



Grupo Operativo GOexotika

Tarea 6.1.

**Análisis DAFO
del sector de cultivos
frutales exóticos en Andalucía**

Análisis DAFO del sector de cultivos frutales exóticos en Andalucía

1. INTRODUCCIÓN

El análisis DAFO desarrollado en el marco del proyecto GOexotika ha permitido identificar, de forma estructurada, los principales factores que influyen en la evolución actual y futura del sistema agroproductivo de frutas exóticas en Andalucía. Más que limitarse a clasificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, este estudio busca comprender cómo interactúan entre sí, integrando una perspectiva territorial, tecnológica, organizativa y de mercado.

Este enfoque ha facilitado no solo el reconocimiento de los recursos y capacidades ya consolidados, sino también la detección de potencialidades aún no desplegadas al igual que limitaciones estructurales que dificultan su proyección hacia un modelo más innovador, competitivo y sostenible. Asimismo, se han analizado los riesgos que podrían frenar este desarrollo si no se actúa con previsión, junto con las oportunidades que podrían aprovecharse si el sector cuenta con la organización adecuada.

Este DAFO se plantea como una herramienta útil para la toma de decisiones estratégicas. No se trata solo de entender el presente, sino de orientar el futuro del sector, desde la escala de cada explotación hasta el conjunto del ecosistema agroalimentario andaluz.

El documento que se presenta a continuación ofrece una base interpretativa sólida para que el proyecto GOexotika, en coordinación con los distintos agentes del sector, pueda avanzar hacia un modelo de fruticultura exótica que integre conocimiento, cohesión organizativa e innovación orientada al mercado y la sostenibilidad.

El documento se divide en siete partes:

- Introducción
- Metodología
- Análisis interno: fortalezas y debilidades
- Análisis externo: oportunidades y amenazas
- Matriz estratégica
- Recomendaciones

- Conclusiones

2. METODOLOGÍA

Este análisis se ha elaborado a partir de una aproximación técnica y multidimensional, que combina revisión documental, análisis de datos de mercado y contextualización territorial. La finalidad ha sido identificar no solo los factores clave que afectan al sector de los frutales exóticos en Andalucía, sino también comprender su interacción dentro del marco estratégico del proyecto GOexotika.

En una primera fase, se revisaron en profundidad los documentos técnicos del proyecto, las fichas agronómicas de los cultivos objetivo y los ensayos experimentales vinculados a especies como aguacate, chirimoya, carambola, guayaba y otros. Esta información ha servido de base para caracterizar las fortalezas y debilidades del sector, vinculadas a su capacidad productiva, nivel de tecnificación, grado de innovación y estructura organizativa.

Posteriormente, se incorporaron los resultados del estudio de previsión del mercado futuro, centrado en entrevistas y encuestas a empresas andaluzas del sector. Estos datos han sido fundamentales para contextualizar el análisis externo, ya que reflejan tanto la percepción empresarial como las tendencias comerciales, logísticas y de consumo en los mercados europeos.

El diagnóstico se ha complementado con una lectura transversal de factores edafoclimáticos, socioeconómicos y normativos que afectan a la producción de fruta exótica. Se han tenido en cuenta, entre otros, la disponibilidad hídrica, las limitaciones territoriales, el encaje con las políticas europeas de desarrollo rural y transición ecológica, así como la situación actual de acceso a la digitalización y a la I+D.

La combinación de esto ha permitido estructurar un análisis con un enfoque estratégico, orientado no solo a describir el estado actual del sector, sino también a identificar líneas de actuación prioritarias para el futuro de la fruticultura exótica en Andalucía.

3. ANÁLISIS INTERNO: FORTALEZAS Y DEBILIDADES

Fortalezas (factores internos positivos)

- Un clima excepcional que marca la diferencia en Europa

Las zonas costeras de Andalucía cuentan con un microclima subtropical excepcional en el contexto continental europeo. Con las excepciones de limitadas áreas de Portugal y Sicilia, la producción de fruta exótica en Andalucía representa la única zona productora europea, o al menos la más extensa y mejor posicionada. La combinación de temperaturas suaves durante todo el año, baja incidencia de heladas, elevada luminosidad y suelos generalmente fértiles con buen drenaje constituyen una base agroclimática especialmente buena para el cultivo de frutales exóticos. Estas condiciones permiten floraciones tempranas y ciclos productivos estables. Esto facilita el acceso anticipado al mercado europeo con fruta de alta calidad y menor competencia estacional. Esta ventaja comparativa otorga a Andalucía una posición estratégica única en el cultivo de especies tropicales y además es difícilmente replicable por otras regiones productoras de Europa.

