

•  
•  
•  
•  
•  
•  
•

# Comercialización de la uva pasa de Málaga

Noviembre de 2007

SECRETARÍA GENERAL DE AGRICULTURA, GANADERÍA Y DESARROLLO RURAL



# Comercialización de la uva pasa de Málaga

## Índice de Contenidos

<b>1. Introducción .....</b>	<b>3</b>
<b>2. Metodología.....</b>	<b>3</b>
2.1. <i>Superficie y Producción de viñedo de pasificación, mundial, de la Unión Europea, España y Andalucía .....</i>	<i>4</i>
2.1.1. Estadísticas de superficie de viñedo dedicado a uva pasa .....	4
2.1.2. Estadísticas de producción de uva pasa.....	6
2.2. <i>Comercialización mundial, de la Unión Europea, España y Andalucía.....</i>	<i>11</i>
2.2.1. Importaciones .....	11
2.2.2. Exportaciones.....	12
<b>3. La uva pasa de Málaga.....</b>	<b>17</b>
3.1. <i>Localización de la producción de pasa malagueña .....</i>	<i>17</i>
3.2. <i>Proceso de elaboración .....</i>	<i>19</i>
3.3. <i>Características intrínsecas.....</i>	<i>20</i>
3.4. <i>Usos .....</i>	<i>20</i>
<b>4. Cadena de distribución de la uva pasa malagueña .....</b>	<b>21</b>
4.1. <i>Primera transformación.....</i>	<i>21</i>
4.1.1. Caracterización de las empresas comercializadoras.....	21
4.1.2. Proveedores .....	23
4.1.3. Fase comercializadora .....	24
4.1.4. Campañas de promoción .....	26
4.2. <i>Distribución .....</i>	<i>27</i>
4.2.1. Caracterización de los clientes.....	27
4.2.2. Demandas actuales.....	27
<b>5. Consumo de uva pasa.....</b>	<b>27</b>
5.1. <i>Consumo directo.....</i>	<i>27</i>
5.1.1. Principales aspectos que el consumidor reconoce .....	27

5.1.2. Principales aspectos que el consumidor valora y demanda .....	28
5.2. Consumo de industria .....	28
5.2.1. Principales aspectos que se valoran y demandan.....	28
5.3. Posibles destinos y usos no explotados .....	28
5.3.1. Estados Unidos .....	28
5.3.2. Turquía .....	29
5.3.3. Posibles usos .....	29
5.4. Productos sustitutivos .....	29
<b>6. DAFO</b>	<b>30</b>
<b>7. Planteamiento de futuras acciones .....</b>	<b>31</b>
7.1. Desarrollo de planes de acción.....	31
7.2. Desarrollo de comercialización .....	31
<b>8. ANEXO 1 .....</b>	<b>33</b>

# 1. Introducción

El sector de la uva pasa adquiere una especial relevancia en Andalucía por su función medioambiental, paisajística y cultural. Económicamente este sector ha ido perdiendo importancia con el transcurso de los años, viviendo actualmente una situación de crisis, en la que el cultivo tiende a desaparecer por la escasa rentabilidad del mismo, la dificultad de acceder a los terrenos de elevada pendiente en los que se encuentra enclavado, el envejecimiento de los agricultores y la falta de interés de las nuevas generaciones por este cultivo y en general por la actividad agraria.

En Andalucía el sector de la uva pasa se concentra en la provincia de Málaga, encontrándose enmarcado dentro de la Denominación de Origen Pasas de Málaga, cuya variedad de uva es la 'Moscatel de Alejandría'<sup>1</sup>. A las circunstancias críticas que rodean al sector productor de la uva pasa comentadas anteriormente, hay que unir la tendencia que se viene observando desde hace tiempo de reducción del consumo de uva pasa 'Moscatel de Alejandría'.

Teniendo en consideración la problemática actual del sector de la uva pasa de Málaga y en general del sector vitivinícola andaluz, la Consejería de Agricultura y Pesca dentro del Plan de Modernización de la Agricultura Andaluza, de un modo conjunto con el sector, ha puesto en marcha una serie de planes estratégicos para apoyar al sector vitivinícola andaluz acogido a cada Denominación de Origen. El objetivo de estos planes es la mejora de la situación actual del sector y la preparación del mismo ante los retos sociales, económicos, políticos y medioambientales del contexto nacional e internacional.

El "Plan del Sector Vitivinícola de las DDOO Málaga y Sierras de Málaga y Medidas Complementarias para la Denominación de Origen Pasas de Málaga" establece, en su Objetivo Estratégico nº 3 "Reforzar las iniciativas de promoción de las pasas de Málaga ligadas a su especialidad y entorno paisajístico", cuya medida 3.2, incluye la realización de un estudio de mercado del sector de la uva pasa de Málaga, quedando aquí enmarcado el presente trabajo.

# 2. Metodología

El presente trabajo contiene una primera parte en la que se describen las estadísticas de superficie de viñedo dedicado a pasificación, producción de uva pasa e intercambios comerciales, para lo cual se han consultado las siguientes fuentes de estadísticas oficiales: Base de datos estadísticos de FAO (Faostat), United States Department of Agriculture (USDA), Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación de España (MAPA), Consejería de Agricultura y Pesca de Andalucía (CAP), Base de datos estadísticos de la UE (Eurostat) e Instituto de Comercio Exterior (ICEX).

---

<sup>1</sup> Esta variedad presenta una gran cantidad de sinónimos como son: Moscatel gordo, Moscatel de Chipiona, Moscatel gorrón, Moscatel de grano gordo, Moscatel de España, Moscatel de Málaga, Moscatel real, Moscatel romano, Moscatel de Valencia y Moscatelón.

Así mismo, para la descripción del sector productor se ha realizado una revisión bibliográfica, consultando Internet y documentos elaborados previamente sobre este sector por la Consejería de Agricultura y Pesca de Andalucía.

Para el estudio del sector comercializador, en 2005 se procedió a la realización de encuestas a las empresas malagueñas del sector. Tras contactar con las 17 empresas que se contabilizaban ese año en el sector, se logró encuestar a 6 de las mismas, las cuales, a pesar de representar en número menos de la mitad del sector, constituyen una muestra representativa para el análisis que se pretende realizar ya que agrupan más del 50% del total de la producción del sector de uva pasa malagueño. Los datos recopilados a través de estos cuestionarios son los que se analizan en el presente trabajo y a través de los cuales se describe el sector comercializador.

## 2.1. Superficie y Producción de viñedo de pasificación, mundial, de la Unión Europea, España y Andalucía

### 2.1.1. Estadísticas de superficie de viñedo dedicado a uva pasa

#### 2.1.1.1. Superficie mundial

La superficie de viñedo con destino a uva pasa en ocasiones no se puede cuantificar con exactitud, debido a la triple aptitud (uva de mesa, vino y pasa) que este cultivo puede presentar en algunos países, de forma que en función de los resultados de cada campaña la producción puede ser desviada hacia un uso u otro. Partiendo de este hecho a continuación se exponen las cifras de superficie de viñedo destinado a uva pasa en los principales países productores obtenidas de las distintas fuentes estadísticas oficiales.

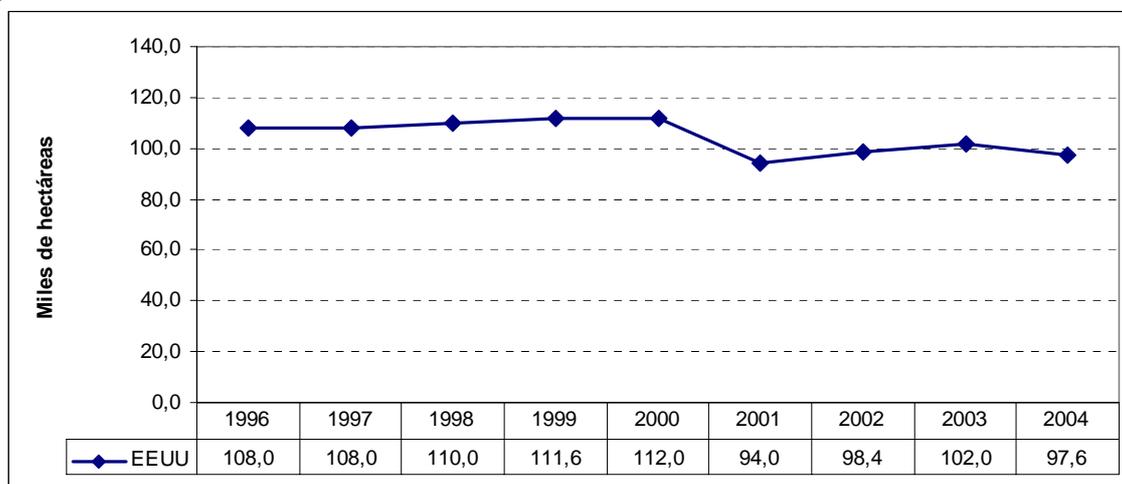
No se conoce la cifra de superficie mundial de viñedo destinado a pasificación, no obstante, se sabe que las mayores superficies dedicadas a la producción de uva pasa se encuentran en Turquía y EEUU.

En 2005, según datos de Eurostat, la superficie de viñedo dedicado a uva pasa en Turquía ascendía a 145.000 ha<sup>2</sup>, convirtiéndose en el país con mayor superficie mundial de este cultivo. En el caso de Estados Unidos, la evolución de la superficie cultivada se refleja en el Gráfico 1. Como se puede apreciar en el mismo, la superficie de cultivo en EEUU, que en 2000 superaba las 110.000 hectáreas, se redujo en 2001 de forma drástica, unas 18.000 hectáreas, que representó un descenso del 16% de la misma. Esta reducción pudo estar motivada por la aplicación de diferentes políticas estadounidenses, encaminadas a retirar la uva pasa del mercado, destinándola a industria. Posteriormente, tras un periodo de ligera recuperación, que se inicia en 2002, se observa en 2004 un nuevo descenso, situándose la superficie dedicada a uva pasa este año en 97.600 hectáreas.

---

<sup>2</sup> No se dispone de datos de la evolución de la superficie cultivada en Turquía de viñedo con destino a uva pasa.

**Gráfico 1** Evolución de la superficie de cultivo de uva pasa en California (EEUU) en el periodo 1996-2004.



Fuente: NASS, USDA.

#### 2.1.1.2. Superficie en la UE, España y Andalucía

La superficie de viñedo con destino a uva pasa en la UE-15, asciende en 2004 a 48.843 ha, habiendo experimentado un ligero descenso, del 2,6%, en el periodo 1996-2004. Este porcentaje corresponde a un retroceso de la misma de 1.311 hectáreas, de las cuales 1.121 hectáreas son españolas, representando un retroceso del 29,8% de la superficie de uva pasa española en el periodo mencionado. En Grecia, principal productor de la UE-15, de forma global, la superficie dedicada a este cultivo en el periodo 1996-2004 se mantiene relativamente constante.

**Tabla 1** Evolución de la superficie de viñedo dedicado a uva de pasificación en la UE-15 en el periodo 1996-2004.

	Superficie (ha)								
	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
UE-15	50.154	51.152	52.615	51.282	51.599	51.098	49.805	48.840	48.843
Grecia	46.390	45.520	49.304	47.900	48.600	48.100	47.200	46.300	46.200
España	3.764	5.632	3.311	3.382	2.999	2.998	2.605	2.540	2.643
Andalucía	3.699	5.567	3.246	3.246	2.953	2.953	2.552	2.500	2.603

Fuente: Eurostat, Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación y Consejería de Agricultura y Pesca de Andalucía.

