

Plan de la Agroindustria Andaluza 2002-2006



PLAN DE LA AGROINDUSTRIA ANDALUZA

2002-2006

CONSEJERÍA DE AGRICULTURA Y PESCA

Edita: Junta de Andalucía. Consejería de Agricultura y Pesca.
Publica: Viceconsejería. Servicio de Publicaciones y Divulgación.
Depósito Legal: SE-4637-02
Impresión: A.G. Novograf, S.A. (Sevilla).

PRESENTACIÓN

Iniciativa Agraria es la respuesta que hemos diseñado en la Consejería de Agricultura y Pesca como consecuencia del Plan de Modernización de la Agricultura Andaluza para seguir impulsando el sistema agroalimentario andaluz sobre la base de avanzar en la cohesión social y territorial y en la creación de riqueza ante un futuro en el que se van a producir profundos cambios que nos pueden abrir nuevas oportunidades.

Partiendo de la reflexión que supuso el Plan de Modernización de la Agricultura Andaluza, hemos decidido apoyar a los emprendedores y emprendedoras rurales para aprovechar y optimizar nuestras ventajas y liderazgos, potenciar la agricultura sostenible, atender las demandas de los consumidores, facilitar la incorporación de jóvenes y mujeres y modernizar las explotaciones e industrias para hacerlas más rentables y eficientes.

Andalucía tiene un sector agrario potente, generador de empleo y riqueza, que junto con la industria agroalimentaria, cada vez más variada y moderna y de clara vocación exportadora, constituyen pilares básicos de la economía de nuestra tierra.

La industria agroalimentaria andaluza es el sector industrial más importante de Andalucía, sujeto a profundos cambios como consecuencia de la internacionalización de la economía, las nuevas orientaciones de la Política Agraria Común, los avances tecnológicos, la concentración de la demanda en las cadenas de distribución y, sin duda, las crecientes exigencias de los consumidores que demandan alimentos sanos y de calidad.

Es por ello que desde la Consejería de Agricultura y Pesca se ha elaborado el Plan de la Agroindustria Andaluza como herramienta para dotar de capacidad de respuesta al sector agroalimentario andaluz ante estos nuevos desafíos y oportunidades.

Este Plan ha sido consensuado por la Administración y los Agentes Económicos y Sociales más representativos en el ámbito de la Comunidad Autónoma de Andalucía. La maduración de los contenidos y las propuestas recogidas en el mismo son consecuencia del intercambio de ideas y la celebración de mesas de debate en las que han intervenido los principales agentes del sector agroindustrial andaluz.

Paulino Plata Cánovas

Consejero de Agricultura y Pesca

ÍNDICE

1.	SITUACIÓN DEL SECTOR AGROINDUSTRIAL.....	9
1.1.	CONTEXTO NACIONAL E INTERNACIONAL.....	11
1.2.	PRINCIPALES RASGOS DE LA INDUSTRIA AGROALIMENTARIA ANDALUZA.....	12
2.	DIAGNÓSTICO DEL SECTOR	21
2.1.	FORTALEZAS, DEBILIDADES, AMENAZAS Y OPORTUNIDADES	23
2.2.	FACTORES DE COMPETITIVIDAD	25
2.2.1.	Estructura Productiva.....	26
2.2.2.	Información	26
2.2.3.	Formación.....	26
2.2.4.	Fomento de la calidad.....	28
2.2.5.	Promoción de la calidad.....	31
2.2.6.	Seguridad alimentaria	34
2.2.7.	Comercialización	35
2.2.8.	Financiación	37
2.2.9.	Innovación.....	37
2.2.10.	Organización del sector: Vertebración de la cadena Productor – Transformador – Comercializador – Consumidor	38
2.2.11.	Servicios e Infraestructuras	38
2.2.12.	Fiscalidad.....	39
2.3.	RESUMEN DE LAS ACTUACIONES DE APOYO LLEVADAS A CABO POR LA CONSEJERÍA DE AGRICULTURA Y PESCA	40
2.3.1.	Promoción de la calidad.....	40
2.3.2.	Relaciones contractuales y apoyo a las interprofesionales.....	44
2.3.3.	Modernización de la agroindustria.....	45
2.3.4.	Fomento del asociacionismo	53
3.	OBJETIVOS.....	57
4.	PROPUESTAS DE ACTUACIÓN.	65
5.	PRESUPUESTO	79
6.	SEGUIMIENTO DEL PLAN	85
	ANEXOS. Diagnóstico de los Principales Subsectores que componen el Sector Agroindustrial Andaluz	89
	Industria del aceite de oliva.....	91
	Industria de la aceituna de mesa	92
	Industria de manipulación, transformación y conservación de frutas y hortalizas ...	93
	Industria vitivinícola.....	94
	Industria cárnica.....	95
	Industria láctea	96
	Comercializadoras de flor cortada y plantas ornamentales.....	97
	Industria harinera	98
	Industria arrocerá.....	99
	Industria algodonera	100
	Industria azucarera.....	101
	Industrias de productos tradicionales.....	102
	ADDENDA. Principales instrumentos de ayuda al Sector Agroalimentario	103

Situación del Sector Agroindustrial



1.1. CONTEXTO NACIONAL E INTERNACIONAL

La industria agroalimentaria andaluza se desenvuelve en la actualidad en un marco de profundos cambios definidos por la orientación de la Política Agraria Común, la entrada en vigor del Mercado Único y la puesta en marcha de la Unión Económica y Monetaria, los compromisos suscritos en el seno de la Organización Mundial de Comercio (OMC) y los Acuerdos preferenciales de la UE con los países terceros, tendentes todos ellos a la progresiva liberalización del mercado. Estos cambios afectan no sólo al marco normativo o a los mercados nacionales e internacionales sino, sobre todo, a la propia concepción del papel que desempeña el sector agroindustrial en el conjunto de la economía y de la sociedad.

En este contexto es obligada la búsqueda de mayores niveles de competitividad y productividad que permitan a los productos un mejor acceso a los mercados mediante la reducción de los obstáculos a los intercambios comerciales entre países, una mayor competencia y la armonización de las disposiciones técnicas que pudieran convertirse en trabas a la libre circulación de mercancías.

La industria alimentaria es uno de los sectores estratégicos de España y, de hecho, el primer sector industrial, con 9,268 billones de pesetas de facturación - sin contar el tabaco - en 2000 (55.705 millones de euros), lo que viene a representar el 16,5% de las ventas netas de productos, el 12% del valor añadido y el 13,8% del empleo industrial, con 363.034 puestos de trabajo¹.

Este sector ha realizado, a partir de la integración en la UE, un poderoso esfuerzo de modernización, pasando de ser un mercado con escasas relaciones con el exterior, a enfrentarse a la competencia de empresas muy preparadas, con mejores medios financieros y un mayor conocimiento del mercado.

El esfuerzo inversor realizado por la industria agroalimentaria española en la última década también ha sido considerable. La inversión realizada representa el 14% de la inversión industrial nacional, y en los últimos años ha crecido a un ritmo muy superior al del conjunto de sectores industriales.

Los principales factores que definen la realidad actual del sector agroalimentario son los siguientes:

- Progresiva **internacionalización** de la industria agroalimentaria y globalización de la economía, con la consiguiente ampliación del marco geográfico de desarrollo de su actividad.
- Profundos cambios estructurales de la **cadena de distribución** alimentaria, caracterizados por una disminución del número de participantes.

¹ Fuente: Cuadernos de información económica sobre la industria agroalimentaria. MAPA, nº 13, 1º semestre 2001.

- Creciente demanda social de conservar el **medio ambiente**, máxime por la incidencia de parte del sector agrario y agroindustrial sobre el mismo, lo que está ocasionando cambios en los procesos productivos de muchos productos alimentarios.
- Progresivo aumento de la consideración de las preferencias de los **consumidores** en la producción agroindustrial, lo que tiene incidencia directa en la comercialización, la política de calidad y la seguridad alimentaria.
- Continuo avance tecnológico en los procesos industriales y en la propia concepción del diseño y la elaboración de productos agroalimentarios.
- Profundos cambios estructurales de la cadena de distribución alimentaria, caracterizados por una disminución del número de participantes, lo que se traduce en un creciente desequilibrio entre la concentración de la demanda y la dispersión de la oferta.
- Repercusión social de las denominadas crisis alimentarias, derivadas de las situaciones de alarma recientes (vacas locas, peste porcina, etc.) que están traduciéndose en una creciente sensibilidad hacia todo lo referente a la seguridad alimentaria.

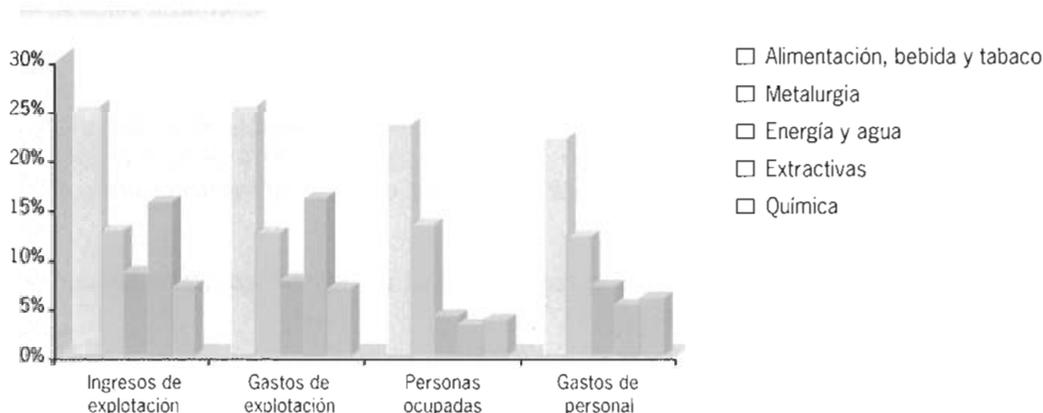
El futuro del sector dependerá de su capacidad de adaptación a estos factores de cambio.

1.2 PRINCIPALES RASGOS DE LA INDUSTRIA AGROALIMENTARIA ANDALUZA.

La industria agroalimentaria andaluza es un pilar básico para el futuro de la economía andaluza tanto por ser generadora de empleo como por proporcionar valor añadido a los productos de nuestra tierra.

Se trata de un sector estratégico en la Comunidad Autónoma de Andalucía, ocupando el primer lugar dentro del sector industrial en cuanto a los ingresos de explotación (25%), valor añadido (27%) y personas ocupadas (23%); le siguen por orden de importancia la extractiva, la metalúrgica, energía y agua y, finalmente, la química².

Porcentajes comparativos de las industrias más importantes a nivel andaluz



Fuente: Anuario de Estadística de Andalucía, 2002. Datos de 2000.

² Anuario de Estadística de Andalucía, 2002. Datos correspondientes al año 2000.

No obstante, de acuerdo con la información suministrada por los Anuarios del Instituto de Estadística de Andalucía, se observa una ligera tendencia decreciente de la importancia relativa de la industria agroalimentaria andaluza, de forma que los ingresos de explotación han pasado de representar el 39 % del total industrial andaluz en 1994 a significar un 31 % en 1999 y un 25% en 2000. Igualmente, el porcentaje de personas ocupadas en el sector de la industria agroalimentaria también disminuye respecto al total de la industria andaluza, pasando de un 28% en 1994 a un 25% en 1999 y un 23% en 2000.

En términos absolutos, el volumen de ventas de las agroindustrias andaluzas en 1999 superó (sin considerar la industria del tabaco) 1,6 billones de pesetas (9.600 millones de euros), con una tendencia creciente en los últimos cinco años (las ventas en 1995 fueron de 1,4 billones de pesetas), y generando un valor añadido de cerca de medio billón de pesetas (3.000 millones de euros)³. Sin embargo, en el año 2000 se ha producido una disminución de las ventas en el sector (1,28 billones de pesetas, 7.704 millones de euros)⁴ lo que es un exponente de la dependencia de este sector industrial de las producciones agrarias.

Andalucía es la primera región a nivel comunitario en número de establecimientos agroindustriales, ocupando el segundo puesto dentro de la UE por volumen de empleo generado, según datos de Eurostat.

Dentro de la industria agroalimentaria nacional, Andalucía es la segunda comunidad autónoma, tras Cataluña, en ventas netas de productos, con el 13,6% del total. Además, el sector agroindustrial andaluz ocupa al 14,55% del total de empleados en el sector en España y genera el 13% del valor añadido agroindustrial español.⁵

Industrias Agroalimentarias por Sectores y Provincias

Industrias	Almería	Cádiz	Córdoba	Granada	Huelva	Jaén	Málaga	Sevilla	TOTAL
Vino	8	486	313	47	157	22	54	127	1.214
Aceite	47	17	233	187	32	384	99	137	1.136
Carnes	88	70	135	201	125	138	178	172	1.107
Frutas-Hortaliz.	204	89	41	135	141	29	115	123	877
Lácteo	15	33	26	18	8	25	36	77	238
Aderezo	1	1	29	4	3	7	26	148	219
Otros	68	261	252	164	85	540	170	606	2.146
					4				
Total	431	957	1.029	756	551	1.145	678	1.390	6.937

Fuente: Registro de Industrias Agrarias. 2001.

³ Cuaderno de información económica sobre la Industria Agroalimentaria, años 1997 a 2000. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

Hay que tener en cuenta que esta fuente no considera al sector industrial del tabaco dentro de la industria agroalimentaria. Las estadísticas de la Junta de Andalucía lo incluyen bajo el mismo epígrafe.

⁴ Cuaderno de información económica sobre la Industria Agroalimentaria, año 2001. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Datos de 2000.

⁵ Cuaderno de información económica sobre la Industria Agroalimentaria, año 2001. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Datos de 2000.

El 19% de las industrias agroalimentarias españolas se encuentra en Andalucía. La provincia de Sevilla es la que cuenta con un mayor número de agroindustrias con 1.390, según datos del Registro de Industrias Agroalimentarias de la Consejería de Agricultura y Pesca.

La evolución del número de establecimientos en Andalucía ha experimentado en los últimos siete años una tendencia creciente en todas las ramas de actividad excepto en el sector del vino, en el cual ha habido una acusada disminución de los establecimientos, afectando sobre todo a los de dimensión reducida.

Evolución del Número de las Industrias Agroalimentarias en Andalucía

	TOTAL		ACEITE		VINO		FRUTAS Y H.		CÁRNICO		LÁCTEO		ADEREZO		OTRAS	
	Altas	Bajas	Altas	Bajas	Altas	Bajas	Altas	Bajas	Altas	Bajas	Altas	Bajas	Altas	Bajas	Altas	Bajas
1994	90	56	22	17	3	20	15	4	25	10	2	2	-	-	23	3
1995	139	57	20	23	28	13	30	12	33	7	4	0	-	-	24	2
1996	119	52	23	20	11	17	25	0	39	11	4	0	-	-	17	4
1997	27	38	6	10	3	18	7	1	2	5	1	1	1	1	7	2
1998	114	81	19	6	4	59	16	0	20	11	4	4	2	0	49	1
1999	82	71	13	11	12	52	18	2	9	2	4	0	15	1	11	3
2000	64	227	9	8	10	188	11	8	4	1	1	0	11	15	18	7

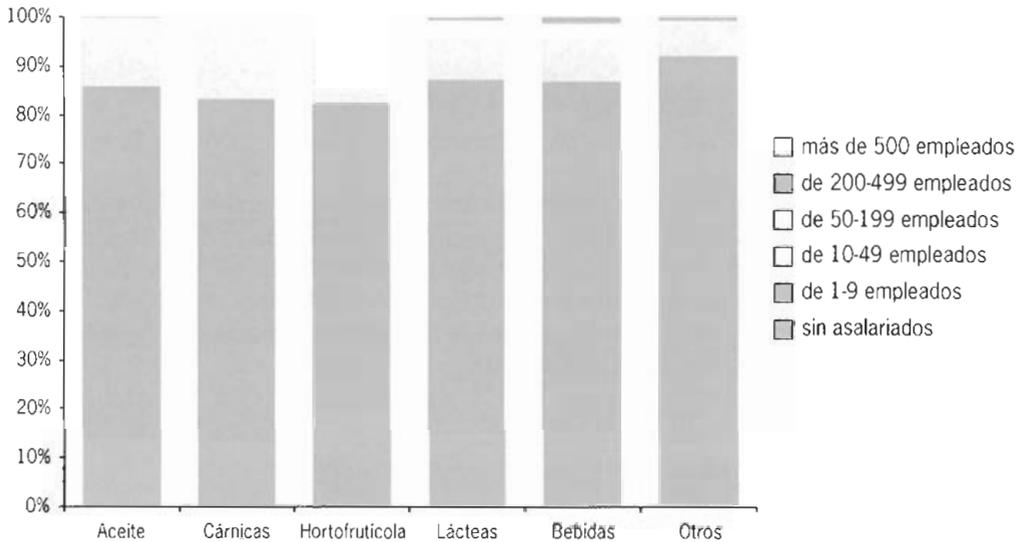
Fuente: Memorias de la Consejería de Agricultura y Pesca



En el año 2001 se dieron de baja 64 industrias, instalándose un total de 81 industrias nuevas.

Atendiendo exclusivamente al número de empleados, cerca del 90% serían pequeñas empresas con menos de 9 personas empleadas.

Porcentaje de industrias agrarias por subsectores en Andalucía en función del número de empleados



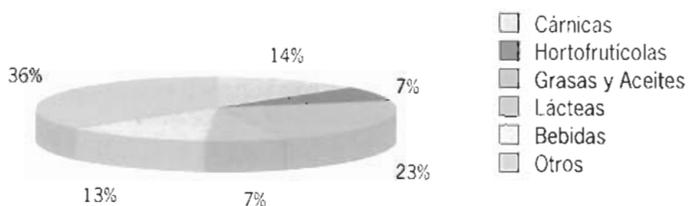
La forma jurídica predominante es la empresa individual (53%), en segundo lugar la Sociedad Anónima (20%) y en tercer lugar la cooperativa (14%), si bien este aspecto varía mucho para los distintos subsectores agroindustriales. Así, en el caso de la industria del aceite de oliva la forma jurídica predominante es la cooperativa, que representa más del 50% del total.

Respecto al volumen de ingresos generado, la principal actividad agroindustrial es la de grasas y aceites (23,4% en el año 2000), seguida de la industria cárnica (13,6%), la de elaboración de bebidas alcohólicas (12,7%), la industria de panadería (7,5%), la láctea (7,5%) y la de conservas vegetales (7,1%)⁶. Estas seis actividades representan el 71% de la industria agroalimentaria. Destaca la tendencia positiva de las industrias de preparación y conservación de frutas y hortalizas (que suponían el 6% del volumen de ingresos en 1997), y las oscilaciones de la industria de grasas y aceites (en 1997 supusieron el 37% de los ingresos) debido a la vecería del cultivo del olivar. Igualmente hay que señalar el papel destacado, tanto en volumen de producción como en número de establecimientos, de las industrias de procesado y acondicionamiento de frutas y hortalizas para consumo en fresco. Este subsector no se suele considerar conjuntamente con el resto de industrias agroalimentarias, por representar un menor grado de transformación.

La principal industria dentro de la de grasas y aceites es la del aceite de oliva y dentro de la de bebidas destaca la industria del vino.

⁶ Anuario Estadístico de Andalucía, año 2002. Instituto de Estadística de Andalucía. Datos de 2000.

Distribución de la actividad productiva agraria en la industria agroalimentaria según los ingresos de explotación



Fuente: Anuario Estadístico de Andalucía 2002. JEA. Datos de 2000

El sector agroindustrial andaluz es, entre todos los sectores industriales, el que más empleo genera, con un total de 53.856 personas, lo que supone un 23% del total de empleados en el sector industrial y el 14,5% del total de empleados en el sector agroalimentario en España⁷. El número de personas ocupadas experimenta variaciones de uno y otro signo, aunque se aprecia una tendencia decreciente en el porcentaje que representa el sector agroindustrial en relación con el total del sector industrial andaluz.



⁷ Anuario de Estadística de Andalucía, 2002. Datos de 2000.

En el año 2000 la industria cárnica contaba con el 13,9% de las personas ocupadas, la industria de bebidas el 9,9%, la de grasas y aceite el 9,3% y la de conservas vegetales el 7%. En primer lugar se situaban los establecimientos englobados bajo el epígrafe de pan, galletas y productos de panadería y pastelería con el 32% de los empleados. Es de destacar que en el último año ha disminuido el empleo en el subsector de conservas vegetales en Andalucía.

Hay que reseñar el adecuado grado de diversificación y la buena distribución territorial de estas industrias, siendo además el sector que más cantidad de empleo estable genera en Andalucía. Gran parte de las industrias agroalimentarias están radicadas en zonas rurales, actuando de motor económico de estas áreas.

El comercio exterior de productos alimentarios se ha caracterizado en los últimos 10 años por un mayor dinamismo de las exportaciones, habiendo aumentado éstas por encima del 150% desde 1.990. En 2001 las exportaciones agroalimentarias alcanzaron la cifra de 4.120.545 miles de euros (685.601 millones de pesetas), mientras que las importaciones se situaron en 1.717.735 miles de euros (285.807 millones de pesetas), lo que se traduce en un saldo favorable de 2.402.810 miles de euros (399.794 millones de euros). En este mismo año las exportaciones del sector agroalimentario andaluz supusieron el 40% del total de las exportaciones andaluzas, las importaciones no llegaron a alcanzar el 12%.

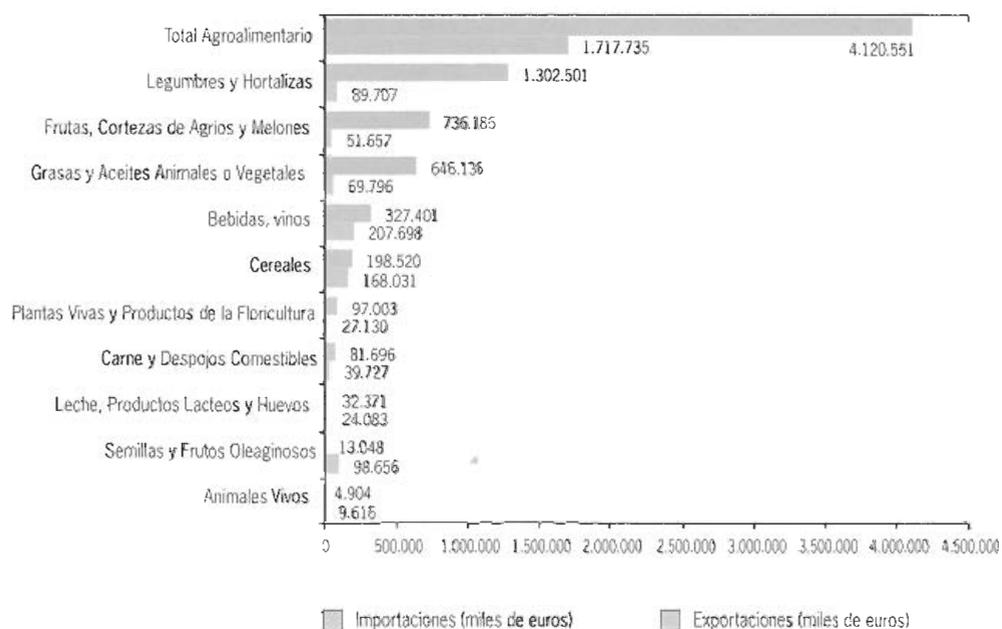
El 81% del volumen de las exportaciones agroalimentarias andaluzas tuvo como destino la UE en el año 2001.

Características generales de la Industria por sectores en Andalucía. Año 2000

		Personas ocupadas	Ingresos de explotación (miles de euros)	Gastos explotación (miles de euros)	Inversión realizada en activos materiales (miles de euros)
Cárnicas	nº %	7.502 14%	1.238.128 14%	1.199.597 14%	38.471 17%
Hortofrutícolas	nº %	3.764 7%	643.072 7%	627.341 7%	15.920 7%
Grasas y Aceites	nº %	5.010 9%	2.121.768 23%	1.895.741 23%	36.751 16%
Lácteas	nº %	3.114 6%	649.761 7%	621.243 7%	22.160 10%
Bebidas	nº %	5.307 10%	1.150.147 13%	1.031.296 12%	35.913 16%
Panadería y pastelería	nº %	17.456 32%	677.959 7%	616.414 7%	6.501 3%
Otros	nº %	11.703 22%	2.590.762 29%	2.378.636 28%	70.975 31%
Total		53.856	9.071.597	8.415.268	226.691

Fuente: Anuario Estadístico de Andalucía 2002. IEA. Datos de 2000.