- **Saber hacer técnico consolidado en cultivos subtropicales**

La experiencia en el cultivo de aguacate, chirimoya, mango o níspero ha permitido a los agricultores andaluces desarrollar un conocimiento técnico profundo exportable a otros frutales exóticos. Gracias a los protocolos como la poda, la fertilización, el control de plagas, el riego o la gestión poscosecha, la producción de fruta tropical alcanza niveles de excelencia técnica. Esta base técnica reduce los riesgos asociados a la diversificación e implantación de nuevas especies tropicales como la papaya, pitaya y pasiflora y favorece su adaptación al entorno local. La existencia de denominaciones de origen, como la DOP Chirimoya de la Costa Tropical, y la creciente profesionalización del sector reflejan un grado de madurez que posiciona a Andalucía como referente técnico en fruticultura exótica.

- **El origen andaluz como sello de calidad con fuerza comercial**

La fruticultura exótica andaluza no solo es viable desde el punto de vista agronómico, también tiene una historia que puede diferenciarla en el mercado. Ofrecer frutas tropicales cultivadas en suelo europeo, con trazabilidad y criterios de sostenibilidad, es un valor que pesa frente a productos importados recolectados prematuramente. Este argumento se fortalece con sellos de calidad, certificaciones ambientales o campañas de marketing ligadas al territorio. Una marca colectiva permitiría presentar a Andalucía como origen de confianza en el segmento exótico

premium. Así se conecta con lo que muchos consumidores buscan hoy: biodiversidad, compromiso ambiental y desarrollo rural. Contar bien esa historia puede marcar la diferencia. No es solo una cuestión de imagen, sino una vía real para ganar posicionamiento y valor comercial.

- **Red de colaboración sólida entre ciencia, campo y territorio**

GOexotika ha contribuido a consolidar un entorno de cooperación entre actores clave del sector: centros de investigación, universidades, productores, entidades financieras, administraciones públicas y empresas. Esta red funciona como un clúster en el que confluyen capacidades científicas, técnicas y comerciales en torno a una visión compartida. Instituciones como la Universidad de Almería, Fundación Cajamar o asociaciones sectoriales aportan legitimidad, capacidad técnica y continuidad a los avances desarrollados. Además, el apoyo financiero de programas europeos como el PDR fortalece la sostenibilidad del proyecto y multiplica las posibilidades de acceder a nuevas líneas de financiación competitiva.

- **Infraestructura digital y estrategia de transferencia del conocimiento**

La creación de una plataforma digital específica por parte de GOexotika representa una herramienta clave para sistematizar y difundir conocimiento técnico en el sector. A través de ella, los productores pueden acceder a contenidos validados como fichas técnicas, materiales formativos y resultados de investigación, lo que mejora la eficiencia en la toma de decisiones y acelera la adopción de las innovaciones necesarias para mantener este sector dinámico en posición avanzada. La estrategia de transferencia desarrollada, que combina formación online, jornadas técnicas, publicaciones en medios especializados y presencia en redes sociales, amplía el alcance de las iniciativas y refuerza las capacidades técnicas, especialmente entre pequeños y medianos productores. Esta infraestructura, además de facilitar el flujo de información, tiene potencial para evolucionar hacia herramientas de apoyo a la gestión y comercialización.

- **Oportunidades reales para transformar y dar más valor al producto**

El sector ha comenzado a explorar modelos de economía circular y diversificación de producto que van más allá del canal fresco. Iniciativas como la elaboración de guacamole procesado, la producción de

cosméticos naturales a partir de aceite de aguacate o el desarrollo de pienso con residuos vegetales ilustran un camino hacia el mejor provecho de todas las partes del cultivo. Esta capacidad de transformación no solo añade valor en origen, sino que también permite abrir nuevas líneas de negocio vinculadas a la salud, la sostenibilidad y la funcionalidad alimentaria. Consolidar esta dimensión agroindustrial representa una oportunidad estratégica para aumentar la rentabilidad de la fruta exótica, estimular el emprendimiento rural y reducir la dependencia de mercados volátiles.

Estas fortalezas no son elementos aislados. Funcionan como piezas de un sistema que, bien conectado, puede sostener el desarrollo de GOexotika. El verdadero reto no está solo en conservar lo que ya funciona. Lo importante es activar esas ventajas de forma coherente y continuada. Solo así podrán traducirse en resultados concretos y en una posición fuerte y duradera en el mercado internacional.

Debilidades (factores internos negativos)

- Brechas tecnológicas y baja adopción de innovaciones

Aunque el sector dispone de avances técnicos aplicables, su uso en campo aún es escaso. Muchas explotaciones siguen trabajando con métodos tradicionales, sin mecanización suficiente ni herramientas modernas de control del riego moderno o sensores ambientales. Tampoco se han incorporado nuevas variedades con el ritmo deseado. Con una fuerte dependencia de un número muy reducido de cultívares, a veces sólo uno, en determinadas especies.