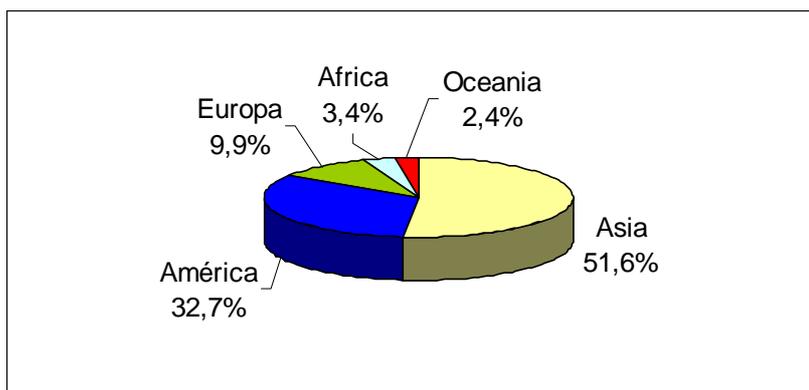
Por otro lado, como se puede ver, en Andalucía se concentra prácticamente la totalidad de la superficie española de viñedo de uva pasa, habiéndose reducido la superficie de cultivo en el periodo considerado un 24,5%, equivalente a 844 hectáreas. El resto del viñedo con producción orientada a uva pasa se localiza en Extremadura aunque en 2004 apenas representaba unas 40 hectáreas, frente a las 2.603 de Andalucía.

En Andalucía, este viñedo se sitúa por completo en la provincia de Málaga, aunque en años anteriores existía una reducida superficie en la provincia de Cádiz<sup>3</sup>.

## 2.1.2. Estadísticas de producción de uva pasa

La producción mundial de uva pasa en 2004 ascendió a 1.175.100 toneladas. Por continentes, más de la mitad de la producción mundial se concentra en el continente asiático, el 32,7% en el continente americano y algo menos del 10% en Europa.

**Gráfico 2** Distribución de la producción de uva pasa por continentes en 2004.



Nota: La producción hace referencia al producto en seco.

Fuente: Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV). Situación y Estadísticas del sector vitivinícola mundial en 2004.

Los principales países productores de pasas a nivel mundial son Turquía y Estados Unidos, seguidos de Irán, y a más distancia la UE-15, Chile y Sudáfrica. La Unión Europea no es un productor importante, sino que es deficitaria en uvas pasas. Grecia es el principal país productor de la UE. Los diez EEMM incorporados a la UE en 2004 y los dos incorporados en 2007 no son representativos como productores de uvas pasas.

La producción de Argentina, a pesar de no poseer una elevada representatividad a nivel mundial, tiene una relativa importancia para España ya que este país, como se verá más adelante, junto con Turquía e Irán, exporta un volumen notable de pasas hacia el mercado español.

<sup>3</sup> En 1996 existían en Cádiz 252 hectáreas de viñedo dedicado a uva pasa, siendo éste el último año en el que se contabiliza superficie dedicada a este cultivo en esta provincia.

**Tabla 2** Producción de uva pasa en los principales países productores del mundo en 2004.

	<b>Producción (t)</b>	<b>% /mundo</b>	
<b>Asia</b>	<b>606.400</b>	<b>51,6</b>	
Turquía	329.000	28,0	
Irán	206.900	17,6	
Afganistán	33.800	2,9	
<b>América</b>	<b>383.800</b>	<b>32,7</b>	
Estados Unidos	310.500	26,4	
Chile	53.700	4,6	
Argentina	14.300	1,2	
<b>Europa</b>	<b>116.200</b>	<b>9,9</b>	
Ouzbequistán	37.500	3,2	
UE-15	Grecia	73.000	6,2
	España*	1.511	0,1
<b>África</b>	<b>40.500</b>	<b>3,4</b>	
Sudáfrica	39.500	3,4	
<b>Oceania</b>	<b>28.200</b>	<b>2,4</b>	
Australia	28.200	2,4	
<b>Mundo</b>	<b>1.175.100</b>	<b>100,0</b>	

Nota: (\*) La producción hace referencia al producto en seco. El dato de España procedente del MAPA se ha obtenido asumiendo que la producción de pasa equivale aproximadamente a un tercio de la producción de uva fresca que se destina a pasificación.

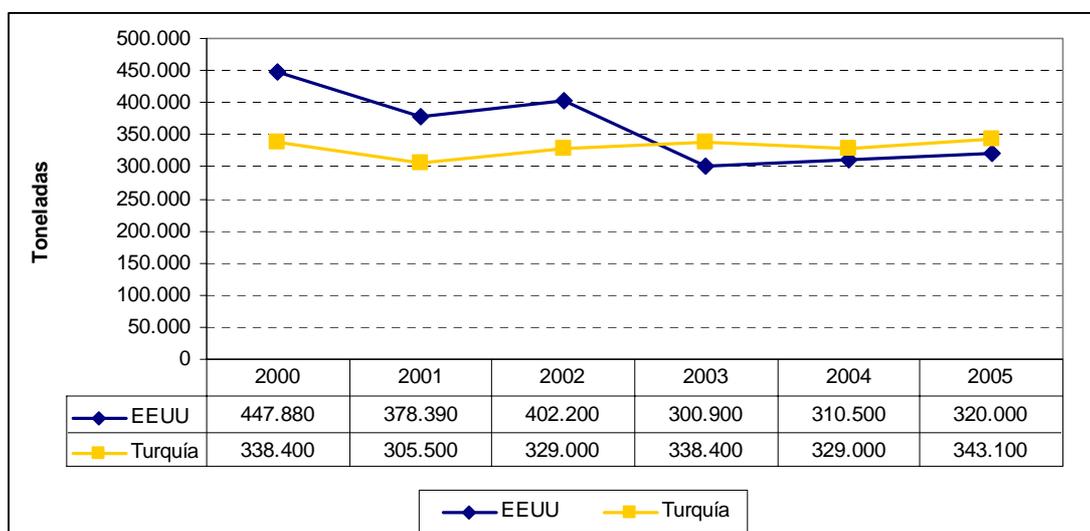
Nota: Los principales países productores no suman el total de su respectivo continente.

Fuente: Situación y Estadísticas del sector vitivinícola mundial en 2004, OIV y Anuario de Estadística Agroalimentaria de 2004, MAPA.

### 2.1.2.1. Producción de Turquía y EEUU

A continuación el Gráfico 3 muestra la evolución de la producción de los dos principales productores de uva pasa del mundo, Turquía y Estados Unidos. Como se puede apreciar Turquía ha mantenido su producción relativamente constante en el periodo 2000-2005, mientras que Estados Unidos, primer productor mundial al inicio del periodo, ha visto reducir su producción en 2003 unas 100.000 toneladas, situándose desde esta fecha hasta 2005 en un nivel de producción similar al de Turquía.

**Gráfico 3** Evolución de la producción de uva pasa de Estados Unidos y Turquía en el periodo 2000-2005.



Nota: La producción hace referencia al producto en seco.

Fuente: Faostat.

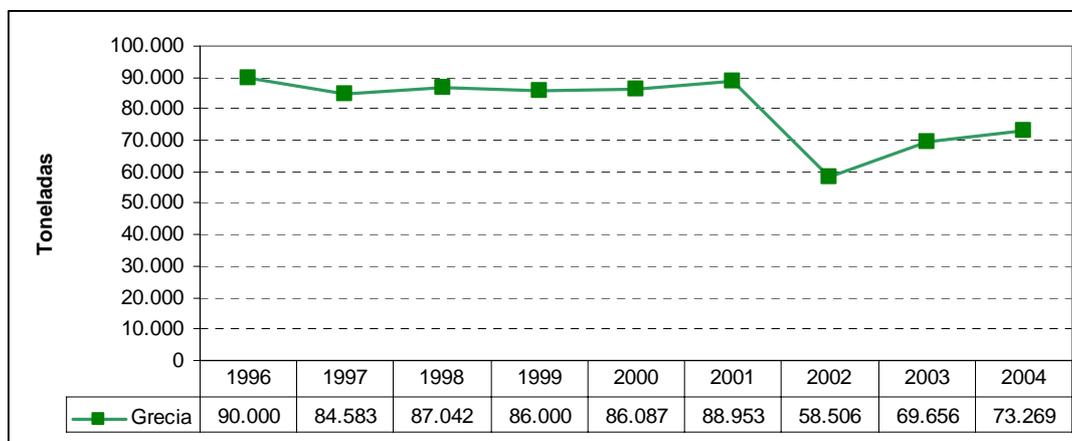
### 2.1.2.2. Producción de la UE, España y Andalucía

Por otro lado, la producción comunitaria más relevante de uva pasa es la de Grecia. En 2004, según datos de la OIV ésta representaba el 98% de la producción de la UE-15.

La producción griega de pasa, desde 1996 hasta 2001 se mantiene en un intervalo comprendido entre las 90 mil y las 84 mil toneladas. En 2002 se produce un descenso acusado de la misma, la cual se recupera en los dos años consecutivos siguientes, situándose en torno a las 73 mil toneladas, cifra un 19% inferior a la alcanzada en 1996, año en el cual se dio el valor máximo del periodo estudiado (Gráfico 4).

No obstante, a pesar de la importancia de la producción de uva pasa de Grecia a nivel comunitario, como se verá más adelante, no es la mayor competidora de la uva pasa malagueña, ya que el mercado español no es su principal destino.

**Gráfico 4** Evolución de la producción de uva pasa en Grecia, en el periodo 1996-2004.



Nota: La producción hace referencia al producto en seco.

Fuente: Faostat.

Mucho menos significativa es la producción de uva pasa española que, según la OIV, representa el 2% de la producción de uva pasa de la UE-15 en 2004.

Si se atiende a los datos de producción de pasas de fuentes como Eurostat, el Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación de España y la Consejería de Agricultura y Pesca de Andalucía, las cifras que se obtienen hacen referencia a la producción de uva fresca procedente de viñedo dedicado a uva de pasificación. Estas cifras difieren de las dadas anteriormente, siendo superior el volumen de producción que ofrecen. No obstante, se considera necesario aportar estos datos para de esta forma poder hacer un análisis comparativo, descendiendo al ámbito de Andalucía.

A continuación, la Tabla 3 muestra la producción de uva fresca que se destina a uva para pasificación en Turquía, Grecia y España, donde se comprueba que la producción de uva con destino a pasa en España no es significativa si se compara con la producción de pasas griega o turca.

**Tabla 3** Producción de uva con destino a pasificación en Turquía, Grecia y España.

	Producción (toneladas)		
	Turquía	Grecia	España
<b>2001</b>	nd	420.000	4.377
<b>2002</b>	1.330.000	390.000	5.206
<b>2003</b>	1.300.000	360.000	4.735
<b>2004</b>	1.230.000	400.000	4.534
<b>2005</b>	1.400.000	nd	nd

Nd: No disponible. Nota: La producción hace referencia a peso fresco de uva procedente de viñedo dedicado a uva de pasificación.

Fuente: Eurostat.

En España, tradicionalmente entre el 96% y el 98% de la producción de uva pasa ha estado localizada en Andalucía, y dentro de esta región, el 100% de la misma en la provincia de Málaga.

Desde 1996 a 2004, la producción de uva procedente de viñedos con destino a pasificación en España desciende de forma notable, un 33,5%. Este descenso se traslada a la producción andaluza, ya que como se ha dicho ésta representa más del 95% de la española (Tabla 4).

**Tabla 4** Evolución de la producción procedente de viñedo de uva para pasificación de España, Andalucía y Málaga en el periodo 1996-2004.

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
España (t)	6.822	11.926	6.732	4.985	5.065	4377	5.206	4.735	4.534
Andalucía	6.582	11.682	6.492	4.869	4.946	4.282	5.104	4.625	4.420
Málaga	4.308	11.682	6.492	4.869	4.946	4.282	5.104	4.625	4.420
% And / Esp	96,5	98,0	96,4	97,7	97,7	97,8	98,0	97,7	97,5
% Mál / And	65,5	100	100	100	100	100	100	100	100

Nota: La producción hace referencia a peso fresco de uva.

Fuente: Anuarios de Estadísticas Agroalimentarias, MAPA y Anuarios de Estadísticas Agrarias, CAP.

Por otro lado, en Andalucía, la producción de uva que se destina a la elaboración de pasa varía cada año, por la triple aptitud (mesa, vino y pasa) de la variedad de uva de la que procede ('Moscatel de Alejandría'), que permite desviar la producción a otros usos en función de los intereses económicos de cada campaña.

En la Tabla 5 se muestra el destino final de la producción de uva fresca procedente de viñedos dedicados a uva de pasificación en Málaga, apreciándose como en 2000 un 9% de la producción se desvía al consumo en fresco y en los siguientes años, 2001, 2002 y 2003, en torno a un 12% se desvía a la elaboración de mosto o vinos. De esta manera se generan las oscilaciones de producción que se destina a pasa cada año, que en el periodo 2000-2004, se encuentran comprendidas entre las 4.500 toneladas de 2000 y las 3.800 toneladas de 2001.

