enfocado respecto a la industria farmacéutica y cosmética. Este canal está menos desarrollado que el anterior a nivel internacional y tiene unos requisitos más elevados sobre el producto.





## INTELIGENCIA COMPETITIVA: ANÁLISIS ESTADÍSTICOS DE COMERCIO INTERNACIONAL

La metodología y los conceptos sobre la que se ha hecho el presente análisis son los siguientes:

- Análisis individualizados de los siguientes productos:
  - HS 080440 Aguacate
  - HS 080450 Mango
- 2 niveles:
  - variables: Atractivo del Mercado (70%) y Posición competitiva (30%)
  - Primer filtro (5 indicadores)
  - Segundo filtro (16 indicadores)
- Primer filtro:
  - Análisis de entre 25-30 mercados importadores
  - Selección de los 10 mercados mejor valorados
- Segundo filtro:
  - 2 variables: Atractivo del (70%) y Posición competitiva (30%)
  - Análisis de los 10 mercados preseleccionados
  - Ranking resultante tras la aplicación de todos los indicadores
- Selección final:
  - Ranking ponderado de los 5 principales mercados según el peso específico de cada producto en las exportaciones de la provincia de Málaga en 2012.
  - Análisis detallado de cada uno de los mercados resultantes en la selección final.



**TABLA 62**  
Peso de los indicadores

VARIABLES INDICADORES	Peso Específico
<b>Atractivo del Mercado</b>	<b>70%</b>
INDICADOR 1. Tamaño del Mercado en el año 2012	2
INDICADOR 2. Tasa de crecimiento de las importaciones	4
INDICADOR 3. Nivel de desarrollo económico	1
INDICADOR 4. Barreras de entrada	1
INDICADOR 5. Riesgo País/Comercial	1
INDICADOR 6. Tendencia consumo	3
INDICADOR 7. Precios	5
INDICADOR 8. Presión competitiva en el mercado	2
INDICADOR 9. Segmentación	2
INDICADOR 10. Penetración de las importaciones	2
INDICADOR 11. Nivel de desarrollo de canales de distribución	2
<b>Posición Competitiva</b>	<b>30%</b>
INDICADOR 1. Participación Mercado destino en Exportaciones de Málaga en 2012	3
INDICADOR 2. Cuota de mercado de las empresas malagueñas en el país	1
INDICADOR 3. Crecimiento Exportaciones de Málaga	4
INDICADOR 4. Imagen país	2
INDICADOR 5. Cercanía comercial	1

Fuente: Elaboración propia.

**TABLA 63**  
Descripción del indicador “Atractivo del Mercado”

<b>ATRACTIVO DEL MERCADO</b>
<p><b>INDICADOR 1. Tamaño del Mercado en el año 2012</b> Cuota de participación de cada mercado en las importaciones globales del sector/producto en el último año disponible.</p>
<p><b>INDICADOR 2. Tasa de crecimiento de las importaciones</b> Estimación del crecimiento de las importaciones en cada mercado para el sector/producto, teniendo en cuenta el crecimiento interanual en los últimos 5 años, así como el crecimiento en el último año.</p>
<p><b>INDICADOR 3. Nivel de desarrollo económico</b> Valoración de la capacidad del país para crear riqueza a fin de promover y mantener la prosperidad o bienestar económico y social de sus habitantes, en relación con el Índice de Desarrollo Humano (IDH), elaborado por Naciones Unidas.</p>
<p><b>INDICADOR 4. Barreras de entrada</b> Valoración de las barreras de entrada arancelarias que afectan al sector/producto en cada mercado.</p>
<p><b>INDICADOR 5. Riesgo País/Comercial</b> Valoración del entorno económico, social y político del mercado en base a los datos de COFACE.</p>
<p><b>INDICADOR 6. Tendencia consumo</b> Valoración de las tendencias de consumo en cada mercado para el sector/producto analizado.</p>



## Descripción del indicador “Atractivo del Mercado” (continuación)

### ATRACTIVO DEL MERCADO

#### INDICADOR 7. Precios.

Valoración del precio promedio de importación en cada mercado para el sector/producto analizado.

#### INDICADOR 8. Presión competitiva en el mercado

Valoración del nivel de concentración de los competidores en un mercado en base al Índice de Herfindahl e Hirschman (IHH) según el cual, cuanto más alto es el índice, más concentrado y, por tanto, menos competitivo es un mercado.

#### INDICADOR 9. Segmentación

Valoración del grado de segmentación o fragmentación en el sector/producto analizado en cada mercado.

#### INDICADOR 10. Penetración de las importaciones

Valoración del grado de penetración de las importaciones en cada mercado en base al nivel de producción en el mismo.

#### INDICADOR 11. Nivel de desarrollo de canales de distribución

Valoración del grado de desarrollo o madurez de los canales de distribución en cada mercado para el sector/producto analizado.

Fuente: Elaboración propia



TABLA 64

### Descripción del indicador “Posición competitiva”

### POSICIÓN COMPETITIVA

#### INDICADOR 1. Participación Mercado destino en Exportaciones de Málaga en 2012

Cuota de participación de cada mercado en las exportaciones con origen la provincia de Málaga en el último año.  
\* En este indicador se ha aplicado un factor de corrección para penalizar y, por tanto, no tener en cuenta aquellos mercados que son socios consolidados en las exportaciones de la provincia de Málaga.

#### INDICADOR 2. Cuota de mercado de las empresas malagueñas en el país

Peso relativo de las exportaciones con origen la provincia de Málaga en las importaciones globales del mercado destino en el último año.

#### INDICADOR 3. Crecimiento Exportaciones de Málaga

Estimación del crecimiento de las exportaciones con origen la provincia de Málaga para el sector/producto en cada mercado de destino, teniendo en cuenta el crecimiento interanual en los últimos 5 años, así como el crecimiento en el último año.

#### INDICADOR 4. Imagen país

Valoración de la importancia de la imagen país en cada mercado para el sector/producto analizado.

#### INDICADOR 5. Cercanía comercial

Valoración de la distancia promedio entre cada mercado y todos sus países proveedores ponderada por el valor del comercio.

Fuente: Elaboración propia.



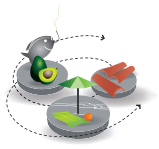
## ANÁLISIS MERCADOS DE OPORTUNIDAD PARA EL AGUACATE

**PRIMER FILTRO.-** Selección de los mercados según Tamaño, Crecimiento, Cercanía comercial, Desarrollo y Penetración de las Exportaciones malagueñas.

**TABLA 65**  
Mercados según tamaño, crecimiento, cercanía, desarrollo, penetración Málaga

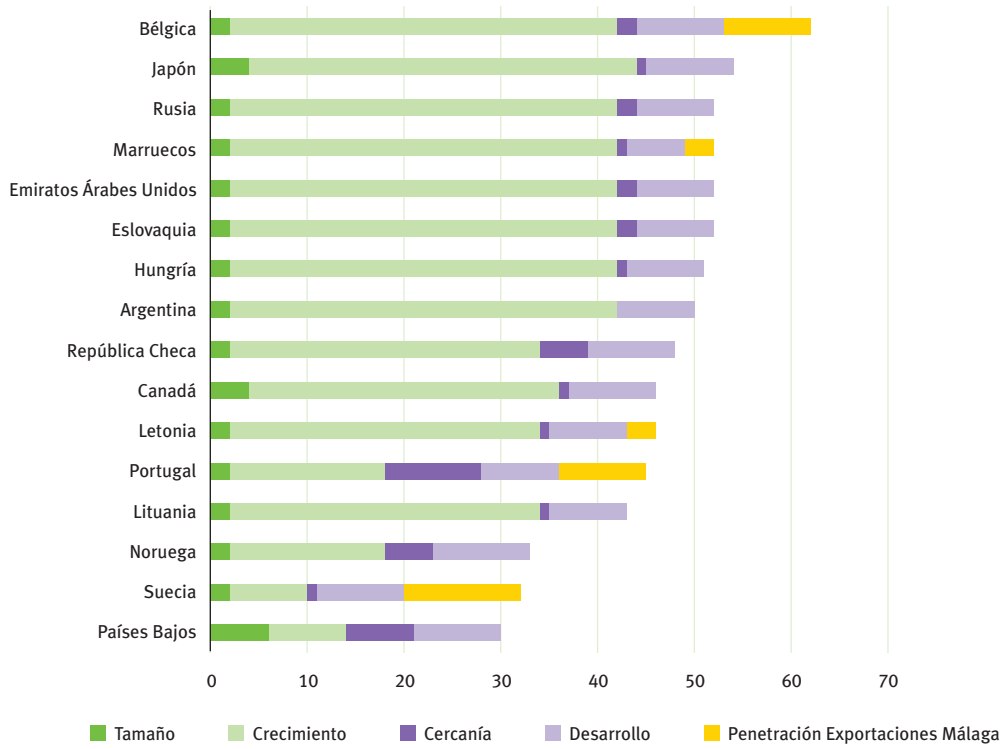
Países	Tamaño	Crecimiento	Cercanía	Desarrollo	Penetración exportaciones Málaga	TOTAL
Bélgica	2	40	2	9	9	62
Japón	4	40	1	9	0	54
Rusia	2	40	2	8	0	52
Marruecos	2	40	1	6	3	52
Em. Árabes Un.	2	40	2	8	0	52
Eslovaquia	2	40	2	8	0	52
Hungría	2	40	1	8	0	51
Argentina	2	40	0	8	0	50
República Checa	2	32	5	9	0	48
Canadá	4	32	1	9	0	46
Letonia	2	32	1	8	3	46
Portugal	2	16	10	8	9	45
Lituania	2	32	1	8	0	43
Noruega	2	16	5	10	0	33
Suecia	2	8	1	9	12	32
Países Bajos	6	8	7	9	0	30
EEUU	20	0	0	9	0	29
Irlanda	2	12	3	9	0	26
Francia	6	0	8	9	0	23
Suiza	2	0	8	9	3	22
Sudáfrica	2	0	1	6	12	21

Fuentes: Trade statistics for international business development, Aduanas Cámaras, Banco Mundial y FAO. Elaboración propia.



**PRIMER FILTRO:** Resultados MERCADOS SELECCIONADOS PARA EL AGUACATE

**GRÁFICO 113**  
 Mercados seleccionados



Fuente: Elaboración propia.



**SEGUNDO FILTRO.- ATRACTIVO DEL MERCADO PARA SECTOR AGUACATE - Datos y Valoración**

TABLA 66

Atractivo del mercado para exportación aguacate

País	1. Tamaño del Mercado		2. Tasa de crecimiento de las importaciones		3. Nivel de desarrollo económico		4. Barreras de entrada		5. Riesgo País / Comercial		6. Tendencia consumo / programas de impulso económico		7. Precios		8. Presión competitiva en el mercado		9. Segmentación		10. Penetración de las importaciones		11. Nivel de desarrollo de canales de distribución	
	País	0,9	41,4	0,897	0,4	A3/A1	9	1.612	0,21	9	100%	10	100%	10	100%	10						
Bélgica	7,5	23	0,912	1,1	A1/A1	9	2.763	0,79	10	100%	10	100%	10	100%	10							
Rusia	0,9	30,3	0,788	3,9	B/B	8	1.735	0,42	7	100%	7	100%	7	100%	7							
Marruecos	0,4	39,8	0,591	42,8	A4/A4	3	921	0,93	5	100%	5	100%	5	100%	5							
Em. Árabes Un.	0,1	53,8	0,818	0	A3/A3	9	2.399	0,37	8	100%	8	100%	8	100%	8							
Eslovaquia	0,1	20,1	0,840	0,4	A3/A2	5	2.641	0,34	6	100%	6	100%	6	100%	6							
Hungría	0,1	20,9	0,831	0,4	B/A2	5	1.653	0,32	6	100%	6	100%	6	100%	6							
Argentina	0,6	48,3	0,811	9,6	C/C	5	1.478	1	5	40%	5	40%	5	40%	5							
República Checa	0,1	14,4	0,873	0,4	A4/A2	5	2.418	0,22	6	100%	6	100%	6	100%	6							
Canadá	5,7	14,4	0,911	0	A1/A1	7	2.509	0,66	8	100%	8	100%	8	100%	8							

Fuentes: Trade statistics for international business development, Aduanas Cámaras, Banco Mundial y FAO.



**TABLA 67**  
Atractivo del mercado para exportación aguacate

Ponderación	2	4	1	1	1	3	5	2	2	2	2	Atractivo del Mercado
	1. Tamaño del Mercado	2. Tasa de crecimiento de las importaciones	3. Nivel de desarrollo económico	4. Barreras de entrada	5. Riesgo País / Comercial	6. Tendencia consumo / programas de impulso económico	7. Precios	8. Presión competitiva en el mercado	9. Segmentación	10. Penetración de las importaciones	11. Nivel de desarrollo de canales de distribución	
Bélgica	1	8	10	7	9	10	6	1	9	10	10	7,2
Japón	10	4	10	7	10	10	10	4	10	10	10	8,4
Rusia	1	6	9	10	4	9	6	2	7	10	7	6,3
Marruecos	1	7	6	7	6	3	3	4	5	3	5	4,3
Em. Árabes Un.	0	10	9	10	7	10	9	2	8	10	7	7,8
Eslovaquia	0	4	9	7	8	6	10	2	6	10	7	6,3
Hungría	0	4	9	4	6	6	6	2	6	10	7	5,6
Argentina	1	9	9	1	2	6	5	5	5	4	6	5,8
República Checa	0	3	10	7	7	6	9	1	6	10	7	5,8
Canadá	8	3	10	0	10	8	9	3	8	10	9	6,8

Fuentes: Trade statistics for international business development, Aduanas Cámaras, Banco Mundial y FAO.



**SEGUNDO FILTRO.- POSICIÓN COMPETITIVA - Datos y Valoración. Sector aguacate**

**TABLA 68**  
Posición competitiva

País	1. Participación Mercado destino en Exportaciones de Málaga	2. Cuota de mercado de las empresas malagueñas en el país	3. Crecimiento Exportaciones de Málaga	4. Imagen país	5. Cercanía comercial
Bélgica	3%	0,11	6,41	9	1,26
Japón	0%	-	-	9	1,03
Rusia	0%	-	-	7	1,36
Marruecos	1%	0,12	15,71	9	1,07
Em. Árabes Un.	0%	0,01	57,10	8	1,77
Eslovaquia	0%	0,01	68,35	6	1,28
Hungría	0%	0,11	-56,06	6	0,56
Argentina	0%	-	-	9	0,09
República Checa	0%	0,14	36,99	7	3,59
Canadá	0%	0,00	-428,90	7	0,51

Fuente: Trade statistics for international business development, Aduanas Camaras, Banco Mundial y FAO.

**TABLA 69**  
Posición competitiva

PONDERACION	3	1	4	2	1	
Pais/Variable	1. Participación Mercado destino en Exportaciones de Málaga	2. Cuota de mercado de las empresas malagueñas en el país	3. Crecimiento Exportaciones de Málaga	4. Imagen país	5. Cercanía comercial	Posición Competitiva
Bélgica	10	8	5	9	4	8,0
Japón	0	0	1	9	3	2,8
Rusia	0	0	1	7	4	2,7
Marruecos	4	9	8	9	3	7,3
Em. Árabes Un.	0	1	10	8	5	6,5
Eslovaquia	0	1	10	6	4	5,9
Hungría	1	8	0	6	2	4,1
Argentina	0	0	1	9	0	2,0
República Checa	1	10	0	7	10	7,0
Canadá	0	0	0	7	1	1,5

Fuente: Trade statistics for international business development, Aduanas Camaras, Banco Mundial y FAO.





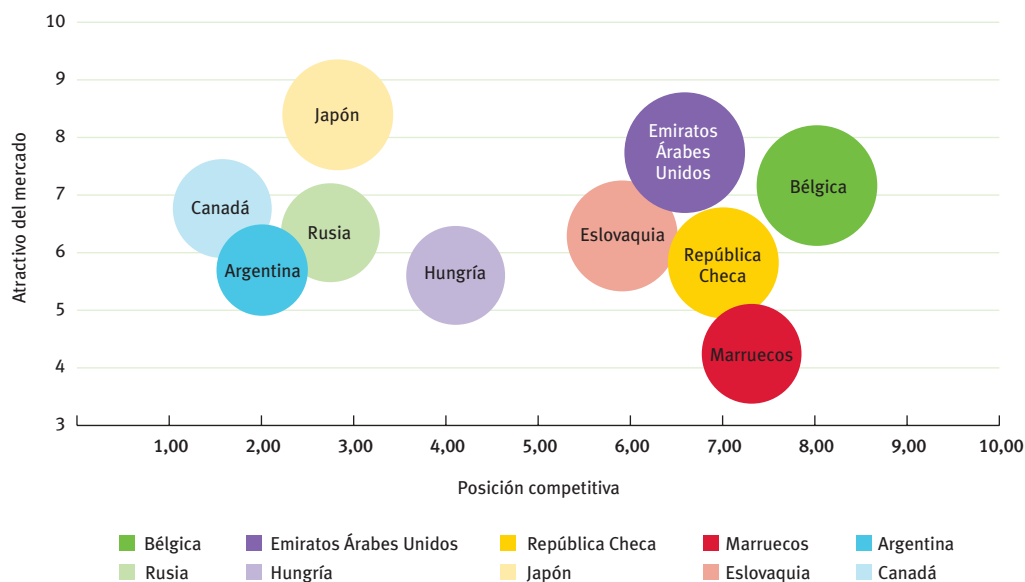
## SEGUNDO FILTRO.- ATRACTIVO DEL MERCADO Y POSICIÓN COMPETITIVA PARA SECTOR AGUACATE

**TABLA 70**  
Atractivo del mercado y posición competitiva

País	Atractivo del Mercado	Posición Competitiva	Ranking Ponderado
Bélgica	7,20	8,00	7,44
Japón	8,44	2,82	6,75
Rusia	6,32	2,73	5,24
Marruecos	4,28	7,27	5,18
Em. Árabes Un.	7,80	6,55	7,42
Eslovaquia	6,32	5,91	6,20
Hungría	5,60	4,09	5,15
Argentina	5,76	2,00	4,63
República Checa	5,84	7,00	6,19
Canadá	6,80	1,55	5,22

Fuente: Trade statistics for international business development, Aduanas Cámaras, Banco Mundial y FAO.

**GRÁFICO 114**  
Posición competitiva y atractivo del Mercado



Fuentes: Trade statistics for international business development, Aduanas Cámaras, Banco Mundial y FAO.

**ANÁLISIS MERCADOS DE OPORTUNIDAD PARA EL MANGO**

**PRIMER FILTRO.-** Selección de los mercados según Tamaño, Crecimiento, Cercanía comercial, Desarrollo y Penetración de las Exportaciones malagueñas.

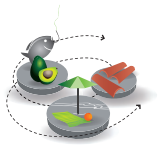


TABLA 71

Selección de mercados según tamaño, crecimiento, cercanía para mango

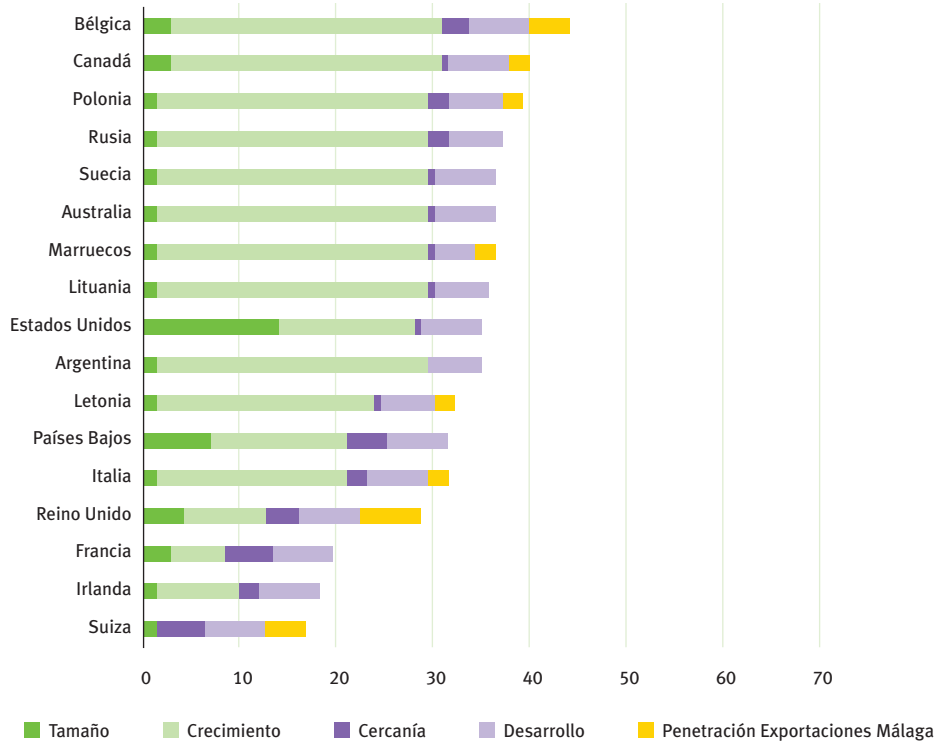
Países	Tamaño	Crecimiento	Cercanía	Desarrollo	Penetración exportaciones Málaga	TOTAL
Bélgica	4	40	4	9	6	63
Canadá	4	40	1	9	3	57
Polonia	2	40	3	8	3	56
Rusia	2	40	3	8	0	53
Suecia	2	40	1	9	0	52
Australia	2	40	1	9	0	52
Marruecos	2	40	1	6	3	52
Lituania	2	40	1	8	0	51
EEUU	20	20	1	9	0	50
Argentina	2	40	0	8	0	50
Letonia	2	32	1	8	3	46
Países Bajos	10	20	6	9	0	45
Italia	2	28	3	9	3	45
Reino Unido	6	12	5	9	9	41
Francia	4	8	7	9	0	28
Irlanda	2	12	3	9	0	26
Suiza	2	0	7	9	6	24
Noruega	2	8	4	10	0	24
Alemania	6	0	6	9	0	21
Em. Árabes Un.	4	8	1	8	0	21
Portugal	2	0	10	8	0	20

Fuente: Trade statistics for international business development, Aduanas Cámaras, Banco Mundial y FAO.



**PRIMER FILTRO:** Resultados MERCADOS SELECCIONADOS PARA EL MANGO

**GRÁFICO 115**  
 Mercados seleccionados para mango



Fuente: Elaboración propia



**SEGUNDO FILTRO.- ATRACTIVO DEL MERCADO PARA SECTOR MANGO - Datos y Valoración**

**TABLA 72**  
Atractivo del Mercado para Sector Mango

País	1. Tamaño del Mercado	2. Tasa de crecimiento de las importaciones	3. Nivel de desarrollo económico	4. Barreras de entrada	5. Riesgo País / Comercial	6. Tendencia		7. Precios	8. Presión competitiva en el mercado	9. Segmentación	10. Penetración de las importaciones	11. Nivel de desarrollo de canales de distribución
						consumo / programas de impulso económico	de impulso económico					
Bélgica	2,4	14,5	0,897	0	A3/A1	9	1,894	0,09	9	100%	10	
Canadá	4,4	14,6	0,911	0	A1/A1	7	1,523	0,4	8	100%	9	
Polonia	0,4	14,7	0,821	0	A3/A2	7	2,250	0,2	7	100%	7	
Rusia	0,8	17,9	0,788	5,8	B/B	8	1,948	0,36	7	100%	7	
Suecia	0,5	19,5	0,916	0	A1/A1	9	2,336	0,52	10	100%	10	
Australia	0,2	12,3	0,938	0	A2/A1	9	3,007	0,33	9	100%	10	
Marruecos	0,1	8,5	0,591	38,6	A4/A4	3	721	0,3	5	33%	5	
Lituania	0,6	26,9	0,818	0	A4/A2	6	2,300	0,89	6	100%	7	
EEUU	22,5	7,2	0,937	2,2	A2/A1	9	1,126	0,32	10	100%	10	
Argentina	0,1	21,8	0,811	9,6	C/C	5	1,422	0,97	5	40%	6	

Fuente: Trade statistics for international business development, Aduanas Cámaras, Banco Mundial y FAO.



TABLA 73

Atractivo del Mercado para Sector Mango

Ponderación	2	4	1	1	1	3	5	2	2	2	2	2	Atractivo del Mercado
	1. Tamaño del Mercado	2. Tasa de crecimiento de las importaciones	3. Nivel de desarrollo económico	4. Barreras de entrada	5. Riesgo País / Comercial	6. Tendencia consumo / programas de impulso económico	7. Precios	8. Presión competitiva en el mercado	9. Segmentación	10. Penetración de las importaciones	11. Nivel de desarrollo de canales de distribución		
Bélgica	1	5	10	10	9	10	6	1	9	10	10		6,8
Canadá	2	6	10	10	10	8	5	4	8	10	9		6,8
Polonia	0	5	9	10	8	8	7	2	7	10	7		6,3
Rusia	0	7	8	5	4	9	6	4	7	10	7		6,3
Suecia	0	7	10	10	10	10	8	6	10	10	10		8,0
Australia	0	5	10	10	9	10	10	4	9	10	10		7,8
Marruecos	0	3	6	10	6	3	2	3	5	3	5		3,6
Lituania	0	10	9	10	7	7	8	10	6	10	7		7,8
EEUU	10	3	10	10	9	10	4	4	10	10	10		6,8
Argentina	0	8	9	10	2	6	5	11	5	4	6		6,1

Fuente: Trade statistics for international business development, Aduanas Cámaras, Banco Mundial y FAO.



**SEGUNDO FILTRO.- POSICIÓN COMPETITIVA PARA SECTOR MANGO - Datos y Valoración**

**TABLA 74**  
Posición Competitiva para Sector Mango

País	1. Participación Mercado destino en Exportaciones de Málaga	2. Cuota de mercado de las empresas malagueñas en el país	3. Crecimiento Exportaciones de Málaga	4. Imagen país	5. Cercanía comercial
Bélgica	9%	0,03	40,06	9	4,84
Canadá	49%	0,16	16,17	9	5,73
Polonia			-	7	3,85
Rusia	3%	0,11	6,41	9	1,26
Suecia	0%	0,00	-428,90	7	0,51
Australia	0%	0,01	68,35	6	1,28
Marruecos			-	9	1,03
Lituania			-	7	1,36
EEUU	0%	0,00	-638,11	7	0,50
Argentina	1%	0,12	15,71	9	1,07

Fuente: Trade statistics for international business development, Aduanas Camaras, Banco Mundial y FAO.

**TABLA 75**  
Posición Competitiva para Sector Mango

Ponderación	3	1	4	2	1	
Pais/Variable	1. Participación Mercado destino en Exportaciones de Málaga	2. Cuota de mercado de las empresas malagueñas en el país	3. Crecimiento Exportaciones de Málaga	4. Imagen país	5. Cercanía comercial	Posición Competitiva
Bélgica	10	3	9	10	10	9,0
Canadá	6	1	0	8	2	3,4
Polonia	5	8	10	9	7	8,0
Rusia	0	0	1	8	7	2,5
Suecia	2	2	0	8	2	2,4
Australia	0	0	0	7	1	1,4
Marruecos	1	10	0	8	9	5,3
Lituania	0	0	10	8	2	5,3
EEUU	0	0	0	9	2	1,8
Argentina	0	0	1	10	1	2,3

Fuente: Trade statistics for international business development, Aduanas Cámaras, Banco Mundial y FAO.



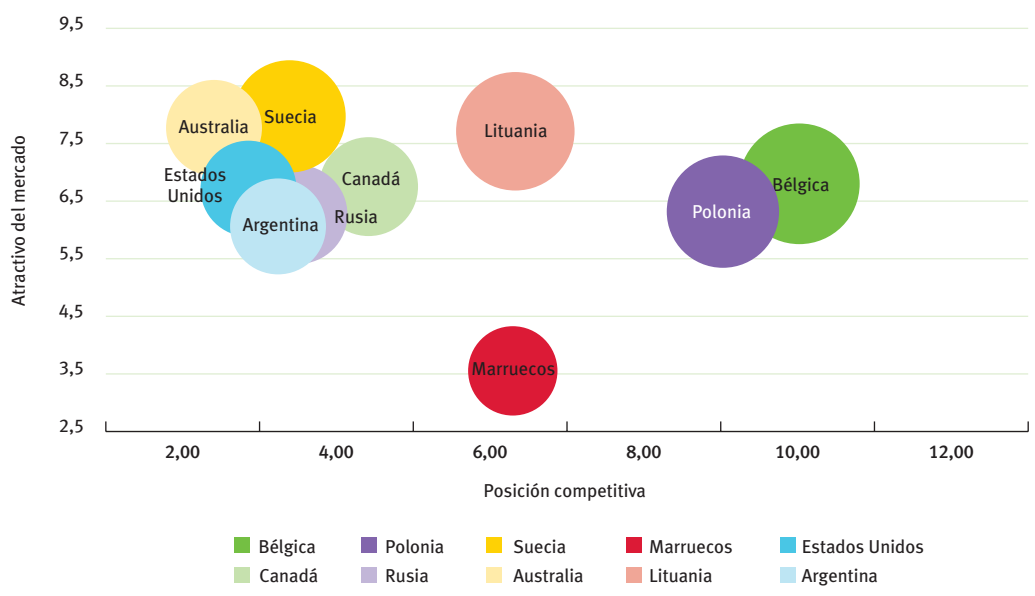
## SEGUNDO FILTRO.- ATRACTIVO DEL MERCADO Y POSICIÓN COMPETITIVA PARA SECTOR MANGO.

**TABLA 76**  
Atractivo del Mercado y Posición competitiva para Sector Mango

País	Atractivo del Mercado	Posición Competitiva	Ranking Ponderado
Bélgica	6,84	9,00	7,49
Canadá	6,76	3,36	5,74
Polonia	6,32	8,00	6,82
Rusia	6,32	2,45	5,16
Suecia	8,00	2,36	6,31
Australia	7,80	1,36	5,87
Marruecos	3,56	5,27	4,07
Lituania	7,76	5,27	7,01
EEUU	6,76	1,82	5,28
Argentina	6,12	2,27	4,97

Fuente: Trade statistics for international business development, Aduanas Cámaras, Banco Mundial y FAO.

**GRÁFICO 116**  
Posición competitiva y Atractivo del Mercado



Fuente: Trade statistics for international business development, Aduanas Cámaras, Banco Mundial y FAO.



## SELECCIÓN FINAL

TABLA 77  
Selección final de países de oportunidad

Pais	Aguacate	Mango	Ponderación Final
Bélgica	7,44	7,49	7,45
Em. Árabes Un.	7,42	-	6,19
Japón	6,75	-	5,63
Canadá	5,22	5,74	5,31
Rusia	5,24	5,16	5,23
Eslovaquia	6,20	-	5,17
República Checa	6,19	-	5,16
Marruecos	5,18	4,07	4,99
Argentina	4,63	4,97	4,69
Hungría	5,15	-	4,29
Lituania	-	7,01	1,16
Polonia	-	6,82	1,13
Suecia	-	6,31	1,05
Australia	-	5,87	0,97

Fuente: Elaboración propia

## MERCADOS DE OPORTUNIDAD

### BÉLGICA

Bélgica es un mercado proceso de expansión para frutas tropicales. Esta expansión se ha visto favorecida por la tendencia a una alimentación más saludable en los últimos años y por el impulso de la demanda de los segmentos de consumo de jóvenes profesionales que buscan alimentos rápidos de preparar y consumir sin renunciar a la salud.

Los canales de distribución minorista en Bélgica se estructuran en tres canales diferente: supermercados de cadenas de gran distribución (principal punto de venta de frutas tropicales), tiendas independientes, y tiendas de descuento.

El consumidor no suele prestar atención al país de origen de los productos y sus compras están más determinadas por los mayoristas/distribuidores quienes aconsejan qué comprar. Factores como el precio y la calidad adquieren gran relevancia en el momento de la decisión de compra, tanto a nivel mayorista como minorista. El consumo per-cápita al año de aguacates se sitúa en torno a los 0,5 Kg.

Esta información ha sido contrastada con la Oficina Comercial de España en Bruselas quien añade: “La información que me envía es muy representativa para el mercado belga. El mercado belga se caracteriza





por el interés del consumidor por los productos y la presentación ‘gourmet’. El aguacate y mango español se pueden considerar perfectamente dentro de esta categoría.

Algunas de las empresas importantes mayoristas de productos hortofrutícolas son miembros y tienen una nave de venta en el ‘Centro Europeo de Frutas y Hortalizas c.v.b.a.’ (CEFL) de Bruselas ([www.cefl-ecfg.be](http://www.cefl-ecfg.be)), situado en Quai des Usines, 1000 Bruselas – Bélgica (mercado de importación de productos hortofrutícolas).