Esto limita la productividad y expone a los cultivos a más riesgos. En la fase posterior a la cosecha, las carencias son evidentes: no siempre hay modos adecuados para conservar la fruta, prolongar su vida útil o mantener la calidad en trayectos largos. Este aspecto afecta de un modo especial, aunque no exclusivamente a la chirimoya.

La transformación de excedentes sigue siendo puntual, con pocas iniciativas que conviertan descartes en productos elaborados de amplia venta. La digitalización, aunque incipiente, aún no conecta bien a todos los eslabones de la cadena: desde el agricultor hasta el mercado.

Sin una apuesta clara por soluciones accesibles y adaptadas, la competitividad seguirá viéndose comprometida frente a modelos más tecnificados.

- **Problemas logísticos que encarecen y complican la salida al mercado**

El manejo logístico de las frutas exóticas andaluzas presenta diversas carencias que afectan tanto a la eficiencia operativa como a la calidad del producto final. En muchas explotaciones no existen infraestructuras básicas de conservación, lo que obliga a movilizar rápidamente la fruta tras la recolección, para evitar el consiguiente riesgo de deterioro. La dispersión geográfica de los productores y el reducido tamaño medio de las explotaciones dificultan la consolidación de carga y encarecen el transporte, especialmente cuando no hay rutas frigoríficas bien estructuradas. Además, la concentración estacional de la producción genera picos difíciles de absorber por la cadena de distribución, lo que puede derivar en anticipaciones de cosecha o en presión bajista sobre los precios. A esto se suma una escasa diversificación de destinos y canales: la mayoría de las ventas se canalizan a través de mercados mayoristas convencionales, con poca presencia en canales cortos, venta directa o mercados digitales. Esta estructura comercial, poco integrada y con bajo poder de negociación, reduce los márgenes del productor y debilita su capacidad para posicionarse de forma diferenciada.

- **Carencias en formación técnica, relevo generacional y acceso a financiación**

A pesar del creciente interés por los cultivos exóticos, muchos productores aún no cuentan con una base técnica sólida ni con acceso regular a formación especializada, en particular en nuevas especies como las propuestas en el contexto del GOexotika. La oferta formativa centrada en frutas tropicales es aún limitada, y prácticamente exclusiva de actores locales y regionales, lo que dificulta la actualización en prácticas agronómicas clave, como el manejo de nuevas especies, el riego eficiente o el control de plagas emergentes.

Además, la falta de relevo generacional empieza a notarse. Buena parte de las explotaciones está en manos de titulares de edad avanzada y resulta difícil atraer a jóvenes al sector. Las razones van desde la ausencia de apoyo específico hasta la percepción de incertidumbre económica o las dificultades para iniciar un proyecto propio.

Por otro lado, acceder a financiación sigue siendo un obstáculo, sobre todo para pequeñas explotaciones que cultivan especies aún consideradas de riesgo o sin trayectoria ni producción suficiente. Sin

mecanismos de apoyo técnico, financiero y formativo que estén bien diseñados, la innovación en el sector seguirá encontrando barreras difíciles de superar.

- Factores agronómicos que siguen limitando la estabilidad de la **producción de los cultivos**

Algunos cultivos exóticos consolidados en Andalucía, como el aguacate, presentan problemas fisiológicos que afectan su regularidad. Es el caso de la vecería o alternancia productiva, que genera años de mucha cosecha seguidos de otros con rendimientos bajos. Esta oscilación dificulta tanto la planificación del cultivo como la comercialización, ya que provoca cambios en el calibre, en la cantidad recolectada y en la calidad de la fruta.

A esto se suma la elevada perecibilidad de frutas como la chirimoya o el níspero. Son frutas que requieren una gestión poscosecha muy precisa, ya que cualquier fallo puede traducirse en pérdidas importantes.

El agua es otro factor limitante. En muchas zonas de producción, las dotaciones actuales de riego no alcanzan para cubrir las necesidades de cultivos como el aguacate, especialmente en años secos. Además, la salinización de los acuíferos reduce la disponibilidad de agua de calidad. Esta situación compromete la expansión futura y obliga a adoptar estrategias de riego deficitario controlado, con impactos directos que se intentan minimizar sobre la producción y la calidad del fruto.

Por último, la dependencia de pocas variedades limita la capacidad del sistema para repartir riesgos. Esta falta de diversidad deja al sector más expuesto a problemas climáticos, fitopatológicos o a cambios en las condiciones y gustos del mercado.