**Tabla 5** Evolución de la producción de uva procedente de viñedo de uva para pasificación de Málaga en el periodo 2000-2004, según destino final.

	Producción (toneladas)				
	2000	2001	2002	2003	2004
Pasa	4.500	3.800	4.404	3.990	nd
Fresco	446	---	---	---	nd
Mosto-vino	---	482	700	635	nd
<b>Total</b>	<b>4.946</b>	<b>4.282</b>	<b>5.104</b>	<b>4.625</b>	<b>4.420</b>

Nd: No disponible.

Nota: La producción hace referencia a peso fresco de uva.

Fuente: Anuarios de Estadísticas Agrarias y Pesqueras. Consejería de Agricultura y Pesca de Andalucía.

## 2.2. Comercialización mundial, de la Unión Europea, España y Andalucía

En el mundo, existen notables diferencias entre la producción y el consumo de uva pasa en los distintos continentes. Es por tanto un producto dentro del sector de la uva con un nivel muy alto de intercambios comerciales.

### 2.2.1. Importaciones

A continuación la Tabla 6 muestra la evolución de las cantidades de uva pasa importadas según continentes desde 1986 hasta 2004.

**Tabla 6** Evolución del volumen de las importaciones mundiales de uva pasa.

	Importaciones (toneladas)						% / total 2004
	86-90	91-95	96-00	2002	2003	2004	
Mundo	529.700	550.700	613.900	684.300	702.600	741.600	100,0
Asia	79.900	90.900	103.100	122.200	128.000	126.100	17,0
América	58.000	72.500	88.000	91.600	92.800	97.000	13,1
Europa	377.400	367.700	392.900	426.200	439.200	468.700	63,2
UE-15	303.500	313.300	313.700	315.100	315.700	333.600	45,0

Fuente: Situación y Estadísticas del sector vitivinícola mundial en 2004, OIV.

Las importaciones mundiales de uvas pasas han mostrado una tendencia al alza, en el periodo estudiado ya que han pasado de las 529.700 toneladas registradas a finales de la década de los 80, a las 741.600 toneladas de 2004 (OIV).

Europa ha sido tradicionalmente el principal importador de pasas, acaparando en 2004, el 63,2% de las importaciones mundiales de este producto.

**Tabla 7** Volumen de las importaciones de uva pasa de los principales países importadores mundiales, en 2004.

	Importaciones (t)	%
Reino Unido	110.600	14,9
Alemania	78.500	10,6
Rusia	64.900	8,8
Países Bajos	45.400	6,1
Canadá	34.100	4,6
Japón	34.000	4,6
Otros	374.100	50,4
Total	741.600	100,0

Fuente: Situación y Estadísticas del sector vitivinícola mundial en 2004, OIV.

En 2004, los principales países importadores son Reino Unido, seguido de Alemania, la Federación Rusa y Países Bajos. Ninguno de estos países es productor de pasas.

## 2.2.2. Exportaciones

La Tabla 8 muestra a continuación la evolución del volumen de uva pasa exportada por continentes desde 1986 hasta 2004.

**Tabla 8** Evolución del volumen de las exportaciones mundiales de uva pasa.

	Exportaciones (toneladas)						% / total 2004
	86-90	91-95	96-00	2002	2003	2004	
Mundo	533.100	559.500	593.000	667.700	685.900	699.900	100,0
Asia	210.900	244.700	307.000	376.300	395.600	397.600	56,8
América	123.100	162.900	161.100	181.700	177.500	189.900	27,1
Europa	128.900	89.900	86.300	69.100	68.700	77.400	11,1
UE-15	122.800	85.300	78.600	54.500	54.700	54.500	7,8

Nota: Las cifras de las exportaciones mundiales que aparecen difieren ligeramente de las importaciones dadas anteriormente por pequeños desajustes en la contabilidad de las mismas.

Fuente: OIV. Situación y Estadísticas del sector vitivinícola mundial en 2004.

Como se puede comprobar Asia es el principal continente exportador, mostrando además el volumen de sus exportaciones una trayectoria ascendente. En 2004 sus ventas al exterior supusieron más de la mitad, el 56,8%, del volumen de estos intercambios mundiales.

**Tabla 9** Volumen de las exportaciones de uva pasa de los principales países exportadores mundiales, en 2004.

	<b>Importaciones (t)</b>	<b>%</b>
Turquía	211.900	30,3
Irán	137.900	19,7
Estados Unidos	122.100	17,4
Chile	44.700	6,4
Sudáfrica	27.800	4,0
Otros	155.500	22,2
<b>Total</b>	<b>699.900</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Situación y Estadísticas del sector vitivinícola mundial en 2004, OIV.

Los principales países exportadores mundiales son Turquía, Irán y EEUU, destinando Turquía e Irán cerca de 2/3 de sus producciones nacionales a la exportación.

En el continente europeo el 70% de las exportaciones pertenecen a la UE, mientras que fuera de la Comunidad, el principal país exportador es Ouzbekistán cuyas exportaciones representan el 23% del cómputo europeo de las mismas.

#### 2.2.2.1. Exportaciones de la UE y España

El principal productor de pasas en la Unión Europea es Grecia, cuyo sector tiene una clara vocación exportadora. Es el principal país exportador de pasa de Europa, acaparando el 29% de estas transacciones, así como el principal exportador de la UE, con el 42% de las exportaciones. En el año 2.005 exportó 32.832 toneladas, un 75% de las mismas con carácter intracomunitario.

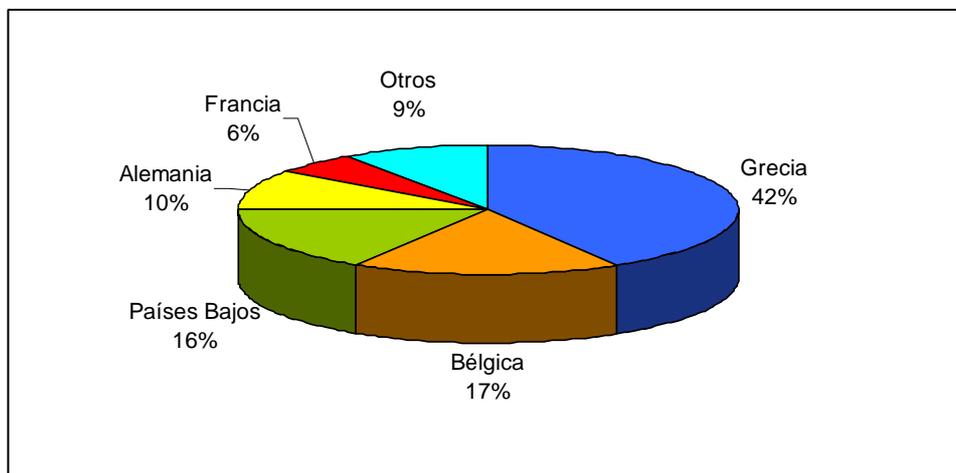
**Tabla 10** Evolución del volumen de las exportaciones de uva pasa de Grecia, en el periodo 2002-2005.

	<b>Exportaciones (toneladas)</b>			
	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>
Extracomunitarias (UE-15)	8.143	5.131	5.464	8.088
Intracomunitarias (UE-15)	19.612	17.257	17.342	24.744
<b>Totales</b>	<b>27.755</b>	<b>22.388</b>	<b>22.806</b>	<b>32.832</b>

Fuente: Eurostat.

A continuación el Gráfico 5 muestra la representatividad de los principales exportadores de pasa de la UE-15.

**Gráfico 5** Principales exportadores de pasas de la UE-15 en 2004.



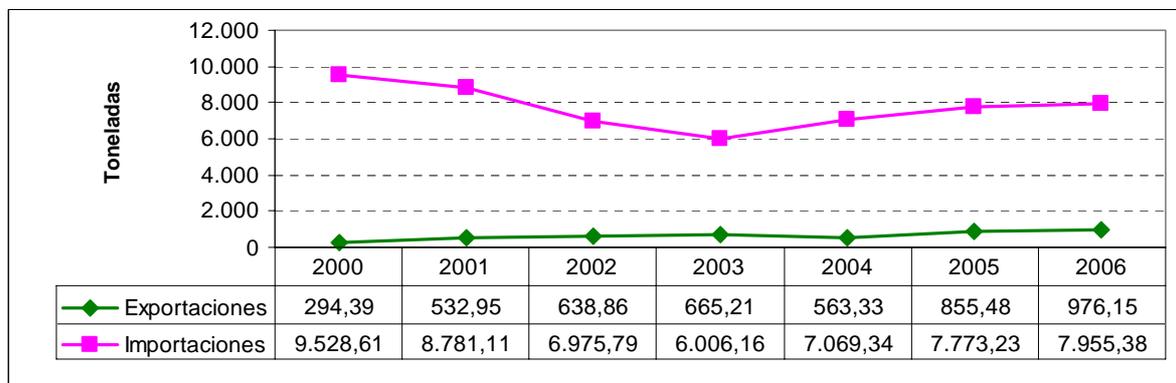
Fuente: Situación y Estadísticas del sector vitivinícola mundial en 2004, OIV.

Como se puede apreciar los principales exportadores, salvo Grecia, no son productores de pasa, lo que significa que estos países están interviniendo en los intercambios comerciales de este producto, adquiriéndolo a otros países para luego comercializarlo de nuevo fuera de sus fronteras.

La importancia de España en el sector comunitario de la pasa es reducida, sus exportaciones apenas representaron el 1% de las comunitarias en 2004.

Si se analiza la balanza comercial de este producto se observa como España es un país deficitario en uvas pasa ya que las importaciones superan con creces a las exportaciones.

**Gráfico 6** Volumen de las exportaciones e importaciones (intra y extracomunitarias) de pasas realizadas por España, en el periodo 2000-2006.



Fuente: ICEX

Según datos del ICEX las exportaciones españolas en 2006 apenas alcanzaron la cifra de 976 toneladas, mientras que las importaciones se acercaron a las 8.000 toneladas, volumen ocho veces superior al de las exportaciones.

En el conjunto de las importaciones, las pasas Corinto representan tan solo el 2,7% de las totales, mientras que las Sultaninas alcanzan el 37,3%. A pesar de esto la partida más importante la constituye un conjunto de variedades distintas, no diferenciada por el ICEX, que suma cerca del 60% de las importaciones.

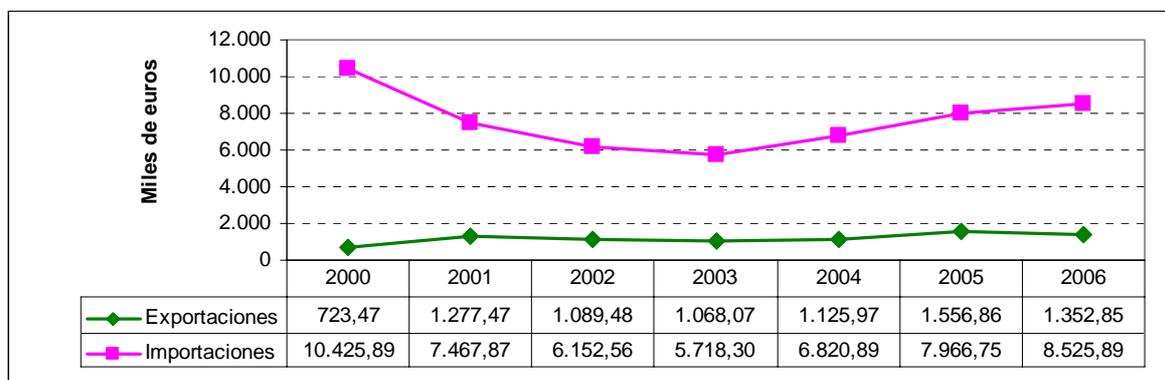
**Tabla 11** Importaciones españolas de pasas según variedades en 2006.