Tal y como menciona en su informe la parte principal de importación de estos productos se comercializa por los supermercados. Algunos, tal como Carrefour, y con el fin de poder ofrecer los precios más interesantes a los consumidores finales, funcionan con central de compras en España, la empresa se denomina SOCOMO- SOCIEDAD DE COMPRAS MODERNAS SA, CALLE CAMPEZO, 16 - 28022 MADRID - Sucursales: 4 - Teléfono: 962585200 Fax: 962452902 - [www.carrefour.es](http://www.carrefour.es)

Por ejemplo, UNIVÉG BELGIUM – LEGUMEX TRADE SA, tienen también delegación en España: UNIVÉG TRADE SPAIN S.A. - AVENIDA DE LES CORTS VALENCIANES, 2 – 1 - 46015 VALENCIA - Teléfono: 963465313 Fax: 963485667.”<sup>1</sup>

#### EMIRATOS ÁRABES UNIDOS

En 2012 Emiratos Árabes Unidos se encontraba en el Top 10 de mercados importadores de mango con una cuota de importación del 3,1% del total del comercio a nivel mundial. Es un mercado con una demanda local muy variada debido a la composición de la población donde los árabes locales representan solo el 15% del total.

La demanda de alimentos también se ve influenciada por el turismo que tira del consumo en el segmento HORECA. Se trata de una demanda muy diversificada donde conviven productos occidentales de elevada calidad y precio con productos de origen asiático de bajo coste.

Según la comparación de precios de importación y previsiones de crecimiento se estiman el siguiente potencial:

 **TABLA 78**  
Previsión de importación para 2014

Producto	2012 (miles US\$)	Potencial 2014 (miles US\$)
Aguacate	2.231	3.400
Mango	57.729	62.000

Fuentes: Trade statistics for international business development y FAO.

<sup>1</sup> Celestina Madroñal Ruiz. Oficina Económica y Comercial de España en Bruselas



En este mercado las frutas frescas suelen ser importadas directamente de los mercados productores o bien a través de Holanda. La promoción de frutas tropicales se hace mediante presentaciones y degustaciones en supermercados y canal HORECA.

Aportaciones de la Oficina Comercial de España en Dubai:

- Mango

Según los datos de las Naciones Unidas, EAU ha importado entre el 2007 y 2010 una media de 60.000 toneladas por año. Los principales proveedores son Pakistán e India seguida a cierta distancia por Kenia. Una parte importante de estas importaciones tienen como destino la reexportación hacia países de la región.

La variedad más consumida es la Chaunsa de Pakistán por su precio asequible aunque existen otras variedades de origen indio como Alphonso, Badami, Kesar y Rajapuri también de gran consumo pero con un precio superior.

Los importadores locales prefieren un empaquetado de cajas de 4 kg con 8 o 9 piezas cada una y este es un producto muy estacional que conlleva grandes ventas en los meses de Mayo y Junio.

- Aguacate

Los últimos datos de importación publicados por las aduanas de EAU para el aguacate son del 2008 y alcanzaron un valor de 3,5 millones de dólares (unas 2.500 toneladas de aguacate). Según los importadores, el mercado del aguacate es pequeño y es un producto que, junto con la piña y el mango, se reexporta en grandes cantidades a otros países de la región.

El principal proveedor de aguacates de EAU es Kenia seguido a cierta distancia por Australia. La principal variedad de aguacate consumido es la llamada Fuerte aunque existe otra variedad, Hass, con un precio mayor pero que es preferido en el canal horeca. Los importadores locales prefieren un empaquetado de cajas de 4 Kg. con 12 aguacates cada una y no tiene un problema de estacionalidad.

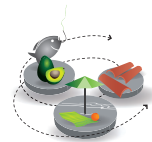
## JAPÓN

El mercado japonés, el segundo consumidor de frutas tropicales a nivel mundial. Es un mercado homogéneo donde más del 80% de los japoneses se considera de clase media al tener un poder adquisitivo similar.

Sus hábitos de consumo alimenticio están muy influenciados por el cambio de estación, según el clima. Otros factores que influyen en sus decisiones de compra y que provocan una alta segmentación de este mercado son: una diversificación de la demanda conforme crecen los ingresos, la conciencia medioambiental, la generación del “Baby Boom” y su preferencia por lo “Premium” y la preocupación por la salud y el culto al cuerpo.

En líneas generales se preocupan más por la seguridad de alimentos que por su conveniencia, sobre todo, en los segmentos con mayores ingresos.

Los canales de distribución más habituales son los supermercados “premium” y las grandes cadenas de mini supermercados. Los productos de origen europeo son percibidos como caros, pero seguros y ricos.



Existen oportunidades para las frutas tropicales importadas en la tradición japonesa de realizar regalos de fruta fresca y de calidad, cuyo precio y calidad está directamente relacionada con la estima o agradecimiento que se siente hacia el regalado. Por ejemplo, Si las dos partes tienen el mismo estatus social los regalos son equivalentes: una persona que regala por ejemplo una caja de cerezas de 4.000 yenes recibirá a cambio unos mangos de 5.000 yenes cuidadosamente envueltos.

El consumo per-cápita al año de aguacates se sitúa en torno a los 0,4 Kg.

A continuación añadimos los comentarios de la Oficina Comercial de España en Tokio:

“Le informamos que en principio no se puede exportar de España a Japón la gran mayoría de las frutas y verduras frescas desde España, incluidos aguacate y mango, por la existencia de mosca mediterránea. La única exclusión son algunos tipos de naranjas y limón, cuya exportación se tiene que someter en el tratamiento frío, que está estipulado en el protocolo acordado por el Ministerio de Agricultura español y el japonés.

Para establecer este tipo de protocolo, en el que estipulan las condiciones detalladas, los tratamientos especiales, etc., normalmente se necesita 2 ó 3 años.

Como podrá observar, ahora se importan bastante estos productos en Japón y sus precios son muy competitivos. Por ejemplo, un aguacate mejicano suele costar menos de 100 yenes (unos 70 cénts.).

En cuanto a los productos para regalos, la mayoría de estos son “made in Japan”, que se considera como un tipo de marca, cuyas producciones son muy limitadas.<sup>2</sup>

## CANADÁ

Canadá es uno de los mayores importadores a nivel mundial de mango y aguacates. En 2012 fue el 5º mercado en importancia en ambos productos con cuotas de participación del 5,7% en aguacate y del 4,4% en mangos del total de importaciones mundiales, siendo un gran consumidor de mango y aguacate que busca una alta calidad.

El gasto per cápita en alimentación se sitúa en torno al 10%. Más del 30% de los productos son importados, porcentaje que sube al 75% en frutas y vegetales frescos y, para las frutas tropicales, es del 100% por no contar con producción propia.

El principal canal de comercialización para estos productos lo constituyen los supermercados. Y los principales mercados de entrada de Montreal y Toronto.

El consumidor canadiense de este tipo de productos tiene entre sus principales motivaciones de compra la salud y nutrición, la conveniencia, y el gusto por productos étnicos o internacionales.

<sup>2</sup> Motoko Kamei. Oficina Económica y Comercial, Embajada de España en Tokio



Los productos con mejor posicionamiento son aquellos capaces de aportar valor en el eje Especialización-Gourmet-Salud-Innovación. En este contexto, los productos de origen ecológico están creciendo.

## RUSIA

Mercado creciente en términos económicos y de consumo, además representa a una población de más de 140 millones de habitantes. En frutas tropicales, además de importar directamente, gran parte del comercio de estos productos funciona a través de Lituania que importa grandes cantidades para su reexportación, principalmente, al mercado ruso.

Dificultades logísticas (extenso territorio, una infraestructuras de transporte deficientes e incluso las condiciones climáticas) unidas al bajo nivel de desarrollo de la distribución en Rusia (no hay distribuidores con coberturas a nivel nacional), complican la comercialización de productos hortofrutícolas frescos. Por ello, las principales presentaciones se dan en paquetes de 100, 200 y 400 gramos listas para consumir.

El segmento de consumidores rusos entre 30-34 años es el que reporta el mayor nivel de ingreso bruto promedio (13.959 US\$) liderando el ranking de los que más ganan. Le sigue muy de cerca el segmento entre 35-39 años con un ingreso de 13.891 US\$. De esta forma son los 2 principales segmentos de consumo, no solo por su nivel de ingreso si no por su perfil de gustos y hábitos de consumo occidentalizados.

En 2012, el gasto en consumo por hogar creció aproximadamente a \$959,8 mil millones con un gasto promedio por hogar de \$17.069,5. Con un 29% en 2012, el mayor gasto de consumo por hogar lo supone la alimentación.

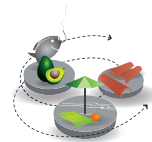
Las tendencias de consumo apuntan hacia productos "premium" (crece la oferta de productos exóticos y de diferentes tipos de cocina gracias al creciente turismo ruso que ha incrementado la demanda por este tipo de alimentos), la alimentación saludable y la conveniencia.

## 1.2. Sector Turismo

### A) ANALISIS DE LOS PRODUCTOS TURISTICOS

Una vez estudiada la situación actual de Vélez Málaga, en cuanto al sector turístico y las principales características de internacionalización se refiere, vamos a analizar cuáles son los productos turísticos con más posibilidades.

Los destinos turísticos pueden tratar de posicionarse en el mercado internacional con toda su oferta en general, pero es mucho más recomendable identificar los productos turísticos con más posibilidades de éxito, y más diferenciados de la competencia, ponerlos en valor y centrar los esfuerzos de promoción y comercialización en estos productos elegidos. Así los mercados y canales de comercialización variarán dependiendo de los productos turísticos en los que nos centremos, ya que las motivaciones de los distintos mercados que potencialmente pueden estar interesados en nuestro destino varían.



Por otro lado, y en paralelo al estudio que se desarrolla en este documento, la Concejalía de Turismo de Vélez Málaga, contando con los principales organismos que se dedican al sector turístico en el municipio de Vélez Málaga, ha encargado el estudio “Posicionamiento Estratégico-Plan de Marketing Turístico de Vélez Málaga y Club de Producto”, mediante el cual se detectan los productos turísticos con más potencialidad del municipio y se crean unos clubes de productos contando con las empresas y recursos turísticos con el fin de confirmar una oferta definida del municipio.

Como no podía ser de otro modo, y contando con el beneplácito del Ayuntamiento de Vélez Málaga, este estudio basará también su estrategia en los productos turísticos que el citado estudio considera como estratégicos para el municipio de Vélez Málaga, con el fin de crear sinergias y buscar una estrategia de comercialización en la misma línea. Estos productos son los siguientes: CONOCE NUESTRA HOSPITALIDAD, CONOCE NUESTRA HISTORIA Y CULTURA, CONOCE NUESTROS PRODUCTOS Y GASTRONOMÍA, CONOCE NUESTRA NATURALEZA.

Estos productos turísticos están basados en los elementos que se consideran realzan la competitividad del destino de Vélez Málaga con factores diferenciadores y de fortaleza como son la Cultura, el Patrimonio, la Gastronomía y la Naturaleza, complementando el Sol y Playa.

A continuación comentamos brevemente los productos turísticos que han sido considerados en el Estudio como objetivos así como algunas recomendaciones que, consideramos, deberían ser tenidas en cuenta.

**CONOCE NUESTRA HOSPITALIDAD.** “Nuestra oferta es escasa, pero mientras se incrementa de forma Responsable y Sostenible con el tiempo, se suman las plazas de camping y segunda residencia, para atender a nuestros huéspedes y conozcan nuestra hospitalidad”.

Este producto turístico está enfocado a completar las escasas plazas hoteleras ofertadas por el municipio para fomentar el hecho de que haya un contacto directo entre el establecimiento y los huéspedes y dar a conocer la hospitalidad de las personas que viven en el municipio.

En este punto destacaremos la importancia del destino por sus alojamientos de camping, con bastante reconocimiento, y por el camping y playa naturista.

**CONOCE NUESTRA HISTORIA Y CULTURA.** “Visitas guiadas, recorridos teatralizados, museos, exposiciones y conciertos en el mayor conjunto histórico y patrimonial de toda la Costa del Sol, tras Málaga ciudad”. Dentro de este producto hay varios elementos que deberán ser destacados:

En cuanto al producto Histórico-Monumental debemos hacer hincapié en algunos de los recursos turísticos. Es imposible poner en valor correctamente todos los recursos turísticos del municipio en un mismo momento, por ello es recomendable centrar los esfuerzos en aquellos recursos turísticos que sean de especial relevancia, o que por la razón que sea, pueda ser más fácil poner en valor (mayor disponibilidad de horario, mejor conservación, etc.). En este sentido cabe destacar el éxito que los recorridos teatralizados están teniendo en otros destinos como Antequera.

Pero, también bajo el paraguas de la cultura, debería estar reflejado el amplio elenco de artistas que se encuentran ubicados en el municipio de Vélez Málaga, como pintores o poetas de reconocido prestigio,



así como los cuadros de flamenco que son de gran importancia en el municipio; todos ellos son unos excelentes representantes de la cultura más actual del municipio. Es necesario poner en valor la existencia de estos recursos, a través de exposiciones de estos pintores autóctonos o residentes en el municipio, o certámenes de poesía, exposiciones de baile flamenco, etc.

Finalmente, será de vital importancia incluir las tradiciones y cultura autóctona destacando en este punto visitas guiadas por los centros de fabricación de cerámicas y barros del municipio, que cuentan con varios siglos de antigüedad y que pueden ser productos de gran interés para los turistas si se pone en valor el proceso productivo.

**CONOCE NUESTROS PRODUCTOS Y GASTRONOMÍA.** “Del campo y la mar a la mesa, visitas guiadas, desde la recogida a la selección y transformación de los productos, para finalmente degustar en las fábricas y en los menús gastronómicos locales en los restaurantes concertados para tal fin”.

Este producto turístico, deberá incluir la visita a los procesos productivos tan importantes como son el mango, el aguacate o el aceite de oliva, y además se podrá ofertar in situ dichos productos.

Además, la gran mayoría de los establecimientos del municipio deberían tener en sus menús los productos y gastronomía típica de la zona, incluyendo los productos más relevantes en sus platos. De esta manera el turista no solo tendrá la oportunidad de degustar los productos sino también de sentir cierta sensibilidad por el producto turístico CONOCE NUESTROS PRODUCTOS Y GASTRONOMÍA que posteriormente podemos ofrecerle, y lo que es más, podría convertirse en embajador de nuestros productos en su mercado de origen.

Concretamente será de gran importancia sensibilizar a los hosteleros de la importancia que tiene saber transmitir los valores de la gastronomía autóctona, porque, si bien es cierto que muchos de ellos ofrecen gastronomía típica del lugar, habría que hacer un esfuerzo por que el hostelero supiera darle la importancia que tiene a la gastronomía autóctona y lo transmitiera a los turistas.

Incluso podría proponerse acuerdos mediante los cuales los productores de esos productos cuyos procesos se pongan en valor turístico, cedieran o pusieran a coste cero productos para los establecimientos dispuestos a poner una tapa gratuita a los turistas con estos productos, de manera que se fomente que posteriormente el turista se interese por el proceso productivo de estos productos y solicite el producto turístico CONOCE NUESTROS PRODUCTOS Y GASTRONOMÍA.

Por otro lado, podría ser de especial interés que productos de la región como pueden ser los aguacates, mangos, vinos, aceites, quesos, morcillas, pasas... típicos del municipio o de la comarca, fueran expuestos en un mercado típico. De este modo no solo se conseguiría la venta directa a los turistas, que después pueden convertirse en consumidores y embajadores en sus países de origen, sino que también se conseguiría sensibilizar a la población local de la necesidad de consumir productos locales, naturales y frescos.

Es interesante conocer las catas a ciegas de productos que están realizando destinos como Antequera.



**CONOCE NUESTRA NATURALEZA.** “Este producto turístico incluye las posibilidades de turismo activo y de naturaleza, el mayor conjunto natural y de mayor belleza de la Costa del Sol, un Parque Natural de montaña y un Pareja Natural de Costa, embalse, cuevas, etc. Infinitas opciones a escasos minutos.”

Dentro de este producto, y como complemento a lo que se viene englobando bajo este paraguas que incluye el senderismo, turismo activo, etc., hay que tener en cuenta actividades dirigidas a un público minoritario pero que cada vez está cobrando mayor envergadura como es el turismo de avistamiento de aves.

No todos los recursos turísticos de naturaleza que se pueden ofrecer en el municipio de Vélez Málaga están situados en el municipio. Por ello se recomienda, por un lado, utilizar esa cercanía a los recursos turísticos situados en otras regiones como atractivos turísticos, ya que muy pocas zonas costeras tienen a pocos minutos zonas como el parque Natural Sierras de Tejeda, Almijara y Alhama o el Río Chillar, este último debería ser de fácil acceso para los turistas con una buena señalética e información sobre el recurso.

La zona costera del municipio, como conjunto natural, debería de ser puesto en valor durante todo el año, no solo en verano, así podría incluirse actividades como deportes acuáticos o concursos de cometas que reactiven la zona durante todo el año.

**CONOCE Y DISFRUTA NUESTRO OCIO Y BIENESTAR.** “Actividades de ocio como Playas, Golf, Karts, Equitación, Bautismo de Vuelo, Buceo, Pesca, Paseos en Barco y otras atracciones acuáticas. Experiencias relajantes de bienestar físico y mental como meditación en el Centro Budista, Yoga y tratamientos saludables.”

Dentro de este producto habrá que destacar la posibilidad de relajación y meditación en el Centro Budista lo que brindará la oportunidad al turista de tener una experiencia espiritual. Además en este punto se tendría que estudiar la opción de ampliar este producto a otras experiencias/religiones, que amplíen las posibilidades.

También son de gran importancia actividades minoritarias pero que van cobrando cada vez más adeptos como puede ser el vuelo sin motor. El aeropuerto que está situado en Vélez Málaga podría ser una estupenda posibilidad para fomentar este tipo de actividad.

Una vez analizado los productos turísticos de Vélez Málaga que se van a desarrollar y en los que basaremos la estrategia de internacionalización, analicemos las principales características de cada uno de los productos. Para ello enmarcamos cada producto turístico en una tipología de turismo:

**TABLA 79**  
Productos turísticos seleccionados y tipología a la que pertenece

Producto Turístico	Tipología de Turismo
Conoce nuestra historia y cultura	Segmento cultural
Conoce nuestros productos y gastronomía	Segmento cultural
Conoce nuestra naturaleza	Segmento naturaleza
Conoce y disfruta nuestro ocio y bienestar	Segmento ocio y bienestar

Fuente: Elaboración propia



## 1. **CONOCE NUESTRA HISTORIA Y CULTURA y CONOCE NUESTROS PRODUCTOS Y GASTRONOMÍA,** pertenecen al segmento CULTURAL.

Para acercarnos a este segmento hay que entender el concepto amplio de “cultura”. Este concepto incluye no sólo el patrimonio cultural tradicional, sino también manifestaciones artísticas y el patrimonio más intangible, derivado tanto del “estilo de vida” como de las industrias creativas.

El turista cultural apuesta por un producto de calidad, requiriendo importantes inversiones en infraestructuras y servicios, en busca de una oferta personalizada. También destaca un comportamiento en la demanda menos estacional que en otros segmentos, con un gasto por encima de la media; y junto a las visitas a museos, monumentos y otros puntos de atracción, manifiesta interés por el contacto con la población local y sus tradiciones y, por ende, es más respetuoso con el medio y la cultural local.

El consumidor con este perfil busca un conocimiento más profundo de la cultura y tradiciones del lugar. Actividades destacadas para este tipo de turismo son:

- Visitas libres/guidadas a monumentos, casco antiguo, museos, exposición artística.
- Visitas teatralizadas dónde además de poder observar parte del patrimonio el turista pueda conocer de primera mano la cultura arraigada en la zona a través de la historia.
- Rutas gastronómicas dónde se puede degustar la oferta culinaria local. A este tipo de producto turístico también se le pueden añadir atractivos como cursos de cocina, conferencias sobre la dieta mediterránea, actividades de campo para recolectar los ingredientes: pesca, recogida de setas, jornadas de agroturismo, etc.
- Descubrir la artesanía o productos típicos, los métodos de elaboración de esta, así como talleres donde se ofrezca la posibilidad de aprender a trabajar con esta.
- Visitas guiadas a bodegas/enoturismo, visitar parque de ocio, participar en una fiesta/evento popular, etc.

### *PRODUCTOS POTENCIALES*

#### MUSEOS

Hay muchas maneras para que los museos y sitios históricos en el medio urbano puedan colaborar en el desarrollo de políticas y prácticas que aumenten el atractivo de este tipo de segmento ayudando a los hoteles a desarrollar paquetes de salidas de fin de semana, ayudando a los organizadores de convenciones que necesitan destinos atractivos y actividades complementarias atractivas o desarrollando un pase de todo el día para animar a los visitantes a entrar y salir durante el día para ir de compras, comer en restaurantes de la zona o visitar otras atracciones.

#### ARQUEOTURISMO O TURISMO HISTÓRICO

El arqueoturismo o turismo arqueológico es una modalidad turística donde la arqueología es el ingrediente principal. Se considera un subsegmento del mercado del turismo cultural que satisface el deseo de conocer y comprender la historia de un determinado destino a través de la arqueología. Las actividades que se





suelen realizar son: visitar yacimientos arqueológicos al aire libre, cuevas, museos con colecciones de objetos arqueológicos o asistir a recreaciones históricas.

Este turista suele utilizar internet como fuente de información, así como guías turísticas y recomendaciones de amigos y familiares. Acostumbran a viajar por su cuenta, por lo que no es frecuente que contraten paquetes turísticos. Es habitual que en determinados destinos estos turistas se alojen en hoteles de ambiente histórico, en los que puedan recrear la historia de los antepasados y degustar la gastronomía de la época.

El municipio de Vélez Málaga tiene yacimiento fenicios de gran importancia a nivel del Mediterráneo que podrían ser puestos en valor y ofrecidos a través de este segmento.

### ENOTURISMO O VITIVINÍCOLA

Se relaciona con el turismo gastronómico, cultural (arquitectura, arte) y de salud-belleza (vinoterapia). Los turistas conocen cada zona vitivinícola a través de la degustación de sus vinos y la visita a bodegas y viñedos. Consiste en catar, consumir vinos y conocer su proceso de elaboración paso a paso por medio de rutas que se realizan a bodegas y museos del vino. Está muy vinculado al turismo gastronómico, pues este turista, además de probar vinos también degusta tapas.

La comarca de la Axarquía es de sobre conocida por sus vinos y pasas. Es una oportunidad para ofrecer al turistas visitas guiadas, cursos sobre vinos o pasas, museo del vino, etc.

### ETNOGRÁFICO

El turismo etnográfico es aquel que busca conocer las razas o pueblos, la forma de vida de determinadas sociedades o grupos sociales. Para ello, el turista etnográfico se interesa por la lengua, las distintas formas de agricultura y ganadería, antiguos oficios, festividades, gastronomía, bailes populares, entre otros. Como se observa este producto turístico abarca un amplio abanico de posibilidades, pero todas ellas tienen en común el conocimiento de las costumbres de los pueblos. Este segmento, debido a la riqueza del sector agrícola en Vélez Málaga, es de gran potencial.

### OLEOTURISMO

Consiste en la visita de todo lo relacionado con los olivares, proceso de producción del aceite de oliva, degustación de productos, visita a museos, antiguas almazaras, olivos antiguos, etc.

Conviene dirigir la oferta turística hacia los mercados donde se observa un mayor interés por el consumo de aceite de oliva. La comarca de la Axarquía tiene posibilidades de participar en este tipo de segmento.

### RELIGIOSO Y ESPIRITUAL

Este turismo se produce en aquellas zonas asociadas a reliquias, santos y con carácter religioso y sagrado. Se trata de fortalecer la fe, buscar el bienestar y el equilibrio de la mente y comunicarse con el mundo espiritual. Tiene mucha relación con el producto turístico cultural o patrimonial. En relación a este tipo de turismo en Vélez Málaga existe el centro Karma Güen, en el cual se puede practicar la meditación.



### ATRIBUTOS POTENCIALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA

- Disponibilidad cultural monumental y arquitectónica. Valorar elementos monumentales dentro del entorno o ciudad que les permitan “conocer y sumar” conocimientos a su bagaje personal. Acompañados de información histórica, personajes de la época, etc.
- Alta implicación en la cultura local, conocimiento profundo de tradiciones del lugar. Todo ello entrelazado con la gastronomía local, artesanía y productos típicos, exposiciones artísticas, festivales de música, participación en fiesta/eventos populares, etc.
- Experiencia vivencial. Ofrecer una vivencia diferencial y satisfactoria que les permita “saborear” la esencia de la cultura local en todo su esplendor.
- Entorno natural y respetuoso con el medioambiente. Este elemento es un valor añadido destacado por el consumidor alemán que le permite valorar la “sostenibilidad” y el respeto con el entorno cercano al que se dirige.

### 2. **CONOCE NUESTRA NATURALEZA**, pertenecen al segmento NATURALEZA

El segmento turístico de naturaleza es un concepto muy amplio que se puede desgranar en subsegmentos entre los que se encontrarían el agroturismo, turismo rural, turismo activo y deportivo (en la naturaleza), entre otros.

Este tipo de segmento turístico responde a una demanda cada vez más exigente que ha pasado de comprar viajes a pagar para vivir experiencias.

El perfil del turista es una persona aventurera que le gusta viajar y experimentar nuevos terrenos, diferentes a los que ya conoce, por tanto le gusta visitar otros países y parajes. Suele viajar sólo o acompañado (en pareja o grupos) y se interesa por otras culturas y formas de vida. Disfruta de la naturaleza y le encanta pasear y contemplar bonitos paisajes.

Es amante de los parques naturales, lagos, ríos, dunas, etc. Suele ser bastante independiente y dependiendo del país de procedencia, puede elegir hoteles, apartamentos o campings, como alojamiento turístico. Normalmente practica más de una actividad de Turismo Activo y, además, suele hacer visitas culturales a las ciudades.

### PRODUCTOS POTENCIALES

#### TURISMO ACTIVO

Es aquel donde prima la realización de actividades físicas o deportivas, utilizando los recursos que ofrece la naturaleza o el medio en que se desarrolla, sea aéreo, terrestre o acuático. Algunas de ellas conllevan cierto grado de riesgo, esfuerzo físico y sólo una minoría cierto grado de destreza y práctica.



### BUCEO O SUBMARINISMO

Es una actividad turística específica del turismo náutico que trata de descubrir el fondo submarino, prescindiendo especial interés a la fauna (peces, corales, conchas), la flora (vegetación), la formación geológica (rocas, cuevas, yacimientos arqueológicos) y barcos hundidos, etc. Este tipo de turismo no necesita, a priori, de complejas instalaciones, ya que el valor añadido de este producto es la transparencia y el cuidado del entorno marino.

### CAMPING Y CARAVANING

Consiste en la realización de actividades al aire libre relacionadas con la playa, el sol y la naturaleza. El caravaning es la modalidad de viaje con caravana. Se trata de un producto turístico en el que es posible visitar distintas ciudades.

Las revistas junto con internet, son la principal fuente de información que utilizan a la hora de planificar sus destinos y elegir las rutas que van a realizar. También se sirven de la experiencia de amigos y familiares.

### CAZA DEPORTIVA O TURISMO CINEGÉTICO

El turismo cinegético es la actividad turística vinculada al cazador deportivo, nacional o extranjero, que visita destinos o áreas, donde se permite la práctica de la caza de fauna silvestre en su entorno natural. Hace uso de servicios logísticos y turísticos para hacer más fácil la práctica de este deporte, en un marco de conservación y sustentabilidad de la vida silvestre.

### CICLOTURISMO

El cicloturismo es una actividad que combina la actividad física y el turismo. Consiste en viajar en bicicleta visitando los lugares que se encuentran a su paso. Se suele realizar por placer más que por competición. Conlleva propuestas de atractivo como ofrecer mapas con información sobre rutas, alojamientos, sitios para comer y tiendas para reparar bicicletas.

### ECUESTRE O TURISMO DE CABALLOS

Este producto turístico consiste en la realización de rutas a caballo para disfrutar del paisaje y conocer nuevos lugares, acudir a acontecimientos hípicas, así como también a ferias.

Estrategias: Creación de más rutas de caballos, donde los caminos estén libres de rocas y dificultades. Aumentar los espectáculos ecuestres y las actividades hípicas.

### EXCURSIONISMO Y SENDERISMO

Es un tipo de turismo por el que se realiza una actividad física consistente en realizar travesías o rutas por un medio natural con un fin recreativo. Estas rutas se realizan generalmente a pie, en bicicleta o a caballo y tienen lugar en las montañas, montes, bosques, costa, etc.



### MEDIO RURAL

Se trata de un turismo reciente, cuya finalidad es conocer las características del entorno rural, como puede ser la comida, las tradiciones, la naturaleza y la forma de vida. Está incluido dentro del turismo alternativo ya que no perjudica al medio ambiente ni lo transforma respetando así el patrimonio cultural y natural de las futuras generaciones.

### NÁUTICO

Turismo que está en contacto con el mar y donde se llevan a cabo prácticas deportivas, como puede ser la práctica de vela, surf y otros deportes acuáticos. Conviene mejorar las infraestructuras e instalaciones para adaptarlas a los turistas más exigentes. Además es recomendable combinar el turismo náutico con otros productos.

### ORNITOLÓGICO

Se trata de un turismo minoritario relacionado con el turismo rural y activo que contempla y estudia las aves. Además es un producto muy exigente que se ha venido desarrollando desde hace muchos años, y que en la actualidad experimenta mayor auge por el interés que se ha despertado por la naturaleza.

### CLIENTES POTENCIALES

- Viajero experimentado, con alto poder adquisitivo, elevada intensidad viajera y fidelidad al destino. Viaja en grupos familiares y elige destinos seguros de sol y playa.
- Alto grado de propensión a implantar su segunda residencia en el extranjero.
- En verano e invierno visitan destinos de sol y playa; en primavera y otoño realizan turismo urbano y cultural y en invierno deportivo (golf y nieve).
- Internet es el medio más utilizado para informarse y decidir su plan vacacional.
- La cultura local y el entorno natural son los dos elementos más valorados en la elección del destino.

### 3. CONOCE Y DISFRUTA NUESTRO OCIO Y BIENESTAR, pertenecen al segmento OCIO Y BIENESTAR

Este tipo de segmento intenta atraer turistas interesados principalmente en actividades saludables [salud y belleza, dieta mediterránea, etc.] complementándolo con buen clima, que busquen sol y playa y además de otras actividades paralelas relacionadas con el ocio (cultura, arte, actividades deportivas, etc.).

### PRODUCTOS POTENCIALES

#### COMPRAS Y SHOPPING

El turismo de shopping, también denominado biotopo, consiste en hacer un viaje con motivo de realizar compras. Los turistas buscan la adquisición de productos, ya sea porque estos se encuentran a unos



precios más baratos, porque en su lugar de residencia son difíciles de conseguir o no se consumen a diario en el lugar de origen.

### GOLF

Persona que realiza una estancia fuera de su lugar de residencia habitual con la motivación de practicar el golf o como asistente a algún espectáculo o competición de golf. Se considera destino de golf aquel que cuenta con un mínimo de 3 ó 4 campos de golf y cuya distancia entre ellos sea como mínimo de 50 km con el fin de que puedan jugar en distintos campos.

El turista de golf suele combinar este deporte con otros productos turísticos: turismo de compras, turismo cultural, turismo de ocio, turismo rural, turismo gastronómico, turismo de negocios, turismo activo, sol y playa, etc.

### JUEGOS Y CASINOS

Es aquel que combina la visita a casinos y salas de juegos con la estancia en una ciudad. Es necesaria la instalación de máquinas de juegos y de azar, así como servicios de casino y bingo.

### RESIDENCIAL

Turismo que comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias que se desplazan a lugares distintos al de su entorno habitual, alojados en viviendas particulares, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos.

Los turistas residenciales prefieren alojarse en destinos tranquilos, cercanos a la naturaleza. Pese a que no renuncian a sus formas de vida del país que proceden, sí que se adaptan a la forma de vida de España.

### SALUD Y BELLEZA

Es aquel producto donde el turista busca mejorar el bienestar, ya sea por motivos de salud o estética. Este es uno de los productos turísticos que mayor dinamismo ha mostrado en los últimos años, con unas tasas de crecimiento superiores al 10% y con excelentes expectativas de futuro.

Destacan los balnearios y estaciones termales, así como también otros centros de salud y belleza. Este producto se puede practicar durante todo el año, siendo especialmente importante como elemento desestacionalizador de la temporada turística.