- Un sector muy disperso, con poca capacidad para actuar de forma conjunta

Una parte importante del sector sigue funcionando de forma muy fragmentada. Hay muchas explotaciones pequeñas que trabajan por separado, sin una red de colaboración sólida ni una estrategia común. Esta dispersión hace difícil compartir recursos y conocimientos o poner en marcha planes conjuntos para vender, certificar o promocionar el producto.

Aunque existen cooperativas y asociaciones, en algunos casos no cuentan con herramientas modernas de gestión ni con personal técnico

para dar el salto hacia nuevos mercados o liderar cambios importantes. Tampoco hay suficientes estructuras que representen de forma clara al conjunto del sector frente a la administración, o que ayuden a canalizar recursos y defender intereses colectivos.

Esta falta de organización limita mucho la capacidad de reacción y de planificación. Sin estructuras fuertes que sumen esfuerzos y coordinen iniciativas, resulta complicado impulsar transformaciones de fondo o adaptarse con rapidez a un entorno cambiante y exigente.

- **Falta de visibilidad y una marca que aún no conecta con el mercado**

Aunque la fruta exótica andaluza ofrece calidad y se cultiva en condiciones únicas, todavía no ha conseguido hacerse un hueco claro en la mente del consumidor. Salvo excepciones puntuales, como la chirimoya con denominación de origen, la mayoría de los productos carecen de una imagen de marca sólida que los diferencie de las frutas importadas de otros países.

Esta ausencia de posicionamiento obliga a veces a competir por precio, sin poder aprovechar el valor añadido que ofrece un origen europeo, con reducida huella de Carbono, sostenible y con trazabilidad garantizada. Además, el sector tiene aún poca presencia en redes sociales, plataformas digitales o canales de venta online, donde cada vez más personas descubren y eligen lo que consumen.

Sin una historia compartida que explique el valor del producto, ni una estrategia de comunicación que lo haga visible, es difícil conectar con un consumidor moderno, informado y exigente. Para que estas frutas se valoren como se merecen, hace falta construir entre todos una imagen coherente, atractiva y fácilmente reconocible.

4. ANÁLISIS EXTERNO: OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

Oportunidades (factores externos favorables)

- **Diversificar cultivos para reducir riesgos y llegar a nuevos mercados**

El consumo de frutas exóticas en Europa lleva años creciendo, impulsado por dietas más saludables, la curiosidad gastronómica y el interés por sabores distintos, y por una estructura poblacional más diversa, en la que el peso de la inmigración se hace notar. Este contexto abre una oportunidad clara para que Andalucía amplíe su oferta más allá

del aguacate o el mango, incorporando especies menos comunes como la pitaya, la papaya, el maracuyá, la guayaba y el kumquat. Muchas de ellas ya se están probando en campo con apoyo técnico del proyecto GOexotika.

Apostar por la diversificación ayuda a reducir riesgos cuando se depende demasiado de unas pocas especies. Pero, además, permite llegar a mercados con mayor valor añadido. Nichos como el ecológico, el gourmet o el de la cosmética natural están dispuestos a pagar más por productos cultivados en Europa con garantías de sostenibilidad. Incorporar nuevas frutas no solo fortalece al sector frente a cambios en la demanda, sino que le da más flexibilidad para adaptarse a distintos ciclos comerciales.

- **El consumidor europeo busca salud, cercanía y sostenibilidad**

Los hábitos alimentarios en Europa avanzan hacia una alimentación más saludable y responsable. En este contexto, las frutas exóticas ganan terreno, tanto por su aporte nutricional como por su variedad de usos en la cocina diaria. Cada vez más consumidores buscan productos ricos en vitaminas, antioxidantes y fibra, sin renunciar al sabor o la originalidad.

Además, crece el interés por los productos de cercanía. Se valoran aquellos alimentos que dejan menos huella ambiental y que ofrecen garantías claras sobre su trazabilidad. La idea de una fruta tropical cultivada en suelo europeo empieza a calar como una opción atractiva para muchos compradores y distribuidores.

Este cambio de mentalidad abre una oportunidad real para el sector andaluz. Si se logra mantener un suministro estable y de calidad, respaldado por conocimiento técnico, las frutas exóticas cultivadas en Andalucía pueden posicionarse como una alternativa sostenible frente a las importaciones más lejanas. Esto no solo permitiría ganar presencia en mercados ya existentes, sino también fidelizar a empresas logísticas y cadenas comerciales que buscan reducir su dependencia de otros continentes.