	Importaciones (t)	%
Corinto	216,97	2,7
Sultaninas	2.970,95	37,3
Otras	4.767,47	59,9
Total	7.955,39	100,0

Fuente: ICEX

Como vemos en el Gráfico 7, el valor de las importaciones sigue una tendencia descendente desde 2000 hasta 2003. A partir de este año comienza a recuperarse, alcanzando un valor en 2006 de 8.526 miles de €, que aún así se mantiene un 18% inferior al de 2000 de 10.426 miles de €. El valor de las exportaciones es considerablemente inferior al de las importaciones, arrojando una balanza negativa de 7.173 miles de € en 2006.

**Gráfico 7** Valor de las exportaciones e importaciones (intra y extracomunitarias) de pasas realizadas por España, en el periodo 2000-2006.



Fuente: ICEX

A continuación se analizan cuáles son los países de origen de las importaciones de pasa de España y cuáles constituyen el destino de las exportaciones de las mismas.

Turquía es el país que exporta un mayor volumen de pasa a España. En 2006 estas exportaciones supusieron el 44,8% del total de las compras de pasa realizadas por España fuera de sus fronteras. El segundo y tercer exportador, fueron Irán y Argentina con el 18,3% y el 15,3%, respectivamente.

Como se puede apreciar la pasa que entra en España procedente de Grecia, apenas significa un 0,6% de las importaciones españolas.

**Tabla 12** Ranking de países exportadores de uva pasa a España, en 2006.

	Importaciones (t)	% / total
Turquía	3.561,31	44,8
Irán	1.454,46	18,3
Argentina	1.213,50	15,3
Estados Unidos	890,82	11,2
Chile	300,9	3,8
Alemania	196,38	2,5
Sudáfrica	150,51	1,9
Países Bajos	93,25	1,2
Grecia	47,95	0,6
Canadá	18	0,2
Otros	28,31	0,4
<b>Total</b>	<b>7.955,39</b>	<b>100,0</b>

Fuente: ICEX

Respecto a las exportaciones españolas, el principal destino lo constituye Francia, país al que se dirigen más de la mitad de las ventas de pasa que realiza España fuera de sus fronteras.

**Tabla 13** Ranking de países importadores de uva pasa de España, en 2006.

País	Exportaciones (t)	% / total
Francia	523,72	53,7
Portugal	153,99	15,8
Marruecos	71,05	7,3
Suecia	44,22	4,5
Reino Unido	43,95	4,5
Bélgica	36,75	3,8
Andorra	29,76	3,0
Alemania	23,29	2,4
Italia	20	2,0
Japón	6,01	0,6
Otros	23,43	2,4
<b>TOTAL</b>	<b>976,17</b>	<b>100,0</b>

Fuente: ICEX

## 3. La uva pasa de Málaga

### 3.1. Localización de la producción de pasa malagueña

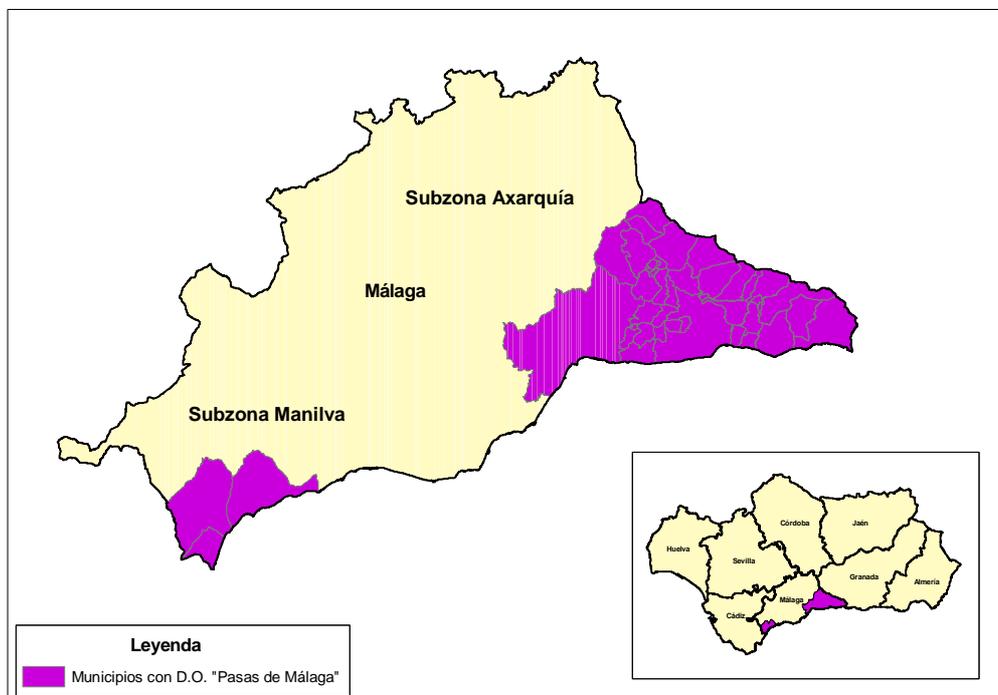
El cultivo de la uva ‘Moscatel de Alejandría’ para la elaboración de pasas, se remonta a épocas de la misma implantación de este cultivo en la península, teniendo su especial apogeo en la dominación musulmana.

La producción de uvas pasas en Andalucía se ha concentrado durante más de tres siglos en la provincia de Málaga. Actualmente su zona de producción queda delimitada por la Denominación de Origen Pasas de Málaga en la que se pueden distinguir dos subzonas:

- La **Subzona Axarquía** que comprende los terrenos ubicados en los términos municipales de la Provincia de Málaga de: Alcaucín, Alfarnate, Alfarnatejo, Algarrobo, Almáchar, Archez, Arenas, Benamargosa, Benamocarra, El Borge, Canillas de Aceituno, Canillas de Albaida, Colmenar, Comares, Cómpeta, Cútar, Frigiliana, Iznate, Macharaviaya, Málaga, Moclinejo, Nerja, Periana, Rincón de la Victoria, Riogordo, Salares, Sayalonga, Sedella, Torrox, Totalán, Vélez Málaga, y Viñuela.
- La **Subzona Manilva** que comprende los términos municipales de la Provincia de Málaga de Manilva, Casares y Estepona.

La zona de producción amparada por la Denominación de Origen incluye un total de 35 municipios, aunque la producción pasera se concentra principalmente en 15 de ellos. De esta forma, las uvas pasas de Málaga se producen casi en su totalidad en la comarca malagueña de la Axarquía, situada al Este de la capital malagueña, si bien es verdad que Manilva cuenta con una cierta producción.

**Mapa 1** Localización geográfica de los municipios que abarca la DO Pasas de Málaga.



La orografía del terreno es muy variada, aunque se trata de terrenos alomados con alturas que oscilan entre los 100 y 600 metros, en los que la pendiente media es excesiva para prácticas de agricultura intensiva, no permitiendo la mecanización y limitando las alternativas agrícolas posibles. La pendiente media de la zona productora es superior al 45% en más de la mitad de su territorio, siendo la vid el principal freno de la desertización de estas zonas. Cumpliendo un conjunto de funciones que van más allá de la mera producción, tales como la conservación del medio ambiente y los paisajes rurales, la contribución al desarrollo rural e incluso el reflejo de la historia y la cultura de la región.

Cabe señalar que las técnicas de cultivo en el viñedo de uva para pasificación en la comarca de la Axarquía son muy similares a las técnicas de cultivo ecológico, debido probablemente a la imposibilidad de intensificación y al escaso margen de rentabilidad del cultivo. En esta zona, tradicionalmente se ha prescindido de productos químicos de síntesis y se han utilizado prácticas agrarias conservadoras del medio.

Actualmente la comarca de la Axarquía se está viendo sometida a una gran presión urbanística, consecuencia del clima y situación privilegiada que ocupa en Andalucía. El cultivo del viñedo se está viendo pues, amenazado debido a la dificultad que conlleva el manejo del mismo en esta zona, la escasa rentabilidad que genera y el precio que adquieren las tierras de cara a la construcción. La mano de obra de esta zona, se está desplazando también hacia otros sectores más atractivos social y económicamente, como son el sector servicios por la actividad turística de la costa y el sector de la construcción.

## 3.2. Proceso de elaboración

El proceso de transformación de la uva en pasa, denominado pasificación, consiste en el secado natural de las uvas al sol. Mediante este proceso se reduce el contenido en agua de las bayas, produciéndose una gran concentración de azúcares en el fruto, lo cual facilita y alarga el periodo de conservación de este fruto asemejándose a cualquier otro fruto seco.

Al secado de las bayas se procede una vez realizada la vendimia. Este secado se realiza de cómo se ha mencionado de forma natural en los paseros. Para el secado de la uva, los racimos se extienden cuidadosamente y al cabo de unos diez días se les da la vuelta para que se sequen de forma homogénea.

**Imagen 1** Disposición típica de los paseros.



Fuente: Elaboración propia.

Todo el proceso de pasificación dura aproximadamente tres semanas y suele realizarse en los meses de septiembre y octubre, dependiendo de las condiciones climáticas del año agrícola. No se utiliza ningún procedimiento que acelere el secado de las uvas, siendo el secado de forma natural sin aditivos ni tratamientos. Es significativo que el índice de transformación del producto es de un kilo de pasas por 3 kilos de uvas frescas, lo que da idea de la concentración de azúcares que tiene lugar en el producto tras su secado.

Una vez que las bayas están secas, se procede al desgranado de los racimos. Esta operación se hace en los cortijos, de forma manual, con unas pequeñas tijeras adecuadas a la operación de picado. Al mismo tiempo que se desgranán las pasas se efectúa la selección y clasificación del producto, almacenando el mismo en cajones de madera. En ocasiones las bayas no se desgranán y se comercializan los racimos enteros.

En las cooperativas de primer grado, que concentran el producto de las explotaciones, se produce de nuevo una cuidadosa selección y clasificación por tamaños. Una vez clasificada la uva pasa, se envasa, paletiza y expide a las empresas comercializadoras, entre las que destaca una cooperativa de 2º grado existente en la comarca.

En dicha cooperativa de 2º grado se produce la recepción de las cajas de uvas pasas, que se clasifican, almacenan y reciben un tratamiento fitosanitario. Estas cajas permanecen almacenadas hasta el momento de su envasado en los diferentes formatos comerciales.

El envasado y etiquetado depende de los pedidos que los clientes efectúen. Las formas más comunes de envasado son, para el consumo en fresco, cajas de 2 a 2,5 kilos en racimo y paquetes de 200 a 400 gramos en grano, mientras que para industria se emplean cajas de 5 y 10 kilos de pasas en grano.

### 3.3. Características intrínsecas

La uva pasa de Málaga se caracteriza fundamentalmente con respecto a los otros tipos de pasas por presentar:

- Mayor tamaño de la baya
- Presencia de pepita
- Alta concentración de azúcares

Así mismo, la uva pasa de Málaga presenta tradicionalmente niveles muy bajos de ocratoxina tipo A<sup>4</sup>, ya que el proceso de secado de la uva pasa de Málaga se realiza de forma artesanal, diferenciándose así de otras regiones productoras. En él no solamente se produce la deshidratación, sino que también se realiza un proceso de selección continuo, eliminando de forma manual los frutos deteriorados, con lo que se consiguen unos bajos niveles de ocratoxina A que le confieren gran calidad a la pasa.

Además, la pasa malagueña amparada bajo la Denominación de Origen Pasas de Málaga presenta otras características de calidad que exige el reglamento de dicha denominación, publicado por Orden de 6 de Noviembre de 1996<sup>5</sup>, entre las cuales cabe destacar la coloración uniforme, el sabor y la textura buenos y característicos de la zona, los calibres y el tamaño de los pedúnculos definidos para cada categoría, un límite inferior de humedad que no deben superar y un límite máximo de frutos por cada 100 gramos de peso.

### 3.4. Usos

La uva pasa de las categorías extra y primera, tiene la salida comercial de consumo directo, sin transformación alguna industrial, en diferentes formatos de peso y bien desgranada o en racimo. En las encuestas se ha detectado que las uvas pasas en racimo tienen una mayor rotación y menor stock que las desgranadas.

Las uvas pasas no aptas para la DO, junto con las partidas que no se han comercializado en fresco tienen su mercado en la transformación para la elaboración de otros productos de industrias tradicionales locales.