### SERVICIOS POTENCIALES

- Tratamientos de belleza, spa y servicios asociados a la relajación.
- Actividades relacionadas con el disfrute de la naturaleza, actividades suaves al aire libre (deportes, paseos por la ciudad, etc.)
- Visitas y recorridos culturales.



- Oferta náutica para la realización de actividades al aire libre en contacto con el mar.
- Actividades gastronómicas vinculadas con ingredientes o materias primas saludables y respetuosas con el entorno, destaca el interés por los productos ecológicos.
- Actividades de ocio y entretenimiento con altos estándares de calidad.

## **B) ANÁLISIS DE LOS MERCADOS TURÍSTICOS**

A la hora de analizar los mercados que pueden ser más interesantes para el sector turístico del municipio de Vélez Málaga, y ante la falta de estadísticas generadas oficialmente, tendremos en cuenta la opinión de las empresas encuestadas que han destacado como mercados actuales de procedencia de los turistas los siguientes: Alemania (56%), Estados Unidos, Reino Unido, Suecia (33%), Francia (22%), Rusia, Irlanda, Portugal y Bélgica (11%).

Por otro lado, estas mismas empresas consideran, como mercados que podrían ser más interesantes para sus establecimientos y destinos, los siguientes: en el 33% de los casos Alemania y Estados Unidos y en el 11% de los casos Sudáfrica, Suecia y Francia, Bélgica y China.

Por un lado analizaremos los mercados de más interés, en general para el destino de Vélez Málaga para, posteriormente, priorizar estos mercados para cada uno de los segmentos turísticos que tenemos como objetivo trabajar: Turismo Cultural, Turismo Naturaleza y Turismo Ocio y Bienestar.

Para ello se ha tratado de utilizar un método lo más objetivo posible, analizando variables de interés de los mercados así como indicadores que muestren el atractivo del mercado y la posición competitiva, y de este modo poder priorizar los países de interés para el destino Vélez Málaga.

El núcleo inicial de países de los que se parten son aquellos de más interés para el destino España, ya que es España, y concretamente las zonas costeras, la referencia de nuestro destino.

### **ANÁLISIS DE LOS MERCADOS TURÍSTICOS GENÉRICOS**

Para concretar la valoración de los mercados más interesantes para el destino Vélez Málaga, se realiza una primera criba y se evalúan los países de origen de mayor interés ponderando varias variables como son: Turismo recibido en Andalucía en el año 2012, Tasa de variación del turismo en Andalucía 2011-12, Turismo recibido en Málaga en el año 2012, Tasa de variación del turismo en Málaga 2011-12, Desarrollo del país.

Como quiera que no tenemos información fidedigna de la demanda turística del municipio, tendremos que utilizar información sobre los destinos de los que sí poseemos información, Andalucía y Málaga.

En esta selección, consideraremos que los mercados con los que ya trabaja Vélez Málaga, según la información proporcionada por las empresas y por las instituciones, son Alemania, Reino Unido y Francia. A estos países se les otorga un tratamiento especial, ponderándolos negativamente, con el fin de identificar, en un primer momento, a los países de oportunidad, distintos de los mercados más asentados.



En una segunda criba valoramos los siguientes criterios, con una ponderación, para determinar la importancia de cada uno de los criterios, valorando positivamente los países con mayor incremento de cuota en Málaga, el mercado que ayude a desestacionalizar la actividad turística y la cuota de mercado de Málaga con respecto a España por país emisor.

**TABLA 8o**  
Indicadores y peso de las variables

Atractivo del mercado	Peso específico de las variables
INDICADOR A. Turismo recibido en Andalucía en el año 2012	1
INDICADOR B. Tasa de variación del Turismo en Andalucía 2011-2012	1
INDICADOR C. Turismo recibido en Málaga en el año 2012	1
INDICADOR D. Tasa de variación del Turismo en Málaga 2011-2012	5
INDICADOR E. Desarrollo del país	1
INDICADOR F. Turismo no estival	3
INDICADOR G. PIB per cápita	1
INDICADOR H. Gasto de los turistas	1
INDICADOR I. Riesgo país / turbulencia del entorno	1
INDICADOR J. Barreras de entrada	1
Posición Competitiva	
INDICADOR L. Cuota de mercado de Málaga por país emisor	5
INDICADOR M. Imágen país	1
INDICADOR N. Conocimiento específico del inglés	1
<b>PESO TOTAL</b>	<b>23</b>

Fuente: *Elaboración propia*

Tras la ponderación final los países con mayor puntuación, y por consiguiente mercados de oportunidad, son los siguientes: Japón, Rusia, Países Nórdicos, Francia (aun estando ponderado negativamente por ser país “asentado”) y Bélgica.

Pero también serán tenidos en cuenta, como mercados objetivos para el destino, países como Reino Unido y Alemania, ya que son los países asentados de Vélez Málaga y no han salido resaltados porque se les ha valorado negativamente.



TABLA 81

## Valoración de cada mercado

País	Turismo en Andalucía 2012	Crecimiento 11· 12 Andalucía	Turismo en Málaga 2012	Crecimiento 11· 12 Málaga	Nivel de desarrollo económico	Total
Reino Unido	0	1	0	15	10	26
Alemania	0	9	0	0	10	19
Francia	0	1	0	30	10	41
Estados Unidos	4	9	2	0	10	25
Italia	4	9	2	0	10	25
Países Bajos	3	9	2	5	10	29
Japón	3	1	1	45	10	60
Bélgica	2	1	2	25	10	40
Portugal	2	9	1	0	9	21
Irlanda	1	9	2	5	10	27
Suiza	1	9	1	0	10	21
Rusia	1	1	1	30	9	42
Suecia	1	1	1	35	10	48
Noruega	1	1	1	50	10	63
Dinamarca	1	1	1	25	10	38
Polonia	1	9	1	0	9	20
Austria	1	9	1	5	10	26
Finlandia	1	1	1	30	10	43
República Checa	1	1	1	0	10	13
Grecia	1	9	1	0	10	21
Luxemburgo	1	9	1	0	10	21

Fuente: Elaboración propia

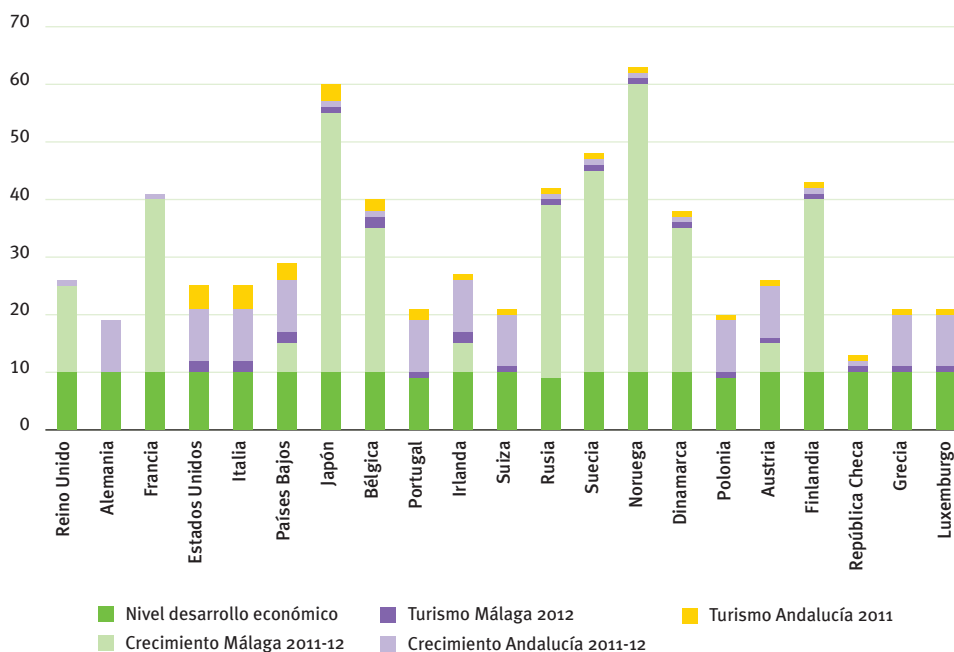
\* Estos datos responden a la intención de penalizar a los mercados emisores más asentados en Andalucía – Málaga, de cara a seleccionar otros mercados de oportunidad, siendo los mercados Reino Unido, Alemania y Francia.

\* Se han agrupado en verde los diferentes países nórdicos ya que el perfil del turista de estos países tiene muchos rasgos comunes, de esta forma se favorece la obtención de otros mercados de oportunidad adicionales.





**GRÁFICO 117**  
Valoración de cada mercado



Fuente: Elaboración propia

## ANÁLISIS DE LOS MERCADOS TURÍSTICOS SEGÚN LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS

A continuación, y con el fin de priorizar estos países por cada uno de los productos turísticos, se incluye una variable adicional que ayudará a centrar aun más los mercados de oportunidad del destino. Esta variable es la motivación de los turistas de los diferentes mercados de origen a la hora de elegir un destino.

Los productos turísticos que, desde el destino, se van a desarrollar son: CONOCE NUESTRA HISTORIA Y CULTURA, CONOCE NUESTROS PRODUCTOS Y GASTRONOMÍA, CONOCE NUESTRA NATURALEZA, CONOCE Y DISFRUTA NUESTRO OCIO Y BIENESTAR.

La motivación principal de los turistas es un dato complicado de encontrar ya que no todos los mercados lo incluyen. Para encontrar este dato nos basaremos en los informes que elaboran las Oficinas de Turismo de España en cada uno de los países así como información propia de cada uno de los mercados pre-seleccionados.

Por otro lado, los países que se ponderan en este caso son los que se han obtenido en el análisis de mercados turístico a nivel genérico: Japón, Rusia, Países Nórdicos, Francia, Bélgica, Reino Unido y Alemania.



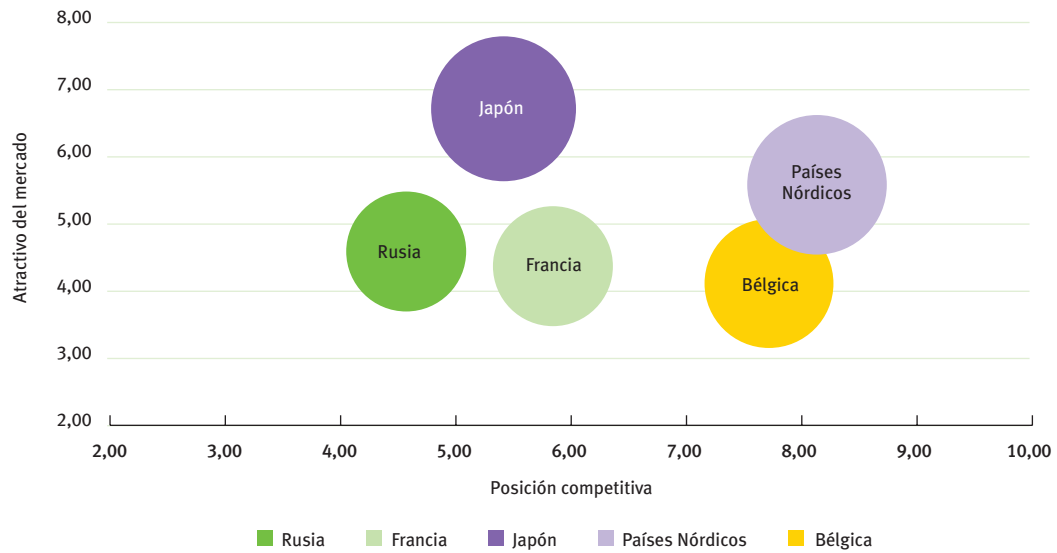
### TURISMO CULTURAL

Tal y como se ha comentado anteriormente este segmento englobaría a los productos CONOCE NUESTRA HISTORIA Y CULTURA y CONOCE NUESTROS PRODUCTOS Y GASTRONOMÍA.

En este punto se valora, por un lado, el atractivo del mercado de origen (con una ponderación del 70%), y por otro, la posición competitiva del mercado (con una ponderación de 30%). Siendo los países más interesantes aquellos que tengan un mayor atractivo de mercado y una mayor posición competitiva.

Por otro lado, se pondera la motivación de los turistas de cada mercado por el segmento cultural, representado por el tamaño del círculo, y se obtiene el siguiente resultado:

**GRÁFICO 118**  
Posicionamiento mercado para producto turismo cultural

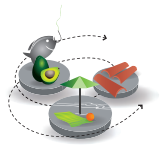


Fuente: Elaboración propia

**TABLA 82**  
Priorización de los mercados de producto turismo cultural

SEGMENTACIÓN TURISMO CULTURAL	
Rusia	8
Francia	5
Japón	10
Países nórdicos	7
Bélgica	5

Fuente: Elaboración propia



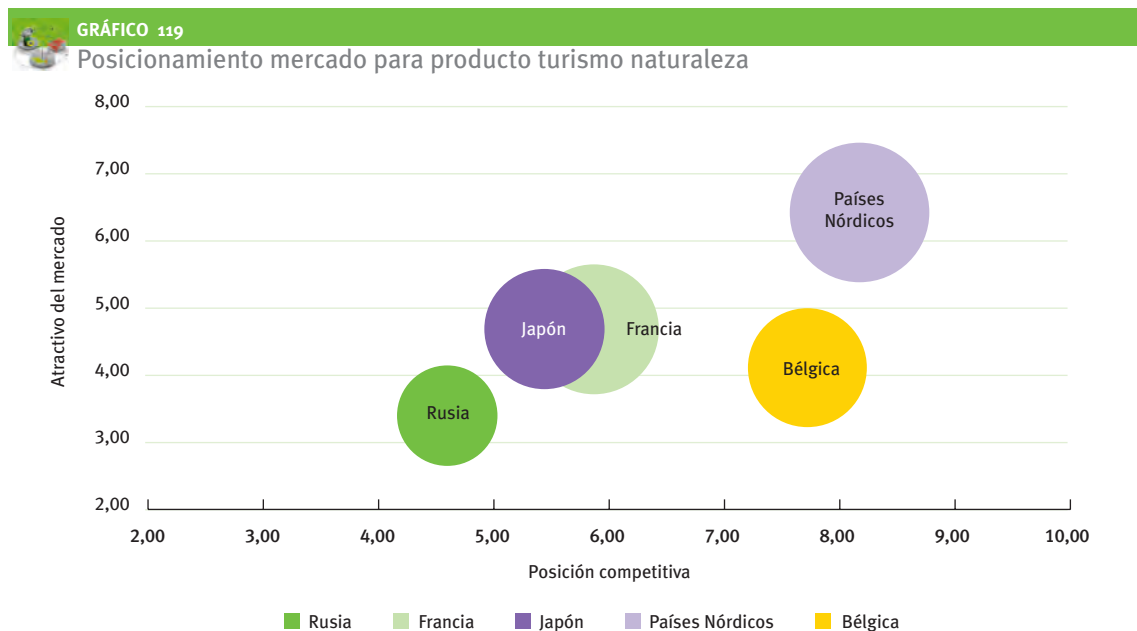
De esta priorización se deduce que, para el segmento cultural, se recomiendan los siguientes países, y en este orden: Japón, Rusia, Países Nórdicos, Francia y Bélgica. Francia, en este caso, también se tendría en cuenta como mercado asentado.

### TURISMO NATURALEZA

Tal y como hemos comentado este segmento englobaría al producto CONOCE NUESTRA NATURALEZA.

En este punto se valora, por un lado, el atractivo del mercado de origen (con una ponderación del 70%), y por otro, la posición competitiva del mercado (con una ponderación de 30%). Siendo los países más interesantes aquellos que tengan un mayor atractivo de mercado y una mayor posición competitiva.

Por otro lado, se pondera la motivación de los turistas de cada mercado por el segmento naturaleza, representado por el tamaño del círculo, y se obtiene el siguiente resultado:



Fuente: Elaboración propia

**TABLA 83**  
Priorización de los mercados de producto turismo naturaleza

SEGMENTACIÓN TURISMO NATURALEZA	
Rusia	4
Francia	6
Japón	3
Países nórdicos	10
Bélgica	5

Fuente: Elaboración propia



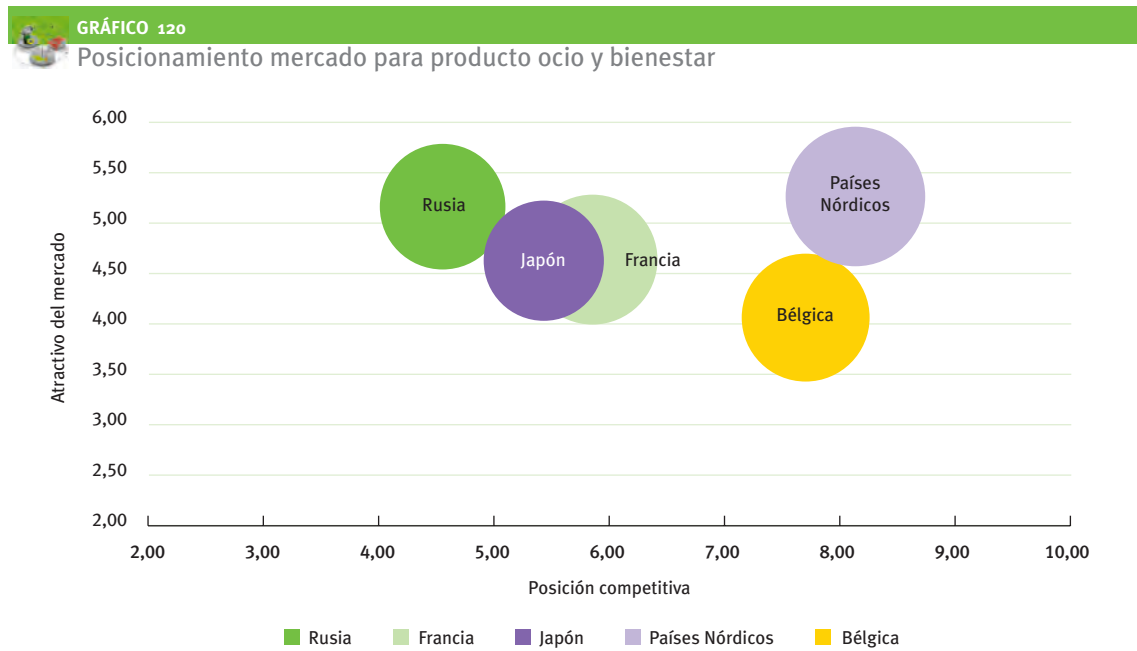
De esta priorización se deduce que, en primer lugar, para el segmento naturaleza se recomiendan los siguientes países, y en este orden: Países Nórdicos, Francia, Bélgica, Rusia y Japón. Pero además, como mercado asentado, también se tendrá en cuenta como país objetivo a Alemania.

**TURISMO OCIO Y BIENESTAR**

Tal y como hemos comentado este segmento englobaría al producto CONOCE Y DISFRUTA NUESTRO OCIO Y BIENESTAR.

En este punto se valora, por un lado, el atractivo del mercado de origen (con una ponderación del 70%), y por otro, la posición competitiva del mercado (con una ponderación de 30%). Siendo los países más interesantes aquellos que tengan un mayor atractivo de mercado y una mayor posición competitiva.

Por otro lado, se pondera la motivación de los turistas de cada mercado por el segmento Ocio y Bienestar, representado por el tamaño del círculo, y se obtiene el siguiente resultado:



Fuente: Elaboración propia

**TABLA 84**  
Priorización de los mercados de producto turismo Ocio y Bienestar

SEGMENTACIÓN TURISMO OCIO Y BIENESTAR	
RUSIA	10
FRANCIA	6
JAPÓN	3
PAISES NÓRDICOS	6
BÉLGICA	5

Fuente: Elaboración propia



De esta priorización se deduce que, en primer lugar, para el segmento naturaleza, se recomiendan los siguientes países y en este orden: Rusia, Países Nórdicos, Francia, Bélgica y Japón. Pero además, como mercado asentado, también se tendrá en cuenta como país objetivo a Reino Unido.

## BREVE DESCRIPCION DE LOS MERCADOS

A continuación se realiza una breve descripción de cada uno de los mercados con la información de más relevancia:

### MERCADOS DE OPORTUNIDAD MAS ASENTADOS:

#### ALEMANIA

Mercado desarrollado con muy buena imagen sobre nuestro país y las posibilidades turísticas que este ofrece. Crecimiento sostenido durante todo el año.

Es el mercado emisor europeo más importante. España es su principal destino.

Los consumidores alemanes tienen una percepción de los viajes como una prioridad. Son grandes consumidores e invierten dinero para asegurarse que sus planes de viaje van a satisfacer sus expectativas

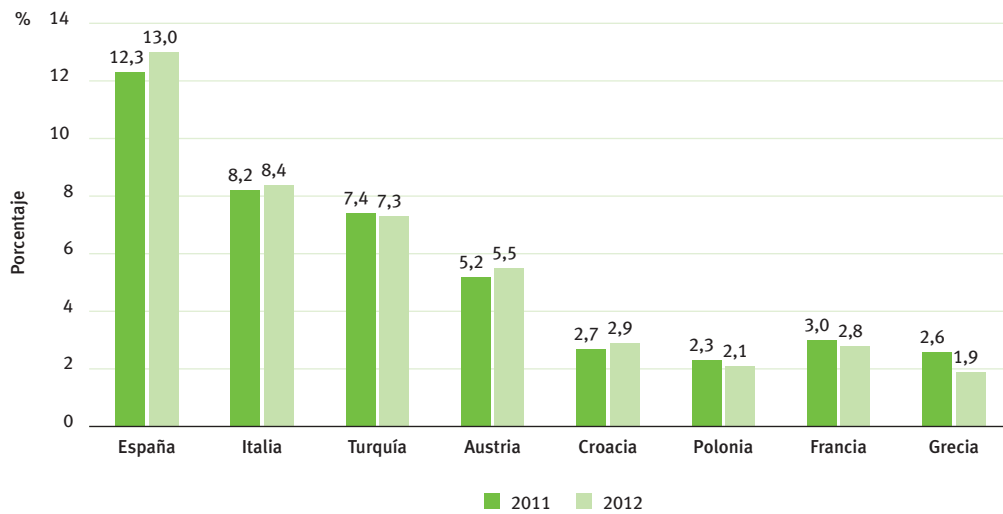
#### Principales características

- Alemania es un país con mucha tradición viajera, más de las tres cuartas partes de la población alemana viaja al menos una vez al año, realiza una media de 1,29 viajes de larga duración (5 o más noches) y 2,39 viajes cortos (duración de 2 a 4 noches).
- Eligen Andalucía como destino principalmente por el clima (46% de los turistas alemanes), otras motivaciones son las visitas a monumentos (20%), la playa (11%) y el factor precio (10%), entre otros.
- Son consumidores muy exigentes y les gusta tener mucha información sobre lo que contratan. Planifican sus viajes con mucho cuidado, búsqueda de información detallada de una variedad de fuentes antes de realizar sus viajes. Principalmente por Internet.
- El gasto total de los turistas alemanes en el mercado internacional de turismo fue de 60,7 billones de euros en 2011, con un crecimiento en 1,8 billones de euros con respecto al año anterior.
- Es el mercado emisor que más recurre a los intermediarios. La consolidación del sector retail en oferta de turismo está haciendo que las agencias de viajes independientes, pequeñas y medianas, se estén agrupando en torno a las agencias de viajes de la Gran Distribución.



GRÁFICO 121

Destinos extranjeros del mercado alemán. 2011 y 2012



Fuente: FUR, RA 2012 y 2013

## FRANCIA

Mercado muy conocido por el sector turístico español. Es un mercado de cercanía que siente mucho interés por la cultura y las condiciones climáticas.

Los turistas franceses se interesan por España porque buscan sol, playa y cultura en un entorno próximo al mar.

### Principales características

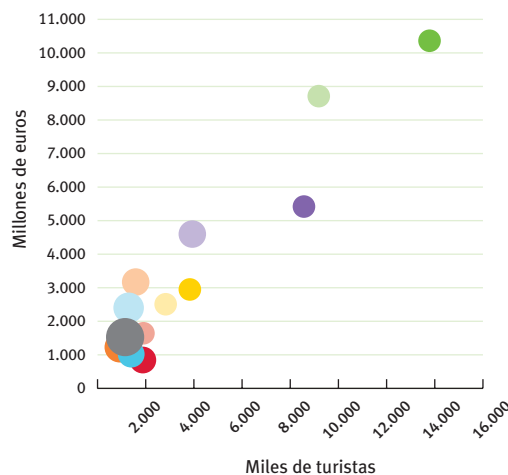
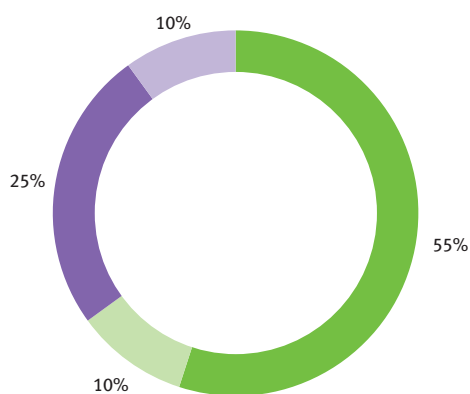
- El 77,4% de los franceses ha realizado alguna vez una visita turística a un país extranjero, aunque destaca porque la gran mayoría de viajes vacacionales de los franceses son en la misma Francia (88,6% en 2011).
- Francia es el tercer mercado emisor con destino España, tanto por el número de turistas, como por el gasto realizado, en términos absolutos.
- Vienen a España para conocer lugares nuevos atraídos por el sol, la playa, la riqueza cultural, el descanso y la huida de la rutina. Sienten mucha atracción por el clima, la tranquilidad y los paisajes.
- El precio es un factor determinante, las gestiones de adquisición de viajes que realizan son mayoritariamente mediante intermediarios (53%): turoperador y agencias de viaje entre otros, y sin intermediarios (47%).
- El perfil del turista francés es el de una pareja con una edad media en torno a los 45 años, que en muchos casos hace turismo con la familia, que viajan a España con la intención de conocer la cultura



del país vecino y disfrutar del clima del Mediterráneo en España, en ciudades y ambientes cercanos al mar y a la playa.

- Al turista francés le gusta España, ha visitado el país en más de una ocasión y tiene alta frecuencia de repetición de visita, de hecho el 53% de los visitantes franceses han estado en España 10 veces o más.

**GRÁFICO 122**  
Segmentos más significativos Francia



- |                          |                     |               |                |             |        |
|--------------------------|---------------------|---------------|----------------|-------------|--------|
| ■ Sol y playa            | ■ Cultural y ciudad | ■ Reino Unido | ■ Italia       | ■ Irlanda   | ■ Asia |
| ■ Deportivo y naturaleza | ■ MICE              | ■ Alemania    | ■ Países Bajos | ■ EE.UU.    |        |
|                          |                     | ■ Francia     | ■ Portugal     | ■ Rusia     |        |
|                          |                     | ■ P. Nórdicos | ■ Bélgica      | ■ A. Latina |        |

Fuente: Tourspain.IET

## REINO UNIDO

El mercado emisor de Reino Unido es el más importante para la provincia de Málaga, es un mercado tradicional que siempre se ha caracterizado por acudir en la época estival.

España es, con diferencia, el principal destino para los británicos. Uno de cada cinco británicos que viajaron en 2011 al exterior lo hizo a España.

Los turistas británicos son el principal mercado emisor que visita Málaga.

### Principales características

- A pesar de la crisis, se observa que las vacaciones siguen siendo algo esencial en las preferencias de la ciudadanía británica, que incrementó el número de visitas realizadas a otros países.



- Tres de cada cuatro personas de Reino Unido, declararon que realizaron algún viaje en 2011, superando la media europea.
- El mercado británico es el más importante para el destino Málaga Costa del Sol, ocupando el primer lugar del total de viajeros internacionales en establecimientos hoteleros.
- La principal motivación que origina la elección por el turista británico de la Costa del Sol como destino turístico, es el buen clima y la posibilidad de disfrutar de las playas. Además del acceso en avión mediante líneas de bajo coste.
- Las agencias de viajes, siguen teniendo un papel muy importante en la información facilitada a los turistas que han visitado la Costa del Sol. Casi un 30% de los turistas británicos adquirió un paquete turístico a través de una agencia de viajes.

#### MERCADOS DE OPORTUNIDAD MENOS ASENTADOS:

#### JAPÓN

Mercado con mucho interés sobre nuestro país pero poco conocimiento de la cultura y el idioma. Turismo principalmente cultural.

Japón es un mercado emisor secundario en Andalucía.

El interés en este mercado reside en que realiza más visitas fuera de los meses de verano que el resto de los mercados emisores.

#### Principales características

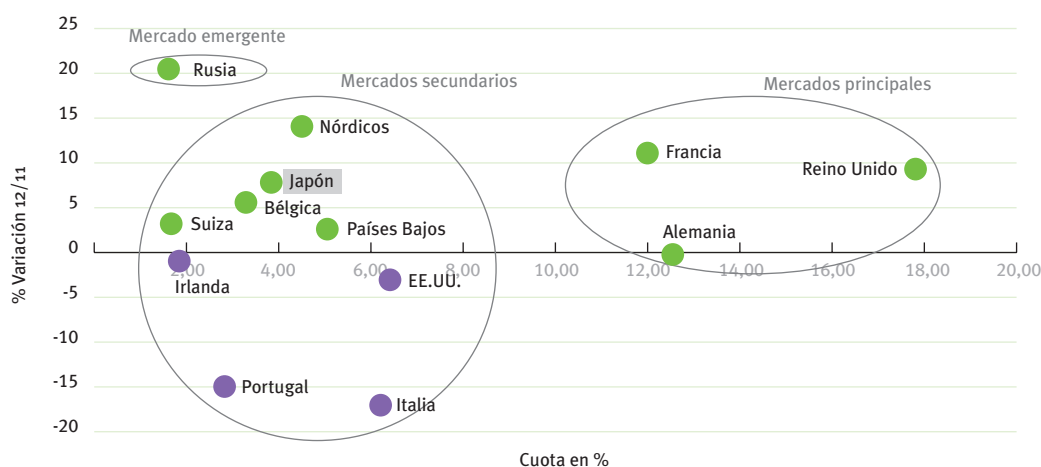
- Japón es un mercado emisor que tiene un crecimiento y una cuota significativos, a pesar de estos no deja de ser un mercado secundario para Andalucía.
- Málaga no es su principal destino, ya que entre las motivaciones principales del turista japonés no se encuentra el turismo de sol y playa.
- Datos que muestran lo interesante que puede ser este mercado emisor son las estadísticas de turismo en época no estival en Málaga. El 68% de los turistas japoneses que visitaron la provincia acudieron en los meses entre Octubre y Mayo.
- El turista japonés es culto, en general, y con buen poder adquisitivo.
- Los viajes son un momento muy importante para la población japonesa, y aunque su poder adquisitivo sea inferior al de otros países analizados en esta selección de mercados, su gasto turístico es bastante mayor que el del resto.
- El flamenco es uno de los referentes turísticos de los japoneses para visitar España. Incluso para aprenderlo a tocar, bailar y hasta cantar.





GRÁFICO 123

Agrupación de mercados extranjeros por su participación y tasa de variación. Movimiento hotelero en Andalucía 2012



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

## NORUEGA - PAÍSES NÓRDICOS

Un mercado con gran potencial debido al alto poder adquisitivo de su población y a la búsqueda del buen clima que tiene la provincia de Málaga.

Es un mercado secundario para Andalucía y Málaga pero está mostrando tasas de crecimiento muy altas. Sus turistas tienen gran poder adquisitivo.

### Principales características

- El mercado emisor noruego es un mercado maduro, con elevado consumo de paquete turístico y de Internet como canal de información y de compra de servicios turísticos.
- No tienen una gran cuota de mercado con respecto a los demás mercados emisores, aún así destaca el incremento del número de turistas noruegos en la provincia de Málaga vivido durante los años 2011 y 2012, del 33,47%.
- Es un viajero experimentado, con alto poder adquisitivo, elevada intensidad viajera y fidelidad al destino. Viaja en grupos familiares y elige destinos seguros de sol y playa.
- También destaca por el alto grado de implantación de las segundas residencias en el extranjero, lo que incrementa los flujos viajeros.
- El perfil del turista procedente de Noruega es muy similar en todos los mercados: se trata de asalariados de cargo medio, con edades comprendidas entre los 25 y 44 años, cuentan con estudios superiores y viajan en pareja generalmente.
- Los noruegos perciben que los precios son más baratos en el extranjero y utilizan los viajes para comprar, realizan las estancias más largas y un gasto por viaje superior.