- **Un momento institucional y financiero que juega a favor del sector**

El marco actual de políticas y financiación en Europa favorece claramente la agricultura innovadora y sostenible. Existen fondos y programas específicos como la PAC, las ayudas a la transformación agroalimentaria o las iniciativas para grupos operativos que ofrecen

apoyo económico y técnico al desarrollo del sector. GOexotika, como proyecto activo, está bien posicionado para aprovechar estos recursos. También juega a favor el reconocimiento creciente de la costa andaluza como un lugar idóneo para cultivos tropicales. Esta visibilidad ha atraído a centros de investigación, empresas de semillas y operadores internacionales interesados en colaborar. Si se logra una buena coordinación entre estos actores, Andalucía tiene la oportunidad de dar un salto hacia un modelo más tecnificado, competitivo y con capacidad real para consolidarse en el mercado europeo.

Más que una moda, este giro de consumo puede ser la palanca que acelere la transformación estructural del sector. Pero para que estas oportunidades se conviertan en avances concretos, será clave que el ecosistema andaluz actúe con organización, formación y visión compartida.

Amenazas (factores externos desfavorables)

- **El consumidor europeo aún no reconoce lo exótico como local**

Aunque las frutas exóticas han ganado presencia en los mercados europeos, muchas de las especies que se cultivan en Andalucía siguen siendo poco conocidas por el gran público. Frutas como la pitaya, la carambola, la guayaba o la guanábana generan dudas: no siempre se sabe a qué saben, cómo se usan en la cocina o qué beneficios tienen. Esta falta de familiaridad frena su entrada en canales de distribución habituales.

Además, sigue siendo común la idea de que lo exótico solo viene de fuera de Europa. Eso dificulta que el consumidor asocie estos productos con un origen local como Andalucía, aunque cumplan con estándares de calidad y sostenibilidad.

Por otro lado, la oferta andaluza aún arrastra debilidades en su imagen comercial. Falta una marca fuerte, un etiquetado atractivo y una historia que contar. No hay campañas compartidas que expliquen por qué estas frutas son especiales. Sin una estrategia clara de promoción, el mensaje no llega a los consumidores, por más que la calidad del producto sea alta.

Este desconocimiento puede seguir actuando como freno si no se invierte en visibilidad. Hacen falta acciones en ferias, degustaciones, redes sociales y colaboraciones con chefs o divulgadores que puedan generar interés real.

- **Competencia global intensa y mercados cada vez más inestables**

El mercado internacional de frutas exóticas se ha vuelto cada vez más competitivo. Países como México, Perú, Colombia, Brasil o Sudáfrica juegan con ventaja: tienen estructuras productivas más desarrolladas, costes más bajos y mayor flexibilidad para acceder a insumos. Eso les permite vender en Europa a precios más bajos, algo que complica mucho la competencia si el producto andaluz no consigue destacar por su calidad o su origen.

En campañas concretas, la llegada masiva de aguacates, mangos o litchis desde estos países puede saturar el mercado. El resultado es una bajada de precios que reduce los márgenes de los productores locales.

A todo esto, se añade la inestabilidad de los mercados mayoristas. Son muy sensibles a factores como la especulación, los cambios climáticos en zonas proveedoras o las subidas de costes logísticos. Para un sector andaluz que está intentando diversificar, esta situación supone un riesgo importante.

Cuando no existen contratos seguros ni redes comerciales sólidas, invertir en nuevas especies se vuelve una decisión arriesgada. Sin herramientas para amortiguar estos vaivenes, la incertidumbre puede frenar la evolución del sector.

- **El clima cambia más rápido que la capacidad de adaptación**

La fruticultura tropical necesita y se desarrolla en condiciones climáticas estables. Sin embargo, ese equilibrio se está rompiendo. El aumento de olas de calor, lluvias intensas, sequías más largas o granizadas fuera de temporada afecta de forma directa a momentos clave del cultivo. Floración, cuajado y calidad de la fruta se ven comprometidos con cada evento extremo.

En paralelo, las zonas costeras andaluzas productoras enfrentan un problema creciente: la escasez de agua. La sobreexplotación de acuíferos ha salinizado parte de las reservas, lo que complica aún más el riego de cultivos exigentes como el aguacate. En este escenario, será necesario invertir en sistemas de riego más eficientes o infraestructuras de almacenamiento o plantear soluciones como la desalación.

Otro riesgo que va en aumento es el de las plagas y enfermedades. Muchas han sido introducidas por torpeza o negligencia, pero otras, propias de zonas tropicales, están llegando a latitudes que antes no

sufrían estos problemas. El sistema agrario local no siempre está preparado para afrontarlas. Faltan protocolos de control efectivo de la inocuidad de las importaciones y variedades con resistencia demostrada.

Por eso, el reto pasa por adelantarse. Vigilar mejor el comportamiento del clima, adaptar las especies cultivadas y aplicar técnicas de cultivo más resistentes serán pasos clave para proteger las producciones y garantizar su futuro.