Valor de las exportaciones e importaciones agroalimentarias andaluzas en 2001



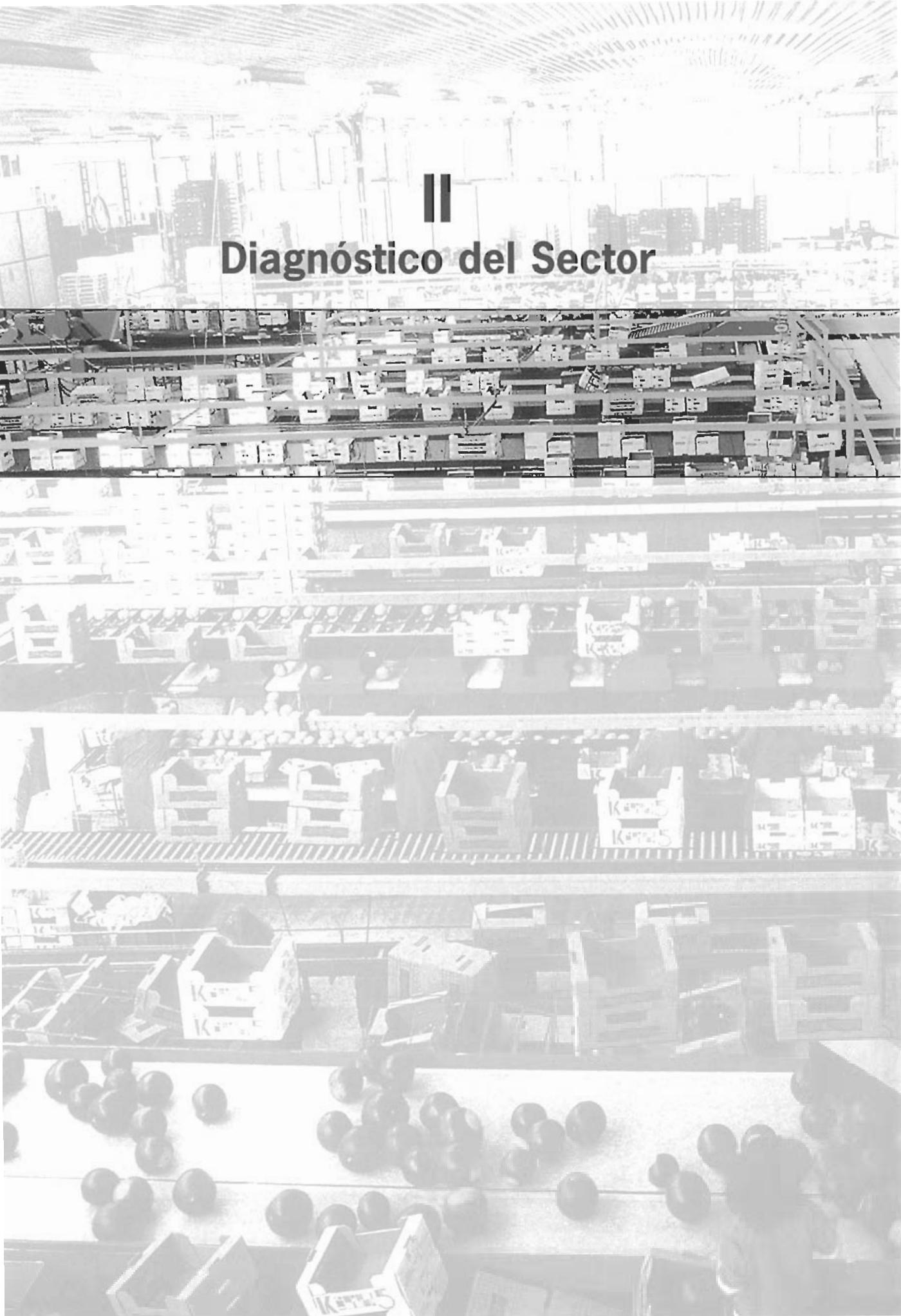
Fuente: ICEX




Principales Productos Exportados por Andalucía. Año 2001

Producto	Valor Exportado (Miles de euros)	Cantidad Exportada (Tm.)
Aceite de oliva virgen	459.864	236.062
Pimientos dulces	300.536	266.704
Tomates frescos o refrigerados	290.523	373.503
Fresas frescas	284.086	208.643
Aceituna de mesa	262.853	148.033
Pepinos frescos o refrigerados	228.481	316.807
Calabacines frescos o refrigerados	107.467	135.257
Aceite de oliva y sus fracciones	99.738	46.049
Trigo duro	90.374	505.492
Vino de Jerez	85.422	2.703
Melones frescos	76.749	120.299
Claveles	69.531	89.329
Brandy de Jerez	7.432	17.165
Naranjas dulces	62.187	128.103
Aguacates frescos o secos	56.838	41.313
Sandías frescas	54.728	163.485
Total Agroalimentario	4.120.551	4.466.951

Fuente: ICEX.



II

Diagnóstico del Sector

La industria agroalimentaria andaluza es un subsector estratégico sobre el que se apoya en buena parte el futuro de la agricultura andaluza; de su modernización y competitividad dependerá el mantenimiento de una buena posición en los mercados europeos.

Independientemente de la importancia que los datos económicos antes mencionados le conceden, la posición estratégica de la agroindustria viene determinada tanto por su efecto de arrastre sobre múltiples actividades económicas (maquinaria, transporte, comercio, etc.), como por su elevado efecto multiplicador de generación de empleo en otros sectores.

En los últimos años se ha realizado una importante inversión en la agroindustria andaluza, que ha permitido un notable avance en la modernización de las estructuras de transformación de algunos sectores claves y en la iniciación de la concentración de la oferta agroalimentaria, aunque se está lejos de alcanzar los niveles de la media nacional y mucho más la de los países de la UE.

2.1. FORTALEZAS, DEBILIDADES, AMENAZAS Y OPORTUNIDADES

Para emitir un diagnóstico global del sector identificando las principales fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades, que permitan el posterior análisis de los factores de competitividad y la propuesta de líneas de actuación, se ha analizado y diagnosticado cada sector individualmente. Los diagnósticos correspondientes se recogen en los anexos. En el cuadro que se presenta a continuación se muestra el diagnóstico conjunto del sector de la industria agroalimentaria.

FORTALEZA

- ✱ Elevado potencial productivo agrario
- ✱ Fuerte implantación de entidades asociativas agrarias y, en algunos sectores, importante presencia de entidades transformadoras.
- ✱ Valoración positiva de los productos agrarios andaluces por parte del consumidor
- ✱ Calidad natural.
- ✱ La integración en el mercado único y la relativa proximidad a los principales centros de consumo constituyen una ventaja comparativa frente a países terceros más alejados

DEBILIDADES

- ✱ Alto porcentaje de empresas de reducidas dimensiones.
- ✱ Escasa vertebración y organización.
- ✱ Escasa estrategia comercial.
- ✱ Escasas relaciones intersectoriales.
- ✱ Débil estructura financiera de las empresas y escasez de apoyos financieros específicos.
- ✱ Necesidad de una mayor implantación de sistemas de calidad en el proceso productivo.

FORTALEZA

- ※ Elevado grado de diversificación productiva
- ※ Mejora tecnológica en determinados sectores.
- ※ Regulación comunitaria favorable para la valoración y protección de productos de calidad, y numerosos sectores acogidos a ella.

DEBILIDADES

- ※ Escasa información técnica y de mercado.
- ※ Bajo nivel general de innovación tecnológica.
- ※ Déficit de servicios a empresas agroalimentarias.
- ※ Carencia de infraestructuras de transporte.
- ※ Mayores costes de cultivo respecto a países terceros.
- ※ Producción final agroindustrial muy dependiente de los factores agroclimáticos que afectan a la producción.
- ※ Mayores costes de transporte respecto a regiones productoras europeas más próximas a los grandes centros de consumo.

OPORTUNIDADES

- ※ Elevado potencial de calidad de los productos andaluces.
- ※ Existencia de elevado número de productos típicos.
- ※ Potencial de nuevos mercados como consecuencia de la globalización y de la ampliación de la UE.
- ※ Tejido agroindustrial formado por un conjunto de pequeñas y medianas empresas fuertemente ligadas al territorio, que constituyen el soporte de la actividad industrial en las zonas rurales, y que suponen una fuente de empleo en áreas con una alta tasa de paro agrario.
- ※ Potencial de crecimiento por la existencia de numerosas producciones que salen de la región para ser industrializadas y envasadas fuera.

AMENAZAS

- ※ En determinados sectores, aumento de la competencia de otros países como consecuencia de la globalización, en ocasiones agravado por el desplazamiento de la producción fuera de Andalucía. Esta competencia puede acentuarse por la distinta aplicación de normativa medioambiental o en materia de salud.
- ※ Crecimiento de la preocupación del consumidor por la seguridad alimentaria más rápido que la instauración de mecanismos de control y certificación.
- ※ Crisis alimentarias.
- ※ Acuerdos preferenciales, acuerdos de la OMC y reformas comunitarias que amenazan o se olvidan de ciertos sectores estratégicos para Andalucía.

Seguidamente se entra en el detalle de la situación en que se encuentran los factores de competitividad que dan lugar al diagnóstico emitido.

2.2. FACTORES DE COMPETITIVIDAD

El sector agroindustrial andaluz se beneficia de una serie de factores, que si bien son de carácter externo, condicionan enormemente la competitividad del propio sector. Por ello, antes de tratar de los factores intrínsecos de competitividad del sector hay que tener en cuenta algunos aspectos de tipo general. A este respecto, hay que destacar la clara **vocación agraria de Andalucía**, lo que hace que la industria relacionada con la transformación de estos productos adquiera un carácter estratégico para la región. La existencia de un importante sistema agrario en Andalucía garantiza el suministro de materia prima para estas industrias, al tiempo que facilita las relaciones con los proveedores, que se encuentran en el mismo ámbito geográfico que las empresas transformadoras.

Otro de los aspectos generales a los que hacíamos referencia es la **posición estratégica de Andalucía dentro de Europa**, lo que dota al sector agroalimentario de una ventaja competitiva importante. La climatología favorable para la producción de determinados alimentos es un factor positivo de competitividad en relación con los países del centro y norte de Europa. Esta ventaja se traduce también en unos menores costes de transporte a la hora de enfrentarnos con producciones de países terceros no europeos.



2.2.1. Estructura productiva

La reducida dimensión de las empresas agroalimentarias andaluzas dificulta en gran medida la modernización de los procesos productivos, las actividades de I+D, el desarrollo de nuevos productos, los procesos de transferencia de tecnología, la organización comercial en algunos sectores y el desarrollo de las infraestructuras necesarias.

Por otra parte, la estructura productiva del sector, muy condicionada por la elevada capacidad productiva agraria de Andalucía, se caracteriza por un adecuado grado de diversificación, con una amplia gama de productos. Este hecho ha de ser entendido como una ventaja competitiva, y no debe confundirse con una falta de especialización o de calidad en las industrias. Además, es una industria localizada fundamentalmente en los núcleos rurales, formando parte del tejido rural y de los valores tradicionales.

2.2.2. Información

La información se presenta como un factor estratégico de primer orden a la hora de mejorar el nivel competitivo de la empresa agroalimentaria. El fácil acceso tanto a la información técnica como de mercado por parte del sector productor y transformador es decisivo a la hora de la toma de decisiones.

En la actualidad, en un entorno en el que imperan las modernas tecnologías de la información (bases de datos, redes de información, telemática, Internet...), el sector debe asimilar el enorme potencial que dichas tecnologías ofrecen. Se detecta una carencia de información a distintos niveles:

- Información **técnica**: procesos productivos, sistemas de calidad, aspectos de gestión.
- Información de **mercados**: estudios de mercado y posicionamiento de los productos, precios, comercio interior y exterior, instrumentos de promoción existentes, canales de distribución, etc.
- Información **institucional**: aspectos legislativos y de regulación del sector a nivel nacional, europeo y mundial, políticas de apoyo de las distintas Administraciones, promoción institucional, etc.

A este respecto, la Administración Autonómica ha dado algunos pasos en el sentido de facilitar el acceso a la información a los distintos agentes del sector agroalimentario. En esta línea destaca el esfuerzo de ampliación y mejora de los contenidos de la página web institucional de la Consejería de Agricultura y Pesca, en la que se incluyen datos del registro de almazaras autorizadas e industrias de aderezo, información de tipo institucional y estadístico, y enlaces con otros puntos de interés para el sector. Existe la voluntad firme de seguir avanzando en esta línea, convirtiendo esta página en una ventana especializada dirigida a la industria agroalimentaria

2.2.3 Formación

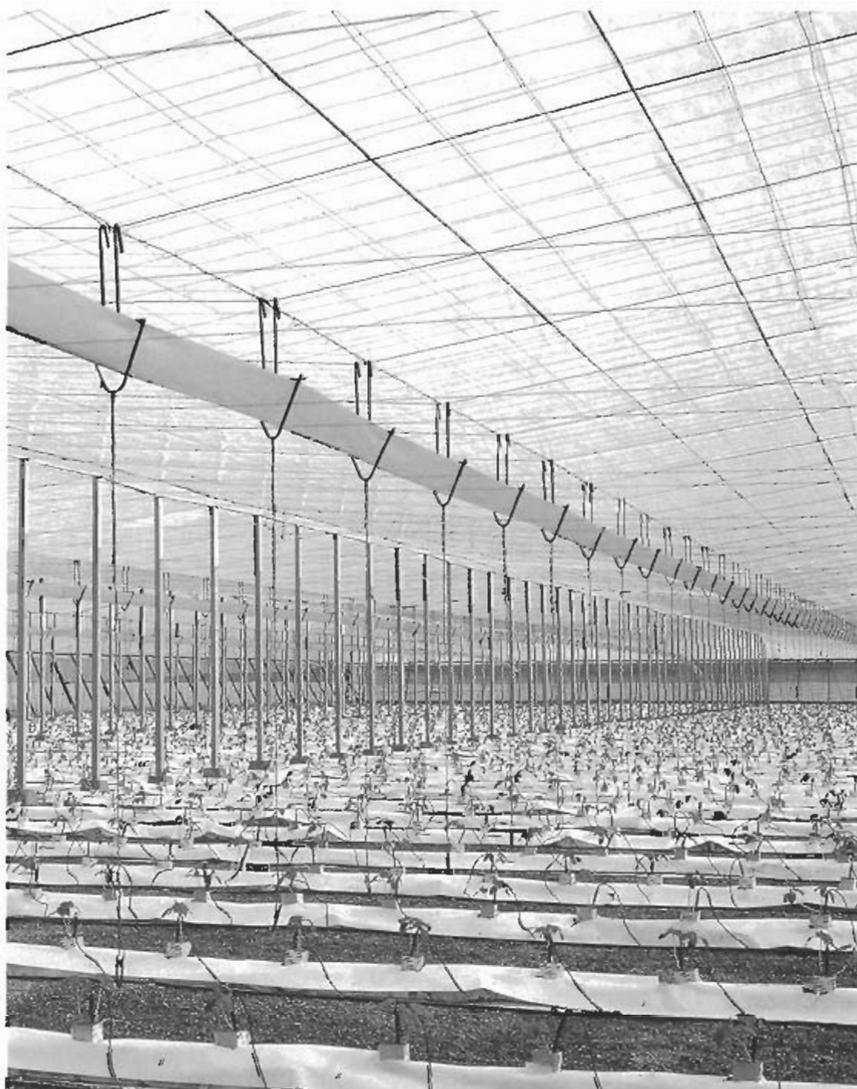
El sector productor tiene dificultades para adaptarse a las nuevas normas y reglas que rigen la comercialización. Facilitar el acceso a la información disponible sobre los diferentes mercados y productos, como se ha mencionado en el apartado anterior, es una de las vías para facilitar esta adaptación. La segunda vía es la formación, que debe ir en paralelo con la profesionalización del sector.

La existencia de deficiencias formativas constituye, en muchas ocasiones, la causa por la que gran número de proyectos de expansión comercial concluyen en fracaso. Entre las principales carencias formativas en las empresas agroindustriales podemos citar las siguientes:

- Escasez de personal cualificado para las áreas funcionales de mercadotecnia, comercio exterior, distribución, calidad, gestión empresarial, promoción, etc.
- Falta de especialización profesional en dichas áreas dada la inercia a la no contratación de servicios especializados a terceros, y la escasez de estas empresas de servicios.
- Escasos planes de formación permanente en las estrategias empresariales.

Se considera necesario continuar profundizando en la coordinación de los subsistemas formativos de las Administraciones que permitan atender las demandas que el sector de la agroindustria plantea, superando de esta forma las dificultades actuales.

La formación en **comercio exterior** constituye uno de los pilares básicos de la política de promoción de exportaciones en cualquier empresa agroalimentaria que se proponga salir al mercado exterior.



2.2.4. Fomento de la calidad

La calidad tiene en la actualidad una incidencia definitiva en la competitividad de todas las empresas en general, y de las agroalimentarias en particular. La introducción de este concepto, tanto en lo que se refiere a calidad del producto, como del proceso productivo y de los servicios ofertados, constituye una herramienta estratégica fundamental, de la cual es imposible prescindir si se desea ocupar un lugar destacado en la comercialización de los productos.

La política de calidad, por tanto, es una parte indisoluble y primordial de las estrategias de promoción y comercialización, permitiendo identificar y diferenciar los productos al tiempo que se obtienen o preservan cuotas de mercado complementándose con el esfuerzo promocional.

Bajo el término de calidad se engloban varios conceptos diferentes, pero complementarios y no excluyentes: *calidad diferencial*, *calidad total* y *seguridad alimentaria*.

– Calidad diferencial.

El elevado nivel general de calidad de las materias primas agrarias andaluzas y la existencia de una gran diversidad de productos típicos, con procesos tradicionales y locales de producción supone una de las fortalezas del sector agroindustrial en relación al concepto de calidad diferencial.

La globalización de los mercados y la internacionalización de las grandes empresas dejan crecientes huecos de mercados que constituyen importantes oportunidades para aquellas empresas que sean capaces de llenarlos con productos diferentes a los que ofrecen las industrias hegemónicas del sector.

Sin embargo, en algunos productos tradicionales se echa en falta la aplicación de una tecnología adecuada que permita eliminar riesgos y dar seguridad al consumidor, a la vez que garantice la aplicación correcta de las prácticas reconocidas como inherentes a la elaboración de cada producto típico.

Aunque en líneas generales se ha avanzado en este aspecto, la implantación de sistemas de certificación, que respalden y distingan la calidad diferencial de los productos es una de las tareas más importantes del sector agroindustrial andaluz. En este sentido, los sistemas de valorización y protección definidos por la UE, como instrumentos para identificar los productos de calidad son los siguientes:

1. *Denominación de Origen Protegida* (DOP), R(CEE) 2081/92, que coincide con la Denominación de Origen. Da cobertura a productos cuya producción, transformación y elaboración debe realizarse en una zona geográfica determinada, con unos procedimientos específicos reconocidos y comprobados, garantes de su calidad.
2. *Indicación Geográfica Protegida* (IGP), R(CEE) 2081/92, que coincide con lo que se conoce como Denominación Específica. El vínculo con el medio geográfico sigue presente en al menos una de las etapas de la producción, de la transformación o de la elaboración.
3. *Especialidad Tradicional Garantizada* (ETG), R(CEE) 2082/92, que da una certificación de especificidad. Esta certificación no hace referencia al origen, sino que tiene por objeto destacar una composición del producto o un modo de producción tradicional. Tal podría ser el caso del jamón cortado, salado y secado de manera tradicional, la tortilla de patatas, etc.
4. *Indicación de Agricultura Ecológica*, R(CEE) 2092/91, que otorga una certificación a aquellos productos agrarios y alimentarios obtenidos a través de procesos productivos respetuosos con el medio ambiente en todas sus fases.



Además de los mencionados sistemas de ámbito comunitario, en nuestra región existe el indicativo de Producción Integrada, regulado por una normativa específica de carácter autonómico (Decreto 215/1995). Bajo esta indicación se amparan aquellos productos obtenidos de una agricultura que trata de racionalizar el empleo de insumos, en base a criterios mediambientales, técnicos y económicos.

La agricultura andaluza ha experimentado importantes avances en la identificación de la calidad y la valorización de sus productos. En la actualidad se cuenta con 23 denominaciones de calidad definitivas⁸: 6 Denominaciones de Origen de vinos, 2 Denominaciones de origen de vinagre, 7 Denominaciones de Origen de aceite, 1 Denominación de Origen de jamón ibérico, 1 Denominación de Origen de pasas, 1 Denominación de Origen de chirimoya y 1 Denominación de Origen de miel; además de 1 Denominación Específica de jamones blancos, 1 Denominación Específica de brandy y 1 Denominación Específica de espárrago. Se cuenta también con una Denominación de Origen dependiente del MAPA por afectar a varias comunidades autónomas: la de Jamón de Huelva. Por su parte, la indicación de Agricultura Ecológica está experimentando un desarrollo creciente en nuestra comunidad. Existe además una serie de productos tradicionales cuya calidad es reconocida dentro y fuera de nuestra Comunidad Autónoma.

Asimismo, están en trámite de reconocimiento y protección seis Denominaciones de Origen de aceite, una Denominación de Origen de quesos (Serranía de Ronda), y dos Denominaciones Específicas, Melva de Andalucía y Caballa de Andalucía.

⁸ Datos actualizados a fecha 31 de octubre de 2002

Por otro lado, las denominaciones de calidad están realizando importantes esfuerzos en la implantación de sistemas de certificación de sus procesos productivos. Con ello intentan afianzar la confianza de los consumidores hacia sus productos.

En este ámbito, la Administración andaluza concederá el uso de la marca *Calidad Certificada* a los productos acogidos a alguna de las denominaciones de calidad existentes y a aquellos otros cuya calidad diferenciada esté certificada por un organismo que cumpla la norma EN-45011 para el producto concreto que se desee proteger.

Cabe destacar, además, la aplicación en Andalucía, por parte de la Consejería de Agricultura y Pesca, de programas europeos de mejora de la calidad de determinados productos como el aceite de oliva, el vino y la leche.

– Calidad Total.

Este concepto hace referencia a la calidad conseguida por una empresa en todas las facetas que abarca su actividad: proceso productivo, producto, logística, atención al cliente, gestión y comercialización, relación con el consumidor final, etc., ajustándose a unas normas internacionales y certificadas por un organismo independiente. Una empresa se hace merecedora de la certificación de calidad en función del cumplimiento de unos procedimientos específicos recogidos en unos cuadernos elaborados especialmente para esa empresa de acuerdo con unas normas genéricas.

En España distintos organismos están habilitados para otorgar la certificación. La Entidad Nacional de Acreditación (ENAC) es la encargada de acreditar a las entidades certificadoras.

Esta certificación representa un reconocimiento y estímulo del esfuerzo de mejora continua de la calidad en cualquier empresa agroalimentaria. Además, tiene efectos positivos sobre la imagen comercial de la empresa y sus productos, representando también una ayuda para la expansión y conquista de nuevos mercados y, por último, permite suprimir las auditorias por parte de los clientes, eliminando sus costes asociados.



Las normas UNE, equivalentes a las normas ISO, sirven para certificar externamente la calidad de una determinada empresa y de sus procesos productivos protegiendo, de esta manera, a las exportaciones de las posibles barreras técnicas en otros mercados. La introducción de la “calidad total” en una empresa provoca un proceso en cadena, ya que sus proveedores también deben ofrecer la misma garantía de calidad. Algunas empresas agroalimentarias andaluzas, proveedoras de empresas europeas, están así entrando en esa dinámica de certificación de calidad.

Existen diversos sistemas de aseguramiento de calidad a los que pueden acogerse las empresas del sector, con diferente grado de exigencias:

- ✓ ISO 9001/2000: establece los requisitos de calidad en todas las fases del proceso productivo, incluido el diseño y desarrollo de una actividad o producto. Ha sustituido a las antiguas normas ISO 9001, ISO 9002 e ISO 9003
- ✓ ISO 14000: destinada a certificar que el proceso de producción incluye prácticas respetuosas con el medioambiente.
- ✓ UNE 155.001: se trata de una norma específica para el ámbito de la producción agroalimentaria y fija una serie de requisitos del proceso productivo de hortalizas en cultivo protegido.

El sistema de “calidad total” garantiza la homogeneidad de los productos, de acuerdo con los parámetros de calidad definidos por la empresa. Aunque esta vía ha sido iniciada por un número creciente de empresas alimentarias en Europa y en España, aún presenta un incipiente grado de implantación en Andalucía.

La Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía colabora con empresas públicas y privadas en iniciativas de control y certificación de calidad de productos desde el origen.

Se pueden citar una serie de problemas de tipo general que ralentizan la implantación de sistemas de calidad en las producciones agroalimentarias:

- Necesidad de mayor número de personal cualificado en implantación y gestión de sistemas de calidad en las industrias, así como de empresas de servicios especializadas en certificación de calidad.
- La situación de los mercados, unida a la falta de vertebración interprofesional y a la reducida dimensión de las empresas, repercute en menores exigencias de calidad por parte de los industriales y comercializadores, que se enfrentan a una oferta menor que la demanda y compiten por la materia prima.
- La heterogeneidad de la producción, ligada al distinto grado de profesionalidad y formación de la industria y los agricultores, y la ausencia de normalización y tipificación actúan en detrimento de la calidad.
- Falta de formación en el manejo post-cosecha.

2.2.5. Promoción de la calidad

En un mercado internacionalizado y tendente hacia la homogeneización el consumidor puede encontrar un mismo producto procedente de varios proveedores distintos. El lograr que el consumidor elija uno determinado dentro de una amplia gama es lo que al final de la cadena de producción - comercialización tiene que conseguir la promoción, indisolublemente ligada a la diferenciación del producto mediante una marca individual o colectiva. La promoción unida a

los factores expuestos constituye un elemento indispensable a la hora de mejorar el nivel de competitividad de las empresas agroalimentarias a través de una mejor comercialización.

A la hora de comercializar, las empresas del sector agroalimentario adolecen, en términos generales, de falta de diferenciación de los productos e imagen de marca. Por ello, cualquier intento de modernización pasa obligatoriamente por la potenciación de las actividades de promoción de los mismos, en un entorno de competencia agresiva y creciente homogeneización y estandarización.

Entre las posibles vías de promoción de los productos agroalimentarios se cuentan:

– Promoción mediante Marcas Genéricas:

Es la realizada a través de las denominaciones de calidad, protagonizada por asociaciones de productores, generalmente con el apoyo de la Administración. La promoción genérica está vinculada a productos identificados en el mercado mediante alguna etiqueta o contramarca de calidad. Éstas permiten a las pequeñas y medianas empresas acceder a un mercado apoyadas y fortalecidas por una marca común, que les posibilita hacer frente a las marcas de las grandes compañías.

Este tipo de promoción es, por ejemplo, la llevada a cabo por las denominaciones de calidad y por el desaparecido distintivo “Alimentos de Andalucía”, sustituido en cierto modo por la marca “Calidad Certificada”.

Durante diez años, “Alimentos de Andalucía” fue el referente de calidad para los productos agroalimentarios andaluces. El distintivo se creó mediante Decreto 23/1989, de 1 de febrero, como un instrumento de promoción y estímulo de la calidad para aquellos productos que, cumpliendo los requisitos establecidos, fueran acreedores a su utilización debido a su calidad contrastada y al esfuerzo y esmero de sus producciones.

En el registro de “Alimentos de Andalucía” llegaron a estar 633 productos de 113 empresas. Debido a las exigencias de la política comunitaria hubo que derogar el Decreto citado. La experiencia derivada de esta iniciativa ha sido, en parte, recogida en la campaña actual de “Calidad Certificada”.

Por Decreto 242/2001, de 6 de noviembre, se regula la marca “Calidad Certificada” para los productos agroalimentarios y pesqueros diferenciados que estén certificados por entidades que cumplan la norma EN 45.011 para controlar esos productos. Entre otros, podrán utilizar la marca “Calidad Certificada” los productos amparados por Denominación de Origen y Específica, la Indicación Agricultura Ecológica, la Producción Integrada, los Vinos de la Tierra, etc.

La marca “Calidad Certificada” nace con el objetivo de promover los productos agroalimentarios de calidad contrastada en el mercado local, nacional e internacional con un programa de actuación que comprende un plan técnico y un plan de comunicación.

Se ha diseñado un plan de promoción durante 4 años, empezando en el 2001 en el que se ha incidido en la C.A. de Andalucía con el lema “Andalucía se sale”. A partir de 2002, tras la aprobación del Decreto 242/2001, la promoción pasa a denominarse “La calidad que se sale”.

Está prevista una campaña de televisión, radio y prensa para hacer llegar al consumidor la nueva marca, una vez que haya productos etiquetados con la misma en el mercado. Además, se asistirá a las más importantes ferias agroalimentarias y se propondrán actuaciones de promoción genérica con la colaboración de los empresarios de productos autorizados.

Uno de los factores clave que determinan la efectividad de estas campañas es el nivel de implicación del sector, así como su grado de articulación. Las empresas y la

Administración deben colaborar activamente y de manera coordinada en el diseño y la elaboración de estrategias de promoción de sus productos. Esta acción conjunta es especialmente importante en situaciones de crisis de consumo.

Un concepto de gran fuerza promocional y que no ha sido suficientemente aprovechado por los productos andaluces, es el de “**Mediterráneo**” y “**alimentación mediterránea**” asociado a Andalucía y a productos de gran calidad que funcionen como referentes (aceite de oliva, frutas y hortalizas, vinos o los productos del cerdo ibérico). El Instituto Europeo de la Alimentación Mediterránea puede constituir un instrumento eficaz para irradiar innovación asociada al consumo de los productos andaluces.

– Promoción mediante marcas propias:

Algunas empresas agroalimentarias andaluzas han actuado como pioneras en la apertura de nuevos mercados valiéndose de innovadoras estrategias comerciales basadas en campañas publicitarias de gran repercusión, en el reforzamiento de la imagen de calidad de sus productos y en el desarrollo del marketing de los mismos. Estas empresas han conseguido su objetivo haciendo que sus marcas sean ampliamente reconocidas y aceptadas por el consumidor.

El proceso de concentración registrado por la industria alimentaria y la lucha encarnizada por cuotas de mercado ha provocado un aumento de los gastos en publicidad de las grandes empresas agroalimentarias. La introducción de nuevos productos suele acompañarse de costosas campañas publicitarias, fuera del alcance de las empresas agroalimentarias pequeñas y medianas que constituyen el grueso de la industria agroalimentaria



andaluza. La respuesta a dicho proceso pasa por la búsqueda de fórmulas eficaces de asociación entre las pequeñas y medianas empresas de cara a la promoción de sus productos.

2.2.6. Seguridad alimentaria

La calidad de nuestros productos debe ser el mejor instrumento de garantía y seguridad alimentaria para los ciudadanos.

La exigencia por parte de la sociedad de que se garantice la calidad y la seguridad alimentaria de los productos consumidos es cada vez más acuciente. Ello no es óbice para que sea necesario profundizar en la labor de información y formación a los consumidores sobre estos temas. La Administración andaluza debe, mediante sus actuaciones de control de calidad, ser garante y avalista de la seguridad de los alimentos producidos en nuestra industria agroalimentaria, como factor positivo de competitividad.

En relación con este tema, el Servicio de Control de Calidad Agroalimentaria, de reciente creación dentro la Consejería de Agricultura y Pesca, es el encargado de diseñar y coordinar una red de vigilancia para el control de la calidad de los productos agroalimentarios. Dicha red se articula en torno a un conjunto de laboratorios agroalimentarios dedicados al control de la calidad y la detección de fraudes. En estos laboratorios se analizan una media de 45.000 muestras anuales lo que supone unas 360.000 determinaciones analíticas.



Actualmente, los Laboratorios Agroalimentarios oficiales de la Consejería de Agricultura y Pesca están acreditados de acuerdo con la norma ISO 17.025 con el reconocimiento a nivel internacional de la capacidad técnica de sus ensayos.

Las empresas tienen que establecer sus propios mecanismos de trazabilidad y autocontrol para garantizar la seguridad de sus producciones, estando amenazada la supervivencia de aquellas empresas que no sean capaces de instaurar y demostrar la eficacia de sus controles.

Esta exigencia, transmitida por las cadenas de distribución a sus proveedores, está empezando a desencadenar un cambio importante en la mentalidad de la industria de transformación y los productores en relación a la preocupación por los residuos de agroquímicos o industriales, hormonas, productos transgénicos, alimentación y sanidad animal, etc.

2.2.7. Comercialización

La capacidad para comercializar los productos en los mercados de manera adecuada constituye un factor de competitividad clave que determina la supervivencia de las empresas y, en ocasiones, de todo un sector.

En la situación actual del mercado de los productos agroalimentarios pueden destacarse los siguientes aspectos:

- Mayores facilidades de exportación con la integración total de nuestros mercados en los europeos, lo que también implica mayor competencia externa para el sector.
- Internacionalización de la industria agroalimentaria.
- Adopción de las reglas comunitarias relativas a la normalización de productos, reglamentación sanitaria e intercambios con terceros países.
- Desarrollo de las organizaciones de productores, si bien es necesario seguir avanzando en la vertiente asociativa para tener capacidad de hacer frente a la gran distribución.
- Liberalización de los intercambios internacionales (acuerdos de la Organización Mundial del Comercio).
- Avances tecnológicos en el transporte de mercancías y en los sistemas de comunicación y gestión de la información.
- Aumento de la dependencia externa.
- Concentración de la demanda (centrales de compra, plataformas de distribución) y acortamiento de la cadena de comercialización.
- Aumento del poder de la "gran distribución", frente a la cual la industria agroalimentaria, en general desorganizada, posee poca capacidad de negociación (precios, plazos de pago, introducción en canales de venta...)
- Creciente importancia de la logística en la competitividad de las empresas.
- Sofisticación de la demanda con la aparición de nuevos productos y formas de consumo y presentación, lo que exige un esfuerzo de adaptación constante.
- Segmentación de los mercados: mercado de calidad y mercado de precio.
- Aumento creciente de la preocupación de los consumidores por la salud y por los aspectos medioambientales.

La comercialización de productos agroalimentarios andaluces presenta características muy variadas según sectores y empresas, si bien ha sido siempre uno de los puntos negros del

sector agroalimentario. Aunque se han registrado grandes avances a este respecto, las deficiencias siguen siendo importantes:

- Escasa formación comercial y especialización profesional en las empresas agroalimentarias.
- Escasa capacidad de negociación frente a las cadenas de distribución e imposición por parte de éstas de sistemas de pago aplazado, lo que genera importantes problemas de financiación en las industrias agroalimentarias.
- Ausencia de estudios de mercado y deficiente adecuación a la demanda del mercado.
- Elevado grado de atomización de las empresas (en su mayoría pequeñas y medianas), lo que dificulta una organización comercial eficiente, ante la ausencia generalizada de departamentos comerciales.
- En muchos productos, comercialización limitada a mercados locales o comarcales
- Fabricación a maquila para las grandes marcas o marcas blancas por imposición de la gran distribución, si bien este tipo de fabricación puede ser una salida válida para la comercialización de determinados productos.
- Comercialización tras la primera fase de transformación o a granel, con pérdida de parte del valor añadido que genera el producto.



2.2.8. Financiación

A pesar de que hay empresarios que se embarcan en inversiones sin ninguna ayuda, es difícil que desarrollen su actividad de forma óptima sin una serie de apoyos financieros como los servicios bancarios, financiación a bajo interés, etc.,

- Los principales problemas a este respecto que encuentra el sector son los siguientes:
- La industria agroalimentaria requiere una financiación más acorde a sus necesidades, sobre todo de circulante, debido al carácter perecedero y a la temporalidad de las producciones.
- Carencia de productos y servicios financieros específicos y adaptados a la especial problemática del sector.
- Baja capacidad de negociación del sector agroindustrial frente a las grandes empresas de distribución, por lo que éstas imponen sus condiciones de suministro y pago, lo que genera importantes problemas de financiación a la industria transformadora.
- Bajo nivel de capitalización en las empresas de tipo asociativo (cooperativas y SATs).
- Necesidad de dotar al sector de instrumentos como convenios o acuerdos con las entidades financieras, que pueden facilitar la financiación.
- Falta de formación financiera y reticencia al endeudamiento.
- Necesidad de control y difusión de información para mejorar el aprovechamiento, orientado a un aumento de la competitividad, de las líneas de ayuda procedentes de los fondos comunitarios y nacionales.

2.2.9. Innovación

El sector agroalimentario ha registrado grandes avances tecnológicos en los últimos diez años. La mejora tecnológica ha sido muy importante gracias al proceso de innovación y a las inversiones realizadas por los empresarios agroindustriales, en particular en determinados sectores. Prueba de ello son los 1.450 proyectos de modernización de industrias agroalimentarias aprobados entre 1.994 y 1.999. Durante este periodo se invirtieron 109.337 millones de pesetas en el sector, de los cuales un 30,5% correspondieron a ayudas de las diferentes Administraciones.

Es importante destacar el esfuerzo innovador de la industria agroalimentaria andaluza. El gasto en innovación tecnológica de este sector representa el 33% del gasto en innovación de toda la industria andaluza, y el 20% del gasto en innovación de la industria agroalimentaria española⁹.

Así, sectores como el del aceite de oliva han protagonizado importantes esfuerzos en la mejora de la calidad y en la reducción de sus impactos negativos sobre el medio ambiente. Más de 500 almazaras fueron completamente renovadas de un total de 850 existentes en toda Andalucía.

En el caso de las industrias cárnicas y lácteas, el proceso de innovación tecnológica ha estado condicionado por la necesidad de homologación de las industrias, lo que también ha supuesto importantes mejoras en la calidad.

⁹ Encuesta sobre Innovación Tecnológica en las Empresas. Resultados de Andalucía, 1998.

La industria del vino tampoco ha sido ajena al proceso de innovación, con la modernización de las instalaciones, la introducción de tratamiento de frío y los sistemas de fermentación controlada, lo que ha significado una importante mejora cualitativa.

Por su parte, el sector del acondicionamiento y transformación de frutas y hortalizas ha realizado un esfuerzo significativo en la normalización de sus productos. En este sector se aprobaron 430 proyectos entre 1.994 y 1.999, lo que ha supuesto una inversión total de 36.000 millones de pesetas.

En general, todo el sector agroindustrial intenta adaptarse a las demandas de los consumidores. Prueba de ello es la incorporación de nuevos envases y presentaciones, la introducción de productos con un mayor grado de elaboración (comidas preparadas) y la disminución de la dosis de producto. En los casos de empresas y subsectores más dinámicos el empleo de las nuevas tecnologías de la información es cada vez más frecuente y es de esperar que su desarrollo sea creciente en el futuro.

Actualmente la industria alimentaria debe hacer frente a problemas de capacitación para optimizar el uso de esos procesos tecnológicos y para una buena gestión empresarial, más que a problemas de innovación tecnológica propiamente dicha. Los aspectos de innovación organizativa en el seno de las empresas presentan déficits particularmente importantes. La innovación tecnológica, sin embargo, sigue siendo necesaria y para ello las políticas de investigación son prioritarias para el sector.

2.2.10. Organización del sector: vertebración de la cadena Productor – Transformador – Comercializador – Consumidor

En el sistema agroalimentario se ha considerado tradicionalmente la cadena desde el productor agrario hasta el comercializador. La formulación de la cadena desde el consumidor (consumidor – distribuidor – industria - productor) responde mucho más a la realidad. Así, la distribución obliga cada vez más a que se produzcan transformaciones en la industria de segundo grado, ésta origina a su vez cambios en la de primer grado y ésta en la producción agraria. En estos momentos, es la distribución la que está determinando y dirigiendo los cambios en todo el sistema agroalimentario.

En la actualidad, una parte cada vez más importante del valor de los productos de consumo se genera en la fase de comercialización y distribución, siendo decreciente el valor que aporta la producción y transformación de los productos. Esto debe tenerse presente a la hora de proponerse organizar un sector tan complejo como es el agroalimentario con sus diferentes eslabones de la cadena.

Es necesario que el sector se organice y decida sobre sí mismo. Las organizaciones **interprofesionales** son un instrumento útil en la consecución de este objetivo. Puede ser el ámbito en el que productores, industriales y comercializadores se reúnan a reflexionar y a tomar decisiones sobre intereses comunes a todos ellos, e incluso puedan hacer trascender esas decisiones y reflexiones a la Administración como la opinión del sector.

2.2.11. Servicios e infraestructuras

Dada la reducida dimensión de las empresas agroalimentarias andaluzas, éstas no suelen contar con departamentos o personal especializado en los distintos aspectos de la producción



industrial. Por ello, para mejorar el grado de profesionalización del sector y su competitividad necesitan del apoyo de empresas y asociaciones empresariales y profesionales que puedan dar servicios especializados en ámbitos tales como: innovación y tecnología, asesoramiento en tipificación y control de la calidad, financiación, formación, logística, comercialización, promoción, comunicaciones, medio ambiente, seguridad alimentaria, mantenimiento y reparaciones, etc.

Actualmente se detecta un déficit importante en la oferta de estos servicios a las empresas agroalimentarias, así como una escasa cultura por parte de la industria para apoyarse en empresas especializadas.

Las infraestructuras, a pesar de estar mejorando día a día presentan todavía grandes carencias; hay zonas, por ejemplo, a las que es difícil acceder con los medios adecuados para el transporte de materias primas y mercancías.

2.2.12. Fiscalidad

Salvo el caso de las empresas cooperativas, el resto de las industrias del sector agroalimentario se incluyen en el régimen fiscal general para las empresas industriales. Los principales problemas que se presentan en lo referente a la fiscalidad de las empresas agroindustriales son los siguientes:

Se detecta un déficit de información y formación en cuestiones fiscales.

El sistema fiscal actual es demasiado complejo, sobre todo para las pequeñas y medianas empresas, predominantes en el sector.

Las externalidades positivas que genera el sector agroindustrial no son tenidas en cuenta en el régimen fiscal.

2.3. RESUMEN DE LAS ACTUACIONES DE APOYO LLEVADAS A CABO POR LA CONSEJERÍA DE AGRICULTURA Y PESCA

La Consejería de Agricultura y Pesca ha venido apoyando en los últimos años al sector agroindustrial mediante diferentes líneas específicas de actuación.

Estas líneas de apoyo y el balance anual de ejecución pueden consultarse en las Memorias anuales de la Consejería y Pesca. A continuación, y sin ánimos de ser exhaustivos, se detallan el contenido y alcance de algunas de estas actuaciones especialmente relevantes.

2.3.1. Promoción de la Calidad

Las actuaciones de promoción de la calidad en los últimos diez años se han articulado en torno a cuatro ejes principales:

- Fomento y reconocimiento de denominaciones de calidad
- Promoción institucional
- Apoyo a la promoción genérica
- Ayuda para la asistencia a ferias y certámenes





Fomento y reconocimiento de denominaciones de calidad

En los últimos años se ha producido un importante avance en el reconocimiento de denominaciones de calidad. A principios de los años 90 se contaba con un grupo de Denominaciones tradicionales (Jerez-Xérès-Sherry, Manzanilla - Sanlúcar, Málaga, Montilla-Moriles, Condado de Huelva, Baena y Brandy de Jerez), algunas de las cuales fueron pioneras en el conjunto de España.

Entre los años 1993 y 1995 se reconocieron cuatro Denominaciones de Origen (aceite de Sierra de Segura, de Priego de Córdoba, de Sierra Mágina y Vinagre de Jerez) y una Denominación Específica (jamón de Trevélez). A partir de 1995 se han reconocido otras cinco Denominaciones de Origen (pasas de Málaga, jamones de Los Pedroches, aceite de Sierra de Cazorla, aceite Montes de Granada y vinos de Sierras de Málaga) y una Denominación Específica (espárrago de Huetor Tájar). Los últimos reconocimientos han sido: una nueva Denominación de Origen de vinagre (Condado de Huelva), una D.O. de aceite (Sierra de Cádiz), una D.O. de chirimoya (Costa Tropical de Granada - Málaga) y una D.O. de miel (Granada)

Los Consejos Reguladores se han beneficiando de una línea de ayudas para facilitar la puesta en marcha y funcionamiento de los nuevos consejos (Orden de 31/7/1992 de la Consejería de Agricultura y Pesca)

Ayuda a los Consejos Reguladores

	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Total pts	2.000.000	9.750.000	2.800.000	12.798.226	8.999.766	6.823.892	19.491.004	15.989.523
€	12.020,24	58.598,68	16.828,34	76.918,89	54.089,68	41.012,42	117.143,29	96.098,97

Fuente: Memorias de la Consejería de Agricultura y Pesca.

Promoción institucional

La promoción institucional tuvo su eje desde el año 1989 hasta el año 1998 en la campaña "Alimentos de Andalucía". Posteriormente, han continuado las acciones de promoción institucional basadas en la realización de campañas publicitarias, la elaboración de material promocional y la asistencia a ferias por parte de la Consejería de Agricultura y Pesca. A partir del año 2001 estas campañas se llevarán a cabo en el marco del distintivo "Calidad Certificada".

El gasto destinado a la promoción institucional aparece recogido en el siguiente cuadro:

		Promoción Institucional			
		1993	1994	1995	1996
TOTAL	pts	151.190.831	96.798.313	103.984.627	86.307.417
	€	908.675,20	581.769,58	624.960,19	518.718,02
Campañas publicitarias	pts	75.114.054	12.448.260	24.794.624	18.675.648
	€	451.444,56	74.815,55	149.618,69	112.242,91
Material de promoción	pts	51.603.054	22.991.500	24.690.200	19.317.983
	€	310.140,60	138.181,70	148.391,09	116.103,42
Ferias y certámenes	pts	23.300.000	61.358.553	54.499.803	48.313.786
	€	140.035,82	368.772,33	327.550,41	290.371,70

		Promoción Institucional				
		1997	1998	1999	2000	2001
TOTAL	pts	50.852.012	248.322.904	202.674.985	527.692.815	722.628.443
	€	305.626,75	1.492.450,71	1.218.101,19	3.171.497,69	4.343.084,41
Campañas publicitarias	pts	7.538.592	180.108.935	134.868.830	354.093.978	575.738.062
	€	45.307,85	1.082.476,50	810.577,99	2.128.147,67	3.460.255,44
Material de promoción	pts	16.496.025	33.789.337	67.806.155	36.546.000	-
	€	99.143,11	203.078,01	407.523,20	219.645,88	-
Ferias y certámenes	pts	26.817.401	34.424.632	88.267.624	134.705.043	146.890.381
	€	161.175,83	206.896,21	530.499,10	809.593,61	882.828,97

Fuente: Memorias de la Consejería de Agricultura y Pesca.

Apoyo a la promoción genérica

La Consejería de Agricultura y Pesca apoya la promoción genérica de los productos agroalimentarios a través de subvenciones específicas a distintas entidades: Consejos Reguladores de las Denominaciones de Calidad (CCRR), empresas y otras entidades. Esta ayuda se ha regulado en los últimos años mediante la Orden de 23 de abril de 1987 y la Orden de 19 de diciembre de 1995.

En el cuadro siguiente se expone el presupuesto destinado a este tipo de ayudas:

Promoción Genérica

		1993	1994	1995	1996
TOTAL	pts	114.717.500	105.000.000	130.097.900	140.370.000
	€	689.466,06	631.062,71	781.904,13	843.640,69
CCRR	pts	104.717.500	96.875.000	90.097.900	109.470.000
	€	629.364,85	582.230,48	541.499,28	657.927,95
Empresas	pts	-	-	-	-
	€	-	-	-	-
Otras	pts	10.000.000	8.125.000	40.000.000	30.900.000
	€	60.101,21	48.832,23	240.404,84	185.712,74

Promoción Genérica

		1997	1998	1999	2000	2001
TOTAL	pts	74.497.500	122.550.000	154.709.576	182.254.625	260.475.000
	€	447.738,99	736.540,33	929.823,28	1.095.372,36	1.565.486,28
CCRR	pts	62.997.500	121.300.000	142.250.000	164.100.000	235.100.000
	€	378.622,60	729.027,68	854.939,72	986.260,86	1.412.979,46
Empresas	pts	1.500.000	1.250.000	-	-	-
	€	9.015,18	7.512,65	-	-	-
Otras	pts	10.000.000	-	12.459.576	18.154.625	25.375.000
	€	60.101,21	-	74.883,56	109.111,49	152.506,82

Fuente: Memorias de la Consejería de Agricultura y Pesca.

Asistencia a ferias y certámenes

La Consejería de Agricultura y Pesca, independientemente de su presencia institucional en ferias, tiene establecidas unas ayudas para facilitar la asistencia a ferias de las empresas agroalimentarias andaluzas.

El apoyo prestado en los últimos años (Orden de 3 de mayo de 1985 y Orden de 19 de mayo de 1995) se detalla a continuación:

Asistencia a Ferias y Certámenes

		1993	1994	1995	1996
TOTAL	pts	17.972.405	15.390.967	10.865.087	11.499.410
	€	108.016,33	92.501,58	65.300,49	69.112,85
CCRR	pts	2.932.258	3.950.945	4.401.175	2.938.429
	€	17.623,23	23.745,66	26.451,59	17.660,31
Empresas	pts	14.882.957	12.826.745	7.421.080	7.123.845
	€	89.448,37	77.090,29	44.601,59	42.815,17
Otras	pts	3.000.000	2.487.132	3.399.405	4.332.750
	€	18.030,36	14.947,96	20.430,84	26.040,35

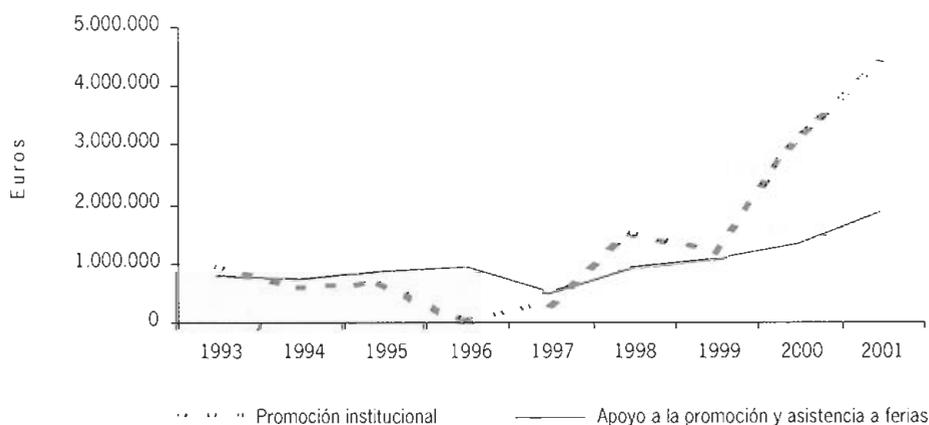
Continúa

Asistencia a Ferias y Certámenes*(Continuación)*

		1997	1998	1999	2000	2001
TOTAL	pts	10.045.971	29.752.298	20.622.933	38.009.432	44.945.398
	€	60.377,50	178.814,91	123.946,32	228.441,29	270.127,28
CCRR	pts	4.194.444	4.133.983	9.987.235	13.156.625	9.808.686
	€	25.209,12	24.845,74	60.024,49	79.072,91	58.951,39
Empresas	pts	5.521.387	25.138.801	16.019.793	21.139.952	19.244.714
	€	33.184,20	151.087,24	96.280,90	127.053,67	115.663,06
Otras	pts	4.491.400	4.462.410	4.506.859	13.156.625	15.891.998
	€	26.993,86	26.819,62	27.086,77	79.072,91	95.512,83

Fuente: Memorias de la Consejería de Agricultura y Pesca.

En el siguiente gráfico se muestra la evolución de las ayudas concedidas por la Consejería de Agricultura y Pesca a la promoción agroalimentaria:

Evolución del número de las industrias agroalimentarias en Andalucía

Fuente: Memorias de la Consejería de Agricultura y Pesca

2.3.2. Relaciones contractuales y apoyo a las interprofesionales

La Consejería de Agricultura y Pesca apoya la formalización de contratos agrarios homologados como una manera eficaz para que productores e industriales mejoren la industrialización y comercialización de los productos agrarios andaluces.

En concreto, durante las últimas cinco campañas la modalidad de Contrato Agrario de Cerdo Ibérico ha sido bien recibida por el sector. Entre la campaña 1995/96 y la 1999/2000 se han formalizado 1.212 contratos homologados. En la campaña 2000/2001 se acogieron 16 industrias, formalizando un total de 98 contratos que han supuesto la comercialización de 18.961 cerdos ibéricos.

En lo que respecta a la producción agrícola, durante la campaña 2000/2001, 65 industrias han formalizado 171 contratos referidos a 7 productos (naranjas, limones, clementinas, pomelos y satsumas para zumo, higos secos, y tomates para concentrado).

En lo referente al apoyo a las organizaciones interprofesionales, se promovió la constitución de la Asociación Andaluza del Algodón, firmándose un Convenio marco de Colaboración con la Consejería de Agricultura y Pesca, con una duración de cuatro años, con el objeto de fijar unos programas de actuación adecuado a las actividades de formación y asesoramiento, promoción, investigación científica, transferencias tecnológicas e información sectorial. Para la campaña del 2000 se firmó un convenio específico por importe de 30.050,61 euros (5.000.000 pesetas), con vigencia hasta noviembre de 2001.

Destacar también el apoyo de la Consejería de Agricultura y Pesca a las actividades de promoción de la interprofesional de cítricos (Intercitrus), y la firma de un Convenio de Colaboración con ASICI (Asociación Interprofesional del Cerdo Ibérico) para difundir un sistema la trazabilidad de las producciones con una aportación de la Consejería de Agricultura y Pesca de 300.506,05 euros (50.000.000 ptas.).

2.3.3. Modernización de la agroindustria

El sector ha realizado un gran esfuerzo modernizador en los últimos años. La Consejería de Agricultura y Pesca ha apoyado estas iniciativas mediante líneas específicas de ayudas a la financiación de las inversiones.

Entre el año 1989 y 2001 se ha ayudado a la financiación de 4.207 proyectos, que han supuesto una inversión de 370.000 millones de pesetas (2.224 millones de euros) y han recibido 90.500 millones de pesetas de subvención (544 millones de euros).

Las principales actuaciones se han llevado a cabo en el sector del aceite de oliva – cambiando el sistema de molturación de tres fases por el de dos fases -, en el de frutas y hortalizas – incorporando líneas de calibrado, empaquetado, etiquetado, conservación y otras para mejorar el proceso de manipulación y transformación -, en el lácteo – mediante la instalación de líneas de frío, la elaboración de derivados lácteos y la adaptación a la normativa comunitaria de las industrias lácteas-, en el del vino – modernizando las bodegas-, y en el cárnico – con la adecuación a la normativa sanitaria europea de los mataderos y la industria cárnica, la instalación de salas de despiece y la ampliación de establecimientos dedicados al cerdo ibérico.

Parte de la financiación de las actuaciones llevadas a cabo hasta el año 2000 se incluye en el presupuesto de los Marcos Comunitarios de Apoyo desarrollados hasta la fecha.

El primer MCA se corresponde con el periodo 1991-1993, ya que entre 1989 y 1991 no se estaba incorporado a la programación comunitaria. Entre 1989 y 1993¹⁰ se llevaron a cabo 2.050 proyectos que supusieron una inversión de 211.100 millones de pesetas (1.269 millones de euros) y una ayuda de 38.700 millones de pesetas (233 millones de euros).

En el periodo 1994-1999¹¹ se aprobaron 1.445 proyectos que alcanzaron un volumen de inversión de casi 110.000 millones de pesetas (661 millones de euros), y una ayuda de 35.000 millones de pesetas (210 millones de euros). En el cuadro adjunto se detallan los proyectos realizados, las inversiones ejecutadas y las subvenciones concedidas en este periodo en cada una de las provincias andaluzas.

Finalmente, en los dos primeros años de vigencia del nuevo MCA (2000-2006) se han aprobado 678 proyectos cuya inversión supone 50.000 millones y la subvención concedida es de 16.450 millones.

¹⁰ Reglamento (CEE) 355/1977, Reglamento (CEE) 866/1990 y RD 183/1987.

¹¹ Reglamento (CEE) 866/1990, Reglamento (CE) 952/1997, RD 633/95 y Decreto 271/1995.

Apoyo a la mejora de la transformación y comercialización agroindustrial. MCA 1994-1999. (Pesetas)

	Almería	Cádiz	Córdoba	Granada	Huelva	Jaén	Málaga	Sevilla	Total general
Aderezo									
Inversión	0	0	321.313.366	5.433.007	22.427.107	0	125.686.212	4.491.059.433	4.965.919.125
Subvención	0	0	125.233.924	814.951	7.026.650	0	59.428.035	1.417.768.803	1.610.272.363
Proyectos	0	0	6	1	3	0	3	46	59
Acete									
Inversión	102.783.316	192.479.244	9.981.214.586	6.229.148.341	999.181.503	15.575.204.185	1.913.487.433	4.173.717.503	39.167.216.111
Subvención	27.615.744	53.905.325	3.048.075.315	1.984.828.658	362.445.091	5.046.587.065	632.073.318	1.172.561.142	12.328.091.658
Proyectos	4	5	137	69	11	172	43	67	508
Arroz									
Inversión	0	67.656.425	0	0	0	0	0	2.818.956.509	2.886.612.934
Subvención	0	25.032.878	0	0	0	0	0	444.512.385	469.545.263
Proyectos	0	1	0	0	0	0	0	14	15
Cárnico									
Inversión	129.622.300	756.152.725	2.241.301.333	1.944.861.929	2.124.237.233	464.981.422	2.650.745.854	1.738.404.113	12.050.306.909
Subvención	30.777.392	268.439.131	705.764.266	617.720.050	672.168.403	161.512.474	821.584.019	475.960.188	3.753.925.923
Proyectos	6	12	36	29	38	12	28	28	189
Cereales									
Inversión	0	122.462.027	82.608.530	23.147.388	89.985.612	0	25.562.334	303.973.024	647.738.915
Subvención	0	14.066.306	18.531.652	9.143.218	18.551.622	0	4.028.017	66.964.440	131.285.255
Proyectos	0	5	3	1	5	0	2	13	29
Flores									
Inversión	82.250.635	65.307.005	16.675.039	0	0	29.092.248	44.794.204	240.508.698	478.627.829
Subvención	30.432.735	24.163.591	6.169.764	0	0	10.764.132	15.510.645	85.482.535	172.523.402
Proyectos	1	2	1	0	0	1	2	5	12
Frutos secos									
Inversión	350.121.480	0	208.307.281	107.430.236	0	93.022.978	260.977.307	0	1.019.859.282
Subvención	108.324.994	0	69.422.205	39.094.910	0	34.418.501	71.091.992	0	322.352.602
Proyectos	9	0	4	3	0	1	7	0	24

Continúa

Apoyo a la mejora de la transformación y comercialización agroindustrial. MCA 1994-1999. (Pesetas)

(Continuación)

	Almería	Cádiz	Córdoba	Granada	Huelva	Jaén	Málaga	Sevilla	Total general
Hortofrut.									
Inversión	19.051.606.397	1.229.263.400	3.194.047.292	3.190.274.053	4.565.746.489	389.747.662	1.103.092.170	4.090.881.831	36.814.659.294
Subvención	6.885.476.709	447.104.962	1.121.864.096	1.101.682.598	1.633.236.162	142.160.586	361.452.808	1.458.289.429	13.151.267.350
Proyectos	194	14	38	49	74	4	20	39	432
Hortofrut. transformado									
Inversión	124.292.146	164.038.377	351.160.468	280.005.949	251.431.139	47.517.722	229.774.674	530.279.562	1.978.500.037
Subvención	49.628.272	54.239.692	125.632.817	94.352.378	98.986.648	4.751.472	76.199.199	131.558.697	635.349.175
Proyectos	3	2	2	5	4	1	5	8	30
Lácteo									
Inversión	175.120.179	7.295.178	884.160.064	83.382.538	0	56.915.257	1.060.717.946	1.393.285.344	3.660.876.506
Subvención	56.318.602	1.459.036	59.709.065	30.121.201	0	12.024.466	288.329.659	212.071.620	660.033.649
Proyectos	3	2	6	5	0	3	16	16	51
Varios									
Inversión	70.033.192	467.333.362	206.538.004	376.162.701	835.151.491	0	33.822.194	1.666.118.390	3.655.159.334
Subvención	18.990.476	113.394.734	42.995.550	86.805.422	244.682.745	0	9.186.989	483.522.636	999.578.552
Proyectos	3	6	5	5	9	0	3	18	49
Vino									
Inversión	0	1.714.273.988	386.659.137	0	166.378.673	0	134.592.921	26.997.213	2.428.901.932
Subvención	0	552.318.755	93.314.787	0	53.539.712	0	17.748.871	5.399.443	722.321.568
Proyectos	0	18	16	0	10	0	2	1	47
Total									
Inversión	20.085.829.645	4.786.261.731	17.873.985.100	12.239.846.142	9.054.539.247	16.656.481.474	7.583.253.249	21.474.181.620	109.754.378.208
Subvención	7.207.564.924	1.554.124.410	5.416.713.441	3.964.563.386	3.090.637.033	5.412.218.696	2.356.633.552	5.954.091.318	34.956.546.760
Proyectos	223	67	254	167	154	194	131	255	1.445

Nota: La financiación de las ayudas corresponde tanto a los fondos comunitarios como a la aportación procedente de los Presupuestos de la C.A. de Andalucía
Fuente: Dirección General de Industria y Promoción Agroalimentaria

Apoyo a la mejora de la transformación y comercialización agroindustrial. MICA 2000-2006, año 2000. (Pesetas)

	Almería	Cádiz	Córdoba	Granada	Huelva	Jaén	Málaga	Sevilla	Total general
Aderezo									
Inversión	0,00	0,00	357.344.043,00	0,00	34.394.273,00	0,00	67.099.771,00	529.736.356,00	988.574.443,00
Subvención	0,00	0,00	127.094.141,00	0,00	12.037.996,00	0,00	26.839.908,00	170.098.577,00	336.070.622,00
Proyectos	0	0	2	0	2	0	1	6	11
Aceite									
Inversión	100.924.517,00	0,00	1.704.854.087,00	782.355.579,00	147.940.711,00	3.462.213.270,00	727.662.056,00	703.303.457,00	7.629.263.677,00
Subvención	35.323.581,00	0,00	639.683.468,00	277.169.644,00	59.176.284,00	1.287.534.211,00	281.159.121,00	269.685.220,00	2.849.731.529,00
Proyectos	2	0	26	11	3	53	13	15	123
Arroz									
Inversión	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	54.882.860,00	54.882.860,00
Subvención	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	19.717.503,00	19.717.503,00
Proyectos	0	0	0	0	0	0	0	3	3
Cárnico									
Inversión	22.194.694,00	0,00	195.145.167,00	621.998.326,00	132.872.063,00	45.810.881,00	507.556.404,00	98.562.221,00	1.624.139.756,00
Subvención	7.768.143,00	0,00	68.300.808,00	195.309.037,00	46.505.222,00	16.033.808,00	160.671.958,00	34.496.777,00	529.085.753,00
Proyectos	1	0	4	6	4	1	6	3	25
Cereales									
Inversión	0,00	82.320.395,00	0,00	0,00	5.329.065,00	0,00	0,00	46.770.760,00	134.420.220,00
Subvención	0,00	32.928.158,00	0,00	0,00	2.131.626,00	0,00	0,00	18.708.304,00	53.768.088,00
Proyectos	0	2	0	0	1	0	0	3	6
Flores									
Inversión	0,00	179.404.107,00	0,00	43.247.376,00	0,00	0,00	40.081.359,00	0,00	262.732.842,00
Subvención	0,00	63.988.906,00	0,00	15.136.582,00	0,00	0,00	14.028.476,00	0,00	93.153.964,00
Proyectos	0	4	0	1	0	0	1	0	6
Frutos secos									
Inversión	74.591.948,00	0,00	45.517.388,00	0,00	0,00	0,00	114.662.125,00	0,00	234.771.461,00
Subvención	29.836.779,00	0,00	15.931.085,00	0,00	0,00	0,00	40.131.744,00	0,00	85.899.608,00
Proyectos	1	0	1	0	0	0	1	0	3

Continúa

Apoyo a la mejora de la transformación y comercialización agroindustrial. MCA 2000-2006, año 2000. [Pesetas]

(Continuación)

	Almería	Cádiz	Córdoba	Granada	Huelva	Jaén	Málaga	Sevilla	Total general
Hortofrut.									
Inversión	6.097.804.887,00	205.303.904,00	274.973.723,00	811.758.598,00	2.072.622.496,00	0,00	354.320.104,00	492.487.325,00	10.309.271.037,00
Subvención	2.163.657.840,00	66.810.463,00	101.945.106,00	272.639.969,00	675.297.744,00	0,00	118.568.233,00	173.417.282,00	3.572.336.637,00
Proyectos	46	4	4	16	10	0	5	12	97
Hortofrut. transform.									
Inversión	0,00	0,00	450.651.111,00	0,00	0,00	0,00	4.236.660,00	20.107.500,00	474.995.271,00
Subvención	0,00	0,00	135.195.333,00	0,00	0,00	0,00	1.694.664,00	7.037.625,00	143.927.622,00
Proyectos	0	0	1	0	0	0	1	1	3
Lácteo									
Inversión	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	6.359.546,00	25.000.000,00	36.001.416,00	67.360.962,00
Subvención	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	2.543.818,00	11.250.000,00	12.600.496,00	26.394.314,00
Proyectos	0	0	0	0	0	1	1	1	3
Varios									
Inversión	24.742.184,00	0,00	185.302.002,00	164.861.696,00	0,00	0,00	2.790.679,00	265.606.483,00	643.303.044,00
Subvención	9.896.873,00	0,00	64.855.700,00	49.458.508,00	0,00	0,00	1.116.272,00	92.962.267,00	218.289.620,00
Proyectos	1	0	3	1	0	0	1	5	11
Vino									
Inversión	0,00	532.952.780,00	583.248.759,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1.116.201.539,00
Subvención	0,00	174.117.103,00	204.137.065,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	378.254.168,00
Proyectos	0	7	5	0	0	0	0	0	12
Total									
Inversión	6.320.258.230,00	999.981.186,00	3.797.036.280,00	2.424.231.575,00	2.393.158.608,00	3.514.383.697,00	1.843.409.158,00	2.247.458.378,00	23.539.917.112,00
Subvención	2.246.483.216,00	337.844.630,00	1.357.142.706,00	809.713.740,00	795.148.872,00	1.306.111.837,00	655.460.376,00	798.724.051,00	8.306.629.428,00
Proyectos	51,00	17,00	46,00	35,00	20,00	55,00	30,00	49,00	303,00

Apoyo a la mejora de la transformación y comercialización agroindustrial. MCA 2000-2006, año 2001. (Pesetas)

	Almería	Cádiz	Córdoba	Granada	Huelva	Jaén	Málaga	Sevilla	Total general
Aderezo									
Inversión			220.111.258		13.285.203		187.074.206	1.726.484.445	2.146.955.112
Subvención			79.072.068		5.314.081		59.269.836	582.496.317	726.152.302
Proyectos		3			1		3	27	34
Aceite									
Inversión	50.000.000		1.812.114.022	164.186.098	23.106.846	4.018.288.762	1.249.511.298	644.703.443	7.961.910.469
Subvención	17.500.000		610.044.567	57.721.823	9.242.738	1.379.958.846	460.689.423	237.032.824	2.772.190.221
Proyectos	1		22	4	1	23	17	13	81
Arroz									
Inversión								239.458.685	239.458.685
Subvención								79.526.803	79.526.803
Proyectos								4	4
Cárnico									
Inversión	39.856.633	29.890.022	199.129.428	22.877.561	240.773.557	992.395.431		91.721.274	1.616.643.906
Subvención	13.949.822	7.792.848	64.880.660	8.007.146	47.930.747	301.191.179		30.653.676	474.406.078
Proyectos	2	2	7	1	5	10		4	31
Cereales									
Inversión		154.260.739	114.576.178					101.853.797	370.690.714
Subvención		54.364.777	17.186.427					40.741.519	112.292.723
Proyectos		2	1					2	5
Flores									
Inversión		20.292.170					80.142.281		100.434.451
Subvención		7.282.259					28.049.798		35.332.057
Proyectos		2				1			3
Frutos secos									
Inversión			86.326.958						86.326.958
Subvención			25.898.087						25.898.087
Proyectos			1						1

Continúa

Apoyo a la mejora de la transformación y comercialización agroindustrial. MCA 2000-2006, año 2001. (Pesetas)

(Continuación)

	Almería	Cádiz	Córdoba	Granada	Huelva	Jaén	Málaga	Sevilla	Total general
Hortofrut.									
Inversión	4.171.611.864	239.598.155	1.558.179.105	666.133.751	1.172.337.262		367.196.483	798.404.320	8.973.460.940
Subvención	1.449.477.517	77.209.138	474.068.337	230.833.407	407.928.288		124.422.749	268.839.240	3.032.778.676
Proyectos	54	4	7	12	20		8	9	114
Hortofrut. transform.									
Inversión			635.884.302	51.339.615	34.233.738		13.572.529	920.129.281	1.655.159.465
Subvención			204.168.465	17.968.865	8.904.731		4.750.385	276.382.126	512.174.572
Proyectos		3		2	2		1	3	11
Huevos									
Inversión								49.618.444	49.618.444
Subvención								17.366.455	17.366.455
Proyectos								1	1
Lácteo									
Inversión		25.791.579	276.236.118	4.291.700				76.543.828	382.863.225
Subvención		3.352.905	91.476.393	1.716.680				26.790.340	123.336.318
Proyectos		1	61	2				1	65
Patatas									
Inversión	43.545.558							90.267.798	133.813.356
Subvención	15.240.945							29.198.311	44.439.256
Proyectos	3							3	6
Piensos									
Inversión			114.642.375						114.642.375
Subvención			34.392.712						34.392.712
Proyectos			1						1
Varios									
Inversión			22.342.110	141.586.249			65.000.000	33.686.414	262.614.773
Subvención			7.819.739	24.329.751			22.750.000	11.790.245	66.689.735
Proyectos			1	2			1	3	7

Continúa

Apoyo a la mejora de la transformación y comercialización agroindustrial. MCA 2000-2006, año 2001. (Pesetas)

(Continuación)

Vinos	Almería	Cádiz	Córdoba	Granada	Huelva	Jaén	Málaga	Sevilla	Total general
Inversión	175.819.161	7.651.395					65.324.541		248.795.097
Subvención	60.908.963	3.060.558					22.863.589		86.833.110
Proyectos	7	2					2		11
Total	4.305.014.055	645.651.826	5.047.193.249	1.050.414.974	1.483.736.606	4.018.288.762	3.020.216.769	4.772.871.729	24.343.387.970
Subvención	1.496.168.284	210.910.890	1.612.068.013	340.577.672	479.320.585	1.379.958.846	1.023.986.959	1.600.817.856	8.143.809.105
Proyectos	60	18	109	23	29	23	43	70	375

Nota: La financiación de las ayudas corresponde tanto a los fondos comunitarios como a la aportación procedente de los Presupuestos de la C.A. de Andalucía
Fuente: Dirección General de Industrias y Promoción Agroalimentaria

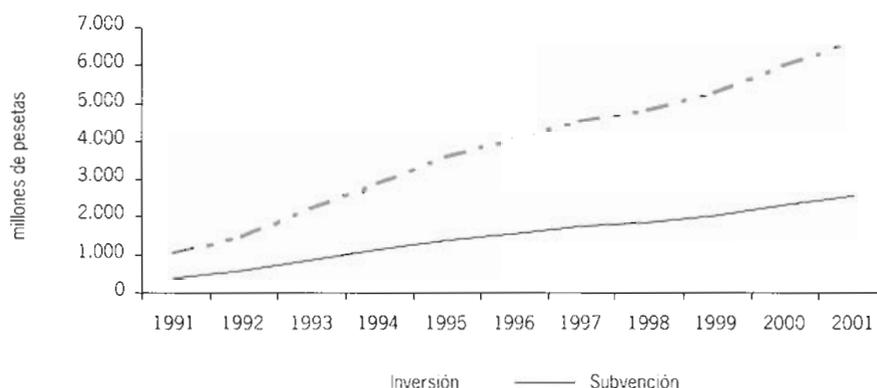
2.3.4. Fomento del asociacionismo

El fomento del asociacionismo agroalimentario ha sido objeto de un importante esfuerzo por parte de la Consejería de Agricultura y Pesca.

Por un lado, se ha promovido la mejora de la estructuración, concentración y ordenación de la oferta mediante un programa específico de apoyo (Decreto 94/1990), cuyos beneficiarios han sido las entidades asociativas agrarias y pesqueras andaluzas que agrupan a pequeños y medianos productores y las agrupaciones de éstas de 2º o ulterior grado, que realicen acciones, contratos o adquisiciones que tengan por objeto mejorar el nivel de estructuración, gestión, concentración y ordenación de la oferta agroalimentaria en Andalucía.

Entre 1991 y 2001 se han tramitado un total de 2.583 expedientes, que han supuesto una inversión total de 6.591 millones de pesetas (39,6 millones de euros) y una subvención de 2.559 millones de pesetas (15,4 millones de euros).

Fomento del Asociacionismo (Decreto 94/1990)
Datos acumulados



Fuente: Memorias de la Consejería de Agricultura y Pesca

Año	Expedientes	Inversión		Subvención	
		ptas	€	ptas	€
1991	306	1.026.924.045	6.171.937,81	372.166.889	2.236.768,05
1992	227	451.793.819	2.715.335,54	204.033.587	1.226.266,55
1993	202	751.608.388	4.517.257,39	249.439.609	1.499.162,24
1994	203	617.658.489	3.712.202,28	278.581.057	1.674.305,87
1995	185	710.365.481	4.269.382,53	238.221.444	1.431.739,71
1996	167	496.002.817	2.981.036,97	212.231.702	1.275.538,22
1997	237	440.692.228	2.648.613,63	174.743.917	1.050.232,09
1998	109	320.261.000	1.924.807,38	96.093.226	577.531,92
1999	239	463.793.263	2.787.453,65	197.112.137	1.184.667,80
2000	355	668.449.772	4.017.464,04	264.209.396	1.587.930,45
2001	353	643.018.261	3.864.617,58	272.043.348	1.635.013,45
TOTAL	2583	6.590.567.563	39.610.108,80	2.558.876.312	15.379.156,35

Fuente: Memorias de la Consejería de Agricultura y Pesca.

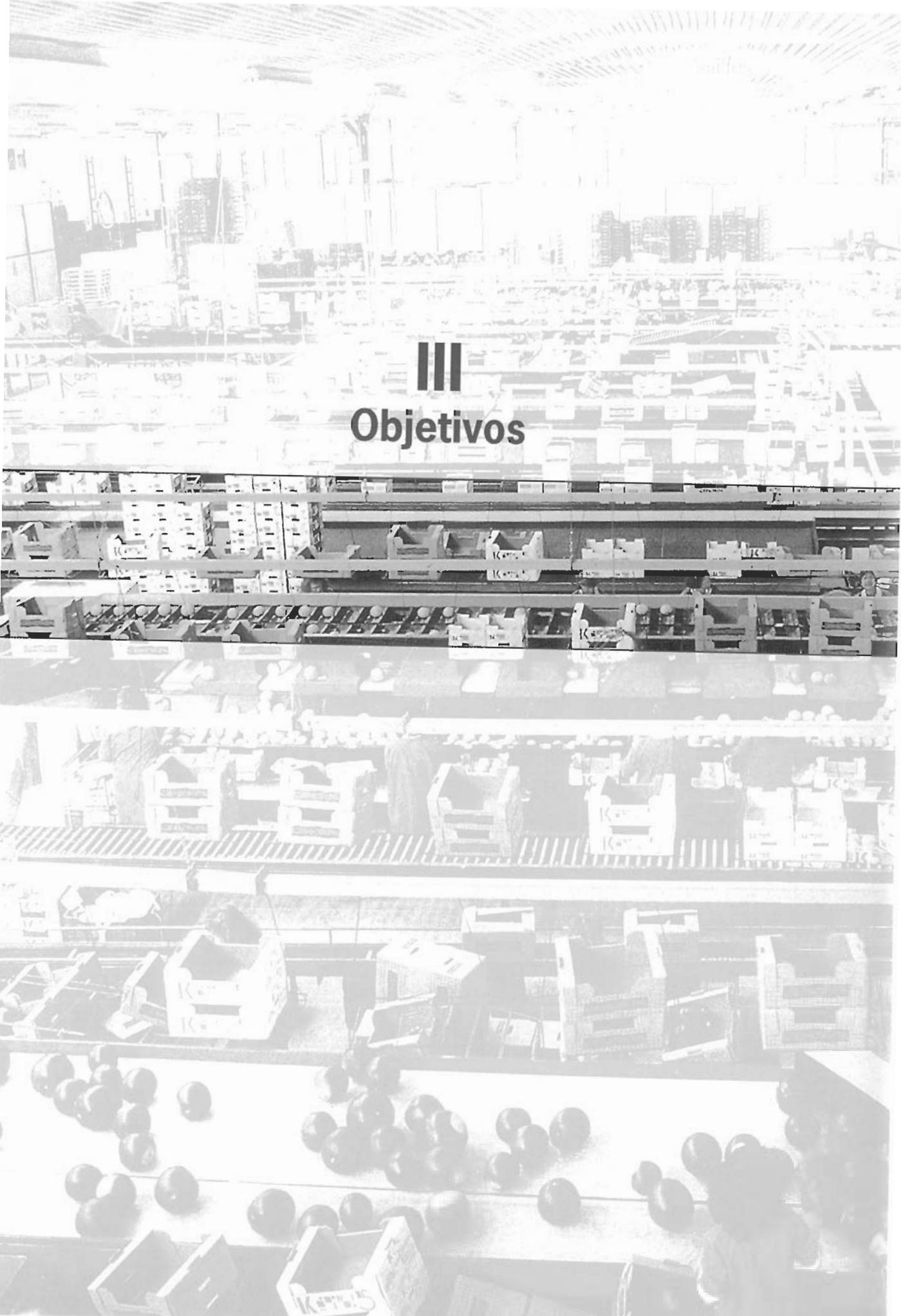
La Organizaciones de Productores y las Asociaciones de Productores son figuras asociativas ligadas a los diferentes sectores y a su regulación comunitaria.

La reciente derogación de la normativa reguladora de las Agrupaciones de Productores Agrarios va abriendo paso a una normativa específica por sectores.

Las Organizaciones de Productores de Frutas y Hortalizas (OPFHs), una vez superado el periodo de adaptación de las antiguas Organizaciones de Productores reguladas por la OCM de 1972 (Reglamento 1035/72) y la incorporación de nuevas OPFHs, han experimentado un aumento sostenido. Estas Organizaciones se benefician de la financiación comunitaria a través de los Fondos Operativos destinados a subvencionar los Programas Operativos diseñados por cada una de ellas (Reglamento 2200/96). Las ayudas concedidas en el periodo 1997 a 2001 se detallan a continuación:

Año	Almería	Cádiz	Córdoba	Granada	Huelva	Jaén	Málaga	Sevilla	TOTAL
1997 ptas	2.234.837.552	-	-	12.384.520	241.274.624	-	19.990.500	37.392.000	2.545.879.196
€	13.431.644,20	-	-	74.432,46	1.450.089,7	-	120.145,32	224.730,45	15.301.042,13
1998 ptas	2.421.126.238	-	-	30.250.117	614.690.165	-	53.678.717	55.867.000	3.175.612.237
€	14.551.261,75	-	-	181.806,86	3.694.362,30	-	322.615,59	335.767,43	19.085.813,93
1999 ptas	6.034.942.887	11.836.000	21.868.500	74.535.470	955.290.091	-	52.413.217	88.423.000	7.239.309.165
€	36.270.737,24	71.135,79	131.432,33	447.967,20	5.741.409,08	-	315.009,78	531.432,93	43.509.124,36
2000 ptas	4.538.726.330	62.180.000	15.029.328	142.910.500	1.169.488.412	-	53.509.265	37.856.500	6.019.700.335
€	27.278.294,63	373.709,33	90.328,08	858.909,40	7.028.766,92	-	321.597,16	227.522,15	36.179.127,66
2001 ptas	4.040.275.495	80.939.967	19.732.548	122.124.930	860.887.863	-	28.798.469	14.630.000	5.167.389.272
€	24.282.544,78	486.459,00	118.595,00	733.985,61	5.173.920,06	-	173.082,28	87.928,07	31.056.635,01
TOTAL ptas	19.361.440.440	155.400.812	56.852.136	383.768.653	3.859.545.783	-	209.469.536	235.487.953	24.261.965.313
€	116.364.600,63	933.977,69	341.688,22	2.306.496,06	23.196.337,33	-	1.258.937,27	1.415.311,10	145.817.348,29

Fuente: Dirección General de Industrias y Promoción Agroalimentaria



III

Objetivos

Como síntesis del estudio de la situación actual del sector y del diagnóstico hecho sobre sus principales fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, se desprende que el objetivo general de este Plan de la Agroindustria Andaluza es **“FOMENTAR EL DESARROLLO DEL SECTOR AGROALIMENTARIO ANDALUZ”**.

Este fomento ha de ser asumido como objetivo tanto por la Administración como por el sector, de manera que las estrategias y actuaciones propuestas deben llevarse a cabo por todos los actores implicados en el ámbito de sus respectivas competencias.

Este fin concuerda con los objetivos y estrategias de los principales instrumentos de programación que atañen al sector agroindustrial de Andalucía, en concreto el Plan de Modernización de la Agricultura, 2000-2006 y el Programa Industrial de Andalucía 2002-2006, este último aún en fase de borrador. En este sentido, el Plan de la Agroindustria Andaluza desarrolla con un mayor nivel de detalle los programas incluidos en estos documentos.



El Plan de Modernización de la Agricultura Andaluza otorga un papel fundamental a la agroindustria como soporte de la actividad industrial y de empleo en las zonas rurales. En la formulación de los objetivos de este Plan se han incorporado el desarrollo del sector agroindustrial de forma explícita en la estrategia 6 (incrementar el valor añadido generado por la agricultura andaluza mediante la industrialización y la mejora de la comercialización de sus productos), 7 (fomentar la calidad de los productos andaluces), 8 (potenciar la investigación agraria, el desarrollo y la transferencia de tecnología al servicio de las necesidades del sector), 9 (mejorar los sistemas de información desde y hacia el sector como herramienta de apoyo a la toma de decisiones) y 10 (mejorar el nivel organizativo y la vertebración del sector agroalimentario). Entre los programas incluidos en el Plan de Modernización se pueden citar como más directamente relacionados con la agroindustria el **2.4.** (Calidad de las producciones agroalimentarias), **2.9.** (fomento de la economía social, las relaciones interprofesionales en el sector agrario y la concertación con los agentes económicos y sociales), **3.1.** (fomento de la industrialización y mejora de las empresas agrindustriales), **3.2.** (mejora de la comercialización agroalimentaria y ordenación de los mercados), el **5.2.** (investigación, desarrollo y transferencia de tecnología en el sector agroalimentario) y **5.3.** (formación al sector agroalimentario).

El Programa Agroindustrial de Andalucía, por su parte, se encuentra en periodo de elaboración, tras la finalización del PIA II (1998-2001). Los objetivos generales propuestos para el nuevo periodo de planificación (mejorar la competitividad y aumentar el peso del sector industrial; modernizar y dinamizar el tejido productivo agroindustrial; cualificar los recursos humanos y fomentar el empleo industrial estable; mejorar las infraestructuras de uso general; y fomentar el equilibrio territorial) están en concordancia con las estrategias y actuaciones del Plan de Modernización de la Agricultura Andaluza

El objetivo general citado previamente debe concretarse en una serie de objetivos específicos, que atiendan particularmente a reforzar los principales puntos débiles que presenta la indus-



tria agroalimentaria andaluza, así como a la eliminación de las restricciones que frenan su desarrollo potencial, todo lo cual redundará en la creación y fortalecimiento de un empleo de calidad en el sector.

En este sentido, se considera que los **objetivos específicos del Plan de la Agricultura Andaluza**, deben ser los siguientes:

1. Mejorar el acceso a la información de las empresas agroalimentarias como factor estratégico de primer orden para su competitividad.

El cambio social que se está produciendo en la actualidad relacionado con el espectacular avance de las nuevas tecnologías ha llegado a afirmar que nos encontramos en un cambio de era, en el umbral de la sociedad de la información. El contexto comercial mundial, cada día más globalizado, hace necesario acelerar el periodo de transición hacia la nueva sociedad red para no quedar marginados de los mercados. Es por ello que, significativamente, este primer objetivo estratégico tiene que ver con el apoyo que ha de darse a la plena incorporación de las empresas agroalimentarias andaluzas a las tecnologías de la información.

2. Integrar la formación continua de los recursos humanos, y en especial en el ámbito de la dirección, en la estrategia empresarial de la industrias agroalimentarias.

La formación es una pieza clave de todo proceso modernizador. Toda política de fomento de empleo debe considerar a la formación como el elemento necesario para favorecer el empleo y mantener la competitividad. La formación ha de ser entendida, en todo caso, como un proceso continuo que permita dotar tanto a los trabajadores como a los directivos de una mayor capacidad de respuesta a los cambios en las tecnologías de producción, transformación y comercialización para lograr que las industrias agroalimentarias se adapten con éxito a las nuevas demandas del mercado.

3. Potenciar los mecanismos relacionados con el control de la calidad agroalimentaria y fomentar la seguridad alimentaria.

Las crisis alimentarias recientes han provocado un aumento de la incertidumbre en los consumidores, que se plasma en una creciente sensación de inseguridad hacia la alimentación. Frente a ello, el mejor aval que pueden tener las industrias agroalimentarias andaluzas es el compromiso por la seguridad alimentaria en las producciones, introduciendo elementos adicionales de control como la trazabilidad o el análisis de puntos críticos en sus instalaciones. Por otra parte, ante factores como la complejidad de la legislación actual, el aumento de los productos autorizados para la alimentación, y la diversidad de los procesos de elaboración, la Administración, como garante de la seguridad alimentaria, debe hacer un esfuerzo para modernizar los mecanismos y las herramientas que precisa para el control.

4. Fomentar y promocionar los productos agroalimentarios andaluces basándose en la asociación de los conceptos Andalucía – Alimentación Mediterránea y en la calidad agroalimentaria

Como en el documento de análisis y diagnóstico se ha puesto repetidamente de manifiesto, no se puede desligar la producción agroalimentaria de hoy día, y más si cabe del futuro próximo, de la calidad. Calidad entendida como atributos organolépticos o como características diferenciales socioculturales, basada en un compromiso con los consumidores y la sociedad que va más allá del imprescindible cumplimiento de la normativa técnico-sanitaria. En este sentido, el apoyo a las iniciativas relacionadas con la promoción de la calidad de los productos agroalimentarios andaluces ha de ser un compromiso del sector y de las instituciones, reflejado en actuaciones como la campaña "Calidad Certificada".

5. Mejorar la organización sectorial y la comunicación con la Administración

La completa articulación de los diferentes subsectores agroalimentarios ha de considerarse una meta esencial en el impulso a la modernización del sector agroindustrial andaluz. Las organizaciones interprofesionales son el foro idóneo para establecer el marco de cooperación y colaboración entre todos los actores de los subsectores, pero también para ayudar a dirimir los conflictos que surjan en la actividad económica. Por otra parte, es imprescindible fomentar la colaboración de los agentes sociales y económicos con la Administración, poniendo en marcha los mecanismos precisos para impulsar la intercomunicación entre todo el sector con objeto de realimentar y redefinir periódicamente este proyecto modernizador.

6. Adecuar la financiación y la fiscalidad que opera para las empresas agroalimentarias a las necesidades reales de las mismas.

Aunque en este ámbito la capacidad normativa de la Junta de Andalucía se encuentra muy limitada, se considera necesario contemplar como objetivo la realización de estudios y la elaboración de propuestas que puedan dar lugar a mejoras en la financiación y el tratamiento fiscal de las empresas agroindustriales.

7. Mejorar la comercialización de los productos agroalimentarios como un factor clave en el incremento de competitividad de las agroindustrias andaluzas.

La finalidad última de toda actividad agroindustrial es lograr vender de forma óptima la producción. Todos los esfuerzos que se lleven a cabo para ello redundarán, por consiguiente en el fortalecimiento del sector. En relación con ello, y en el ámbito de las competencias de la Consejería de Agricultura y Pesca, se pueden abordar diferentes actuaciones como el apoyo a las organizaciones sectoriales y a las interprofesionales, la contratación de personal especializado o el fomento de las relaciones contractuales, entre otras.

8. Adaptar los servicios e infraestructuras agrarias a las necesidades de las agroindustrias.

Una característica esencial del sector agroindustrial andaluz es su distribución a lo largo y ancho de un territorio muy extenso, lo que constituye un elemento positivo para la economía de los núcleos rurales y de las ciudades medias, pero que produce importantes limitaciones, sobre todo en lo que se refiere a la comercialización, aunque también respecto a la prestación de servicios auxiliares. La mejor respuesta a ello es la conjunción de esfuerzos para resolver estas limitaciones.

9. Potenciar la investigación, el desarrollo y la transferencia de tecnología al servicio de las necesidades del sector

El sector agroindustrial debe hacer frente a multitud de nuevos retos, a los que no se les da la respuesta con la agilidad precisa por parte de los organismos y entidades de investigación (públicas y privadas). Por ello, se requiere potenciar la I+D y Transferencia de Tecnología, adecuando sus contenidos a la problemática y circunstancias específicas del sector.

10. Fomentar la innovación tanto para las nuevas instalaciones como para mejorar el tejido productivo agroindustrial

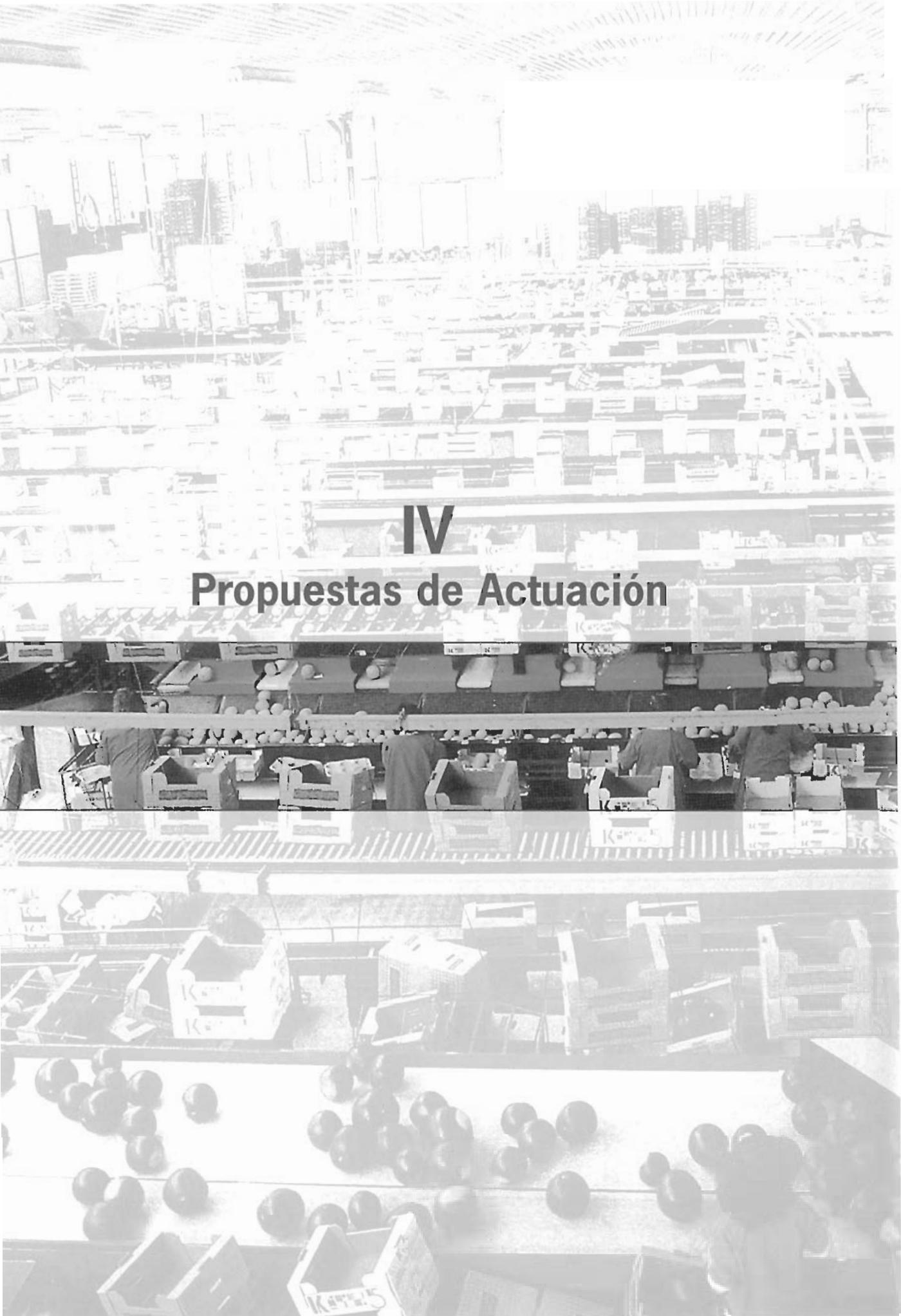
No puede ignorarse la aceleración del cambio social y tecnológico que se está produciendo en los últimos años, ni contemplar este fenómeno como ajeno a la actividad agroindustrial. La innovación es una exigencia en todos los sectores y se refiere a todos los componentes del proceso de producción, no sólo al aspecto tecnológico. Es imprescindible aumentar los esfuerzos que se haga en esta dirección para mejorar el tejido productivo existente. Además, los nuevos proyectos e instalaciones deben considerar a la innovación continua como una estrategia fundamental para garantizar su competitivi-

dad. No se debería perder la oportunidad que supone la existencia de un importante apoyo por parte de la UE.

11. Mejorar la estructura productiva de las empresas agroalimentarias andaluzas promoviendo la estructuración, concentración y ordenación de la oferta.

El fomento del asociacionismo debe continuar siendo uno de los pilares de las políticas de fomento del sector agroindustrial, en la medida que la suma de los esfuerzos individuales redunde en la mejora de la eficacia y la eficiencia productiva, favoreciendo la creación de servicios comunes y de estrategias conjuntas de transformación, promoción y comercialización. Con ello, además, se reforzará la capacidad de negociación del sector productor agroindustrial ante una distribución cada vez más concentrada.





IV

Propuestas de Actuación

Del diagnóstico del sector, se desprenden una serie de líneas de actuación a emprender para la modernización del sector agroindustrial andaluz.

Estrategia 1:

Mejorar el acceso a la información de las empresas agroalimentarias como factor estratégico de primer orden para su competitividad

Actuaciones

- 1 ► Mejorar el Sistema Integrado de Información Agraria como herramienta de apoyo al sector agroindustrial.
- 2 ► Avanzar en la información estadística del sector agroindustrial
- 3 ► Promover la creación de redes de información y bases de datos por parte de las organizaciones empresariales sectoriales, garantizando que el acceso a estas redes sea abierto a todas las empresas de sector.
- 4 ► Adecuación, actualización y georreferenciación del Registro de Industrias, y promover que la base de datos existente de empresas de los distintos sectores agroalimentarios sea accesible a los componentes de los mismos.
- 5 ► Mejora de la comunicación entre el sector privado y la Administración para el intercambio de información.
- 6 ► Facilitar el acceso de las empresas agroalimentarias andaluzas a las nuevas tecnologías de la información, apoyando y difundiendo los programas comunitarios y nacionales ya existentes con este objetivo.
- 7 ► Mantenimiento, actualización y ampliación de los contenidos de la página web de la Consejería de Agricultura y Pesca con objeto de incluir acceso a dicho Sistema Integrado y complementar la oferta informativa actual con otros aspectos relevantes para las empresas agroalimentarias.

Estrategia 2:

Integrar la formación continua de los recursos humanos, y en especial en los ámbitos de la dirección, en la estrategia empresarial de las industrias agroalimentarias

Actuaciones

- 1 ► Impulso de la oferta formativa dirigida especialmente a los trabajadores de la industria agroalimentaria, manteniendo y potenciando los programas específicos de formación: calidad, análisis de puntos críticos, nuevas tecnologías, gestión económica y financiera, especialmente en lo referente a la formación en comercio exterior de los cuadros directivos de las entidades, optimización de recursos, etc..
- 2 ► Fomentar la colaboración público-privada para abordar planes de formación que aglutinen los distintos intereses, facilitando, en todo caso, el acceso a la formación del pequeño y mediano empresario.
- 3 ► Diseñar actuaciones de formación adaptadas a la especificidad del sector agroindustrial, siguiendo la pauta de otros modelos formativos que en la actualidad están siendo desarrollados por la Consejería de Agricultura y Pesca para otras especialidades.
- 4 ► Innovar en las metodologías utilizadas en los cursos de formación, introduciendo nuevas fórmulas como los cursos a distancia o los semipresenciales y aprovechando los recursos que ofrece internet para la realización de acciones formativas a distancia.
- 5 ► Potenciar la divulgación de los programas de formación existentes
- 6 ► Incrementar la relación Empresa con Universidad, Colegios Profesionales, escuelas profesionales y los agentes económicos y sociales más representativos en el ámbito de la Comunidad Autónoma de Andalucía, con el fin de mejorar la formación, adecuando las especialidades académicas y formativas a las necesidades del mercado de trabajo y del desarrollo tecnológico.
- 7 ► Optimización del uso de los recursos disponibles para formación en las empresas, procedentes de fondos comunitarios y nacionales, difundiendo su existencia y supervisando el uso correcto de los fondos para el fin al que están destinados.

Estrategia 3:**Potenciar los mecanismos relacionados con el control de la calidad agroalimentaria y fomentar la seguridad alimentaria.****Actuaciones**

- 1 ► Mejora de la información a los consumidores sobre calidad y seguridad alimentaria (etiquetado, campañas publicitarias, difusión de normas de calidad, etc.)
- 2 ► Control de la calidad agroalimentaria como instrumento de garantía y seguridad alimentaria para los ciudadanos.
- 3 ► Establecimiento y puesta en funcionamiento de una Red de Vigilancia y Alerta del Control de la Calidad y Seguridad Agroalimentaria, en coordinación con la Red de Laboratorios Agroalimentarios.
- 4 ► Mantenimiento y ampliación de la acreditación de los laboratorios agroalimentarios de acuerdo a la norma EN-17.025, como aval de reconocimiento internacional de la capacidad técnica y analítica de nuestros laboratorios para garantizar el control de la calidad y seguridad de las producciones andaluzas.
- 5 ► Especialización y optimización de los recursos mediante la creación de la Red de Laboratorios Agroalimentarios de Andalucía (RELAE)
- 6 ► Potenciación y especialización de los laboratorios de la Red Agroalimentaria y ampliación de la actividad para nuevas determinaciones que se demandarán en un futuro próximo: metodologías analíticas rápidas, análisis organolépticos, genéticos, etc.
- 7 ► Potenciar la colaboración y el trabajo en red entre los laboratorios agroalimentarios de las Administraciones, así como la colaboración con los laboratorios privados
- 8 ► Mejora y diseño de nuevos instrumentos de control en las industrias de alimentación humana y animal.
- 9 ► Seguimiento y apoyo de los planes de autocontrol de las industrias agroalimentarias en materia de calidad e higiene de los alimentos.
- 10 ► Fomento de la autorregulación de los sectores implicados a través de las Organizaciones Interprofesionales.
- 11 ► Diseño de modelos e instrumentos de respuesta ágiles para la actuación y toma de decisiones en situaciones de crisis alimentarias.
- 12 ► Elaboración de “guías de buenas prácticas” mediante colaboración público-privada.
- 13 ► Fomento de la trazabilidad de las producciones
- 14 ► Difusión de las actuaciones en materia de control de calidad de las industrias agroalimentarias andaluzas entre los socios comerciales de terceros países.
- 15 ► Avanzar en la coordinación entre las distintas Administraciones en materia de control y seguridad alimentaria
- 16 ► Seguimiento y control de las entidades de certificación, estableciendo un marco de colaboración y coordinación entre las distintas entidades y sistemas de certificación de la calidad de productos

Estrategia 4:

Fomentar y Promocionar los productos agroalimentarios andaluces basándose en la asociación de los conceptos Andalucía-Alimentación Mediterránea y en la calidad agroalimentaria.

Actuaciones

- 1 ► Fortalecimiento de las Denominaciones de Calidad.
- 2 ► Apoyo para la implantación de un sistema de certificación de productos en los Consejos Reguladores y otras Entidades de Certificación y de implantación de sistemas de calidad en las empresas agroalimentarias.
- 3 ► Apoyo a la promoción genérica de los productos alimentarios andaluces respaldados por una etiqueta de calidad (Calidad Certificada, Denominaciones de Origen...), a iniciativa y con el protagonismo de las industrias implicadas.
- 4 ► Potenciar el empleo de marcas genéricas asociadas a productos de calidad.
- 5 ► Impulso al Instituto Europeo de la Alimentación Mediterránea.
- 6 ► Enfocar tanto la promoción genérica como la de marcas concretas de acuerdo a las políticas de producción y de distribución comercial, de forma que permitan responder a las expectativas del consumidor.
- 7 ► Apoyo a las políticas de producción y distribución comercial, asistencia institucional a ferias y promoción dirigida a la formación de clientes potenciales.
- 8 ► Ayuda a la implantación y difusión de rutas promocionales ligadas a productos agroalimentarios "de la tierra" a iniciativa de empresarios interesados, de manera que estas rutas sirvan realmente para apoyar la venta directa y dar a conocer los productos andaluces.
- 9 : Introducción de formas de promoción orientadas directamente a prescriptores, especialistas en nutrición, restauradores, escuelas de restauración y otros agentes multiplicadores de los impactos promocionales.
- 10 . Promoción orientada a la formación de clientes potenciales: restauración, fiestas populares, catas, rutas, etc...
- 11 . Fomentar y promocionar los productos incluidos bajo la marca "Calidad Certificada", con especial interés hacia los productos en los que se apuesta por los sistemas de producción sostenibles (agricultura ecológica, producción integrada, etc.)
- 12 : Colaboración con empresas públicas, entes públicos y asociaciones empresariales para la promoción de productos de calidad.
- 13 . Incentivación de la organización de ferias, y la asistencia a las mismas de las empresas agroalimentarias.
- 14 : Estudio de una estrategia específica orientada a definir y potenciar los productos tradicionales, facilitando la adopción de tecnologías que garanticen la calidad sanitaria de los mismos, estableciendo programas de formación específicos para esos empresarios, apoyando la realización de estudios de mercado, potenciando campañas de promoción, etc.

- 15 ► Fomento de las misiones comerciales en el exterior
- 16 ► Buscar fórmulas de participación en la promoción de los subsectores productor, transformador y comercializador
- 17 ► Apoyar la implantación de sistemas de calidad y la certificación de productos a través de empresas consultoras y certificadoras



Estrategia 5:**Mejorar la organización sectorial y la comunicación con la Administración****Actuaciones**

- 1 ► Impulso de la intercomunicación en la relación sector público-privado como base para la puesta en marcha de las distintas estrategias de modernización. Establecimiento de un marco de relaciones que permita diagnosticar periódicamente el sector, definir sus problemas, y concretar las posibles soluciones.
- 2 ► Establecimiento de mecanismos de intercambio de información y de coordinación de iniciativas políticas entre las consejerías con competencia sobre industria alimentaria (Agricultura y Pesca, Empleo y Desarrollo Tecnológico, Salud, Medio Ambiente...).
- 3 ► Apoyo al establecimiento, a iniciativa de los sectores implicados, de mecanismos de coordinación y organización interprofesional, mediante la regulación de las Interprofesionales Agroalimentarias Andaluzas.
- 4 ► Fomentar la relación del sector agroalimentario con las asociaciones de consumidores y las organizaciones sindicales y empresariales más representativas en el ámbito de la Comunidad Autónoma de Andalucía, de forma que la oferta se adecue cada vez más a las nuevas demandas sociales, además de participar en la gestión de las crisis alimentarias y las campañas de promoción.

Estrategia 6:

Adecuar la financiación y la fiscalidad que opera para las empresas agroalimentarias a las necesidades reales de las mismas

Actuaciones

- 1 ► Apoyar y facilitar la firma de convenios que reflejen acuerdos específicos de financiación entre la banca y las industrias agroalimentarias andaluzas.
- 2 ► Consideración de la política fiscal como un posible instrumento de apoyo a las industrias agroalimentarias.
- 3 ► Búsqueda de nuevas fórmulas de colaboración y diseño de productos financieros, acorde con la tipología y necesidades del sector agroindustrial
- 4 ► Realización de análisis de riesgos de las operaciones que surgen en el complejo agroalimentario.
- 5 ► Mejorar los canales de información fiscal, facilitar programas informáticos, y en definitiva, mejorar los servicios que la Administración presta a la industria agroalimentaria.
- 6 ► Proposición para que la fiscalidad se adapte para valorar las externalidades que producen ciertas agroindustrias.



Estrategia 7:

Mejorar la comercialización de los productos agroalimentarios como un factor clave en el incremento de competitividad de las agroindustrias andaluzas.

Actuaciones

- 1 ► Impulsar las organizaciones sectoriales y la ordenación de la oferta, de forma que se posibiliten los acuerdos interprofesionales y la agricultura contractual, como vías de mejora de la comercialización.
- 2 ► Fomentar las relaciones contractuales entre los productores, las industrias y las cadenas de distribución y centrales de compra a través de la regulación de los contratos agroalimentarios homologados de Andalucía y disminución de los costes financieros de las transacciones.
- 3 ► Incentivar la contratación, por parte de empresas agroindustriales y cooperativas, de profesionales cualificados en comercialización y gestión de empresas.
- 4 ► Estudio y optimización de los flujos dentro de la empresa agroalimentaria y el uso de las instalaciones industriales para producir a lo largo del año.
- 5 ► Realización de estudios sobre logística en la producción y distribución de los productos agroalimentarios, acordes con el dimensionamiento óptimo de la empresa.
- 6 ► Apoyo a la realización de estudios de mercado, estudios sobre organización de la distribución en mercados de destino, tendencias de la demanda, etc...
- 7 ► Mejorar el conocimiento de las características de la demanda y adecuar la producción al consumo.
- 8 ► Potenciar la normalización y tipificación de los productos, mediante disposiciones de carácter general que afecten a los operadores del sector agroalimentario.
- 9 ► Ante la libre circulación de mercancías, establecer mecanismos que permitan la identificación y cuantificación del volumen comercializado de productos andaluces.
- 10 ► Ofrecer mejores garantías al consumidor mediante certificaciones externas al sector concedidas por organismos certificadores (p. ej. Normas ISO 9000, ISO 14000 y UNE 155001).
- 11 ► Analizar las barreras técnicas comerciales que dificultan la entrada de productos en nuevos mercados y creación de instrumentos de asesoramiento y adaptación

Estrategia 8:**Adaptar los servicios e infraestructuras agrarias a las necesidades de las agroindustrias****Actuaciones**

- 1 ► Potenciar el desarrollo de la industria auxiliar y la creación de empresas que presten servicios comunes a la agroindustria, facilitando de este modo su desarrollo.
- 2 ► Coordinación entre Administraciones para aunar esfuerzos y recursos. Del mismo modo, vincular y coordinar también las actuaciones públicas y privadas.
- 3 ► Establecer mecanismos para la mejora y conservación de las infraestructuras que impliquen a los interesados en la ejecución, financiación y conservación de las obras.
- 4 ► Promover servicios de asesoramientos en las pequeñas y medianas empresas que quieran adaptarse a las nuevas tecnologías o iniciar un proceso de modernización o integración
- 5 ► Analizar y asesorar sobre propuestas concretas a sectores o grupos de empresas en materia de servicios e infraestructuras relativos a plataformas de distribución, redes de comunicación entre empresas, observatorio de precios, parques agroalimentarios, control de calidad, servicios de laboratorios, investigación, desarrollo y formación



Estrategia 9:**Potenciar la investigación, el desarrollo y la transferencia de tecnología al servicio de las necesidades del sector****Actuaciones**

- 1 ► Establecer mecanismos que ayuden a orientar la investigación en función de las necesidades y los problemas de las empresas agroalimentarias.
- 2 ► Mejorar la articulación pública-privada en lo referente a innovación y transferencia de tecnología.
- 3 ► Favorecer los mecanismos de transferencia de tecnología, apoyándose en la red de centros de investigación y organizaciones sectoriales e interprofesionales y empresariales, y la promoción de una mejor conexión Universidad - Empresa
- 4 ► Incrementar la participación del sector privado en la corresponsabilidad de la investigación.
- 5 ► Mejorar la coordinación entre centros de investigación dependientes de distintas instituciones de la Administración.
- 6 ► Potenciar la divulgación de los resultados de las investigaciones
- 7 ► Diseñar cauces de transferencia de tecnología específicos para la industria alimentaria. Se propone la creación de una Red Andaluza de Experimentación para la Industria Alimentaria (RAEIA)
- 8 ► Promover y favorecer la investigación, el desarrollo y la transferencia de tecnología relacionadas con la mejora de la seguridad alimentaria, preservación del medio ambiente y salud laboral.

Estrategia 10:**Fomentar la innovación, tanto para nuevas instalaciones como para mejorar el tejido productivo agroindustrial****Actuaciones**

- 1 ► Promover las nuevas instalaciones de empresas agroindustriales.
- 2 ► Promover la mejora tecnológica de las industrias existentes para la obtención de productos de calidad
- 3 ► Introducción de innovaciones que permitan la disminución de costes de producción para aumentar la competitividad de las empresas agroalimentarias.
- 4 ► Diversificación de productos y ampliación de la gama de los mismos, en función de las demandas del mercado en cada momento.
- 5 ► Obtención de nuevas presentaciones y diferentes envases con el fin de conseguir la atención de los clientes.
- 6 ► Incremento del grado de transformación de los productos con objeto de incorporar más valor añadido en los mismos.
- 7 ► Incremento de la capacidad y velocidad de respuesta ante los cambios en las demandas de los consumidores.
- 8 ► Fomento de sistemas de industrialización y transformación respetuosos con el medio ambiente.

Estrategia 11:

Mejorar la estructura productiva de las empresas agroalimentarias andaluzas promoviendo la estructuración, concentración y ordenación de la oferta de los productos andaluces.

Actuaciones

- 1 ► Potenciar la constitución de entidades asociativas agroalimentarias a fin de avanzar en el proceso de concentración de la oferta.
- 2 ► Promover la integración de empresas pequeñas y medianas y potenciar fusiones entre entidades asociativas con el fin de conseguir el dimensionamiento óptimo de las mismas.
- 3 ► Estudio de las posibles fusiones entre entidades asociativas andaluzas, dada la importancia de este tipo de entidades en el entramado empresarial del sector en nuestra Comunidad Autónoma.
- 4 ► Potenciar la constitución de entidades asociativas de 2º y ulterior grado a fin de avanzar en el proceso de transformación, comercialización, etc.
- 5 ► Apoyar la gestión empresarial mediante la mejora de la dotación de medios personales y materiales de las entidades asociativas agrarias.



V

Presupuesto

Presupuesto Inversión Pública

Estrategia		Año				TOTAL	
		2002	2003	2004	2005		2006
1	millones ptas	50	50	50	50	50	250
	€	300.506	300.506	300.506	300.506	300.506	1.502.530
2	millones ptas	60	60	60	60	60	300
	€	360.607	360.607	360.607	360.607	360.607	1.803.036
3	millones ptas	581	587	663	552	564	2.947
	€	3.491.880	3.527.941	3.984.710	3.317.587	3.389.708	17.711.827
4	millones ptas	2.719	2.698	2.664	2.627	2.491	13.199
	€	16.341.519	16.215.307	16.010.962	15.788.588	14.971.212	79.327.588
5	millones ptas	75	75	75	75	75	375
	€	450.759	450.759	450.759	450.759	450.759	2.253.795
6	millones ptas	91	91	86	86	86	440
	€	546.921	546.921	516.870	516.870	516.870	2.644.453
7	millones ptas	640	640	640	640	640	3.200
	€	3.846.477	3.846.477	3.846.477	3.846.477	3.846.477	19.232.387
8	millones ptas	256	259	246	259	259	1.279
	€	1.538.591	1.556.621	1.478.490	1.556.621	1.556.621	7.686.945
9	millones ptas	80	80	80	80	80	400
	€	480.810	480.810	480.810	480.810	480.810	2.404.048
10	millones ptas	7.855	7.972	7.499	7.612	7.738	38.676
	€	47.209.501	47.912.685	45.069.898	45.749.041	46.506.317	232.447.442
11	millones ptas	219	223	206	210	215	1.073
	€	1.316.217	1.340.257	1.238.085	1.262.125	1.292.176	6.448.860
TOTAL	millones ptas	12.626	12.735	12.269	12.251	12.258	62.139
	€	75.883.788	76.538.891	73.738.175	73.629.993	73.672.064	373.462.912

Presupuesto Inversión Sector

Estrategia	Año					TOTAL
	2002	2003	2004	2005	2006	
1 millones ptas	*	*	*	*	*	*
€	*	*	*	*	*	*
2 millones ptas	*	*	*	*	*	*
€	*	*	*	*	*	*
3 millones ptas	*	*	*	*	*	*
€	*	*	*	*	*	*
4 millones ptas	4.079	4.047	3.996	3.941	3.737	19.799
€	24.512.279	24.322.961	24.016.443	23.682.882	22.456.818	118.991.382
5 millones ptas	113	113	113	113	113	563
€	676.139	676.139	676.139	676.139	676.139	3.380.693
6 millones ptas	*	*	*	*	*	*
€	*	*	*	*	*	*
7 millones ptas	960	960	960	960	960	4.800
€	5.769.716	5.769.716	5.769.716	5.769.716	5.769.716	28.848.581
8 millones ptas	475	481	457	481	481	2.375
€	2.857.383	2.890.868	2.745.767	2.890.868	2.890.868	14.275.755
9 millones ptas	*	*	*	*	*	*
€	*	*	*	*	*	*
10 millones ptas	14.588	14.805	13.927	14.137	14.371	71.827
€	87.674.788	88.980.701	83.701.239	84.962.505	86.368.874	431.688.107
11 millones ptas	329	335	309	315	323	1.610
€	1.974.326	2.010.386	1.857.128	1.893.188	1.938.264	9.673.290
TOTAL millones ptas	20.543	20.740	19.761	19.946	19.983	100.973
€	123.404.528	124.590.667	118.706.329	119.815.193	120.040.576	606.857.806

* Esta estrategia no cuenta con un presupuesto predefinido por parte del sector

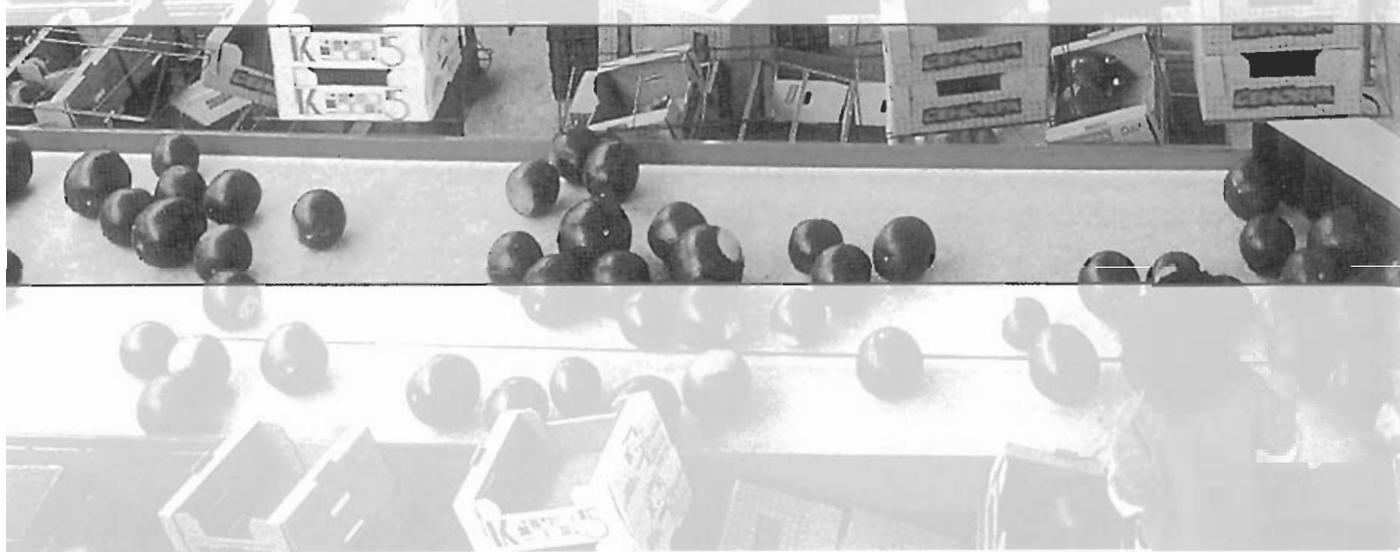
Presupuesto Inversión Total

Estrategia	Año					
	2002	2003	2004	2005	2006	TOTAL
1 millones ptas	50	50	50	50	50	250
€	300.506	300.506	300.506	300.506	300.506	1.502.530
2 millones ptas	60	60	60	60	60	300
€	360.607	360.607	360.607	360.607	360.607	1.803.036
3 millones ptas	581	587	663	552	564	2.947
€	3.491.880	3.527.941	3.984.710	3.317.587	3.389.708	17.711.827
4 millones ptas	6.798	6.745	6.660	6.568	6.228	32.998
€	40.853.798	40.538.268	40.027.405	39.471.470	37.428.030	198.318.970
5 millones ptas	188	188	188	188	188	938
€	1.126.898	1.126.898	1.126.898	1.126.898	1.126.898	5.634.488
6 millones ptas	91	91	86	86	86	440
€	546.921	546.921	516.870	516.870	516.870	2.644.453
7 millones ptas	1.600	1.600	1.600	1.600	1.600	8.000
€	9.616.193	9.616.193	9.616.193	9.616.193	9.616.193	48.080.968
8 millones ptas	731	740	703	740	740	3.654
€	4.395.974	4.447.489	4.224.257	4.447.489	4.447.489	21.962.700
9 millones ptas	80	80	80	80	80	400
€	480.810	480.810	480.810	480.810	480.810	2.404.048
10 millones ptas	22.443	22.777	21.426	21.749	22.109	110.503
€	134.884.289	136.893.386	128.771.137	130.711.546	132.875.191	664.135.549
11 millones ptas	548	558	515	525	538	2.683
€	3.290.543	3.350.643	3.095.213	3.155.313	3.230.440	16.122.150
12 millones ptas	33.169	33.475	32.030	32.197	32.241	163.112
€	199.348.417	201.189.659	192.504.605	193.505.287	193.772.741	980.320.718



VI

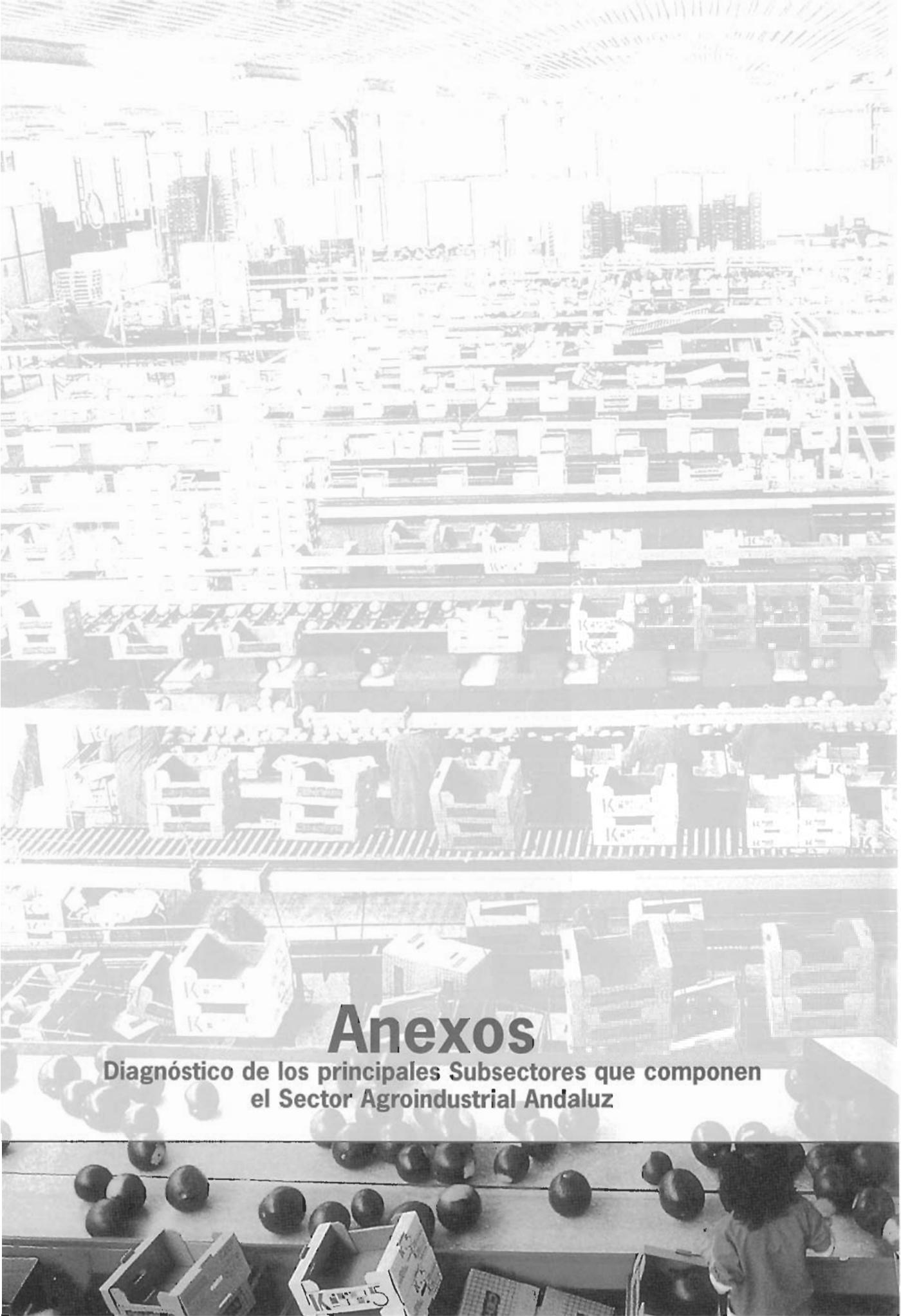
Seguimiento del Plan



El Plan de la Agroindustria Andaluza ha sido consensuado por la Administración y los agentes económicos y sociales más representativos en el ámbito de la Comunidad Autónoma de Andalucía. La maduración de los contenidos y de las propuestas recogidas en el Plan se ha conseguido mediante el intercambio de ideas y la celebración de mesas de debate en las que han intervenido los principales agentes del sector agroindustrial andaluz.

A partir del momento de su aprobación, la ejecución de las diferentes actuaciones que constituyen el Plan también debe ser llevada a cabo conjuntamente por todo el sector, en la medida de la responsabilidad de cada agente.

Con objeto de realizar la precisa valoración del grado de cumplimiento de las actuaciones contempladas en el Plan a lo largo del periodo de programación, se considera necesario realizar un seguimiento y evaluación del mismo, y, en su caso, de los diferentes subsectores agroindustriales, en el marco del seguimiento del Plan de Modernización de la Agricultura Andaluza, recogiendo el espíritu de colaboración mantenido durante la elaboración del documento. Además, los previsibles cambios futuros que afecten al sector obligarán a abordar las modificaciones convenientes para adecuar los objetivos y estrategias a los nuevos escenarios.



Anexos

Diagnóstico de los principales Subsectores que componen el Sector Agroindustrial Andaluz

INDUSTRIA DEL ACEITE DE OLIVA

FORTALEZAS

España es el primer productor mundial de aceite de oliva. En Andalucía se produce el 75% del aceite español.

En Andalucía existen alrededor de 340 envasadoras de las que el 50% corresponde a almazaras.

Aunque las cantidades exportadas extracomunitariamente no son importantes, en los principales destinos (EE.UU., Australia, Japón, Oriente Medio, etc.) el aceite español goza de muy buena imagen

Las características saludables del aceite son muy positivas para su comercialización en el contexto actual.

Se ha realizado un importante esfuerzo de modernización de las almazaras.

OPORTUNIDADES

La creciente globalización puede facilitar la comercialización de nuestro aceite.

La producción integrada de aceite de oliva, que supone un mínimo empleo de insumos y un máximo respeto medioambiental, se podría comercializar bajo una etiqueta distintiva a un precio mayor.

Gran potencial de crecimiento de consumo de aceite de calidad en el mercado interno. Las zonas urbanas (asociadas a un mayor poder adquisitivo) consumen menos aceite de calidad que las rurales.

La exportación de aceite envasado puede incrementarse sensiblemente dado su gran potencial.

La compra de aceites vegetales en el mercado exterior obedece a razones de salud, y el aceite de oliva tiene las mejores connotaciones en este sentido.

DEBILIDADES

La falta de canales de comercialización adecuados hace que del total de aceite exportado (aproximadamente la cuarta parte de la producción) la gran mayoría se exporte a un reducido número de países (Italia acapara el 40%) y a granel, lo cual reduce el valor añadido al producto.

A pesar del importante esfuerzo de modernización de las instalaciones y de la suficiente capacidad de molturación, las fuertes inversiones en algunos casos no se están rentabilizando suficientemente.

Falta de adaptación a la demanda. Los aceites demandados fuera de España suelen ser más suaves que los producidos aquí. Igualmente se necesita cuidar segmentos del mercado demandantes de aceite de calidad.

Desconocimiento y confusión de los consumidores sobre la tipología de aceites y calidades. En ocasiones se detectan deficiencias en el etiquetado.

AMENAZAS

La desaparición de la intervención plantea la necesidad de adaptarse a un mercado libre, resultado de la reforma de la OCM y de los acuerdos de la Organización Mundial de Comercio.

La no existencia de stocks estratégicos que regulen interanualmente el mercado puede producir desequilibrios en años con producciones anormales.

En zonas de países tradicionalmente productores, pero también en zonas no productoras de aceite, se está aumentando considerablemente la superficie de olivar, lo que a largo plazo provocará un aumento de las producciones.

Países terceros no comunitarios están aumentando su peso relativo en el contexto internacional. Ejemplo: Turquía, Túnez, etc.

El pequeño diferencial de precios que existe entre las distintas calidades ayuda poco a que se asuma un objetivo de clasificación adecuado; a largo plazo apostar por la calidad es fundamental.

Los casos puntuales de fraude en calidad pueden repercutir muy negativamente en el consumo.

La competencia del aceite de girasol puede endurecerse con la aparición de variedades de girasol alto oleico.

La deslocalización por parte de algunas empresas de parte de su estructura de producción significa importantes pérdidas para el sector agroalimentario andaluz. Políticas comerciales muy agresivas y costosas que pueden desplazar a las pequeñas y medianas empresas

INDUSTRIA DE LA ACEITUNA DE MESA

FORTALEZAS

España es el primer productor mundial de aceituna de mesa. La producción en Andalucía representa tres cuartas partes de la producción total del país. Sólo Sevilla produce el 50% de la producción nacional.

Las fábricas de aderezo en Andalucía disponen de amplias y modernas instalaciones. Aunque la mayor parte de las operaciones están mecanizadas, no se excluye el empleo de mano de obra en algunas fases del proceso.

La aceituna de mesa española es de buena calidad y goza de buena imagen en el mercado exterior.

Diversidad y alto valor añadido de algunos productos: aceitunas rellenas, aceitunas de calidad, etc.

DEBILIDADES

Problemática estructural del sector: altos costes de producción (difícil mecanización y elevado coste de la mano de obra) que genera un problema de competitividad y baja rentabilidad unitaria.

Desequilibrio oferta-demanda debido a la irregularidad productiva.

Fragmentación de las distintas fases del sistema de producción en diferentes tipos de empresas.

Escasa implantación de certificación de calidad.

OPORTUNIDADES

Alta potencialidad de nuevos mercados en países como Australia, Japón, países nórdicos, etc., donde el poder adquisitivo es alto y las aceitunas prácticamente desconocidas.

Conquistar los sectores del mercado español que tradicionalmente consumen aceituna de menor calidad, la cual les llega a través de canales de comercialización paralelos.

Posibles ventajas derivadas de la implantación de una denominación de calidad o, en su caso, de una organización interprofesional.

AMENAZAS

Pérdida progresiva de cuota en el mercado internacional, principalmente en EE.UU. y en Canadá, motivada por la creciente presencia en el mercado mundial de terceros países como Marruecos, Méjico, Argentina y Turquía, mucho más competitivos debido a sus bajos costes de producción.

Potencial productor y exportador de nuevos países como Libano, Egipto y Siria.

Problemática de deuración de vertidos.

INDUSTRIA DE MANIPULACIÓN, TRANSFORMACIÓN Y CONSERVACIÓN DE FRUTAS Y HORTALIZAS

FORTALEZAS

La climatología y el terreno permiten obtener una excelente calidad y rendimientos, así como producciones extratempranas, lo que posibilita ser muy competitivos en determinadas épocas del año y ser los únicos abastecedores del mercado europeo de algunos productos

Cercanía a los principales centros de consumo y a los mercados de destino

Conocido el alto valor nutritivo y excelente calidad de los productos: "Alimentación Mediterránea".

Mejora de las técnicas frigoríficas y de manipulación en post-cosecha así como de las de envasado.

Sector exportador consolidado en ciertos productos.

En general, el sector posee un elevado grado de organización

DEBILIDADES

Irregularidad en el suministro motivada por una concentración de la producción o deficiencias en la disponibilidad de agua como consecuencia de la climatología de la zona.

Uso industrial como modo de aprovechamiento de destrios y colas de producción para fresco (fresa, cítricos) lo que ocasiona una irregularidad en el suministro y una deficiente calidad.

Falta de regularidad en el suministro por la estacionalidad de la producción.

Concentración temporal de la producción de materia prima (frutas subtropicales, fresas, ..).

Altos costes de producción.

Necesidad de modernizar las plantaciones, realizando cambios varietales que proporcionen mayores rendimientos y productos demandados por el consumidor.

En caso de exceso de oferta, dificultad para buscar salida industrial a la producción en fresco.

Falta de promoción.

Falta de planificación a medio y largo plazo.

Establecimiento dentro de la OCM de cupos de producción por los que se conceden subvenciones .

Falta de ayudas a cultivos transformados industrialmente.

Falta de conexión entre los diferentes sectores y los centros de investigación.

OPORTUNIDADES

El desarrollo de la horticultura se vislumbra como la mejor alternativa así como una vía para la diversificación.

Apertura de mercados con elevada oportunidad para la exportación.

Buenas expectativas de mercado interior para determinados productos.

Adaptación a las nuevas exigencias del mercado (productos ecológicos, de producción integrada, de producción controlada, etc.).

AMENAZAS

Acuerdos internacionales (OMC): liberalización del mercado y acuerdos preferenciales con países con climatología y producciones semejantes a las andaluzas.

Incremento de la competencia por la creciente producción de terceros países.

Incrementos desproporcionados de las producciones que ocasionen el hundimiento de los precios.

Fluctuaciones de los precios de los insumos (precios del petróleo, mercado financiero, etc.).

INDUSTRIA VITIVINÍCOLA

FORTALEZAS

En Andalucía existen seis denominaciones de origen: Jerez – Xérès - Sherry, Manzanilla de Sanlúcar de Barrameda, Montilla-Moriles, Condado de Huelva, Málaga y Sierras de Málaga. Existe también dos denominaciones de origen de vinagre, vinagre de Jerez y vinagre del Condado de Huelva, y una denominación específica (Brandy de Jerez).

Las denominaciones de origen suponen el 70% de la superficie total del viñedo.

Importante desarrollo tecnológico aunque todavía mejorable.

Puesta en mercado de vinos nuevos.

DEBILIDADES

Gran diversidad y heterogeneidad del sector vitivinícola andaluz, que dificulta el planteamiento de soluciones generales. Dos grandes grupos: vinos con denominación de origen (D.O.) y vinos de la tierra. En Huelva el 90% de la producción de vinos se encuentra en manos de cooperativas, en Montilla-Moriles el 50% y en Jerez el 30%.

La atomización empresarial imposibilita políticas comerciales adecuadas en algunas zonas, en otras la excesiva concentración empresarial provoca el abandono de productos menos competitivos pero de reconocido prestigio.

El nivel tecnológico de las bodegas debe ser mejorado.

Pérdida de identidad cultural asociada al descenso del consumo.

Excesiva rigidez en el consumo e incapacidad para llegar a los nuevos sectores de consumo (población joven).

OPORTUNIDADES

Los acuerdos de la Organización Mundial de Comercio reducen sensiblemente las barreras que se interponen a la expansión de los vinos de calidad hacia mercados exteriores.

Una estrategia posible sería la coexistencia de grandes multinacionales de alta integración mundial con pequeñas y medianas empresas.

La industria del vino lleva asociada una industria transformadora de subproductos de gran interés. Es también elevada la potencialidad e interés de empresas de servicio auxiliares (embotelladoras, cartones, etc.).

A pesar del desconocimiento general del producto por parte del consumidor, el vino tiene una connotación de producto sofisticado que lo hace atractivo. Los vinos varietales pueden facilitar el incremento del consumo a través del aprendizaje de las distintas características del vino.

Identificación del vino a una región o país, y escasa lealtad hacia la marca por parte de los consumidores, lo cual facilita su comercialización internacional.

Traslado de la demanda hacia el segmento de los vinos de calidad de no muy elevado precio y con características diferenciales.

AMENAZAS

Descenso del consumo y tendencia a consumir vinos de menor graduación.

Los países de la Europa Central y del Este presentan un potencial muy importante en el segmento de los vinos de mesa a bajo precio.

Los acuerdos de la Organización Mundial de Comercio suponen una disminución en el apoyo a la exportación y un aumento de la competencia, lo que obligará a los operadores implicados a replantearse sus estrategias comerciales y a explorar nuevas posibilidades para sus productos.

Mala prensa derivada de campañas contra el alcoholismo.

Empobrecimiento de la oferta: el interés de las multinacionales se concentra en pocos productos.

Aumento constante de la presencia internacional en los mercados de los "productores del nuevo mundo" (EE.UU., Chile, Australia, África del Sur, etc.), que basan su oferta en vinos varietales relativamente fáciles de introducir.

Tendencia mantenida desde hace años de un fuerte descenso en el consumo en los grandes países productores, no compensada por aumentos en el resto, lo que hace que el mercado internacional del vino sea cada vez más competitivo.

INDUSTRIA CÁRNICA

FORTALEZAS

La industria cárnica es muy importante en Andalucía en cuanto al nivel de facturación y empleo generado.

Andalucía es el gran núcleo ganadero español del cerdo ibérico junto con Extremadura.

El mercado andaluz de elaborados cárnicos es el más alto del país.

Andalucía tiene un gran potencial de crecimiento para el desarrollo de porcino blanco.

El subsector avícola está verticalizado en un 90%.

DEBILIDADES

Impacto negativo en todo el sector de la crisis de las vacas locas.

La industria está muy atomizada tanto en España como en Andalucía, lo que conduce a guerra de precios por estar la competencia muy cercana provocando una disminución de los márgenes de las empresas y una pérdida de calidad.

En las empresas se han detectado graves carencias de estructura comercial y sistemas de gestión; el nivel de endeudamiento en muchas de ellas es alto.

Ausencia de estructuras empresariales especializadas en comercio exterior. Las ventas se centran excesivamente en mercados cercanos a las áreas próximas a la empresa, perdiendo así mercado potencial.

En el subsector avícola el comercio interior de productos elaborados es muy pequeño.

El tamaño medio de las industrias hace que el esfuerzo en I + D sea costoso y lento.

Problemas de abastecimiento de materia prima en la industria de cerdo blanco, elevado grado de dependencia de otras Comunidades Autónomas.

La tecnología de producción exige un conocimiento profundo de las características de las materias primas. Existen procesos industriales discontinuos, lo que dificulta las tareas de control y automatización.

Dificultad para homogeneizar los productos de cerdo ibérico.

OPORTUNIDADES

Andalucía no es autosuficiente en consumo de carne.

Una mejor diferenciación y especialización podría facilitar el acceso a nichos de mercado más rentables donde no estén las grandes empresas.

Se ha de procurar que las explotaciones de cerdo blanco homogeneicen las canales para apostar por la calidad.

El consumidor demanda una mayor calidad y seguridad, exigiendo un conocimiento más completo del producto. Si se satisfacen dichos requisitos, se puede restaurar e incluso aumentar la demanda.

La adaptación a las normas de calidad es de vital importancia.

Implantar sistemas de trazabilidad permitiría diferenciar el producto y aumentar su valor añadido.

AMENAZAS

Las grandes distribuidoras tienen capacidad para tomar decisiones sin contar con la industria cárnica y su problemática.

La no implantación inmediata de medidas urgentes para restaurar la confianza de los consumidores en la industria cárnica y terminar con la crisis de las vacas locas, puede provocar el total hundimiento de este sector al convertir la crisis en un problema estructural.

Fuerte sensibilidad del consumo ante las crisis sanitarias.

El dominio muy marcado del mercado por las multinacionales, que actúa en detrimento de las pequeñas y medianas empresas.

INDUSTRIA LÁCTEA

FORTALEZAS

Algunas empresas lácteas andaluzas, dedicadas por un lado a la leche líquida de vaca (principalmente) y a los postres lácteos y yogures por otro, con una buena proyección en el mercado

El sector caprino lechero no presenta excedentes.

Andalucía es una importante productora de caprino en el ámbito nacional.

DEBILIDADES

Disminución progresiva del consumo de leche

Escasez de materia prima debido a la insuficiente cuota (de leche de vaca) tanto nacional como regional, lo que genera encarecimiento de la materia prima para las industrias.

La mayoría de las industrias lácteas son monoproductivas, orientándose a la producción de leche líquida, mercado que está en un proceso de concentración creciente en manos de las principales empresas del sector.

Dificultad de las industrias para asumir estrategias de diversificación de productos.

El sector de leche de caprino necesita definir productos específicos en el mercado general de los quesos

Tan sólo una pequeña parte de la producción de leche de cabra se transforma en Andalucía.

OPORTUNIDADES

Diversificación de productos, aprovechando el desplazamiento del consumo hacia leches especiales y productos elaborados.

Producción de quesos bajo Denominación de Calidad, que en España representan un bajo porcentaje de la producción en comparación con otros países europeos.

Integración del productor y la industria para asegurar el abastecimiento de la materia prima a un precio que permita la rentabilidad económica tanto del ganadero como del transformador.

Incrementar la capacidad innovadora de las industrias andaluzas en colaboración con la Universidad y otros organismos de investigación.

Desarrollo de nuevos productos lácteos, especialmente en caprino, que podrían beneficiarse de conceptos asociados como 'mediterráneo', 'sano', 'natural', etc.

AMENAZAS

Disminución de valor de postres lácteos y yogures motivada por la competencia entre las principales firmas del mercado.

Competencia creciente en el sector.

COMERCIALIZADORAS DE FLOR CORTADA Y PLANTAS ORNAMENTALES

FORTALEZAS

Las explotaciones productoras son principalmente familiares con un elevado nivel de experiencia y un manejo artesanal adecuado para la consecución de altos estándares de calidad.

Alto potencial productivo.

Mejora de los medios y técnicas de transporte, conservación y de manipulación en post-cosecha.

DEBILIDADES

Atomización de la oferta.

Deficiencias en las infraestructuras productivas.

Escasa participación de los productores en la comercialización.

Deficiencias en el manejo en recolección y post-cosecha, a pesar de la mejora.

Reducida diversificación y actualización de la oferta.

Deficiente formación (de agricultores, técnicos comerciales, gestores...).

Deficiente información, ligada a una investigación de adaptación.

Escaso aprovechamiento de la tecnología existente.

Graves deficiencias de organización comercial que le hacen depender para el acceso a los mercados (incluido el mercado nacional) de operadores exteriores.

Escasa planificación de la oferta y la demanda.

Demandas con grandes picos de consumo.

Carencia de capital, escasa predisposición a la asunción de riesgos (tecnológicos y financieros).

Escaso control sobre la distribución.

Escasa identificación del producto en el mercado, falta de imagen de calidad de la oferta.

Inexistencia de mercados centrales para comercializar la producción.

OPORTUNIDADES

Sector con receptividad hacia las novedades.

Evolución favorable del mercado nacional.

Apertura de mercados con elevada oportunidad para la exportación

AMENAZAS

Acuerdos internacionales (OMC): liberalización del mercado y acuerdos preferenciales con países con climatología y producciones semejantes a las andaluzas.

Creciente competencia de países terceros que se inician en el sector.

INDUSTRIA HARINERA

FORTALEZAS

- Cercanía a la zona de producción.
- Tradición harinera en ciertas zonas de Andalucía.

DEBILIDADES

- La industria está condicionada por la evolución de la regulación comunitaria de este sector, ya que dependen en gran medida de la producción regional para su supervivencia.
- Deficiente tipificación de la oferta de trigos blandos y dificultades para obtener partidas con características homogéneas.
- Descenso de la demanda originada por la disminución del consumo de pan.
- Competencia internacional creciente.
- Atomización del sector y dificultades en el flujo de información entre los diferentes eslabones de la cadena producción-transformación-comercialización.
- El sector harinero cuenta con un grave problema de sobredimensionamiento.

OPORTUNIDADES

- Potencialidad para la producción de trigos blandos de calidad, que permitan a la industria harinera generar valor añadido y aumentar su capacidad competitiva, reduciendo el número de importaciones. Se necesitan organizaciones (cooperativas, empresas, etc.) bien preparadas que respondan con calidad y tipificaciones claras en el trigo que ofrecen.

AMENAZAS

- La liberalización para siembra de trigo duro está modificando los circuitos hacia la industria harinera y extractora.

INDUSTRIA ARROCERA

FORTALEZAS

Superficie arrocera andaluza considerablemente alta: 35% de total nacional. Las ventajas de tipo estructural en Andalucía (alto grado de mecanización, sistema de riego, etc.) hacen que los rendimientos en grano estén entre los mayores del mundo, siendo entre un 10 y un 15% superiores a los rendimientos medios europeos.

Gran adaptación de la producción andaluza a las demandas del mercado de la UE (tipo Indica).

El grupo líder del sector en España y la UE está situado en Sevilla y estrechamente ligado a la producción sevillana de arroz.

OPORTUNIDADES

Se están dando pasos para avanzar en el proceso de transformación e incorporar más valor añadido al producto.

Existe una clara tendencia alcista de la demanda de arroz de tipo Indica en España.

Valorización de la producción arrocera mediante la identificación de la función conservadora del medio ambiente del cultivo del arroz en los ecosistemas de marismas.

DEBILIDADES

Este es uno de los cultivos más vulnerables en situaciones de escasez de agua, dificultando el abastecimiento de materia prima para la industria.

Difícil salida al mercado a pesar del déficit de arroz tipo Indica de la UE. Razones: importaciones de arroz con arancel reducido o cero al amparo de acuerdos con países terceros.

La presencia de los agricultores en los procesos de industrialización y venta de los productos elaborados es reducida.

AMENAZAS

Contexto de liberalización derivado de los acuerdos de la Organización Mundial de Comercio. Cultivo desprotegido frente a las nuevas importaciones procedentes de los países ACP (Convención de Lomé) fundamentalmente de tipo Indica, de la que la UE es deficitaria.

Desplazamiento de la demanda hacia arroces de tipo largo.

INDUSTRIA ALGODONERA

FORTALEZAS

En la UE sólo Grecia y España producen algodón, siendo éste un cultivo predominantemente familiar de gran importancia social.

España cuenta con una tecnología muy avanzada.

El sector no resulta afectado por los acuerdos la Organización Mundial de Comercio debido al alto grado de libertad que existía en el mercado previamente.

El sector se ha organizado en torno a una asociación que puede contribuir a su modernización y evolución.

DEBILIDADES

La UE sólo subvenciona algodón de calidades tipo que difícilmente son las óptimas para productores y desmotadores al mismo tiempo. Se necesita por ello una mayor integración productor-desmotador apoyada por la UE.

La capacidad de desmotación de la industria es mayor que la producción.

En muchas ocasiones se desconoce la variedad de algodón, lo cual imposibilita homogeneizar las partidas y aprovechar las diferencias de precio existentes entre las distintas calidades.

Mientras que el 95% de la producción se sitúa en Andalucía, el Centro Nacional del Algodón (donde se lleva a cabo una labor de análisis y examen de balas de algodón, ofreciendo a continuación un precio a la desmotadora y actuando de agentes en la venta a la industria textil) está en Barcelona.

OPORTUNIDADES

La UE es muy deficitaria en fibra (algodón desmotado) contando con un grado de abastecimiento que fluctúa entre el 25% y el 30%. La producción nacional solo cubre entre el 40% y el 65% de las necesidades nacionales. Un incremento de la fibra producida sería por ello fácilmente comercializable.

Las recientes innovaciones tecnológicas hacen que exista margen para incrementar los rendimientos por agricultor y por ello la materia prima de la industria.

Se pueden explorar nuevos campos como el "algodón ecológico" o el algodón de fibras de colores naturales.

Sería importante poder separar y distinguir rendimientos de calidad.

El empleo de plásticos facilita el uso de variedades de ciclo tardío de muy alta calidad en fibra con lo que se podría acceder a mercados de alta calidad.

Es importante mantener y elevar la formación y visión empresarial tanto en el sector productor como en el desmotador.

AMENAZAS

Cualquier circunstancia que conlleve la disminución de los precios percibidos por los agricultores por debajo de un cierto umbral puede hacer inviable el cultivo dejando la industria desabastecida.

INDUSTRIA AZUCARERA

FORTALEZAS

El sector azucarero se encuentra organizado en una sólida estructura interprofesional.

La dimensión media de las fábricas de la zona sur es mayor que la del resto de España.

La industria azucarera ha invertido en los últimos años cantidades importantes para su mejora.

DEBILIDADES

En los países industrializados se ha estabilizado el consumo de azúcar al alcanzarse el techo de las necesidades nutricionales, sustituyéndose ésta cada vez más por la isoglucosa y los edulcorantes sintéticos.

Como consecuencia de las características de la materia prima, las fábricas andaluzas poseen menores rendimientos de extracción que las del norte de España, siendo asimismo más costosa la extracción del azúcar.

OPORTUNIDADES

Empleo del azúcar en usos diferentes al alimentario (industrias químicas, biotecnología,...)

Promocionar en la campaña de imagen del sector, no sólo el consumo sino la imagen de un cultivo racional y respetuoso con el medio ambiente.

AMENAZAS

Las negociaciones de la OMC y el imparable proceso de globalización de los mercados pueden llevar a una total o parcial liberalización del mercado del azúcar, con la problemática derivada de los diferentes niveles de precios.

INDUSTRIAS DE PRODUCTOS TRADICIONALES

FORTALEZAS

Industrias ligadas a productos muy específicos con prestigio local.

DEBILIDADES

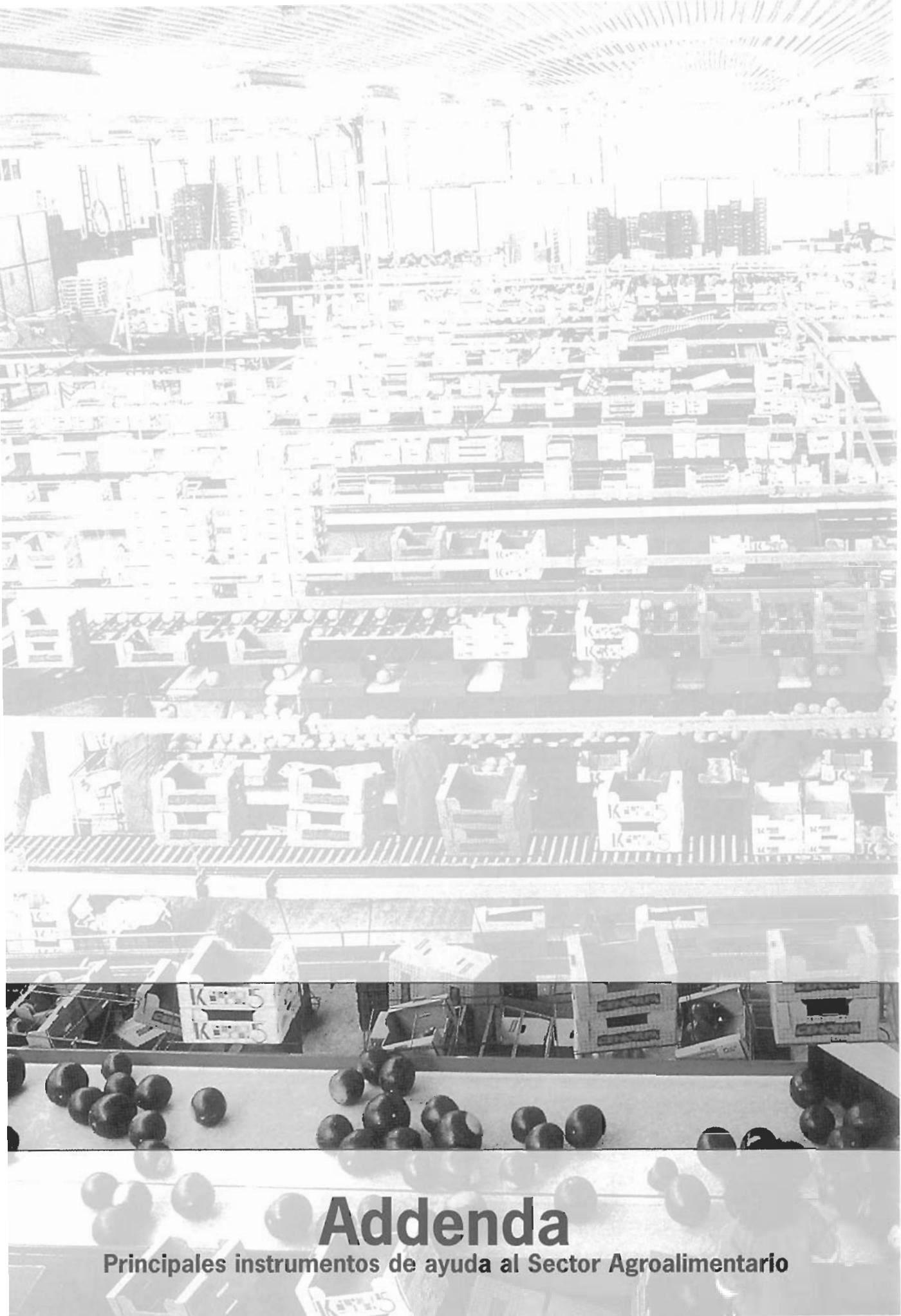
Estructura atomizada y de pequeña dimensión que no favorece la innovación ni las economías de escala.

OPORTUNIDADES

Existencia de demanda específica de esos productos y previsible aumento de la misma relacionado con el auge de actividades de turismo rural.

AMENAZAS

Falta de capacidad de respuesta ante la globalización de los mercados.



Addenda

Principales instrumentos de ayuda al Sector Agroalimentario

PRINCIPALES INSTRUMENTOS DE AYUDA AL SECTOR AGROALIMENTARIO

A continuación se pasan a exponer de forma resumida los aspectos más destacados de las principales líneas de ayuda de la Consejería de Agricultura y Pesca al sector agroalimentario.

Gran parte de ellas son consecuencia del desarrollo del Programa Operativo Integrado de Andalucía a través del Decreto 280/2001, de 26 de diciembre, por el que se establecen las ayudas de la Junta de Andalucía a los sectores agrícola, ganadero y forestal, incluidas en el Programa Operativo Integrado Regional de Andalucía para el Desarrollo del Marco Comunitario de Apoyo 2000-2006 (BOJA nº 149).

Para obtener más información sobre estas ayudas, se puede consultar la página web de la Consejería de Agricultura y Pesca: www.cap.junta-andalucia.es.

- Ayudas para la transformación y comercialización de los productos agrarios
- Ayudas al fomento del asociacionismo
- Ayudas para la concentración de la oferta de productos agrarios en sus lugares de origen
- Ayudas a las organizaciones interprofesionales agroalimentarias
- Ayudas para fomentar la implantación de sistemas de aseguramiento y certificación de calidad industrial en las empresas agroalimentarias.
- Ayudas para los consejos reguladores y otras entidades de certificación de productos agroalimentarios
- Ayudas para la asistencia y participación en ferias agroalimentarias
- Ayudas para la organización de ferias agroalimentarias
- Ayudas para la promoción de productos agroalimentarios
- Ayudas para la realización de actividades de investigación y desarrollo en el campo de las ciencias agrarias y alimentarias
- Ayudas a las organizaciones profesionales agrarias, federaciones de cooperativas y entidades representativas de asociaciones de desarrollo rural para el desarrollo de actividades de divulgación y transferencia de tecnología.
- Ayudas para la formación y divulgación a los olivicultores y a las almazaras sobre la calidad del aceite de oliva y los efectos de la oleicultura en el medio ambiente en el marco del programa de mejora de la calidad de la producción del aceite de oliva

AYUDAS PARA LA TRANSFORMACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS

Orden de 10 de julio de 2002, por la que se desarrolla parcialmente la sección 8ª sobre ayudas para la transformación y comercialización de los productos agroalimentarios, del Decreto 280/2001

BOJA nº 88.

Beneficiarios

Las personas físicas o jurídicas, o sus agrupaciones, que:

- ejerzan y asuman las actividades de transformación y comercialización de productos agroalimentarios,

- sean responsables finales de la financiación de inversiones en empresas cuya viabilidad económica pueda demostrarse
- y cumplan las normas mínimas en materia de medio ambiente, higiene y bienestar animal

Inversiones subvencionables

Aquellas que contribuyan a mejorar la situación del sector de la producción agraria básica correspondiente, garantizando a los productores de los productos básicos una participación adecuada en las ventajas económicas obtenidas.

El solicitante deberá acreditar que existen salidas normales al mercado para los productos en cuestión.

Serán auxiliables los siguientes proyectos de inversión:

- a) Los relativos a la creación de nuevos establecimientos, concretamente las inversiones que den origen a la iniciación de una actividad empresarial
- b) Los proyectos de ampliación, modernización o modificación, y en particular las inversiones que supongan la ampliación de un establecimiento existente o el lanzamiento de una actividad que implique un cambio fundamental en el producto o en el proceso de producción de un establecimiento existente mediante su racionalización, reestructuración o modernización.
- c) Las inversiones efectuadas en el desmontaje, traslado o montaje de empresas, realizadas por razones de interés público.

Las inversiones no deberán comenzar antes de la solicitud de la ayuda.

Se considerarán prioritarias las siguientes actuaciones:

- a) Inversiones realizadas por entidades asociativas agrarias.
- b) Nuevas instalaciones por traslado de las existentes fuera del casco urbano.
- c) Inversiones encaminadas a la eliminación y/o aprovechamiento de residuos.
- d) Inversiones en sistemas de gestión de tratamientos de residuos y vertidos generados en la actividad productiva.
- e) Inversiones para la mejora de las normas sanitarias.
- f) Inversiones que apliquen tecnología innovadora.
- g) Inversiones que impliquen un ahorro de agua y energía.

Inversiones excluidas

En general quedarán excluidas:

- a) Las inversiones en el sector minorista.
- b) Las destinadas a la transformación o comercialización de productos de países terceros.
- c) Las destinadas a aumentar una producción para la que no puedan encontrarse salidas normales de mercado.
- d) Las medidas que entren en el ámbito de aplicación de los regímenes de ayuda de las O.C.M. con las excepciones justificadas por criterios objetivos, que en su caso se definan con arreglo al artículo 50 del Reglamento (CE) 1257/1999 y garantizando la coherencia entre las medidas de Desarrollo Rural y de ayuda correspondiente a las Organizaciones Comunes de Mercado.



- e) Las inversiones de reposición o mera sustitución de equipos y maquinaria, salvo que la nueva adquisición corresponda a equipos y maquinaria distintos a los anteriores, bien por la tecnología utilizada o por su rendimiento.
- f) Las relativas a almacenes frigoríficos para productos congelados o ultracongelados, excepto si sus capacidades de almacenamiento son proporcionadas a la capacidad de producción de las instalaciones de transformación anexas y que se destinen exclusivamente al almacenamiento de los productos de dichas instalaciones.
- g) Las destinadas a la transformación o comercialización de productos de la pesca.
- h) Las que estén destinadas a la transformación y comercialización de productos de fuera del Anexo 1 del Tratado.

Con carácter sectorial quedarán asimismo excluidas:

1. *En el sector de aceite de oliva:*

- a) Las mejoras tecnológicas en aquellas almazaras que aumenten su capacidad productiva por encima del porcentaje de incremento en la cantidad máxima garantizada aprobada en la última reforma de la O.C.M.
- b) Las nuevas almazaras, salvo las realizadas por entidades asociativas con al menos 25 socios en zonas donde se justifique su necesidad, por no haber otras instalaciones.
- c) Las nuevas instalaciones de extracción de aceite de orujo, salvo que se sustituya capacidad equivalente abandonada. Las mejoras tecnológicas estarán condicionadas a formar parte de circuitos de aprovechamiento de subproductos en opciones integrales de tratamiento.
- d) El refinado de aceite de oliva.

2. *En el sector cárnico y de los huevos:*

- a) Las que impliquen un aumento de la capacidad de calibrado o envasado de huevos de gallina.
- b) Las relacionadas con el sacrificio de ganado porcino, bovino, ovino y pollos y gallinas que conlleven aumento de la capacidad de producción de productos transformados.
- c) Las salas de despiece autónomas, aquellas inversiones que impliquen un aumento de la capacidad de producción, salvo que se sustituya capacidad equivalente abandonada.

3. *En el sector de la leche de vaca y sus productos derivados.*

Las que supongan un aumento de capacidad, salvo que se abandonen capacidades equivalentes, y aquellas que superen el conjunto de las cantidades de referencia individuales de que dispongan, dentro del régimen de exacciones reguladores complementarias, los productores que entreguen sus productos a la unidad de transformación, pudiendo exclusivamente ajustarse las cantidades derivadas de aumentos de las cantidades de referencia de los productores de base.

Asimismo, se excluirán las destinadas a la fabricación o comercialización de los productos siguientes: mantequilla, suero en polvo, butteroil, lactosa, caseína y caseinatos. No obstante, no se verán afectadas por esta exclusión, las inversiones destinadas a la protección y defensa del medio ambiente, en las que se obtengan como subproducto el suero.

4. *En el sector de vinos y alcoholes.*

- a) Las que signifiquen incremento de capacidad de elaboración de vinos de mesa sin indicación geográfica.
- b) Las destinadas a la mejora de obtención de alcoholes vínicos salvo que vayan acompañadas de una reducción de capacidad del 25 por ciento.
- c) Las referentes a bebidas espirituosas derivadas del vino o de alcoholes vínicos, excepto para aquellas que reglamentariamente tengan que ser elaboradas con alcohol vínico.

5. *En el sector de frutas y hortalizas*

Las realizadas por las Organizaciones de Productores de Frutas y Hortalizas, contempladas en el Reglamento (CE) 2200/1996, cuya inversión subvencionable sea inferior a 200.000 euros.

6. *En el sector de la patata*

Las relativas a la fécula y a los productos derivados de ella, salvo las correspondientes a los productos destinados a usos no alimentarios nuevos (con excepción de los productos hidrogenados derivados de la fécula).

7. *En el sector del azúcar e isoglucosa.*

Todas las inversiones.

8. *En el sector de alimentación animal.*

- a) Las nuevas instalaciones, salvo las realizadas por entidades asociativas agrarias con al menos 25 socios en zonas donde se justifique la necesidad de las mismas.
- b) Las que conlleven en su ejecución un aumento de producción.

9. *En los sectores de oleaginosas y proteaginosas (excepto las semillas).*

Todas las inversiones, salvo las relativas a productos destinados a usos no alimentarios y las que tengan por finalidad:

- a) Aprovechamientos para usos energéticos.
- b) Secado de granos oleaginosos y su almacenamiento.

10. *En el sector de cereales (excepto las semillas).*

- a) Cereales (excepto arroz): Las que supongan aumento de la capacidad de almacenamiento y transformación, excepto para usos no alimentarios.
- b) Arroz: Las que supongan un aumento de la capacidad de almacenamiento.

11. *En el sector de plantas forrajeras*

Todas las que impliquen un aumento de capacidad de transformación, salvo las realizadas por entidades asociativas con al menos 25 socios en zonas donde se justifique su necesidad, por no haber otras instalaciones.

12. *En el sector del tabaco.*

Todas las inversiones.

Gastos subvencionables

- Los gastos de la construcción y adquisición de bienes inmuebles, exceptuada la compra de terrenos.
- Los gastos de la adquisición e instalación de equipos y maquinaria nuevos, incluidos los informáticos.
- Los gastos generales, tales como honorarios de arquitecto, ingeniero y consultores, estudios de viabilidad, asistencias técnicas, adquisición de patentes y licencias, hasta un límite del 12% de la inversión subvencionada.



Cuantía de las ayudas

Las ayudas no podrán superar el 50% de la inversión subvencionable realizada. El porcentaje exacto dependerá de las disposiciones presupuestarias anuales.

En el caso de inversiones efectuadas en el desmontaje, traslado y montaje de empresas cuando la motivación sea exclusivamente el interés público, la ayuda podrá alcanzar el 100% del coste de desmantelamiento, traslado y reconstrucción de las instalaciones existentes, mientras que cuando se produzca un beneficio para el solicitante, por modernización de las instalaciones o por incremento de la capacidad productiva, el índice de ayuda deberá ajustarse de manera que el beneficiario soporte al menos el 60% del incremento de valor de las instalaciones en el primer caso, y de los gastos realizados en el segundo, pudiendo en zonas desfavorecidas disminuirse hasta el 50%.

El porcentaje de subvención se aumentará en un 3% acumulativo por el cumplimiento de las siguientes condiciones:

- Realizar la inversión por entidad asociativa agraria.
- Realizar la inversión en términos municipales con menos de 20.000 habitantes.
- Solicitar una inversión inferior a 600.000 € por parte de una empresa con una facturación inferior a 6 millones de €.

Plazo de presentación de solicitudes

Entre el 1 de febrero y el 31 de octubre de cada año natural, de acuerdo a la convocatoria anual.

AYUDAS AL FOMENTO DEL ASOCIACIONISMO**Orden de 15 de octubre de 2002 por la que se desarrolla la sección 6ª sobre ayudas destinadas al fomento del asociacionismo agroalimentario, del Decreto 280/2001**

BOJA nº 128.

Beneficiarios

- Las sociedades cooperativas andaluzas o de explotación comunitaria de la tierra.
- Las sociedades cooperativas andaluzas de integración con objeto social agrario.
- Las sociedades cooperativas andaluzas agrarias de segundo o ulterior grado.
- Las sociedades agrarias de transformación con sede social en Andalucía

Estas sociedades no podrán estar reconocidas al momento de la solicitud como Agrupación u Organización de Productores Agrarios al amparo de la normativa comunitaria.

Proyectos subvencionables

Los proyectos de inversión que tengan como finalidad el fomento de la comercialización en común mediante la mejora de sus estructuras administrativas y comerciales y que incluyan inversiones en equipamiento mobiliario y ofimático y en contratación de gerentes y técnicos administrativos.

Será subvencionables los proyectos cuya ejecución no se haya iniciado a la fecha de la solicitud de ayuda, así como los iniciados en el año anterior a dicha fecha.

Se tendrán en cuenta los siguientes criterios de prioridad:

- Entidades asociativas agrarias de segundo o ulterior grado.
- Entidades asociativas agrarias constituidas por mujeres y/o jóvenes.
- Entidades que fomenten la creación de empleo neto, especialmente de mujeres y de jóvenes.
- Entidades asociativas agrarias que elaboren productos ecológicos.

Conceptos subvencionables

- Los relativos a los trabajos preparatorios para la constitución de la entidad asociativa agraria: estudios de viabilidad, asesorías externas, notaría y registros, alquiler y seguros de oficinas.
- Los derivados de la contratación de personal técnico por periodos inferiores a un año para el control y seguimiento de los socios y producciones de la entidad.
- Los relativos a la contratación de personal, gerentes y hasta tres técnicos, incluyendo los salarios y cargas sociales.
- Formación del personal técnico u de los miembros del Consejo Rector.
- Honorarios por servicios y asesoramientos técnicos externos coyunturales, si no dispone la entidad del personal necesario para realizarlo.
- Adquisición de material y equipamiento de oficina necesario para el adecuado funcionamiento administrativo de la entidad.
- Los derivados de la participación en el capital social de entidades asociativas de segundo o ulterior grado, de integración y de otras sociedades de nueva constitución o ya existentes.

Cuantía de las ayudas

Las ayudas no superarán el 40% de los gastos subvencionables aprobados cuando el solicitante sea una entidad asociativa de primer grado.

Este porcentaje podrá ser de hasta el 50% cuando el solicitante sea una entidad asociativa agraria de segundo o ulterior grado o de integración, o su inversión se considere como prioritaria.

En lo referente a contratación de personal, gerentes y hasta tres técnicos, incluyendo los salarios y cargas sociales, las ayudas tendrán como límite el 50% del gasto subvencionable y se extenderá por un periodo máximo de tres años, siempre que la entidad lo solicite, obligándose el beneficiario a mantener dichos empleos durante un periodo mínimo de cinco años. Las cuantías máximas subvencionables por año se fijarán en las correspondientes convocatorias anuales.

Plazo de presentación de solicitudes

Entre el 1 de enero y el 15 de septiembre de cada año natural, pudiendo éste modificarse en la correspondiente convocatoria anual.

AYUDAS PARA LA CONCENTRACIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS AGRARIOS EN SUS LUGARES DE ORIGEN

Orden de 23 de julio de 2002 por la que se desarrolla la sección 9ª relativa a las ayudas para la concentración de la oferta de productos agrarios en sus lugares de origen, del Decreto 280/2001

BOJA nº 94.

Beneficiarios

Las personas físicas o jurídicas, públicas o privadas y, en especial, las Organizaciones, Asociaciones Empresariales y Federaciones de Cooperativas que ostenten la titularidad o asuman la gestión de los mercados, siempre que estén inscritos en el Registro de Mercados Agrarios en Zonas de Producción.

Proyectos subvencionables

Aquellos proyectos que contemplen actividades destinadas a promover la concentración de la oferta de productos agrarios en sus lugares de origen, fomento de la normalización de los productos agrarios en zonas de producción y mejora de la transparencia de los precios de subastas, entre otras.

Se establecen las siguientes actuaciones prioritarias:

- a) Los mercados gestionados por Organizaciones, Asociaciones Empresariales y Federaciones de Cooperativas agrarias andaluzas.
- b) Las contrataciones que fomenten la creación de empleo neto, especialmente de mujeres y de jóvenes.
- c) Mercados con sistemas de gestión de tratamientos de residuos y vertidos generados en la actividad productiva.
- d) Mercados de productos agrarios con denominaciones de calidad, especialmente de agricultura ecológica.
- e) Mercados que apliquen tecnología innovadora.
- f) Mercados que impliquen un ahorro de agua y energía.

Gastos subvencionables

- Los gastos de adquisición de mobiliario y material de ofician nuevos, así como la adquisición de equipamientos informático y telemático, los cuales sólo podrán solicitarse el primer año.
- Los gastos de material necesario para el funcionamiento de las subastas, junta de precios y comité de usuarios, así como de publicación y difusión de la información y de los precios.
- Los gastos correspondientes a los servicios de consultoría relativos al primer establecimiento, tales como honorarios de técnicos, abogados y consultores, los cuales podrán solicitarse una sola vez.
- Los gastos de contratación de los gerentes y técnicos administrativos del mercado. El beneficiario estará obligado a mantener dichos empleos durante un periodo mínimo de cinco años.
- Los gastos relativos al acondicionamiento de locales y otros recintos en mercados centrales u otros centros mayoristas, destinados al uso de entidades asociativas que adquieran u obtengan la concesión, excluyéndose los costes de adquisición, arrendamientos o cánones de utilización.

Cuantía de las ayudas

Para servicios de consultoría: no podrá sobrepasar la cantidad de 100.000 € por beneficiario en un periodo de tres años. En el caso de que se trate de pequeñas y medianas empresas podrá alcanzar el 50% de los costes subvencionables, según cual sea la cifra más favorable.

Para la adquisición de mobiliario y material de oficina nuevos, adquisición de equipamiento informático y telemático: no podrán superar el 40% de los gastos subvencionables. En el caso de zonas desfavorecida podrá alcanzar el 50%.

Para la contratación de personal:

	Gerente	Técnico administrativo
Año 1º	18.030,06 €	10.517,71 €
Año 2º	13.522,77 €	7.512,65 €
Año 3º	10.517,71 €	6.010,12 €

Plazo de presentación de solicitudes

Entre el 1 de febrero y el 30 de junio, ambos inclusive, de cada año natural, de acuerdo a la convocatoria anual.

AYUDAS A LAS ORGANIZACIONES INTERPROFESIONALES AGROALIMENTARIAS

Orden de 15 de octubre de 2002 por la que se desarrolla la sección 7ª sobre ayudas a las organizaciones interprofesionales agroalimentarias del Decreto 280/2001

BOJA nº 128.

Beneficiarios

Todas aquellas personas jurídicas cuya solicitud de reconocimiento de Organización Interprofesional haya sido resuelta favorablemente por la Consejería de Agricultura y Pesca, así como aquellas Organizaciones Interprofesionales Agroalimentarias reconocidas al amparo de la Ley 38/1994, que radiquen o tengan una delegación específica y permanente en Andalucía y, a su vez, ostenten una representación significativa del sector andaluz.

Proyectos subvencionables

- Gastos de constitución y funcionamiento de las Organizaciones Interprofesionales Agroalimentarias.
- Gastos de contratación de personal preciso para sus funciones.

Gastos subvencionables

- Los gastos de adquisición de mobiliario y material de oficina nuevos, así como la adquisición de equipamientos informático y telemático
- Los gastos relativos a los servicios de consultoría para su constitución previa al reconocimiento, tales como honorarios de técnicos, abogados y consultores.
- El coste de los estudios relativos al reconocimiento de la Organización Interprofesional.

- Los gastos de contratación de los Gerentes y Técnicos Administrativos de la Organización Interprofesional.
- La organización de ferias, incluyendo: el acondicionamiento del recinto, el material de información y difusión y la organización de jornadas técnicas.
- La participación en ferias, incluyendo: el canon de ocupación, el acondicionamiento del local, el transporte de material y el desplazamiento de una persona.

Para el caso de Organizaciones Interprofesionales Agroalimentarias reconocidas al amparo de la Ley 38/1994, en los gastos que se refieran a actuaciones fuera de Andalucía, la subvención estará limitada en función del peso específico que tenga el sector andaluz en la citada Organización Interprofesional.

Cuantía de las ayudas

Para servicios de consultoría: no podrá sobrepasar la cantidad de 100.000 € por beneficiario en un periodo de tres años. En el caso de que se trate de pequeñas y medianas empresas podrá alcanzar el 50% de los costes subvencionables, según cual sea la cifra más favorable.



Para la adquisición de mobiliario y material de oficina nuevos, adquisición de equipamiento informático y telemático: no podrán superar el 40% de los gastos subvencionables. En el caso de zonas desfavorecida podrá alcanzar el 50%. Estos gastos se extenderán por un periodo máximo de tres años.

Para la contratación de personal: Tendrá como límite el 50% del gasto subvencionable, y se extenderán por un periodo máximo de tres años, obligándose el beneficiario a mantener dichos empleos durante un periodo mínimo de cinco años.

	Gerente	Técnico administrativo
Año 1º	18.030,06 €	10.517,71 €
Año 2º	13.522,77 €	7.512,65 €
Año 3º	10.517,71 €	6.010,12 €

Plazo de presentación de solicitudes

Entre el 1 de febrero y el 30 de junio, ambos inclusive, de cada año natural, de acuerdo a la convocatoria anual.

AYUDAS PARA FOMENTAR LA IMPLANTACIÓN DE SISTEMAS DE ASEGURAMIENTO Y CERTIFICACIÓN DE CALIDAD INDUSTRIAL EN LAS EMPRESAS AGROALIMENTARIAS

Orden de 10 de julio de 2002, por la que se desarrolla parcialmente la sección 3ª sobre ayudas para fomentar la calidad agroalimentaria, del Decreto 280/2001

BOJA nº 87.

Beneficiarios

Las empresas agroalimentarias individuales, o sus agrupaciones, que asuman las actividades de implantación de sistemas de calidad industrial y sean responsables de la financiación de las mismas.

Actuaciones subvencionables

Los proyectos de prestación de servicios de asesoramiento, equipamiento y control externo dirigidos a la implantación de sistemas de calidad industrial.

Gastos subvencionables

- Los gastos de contratación de consultores externos para la elaboración e implantación de procedimientos operativos.
- Inversiones destinadas a la implantación de parámetros de calidad, tales como programas informáticos y equipos de control de calidad.
- Gastos derivados de la Certificación del Sistema de Calidad.

Cuantía de las ayudas

Las ayudas no podrán superar la cantidad de 100.000 € por beneficiario en un periodo de tres años. En el caso de que se trate de pequeñas y medianas empresas podrá alcanzar el 50% de los costes subvencionables, según cual sea la cifra más favorable.

Para el cálculo de la cuantía de la ayuda, se considerará que el beneficiario es la persona a la que se prestan los servicios.

Plazo de presentación de solicitudes

Entre el 1 de febrero y el 31 de octubre de cada año natural, de acuerdo a la convocatoria anual.

AYUDAS PARA LOS CONSEJOS REGULADORES Y OTRAS ENTIDADES DE CERTIFICACIÓN DE PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS

Orden de 5 de noviembre de 2002 por la que se establecen las bases reguladoras y la convocatoria de las ayudas para los Consejos Reguladores y otras entidades de certificación de productos agroalimentarios incluidas en la Sección 3ª del Decreto 280/2001

BOJA nº 133.

Beneficiarios

- a) Los Consejos Reguladores de las Denominaciones de Origen y Específicas de Andalucía.
- b) Los organismos de control que se prevén en el Reglamento (CEE) 2081/1992 del Consejo, relativo a la protección de las Indicaciones Geográficas y las Denominaciones de Origen de los productos agrícolas y alimenticios, y en el Reglamento (CEE) 2082/1992 relativo a la Certificación de Características Específicas de los productos agrícolas y alimenticios.
- c) Los organismos de control de agricultura ecológica, designados o autorizados por la Consejería de Agricultura y Pesca de acuerdo al Reglamento (CEE) 2092/1991 del Consejo.
- d) Los Consejos Reguladores y entidades certificadoras de vinos de calidad producidos en regiones determinadas (v.c.p.r.d.) o vinos con indicación geográfica, de acuerdo al Reglamento (CE) 1493/1999, por el que se establece la Organización Común del Mercado Vitivinícola.
- e) Las entidades certificadoras de productos para los que exista norma oficial específica de calidad diferenciada.

Estas entidades deberán tener su sede en la Comunidad Autónoma de Andalucía.

Conceptos subvencionables

- Edificación o adecuación del edificio de la sede.
- Adquisición de terrenos para el edificio de la sede.
- Adquisición de material de oficina e informático.
- Los servicios necesarios para la implantación del sistema de certificación y gastos de funcionamiento.

Cuantía de las ayudas

La cuantía máxima será del 50% de los gastos subvencionables.

El presupuesto máximo auxiliado para la edificación o adecuación del edificio de la sede o para la adquisición de terrenos para su edificación será de 500.000 €. En estos casos, el porcen-

taje máximo de subvención será del 50% del presupuesto hasta la cantidad de 250.000 €, y el exceso hasta el importe máximo de 500.000 € al 25%.

En el caso de adquisición de material de oficina e informática y prestación de servicios necesarios para la implantación del sistema de certificación y gastos de funcionamiento, el importe de las ayudas no podrá sobrepasar el 50% del gasto, sin que la cuantía máxima de las ayudas en su conjunto sobre pase la cantidad de 60.000 €.

Plazo de presentación de las solicitudes

Entre el 1 de enero y el 30 de septiembre, ambos inclusive, de cada año natural, de acuerdo con la convocatoria anual.

AYUDAS PARA LA ASISTENCIA Y PARTICIPACIÓN EN FERIAS AGROALIMENTARIAS

Orden de 5 de noviembre de 2002 por la que se establecen las bases reguladoras y la convocatoria de las ayudas para la organización y participación en ferias agroalimentarias incluidas en la Sección 3ª del Decreto 280/2001

BOJA nº 133.

Beneficiarios

- a) Las empresas agroalimentarias que tengan su sede en la Comunidad Autónoma de Andalucía.
- b) Las agrupaciones de empresas agroalimentarias sin ánimo de lucro que tengan su sede en la Comunidad Autónoma de Andalucía.
- c) Los Consejos Reguladores de las distintas Denominaciones de Calidad de Andalucía.

Conceptos subvencionables

Podrán ser objeto de subvención el canon de ocupación y el acondicionamiento del expositor, así como el transporte de material y el desplazamiento de dos personas por empresa o entidad.

Cuantía de las ayudas

La cuantía máxima será del 30% de los gastos, no pudiendo sobrepasar la cantidad de 3.000 €.

Cuando la ayuda sea solicitada por agrupaciones de empresas agroalimentarias sin ánimo de lucro, Consejos Reguladores de las Denominaciones de Calidad de Andalucía, entidades cooperativas o por empresas o entidades del sector de la agricultura ecológica, el porcentaje de ayuda podrá ser de hasta el 50%, sin sobrepasar la cantidad de 8.000 €.

Plazo de presentación de las solicitudes

Entre el 1 de enero y el 30 de septiembre, ambos inclusive, de cada año natural, de acuerdo a la convocatoria anual.



AYUDAS PARA LA ORGANIZACIÓN DE FERIAS AGROALIMENTARIAS

Orden de 5 de noviembre de 2002 por la que se establecen las bases reguladoras y la convocatoria de las ayudas para la organización y participación en ferias agroalimentarias incluidas en la Sección 3ª del Decreto 280/2001

BOJA nº 133

Beneficiarios

- a) Las agrupaciones de empresas agroalimentarias sin ánimo de lucro que tengan su sede en la Comunidad Autónoma de Andalucía.
- b) Los Consejos Reguladores de las distintas Denominaciones de Calidad de Andalucía.
- c) Las Entidades Locales de Andalucía y las Entidades promotoras de ferias agroalimentarias.

Conceptos subvencionables

El acondicionamiento del recinto, la preparación de material de información y difusión, y la organización de jornadas técnicas.

Cuantía de las ayudas

Podrá alcanzar como máximo el 50% de los gastos sin sobrepasar la cantidad de 20.000 €.

Plazo de presentación de las solicitudes

Entre el 1 de enero y el 30 de septiembre, ambos inclusive, de cada año natural, de acuerdo a la convocatoria anual.

AYUDAS PARA LA PROMOCIÓN DE PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS

Orden de 19 de diciembre de 1995, de ayudas a la promoción de productos agroalimentarios

Beneficiarios

- a) Los Consejos Reguladores de las diferentes Denominaciones de Calidad.
- b) Las agrupaciones de empresas con independencia de su forma jurídica, organizaciones empresariales, agrupaciones de entidades asociativas agrarias, sociedades de promoción y otras de similares características, para la comercialización de productos agroalimentarios andaluces de calidad reconocida que tengan proyectos o iniciativas de promoción de calidad. Excepcionalmente podrán subvencionarse promociones comerciales de sociedades cooperativas agrarias.

Las subvenciones sólo se otorgarán para productos agroalimentarios de calidad.

Conceptos subvencionables

- Campañas tendentes a crear una imagen externa y colectiva del producto y sus características.
- Campañas de promoción, sean publicitarias, manifestaciones culturales o de alguna otra índole cuyo objetivo sea dar a conocer el producto y sus características.

Cuantía de las ayudas

La cuantía máxima de las ayudas será del 50% del coste de la actividad.

En el caso de que la acción subvencionable se viera beneficiada por cualquier otro tipo de ayuda oficial, el importe de la subvención quedará reducido en su cuantía de forma que no sobrepase el límite anterior.

Plazo de presentación de solicitudes

Las solicitudes se presentarán con anterioridad al inicio de las actuaciones para las que se solicita la subvención.

AYUDAS PARA LA REALIZACIÓN DE ACTIVIDADES DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO EN EL CAMPO DE LAS CIENCIAS AGRARIAS Y ALIMENTARIAS

Estas ayudas están reguladas por la Orden de 25 de abril de 1997 con el objetivo de dar participación al sector agroalimentario andaluz en el desarrollo de proyectos conjuntos de experimentación o de investigación aplicada, con una orientación divulgativa en los resultados conseguidos. Las entidades solicitantes son las Organizaciones Profesionales y Federaciones de Cooperativas Agrarias, así como otros entes públicos y privados. Estos proyectos deben:

- Contribuir al ajuste entre la oferta investigadora de los centros y la demanda del sector agroalimentario.
- Abordar problemas regionales específicos y relevantes previa propuesta del sector.
- Desarrollarse en un marco de colaboración público-privada.
- Contar con la participación pública que garantice la presencia de un equipo investigador específico y competente.

- Incluir la participación privada que se concreta con la aportación de recursos humanos y la cofinanciación del proyecto.

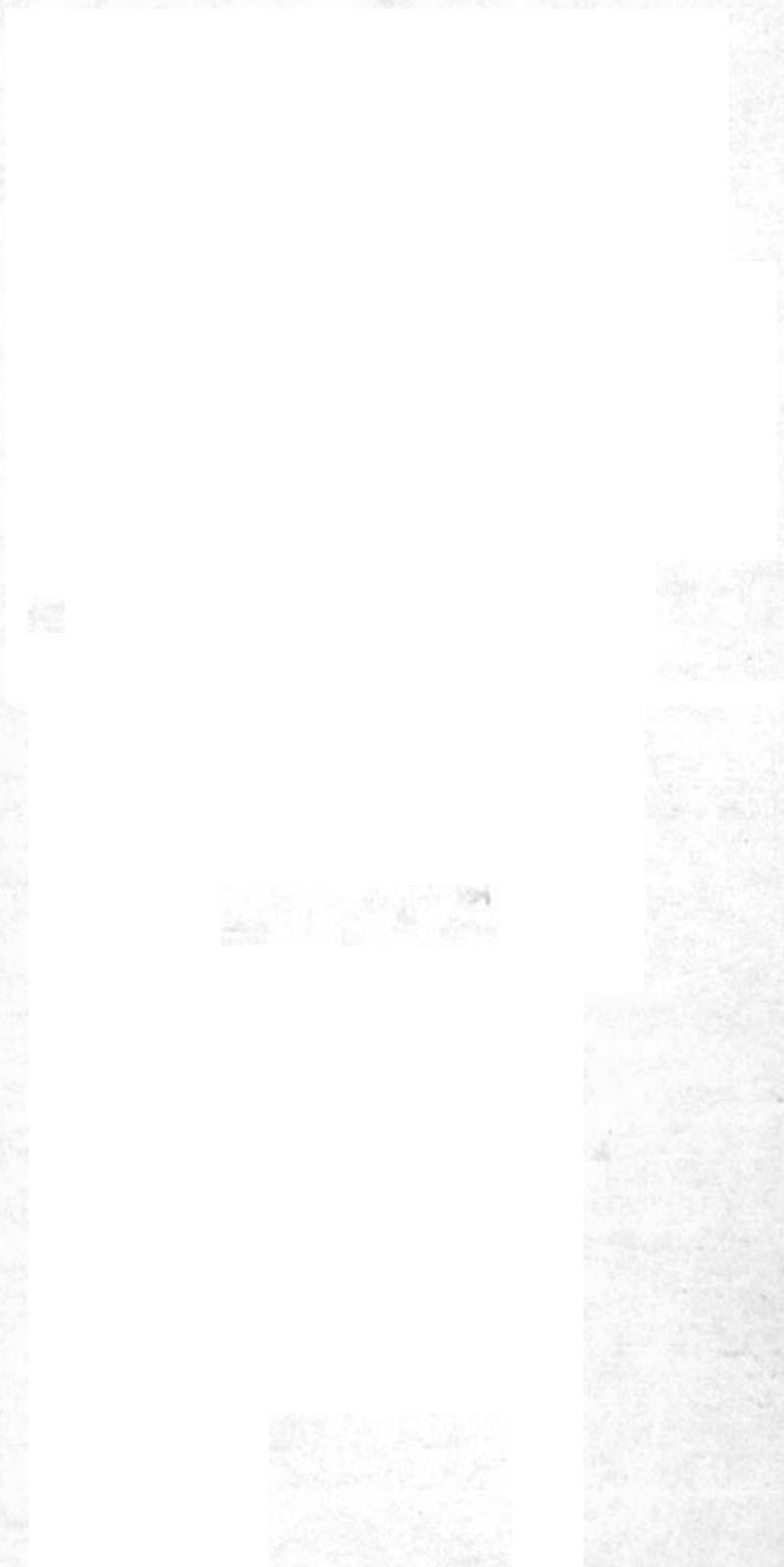
AYUDAS A LAS ORGANIZACIONES PROFESIONALES AGRARIAS, FEDERACIONES DE COOPERATIVAS Y ENTIDADES REPRESENTATIVAS DE ASOCIACIONES DE DESARROLLO RURAL PARA EL DESARROLLO DE ACTIVIDADES DE DIVULGACIÓN Y TRANSFERENCIA DE TECNOLOGÍA

Estas ayudas están reguladas en la Orden de 28 de junio de 2001, de la Consejería de Agricultura y Pesca, y están destinadas a financiar actividades de divulgación y transferencia de tecnología agraria, así como los gastos de funcionamiento y gestión de las citadas entidades. Se realizan convocatorias anuales mediante Resolución del Viceconsejero.

AYUDAS PARA LA FORMACIÓN Y DIVULGACIÓN A LOS OLIVICULTORES Y A LAS ALMAZARAS SOBRE LA CALIDAD DEL ACEITE DE OLIVA Y LOS EFECTOS DE LA OLEICULTURA EN EL MEDIO AMBIENTE EN EL MARCO DEL PROGRAMA DE MEJORA DE LA CALIDAD DE LA PRODUCCIÓN DEL ACEITE DE OLIVA

Este programa comunitario está destinado al sector olivarero-almazarero y las actuaciones que contempla se financian a través de siete subprogramas diferentes. Las ayudas regulan diferentes aspectos como:

- la asistencia técnica de las almazaras con el fin de contribuir a la mejora del medio ambiente y el aumento de la calidad de la producción del aceite de oliva (Orden de 3 de septiembre de 2002, BOJA nº 106).
- la instalación y gestión de laboratorios de análisis de características de aceite de oliva (Orden de 14 de noviembre de 2002, BOJA nº 136).
- la formación y divulgación a los olivicultores y a las almazaras sobre la calidad del aceite de oliva y los efectos de la oleicultura sobre el medio ambiente (Orden de 3 de septiembre de 2002, BOJA nº 106).



JUNTA DE ANDALUCÍA