### BÉLGICA

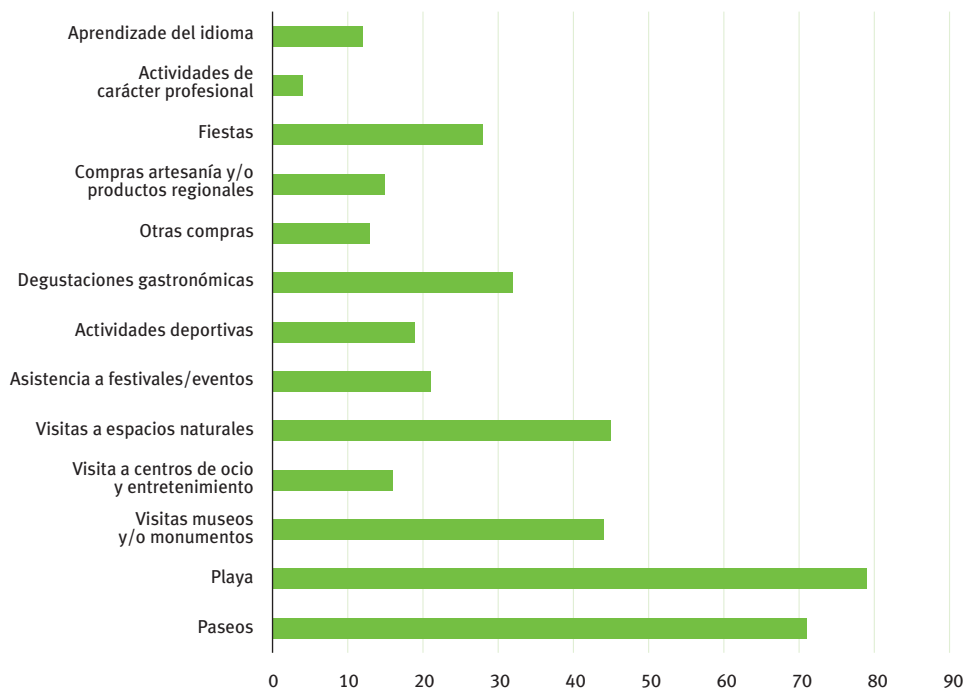
Mercado de dimensiones reducidas debido al tamaño de su población pero con interés por la cultura española y previsión de crecimiento positivo.

A pesar de ser un turismo principalmente de sol y playa, está aumentando el segmento cultural en el mercado belga.

#### Principales características

- El 17,8% de los belgas que realizan vacaciones en el extranjero tienen intención de visitar España, esto es 1.048.000 personas.
- Los belgas realizan sus vacaciones principales entre julio y agosto y las secundarias en abril y resto del año. Eligen destinos de sol playa y urbanos y realizan una estancia media de 11,2 días, con tendencia a acortar sus vacaciones. En el extranjero eligen el hotel y el apartamento.
- Organizan directamente sus viajes y utilizan internet. Se trasladan en coche o en avión.
- Los destinos más importantes en España son los de sol y playa, aunque se posiciona el turismo cultural. Los belgas viajan a la Costa Brava, Islas Canarias, Costa Dorada, interior de Andalucía, Costa Blanca y Baleares.
- Los destinos urbanos que más interesan al turista belga son Barcelona, Madrid, Valencia, Sevilla, Córdoba y Granada.
- Para los turistas belgas el principal punto fuerte de España como destino turístico es el buen tiempo. De manera secundaria valoran positivamente el patrimonio cultural e histórico, la playa, la gastronomía y el buen ambiente y hospitalidad.

GRÁFICO 124  
Motivaciones turistas belgas



Fuente: Oficina de turismo de Bélgica



## RUSIA

Mercado emisor con gran proyección que busca componentes de ocio, relax y bienestar, también compatibles con la oferta de sol y playa.

Existe una tendencia clara por parte de instituciones y empresas para atraer al potencial turista ruso a España.

En la actualidad el desconocimiento por parte de los mismos es mucho y se hace importante una labor de promoción y captación en el país.

El turista ruso planifica y organiza bien sus vacaciones.

Es un mercado emisor con consumidores altamente exigentes.

### Principales características

- España recibió 1,2 millones de turistas rusos en 2012, lo que significó un incremento interanual del 40%, se estima que este año 2013 aumentará un 30% respecto al año pasado.
- Es de los mercados emisores más atractivos para España y con más margen de crecimiento, aunque la posición competitiva de nuestro destino es muy baja con respecto a los competidores, aunque se aprecia una clara tendencia creciente en los años próximos.
- El turista ruso quiere conocer nuevos lugares, descansar y estar en contacto con la naturaleza. Es un turista al que le motiva la calidad del entorno y la seguridad mucho más que la media de turistas.
- Tanto el gasto diario como la estancia media son superiores a la media, lo que supone una mayor facturación por turista (1.846 € vs 1.015 €). También, el gasto realizado en destino, es muy superior (63,90€ vs. 36,94€).
- El turista ruso se siente atraído por la historia de Europa, la comida, el vino y las compras. De hecho, el 96% de sus ciudadanos se decanta por el turismo de ocio, aunque también se espera mucho del turismo de negocios, cuyo crecimiento por encima del 10% será el mayor de todos.

### 1.3. Artesanía

La artesanía es una actividad económica generadora de empleo en muchas zonas, pero es un sector que no viene teniendo la consideración correspondiente a su importancia. Las actividades artesanas son consideradas partes integrantes de la identidad colectiva y tienen una contribución a la preservación del acervo cultural. Sin embargo, en un entorno económico como el actual, caracterizado por el cambio tecnológico y la globalización de mercados, su consideración como actividad económica generadora de riqueza ha quedado minusvalorada.

La artesanía en España está regulada por cada Comunidad Autónoma, pero en todas ellas se hace referencia a que la actividad tenga que ser realizada mediante intervención personal, alejada de cualquier producción industrial en cadena. El sector artesanal español se viene caracterizando por una reducida



implantación de asociaciones, envejecimiento notable, dificultades de expansión de a nuevos mercados por la básica comercialización de los productos.

Sin embargo, hay que resaltar un aspecto positivo radicado en el carácter de microempresa de la inmensa mayoría de los casos, es su flexibilidad así como la alta calidad de los productos. Sus principales oportunidades comerciales consisten en la revalorización que están experimentando los productos artesanos motivada por la aparición de nuevas tendencias de consumo que favorece la elaboración tradicional y las grandes posibilidades de comunicación comercial que llevan consigo las nuevas tecnologías.

Como hemos comentado en puntos anteriores, la declaración de interés artesanal por parte de la Junta de Andalucía, es un reconocimiento importante y base para obtener una referencia diferenciadora de otras zonas de Andalucía, así como la posibilidad de obtener apoyos para la potenciación del sector. No obstante, se han venido realizando puntualmente esfuerzos respecto a la promoción internacional de sus artesanos, en algunos casos de forma individual o contando con instituciones, como es el caso del Ayuntamiento de Vélez Málaga, presentando la artesanía como instrumento complementario a la actividad turística en la feria FITUR.

### LA ARTESANÍA A NIVEL INTERNACIONAL

A nivel europeo, aunque en 2003 se hizo una nueva recomendación sobre la definición, entre otras, de las empresas artesanales, sin embargo establece, igualmente, que este tipo de actividad seguirá definiéndose a nivel nacional. No obstante, existen unas características que podemos considerar que son comunes en las diferentes zonas y extensivo a otros países, como son:

- Falta de planificación estratégica en el sector y una escasa coordinación.
- Ausencia de estándares de cualificación.
- Falta de formación en el sector.
- Sector con capacidad de generar empleo que cuenta, en muchos casos, con ayuda institucional para su desarrollo.
- Productos de gran calidad y variedad.

Pese a la histórica trayectoria del sector artesanal y a sus grandes ventajas competitivas, la artesanía ha cedido el paso a los productos fabricados en serie gracias a la mejora de los procedimientos industriales de fabricación, teniendo como resultado una reducción en su mercado tradicional debido a la buena distribución y bajos costes de los nuevos productos.

Otro problema que impide el desarrollo del sector es la comercialización de los productos. Los artesanos cuentan con estrechos canales de ventas que no constituyen un sistema organizado moderno para las actuales condiciones del mercado a nivel internacional.

Fuera de la UE y de los Estados Unidos, en donde el sector artesano tiene un comportamiento similar, tanto en debilidades como en fortalezas, la artesanía tiene un papel más importante, pues está muy protegido por los gobiernos para conservar la identidad cultural y promover el desarrollo de zonas económicamente



deprimidas. Es de destacar la UNESCO, como institución que protege y certifica los productos artesanales de Latinoamérica, en donde se organiza una de las ferias más importantes del sector como la New World Crafts, África, Asia y Oceanía.

## **LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS Y EL SECTOR ARTESANAL**

En la Unión Europea el modelo de artesanía basado en las ferias de calle, señuelo festivo, etc., predominante en el sur de Europa, va a la baja frente al modelo del norte. Éste se organiza en torno a la adquisición de las llamadas “actitudes transversales”, que suponen una utilización activa de las TIC, de nuevos materiales y de nuevos criterios de consumo y distribución.

Por tanto, son estas actitudes las que aúnan la tradición artesana con la innovación sin que la artesanía pierda un ápice su razón de ser, e incluso la dotan de un valor añadido de cara a un mercado con nuevas tendencias de consumo y utilización de bienes culturales.

La disolución de las barreras, tradicionalmente rígidas, entre creación y comercialización, entre artesano y cliente, así como la tendencia de los consumidores actuales a identificarse con pautas de consumo responsable, respetuoso con el Medio Ambiente, en una palabra, sostenible, y a ponerlas en un mismo nivel que el diseño, la calidad o el precio del producto artesano, han motivado que la artesanía se haya convertido en muchos aspectos en motor de un cierto modo de innovar, que no coincide exactamente con el aplicado a la industria, y que abre un campo de posibilidades creativas, de producción, de negocio y de “imagen de marca” hasta ahora desconocido para el sector artesano, que puede suponer el maridaje definitivo entre dos conceptos aparentemente antitéticos.

La artesanía es, en definitiva, una forma de inteligencia social, de promoción del conocimiento mutuo de las diferencias y elementos comunes que conforman una cultura y una determinada forma de hacer, que puede plasmarse, entre otras formas, a través de la innovación. Además del apoyo de las administraciones públicas y entidades, son los talleres artesanos los que han de dar un impulso a esa conjunción entre artesanía e innovación a través de la incorporación y el desarrollo de una artesanía que llegue a nuevos grupos de consumidores más cualificados y vanguardistas, permitiendo una nueva etapa de crecimiento de la actividad.

Estos nuevos grupos de consumidores buscan la excelencia de ser dueños de objetos únicos, irrepetibles que no puedan encontrarse en cualquier otro sitio. En contra de la automatización de los procesos de producción, las nuevas oportunidades de negocio artesano pasan por apostar por ser un elemento que permita mantener las cosas en lugar de destruirlas, buscando valores nuevos en lugar de repetir errores antiguos, encontrando alternativas para hacer de la globalización una oportunidad para la artesanía a través de la innovación.

Si el artesano es capaz de crear poniendo en marcha el espíritu “emprendedor innovador” teniendo en cuenta las nuevas tendencias de los compradores de sus productos, habrá dado un paso fundamental para conseguir que el trabajo artesano sea visto desde una perspectiva nueva y con un futuro prometedor.



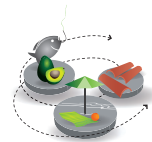
### TENDENCIAS DEL SECTOR DE ARTESANIA

Con motivo de cambios demográficos, culturales y de comportamiento de una población mundial cada vez más envejecida, nuevas estructuras familiares, cambio en los valores de consumo y modificaciones en el trabajo, los mercados se modifican y actualmente se encuentra en una fase de mayor personalización de la producción, con una fabricación en general bajo pedido y con una mayor conciencia medioambiental por parte del consumidor.

A todo lo comentado anteriormente hay que añadirle una mejora respecto a la comunicación comercial como consecuencia de una impresionante mejora en la tecnología de la comunicación.

Las tendencias mundiales en artesanía se observan que se dirigen hacia los siguientes términos:

- **Simplicidad: productos que sean de fácil manejo y uso.**  
Aunque cada tipo de producto tiene su nicho de mercado, cada vez se impone de manera más clara el que éstos puedan tener un uso sencillo, aparte del propiamente ornamental, que le dé un valor añadido y que potencie el atractivo para el comprador
- **Personalización: productos adaptados, en la manera de lo posible, al gusto del consumidor.**  
Una regla básica de cualquier empresa, y más en el caso de un mercado tan competitivo como el internacional, es que el productor tiene que tener en cuenta el gusto de los potenciales clientes y, por tanto, la disponibilidad de adaptarse a los mismos, siempre sin perder de vista la originalidad de los productos, elemento este último especialmente clave en el caso de la artesanía.
- **Globalización: posibilidad de crear productos globales para todas las culturas.**  
La capacidad de adaptación, en un mundo tan cambiante y competitivo, también viene dado por la posibilidad de que dentro de la oferta de las empresas del sector, se incluya una tipología de productos que se adapten a gustos de carácter global, lo que permite superar las limitaciones de carácter: geográfico, climático, etc.
- **Ornamentación: hay una gran tendencia mundial hacia lo tradicional y étnico.**  
Aunque siempre se ha considerado como un importante elemento ornamental, el crecimiento continuado de la movilidad de las personas, especialmente en lo relacionado con el turismo tal y como indica la OMT en sus previsiones para los próximos años, hace que el potencial de crecimiento sea igualmente alto para el sector artesano, en cuanto será mayor número de personas que se desplazaran y, por tanto, conocerán y podrán adquirir productos originarios de carácter local.
- **Revalorización del trabajo realizado a mano del producto artesanal frente al industrial.**  
El gran aumento de la producción de todo tipo de productos, con la incorporación de países emergentes a la oferta global, ofreciendo diferentes niveles de calidad y precio todo tipo de manufacturas, hace que la especificidad de los productos artesanales tengan una revalorización que le hace poseedor de un potencial de crecimiento estimable.
- **Productos sostenibles con el medio ambiente y eficientes.**  
La concienciación en todo lo relativo al medio ambiente, es un concepto que en las últimas décadas viene tomando cuerpo de manera acelerada, tanto a nivel de los clientes destinatarios de productos y



servicios, como de las instituciones a sus diferentes niveles. La artesanía, utiliza sistemas y productos originarios de la zona y con un tradición centenaria, milenaria en algunos casos, lo que le hace sostenible per se, utilizando sistemas productivos acordes a estos conceptos.

Por todo lo anterior, en los países que tienen una clase media asentada con poder adquisitivo, se observa un incremento del consumo de productos artesanales por las razones comentadas anteriormente. A ello habría que resaltar el que este hecho se está incorporando de manera acelerada aquellos países que se encuentran en pleno proceso de crecimiento como Rusia, Brasil, Turquía, etc., en el que va consolidándose una clase media con capacidad adquisitiva suficiente para conocer y optar a la adquisición de estos tipos de productos.

## SELECCIÓN DE LOS MERCADOS DE OPORTUNIDAD

Para efectuar la selección de los mercados más apropiados para el sector de artesanía, se ha procedido a la aplicación de varios filtros con el fin de depurar y obtener los resultados más óptimos. Se aplican puntuaciones considerando la evolución de varias variables.

### Primer filtro:

Selección de los mercados según tamaño del mercado, tasa de crecimiento del último año, la cercanía a España y el nivel de desarrollo económico:

**TABLA 85**  
Selección de mercados según variables

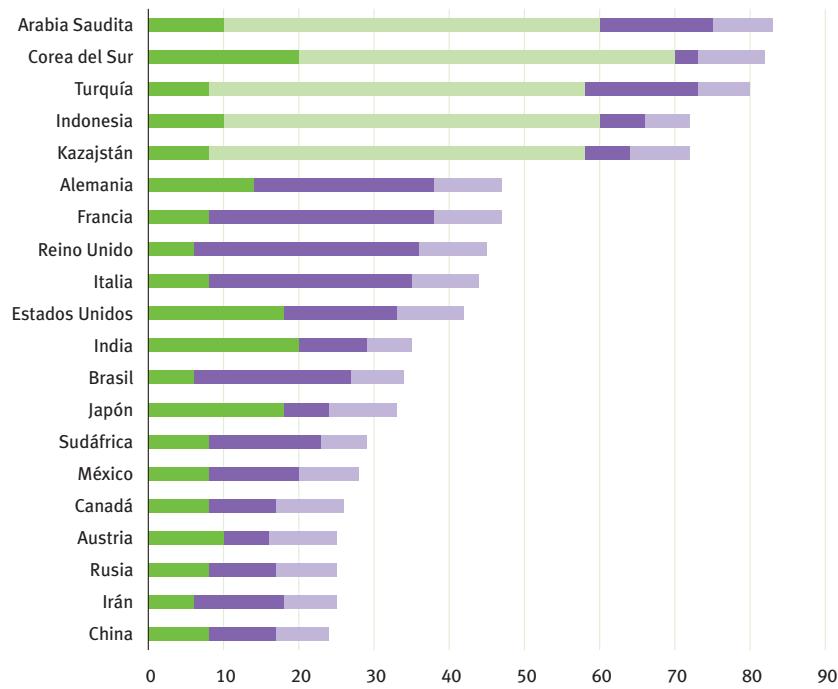
País	Tamaño de mercado 2012	Crecimiento 11-12	Cercanía a España	Nivel de desarrollo económico	Total
India	20	0	9	6	35
Corea del Sur	20	50	3	9	82
Estados Unidos	18	0	15	9	42
Japón	18	0	6	9	33
Alemania	14	0	24	9	47
Austria	10	0	6	9	25
Arabia Saudita	10	50	15	8	83
Indonesia	10	50	6	6	72
Sudáfrica	8	0	15	6	29
Francia	8	0	30	9	47
México	8	0	12	8	28
Rusia	8	0	9	8	25
Kazajstán	8	50	6	8	72
Turquía	8	50	15	7	80
Canadá	8	0	9	9	26
China	8	0	9	7	24
Italia	8	0	27	9	44
Brasil	6	0	21	7	34
Irán	6	0	12	7	25
Reino Unido	6	0	30	9	45

Fuente: Elaboración propia



GRÁFICO 125

Mercados preseleccionados en función de los resultados obtenidos



Fuente: Elaboración propia

De los mercados que han resultado preseleccionados, destacan Alemania, Francia, Reino Unido, Italia, Arabia Saudita, Emiratos Árabes, Estados Unidos, Corea del Sur y Rusia.

Del resto de países que también se han preseleccionado habría que señalar que aun habiendo resultado importantes, habría que no tenerlos en cuenta por algunas razones que afectan a los productos artesanos que son fabricados en el municipio, por ejemplo: India, Indonesia, Kazajstan; se trata de países que han experimentado un altísimo crecimiento aunque parten de un estadio más bajo. Además, el coste del transporte de las mercancías es un elemento que han señalado los artesanos como importante a la hora de realizar las exportaciones, afecta mucho esta variable, y en estos países el mismo resulta elevado.

Turquía: Es un país que también es productor de artesanía. No resulta tan abordable como otros países que son más prioritarios.





Segundo filtro:

**TABLA 86**  
Variables analizadas para la comparación de países

#### ATRACTIVO DEL MERCADO

- INDICADOR A. Tamaño mercado 2012
- INDICADOR B. Crecimiento importaciones 2011-2012
- INDICADOR C. Nivel de desarrollo económico
- INDICADOR D. Barreras de entrada
- INDICADOR E. Riesgo país / Turbulencia del entorno
- INDICADOR F. Tendencia de consumo
- INDICADOR G. Precios
- INDICADOR H. Presión competitiva del mercado
- INDICADOR I. Riesgo país / turbulencia del entorno
- INDICADOR J. Segmentación
- INDICADOR J. Penetración de las importaciones
- INDICADOR K. Niveles de desarrollo del canal de distribución

#### POSICIÓN COMPETITIVA

- INDICADOR A. Imagen país
- INDICADOR B. Conocimiento específico del país

### CARACTERÍSTICAS DE LOS PAÍSES DE MAYOR INTERÉS PARA LAS EMPRESAS DE ARTESANÍA



**COREA DEL SUR**

Mercado en crecimiento constante con buena imagen de la artesanía de nuestro país.

- Corea del Sur es uno de los principales países asiáticos tanto por su PIB, decimoquinto mundial, como por su nivel de desarrollo económico y humano, formando parte del G-20.
- Su economía creció durante el período 2008-2012 un 17.3%, mientras que el PIB per cápita un 15.8%, por lo que se consagró el país como una de las economías más fuertes del mundo y se consolidó la formación de una clase media con capacidad adquisitiva.
- Las importaciones de los siguientes productos de artesanía: ladrillos, placas, baldosas y piezas cerámicas análogas a la construcción tuvieron un crecimiento anual durante el período 2008-2012 del 5% convirtiendo al país en el 2º importador mundial por valor importado en el año 2012.
- Los principales países importadores son: China (70.8% del total de las importaciones surcoreanas) es el principal importador y Japón con algo más del 9%. Mientras que las importaciones españolas tienen un escaso peso ya que representan el 0.02%.



- Prácticamente no existe competencia nacional y el canal de distribución está muy desarrollado facilitando la relación comercial con el potencial cliente.

**E.E.U.U.**

#### Mercado muy desarrollado de gran tamaño en período de madurez.

- Estados Unidos es el líder económico mundial y a pesar de la crisis financiera y económica mundial que se origino en este país su economía creció durante el período 2008-2012 un 11.3%, mientras que su PIB per cápita también aumento en un 11.5%.
- Las importaciones de los siguientes productos de artesanía: ladrillos, placas, baldosas y piezas cerámicas análogos a la construcción tuvieron un decrecimiento durante el período 2008-2012 del 4%, a pesar de ello es el tercer importador mundial en valor ya que desde el año 2009 las importaciones han crecido un 31.3%.
- Los principales países importadores son: China (37.7% del total de las importaciones norteamericanas) es el principal importador, Canadá con algo más del 12% y Alemania con un 11% conforman los tres principales importadores. Mientras que las importaciones españolas tienen un peso bajo ya que representan el 0.8%.
- El canal de distribución está muy desarrollado facilitando las importaciones de estos productos y con un alto grado de especialización y segmentación.

**ARABIA SAUDITA**

#### Mercado en crecimiento especializado en el segmento alto con grandes desigualdades sociales

- Arabia Saudita es el líder político y económico del Golfo Pérsico, su economía creció durante el período 2008-2012 un 19.8%, mientras que su PIB per cápita también aumento en un 16%, aunque existe una gran desigualdad social.
- Las importaciones de los siguientes productos de artesanía: ladrillos, placas, baldosas y piezas cerámicas análogos a la construcción tuvieron un crecimiento durante el período 2008-2012 del 14% convirtiéndose en el sexto importador mundial en valor.
- Los principales países importadores son: China (29.4 del total de las importaciones sauditas) es el principal importador, Alemania con algo más del 24% y Francia con un 19% conforman los tres principales importadores. Mientras que las importaciones españolas tienen un cierto peso con el 2%.
- El canal de distribución está desarrollado ya que es un país que importa prácticamente la totalidad de lo que consume. Con motivo de las características intrínsecas del país hay que tener muy en consideración las facetas religiosas, culturales y la especialización en el segmento de alta gama.



### Mercado desarrollado con excelentes relaciones comerciales en etapa de madurez

- Italia es uno de los países europeos en los que más se ha notado la crisis económica mundial. Durante el período 2008-2012 su PIB decreció un 3.8%, mientras que su PIB per cápita aumento en un 2.7%.
- Las importaciones de los siguientes productos de artesanía: ladrillos, placas, baldosas y piezas cerámicas análogas a la construcción tuvieron un decrecimiento durante el período 2008-2012 del 8%, a pesar de ello es el decimosexto importador mundial.
- Los principales países importadores son: Alemania (29.3 del total de las importaciones italianas) es el principal importador, China con algo más del 19% y Francia con un 18% conforman los tres principales importadores. Mientras que las importaciones españolas tienen un cierto peso con el 2.1%.
- El canal de distribución está muy desarrollado debido a la gran tradición que tiene el sector en el país. A pesar de ello, es un país interesante por su cercanía, por una cultura muy parecida a la española, por la muy buena imagen de los productos españoles y por su alto grado de especialización.

## 2. Validación de la información con las empresas

### 2.1. Sector Agroalimentario

A continuación mostramos un cuadro resumen con las respuestas de las empresas encuestadas sobre sus destinos de exportación y otros países de interés en los que actualmente no estén presentes:

**TABLA 87**  
Actuales destinos de las exportaciones de las empresas encuestadas y otros países de interés.

Actuales mercados de destino de sus exportaciones:	Tres mercados de destino de posible interés
Alemania, China, Reino Unido	Alemania, China, Reino Unido
Europa	N/S, N/C
Estados Unidos, México, Canadá	Brasil, Noruega, Finlandia
Reino Unido, República Dominicana, EEUU (Miami)	Alemania, China, Estados Unidos
Alemania, Francia	Holanda
Alemania, Reino Unido, Suecia	Holanda, Alemania
Alemania, Francia, Reino Unido	N/S, N/C
Francia, Italia, Marruecos, Portugal	Francia, Italia, Marruecos, Portugal
Alemania, Francia, Reino Unido	China, Estados Unidos

Fuente: Elaboración propia.



Tal y como podemos ver en la tabla anterior se confirman destinos europeos, especialmente Francia y Alemania como los países que acaparan la mayor parte de la exportación de productos agroalimentarios de Vélez Málaga.

Si observamos los países de interés, no vienen recogidos ninguno de los propuestos en este estudio por lo que habría que analizar una doble vertiente: si no aparecen porque no tienen un interés real para las empresas o porque no lo han estudiado aún en profundidad.

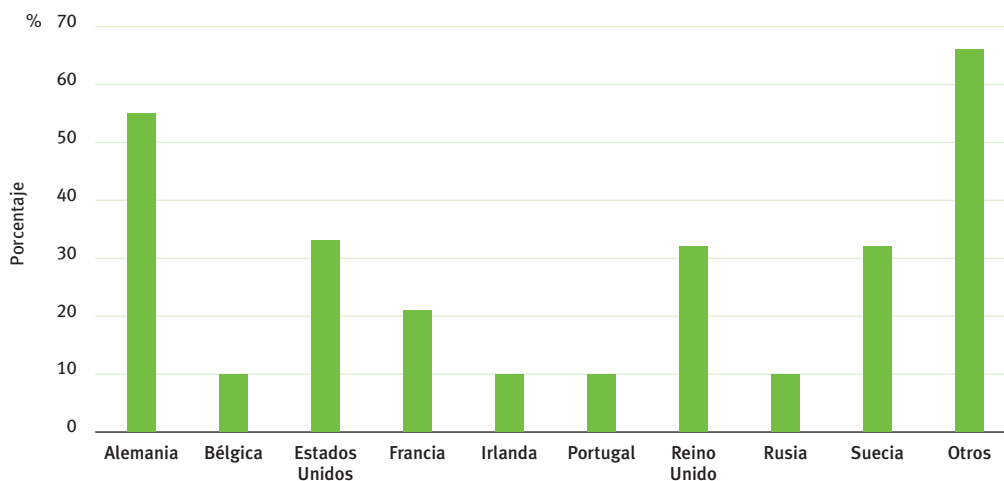
## 2.2. Sector Turismo

Aunque ya lo hemos comentado con anterioridad, en este apartado vamos a comparar las valoraciones que hemos realizado durante los puntos anteriores con las sugerencias de los beneficiarios últimos del presente estudio que son las empresas del sector de turístico de Vélez Málaga.

Recordemos que los países detectados como prioritarios por este estudio son: Japón, Rusia, Países Nórdicos, Francia y Bélgica como países de oportunidad y, como mercados asentados Reino Unido y Alemania.

Por otro lado, las empresas indican que los mercados con los que trabajan son Alemania, en segundo lugar Estados Unidos, Reino Unido, Suecia, en un 33% de los casos; Francia, en un 22% de los casos y Bélgica, Irlanda, Portugal y Rusia, en 11% de los casos.

**GRÁFICO 126**  
Mercados internacionales con los que trabajan las empresas con experiencia participantes en la encuesta



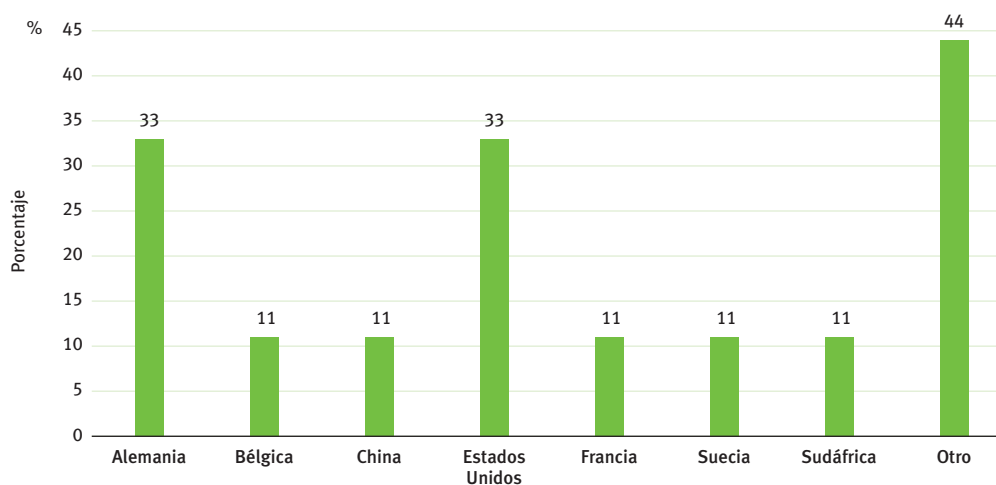
Fuente: Encuesta EOI-Cámara de Comercio de Málaga "Proyecto Internacionalización 2013-Sector Turístico"

Por otro lado, las empresas de Vélez Málaga consideran como mercados que podrían ser más interesantes para sus establecimientos y destinos, los siguientes: en el 33% de los casos Alemania y Estados Unidos y en el 11% de los casos Sudáfrica, Suecia y Francia, Bélgica y China.



GRÁFICO 127

Mercados internacionales de interés para las empresas con experiencia participantes en la encuesta



Fuente: Encuesta EOI-Cámara de Comercio de Málaga "Proyecto Internacionalización 2013-Sector Turístico"

Si consideramos los mercados que se han seleccionado como mercados de oportunidad para el destino se observa lo siguiente:

- **Japón:** es un mercado con el que no trabajan las empresas de Vélez Málaga actualmente y que las empresas no han detectado como mercado futuro. Quizás debería de ser un mercado que se tuviera en cuenta más adelante.
- **Rusia:** Se trata de un mercado con el que ya se trabaja algo en Vélez Málaga, aunque no ha sido señalado por las empresas como mercado de interés. Si bien es cierto que las empresas que no están internacionalizadas lo han destacado como primer mercado de interés.
- **Países Nórdicos:** Uno de sus países ya trabaja con Vélez Málaga, como es el caso de Suecia, y también se trata de un mercado de interés para las empresas.
- **Francia:** Según las empresas trabajan ya con este destino, y además se indica por las empresas como mercado de interés. Por otro lado las instituciones turísticas lo señalan como mercado en crecimiento.
- **Bélgica:** Uno de sus países ya trabaja con Vélez Málaga, como es el caso de Suecia, y también se trata de un mercado de interés para las empresas.
- **Reino Unido:** Según las empresas es el segundo país más importante para el destino.
- **Alemania:** Según las empresas es el país más importante para el destino y lo siguen considerando como mercado de interés.



### 2.3. Sector Artesanía

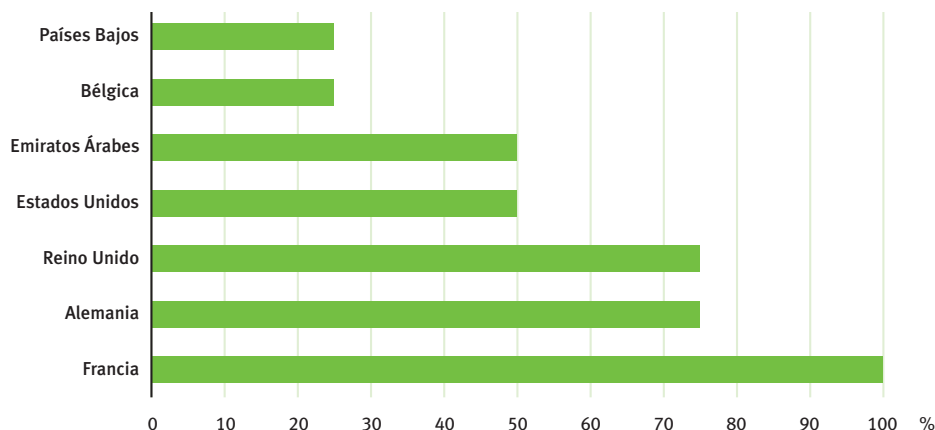
En este apartado vamos a contrastar las valoraciones que hemos realizado durante los puntos anteriores con las sugerencias de los beneficiarios últimos del presente estudio que son las empresas del sector de artesanía de Vélez Málaga.