- **Normas cambiantes que generan incertidumbre en el sector**

El sector de frutas exóticas en Andalucía se mueve en un marco normativo que cambia con frecuencia. Las reglas sobre ayudas europeas, el uso del agua o el control de plagas no son estáticas. Tampoco lo son las normativas fiscales o laborales aplicables al campo. Cada nueva modificación introduce incertidumbre y puede traducirse en costes más altos, en menos apoyo institucional o en obstáculos para llegar a ciertos mercados.

Este riesgo aumenta cuando no se adapta la normativa a las particularidades de los cultivos subtropicales. Además, los acuerdos comerciales también juegan un papel clave. Una rebaja de aranceles a países competidores o el endurecimiento de los estándares europeos pueden perjudicar a la fruta andaluza frente a productos importados.

Sin una estrategia de respuesta conjunta, el sector queda en desventaja. La falta de coordinación debilita la capacidad para defender intereses comunes y para anticipar los efectos de estos cambios. En un entorno tan exigente, no actuar a tiempo puede significar perder terreno frente a competidores mejor preparados.

En conjunto, las amenazas que rodean a la fruticultura exótica andaluza son múltiples y están conectadas entre sí. Superarlas requerirá planificación, agilidad técnica y trabajo en equipo. La clave estará en convertir los desafíos en motores de innovación y mejora continua para todo el sector.

5. MATRIZ ESTRATÉGICA

El cruce entre los factores internos y externos del análisis permite definir cuatro enfoques estratégicos clave: ofensivo, adaptativo, defensivo y de supervivencia. Cada uno responde a una combinación específica de

circunstancias y capacidades, y juntos ofrecen una hoja de ruta equilibrada. Este marco no solo plantea caminos para crecer y diversificarse, sino también para responder con agilidad ante los retos que enfrenta el sector, tanto a nivel estructural como coyuntural.

Estrategias Ofensivas (FO): potenciar las ventajas existentes en un entorno favorable

Este tipo de estrategias parte de las capacidades que el sector ya tiene consolidadas para reforzar su posición en un entorno favorable. En el caso de GOexotika, el enfoque pasa por impulsar la diversificación de cultivos exóticos aprovechando el clima singular de Andalucía y la experiencia técnica acumulada en la zona. A través de ensayos, experiencias piloto y asesoramiento especializado, se abren opciones para incorporar nuevas especies como la pitaya, la papaya o la guayaba, ajustadas a una demanda europea cada vez más interesada en productos distintos, funcionales y de proximidad.

Además, el entorno de colaboración que se ha formado en torno al proyecto incluye universidades, centros de investigación, cooperativas, administraciones y empresas. Esta red actúa como motor para acelerar la innovación, facilita nuevas formas de comercialización y refuerza la presencia de las frutas exóticas andaluzas bajo sellos de calidad, sostenibilidad y origen. Todo ello mejora su visibilidad internacional y ayuda a posicionar a Andalucía como referencia en el mercado europeo de frutas tropicales de alta gama.

Estrategias Defensivas (FA): aplicar los puntos fuertes para reducir los riesgos externos

Cuando el entorno plantea amenazas importantes, las fortalezas del sector pueden funcionar como un escudo para reducir su impacto. En el caso andaluz, el conocimiento agronómico ya consolidado permite buscar soluciones eficaces frente a los efectos del cambio climático y la escasez de agua. Existen herramientas para adaptar calendarios de cultivo, mejorar el uso del riego o

avanzar en variedades más resistentes, lo que ayuda a mantener la estabilidad del sistema productivo.

En el ámbito normativo y comercial, conviene reforzar el diálogo con las administraciones y anticiparse a posibles cambios. Tener presencia activa en estos espacios puede facilitar marcos regulatorios que se ajusten mejor a la realidad de los cultivos tropicales. Además, apostar por productos diferenciados, con valores como la calidad, la proximidad o el respeto al medio ambiente, permite abrirse paso en mercados menos centrados en el precio. Si se comunica bien, la fruta andaluza puede destacar y consolidar una posición estable en estos segmentos.

Estrategias Adaptativas (DO): resolver los puntos débiles para conectar con nuevas oportunidades

Estas estrategias buscan resolver algunas debilidades internas que, si no se abordan, pueden limitar el aprovechamiento de oportunidades externas. Una de las prioridades pasa por invertir en digitalización, en sensorización, tecnología útil que permite modernizar los sistemas de riego y ampliar la formación técnica del sector. Incorporar sensores también para el seguimiento del cultivo o mejorar la gestión del agua son pasos que ayudan a alcanzar los niveles de calidad y de sostenibilidad que demanda el mercado internacional.