---

<sup>4</sup>Niveles obtenidos a partir de los resultados de análisis de sustancias químicas realizados anualmente por el Ministerio de Sanidad y Consumo hasta 2001, para detectar niveles no permitidos en alimentos.

<sup>5</sup> BOJA núm 135 de 23 de noviembre de 1996.

## 4. Cadena de distribución de la uva pasa malagueña

Para la elaboración del estudio de comercialización se han realizado una serie de encuestas a las empresas comercializadoras del sector de la uva pasa en la DO Pasas de Málaga. Las encuestas realizadas tienen como objetivo la caracterización de las empresas comercializadoras de uvas pasas.

Como se ha mencionado anteriormente en el apartado de metodología, de un total de 17 empresas dedicadas al sector de la uva pasa en Málaga en 2005, se realizaron encuestas a 6 de ellas, cuyos nombres se exponen a continuación a modo de agradecimiento por su colaboración.

- UCOPAXA.
- PORTILLO Y GOMEZ, S.C.
- S.C. NUESTRA SEÑORA DEL ROSARIO.
- BENEDICTO MALDONADO PÉREZ.
- FRANCISCO PALOMO VELASCO E HIJOS.
- HERMANOS GARCÍA VILCHEZ.

No obstante, no se lograron cumplimentar por completo todas las encuestas que se realizaron, por lo que para el análisis de determinados aspectos se carece de cierta información.

A continuación se exponen de forma ordenada los resultados obtenidos de estas encuestas, para caracterizar de este modo el sector comercializador de la uva pasa malagueña.

### 4.1. Primera transformación

#### 4.1.1. Caracterización de las empresas comercializadoras

En el sector comercializador de la uva pasa de Málaga, hay que considerar de forma importante el fuerte peso de una de ellas, que concentra casi la mitad del producto del sector, al ser una cooperativa de segundo grado encargada de comercializar las uvas pasas de parte de las cooperativas existentes en la comarca de la Axarquía.

De todas las empresas comercializadoras encuestadas, sólo una de ellas trabaja exclusivamente con uva pasa, el resto combina la pasa con otros productos como los higos y otros frutos secos, y también con otras actividades complementarias relacionadas en algunos casos con el sector de la construcción.

Estas empresas tienen una amplia implantación en la comarca, la edad de estas empresas es relativamente joven, siendo la mayoría de la década de los 80, aunque existen empresas que perduran desde 1965.

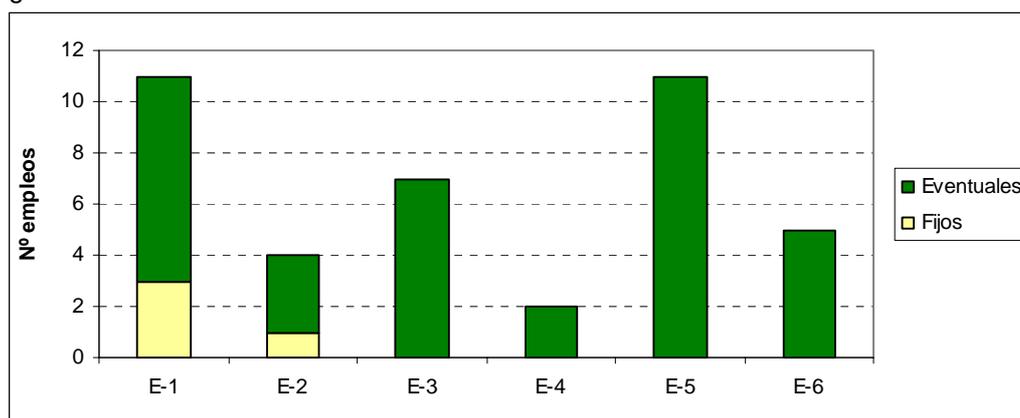
Las empresas comercializadoras tienen una dimensión parecida, con un tamaño medio de las instalaciones de 177m<sup>2</sup>, a excepción de una de ellas que cuenta con instalaciones de

dimensiones muy superiores. Las inversiones en los locales de las comercializadoras en la mayoría de los casos son inexistentes o cuando se dan son muy reducidas.

La generación de empleo por parte de estas empresas es muy pobre, siendo en su gran mayoría de carácter eventual. Esto es debido por un lado a la temporalidad del producto y por otro a la falta de estructura comercial de las empresas, que elimina la posibilidad de contratación de personal cualificado para los aspectos comerciales, de mejora del producto y para los servicios relacionados con el mismo.

Las empresas comercializadoras de uva pasa son pequeñas empresas familiares en las que el personal encargado de la comercialización de la pasa se ocupa de todos los aspectos de la actividad: localización de proveedores, selección de producto, proceso, comercialización, distribución y cobro. Esta capacitación tan multidisciplinar de actividades, no es correlativa a alguna enseñanza reglada adquirida por los trabajadores, sino a su experiencia en el sector. Con esta circunstancia, la generación de alternativas de negocio así como la durabilidad de la actividad están muy limitadas, ya que esta actividad está supeditada a la existencia de estos comercializadores.

**Gráfico 8** Número y tipo de empleos generados por las empresas del sector de la pasa de Málaga.

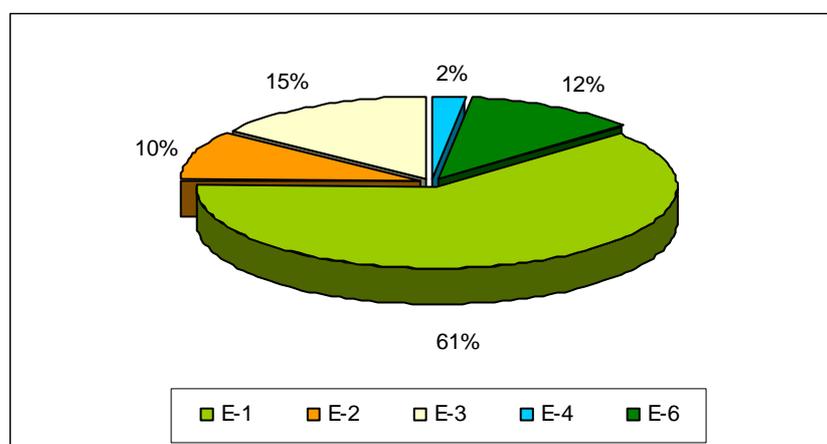


Fuente: Encuesta a empresas del sector. Mayo 2005.

La cooperativa de segundo grado presente en este sector comercializa un volumen muy importante de la producción malagueña de pasa, más de la mitad de la producción que suman las empresas encuestadas como refleja el Gráfico 9. Esta es la única empresa que gracias al volumen que comercializa muestra capacidad para distribuir en nuevos mercados.

El resto de las empresas gestionan escasamente el 40% del mercado. Esta concentración de la comercialización produce una falta de elasticidad en la cuenta de ingresos, ya que el precio está controlado por una sola empresa, limitando las posibles inversiones del resto de las comercializadoras.

**Gráfico 9** Distribución del volumen de producción media comercializada de pasas en el periodo 2000/2004



Fuente: Encuesta a empresas del sector. Mayo 2005.

Por otra parte, es de destacar la necesidad que señalan las empresas tanto de formación de su personal como de información propia sobre mercados a los que dirigirse. Estas necesidades son resultado del escaso nivel tecnológico y de formación de las empresas, ya que ninguna de ellas dispone de página web y sólo una cuenta con un titulado universitario.

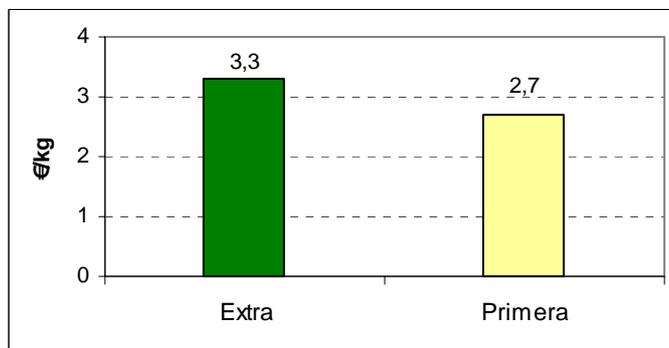
#### 4.1.2. Proveedores

Los proveedores de uvas pasas son agricultores con parcelas muy pequeñas con mano de obra familiar, siendo cada año de edades más avanzadas, sin relevo generacional. El número de proveedores cada año es menor en la principal comercializadora mientras que en el resto se mantiene estable.

Las características de las partidas de los proveedores en la mayoría de los casos cumplen los requisitos de la DO, prácticamente el 80% de la producción de pasas en Málaga, ya que la inmensa mayoría del producto comercializado es de categoría extra o primera.

En cuanto a los precios que perciben los proveedores, según se desprende de la encuesta, en todos los casos para la categoría extra están por encima de los 3 €/kg y para los de primera de los 2,5 €/kg. Estos precios son mucho más altos que los de pasas de importación. Si bien, el alto precio que tienen las pasas con DO no supe los costes de cultivo, ya que estos son muy altos.

**Tabla 14** Precios medios de la uva pasa en la campaña 2004/05.



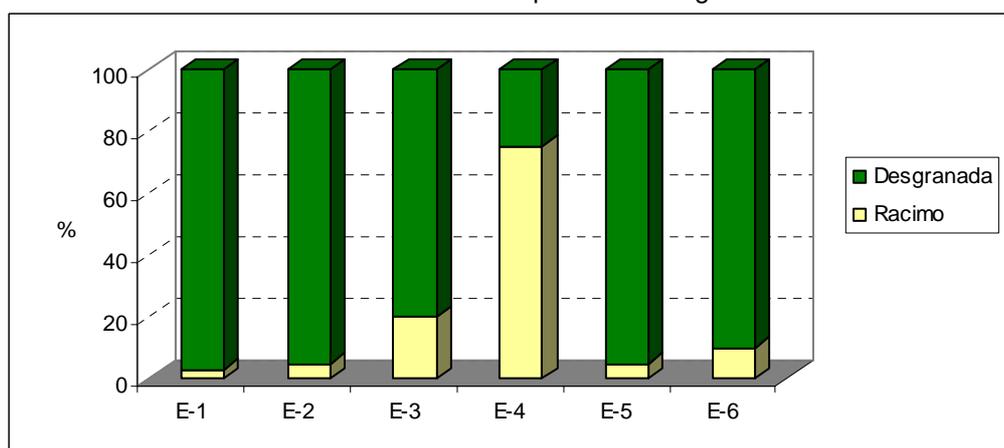
Fuente: Encuesta a empresas del sector. Mayo 2005.

Los principales problemas que se encuentran las comercializadoras en la relación comercial con sus proveedores son con frecuencia, relacionados con el establecimiento de los precios en cada campaña y ocasionalmente, relativos a la clasificación en las distintas calidades de la uva pasa que suministran.

### 4.1.3. Fase comercializadora

Prácticamente toda la uva pasa que se produce en Málaga se comercializa de forma desgranada, siendo poco significativa la que se comercializa en racimo, alrededor de un 8% en volumen aunque varía según la campaña. No obstante, la uva pasa en racimo se considera como un producto de calidad diferenciada al que únicamente se destina la categoría Extra.

**Gráfico 10** Formato de comercialización de la uva pasa de Málaga.



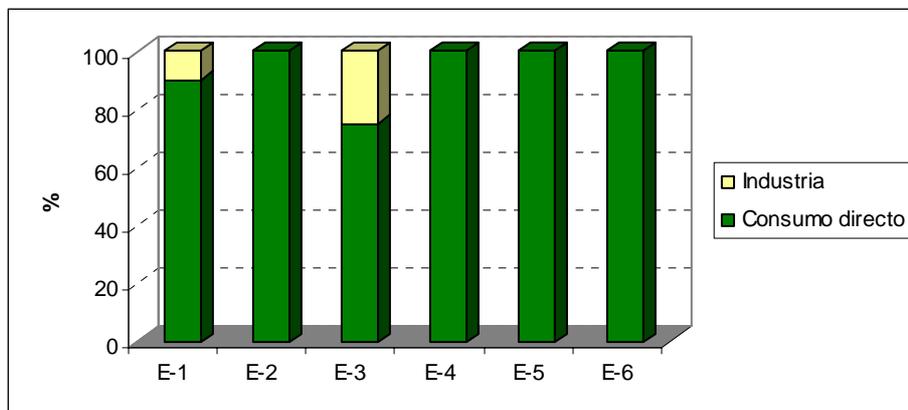
Fuente: Encuestas a empresas del sector. Mayo 2005.

