



Universidad de Jaén

Facultad de Ciencias Sociales
y Jurídicas

TRABAJO FIN DE GRADO

**COMERCIO INTERNACIONAL:
LA EXPORTACIÓN DEL SECTOR
HORTOFRUTÍCOLA ANDALUZ,
REFERENCIA A FRANCIA Y
ALEMANIA.**

Alumno: Antonio Jesús Plazuelo Gómez

Julio, 2020

ÍNDICE

RESUMEN.....	6
ABSTRACT	6
1. INTRODUCCION.....	7
2. MARCO TEÓRICO	10
2.1 TEORIAS TRADICIONALES O CLASICAS.....	10
2.1.1 El mercantilismo.....	10
2.1.2 Teoría de la ventaja absoluta.....	11
2.1.3 Teoría de la ventaja comparativa.	11
2.1.4 Competencia perfecta: el modelo Heckscher-Ohlin.....	12
2.2 NUEVAS TEORIAS DEL COMERCIO INTERNACIONAL.....	14
2.2.1 El modelo de ciclo de vida del producto de Vernon.	15
2.2.2 Modelo de competencia monopolística.	16
2.2.3 Modelo de dumping recíproco.....	17
2.3 LOS NOVISIMOS MODELOS DEL COMERCIO INTERNACIONAL.....	17
2.3.1 La teoría ecléctica de Dunning.....	18
2.3.2 Modelo Uppsala	19
2.3.3 Born global.	21
3. LA ACTIVIDAD EXPORTADORA DEL SECTOR AGRÍCOLA DE ANDALUCÍA.	23
3.1 Características del sector agrícola de Andalucía.	23
3.1.2 Importancia de las exportaciones de productos agrícolas de Andalucía.	23

3.1.3 Evolución de los datos de los sectores de frutas y hortalizas en la última década.	27
3.1.4 Principales organismos relacionados con el sector.	29
3.2 Repercusión de los productos agrícolas andaluces en España.	30
3.3 Tipos de productos más exportados y mercados a los que se dirigen las exportaciones.	33
4. EXPORTACIÓN DE FRUTAS Y HORTALIZAS A FRANCIA Y ALEMANIA.	38
4.1 Exportación de frutas y hortalizas a Francia.	38
4.1.1 Sectores más exportados a Francia.	39
4.1.2 Evolución de las exportaciones de los sectores de frutas y hortalizas.	40
4.1.3 Principales productos exportados a Francia.	43
4.2 Exportación de frutas y hortalizas a Alemania.	46
4.2.1 Sectores más exportados a Alemania.	48
4.2.2 Evolución de las exportaciones de los sectores de frutas y hortalizas.	49
4.2.3 Principales productos exportados a Alemania.	52
5. CONCLUSIONES.....	56
6. BIBLIOGRAFÍA.....	58

INDICE DE GRÁFICOS.

Gráfico 1: Mecanismo básico de la internacionalización.....	20
Gráfico 2: Exportaciones Andalucía, capítulo 07 (legumbres, hortalizas, plantas y raíces), millones de euros, 2008-2018.	27
Gráfico 3: Exportaciones Andalucía, capítulo 08 (frutos comestibles, cortezas de agrios o de melones), millones de euros, 2008-2018.....	27
Gráfico 4: Participación de las principales comunidades en las exportaciones sobre el total nacional en los capítulos 07 (legumbres, hortalizas, plantas y raíces), y 08 (frutos comestibles, cortezas de agrios o de melones, porcentaje, 2008-2018.	31
Gráfico 5: Peso de las exportaciones de capítulo 07 (legumbres, hortalizas, plantas y raíces) por comunidades autónomas, en porcentaje, 2008-2018.....	32
Gráfico 6: Peso de las exportaciones de capítulo 08 (frutos comestibles, cortezas de agrios o de melones), por comunidades autónomas, porcentaje, 2008-2018.	32
Gráfico 7: Principales clientes de frutas y hortalizas andaluzas en la Unión Europea, destacando Francia, 2008-2018.....	39
Gráfico 8: Evolución de la participación de Andalucía, Murcia y Comunidad Valenciana en las exportaciones españolas de legumbres, hortalizas, plantas y raíces (capítulo 7), 2008-2018..	42
Gráfico 9: Evolución de la participación de C. Valenciana, Andalucía, Murcia y Cataluña en las exportaciones españolas de frutos comestibles, cortezas de agrios o de melones (capítulo 8), 2008-2018.....	43
Gráfico 10: Principales clientes de frutas y hortalizas andaluzas en la Unión Europea, destacando Alemania, 2008-2018.	47
Gráfico 11: Evolución de las exportaciones de los capítulos de frutas y hortalizas de Andalucía a Alemania por separado y en conjunto, 2008-2018.....	50
Gráfico 12: Evolución de la participación de Andalucía, Murcia y Comunidad Valenciana en las exportaciones españolas en legumbres, hortalizas, plantas y raíces (capítulo 7) en Alemania, 2008-2018.....	51

Gráfico 13: Evolución de la participación de C. Valenciana, Andalucía, Murcia y Cataluña en las exportaciones españolas de frutos comestibles, cortezas de agrios o de melones (capítulo 8) en Alemania, 2008-2018. 52

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Exportaciones, importaciones, PIB en millones de euros y grado de apertura comercial de España entre 2008 y 2018.....	8
Tabla 2: Diferencias entre empresas con modelo tradicional y born global.	22
Tabla 3: Exportaciones de los 10 principales capítulos arancelarios en Andalucía, 2008-2018.	24
Tabla 4: Productos más exportados por Andalucía, producción anual, superficie de cultivo, exportaciones anuales, cuota de participación de las exportaciones nacionales, 2018.	37
Tabla 5: Los 10 capítulos arancelarios más exportados por Andalucía a Francia, 2008-2018.	40
Tabla 6: Frutas y hortalizas más exportadas a Alemania, exportaciones totales y cuota de participación sobre el total nacional, 2008-2018.	46
Tabla 7: Los 10 capítulos arancelarios más exportados por Andalucía a Alemania, 2008-2018.	48
Tabla 8: Frutas y hortalizas más exportadas a Alemania, exportaciones totales y cuota de participación sobre el total nacional, 2008-2018.	54

RESUMEN

En este trabajo se estudiará la relevancia que posee el sector hortofrutícola andaluz tanto a nivel nacional como a nivel internacional mediante el análisis de sus exportaciones, así como la evolución que ha sufrido en dichas transacciones y se estudiarán las relaciones comerciales de este sector en Alemania y Francia, los principales consumidores europeos de frutas y hortalizas andaluzas. Para este análisis además de diversas fuentes bibliográficas, se utilizan principalmente los datos facilitados por la herramienta Data Comex perteneciente al Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, así como los datos del informe estadístico de superficies y producciones procedente del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. El marco temporal será desde 2008 a 2018 y se concluye después del estudio realizado que Andalucía, gracias a una disponibilidad recursos como el clima y la calidad de sus tierras cuenta con una ventaja comparativas en la producción y consecuentemente en la exportación de frutas y hortalizas que ha sabido aprovechar consiguiendo aumentar su presencia en el mercado internacional durante la década analizada.

ABSTRACT

This work will study the relevance of the Andalusian fruit and vegetable sector both nationally and internationally through the analysis of its exports, as well as the evolution it has undergone in variations and the commercial relations of this sector in Germany and France, the main European consumers of Andalusian fruits and vegetables. For this analysis, in addition to various bibliographic sources, mainly use the data provided by the Data Comex tool belonging to the Ministry of Industry, Commerce and Tourism, as well as the data from the statistical report on areas and productions obtained from the Ministry of Agriculture, Fisheries and Food. The time frame will be from 2008 to 2018 and it is concluded after the study carried out in Andalusia, thanks to the availability of resources such as the climate and the quality of its land, it has a comparative advantage in the production and consequently in the export of fruits and vegetables. that has been able to accelerate managing to increase its presence in the international market during the analyzed decade.

1. INTRODUCCION

Convivimos en un mundo interconectado integrado e interdependiente en el que cualquier fenómeno a nivel económico, político y social tiene consecuencias inmediatas en el resto del planeta. En las últimas décadas el mundo ha experimentado una creciente globalización de los mercados desencadenada por una serie de cambios tecnológicos, como las mejoras en las telecomunicaciones e infraestructuras, políticos como la liberalización del comercio internacional y financieros como las integraciones económicas de los países que han fomentado un entorno favorecedor para las relaciones comerciales internacionales.

López (2014) cita a OCDE (2005) para describirnos como se contempla la globalización atendiendo a la evolución del comercio internacional, para ello se toma como medida elemental de referencia el peso relativo del comercio en la producción, también llamado grado de apertura externa o apertura comercial de las economías.

Emplearemos esta herramienta para realizar un breve análisis de la evolución en las relaciones comerciales de España, para ello utilizaremos la siguiente fórmula:

$$(X+M) / \text{PIB} \times 100.$$

Este indicador se define como el porcentaje que suponen los flujos del comercio exterior, exportaciones (X) e importaciones (M) en el total del PIB. Una economía estará más presente en los mercados internacionales cuanto mayor sea su grado de apertura, esto es, cuanto mayor sea la participación de la suma de las exportaciones más las importaciones en la producción nacional (López, 2014).

Tabla 1: Exportaciones, importaciones, PIB en millones de euros y grado de apertura comercial de España entre 2008 y 2018.

	Exportaciones (millones de euros)	Importaciones (millones de euros)	PIB (millones de euros)	Grado de apertura comercial (%)
2008	189.228	283.388	1.109.541	43%
2009	159.890	206.116	1.069.323	34%
2010	186.780	240.056	1.072.709	40%
2011	215.230	263.141	1.063.763	45%
2012	226.115	257.946	1.031.099	47%
2013	235.814	252.347	1.020.348	48%
2014	240.582	265.557	1.032.158	49%
2015	249.794	274.772	1.077.590	49%
2016	256.393	273.779	1.113.840	48%
2017	276.143	302.431	1.161.878	50%
2018	285.261	319.647	1.202.193	50%

Fuente: Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.

Si profundizamos dentro de las distintas comunidades Autónomas encontramos que Cataluña en primer lugar (71.200 millones de euros) y Andalucía en segundo (32.209 millones de euros) son las máximas exponentes en ventas internacionales para el año 2018, (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, 2020) por afinidad y cercanía Andalucía será nuestro punto de partida en el análisis desarrollado en las siguientes páginas, debido a su importancia en estas relaciones internacionales y en concreto a la marcada especialización agrícola de la economía andaluza para la evolución de su actividad exportadora en los principales mercados europeos.

El objetivo de este trabajo es conocer la importancia de la actividad desarrollada por el sector hortofrutícola de Andalucía en los mercados internacionales, identificando los componentes sectoriales y geográficos que la caracterizan. En concreto, se analiza la evolución de las exportaciones de productos hortofrutícolas de la región andaluza en la última década, se investigan las variedades de productos más vendidas en el extranjero y se constata el protagonismo de Alemania y Francia, como principales mercados de destino de los productos hortofrutícolas exportados desde las provincias andaluzas.

Realizaremos este análisis basándonos en los resultados obtenidos de la base de datos Data Comex perteneciente al Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, así como los datos del informe estadístico de superficies y producciones procedente del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Nuestro marco temporal será desde 2008 a 2018. En el capítulo 1 se

introduce el comercio internacional con una visión de la rápida evolución de este debido a diversos factores como la globalización y realizamos un pequeño análisis a nivel internacional y nacional de este hecho.

En el capítulo 2 se desarrollan los diferentes argumentos teóricos que explican los flujos del comercio exterior a lo largo de la historia.

En el capítulo 3 se trata la actividad exportadora del sector agrícola de Andalucía con un análisis comparativo de los principales sectores con más ventas internacionales en Andalucía y posteriormente el carácter representativo de los sectores de frutas y hortalizas a nivel nacional.

El capítulo 4 se centra en la exportación del sector hortofrutícola hacia Francia y Alemania, principales países consumidores a nivel europeo analizando las variedades más demandadas por estos y la evolución de las exportaciones en la década analizadas (2008-2018).

Por último, cerramos el trabajo con el capítulo 5, en el que se exponen las conclusiones pertenecientes a la investigación realizada de forma breve y concisa, así como los beneficios aportados al realizar este trabajo, obteniendo una visión más amplia de la importancia que tiene el sector hortofrutícola andaluz para la economía española.

2. MARCO TEÓRICO

En este apartado expondremos los argumentos teóricos sobre los que se basan los flujos del comercio internacional. Dividiremos estas teorías lo largo de la historia en tres bloques, en primer lugar, explicaremos las teorías clásicas o tradicionales del comercio internacional, basadas en la competencia perfecta, más tarde, con la introducción de la competencia imperfecta aparecieron nuevas tesis más recientes o nuevas teorías. Por último, hablaremos de los novísimos modelos de comercio internacional, los cuales comienzan a diferenciar las empresas del mismo sector.

2.1 TEORIAS TRADICIONALES O CLASICAS.

Las Teorías clásicas o tradicionales del comercio internacional destacan por la búsqueda del comercio interindustrial o comercio entre países de distintos sectores, debido a la existencia de ventajas, ya sean absolutas o comparativas. Estas teorías parten de considerar un entorno de competencia perfecta y serán los cimientos para la construcción de las teorías más actuales.

2.1.1 El mercantilismo.

Comenzaremos hablando del Mercantilismo, la primera doctrina que intentó sentar las bases y potenciar las relaciones comerciales entre países, datada en el siglo XVI en el libro, Negocios internacionales (Hill, 2011).

Este primer modelo se basaba en dar importancia a la cantidad de oro y plata como significado de riqueza y de un buen comercio, ya que estos metales eran la moneda de cambio internacional.

El argumento principal de esta teoría consistía en mantener un superávit comercial que permitiría acumular este oro y plata lo cual sería significado de un aumento de riqueza, prestigio y poder (Hill, 2011).

No tardaron en aparecer diferentes críticas a esta teoría por economistas de la época, destacando las del economista clásico David Hume, el cual se postula con un ideal diferente entre la cantidad de dinero de un país y prosperidad de este, explicando que el dinero solo será un medio para el intercambio pero que, si analizamos la influencia de esta cantidad de dinero dentro de un país, no tendrá efecto ya que la cantidad de este repercutirá en la subida relativa de los

precios en el mercado doméstico y esta subida repercutirá a una disminución de las exportaciones.

2.1.2 Teoría de la ventaja absoluta.

Después de destacar la teoría mercantilista seguiremos analizando en este contexto y de forma cronológica la teoría de la ventaja absoluta como (Gonzalez, 2011) a esta teoría mercantilista. El máximo exponente de esta teoría fue Adam Smith que buscó un estudio más profundo en las grietas que dejaba la teoría mercantilista afirmando que los países no tenían la misma capacidad de producción para todos los bienes.

Adam Smith sostenía que los países deberían enfocarse o “especializarse” en producir bienes los cuales tuvieran una ventaja absoluta en costes, y, al contrario, los países deberían importar las mercancías en las que tienen una desventaja absoluta. Con esta especialización del trabajo de cada país se conseguiría un aumento de la producción y por lo cual un beneficio en el comercio (Hill, 2011).

2.1.3 Teoría de la ventaja comparativa.

Avanzamos en la historia de las teorías del comercio internacional hasta 1817 donde aparece David Ricardo, que busca una evolución de la teoría de Adam Smith. El economista inglés¹, analizando la problemática de que un país no contara con ninguna ventaja absoluta en ningún bien, consideró que este país debería especializarse en los bienes que pudiera conseguir alguna ventaja relativa en costes, lo que quiere decir, producir mercancías es las que produzca con mayor eficiencia que otro país. Al contrario, las naciones deberían importar las mercancías las cuales tuvieran una desventaja relativa en costes o que produzca con menor eficiencia.

Con esta nueva teoría, David Ricardo nos viene a explicar que, sin el comercio, cada país tiene que producir lo que consume, por lo cual, debe producir varios productos, aunque no sean igual de eficientes. Sin embargo, si dos países optan por el comercio se pueden centrar en la producción de un solo bien para obtener más cantidad conjunta de los 2 bienes (Gonzalez, 2011).

¹ En su obra *The Principles of Political Economy and Taxation*, publicada en 1817.

2.1.4 Competencia perfecta: el modelo Heckscher-Ohlin.

El modelo de Heckscher-Ohlin (H-O) o modelo neoclásico del comercio internacional surge para responder el origen de la ventaja comparativa de David Ricardo. Este consta de 6 supuestos en los que asentaremos la base para explicar el modelo, Según Bajo (1991) estos son:

1. *“Existen dos países (A y B), dos bienes (X e Y) y dos factores productivos (K y L, que representan el capital y el trabajo, respectivamente).”*
2. *“Los bienes son perfectamente móviles entre los países, ya que no existen ni costes de transporte ni otros impedimentos al comercio. A su vez, los factores productivos se mueven sin costes entre ambas industrias dentro de cada país, pero son completamente inmóviles entre los países.”*
3. *“Las funciones de producción son las mismas para cada bien en ambos países, y se caracterizan por presentar rendimientos constantes a escala y productos marginales decrecientes para ambos factores. Además, la tecnología es conocida plenamente y se incorpora instantáneamente y sin costes a los procesos productivos.”*
4. *“Los factores productivos (cuya oferta está dada, y son de idéntica calidad en ambos países) se utilizan con diferentes intensidades en la producción de cada bien; además, las intensidades factoriales no son reversibles, es decir, son las mismas para cada bien cualquiera que sea el precio de los factores.”*
5. *“Existe competencia perfecta en los mercados de bienes y de factores productivos, que se vacían completamente a los precios de equilibrio.”*
6. *“Por el lado de la demanda, las preferencias de los agentes se suponen idénticas y homotéticas, lo que quiere decir que, dados unos mismos precios de los bienes, en ambos países se consumirán los dos bienes en las mismas proporciones independientemente del nivel de renta.”*

Los economistas suecos Heckscher y Ohlin propusieron una reformulación a la teoría de la ventaja comparativa de Ricardo basando su hipótesis en una diferencia en la dotación de los factores, o diferentes recursos para la producción que tiene disponibles un país. La ventaja

comparativa de los países vendría proporcionada por la posesión en abundancia de un factor que repercutirá en un abaratamiento de este.

Esto se debería a que un país en el que un determinado factor fuera relativamente abundante, podría producir el bien que utiliza más intensivamente este factor a un menor precio relativo (precio de un bien expresado en términos de otro bien), por lo que debería exportarlo. En el caso contrario, la nación que cuente con un factor escaso al producir el bien que utilice este factor tendrá un precio relativo mayor por lo que sería más interesante importarlo (Bajo, 1991).

Pongamos un ejemplo, consideramos dos países como Alemania y Marruecos.

Alemania es un país exportador de vehículos y alta tecnología, por lo que consideramos que es una nación que tiene abundancia de bienes con base tecnológica.

Marruecos es un territorio exportador de bienes de equipo, podemos decir que es una nación que tiene una dotación factorial intensiva en mano de obra.

Según la teoría de Heckscher-Ohlin Alemania exportara los bienes con base tecnológica por ejemplo a Marruecos mientras que importara de esta mano bienes basados en mano de obra.

De este modelo podemos destacar 3 tesis o teoremas que suponen 3 implicaciones para las retribuciones de los factores, estas según González (2011) son:

- a) *El teorema de la igualación del precio de los factores, a partir de la demostración de Samuelson a finales de los años cuarenta, según el cual el libre comercio iguala, no sólo el precio de los productos, sino también el precio de los factores entre los dos países y de esta forma el comercio sirve como sustituto a la movilidad internacional de factores.*
- b) *El teorema de Stolper-Samuelson, que postula que un aumento del precio relativo de uno de los dos bienes aumenta la retribución real del factor utilizado intensivamente en la producción de ese bien y disminuye la retribución real del otro factor.*
- c) *El teorema de Rybczynski que expone que, si los precios de los bienes se mantienen constantes, un aumento en la dotación de un factor causa un aumento más que proporcional de la producción del bien que utiliza ese factor con relativa intensidad y una disminución absoluta de la producción del otro bien.*

El modelo de Heckscher y Ohlin suscitó ciertas dudas al llevarlo a la práctica, no quedando claro si realmente explicaba el patrón de comercio real ya que, si suele cumplirse para bienes basados en recursos naturales, pero no para explicar las ventajas comparativas en la producción industrial.

Por este motivo se han realizado numerosos intentos para realizar una contrastación empírica sobre el modelo H-O, la primera de ellas fue realizada por W. Leontief en 1953 que quiso poner a prueba la teoría de este modelo con Estados Unidos para comprobar si, siendo el país más abundante en capital, exportaba este tipo de bienes e importaba bienes intensivos en trabajo.

El resultado fue totalmente contrario al modelo H-O ya que las exportaciones estadounidenses tenían menos intensidad de capital que sus importaciones (Gonzalez, 2011).

2.2 NUEVAS TEORIAS DEL COMERCIO INTERNACIONAL.

Dividiremos estas teorías catalogadas como “nuevas” por González (2011) dado el hecho de que consiguen introducir nuevos aspectos como son las ventajas de escala, innovación y diferenciación de productos, así como el posible efecto de estas en el proceso de internacionalización. Estos enfoques inducen al origen de un nuevo término llamado comercio intraindustrial, referido al comercio realizado por países dentro de un mismo sector, (ejemplo: España importa y exporta fruta y verdura) al contrario que el comercio interindustrial, que consiste en el comercio de países en diferentes sectores (ejemplo: España importa vehículos y exporta fruta y verdura)

Gracias al comercio intraindustrial, determinados países se especializarán en la producción de aquellos bienes los cuales disfruten de economías de escala ya sea porque sus empresas tengan mayor capacidad de producción o porque empezaron a producir antes. Esto provoca que puedan obtenerse varias ventajas competitivas en estas naciones con la producción de estos bienes, reforzando así la especialización de la producción.

El papel de las diferencias internacionales en las condiciones tecnológicas como la fuente de la ventaja comparativa y el comercio internacional, si bien en este nuevo enfoque los procesos de generación y transmisión de tecnología son tratados con mayor profundidad.

A continuación, explicaremos 3 modelos los cuales incluyen los nuevos aspectos mencionados anteriormente que los distinguen de las teorías anteriores, el modelo de ciclo de vida del producto basado en las condiciones tecnológicas, el modelo de competencia monopolista desarrollado en base a las economías de escala y por último el modelo de dumping recíproco desarrollado en la línea de la diferenciación del producto.

2.2.1 El modelo de ciclo de vida del producto de Vernon.

Uno de los máximos exponentes de las teorías denominadas neotecnológicas por Bajo (1991) o basadas en las condiciones tecnológicas como fuente de la ventaja comparativa y el comercio internacional.

En 1966 Raymond Vernon publica una teoría con la que busca explicar un comportamiento individualizado de cada compañía a la hora de fabricar productos, y donde debe localizarse la producción de una empresa. De acuerdo con Cardozo, Chavarro, Ramírez (2007): *“En los países donde existen altos ingresos per cápita y altos costes salariales surge un fuerte incentivo para el desarrollo de nuevos productos que permitan un ahorro en costes o que satisfagan las necesidades de una demanda cada vez más exigente...”*

Vernon utiliza este ciclo de vida para explicar cómo las empresas pasan por diferentes fases al lanzar un nuevo producto. Estas fases, según Vernon se dividen en 4

- **Introducción:** Fabricación y desarrollo, así como su posterior comercialización se da en su mercado de origen, Se busca una economía de escala que permita una futura exportación del producto.
- **Crecimiento:** La demanda comienza a crecer a nivel nacional e internacional, esto provoca un aumento de la producción y pueden entrar al mercado competidores incitando una lucha de precios. En esta etapa se suelen realizar inversiones en plantas de fabricación en países en expansión.
- **Madurez:** La producción aumenta hasta tal punto que el mercado empieza a saturarse y el producto se estandariza. Existe una fuerte competencia que empuja a las empresas a elegir entre una estrategia de diferenciación o un liderazgo en costes. En este punto las empresas suelen utilizar una deslocalización en países en vías de desarrollo donde la mano de obra es abundante, permitiéndole una ventaja en costes para exportar los productos hacia el mercado de origen.

- Declive: La baja demanda en el país de origen provoca un abandono de la producción en este país, sin embargo, esta suele crecer en los países en desarrollo, por lo cual se suele fabricar desde estos países y exportar al país de origen o países desarrollados.

La teoría de Vernon intenta combinar las nociones clásicas de la teoría del comercio internacional con una perspectiva individual de cada empresa, introduciendo aspectos como innovación de producto o la incertidumbre de los negocios internacionales y eliminando la falta de realismo de la teoría de la ventaja comparativa (Melin, 1992).

2.2.2 Modelo de competencia monopolística.

Este modelo, diseñado por Krugman (1979) destacado por ser la primera teoría en desarrollarse en base a competencia imperfecta y economías de escala, aspectos introducidos en las “nuevas teorías del comercio internacional”

Para el desarrollo de esta tesis necesitaremos dos supuestos descritos por González (2011):

1. *“Las economías de escala internas existen si al aumentar los gastos en factores se incrementa la cantidad producida en un porcentaje mayor. Por lo tanto, el coste medio de producir cada unidad de producto disminuye cuando la producción aumenta.”*
2. *“La preferencia de los consumidores por la variedad también se observa en la realidad y obedece a que los consumidores prefieren elegir entre distintas variedades de cada producto que comprar siempre el mismo.”*

Con estos dos supuestos podemos definir la teoría de Krugman, basada en el simple hecho de que, si dos países con un sector de producción monopolísticamente competitivo cada uno se dedican al comercio, pueden especializarse en una variedad de producto y abarcar un volumen de demanda mayor, reduciendo sus costes medios. Además, los consumidores nacionales que busquen la variedad, podrán ser satisfechos mediante la importación de la variedad del otro país. Todo esto se traduce en unos beneficios del comercio tanto para los consumidores como para las empresas:

Para las empresas los beneficios provienen de la mayor producción debido a la apertura del comercio internacional de los dos países, que se traduce en un aprovechamiento de las economías de escala.

Para los consumidores, que podrán obtener mayor variedad de productos y a un precio más competitivo gracias a la especialización de las empresas aumentando su competitividad por una ventaja en costes.

2.2.3 Modelo de dumping recíproco.

En 1938 Brander y Krugman realizaron un modelo aprovechando la práctica común de las empresas en mercados de competencia imperfecta llamada dumping, que consiste en ofertar los bienes exportados a un precio menor al que se ofrece en un mercado nacional. (Gonzalez, 2011)

Brander y Krugman, (1983) asumieron para su modelo básico unas suposiciones que las resumiremos a continuación:

- Hay dos países que producen el mismo bien con los mismos costes y con unos consumidores.
- Contamos con costes de transporte entre los dos mercados.
- Cada empresa tiene una percepción de Cournot, supone que la otra empresa mantendrá la producción fija en cada país.

Con estas suposiciones podemos explicar cómo funciona este modelo de dumping recíproco, en el que cada empresa monopolística deberá limitar la cantidad de ventas en el territorio nacional, ya que para aumentar las ventas deberá disminuir el precio. Sin embargo, si cada empresa ofrece el producto a un precio menor para la exportación, podrán aumentar las ventas adicionalmente a las que consiguen en el territorio doméstico.

Por este motivo las dos empresas cuentan con una motivación para vender al exterior, produciéndose el comercio internacional de un mismo producto.

2.3 LOS NOVISIMOS MODELOS DEL COMERCIO INTERNACIONAL.

Entramos en la última etapa de los modelos del comercio internacional que se data desde la mitad de los años 90 donde nacen una serie de teorías que refuerzan la idea de la heterogeneidad de las empresas en el mismo sector, desmintiendo el supuesto de las teorías antecedentes, que promovían la idea de que las empresas de un mismo sector eran idénticas.

Diversos estudios han corroborado la heterogeneidad de las empresas dentro del mismo sector, destacamos el de Bernard y Jensen (1995): Donde encontramos diferencias significativas en las empresas manufactureras de Estados Unidos:

- 1) Solo un pequeño porcentaje de las empresas de un sector son exportadoras. (un 18% de las empresas estadounidenses).
- 2) La exportación está muy concentrada, ya que un pequeño número de empresas ocupan la mayoría del mercado. (el 10% de las principales).
- 3) La exportación solo supone un pequeño porcentaje reducido de la producción total de las empresas.

Estas tesis más recientes tratan de explicar los flujos de comercio internacional a través de la perspectiva de las empresas, mediante el análisis de la actividad exportadora de estas, ya que el total de exportación de una nación es el resultado de la actividad comercial de sus compañías en los diferentes mercados internacionales. En lo que sigue, desarrollaremos la teoría ecléctica de Dunning que desarrolla las claves para el proceso de inversión directa extranjera y modelo Uppsala que trata la internacionalización de una forma gradual.

Finalmente, debemos considerar tendencias actuales de gran repercusión e interés en el marco de la internacionalización de las compañías, de las que destacaremos la aparición de las Born Global, pequeñas y medianas empresas las cuales no se contemplaban en el ámbito internacional hasta la década de los 90.

2.3.1 La teoría ecléctica de Dunning.

Esta teoría trata de explicar que la extensión, la forma y el patrón de producción internacional de una empresa están fundamentados en la unión de las ventajas específicas de la empresa, la predisposición a internacionalizarse en mercados exteriores y el atractivo de dichos mercados para producir allí (Dunning, 1988).

La decisión de la entrada en mercados internacionales se basa en un análisis de los costes y ventajas procedentes de la producción en el extranjero y dicho análisis será muy útil para tomar

decisiones sobre la integración vertical de las compañías, evaluando si establecer o no una subsidiaria en un mercado internacional (Erramilli y Rao, 1993).

Para que la firma elija explotar sus ventajas competitivas en el exterior mediante la inversión directa, se tendrán que dar 3 condiciones, estas implicaran que la compañía se convierta en una multinacional.

1. Ventajas de la propia empresa, dadas por el carácter multinacional o no multinacional de la empresa, (tamaño, diversificación, how know...) y a las ventajas disfrutadas por sus propias filiales establecidas frente a nuevos negocios (abastecimiento global de suministros, flexibilidad operativa para un cambio de producción...).
2. Ventajas de localización, que provienen de las diferencias entre dotaciones de factores de los países, como la distribución espacial de recursos, los costes de transporte o las comunicaciones a nivel internacional.
3. Ventajas de internalización, surgidas cuando los costes de transacción superan los costes de organización y jerarquía interna, es decir le debe resultar más rentable explotar estas ventajas por si misma que venderlas a otras firmas localizadas en otros países.

Esta explicación, al igual que otras teorías trata sobre la inversión directa en el extranjero, pero algunos autores dirigen sus críticas a la misma, al no tener en cuenta la internacionalización de las pequeñas y medianas empresa, además de no contemplar el desarrollo de la inversión en el tiempo. Por este motivo y como rechazo a la teoría anterior nacen las teorías sobre el proceso de internacionalización en la empresa, que analizan el desarrollo de esta como un proceso evolutivo y acumulativo, a través del cual va obteniendo un mayor conocimiento de los mercados exteriores. Un buen ejemplo de estas es el modelo Uppsala o teoría de las fases del desarrollo.

2.3.2 Modelo Uppsala

Este modelo predice que la empresa incrementará de forma gradual sus recursos comprometidos en un país concreto a medida que vaya adquiriendo experiencia de las actividades que se realizan en dicho mercado. Este modelo requiere de un pleno conocimiento del entorno y del mercado como elementos de éxito en un proceso de internacionalización (Johanson y Wiedersheim-Paul, 1975).

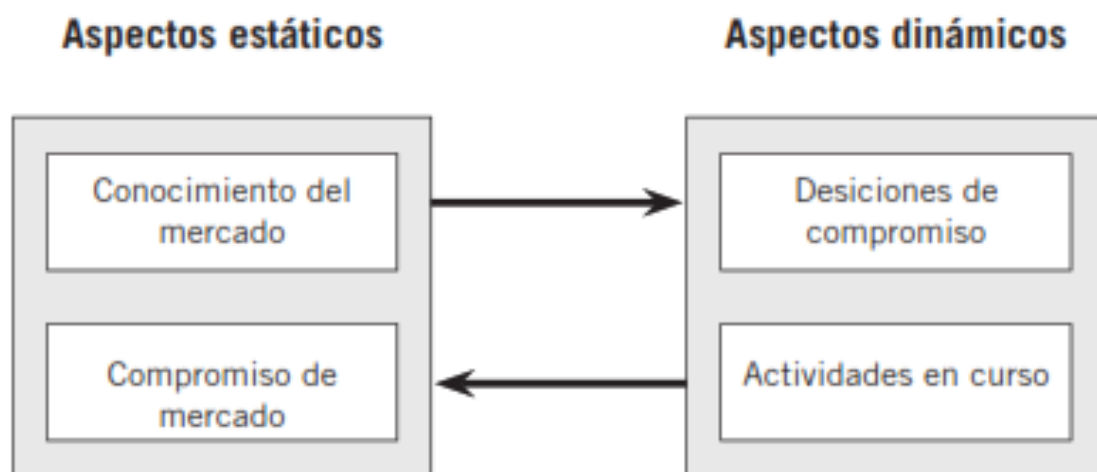
El desarrollo de la actividad en el exterior se producirá mediante varias etapas que irán interrelacionadas a un grado cada vez mayor de implicación por parte de la compañía en sus operaciones internacionales (Rialp, 1999).

Esta teoría establece que cada entidad que busca penetrar en un mercado extranjero, deberá pasar por una serie de 4 etapas a las que diversos autores se refieren como la cadena de establecimiento, estas son:

- 1) Actividades esporádicas o no regulares de exportación.
- 2) Exportaciones a través de representantes independientes.
- 3) Establecimiento de una sucursal comercial en el país extranjero.
- 4) Establecimiento de unidades productivas en el país extranjero.

Como podemos ver, cada etapa está relacionada con un mayor grado de implicación internacional de la empresa en el mercado extranjero, tanto en lo que se refiere a recursos comprometidos como en experiencia e información que tiene la empresa sobre el mercado exterior, y representa un modo de entrada diferente (Johanson y Wiedersheim-Paul, 1975)

Gráfico 1: Mecanismo básico de la internacionalización.



Fuente: Johanson y Vahlne (1977,26-27;1990,12).

La estructura de este modelo viene clasificada en aspectos estáticos y aspectos dinámicos de las variables de internacionalización.

2.3.3 Born global.

Existen varias definiciones de diversos autores para catalogar a este tipo de empresas, las cuales se complementan y nos aportan características fundamentales que deben tener estas para que puedan considerar Born Globals. Oviatt y McDougall (1994) definen a las born global como una organización de negocios que, desde su inclusión busca obtener una significativa ventaja competitiva en el uso de sus recursos y la venta de sus productos en múltiples países. Esta definición introduce la corta edad para que la empresa sea internacional.

Iborra, Menguzzato y Ripollés (1998) señalan *“que se crean con una proyección comercial y empresarial no limitada por fronteras locales ni nacionales; su ámbito producto/mercado tiene una dimensión internacional ya desde la creación de las mismas.”* Por lo que otra característica que podemos señalar es que la compañía tiene un pensamiento internacional desde su nacimiento.

Según distintos autores se caracterizan por ser pequeñas y medianas empresas, de corta edad, que buscan emprender en sectores de alta tecnología y cuentan con un uso intensivo del conocimiento y de la tecnología, al contrario que las tradicionales, las cuales la tecnología no es un elemento indispensable. En el siguiente cuadro se detallan las principales diferencias que podemos encontrar en la internacionalización de las empresas tradicionales y de las born global.

Tabla 2: Diferencias entre empresas con modelo tradicional y born global.

	Empresas tradicionales.	born global.
Evolución de la empresa	Gradual, por fases Un mercado a la vez Adaptación de los productos	Rápida. Varios mercados a la vez Un producto global, pocas modificaciones
Estrategia internacional	Ad hoc y oportunista Poco uso de las TIC'S Evidencia de una conducta reactiva y continua de exportar oportunidades	Estructurada Uso intensivo de las TIC'S Evidencia de un modelo planeado de expansión internacional.
Motivación para internacionalizarse	Exportaciones esporádicas Condiciones adversas mercado de origen. Reactiva.	Nicho de mercado global Internacionalización desde la creación. Proactiva.
Nivel de riesgo	Bajo, Mercados sólidos, experiencia en los mercados por la madurez.	Alto, mercados volátiles, poca experiencia debido a su juventud.
Métodos de entrada	Convencional Exportaciones graduales Creación de filiales	Flexible Exportaciones inmediatas. Venta directa a los clientes, cooperación empresarial.

Fuente: Autio, 2004, Zuchella, 2002; Bell y McNaughton 2000. Elaboración propia.

3. LA ACTIVIDAD EXPORTADORA DEL SECTOR AGRÍCOLA DE ANDALUCÍA.

3.1 Características del sector agrícola de Andalucía.

En la actualidad vivimos en un mundo globalizado donde cualquier decisión empresarial que tomemos debe ser formulada para este ámbito ya que la competencia internacional es cada día más dura y un enfoque exclusivo hacia un consumo local se presenta difícilmente viables para las empresas de hoy en día.

Ante este contexto el crecimiento de los flujos comerciales entre países no tiene techo, y este volumen de negocios plantea amenazas y oportunidades para las empresas, favoreciendo la búsqueda de ventajas competitivas sostenibles en el tiempo como la innovación, especialización, y las economías de escala debido a la facilidad de contacto con proveedores y clientes. Por lo cual la internacionalización de la empresa se entiende como una extensión natural del negocio imprescindible para disponer de todas las herramientas necesarias para un crecimiento de las empresas.

A todo esto, nos enfrentaremos a la hora de analizar el sector hortofrutícola para Andalucía, un sector que, debido a las características específicas de suelo y clima, así como la capacidad productiva de esta región, ha conseguido posicionarse como uno de los sectores más importantes de la agricultura española y de la economía española en general.

A continuación, analizaremos mediante información obtenida de la base de datos Data Comex y con ayuda de los informes sobre superficies y producciones de (2018) y del sector hortofrutícola andaluz (2017) la repercusión del sector hortofrutícola andaluz a nivel de la propia región comparándolo con otros sectores referentes andaluces, la variedad de cultivos con los que cuenta y la evolución de sus exportaciones en la década analizadas (2008-2018)

3.1.2 Importancia de las exportaciones de productos agrícolas de Andalucía.

Andalucía en la actualidad es una región con gran peso en la exportación de productos agrícolas a nivel europeo, estando a la cabeza a nivel nacional de las exportaciones totales nacionales en durante la década analizada con 44.244 millones de euros, (Extenda, Agencia andaluza de promoción exterior, 2018). A lo largo de la década esta región ha conseguido aumentar sus

ventas gracias a las facilidades ofrecidas por el libre comercio dentro de Unión Europea y a los cambios de tendencias en el consumo de las frutas y hortalizas como la preocupación por llevar un estilo de vida más saludable o una preferencia por la producción ecológica un sistema que aboga por el uso racional y sostenible de los recursos naturales (Extenda, 2017).

Estas ventas a los mercados exteriores contribuyen al crecimiento económico de la región y lo hacen porque con ello se optimiza el nivel de producción, se produce una diversificación de riesgos de sus fuentes de ventas, se aprovechan mejor las economías de escala derivadas de la ampliación de mercados a los que atender, además de ser una fuente generadora de conocimiento y experiencia producida a través del conocimiento de nuevos entornos internacionales con otros gustos y costumbres (Extenda, 2017).

Realizando una breve indagación sobre la importancia del sector hortofrutícola para Andalucía, necesitamos de un enfoque general sobre el número de transacciones internacionales realizadas por los diferentes tipos de productos en la economía andaluza entre 2008 y 2018, una cifra que se sitúa en 265.527 millones de euros, analizando los 10 con más número de exportaciones podemos observar como la suma de los capítulos 07, hortalizas, plantas, raíces y tubérculos alimenticios y 08, frutas y frutos comestibles; cortezas de agrios (cítricos), melones o sandías, se encuentran en esta clasificación en segundo y quinto lugar, por lo que podemos deducir que el sector hortofrutícola en esta década tiene un gran valor para la región andaluza.

Tabla 3: Exportaciones de los 10 principales capítulos arancelarios en Andalucía, 2008-2018.

Millones de euros.	Código arancelario.
36.046	27 Combustibles, aceites minerales.
25.236	07 Legumbres y hortalizas, sin conservar.
23.065	99 Conjuntos de otros productos.
21.726	15 Grasas, aceite animal o vegetal.
17.665	08 Frutas y frutos, sin conservar.
17.507	88 Aeronaves; vehículos espaciales.
13.533	74 Cobre y sus manufacturas.
13.095	26 Minerales, escorias y cenizas.
12.857	72 Fundición, hierro y acero.

Fuente: Data Comex. Elaboración propia.

Como nuestro interés es el de analizar el conjunto de frutas y hortalizas, sumaremos los capítulos 07 y 08 para analizar el sector hortofrutícola completo, por lo cual, con el conjunto de estos dos capítulos, la exportación andaluza de este sector representa un total de 85.804,76 millones de euros. La participación del sector hortofrutícola en las exportaciones de la década representó el 16% del total de las exportaciones, un 2% más que la exportación de combustibles, aceites y ceras minerales.

El sector agrario tiene un peso fundamental en la economía andaluza llegando en 2018 a alcanzar una producción de 13.231 millones de euros, representando el 25% de la producción nacional en la rama agraria y un valor agregado bruto de 9.313 millones de euros que representa el 31% del valor agregado nacional, según las estimaciones realizadas por la el informe de macromagnitudes de la junta de Andalucía (Junta de Andalucía, 2018).

Un aspecto clave del sector hortofrutícola que ha permitido una posición relevante para las ventas al exterior y presencia en la economía nacional ha sido la especialización productiva por cultivos y concentración espacial progresiva de la producción agraria en determinadas zonas de manera intensiva. De este modo, Andalucía consigue liderar en solitario la producción nacional de tomate, pimiento, pepino, calabacín y berenjena, abarcando más del 90% de la producción española de pepinos, un 82% en berenjenas y calabacines y más del 40% de la producción nacional. (Extenda, 2017).

A continuación, describiremos las características y principales cultivos de las provincias andaluzas para conocer la riqueza hortofrutícola de la región con base al anuario de estadística sobre superficies y producciones de cultivos de 2018, y a la base de datos del comercio exterior español Data Comex.

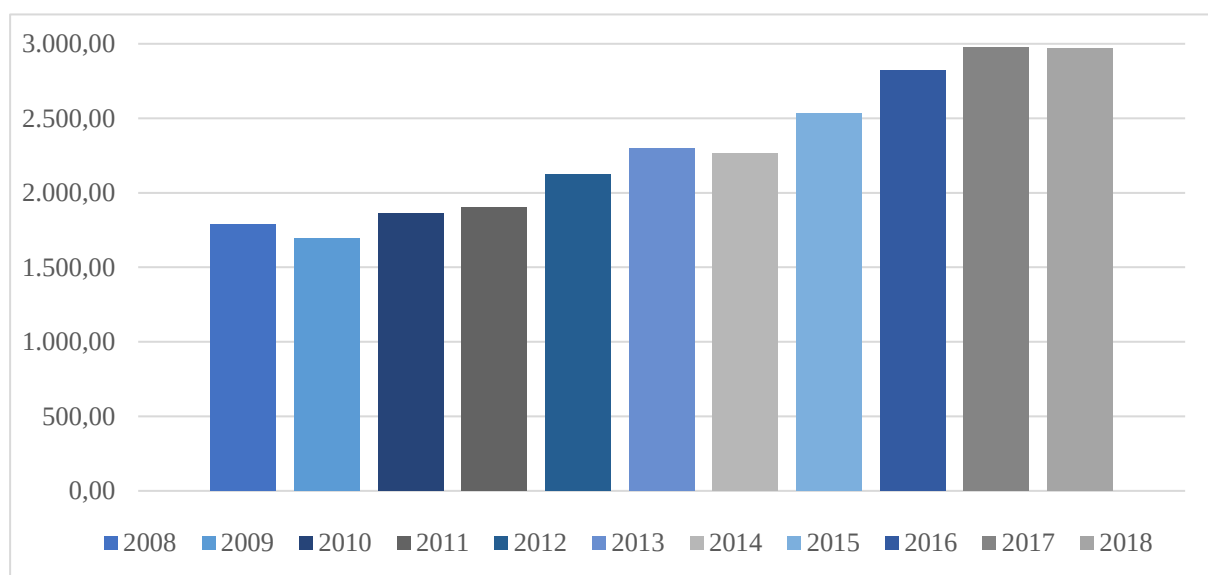
❖ Almería, la provincia productora hortícola de referencia en la región (61% del total de Andalucía), además de la primera exportadora a nivel nacional en hortalizas (2.352 millones de euros en 2018) , aun dándose otros cultivos en los que tienen una importante representación, es ante todo tierra de hortalizas y es internacionalmente reconocida por la calidad de sus tomates (996.254 toneladas) pimientos (732.989 toneladas), pepinos (443.604 toneladas) calabacines (456.045 toneladas) y sandías (512.742 toneladas) además destaca su amplia y especializada red de invernaderos (30.166 hectáreas de invernaderos).

- ❖ Cádiz es la mayor productora y exportadora andaluza de zanahoria, (con una producción de 114.260 toneladas y una exportación de 520.000 euros en 2018) la segunda en producción de patatas (con unas 42.080 toneladas) y no podemos dejar de mencionar la representación que tiene a nivel de producción de puerros (5.741 tonelada) y de mangos (1.505 toneladas)
- ❖ Córdoba, especialmente en la comarca de la campiña baja, destaca por la producción de naranjas (6.612 toneladas) ocupando el primer puesto de la región, sin olvidar otros como ajos (21.150 toneladas) o cebollas (6.219 toneladas)
- ❖ En Granada nos encontramos con una provincia de contrastes, de modo que especialmente en la zona de la vega, se cultivan hortalizas como el espárrago triguero, (31.327 toneladas) y la lechuga (122.976 toneladas), mientras que, por su parte, en la zona de costa (y aquí lo hacemos extensivo tanto a la granadina, como a la malagueña), son famosos por los cultivos subtropicales como las chirimoyas (41.460 toneladas) y los aguacates (27.589 toneladas)
- ❖ Huelva, es conocida por la riqueza y reconocimientos que proporciona el fresón exportando el 80% del total nacional y 333.795 toneladas además de liderar la producción a nivel regional de mandarinas, (137.255 toneladas)
- ❖ Jaén tiene en el olivar el principal cultivo (aunque no lo tendremos en cuenta en este estudio), pero tiene en el ajo (9.555 toneladas), o el castaño (803 toneladas) los principales cultivos hortofrutícolas que podemos encontrar a nivel provincial.
- ❖ En Málaga, además de los citados cultivos tropicales donde predomina la producción de aguacates, (45.625 toneladas de producción.) también tienen una presencia destacada otros cultivos como limones (65.285 toneladas)
- ❖ Por último y no por ello menos importante podemos decir que Sevilla es la principal productora andaluza de naranjas (854.239 toneladas) y melocotones (29.152 toneladas) además de contar con un 60% de las ventas al exterior de patatas.

3.1.3 Evolución de los datos de los sectores de frutas y hortalizas en la última década.

Después de una breve explicación de las principales variedades de frutas y hortalizas de la geografía andaluza, analizaremos las exportaciones de dichos sectores a lo largo de la década 2008 a 2018. Con la información obtenida de la base de datos Data Comex perteneciente al Ministerio de Industria, Comercio y Turismo del gobierno de España.

Gráfico 2: Exportaciones Andalucía, capítulo 07 (legumbres, hortalizas, plantas y raíces), millones de euros, 2008-2018.

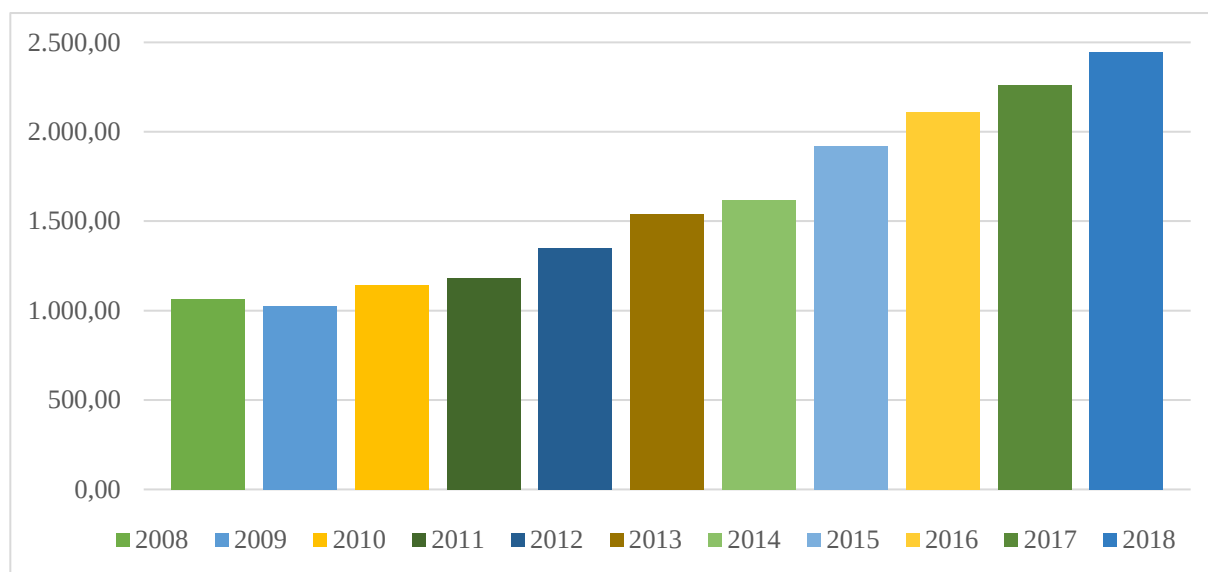


Fuente: Data Comex. Elaboración propia.

A lo largo de la década observamos un aumento progresivo de las exportaciones hasta el año 2018 llegando casi a los 3.000 millones de euros en dicho año.

Comparando las variaciones porcentuales entre los diferentes años podemos deducir que excepto en 2009 y 2014 donde se registraron disminuciones del 5% y 1% respectivamente la tendencia ha sido de crecimiento con un aumento medio del 5%.

Gráfico 3: Exportaciones Andalucía, capítulo 08 (frutos comestibles, cortezas de agrios o de melones), millones de euros, 2008-2018.



Fuente: Data Comex. Elaboración propia.

Conforme al sector de las frutas el volumen de exportación es menor que el de las hortalizas, las cifras aumentan desde los 1.000 millones de euros en 2008 hasta casi los 2.500 en 2018 formando una curva creciente a lo largo del periodo sin contar con ninguna disminución en las ventas internacionales de cada año. Calculando la variación porcentual en comparación al año anterior tenemos como resultado un aumento medio del 10%, crecimiento mayor que en el sector de las hortalizas.

Esta tendencia creciente en los dos sectores durante esta década está ligada a diversos factores como el mayor consumo de este tipo de alimentos debido a una mayor preocupación por la salud o la nueva modalidad de venta de estos productos iniciada por la cadena francesa Intermarché, extendida por diversos países, basándose en la venta de productos con ligeras imperfecciones, etiquetados con segundas marcas, que se venden a un precio menor que las frutas y hortalizas de apariencia impecable. Esta idea, consigue un mayor aprovechamiento de la cantidad ofertada que junto con la preocupación medioambiental cada vez más arraigada a los consumidores valorando los productos indiferentemente de su apariencia, convirtiendo lo que tiempo atrás era un producto defectuoso y destinado a la industria en una oportunidad de negocio (Extenda, 2017)

3.1.4 Principales organismos relacionados con el sector.

En este apartado vamos a destacar algunas entidades relacionadas con el sector hortofrutícola que ayudan a superar una de las debilidades competitivas en la producción, la integración de los agricultores en distintos tipos de entidades asociativas, que alcanzan gran importancia en la comercialización tanto nacional como internacional en origen de las frutas y hortalizas en fresco y, consecuentemente, en la participación de los productores en el valor generado por la producción y distribución de frutas y hortalizas (Extenda, 2017).

Las organizaciones agrarias concentran la oferta y dirigen su producción hacia los centros de contratación, los intermediarios de destino, o bien la someten a una mayor concentración en cooperativas de segundo y ulterior grado. Estas organizaciones pueden tomar las siguientes formas jurídicas: cooperativa, sociedad agraria de transformación (SAT), sociedad mercantil y sociedad informal, si bien las más relevantes son las dos primeras (Extenda, 2017).

ASOCIAFRUIT (Asociación de Empresas Productoras y Exportadoras de Frutas y Hortalizas de Andalucía)

Asociación sin ánimo de lucro creada en 1977 que representa a los productores y exportadores de frutas, hortalizas, flores y plantas de Andalucía. En ella están representados la mayoría de los principales productos hortofrutícolas y del sector de la flor y la planta de toda la región como melocotón/nectarina, ciruela, almendro, espárragos, cítricos, zanahoria, y otras frutas, hortalizas flores y plantas. Asociafruit es una entidad que ofrece información sobre aspectos legales y económicos para el sector, además desarrolla una labor encaminada a la mejor defensa de las empresas y sectores que representa y participa en decisiones relativas al sector agrario a todos los niveles (Asociafruit, 2020).

FEPEX (Federación Española de Asociaciones de Productores Exportadores de Frutas, Hortalizas, Flores y Plantas vivas)

Es una organización sectorial, de carácter privado cuya función principal es la contribución y fomento de la competitividad de los sectores a los que representa. Desde su constitución en 1987 ha sido un pilar fundamental en el sector integrando a más de 1800 empresas agrarias

definidas en 4 ramas de actividad como son: Producción y comercialización de patatas, frutas y hortalizas preparadas, así como la exportación de frutas y hortalizas (FEPEX, 2020).

ASAJA (Asociación Agraria de Jóvenes Agricultores)

Asociación agraria (constituida en 1989), con el objetivo de representación, gestión, defensa y fomento de los intereses profesionales del sector agrario en general y de sus organizaciones y miembros. Cuenta con más de 200.000 afiliados que trabajan en explotaciones agrarias de forma directa. Esta organización integra en su seno todas las ramas de la actividad agraria en sus modalidades agrícola, ganadera, de aprovechamiento forestal, de gestión medioambiental e incluso de las nuevas modalidades de actividad complementaria en el medio rural. Igualmente participa en todas las mesas de negociación con la administración española y con la industria agroalimentaria en representación de los agricultores y ganaderos (Asociación agraria de jóvenes agricultores, 2020).

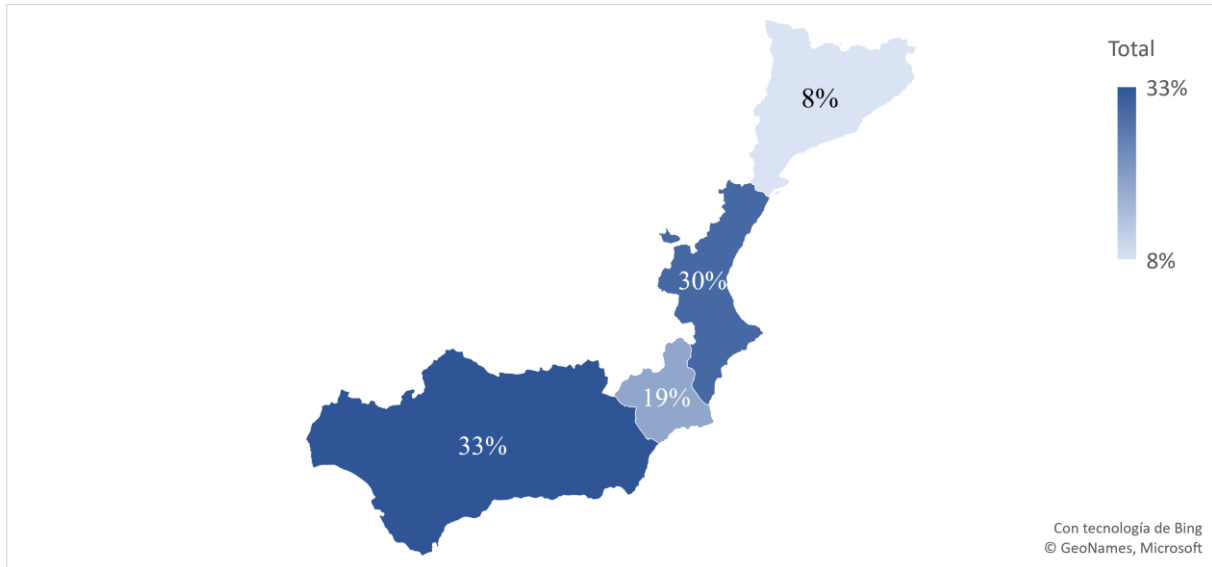
3.2 Repercusión de los productos agrícolas andaluces en España.

Con una visión más específica de la importancia del sector hortofrutícola en la comunidad andaluza hemos reafirmado el peso de este sector a lo largo de una década para la economía de la región, en este apartado daremos paso a un análisis a nivel nacional para tener unas ideas generales de la repercusión del sector de las frutas y hortalizas andaluz respecto a las exportaciones de toda España.

Los resultados extraídos de la base de datos Data Comex perteneciente al Ministerio de Industria, Comercio y Turismo del gobierno de España nos informan sobre un valor nacional de exportaciones de 128.142 millones de euros por los capítulos arancelarios 07 y 08 a lo largo del decenio comprendido en este análisis 2008-2018. De esta cifra, 53.406 mil millones pertenecen a legumbre y hortalizas, mientras que 74.736 mil millones provienen de frutas.

Gráfico 4: Participación de las principales comunidades en las exportaciones sobre el total nacional en los capítulos 07, hortalizas y 08, frutas, porcentaje, 2008-2018

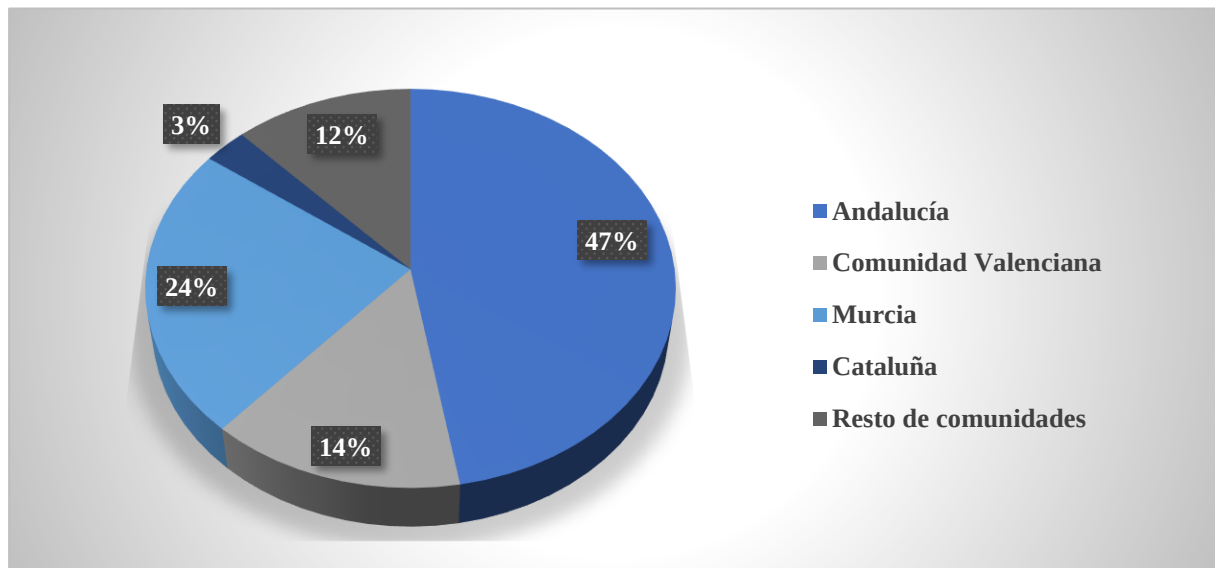
Gráfico 4: Participación de las principales comunidades en las exportaciones sobre el total nacional en los capítulos 07 (legumbres, hortalizas, plantas y raíces), y 08 (frutos comestibles, cortezas de agrios o de melones, porcentaje, 2008-2018).



Fuente: Data Comex. Elaboración propia.

Este gráfico nos muestra el peso de las exportaciones de las comunidades líderes sobre el total nacional, Andalucía se sigue manteniendo en el primer puesto con un volumen de exportación de 42.902 millones de euros, seguida de la Comunidad Valenciana, con 38.500 millones de euros en exportaciones cabe destacar que, a lo largo de la década entre estas dos, junto con Murcia (24.003 millones de euros) y Cataluña (9.753 millones de euros) han exportado el 90% de todas las frutas y hortalizas de España, dejándonos ver como estas transacciones se concentran fundamentalmente en la zona mediterránea (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, 2011).

Gráfico 5: Peso de las exportaciones de capítulo 07 (legumbres, hortalizas, plantas y raíces) por comunidades autónomas, en porcentaje, 2008-2018.

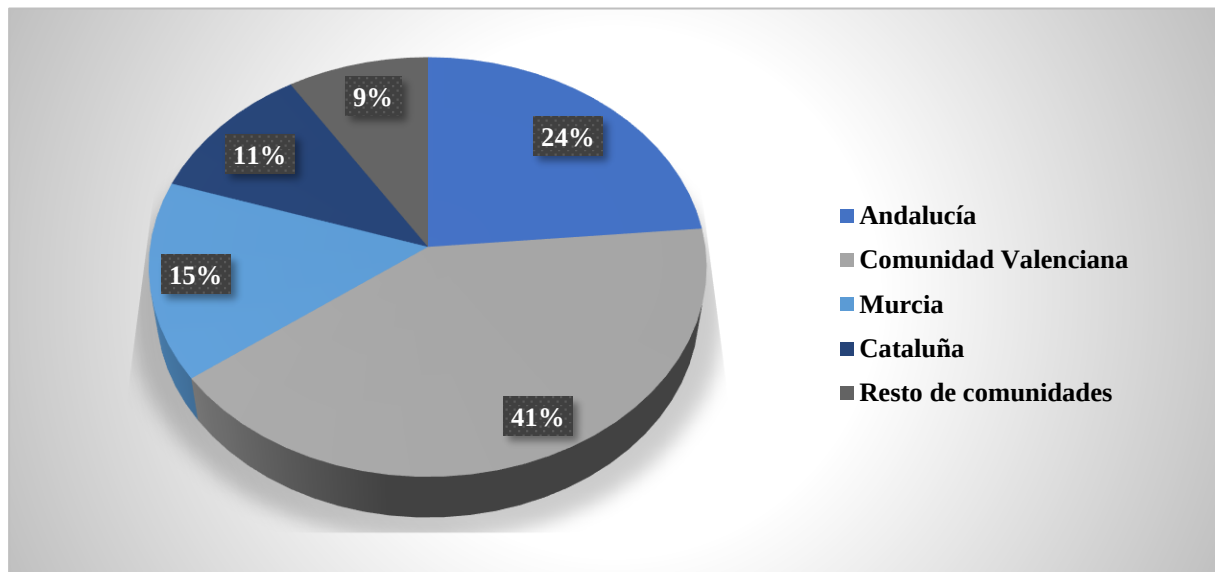


Fuente: Data Comex. Elaboración propia.

Si comparamos la importancia de las comunidades en cada capítulo arancelario, Andalucía es una clara líder en las ventas al extranjero de hortalizas y legumbres de la década, ocupando casi la mitad de las exportaciones gracias a una tecnificación un volumen de la producción, una optimización de la logística y una experiencia internacional consolidada (Extenda, 2017).

En el segundo puesto encontramos a Murcia, con una notable diferencia de participación, consigue este segundo puesto por exportaciones de productos que compiten con Andalucía como puede ser el tomate o el pimiento y otros donde Andalucía no compite como la alcachofa (DataComex, 2008-2018).

Gráfico 6: Peso de las exportaciones de capítulo 08 (frutos comestibles, cortezas de agrios o de melones), por comunidades autónomas, porcentaje, 2008-2018.



Fuente: Data Comex. Elaboración propia.

En el caso de las frutas la Comunidad Valenciana lidera el sector con un 41% de las ventas internacionales de todo el país, siendo la productora de referencia en frutales cítricos como la naranja y la mandarina y, en menor medida limones, así como productos de secano destacando los almendros. Andalucía queda revocada al segundo lugar con amplias superficies de producción para fresas, frambuesas, sandias y melones sin olvidar casi la totalidad de exportación del aguacate (Extenda, 2017).

3.3 Tipos de productos más exportados y mercados a los que se dirigen las exportaciones.

A lo largo de este análisis hemos podido comprobar como el sector hortofrutícola andaluz goza de competitividad y aceptación internacional que, junto a las ventajas competitivas que cuenta como características geográficas intrínsecas del clima y suelo (temperaturas suaves en invierno, la alta luminosidad, o experiencia acumulada en los cultivos en invernaderos) la alta especialización en los cultivos (con volúmenes de producción por encima de otras comunidades) lo convierten en un sector clave en la economía regional con una visión prometedora de futuro en el comercio internacional (Extenda, 2017).

Aunque ya han sido brevemente explicados, en este apartado trataremos de analizar más específicamente los productos estrella de este sector, (aquellos que tienen una mayor demanda

internacional, a lo largo de la década y cuáles son los mercados a los que principalmente se dirigen estos productos. Para ello utilizaremos datos proporcionados por la base de datos anteriormente utilizada Data Comex y los obtenidos de la encuesta sobre superficies y rendimientos de cultivos del ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación para el año 2018.

Andalucía cuenta con una superficie de 112.569 hectáreas cultivadas de hortalizas, tubérculos y leguminosas y un total de 252.831 hectáreas entre frutales cítricos y no cítricos, repartidas en una amplia gama de productos; en este análisis destacaremos los 5 grupos más importantes, en superficie, producción y exportación de estos en el año 2018 (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 2018).

❖ Hortalizas: lechuga, brócoli, coliflor, alcachofa, pimiento, apio, cebolla, berenjena, calabacín, espárrago, tomate, etc., de distintas variedades.

La producción de hortalizas tiene un gran peso tanto a nivel nacional llegando a ocupar una superficie de 378 mil hectáreas de cultivo en todo el territorio en 2018 y una producción de 15 millones de toneladas, Andalucía juega un papel fundamental en la productividad de este sector, cuenta con una superficie de cultivo de unas 122 mil hectáreas, un 32% entre cultivos de secano, y regadío (tanto al aire libre como protegido) de la superficie de España, aunque obtiene una mayor importancia a la hora de la exportación llegando en 2018 al 49% de todas las ventas al extranjero de la nación. Estas cifras nos indican que la producción de hortalizas en esta comunidad tiene un mayor peso tanto en volumen como en valor monetario que no se refleja por la superficie dedicada al cultivo, evidenciando mayores rendimientos y productividades del subsector (Extenda, 2017).

De este grupo vamos a destacar por orden de mayor volumen de transacciones internacional: Pimientos, Tomates, Pepinos y pepinillos, Calabacines. Los principales destinos de la producción de Hortalizas de Andalucía son Alemania, Francia y Países Bajos (DataComex, 2008-2018).

- Pimientos: Esta hortaliza es la vendida internacionalmente por Andalucía, la producción obtenida en el año 2018 en Andalucía supone un 66% del total en España, contando con un 62% de las hectáreas dedicadas a este cultivo en toda la nación y aportando una exportación del 72% de todo el país.

- Tomates: Andalucía pelea el primer puesto en la clasificación tanto de producción de tomates por comunidades como de superficie cultivada (41% y 40% respecto al total de España) con Extremadura, sin embargo, la capacidad de exportación andaluza es ampliamente superior abarcando el 73% de la nacional.
- Pepino: Andalucía es la primera productora con una importante diferencia respecto a las demás comunidades, (87% del total producido y 85% de la superficie dedicada) abarcando con un 83% de las ventas al exterior.
- Calabacín: De nuevo Andalucía se convierte en el primer productor con el 79,6% de la producción total y el 65,9% de la SAU (Superficie Agrícola Utilizada), siendo igualmente Almería la primera provincia productora (con más del 80% del total de calabacín andaluz). A nivel nacional, este cultivo no está muy desarrollado, por lo que el resto de comunidades españolas se encontrarían muy alejadas, dado que, en Cataluña, que ocuparía el segundo puesto, su producción apenas representa el 3,6% del total nacional.

❖ Fresas y frutos rojos: las fresas por sí solas merecen especial atención, pero incluimos cultivos como los frutos rojos por su expansión y potencial económico para la región.

Los frutos rojos se centran básicamente en la provincia de Huelva, donde se introdujeron como una forma de diversificación del riesgo que corrían las empresas por la producción totalmente basada en la fresa, hoy en día este sector ha experimentado un gran crecimiento en las exportaciones estando muy presente en nuevas líneas de negocio para las empresas freseras Onubenses. (Extenda, 2017). Los países más importadores de este grupo de productos son Alemania, Francia y Reino Unido (DataComex, 2008-2018).

- Fresas: Es uno de los productos estrella de Andalucía ya que su producción y exportación a nivel nacional es liderada en solitario por esta comunidad, y más específicamente por la provincia de Huelva, con una superficie de cultivo ocupada del 94% en todo el territorio nacional (unas 6.629 hectáreas) y abarcando el 97% de la producción nacional. La exportación de fresas ha generado en esta Comunidad en el año 2018 la cifra de 477 millones de euros, un 80% del total de las ventas al extranjero.

- Frambuesas: Como ocurre con las fresas, Andalucía cuenta con el dominio absoluto de superficie cultivada (un 99% del total), producción alrededor de (43.330 toneladas) y ventas al exterior (un 94%) de este producto siendo la principal suministradora en Europa.

❖ Frutas tropicales: Chirimoyas, mangos, aguacates constituyen por sí solas un grupo que aglutina casi el 100% de la producción europea en su conjunto. Andalucía goza del privilegio de ser única zona productora de Europa de frutas tropicales gracias al clima subtropical de sus costas mediterráneas, y a la apuesta que los agricultores de estas comarcas han hecho por este sector, muy demandado en el continente europeo. Los principales mercados internacionales de las frutas tropicales son Alemania y Países Bajos (DataComex, 2008-2018).

- Aguacates: La provincia de Málaga junto con Granada son las principales productoras de esta variedad frutal que junto con el resto de provincias de la comunidad ocupan una superficie de cultivo del 87% de toda España con unas 9.827 hectáreas, produciendo unas 78.023 toneladas de aguacates en 2018. En términos de transacciones internacionales copan el 89% de estas en toda la región.

❖ Melón y sandía: frutas de verano de distintas variedades que podemos encontrar en toda la región. Este sector es demandado por países como Francia, Alemania o Países Bajos.

Un sector donde resaltaremos la producción de la Sandía, gracias a provincias como Almería y Sevilla, Andalucía consigue posicionarse como la primera productora a nivel nacional, ocupando un 60% de la superficie total dedicada a este cultivo y con una producción del 55% del volumen nacional. La calidad de estos cultivos juntos con la experiencia exportadora de Almería se convierte en ventajas a la hora de vender al extranjero ocupando el 53% de todas las transacciones internacionales de España. (Extenda, 2017).

❖ Cítricos: Limones, naranjas, mandarinas y pomelos.

El sector citrícola queda desplazado a las comunidades de la vertiente mediterránea como son Valencia, Murcia, Andalucía y Cataluña donde en los últimos años se ha producido un descenso de la superficie destinada a este cultivo debido principalmente al desajuste de la oferta y la demanda, resultando un descenso de los precios. Alemania, Francia y Países Bajos son el destino más reiterado de los cítricos andaluces (DataComex, 2008-2018).

De este grupo el máximo exponente a nivel nacional es la naranja, este cítrico se encuentra en mayor superficie y en mayor producción en la Comunidad Valenciana. Andalucía queda en el segundo puesto con un 41% de la superficie total de cultivo y una producción total del 46% de la nación. En términos de exportaciones la variación respecto a la producción y superficie es notable descendiendo a un 16% del total de las transacciones internacionales en 2018 (DataComex, 2008-2018).

Tabla 4: Productos más exportados por Andalucía, producción anual, superficie de cultivo, exportaciones anuales, cuota de participación de las exportaciones nacionales, 2018.

	Producción (toneladas)	Superficie de cultivo (hectáreas)	Exportaciones anuales (millones de euros)	Cuota de participación sobre el total nacional (%)
Tomates	1.963.051	22.234	674	73%
Pimientos	834.336	12.656	706	72%
Pepinos	560.208	6.367	494	83%
Calabacines	494.374	8.809	266	85%
Naranjas	1.784.449	56.621	179	16%
Sandías	597.010	12.190	226	53%
fresas	334.655	6.629	477	80%
Aguacates	78.023	9.827	265	89%
Frambuesas	43.330	2.489	365	94%

Fuente: Data Comex. Elaboración propia.

4. EXPORTACIÓN DE FRUTAS Y HORTALIZAS A FRANCIA Y ALEMANIA.

4.1 Exportación de frutas y hortalizas a Francia.

Francia es una de las 10 economías más importantes del mundo por volumen de Producto Interior Bruto. En 2018 la cifra fue de 2.360.687 millones de euros, creciendo 63.445 millones respecto a 2017. El PIB per cápita de Francia en 2018 fue de 35.100€, un valor que se encuentra en buena posición comparándolo con el resto de países a nivel mundial (Extenda, 2018).

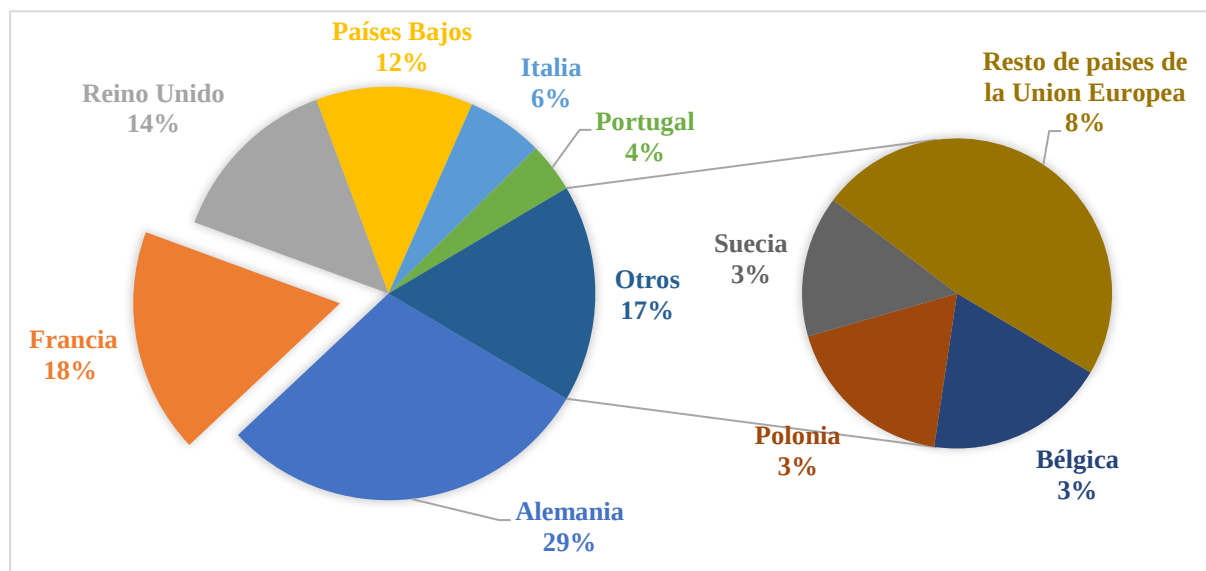
Su deuda pública en 2018 fue de 2.314.883 millones de euros, representando el 98,1% del Producto Interior Bruto en 2018, hoy en día sigue estando entre los países más endeudados respecto a este valor a nivel mundial. La deuda per cápita se situó en 34.544€ euros por habitante, un valor que sigue siendo alto en comparación con el resto de naciones (Expansión, 2020).

Como la mayoría de los países europeos, y a pesar de uno de los índices de natalidad más altos del continente, Francia se presenta como un país viejo. La proporción de personas mayores crece al contrario de lo que ocurre con las personas jóvenes. Las mujeres viven más (esperanza de vida: 85 años) que los hombres (78,7 años) y, en número, las mujeres superan a los hombres en determinadas edades (Extenda, 2018).

La economía francesa cuenta con grandes conglomerados industriales con presencia internacional, que se sitúan como líderes de sectores como el de automoción, farmacéutico, o energético, además, Francia es el primer destino turístico a nivel mundial. El país dispone de infraestructuras y servicios públicos de calidad, así como de una mano de obra cualificada y altamente productiva. Sin embargo, sufre de una alta tasa de paro juvenil y su balanza comercial se ha deteriorado en la última década, habiendo empeorado el nivel de competitividad exterior; a la vez que necesita reducir su déficit público (Extenda, 2018).

Antes de adentrarnos en el análisis de las exportaciones a este país expondremos un gráfico para observar los principales países importadores en la Unión Europea y la representación que tienen en las transacciones realizadas con la provincia andaluza entre 2008 y 2018, donde Francia ocupa el segundo lugar con un 18% del total por detrás Alemania, que será objeto de estudio posteriormente (DataComex, 2008-2018).

Gráfico 7: Principales clientes de frutas y hortalizas andaluzas en la Unión Europea, destacando Francia, 2008-2018.



Fuente: Data Comex, Elaboración propia.

4.1.1 Sectores más exportados a Francia.

Haciendo varias consultas en la base de datos Data Comex podemos obtener múltiples conclusiones en nuestro análisis en la década 2008-2018, la primera es que Andalucía ha exportado un total de 27.800 millones de euros al país galo, de esta cifra, el 26% pertenecen a transacciones de frutas y frutos más hortalizas y legumbres (7.232 millones de euros).

En segundo lugar, si analizamos estas ventas por capítulos arancelarios, a excepción del 88 (aeronaves, vehículos espaciales y sus partes), que es el más exportado (4.210 millones de euros), los de frutas y hortalizas ocupan el segundo puesto en ventas a este país y si los analizamos en conjunto ocupan el primer lugar con 7.232 millones de euros. Una cifra bastante notable si tenemos en cuenta que el precio por producto en el sector de la automoción y aeroespacial suele ser bastante más alto que el de frutas y hortalizas. Para hacernos una breve idea de la cantidad de exportaciones de este sector, hemos cambiado la medida de las exportaciones de millones de euros a toneladas y el sector de las frutas y hortalizas en conjunto sigue ocupando la primera posición en la década estudiada con un volumen de 6.435.276

toneladas, a continuación, mostraremos una pequeña tabla donde contemplamos los 10 principales productos más exportados por Andalucía hacia el país galo en la década seleccionada para nuestro análisis.

Tabla 5: Los 10 capítulos arancelarios más exportados por Andalucía a Francia, 2008-2018.

Capítulos arancelarios.	Exportaciones (millones de euros)
07 y 08 Legumbres, hortalizas, sin conservar + frutas y frutos, sin conservar.	7.232
88 Aeronaves; vehículos espaciales.	4.210
85 Aparatos y materiales eléctricos.	2.550
15 Grasas, aceite animal o vegetal.	1.910
27 Combustibles, aceites minerales.	1.395
72 Fundición, hierro y acero.	1.042
87 Vehículos automóviles; tractor.	918
74 Cobre y sus manufacturas.	811
39 Materiales Plásticas; sus manufacturas.	722
94 Muebles, sillas, lámparas.	596

Fuente: Data Comex, Elaboración propia.

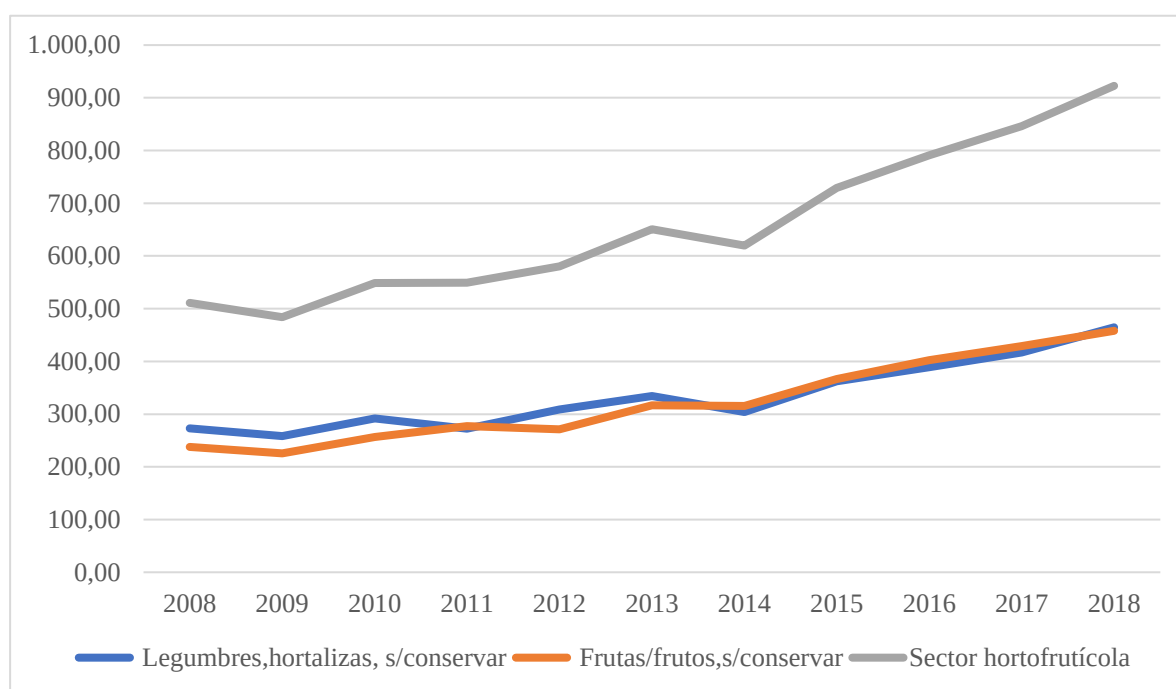
4.1.2 Evolución de las exportaciones de los sectores de frutas y hortalizas.

Tras examinar la relación comercial entre el sector hortofrutícola de Andalucía y Francia detallaremos la evolución de las exportaciones de este tipo de productos desde 2008 a 2018, la cual, podemos decir que se ha producido con algo de menos intensidad que el total de transacciones a este país, ya que estas han pasado de 1.757 millones de euros a 3.352 millones de euros con un aumento del 91% mientras que frutas y hortalizas han experimentado un crecimiento del 80%.

A grandes rasgos podemos observar como el comportamiento de las ventas a Francia de este conjunto sigue un patrón bastante parecido, partiendo de 2008, con una exportación total de 510 millones de euros, con un ascenso más plano en el tiempo, incluso con algunos pequeños descensos, panorama marcado por el periodo de crisis que sacudió a todo el mundo. En 2014

observamos una tendencia alcista muy señalada, corroborando la salida de la crisis y la entrada a una recuperación económica que junto con la tendencia a un mayor consumo de comida saludable por parte de la población europea culmina en el año 2018 con 922 millones de euros en exportaciones hacia el país galo.

Gráfico 7: Evolución de las exportaciones andaluzas de los sectores de frutas y hortalizas a Francia por separado y en conjunto, 2008-2018.



Fuente: Data Comex, Elaboración propia.

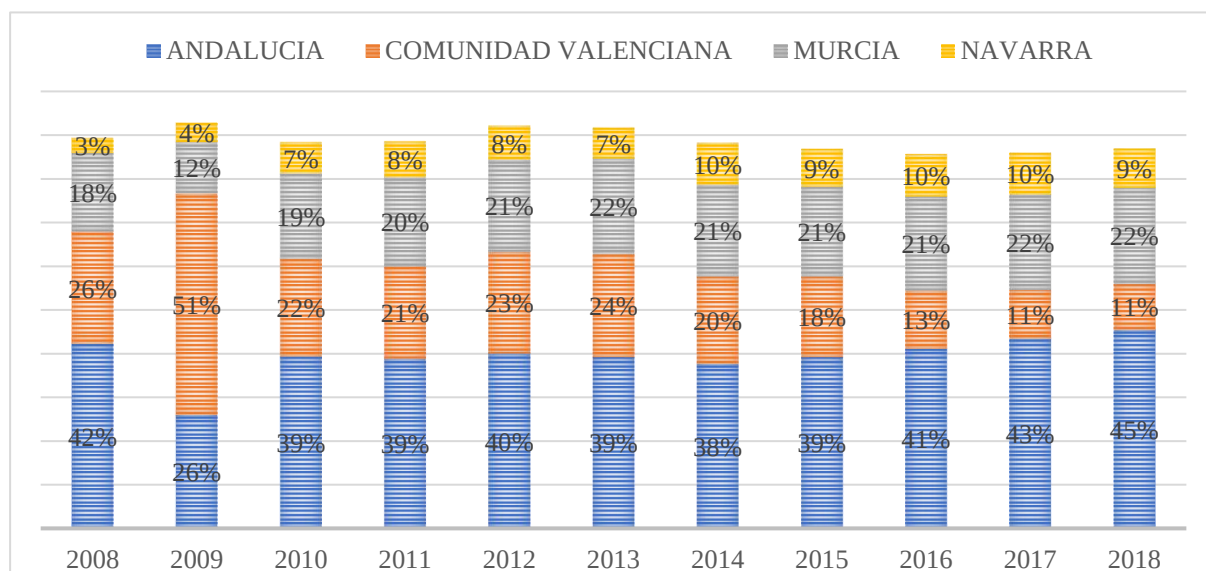
Dedicaremos una parte de este capítulo para comparar el peso de las exportaciones de frutas y hortalizas andaluzas destinadas a Francia respecto al total de España en el periodo 2008-2018.

Comenzamos con el capítulo 07, verduras legumbres y hortalizas, donde Andalucía lidera en solitario las ventas a Francia con un 39% del total de las transacciones en la década analizada, en segundo lugar, se encuentra la Comunidad Valenciana con un 26% de todas las ventas y en tercer lugar encontramos ligeramente por debajo a Murcia con un 20% de del total nacional. Por último, destacamos a la comunidad foral de Navarra con un 8% encontrándose un escalón por debajo de las anteriores.

Pasamos a estudiar la evolución de Andalucía en la década con respecto a las 3 comunidades autónomas más exportadoras hacia territorio francés de verduras, legumbres y hortalizas.

Resalta a la vista la gran concentración del mercado ya que entre las 4 suman un 90% del total de las exportaciones a Francia. Partiendo desde el año 2008 podemos ver como excepto en el año 2009, en el que excepcionalmente la Comunidad Valenciana acaparó la mitad de las exportaciones. la Comunidad andaluza ha conseguido mantener el liderazgo como principal exportador. La Comunidad Valenciana y Murcia han tenido comportamientos contrarios, ya que mientras la primera ha disminuido desde un 26 a un 11% su participación en las transacciones, la segunda ha conseguido ganar cuota de participación pasando del 18 al 22% siendo el segundo mayor exportador desde 2014 a 2018. Por último, la comunidad foral de Navarra ha ganado peso desde 2009 y se sitúa cercana la Comunidad Valenciana en 2018.

Gráfico 8: Evolución de la participación de Andalucía, Murcia y Comunidad Valenciana en las exportaciones españolas de legumbres, hortalizas, plantas y raíces (capítulo 7), 2008-2018.



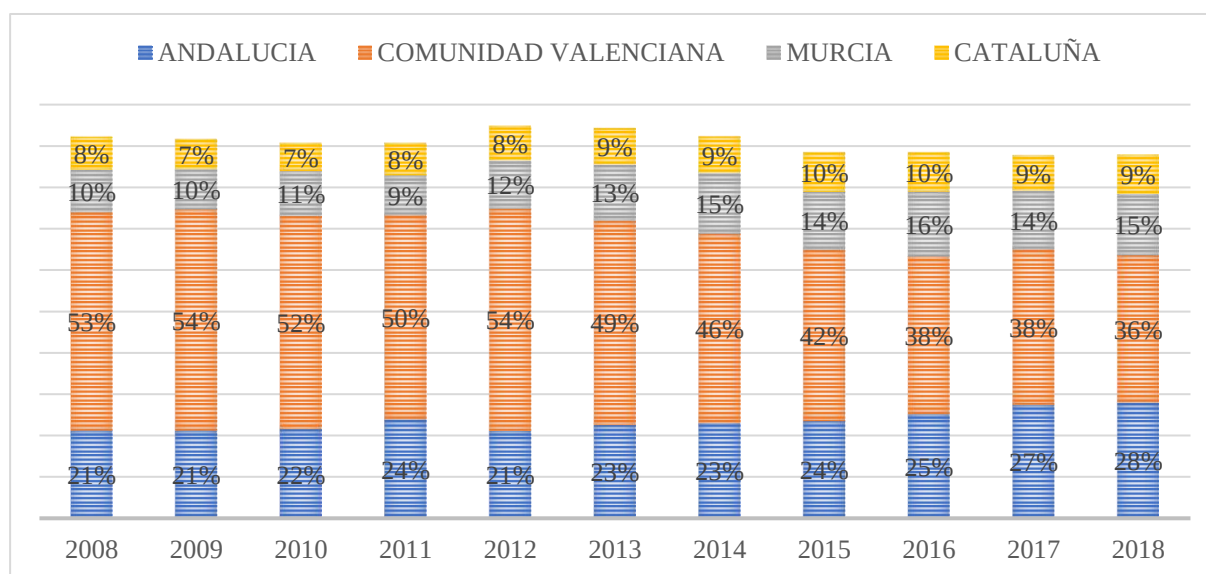
Fuente: Data Comex, Elaboración propia.

En el capítulo 08, frutas y frutos, sin conservar la Comunidad Valenciana lidera las ventas a Francia con una media del 45% del total en toda la década analizada, en segundo lugar, encontramos a Andalucía con un 24% y en tercer y cuarto lugar se sitúan Murcia y Cataluña con 13% y 9% de participación en las exportaciones. Estas 4 comunidades autónomas en conjunto superan el 90% de las ventas de España al exterior, esto indica una concentración de toda la oferta de frutas en la vertiente mediterránea, fenómeno que ya ocurría con el sector de las verduras legumbres y hortalizas.

Conforme a la evolución de la participación en las ventas a Francia, Valencia se mantiene como primer exportador, aunque ha reducido desde un 53% en 2008 a un 36% en 2018 su importancia sobre las ventas totales del conjunto de la nación. Andalucía, sin embargo, ha aumentado levemente su participación en siete puntos porcentuales durante el periodo. Murcia como tercera comunidad más exportadora ha conseguido incrementar su porcentaje de exportaciones hasta finalizar 2018 con un 15% del total.

En último lugar encontramos a Cataluña, la cual consigue hacerse un hueco como cuarta región más exportadora en este sector ya que las otras tres dominan el mercado tanto de hortalizas como de frutas. Esta ha logrado mantenerse durante la década ocupando participaciones entre el 7% y el 10%.

Gráfico 9: Evolución de la participación de C. Valenciana, Andalucía, Murcia y Cataluña en las exportaciones españolas de frutos comestibles, cortezas de agrios o de melones (capítulo 8), 2008-2018.



Fuente: Data Comex, Elaboración propia.

4.1.3 Principales productos exportados a Francia.

Demostrado el valor que tiene el sector hortofrutícola para el país galo, es hora de profundizar en las variedades de productos más solicitadas por este mercado a la comunidad andaluza.

En el apartado de las verduras, hortalizas y legumbres, Francia demanda en mayor cantidad tomates, pimientos, calabacines y berenjenas.

Tomates: Andalucía es el principal proveedor de tomates de Francia aportando un 68% de toda la venta nacional con un total de 938 millones de euros importados desde 2008 a 2018. La venta de tomates por parte Andalucía ha ido aumentando año tras año pasando de 78 millones de euros en 2008 a 96 en 2018. Almería es la gran productora de este cultivo exportando un 58% del total nacional (DataComex, 2008-2018).

Pimientos: con un 47% de cuota de exportaciones del conjunto nacional, las producciones andaluzas se posicionan en primer lugar con 572 millones de euros en ventas hacia Francia en el cómputo de años analizado. Las transacciones de pimientos por parte de Andalucía han ido aumentando desde 2008 hasta casi doblar la venta anual de 38 a 76 millones de euros. Almería vuelve a ser la principal provincia productora aportando un 46% de peso en las ventas nacionales a Francia (DataComex, 2008-2018).

Calabacines: La importación de calabacines de Francia desde España queda cubierta por un 70% de las huertas andaluzas, con un volumen de 454 millones de euros en 6 años, el consumo de calabacines por parte de Francia ha ido creciendo hasta situarse en 80 millones de euros en 2018. El 69% de las exportaciones nacionales al país galo provienen de la provincia de Almería, siendo esta la gran proveedora de España (DataComex, 2008-2018).

Berenjenas: Este tipo de cultivo se exporta en gran medida por Andalucía con un valor de 304 millones de euros en la década analizada y una representación en las exportaciones del 72%. La evolución de la demanda de esta hortaliza no ha tenido un aumento tan destacado como las anteriores creciendo de 24 millones en 2008 a 34 millones de euros en 2018. Gracias a su potencial productivo Almería vuelve a destacar en la exportación de este producto siendo origen del 70% de las importaciones de berenjenas realizadas por Francia en la década analizada (DataComex, 2008-2018).

La demanda de frutas por parte de Francia hacia nuestro país está más repartida entre las diferentes comunidades, aunque existen variedades como las Fresas, Frambuesas, Aguacates y Sandías donde Andalucía tiene la batuta en cuanto al control de las exportaciones.

Fresas: El sector de las fresas está dominado por la comunidad andaluza con un 79% de ventas a Francia del total nacional en la década y un valor de 982 millones de euros. La evolución de este sector desde el año 2008 ha tenido una tendencia de crecimiento desde 93 millones a 106 en 2011, a partir de este año las exportaciones han ido descendiendo hasta posicionarse en 2018

en 72,5 millones. Huelva es la principal provincia exportadora de este cultivo abarcando el 78% de todas las ventas nacionales a este país (DataComex, 2008-2018).

Frambuesas: Con un total de 226 millones de euros exportados en el periodo y un 81% de las exportaciones nacionales este sector que nació como una vía de diferenciación a los monocultivos de fresas onubenses se consolida año a año con un crecimiento que triplica las ventas hacia el país galo partiendo de 12 millones en 2008 hasta llegar a 38 en 2018. Huelva se encarga de suministrar el 77% de las exportaciones nacionales hacia Francia (DataComex, 2008-2018).

Aguacates: Andalucía, es la única zona productora y exportadora de Europa de frutas tropicales gracias al clima subtropical de las costas de Granada y Málaga, con una participación del 91% en las ventas nacionales a Francia entre 2008 y 2018 y un valor de 746 millones de euros Este cultivo ha tomado especial relevancia para las importaciones francesas pasando de 38 millones de euros en 2008 a 120 millones en 2018. Málaga es la principal exportadora de este producto ocupando el 83% de ventas nacionales al país vecino (DataComex, 2008-2018).

Sandías: Las Comunidades que más exportan esta fruta de verano hacia Francia son Andalucía y Comunidad Valenciana, con un 40% y 36% del total nacional y con un volumen de 217 y 194 millones respectivamente. La evolución de las transacciones andaluzas de esta fruta entre 2008 y 2018 se traducen en unos importantes aumentos en años como 2010 llegando a 21 millones de euros, 2016 superando los 25 millones y culminando en 2018 con cifra récord de 38 millones de euros. Almería se presenta líder nacional en la exportación de este cultivo con una cuota del 32% del total en España (DataComex, 2008-2018).

Tabla 6: Frutas y hortalizas más exportadas a Alemania, exportaciones totales y cuota de participación sobre el total nacional, 2008-2018.

	Exportaciones totales (millones de euros)	Cuota de participación sobre el total nacional (%)
Tomates	938	68%
Pimientos	572	47%
Calabacines	454	71%
Berenjena	304	72%
Fresas	982	79%
Aguacates	746	91%
Frambuesas	226	81%
Sandias	217	40%

Fuente: Data Comex, Elaboración propia.

4.2 Exportación de frutas y hortalizas a Alemania.

Alemania se encuentra considerada como una de las 10 economías más importantes en el mundo con un Producto Interior Bruto (PIB) de 3.344.370 millones de euros en 2018 creciendo 99.380 millones respecto a 2017. Si dividimos su Producto nacional bruto entre la gran cantidad de habitantes que alberga obtenemos el PIB per cápita, un buen indicador del nivel de vida del país y en el caso de Alemania en 2018 fue de 40.340€ un valor bastante por encima de la mayoría de países en el mundo (Expansión, 2020).

La deuda pública en el país germano fue de 2.068.562 millones de euros en el año 2018 alcanzando el 61,9% del PIB de Alemania, valor algo más bajo que el de Francia, pero aun así se sigue encontrando con entre los países con mayor deuda de todo el mundo. Su deuda per cápita se situó en 24.917 euros por habitante en 2018.

Alemania cuenta con una población cercana a los 83 millones de habitantes, que lo hace ser el estado miembro más poblado en la Unión europea y entre los países con más densidad de población, (232 habitantes por Km²) de los cuales alrededor de 15,3 millones son de origen extranjero (Expansión, 2020).

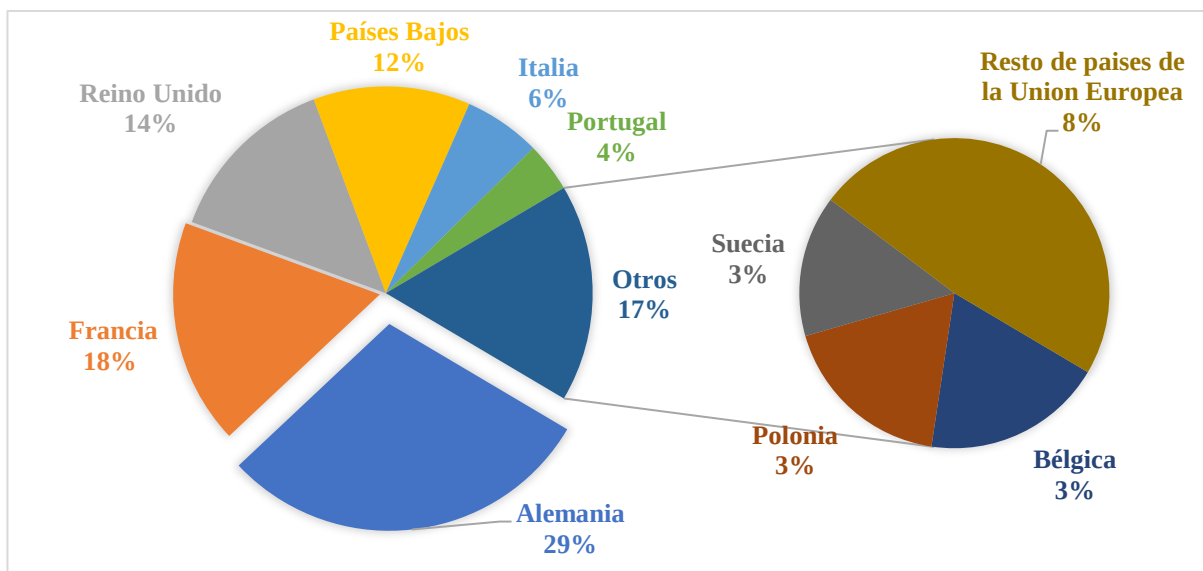
En cuanto a su estructura productiva, podemos destacar un potente sector terciario que implica casi un 70% del PIB y está conformado por un tejido empresarial de más de 3 millones y medio

de pequeñas y medianas empresas. El sector secundario supone aproximadamente un 25% del PIB con gran especialización en ingeniería mecánica, equipamientos eléctricos, sector automotriz e ingeniería química. Se prevén importantes cambios en el sector industrial, dada la renuncia a la energía nuclear prevista para el 2022.

Por último, el sector agrícola no llega al 1% del PIB, destacan especialmente la producción de lácteos, porcino, ganado, azúcar de remolacha y cereales. Debido al gran auge de la agricultura ecológica, Alemania está desindustrializando su sector alimentario de forma paulatina (Extenda, 2019).

Antes de proceder con el análisis exhaustivo de las exportaciones a este país, como ya hemos realizado con Francia, expondremos un gráfico para observar los principales países importadores en la Unión Europea y la representación que tienen en las transacciones realizadas con la provincia andaluza entre 2008 y 2018, donde Alemania ocupa el primer lugar con un 26% del total de países miembros (DataComex, 2008-2018).

Gráfico 10: Principales clientes de frutas y hortalizas andaluzas en la Unión Europea, destacando Alemania, 2008-2018.



Fuente: Data Comex, Elaboración propia.

4.2.1 Sectores más exportados a Alemania.

Dada la importancia de Alemania para la exportación de frutas y hortalizas andaluzas, vamos a adentrarnos en los principales capítulos arancelarios en los que se concentran las importaciones de Alemania procedentes de Andalucía durante el periodo seleccionado (2008-2018). Para afirmar nuestra premisa hemos recurrido a la base de datos Data Comex del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio obteniendo los 10 capítulos-arancelarios que más se exportan a Alemania y nos encontramos con que las dos primeras posiciones son para 07, verduras legumbres y hortalizas, y 08, frutas y frutos, sin conservar con un volumen total de exportaciones en la década de 7.616,55 y 4.504,43 millones de euros, respectivamente.

Tomaremos los dos capítulos en conjunto para calcular la representación del comercio hortofrutícola en el país germano con un montante total de 12.120 millones de euros. Si comparamos la suma de los capítulos 07 y 08 con la suma total de las restantes obtenemos que el sector de las frutas y hortalizas representa un 46% de las ventas totales realizadas a Alemania entre 2008 y 2018. Este nivel de importación tan alto es propio de un país cuyo sector terciario representa más de un 70% del PIB mientras que su sector agrícola no llega a cubrir el 1% del PIB (Extenda, 2019).

Tabla 7: Los 10 capítulos arancelarios más exportados por Andalucía a Alemania, 2008-2018.

Capítulos arancelarios	(Millones de euros)
07 y 08 Legumbres, hortalizas, sin conservar + frutas y frutos, sin conservar	12.120
88 Aeronaves; vehículos espaciales	3.833
85 Aparatos y materiales eléctricos	3.802
72 Fundición, hierro y acero	2.048
20 Conservas verdura o fruta; zum	381
74 Cobre y sus manufacturas	357
87 Vehículos automóviles; tractor	330
15 Grasas, aceite animal o vegetal	300
84 Máquinas y aparatos mecánicos	297
99 Conjunto de otros productos	247

Fuente: Data Comex, Elaboración propia.

Modificando la unidad de medida de las exportaciones de millones de euros a toneladas, la suma de los capítulos de frutas y hortalizas alcanza la escalofriante cifra de 11 millones de toneladas en el cómputo total de años (2008-2018) liderando aún más si cabe las transacciones internacionales con el país germano (DataComex, 2008-2018).

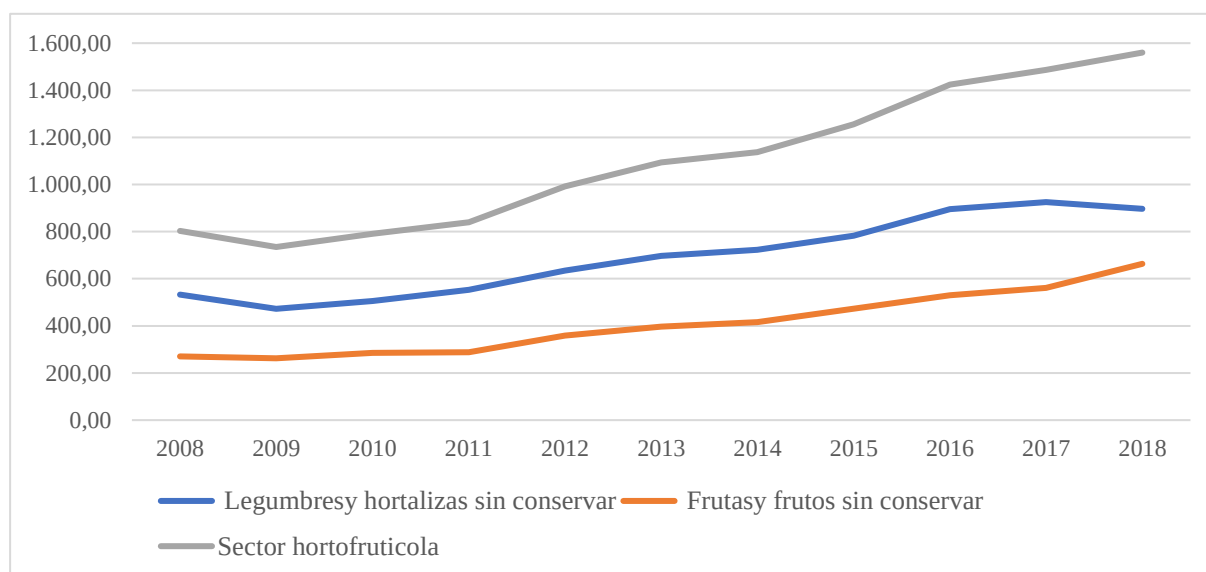
4.2.2 Evolución de las exportaciones de los sectores de frutas y hortalizas.

El dominio del sector de las frutas y hortalizas andaluz sobre los demás tipos de productos es un hecho, pero necesitamos estudiar las variaciones de estos a lo largo del periodo de nuestro análisis para comprender el desarrollo que han sostenido y poder discernir la tendencia que mantendrán. Comparando la evolución de este conjunto con el del total de exportaciones entre 2008 y 2018, podemos concluir que la evolución del total exportado a Alemania ha experimentado un aumento mayor (147%) con un crecimiento de 1.586 a 3.921 millones de euros que el conjunto hortofrutícola (94%) que ha pasado de 803 a 1.560 millones de euros.

Como podemos observar en el Gráfico 10 ambos capítulos tienen una evolución diferente, verduras legumbres y hortalizas tienen un mayor nivel de exportaciones en todos los años y una tendencia creciente prometedora, a partir del 2017 se produce una estabilización de las exportaciones que deja a este tipo de productos con una disminución para el año 2018. La evolución para el capítulo de frutas y frutos sin conservar ha experimentado un aumento más extendido en el tiempo en los primeros años hasta que en 2014 se produce incremento más acusado, encadenando los 4 últimos años con variaciones interanuales positivas que nos indican una tendencia creciente en este periodo.

Respecto a la evolución de la suma de capítulos arancelarios, vemos como existe un leve descenso en 2009, debido a los efectos causados por la crisis económica de 2008, a partir de este año el conjunto no ha parado de crecer a un ritmo medio de un 7% en parte gracias a un aumento del consumo por la población europea, finalizando 2018 con 1560 millones de euros en ventas a Alemania.

Gráfico 11: Evolución de las exportaciones de los capítulos de frutas y hortalizas de Andalucía a Alemania por separado y en conjunto, 2008-2018.



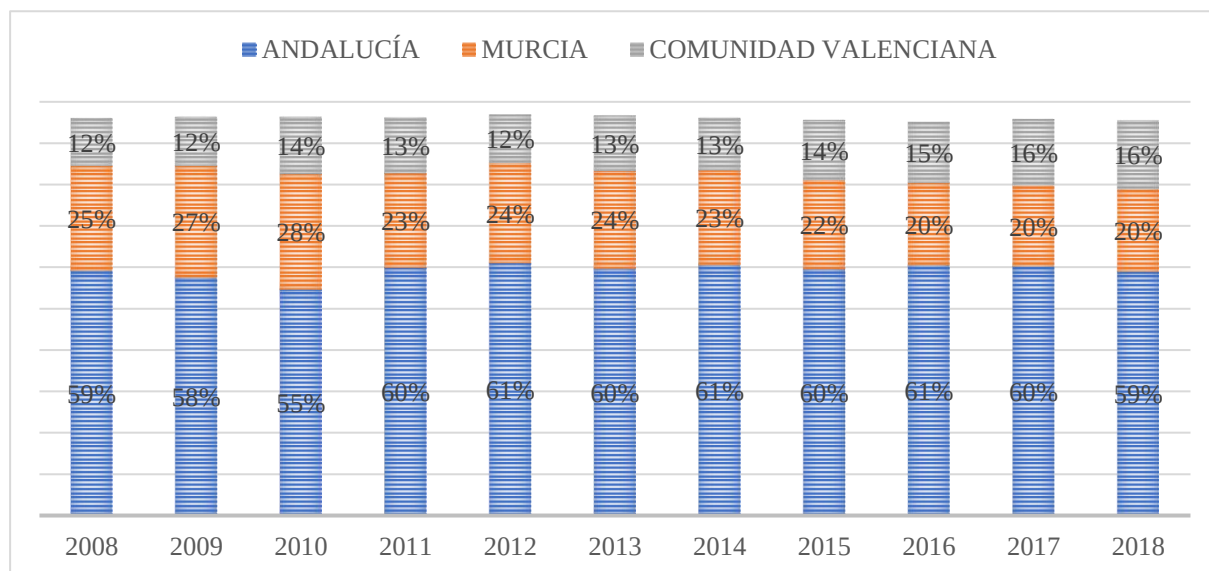
Fuente: Data Comex, Elaboración propia.

Después de un análisis detallando el progreso seguido por las importaciones de frutas y hortalizas andaluzas por Alemania, continuamos con una comparativa en términos relativos del peso de Andalucía sobre el total de las y de las principales comunidades autónomas que compiten en este mercado, así como su evolución en la participación del total nacional.

Comenzamos con el capítulo 07, verduras legumbres y hortalizas, donde la concentración de la oferta se reduce a 3 comunidades autónomas, las cuales abarcan el 96% de las ventas totales del conjunto de España a Alemania. Andalucía lidera las exportaciones españolas con un total de 7.616,55 millones de euros en el periodo y cubriendo un 59% de cuota de exportaciones nacionales. En segundo y tercer lugar encontramos a Murcia con un 23% y la Comunidad Valenciana con un 14% de participación.

Conforme a la evolución de las 3 principales comunidades, vemos como apenas se ha producido cambios en la participación de cada una sobre el total, solo destacar una pequeña disminución de Murcia que ha sido arrebatada por la Comunidad Valenciana.

Gráfico 12: Evolución de la participación de Andalucía, Murcia y Comunidad Valenciana en las exportaciones españolas en legumbres, hortalizas, plantas y raíces (capítulo 7) en Alemania, 2008-2018.

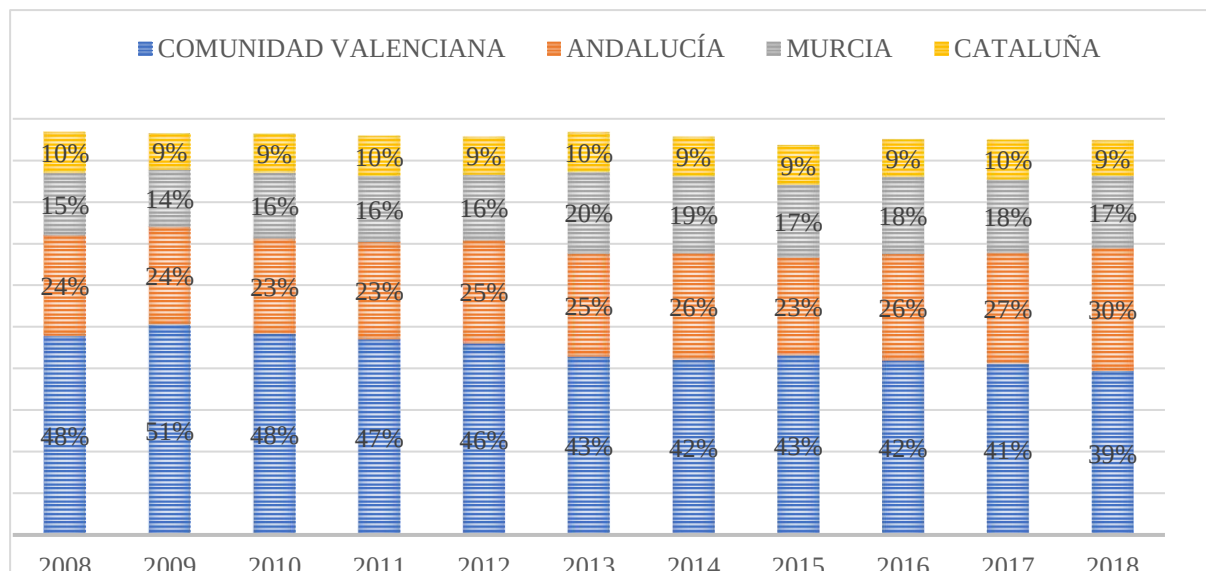


Fuente: Data Comex, Elaboración propia.

En capítulo 08, perteneciente a frutas y frutos sin conservar, la oferta esta algo menos concentrada que en el verduras, legumbres y hortalizas ya que contamos con 4 principales oferentes, los cuales cubren un 95% de las importaciones alemanas procedentes de España. La Comunidad Valenciana se sitúa líder con 7.802 millones de euros y una cuota de participación media en todo el periodo analizado del 44%. Andalucía queda relegada al segundo puesto con un volumen total de 4.504 millones de euros y una participación del 25% del total nacional. En tercer y cuarto lugar encontramos a Murcia y Cataluña con 3.039 y 1.645 millones de euros y un peso del 15% y 10% respectivamente.

Analizando las variaciones en el periodo (2008-2018) observamos algún cambio como el acercamiento de Andalucía a la Comunidad Valenciana en la cuota de exportaciones a partir del 2013 pasando de una diferencia en 2008 de 24 puntos porcentuales a solo 9 puntos porcentuales en 2018. Murcia y Cataluña se han mantenido sus participaciones con escasas variaciones en el periodo.

Gráfico 13: Evolución de la participación de C. Valenciana, Andalucía, Murcia y Cataluña en las exportaciones españolas de frutos comestibles, cortezas de agrios o de melones (capítulo 8) en Alemania, 2008-2018.



Fuente: Data Comex, Elaboración propia.

4.2.3 Principales productos exportados a Alemania.

Entre la gran variedad de productos que importa Alemania, vamos a destacar los más exportados al país germano en millones de euros y vamos a comentar su evolución y participación en el total nacional.

Empezamos con los incluidos en el capítulo 07 verduras legumbres y hortalizas, de este sector los cultivos más exportados son tomates, pimientos, pepinos y lechugas no repolladas.

Tomates: Este sector es liderado en solitario por Andalucía, con 2.073,18 millones de euros de exportaciones en el periodo analizado y una cuota de participación del 80% sobre el total nacional. La evolución de las ventas de tomates a Alemania ha experimentado un aumento considerable desde 2008 a 2014, pasando de 129 a un valor máximo de 248 millones de euros en 2016, desde este año las ventas internacionales han sufrido un pequeño descenso hasta los 198 millones en 2018.

Los grandes cultivos andaluces de tomates se encuentran en las provincias de Almería y en menor parte de Granada.

Pimientos: Andalucía se encuentra a la cabeza de las exportaciones nacionales de pimientos con destino Alemania, con un valor de 2.066 millones de euros en la década (2008-2018) y una cuota de participación del 74%. Las ventas de pimientos a Alemania han crecido a lo largo de la década estudiada aumentando desde 166 millones en 2008 hasta 265 millones de euros en 2018.

Almería se encarga de exportar el 71% de la cuota de participación andaluza, siendo esta provincia la gran proveedora de Alemania (DataComex, 2008-2018).

Pepinos: Un importante cultivo para Andalucía, que ha conseguido exportar 1.636 millones de euros en el cómputo de los 10 años, abarcando un peso en las ventas totales a Alemania del 87%. La demanda de este país ha aumentado de pepinos cada año con un crecimiento de 118 a 197 millones de euros en el periodo analizado.

Este cultivo es exportado en mayor parte por Almería con un 70% de las ventas andaluzas al país germano.

Lechugas (no repolladas): Las exportaciones de este cultivo las lidera Murcia con un 60% de participación del total nacional y 404 millones de euros en ventas durante el periodo analizado. Andalucía se encuentra en el segundo puesto muy por debajo con unas ventas de 125 millones de euros en el periodo (2008-2018) y una participación del 18% del total. La tendencia de las andaluzas de lechugas a Alemania ha sido poco variable y con pequeñas disminuciones empezando en 2008 con 13 millones de euros anuales y acabando en 2018 con 10.

Por provincias Almería suministra el 100% de las lechugas andaluzas con destino Alemania (DataComex, 2008-2018).

En el capítulo 08, perteneciente a frutas y frutos sin conservar, destacan Fresas, Sandías, Frambuesas y Naranjas.

Fresas: Gracias al clima tan característico y a una buena productividad Andalucía es líder en solitario de este cultivo, con un total de 1.410 millones de euros en ventas en el periodo (2008-2018) y un 86% de peso en las exportaciones nacionales. Durante el periodo analizado las compras realizadas por Alemania han aumentado de forma constante pasando de 99 en 2008 a 142 millones de euros en 2018.

Huelva es el mayor productor y exportador de este cultivo cubriendo el 85% de la participación en las exportaciones nacionales hacia el país germano (DataComex, 2008-2018).

Sandías: Con 611 millones de euros en exportaciones y una cuota del 55% en la década analizada (2008-2018), Andalucía es el principal oferente en España de este cultivo para las importaciones alemanas. El desarrollo de las importaciones alemanas desde 2008 a 2018 se resumen en un crecimiento de casi el triple partiendo de 36 millones de euros en 2008 hasta un máximo en 2018 de 98 millones de euros.

Almería es la mayor productora y exportadora de este cultivo aportando el 54% de peso del total nacional (DataComex, 2008-2018).

Frambuesas: La práctica totalidad de la exportación nacional a Alemania queda en manos de Andalucía con un volumen total de 447 millones de euros en el periodo (2008-2018) y un 89% de cuota de participación total en España. La evolución de las importaciones alemanas de frambuesas andaluzas ha experimentado un crecimiento muy notable, pasando de apenas 9 millones de euros en 2008 a 104 en 2018.

Huelva se encarga de la mayor parte de las transacciones andaluzas de frambuesas con el 87% de peso en las ventas nacionales al país miembro (DataComex, 2008-2018).

Naranjas: El mayor exponente de la venta de este cultivo es la Comunidad Valenciana con una exportación total en el periodo (2008-2018) de 2.167 millones de euros y una participación sobre las ventas totales a Alemania del 75%. Andalucía ocupa el segundo puesto muy lejos de competir con la Comunidad Valenciana con 431 millones de euros en transacciones realizadas al país germano y una representación del 15% del total nacional. La aportación andaluza de naranjas se ha mantenido durante toda la década en torno a 43 millones de euros anuales (DataComex, 2008-2018).

Sevilla y Córdoba son los principales abastecedores de este cultivo con destino Alemania con una cuota en conjunto del 11% del total nacional (DataComex, 2008-2018).

Tabla 8: Frutas y hortalizas más exportadas a Alemania, exportaciones totales y cuota de participación sobre el total nacional, 2008-2018.

	Exportaciones totales (millones de euros)	Cuota de participación sobre el total nacional (%)
Tomates	2073	80%
Pimientos	2066	74%
Pepinos	1636	87%
Lechugas	124,61	18%
Fresas	1410	86%
Sandias	611	55%
Frambuesas	447	89%
Naranjas	431	15%

Fuente: Data Comex. Elaboración propia.

5. CONCLUSIONES

En el presente documento se han analizado las diferentes perspectivas del sector hortofrutícola andaluz, así como su evolución entre 2008 y 2018. El marco territorial de este estudio abarca los niveles provincial, autonómico, nacional e internacional. Este es un sector clave en el entramado económico de Andalucía, no solo por su aportación en el valor agregado o el volumen de exportaciones, sino también por su estrecha relación histórica y territorial con esta comunidad autónoma.

Andalucía cuenta con una serie de herramientas que representan importantes ventajas en el objetivo de ganar peso en las exportaciones de frutas y hortalizas (tanto en el mercado nacional como internacional):

- Una amplia variedad de cultivos aprovechando las diferentes zonas bioclimáticas de las provincias.
- Una especialización productiva que consigue un mayor rendimiento de las producciones y una calidad reconocida internacionalmente.
- Un conjunto de organismos que han conseguido disminuir las debilidades de los pequeños agricultores y fomentar una integración del sector de vital importancia para la comercialización tanto nacional como internacional de frutas y hortalizas.

Conforme a la evolución del sector hortofrutícola andaluz podemos concluir que este refleja una tendencia positiva, presentado un crecimiento estable incluso en periodos de incertidumbre económica como el vivido en la crisis entre 2008 y 2014. El incremento de las exportaciones se encuentra ligado principalmente a factores como el mayor interés social por una alimentación sana o la venta de productos que cuentan con algunas imperfecciones ofreciéndolos a un precio menor.

Sobre la variedad de frutas y hortalizas exportadas por Andalucía, hemos comprobado que la comunidad tiene un claro dominio en la comercialización de tomates, pimientos, calabacines y pepinos, con una cuota de exportación sobre el total nacional entre el 70% y el 85% para el sector de las hortalizas del conjunto del estado. Con respecto al comercio de frutas, destacan las fresas, frambuesas y aguacates abarcando entre 80% y el 94% de las exportaciones nacionales.

En territorio internacional hemos analizado la evolución de las importaciones de frutas y hortalizas de origen español en Alemania y Francia. Estos países se presentan como los principales consumidores de frutas y hortalizas españolas y se consideran dos de las economías más sólidas del mundo. En ambos casos observamos como la evolución de las importaciones de este conjunto ha seguido una clara tendencia creciente llegando a doblar las compras internacionales de 2008 a 2018. En cuanto a la participación de las diferentes Comunidades autónomas en las exportaciones a estos dos países, Andalucía domina el sector de las hortalizas y se sitúa en segundo lugar, después de la Comunidad Valenciana, en el sector de las frutas, aunque en el transcurso de la década ha conseguido disminuir la diferencia con respecto a esta Comunidad.

Francia y Alemania coinciden en los principales productos hortofrutícolas españoles importados. Entre las hortalizas destacan los tomates y pimientos en los que Andalucía, y más concretamente Almería se muestra líder exportadora. En frutas, las ventas dominantes a estos países son las fresas, las frambuesas y las sandías, siendo en los dos primeros casos exportadas casi exclusivamente por Huelva.

Por último, además de los productos anteriormente citados existen otros que Alemania y Francia importan en diferente medida. Francia demanda en mayor cantidad calabacines y berenjenas los cuales Andalucía sirve aproximadamente el 70% del total nacional en hortalizas y aguacates en el terreno de las frutas ofreciendo un 91% de la oferta total. Alemania importa en mayor medida pepinos y lechugas, los primeros son exportados por Andalucía en un 87% y las segundas donde esta comunidad tiene poco peso, sobre la demanda total en España con un 18%.

Como conclusión de este análisis podemos decir que Andalucía cuenta con una disponibilidad de recursos como el clima y suelo que ha sabido aprovechar, creando una serie de ventajas comparativas mediante herramientas como la especialización productiva o la creación de una serie de organismos dedicados a fomentar este sector, que han servido para aumentar la producción y exportación de diversas frutas y hortalizas durante la década analizada hasta posicionarse líder en el mercado europeo.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Autio Erkkö. (2004), Creative tension: the significance of Ben Oviatt's and Patricia McDougall's article "*toward a theory of international new Ventures*", Journal of International Business Studies, Palgrave Macmillan Ltd. pp 1-11.
- B. Bernard y J. B. Jensen (1995), "*Exporters, Jobs and Wages in U.S. Manufacturing: 1976-87*", Brookings Papers on Economic Activity: Microeconomics, páginas 67-112.
- Bajo Rubio, Oscar (1991), "*Teorías del comercio internacional*," Antoni Bosch editor, Barcelona.
- Bell, J. y McNaughton, R. (2000), "*Born Global*" Firms: A Challenge to Public Policy in Support of Internationalization. Marketing in Global Economy Proceedings, Pp 176-185.
- Blanco, R. G. (2011), "*Diferentes teorías del comercio internacional*, ICE, Revista de Economía", (858).
- Brander, J. A. y Krugman, P. (1983), "*A 'Reciprocal Dumping' Model of International Trade*", Journal of International Economics, vol 15, páginas 313-321.
- Cardozo, P. P., Chavarro, A., & Ramírez, C. A. (2007). *Teorías de internacionalización. Panorama*. Cuevas-Ahumada, VM (2012). México: dinámica de las exportaciones manufactureras. Revista de la CEPAL, 153-174.
- del Paso, R. L. (2014), *Medición del grado de apertura de una economía*, Extoikos, (14), 87-88.
- Dunning, J.H. (1988), "*The Eclectic Paradigm of International Production: A Restatement and some possible extensions*", Journal of International Business Studies, Vol. 19 (1).
- Erramilli, M.K., y Rao, P.P. (1993), "*Service Firm's International Entry Mode Choice: A Modified Transaction Cost Analysis Approach*", Journal of Marketing, Vol. 57 (July).
- Hill, C.W. (2011), *Negocios internacionales: Cómo competir en el mercado global* (Octava ed.), McGraw-Hill Education.
- Iborra, M, Menguzzato, M y Ripollés, M. (1998), *Creación de empresas internacionales: Redes informales y obtención de recursos*. Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa, Vol. 7, num.3, pp. 147-160.

- Johanson, J., y Wiedersheim-Paul, F. (1975), “*The internationalization of the firm-four Swedish cases*”, Journal of Management Studies, Vol. 12.
- Johanson, J., y Vahlne, J.-E. (1990), “The mechanism of internationalization”, International Marketing Review, Vol. 7 (4).
- Krugman, P. (1979): “*Increasing Returns, Monopolistic Competition, and International Trade*”, Journal of International Economics, volumen 9, páginas 469-479.
- Leandro, A. A. (2009), “*El proceso de internacionalización de empresas*”, Tec empresarial, 3(3), 18-25.
- Melin, L. (1992), “*Internationalization as a Strategy Process*”, Strategic Management Journal, Vol. 13.
- Mun, T. (1664), *La riqueza de Inglaterra por el comercio exterior. Discurso acerca del comercio de Inglaterra con las Indias Orientales*.
- OCDE (2005): “*Handbook on Economics Globalization Indicator*”, OCDE, Paris.
- Oviatt, B y McDougall, P. (1994), “*Toward a Theory of International New Ventures*” Journal of International Business Studies, Vol. 25, Issue 1, pp. 45-64.
- Oviatt, B y McDougall, P. (1995), “Global Start-ups: Entrepreneurs on a worldwide stage. Academy of Management Executive”, Vol.9, No. (2). Pp. 30-43.
- Rialp, A. (1999), “*Los Enfoques Microorganizacionales de la Internacionalización de la Empresa: Una Revisión y Síntesis de la Literatura*”, Información Comercial Española (ICE), Octubre 1999, nº 781.
- Zucchella, A. (2002), *Born Global Versus Gradually Internationalizing Firms: An Analysis Based on the Italian Case*. 28th EIBA Conference, in the special session “SME internationalization and born global different European views and evidence.”
- Junta de Andalucía. (2018), Macromagnitudes agrarias de Andalucía. Obtenido de juntadeandalucia.es/export/drupaljda/Estimación%20Renta%20Agraria2018_Enero2019_REVISADO.pdf
- Extenda. (2017), informe sobre el sector hortofrutícola en Andalucía para su internacionalización. Obtenido de https://www.extenda.es/wp-content/uploads/2018/01/EXT_Hortofrut%C3%ADcola_2017publicado.pdf

- Junta de Andalucía. (2018), Macromagnitudes agrarias de Andalucía. Obtenido de juntadeandalucia.es/export/drupaljda/Estimación%20Renta%20Agraria2018_Enero2019_REVISADO.pdf
- Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. (2018). Encuesta sobre superficies y rendimientos de cultivos obtenido de https://www.mapa.gob.es/es/estadistica/temas/estadisticas/agrarias/boletin2018_tcm30-504212.pdf

PAGINAS WEBS CONSULTADAS:

- Asociación agraria de jóvenes agricultores, (15/06/2020), ASAJA, obtenido de <https://www.asaja.com/asaja>
- Asociafruit, (15/06/2020), Asociafruit, obtenido de <http://www.asociafruit.com>
- Data Comex, (2008-2018), Data Comex, Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. Obtenido de http://datacomex.comercio.es/principal_comex_es.aspx
- Expansión, (20/06/2020), datosmacro.com, obtenido de <https://datosmacro.expansion.com>.
- Extenda, (2018). Ficha país, Francia. Obtenido de https://www.extenda.es/wp-content/uploads/2017/12/ficha_pais_francia.pdf
- Extenda, (2019). Ficha país Alemania. Obtenido de https://www.extenda.es/wp-content/uploads/2017/12/ficha_alemania.pdf
- FEPEX, (15/06/2020), FEPEX, obtenido de <https://www.fepex.es/que-es-fepex/presentacion>