



Unidad de Prospectiva

•
•
•
•
•
•

Plan estratégico de la agroindustria andaluza

Noviembre, 2002



Empresa Pública Desarrollo Agrario y Pesquero
CONSEJERÍA DE AGRICULTURA Y PESCA

ÍNDICE

1. SITUACIÓN DEL SECTOR AGROINDUSTRIAL.....	3
1.1. CONTEXTO NACIONAL E INTERNACIONAL	3
1.2 PRINCIPALES RASGOS DE LA INDUSTRIA AGROALIMENTARIA ANDALUZA.	4
2. DIAGNÓSTICO DEL SECTOR.....	11
2.1. FORTALEZAS, DEBILIDADES, AMENAZAS Y OPORTUNIDADES	11
2.2. FACTORES DE COMPETITIVIDAD	13
2.2.1. Estructura productiva.....	13
2.2.2. Información.....	13
2.2.3 Formación.....	14
2.2.4. Fomento de la calidad	15
2.2.5. Promoción de la calidad.....	19
2.2.7. Comercialización.....	21
2.2.8. Financiación.....	23
2.2.9. Innovación.....	23
2.2.10. Organización del sector: vertebración de la cadena Productor – Transformador – Comercializador - Consumidor.	24
2.2.11. Servicios e infraestructuras.	25
2.2.12. Fiscalidad	25
2.3. RESUMEN DE LAS ACTUACIONES DE APOYO LLEVADAS A CABO POR LA CONSEJERÍA DE AGRICULTURA Y PESCA.....	26
3. OBJETIVOS.....	34
4.- PROPUESTAS DE ACTUACIÓN.	38
5.- PRESUPUESTO.....	51
6. SEGUIMIENTO DEL PLAN	54
<u>ANEXOS</u>	55
INDUSTRIA DEL ACEITE DE OLIVA	56
INDUSTRIA DE LA ACEITUNA DE MESA.....	58
INDUSTRIA DE MANIPULACIÓN, TRANSFORMACIÓN Y CONSERVACIÓN DE FRUTAS Y HORTALIZAS	59
INDUSTRIA VITIVINÍCOLA.....	60
INDUSTRIA CÁRNICA	61
INDUSTRIA LÁCTEA	62
COMERCIALIZADORAS DE FLOR CORTADA Y PLANTAS ORNAMENTALES.....	63
INDUSTRIA HARINERA	64
INDUSTRIA ARROCERA	65
INDUSTRIA ALGODONERA	66
INDUSTRIA AZUCARERA.....	67
INDUSTRIAS DE PRODUCTOS TRADICIONALES	68

1. 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 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* y 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, política de calidad y seguridad alimentaria de la misma.
- 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

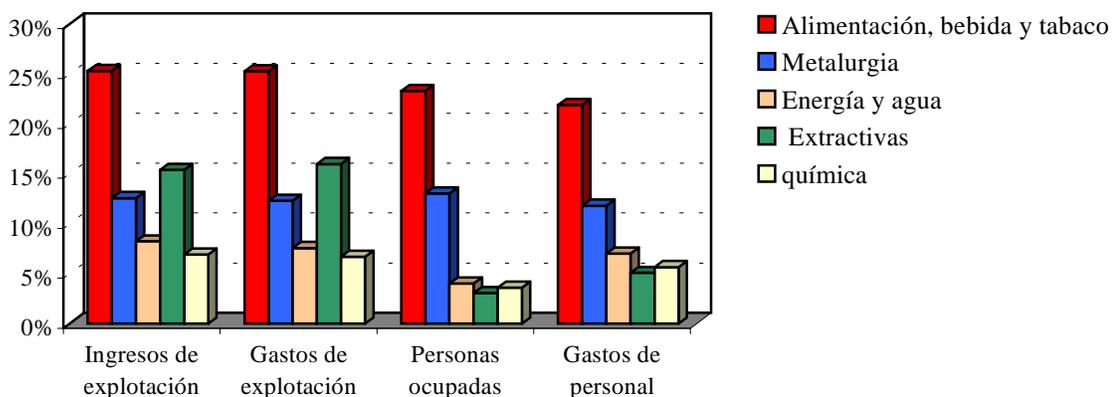
El futuro del sector dependerá de su capacidad de adaptación a estos factores de cambio.