Sólo una de las empresas comercializadoras destina la mayor parte de su producción al mercado en racimo, mientras que para el resto de empresas este formato representa un pequeño porcentaje de su producción total comercializada.

El principal destino de la comercialización de la pasa malagueña es el comercio minorista para el consumo directo. Tan solo dos empresas de las encuestadas destinan una pequeña parte de

su producción a industrias locales como pueden ser, entre otras, las de helados y pasteles (Gráfico 11).

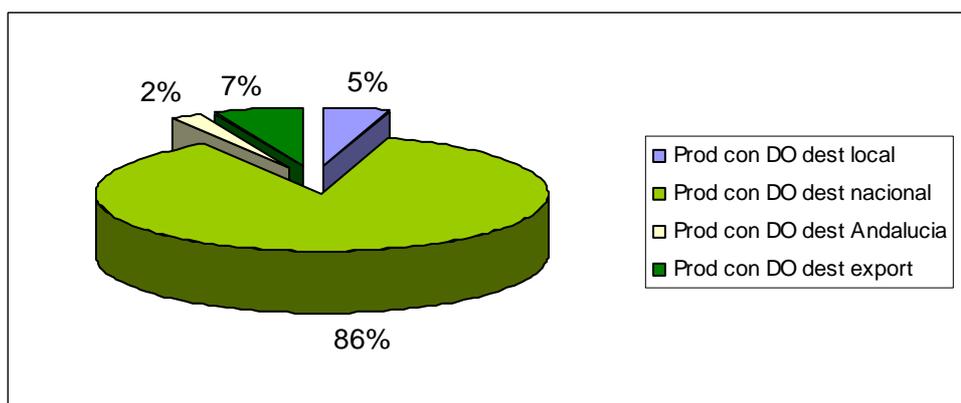
**Gráfico 11** Distribución de la producción comercializada de pasa en Málaga en función del tipo de consumo al que se orienta.



Fuente: Encuestas a empresas del sector. Mayo 2005.

En la comercialización de las pasas de Málaga se utilizan dos categorías, la extra y la primera. Todas las comercializadoras apuestan por la calidad de la materia prima adquirida, haciéndola visible a través de la etiqueta de la DO, ya que como media el 80% de las pasas de Málaga se comercializa bajo el amparo de la DO Pasas de Málaga, es decir, cumple los requisitos de calidad que se describen en su Reglamento. El principal destino de la pasa malagueña con denominación de origen es el mercado nacional estando sus destinos bastante localizados en Madrid, Barcelona y Galicia.

**Gráfico 12** Destino de la comercialización de la pasa malagueña amparada bajo la Denominación de Origen Pasas de Málaga.

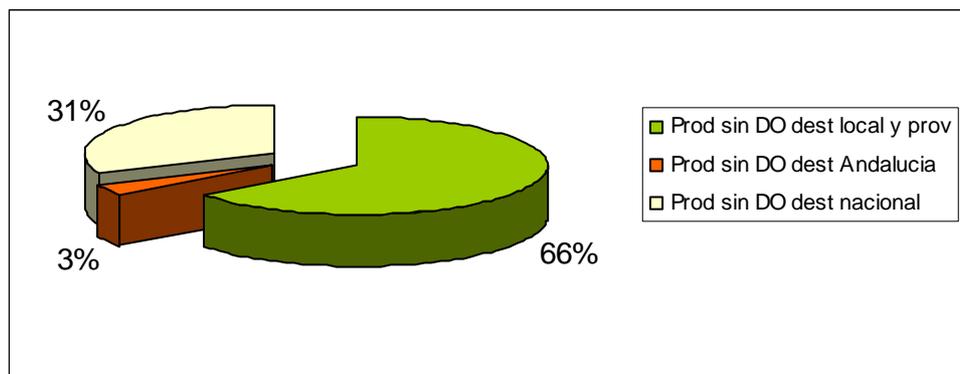


Fuente: Encuesta a empresas del sector. Mayo 2005.

Tan solo una empresa comercializadora tiene capacidad de exportación a terceros países, destinando el 7% de la producción de pasa comercializada con DO por las empresas encuestadas.

La pasa que se comercializa sin DO, que representa tan solo aproximadamente un 20% de la pasa del sector malagueño, se comercializa en su mayoría en el mercado local y provincial.

**Gráfico 13** Destino de la comercialización de la pasa malagueña sin Denominación de Origen.



Fuente: Encuesta a empresas del sector. Mayo 2005.

La mayoría de las comercializadoras tienen marca propia para envasar su producto aunque las comercializadoras de menor entidad no la tienen registrada. Los pesos de los formatos de comercialización muestran una gran variedad, pasando desde los de 200 y 400 gramos para el consumo directo a los de 5 y 10 kilos para la industria, en el caso de uvas desgranadas y cajas de 2 a 2,5 kg en el caso de racimos para consumo directo.

Estas empresas se encuentran con multitud de dificultades entre las que se encuentran el aspecto comercial y posicionamiento en el mercado. Los problemas comerciales derivan principalmente del alto precio y coste de elaboración de las pasas, mientras que los de posicionamiento están marcados por los altos costes de promoción y costes de distribución.

Tan solo una empresa establece y mantiene acuerdos de comercialización con sus compradores. Las acciones de las empresas para acometer la distribución de la uva pasa se reducen simplemente a la atención de las llamadas de los compradores, sin llevar a cabo ningún tipo de actuaciones de mercado. Solamente una empresa del sector realiza acciones comerciales orientadas a localizar futuros destinos tanto nacionales como internacionales para su producto, intentando introducirse actualmente en mercados como Japón y los países nórdicos.

Los competidores en el mercado de la uva pasa en el ámbito europeo son las pasas griegas y a nivel internacional las pasas argentinas. Estos dos competidores producen a precios muy inferiores a los de las pasas de Málaga, existiendo una presencia y competencia en el mercado español de pasas no nacionales muy alta.

#### 4.1.4. Campañas de promoción

La mayoría de las comercializadoras coinciden en dejar las labores de promoción como labor propia de la DO Pasas de Málaga. Con esto, las inversiones y la presencia en los medios de publicidad son escasas o nulas.

Todas las comercializadoras reconocen las acciones publicitarias como necesarias y beneficiosas, reclamando a la Administración a través de la DO incrementos en el gasto publicitario y de acciones de promoción de las uvas pasas en el mercado.

Las actuaciones que las comercializadoras consideran más beneficiosas se dirigen a la mejora del producto, de la distribución y de las instalaciones, dejando la acción de promoción y publicidad como un gasto difícil de asumir.

A excepción de una empresa, que surte a la gran distribución, el resto de las empresas distribuye en las tiendas especializadas y pequeños comercios en general.

Los aspectos en los que las comercializadoras inciden para dar valor a las uvas pasas son los propios de la DO, destacando entre ellos la dificultad y la tradición de cultivo de la uva pasa en la Axarquía.

## 4.2. Distribución

### 4.2.1. Caracterización de los clientes

Los clientes de las empresas comercializadoras no presentan problemas en cuestiones de solvencia financiera a la hora de efectuar los pagos. Esto es debido a que la mayoría tiene los puntos de venta desde hace mucho tiempo, siendo clientes tradicionales de comercios minoristas. La principal comercializadora, que es la que se ocupa de surtir la gran distribución, tiene una cartera de clientes muy solventes acorde con el alto valor del producto.

La estructura de la cartera de clientes es muy rígida, ya que no se incorporan nuevos compradores y por parte de las empresas no se establecen políticas de promoción ni de misiones comerciales, dejando todo este trabajo a la DO Pasas de Málaga.

### 4.2.2. Demandas actuales

Las comercializadoras se muestran indiferentes ante la pertenencia a la DO, si bien esta actitud es debida a la extremada crisis del sector y la solidez de consumo de las pasas por parte de los comercios minoristas. Solamente una empresa valora las acciones de la DO.

Básicamente las demandas del sector se dirigen a una reactivación del cultivo, que ponga en valor las propiedades diferenciadoras de la uva pasa de Málaga con respecto a los competidores. En este sentido, las acciones de publicidad e inversiones, siguen siendo la principal demanda común a todas las empresas del sector.

## 5. Consumo de uva pasa

### 5.1. Consumo directo

#### 5.1.1. Principales aspectos que el consumidor reconoce

Los principales aspectos que el consumidor reconoce de las pasas de Málaga, son su pertenencia a la DO pasas de Málaga, el tamaño de la pasa, su especial sabor y su aspecto. Estas son las características que el Consejo Regulador de la DO promociona a través de las acciones publicitarias y la identificación del producto con la denominación.

El consumidor no conoce, y por tanto no aprecia, los procesos intrínsecos de cultivo en una zona con características agronómicas muy complejas. Esta complejidad de cultivo se debe

fundamentalmente a la orografía del terreno de cultivo que impide la mecanización de tareas y la eliminación de otras que aumentan de forma considerable los costes de cultivo. Esta particularidad se encuentra poco difundida como valor propio del producto.

### 5.1.2. Principales aspectos que el consumidor valora y demanda

No se conocen con certeza los aspectos demandados por el consumidor, ya que no existen estudios sobre esta cuestión. Si bien se puede inferir que por el precio del producto, se posiciona dentro de los alimentos de alta calidad con un consumo reducido por parte de un segmento de público determinado.

De forma general el consumidor de productos de calidad busca cualidades de excelencia de producto y garantía sanitaria del mismo. Esta cuestión es muy importante ya que la uva pasa con DO Pasas de Málaga cumple sobradamente estas características, diferenciándose en los dos aspectos anteriores, dada su particular y tradicional proceso de secado y continua selección del producto durante este proceso.

## 5.2. Consumo de industria

### 5.2.1. Principales aspectos que se valoran y demandan

El consumo por parte de la industria se resume en actividades artesanales en el sector de la repostería y en menor medida en la heladería, debido al alto coste de las pasas. Las pasas consumidas en estos casos son de segunda categoría, ya que son de menor precio y van a ser susceptibles de transformación, con lo que los aspectos visuales del producto no se van a apreciar.

No existe ninguna empresa que utilice la pasa de Málaga como base para un producto transformado como ocurre en el mercado norteamericano. La industria nacional no está interesada en la elaboración de nuevos productos con la pasa, no existiendo actualmente el lanzamiento de nuevos productos. La presencia de la industria en el sector de la pasa, es nula y no va más allá de ser un ingrediente más, de un producto principal como en el caso de la pastelería.

## 5.3. Posibles destinos y usos no explotados

El enfoque a los posibles destinos de la uva pasa puede ser distinto, dependiendo del posicionamiento del producto.

Teniendo en consideración a los dos principales países productores de uva pasa a nivel mundial, que son Estados Unidos y Turquía, se puede analizar el tipo de destino de su uva pasa, sus usos y las transformaciones que sufre hasta su comercialización final.

### 5.3.1. Estados Unidos

El mercado estadounidense se caracteriza por su gran diversidad en productos que contienen o son base de transformados de la uva pasa. Las empresas empaquetadoras diferencian sus productos transformados mediante la presentación del mismo en multitud de formatos, con el fin de diferenciarse en el mercado de la distribución. El tipo de pasas cultivadas con más

aceptación son diferentes tipos de sin-semillas como las Dark raisins, Golden raisins, Dipped y Flame.

Los productos comercializados con uva pasa como ingrediente base son varios: leche de pasas, pasas cubiertas de chocolate, pasa cubiertas de yogurt, barras energéticas de pasas, etc. Existe un mercado bastante amplio y segmentado que utiliza la uva pasa como materia prima para el producto final.

### 5.3.2. Turquía

Turquía tiene un alto potencial agrícola, unido a una tradición y una gastronomía que usa de forma habitual los frutos secos, tanto las pasas como los higos, ciruelas pasas, etc.

El mercado turco cuenta con una gran producción de uva pasa Sultanina, sin hueso, que es distribuida principalmente por los países asiáticos y del Norte de África.

Esta pasa no se transforma en origen, sino que es exportada para su posterior uso en destino, ya sea en bruto o transformado. No obstante, existe una amplia gama de formatos de producto empacutado directo para el consumo.