En este sentido, vamos a recordar los mercados de destino que han sido seleccionados como prioritarios por las empresas en las encuestas que se han realizado:

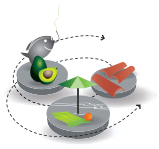
- **Francia;** Se trata de un mercado que han elegido la totalidad de las empresas encuestadas. Es un mercado natural para las empresas ya que es el país vecino, y al cual se dirigen muchas empresas del resto de sectores de la economía española.
- **Alemania;** Como hemos visto en el apartado de competencia, se trata de uno de los principales países europeos competidores para las empresas locales. Al mismo tiempo han seleccionado este mercado como de especial interés para sus productos.
- **Reino Unido;** El resultado de las valoraciones de las empresas muestra este mercado como muy interesante para abordarlo por las empresas locales del municipio.

En los puestos restantes de áreas de posible interés se sitúan Emiratos Árabes Unidos y Estados Unidos; Los países del Golfo Pérsico han sido calificados de interesantes tradicionalmente por las empresas del municipio de Vélez Málaga. De hecho, tenemos constancia de que algunas empresas han hecho ya alguna operación de prospección en estos mercados. La característica de que el producto artesanal fabricado por las empresas encaje perfectamente con la cultura árabe hace que las potencialidades existentes en estos mercados sean elevadas.

**GRÁFICO 128**  
Países objetivo de las empresas artesanas según las encuestas

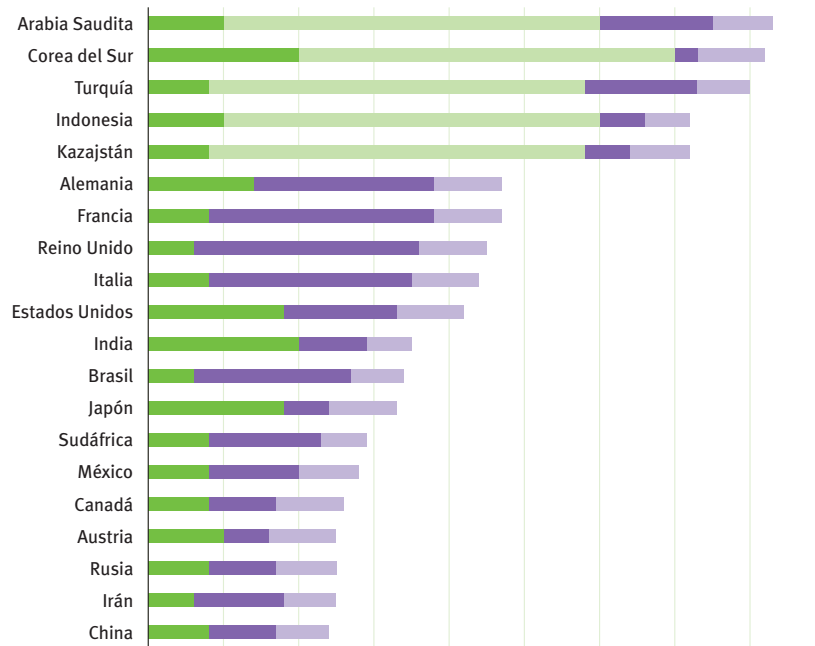


Fuente: Encuesta EOI-Cámara de Comercio de Málaga "Proyecto Internacionalización 2013-Sector Artesanía"



Si contrastamos esta información recabada de las empresas artesanas de Vélez Málaga con la información propuesta en el apartado de inteligencia competitiva donde se proponen una serie de mercados preseleccionados de mayor relevancia y encaje de los productos artesanos, observamos las siguientes coincidencias:

GRÁFICO 129  
Mercados preseleccionados de mayor relevancia



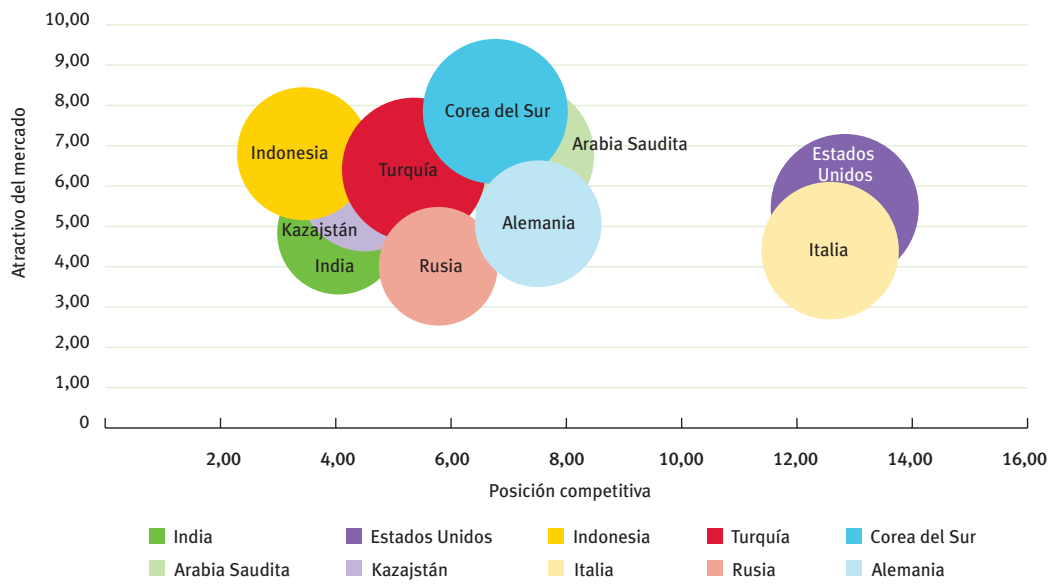
Fuente: Elaboración propia

Los mercados europeos de Francia, Alemania y Reino Unido coinciden en lo que se refiere a lo señalado por las empresas y como mercados potenciales preseleccionados donde encontrar nuevas oportunidades para las empresas.

Así mismo, Emiratos Árabes Unidos y Arabia Saudí también coinciden con lo señalado por las empresas en sus encuestas. Se trata de un país importador neto de este tipo de productos, y por motivos culturales se sienten muy atraídos por los productos fabricados por las empresas veleñas de la cerámica.



**GRÁFICO 130**  
Mercados finalmente seleccionados

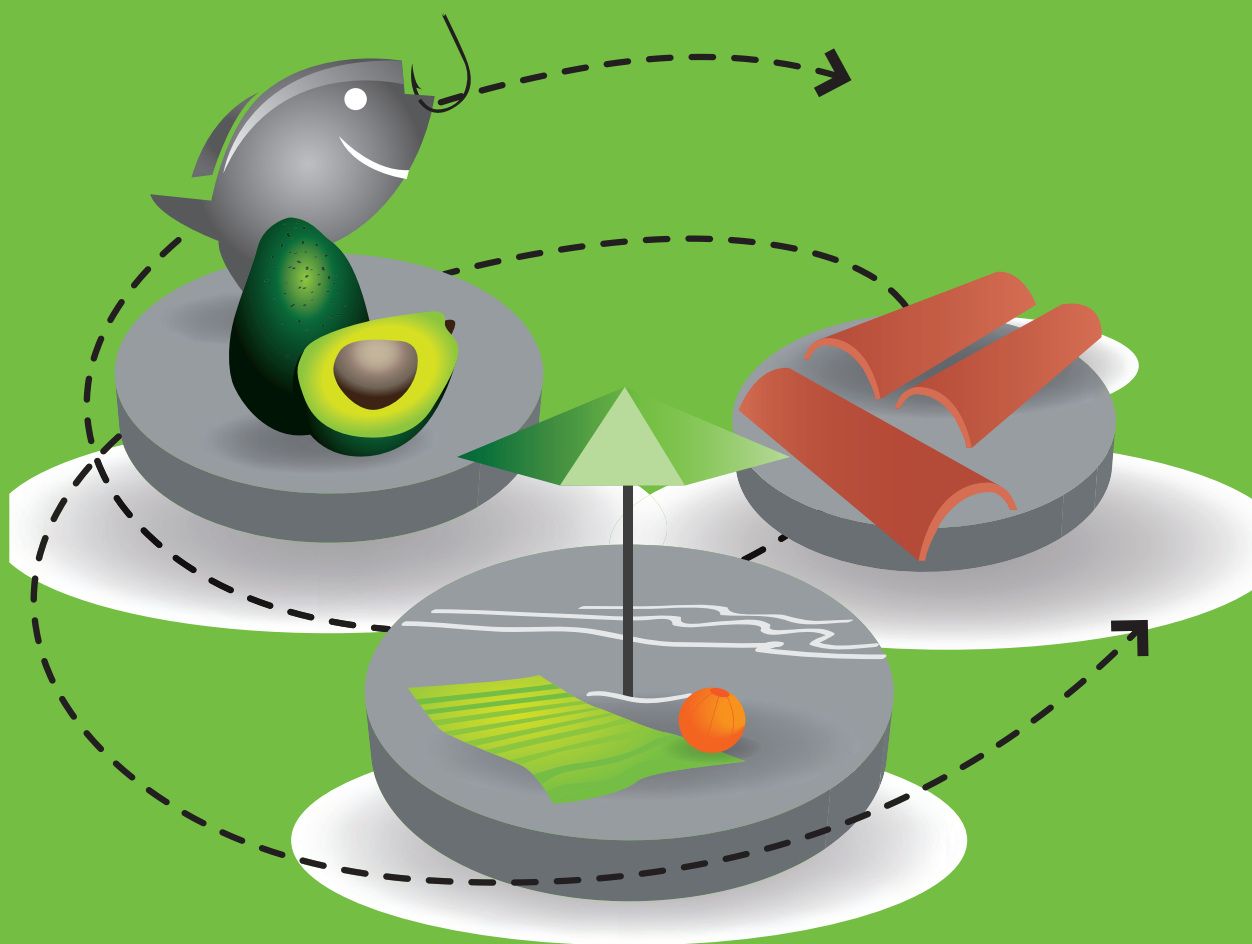


Fuente: Elaboración propia Cámara Comercio Málaga



# 4

PLAN ESTRATÉGICO.  
TIPO DE ACCIONES Y PRIORIDADES





# 1. Hoja de Ruta de aplicación

## 1.1. Sector Agroalimentario

En este punto vamos a proponer, en función de los análisis realizados acerca de los mercados seleccionados, cuáles serían las fórmulas más adecuadas de entrada y de abordar estos mercados para que las empresas de agroalimentación y concretamente del aguacate y el mango que se han identificado en este estudio tengan las mejores posibilidades de éxito en estos mercados.

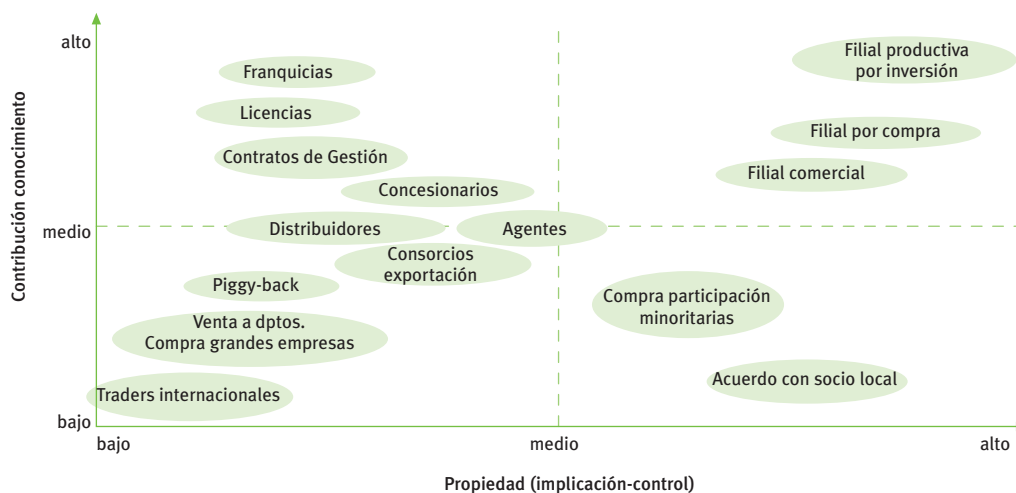
Para ello comenzaremos con un análisis de las formas de entrada más utilizadas a la hora de abordar los mercados exteriores y después introduciremos su aplicación en los países objetivo que se han identificado.

La complejidad de los mercados exteriores y las estrategias de cada una de las empresas condicionarán las formas de hacer negocio en los mercados exteriores (tanto las formas de acceso como las de entrada). Para cada uno de los mercados identificados, deberemos evaluar las alternativas posibles y decidir aquella o aquellas que se consideren más adecuadas, y además la empresa deberá estar preparada para adaptarse y cambiar esa forma de acceso según evolucionen dichos mercados.

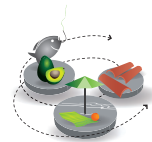
Formas de acceso a mercados internacionales:

A continuación se indican algunas de las formas de acceso a mercados internacionales más habituales clasificadas según el nivel de conocimiento necesario de los mercados y el grado de implicación / control exigido por la empresa.

**GRÁFICO 131**  
Formas de acceso a mercados internacionales



Fuente: Instituto Español de Comercio Exterior



Como se muestra en la imagen superior, en función del conocimiento que se tenga del mercado objetivo y del control sobre el mismo, podemos encontrar múltiples posibilidades de abordar los mercados de destino: desde utilizar la fórmula del trading EXPORTACIÓN INDIRECTA (mínima implicación y mínimo control, ya que básicamente nos ponemos en manos de terceros que son los que controlan todo el proceso) hasta establecer una filial comercial EXPORTACIÓN DIRECTA (implantación y máximo control sobre el proceso de internacionalización).

### **FÓRMULAS DE EXPORTACIÓN INDIRECTA**

Las principales formulas de exportación indirecta serían a través de trading o de consorcios de exportación.

### **FÓRMULAS DE EXPORTACIÓN DIRECTA**

Las principales formas de exportación directa son: la venta directa, utilización de un agente, de un importador-distribuidor, establecimiento de oficina de representación: sucursal, filial comercial, implantación productiva en destino.

*Fórmulas de acceso en los distintos mercados seleccionados:*

*FUENTE DE INFORMACIÓN: Instituto Español de Comercio Exterior – ICEX – Red de Oficinas Comerciales Españolas en el Exterior*

## **EMIRATOS ÁRABES UNIDOS**

Para analizar el mercado agroalimentario en E.A.U hay que tener en cuenta la extensa variedad de etnias y sus diferentes hábitos de consumo. No es fácil la introducción de nuevos productos por la alta fidelidad y obstinación a los cambios dado la diversidad de nacionalidades y culturas y es necesario tener en cuenta el condicionante de la distribución territorial de la población por procedencias.

El resultado de esto es la importante competencia existente entre gran multitud de productos. El procedimiento más usado y sencillo para acceder al mercado es a través de importadores locales o un distribuidor ya que son figuras que tienen conocimientos del mercado local, de contactos comerciales y los diversos canales de distribución. Estos importadores o distribuidores conocen bien las claves para posicionar un determinado producto y cuáles deben ser las cuestiones a tener en cuenta a la hora de plantear un plan de promoción y posicionamiento.

Otra de las posibilidades es realizarlo mediante un agente comercial, que según el reglamento local de E.A.U se define como: “representación para la colocación, venta o promoción de un producto o servicio a cambio de una comisión o “beneficio” equiparando, por tanto, los términos de agente y distribuidor a efectos legales.

Uno de los condicionantes de la distribución de nuevos productos en este mercado es el requisito legal de entrar en el mercado de la mano de un socio local. El canal de distribución agroalimentario de este país está muy desarrollado y es relativamente corto: el 95% de la distribución se hace mediante dos canales: minorista y Horeca.



Los grandes mayoristas no venden al consumidor final sino que se concentran en la distribución e importación al por mayor y los minoristas dependen de los grandes mayoristas importadores para la adquisición y logística de productos.

Los productos gourmet se comercializan al cliente final mediante minoristas como hoteles y almacenes expertos en productos gourmet.

- Gran distribución minorista: hipermercados y supermercados.  
El mayor aumento en el sector de la distribución minorista la está experimentando los grandes distribuidores, que hoy en día poseen ya más del 60% de la cuota de mercado en la parte retail del canal. El segmento retail supone un poco más del 50% del total del mercado agroalimentario en EAU.
- Tiendas gourmet e importadores gourmet.  
Es el camino más adecuado para la exportación de productos gourmet en EAU.  
Las tiendas gourmet no suelen ser importadores directos sino que compran los productos a los mayoristas locales.
- Canal HORECA.  
Los EAU y especialmente Dubai han desarrollado fuertemente su industria turística con lo que han visto multiplicados los hoteles de lujo, restaurante y lugares de ocio.  
Aunque estos hoteles no tengan autorizado la importación directa de alimentos, juegan un papel significativo por dos razones:
  - Aunque no puedan comprar directamente los productos ejercen una importante labor como prescriptores.
  - La restauración ofrece oportunidades muy interesantes para la promoción de productos agroalimentarios pues hay una costumbre bastante arraigada de comer fuera de casa y probar cosas nuevas.

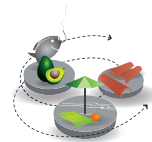
Se recomienda participar como expositor en las principales ferias regionales para desarrollo y reconocimiento de la marca.

The Gulfood Show, que se celebra anualmente en Dubai, es la feria más grande de la zona y visitada por los principales traders de la región del Golfo, Norte y Este de África y Asia, particularmente del subcontinente indio. Gulfood ([www.gulfood.com](http://www.gulfood.com)).

Fuentes: ICEX, IVEX, PROCHILE, *Impulso exterior.com*

## RUSIA

Dado que en Moscú y San Petersburgo el mercado está bastante saturado, las cadenas de distribución en Rusia están expandiéndose hacia otras regiones.



Actualmente en Rusia coexisten principalmente tres canales de distribución del sector hortofrutícola:

- **Cadenas de supermercados:** los abastecedores de las cadenas son importadores normalmente de origen ruso que distribuyen los productos desde Moscú y/o San Petersburgo. Un exportador puede suministrar a los supermercados directamente pero para ello debe tener un almacén en el país.
- **Importadores-distribuidores:** según la Oficina Comercial de la Embajada de España, este canal está dominado por empresas azerbaijanas, que también dirigen los tres mercados mayoristas de la ciudad, siendo el mayor la base frutera de Stupinski Proezd (metro Prazhkaya). Desde Moscú, estas empresas distribuyen el producto a las regiones rusas (en las regiones, quienes controlan el sector de frescos son también nacionales de Azerbaiján), a los mercados de abastos de la ciudad y a cadenas de supermercados.
- El Canal HORECA es de relativamente nueva creación en la Federación Rusa, dado que durante la época soviética el número de restaurantes y hoteles era escaso y sólo el actual crecimiento de este sector justifica la presencia de empresas especializadas. Sin embargo, según un estudio del IPEX, son pocas las empresas que se dedican en exclusiva a atender este segmento, puesto que aunque creciente, el volumen de ventas aún no lo hace suficientemente rentable.

Los empresarios españoles deben participar en acciones promocionales en Rusia, ya sea asistiendo a ferias o misiones comerciales, ya que para buscar importador que con bastante probabilidad será un empresario azerbaijano y valorará más las relaciones personales con sus proveedores aún más que los rusos.

*Fuentes: ICEX, IVEX, PROCHILE*

## BÉLGICA

Según la Oficina Comercial de la Embajada de España las Cadenas de supermercados son el punto de venta más importante para las frutas tropicales, tiendas independientes, y tiendas de descuento.

Factores como el precio y la calidad adquieren gran relevancia en el momento de la decisión de compra, tanto a nivel mayorista como minorista.

Para introducir los productos en Bélgica hay que tener en cuenta su trilingüismo, por lo que el etiquetado debería, ya sea por motivos legales como de marketing, en estas tres lenguas.

Según un estudio de 2012, elaborado por la consultora AC Nielsen, la situación del “Universo Alimentación” en Bélgica es positiva, dado que su facturación aumentó un 3.4% en euros corrientes, bajando al 1.3% en euros constantes (eliminando el efecto de la inflación), para situarse en los 18.860 millones de euros; esto indica la solidez y estabilidad de este sector en Bélgica.

Para acceder a este mercado hay que tener en consideración que el consumidor belga exige una calidad impecable del producto y también hacer negocios en Bélgica exige un alto nivel de seriedad respecto del cumplimiento de plazos y condiciones de suministro.

Algunas de las empresas mayoristas más importantes de productos hortofrutícolas son miembros y tienen una nave de venta en el ‘Centro Europeo de Frutas y Hortalizas c.v.b.a.’ (CEFL) de Bruselas ([www.cefl-ecfg](http://www.cefl-ecfg)).



be). La mayor parte de la importación de estos productos se distribuye por los supermercados y algunos inclusive tienen centrales de compras en España.

## CANADA

El mercado hortofrutícola de Canadá está muy dividido, existiendo opciones para las diferentes clases de consumidores. Existe una gran predisposición hacia la concentración en pocas manos de los canales de distribuidores mayoristas y se predice el acceso de los nuevos “hard-discounters” al mercado de Canadá.

Los distribuidores independientes se han empezado a unir, sin poder competir con los grandes en lo que a precios se refiere, con lo cual las pequeñas empresas buscan la especialización y competencia en los mercados donde los segmentos gourmet son más fuertes.

Las principales características del mercado hortofrutícola y del sector alimentario en Canadá, es la falta de demarcación de los formatos de comercialización. Al compararlo con España, la distribución es más extensa, ya que existe un amplio número de corporaciones donde se pueda encontrar este tipo de producto. Asimismo, la venta de productos de alimentación ha sido además adoptada por variedad de distintos formatos minoristas cuya actividad primaria no es la alimentación.

A continuación, enumeramos las principales clases de establecimientos de Canadá donde es posible encontrar frutas y verduras:

- **MERCADOS TERMINALES:** lugar de admisión de productos suministrados con gran tecnología en los que al manejo de los productos se refiere, con inmensas cámaras frigoríficas y almacenes. Están situados en importantes puntos de posible entrada para todos los tipos de transporte que introducen sus productos en los mercados. Son ejes que sirven como vínculo entre la demanda de Canadá y la oferta extranjera de los productos.
- **TIENDAS DE DESCUENTO:** No existe una forma de tienda de descuento como tal, sin embargo hay grandes superficies que ofrecen descuentos mayores.
- **HIPERMERCADOS:** cadenas gigantes que poseen sus propias marcas, los cuales a veces cuentan con un espacio para la elaboración gourmet.
- **SUPERMERCADOS:** Pueden ser unión de 4 establecimientos o que actúen independientemente. Generalmente, que los que son independientes, no cuentan con marcas propias, al contrario que las grandes cadenas.
- **CLUBES DE COMPRAS:** Sociedades o corporaciones de pequeños compradores y minoristas que están independizados y que su objetivo es la búsqueda del coste más reducido de sus compras para poder obtener mayor beneficio con los fabricantes con los que negocian.
- **TIENDAS ESPECIALIZADAS O TIENDAS GOURMET:** Poseen una amplia oferta de productos comprados desde fuera de alto valor adquisitivo. Algunas disponen de un algo componente característico.

Recalca su interés por la venta de la producción de una altísima calidad y por compensar las nuevas tendencias de las secciones emergentes de la corporación canadiense.



- Tiendas de frutas y verduras: principalmente son proveedores en los mercados de provisión o “food terminals”.

## JAPÓN

Cuando pensemos en el mercado japonés lo primero que debemos tener en cuenta es que un mercado muy desarrollado y muy exigente (respondiendo al perfil de sus clientes). Exige un compromiso muy fuerte y una relación especialmente estrecha con tu importador o distribuidor.

Al ser un mercado muy desarrollado y exigente el canal de distribución suele estar participado por varias figuras (agente, importador, mayorista...) lo que incrementa los costes de distribución. Según la Oficina Comercial de España en Tokio “los costes de distribución (tanto para los productos locales como para los importados, aunque en este caso es algo mayor) representan aproximadamente el 50% del coste de venta al público de los productos agroalimentarios”.

Esta circunstancia sumada a los costes de transporte, gestiones aduaneras, seguros o un costoso almacenaje en destino hace que los productos importados lleguen al cliente final con un precio muy superior al de producción local. Aún así Japón importa el 60% de los productos agroalimentarios que consume.

Esta circunstancia hace que no quede más remedio que aconsejar dirigirse al cliente de segmento “Premium” pues el producto no podrá competir en destino por precio.

A continuación enumeramos las figuras que nos encontraremos al entrar en el mercado nipón y la primera es el importador:

### El importador

El importador tiene un papel crucial en este mercado por su conocimiento del idioma, su inmersión en la cultura y su conocimiento del entramado burocrático y normativa del país.

Con bastante frecuencia los minoristas japoneses delegan las operaciones internacionales a los importadores que suelen hablar inglés y tienen un conocimiento más preciso de los trámites para la importación. Es importante tener en cuenta que en este mercado el uso del inglés no está muy extendido por lo que caso de querer trabajar Japón a medio y largo plazo es posible se necesite un servicio de traducción de manera continuada.

A continuación enumeramos los tipos de importadores del mercado japonés:

- “Trading company”. Las grandes trading generalistas abarcan casi la mayor parte del mercado de importación (50%) y suelen ser parte de enormes conglomerados. Existen otras trading más independientes y que cubren un ámbito algo más regional.

Normalmente estas grandes corporaciones se interesan por productos con gran volumen de venta, no en productos orientados a nichos específicos, por lo que en un principio podría no ser nuestro objetivo como forma de entrada a este mercado.



- Importadores que trabajan solo con un determinado sector como puede ser el agroalimentario o la moda. Algunos ejemplos de empresas de este tipo relacionadas con el sector de alimentación son: Suzusho, Wing Ace y Meijiya<sup>1</sup>.
- Aunque no son muy comunes también se pueden encontrar importadores que están enfocados en un tipo de producto de un determinado sector. Por ejemplo, importadores especializados en productos cárnicos o en lácteos. Este tipo de importadores son muy útiles cuando los productos requieren de un tratamiento especial de frío, en el caso de querer concentrarse en productos gourmet, dedicarse a la venta directa a restaurantes o al canal HORECA por ejemplo. Este tipo de importadores sería muy interesante en el caso de la exportación de mango y aguacate pues el producto precisa de cuidados especiales y debe llegar al destino en perfecto estado.
- Pequeños importadores que suelen especializarse en el sector Gourmet. Como ejemplo, Zas, Su Korní, Advance Technology Service y Meidi-Ya.

### El mayorista

La labor del mayorista está arraigada en la cultura japonesa. Sin embargo este proceso de distribución de ha venido “racionalizando” muy poco a poco en las últimas dos décadas haciéndolo algo más corto.

Actualmente existen varias capas de mayoristas en el sistema de distribución japonés, para dirigirse a toda la población y cumplir con las exigencias del mercado.

- Mayorista de primer grado se encarga principalmente de:
  - gestión del espacio para stocks en caso de que tengan alta capacidad logística.
  - entrega de los productos.
  - financia las transacciones.

Ejemplos de mayoristas de primer grado (nivel nacional). Ejemplos: Kokubu (Principal, nacional, 300 años de antigüedad). Mitsubishi Shokuhin (segundo del mercado, nacional, alianza)

- Mayoristas de segundo grado se suele encargar de:
  - mantener la variedad en el punto de venta que requiere un sistema de distribución muy rápido y eficiente.
  - relación con los minoristas, control de stocks y reposición de producto.

Ejemplos de estos mayoristas son: Asahi Shokuhin (local, sur de Japón). Arcs Group (local, zona de Hokkaido).

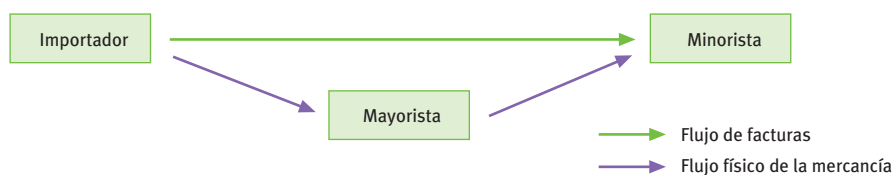
El gráfico 132 mostraría el caso del mayorista que actúa como repartidor, encargándose de mover la mercancía desde el importador hasta el minorista cobrando una comisión por ello (aunque el flujo de facturas se hace directamente del importador al minorista).

<sup>1</sup> Fuente: Oficina Comercial de España en Tokio.





**GRÁFICO 132**  
Sistema de distribución de Importador a Minorista



Fuente: Oficinas Comercial de España en Tokio

### Plan de promoción exterior

Las necesidades de promoción exterior dependen de cada empresa, de su producto final y de la madurez en su proceso de internacionalización. Este punto será desarrollado bajo la premisa de que el conocimiento y grado de internacionalización de las empresas exportadoras de aguacate y mango de Vélez Málaga es bajo para los mercados que se han detectado como de oportunidad, por lo que el objetivo de la acción promocional será por un lado atesorar un mayor conocimiento del mercado de destino (exigencias del mercado, tendencias de venta, localización de actores claves, conocimiento de la competencia) y por otro contactar con posibles importadores o distribuidores.

Teniendo en cuenta este punto de partida, consideramos que lo más recomendable para las empresas es participar en las Ferias Agroalimentarias de referencia como son:

#### En Rusia

##### PRODEXPO Moscú, febrero.

Feria que en 2014 celebrará su 21ª edición está dirigida exclusivamente a un público profesional, abarcando desde mayoristas a minoristas de productos transformados, bebidas y productos para la industria alimentaria. Los principales importadores y fabricantes rusos se dan cita en esta feria, lo que la convierte de forma indiscutible en la feria más relevante del sector agroalimentario en la Federación Rusa y países de Europa del Este.

#### En Emiratos Árabes Unidos

##### GULFOOD Dubai (finales Febrero).

Esta actividad está dirigida a las empresas del sector alimentación y bebidas no alcohólicas y se celebra en el recinto ferial Dubai International Convention and Exhibition Centre, situado en el “Dubai World Trade Centre”. Es una Feria dedicada a la alimentación, bebidas no alcohólicas, ingredientes y Food Service & Hospitality, excluyendo el sector maquinaria de procesado y embalaje. Esta cita es imprescindible para todas las empresas agroalimentarias que quieran operar en los países del Golfo. No hay que olvidar que Emiratos Árabes es un gran centro de distribución que reexporta a toda la zona.



### *En Japón*

**FOODEX (mes de marzo) o alguna de las Degustaciones de Alimentos que organiza la Oficina Comercial de España en Tokio por todo el territorio nipón.**

FOODEX Japón celebrará su 39ª edición en 2014. Feria dedicada a los sectores de la alimentación y las bebidas. Es de periodicidad anual y, desde su primera edición en 1976, está dirigida a un público exclusivamente profesional. Atrae a un gran número de compradores líderes del sector de la alimentación, abarcando desde mayoristas a minoristas, supermercados, catering, importadores de bebidas, restauración, etc.

La feria FOODEX, llevada a cabo anualmente en el centro internacional de conferencias Makuhari Messe en la ciudad de Chiba (aledaña a Tokio), es la mayor feria agroalimentaria que se celebra en la zona Asia-Pacífico, incluyendo Oceanía, constituyendo un importante escaparate para las empresas interesadas en introducirse en el mercado japonés y en el asiático en general y/o consolidar su presencia en los mismos.

### *En Canadá*

**SIAL Canadá (finales abril-mayo).**

Sial Canadá (antes denominada Sial Montreal) supone la primera exposición sectorial de las industrias de la alimentación y las bebidas para el mercado canadiense, donde se dan cita todo tipo de agentes relacionados con estos sectores, además de ser una ocasión excelente para la toma de contacto con el mercado norteamericano.

### *En Bélgica*

**INTERPOM-PRIMEUR 2014.**

Feria europea para el sector de patatas, frutas y hortalizas. Desde la cultura hasta la transformación. Feria de periodicidad bienal que en 2014 celebrará su 17ª edición. Se celebra en la ciudad de Kortrijk y tiene carácter profesional. Aunque fue promovida por el gremio de los productores de patatas se ha vuelto una Feria de referencia también para la industria de fruta y hortaliza.

## *1.2. Sector Turismo*

En función de la selección de países realizada en el punto anterior, a continuación se procede a estudiar el modo con el que se podrá abordar cada uno de los mercados mencionados.