1.2 Principales Rasgos de la Industria Agroalimentaria Andaluza.

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

Se trata, por tanto, 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 Estadístico 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, en 1999 el volumen de ventas de las agroindustrias andaluzas superó (sin considerar la industria del tabaco) los 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), lo que es un exponente de la dependencia de este sector industrial de las producciones agrarias⁴.

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.

Buena parte de las industrias agroalimentarias están radicadas en zonas rurales, actuando de motor económico de estas áreas.

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 nacional. 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

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 1.373, según datos del Registro de Industrias Agroalimentarias de la Consejería de Agricultura y Pesca.

³ Cuaderno de información económica sobre la Industria Agroalimentaria, años 1997 a 2000. Ministerio e 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.

INDUSTRIAS AGROALIMENTARIAS POR SECTORES Y PROVINCIAS

INDUSTRIAS	ALMERIA	CADIZ	CORDOBA	GRANADA	HUELVA	JAEN	MALAGA	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

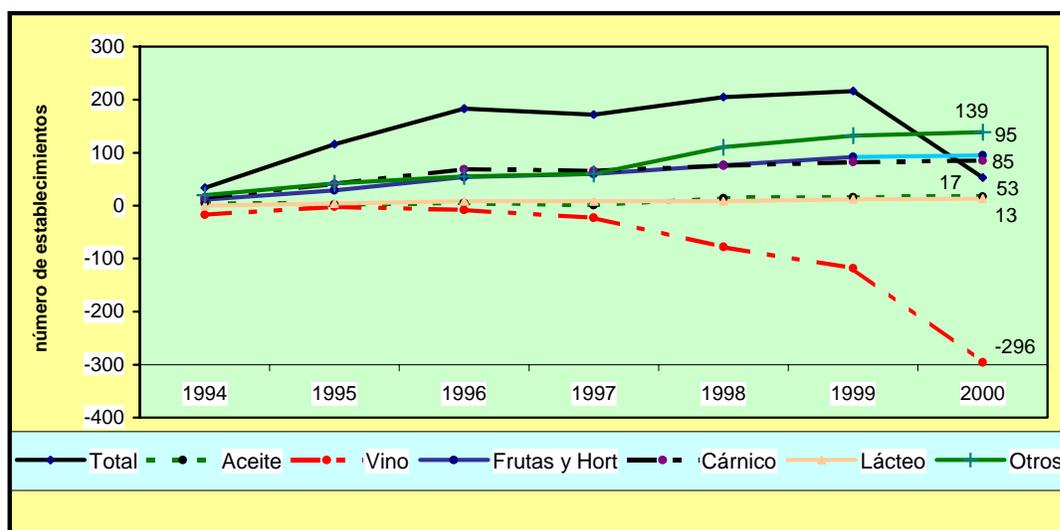
Fuente: Registro de Industrias Agrarias. 2.001

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

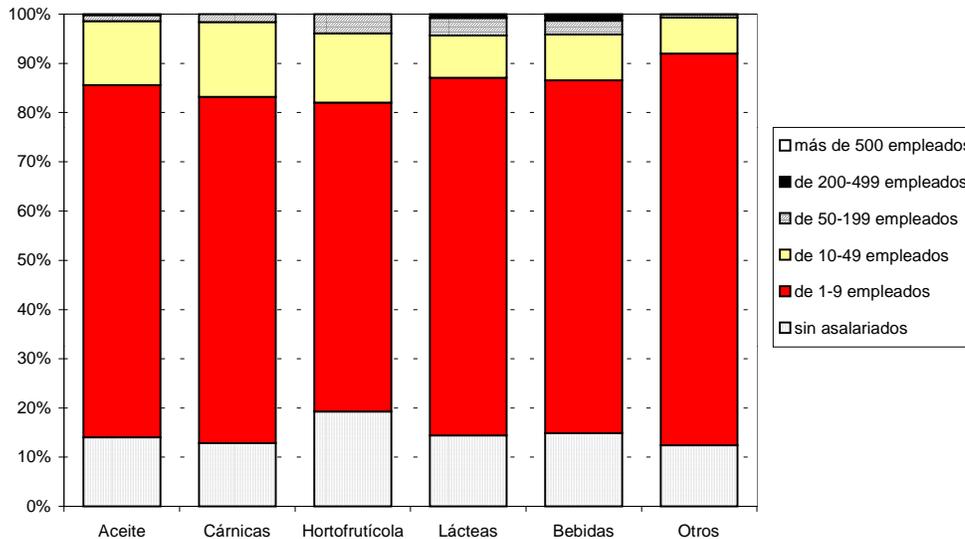
Fuente: Memorias de la Consejería de Agricultura y Pesca



Fuente: Memorias de la Consejería de Agricultura y Pesca

Fijándonos exclusivamente en el número de empleados de las mismas para su clasificación como pequeñas, medianas o grandes empresas, encontramos que 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



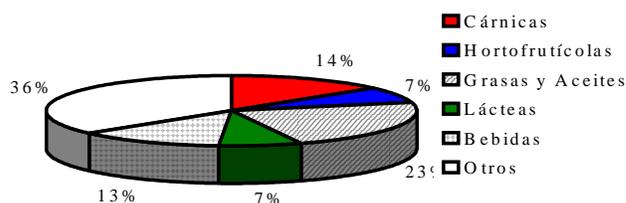
La forma jurídica predominante es la empresa individual (53%), en segundo lugar la Sociedad Anónima (20%) y en tercer lugar la cooperativa (14%), si bien este aspecto varía mucho para los distintos subsectores agroindustriales. Así en el caso de la industria del aceite de oliva la forma jurídica predominante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

Atendiendo al volumen de ingresos generado por la actividad productora, la principal industria es la de grasas y aceites (23,4% en el año 2000), seguida de la industria cárnica (13,6%) y la elaboración de bebidas alcohólicas (12,7%) y a continuación la industria de panadería (7,5%), leche (7,5%) y conservas vegetales (7,1%)⁶. Estas seis actividades representan el 71% de la industria agroalimentaria. En este marco, 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. IEA. Datos de 2000

El sector agroindustrial andaluz es, asimismo, de 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 frente al total del sector industrial andaluz.

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 destacar 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.

El comercio exterior de productos alimentarios se ha caracterizado en los últimos 10 años por un mayor dinamismo de las exportaciones, habiendo aumentado éstas en un 150% desde 1.990. En 2000 las exportaciones superaron a las importaciones en un 149% (las importaciones ascendieron a 239.353 millones de pesetas, y las exportaciones a 595.673 millones de pesetas), lo que se tradujo en un saldo favorable de 2.142 millones de euros (356.325 millones de pesetas). En este mismo año las exportaciones del sector agroalimentario andaluz supusieron el 36% del total de las exportaciones andaluzas, las importaciones no llegaron a alcanzar el 12%.

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

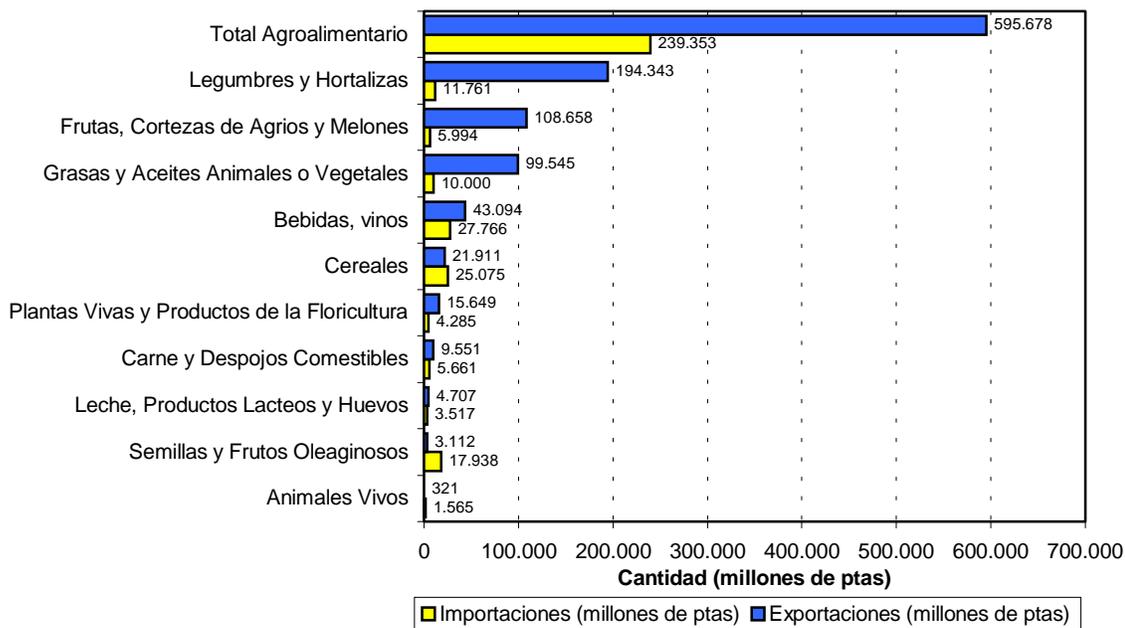
El 80,5% del volumen de las exportaciones agroalimentarias andaluzas tuvo como destino la UE en el año 2000.

Las industrias agroalimentarias andaluzas han protagonizado un importante esfuerzo inversor en modernización. En la última década el sector ha invertido en modernización 165.000 millones de pesetas, de los cuales, 42.000 millones han correspondido al apoyo de las diferentes Administraciones.

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	1.238.128	1.199.597	38.471
	%	14%	14%	14%	17%
Hortofrutícolas	nº	3.764	643.072	627.341	15.920
	%	7%	7%	7%	7%
Grasas y Aceites	nº	5.010	2.121.768	1.895.741	36.751
	%	9%	23%	23%	16%
Lácteas	nº	3.114	649.761	621.243	22.160
	%	6%	7%	7%	10%
Bebidas	nº	5.307	1.150.147	1.031.296	35.913
	%	10%	13%	12%	16%
Panadería y pastelería	nº	17.456	677.959	616.414	6.501
	%	32%	7%	7%	3%
Otros	nº	11.703	2.590.762	2.378.636	70.975
	%	22%	29%	28%	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 2.000



Fuente: ICEX

Principales productos exportados por Andalucía. Año 2.000.

Producto	Valor Exportado (Mill. Pta.)	Cantidad Exportada (Tm.)
Aceite de oliva virgen y sus fracciones	64.485	191.559
Pimientos dulces	61.781	243.487
Tomates frescos o refrigerados	43.710	298.481
Aceituna de mesa	51.236	180.627
Fresas frescas	37.215	189.701
Pepinos frescos o refrigerados	32.981	307.984
Aceite de oliva y sus fracciones	19.105	47.371
Calabacines frescos o refrigerados	13.560	134.398
Vino de Jerez	12.775	2.948
Claveles	11.995	42.011
Melones frescos	11.922	99.063
Sandías frescas	9.581	163.199
Naranjas dulces frescas	8.957	136.273
Aguacates frescos o secos	8.462	42.472
Melocotones y nectarinas frescas	8.104	38.764
Brandy de Jerez	7.432	12.442
Total Agroalimentario	595.678	3.807.316

Fuente: ICEX

2. 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 depende que sigamos manteniendo 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. El diagnóstico correspondiente a cada sector se recoge en el anexo, en el cuadro que sigue se presenta el diagnóstico del sector de la industria agroalimentaria en su conjunto.

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • 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 • 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 	<ul style="list-style-type: none"> • 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 • 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	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • 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 	<ul style="list-style-type: none"> • 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 sistema agrario fuerte en Andalucía garantiza el suministro de materia prima de 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 que 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.

Algunas de las deficiencias formativas, entre otras, constituyen en muchas ocasiones las causas por las 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 a la cabeza en cuanto a 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 suponen 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 muchos casos de 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 distinguen 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. *Denominaciones de Origen Protegidas* (DOP), R(CEE) 2081/92, que coincide con las Denominación de Origen. Dan cobertura a productos cuya producción,

transformación y elaboración deben 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, donde 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. 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 Andalucía 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 (Ronda), y dos Denominaciones Específicas, Melva de Andalucía y Caballa de Andalucía. Además, se encuentran en estudio cuatro Denominaciones de Origen de aceites de oliva, una de cítricos y otra de miel.

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, con el asesoramiento del Consejo Andaluz de Calidad Agroalimentaria 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 esté certificada por un organismo que cumpla la norma EN-45011.

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 y, por tanto, sus costes asociados.

Las normas UNE, equivalentes a las normas europeas 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 desencadena 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, incluidas 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 en 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 controlado 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 empresas industriales, 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 certificados por entidades certificadoras que cumplan la norma EN 45.011.

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.

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.

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, 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 de Andalucía (aceite de oliva, las frutas y hortalizas, los vinos y los productos del cerdo ibérico). El Instituto de 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 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 le garantice la calidad y la seguridad alimentaria de los productos que consume es cada vez más acuciante. 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.

Así mismo, las empresas tendrán 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, 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 OMC).
- 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 andaluz. 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 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

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

ambiente. Más de 500 almazaras fueron totalmente 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.

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 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 consumidor. La formulación de la cadena desde el consumidor: Consumidor-Distribuidor-Industria-Agricultor 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** podrían considerarse un instrumento útil en la consecución de un objetivo de organización por parte del propio sector. 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 opinión del sector.

2.2.11. Servicios e infraestructuras.

Dada la reducida dimensión de las empresas agroalimentarias andaluzas, estas 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 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-Xèrés-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 (Sierra de Segura, Priego de Córdoba, 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, Los Pedroches, Sierra de Cazorla, Montes de Granada y 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 y Málaga), una D.O. de miel (Granada)

Los Consejos Reguladores se han venido beneficiando de una línea de ayudas para facilitar su 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							
	<i>1.994</i>	<i>1.995</i>	<i>1.996</i>	<i>1.997</i>	<i>1.998</i>	<i>1.999</i>	<i>2.000</i>
TOTAL pts	2.000.000	9.750.000	2.800.000	12.798.226	8.999.766	6.823.892	19.491.004
€	<i>12.020,24</i>	<i>58.598,68</i>	<i>16.828,34</i>	<i>76.918,89</i>	<i>54.089,68</i>	<i>41.012,42</i>	<i>117.143,29</i>

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 2000 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	1.994	1.995	1.996	1.997	1.998	1.999	2.000
TOTAL	pts	151.190.831	96.798.313	103.984.627	86.307.417	50.852.012	248.322.904	202.674.985	527.692.815
	€	908.675,20	581.769,58	624.960,19	518.718,02	305.626,75	1.492.450,71	1.218.101,19	3.171.497,69
<i>Campañas publicitarias</i>	pts	75.114.054	12.448.260	24.794.624	18.675.648	7.538.592	180.108.935	134.868.830	354.093.978
	€	451.444,56	74.815,55	149.018,69	112.242,91	45.307,85	1.082.476,50	810.577,99	2.128.147,67
<i>Material de promoción</i>	pts	51.603.054	22.991.500	24.690.200	19.317.983	16.496.025	33.789.337	67.806.155	36.546.000
	€	310.140,60	138.181,70	148.391,09	116.103,42	99.143,11	203.078,01	407.523,20	219.645,88
<i>Ferias y certámenes</i>	pts	23.300.000	61.358.553	54.499.803	48.313.786	26.817.401	34.424.632	88.267.624	134.705.043
	€	140.035,82	368.772,33	327.550,41	290.371,70	161.175,83	206.896,21	530.499,10	809.593,61

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) 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	1.994	1.995	1.996	1.997	1.998	1.999	2.000
TOTAL	pts	114.717.500	105.000.000	130.097.900	140.370.000	74.497.500	122.550.000	154.709.576	182.254.625
	€	689.466,06	631.062,71	781.904,13	843.640,69	447.738,99	736.540,33	929.823,28	1.095.372,36
<i>CCRR</i>	pts	104.717.500	96.875.000	90.097.900	109.470.000	62.997.500	121.300.000	142.250.000	164.100.000
	€	629.364,85	582.230,48	541.499,28	657.927,95	378.622,60	729.027,68	854.939,72	986.260,86
<i>Empresas</i>	pts	-	-	-	-	1.500.000	1.250.000	-	-
	€	-	-	-	-	9.015,18	7.512,65	-	-
<i>Otras</i>	pts	10.000.000	8.125.000	40.000.000	30.900.000	10.000.000	-	12.459.576	18.154.625
	€	60.101,21	48.832,23	240.404,84	185.712,74	60.101,21	-	74.883,56	109.111,49

Fuente: Memorias de la Consejería de Agricultura y Pesca

Asistencia a ferias y certámenes

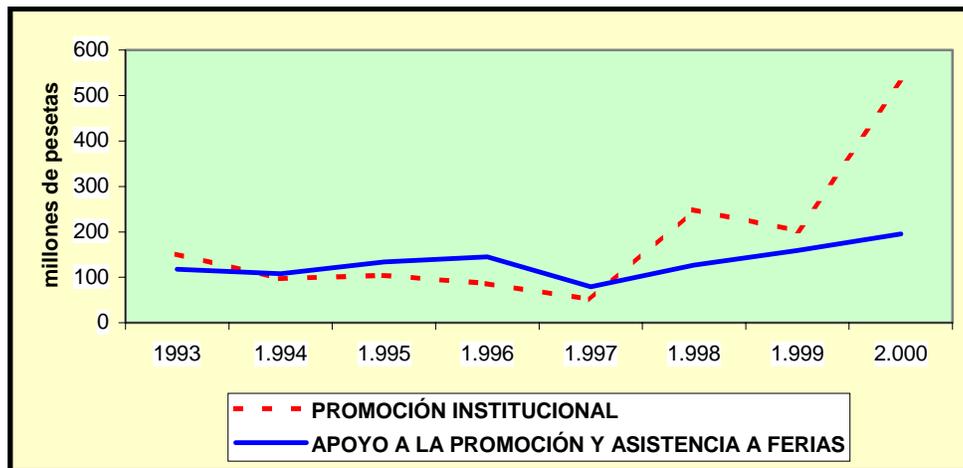
La Consejería de Agricultura y Pesca, independientemente de su presencia institucional en ferias, tiene establecidas unas ayudas para facilitar la asistencia a ferias de las empresas agroalimentarias andaluzas.

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	1.994	1.995	1.996	1.997	1.998	1.999	2.000
TOTAL	pts	17.972.405	15.390.967	10.865.087	11.499.410	10.045.971	29.752.298	20.622.933	38.009.432
	€	108.016,33	92.501,58	65.300,49	69.112,85	60.377,50	178.814,91	123.946,32	228.441,29
<i>CCRR</i>	pts	2.932.258	3.950.945	4.401.175	2.938.429	4.194.444	4.133.983	9.987.235	13.156.625
	€	17.623,23	23.745,66	26.451,59	17.660,31	25.209,12	24.845,74	60.024,49	79.072,91
<i>Empresas</i>	pts	14.882.957	12.826.745	7.421.080	7.123.845	5.521.387	25.138.801	16.019.793	21.139.952
	€	89.448,37	77.090,29	44.601,59	42.815,17	33.184,20	151.087,24	96.280,90	127.053,67
<i>Otras</i>	pts	3.000.000	2.487.132	3.399.405	4.332.750	4.491.400	4.462.410	4.506.859	13.156.625
	€	18.030,36	14.947,96	20.430,84	26.040,35	26.993,86	26.819,62	27.086,77	79.072,91

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:



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 el cuadro siguiente se detalla la evolución de la contratación.

CONTRATOS HOMOLOGADOS		
Campaña	nº de industrias	nº de contratos
1995/96	12	203
1996/97	10	238
1997/98	12	292
1998/99	19	248
1999/00	16	231

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 5.000.000 pesetas.

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 reciente Convenio de Colaboración con ASICI (Asociación Interprofesional del Cerdo Ibérico) para difundir un sistema la trazabilidad de las producciones.

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 y una ayuda de 38.700 millones de pesetas.

En el periodo 1994-1999¹¹ se aprobaron 1.450 proyectos que alcanzaron un volumen de inversión de 110.000 millones de pesetas, y una ayuda de 35.000 millones de pesetas. 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 707 proyectos cuya inversión supone 49.000 millones y la subvención concedida es de 16.800 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

		ALMERIA	CADIZ	CORDOBA	GRANADA	HUELVA	JAEN	MALAGA	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
Aceíte	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
Hortofrut. fresco	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	1445

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

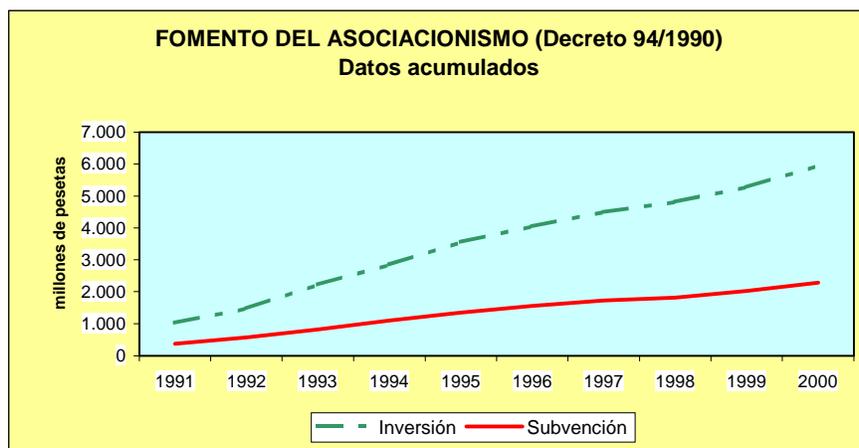
Fuente: Dirección General de Industria y Promoción Agroalimentaria

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 son las entidades asociativas agrarias y pesqueras andaluzas que agrupan a pequeños y medianos productores y a las asociaciones de éstas en 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 2000 se han tramitado un total de 2.230 expedientes, que han supuesto una inversión total de 5.948 millones de pesetas y una subvención de 2.287 millones de pesetas.



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
TOTAL	2230	5.947.549.302	35.745.491,22	2.286.832.964	13.744.142,90

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 2000 se detallan a continuación:

ANO	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	1.450.089,70	-	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	-	-	858.909,40	7.028.766,92	-	321.597,16	227.522,15	36.179.127,66
TOTAL ptas	15.293.886.650	74.087.136	37.029.260	260.784.814	2.991.629.153	-	180.349.470	220.630.431	19.058.396.913
€	91.918.110,00	-	-	1.567.348,30	17.980.053,33	-	1.083.922,14	1.326.015,60	114.543.272,35

Fuente: Dirección General de Industrias y Promoción Agroalimentaria

3. 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 del Plan Estratégico** 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 actuaciones.

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 Estratégico de la Industria Agroalimentaria 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 industria 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 Estratégico**, 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, entrando a formar parte de la época 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 tienen 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 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. Mejora de la organización sectorial y de 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. En este sentido, 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. Adecuación de 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 su producción. Todos los esfuerzos que se lleven a cabo para ello redundarán, por consiguiente en el fortalecimiento del sector. En este sentido, 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 otros.

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 rural y de las ciudades medias, pero que produce importantes limitaciones, sobre todo en lo que se refiere a la comercialización pero también en la prestación de servicios auxiliares. La mejor respuesta a ello es la conjunción de intereses en la resolución de 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. Fomento de 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, por lo que 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 competitividad. En este sentido, 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.

4.- 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 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 y 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

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 la 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: Adecuación de 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

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

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: Fomento de 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.

5.- PRESUPUESTO

Presupuesto Inversión Pública							
		Año					
Estrategia		2.002	2.003	2.004	2.005	2.006	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	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					
		2.002	2.003	2.004	2.005	2.006	TOTAL
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

		Año					
Estrategia		2.002	2.003	2.004	2.005	2.006	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
TOTAL	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

6. SEGUIMIENTO DEL PLAN

El Plan Estratégico 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 Estratégico 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

<p><i>FORTALEZAS</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ 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. 	<p><i>DEBILIDADES</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ 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 sólo 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.
<p><i>OPORTUNIDADES</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ 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. 	<p><i>AMENAZAS</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ 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 y no productores 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 y 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

<p><i>FORTALEZAS</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ 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. 	<p><i>DEBILIDADES</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Problemática estructural del sector: altos costes de producción (difícil mecanización y alto 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 diferentes fases del sistema de producción en diferentes tipos de empresas. ▪ Escasa implantación de certificación de calidad.
<p><i>OPORTUNIDADES</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ 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 que 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 organización interprofesional. 	<p><i>AMENAZAS</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ 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 Líbano, Egipto y Siria. ▪ Problemática de depuración de vertidos.

INDUSTRIA DE MANIPULACIÓN, TRANSFORMACIÓN Y CONSERVACIÓN DE FRUTAS Y HORTALIZAS

<p><i>FORTALEZAS</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ La climatología y el terreno permiten obtener una excelente calidad y rendimientos, así como producciones extratempranas, lo que posibilita ser muy competitivos en terminadas épocas del año y ser únicos en el mercado europeo en el abastecimiento 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 	<p><i>DEBILIDADES</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ 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 destríos 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.
<p><i>OPORTUNIDADES</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ 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.).. 	<p><i>AMENAZAS</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ 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

<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ En Andalucía existen cinco denominaciones de origen: Jerez-Xerès-Sherry, Manzanilla de Sanlúcar de Barrameda, Montilla-Moriles, Condado de Huelva y Málaga. Existe también una denominación de origen para vinagre, Vinagre de Jerez 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. 	<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Gran diversidad y heterogeneidad del sector vitivinícola andaluz, que dificulta el planteamiento de soluciones generales. Dos grandes grupos: vinos con denominación de origen (DD.OO.) 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).
<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ 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. 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ 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

<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ 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%. 	<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ 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.
<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ 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. 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ 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. Concentración del sector que coloca en situación

INDUSTRIA LÁCTEA

<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ 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. 	<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ 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 monoproduktivas, 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.
<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ 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', 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ 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

<p><i>FORTALEZAS</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ 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. 	<p><i>DEBILIDADES</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ 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.
<p><i>OPORTUNIDADES</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Sector con receptividad hacia las novedades. ▪ Evolución favorable del mercado nacional. ▪ Apertura de mercados con elevada oportunidad para la exportación 	<p><i>AMENAZAS</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ 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

<p><i>FORTALEZAS</i></p> <ul style="list-style-type: none">▪ Cercanía a la zona de producción.▪ Tradición harinera en ciertas zonas de Andalucía.	<p><i>DEBILIDADES</i></p> <ul style="list-style-type: none">▪ 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.
<p><i>OPORTUNIDADES</i></p> <ul style="list-style-type: none">▪ 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.	<p><i>AMENAZAS</i></p> <ul style="list-style-type: none">▪ La liberalización para siembra de trigo duro está modificando los circuitos hacia la industria harinera y extractora.

INDUSTRIA ARROCERA

<p><i>FORTALEZAS</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ 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. 	<p><i>DEBILIDADES</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ 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.
<p><i>OPORTUNIDADES</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ 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. 	<p><i>AMENAZAS</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ 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

<p><i>FORTALEZAS</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ 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. 	<p><i>DEBILIDADES</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ 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.
<p><i>OPORTUNIDADES</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ 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. ▪ . 	<p><i>AMENAZAS</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Cualquier circunstancia que conlleve la bajada de los precios percibidos por los agricultores por debajo de un cierto umbral puede hacer inviable el cultivo dejando la industria desabastecida.

INDUSTRIA AZUCARERA

<p><i>FORTALEZAS</i></p> <ul style="list-style-type: none">▪ 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.	<p><i>DEBILIDADES</i></p> <ul style="list-style-type: none">▪ 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.
<p><i>OPORTUNIDADES</i></p> <ul style="list-style-type: none">▪ 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.	<p><i>AMENAZAS</i></p> <ul style="list-style-type: none">▪ 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

<p><i>FORTALEZAS</i></p> <ul style="list-style-type: none">▪ Industrias ligadas a productos muy específicos con prestigio local.	<p><i>DEBILIDADES</i></p> <ul style="list-style-type: none">▪ Estructura atomizada y de pequeña dimensión que no favorece la innovación ni las economías de escala.
<p><i>OPORTUNIDADES</i></p> <ul style="list-style-type: none">▪ Existencia de demanda específica de esos productos y previsible aumento de la misma relacionado con el auge de actividades de turismo rural.	<p><i>AMENAZAS</i></p> <ul style="list-style-type: none">▪ Falta de capacidad de respuesta ante la globalización de los mercados.