### 5.3.3. Posibles usos

Considerando los dos puntos anteriores se proponen los siguientes usos y destinos para la pasa de Málaga:

- Dada la escasa cuantía de las producciones de uva pasa existentes no es necesario abarcar políticas de exportación, ya que se considera que existe un mercado amplio en España que habría que recuperar primero.
- La diversificación del producto a través de la transformación puede ser una salida muy interesante para las uvas de menor calidad y las procedentes de stock. Por ejemplo a través de la elaboración de leche de pasas, pasas recubiertas de chocolate o yogurt.
- Fomento de usos dietéticos, haciendo énfasis en su carácter energético y la presencia de minerales.

## 5.4. Productos sustitutos

Los productos sustitutos que se tienen en el mercado son las pasas de Corinto (Grecia) y las Sultaninas (Turquía), no obstante, el tipo de uva pasa que sustituye fundamentalmente a la uva pasa de Málaga es la procedente de Argentina. En Argentina, entre otras variedades como la Sultanina, y la Flame, se cultiva también la variedad Moscatel<sup>6</sup> que es la que llega a los mercados españoles a precios más competitivos.

La uva pasa Moscatel de Argentina en ocasiones puede ser sometida a un proceso de secado forzado que, unido a las mejores condiciones de cultivo, implica unos menores costes de obtención del producto. Por este motivo el precio de esta uva pasa es muy inferior a la de Málaga.

---

<sup>6</sup> La variedad Moscatel procedente de Argentina se presupone que es la Moscatel de Alejandría y no la Moscatel Morisco, porque esta última es de un tamaño mucho más reducido, similar al de la pasa Corinto, y la que llega a los mercados españoles presenta las mismas características físicas que la pasa malagueña.

Los niveles de ocratoxina tipo A que presentan las pasas de Málaga, como se ha mencionado anteriormente, son considerablemente bajos, en parte, debido al proceso artesanal de secado que se realiza en esta zona. Durante este proceso, que difiere del de otras regiones productoras, se realiza una selección continua y cuidadosa del producto, reduciendo de forma significativa los niveles del hongo *Aspergillus* y *Penicillium* y favoreciendo la presencia de unos menores niveles de Ocratoxina .A en la pasa de Málaga.

## 6. DAFO

### Debilidades

- Carácter minifundista de la propiedad.
- Baja rentabilidad del cultivo.
- Envejecimiento progresivo de la población agraria y bajos niveles de formación e información. Escaso relevo generacional.
- Grave presión urbanística.
- Escasa diversificación del producto, con bajo aprovechamiento industrial.

### Amenazas

- Mano de obra familiar desviada hacia sectores más atractivos.
- Competidores con precios notablemente más bajos.
- Consumo cada vez más bajo del producto.
- Carencia de experiencia en la transformación de la uva pasa.

### Fortalezas

- La Axarquía es una comarca atractiva para el turismo.
- Semejanza de las técnicas de cultivo en el viñedo para pasificación con las técnicas de cultivo ecológico.
- Uva pasa situada en una comarca especialmente privilegiada por la calidad de vida que ofrece su clima y por los servicios de que dispone.
- Alta vinculación del agricultor con el cultivo de la viña

### Oportunidades

- Presentación tradicional del producto pudiendo remontarse a formatos de principios de siglo XX.
- Realización de cursos formativos sobre técnicas de comercialización y promoción de las uvas pasas.
- Asociación con turismo gastronómico y paisajístico de la producción
- Creación de nuevos productos con la uva pasa como ingrediente principal.
- Presentar los bajos niveles de Ocratoxina tipo A para obtener a ojos del consumidor una excelencia en las características saludables de producto.

- Plantear las campañas publicitarias con estrategias análogas a las del cerdo Ibérico, por sus semejanzas como producto tradicional y escaso.

## 7. Planteamiento de futuras acciones

Básicamente las acciones futura a contemplar sobre la comercialización de la uva pasa son la diversificación del producto y enfatizar las características diferenciadoras en cuestiones de sanidad alimentaria. En los estudios anteriores sobre el estado de la uva pasa en Málaga, existe un denominador común, que es el estancamiento del consumo de la pasa, con lo que es necesario aportar nuevos productos al mercado que den salida y valor a las producciones.

### 7.1. Desarrollo de planes de acción

- De productos y líneas de productos.

Existe una escasa diversificación de productos con uva pasa como materia prima, así que sería muy interesante diversificar la producción con nuevas formas de consumo de la uva pasa. Esta situación la podemos encontrar en mercados como el de Norteamérica con bastante implantación y éxito. Esta situación de transformación es recomendable que se implante desde las empresas concentradoras de producto (cooperativas) con el apoyo de las Administraciones Públicas.

- De precios.

Las políticas de precios a tomar por parte de las comercializadoras deben dirigirse al segmento de la gama alta de productos alimentarios. Se debe fomentar más que políticas de descuentos, acciones de promoción dirigidas al consumidor final y acciones de regalo de producto por volumen de compra.

### 7.2. Desarrollo de comercialización

- De distribución y ventas

La distribución de los productos se debe hacer mediante un canal corto, para ello es necesario la localización de nichos de mercado no explorados como pueden ser las tiendas dietéticas, gimnasios, establecimientos turísticos, colegios, etc.

Los productos que sufran algún tipo de transformación provenientes de pasa de segunda calidad pueden acceder a un canal largo (tradicional) dado el escaso valor de la materia prima.

- De promoción y publicidad

Las acciones de publicidad deben estar hechas en torno a la DO Pasas de Málaga para dar un mensaje único y bien definido.

Las líneas de publicidad, al ser un producto de calidad diferenciada, se debe hacer con misiones comerciales a centros especializados, publicidad impresa en revistas temáticas

orientadas a hábitos saludables y de deporte, aprovechando los bajos niveles de ocratoxina tipo A<sup>7</sup>.

Las actuaciones de promoción más que luchar por descuentos, se pueden hacer con estrategias de 3x2 o porcentajes de producto gratis, con el fin de dar oportunidad al consumidor a habituarse al producto y presenta mayor presencia en los hogares de destino.

---

<sup>7</sup>Niveles obtenidos a partir de los resultados de análisis de sustancias químicas realizados anualmente por el Ministerio de Sanidad y Consumo hasta 2001, para detectar niveles no permitidos en alimentos.

## 8. ANEXO 1

### Cuestionario Estudio Comercialización Uva Pasa

Nombre de la empresa: \_\_\_\_\_

Forma

jurídica: \_\_\_\_\_ Municipio: \_\_\_\_\_ Provincia: \_\_\_\_\_

Nombre de la persona entrevistada: \_\_\_\_\_

Cargo que ocupa en la empresa: \_\_\_\_\_

Nombre del encuestador: \_\_\_\_\_ Fecha: \_\_\_\_\_

#### CARACTERIZACIÓN DE LA EMPRESA

1. Enumere las actividades a las que se dedica su empresa y señale con una "X" cual de ellas es la más rentable.

Uva pasa       Otros frutos secos       Aceite de oliva       Higos

Frutas subtropicales       Hortalizas       Otras (especifique):.....

2. ¿Desde que año trabaja la empresa con uva pasa?

3. ¿Pertenece a alguna asociación de grado superior? \_\_\_\_\_ ¿Cuál?

4. ¿Cuales son las dimensiones de su empresa y las infraestructuras de que dispone para trabajar la uva pasa?

..... m<sup>2</sup> de solar      ..... m<sup>2</sup> construidos      ..... m<sup>2</sup>  
oficina

Describa las infraestructuras de que dispone dentro de la sección de uva pasa:

5. Indique la producción media de uva pasa que han comercializado en los últimos cinco años y la producción de 2003. Señale también la facturación de la empresa en relación a la uva pasa en 2004/05.

- Producción media 2000-2004: kg
- Producción 2004: kg
- Facturación uva pasa 2004/05: €

6. ¿Han realizado inversiones de mejora o renovación en los últimos tres años? Indique cuáles han sido y la cuantía de las mismas.

Acciones	Cuantía (€)

7. Empleo generado por la empresa:

\_\_\_\_\_ empleados fijos anuales

\_\_\_\_\_ empleados en los momentos puntas de campaña (eventuales)

\_\_\_\_\_ duración media de la campaña en días.

8. En este apartado se pide especificar la cualificación del personal de la empresa:

Cargo	Nº	Nivel de estudios	Nº	Nivel de estudios	Nº	Nivel de estudios
Dirección		Primarios		Bachillerato-F.P		Universitarios
Técnico/s de campo		Primarios		Bachillerato-F.P		Universitarios
Técnico/s comercial/es		Primarios		Bachillerato-F.P		Universitarios
Técnico/s control de calidad		Primarios		Bachillerato-F.P		Universitarios
Personal administrativo		Primarios		Bachillerato-F.P		Universitarios
Personal sección envasado		Primarios		Bachillerato-F.P		Universitarios
Personal para transporte		Primarios		Bachillerato-F.P		Universitarios
Técnicos informáticos		Primarios		Bachillerato-F.P		Universitarios
Otros (especificar):		Primarios		Bachillerato-F.P		Universitarios

9. Si no dispone de técnico comercial, ¿quien desempeña sus funciones?

10. ¿Con el conocimiento de qué idiomas cuenta su personal comercial o quien desempeña sus funciones?

<input type="checkbox"/>	Inglés	<input type="checkbox"/>	Francés	<input type="checkbox"/>	Alemán	<input type="checkbox"/>	Otros:
--------------------------	--------	--------------------------	---------	--------------------------	--------	--------------------------	--------

11. ¿Cree que debería incrementar el personal dedicado a la comercialización?

- Sí  Sí, pero sólo para el mercado exterior  
 Sí, pero sólo para el mercado nacional  NS/NC  
 No (¿por qué?) \_\_\_\_\_

12. Indique las necesidades de formación de su empresa:

- Informática  Nuevas tecnologías  Comercialización  
 Certificaciones de calidad  Idiomas  Otras (especificar)

13. Indique las necesidades de información de su empresa:

- Precios  Competidores  Oferta  Tendencias del consumo  
 Demanda  Otros (especifique):

14. Respecto al nivel tecnológico que posee su empresa opina que:

- es superior a la media del sector  necesita mejorar  está en la media del sector

En el caso de necesitar mejoras ¿Cuáles son éstas?

¿Dispone de correo electrónico?  ¿Cuál?

¿Dispone su empresa de página Web?

## CARACTERIZACIÓN DE LAS COMPRAS-ENTREGAS DE UVA

15. Complete el siguiente cuadro de caracterización de sus proveedores:

<i>Tipo de proveedor</i>	<i>Nº</i>	<i>% del volumen</i>
Agricultores individuales		
Cooperativas		
Otras empresas		
Total:		100%

16. En relación a los proveedores de uva pasa de su empresa y a las entregas de los mismos indique que tendencias han seguido en los últimos cinco años.

Nº proveedores uva pasa:  Creciente       Estable       Decreciente

Kg entregados por proveedor:  Creciente       Estable       Decreciente

17. Especifique las características que exige a las partidas de uva que adquiere:

18. Indique los precios medios de adquisición de la uva en los últimos 3 años:

	Precio €/kilo	
	Extra	Primera
2002/03		
2003/04		
2004/05		

19. Especifique la forma de pago habitual a sus proveedores de uva:

- En efectivo en el momento de la adquisición.
- Aplazado en \_\_\_\_\_ meses.
- Transferencia o giro postal en el plazo de 6 meses.
- Otra (especificar).

¿Disponen de acuerdos con entidades financieras para anticipar pagos a sus proveedores?

20. Señale los principales problemas que ha detectado en la relación con sus proveedores:

Problemática	
	Entrega de uva en estado de maduración o pasificación inadecuado
	Entrega de uva en mal estado fitosanitario
	Entrega de uva con residuos fitosanitarios o sucia
	Entrega de uva muy sucia
	Falta de formación de los agricultores
	Escasa adecuación de la entrega respecto a variedades
	Protestas por el sistema de pago inadecuado
	Disconformidad en los precios
	Otros:

### CARACTERIZACIÓN DE LA FASE MANIPULADORA DE LA UVA PASA

21. ¿Se controla algún parámetro de la uva?. ¿Cuáles?