Por un lado, se concreta la forma de acceso a cada uno de los mercados a partir de su estructura, en el caso de que la información esté disponible. Además, se concretan los contactos que existen en cada uno de ellos, según la información proporcionada por las Oficinas de Turismo de España en estos países: mercados más asentados en Vélez Málaga, como Reino Unido y Alemania y mercados de oportunidad: Francia, Países Nórdicos (Noruega y Suecia), Bélgica, Rusia y Japón. En este punto también se utiliza información que ha generado la propia Cámara para realizar sus propias agendas de contactos internacionales.

En algunos casos, también se incluye información de contactos de los segmentos seleccionados, Cultural, Naturaleza y Ocio y Bienestar.



Esta información concreta de las agencias de viaje, genéricas y especializadas, agencias online, tour operadores... podrán servir para que se realice un contacto directo con ellas, bien por medios propios, bien a través de alguna acción promocional propia o de otro organismo.

Posteriormente se procede a explicar los distintos tipos de acciones promocionales que se pueden realizar en los mercados, se detallan las ferias internacionales mas recomendadas, así como los organismos que pueden tener programas o acciones de promoción que puedan ser de interés para las empresas.

## A. ESTRUCTURA DE CADA MERCADO

### *Reino Unido*

Reino Unido es el país de origen de un 23,7 % del total de llegadas internacionales a España y genera el 20% de los ingresos. Por ello, Reino Unido es el principal mercado para nuestro país, por delante de Alemania y Francia. En el Reino Unido no existe una marcada distinción entre mayoristas y minoristas.

El 57,34% de los viajes al extranjero en 2010 (último dato disponible) se reservaron online y generaron el 50,34% del gasto de los británicos en viajes al extranjero. La tendencia hacia el uso de internet cada vez es mayor, teniendo una tasa de penetración del 84.1% en Internet, por ello, los agentes tradicionales han adaptado su modelo de negocio y están surgiendo nuevos intermediarios online.

Los principales operadores turísticos son TUI Travel y Thomas Cook, ambas empresas de capital alemán, aunque las sedes operativas se encuentran en el Reino Unido.

- TUI: Thomson y First Choice ([www.tuitravelplc.com](http://www.tuitravelplc.com) / [www.thomson.xo.uk](http://www.thomson.xo.uk) / [www.firstchoice.co.uk](http://www.firstchoice.co.uk))  
Thomson y First Choice son las dos marcas principales del grupo TUI travel PLC.  
First Choice es una marca exclusiva de paquetes de todo incluido. Thomson ofrece viajes vacacionales de familia, sol y playa, lujo, todo incluido, golf, buceo y spa.
- THOMAS COOK [www.thomascook.co.uk](http://www.thomascook.co.uk)  
Segunda agencia de viajes en términos de ingresos en el Reino Unido. Sus productos principales son los paquetes vacacionales sol y playa, pero tiene marcas especializadas para acceder a nichos de mercado especializados en turismo activo (Neilson Active), jóvenes (Club 18-30) y lujo (Style Collection y Five Senses).
- MONARCH – COSMOS Holidays ([www.monarch.co.uk](http://www.monarch.co.uk) / [www.cosmos.co.uk](http://www.cosmos.co.uk))  
Monarch Holidays es el nombre comercial de Cosmos Holidays Ltd. Ofrece paquetes vacacionales, servicios de vuelo y reservas de alojamiento en hoteles, resorts y villas. El grupo cuenta con página de ofertas de viajes [comewhere2stay.com](http://comewhere2stay.com)

### OTROS GRANDES OPERADORES:

- JET2HOLIDAYS [www.jet2holidays.com](http://www.jet2holidays.com) / [www.jet2com](http://www.jet2com)
- EASYJET HOLIDAYS [Holidays.easyjet.com](http://Holidays.easyjet.com) / [www.easyjet.com](http://www.easyjet.com)
- RYANAIR [www.ryanair.com](http://www.ryanair.com)



- BRITISH AIRWAYS [www.britishairways.com](http://www.britishairways.com)
- BRITISH MIDLANDS INTERNATIONAL (BMI) [www.flybmi.com](http://www.flybmi.com)
- FLYBE [www.flybe.com](http://www.flybe.com)
- AIR EUROPA [www.aireuropa.com](http://www.aireuropa.com)
- VUELING [www.vueling.com](http://www.vueling.com)

#### OPERADORES ESPECIALIZADOS:

- Turismo de ciudad y cultural
  - Air World Tours [www.airworldtours.Co.Uk](http://www.airworldtours.Co.Uk)
  - Abercrombie & Kent [www.abercrombiekent.Co.Uk](http://www.abercrombiekent.Co.Uk)
  - Ace Cultural Tours [www.aceculturaltours.Co.Uk/](http://www.aceculturaltours.Co.Uk/)
  - American Express <http://travel.Americanexpress.Co.Uk>
  - Cox & Kings [www.coxandkings.Co.Uk](http://www.coxandkings.Co.Uk)
  - Heritage Group Travel [www.grouptravel.Co.Uk](http://www.grouptravel.Co.Uk)
  - Kirker Holidays [www.kirkerholidays.Com](http://www.kirkerholidays.Com)
  - Martin Randall Tours [www.martinrandall.Com](http://www.martinrandall.Com)
  - Page & Moy [www.pageandmoy.Co.Uk](http://www.pageandmoy.Co.Uk)
  - Prospect Cultural [www.prospecttours.Com](http://www.prospecttours.Com)
  - Solos Holidays [www.solosholidays.Co.Uk](http://www.solosholidays.Co.Uk)
  - Travel Editions [www.traveleditions.Co.Uk](http://www.traveleditions.Co.Uk)
- Turismo de Sol y Playa
  - BRITTANY FERRIES [www.brittanyferries.com](http://www.brittanyferries.com)
  - SAGA [www.saga.co.uk](http://www.saga.co.uk)
  - KUONI [www.kuoni.co.uk](http://www.kuoni.co.uk)
  - CLASSIC COLLECTION [www.classic-collection.co.uk](http://www.classic-collection.co.uk)
  - PRESTIGE HOLIDAYS [www.prestigeholidays.co.uk](http://www.prestigeholidays.co.uk)
  - SIMPSON TRAVEL [www.simpsontravel.com](http://www.simpsontravel.com)
  - SOUVEREIGN HOLIDAYS [www.sovereign.com](http://www.sovereign.com)
  - VINTAGE TRAVEL [www.vintagetravel.co.uk](http://www.vintagetravel.co.uk)
  - WESTERN & ORIENTAL TRAVEL [www.wandotravel.com/](http://www.wandotravel.com/)
- Turismo de Aventura
  - AUTHENTIC ADVENTURES [www.authenticadventures.co.uk](http://www.authenticadventures.co.uk)
  - CHAMELEON WORLDWIDE [www.chameleonworldwide.co.uk](http://www.chameleonworldwide.co.uk)
  - CASA CANTABRICAS [www.casas.co.uk](http://www.casas.co.uk)
  - EQUITOUR RIDING [www.equitour.co.uk](http://www.equitour.co.uk) Especializado en actividades de hípica y turismo de naturaleza.
  - EXODUS TRAVEL [www.exodus.co.uk](http://www.exodus.co.uk)
  - EXPLORE WORLDWIDE [www.explore.co.uk](http://www.explore.co.uk)
  - GOURMET BIRDS [www.gourmetbirds.co.uk](http://www.gourmetbirds.co.uk) Turismo ornitológico.
  - HEADWATER [www.headwater.com/](http://www.headwater.com/)
  - HIGH POINT HOLIDAYS [www.highpointholidays.com](http://www.highpointholidays.com)



- IN THE SADDLE [www.inthesaddle.com](http://www.inthesaddle.com) Especializado en turismo ecuestre en parajes muy rurales.
- INN TRAVEL [www.inntravel.co.uk](http://www.inntravel.co.uk)
- KE ADVENTURE [www.keadventure.com](http://www.keadventure.com)
- NEILSON ACTIVE [www.neilson.co.uk](http://www.neilson.co.uk)
- NATURETRECK [www.naturetrek.co.uk/](http://www.naturetrek.co.uk/) Especializado en la observación de aves y excursiones botánicas.
- RAMBLERS [www.ramblersholidays.co.uk](http://www.ramblersholidays.co.uk)
- PURA AVENTURA [www.pura-aventura.com/](http://www.pura-aventura.com/)
- SHERPA [www.sherpa-walking-holidays.co.uk/](http://www.sherpa-walking-holidays.co.uk/)
  
- Turismo Religioso
  - SPECIAL PILGRIMAGES [www.special-pilgrimages.co.uk](http://www.special-pilgrimages.co.uk)
  - TANGNEY TOURS <http://www.tangney-tours.com/>
  - PAX TRAVEL <http://www.paxtravel.co.uk/about-us>
  - PEREGRINE ADVENTURES [www.peregrineadventures.com](http://www.peregrineadventures.com)
  
- Turismo Enológico
  - ARBLASTER & CLARKE [www.winetours.co.uk](http://www.winetours.co.uk)
  - GRAPE ESCAPES <http://www.grapeescapes.net>
  - WINE TRAILS <http://www.winetrails.co.uk>

#### INTERMEDIARIOS ONLINE:

Además de las páginas web de los grandes grupos de turoperación (TUI- Thomson y first Choice-, Monarch y Thomas Cook), la oferta online procede de los siguientes intermediarios:

- EXPEDIA [www.expedia.co.uk](http://www.expedia.co.uk)
- LASTMINUTE [www.lastminute.com](http://www.lastminute.com)
- ON THE BEACH [www.onthebeach.co.uk](http://www.onthebeach.co.uk)
- LOWCOST TRAVEL GROUP <http://www.lowcosttravelgroup.com/>
- BOOKING [www.booking.com](http://www.booking.com)
- LATERROOMS [www.laterooms.com](http://www.laterooms.com)

Fuentes de Información Online, buscadores y agencias de viaje Online

- TRAVELREPUBLIC [www.travelrepublic.co.uk](http://www.travelrepublic.co.uk)
- TRAVELZOO [www.travelzoo.co.uk](http://www.travelzoo.co.uk)
- SKYSCANNER [www.skyscanner.net](http://www.skyscanner.net)
- CHEAPFLIGHTS [www.cheapflights.co.uk](http://www.cheapflights.co.uk)

#### *Alemania*

El informe elaborado por la Oficina Española de Turismo en Alemania nos informa de la estructura del sector turístico en el país.



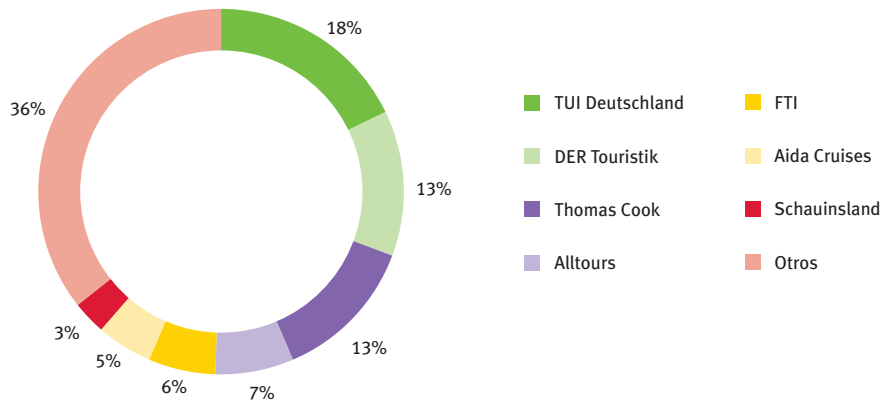
### TOUOPERADORES

En este mercado, en cuanto a la tour operación se refiere, la estructura es de tipo oligopolio, donde siete grandes grupos acaparan el 64% de cuota de mercado:

- TUI Deutschland
- DER Touristik
- Thomas Cook
- Alltours
- FTI
- Aida Cruises
- Schauinsland.

El siguiente gráfico ofrece una visión general de la cuota de mercado de los turoperadores alemanes en 2012.

GRÁFICO 133  
Cuota de mercado de los turoperadores alemanes en 2012



Fuente: Elaboración propia

### AGENCIAS DE VIAJE

La agencia de viajes tradicional continúa siendo la protagonista, pese a que el crecimiento de las ventas online es una realidad cada vez más notable.

El número de agencias de viajes minorista en Alemania es numeroso, no obstante, ha decrecido en los últimos años, siendo en 2012 de 9.990.

A pesar de los desarrollos tecnológicos y del incremento de venta por Internet la venta presencial sigue suponiendo el 80% de la facturación de agencias.



## CONSULTORES

Actualmente está surgiendo la figura de consultor turístico independiente, que puede trabajar a comisión para algunos tour operadores aunque carece de oficina física.

## INTERMEDIARIOS ONLINE

Internet es la principal fuente de información turística. De hecho, el 55% de todos los alemanes han consultado este canal de información para sus viajes. Según también el “Verband Internet Reisebetrieb” más del 34% de usuarios de Internet había realizado reservas turísticas online alguna vez. Las compras se centraron, según Reiseanalyse en: 1º) alojamientos, 2º) paquetes vacacionales, 3º) billetes de avión, 4º) billetes de otros transportes, 5º) alquiler de coches y 6º) entradas para eventos.

En este contexto, iniciativas empresariales que comenzaron como meros portales destinados a la venta de presentaciones y servicios turísticos de terceros han mutado en auténticos mayoristas (p.ej. Expedia y Opodo). Bajo el concepto de “paquetes dinámicos”, han reformulado el viaje organizado basándose en la combinación de elementos sueltos o módulos con fijación diaria de precios. Ello ha producido el desarrollo de empresas cada vez más importantes en el panorama turístico alemán, como 1-2fly.

A pesar de que estos nuevos operadores han alcanzado una cuota de mercado del 15% (cuota que han ganado a las agencias tradicionales), en 2012 el 29% de las reservas online se seguían realizando directamente en las páginas de los proveedores de servicios turísticos (aerolíneas, hoteles...).

Con respecto al tipo de reservas, el 37% reserva online el alojamiento (frente al 63% offline), el 25% reserva paquetes vacacionales (respecto al 75% offline), el 63% reserva medios de transporte online (frente al 37% offline) y el 71% realiza reservas separadas de alojamiento y medios de transporte online (frente al 29% offline).

España se encuentra en la decima posición de los destinos más reservados vía online con un 41%. Por delante encontramos Reino Unido, Irlanda y Escandinavia (58%), Estados Unidos y Canadá (57%), Francia y Benelux (52%), Grecia y Chipre (43%).

Con respecto a las páginas Web de reservas se destacan las siguientes:

- Bahn.de es la que acumula un mayor número de usuarios (38%)
- holidaycheck.de (19,1%)
- booking.com (18,1%)
- hrs.de (13,6%)
- expedia.de (9,6%)
- hotel.de (9,4%)
- deutschebahn (8,4%)
- airberlin.com (7,3%).



## Francia

El sector está integrado verticalmente. Los principales grupos son al tiempo tour operadores y agencias de viajes.

### TOUOPERADORES

Desde 2009 el sector mayorista se ha debilitado progresivamente. Los principales Turoperadores son los siguientes:

- TUI Francia: Es el primer grupo de tour operación del país. Mueve al año unos 3 millones de clientes. Es propietario a su vez de los tour operadores Nouvelles Frontières (NF), Marmara, Tourinter y Aventuria. También posee la aerolínea Corsair. NF y Marmara son también agencias de viaje.
- THOMAS COOK Francia es el segundo grupo de tour operación, con unos 2,7 millones de clientes anuales (más de 600.000 en tour operación).
- El tour operador que más clientes mueve a España (unos 120.000 en 2012) es FRAM.

### AGENCIAS DE VIAJES

La Dirección General de Turismo cifra las agencias de viajes existentes en Francia en unas 3.500. La mayor parte están integrados en “redes de distribución”. Las principales redes son:

- AS Voyages: 1.217 puntos de venta
- Thomas Cook: 658
- Tourcom: 580
- Havas Voyages by CWT: 458
- Nouvelles Frontières: 288
- Manor: 204
- E.Leclerc Voyages: 177
- Carrefour Voyages: 102

### INTERMEDIARIOS ON-LINE

En lo que respecta al comercio electrónico, el 62% de la población francesa usa internet (40,2 millones de personas), según el informe de 2012 de la Federación Francesa de Venta y Comercio a Distancia (FEVAD). El E-turismo representa el 33% de todo el sector turístico francés.

Las principales agencias online son (datos FEVAD 2012):

- Voyages SNCF.com
- Opodo
- Promovacances
- Voyage Privé.com
- Edreams.com





## Suecia

### TOUOPERADORES

El sector turístico sueco se caracteriza por la concentración, tres grandes empresas que acaparan más del 80% del mercado de viajes chárter: Ving, Fritidsresor y Apollo, y por la integración vertical, ya que los principales operadores del país poseen su propia línea aérea (Thomas Cook Airlines, TUI Fly Nordic, Novair), así como diversos “resorts” en los países receptores de turistas.

El producto sol y playa es el más importante segmento emisor de turistas en Suecia. La práctica totalidad de agencias y touroperadores suecos ofertan este producto. Una tendencia detectada en los últimos años es la de añadir un ingrediente experiencial o sensorial a los paquetes chárter, haciéndolo con ello más personalizado.

### AGENCIAS DE VIAJES

El sector minorista sueco se compone de un tejido de agencias de viaje fuertemente dominado por unas pocas cadenas lo que suponen menos de 300 agencias minoristas. A continuación señalamos las principales:

- European Travel Interactive
- American Express BT
- Resia
- Travellink
- Ticket provatresor
- HRG Nordic
- Carlson Wagonlit
- Via Agencia
- Ticket Affarsresor
- Ebookers Scandinavia

### AGENCIAS DE VIAJES NATURALEZA

- ÄVENTYRSRESOR; [www.aventysresor.se](http://www.aventysresor.se)
- AVI FAUNA; [www.avifauna.se](http://www.avifauna.se)
- HÄST & SPORT RESOR AB; [www.hastsporesor.se](http://www.hastsporesor.se)
- HELIANGELUS NATURRESOR; [www.heliangelus.se](http://www.heliangelus.se)
- MERLOT RESOR AB; [www.merlotresor.se](http://www.merlotresor.se)
- PATHFINDER TRAVELS; [www.pathfindertravels.se](http://www.pathfindertravels.se)
- PENGUIN TRAVEL; [www.penguin.se](http://www.penguin.se)



### AGENCIAS DE VIAJES CULTURAL

- CHRISTERS RESOR; [www.christers.com](http://www.christers.com)
- RESEVARUHuset AB; [www.resevaruhuset.se](http://www.resevaruhuset.se)
- RESEKAPARNA; [www.reseskaparna.se](http://www.reseskaparna.se)
- RESFEBER (TRAVELOCITY COMPANY); [www.resfeber.se](http://www.resfeber.se)
- RESIA GÖTEBORG; [www.resia.se](http://www.resia.se)
- RESMAN UPPSALA AB; [www.resman-uppsala.se](http://www.resman-uppsala.se)

### AGENCIAS DE VIAJES OCIO Y BIENESTAR

- TRAVEL BEYOND; [www.travelbeyond.se](http://www.travelbeyond.se)
- TOURS & TRAVEL AB; [www.tourstravel.se](http://www.tourstravel.se)
- STRANDGÅRDENS HÄLSORESOR; [www.halsoresor.se](http://www.halsoresor.se)
- GRAND TOURS; [www.grandtours.se](http://www.grandtours.se)
- FRITIDSRESOR GÖTEBORG; [www.fritidsresor.se](http://www.fritidsresor.se)
- FIRST CLASS TRAVEL; [www.firstclasstravel.se](http://www.firstclasstravel.se)

### INTERMEDIARIOS ONLINE

En el mercado electrónico turístico, cerca del 50% de la población adulta sueca busca en internet servicios relacionados con los viajes, y 31% se materializa en compra. Dentro de los distintos tipos de servicios ofertados por Internet, y durante 2011, los de más penetración fueron las webs de metabuscadores (40%), las webs propiedad de agencias y operadores (29%), los buscadores convencionales (19%), las webs de compañías aéreas (8%), las webs de destinos (2%), las webs de prensa generalista (1%) y las redes sociales (1%).

#### *Noruega*

España es el destino internacional más popular, después de Suecia, para vacaciones de larga duración para el público noruego durante el 2012.

### AGENCIAS DE VIAJES

Las agencias de viajes representaron un 61% del sector de agencias de viajes y turoperadores.

### TOUROPERADORES

El sector mayorista noruego se divide en dos grandes grupos de operadores turísticos, los operadores de chárter centrado especialmente en el mercado vacacional y ofrecen sus productos en paquetes, y por otro, lado los operadores que trabajan con vuelos regulares.



A continuación encontramos una lista con los principales operadores aunque la mayor parte de la cuota de mercado se concentra entre Ving, Apollo, Star Tour y Solia.

- Ving: [www.ving.no](http://www.ving.no)
- Apollo: [www.apollo.no](http://www.apollo.no)
- Star Tour: [www.startour.no](http://www.startour.no)
- Amisol: [www.amisol.no](http://www.amisol.no)
- Solia: [www.solia.no](http://www.solia.no)
- Peer Gynt Reiser: [www.peergynt.com](http://www.peergynt.com)
- Norsk Tur: [www.norsktur.no](http://www.norsktur.no)
- Select Travel: [www.selecttravel.no](http://www.selecttravel.no)
- Jomfrureiser: [www.jomfrureiser.no](http://www.jomfrureiser.no)
- Sor- Vest Reiser: [www.sorvestreiser.no](http://www.sorvestreiser.no)
- Escape Travel: [www.escape.no](http://www.escape.no)
- Temareiser: [www.temareiser.no](http://www.temareiser.no)
- Expert Reiser: [www.expertreiser.no](http://www.expertreiser.no)

#### AGENCIAS DE VIAJES

Entre las agencias minoristas destacan:

- VIA Travel Group: [www.viatravel.no](http://www.viatravel.no), Concentra el 30% aproximadamente del mercado. Sus productos son: Cruceros, Sol y playa y Viajes temáticos.
- Berg Hansen: [www.berg-hansen.no](http://www.berg-hansen.no). Ofrecen: Chárter, City break, Cruceros, Viajes temáticos, viajes de negocio y alquiler de casas de verano
- Ticket: [www.ticket.no](http://www.ticket.no)
- HRG: [www.hrgworldwide.com](http://www.hrgworldwide.com)
- Heitmann: [www.heitmann.no](http://www.heitmann.no)
- American Express: [www.aexp.no](http://www.aexp.no)
- Kilroy: [www.kilroy.no](http://www.kilroy.no)
- Atp Instone International Norway: [www.atpi.com](http://www.atpi.com)

#### AGENCIAS DE VIAJES NATURALEZA

- Kilroy Travel AS; <http://travels.kilroy.no/>
- Kilroy Travel AS Bergen; <http://travels.kilroy.no/>
- Kinareiser AS; <http://www.kinareiser.no>
- Merlot Reiser A/S; <http://www.merlot.no>
- Oliven Reiser AS; <http://www.olivenreiser.no/>
- Peer Gynt Kristiansund; <http://www.peergynt.com>



### AGENCIAS DE VIAJES CULTURAL

- Carpe Diem Singelreiser AS; <http://www.carpe-diem.no/>
- Kulturreiser; <http://kulturreiser.no/>
- lisa sprakreiser; <http://www.sprakreiser.com/>
- LS Holst - NK Larsens Bureau; <http://www.nklarsen.no/>

### AGENCIAS DE VIAJES OCIO Y BIENESTAR

- 1-2 Travel AS; <http://www.1-2travel.com/>
- Sport&helseferie; <http://www.sportoghelse.no/>
- Telemarkreiser AL; <http://www.visittelemark.no>
- Via Tours Åsane-Bergen; <http://www.viatours.no/asane>
- Via Tours Forde; <http://www.viatours.no/agency.cfm?nAgencyId=368>
- Via Tours Oslo; <http://www.viatours.no/Oslo>

### INTERMEDIARIOS ONLINE

En lo que respecta a las agencias on-line encontramos:

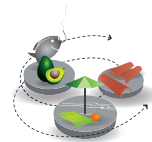
- Gotogate: [www.gotogate.no](http://www.gotogate.no)
- Travellink: [www.travellink.no](http://www.travellink.no)
- Reisegiganten: [www.reisegiganten.no](http://www.reisegiganten.no)
- Travelstart: [www.travelstart.no](http://www.travelstart.no)
- FINN: [www.finn.no/reise](http://www.finn.no/reise)
- Expedia: [www.expedia.no](http://www.expedia.no)
- Supersaver: [www.supersaver.no](http://www.supersaver.no)
- Ebookers: [www.ebookers.no](http://www.ebookers.no)

### *Bélgica*

#### TOUROPERADORES

Los principales actores del sector mayorista belga son el grupo Jetair Company y el grupo Thomas Cook Bélgica. También encontramos otros Tour operadores importantes como Transeurope, Exclusive Destinations y Caractère.

- Jetair Company: Su oferta abarca las marcas Jetair, Sunjest, VIP Selection y VTB Reizen, y en la distribución los Jetaircenter (red de agencias de viajes). Cuenta además con una compañía aérea, JetairFly.
- Thomas Cook Bélgica es un holding que agrupa los intereses del grupo Thomas Cook en Bélgica formado por tres tour operadores (Thomas Cook, Neckermann y Pagase), dos cadenas de agencias de viaje (Thomas Cook Travel Shop y Neckermann) y una compañía aérea (Thomas Cook Airlines).



- Transeurope: es un tour operador 100% belga; su oferta se centra principalmente en una amplia variedad de viajes de citytrip y en hoteles de encanto. Dispone de web: [www.transeurope.com](http://www.transeurope.com)
- Caractère es un tour operador 100% belga, que comercializa viajes con “carácter”, apostando por lugares “auténticos” y el turismo de interior. Comercializa paquetes y viajes a medida. Dispone de web: [www.caractere.be](http://www.caractere.be). Entre sus destino se encuentra Torrox Costa-Nerja.

### TOUOPERADORES ESPECIALIZADOS NATURALEZA

También encontramos tour operadores especializados en segmentos demandados por los noruegos, donde destacan los relacionados con actividades y naturaleza.

- Expairtour: Comercializa principalmente turismo de interior, circuitos, paradores y turismo cultural.
- Voyages Léonard: Oferta turismo de sol y playa, cultural, circuitos y viajes escolares.
- Vacancesoleil: Tour operador especializado en turismo de campings.
- Te Voet: Especializado en turismo de senderismo, tanto de forma individual como en grupo.
- Zuiderhuis: Organización que agrupa distintas empresas de turismo activo.
- Vos Travel: En invierno comercializa deportes de invierno y en verano, principalmente senderismo y cicloturismo.
- Joker: Comercializa un “turismo diferente” para jóvenes activos.
- Blegian Biking: Especializado en viajes en bicicleta.
- Anders Reizen: Comercializa turismo activo.
- Caractère

### CENTRALES DE COMPRAS

En el mercado noruego encontramos también varias centrales de compras:

- Avitour [www.avitour.travel](http://www.avitour.travel)
- GigaTour [www.gigatour.be](http://www.gigatour.be)
- Selectair [www.selectair.be](http://www.selectair.be)
- Travelcoop [www.travelcoop.be](http://www.travelcoop.be)
- Travelgroup [www.travelgroup.be](http://www.travelgroup.be)

### AGENCIAS DE VIAJES

Flandes es la ciudad que concentra el mayor numero de agencias. Los principales grupos de agencias de viajes que operan en el mercado son los siguientes:

- Jetaircenters: [www.jetaircenter.be](http://www.jetaircenter.be)
- Neckermann: [www.neckermann.be](http://www.neckermann.be)
- Thomas Cook Travel Shop: [www.thomascooktravelshop.be](http://www.thomascooktravelshop.be)
- Flash Travel: [www.flashtravel.be](http://www.flashtravel.be)
- Carlson Wagonlit Travel: [www.cwtonline.be](http://www.cwtonline.be)
- Connections: [www.connections.be](http://www.connections.be)



## Rusia

### TOUOPERADORES

Los principales tour operadores rusos que actualmente juegan un importante papel en el envío de turistas a España son los siguientes:

- Natalie Tours: tour operador participado en un 50% por el Grupo Sehrs
- Transaero Tours Center
- TUI Rusia
- Biblio Globos
- Coral Travel
- Tez Tours
- Pegas Touristik
- Intourist
- Otros tour operadores son:
  - Ista Tour
  - Rusiber
  - Viajes Arturo
  - Vremia
  - Ascent Travel
  - Neva
  - Classtour
  - Anex Tour
  - VAM Tour
  - Sol tour
  - Versa

### AGENCIAS DE VIAJES

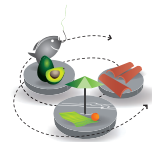
Rusia cuenta con más 100.000 agencias de viajes minoristas. Las dos principales ciudades del país, Moscú y San Petersburgo, concentran cerca del 50% del total de las agencias.

### CENTRALES DE COMPRAS Y VENTA ONLINE

Las centrales de compras y las ventas online en Rusia aun están en una fase de introducción, de hecho, se prevé que para el 2015 el 5% de los viajes turísticos se contraten por internet.

## Japón

El mercado turístico japonés se caracteriza por su jerarquización, concentración y excesiva rigidez. Existen más de 800 operadores turísticos, pero entre los 11 operadores más importantes del país controlan el 65% de las ventas de viajes.



## TOUOPERADORES

Principales agencias mayoristas:

- JTB Group
- KINKI NIPPON TOURIST
- HANKYU ESPRESS INTL
- HIS Co.Ltd.
- ANA SALES Co. Ltd.
- TOP TOUR CORP
- CLUB TOURISM INTL INC
- NIPPON ESPRESS
- MEITETSU TRAVEL
- JALPACK Co.Ltd.

A continuación enumeramos los operadores japoneses que comercializan circuitos en España:

- ANA Sales
- Asahi Sun Tours
- Big Holiday,
- Club Tourism International
- Global Youth Bureau
- Eurasia Travel
- Hankyu Express
- Hanshin Travel Service
- H.I.S.
- JALPAK
- JTB Group
- Kinki Nippon Tourist
- Meitetsu World Travel
- Nippon Travel
- Nippon Express
- Nippon Travel Agency
- Nissin Travel Service
- NOE
- NTS International
- Robanomimi-sha
- Travel Sekkai
- Toptour
- Yomiuri Travel Service
- Yusen Travel



## AGENCIAS DE VIAJES RECEPTIVAS EN ESPAÑA

Japón trabaja con sus propias empresas de receptivo en destino. Las principales empresas de receptivo en España son:

- Asturias Viva
- Frontia
- Pelican Travel
- Gullivers travel Associates
- Viajes Hanshin
- JTB Viajes Spain
- Mikami Travel S.A.
- Miki Travel Agency
- H.I.S.
- Viajes Kuoni
- Prestige Express
- Kintetsu International Express
- Asociación Hispano Japonesa de Turismo

## INTERMEDIARIOS ONLINE

Aproximadamente un tercio de los viajeros de todas las categorías visitaron alguna agencia de viajes online en algún momento antes de realizar el viaje. Los sitios de información turística de viajes son los segundos más frecuentes frente a los de proveedores de servicios que atraen a muy pocos visitantes.

El mercado japonés online está dominado por los proveedores. Prácticamente todas las reservas de vuelos, trenes y alquiler de vehículos se realizan a través de los websites de las empresas proveedoras de servicios, mientras que los hoteles confían en intermediarios tanto on line como offline.

Los operadores en Japón están dominados por Rakuten y Recruit que acaparan el 32% del mercado de viajes on line, mientras que los websites de oferta, representan otro tercio.

Los principales buscadores turísticos son:

- Yahoo! Japan Travel
- Rakuten travel
- Jalan
- Ab-road
- Travel-ko-chan
- 4-travel
- Travel answer sky gate
- Travel jp





## B. TIPOS DE ACCIONES

Las distintas Instituciones y Organismos que se dedican a la promoción, de manera directa o indirecta, organizan acciones promocionales. A continuación, se detalla los tipos de acciones en las que las empresas pueden participar con el fin de contactar con posibles clientes.

Actualmente no están disponibles los planes de promoción de cada de las instituciones para el año 2014 pero se prevé que están disponibles en las próximas semanas.

### *FERIAS INTERNACIONALES:*

Las ferias son mercados vivos de operaciones comerciales y el mayor centro neurálgico para poder intercambiar opiniones y tendencias. En ellas se encuentra concentrada la mejor fuente de información del sector, hecho que unido a la presencia extranjera las convierte en una excelente herramienta para fomentar la promoción de una empresa.



### *MISIONES:*

Las misiones comerciales son una visita colectiva concertada, realizada de acuerdo a un plan, que un país organiza para aumentar su comercio con otro.

Existen varios tipos de misiones:

- Misiones comerciales directas: Donde un grupo de empresas españolas visitan un mercado determinado con objeto de conocerlo y de entablar relaciones comerciales.
- Misiones estudio: Donde el objetivo es estudiar el mercado de un determinado producto.
- Misión inversa: al igual que la misión comercial directa, persigue establecer relaciones comerciales con empresas de otros países, pero en este caso las reuniones se llevan a cabo en el país de la empresa. Este tipo de acción es muy interesante en el sector turístico y servicios porque al tratarse de algo intangible ofrece la posibilidad al cliente de conocer de primera mano el tipo de producto y/o servicio turístico de la empresa, así como el destino en general.

**WORKSHOP:**

Encuentro profesional de contratación, donde la oferta y la demanda, representadas por los distintos agentes que toman parte, están cuidadosamente seleccionadas. Se busca crear un marco de trabajo para facilitar el intercambio comercial entre la oferta turística básica y los canales de distribución profesionales. Se trata de reuniones entre empresarios, cuyo objetivo es estrechar las relaciones bilaterales, la cooperación empresarial y el desarrollo de acuerdos de inversión conjunta. Pueden llevarse a cabo en otro país o en nuestro país (Misión Inversa).



Los **FAM TRIP** o **Viaje de familiarización**: son viajes organizados para promover un área o empresa a los que se invitan a agentes de viajes para que conozcan el producto turístico y dispongan de información de primera mano para facilitar a los futuros usuarios.

**PRESS TRIP** y **BLOG TRIP**: son viajes organizados para promover un área o empresa a los que se invitan a prensa o blogueros especializados con el objetivo de lograr cobertura positiva que ayude a promover e intentar aumentar el número de turistas que lo visitarán.



## C. FERIAS RECOMENDADAS

Si tenemos en cuenta los mercados seleccionados, las ferias genéricas más recomendadas serían las siguientes:

---

	<p>BTE expo 11.12.2013 – 12.12.2013 Bursulas, Bélgica <a href="http://www.btexpo.com/">http://www.btexpo.com/</a></p>
	<p>Matka Nordic Travel Fair Helsinki, Finlandia 16.01.2014 – 19.01.2014 <a href="http://www.messukeskus.com/Sites3/Matka/en/Pages/default.aspx">http://www.messukeskus.com/Sites3/Matka/en/Pages/default.aspx</a></p>
	<p>FITUR 2014 Feria internacional de Turismo Madrid Madrid, España. 22.01.2014 - 26.01.2014 <a href="http://www.ifema.es/fitur_01/">http://www.ifema.es/fitur_01/</a></p>
	<p>ITB 2014 Berlín: Feria de turismo, Alemania Berlín, Alemania. 05.03.2014 - 09.03.2014 <a href="http://www1.messe-berlin.de/vip8_1/website/Internet/Internet/www.itb-berlin/englisch/index.html">www1.messe-berlin.de/vip8_1/website/Internet/Internet/www.itb-berlin/englisch/index.html</a></p>
	<p>MITT 2014 Moscú: Feria internacional Turismo, Rusia Moscú, Rusia. 19.03.2014 - 22.03.2014 <a href="http://www.mitt.ru/en/">www.mitt.ru/en/</a></p>
	<p>IFTM Paris 2014 Paris, Francia. 23.09.2014 - 26.09.2014 <a href="http://www.iftm.fr/">www.iftm.fr/</a></p>
	<p>JATA “TABIHAKU” Travel Showcase 2014 25.09.2014 -28.09.2014 Tokio – Japón <a href="http://www.b.tabihaku.jp/en/download.php">http://www.b.tabihaku.jp/en/download.php</a></p>
	<p>WTM 2014 London, World Travel Market 2014 Londres, Inglaterra. 03.11.2014 - 06.11.2014 <a href="http://www.wtmlondon.com">www.wtmlondon.com</a></p>

---

## D. INSTITUCIONES DE APOYO A LA PROMOCIÓN

Existen varias Instituciones y Organismos que cuentan con programas de ayuda a la promoción y con planes de promoción, que cuentan o no con ayudas económicas a las empresas. Además, prácticamente todas, tienen ayudas de información en la promoción, de las que las empresas pueden hacer uso. A continuación detallamos los datos de contacto de cada de ellas.

- TURESPAÑA, INSTITUTO DE TURISMO DE ESPAÑA  
Capitán Haya, 41 Madrid <http://www.tourspain.es>



- TURISMO ANDALUZ  
C/ Compañía, 40 - 29008 Málaga <http://www.turismoandaluz.com>
- ICEX, ESPAÑA EXPORTACION E INVERSIONES  
Pº de la Castellana 14 28046 MADRID <http://www.icex.es>
- EXTENDA, AGENCIA ANDALUZA DE PROMOCIÓN EXTERIOR  
Marie Curie, 5 Isla de la Cartuja - 41092 Sevilla [www.extenda.es](http://www.extenda.es)
- PATRONATO DE TURISMO DE MALAGA-COSTA DEL SOL  
Plaza de la Marina, 4, 29015 Málaga [www.visitacostadelsol.com](http://www.visitacostadelsol.com)
- CAMARA DE COMERCIO DE MALAGA  
C/Cortina del muelle, 23 – 29015 Málaga [www.camaramalaga.com](http://www.camaramalaga.com)
- AYUNTAMIENTO DE VÉLEZ MALAGA  
Plaza Carmelitas, 12, 29700 Vélez Málaga, Málaga
- APTA, ASOCIACION PARA LA PROMOCION TURISTICA DE LA AXARQUÍA  
Av. de Andalucía, 29007 Málaga [www.la-axarquia.com/apta](http://www.la-axarquia.com/apta)
- MANCOMUNIDAD DE MUNICIPIOS COSTA DEL SOL-AXARQUIA  
Avda. de Andalucía, 110 29740 Torre del Mar [www.mancomunidadaxarquia.es/](http://www.mancomunidadaxarquia.es/)

### 1.3. Sector Artesanía

En este punto vamos a proponer, en función de los análisis realizados acerca de los mercados seleccionados, cuáles serían las fórmulas más adecuadas de entrada y de abordar estos mercados para que las empresas de artesanía, concretamente del subsector de la cerámica artesanal que se han identificado en este estudio, tengan las mejores posibilidades de éxito en estos mercados.

Para ello comenzaremos con un análisis de las formas de entrada más utilizadas a la hora de abordar los mercados exteriores y después introduciremos su aplicación en los países objetivo que se han identificado.

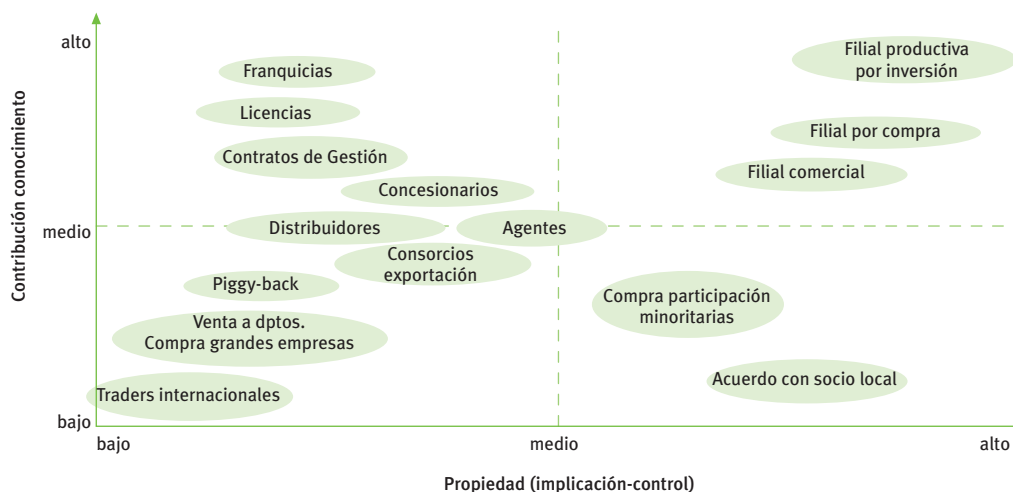
La complejidad de los mercados internacionales y las estrategias de cada una de las empresas condicionarán las formas de hacer negocio en los mercados exteriores (tanto las formas de acceso como las de entrada) Para cada uno de los mercados que se identifican en este estudio, deberemos evaluar las alternativas posibles y decidir aquella o aquellas que se consideren más adecuadas, y además la empresa deberá estar preparada para adaptarse y cambiar esa forma de acceso según evolucionen dichos mercados con el paso del tiempo.



## LAS FORMAS DE ACCESO A LOS MERCADOS INTERNACIONALES

A continuación se indican algunas de las formas de acceso a los mercados internacionales más habituales clasificadas según el nivel de conocimiento necesario de los mismos y el grado de implicación / control exigido por la empresa.

GRÁFICO 134  
Formas de acceso a los mercados internacionales



Fuente: Instituto Español de Comercio Exterior

Como se muestra en la imagen superior, en función del conocimiento que se tenga del mercado objetivo y del control sobre el mismo, podemos encontrar diferentes posibilidades de abordar los mercados de destino: desde utilizar la fórmula del trading (exportación indirecta, que conlleva una mínima implicación y mínimo control de la empresa fabricante debido a que básicamente nos ponemos en manos de terceros que son los que controlan todo el proceso) hasta establecer una filial comercial (exportación directa que implica un máximo control sobre el proceso de internacionalización).

### FÓRMULAS DE EXPORTACIÓN INDIRECTA

Las principales formulas de exportación indirecta serían a través de trading o de consorcios de exportación.

### FÓRMULAS DE EXPORTACIÓN DIRECTA

Las principales formas de exportación directa son: la venta directa, utilización de un agente comercial, de un importador-distribuidor, establecimiento de oficina de representación: sucursal, filial comercial, implantación productiva en destino.



## ESTUDIO DE LOS CANALES DE ACCESO A LOS DISTINTOS MERCADOS SELECCIONADOS

FUENTE DE INFORMACIÓN: Instituto Español de Comercio Exterior – ICEX – Red de Oficinas Comerciales Españolas en el Exterior

### PAÍSES DEL GOLFO PÉRSICO

#### ARABIA SAUDÍTA

En este mercado la figura del agente comercial es la que destaca por encima de las del resto. Es muy importante seleccionar el agente adecuado, debe de hacerse con sumo cuidado. Del buen funcionamiento de este agente puede depender en gran medida que la operación se lleve a cabo con éxito o no. También el exportador debe de tener en cuenta los problemas legales que podrían surgir en caso de conflicto, ya que se trata de un sistema legal muy diferente. Hay que tener en cuenta que el agente, una vez seleccionado, debe ser cuidado en la medida de lo posible, con el contacto directo frecuente viajando si es necesario al país para poder conversar con él.

En este país no se permite la propiedad privada a los inversores extranjeros. Por el contrario, una muy buena opción sería apoyarse en un socio local, pudiendo de esta manera crear una joint-venture o sociedad conjunta.

Sería aconsejable atendiendo a la comercialización, no solo fijarse en los distribuidores más grandes sino también en los de mediano tamaño, ya que los primeros suelen poseer acuerdos más robustos con nuestros principales competidores.

Los productos españoles en este mercado son todavía poco conocidos, pero la imagen española cuenta con buena reputación y nos ven con buenos ojos. Existen grandes oportunidades en este mercado que se pueden aprovechar por las empresas españolas.

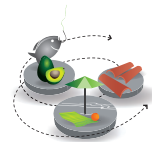
Como hemos comentado anteriormente, el contacto personal es muy importante, con lo que las misiones comerciales podrían ser una buena alternativa para conocerse cara a cara con el que podría ser nuestro futuro cliente en este país.

Sería interesante promover una acción comercial para que las empresas de artesanía puedan acceder a este mercado a través de una misión comercial directa ya que es una de las mejores formas de hacer contactos.

#### EMIRATOS ÁRABES UNIDOS

El principal requisito para acceder a este mercado es el de contar con un socio local. De lo contrario, no se puede trabajar en este mercado. Según las leyes de este país no se diferencia lo que es un agente o un distribuidor.

Hay dos clases de agentes comerciales, los que se encuentran inscritos en el registro y los que no, y en función de esto se rigen por normas distintas.



Si lo que se pretende es crear una sociedad en el país, podemos tener dos alternativas: establecerse dentro del territorio, en cuyo caso el 51% de las acciones deberían pertenecer a una persona local. O también se podrían establecer en una zona franca fuera del territorio donde sí se permite mantener una empresa totalmente extranjera (es lo más habitual entre las empresas foráneas).

En este país pensamos que la fórmula que a priori sería más conveniente para las empresas de Vélez Málaga sería contar con un agente. Se descartaría la implantación ya que no es una figura conveniente para que las empresas puedan iniciarse en este mercado debido a la gran inversión necesaria.

## PAÍSES DEL CONTINENTE EUROPEO

### ALEMANIA

Las principales figuras que podemos encontrarnos en este país en cuanto a los canales de distribución serían las siguientes:

- **Importadores:** Poseen un gran conocimiento del mercado y de la normativa que afecta a todos los productos. Normalmente utilizan la distribución para todo el país.
- **Mayoristas:** Normalmente las grandes superficies, supermercados y pequeño comercio son los que compran determinados productos a través de estos mayoristas, aunque algunos de estos han constituido sus propios centros de compras para tener un mayor control.
- **Agentes y distribuidores:** Para acceder al mercado alemán, la mayoría de productos que son importados se hace a través de los agentes. Estos son los que realizan los pedidos de los productos y además firman determinados documentos para los temas logísticos, aunque no son poseedores de la propiedad de los productos.

En una segunda línea tenemos a la figura de los minoristas, que se encuentran organizados en centrales de compra. Lo conforman unas plataformas logísticas desde las cuales se redistribuyen los productos por toda la geografía alemana. Por último, encontramos al comercio minorista, se trata de tiendas más especializadas.

Hay que destacar que a nivel general en Alemania el sector de la distribución se encuentra comandado por los grandes grupos de distribución, igual que sucede en España y en otros países europeos. Por ello, si un fabricante desea introducirse en el mercado alemán a través de grandes superficies, la mejor opción sería a través de las centrales de compra. Si opta por tiendas especializadas, debería dirigirse a los mayoristas que están especializados.

### FRANCIA

Nuestro país vecino representa un mercado muy importante para nuestra economía, tanto por la importancia de las exportaciones totales que absorbe como porque a través de este país se puede utilizar como plataforma de lanzamiento hacia otros importantísimos mercados europeos.



Apreciamos un gran desarrollo de los canales de distribución en Francia. La gran distribución es la principal característica del mercado francés. Es por este motivo que las empresas exportadoras tengan como objetivo llegar a las centrales de compra de las gigantes cadenas.

### ITALIA

Este país cuenta con un atraso en el desarrollo de los canales de distribución, si lo comparamos con el resto de países europeos. Esto se debe a la gran regulación existente en este sector.

No sólo existen menos tipos de estructuras de ventas, sino también existen diferencias en la forma de dirigir a este tipo de empresas. Predomina el comercio al por menor, y en menor medida la gran distribución, donde suelen ser empresas foráneas.

Existe preponderancia de los canales tradicionales, que se sitúan en primera línea con unas grandes cuotas de mercado.

### RUSIA

En Moscú existe un único importador de azulejo llamado- Astkeramika, que se encuentra en horas bajas desde el inicio de la crisis. Los demás distribuidores están colaborando con Krasnodar y Rostov del Don. Los principales importadores con mayor cuota de mercado en la zona son: Bauservice (Moscú) y Real Keramika (Obninsk). Mayormente, las empresas no cuentan con almacenes en Astrakhan, ya que trabajan bajo pedido, debido a la minimización de riesgos. En cuanto a la cuestión logística, el tiempo que tardan los productos en llegar desde Moscú a Astrakhan suele ser entre 2 y 4 días.

La utilización de prescriptores aún no se encuentra muy desarrollado en Astrakhan, a diferencia de en otros lugares en Rusia, en las que el mismo representa un canal muy importante.

El canal más importante en el caso del azulejo es el de la tienda especializada.

En cuanto a los canales de distribución de cerámica y azulejos en San Petersburgo, el principal canal de distribución principal lo constituyen los hipermercados de materiales de construcción. También hay que tener en cuenta la utilidad de las ferias especializadas en azulejo y equipamiento para el baño.

En la región existen cuatro fabricantes locales de azulejo, que son: Kvarts, Kontakt, Nefrit Keramika y Keramin San Petersburgo. Se encuentran especializados en azulejo de gama baja y media baja. También existen importadores directos de azulejo que realizan frecuentemente importaciones desde España, Italia, Alemania, China y otros países. La principal vía de introducción de la mercancía importada suele ser el puerto de San Petersburgo.

### TURQUÍA

Este país tiene un elevado número de empresas distribuidoras e importadoras con gran tradición exportadora. A menudo se trata de importadores y distribuidores de pequeño tamaño.





El sector de la distribución se caracteriza por su alta fragmentación y poca diversificación. Actualmente está en proceso de cambio, ya que han aparecido en las principales ciudades grandes distribuidores y se han construido numerosos centros comerciales, etc.

Las grandes superficies son cada vez más relevantes en la distribución de los productos de consumo, pero normalmente lo que hacen es importar importan directamente, no utilizando la figura del intermediario.

En este país es muy relevante la figura del pequeño establecimiento minorista, ya que el país es muy extenso y no es fácil introducirse en algunas zonas.

Encontrar un importador, distribuidor o representante apropiado para un producto será un requisito fundamental para el éxito al iniciar la actividad comercial en Turquía. Se recomienda validar ante notario cualquier contrato de representación o distribución y presentarlo con la Apostilla de la Haya.

## OTROS PAÍSES

### ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA

Es aconsejable implementar una aproximación a las distintas regiones existentes dentro de este país, debido a su enorme extensión. Se aconseja concentrar esfuerzos para poner un límite a la inversión y no derrochar.

Las grandes distancias existentes implican que los circuitos de intermediación sean muy largos. Lo cual esto quiere decir que al precio inicial del producto haya que ir sumándole las comisiones de los distintos medios intermediarios.

La diferenciación de muchas empresas estadounidenses se encuentra en el alto servicio ofrecido al cliente. Por ello, sea cual sea la opción elegida por la empresa española para dirigirse al consumidor final, hay que tener esto muy en cuenta.

En cuanto a la distribución al detalle de los productos de consumo observamos que evoluciona con una gran rapidez. En la venta al por menor de bienes de consumo, los clientes muestran su atención en el precio, pero mucho más en la calidad, resultando muy importante el diseño innovador adaptado a los usos y costumbres del cliente estadounidense.

### COREA DEL SUR

Actualmente a cualquier empresa que esté establecida en este país se le permite realizar importaciones directamente sin obligación de recurrir a intermediarios, aunque en una gran medida las importaciones que se realizan las hacen las empresas de trading.

En un elevado número de casos, estas empresas de trading ejercen al mismo tiempo de mayoristas y de distribuidores, como ocurre muy frecuentemente en el sector de productos alimenticios y bebidas, pero en muchos otros actúan como simples intermediarios.



Esto se debe principalmente a barreras idiomáticas y falta de confianza de las empresas locales frente a las foráneas, hecho por el cual prefieren pagar el coste adicional de un intermediario experimentado que trate directamente con la compañía extranjera.

La distribución minorista muestra dos polos: por un lado un elevado número de pequeños comercios familiares y por otro lado grandes almacenes.

En la actualidad, podemos encontrar grandes áreas comerciales donde los consumidores van a efectuar sus compras diarias.

Finalmente, destacar el importante crecimiento del comercio electrónico, que ha sido también muy rápido.

### **MEDIOS, ACCIONES Y EVENTOS PARA LA PROMOCIÓN**

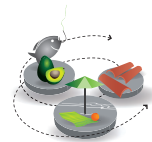
Las fórmulas para planes de Promoción Exterior, pueden ser muy variadas, en función de las múltiples variables que intervienen como pueden ser: tipo de empresas, sector, nivel de madurez en la internacionalización, apoyos institucionales, etc.

Un elemento básico, y que en muchas ocasiones no se tiene en cuenta, es el del análisis de la capacidad de gasto que cada empresa debe tener con el fin de aprovechar al máximo dicha capacidad o, en su caso, el conocer esos límites a fin de que no suponga una carga demasiado onerosa que pueda, incluso, poner en peligro la viabilidad de la empresa. En el caso de los apoyos que, habitualmente, han tenido las empresas y/o asociaciones para su internacionalización, debido a la crisis en la que estamos inmersos, se ha producido una disminución, si no desaparición en algunos casos, de las ayudas con que se contaban anteriormente.

Es por lo anterior, por lo que, tal como hemos indicado en otros apartados del estudio, para superar estas situaciones, evaluar las diversas formulas de colaboración entre las empresas, tiene que ser tomada muy en cuenta para, entre otras, poder realizar actuaciones en el ámbito de la promoción, que no suponga una carga excesiva de manera individual para cada una de las mismas.

Tradicionalmente, de los tipos de acciones promocionales existentes: Misiones Comerciales, Ferias Internacionales, Misiones Inversas, etc, en principio cualquiera de ellas podrían ser validas para el objetivo de la internacionalización. A ello, habría que tener muy en cuenta las nuevas tecnologías como una herramienta muy útil que, cada vez más, va teniendo una mayor presencia en el éste campo.

No obstante, la participación en Ferias con stand, suele tener un coste muy alto, además de que la obtención de resultados está supeditada, en muchos casos, a la repetición de asistencia a las mismas. Si es de interés, y menos costoso, la asistencia como visitante, lo que permite conocer tanto a potenciales clientes como a la competencia y sus características, tendencias, etc ... Como Ferias Internacionales del sector podemos resaltar: THE BIG 5 (Dubái, EAU), CEVISAMA (Valencia, España), MOSBUILD (Moscú, Rusia), COVERINGS (Las Vegas, EE.UU.), MIART (Milán, Italia), CERAMITEC (Múnich, Alemania), TECNARGILLA (Rímimi, Italia).



La participación en Misiones Comerciales tanto Directas (viaje a un destino) como Inversas (visita de empresas importadoras/prescriptoras extranjeras a las propias empresas de Vélez Málaga), son herramientas útiles menos costosas, especialmente si se puede hacer de manera conjunta con reparto de gastos entre las empresas beneficiarias.

Para ello existen actuaciones, en muchos casos con Fondos Europeos, que actualmente se llevan a cabo por parte de algunas instituciones, caso de la Cámara de Málaga, Extenda u otras instituciones de carácter provincial y local, que pueden suponer una forma de apoyo al inicio o potenciación de la promoción exterior.

## 2. Factores de Sostenibilidad y Desarrollo. Identificación factores de desarrollo futuro de la Hoja de Ruta. Encaje con el Programa Cámaras

### 2.1. Sector Agroalimentario

En este punto se pretende poner de relieve los factores que puedan incidir, positiva o negativamente, en el desarrollo de la hoja de ruta que hemos diseñado. Para ello reflexionaremos sobre los factores tanto internos (propios del sector y de las empresas que lo componen) como externos (propios del entorno) que tengan influencia en las cuestiones aquí planteadas:

#### Factores Internos:

- Mantenimiento del nivel de competitividad de las empresas: un factor clave para el desarrollo futuro de las empresas del sector es que puedan seguir manteniendo su alto nivel competitivo tanto por la calidad de sus productos como por su cuidado en la comercialización y apuesta por nuevos productos derivados del mango o el aguacate como helados, mermeladas, caramelos o aperitivos.
- Cuidado a la imagen de marca: es importante las empresas cuiden su producto y promuevan la creación de una imagen de marca que asegure la calidad del producto y del servicio ofrecido.
- Que se mantenga su compromiso con la internacionalización de sus empresas incluso cuando se recupere el mercado nacional.
- Que sigan teniendo acceso a mano de obra cualificada: es fundamental que se siga apostando por una profesionalización de los servicios de internacionalización del personal de la empresa y se facilite la formación específica y en idiomas.

#### Factores Externos:

- Incremento de la competencia internacional (surgimiento de nuevos países exportadores, mejoras en la productividad, etc...): la aparición de nuevos países productores y/o exportadores supondrá sin lugar a dudas un nuevo reto para las empresas españolas exportadoras. Por lo que habrá que aprovechar la experiencia de las empresas de Vélez Málaga para seguir innovando y siendo competitivos en el mercado.



- Deterioro del medio ambiente (amenaza de que se agudice la escasez de agua): en este sentido tanto la población como los organismos públicos deben ser conscientes de la importancia de preservar el medio ambiente y ser muy escrupulosos con la conservación del agua pues es un factor vital para el futuro desarrollo de los cultivos.
- Se espera no haya cambios importantes del precio de la energía, especialmente del petróleo por su incidencia en el precio del transporte.
- Dado que la exportación está considerada como uno de los motores de la salida de la crisis de la economía española, se espera un incremento de los recursos públicos destinados a la promoción de la internacionalización de las empresas a través de tanto ayudas directas como facilidades de crédito.
- Mantenimiento de los apoyos públicos y privados para la potenciación de la I+D+i en el sector agroalimentario: la posibilidad de seguir investigando sobre nuevos cultivos, control de plagas o la gestión eficiente de los recursos naturales será clave para el futuro desarrollo internacional del sector pues incidirá muy significativamente sobre su capacidad de ser competitivos en mercados exteriores.

## 2.2. Sector Turismo

A continuación vamos a identificar algunos factores/recomendaciones que determinarán el desarrollo de la hoja de ruta.

### En cuanto al destino:

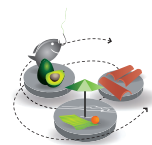
- Marca del destino. Al igual que en la selección de los productos turísticos este tema es desarrollado y consensado por el “Posicionamiento Estratégico-Plan de Marketing Turístico de Vélez Málaga y Club de Producto”.

Para posicionar en la mente de los turistas el destino de Vélez Málaga será necesario el consenso y posicionamiento de una marca del destino. La inclusión de la palabra COSTA DEL SOL, es prácticamente indiscutible, ya que esa marca está ya muy posicionada y reconocida en la mente de los turistas a nivel nacional e internacional.

En principio, se propone la marca COSTA DEL SOL-VÉLEZ MÁLAGA, pero se recomienda que la estudie una empresa especializada que valora las posibilidades.

- Tema del transporte entre localidades del municipio, y dentro de los municipios más grandes. Es necesario facilitar a los turistas, y por supuesto a los residentes, el transporte interno para realizar las visitas de los distintos recursos turísticos. Incluso el municipio podría facilitar este punto mediante la implantación de un tren turístico o similar que hiciera el recorrido, incluyendo las visitas a los principales recursos. Este tipo de transporte ha sido implantado en anteriores ocasiones con éxito.

Este punto también es importante a la hora de conseguir involucrar a todas las localidades del municipio de Vélez Málaga en la importancia que el sector turístico tiene para la región y la necesidad de que todos aporten a la hora de hacer un mejor destino turístico.



- Por otro lado, es de especial relevancia el hecho de que los recursos turísticos tengan un horario diario de apertura al público, no solo para los grupos sino también para las visitas individuales. Si se pretende que el destino comience a ser un referente necesitamos que los recursos sean accesibles diariamente para los turistas.
- Por supuesto la adecuación de los ambientes en las cercanías de los recursos turísticos son de especial relevancia. Así, que los recorridos y alrededores cercanos a los recursos turísticos estén en perfecto estado, limpios, con el mejor aspecto posible, es de especial relevancia para que los turistas tengan una buena imagen general del destino Vélez Málaga.
- Los puntos de información turística deben ser tenidos muy en cuenta a la hora de facilitar la estancia del turista en el municipio, dar información turística sobre el municipio, informar sobre la oferta hotelera, de restauración, sobre los transportes internos, etc.

Así cada una de las localidades que conforman el municipio de Vélez Málaga debería tener un punto de información turística. Considerando la dificultad que esto tiene a efectos prácticos, sobre todo en las localidades más pequeñas del municipio, se recomienda se utilicen las instalaciones que el Ayuntamiento pueda tener estas las localidades para tener información útil para los turistas.

- La información de la demanda y la oferta turística del municipio es necesaria para poder planificar una correcta estrategia, por ello sería interesante que se generara datos estadísticos turísticos, ya sea por un organismo local, regional, nacional (Ayuntamiento, SOPDE, INE, etc.). (El INE tiene datos de otros municipios como Ronda. Sería interesante estudiar la posibilidad de que también se genere información de Vélez Málaga).
- La señalética de los recursos turísticos es también un punto a tener muy en cuenta. Todos los recursos turísticos deben ser accesibles por cuenta propia de los turistas y para ello tiene que existir una señalética clara de cómo acceder a los recursos turísticos. Pero también es de vital importancia que, en cada recurso turístico, podamos tener información, en varios idiomas de la descripción e historia del recurso que estamos observando.

#### **En cuanto a los recursos/productos turísticos:**

- Es importante poner en valor los recursos existentes, culturales, históricos, artísticos, naturales... así como la creación de productos turísticos como el Producto Turismo Cultural, Gastronómico, Naturaleza y Ocio y Bienestar.

Hacer hincapié en la creación de sinergias con otros sectores productivos del municipio de interés como son las frutas subtropicales y la cerámica que pueden diferenciar nuestro destino de otros destinos posicionados en la oferta de sol y playa.

En este punto la cooperación empresarial y la cooperación empresarial/institucional serán de gran importancia.

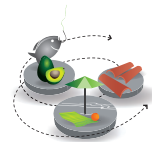
- Es de especial interés que, desde el municipio, se concreten actuaciones o productos que consigan diferenciar el destino de otros similares y cercanos.



Así, y como ejemplo, el hecho de que el destino tenga algunos artistas como pintores, poetas o cuadros de flamenco de reconocido prestigio podría ser una oportunidad para el destino. La organización de un evento en el que se le ofrezca un premio al Mejor Embajador de Vélez Málaga, la organización de eventos relacionados con las artes del municipio como certámenes de pintura vinculados a la poesía, etc., aprovechar la vinculación de la pintura y la religiosidad con la Hermita de los Remedios, el Centro Budista Karma Guen, etc., pueden ser buenos ejemplos de ello.

#### **En cuanto a la comercialización/promoción:**

- Sería necesario la creación una página web de información turística del municipio, que esté bien posicionada, en la que la persona o agente que busque información en la red pueda encontrar información turística sobre el destino: oferta turística, productos turísticos creados, oferta hotelera, restauración, actividades naturaleza, horarios, transporte, fiestas y cultura, etc.
- También podría ser interesante la creación de una plataforma de comercialización de los sectores más interesantes del municipio, turismo, cerámica, frutas subtropicales, etc., en la que la persona o agente que busque información en la red pueda encontrar datos sobre el destino en general y la información más relevante de la cultura, tradiciones, sectores productivos, etc. Además, lo interesante de esta plataforma es que ofreciera la posibilidad de venta de los productos de Vélez Málaga a través de la red, apoyando la internacionalización de los productos y/o servicios del municipio.
- Teniendo en cuenta que las empresas internacionalizadas utilizan la venta directa en un 55% de los casos y la venta directa a través de la web en el 65% de los casos, es muy relevante que solamente el 5% de ellas tenga una web en varios idiomas con posibilidad de reserva on line. Sería muy interesante que estas empresas pudieran desarrollar esta herramienta para facilitar las contrataciones online. En este sentido es importantísimo tener en cuenta las nuevas tendencias de búsqueda de información y compra, así el desarrollo de webs en las empresas que sean compatibles y de fácil uso desde móviles y tabletas serán de gran interés para el sector.
- También se ha observado mediante las encuestas que el grado de contratación a través de las agencias de viajes, las agencias de viajes online, las webs con reputación, no son muy altos. Se podría tratar de facilitar el conocimiento sobre los distintos canales, tradicionales o más novedosos relacionados con las nuevas tecnologías, con el fin de facilitar el contacto de las empresas con los clientes.
- Las Instituciones dedicadas a la Internacionalización tienen que apoyar con programas la promoción de estas empresas ya que un 45% de las empresas indica que requiere de apoyo en la promoción o de más información, en el 22% de los casos.
- Las empresas deberán apostar por la internacionalización, destinando una parte del presupuesto a esta actividad, formando el personal para ello, estudiando la segmentación de los clientes y focalizando la oferta a las necesidades de los clientes, etc.



### 2.3. Sector Artesanía

Con el fin de exponer los principales factores, tanto internos como externos, que pueden afectar al buen desarrollo de la hoja de ruta, se explican a continuación las principales amenazas e impulsos que pueden perjudicar o favorecer el buen cumplimiento de las acciones propuestas en este estudio para las empresas de artesanía.

Entre los factores que pueden influir a nivel interno de las empresas o dentro del ámbito local podemos destacar los siguientes:

- Nivel de compromiso con la internacionalización de los directivos y trabajadores de las empresas:

A la hora de internacionalizarse, las empresas deben demostrar una actitud muy receptiva no sólo por parte de la directiva sino también de todos los empleados. El grado de implicación en las decisiones de la empresa debe ser muy importante a todos los niveles para que todas las medidas que favorezcan la internacionalización se apliquen en los diferentes departamentos (producción, administración, logístico, etc.).

- Profesionalización de la internacionalización:

Aunque se hayan establecido acciones de promoción específicas y las empresas cuenten con información de gran calidad sobre contactos internacionales, si la empresa carece de un profesional que pueda dirigir el proceso de internacionalización, con idiomas, y que le dedique el tiempo necesario, puede ser que el proceso se vea truncado y los esfuerzos no den sus frutos.

- Creación de una marca propia:

Un factor que permitiría mejorar la imagen de la calidad de los productos y podría favorecer el acceso a nuevos clientes en el exterior sería la creación de una marca propia. De este modo, de cara al exterior se muestra una imagen común que simplifica a la hora de comercializar y a la vez es un sello distintivo del nivel de relevancia que posee la zona en cuanto a empresas instaladas del sector de artesanía.

- Elaboración de un material publicitario y de difusión adaptado a mercados de destino:

Que las empresas apuesten por la internacionalización conllevará una inversión en material publicitario y de difusión de cara al exterior. Esto implica diseñar un catálogo adecuado disponible en varios idiomas así como el buen uso de las redes sociales y de la página web.

- Compromiso con los potenciales clientes:

Cuando un potencial cliente se interesa en el producto artesano se debe prestar principal atención a las primeras operaciones que se vayan concretando, sirviendo el producto dentro de los plazos estipulados y que la calidad prometida sea acorde con la ofrecida.

- Modernización de instalaciones y cumplimiento de estándares:

La adecuación de las instalaciones y su modernización es clave a la hora de consolidar los mercados exteriores, ya que los consumidores reclaman cada vez mas que los productos que consumen sean



fabricados de acuerdo a la máxima sostenibilidad en el entorno en el que se asientan, sobre todo a nivel de países europeos. La artesanía es un sector que por su definición debe ser sostenible ya que utiliza técnicas manuales y respetuosas con su entorno.

- Aprovechamiento de sinergias con empresas del municipio que poseen muy buen conocimiento del proceso internacional:

Otro factor que puede ser interesante destacar y que puede favorecer la internacionalización de las empresas de artesanía, sería que el resto de sectores que son más fuertes en cuanto a exportación (como el caso del agroalimentario y del turismo) ejerzan de sectores locomotora y puedan empujar al de artesanía. En el caso del municipio de Vélez Málaga, existen empresas del sector agroalimentario que poseen una gran tradición y experiencia exportadora, y estas podrían promocionar de alguna manera la oferta del sector artesanal de la zona.

- Con relación a los factores exógenos o externos que pueden influir en la ejecución de la hoja de ruta destacamos:

- Cambio de escenario de la economía internacional. Comienzo de la recuperación económica:

La coyuntura económica en la que se desenvuelven las empresas influye decisivamente en la internacionalización de las mismas. Todo el plan propuesto en este estudio dependerá de cómo evolucione la economía española, europea e internacional. A veces hemos observado que en los períodos en los cuales la economía interna se encuentra en un período de recesión y el consumo interno disminuye, muchas empresas se vean abocadas a la internacionalización irremediabilmente siendo su única salida.

- Incremento del crédito y de las líneas de financiación:

Para que las empresas de artesanía que quieran iniciarse en la internacionalización puedan financiar sus inversiones necesitan que el crédito fluya de una manera normal, no siendo así en los últimos años. Si mejora el crédito es muy probable que las empresas puedan diseñar sus catálogos y acometer las inversiones necesarias.

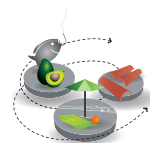
- Compromisos de las instituciones con las empresas:

Que las instituciones puedan desarrollar sus programas de apoyos a la internacionalización y que de estos puedan beneficiarse las empresas de artesanía de Vélez Málaga, sería otro factor que podría influir en el desarrollo de las acciones propuestas.

- Desarrollo de la actividad artesana en otros países competidores:

Finalmente, el hecho de que el sector artesano de algunos países competidores tenga un gran desarrollo o no, afectará sin duda al futuro del sector artesano en Vélez Málaga.





## 2.4. Programas y acciones de Instituciones relacionadas con la internacionalización.-

### CÁMARA DE COMERCIO, INDUSTRIA Y NAVEGACIÓN DE LA PROVINCIA DE MÁLAGA

A continuación vamos a realizar una descripción de cómo podría encajar la oferta global de servicios que desarrolla y promueve el Departamento de Comercio Exterior y Turismo de la Cámara de Comercio de Málaga, tanto a nivel de información, formación, documentación, promoción, asesoramiento y consultoría, con las acciones previstas de cara al futuro para apoyar a todos los sectores de Vélez Málaga recogidos en este estudio.

El Departamento de Comercio Exterior y Turismo de la Cámara de Comercio de Málaga, tiene como objeto apoyar a las empresas de la provincia de Málaga, con una amplia experiencia en la organización de todo tipo de acciones dirigidas a aumentar la internacionalización del tejido empresarial. Concretamente, el asesoramiento integral hace especial énfasis en estos cuatro pilares fundamentales:

#### *FORMACIÓN*

La Cámara de Comercio tiene una amplia experiencia en la organización de jornadas, seminarios, talleres dirigidos a las empresas que carecen de la experiencia suficiente en la exportación. En este sentido, se podrían organizar jornadas o talleres de formación en las mismas instalaciones de las empresas veleñas, para tratar diversos aspectos cruciales que deben mejorar o aprender para abordar con garantías el proceso de internacionalización. Igualmente el Departamento encargado de la Formación, dispone de Cursos de diversa duración hasta Máster relacionados con este campo.

#### *INFORMACIÓN*

Se ofrece información sobre internacionalización relacionada con aduanas, consultas, aranceles, formas de acceso a los mercados, incluso listados de información de contactos internacionales. Las empresas podrán contar con todo este tipo de información y con hilo directo con los técnicos responsables en el departamento quienes podrán ofrecer todo tipo de herramientas para que las empresas puedan iniciar contactos y presentar sus productos a potenciales clientes en el exterior.

#### *DOCUMENTACIÓN*

En el caso de llegar a un acuerdo con alguna empresa foránea y de llevarse a cabo una exportación, es muy probable que las empresas exportadoras de la zona necesiten un certificado de origen, o legalizar algún documento si la venta se produce en algunos países (muy típico en países árabes o del golfo pérsico). Pues bien, todos estos documentos son proporcionados por la Cámara de Comercio que se encargará de facilitárselos a las empresas, según los procedimientos de la Institución y colaborando lo más ágilmente posible, al igual que con el resto de empresas de la provincia.



## PROMOCIÓN

Dentro de los Planes Camerales de Promoción de Exportaciones, que las Cámaras de Comercio han venido poniendo en marcha cada año, se pueden diseñar acciones específicas teniendo en cuenta los sectores y perfiles de empresas existentes en el municipio de Vélez Málaga. Como ejemplo de acciones desarrolladas en el pasado con los distintos sectores productivos en Vélez Málaga, podemos citar la participación en la feria internacional de artesanía de Milán en 2008 con empresas de cerámica y ladrillería, en la cual pudieron exhibir sus productos. También se han desarrollado hace algunos años acciones con empresas del sector agroalimentario que han participado en las principales ferias de frutas y verduras a nivel europeo (feria Fruitlogística). Con relación al sector turístico, varias empresas hoteleras y de turismo rural han participado en misiones específicas de turismo que se han organizado para este importante sector (misiones comerciales a multitud de mercados).

El tipo de actuaciones son diversas: Misiones Comerciales Directas o Inversas, Work-Shops, Ferias, Show-rooms, etc., debido a analizarse la conveniencia de cada una de estas posibilidades en relación a alguno de los países propuestos en la hoja de ruta, caso de las inversas, en las cuales se podrían invitar a prescriptores, importadores o tour operadores (en función del sector del que estemos hablando) de algunos de los países objetivo que visiten las instalaciones de las empresas del municipio de Vélez Málaga.

## PROYECTOS Y PROGRAMAS

Desde el departamento se pueden llevar a cabo, actuaciones encaminadas a ofertar a empresas de todos los sectores que se deseen impulsar, asesoramiento por medio de programas específicos que permitan una atención personalizada a las mismas por parte de los técnicos de internacionalización. Concretamente, hay diversidad de programas como puede el programa Xpande, desarrollado por todas las Cámaras de Comercio de España, con ayudas de la Unión Europea, donde las empresas podrán aprender los primeros pasos para iniciar con garantías su proceso de internacionalización. Cualquier empresa de los sectores abordados en el estudio que esté interesada puede participar. También se desarrollan cada año proyectos financiados con fondos europeos como POCTEFEX, INMED INVEST, etc.

## INSTITUTO ESPAÑOL DE COMERCIO EXTERIOR (ICEX)

### *Convenios ICEX-Organismos Públicos*

ICEX no financia, sino que mantiene acuerdos con estas entidades para difundir y facilitar el acceso a la financiación de las PYMES.

- Programa Pyme-Invierte (ICEX-COFIDES)

Programa que presta un apoyo integral a las implantaciones en el exterior de las PYMEs españolas facilitando el asesoramiento a la empresa por parte del ICEX y el acceso a la financiación de COFIDES para sus implantaciones productivas y/o comerciales. La solicitud de la financiación se canaliza a través de ICEX.



- **Convenio ICEX-CERSA**

La Compañía Española de Reafianzamiento, S.A. (CERSA), adscrita a la DGPYME, y las SGRs facilitan el acceso de las PYMEs a la financiación de sus proyectos en el exterior para sus operaciones de exportación, implantación o licitación, a través de la emisión de garantías financieras y técnicas frente a los bancos. El importe máximo del aval depende de cada SGR y CERSA reafianzaría hasta el 75% de estos avales. La solicitud de la financiación se canaliza a través de ICEX.

- **Convenio ICEX-ENISA**

ENISA financia mediante préstamos participativos a la empresa española con un proyecto de internacionalización. La solicitud de la financiación se realiza directamente a ENISA.

#### *Otros instrumentos Financieros Públicos*

- Instrumentos financieros proporcionados por la Secretaria de Estado de Comercio (MEyC) que apoyan las actividades de empresas españolas en el exterior, ya sean de exportación, implantación o inversión en el exterior.

#### *Convenios de colaboración de ICEX- Entidades financieras*

- Convenio con La CAIXA. Línea de Microcréditos financieros para financiación de circulante.

#### *Ayudas a la promoción en Ferias Internacionales*

- En la mayor parte de las Ferias Internacionales aquí propuestas ICEX tiene previsto la participación con Pabellón Oficial para lo cual ofrece ayudas a los participantes que pueden ser beneficiarios de Fondos FEDER.

### **AGENCIA ANDALUZA DE PROMOCIÓN EXTERIOR (EXTENDA).-**

La Agencia Andaluza de Promoción Exterior ofrece a las empresas andaluzas las siguientes líneas de crédito y subvención:

#### *Subvenciones:*

Con esta línea de ayudas la empresa recibe un apoyo económico no retornable para el desarrollo de su proyecto de internacionalización. Con este objetivo se abren las siguientes líneas de ayudas:

- a) Promoción Internacional de la Empresa Andaluza
- b) Implantación Exterior
- c) Cooperación Empresarial
- d) Apoyo a Asociaciones
- e) Formación Empresarial
- f) Profesionales Internacionales
- g) Apoyo a la Consolidación Internacional de la Empresa Andaluza



#### Financiación:

Financiación de tipo retornable para la internacionalización de la empresa andaluza. Dirigido a facilitar el acceso al crédito de empresas de cualquier sector con un plan de internacionalización concreto.

### 3. Identificación de sinergias y elementos aglutinadores entre empresas y asociaciones

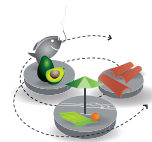
#### 3.1. Sector Agroalimentario

A pesar de la alta capacidad y buena posición competitiva de las empresas comercializadoras y exportadoras de mango y aguacate del municipio de Vélez Málaga se han detectado a lo largo de este estudio deficiencias y amenazas que son muy costosas de atajar a nivel individual pero que podría aportar grandes resultados si se hiciera de manera conjunta. En concreto nos referimos a:

- Centralización de los recursos tecnológicos y logísticos que facilite el grupaje de la mercancía para abastecer nuevos mercados que no demanden en un primer momento grandes cantidades.
- Unión para la contratación conjunta de servicios auxiliares como servicios de traducción, asesoramiento jurídico o transporte internacional.
- Promoción de una Denominación de Origen del Mango y el Aguacate de Vélez Málaga que vigile por la calidad del producto y evite el intrusismo.
- Constitución de un punto de encuentro de intercambio de información entre los centros de investigación como el Centro de La Mayora o la Universidad de Málaga y las empresas para la facilitación de intercambio de información y procurar una adecuada orientación al mercado de las investigaciones que se pusieran en marcha.
- Creación de paquetes conjuntos donde se promocióne el turismo gastronómico del municipio, donde tengan una presencia fundamental el aguacate y mango del municipio.
- Promoción de acuerdos con escuelas de cocina de alto prestigio del país para la elaboración de productos alternativos como aperitivos, salsas y postres y cuyo ingrediente principal sea el aguacate y el mango. Estas recetas se utilizarían posteriormente en la promoción de los productos en mercados exteriores.
- Unión de fuerzas para la defensa de los intereses del gremio frente a la Administración Pública.

En definitiva queremos resumir que todavía hay importantes huecos de mercado y retos que enfrentar que serán difíciles de abarcar si no se aúnan esfuerzos. Otras zonas del país lo han hecho obteniendo excelentes resultados.

Los recursos son escasos y las oportunidades y amenazas del entorno requieren que se saque todo el partido a los que haya disponible, por eso es esencial la colaboración inter-empresarial y empresa-administraciones públicas.



### 3.2. Sector Turismo

El turismo es una actividad con un gran potencial de crecimiento en la zona, tanto por el nivel existente en la actualidad, como de la diversidad de opciones existentes como consecuencia de la amplia oferta complementaria (gastronomía, paisaje, etc.) que ya hemos destacado en apartados anteriores.

Las sinergias que se pueden obtener como consecuencia de actuaciones colaborativas en cualquiera de sus formatos son obvias en cuanto hay ejemplos, cada vez en mayor número, de actuaciones exitosas, realizadas siempre que se realicen con una estrategia bien definida y con un consenso adecuado tanto en número como en el tamaño de los participantes.

Por otro lado, el hecho de que en el municipio de Vélez Málaga se desarrollen actividades de gran interés y con años de antigüedad, que pueden ser de interés para los turistas, es de especial relevancia a la hora de crear sinergias.

Común a cualquiera de los otros dos sectores estudiados en este informe, es el hecho de la inexistencia de tradición y mentalidad colaboradora, con las excepciones que confirman la regla, la que ha impedido la obtención de resultados más ambiciosos que los que, en muchos casos, se puedan obtener de manera individual.

Al igual que se comentan en otros apartados las posibilidades de aglutinar intereses y voluntades por parte de diferentes actores: empresas, asociaciones, instituciones, etc.; representativos de varios sectores, con el objetivo de potenciar cada uno de ellos y, además, el conjunto del municipio de Vélez Málaga, es un elemento primordial para la mejora de los mismos entre otros, en el campo de la internacionalización.

En el caso concreto del turismo-artesanía, permite una gran cantidad de combinaciones, pues muchas instituciones internacionales lo consideran un “paquete” específico, que es puesto en marcha por instituciones locales de muchos países, especialmente en países en donde se está iniciando o desarrollando el sector turístico conectándola con la industria artesanal local. De hecho esta tipología de turismo se está enmarcando dentro del llamado turismo industrial.

En el caso de Vélez Málaga existe una situación que puede ser equiparada a lo anteriormente expuesto, lo cual permitiría ofertar al turista, nacional o extranjero, una actividad complementaria a la tradicional que potenciaría la oferta realizada por el propio empresario turístico.

La oferta de artesanía en el municipio es amplia, liderada por la cerámica pero también contando con otras especialidades como el vidrio. Dentro de una oferta específica relacionada con la artesanía, se podría ofrecer al turista las siguientes posibilidades: visitar las fábricas, explicarles la tipología de productos que se pueden elaborar, tener seminarios o formación a medida sobre la elaboración de productos, la existencia de museos, venta de productos típicos, establecimiento de un espacio expositivo de relevancia en el municipio, etc.

En el caso de la agricultura, y concretamente, en el caso de productos muy vinculados al municipio como el aguacate y el mango, también existen “paquetes” mediante los cuales los visitantes tienen la oportunidad de visitar las plantaciones, estudiar las distintas tipologías y características, observar



las distintas posibilidades de recetas de los productos, talleres de cocina, museos, venta de productos típicos, espacio expositivo y de venta como un mercado “gourmet” con los productos más típicos del municipio, la comarca...

Finalmente, y aunque este punto no forma parte de uno de los sectores analizados por el estudio, se detecta una importante oferta de artistas, representados principalmente por pintores y poetas que deberían ser puestos en valor para el reconocimiento de residentes y turistas. De este modo, tratar de crear un ambiente “artístico” del municipio, fomentado con certámenes de pintura, de poesía, exposiciones, concursos, entrega de Premios a los Embajadores de Vélez Málaga (entregado a personas prestigiosas del municipio y que puedan ser un buen comunicador del municipio, etc.).

### 3.3. Sector Artesanía

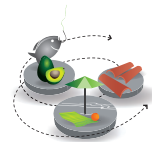
Desde que se inició el presente trabajo, tanto en el contacto directo con las empresas y asociaciones del sector artesano, así como durante los análisis que posteriormente se han venido realizando de las variables obtenidas a nivel empírico, y de las diferentes fuentes consultadas, se ha identificado de manera fehaciente la necesidad de promover actuaciones encaminadas a la cooperación en cualquiera de sus diferentes acepciones, como uno de los elementos clave para la internacionalización.

Es un hecho demostrado a lo largo de la historia, como constatado en la realidad actual y comentado por los propios empresarios del sector, que el alto nivel de individualismo y, por consiguiente, las dificultades para poner en marcha actuaciones encaminadas a implementar sistemas o formatos de colaboración, para alcanzar mejoras en cualquiera de los ámbitos de actuación del tejido empresarial local, es altamente complicado. Han existido, y existen actualmente, propuestas e interés de al menos un grupo de empresarios concienciados en superar esta situación e iniciar un camino de colaboración.

Tanto en el análisis DAFO, como en los posteriores análisis de acceso a mercados, etc.; la capacidad para un posicionamiento frente a proveedores y clientes adecuado que permita la obtención de márgenes razonables, no tendiendo de manera generalizada a la baja como viene sucediendo en los últimos años, y en general para cualquier otro aspecto estratégico, la realización de actuaciones de manera conjunta entre empresas del mismo sector es clave para mejorar o superar algunas de las barreras existentes para el inicio o crecimiento de la actividad exportadora, como puede ser: costes, transporte, falta de una marca común identificadora del zona/tipo de producto, precios, tamaño empresas, falta de iniciativas, respuesta a las peticiones de apoyo institucionales, etc.

A todo lo anterior, y teniendo como ejemplo a seguir otro tipo de actividades económicas (bodegas, etc.); se puede sumar las posibilidades existentes en el maridaje de diferentes empresas de diferentes sectores, permitiendo crear unos nuevos productos de carácter complementario, en algunos casos con un peso importante en relación a la actividad principal de cada una de ellas.

En el caso de la artesanía, existen varias posibilidades, pero en concreto la relativa a la actividad turística, es claramente definitoria de las potencialidades existentes entre ambos sectores en cuanto a potencialidades en búsqueda de sinergias y posibilidades de colaboración. La adecuación de las instalaciones y sus accesos, la creación de rutas, así como la utilización de las propias empresas como centros tanto



de carácter expositivo y comercial de sus productos, como explicativo de los procesos tradicionales y el uso de las materias primas originarias de la zona, permitirían al mismo tiempo la promoción como la comercialización in situ de sus productos. En concreto, y dentro de las diferentes actividades existentes de este sector en Vélez Málaga, aparte de la cerámica con empresas más numerosas y mayor tamaño, otras son de carácter puntual y menor tamaño (en algún puramente personal), lo que sus posibilidades de salir al exterior son mínimas. Es por ello que lo indicado en los párrafos anteriores sería casi la única forma de promocionar sus productos a posibles clientes tanto de origen nacional como extranjero.

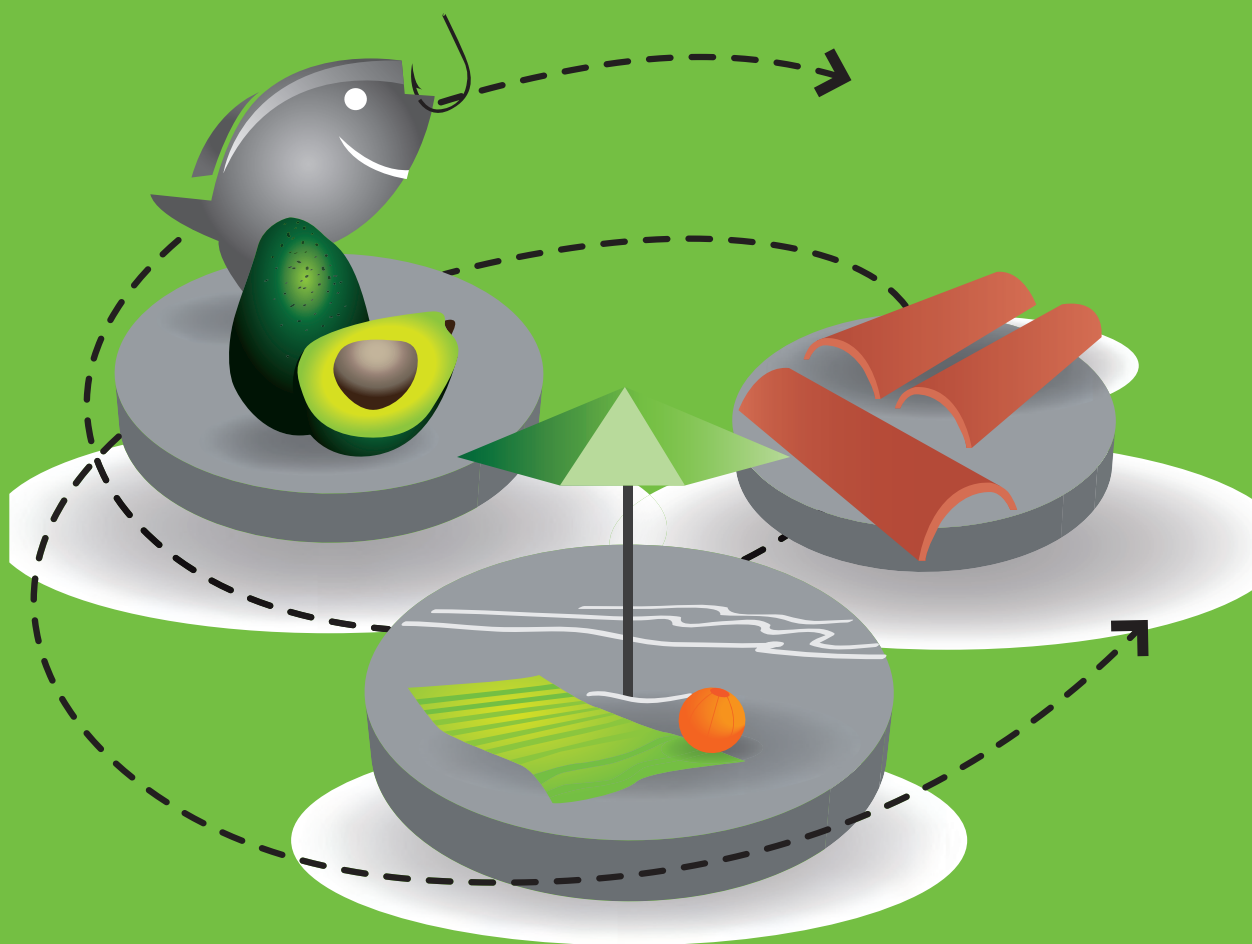
En el caso del otro sector del estudio, el agroalimentario, también se podría realizar algún tipo de actuación encaminado a aprovechar elementos que puedan tener un común denominador, de tal manera que podrían realizarse líneas de productos en donde artesanía y agroalimentación pudieran complementarse, así como una posible colaboración en la difusión in situ de productos en las propias instalaciones de las empresas, etc.





# S

## BIBLIOGRAFÍA





## Sector Agroalimentario

- ADUANAS CAMARAS ([HTTP://ADUANAS.CAMARAS.ORG/](http://ADUANAS.CAMARAS.ORG/))
- BANCO MUNDIAL (<http://www.bancomundial.org/>)
- BOLETÍN MENSUAL DE ESTADÍSTICA ([http://www.magrama.gob.es/es/estadistica/temas/publicaciones/BME-2013-7-Julio\\_tcm7-291205.pdf](http://www.magrama.gob.es/es/estadistica/temas/publicaciones/BME-2013-7-Julio_tcm7-291205.pdf), julio/2013)
- CAMERDATA
- CENTRO DE INTELIGENCIA SOBRE MERCADOS SOSTENIBLES (CIMS)
- DIRECTORIO DE EMPRESAS ESPAÑOLAS EXPORTADORAS E IMPORTADORAS (<http://directorio.camaras.org/>, año 2011)
- ENCUESTAEOI-Cámara de Comercio de Málaga “Proyecto Internacionalización 2013-º Sector Agroalimentario”
- EUROSTAT (Instituto Español de Comercio Exterior, Año 2012)
- FAOSTAT (Food and Agriculture Organization of the United Nations)
- FRUTAS MONTOSA ([http://www.avocados.tv/pdf/dossier\\_corporativo.pdf](http://www.avocados.tv/pdf/dossier_corporativo.pdf))
- INFOAGRO: <http://www.infoagro.com>
- ICEX (Instituto Español de Comercio Exterior). ESTACOM
- Ida Del Greco, Natalia: Estudio sobre tendencias del consumo de alimentos 2010
- Impulsoexterior.com (Plan de promoción exterior, región de Murcia)
- INFOAGRO [http://www.infoagro.com/noticias/2011/6/18395\\_el\\_aguacate\\_rompe\\_record.asp](http://www.infoagro.com/noticias/2011/6/18395_el_aguacate_rompe_record.asp), 29/06/2011)
- IVEX (Instituto Valenciano de la Exportación)
- REVISTA MERCADOS (<http://www.revistamercados.com>).
- MINISTERIO DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE.
- OFICINAS COMERCIALES DE ESPAÑA EN EL EXTERIOR ([www.oficinascomerciales.es](http://www.oficinascomerciales.es)).
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD (OMS)
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL COMERCIO (OMC)
- PLANES SECTORIALES Y QUINQUENALES DE LOS PAÍSES SELECCIONADOS.
- PRO CHILE
- TECHNOMICS: Operational Impacts on Avocado Usage in Casual Restaurant Segments, 2012
- Tendencias y segmentos para las frutas frescas tropicales (Centre for the Promotion of Imports from developing countries) ([www.cbi.eu](http://www.cbi.eu)).
- TRADE STATISTICS for international business development.
- UN COMTRADE (United Nations Commodity Trade Statistics Database).
- X SIMPOSIO INTERNACIONAL DE MANGO - El Mango: Oportunidades y Desafíos en el Siglo 21.



## Sector Turismo.-

- Oficina Turismo Vélez Málaga
- TURESPAÑA (Instituto de Turismo de España)
- SOPDE (Sociedad de Planificación y Desarrollo de la Diputación Provincial de Málaga)
- Patronato de Turismo de Málaga - Costa del Sol
- INE (Instituto Nacional de Estadística, Contabilidad Regional de España).
- Consejería de Turismo y Comercio de Andalucía
- POSICIONAMIENTO ESTRATEGICO: PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DE VELEZ-MALAGA Y CLUB DE PRODUCTO – (AUREN 2013)
- PLAN NACIONAL E INTEGRAL DE TURISMO(PNIT) 2012-2015 - (Ministerio de Turismo, 2012)
- RESUMEN EJECUTIVO PLAN DIRECTOR DE MARKETING DE ANDALUCIA - (Consejería de Turismo y Comercio de Andalucía, 2013)
- BALANCE DEL AÑO TURÍSTICO EN ANDALUCÍA, 2012 – (Consejería de Turismo y Comercio de Andalucía, 2012)
- COYUNTURA TURÍSTICA EN LA PROVINCIA DE MÁLAGA OCTUBRE 2012 – (SOPDE Y Patronato de Turismo Málaga Costa del Sol, 2012)
- BALANCE TURÍSTICO MALAGA COSTA DEL SOL 2012 – (SOPDE Y Patronato de Turismo Málaga Costa del Sol, 2012)
- ESTUDIO DE MERCADOS TURÍSTICOS EMISORES DE ALEMANIA, REINO UNIDO, JAPON, RUISA, NORUEGA, SUECIA, FRANCIA Y BELGICA – (Turespaña, 2013)
- Encuesta EOI-Cámara de Comercio de Málaga “Proyecto Internacionalización 2013-Sector Turístico”

## Sector Artesanía

- CONSEJERIA DE TURISMO Y COMERCIO – (Junta de Andalucía)
- ESTACOM – ICEX (Instituto Español de Comercio Exterior)
- SECRETARÍA DE ESTADO DE COMERCIO (Red de Oficinas Comerciales Españolas en el Exterior)
- COMTRADE - Estadísticas de Comercio de las Naciones Unidas
- EVENTSEYE - Trade Shows, Exhibitions, Conferences & Business Events Worldwide
- TRADE STATISTICS FOR INTERNATIONAL BUSINESS DEVELOPMENT
- ADUANAS – CÁMARAS DE COMERCIO
- INSTITUTO DE TECNOLOGÍA CERÁMICA
- B.M. (Banco Mundial)
- PLANES SECTORIALES Y QUINQUENALES DE LOS PAÍSES SELECCIONADOS
- O.M.C. (Organización Mundial del Comercio)



### Libros y Lecturas:

- De Lucas, Enrique: Conjunto de Saberes. En la ponencia: Tecnología, Necesidad y Límites. Actas del Congreso Internacional de Artesanía e Innovación.
- Santos, Juan Carlos: Tendencias de evolución del mercado de la artesanía. En la ponencia: Nuevas Pautas de Consumo. Actas del Congreso Internacional de Artesanía e Innovación.
- Reynie, Dominique: Oportunidades de Futuro. En la ponencia: Nuevas Pautas de Consumo. Actas del Congreso Internacional de Artesanía e Innovación.

### Otras Fuentes

- MINISTERIO DE TRABAJO E INMIGRACIÓN. TESORERÍA GENERAL DE LA SEGURIDAD SOCIAL
- JUNTA DE ANDALUCIA (Servicio Andaluz de Empleo)
- SERVICIO PÚBLICO DE EMPLEO ESTATAL
- INE (Instituto Nacional de Estadística, Contabilidad Regional de España).
- FUNDACIÓN MÁLAGA DESARROLLO Y CALIDAD ACTIVIDAD EMPRESARIAL
- MADECA (Málaga, Desarrollo y Calidad)
- IEA (International Energy Agency)

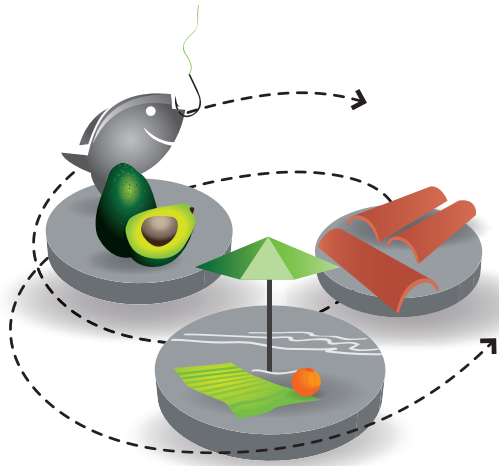






oportunidades de negocio  
**en el ámbito  
internacional**

de los sectores agroalimentario,  
turístico y artesanal de Vélez Málaga



www.eoi.es



**EOI MADRID**

Avda. Gregorio del Amo, 6  
Ciudad Universitaria  
28040 Madrid  
informacion@eoi.es

**EOI ANDALUCÍA**

Leonardo da Vinci, 12  
Isla de la Cartuja  
41092 Sevilla  
infoandalucia@eoi.es

**EOI MEDITERRÁNEO**

Presidente Lázaro Cárdenas del Río,  
esquina C/Cauce  
Polígono Carrus  
03206 Elche (Alicante)  
Tel: (+34) 96 665 81 55

con la cofinanciación de



*"El FSE invierte en tu futuro"*