También es clave reforzar la parte logística y comercial. Esto incluye crear centros de almacenamiento y envasado cerca de las parcelas productoras, garantizar el transporte refrigerado y establecer redes de venta más sólidas. Fomentar la cooperación entre productores, construir marcas comunes y mejorar las capacidades de gestión permitirá al sector ganar fuerza en las negociaciones y asegurar una oferta constante. Con ello, se puede sustituir parte de las importaciones actuales por fruta local con valor añadido y trazabilidad comprobada.

Estrategias de Supervivencia (DA): minimizar debilidades y evitar impactos críticos

Cuando se combinan debilidades internas con amenazas externas, conviene activar medidas que ayuden a sostener el sistema y evitar retrocesos. Algunas de las más eficaces pasan por anticiparse a riesgos previsibles: por ejemplo, contar con planes frente a sequías intensas, disponer de seguros agrarios

adaptados a las particularidades del sector o diversificar los cultivos. Mezclar especies exóticas con otras más conocidas y tolerantes a los riesgos climáticos puede servir para repartir mejor el riesgo y mantener la actividad en las explotaciones más expuestas.

También es importante no perder de vista los aspectos más invisibles, pero igual de críticos, como la escasa presencia digital o el desconocimiento que aún existe sobre algunas frutas nuevas. En estos casos, conviene trabajar la visibilidad: desde campañas informativas hasta presencia en ferias o colaboraciones con canales alternativos de venta. Son pasos que pueden marcar la diferencia entre quedarse fuera del mercado o consolidar una oferta con futuro.

La matriz estratégica elaborada a partir del DAFO de GOexotika dibuja un panorama complejo, pero lleno de posibilidades si se actúa con visión a largo plazo. Las estrategias orientadas al crecimiento ofrecen una ruta clara hacia la consolidación del sector, mientras que las más defensivas ayudan a amortiguar los efectos de la incertidumbre. El equilibrio entre avanzar, adaptarse y protegerse marcará el camino para que Andalucía afiance su papel como referente europeo en fruticultura exótica, con identidad propia y compromiso con la sostenibilidad.

6. RECOMENDACIONES

A partir del análisis DAFO y de las estrategias planteadas, se identifican varias líneas de acción clave que pueden guiar los próximos pasos del proyecto GOexotika y servir de base para fortalecer el desarrollo del sector de frutas exóticas en Andalucía. Estas propuestas no solo buscan responder a los retos actuales, sino también construir un camino sostenible y con proyección para el conjunto de actores implicados.

Digitalización y marketing con foco en el consumidor europeo

El futuro del sector pasa por mejorar su presencia digital. Es importante fortalecer la plataforma constituida como resultado del Proyecto GOexotika para que conecte productores, compradores y consumidores en tiempo real. Además, se recomienda lanzar campañas online atractivas que expliquen el valor de estas frutas: recetas, propiedades, historias del campo, etc. Participar

en ferias virtuales y redes sociales también puede abrir nuevas oportunidades. Probar modelos de venta directa, como cajas mixtas de fruta andaluza, permitiría a los productores mejorar sus márgenes y acercarse más al consumidor final.

Capacitación técnica y empresarial alineada con los retos del sector

El crecimiento del sector requiere personas formadas y preparadas. A nivel técnico, es importante reforzar el manejo de especies tropicales, el control de plagas y enfermedades, el uso del agua y las herramientas digitales. A nivel empresarial, hace falta mejorar habilidades en marketing, exportación, gestión económica y venta online. GOexotika puede impulsar un plan de formación continua, con apoyo de universidades, centros de innovación y entidades formativas, adaptado a las distintas zonas productoras.

Economía circular y sostenibilidad como motor de cambio

El sector tiene una gran oportunidad en el aprovechamiento de los residuos que genera la producción. Descartes de fruta de segunda categoría, pieles o semillas pueden transformarse en nuevos productos procesados, en compost, fertilizantes, piensos o ingredientes para cosmética natural y productos funcionales. Este enfoque no solo reduce el impacto ambiental, también ayuda a diversificar ingresos, generar valor añadido y mejorar la imagen del sector. Para avanzar, GOexotika puede liderar proyectos piloto que prueben estas soluciones y sirvan de ejemplo para su futura aplicación a gran escala.

Logística eficiente y mejores infraestructuras para llegar al mercado

La capacidad de llevar la fruta en buenas condiciones al consumidor es decisiva. Se propone crear centros de acopio y envasado cerca de las fincas, bien equipados para conservar el producto. También es necesario cerrar acuerdos con operadores logísticos que aseguren rutas refrigeradas hasta los principales destinos. A medio plazo, establecer un centro logístico en Andalucía especializado en frutas tropicales, fuertemente perecederas y frágiles, daría un gran impulso al posicionamiento de la región como nodo clave de distribución en Europa.

Marcas colectivas y certificaciones para reforzar la identidad del origen

Crear una identidad fuerte es clave para posicionar la fruta exótica andaluza en el mercado. Una marca como “Exóticos de Andalucía”, que agrupe los cultivos bajo criterios comunes de calidad y sostenibilidad, puede facilitar campañas conjuntas de promoción. Asociada a certificaciones reconocidas, esta estrategia ayudará a diferenciar el producto frente a importaciones, fidelizar a los clientes y reforzar el valor añadido del origen andaluz.

Estas propuestas buscan fortalecer tanto la capacidad competitiva como la resiliencia del sector. Si se aplican de forma progresiva y bien coordinada, con liderazgo técnico e implicación de todos los actores, Andalucía podrá consolidar un modelo agroindustrial sólido, innovador y bien preparado para competir a escala global.

7. CONCLUSIONES

El análisis DAFO realizado en el marco del proyecto GOexotika ha permitido construir una visión clara y estratégica del sector de frutas exóticas en Andalucía. A través de un enfoque integral que combina factores técnicos, organizativos, territoriales y de mercado, el estudio ha identificado tanto las capacidades existentes como los puntos críticos que limitan su desarrollo. Las claves para avanzar hacia un modelo competitivo, sostenible e innovador pasan por conectar lo que ya funciona con lo que aún está por consolidarse.

Un potencial agronómico que aún no se traduce en ventaja estructural

Andalucía reúne condiciones naturales idóneas para el cultivo de frutas exóticas y cuenta con una base técnica consolidada. Sin embargo, esta ventaja no se refleja plenamente en el mercado. La falta de infraestructuras poscosecha, escaso desarrollo industrial y debilidades en la comercialización frenan la capacidad del sector para competir y crecer. La desconexión entre el conocimiento técnico y los canales de venta sigue siendo uno de los principales cuellos de botella.

Diversificar con lógica territorial y visión de mercado

Incorporar nuevas especies tropicales es una estrategia acertada para ganar resiliencia y adaptarse al mercado. Pero si se hace sin estudios previos sobre clima, demanda o rentabilidad, puede resultar ineficaz o insostenible. La diversificación debe ser guiada por herramientas que ayuden a planificar, conectar oferta con demanda y garantizar que los nuevos cultivos tengan recorrido comercial.

Convertir la sostenibilidad en relato, norma y propuesta de valor

Aunque muchas explotaciones ya aplican prácticas responsables, la sostenibilidad aún no se traduce en un valor de mercado. Faltan certificaciones claras, estrategias de comunicación dirigidas al consumidor y mensajes, como la reducida huella de Carbono, que conecten con las nuevas demandas. Si no se convierte en un argumento visible y verificable, seguirá siendo una ventaja desaprovechada.

La organización del sector, clave para sumar escala y estrategia

La fragmentación de la producción y la falta de estructuras sólidas limitan la capacidad para negociar, coordinarse o innovar colectivamente. Muchas entidades carecen de medios, personal técnico o herramientas modernas de gestión. Reforzar la gobernanza, profesionalizar el tejido cooperativo y facilitar alianzas será clave para generar escala, eficiencia y representación sectorial.

Innovar con foco en los problemas reales del campo

Los retos del sector —como la vecería en aguacate, la escasez de agua o la fragilidad pos cosecha de muchos de los cultivos tropicales— exigen respuestas prácticas y adaptadas. La innovación debe orientarse a soluciones aplicables en campo, con tecnologías accesibles y validadas por quienes cultivan. GOexotika puede desempeñar un papel central como puente entre la investigación y la producción, acercando la innovación y el conocimiento técnico a quienes lo necesitan.

Del ajuste reactivo a una planificación que se adelante al contexto

La creciente competencia global, los efectos del cambio climático y la volatilidad de los mercados hacen inviable un modelo basado en la improvisación. El sector necesita planificar, protegerse frente al riesgo climático y adaptarse con rapidez. Eso implica diseñar coberturas financieras, diversificar canales y consolidar acuerdos comerciales estables. Pero, sobre todo, supone alinear a todos los actores en una misma dirección.

Andalucía tiene lo necesario para liderar la producción de frutas exóticas en Europa: territorio, experiencia y una base institucional que respalda al sector. Pero convertir ese potencial en una ventaja sostenida no dependerá solo de producir bien, sino de articular una estrategia común. GOexotika tiene margen para contribuir a esa tarea, no solo como observatorio técnico, sino como motor de transformación colectiva, capaz de activar cambios reales, duraderos y alineados con el futuro del sistema agroalimentario andaluz.