- Alteraciones físicas superficiales       Humedad  
 Calibre       Ácido málico  
 Longitud Pedúnculo       Azúcares

### CARACTERIZACIÓN DE LA FASE COMERCIALIZADORA DE LA UVA PASA

22. ¿Han realizado estudios de mercado?

- Sí, uno de forma puntual       Sí, periódicamente cada \_\_\_\_ años       No

23. ¿Qué porcentaje de la uva pasa que comercializan lleva la calificación de la DO pasas de Málaga?

24. ¿Qué porcentaje de producción comercializan en racimo y qué porcentaje desgranada? .....% Racimo .....%Desgranada

25. ¿Qué porcentaje se destina a consumo directo y que porcentaje se destina a industria?

.....% Industria                      .....% Consumo directo

26. Indique cuáles son los principales productos comercializados la campaña pasada, así como sus rasgos generales:

<i>Campaña 2004/05</i>			
Producto	Volumen (Kg)	% Envasado	Ingresos (€) o (€/kg)
Uva pasa Extra desgranada con DO		Granel:                      %	
		Envasado:.....%	
Uva pasa Primera desgranada con DO		Granel:.....%	
		Envasado:..... %	
Uva pasa desgranada sin DO		Granel:                      %	
		Envasado:.....%	
Uva pasa Extra racimo con DO		Granel:                      %	
		Envasado:.....%	
Uva pasa Primera racimo con DO		Granel:                      %	
		Envasado:.....%	

27. Indique el porcentaje de volumen comercializado en cada destino, el tipo de producto y el principal tipo de envase.

Destino uva pasa con DO	Extra granel	Primera granel	Extra envasada	Primera envasada	Racimo
Local y Provincial	%	%	%	%	%
Andalucía	%	%	%	%	%
Nacional	%	%	%	%	%
Exportación	%	%	%	%	%
	100%	100%	100%	100%	100%
Destino uva pasa sin DO	Extra granel	Primera granel	Extra envasada	Primera envasada	Racimo
Local y Provincial	%	%	%	%	%
Andalucía	%	%	%	%	%

Destino uva pasa con DO	Extra granel	Primera granel	Extra envasada	Primera envasada	Racimo
Nacional	%	%	%	%	%
Exportación	%	%	%	%	%
	100%	100%	100%	100%	100%

28. ¿Cuáles son las provincias españolas y los países que más consumen su uva pasa?

29. Indique los tipos de envases que emplean para la comercialización de la uva pasa numerándolos de mayor a menor según su importancia relativa en cuanto a volumen.

	<b>BOLSA</b>	<b>Desg</b>	<b>Rac</b>		<b>CARTÓN</b>	<b>Desg</b>	<b>Rac</b>		<b>GRANEL</b>	<b>Desg</b>	<b>Rac</b>
	Bolsa de 800 g				Chato de 2,5 Kg				Caja de 10 Kg		
	Bolsa de 600 g				Chato de 2 Kg				Caja de 5 Kg		

30. ¿Etiquetan con marca propia? \_\_\_\_\_ ¿Cuál es su marca? \_\_\_\_\_

¿Tienen registrada la marca? \_\_\_\_\_

¿Etiquetan con marca blanca? En caso afirmativo, ¿Para qué clientes y qué marcas?

31. Indique, según las fórmulas utilizadas para la distribución de sus productos en el mercado nacional, las respectivas cantidades comercializadas en el año 2004.

		Kilos o %	
Venta directa	A industria .....		
	Gran distribución.....		
	Pequeñas superficies .....		
	Tiendas especializadas.....		
	Empresas alimentarias.....		
	Hostelería y restauración .....		
	Distribuidor o intermediario	A industria .....	
		Gran distribución.....	
		Pequeñas superficies.....	
		Tiendas especializadas....	
		Empresas alimentarias....	
Hostelería y restauración			
TOTAL			

32. ¿Emplean los canales de comercialización de otros productos para facilitar la salida al mercado de la uva pasa?

33. ¿Cuáles son las mayores dificultades con que se enfrenta para desarrollar el aspecto comercial?

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Financieras o de apoyo financiero  | <input type="checkbox"/> Aparición de nuevos productores   |
| <input type="checkbox"/> Falta de cualificación de personal | <input type="checkbox"/> Falta de apoyo institucional      |
| <input type="checkbox"/> Problemas internos (diga cuales)   | <input type="checkbox"/> Escasa concentración de la oferta |
| <input type="checkbox"/> Bajo nivel tecnológico             | <input type="checkbox"/> Falta de tiempo                   |
| <input type="checkbox"/> Otros _____                        |  |

**34. ¿Cuáles son las dificultades con las que se encuentra a la hora de posicionarse en el mercado interior?**

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Cadenas de distribución                                      | <input type="checkbox"/> Desconocimiento de las vías de comercialización |
| <input type="checkbox"/> Alto coste de promoción                                      | <input type="checkbox"/> No adecuación de la calidad                     |
| <input type="checkbox"/> Precios no competitivos                                      | <input type="checkbox"/> Volumen pequeño de producción                   |
| <input type="checkbox"/> El producto no se diferencia suficientemente en los mercados |  |
| <input type="checkbox"/> Otros _____  |  |

**35. ¿Cuáles son las dificultades con las que se encuentra a la hora de establecerse en el mercado exterior?**

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Cadenas de distribución       | <input type="checkbox"/> Desconocimiento de las vías de comercialización |
| <input type="checkbox"/> Idioma                        | <input type="checkbox"/> Alto coste de promoción                         |
| <input type="checkbox"/> Precios no competitivos       | <input type="checkbox"/> No adecuación de la calidad                     |
| <input type="checkbox"/> Volumen pequeño de producción |  |
| <input type="checkbox"/> Otros _____                   |  |

**36. Si tiene acuerdos de comercialización, indique con qué tipo de empresas y en qué mercados.**

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Ninguno                             | <input type="checkbox"/> Comercializadoras de la provinciales. |
| <input type="checkbox"/> Empresas de frutos secos nacionales | <input type="checkbox"/> Empresas de frutos secos internac.    |
| <input type="checkbox"/> Gran distribución ¿Cuáles? _____    |  |
| <input type="checkbox"/> Otras _____                         |  |

**¿para qué mercados?**

- |                                   |   |
|-----------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Nacional | <input type="checkbox"/> Mercado Exterior |
|-----------------------------------|---|

37. Indique los modos de elección del mercado que utiliza.

38. ¿Qué mercados considera que sería interesante abordar para la uva pasa de Málaga?

39. ¿Cuáles son sus competidores en el mercado nacional?

40. ¿Cuáles cree que son sus competidores en el mercado exterior?

Las pasas de origen griego  Otras pasas procedentes de la UE

Pasas procedentes de fuera de la UE

Otros \_\_\_\_\_

¿Cómo compiten?

Precios más competitivos  Mejor calidad  Otras variedades

Otros \_\_\_\_\_

41. Identifique sus cuatro clientes principales en los últimos 3 años.

	Empresa
Ciente 1	
Ciente 2	
Ciente 3	
Ciente 4	

42. Indique, para estos clientes, el volumen adquirido, los formatos de venta y el volumen de negocio.

Empresa	Volumen Comercializado	% en los distintos envases	Volumen de negocio
Cliente 1		Granel:	
		Envases	
Cliente 2		Granel	
		Envases	
Cliente 3		Granel	
		Envases	
Cliente 4		Granel	
		Envases	

43. ¿Tienen problemas normalmente con el pago de sus clientes? ¿Cuáles?

44. ¿Cómo valoraría la pertenencia a la D.O. desde el punto de vista de las ventas?

Muy beneficiosa   
  Beneficiosa   
  Indiferente   
  Perjudicial

45. ¿Les demandan sus clientes algún otro tipo de certificación de calidad?

Producción Integrada   
  Producción Ecológica   
  Agricultura de conservación

ISO 9000   
  ISO 14000   
  Calidad Certificada

Solo la DO   
  Ninguna   
  Otras: \_\_\_\_\_

¿Tienen o están implantando algún sistema de calidad?

46. En cuanto a las campañas de promoción que han realizado o realizan, indique el tipo de promoción, el ámbito (local, provincial, nacional...), la frecuencia y haga una valoración de los resultados obtenidos por ellas.

47. ¿Piensa usted incrementar las inversiones en los mencionados medios de publicidad y promoción?

Sí

No

NS/NC

48. En caso de no realizar ningún gasto en este sentido. ¿Tiene Usted intención de hacerlo?

Sí

No

NS/NC

49. ¿Cree que la Denominación de Origen en la que se encuentra establece medidas suficientes de promoción y publicidad?

Sí

No

NS/NC

50. ¿Cuál cree Ud. que han sido las actuaciones que han reportado mayores beneficios a su empresa?

Mejoras en los productos.

Campañas de promoción y publicidad.

Mejoras en la distribución de los productos.

Contratación de personal cualificado.

Inversión en instalaciones técnicas.

Apertura a nuevos mercados.

Otras:

51. Proponga actuaciones para mejorar la comercialización por parte de la Administración:

### CONSUMO DIRECTO

52. En relación a las ventas para consumo directo ¿Dónde se consumen o comercializan sus productos?

	Kilos o %
Restaurantes o Bares	
Hoteles	
Grandes superficies	
Pequeñas superficies	
Tiendas especializadas	

53. Principales aspectos que el consumidor valora y demanda:

- Origen       Presencia de semilla       Tamaño       Sabor
- Aspecto
- Certificaciones de calidad       Presentación       Otros (especificar):

54. ¿Existen diferencias entre las preferencias del consumidor nacional y las del internacional?

55. ¿Se ajustan las características de la uva pasa malagueña a las que se demandan?

56. Identifique aspectos que diferencia la uva pasa malagueña de la:

Uva pasa de Corinto

Uva pasa sultamina

## CONSUMO DE INDUSTRIA

57. ¿A qué tipo de industrias se destina actualmente la pasa de Málaga?

58. ¿Existen posibilidades industriales de la pasa de Málaga que aún no se estén aprovechando?

59. Principales aspectos que se valoran y se demandan por la industria de pasas.

## FORTALEZAS Y DEBILIDADES

60. ¿Qué aspectos cree que debería mejorar para conseguir sus objetivos? Señale aquellos que considere Ud más importantes?.

a) Técnicas de producción

*A través de nuevas inversiones en instalaciones*

*En infraestructuras necesarias para la manipulación y envasado*

*Otras* \_\_\_\_\_

b) Calidad del producto que se elabora

c) Estrategias de comercialización

*Mejora de la imagen y diseño del producto*       *Realización de estudios de mercado*

*Formación en ventas*       *Perfeccionamiento de las redes de distribución*

*Otras* \_\_\_\_\_

d) Materia prima: selección más cuidada de la uva

e) Imagen de la pasa que se elaboran a través de la publicidad

61. ¿Qué aspectos cree que debe mantener para afianzar su posición en el mercado o incrementarla?

*Potenciación de los productos existentes*       *Desarrollo de nuevos productos*

*Introducción en nuevos mercados*       *Desarrollo de productos para nuevos mercados*

*Otros* \_\_\_\_\_

62. ¿Cuál cree usted que son las principales fortalezas con que cuenta su empresa?

- |  |  |  |
|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> Marca                 | <input type="checkbox"/> Calidad         | <input type="checkbox"/> Personal              |
| <input type="checkbox"/> Distribución<br>marca | <input type="checkbox"/> Zona geográfica | <input type="checkbox"/> Lealtad a la<br>marca |
| <input type="checkbox"/> Eficiencia            |  |  |
| <input type="checkbox"/> Otras _____           |  |  |

63. ¿Cuál cree usted que son las principales debilidades de su empresa?

- |   |                                       |                               |
|---|---------------------------------------|-------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Calidad<br>geográfica  | <input type="checkbox"/> Distribución | <input type="checkbox"/> Zona |
| <input type="checkbox"/> Lealtad a otras marcas | <input type="checkbox"/> Eficiencia   |                               |
| <input type="checkbox"/> Otras _____            |                                       |                               |

## VALORACIÓN GENERAL DEL SECTOR

64. Exprese su juicio global sobre el sector :

Situación actual:

Perspectivas de futuro: