

**ANÁLISIS Y CATALOGACIÓN DE LAS  
PRODUCCIONES Y LA INDUSTRIA  
AGROALIMENTARIA DE LOS  
TERRITORIOS**

**Acción conjunta de cooperación “VALORIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS LOCALES AGROALIMENTARIOS. MERCADOrural”**

**Coordina: Grupo de Desarrollo Rural de la Campiña de Jerez**

**Participa: Grupo de Desarrollo Rural los Alcornocales (Cádiz), Grupo de Desarrollo Rural Sierra de Cádiz (Cádiz), Grupo de Desarrollo Rural Janda Litoral (Cádiz), Grupo de Desarrollo Rural Valle del Guadalhorce (Málaga), Grupo de Desarrollo Rural Guadalteba (Málaga), Grupo de Desarrollo Rural Serranía Suroeste Sevillana (Sevilla), Grupo de Desarrollo Rural Medio Guadalquivir (Córdoba), Grupo de Desarrollo Rural Altiplano de Granada (Granada).**

## ÍNDICE

1.- introducción a las tendencias globales del sistema alimentario.	1
1.1.- Principales tendencias con efectos en el sistema alimentario relacionados con el proceso de globalización mundial	2
1.2.- Tendencias del consumo. Los rasgos principales	7
1.3.- El papel de la gran distribución	13
1.4.- Las tendencias en los grandes grupos alimentarios mundiales.	17
1.5.- Tendencias en la estructura del sistema alimentario	19
1.6.- La Investigación, el Desarrollo y la Innovación	21
1.7.- Tendencias respecto a los cambios en la política agraria y la regulación del comercio mundial	23
1.8.- La posición de las empresas de las comarcas de referencia en este contexto.	25
2.- Rasgos principales de la agricultura y el sistema alimentario andaluz	28
2.1.- La agricultura andaluza	28
2.2.- La industria alimentaria andaluza.	30
3.- Análisis de las cadenas de producción sectoriales y la posición en ellos de las cooperativas	36
3.1.- Aceite de oliva	36
3.2.- Aceituna de mesa	44
3.3.- Las producciones hortícolas	46
3.4.-Frutales cítricos	48
3.5.-Los restantes frutales	50
3.6.-La producción de cereales, oleaginosas y proteaginosas	51
3.7.-Cultivos pendientes de reconversión: Algodón y Remolacha	55
3.8.-El subsector vitivinícola andaluz	57
3.9.-La producción láctea	61
3.10.-Complejo ganadería – Industria cárnica	63
3.11.-Los productos de calidad diferencial agroalimentarios en Andalucía	67
3.12.-Productos ecológicos	69
4.- Las producciones agrarias de los territorios de referencia	72

5.- Análisis estadístico de las empresas agroalimentarias en los territorios de referencia.	99
5.1.- La industria alimentaria de los territorios de estudio según el Directorio de Empresas del Instituto de Estadística de Andalucía.	100
5.2.- Las industrias de los territorios según la Agencia Española de Seguridad Alimentaria	113
5.3.- La industria alimentaria de los territorios según el Registro de Industrias de la Consejería de Agricultura y Pesca.	119
5.4.- Análisis específico de la industria derivada del olivar	120
5.5.- Las empresas asociativas en la industria alimentaria de los territorios	124
5.6.- Análisis de género del empleo en la industria alimentaria de los territorios	135
6.- Análisis cualitativo de la industria alimentaria de los territorios.	153
6.1.- La industria alimentaria y su vinculación con las producciones agrarias, ganaderas y pesqueras locales.	154
6.2.- Presencia de primera y segunda transformación y dimensión de las industrias.	169
6.3.- El capital de la industria alimentaria de los territorios. La vinculación con el capital local y la integración en grupos económicos de mayor rango.	173
6.4.- Gamas y productos de calidad diferencial.	179
6.5.- <i>Canales comerciales y marcas. La exportación</i>	184
6.6.- <i>Las incorporaciones de I+D+i y la diversificación de gamas y mejora de procesos. La situación de la formación.</i>	199
6.7.- <i>Problemas medioambientales, la aplicación de las normas de seguridad alimentaria y los déficits en infraestructuras.</i>	209
6.8.- La financiación	211
6.9.- <i>La industria alimentaria y las redes comerciales especializadas en productos ecológicos.</i>	213
7.- Evaluación de la situación de las industrias alimentarias. Análisis estratégico de las empresas y los territorios. Identificación de necesidades para la mejora de la calidad	217
7.1.- Evaluación de la situación de las industrias alimentarias en los territorios de referencia.	217
A.- Evaluación de la posición de la industria alimentaria de los territorios en la industria alimentaria andaluza	217
B.- Evaluación de la posición de los subsectores de la industria alimentaria más relevante de los territorios en la industria andaluza	219
C.- Evaluación de la adecuación de la industria alimentaria de los territorios a las tendencias globales de la alimentación	222
D.- Evaluación del aprovechamiento de las ventajas de las su entorno geográfico	225
E.- Evaluación de su vinculación a los productos agrícolas, ganaderos y pesqueros locales	228
7.2.- La industria alimentaria en la actividad de los GDR de los territorios de referencia y las experiencias de trabajo	229
7.3.- Análisis estratégico de la industria alimentaria de los territorios de referencia	232
8.- Factores de éxito	262
Fichas de las Empresas Agroalimentarias de los Territorios	

## **1.- Introducción a las tendencias globales del sistema alimentario.**

Desde hace unos años el sistema alimentario mundial se encuentra sometido a un profundo proceso de cambio motivado por un complejo conjunto de fenómenos, que afectan a todas las actividades y a todos los agentes relacionados con la producción de alimentos, tanto en su funcionamiento como en la definición de su estructura. Por eso, ese primer capítulo del trabajo se destina a realizar una síntesis de los elementos que inciden en ese proceso de cambio, algunos de ellos con tendencias divergentes, con el fin de tenerlos en cuenta tanto en el diagnóstico como en las propuestas de actuación y las estrategias de desarrollo, ya que afectan también a los mercados locales, cuyo desarrollo se ubica en el marco de los cambios en marcha. El conjunto de fenómenos y tendencias al que se refiere este trabajo abarca bloques diferentes, interrelacionados entre sí y con influencias mutuas, que se abordan específicamente.

A los cambios en marcha en los últimos años, hay que añadir los posibles efectos de la problemática situación económica, que previsiblemente incidirá en los costes de producción y logísticos, debido sobre todo a la subida de la energía y las materias primas, y en algunas modificaciones en el consumo.

En este capítulo se sintetizan los rasgos de las que se consideran fundamentales de la nueva situación, sin que se pretenda hacer un catálogo exhaustivo, reuniendo en bloques los distintos procesos que están teniendo lugar y que afectan a la producción y el consumo de los alimentos.

### Áreas del entorno con influencia decisiva en le sistema alimentario

- ☐ El proceso de globalización
- ☐ El aumento del comercio mundial
- ☐ El consumo
- ☐ La gran distribución
- ☐ Tendencias estratégicas de los grandes grupos alimentarios
- ☐ La dualidad en la estructura de las empresas de las fases del sistema alimentario
- ☐ El papel de la I+D+i
- ☐ Cambios en la PAC y en la regulación del comercio mundial

#### 1.1.- Principales tendencias con efectos en el sistema alimentario relacionados con el proceso de globalización mundial

El fenómeno de la globalización, en su concepción más amplia, afecta de lleno a la actividad agroalimentaria en diversos aspectos, entre los que destacan aquellos directamente comerciales, los logísticos, la dimensión y la estrategia empresarial, la generalización de los procesos, las modificaciones, la homogeneización del consumo y, en paralelo, su segmentación, con el surgimiento de colectivos que apoyan una alimentación étnica, ecológica, de calidad diferencial o producción local, etc.

Hay **un aumento del comercio y de los intercambios de mercancías** que tiene efectos muy importantes en los sistemas de producción local, destacando los siguientes aspectos:

- A nivel mundial hay un aumento creciente de las cantidades sometidas a intercambio, que afecta a flujos de largo y medio recorrido.
- Paralelamente se detecta un incremento de los flujos comerciales de radio corto: EEUU con México, Centro América y Sur América, la UE con los Países del Este no integrados, las riberas norte y sur del Mediterráneo, la UE y Oriente Medio, etc. En este paquete habría que meter los flujos entre las antiguas metrópolis y sus excolonias. Estos flujos se ven amparados en acuerdos comerciales específicos que van dibujando bloques mundiales de

intereses.

- Se está ampliando la gama de los productos objeto de intercambio, debido a diversos motivos: el aumento de las migraciones y del turismo, lo que provoca desplazamientos de hábitos alimenticios, la internacionalización creciente de la oferta y la irrupción de productos de todos los países especialmente en los mercados de los países desarrollados. Esto ha llevado a un aumento de las gamas, por ejemplo en frutas, en competencia con la oferta local.
- La mejora de la logística ha permitido reducir los costes de transporte y mantenimiento y una mejor organización y ha posibilitado el comercio de productos perecederos en frío sobre cero a larga distancia y la reducción generalizada de los costes. Sin embargo, el aumento de los desplazamientos de los alimentos en largas distancias ha provocado un sobrecoste energético en el marco de la preocupación por el cambio climático.
- Una cuestión muy importante es el incremento de los intercambios de productos semielaborados e intermedios, lo que permite el desarrollo de una industria de segunda transformación en los países receptores sin necesidad de agricultura. Por ejemplo esta actividad es muy importante en Holanda.
- Los nuevos procesos productivos y las innovaciones se extienden cada vez más deprisa en el ámbito mundial, aunque hay que resaltar que se mantienen importantes áreas de subdesarrollo marginadas.
- Todo esto se produce en un escenario donde el crecen sin cesar los flujos financieros a nivel mundial, condicionante de forma decisiva el comercio mundial de productos físicos.

Se ha producido **la irrupción de algunos grandes países como nuevos protagonistas fundamentales del sistema alimentario mundial**, en calidad de productores, consumidores y operadores en los mercados internacionales. Los principales países que han incrementado sus posiciones en el panorama internacional son Brasil y, en menor medida, Argentina o Chile en el Cono Sur, los dos gigantes asiáticos China e India y Rusia, se mantiene además la posición de los países emergentes en algunas producciones como Australia, Nueva Zelanda y Sudáfrica y el peso de algunos de los grandes exportadores

mundiales de granos. Los efectos de las nuevas incorporaciones al mercado mundial son diversos, destacando entre otros:

- Un aumento del consumo y de la producción, capaz de provocar alteraciones en el mercado mundial, tal como ha sucedido recientemente con los cereales.
- La toma de conciencia de su propio poder político por parte de China y Brasil sobre todo y la elaboración de políticas agrarias propias por parte de los países emergentes que alteran los equilibrios en la OMC y en el mercado.
- La formación de corporaciones alimentarias propias en estos nuevos protagonistas, que empiezan a jugar un rol importante fuera de sus países de origen y ocupan posiciones dentro del grupo líder mundial, y el desarrollo de su propia industria alimentaria, que compite con los países productores tradicionales.
- Este grupo de países, en plena expansión, adopta estrategias agresivas en la incorporación de nuevas tecnologías, que son cuestionadas en zonas tradicionales, entre ellas se citan las semillas genéticamente modificadas (OGM), las diferentes técnicas enológicas, etc.

Se detecta una **importancia creciente de la logística** en la consecución de buenos resultados, tanto en los aspectos de infraestructuras como en las soluciones técnicas y la organización empresarial y cobra mayor importancia el efecto localización. Esto supone:

- Una importancia creciente de los ejes logísticos mundiales y de las infraestructuras internacionales, nacionales y regionales y sus nudos de interconexión, que pueden integrar o marginar a una zona determinada en el comercio mundial. En este contexto, la competitividad de las infraestructuras y estructuras logísticas es muy importante.
- Un peso creciente de las grandes corporaciones logísticas mundiales, cada vez más concentradas.
- Un peso creciente de las grandes empresas internacionales de logística y transporte en el sistema alimentario mundial. Las grandes corporaciones internacionales del comercio alimentario han reforzado sus divisiones logísticas, que han pasado a ocupar un lugar central.

- La mejora logística está vinculada a la incorporación de las nuevas tecnología de las comunicaciones y la informatización de los flujos.

Se está produciendo una **globalización empresarial**, que establece un marco mundial de diseño de estrategias de las mayores empresas con rango mundial. Sus aspectos principales son:

- Un aumento de la dimensión y del ámbito de actuación de las mayores corporaciones del sistema alimentario mundial y un proceso continuo de concentración que está provocando movimientos de defensa en algunos países. Este crecimiento facilita la entrada de capitales ajenos al sector con estrategias diferentes.
- Se detectan cambios en el funcionamiento estratégico y la organización de las grandes corporaciones industriales: centralización creciente en la toma de decisiones, diseño de estrategias de ámbito mundial, rápida extensión geográfica de las innovaciones, consolidación de marcas mundiales y, sobre todo, gran capacidad para aprovechar las ventajas de las regiones mundiales y la rapidez de movimientos, lo que favorece la pérdida de la vinculación local.
- Incremento de la presencia y de la influencia industrial de los grandes operadores comerciales mundiales.
- Aumento de los procesos de deslocalización, que afectan sobre todo a las commodities y tiene un efecto negativo en la agricultura y en las empresas comerciales e industriales de las primeras fases de los productores tradicionales, no susceptibles de deslocalizarse tan fácilmente.
- Aumento de las cuotas de mercado las marcas mundiales, especialmente en los nuevos productos y en algunas commodities, lo que reduce las posibilidades de las marcas locales. De ahí, el lanzamiento de campañas de publicidad mundiales con gran influencia en el consumo, especialmente en las capas más jóvenes de la población.
- En la última década se ha producido una globalización considerable del grupo líder de las firmas de la gran distribución, que hasta hace unos años se mantenían en modelos “nacionales” desarrollados en ámbitos geográficos limitados, como mucho, a un grupo de países. Actualmente los líderes mundiales están presentes en un número creciente de países,

aunque, por ahora, conviven con líderes nacionales eficaces.

El **carácter global de la gran distribución** tiene efectos muy importantes en el sistema alimentario, entre los que destacan:

- El creciente papel de la distribución en la definición y homogeneización de los consumos
- El surgimiento de “clientes mundiales” o de grandes regiones (UE) para los grandes industriales, lo que margina a las empresas que no alcanzan ese volumen.
- El redimensionamiento de las marcas de la distribución, fabricadas por uno o varios industriales, y la creciente importancia de la enseña en las decisiones de los consumidores.
- La gran distribución se ha convertido en un agente activo en el comercio mundial de productos acabados
- La globalización del área de suministro de los productos, lo que implica una gran facilidad de cambio de suministrador
- El aumento de la capacidad negociadora de la gran distribución frente a todos sus suministradores.

En este contexto, se produce una **pérdida de peso del poder político nacional**, debido a la carencia de estructuras mundiales que sirvan de contrapeso a la globalización económica. Esto facilita la consecución de las máximas ventajas por parte de las grandes corporaciones. Entre las cuestiones que ponen de manifiesto esta pérdida del poder político destaca la invalidación, con cierta frecuencia, de normas nacionales de apoyo a determinadas políticas: cabe citar el problema de las Denominaciones de Origen en la OMC o la continua obligación de modificar políticas de apoyo, adaptar de las definiciones de los alimentos o la tendencia a la revisión crítica de la intervención de los Estados.

## Reforzamiento de la globalización

- ◆ Aumento del comercio mundial: cantidades y gamas.
- ◆ Reforzamiento del papel de algunos grandes productores: Cono Sur, liderado por Brasil, China, India o Rusia.
- ◆ Importancia creciente de la logística: infraestructuras, interconexión, estructura empresarial
- ◆ Incremento de la dimensión y el ámbito de las mayores corporaciones
- ◆ Diseño de estrategias en el ámbito mundial
- ◆ Incremento de los procesos de deslocalización
- ◆ Desarrollo de las marcas industriales o MDD de dimensión mundial
- ◆ Globalización de la gran distribución, actor del comercio y la alimentación
- ◆ Déficit del poder político como contrapeso a la globalización económica.
- ◆ Pérdida de capacidad operativa de los gobiernos nacionales (incluida UE).

### 1.2.- Tendencias del consumo. Los rasgos principales

Una de las características del mundo actual es la enorme diferencia de riqueza entre las distintas áreas del planeta, dando lugar a la coexistencia de regiones con grandes hambrunas junto a la abundancia, diversidad y sofisticación del consumo en los países desarrollados, especialmente en los más ricos.

En los países desarrollados, los cambios en el consumo se deben sobre todo a los **efectos de los cambios sociales, económicos y demográficos**, entre los que destacan las siguientes cuestiones:

- Los efectos de los cambios demográficos se deben al envejecimiento de la población, la irrupción de un volumen alto de inmigrantes, la disminución del tamaño familiar, el incremento de las parejas sin hijos, el incremento de las personas que viven solas, etc. Todos ellos repercuten en lo que se consume, cuanto se consume y donde se compra.
- La incorporación de la mujer al trabajo y la caída drástica de los tiempos destinados a la compra y a la preparación de las comidas ha alterado la forma de alimentarse y de transmitir la cultura gastronómica. Este ha sido uno de los cambios fundamentales del siglo XX, con efectos enormes en el

sistema alimentario, entre los que destacan:

- ◆ La importancia creciente de la incorporación de servicios a los productos encaminados a facilitar su uso y su logística (alimentos preparados, pequeñas porciones, etc.. )
  - ◆ El desarrollo de electrodomésticos (congeladores y microondas, ollas rápidas, etc.) que cambian la cocina tradicional y permiten almacenar en mejores condiciones en los hogares y en la restauración.
  - ◆ Los cambios en los sistemas de abastecimiento de alimentos en los hogares (aumento de las compras más distanciadas y abundantes, importancia de los horarios comerciales, preferencia creciente por la gran distribución, incipiente desarrollo de la compra virtual y de una compleja red logística de entrega en domicilio) y participación de más miembros de la familia en las decisiones de consumo, lo que supone que pierde importancia el papel desempeñado por las mujeres, en buena medida las principales transmisoras de la cultura gastronómica tradicional, y capacidad de elección de los más jóvenes, más influenciados por los mensajes publicitarios.
  - ◆ Como consecuencia, se ha producido una caída de buena parte de las preparaciones tradicionales, más demandantes de tiempo.
  - ◆ La desestructuración de la comida principal y el incremento de la importancia de las comidas informales es una consecuencia de los cambios de estilo de vida y repercute enormemente en los hábitos alimenticios.
- Todo esto ha sido posible gracias al incremento de la renta y a la existencia de más de un sueldo en los hogares.

El incremento de las **comidas fuera del hogar**, provocado por la incorporación de la mujer al trabajo y por las condiciones de vida y trabajo en las grandes ciudades, ha desencadenado cambios importantes en el conjunto del sistema alimentario:

- ◆ La decisión sobre los alimentos que se consumen pasan en buena medida a los sectores HORECA, cuestión muy importante por ejemplo en los catering escolares.

- ◆ Existe un número muy alto de establecimientos de hostelería de diferentes categorías, con un predominio de la pequeña empresa muy fraccionada. Sin embargo, está surgiendo un sector HORECA de empresas de mayor dimensión, con varios establecimientos, que está creciendo y se está concentrando muy deprisa. Existe un desarrollo de las cadenas propias y franquiciadas.
- ◆ Las cadenas de HORECA pueden jugar un papel importante en la introducción de nuevos alimentos (hamburgueserías) o tipos de cocina y culturas gastronómicas (italianos, chinos y el conjunto de restaurantes étnicos y regionales).
- ◆ Todo esto lleva a un debilitamiento de los mecanismos tradicionales de transmisión de los conocimientos culinarios y alimentarios
- ◆ Se está produciendo una individualización de las decisiones sobre el consumo, con particular importancia del hecho de la capacidad de decisión de niños y adolescentes.
- ◆ Surgimiento de un sector específico de mayoristas para abastecer a HORECA, una de cuyas claves es al organización logística.
- ◆ Desarrollo de gamas específicas para los canales HORECA y creación de industrias alimentarias o filiales especializadas.

Todos estos hechos favorecen cambios en la **alimentación de niños y adolescentes** que son determinantes para el desarrollo del mercado a medio plazo, entre ellas destacan la débil vinculación a la alimentación tradicional, la capacidad de decisión propia sobre una parte importante de su alimentación, la mayor sensibilidad a mensajes comerciales y la caída de algunos tipos de alimentos como frutas.

En los países desarrollados existe una creciente preocupación por los efectos de la alimentación sobre la salud que está dando lugar, tanto a cambios normativos de fondo, como al surgimiento de nuevas gamas encaminadas a segmentos y horarios especiales de consumo o determinados colectivos. Estas nuevas gamas han dado lugar a los **alimentos funcionales** y han colaborado para situar a la alimentación en la misma óptica de consumo que el resto de los

bienes. Los alimentos funcionales han permitido recuperar la rentabilidad de algunas gamas como las de leche líquida, pero en ella se mueven peor algunos de los alimentos menos elaborados, como las frutas y hortalizas o las carnes y pescados frescos.

La exigencia de **seguridad alimentaria** en los países desarrollados y la respuesta de las autoridades ha dado lugar al desarrollo de una política específica de Seguridad Alimentaria que tienen efectos inmediatos en la cadena de producción de alimentos: encarecimiento, reorganización interna, verticalización y necesidad de organización para implantar la trazabilidad, así como la marginación de los productores menos preparados encaminados a mercados secundarios. La seguridad alimentaria se ha convertido, además, en un **elemento de marketing** que ha sido utilizado por las empresas para ganarse la confianza del consumidor. En la práctica, la seguridad alimentaria está fomentando la segmentación de los mercados y las empresas entre aquellos que han alcanzando ya los estándares más altos y el resto. La seguridad alimentaria tiene efectos sobre el comercio mundial, bloqueando algunas áreas o subiendo los costes de otras, especialmente de la Unión Europea.

Paralelamente al proceso de globalización y generalización de los consumos, se encuentra un **renacer de lo local y lo tradicional** vinculado a segmentos concretos de la población y a fenómenos como el turismo rural o la reivindicación de elementos locales de las culturas gastronómicas; este renacer de lo local, además, ofrece la ventaja de reducir la “huella energética” de los productos. Este fenómeno está en la base de movimientos como Slow food, se ha convertido en el eje de algunos procesos de desarrollo local y rural y se está transformando en un elemento eficaz de defensa de sus producciones por parte de los países con mayores tradiciones culinarias. Esto explica en parte el auge y buena imagen reciente de las figuras con que cuenta la UE para proteger sus productos de calidad diferencial: Denominaciones de Origen, Indicaciones Geográficas de Calidad, Especialidades Tradicionales, etc.

Todos estos hechos dan lugar a una **segmentación del colectivo de los**

**consumidores** que debe ser tenido en cuenta en las estrategias de las empresas. Por ejemplo, se encuentran comportamientos duales en un mismo consumidor entre comidas cotidianas y celebraciones o fines de semana, vacaciones o fiestas y días laborales. La existencia de segmentos diferentes permiten la convivencia de estrategias comerciales muy distintas por parte de las empresas: precio, alta calidad estándar, calidad diferencial, comunicación, logística, etc.

También se encuentra segmentos de consumidores vinculados por opciones “de conciencia”: algunos tipos de vegetarianos, consumidores exclusivos de alimentos ecológicos o colectivos condicionados por la religión.

Asimismo, la llegada de migraciones provoca el desarrollo de una oferta y de canales específicos “étnicos” e el incremento de las gamas importadas que se incorporan al conjunto de la población. Así mismo, la población inmigrante incorpora productos del mercado local a su dieta, dando lugar a una interesante fusión gastronómica.

La convivencia de colectivos con distintos orígenes, junto a la búsqueda de novedades por parte de los consumidores, está dando lugar a una fusión de culturas gastronómicas de gran alcance.

La segmentación de los consumidores por grupos de edad o condiciones de salud o físicas es también crecientemente importante y ha abierto un área rentable a las industrias: alimentos para ancianos o niños, alimentos para diabéticos, celíacos, dietas de adelgazamiento, deportistas, etc.

Un elemento nuevo y de gran importancia para el sistema alimentario es el **papel de la publicidad** en la alimentación, que rompe la vía tradicional de transmisión del conocimiento sobre los alimentos e introduce en los consumidores, en especial en los más jóvenes, criterios de decisión en alimentación similares a las modas de otros productos de consumo, tales como ropa o accesorios.

Existen **distintos comportamientos en las regiones mundiales**, que se encuentran también al descender a ámbitos geográficos menores. Es el caso de los países con y sin tradiciones culinarias fuertes (en los primeros es más difícil el cambio de algunos alimentos básicos como las grasas) o el mayor desarrollo de la calidad diferencial en los países mediterráneos de la UE.

En definitiva, hay una transformación esencial de la percepción de la alimentación, que se acerca cada vez más al resto de los consumos, caracterizada por una influencia determinante de la publicidad, especialmente en algunos segmentos de consumidores y tipos de productos, la socialización de la alimentación, la búsqueda de novedades y el retroceso de las comidas tradicionales, la facilidad de preparación, el papel de la presentación y la marca, el papel de la alimentación en el ocio o los negocios, la profundidad de la globalización, etc. A partir de la nueva realidad las empresas deben hacer las estrategias comerciales, de producción, logísticas y de comunicación.

Comportamiento del consumo
<ul style="list-style-type: none"><li>◆ Los cambios demográficos, económicos y sociales están cambiando el consumo:<ul style="list-style-type: none"><li>➤ -sube la demanda de productos con servicios incorporados</li><li>➤ -cambian las formas y lugares de compra</li><li>➤ -suben las comidas fuera del hogar.</li></ul></li><li>◆ Generalización de la exigencia de seguridad alimentaria</li><li>◆ Crecimiento de los nuevos productos, incluidos étnicos y exóticos, y auge de las gamas funcionales</li><li>◆ Creciente importancia de la publicidad en la alimentación</li><li>◆ Creciente importancia de la segmentación del colectivo de consumidores, lo que abre el numerosos nichos de consumo</li><li>◆ Buen comportamiento de los mercados de radio corto, máxime cuando se vinculan a actividades de ocio, salud y naturaleza.</li><li>◆ Cambio en el concepto de la alimentación, que tiende a comportarse como un consumo más de moda</li></ul>

### **1.3.- El papel de la gran distribución**

El cambio que ha sufrido la distribución ha sido uno de los principales motores de la modificación en la producción y el consumo de alimentos y en conjunto de todo el sistema alimentario. Por eso es importante dedicarle un apartado. En los últimos treinta años la gran distribución se ha hecho hegemónica en el comercio minorista, actualmente su importancia tanto en la distribución de alimentos de larga duración (entre el 80% y 90%), como, más recientemente, en los frescos (40-50% en España y más altos en el norte de Europa, por encima del 85-90%) ha forzado cambios en todo el sistema productivo y afecta al trabajo de todos los agentes.

El éxito de este tipo de empresas se debe a que se adaptaba mejor que la distribución tradicional, muy fragmentada, a las nuevas necesidades tanto de los consumidores como de la cadena de producción de alimentos. La importancia de su papel en el consumo se debe a que han sido capaces de crear fórmulas eficaces que se adaptan con rapidez a las condiciones actuales de la sociedad y buscan satisfacer a todos los segmentos de consumidores. Cabe citar que una parte de esa red comercial se ha adaptado a la nueva situación buscando nichos de mercado, especializándose o aumentando sus servicios y diversificando sus establecimientos.

Las empresas de la gran distribución han evolucionado muy deprisa desde sus orígenes: de tener muy pocos formatos han pasado a disponer de una amplia gama, de trabajar exclusivamente con no perecederos han pasado a detentar una cuota muy alta en frescos, de una estrategia casi única de precios bajos han pasado a una gran diversificación donde conviven las fórmulas discount (basadas sólo en precios bajos) con establecimientos con estamentos de calidad muy diferentes, algunos de los cuales incluyen un número muy grande de gamas y ofrecen importantes servicios, de utilizar naves en las afueras de las ciudades a localizarse en centros comerciales atractivos que incluyen oferta de ocio o a ocupar los centros de las ciudades.

De cara a su influencia en el conjunto de la cadena de producción de alimentos, el hecho más relevante es el conjunto de modificaciones que ha experimentado su forma de acopio: de adquirir los productos a la red mayorista y en los mercados de abasto ha pasado a tratar directamente con las industrias, centralizar las decisiones de compra, disponer de pocos suministradores de amplias gamas, establecer acuerdos de suministro a medio plazo y desarrollar protocolos de producción que deben cumplir adecuadamente sus suministradores, de forma que condicionan el trabajo de los agentes de toda la cadena.

El ámbito de actuación de las cadenas líderes es mundial tanto en su actividad de compra como de venta. Por el momento, conviven cadenas de ámbito regional, nacional, europeo y mundial, y se mantiene aún un reparto de los territorios. La posición de los líderes manifiesta un dominio creciente y el proceso de concentración continúa en los tres ámbitos, aunque aún existe un margen importante para las enseñas nacionales y las estrategias de colaboración entre firmas intermedias se muestran eficaces.

Hay distintas estrategias entre las empresas de mayor dimensión, por ejemplo, algunas de mayores empresas están desarrollando enseñas adaptadas a diversos segmentos del consumo por horario, tipo de productos, niveles de precios, localización, especialización, etc., mientras otras se limitan a un solo formato, asimismo, en el grupo cabecera hay cadenas especializadas en precio (discount).

La identificación de las empresas de la gran distribución por los consumidores está vinculada al desarrollo de marcas propias, que pueden llegar a suplir a las industriales, y a la identificación de las enseñas por encima de los productos; es un determinado establecimiento el que da confianza al consumidor. De hecho, la gran distribución ha desarrollado estrategias para ganarse la confianza del consumidor, por encima de las marcas industriales, de las denominaciones de origen y de cualquier otra referencia, especialmente en los productos frescos y en los subsectores donde no hay marcas industriales fuertes.

En la medida en que tiene un peso tan alto en el consumo, la gran distribución juega un papel fundamental en la composición de la oferta final: gamas, orígenes, formatos, marcas, introducción de productos exóticos o nuevas preparaciones y presentaciones.

En definitiva, el papel de la gran distribución en la cadena de producción de alimentos se caracteriza por los siguientes aspectos:

- La concentración de las decisiones de acopio en la cabecera de las firmas líderes de la distribución, en detrimento de las filiales locales, lo que supone la pérdida de funciones de los mayoristas y de los mercados centrales y la necesidad de suministradores de gran dimensión.
- La necesidad de grandes volúmenes de oferta y el consiguiente fomento de la concentración de la producción para acceder a ser suministrador de estas empresas.
- La reducción del número de suministradores y limitación del número de marcas en la mayor parte de los productos, con la excepción de los susceptibles de responder a calidad diferencial: vinos, quesos, embutidos, aceites, etc.
- El desarrollo de protocolos de producción y acuerdos de suministro a medio plazo con los suministradores, condicionando el trabajo de las fases anteriores de la cadena de producción. Este hecho es particularmente relevante en productos frescos, en los que las marcas industriales tienen poco peso.
- Además, algunas empresas de la distribución han desarrollado una estrategia de penetración en las fases anteriores de la cadena de producción, más allá de acuerdos contractuales y de protocolos de producción.

Esto está provocando un desequilibrio creciente en los intercambios, una pérdida de capacidad negociadora por parte de la producción y la marginación de una parte de las empresas como suministrador directo y, por lo tanto, una segmentación del sistema alimentario entre el conjunto de empresas capaces de alcanzar los mejores mercados y colaborar con las enseñas de la distribución más cualificadas y el resto, abocado a mercados marginales.

Según los datos disponibles, la crisis económica actual está favoreciendo un incremento sustancial de la cuota de las marcas de la distribución, que pueden ajustar más el precio, y de la presencia de la gran distribución.

A pesar de la gran cuota de la gran distribución, cabe señalar que la pequeña distribución minorista ha experimentado un cambio importante caracterizado por las siguientes cuestiones:

- Disminución muy acusada en el número de establecimientos, en especial entre los empresarios de más edad sin relevo generacional y con empresas que no se ha adecuado
- Han surgido diversas formas comerciales para hacer frente a la nueva situación: verticalización entre mayoristas en destino y comerciantes, concentraciones mediante formas cooperativas o similares para abaratar el suministro y algunos gastos de gestión, desarrollo de franquicias, surgimiento de comercios especializados en nichos de mercado (gourmet, tradicionales, regionales, etc), desarrollo de mercadillos con apoyo de las administraciones locales, aumento de los servicios a los clientes, etc.
- Algunos tipos de comercio conviven con las grandes franquicias comerciales por ejemplo en los centros comerciales.
- Hay que tener en cuenta que el mantenimiento de la red comercial es muy importante en la vida del centro de las ciudades.

### La Gran distribución

- ◆ La gran distribución ha provocado los principales cambios en el SAA
- ◆ Posición dominante en la distribución de alimentos
- ◆ El ámbito de actuación del grupo líder es mundial
- ◆ Diversificación de enseñanzas para llegar a más segmentos del consumo.
- ◆ Gran dimensión y proceso de concentración
- ◆ Desarrollo marcas propias y limitación de referencias.
- ◆ Tendencia a ganar la confianza del consumidor
- ◆ Concentración de las decisiones de compra, limitando suministradores y estableciendo protocolos de producción y acuerdos a medio plazo
- ◆ Papel creciente en el comercio internacional
- ◆ Influencia en el consumo al determinar el contenido del lineal
- ◆ Capacidad negociadora es creciente
- ◆ Participación en los escalones anteriores de la cadena de producción, supliendo a los mayoristas en destino o incluso a la industria.
- ◆ Las enseñanzas más cualificadas de la distribución han incluido en su oferta la calidad diferencial y los productos locales, para lo que tienen estrategias específicas.
- ◆ Se detecta un movimiento en la pequeña distribución tendente a buscar nichos de mercado y especializaciones, así como formas de coordinarse vertical y horizontalmente

#### 1.4.- Las tendencias en los grandes grupos alimentarios mundiales.

En la actualidad el sistema alimentario mundial se caracteriza por la existencia de grandes grupos empresariales mundiales, que continúan un proceso de concentración y ampliación de ámbito mundial. Los principales tipos básicos de grandes empresas de alimentación son:

- Empresas especializadas en el comercio de materias primas, con presencia en países productores y consumidores y, en su caso, presencia en la industria derivada (grasas, piensos y carnes). Son grandes operadores logísticos. Entre ellas se encuentran los grandes operadores mundiales de granos y, en buena medida, están liderando el desarrollo de los biocarburantes.

- Empresas marquistas especializadas en varias gamas y presencia en numerosos mercados (lácteos, platos preparados, etc). Su posición está vinculada a la incorporación de I+D, la creación de nuevos alimentos, la diversificación y la publicidad; cuentan con marcas muy asentadas en muchos países.
- Empresas centradas en gamas especiales: bebidas alcohólicas, lácteos, cárnicas, azúcar, frutas, etc. Entre ellas también hay un proceso de concentración. Algunas de ellas, con base cooperativa, tienen estrategias diferenciales. Su diversificación se desarrolla en productos con sinergias comerciales o industriales.

Las estrategias de crecimiento de las empresas responden a criterios específicos en cada caso: geográficos, sectoriales o de gamas, ámbitos, incorporación de I+D, valorización de imagen, logística, etc., dependiendo de las ventajas comparativas en cada caso. En los últimos años se han sucedido etapas en las que se ha priorizado la diversificación y otras en las que el crecimiento se ha centrado en la misma gama, coincidiendo con movimientos similares en el resto de la economía. Son frecuentes las reorganizaciones del grupo líder.

En la dinámica de los grandes grupos alimentarios es muy importante su posición en el mercado de capitales y las necesidades y características de los grandes grupos financieros. Por ejemplo, la posibilidad de captar capitales de fondos de pensiones o similares puede resultar fundamental. La presencia en la bolsa es esencial en la búsqueda de capitalización y, a la vez, encierra el riesgo de la pérdida total o parcial de la estrategia específica en el ámbito de la alimentación.

### Grandes grupos alimentarios mundiales

- ◆ Colectivo de grandes grupos alimentarios mundiales crecientemente concentrado, con ámbito de actuación y estrategia mundial, formado por los grandes operadores de materias primas y los grandes marquisas.
- ◆ Colectivo de empresas muy grandes especializadas: Vinos, lácteos, complejo cárnico, etc.
- ◆ Las estrategias de crecimiento responden a diversos criterios: geográficos, gamas, I+D, imagen, logística, etc.
- ◆ En las estrategias de crecimiento juegan un papel esencial el mercado de capitales y las posibilidades de fusiones, adquisiciones, joint-ventures, etc

#### 1.5.- Tendencias en la estructura del sistema alimentario

La estructura de las primeras fases de la cadena de producción: la agricultura, el comercio en origen y la primera transformación, difieren mucho entre países ya que las condiciones agroclimáticas, los medios de producción, las normativas y la estructura productiva son muy diferentes. Las empresas de las primeras fases suelen tener carácter nacional, son con frecuencia pequeñas o muy pequeñas en el contexto de la economía, tienen carácter local y cuentan con poca capacidad negociadora en el conjunto del sistema alimentario si no avanzan en la cadena de producción; incluso ahora su escasa dimensión dificulta la aplicación de la política de seguridad alimentaria y el cumplimiento de las exigencias medioambientales.

Frente a ellas, las redes comerciales principales, las grandes empresas alimentarias y las mayores firmas de la distribución tienen una dimensión mundial, o al menos alcanzan a un buen número de países, lo que favorece una situación dual en gran parte del sistema alimentario.

La estructura del sistema alimentario en todas sus fases lleva años adaptándose de distintas formas a los cambios en el conjunto del sistema alimentario mediante mecanismos que abarcan desde la concentración tradicional a la coordinación vertical o el desarrollo de empresas de servicios y la diversificación entre otros.

Desde hace años se viene produciendo una verticalización creciente de la cadena de producción, bien por acuerdos contractuales o por el establecimiento de relaciones de capital. Esto repercute en la competitividad del sistema y facilita las respuestas al mercado y la aplicación de las normas de seguridad alimentaria. Los procesos de verticalización hacen posible una dirección más eficaz del conjunto de los agentes de la cadena de producción, mediante el liderazgo de las fases más eficientes. Los mecanismos de coordinación vertical permiten superar los efectos de una deficiente estructura productiva, tal como ha sucedido en la ganadería integrada y que se está extendiendo a otros subsectores, como frutas y hortalizas.

La estructura agraria se está concentrando mucho más despacio de lo que exigen la situación económica, el desarrollo de las otras fases del sistema alimentario, la adecuada incorporación de innovaciones y la organización del trabajo.

Unas de las vías de salida a esta situación está siendo el desarrollo de sociedades de servicios, que asumen las tareas mecanizadas de las explotaciones, ocasionalmente las manuales e, incluso, la gestión, de manera que, en la práctica se consigue una concentración de facto. En algunos casos estas las cooperativas prestan estos servicios a los socios a través de la constitución de "secciones de cultivos" y otras veces las prestan agricultores vecinos que consiguen así amortizar la maquinaria y ampliar su volumen de trabajo anual.

### Estructura dual del sistema alimentario

- ◆ La situación de dominio de las grandes firmas de las últimas fases del sistema alimentario (gran distribución, grandes redes comerciales mundiales y grandes corporaciones) es creciente.
- ◆ La diferencia entre la mayor parte de las empresas agrarias y de la primera puesta en mercado o primera transformación y las empresas de las fases posteriores está aumentando.
- ◆ La estructura de la fase agraria es particularmente deficiente, lo que tiene serias repercusiones en su posición en el SAA
- ◆ Verticalización creciente de las empresas que integran la cadena de producción, trasladándose la capacidad de decisión y la mayor parte del valor añadido a las últimas fases.
- ◆ El desarrollo de sociedades de servicios que facilitan una "concentración de facto".

### 1.6.- La Investigación, el Desarrollo y la Innovación

El sistema alimentario está incorporando innovaciones en todas sus fases, muchas son provenientes de otros sectores. Estas innovaciones están cambiando su funcionamiento y sus resultados y han sido responsables del aumento de la productividad.

El sistema alimentario se ha beneficiado de gran cantidad de innovaciones incorporadas desde otros ámbitos del conocimiento. Entre los aspectos más relevantes de cara al sistema alimentario cabe destacar:

- La investigación genética, que permite el desarrollo de plantas y animales a la medida de las necesidades del sistema alimentario tanto como materias primas principales como elementos de los procesos
- Las innovaciones en los procesos están siendo muy rápidas y se transmiten a través de las grandes corporaciones y los acuerdos de coordinación.
- La innovación ha permitido la irrupción de una gama creciente de nuevos alimentos que incorporan aspectos funcionales, están aumentando el consumo de alimentos ya maduros y tienen una buena expectativa de mercado, aunque están pendientes de regulación

- Las innovaciones en los sistemas de información y la logística han resultado muy importantes en la concentración del grupo líder y en la globalización del sistema alimentario.

Las nuevas estrategias de marketing y los sistemas de gestión también han jugado un papel importante tanto en el desarrollo del sistema alimentario como en los cambios en el consumo y forman parte del conjunto de la innovación.

Las nuevas tecnologías de las comunicaciones y la información constituyen uno de los capítulos más importantes de la I+D+i en la actualidad.

La incorporación de innovaciones y, mucho más, la realización de investigación, requiere una dimensión que la mayor parte de las empresas del sistema alimentario español están lejos de alcanzar, aunque existen mecanismos que permiten poner en marcha la investigación de forma colectiva por parte de empresas similares (asociaciones o interprofesionales) y hay múltiples formas de colaboración con la investigación pública.

La incorporación de innovaciones requiere un nivel de formación creciente en los recursos humanos de las empresas y en los empresarios y trabajadores de todas las fases de la cadena de producción, formación que se refiere tanto a la formación reglada inicial como a la formación continua.

La transferencia de tecnología es otra de las cuestiones más importantes y peor resueltas, en especial en lo que respecta a las empresas más pequeñas. En esta área es imprescindible el papel de las Administraciones Públicas y las organizaciones de las empresas del sector.

### Investigación, desarrollo e innovación

- ◆ Incorporación de innovaciones en todas las fases del SAA, que modifican su funcionamiento y sus resultados
- ◆ Múltiples ámbitos de desarrollo de las innovaciones: investigación genética, cambios radicales en los procesos, etc.
- ◆ Irrupción de una gama creciente de nuevos alimentos que incorporan aspectos funcionales.
- ◆ Innovaciones en los sistemas de información y la logística
- ◆ Nuevas estrategias de marketing y nuevos sistemas de gestión
- ◆ Exigencia de mayor formación en los recursos humanos
- ◆ El desarrollo de I+D exige una dimensión mínima en las empresas o la existencia de mecanismos de colaboración.

#### **1.7.- Tendencias respecto a los cambios en la política agraria y la regulación del comercio mundial**

A pesar de la situación de estancamiento actual y el renacer coyuntural de políticas proteccionistas, a medio plazo se plantea un incremento ineludible de la apertura de los mercados mundiales y una caída de los mecanismos nacionales de apoyo que entorpecen el mercado mundial. Paralelamente se están reforzando los acuerdos bilaterales facilitadores del comercio.

La política agraria en los países desarrollados está condicionada por las nuevas normas de seguridad alimentaria, concebida de distinta forma en la UE y en EEUU, mientras que en otros países productores de materias primas no se exige obligatoriamente.

La vinculación de la percepción de las ayudas de la PAC al cumplimiento de una serie de requisitos medioambientales y de bienestar de los animales incrementa los costes de producción en la UE y exigirá un cambio en la forma de trabajar de las explotaciones y las empresas alimentarias.

La reforma intermedia de la PAC ha supuesto un cambio en la filosofía de gran parte de las OCM que está provocando cambios importantes en el uso de la superficie agrícola, a lo que se une al nuevo uso de diversos productos agrarios para la producción de biocarburantes, que afecta al mercado de materias primas para el ganado y para la alimentación humana, a la vez que abre nuevas oportunidades para la agricultura. Asimismo, la entrada en el mercado de los grandes países de Asia como consumidores y las políticas restrictivas han provocado un escenario de precios altos para materias primas que puede ser estructural, esto endurece las condiciones de la producción ganadera.

Las normas medioambientales, la seguridad alimentaria, la normativa sobre envases o el encarecimiento de los combustibles tienen también una repercusión directa en la industria alimentaria y en las redes comerciales.

Las administraciones nacionales y regionales tienen un papel fundamental en la negociación de las nuevas normas, siendo más eficaces cuando establecen marcos de colaboración estables con los agentes del sistema alimentario.

El apoyo institucional es básico para la competitividad de los sistemas alimentarios nacionales en investigación y desarrollo, formación de los recursos humanos, promoción exterior e interior, establecimiento de normas que permitan la colaboración entre los agentes del sistema alimentarios y con las Administraciones, desarrollo de infraestructuras, etc.

La reciente vinculación entre la agricultura y la producción de energía, junto a su peso en los costes de producción de la agricultura y la pesca, relacionan a la política agraria con la política energética.

### Los cambios en la PAC y en el comercio mundial

- ◆ Incremento de la apertura de los mercados mundiales y caída de mecanismos nacionales y europeos de protección
- ◆ Reforzamiento de los acuerdos bilaterales facilitadores del comercio.
- ◆ Vinculación de la percepción de las ayudas de la PAC al cumplimiento de requisitos medioambientales y de bienestar de los animales y la seguridad alimentaria
- ◆ La reforma intermedia de la PAC comporta un cambio en la filosofía de gran parte de las OCM que provoca cambios en el uso de la superficie agrícola y el futuro de las explotaciones.
- ◆ El nuevo uso de productos agrarios para la producción de biocarburantes y la irrupción como consumidores de los grandes países asiáticos está introduciendo grandes cambios en la agricultura mundial
- ◆ La política agraria y la energética están crecientemente vinculadas.

#### **1.8.- La posición de las empresas de las comarcas de referencia en este contexto.**

En las comarcas de referencias existen empresas alimentarias de índole muy distinta, por lo que se verán afectadas de muy distinta forma por las circunstancias y las nuevas tendencias del sistema alimentario mundial.

La catalogación de las empresas que se encuentran en los territorios de referencia es compleja y responde a diversos criterios, las principales características que determinarán su posición ante la situación descrita, entre otras, son las siguientes:

- Subsector de producción y características del mismo.
- Localización
- Disponibilidad de estructuras e infraestructuras logísticas
- Características de la gama de productos vendidos: commodities, productos marquistas, graneles, productos de calidad diferencial más o menos reconocida, tipos de presentación, etc.
- Fases de la cadena de producción en la que desarrollan la actividad las empresas.

- Grado de verticalización con grupos empresariales de otras fases de a la cadena de producción
- Grado de implicación con la producción primaria local (agricultura, ganadería o pesca).
- Dimensión
- Pertenencia a grupos empresariales con actividad en otras regiones españolas, europeas o de terceros países.
- Destino de las producciones. Fresco, transformado, mercado de radio corto o largo
- Número de mercados con presencia y ámbito geográfico
- Cadenas comerciales a los que destinan sus producciones.
- Estrategias de comunicación.

En términos generales, los posibles efectos negativos de las tendencias mundiales en las producciones locales son los siguientes:

- Posible deslocalización de producciones agrarias hacia áreas con menores costes y/o mejores condiciones. Esto puede afectar a la competitividad de las empresas que no encuentren alternativas competitivas, llegando al cierre en casos extremos, o bien puede favorecer el abastecimiento de materia prima desde otros países, provocando la desconexión del sector agrario y el industrial.
- Posible desaparición de industrias de primera transformación vinculadas a sectores que se verán muy negativamente afectados por los cambios en la PAC.
- Competencia con producciones procedentes de otras zonas (caso de las frutas, hortalizas, etc.)
- Competencia en el consumo con otros productos más publicitados (las frutas con los postres lácteos, los dulces tradicionales con los nuevos productos, etc.)
- Las empresas que no alcancen la dimensión adecuada y actualicen sus procesos productivos y su estrategia de marketing, no avancen en la cadena de producción o no se centren en los huecos de mercado adecuados, pueden enfrentarse a serias dificultades.

Por el contrario, las circunstancias actuales ofrecen oportunidades para las empresas que sepan adaptarse, entre ellas destacan:

- El aprovechamiento de la calidad diferencial de las producciones andaluzas
- El aprovechamiento de las oportunidades derivadas de la propia población andaluza y de su volumen de turismo, tanto de playa como de interior.
- La competitividad y buen hacer de algunas producciones agrarias
- El alto número de cooperativas, especialmente en algunos sectores, facilita, siempre que estén bien dirigidas, la verticalización con el sector agrario y la aplicación de la trazabilidad.
- El buen desarrollo de cooperativas de segundo grado permite ganar en dimensión y avanzar en la cadena de producción.
- Los acuerdos con la gran distribución y el adecuado funcionamiento de algunos mercados de radio corto permite mejorar y estabilizar en parte las salidas comerciales.
- La Junta de Andalucía dispone de una serie de mecanismos de apoyo a la incorporación de I+D+i, a la certificación y a la formación muy importantes.

## **2.- Rasgos principales de la agricultura y el sistema alimentario andaluz**

La agricultura y el sistema alimentario andaluz constituyen el marco en el que se desarrolla la actividad de las empresas de las comarcas objeto del estudio, por eso resulta importante analizar brevemente el conjunto de la producción agraria y de la situación global de la industria alimentaria andaluza.

### **2.1.- La agricultura andaluza**

El Valor Añadido Bruto de la agricultura y ganadería andaluza está en torno al 25% del total nacional, muy superior al peso de la región en el VAB total de la economía (menos del 14%). La agricultura andaluza desempeña un papel fundamental tanto en la economía de la región como en la agricultura española.

La agricultura andaluza es muy dinámica, como muestra el crecimiento de PFA entre 1990 y 2004: un 126% en moneda corriente y un 78,5% en moneda constante.

La composición de la agricultura andaluza muestra un predominio casi absoluto de la producción final agrícola (82,4%), frente a la ganadera (13,8%). Desde 1990 se ha reforzado el peso de la agricultura, que no llegaba al 80% de la PFA ese año, frente a la ganadería.

En la producción final agrícola destaca la posición de las hortalizas (34% en 2004, 30% en 1990) y el aceite de oliva y sus subproductos (30% en 2004, 19% en 1990), productos ambos que han aumentado y que concentran más del 60% de la producción final agrícola. El conjunto de los frutales reúne más del 9%, en este capítulo cabe destacar el incremento de los cítricos. Entre las restantes producciones destacan los cereales y las leguminosas y los cultivos industriales, todos ellos profundamente afectados por la reforma intermedia de la PAC y, en el caso de los cereales, por las nuevas condiciones del mercado internacional.

Dentro de la ganadería, el porcino supone más del 26% y la leche se acerca al

24%, seguidos de aves y vacuno, que han subido algo.

Según el Censo Agrario (1999, INE) en Andalucía había casi 400.000 explotaciones, de las que casi un 70% eran de una dimensión económica igual o inferior a 8 UDE; el 14% entre 8 y 16 UDE, el 11% entre 16 y 40 UDE y poco más del 5% superior a 40 UDE. Las cifras de la Encuesta de Estructuras, fuente que recoge menos explotaciones, daba la cifra de 258.485 explotaciones para el año 2005, de las cuales, el 53,2% tenía una dimensión económica inferior a 8 UDE, el 18,5% entre 8 y 16 UDE, el 21,4% entre 16 y 40 UDE y el 10,7% superior a 40 UDE. A pesar de la fragmentación que ponen de manifiesto estas cifras, Andalucía cuenta con una estructura empresarial mejor que la mayor parte de España, aún así, existe un número muy alto de explotaciones cuya dimensión no permite la profesionalización ni la incorporación de tecnología.

Andalucía es la Comunidad Autónoma con mayor empleo en el sector agrario (más del 23% del total nacional en el Censo Agrario de 1999 y el 26% en la Encuesta de Estructuras de 2005). Es, además, la autonomía en la que más crece el empleo en agricultura (casi 8% entre 1989 y 1999). El trabajo asalariado supone en torno al 50% del empleo, tanto en el Censo Agrario del 99 como en la Encuesta de Estructuras de 2005, y está aumentando más deprisa que el familiar (12,5% frente a 3,3% en el periodo intercensal). Ahora bien, en Andalucía conviven una cifra alta de paro agrario y un número significativo de subsidiados, entre los que predominan las mujeres, con déficit crecientes de mano de obra para determinadas tareas y una presencia creciente de inmigrantes. Una parte importante del empleo agrario en Andalucía tiene carácter estacional (en torno al 60%), con puntas de trabajo muy acusadas, lo que dificulta la profesionalización en el sector.

La edad media de los agricultores andaluces es inferior a la media nacional. Existe un grave déficit de formación, en especial en las personas que realizan trabajos estacionales, en esto momentos cubiertos en buena medida por inmigrantes.

### La agricultura andaluza

- ◆ Es la agricultura con mayor crecimiento de España en volumen de empleo y en producción final
- ◆ Gran predominio de los sectores hortofrutícolas y olivarero, con grandes áreas de motocultivo y distritos industriales eficaces
- ◆ Debilidad de la ganadería, que no valoriza su base genética diferencial ni el valor simbólico de la dehesa, lo que está vinculado a la escasez de cebo y matanza en la región
- ◆ Deficiente estructura de buena parte de las explotaciones que impide una gestión empresarial adecuada
- ◆ Problemas de envejecimiento y formación en el colectivo de titulares de explotación

## 2.2.- La industria alimentaria andaluza.

La industria alimentaria andaluza alcanza algo más del 15,15% de las ventas netas del subsector nacional (2005), el 14,04% del valor añadido y el 13,31% de las personas ocupadas; estas cifras son muy inferiores a la participación regional en la PFA. Esta menor participación se debe a la menor presencia en de industrias de segunda transformación (localizada preferentemente en grandes núcleos como Barcelona o Madrid). Además, las sedes sociales de las grandes firmas tienen a situarse fuera de la región, aunque tengan en ella su principal actividad, Por otro lado, en Andalucía existe un peso muy importante de la manipulación de frutas y hortalizas para fresco, que no se incluye en la industria alimentaria por parte del INE.

Según el Instituto de Estadística de Andalucía, las ventas netas sobrepasan los 13.400 millones de €. El subsector que más aporta es el de aceites y grasas, con más del 34,2%, seguido por las cárnicas (12%), bebidas alcohólicas (9,2%), preparación y conservas de frutas y hortalizas (10%), bebidas analcohólicas (6,7%), lácteas (5,85%), productos de panadería y pastelería (5,1%) y piensos (5,1%). De éstas, hay algunas muy vinculadas al sector agrario, tales como los sectores de grasas y hortofrutícola, mientras en las cárnicas, excepción hecha del ibérico, existe cierta desconexión de la ganadería, y otros como las bebidas analcohólicas y refrescos sólo están

vinculadas en el caso de los cítricos.

Andalucía es la segunda exportadora de productos alimentarios, con casi el 17% del total nacional.

En el sistema alimentario andaluz se han consolidado algunos “distritos industriales” muy eficaces: aceite de oliva en buena parte del territorio, hortalizas extratempranas en Almería – Granada y, en menor medida, fresa en Huelva.

Andalucía cuenta con una industria dual: un gran número de pequeñas empresas con escasas facturaciones y muy dispersas y unas pocas grandes empresas, generalmente concentradas en pocas áreas. El 71% de las industrias tienen hasta 5 empleados y un 17,4% entre 6 y 19; únicamente el 1,5% de las industrias tienen más de 50 empleados.

Excepción hecha de las cooperativas de segundo grado, que en buena medida siguen sin alcanzar la dimensión mínima y muchas veces no tienen la disciplina necesaria, apenas hay experiencias de asociaciones económicas entre empresas, aunque cabe citar la existencia de empresas mixtas con el capital público para cuestiones específicas.

Los sectores a los que pertenecen las mayores empresas son, en buena medida, los vinculados más estrechamente a la producción agraria y ganadera: aceite, azúcar, vinos y bebidas alcohólicas, hortalizas, etc.; mientras otros, como el de bebidas refrescantes, son ajenos.

En términos generales, la industria alimentaria andaluza es poco dinámica en la incorporación de I+D, lo que se debe por una parte al escaso tamaño de la mayoría y, por otro, a la poca presencia de la segunda transformación. La existencia de una red de centros de investigación sobre todo públicos (Universidades, IFAPA, CSIC), abre la posibilidad de incorporar resultados de la investigación pública y de establecer proyectos conjuntos. De todos modos, cabe citar que existen algunas firmas con una incorporación significativa de

innovaciones.

La ausencia de segunda transformación y la pequeña dimensión son también responsables de la escasa presencia andaluza en los principales centros de decisión del sistema alimentario.

La industria alimentaria andaluza se ha visto afectada por los procesos de globalización de diversas formas, destacando: la compra de empresas andaluzas por grupos multinacionales (bebidas alcohólicas, algunas conserveras, refrescos, etc.), las inversiones en Andalucía de corporaciones alimentarias de ámbito mundial, la inversión de algunas empresas andaluzas en otros países (aceiteras), la ampliación de los mercados destino, la aplicación de procesos importados, la globalización del mercado de maquinaria, etc.

Una parte importante de la industria alimentaria andaluza está vinculada a la amplia gama de productos de calidad diferencial, algunos muy bien situados en el mercado. Algunos de estos mercados son locales.

En la medida en que la industria andaluza está orientada a la primera transformación y, con frecuencia, sus productos finales no llegan directamente al consumidor, y que hay un peso relevante de la manipulación de frutas y hortalizas, productos escasamente marquistas, hay pocas marcas de productos andaluces ampliamente conocidas en relación al peso de su industria y su agricultura.

Según la información del Instituto de Estadística Andaluz, la forma jurídica predominante es la de sociedades limitadas (37,5% en 2005), seguida por la de personas física (35,3%), las cooperativas suponen un 11% y las sociedades anónimas y anónimas laborales el 9%. La participación de las personas físicas es mayor en las menores empresas, entre las que se acerca al 50%; en los estratos de más de 50 empleados desaparecen las personas físicas y predominan las sociedades anónimas (68%). La situación según sectores es la siguiente:

➤ En el subsector cárnico predominan las sociedades limitadas (más del

55%), seguidas por las personas físicas (más del 22%), mientras las cooperativas sólo alcanzan el 5%.

- En el subsector de frutas y hortalizas transformadas la concentración es menor: 43,6% son sociedades limitadas, las sociedades anónimas y las cooperativas tienen participaciones similares por encima del 16% y las personas físicas superan el 18%.
- En el subsector de aceites predominan las cooperativas con el 47%, seguidas por las sociedades limitadas (25%).
- En el subsector lácteo predominan las sociedades limitadas (41%), seguidas de personas físicas (27,8%), las cooperativas (11,4%) y las sociedades anónimas.
- En el subsector de harinas, almidones y otros predominan las sociedades anónimas y limitadas, que juntas reúnen cerca del 65%, mientras las cooperativas apenas detentan el 5,5%.
- En el subsector de alimentación animal predominan las sociedades limitadas (45,6%), seguidas de las cooperativas (24,6%).
- En el epígrafe “otros productos alimenticios” predominan las personas físicas con más del 50%, seguidas por las sociedades limitadas con el 35%.
- Entre las empresas de bebidas el 34,7% son sociedades limitadas, el 26% sociedades anónimas, el 26% sociedades anónimas y el 7% cooperativas.

### La industria alimentaria andaluza

- La participación de Andalucía en la producción industrial es muy inferior a la que tiene en la producción agraria debido al peso de la industria de primera transformación, la ausencia de sedes de las grandes empresas y la importancia de su sector de manipulación de frutas y hortalizas frescas.
- La industria se concentra en el sector del aceite, seguido por el comercio mayorista de frutas y hortalizas y las cárnicas.
  - ◆ Fuerte cohesión con agricultura en aceite, hortalizas y frutas
  - ◆ Desconexión de parte de las cárnicas de la ganadería
  - ◆ Deficiencias en las bodegas que condicionan el desarrollo de la viticultura
- Andalucía es una gran exportadora de productos alimentarios
- Andalucía cuenta con distritos industriales consolidados (hortalizas extratempranas, aceite de oliva)
- La estructura de las industrias es dual: un gran número de pequeñas empresas con facturaciones muy cortas y un reducido número de grandes empresas.
- La industria alimentaria andaluza es poco dinámica en la incorporación de I+D.
- La industria alimentaria andaluza se ha visto afectada por los procesos de globalización: la compra de empresas andaluzas por grupos multinacionales (bebidas alcohólicas), la inversión de algunas empresas andaluzas en otros países (aceiteras), la ampliación de los mercados destino, la aplicación de procesos importados, la globalización del mercado de maquinaria, etc.
- Una parte importante de la industria alimentaria andaluza está vinculada a la amplia gama de productos de calidad diferencial.
- Hay pocas marcas de productos andaluces ampliamente conocidas en relación al peso de su industria y su agricultura.

La situación del capital de las empresas andaluzas es la siguiente:

- Existe un grupo de empresas de capital multinacional, entre las que destacan bebidas alcohólicas y analcohólicas.
- Hay presencia importante de filiales de grandes empresas del resto de España, algunas tienen la mayor parte de su producción en Andalucía y la sede fuera de ella. Trabajan en los sectores vinculados a la agricultura andaluza.
- Hay un grupo de empresas de capital andaluz de origen familiar que han conseguido situarse en el grupo líder andaluz, algunas cuentan con filiales

en otras CCAA e, incluso, en otros países.

- Existen empresas de capital andaluz en el grupo líder de las empresas alimentarias españolas (Puleva, Osborne, etc.)
- Hay una participación creciente de las Cajas de Ahorro y Rurales en las empresas alimentarias andaluzas, generalmente como socio minoritario, lo que está resultando muy importante para la capitalización del sector.
- El capital de los agricultores es particularmente relevante en la industria alimentaria andaluza, sobre todo a través de las cooperativas y SAT. Estas cuentan con una cuota considerable en varios sectores (aceite, hortalizas, lácteos, algodón, fresa, etc.). Existen pocas empresas de capital mixto cooperativo y privado.
- La importancia de las cooperativas es mayor que en el conjunto nacional y además éstas son de mayor dimensión: el 30% de las empresas con más de 30 M € de facturación son cooperativas.
- Existe un número importante y creciente de cooperativas de segundo grado, aunque su estrategia y funcionamiento interno es tan diferente que no permite hacer un análisis conjunto: mientras algunas funcionan como una unidad empresarial, otras son meros conglomerados con poca actividad e, incluso, corta vida.
- Hay un importante movimiento de creación de empresas pequeñas y medianas y de mejora de la situación de las existentes, con frecuencia apoyadas por los programas de desarrollo rural. Estas firmas suelen estar muy vinculadas a su territorio, participan en proyectos a ese nivel y, con frecuencia, trabajan en el ámbito de la calidad diferencial.

### Tipos de empresas andaluzas

- ◆ Hay un colectivo de empresas de capital multinacional (bebidas).
- ◆ Presencia muy importante de filiales de grandes empresas españolas
- ◆ Grupo de empresas de capital familiar andaluz situadas en el grupo líder regional
- ◆ Existen empresas de capital andaluz en el grupo líder español (Puleva, Osborne, etc.), incluidas cooperativas (COVAP, Hojiblanca y Agrosevilla)
- ◆ Hay una participación creciente de las Cajas de Ahorro y Rurales en las empresas alimentarias andaluzas, generalmente como socio minoritario. Esta función está resultando muy importante para la capitalización del sector.
- ◆ Andalucía es la autonomía con más cooperativas y su importancia es mayor que en el conjunto nacional.
- ◆ Hay un número importante de grandes cooperativas. El 30% de las empresas con más de 30 M € de facturación son cooperativas.
- ◆ Existe un número importante y creciente de cooperativas de segundo grado que forman un conjunto heterogéneo.
- ◆ Hay un importante movimiento de creación de empresas pequeñas y medianas vinculadas al desarrollo rural y la calidad diferencial.

### **3.- Análisis de las cadenas de producción sectoriales y la posición en ellos de las cooperativas**

Este análisis se limita a los principales subsectores con presencia en las comarcas de referencia del estudio. El objetivo de este apartado es marcar los rasgos fundamentales para ubicar la situación de las producciones de las comarcas de referencia.

#### **3.1.- Aceite de oliva**

El sector de aceite de oliva andaluz ha mostrado un crecimiento muy acusado en todas las fases de la cadena de producción, continúa creciendo y es líder mundial. A pesar de eso, muestra algunas debilidades, especialmente en las

últimas fases de la cadena de producción.

Andalucía es la autonomía con más importancia del olivar: reúne más del 60% de la superficie española y aporta entre el 70% y 85% de la producción según los años. La superficie de olivar se ha incrementado mucho en los últimos 15 años en toda España, pero ha aumentando la concentración en Andalucía. También ha aumentado significativamente la superficie regada. El cultivo está extendido en toda la región, pero hay una gran concentración geográfica en Jaén y en algunas comarcas de otras provincias, donde llega casi a ser monocultivo.

La principal variedad de la región es la picual, extendida prácticamente en toda Andalucía y cultivada casi en exclusiva en Jaén y algunas otras comarcas, complicando la ya difícil gestión del factor trabajo y condicionando la comercialización. Existen variedades específicas en algunas comarcas, con diferente grado de extensión, y está aumentando la superficie de arbequina.

En los últimos años el cultivo ha mejorado mucho, especialmente en las áreas más productivas, donde se está extendiendo el riego por goteo y la fertirrigación. Asimismo, se están extendiendo las plantaciones de un pie, que permiten recogida mecanizada con vibradores, y las superintensivas. Este proceso modernizador está aumentando las diferencias entre el olivar más productivo y el resto, en especial el de montaña. Cabe citar que el olivar más productivo de España se encuentra en Andalucía.

Se ha extendido mucho la recolección mecanizada con mayor o menor grado de tecnificación, lo que, a su vez, está favoreciendo el crecimiento de las empresas de servicios con maquinaria en el sector, lo que puede llegar a cambiar de raíz la organización del sector y su gestión, además de proporcionar nuevas oportunidades de desarrollo empresarial y empleo.

En 2005 en Andalucía había 171.149 explotaciones con olivar (INE), más del 68% de las explotaciones agrarias de la región. Las explotaciones con Orientación Técnico Económica (OTE) olivar superaba el 50% del total de las

explotaciones, y el 81% de las explotaciones con olivar eran OTE olivar; es decir, se trata de un cultivo con un alto grado de especialización.

La dimensión de las explotaciones olivareras andaluzas es pequeño: el 59% de las que tienen OTE olivar cuenta con menos de 8 Unidades de Dimensión Económica (UDE), situándose por debajo del umbral que permite la profesionalización, y menos del 8% superan las 40 UDE. La dimensión económica de las explotaciones está aumentando, a la vez que cae su número.

Las explotaciones con todo o parte de su olivar en regadío ascienden a 42.985 en olivar para almazara y más de 5.700 para verdeo. En total casi el 30% de las explotaciones de olivar cuentan con al menos algo de regadío.

La industria aceitera en su conjunto constituye un sector líder dentro de la industria alimentaria andaluza; asimismo, dentro de España, Andalucía lidera todas las subfases industriales: cuenta con 848 almazaras (el 46% de las españolas), 282 entamadoras (el 57%), 54 Organizaciones de Productores (74%), 525 envasadoras (41%), 18 refinadoras (69%), 39 extractoras de orujo (65%) y 142 laboratorio (57%)<sup>1</sup>. En Andalucía está presente la mayor parte de las 60 exportadoras habituales, aunque, las mayores tienen su sede fuera<sup>2</sup>.

Las cooperativas suponen en torno a la mitad del número de almazaras, pero su aporte a la producción supera el 70% debido a su mayor dimensión media. En Andalucía se encuentra el mayor número de cooperativas olivareras y las de mayor tamaño.

Aproximadamente, el 20% de las almazaras andaluzas tienen envasadora, aunque la mayoría de ellas envasan cantidades muy pequeñas, destinadas al mercado local. Únicamente hay unas 20 envasadoras que no están vinculadas a las almazaras, éstas tienen más capacidad, suelen estar vinculadas a refinadoras y, en general, a los grandes grupos aceiteros y cuentan con marcas fuertes. De todos modos, hay que tener en cuenta que en los últimos años el

---

<sup>1</sup> Fuente: Agencia para el Aceite de Oliva

<sup>2</sup> Fuente: Centro de Documentación de Saborá

auge de las marcas de la distribución (que superan ampliamente el 50%) ha provocado la pérdida de valor de las marcas industriales. Cabe citar que entre las mayores envasadoras hay pocas cooperativas.

En los últimos 15 años ha aumentado el volumen de aceite envasado por las almazaras, lo que incluye a las cooperativas, aunque sigue siendo una parte muy pequeña de su producción. Ese aumento se ha visto favorecido por el fuerte aumento del consumo de aceite virgen en España, lo que ha sido posible gracias a la mejora de la calidad y a la estrategia de una parte de la gran distribución, que ha introducido el virgen en sus lineales, haciendo posible que llegue al gran consumo urbano. A su vez, esta mejora de la calidad se debe a las mejoras en almazara y en campo: mejoras en las instalaciones, racionalización del uso de los patios, limitación del atroje, adelanto de la campaña, mejora en las bodegas, mayor formación, etc.

Uno de los mayores cambios vividos por el sector ha sido la introducción del sistema continuo de dos fases en la primera mitad de los años noventa, lo que ha trasladado el problema de la contaminación a las extractoras de orujo, que se ven obligadas a manejar un producto menos rico en grasa y con altos costes logísticos. El sector del orujo atravesó una mala época hace unos años. Uno de sus objetivos estratégicos es el reconocimiento de la fase de la extracción como empresas medioambientales.

La pequeña dimensión de las almazaras es la causa principal de las deficiencias empresariales y comerciales, ya que no tienen capacidad para tener gerente ni equipos comerciales. Casi el 20% de las almazaras tienen una producción inferior a las 100 toneladas y el 37% entre 100 y 500 toneladas. Las almazaras más pequeñas han sido las que menos han innovado: la mayor parte de las almazaras que mantienen el sistema tradicional producen menos de 100 toneladas. Sin embargo, se encuentran empresas de gran tamaño: hay 8 almazaras con una producción superior a las 5000 toneladas, otras 41 entre 2500 y 5000 y 160 entre 1000 y 2500. Estas empresas de mayor dimensión

producen casi el 70% del aceite andaluz<sup>3</sup>.

La constitución de cooperativas de segundo grado ha sido uno de los cambios estructurales más importantes para el conjunto del sector; su auge empezó al principio de la década de los noventa. En Andalucía se encuentra la mayoría de las cooperativas de segundo grado de España, entre ellas las de mayor volumen y mayor proyección en los mercados. Se han localizado 13, entre mayoristas de graneles, envasadoras y extractoras, aunque son empresas con características muy distintas entre sí.

Las cooperativas de segundo grado que funcionan con un alto grado de disciplina real con capaces de concentrar y cualificar la comercialización de graneles eficazmente, de concentrar las marcas, implantar con ventajas la trazabilidad, exportar directamente, negociar mejor con la gran distribución, algunas hacen publicidad, etc, pero, sobre todo han sido capaces de suplir las deficiencias de gerencia y comerciales de las cooperativas de primer grado asociadas, de forma que éstas funcionan como filiales para el acopio y la molturación, etc. Lamentablemente, algunas cooperativas de segundo grado carecen de disciplina suficiente y no concentran las marcas ni el envasado.

A pesar del papel de las cooperativas de segundo grado, la oferta de las almazaras andaluzas está excesivamente fragmentada, lo que les impide lograr mejorar su capacidad negociadora frente a los compradores industriales y la gran distribución, y penetrar nuevos mercados.

Normalmente las grandes empresas envasadoras marquistas no tienen almazara y, a la vez, las almazaras están estrechamente vinculadas a la agricultura; esto provoca que la cadena de producción del aceite de oliva esté fragmentada en dos grandes bloques<sup>4</sup>:

- La “producción” que incluye la fase de la producción agraria y la molienda, que están verticalizadas entre sí debido al peso de las cooperativas, la

---

<sup>3</sup> Datos de la Agencia para el Aceite de Oliva.

<sup>4</sup> Las denominaciones “producción” e “industrias” son las que se utilizan habitualmente en el sector, aunque son incorrectas.

extensión de la molienda a maquila y las almazaras con explotación propia.

- La “industria”, que reúne las actividades de refinado y de envasado, también estrechamente vinculadas, excepción hecha del aceite virgen. Estas son las que cuentan con las grandes marcas industriales y las que realizan la mayor parte de las exportaciones.

Dentro de la industria del aceite, especialmente en el grupo líder, se ha producido una gran concentración, que ha cambiado el panorama empresarial, en la actualidad caracterizado por:

- La mayor empresa es de capital español, tiene una cuota de mercado de casi 1/3, cuenta con algunas marcas muy sólidas y pertenece a un grupo multisector que ha comprado algunas de las mayores empresas italianas y hoy es líder mundial.
- El grupo líder se ha “españolizado” y concentrado en los últimos años. Ahora cuenta con hay grandes grupos familiares y algunas cooperativas. La mayor parte de las empresas están especializadas en aceites, aunque las sociedades mercantiles trabajan también con aceites de semillas y toda la gama de oliva, mientras las cooperativas se limitan al virgen.

En el proceso de concentración y españolización del grupo líder han jugado un papel relevante cajas de ahorro y las rurales. Cabe señalar que las cooperativas, por los condicionantes de su propio estatuto, no pueden recurrir a estos mecanismos para captar capitales.

Frente al buen comportamiento del sector a casi todos los niveles, se mantiene una comercialización deficiente: la mayor parte se vende por parte de las almazaras en forma de graneles, generalmente a envasadoras pertenecientes a grandes grupos españoles o extranjeros o a exportadores. Este hecho hace que sea muy importante su funcionamiento en los resultados del sector. Los elementos que condicionan el mercado de graneles son:

- La capacidad de almacenamiento es un elemento clave para la distribución de las ventas a lo largo del año. En España, las almazaras cooperativas, junto a las cooperativas de segundo grado, disponen la mayor parte (66%) de esta capacidad, en depósitos modernos. Está localizada sobre todo en

Andalucía.

- El mercado español de graneles está protagonizado por unos pocos grandes compradores, no más de 6 significativos, y unos 30 grandes ofertantes, que son sobre todo las grandes cooperativas, seguidas por una orla de unas 150/170 empresas de tamaño intermedio. El resto de las almazaras, en buena medida, derivan sus producciones a mercados locales.
- El mercado de graneles se ha vuelto más transparente gracias a la actividad de la Agencia para el Aceite de Oliva y el Pool Red de precios de Jaén, lo que supone una gran mejora.
- Los mercados de graneles son muy sensibles a la disponibilidad de la cosecha mundial, de forma que experimenta fuertes fluctuaciones en origen.

Se detecta una tendencia a la cualificación del mercado de graneles relacionada con la especificación de variedades, la trazabilidad y los acuerdos de suministro. A pesar de la mejora del mercado de graneles, una gran parte de las almazaras siguen trabajando con pocos clientes y venden en pocas operaciones.

Cabe recordar que el mercado de graneles actualmente tiene ámbito “mediterráneo”, con flujos muy fluidos intracomunitarios, que incluyen los cupos de los países mediterráneos de la Ribera Sur y las importaciones en régimen de ATP. El mercado mundial de aceite de oliva es pequeño y se centra en las grandes regiones productoras y consumidoras, que coinciden: la cuenca mediterránea, en especial, la ribera europea. La UE es la principal consumidora y productora y la receptora y emisora de los principales flujos, sin embargo hay que resaltar la posición exportadora del norte de África y el consumo en EEUU y los nuevos países consumidores.

El mercado de graneles es un mercado secundario del mercado principal que es el de envasado, por lo tanto, el comportamiento del envasado condiciona los resultados del conjunto del sector. La comercialización de aceites envasados presenta las siguientes características:

- Está liderada por las grandes envasadoras - refinadoras. Algunas cuentan con marcas propias fuertes, mientras otras se han centrado en marcas de la

distribución y muchas trabajan los dos campos. Todas ellas ofertan toda la gama de aceites.

- Las almazaras en su conjunto comercializan aceites vírgenes envasados en dos mercados: el radio corto de carácter local, con ventas cada vez mayores, y el mercado nacional e internacional, al que acceden únicamente las mayores almazaras y las cooperativas de segundo grado, en buena medida a través marcas de la distribución, muy pocas marcas de almazaras han logrado posicionarse en el mercado nacional e internacional. Su oferta envasada se limita a la gama de vírgenes.

El papel de la gran distribución en el mercado de aceites envasados es muy importante, ya que el aceite de oliva a los grandes núcleos de consumo se canaliza en más de un 90% a través de la gran distribución. La estrategia de algunas enseñas de la gran distribución por el virgen ha sido determinante en el incremento de su consumo. Actualmente las marcas de la distribución tienen más del 60% en aceite de oliva, el 65% en el aceite de orujo y por encima del 35% en el virgen. Este fenómeno reduce el valor de las marcas industriales y la capacidad negociadora de los fabricantes y permite que las almazaras y cooperativas de segundo grado envasar sin incurrir en gastos de penetración de una marca. La estrategia de la gran distribución de mayor calidad en los aceites, sobre todo vírgenes, se caracteriza por una oferta amplia que incluye productos de denominaciones de origen y varietales. Cabe señalar que algunas firmas de la gran distribución cuentan con envasadora propia y cada vez hay más que realizan compras a medio plazo y con especificaciones. La capacidad negociadora de la gran distribución es muy alta, tiene la ventaja de que da salida a grandes volúmenes, pero puede presionar mucho los precios a la baja.

El consumo de aceite de oliva (oliva + virgen) alcanza en torno al 60% del consumo total de aceites. El virgen supone algo más del 16% del consumo de aceites y el 26,7% del aceite de oliva. El consumo de virgen subió un 46% entre 1999 y 2004. Hay que destacar el escaso conocimiento de los consumidores acerca de las calidades de los aceites: virgen, virgen extra, oliva, varietales, denominaciones de origen, etc.

Existen 12 Denominaciones de Origen de aceite de oliva en Andalucía<sup>5</sup>, pero tres son conocidas en el mercado nacional. Las Denominaciones de Origen tienen influencia en los mercados de radio corto y en los canales de aceites de calidad diferencial. De todos modos, la mayor parte del aceite de las áreas de influencia no se clasifica.

El sector del aceite de oliva.
<ul style="list-style-type: none"><li>◆ Es un sector líder mundial, que ha tenido buenos resultados pero tiene cosas que mejorar.</li><li>◆ Existe un número muy alto de pequeñas explotaciones poco profesionalizadas.</li><li>◆ Se están desarrollando empresas de servicios para el cultivo del olivar.</li><li>◆ Sería interesante el desarrollo de secciones de cultivos en las cooperativas y el aumento de la concentración.</li><li>◆ El 57% de las almazaras muelen menos de 500 toneladas, por lo que es necesaria la concentración.</li><li>◆ Las cooperativas de segundo grado han cambiado el panorama, pero son muy heterogéneas y no todas cuentan con una estrategia adecuada</li><li>◆ Las cooperativas no logran valorizar su fuerza en la producción ni consiguen valorizar el producto al no vender apenas envasado y no cualificar adecuadamente el mercado de graneles.</li><li>◆ El envasado por parte de pequeñas empresas sólo permite alcanzar el mercado de radio corto</li><li>◆ La dimensión de la mayoría de las empresas no permite afrontar adecuadamente la negociación con la gran distribución ni penetrar en mercados exteriores directamente con marcas propias</li><li>◆ Al no disponer de refinadoras, la gama final de las cooperativas se limita a virgen.</li><li>◆ Existe un pequeño núcleo de cooperativas muy grandes que pueden ser motor de la concentración</li></ul>

### 3.2.- Aceituna de mesa

Las explotaciones agrarias especializadas en el verdeo tienen características similares a las dedicadas a olivar de almazara, con la diferencia que son muchas menos y están concentradas en algunas comarcas, sobre todo de la provincia de Sevilla.

---

<sup>5</sup> Página Web MAPA

España es la primera productora mundial de aceituna, con más del 30% de la producción mundial, y la primera exportadora, con el 45% de las exportaciones totales. Andalucía produce casi el 80% y, de ésta, más del 80% corresponde a Sevilla. La aceituna se comercializa en un 50% en el mercado nacional y en un 50% fuera. Andalucía aporta casi el 73% de la aceituna del mercado interior y el 70% de la exportada.

Dentro de España, el 75% de la aceituna se vende envasada al consumidor final y el 25% a granel, cabe citar que ha aumentado mucho la venta de producto envasado y con marca. El consumo de aceitunas ha subido casi 6 puntos en 5 años. El 75% del consumo tiene lugar en los hogares y el resto en los canales HORECA. La venta de aceitunas a los hogares se canaliza en un 62% a través de la gran distribución y casi en un 25% a través de las tiendas tradicionales. Existe un margen para las ventas en otros canales (mercadillos, venta directa, tiendas de productos de calidad o tradicionales, etc.). Una parte considerable de la producción se destina a la segunda transformación.

La fase industrial de este subsector está formada por entamadoras y envasadoras, éstas últimas son las que cuentan con las marcas más conocidas y canalizan buena parte de las exportaciones. En los últimos años, el desarrollo de las cooperativas ha cambiado en buena medida esa situación, de forma que hay cooperativas que son grandes exportadoras, han creado marcas propias y envasan con sus marcas y con marcas de la distribución.

La marca de la distribución tiene un peso muy alto en el mercado español (41% en la gran distribución), tras ella, a distancia, siguen marcas de empresas no cooperativas, la principal de ellas tiene la sede fuera de Andalucía.

En Andalucía hay unas 240 entamadoras activas, el 53,2% de las españolas, situadas sobre todo en Sevilla (65% de las andaluzas). Más del 25% de las entamadoras son cooperativas.

Muchas cooperativas de aceituna producen también aceite de oliva. El grupo

líder de cooperativas de aceitunas se ha concentrado mucho: se han formado cooperativas de segundo grado y se han fusionado cooperativas de segundo grado de aceituna y aceite. Algunas de estas empresas se han situado en el grupo líder andaluz de la industria alimentaria. Estas empresas envasan y exportan y son líderes en ambos ámbitos. Algunas de las mayores empresas situadas en otras autonomías se están estableciendo en Sevilla.

#### El sector de la Aceituna de mesa

- ◆ España lidera el mercado mundial y el sector está teniendo buenos resultados
- ◆ Existe una base de explotaciones envejecida y poco profesionalizada que conviven con otras de dimensión adecuada
- ◆ Hay un número alto de entamadoras cooperativas pequeñas y con deficiencias comerciales
- ◆ Apenas hay marcas andaluzas en el mercado
- ◆ Existen oportunidades en los canales HORECA
- ◆ Existen algunas grandes cooperativas de segundo grado que están jugando un papel importante en la concentración y han accedido al grupo líder.

### 3.3.- Las producciones hortícolas

Las dos zonas principales de la producción hortícolas intensivas, el área Almería – Granada productora de hortícolas extratempranos y la producción de fresa de Huelva, quedan fuera del territorio de referencia de este trabajo, aunque condicionan toda la producción hortofrutícola andaluza y española y constituyen la mayor parte del sector.

Las producciones hortícolas que afectan a las comarcas objeto del trabajo forman un conjunto heterogéneo, que abarca desde producciones destinadas a la industria con problemática específica, a productos para fresco para el mercado local, generalmente de temporada y productos de exportación como las lechugas del valle del Guadalquivir. Algunos de los territorios cuentan con producciones tradicionales y variedades específicas o transformaciones típicas.

Muchas de estas producciones tienen carácter de tempranas, lo que les confiere ventajas en el mercado. En general, su desarrollo tecnológico y su intensificación es inferior a la de las dos zonas principales, mencionadas más arriba.

Las pequeñas producciones locales, que se canalizan hacia los mercados de proximidad, pueden tener un buen desarrollo, dependiendo de las posibilidades de cada mercado de referencia. Muchas han sabido aprovechar las ventajas de un turismo próximo (hortalizas de Cádiz por ejemplo), pero otras se ven abocadas a mercados marginales con pocas posibilidades de una valoración adecuada. Sin embargo, una buena parte de aquellas con mayor volumen, que deben buscar un radio mayor de comercialización, se enfrentan a serios problemas: escasa dimensión de los operadores, falta de dimensión para conseguir economías de escala, falta de organización, deficiente desarrollo de la tecnología, escasa verticalización, etc.

Muchas de éstas producciones canalizan su comercialización a través de la red tradicional de mayoristas en origen y en destino hacia los mercados nacionales. Algunas trabajan a través de operadores de los Mercas andaluces. Difícilmente tienen acceso directo a la gran distribución o a la exportación.

En el área de estudio se han desarrollado algunas producciones mediante acuerdos con los grandes productores de hortalizas de invierno de Almería y Murcia que buscan completar su oferta todo el año, que de esta forma están manteniendo su liderazgo ajeno a la estacionalidad.

La producción de patata temprana se mantiene, mientras la extratemprana está cayendo, debido sobre todo a que existen mejores opciones para los productores.

Existe un subsector productor de ajo en Córdoba formado en su mayoría por agricultores que comercializan directamente su producción. Algunos no manipulan el producto.

Entre las producciones industriales cabe destacar el desarrollo del tomate concentrado, que se enfrenta a una sobreproducción que ya está causando bajas en las remuneraciones. El tomate para concentrado está ocupando tierras dejadas libres por el algodón, la remolacha y otros productos. Compite directamente con la producción tradicional, muy asentada de Extremadura. En el panorama internacional figura también la amenaza china.

Existen algunas producciones destinadas a la industria: espárrago, judías verdes, etc. Suele estar en manos de pequeñas empresas que con frecuencia envasan con marca de otros industriales o de la distribución.

Muchas de las empresas que trabajan con estos productos lo hacen también con otras producciones, especialmente cítricos o frutas.

Los operadores específicos de estos productos, suelen ser empresas pequeñas y medianas, entre las que existen cooperativas, SAT y sociedades mercantiles. Se dirigen sobre todo a los canales tradicionales, se exporta poco, se dirige una parte directamente al mercado de radio corto.

El tomate concentrado está sobre todo en manos de cooperativas, también otros productos son transformados por cooperativas.

### **3.4.-Frutales cítricos**

La producción andaluza de cítricos responde a dos procesos históricos diferentes: las zonas tradicionales de la costa mediterránea, Almería y Málaga sobre todo, y las que responden a nuevos desarrollos que son sobre todo Huelva y gran parte de Sevilla, éstas últimas están teniendo un gran crecimiento. En Córdoba existía una pequeña producción tradicional de naranjos en torno a Palma del Río, que se ha ampliado y modernizado mucho en los últimos años. En las comarcas del área de estudio del Valle del Guadalhorce y, sobre todo, Medio Guadalquivir, la producción de naranjas es muy importante.

Destacan las producciones de Huelva, Sevilla y Córdoba. La superficie en estas provincias está creciendo: en 2003 alcanzaba el 33% de la producción nacional de naranja, el 100% de naranja amarga y el 25% de pomelo, siendo menor la participación en el resto. Esta es una de las producciones que se está beneficiando de los cambios en las superficies de cultivos. Recientemente se están desarrollando plantaciones específicas para zumos en colaboración con la industria especialmente en el área de Palma del Río. Cabe citar que esta producción se puede ver muy afectada por el cambio en la OCM.

La estructura de las explotaciones en Andalucía occidental es mucho mejor que en la Comunidad Valenciana, son fincas mucho mayores y gestionadas profesionalmente. En Córdoba y Sevilla la estructura agraria es más antigua que en Huelva, aunque recientemente se están desarrollando plantaciones nuevas con buenas estructuras. Estas diferencias estructurales son las responsables de que los costes de producción andaluces sean los más bajos de España.

Hay un buen número de productores y operadores valencianos que cuentan con explotaciones en Andalucía. Se trata de las empresas líderes con explotaciones propias, además de algunas de las mayores sociedades mercantiles. En parte, la salida de los cítricos sobre todo de Sevilla y Córdoba depende de los operadores valencianos.

Frecuentemente las empresas comercializadoras de cítricos trabajan también otras producciones: varias de las mayores empresas de Huelva compatibilizan la fresa con los cítricos, en Córdoba y Sevilla con la fruta de hueso o con los espárragos o las patatas, entre otros.

Existe una asociación específica de productores de cítricos de Huelva (asociada al Comité de Gestión de Cítricos) y los de las restantes provincias se asocian a ASOCIAFRUIT. En Palma del Río hay una asociación, PALMA NARANJA, que reúne a todos los agentes relacionados con el sector. Al margen de eso, FAECA asocia a las cooperativas productoras.

### **3.5.-Los restantes frutales**

Andalucía no es una gran productora de frutas no cítricas, aunque destaca, entre las frutas de climas templados, el melocotón (12% nacional), ciruela (11%) y los higos (10%) y el níspero (28%). Además en Andalucía se encuentra la producción española de frutas subtropicales. El melocotón y la ciruela se encuentra sobre todo en la campiña y se comercializa por los mismos operadores que los cítricos, la fresa u otras hortalizas. Las frutas subtropicales se encuentra en Granada y Málaga.

Existen algunas producciones dirigidas a la transformación tradicional, algunas de ellas han dado lugar a sistemas productivos propios con una industria específica, aunque atraviesa una situación delicada.

Puede considerarse en este epígrafe la uva de mesa, protagonista de algunas transformaciones del viñedo de vinificación y, ocasionalmente, desarrollado por algunas empresas grandes de carácter nacional en la región.

El desarrollo cooperativo en estas producciones en general es pequeño.

Andalucía cuenta con una importante producción de frutos secos, especialmente almendra. La región cuenta con el 30% de la superficie española de almendra (2004), aunque su producción se queda en el 14% debido a que el rendimiento es aproximadamente la mitad que la media española. El cultivo se encuentra en todas las provincias, pero se concentra en Almería y Granada, seguidas a distancia por Málaga.

### Sectores hortofrutícolas

- ◆ Las áreas más intensivas están fuera del territorio de referencia, aunque influyen en el resto de la producción andaluza. Dichas áreas afrontan problemas en la producción específicos: gestión de residuos, gestión del agua, ordenación del territorio, gestión de la mano de obra, etc.
- ◆ La integración vertical de origen a destino es un elemento clave en la competitividad del sistema, vinculado a los técnicos de campo.
- ◆ La participación en sectores con sinergias (transporte, inputs, envases, etc) son elementos que mejoran la competitividad de las empresas
- ◆ La diversificación de gama y ámbito geográfico y la ampliación de la actividad a todo el año es un elemento de competitividad.
- ◆ Quedan comercializadoras relativamente pequeñas que centran su actividad en mercados nacionales – tradicionales
- ◆ Existen grupos empresariales grandes que pueden ser motores de la concentración
- ◆ En determinados sectores industriales se están produciendo fuertes inversiones en las que no participan las cooperativas

### 3.6.-La producción de cereales, oleaginosas y proteaginosas

En Andalucía se encuentran algunos de los mejores secanos españoles, lo que permite altas producciones de girasol, cereales y proteaginosas e, incluso, el cultivo de la remolacha, ahora pendiente de reestructuración debido a la reforma de la OCM. Paralelamente existen excelentes regadíos, muchos de los cuales se han dedicado recientemente a remolacha o algodón, cultivos ambos que están viendo descender su superficie. Esto, junto a la mejor estructura de las explotaciones, comporta mejores resultados económicos que en otras CCAA.

En Andalucía se produce casi el 70% del trigo duro español, este cultivo se ha desarrollado en detrimento de los trigos blandos de fuerza, de los que antes de entrar en la CEE era la principal productora europea, casi el 40% del arroz (variedad índica), el 12% del maíz, el 32% de los garbanzos, el 47% del girasol, casi el 30% del sorgo y el 27% de la soja. Es decir, Andalucía es una gran

potencia en la producción de herbáceos.

Las superficies de todos estos cultivos se están viendo afectadas por la aplicación del pago único, que está favoreciendo los cambios de uso, y las modificaciones en las ayudas al trigo duro. Sin embargo, los buenos precios de la campaña 2006/07 y las perspectivas de precios mundiales medios más altos en las materias primas permite prever un buen comportamiento del sector.

El destino actual, y sobre todo las perspectivas de futuro, a usos energéticos de una parte de estas producciones, junto a la mayor demanda de la ganadería, la escasez de stocks y las compras de India y China han cambiando los mercados mundiales y ha abierto un escenario de incremento de precios.

Además, la previsible disminución de las superficies de algodón y remolacha a corto y medio plazo, debido a las modificaciones de la PAC, liberará suelo para otros usos, que en parte pueden ser los cultivos de cereales y oleaginosas. Es decir, estamos ante un escenario cambiante que se concretará según las relaciones de los precios de unos y otros productos.

Estas producciones son muy sensibles al incremento de los costes de la energía, lo que está favoreciendo la extensión de las técnicas de no laboreo.

Asimismo, en estas producciones ha tenido un gran desarrollo el cultivo mediante sociedades de servicios especializadas, dando lugar a un fuerte sector de maquileros y a la existencia de agricultores con buena maquinaria que la rentabilizan trabajando para terceros. Este fenómeno, poco estudiado, permite que la mecanización alcance las explotaciones más pequeñas y es una vía indirecta para mantener un mayor nivel de profesionalización; sin embargo, aún es una práctica poco transparente. Cabe mencionar que, de cara al desarrollo rural, abre la posibilidad de todo un nuevo ámbito de actuación.

El sector de cereales andaluz emplea más proporción de semillas certificadas que el conjunto de España, debido a la importancia del trigo duro. Andalucía cuenta con una empresa de semillas propia en la que participan algunas de las

mayores cooperativas y la Junta.

La producción de arroz, que resulta rentable, está condicionada por las exigencias medioambientales, ya que parte se encuentra en el entorno de Doñana, donde este cultivo resulta imprescindible para el mantenimiento de las aves acuáticas. Dentro de la zona de estudio, en la provincia de Cádiz existe una zona de producción. Una parte muy alta de la producción es integrada. La estructura de producción de arroz es mejor que en otras regiones españolas. La variedad cultivada es la índica, que compite directamente en el mercado internacional y se ajusta menos a las tradiciones culinarias españolas. El cultivo del arroz se beneficia de la existencia de la Federación de Arroceros, que presta importantes servicios al sector y tiene actividad en la I+D+i.

El desarrollo del sector de cereales y oleaginosas está condicionado por el hecho de que España es muy deficitaria, lo que hace de las importaciones y los puertos de entrada protagonistas fundamentales del mercado. Con frecuencia, la oferta de producto importado tiene mejor calidad comercial en términos generales (volúmenes, homogeneidad, especificación, etc.) y se suele pagar mejor, debido a la peor estructura empresarial española. En Andalucía la importancia de los puertos como suministradores es muy alta en el trigo para consumo humano, paralelamente, una parte considerable de la producción de trigo duro y de sémola se destina a la exportación.

La comercialización en el mercado de cereales de invierno y de maíz, oleaginosas y proteaginosas español está poco organizada; así, en España las cooperativas manejan un tercio del mercado, participación que es sensiblemente inferior en Andalucía, el resto está en manos de mayoristas mercantiles. Además, las estructuras cooperativas de segundo grado con frecuencia tienen poca disciplina. Sin embargo, existen algunas cooperativas eficaces de tamaño mediano, algunas de ellas en la zona de estudio.

Salvo algunas excepciones, no hay conexión entre las cooperativas de piensos y las de comercialización de cereales y proteaginosas, a pesar de que FAECA ha realizado varios intentos en esta línea. Tampoco existe ninguna relación de

capital entre la estructura comercial cerealista y la industria transformadora de harinas ni sémolas.

En el subsector del arroz predominan las cooperativas. Algunas han desarrollado parques de maquinaria propios o sección de cultivos. Sin embargo, su actividad en el envasado es escasa y apenas venden con marca propia.

En Andalucía se localiza más del 25% de la capacidad de molturación de la industria harinera española, que se abastece mayoritariamente del trigo importado. También en Andalucía se encuentra la mayor parte de las molerías españolas, que han arrastrado una parte considerable de la fabricación de pasta. La fabricación de piensos es de menos importancia en la región, pero está creciendo; los sistemas de integración ganadera se han desarrollado menos que en otras autonomías, pero han aumentado en porcino blanco y en aves principalmente, encontrándose ambas actividades en algunas de las comarcas de referencia.

En Andalucía están presentes algunas de las mayores empresas de estos sectores, tanto harineras como molerías, que también fabrican pasta, o empresas arroberas. Entre ellas algunas son de capital andaluz, aunque otras tienen su sede central fuera de la región. La dependencia de las cooperativas con respecto a estas empresas es muy alta.

### Sectores de cereales, oleaginosas y proteaginosas

- ◆ Sectores pendientes de posibles cambios en la superficie debido a los cambios PAC
- ◆ La estrategia de producción de biocarburantes favorece las perspectivas del sector
- ◆ Existe un número importante de explotaciones poco profesionalizadas, aunque la estructura es mejor que en otras regiones.
- ◆ Son importantes las sociedades de servicios a la agricultura (maquillas)
- ◆ La estructura comercial es deficiente
- ◆ Las cooperativas controlan una parte pequeña del cereal.
- ◆ Algunas participan en Agrovegetal, empresa de semillas.
- ◆ Apenas hay cooperativas de segundo grado y algunas de ellas funcionan deficientemente.
- ◆ Apenas hay participación de las cooperativas en la industria
- ◆ No hay apenas conexión con las cooperativas de pienso.
- ◆ Las cooperativas arroceras apenas envasan y son muy dependientes de la industria.

### 3.7.-Cultivos pendientes de reconversión: Algodón y Remolacha

La producción española de algodón se encuentra en Andalucía (96% en 2003), especialmente en Sevilla, Cádiz y Córdoba, localizada en cuatro comarcas.

El algodón se encuentra amenazado por los acuerdos de la OMC y la reforma de la OCM, en un contexto de mayores costes que en los países terceros. En la última campaña ha caído en un tercio la superficie, mientras la disminución de la producción ha sido mayor, ya que se ha prestado menos atención al cultivo, especialmente en algunas zonas. El cultivo tiene costes elevados y se enfrenta a problemas medioambientales: los residuos plásticos en el acolchado, los derivados del uso de algunos fitosanitarios y el alto consumo de agua. La mayor parte de la recolección se realiza con máquinas de terceros, los maquileros o de las cooperativas. Existe un colectivo de maquileros importante.

Las comarcas productoras están a la expectativa de una reorientación productiva, tanto debida al algodón como a la remolacha. En la Vega del Guadalquivir ya se está produciendo una expansión del cultivo de los cítricos;

este año ha subido también el trigo blando y está prevista la expansión de forrajes y de cultivos energéticos.

El número de cooperativas es alto (unas 35), pero sólo 7 cuentan con desmotadora. Todas prestan servicios a los socios y les suministran la semilla. Algunas tienen sección de cultivos y disponen de maquinaria especializada, sobre todo cosechadoras, que realizan las labores a sus socios. Todas las cooperativas que tienen desmotadora cuentan con otras actividades. Las mayores cooperativas están jugando un papel importante en la búsqueda de alternativas.

Existen 22 industrias desmotadoras en España, 19 de las cuales están en Andalucía, sobre todo en Sevilla. Estas empresas constituyen el segmento más afectado por la caída del cultivo.

El cultivo de la remolacha se encuentra en Sevilla y Cádiz sobre todo, seguidas de Córdoba y Jaén. Una parte se cultiva en secano. En este cultivo está muy extendida la maquila para la siembra, para la recolección y los tratamientos, eso ha dado lugar a una red de empresas de servicios. El cultivo está muy vinculado a las industrias a través de relaciones contractuales, no existiendo cooperativas. Las industrias principales están elaborando estrategias para reorientar la producción, en parte a biocombustibles.

Ambos cultivos afectan a varias de las comarcas de referencia y en todas ellas se plantea la posibilidad de cambios de cultivo con posibles efectos en la distribución de cultivos y en la industria agroalimentaria derivada. Tanto la organización cooperativa, como los GDR, la Consejería de Agricultura y Pesca y otras entidades se están planteando las posibles alternativas.

### Cultivos pendientes de reconversión: especialmente algodón y remolacha

- ◆ Los acuerdos en la OMC y los cambios en a PAC pueden comportar la caída de algunas producciones muy asentadas en Andalucía, principalmente remolacha y algodón.
- ◆ Algunas de las empresas industrializadoras están buscando alternativas
- ◆ Entre las posibilidades se plantean forrajeras, cultivos energéticos, algunas frutas o uva de mesa, algunas hortalizas para industria.
- ◆ Las cooperativas tienen un papel primordial en estos cambios

### 3.8.-El subsector vitivinícola andaluz

La producción y el mercado de los vinos andaluces está condicionado por la situación general del sector, caracterizada por: la caída del consumo en los países tradicionalmente productores mientras sube en países hasta ahora poco consumidores; la subida del consumo de los vinos VCPRD; la irrupción en el mercado europeo de vinos de países terceros, “emergentes” en esta producción hasta ahora centrada en el sur de Europa, estos países tienen estructuras empresariales más fuertes y métodos menos rígidos de producir; la tendencia a la liberalización de los mercados internacionales, la revisión de algunas fórmulas europeas de producción en la OMC y la revisión de la OCM orientada a la liberalización de la producción y el apoyo a los arranques. Existe una controversia entre el modelo europeo (basados en D.O. y con gran número de PYME) y el de los países emergentes, basados en grandes empresas, marcas, vinos varietales homogéneos y costosas estrategias de marketing.

En términos generales, a nivel mundial se están consolidando dos empresas tipo: las de amplia gama, con una logística de distribución muy buena y de gran dimensión, y las bodegas de nicho. Las primeras están presentes en los principales mercados de consumo y áreas de producción, con frecuencia trabajan también, o prioritariamente, bebidas de alta graduación. En este escenario, la posición de los vendedores de graneles, que es la de la mayoría de las cooperativas, será crecientemente complicada.

El consumo en los canales HORECA es muy alto en todos los países, especialmente en España, donde supera ampliamente el 50%, lo que condiciona los resultados finales; esta participación es mayor en los vinos de calidad. El canal HORECA cuenta con empresas propias de distribución y es también importante para la comercialización de radio corto. Los altos márgenes de los últimos años han frenado el aumento del consumo.

En las ventas a través de la gran distribución, muy altas, ha subido mucho la marca propia, sin que eso haya supuesto una reducción del número de referencias ni de tipos de vino ofertados.

En el ámbito empresarial, se está formando un grupo de grandes empresas, que han alcanzado su dimensión actual tras profusos procesos de concentraciones y fusiones, como grupo líder mundial; algunas de las integrantes de éste grupo son las grandes firmas de las bebidas alcohólicas de alta graduación o las mayores cerveceras. España tiene algunas empresas que se encuentran entre las mayores del mundo; asimismo, los grandes grupo mundiales se han posicionado en el mercado español de producción y de venta. Cabe citar que algunas de las empresas del grupo líder mundial y español tienen presencia, o incluso la sede, en Jerez.

Andalucía cuenta con 5 DO de vinos, muy distintas entre sí. Más del 70% de las zonas productoras están protegidas por alguna D.O o por la denominación Vinos de la Tierra, de los que hay 12. La región también cuenta con una D.E. de brandy y dos de vinagre, además de otra en tramitación. Hay además algunas otras áreas productoras en las que se están desarrollando vinos tranquilos elaborados de acuerdo a las tendencias actuales de consumo. Dentro de los territorios objeto del estudio se encuentran vinos con D.O., vinagres con D.O. y Vinos de la Tierra.

Los vinos tradicionales andaluces son de alta graduación, generosos y dulces, y, generalmente, se consumen fuera de las comidas habituales. Necesitan una estrategia de fomento del consumo diferente, como ya está pasando con algunas variedades, en especial dulces. En términos generales, no se ha

desarrollado una estrategia adecuada de penetración en los mercados españoles, aunque algunas experiencias concretas han funcionado bien.

La principal zona productora de Andalucía es el entorno de Jerez, que cuenta con las D.O. Jerez y Manzanilla, además de Vinagre de Jerez y la D.E. Brandy, además de Vino de la Tierra de Cádiz Estas fueron unas de las primeras D.O. de España y sus vinos los primeros que se destinaron en gran parte a la exportación, sobre todo el Reino Unido y el norte de Europa. Esta zona ha liderado tradicionalmente el sector andaluz de vinos y sus resultados afectan a casi toda la producción regional. La producción del entorno de Jerez se caracteriza por:

- Contar con varias de las primeras empresas del sector vitivinícola español, que ahora han invertido en otras D.O
- Sus bodegas fueron las primeras que se internacionalizaron en España. Se crearon empresas mixtas con comerciantes británicos en una primera etapa y, posteriormente, algunas de las principales han sido adquiridas por líderes mundiales del sector, mientras empresas de Jerez han invertido en otros países. La escasa atención de los nuevos inversores foráneos a los productos locales, priorizando la utilización de las empresas adquiridas como red comercial, ha sido uno de los motivos de la crisis actual. Cabe citar que recientemente se han “renacionalizado” algunas empresas.
- Hay importantes empresas de capital andaluz con inversiones en otras autonomías que se encuentran entre las mayores firmas del subsector en España.
- En el área de referencia, las bodegas poseen en torno al 42,3% de la superficie de viña y aproximadamente un tercio está en manos de socios de las cooperativas.
- Las cooperativas se han dedicado sobre todo a la venta de graneles a las bodegas y, sólo recientemente, algunas han iniciado el embotellado y comercialización directa. Varias de ellas están integradas en una de segundo grado que ha iniciado el embotellado y la comercialización de vinos de la tierra con buenos resultados.
- Tanto el consumo de brandy como de vinos generosos ha bajado, asimismo han caído las exportaciones, aunque el consumo siempre ha sido bajo en

España, en gran medida debido a la poca atención que se le ha prestado

- Se han planteado diversos planes de reestructuración del viñedo para la comarca, tras el último se ha equilibrado la producción. Pero el objetivo de estos planes ha sido la disminución de stocks; más que afrontar los problemas comerciales.
- La apertura del área a nuevas producciones: vinagre, vinos jóvenes, arrope, destilados, tiene buenas perspectivas.

Las bodegas de Jerez eran el destino de buena parte de la producción de otras dos zonas productoras de la región: El Condado en Huelva, y Moriles Montilla en Córdoba, de manera que en ellas ha repercutido la situación de Jerez, sobre todo la caída de sus ventas. Ambas cuentan con planes de reestructuración.

Málaga cuenta con dos zonas muy diferentes: la tradicional de la DO Málaga, pequeña y poco dinámica, y la nueva de las Sierras de Málaga, donde se elaboran vinos modernos, se está comercializando bien y hay bodegas con visión empresarial. Apenas hay cooperativas.

Los nuevos vinos tranquilos se están desarrollando con apoyo de la Junta, tanto en algunas en zonas tradicionales (Jerez) y como otras en nuevas áreas.

El subsector vitivinícola
<ul style="list-style-type: none"><li>◆ Sector muy condicionado por la tendencia general: caída del consumo, incremento de los vinos de países emergentes, más peso de los vinos de calidad, controversia entre modelos productivos, futura OCM.</li><li>◆ Consolidación de dos tipos de empresas: de amplia gama y de nicho</li><li>◆ Alto consumo vía HORECA e incremento del peso de la gran distribución</li><li>◆ Déficit de estrategias de marketing y comunicación de los vinos tradicionales andaluces</li><li>◆ Planes de reestructuración en casi toda Andalucía</li><li>◆ Deficiente implicación con los vinos andaluces de algunas de las mayores empresas</li><li>◆ Escasez de vino embotellado por las cooperativas y deficiente comercio de graneles</li><li>◆ Incapacidad de las cooperativas para alcanzar el mercado final</li><li>◆ Escasa capacidad empresarial en buena parte de las bodegas, incluidas cooperativas.</li></ul>

### **3.9.-La producción láctea**

El consumo de productos lácteos en España se caracteriza por la existencia de una franja madura, centrada en leche de consumo y algunos derivados (yogures genéricos), que apenas deja margen, y un segmento de nuevos productos (incluidos los funcionales y enriquecidos) vinculado a la innovación y la publicidad, mucho más rentable, pero producido por pocas empresas y con altos umbrales de penetración para nuevas empresas. Cabe señalar que en Andalucía es algo mayor el consumo de leche fresca que en el conjunto de España, especialmente en Sevilla y Cádiz. El consumo de quesos, especialmente de cabra y oveja, es creciente y existen posibilidades de exportación; son productos con alto valor añadido, que se mueven también muy bien en los mercados de radio corto y ofrecen buenos resultados, aunque suelen tener una comercialización deficiente.

El peso de la gran distribución es muy alto en el abastecimiento a los hogares en las gamas de leche de consumo y derivados y está creciendo en quesos gracias a las nuevas presentaciones. En el segmento de quesos es importante el canal HORECA.

El subsector lácteo andaluz tiene poca importancia dentro de España. Sin embargo, en Andalucía se encuentra la sede y parte de la fabricación de una de las empresas líderes (PULEVA) y una de las mayores cooperativas (COVAP).

Andalucía cuenta con el 7,52% de la leche de vaca producida en España (datos MAPA 2004), que se encuentra en Córdoba, Sevilla y Granada. Apenas hay producción de leche de oveja, pero es la primera productora de leche de cabra con el 48%, repartida sobre todo en Málaga, Almería, Granada y Sevilla.

El censo de vacas de ordeño de Andalucía supone el 7,6% del total de España (MAPA 2005) y el de cabras de ordeño el 46,7% del total.

La estructura de las explotaciones de ganado vacuno de leche está más concentrada que en el resto de España: el 54,1% de las explotaciones tienen con una cuota superior a las 300.000 toneladas y reúnen casi el 83% de cuota andaluza.

La estructura productiva de los sectores de ovino y caprino es muy deficiente y se enfrenta a los problemas de disponibilidad de mano de obra y, en el caso de la carne, a la baja rentabilidad. Andalucía cuenta con algo más del 15% de los derechos de ovino y caprino.

La industria láctea andaluza cuenta fundamentalmente con la presencia de los grandes grupos Danone y Puleva, que marcan en buena medida el mercado libre, y de COVAP. Como elemento positivo destaca el hecho de que todas las del grupo líder elaboren productos con alto valor añadido. COVAP ha desarrollado una estrategia de apoyo integral a las explotaciones, que incluye el suministro de pienso y forraje y demás insumos, asesoría, comercialización e industrialización de la leche de vacuno y ovino. Existen también algunas pequeñas empresas dedicadas a la producción de leche fresca, generalmente para un mercado de radio corto; este sector, presente en algunas de las comarcas estudiadas, se enfrenta al problema de la paulatina desaparición de explotaciones de vacuno de leche fuera de la zona del Valle de Los Pedroches.

Existe un sector de leche de caprino, vinculado a razas autóctonas, con buenas oportunidades, orientado a la producción quesera. Existe un cierto número de empresas queseras pequeñas, que se enmarcan en el ámbito de los productos de calidad diferencial y el desarrollo rural. También existe un proceso de concentración de cooperativas de las provincias orientales, en el que se incluye Málaga, muy importante. Una buena parte de la leche se vende a industrias de queso de otras zonas que, frecuentemente, valorizan poco la producción. Hay algunas cooperativas de venta en común de la leche de ovino y caprino, son muy pocas las que hacen quesos en volúmenes significativos. Existen también pequeñas empresas mercantiles elaboradoras de queso, algunas de las cuales exportan una parte importante de su producción mientras otras se dirigen a

HORECA. El destino a la exportación es relativamente importante, lo que ha provocado que exista un colectivo de empresas centradas en él. En este segmento se ha encontrado una empresa formada por una cooperativa andaluza y otra francesa.

En la zona de estudio se encuentran tanto producciones de leche de cabra, la más importante, como de oveja y de vaca, aunque en menor medida.

### **3.10.- Complejo ganadería – Industria cárnica**

España es muy competitiva en la producción de carne y el complejo cárnico español es en la actualidad líder en Europa debido al buen comportamiento de la ganadería intensiva, de la industria cárnica, tanto marquista de gran dimensión como la pequeña de calidad diferencial, y a la existencia de una base genética diferencial aún poco valorizada. En este buen resultado ha jugado un papel fundamental la verticalización del sector, desde la producción de piensos al despiece o la industria cárnica.

Este sistema productivo se enfrenta a la amenaza de algunos países emergentes, fundamentalmente Brasil, a la dependencia en materias primas para piensos, agravada con los precios de los granos de la última campaña, y a la necesidad de adaptar las producciones a las exigencias medioambientales, de bienestar animal y seguridad alimentaria.

La producción ganadera más competitiva, en todas las especies, se caracteriza por la existencia de grandes empresas ganaderas que tienen verticalizada, mediante fórmulas cooperativas o mercantiles, todas o casi todas las fases de la cadena de producción, desde la producción de piensos a la cría y cebo, matanza, despiece y transformación cárnica, e incluso la venta parcial en tiendas propias. En Andalucía se ha desarrollado más lentamente la integración vertical y, frecuentemente, abarca a menos fases del proceso productivo, aún así, cabe destacar su auge en porcino blanco y en aves, así

como las originales experiencias en ibérico. A esto hay que sumar la presencia de COVAP, que cuenta con formulas de coordinación vertical en vacuno, porcino ibérico y ovino. Resalta el hecho de que tengan presencia en Andalucía varias de las grandes empresas de piensos españolas, muchas de capital multinacional. Hay también unas 30 cooperativas productoras de piensos y algunas más que simplemente los venden.

Andalucía cuenta con una base ganadera diferencial de máxima calidad genética, formada por razas autóctonas de vacuno, porcino y ovino de gran riqueza en lo referente a la biodiversidad ganadera y muy adaptadas a las condiciones agroclimáticas. Esta ganadería está vinculada estrechamente al territorio y se basa en la explotación de la dehesa (325.000 Ha), de gran valor ambiental y simbólico, y otros parques. La dehesa supone el sistema de explotación del 71% del vacuno mayor de 2 años, del 97% de las ovejas, del 50% de las cabras, del 27% de las cerdas y el 27% de los cerdos de cebo con más de 50 kg. También hay ganadería extensiva en los Parques Naturales. Esta ganadería se caracteriza por una gran calidad diferencial, sostenibilidad y un alto valor simbólico.

A pesar de las buenas condiciones, una buena parte de la ganadería andaluza es poco productiva, debido a problemas de falta de profesionalidad y de mal manejo con frecuencia. Eso provoca que los índices reproductivos sean bajos y que, en algunas especies, haya incidencia de parasitosis y otros problemas sanitarios. Al margen de estos problemas, algunas especies se han visto recientemente afectadas por problemas sanitarios más graves, como el caso actual de la lengua azul.

Todo esto explica que la ganadería andaluza sea débil, excepción hecha del porcino y las aves, sólo una parte pequeña del ganado criado en Andalucía se cebe en la región y la matanza, sobre todo de rumiantes, sea escasa:

- En vacuno la región cuenta con el 10,3% de la cabaña, pero su participación en los animales destinados al sacrificio es del 1,9% (menores de 12 meses), mientras tiene cuotas más altas en los animales para vida.
- En ovino destaca la escasa importancia del ganado de ordeño y la escasa

presencia de cebaderos y centros de tipificación, aunque se están fomentando.

- La región cuenta con el 40% del caprino nacional.
- En porcino extensivo Andalucía reúne el 37% del censo español, mientras en el resto del porcino su participación ronda el 10%.

Hay 5.373 explotaciones de vacuno (Encuesta de Estructuras INE 2005), de las que 321 no tenían SAU. En los últimos años ha bajado el número total de explotaciones pero han subido las que no tienen tierra. En total había 1.309 explotaciones con vacas lecheras (2005).

- Las explotaciones con OTE vacuno de leche eran 1015, la mayoría mayor de 8 UDE. Las explotaciones de OTE de vacuno carne y cría eran 1280, de las cuales más del 45% eran mayores de 8 UDE.
- Había 10293 explotaciones con ovino, de las cuales no tenían SAU 1109. Contaban con madres 10125 explotaciones. Las explotaciones con caprino eran 8287, de las que 1269 no contaban con SAU Las explotaciones de OTE ovino y caprino eran 9378.
- Las explotaciones con porcino eran 7971, de las cuales contaban con madres 4428 y con otros animales (sobre todo cebo) 5192. De éstas carecían de SAU 137.

La comercialización del ganado se hace a través de dos canales prioritarios: cooperativas y SAT de comercialización del ganado y tratantes y corredores, además de las empresas que tienen integrada la matanza, fundamentalmente de porcino y aves. El peso de tratantes y corredores es particularmente alto en Andalucía, mientras las cooperativas manejan menos del 20%. Hay unas 20 cooperativas de comercialización conjunta de ganado que trabajan sobre todo en ovino y porcino, con frecuencia venden en vivo.

En el vacuno existe un mercado importante de animales vivos para cebo, que tradicionalmente se ha canalizado hacia las grandes áreas de cebo españolas, aunque se ha tenido que adaptar a las restricciones impuestas por la lengua azul; estas restricciones han favorecido la instalación de algunos cebaderos, la mayoría demasiado pequeños para que sean rentables. La mayor parte de las

ventas se realizan en finca y el mercado es bastante opaco. También en ovino y caprino predomina la venta a través de tratantes o corredores que suelen trabajar para empresas de otras autonomías (Murcia, Cataluña, Castilla La Mancha, etc).

La participación de Andalucía en la producción de carne es inferior a la que tienen en la ganadería: 1,3% en vacuno, 3% en ovino, 8,4% en porcino (6,2% en el destinado a la industria y 9,9% en el destinado a fresco) y 15% en aves.

Andalucía no cuenta con grandes mataderos, siendo más frecuente la existencia de mataderos de porcino y de aves. Existe además un déficit en oferta de matanza con repercusiones en el desarrollo ganadero, en áreas concretas. La presencia del cooperativismo en la matanza y producción de carne se concreta sobre todo en la presencia fundamental de COVAP, con matadero y sala de despiece para distintas especies. Algunas cooperativas de ovino se han quedado la gestión de mataderos municipales, con distinto éxito. Cabe citar de que existe la posibilidad de que los mataderos de porcino establezcan líneas para ovino y caprino, o incluso vacuno, en caso de disponer de un volumen de animales suficiente.

La industria cárnica constituye uno de los primeros capítulos de la industria alimentaria andaluza, sin embargo, excepción hecha del porcino ibérico y de la experiencia concreta de algunas cooperativas y grupos de producción de cerdo blanco, está desconectada de la ganadería andaluza y, en buena medida, se suministra en los mercados abiertos.

Un capítulo específico lo constituye la industria vinculada al porcino ibérico, centrada en la elaboración de salazones y embutidos, aunque últimamente se está desarrollando el mercado de productos frescos. En este subsector ha entrado capital de otros sectores, alimentarios y no alimentarios. Existen varios núcleos de producción de embutidos y salazones típicos con buen desarrollo.

La industria cárnica andaluza no cuenta con grandes empresas. La presencia industrial de las mayores firmas del sector cárnico español es escasa en la

región. La presencia cooperativa en la industria cárnica está liderada por COVAP; también existen experiencias en cerdo blanco y en ibérico.

Dentro del área de estudio la presencia ganadera está bastante extendida, asimismo existe industria cárnica en todas las comarcas consideradas, sin embargo, en varias se encuentran problemas con la comercialización y escasez de cebo y de mataderos.

Los sectores ganaderos
<ul style="list-style-type: none"><li>◆ Escasa producción que no aprovecha ni valoriza la potencialidad ganadera de la región: base genética de calidad diferencial, dehesa y disponibilidad de piensos y forrajes</li><li>◆ Los rendimientos del ganado extensivo, excepción hecha del ibérico, son bajos.</li><li>◆ Débil sector productor de piensos y desconexión entre las cooperativas de cereales y de piensos</li><li>◆ Apenas se ceba en la región y hay muy pocos centros de tipificación</li><li>◆ Los mercados de ganado están muy desorganizados</li><li>◆ Hay poca disponibilidad de mataderos</li><li>◆ La producción de leche de vaca es pequeña, pero se destina a productos con valor añadido y las explotaciones tienen buena estructura</li><li>◆ Existe una producción de leche de cabra que puede soportar una industria quesera de calidad</li><li>◆ Existen núcleos productores de aves y de cerdo blanco que no tienen bien resuelta la comercialización.</li><li>◆ El cooperativismo es débil para la mayor parte de la ganadería, aunque COVAP juega un papel de liderazgo y apoyo que puede profundizarse.</li><li>◆ Existe una industria cárnica importante poco vinculada a la ganadería de la región, con la excepción del ibérico, y con poco peso ganadero.</li></ul>

### 3.11.-Los productos de calidad diferencial agroalimentarios en Andalucía<sup>6</sup>

En este apartado, que incluye los productos acogidos a Denominaciones de Origen, IGP, Denominaciones Específicas, Vinos de la Tierra, Especialidades

---

<sup>6</sup> Este tema se desarrolla ampliamente en el estudio específico “Diagnóstico de los sistemas de protección de la calidad en los mercados locales”

Tradicionales Garantizadas y productos ecológicos, además de productos tradicionales típicos sin reconocimiento específico, únicamente se pretende poner de manifiesto la importancia del desarrollo de este tipo de productos en la región, así como sus potencialidades y su vinculación con el desarrollo rural.

Los productos con indicación reconocida responden a definiciones precisas y cuentan con protocolos, las empresas que los elaboran están perfectamente identificadas; sin embargo, no existe una definición como tal de producto tradicional, y por lo tanto no puede elaborarse un censo, pero este conjunto heterogéneo encaja con algunas de las tendencias actuales de consumo y se comporta bien en el mercado, favoreciendo además el desarrollo rural y estableciendo sinergias con el turismo de interior o el más cultural. En principio se trata de productos ligados a un territorio y a una cultura, con cualidades específicas que le diferencien de otros productos similares. Bajo este paraguas caben tanto productos agrarios frescos como transformados.

En Andalucía existen 25 Denominaciones de Origen: 13 de aceite, 2 de jamones y paletas, 6 de vinos, 2 de vinagres, 2 de frutas y una de miel y se acaba de aprobar una en aceituna. Hay además varias en proceso. Se acaba de constituir la IGP de Cordero Segureño. La región cuenta con 6 Denominaciones Específicas (Alfajor, brandy, espárrago, Jamón, melva y caballa), con 13 Vinos de la Tierra y una Especialidad Tradicional Garantizada (tortas de aceite). Cabe mencionar la escasa importancia de denominaciones e indicaciones geográficas en ganadería de rumiantes y en quesos.

Dejando a un lado las DOP y las IGP, en el año 2003 la Universidad de Córdoba reconoció la existencia de casi 50 productos de este tipo, una buena parte inventariados en el proyecto "Euroterroirs". Entre ellos destacan los embutidos, los quesos y la pastelería y confitería, además de varios aguardientes. Una buena parte de estos productos están vinculados a Parques Naturales y Nacionales. Muchos han recibido ayudas de los productos PRODER y LEADER, que incluso hacen promoción. En general apenas cuentan con promoción y se venden en mercados de radio corto; aunque algunos llegan ocasionalmente al mercado nacional. Algunos han conseguido

situarse en el escenario de las ventas por Internet. Todos ellos cuentan con pequeñas producciones y son elaborados por pequeñas empresas, la mayor parte familiares. La presencia de las cooperativas es pequeña, aunque se encuentran algunas en quesos y embutidos.

En los últimos años se han lanzado puesto en marcha dos marcas amparadas por la Consejería: Productos de los Parques Naturales y Calidad Certificada Andaluza. Por otro lado se plantea el desarrollo de Marcas Territoriales, concepto que puede encajar en determinados territorios.

### **3.12.-Productos ecológicos**

Dentro de los productos de calidad diferencial, los ecológicos ocupan un lugar específico. Andalucía es la autonomía con mayor desarrollo de los productos ecológicos, tanto en número de agentes económicos como en superficie o en volumen y valor. Una buena parte de las producciones andaluzas se presta a su desarrollo: olivar y otras producciones de montaña, dehesas, ganado extensivo, etc.

En el año 2006 Andalucía contaba con un número total de operadores de agricultura ecológica de 6.550, cerca del 35% del total español, de éstos 6.195 son productores, el 36% de los españoles), 351 son elaboradores y comercializadores, el 18% de los españoles, 4 importadores (7,3%). Andalucía cuenta con 537.269,39 ha inscritas, el 58%. De la superficie ecológica andaluza el 53% está calificada, el 36% en conversión y el resto en primer año de prácticas.

De la superficie ecológica de Andalucía, la mayor parte corresponde a pastos, praderas y forrajes (49%), seguido de los bosques y recolecciones silvestres (28%). Entre los cultivos destacan los leñosos: olivar (7,8%) y frutos secos (4,3%). Andalucía detenta la mayor superficie en cultivo ecológico en España en cereales, leguminosas y otros, en hortalizas y tubérculos, en cítricos, en olivar, en frutos secos y en aromáticas.

Andalucía cuenta con 1267 (52,2% del total español) explotaciones ganaderas ecológicas. De éstas 652 son de vacuno (644 de carne), 398 de ovino (397 de carne), 69 de caprino (63 de carne), 45 de porcino, 7 de avicultura de carne, 14 de producción de huevos, 75 de apicultura y 7 de otras especies. En ganadería de carne ocupa la primera posición entre las CCAA españolas.

El censo ganadero ecológico andaluz alcanza el 69,3% del vacuno de carne, el 76% de ovino de carne, el 80% de caprino de carne y el 52,5% de leche, el 46% de porcino, el 52% de pollo de carne, el 23,2% de gallinas ponedoras y el 43,8% de las colmenas. Estas cifras ponen de manifiesto la potencialidad de la región en las producciones ganaderas ecológicas.

Andalucía cuenta con 300 industrias transformadoras de productos agrícolas ecológicos controladas (16,6%), ocupando la segunda posición en el ranking de las CCAA tras Cataluña. De las empresas andaluzas la mayor parte sonalmazaras o envasadoras de aceite (91 y primera posición entre las CCAA), seguidas por las dedicadas al manipulado o envasado de productos hortofrutícolas frescos (63, primera posición), por panificadoras y pastas alimenticias (36, segunda posición) y bodegas y embotelladoras de vinos (20).

Asimismo, hay en Andalucía 55 industrias vinculadas a la producción ganadera ecológica y sometidas a control, el 15% de las españolas. Entre ellas hay 17 mataderos y salas de despiece (2ª tras Cataluña), 10 fábricas de embutidos y salazones cárnicos (1ª), 5 de quesos, 10 de carnes frescas, 6 de huevos y 7 de miel. El desarrollo alcanzado por el Consejo Regulador es muy importante.

Hay pocas cooperativas con productos ecológicos: existen algunas que se han formado específicamente, aunque la mayoría son cooperativas existentes que cuentan con alguna sección dedicada a sus productores ecológicos. En otras muchas no es posible instrumentar una recepción y un tratamiento diferencial.

En todas las comarcas incluidas en el trabajo se encuentran producciones ecológicas, así como empresas comercializadoras o transformadores. En general todas ellas se enfrentan a problemas de comercialización.

#### 4.- Las producciones agrarias de los territorios de referencia

Las producciones agrarias, agricultura y ganadería, junto a la producción pesquera local, constituyen la fuente de materias primas para la industria alimentaria ligada a los territorios de referencia. Por su parte, esta industria, y/o red comercial, es la salida natural para las producciones locales. Esta imbricación entre la industria, las redes comerciales y la producción agraria y pesquera local, cuando se trata de sectores con mucho peso en la economía de la zona, da lugar a **sistemas productivos locales**, algunos de los cuales llegan a tener categoría de distritos industriales, capaces de arrastrar gran parte de la actividad económica de sus comarcas (transportes, servicios, comercio, industrias auxiliares), que, incluso, llegan a marcar la vida de las mismas. Con frecuencia, estos sistemas de producción local son la base de los productos alimentarios de calidad diferencial. Estos sistemas se convierten en **motores socioeconómicos** del desarrollo rural, e, incluso, son el origen de la cultura gastronómica local, de buena parte de las fiestas y de la arquitectura, de forma que están fuertemente vinculados al turismo de interior.

De cara al estudio de las posibilidades de desarrollo de la industria alimentaria, interesa prioritariamente el análisis de la disponibilidad actual y las perspectivas futuras de producciones primarias orientadas a la calidad diferencial, las que puedan dirigirse fácilmente a los mercados locales y en general aquellas que se transformen en el entorno cercano. Asimismo, se consideran los procesos de diversificación y sustitución de cultivos (planteada al menos en gran parte de la superficie de algodón y remolacha, e incluso en parte de los cereales y oleaginosas) ya que pueden dar lugar a nuevas industrias u ocasionar la desaparición de otras y en este proceso las industrias alimentarias pueden jugar un papel importante. En este marco, tienen interés todas aquellas producciones agrarias que creen sinergias con la ganadería local, facilitando su desarrollo.

En este análisis hay que tener en cuenta que las materias primas, agrarias o pesqueras, pueden elaborarse, en primera o segunda transformación, lejos de las áreas de producción, que no todos los productos ofrecen el mismo potencial de cara al desarrollo local y que una buena parte de la industria alimentaria local, incluso la tradicional, se suministra de materias primas foráneas. De ahí, que los sectores agrarios y pesqueros de un territorio no siempre coincidan con los industriales.

La información sobre las producciones agrarias en los territorios de referencia se ha extraído de la única fuente disponible, el Censo Agrario del INE, cuya última edición corresponde a 2003, con datos de 1999. Esta es la única fuente que dispone de información a nivel municipal, aunque menos detallada que la publicada para las provincias y las autonomías<sup>1</sup>. Hay que señalar que buena parte de los datos agrícolas, cultivos, aparecen muy agregados a escala municipal, lo que condiciona el análisis; asimismo, la información ganadera es muy poco explícita, no determinando ni la orientación productiva y ni el tipo de animales dentro de cada especie. Esta información se ha completado con algunos datos relevantes recogidos en el trabajo de campo y con la documentación existente en el Centro de Documentación de Saborá.

El análisis de la superficie labrada según cultivos pone de manifiesto la importancia de cada tipo de producción en los territorios de referencia, como se ve en el cuadro adjunto.

---

<sup>1</sup> El nuevo Censo Agrario se realizará en 2009 y se publicará en torno al 2012 ó 2013.

**DISTRIBUCIÓN DE LA SUPERFICIE DE TIERRAS LABRADAS (HA)**

	Alcornocales	Sierra de Cádiz	Janda Litoral	Comarca de Jerez	Otros Cádiz	Medio Guadalquivir	Altiplano de Granada	Valle del Guadalhorce	Valle del Guadalteba	Serranía Suroeste Sevillana
<b>Tierras labradas</b>	45.335	98.274	20.256	84.752	35.842	81.165	136.332	34.923	45.528	112.777
<b>Herbáceos</b>	43.381	80.825	20.198	76.508	31.814	53.204	100.235	10.666	30.411	73.756
<b>Total Cereales</b>	22.742	38.747	10.160	30.844	14.464	24.589	49.835	4.939	16.814	37.118
Cereales invierno	21.027	38.396	8.527	29.477	14.193	20.681	48.844	4.841	16.725	36.919
Maíz y sorgo	691	345	265	1.343	95	3.908	991	98	89	199
Arroz	1.024	6	1.368	24	176	0	0	0	0	0
<b>Leguminosas grano</b>	754	2.240	137	764	869	469	3.861	1.363	1.473	969
<b>Patata</b>	130	286	128	811	408	691	149	30	28	11
<b>Cut. Industriales</b>	13.959	30.153	7.011	35.206	10.598	21.180	851	118	7.450	26.334
Algodón	1.471	2.643	1.714	6.609	2.093	5.857	0	0	42	1.326
Remolacha	6.031	7.026	3.185	9.404	1.625	498	0	0	33	821
Girasol, colza y soja	6.419	19.797	2.112	19.123	6.293	14.598	810	33	6.646	23.478
Otros Cut. Indust	38	687	0	70	587	227	41	85	729	709
<b>Plantas Forrajeras</b>	2.780	2.124	1.452	1.495	965	604	2.315	770	196	1.778
<b>Hortalizas</b>	424	793	694	882	1.829	1.666	1.295	217	705	121
Hortalizas al aire libre	290	777	591	876	1.670	1.663	1.291	215	672	111
Hortalizas bajo abrigo	134	16	103	6	159	3	4	2	33	10
<b>Flor y planta ornamental</b>	167	14	9	77	643	13	3	2	1	3
<b>Otras Sup. Herb</b>	2.425	6.468	607	6.429	2.038	3.992	41.926	3.227	3.744	7.422
<b>Frutales</b>	1.315	420	49	62	532	2.806	21.895	15.424	1.912	126
Cítricos	1.248	84	25	47	438	2.155	4	6.619	94	93
Frutales de clima subtropical	35	6	7	0	14	0	2	458	4	1
Frutales de clima templado	12	69	17	12	48	637	255	314	8	8
Frutales secos	1	249	0	0	0	4	21.631	7.849	1.804	14
Otras plantaciones	19	12	0	3	32	10	3	184	2	10
<b>Olivar</b>	621	16.619	8	986	167	24.918	13.831	8.222	13.128	38.810
Olivar Algazara	537	16.215	2	944	76	23.997	13.693	5.701	11.577	19.522
Olivar Mesa	84	404	6	42	91	921	138	2.521	1.551	19.288
<b>Viñedo</b>	12	260	1	7.192	3.307	229	298	15	30	79
Vinificación	12	188	0	7.158	3.163	224	292	2	27	42
Mesa	0	72	1	34	144	5	6	13	3	37
<b>Otras tierras labrada</b>	6	150	0	4	22	8	73	596	47	6

Fuente: Censo Agrario 1999

**DISTRIBUCIÓN DE LA SUPERFICIE DE TIERRAS LABRADAS EN REGADÍO (HA)**

	Alcornocales	Sierra de Cádiz	Janda Litoral	Comarca de Jerez	Otros Cádiz	Medio Guadalquivir	Altiplano de Granada	Valle del Guadalhorce	Valle del Guadalteba	Serranía Suroeste Sevillana
<b>Tierras labradas</b>	<b>9.711</b>	<b>9.530</b>	<b>7.587</b>	<b>16.936</b>	<b>5.951</b>	<b>30.244</b>	<b>17.932</b>	<b>8.330</b>	<b>3.688</b>	<b>11.137</b>
<b>Herbáceos</b>	<b>8.228</b>	<b>8.681</b>	<b>7.550</b>	<b>16.309</b>	<b>5.268</b>	<b>21.957</b>	<b>8.599</b>	<b>407</b>	<b>1.741</b>	<b>3.435</b>
<b>Total Cereales</b>	<b>3.442</b>	<b>2.148</b>	<b>3.074</b>	<b>2.987</b>	<b>801</b>	<b>8.297</b>	<b>5.254</b>	<b>85</b>	<b>607</b>	<b>874</b>
Cereales invierno	1.889	1.853	1.585	1.688	579	4.545	4.327	58	566	712
Maiz y sorgo	529	289	121	1.275	46	3.752	927	27	41	162
Arroz	1.024	6	1.368	24	176	0	0	0	0	0
<b>Leguminosas grano</b>	<b>75</b>	<b>119</b>	<b>4</b>	<b>34</b>	<b>6</b>	<b>98</b>	<b>227</b>	<b>23</b>	<b>72</b>	<b>11</b>
<b>Patata</b>	<b>101</b>	<b>277</b>	<b>123</b>	<b>782</b>	<b>395</b>	<b>688</b>	<b>81</b>	<b>29</b>	<b>10</b>	<b>11</b>
<b>Cut. Industriales</b>	<b>3.668</b>	<b>5.420</b>	<b>3.219</b>	<b>11.092</b>	<b>1.613</b>	<b>10.973</b>	<b>781</b>	<b>32</b>	<b>480</b>	<b>2.389</b>
Algodón	1.390	2.256	1.672	6.128	622	5.791	0	0	33	1.228
Remolacha	775	1.686	795	2.902	339	459	0	0	33	370
Girasol, colza y soja	1.498	1.444	752	2.046	628	4.611	756	31	382	727
Otros Cut. Indust	5	34	0	16	24	112	25	1	32	64
<b>Plantas Forrajeras</b>	<b>407</b>	<b>368</b>	<b>369</b>	<b>509</b>	<b>135</b>	<b>318</b>	<b>834</b>	<b>47</b>	<b>76</b>	<b>64</b>
<b>Hortalizas</b>	<b>361</b>	<b>301</b>	<b>626</b>	<b>825</b>	<b>1.666</b>	<b>1.542</b>	<b>1.136</b>	<b>180</b>	<b>494</b>	<b>74</b>
Hortalizas al aire libre	227	290	523	819	1.507	1.539	1.132	178	475	64
Hortalizas bajo abrigo	134	11	103	6	159	3	4	2	19	10
<b>Flor y planta ornamental</b>	<b>167</b>	<b>14</b>	<b>9</b>	<b>77</b>	<b>643</b>	<b>13</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>3</b>
<b>Otras Sup. Herb</b>	<b>7</b>	<b>34</b>	<b>126</b>	<b>3</b>	<b>9</b>	<b>28</b>	<b>283</b>	<b>9</b>	<b>1</b>	<b>9</b>
<b>Frutales</b>	<b>1.299</b>	<b>136</b>	<b>37</b>	<b>60</b>	<b>495</b>	<b>2.800</b>	<b>1.012</b>	<b>7.534</b>	<b>104</b>	<b>119</b>
Cítricos	1.248	84	25	47	438	2.155	4	6.619	94	93
Frutales de clima subtropical	35	6	7	0	14	0	2	458	4	1
Frutales de clima templado	1	39	7	12	15	634	175	301	3	7
Frutales secos	0	6	0	0	0	2	830	21	2	12
Otras plantaciones	15	1	-2	1	28	9	1	135	1	6
<b>Olivar</b>	<b>178</b>	<b>598</b>	<b>0</b>	<b>551</b>	<b>31</b>	<b>5.477</b>	<b>8.101</b>	<b>362</b>	<b>1.838</b>	<b>7.561</b>
Olivar Almazara	154	535	0	534	31	4.699	8.028	186	1.514	1.634
Olivar Mesa	24	63	0	17	0	778	73	176	324	5.927
<b>Viñedo</b>	<b>0</b>	<b>115</b>	<b>0</b>	<b>13</b>	<b>141</b>	<b>0</b>	<b>171</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>18</b>
Vinificación	0	114	0	13	4	0	166	0	3	0
Mesa	0	1	0	0	137	0	5	2	0	18
<b>Otras tierras labrada</b>	<b>6</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>16</b>	<b>10</b>	<b>49</b>	<b>25</b>	<b>2</b>	<b>4</b>

Fuente: Censo Agrario 1999

La superficie de tierra labrada es diferente en cada uno de los territorios considerados, desde poco más de 20.000 hectáreas en la Janda Litoral a 136.332 en el Altiplano de Granada. También los usos de la superficie son muy diferentes.

De cara al análisis de la industria alimentaria, interesa destacar las siguientes cuestiones respecto a la superficie:

◆ Alcornocales:

- Esta comarca cuenta con una gran cantidad de pastos permanentes y terreno forestal que se explota, en buena parte pertenecientes a Parques Naturales y terrenos de valor ambiental. La superficie labrada apenas supera las 45.000 hectáreas, de las que se riega el 21%.
- Prácticamente toda la superficie labrada se destina a cultivos herbáceos (95,7%), destacando entre ellos los cereales de invierno, de los que se riega el 9%
- Hay algo de arroz y casi 14.000 hectáreas de cultivos industriales, de los cuales, el algodón y la remolacha ( 7.500 ha) pueden tener dificultades; mientras casi todo el algodón se riega, la mayor parte de la remolacha es de secano. Hay cerca de 3.000 hectáreas de forrajeras, la mayor parte de secano.
- Existen algunas hectáreas de hortalizas al aire libre y bajo abrigo y de flores, en principio destinadas a mercados locales. También hay una cierta cantidad de patata (130 hectáreas). No todas estas superficies son de regadío.
- Las superficies de leñosos son pequeñas, destacando la presencia de algo de olivar y de más de 1.000 hectáreas de cítricos. Cerca del 30% del olivar se riega y casi toda la superficie de cítricos.
- Existe una producción alta de productos silvestres de los bosques, pero no entra en los circuitos comerciales o se destina al mercado sumergido.

◆ Sierra de Cádiz:

- Cuenta con cerca de 100.000 hectáreas de tierras labradas, de las que se riega menos del 10%, y con unas 50.000 hectáreas entre pastos permanentes y tierras forestales.
- Los herbáceos suponen el 82,2% de la superficie labrada. Dentro de este epígrafe el mayor peso lo tienen los cereales de invierno, casi todo en secano, seguidos por los cultivos industriales.
- Entre los cultivos industriales, hay unas 10.000 hectáreas de algodón y remolacha en dificultades; de éstas se riega el 85% del algodón y sólo el 25% de la remolacha.
- Hay algo más de 2.000 hectáreas de forrajeras, el 82% de secano.
- Entre la patata y las hortalizas, casi todas al aire libre, suponen unas 1.000 hectáreas. Mientras la patata se riega casi en su totalidad, las hortalizas sólo en un 38%.
- Hay algunos frutales, la mayor parte frutos secos que no se riegan.
- Existen unas 17.000 hectáreas de olivar destinadas casi en su totalidad a la almazara, que apenas se riega, y algo de viña, la mitad en riego.

◆ Janda Litoral:

- Las tierras labradas alcanzan las 20.000 hectáreas, de las que se riega algo menos del 40%, y los pastos permanentes y las tierras forestales algo más de 20.000 ha.
- La totalidad de las tierras labradas se destinan a herbáceos. De éstas algo más del 50% corresponde a cereales de invierno, de los que se riega menos del 20%, y hay unas 1.400 hectáreas de arroz. También hay algo de maíz y sorgo, del que se riega la mitad.
- Hay unas 7.000 hectáreas de cultivos industriales, entre los que destaca la remolacha. Existen también unas hectáreas de algodón. Se riega casi todo el algodón y el 25% de la remolacha.

Estos cultivos se encuentran comprometidos ante los cambios normativos.

- Hay algunas hectáreas de hortalizas al aire libre y bajo abrigo y patata, destinadas sobre todo a los mercados locales. Se riegan casi en su totalidad.

◆ Comarca de Jerez

- Las tierras labradas superan las 84.000 hectáreas, de las que se riegan el 20%. Entre pastos permanentes y tierras forestales hay unas 27.000 hectáreas.
- Los herbáceos suponen el 90% de la superficie labrada, destacando los cereales de invierno, que apenas se riegan, y los cultivos industriales. Hay 1000 hectáreas de arroz.
- Dentro de los cultivos industriales destaca el girasol y la colza, seguidos de remolacha, con una superficie considerable, y algodón. El algodón se riega casi en su totalidad, la remolacha en un 30% y las oleaginosas en un 10%.
- Las hortalizas no llegan a las 1.000 hectáreas y la mayor parte están al aire libre. Hay más de 800 hectáreas de patata. Se riegan casi en su totalidad.
- El viñedo supera las 7.000 hectáreas, la mayoría de secano.
- El olivar no alcanza las 1.000 ha, de las que se riega el 50%.

◆ Otros municipios de Cádiz:

- Superan las 35.000 hectáreas de tierras labradas, de las que se riega 17%, y cerca de 22.000 entre pastos permanentes y superficies forestales.
- Los herbáceos se aproximan al 90% de la superficie labrada. Dentro de ésta, destaca los cultivos industriales y los cereales, con predominio de los cereales de invierno, que apenas se riegan.
- Entre los cultivos industriales destaca el girasol y la colza, que apenas se riegan, seguidos de algodón (30% riego) y remolacha (20%).

- Hay cerca de 2.000 hectáreas de hortalizas, la mayor parte al aire libre, aunque se encuentran también hortalizas bajo abrigo, y 400 hectáreas de patatas. Todo se riega.
  - Hay más de 600 hectáreas de flor y planta ornamental, todas en riego
  - Estos municipios cuentan con más de 3.300 hectáreas de viñedo, con menos del 5% en riego.
  - Hay poco olivar, menos de 200 hectáreas, y algo más de 500 hectáreas de frutales, sobre todo cítricos, en riego..
- ◆ Medio Guadalquivir:
- Las tierras labradas ascienden a más de 80.000 hectáreas, de las que se riega el 37%, además hay unas 10.000 hectáreas de pastos permanentes y menos de 4.000 hectáreas de especies arbóreas forestales.
  - Los herbáceos tienen el 65,6% de la superficie labrada, siendo muy alto el peso de los cultivos leñosos.
  - Dentro de los herbáceos, los cereales suponen algo menos de la mitad, y, entre éstos, predominan los cereales de invierno, de los que se riega el 22%, aunque hay también superficies de maíz y sorgo, en riego en su totalidad.
  - Los cultivos industriales alcanzan casi el 40% y entre ellos predominan el girasol, colza y soja y el algodón, del que ya queda poco. Se riega el algodón, la remolacha y un tercio de las oleaginosas.
  - Hay algunas hectáreas de garbanzo en torno a Cañete.
  - En el año 1999 había casi 1700 hectáreas de hortalizas, casi todas al aire libre. Este cultivo se ha desarrollado desde entonces y es considerado en la comarca como una de las posibles alternativas; parte del cultivo se hace bajo contrato para cuarta gama. Se cultiva cebolla, sandía, algo de ajo, etc, se está desarrollando la verdura de hoja y la gama de lechugas y similares. Hay también 700 hectáreas de patata. Todas estas superficies están en riego.

- Entre los cultivos leñosos destaca el olivar, con unas 25.000 hectáreas en 1999, entre éstas había cerca de 1000 de aceituna de mesa. Se riega todo el olivar de mesa y el 20% del de almazara. El olivar ocupa terrenos muy distintos: una parte pertenece a la D.O. Montoro, también hay diferencias entre la zona de Bujalance y su entorno, situada al este de la capital provincial, y la situada al oeste. Hay cultivo ecológico.
- En 1999 había 2.800 hectáreas de frutales, más de 2.000 de cítricos y el resto de frutales de temporada (melocotón y nectarina sobre todo), todas en riego. Desde entonces ha subido enormemente la superficie de cítricos, estando en torno a las 12.000 hectáreas en la actualidad. Entre los cítricos hay una pequeña cantidad de variedad cadenera, con cualidades organolépticas específicas y condiciones diferentes de cultivo.
- También existía una pequeña cantidad de viña.
- ◆ Altiplano de Granada:
  - Las tierras labradas superan las 136.000 hectáreas, de las que se riegan menos del 15%. Entre los pastos permanentes y el terreno forestal suman otras 120.000, casi al 50% entre ambos usos. Se trata de tierras situadas en buena medida en Parques Naturales. En el terreno forestal se recoge la alcaparra
  - Cuenta con más de 100.000 hectáreas de herbáceos, casi el 75% de las tierras labradas.
  - Los cereales, sobre todo de invierno alcanzan casi 50.000 hectáreas, de las que menos del 10% se riegan, hay también superficie de leguminosas grano, casi todas en secano. Los cultivos industriales no tienen relevancia.
  - Destaca la existencia de unas 1.300 hectáreas de hortalizas al aire libre, regadas en su totalidad, en parte vinculadas a productores intensivos de Murcia y Almería, y algo de patata, de la que se riega algo más de la mitad. Junto a huertos destinados al mercado local conviven grandes fincas hortícolas orientadas a los grandes mercados (España y, en general, la UE).

- Entre las restantes producciones, destacan más de 21.000 hectáreas de frutos secos, sobre todo almendros en seco, y casi 14.000 de olivar, de las que se riega el 50%; están incluidas en la D.O. Montes de Granada. Hay también una pequeña superficie de viña, acogida en parte a la marca Vinos de la Tierra de Granada, y más de 250 hectáreas de frutales, regadas en su mayoría.
- Existen algunas producciones ecológicas: hortalizas, aceite, etc.
- ◆ Valle del Guadalhorce:
  - Contaba con cerca de 35.000 hectáreas labradas, de las que se riegan casi el 25%, las tierras para pastos permanentes y las superficies forestales apenas superan las 7.000 hectáreas.
  - Tienen gran importancia de los cultivos leñosos, con casi el 70% de las tierras labradas.
  - Destaca la presencia de frutales: casi 7.000 hectáreas de cítricos, casi 500 hectáreas de subtropicales, más de 300 hectáreas de otros frutales, entre los que destaca el albaricoque, y casi 8.000 hectáreas de frutos secos. Estos cultivos se riegan en su totalidad, con excepción de los frutos secos, donde apenas hay riego.
  - Hay más de 8.000 hectáreas de olivar, tanto de almazara como de verdeo. Se riega muy poco, algo más el orientado a verdeo. La aceituna de verdeo, de la variedad manzanilla Aloreña, acaba de conseguir una D.O.
  - Entre los cultivos herbáceos hay cereales de invierno, leguminosas, algunas forrajeras y algunas hectáreas de huerta al aire libre. De este conjunto de cultivos se riegan las oleaginosas y la huerta.
- ◆ Valle del Guadalteba:
  - Cuenta con algo más de 45.000 hectáreas labradas, de las que se riega menos del 10%, y algo más de 16.000 entre pastos permanentes y superficies arboladas.

- Unos dos tercios de la superficie labrada se destinan a herbáceos, con predominio, dentro de éstos, de los cereales de invierno y las oleaginosas (girasol, colza y soja). Todos estos cultivos se riegan muy poco.
- Hay unas 700 hectáreas de hortalizas, la mayor parte al aire libre. Se riegan en un 70%. Parte está en ecológico. Destaca la producción de espárrago y ajos. Conviven huertas llevadas a tiempo parcial y orientadas al mercado local con otras de mayor dimensión y mayor radio de comercialización, incluida la exportación.
- Entre los leñosos destaca la existencia de más de 13.000 hectáreas de olivar, con más de 1.500 de aceituna de mesa (20% en riego), y más de 1.800 hectáreas de frutos secos.

#### ◆ Serranía Suroeste Sevillana

- Tiene más de 112.000 hectáreas de tierras labradas, de las que se riega menos del 10%, 15.000 hectáreas de pastos permanentes y unas 7.500 hectáreas de terrenos forestales.
- El 65,4% de las tierras labradas corresponde a herbáceos.
- Entre los herbáceos destacan los cereales de invierno (50% de los herbáceos) y los cultivos industriales y dentro de estos el girasol, colza y soja.
- Hay unas 2.500 hectáreas de algodón y remolacha, el algodón se riega en su totalidad y la remolacha en un 40%.
- Es pequeña la presencia de hortalizas, todas al aire libre y la mayor parte en regadío.
- Destaca la presencia de olivar, con casi 40.000 hectáreas en 1999, de las que se riega un 20%; aproximadamente la mitad son para verdeo, con el 30% de riego) y la mitad para almazara (9% de riego).
- Hay algo de viñedo, 80 hectáreas, de las que casi 40 son de uva de mesa que en buena medida se riega.

### Potencialidad de la agricultura para el desarrollo de la agroindustria

- ◆ En casi todos los territorios son importantes los cereales y en bastantes las leguminosas y oleaginosas. En los cereales de secano hay un predominio del trigo duro.
- ◆ En tres comarcas existe un cultivo significativo del arroz
- ◆ El algodón y la remolacha, dos cultivos seriamente afectados por los cambios en la PAC, son importantes en seis de los territorios considerados
- ◆ En algunas comarcas existe un desarrollo significativo de las forrajeras
- ◆ Existen buenas posibilidades para el desarrollo de los biocarburantes.
- ◆ En todas las comarcas hay cultivo de hortalizas y/o patatas destinadas a mercados locales, en unas mayor que en otras. Además, en algunas de las comarcas consideradas hay un desarrollo mayor dirigido a mercados de mayor rango. En algunas comarcas está en expansión, tanto para consumo en fresco como para industria.
- ◆ El cultivo de flores está localizado en áreas concretas en las que es significativo.
- ◆ El olivar para almazara se cultiva en todos los territorios, aunque es particularmente significativo en cinco de ellos. El grado de regadío y de intensificación es muy irregular. Hay bastante en zona de D.O. El cultivo para aceituna de mesa está más localizado. Es un cultivo en expansión en superficie y en grado de intensificación.
- ◆ El viñedo se localiza preferentemente en dos de los territorios, vinculado a Denominaciones de Origen. Es un cultivo en retroceso.
- ◆ Los cítricos son importantes sobre todo en dos comarcas, está en expansión, especialmente en una de ellas.
- ◆ Los frutales de temporada existen en casi todos los territorios considerados, aunque sólo en dos alcanzan un volumen significativo. Tienen importancia para los mercados locales y, en dos casos, en los de mayor rango
- ◆ Los frutos secos existen en la mayor parte de los territorios, pero sólo son significativos en tres de ellos.

La ganadería de los territorios de referencia es muy desigual, la carga ganadera de las comarcas objeto del proyecto, desde casi 65.300 Unidades Ganaderas en los Alcornocales, la comarca más ganadera, a menos de 20.000 del Valle del Guadalhorce. Asimismo, las características de la ganadería son diversas.

NÚMERO DE UNIDADES GANADERAS (UGM) SEGÚN ESPECIE

	Alcornocales	Sierra de Cádiz	Janda Litoral	Comarca de Jerez	Otros Cádiz	Medio Guadalquivir	Altiplano de Granada	Valle del Guadalhorce	Valle del Guadalteba	Serranía Suroeste Sevillana
Bovinos	51.167	17.639	16.346	19.163	17.517	9.041	908	3.020	726	9.254
Ovinos	1.657	5.078	48	905	806	2.520	20.999	1.711	1.887	1.791
Caprinos	2.433	5.890	330	729	1.094	1.209	2.252	4.346	2.334	2.837
Porcinos	5.359	11.250	2.998	7.964	911	2.771	4.377	5.885	50.154	8.384
Equinos	2.224	1.822	298	1.308	1.158	582	435	596	188	1.358
Aves	2.436	1.973	2.012	1.271	1.181	4.657	4.149	4.289	1.933	10.860
Conejas	1	25	0	1	0	0	111	3	114	10
<b>TOTAL UGM</b>	<b>65.277</b>	<b>43.677</b>	<b>22.032</b>	<b>31.341</b>	<b>22.667</b>	<b>20.780</b>	<b>33.231</b>	<b>19.850</b>	<b>57.336</b>	<b>34.494</b>
Nº de Colmenas	1.107	9.349	710	2.172	1.103	3.758	404	5.978	1.790	2.840

Fuente: Censo Agrario 1999.

DISTRIBUCIÓN DE UNIDADES GANADERAS (UGM) SEGÚN ESPECIE (%)

	Alcornocales	Sierra de Cádiz	Janda Litoral	Comarca de Jerez	Otros Cádiz	Medio Guadalquivir	Altiplano de Granada	Valle del Guadalhorce	Valle del Guadalteba	Serranía Suroeste Sevillana
Bovinos	78,4%	40,4%	74,2%	61,1%	77,3%	43,5%	2,7%	15,2%	1,3%	26,8%
Ovinos	2,5%	11,6%	0,2%	2,9%	3,6%	12,1%	63,2%	8,6%	3,3%	5,2%
Caprinos	3,7%	13,5%	1,5%	2,3%	4,8%	5,8%	6,8%	21,9%	4,1%	8,2%
Porcinos	8,2%	25,8%	13,6%	25,4%	4,0%	13,3%	13,2%	29,6%	87,5%	24,3%
Equinos	3,4%	4,2%	1,4%	4,2%	5,1%	2,8%	1,3%	3,0%	0,3%	3,9%
Aves	3,7%	4,5%	9,1%	4,1%	5,2%	22,4%	12,5%	21,6%	3,4%	31,5%
Conejas	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	0,0%	0,2%	0,0%
<b>TOTAL UGM</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Censo Agrario 1999.

Con referencia a la ganadería, cabe señalar las siguientes cuestiones a nivel comarcal:

◆ Alcornocales:

- Cuenta con más de 65.000 Unidades Ganaderas (UG)
- Hay un predominio absoluto del vacuno (78% de las UG). Se trata sobre todo de vacuno extensivo con muchas más vacas nodrizas que de leche. Hay una alta presencia de ganado de los troncos retintos más o menos mezclado. Se hace poco cebo en la comarca.
- Existe algo de ganado de ovino y, sobre todo caprino que se ordeña parcialmente.
- El volumen de porcino, no muy alto, corresponde a cerdo blanco. Es zona preferente de cría de lechones.
- Entre las aves, de las que hay algunas, predominan las de puesta.

◆ Sierra de Cádiz

- Cuenta con casi 44.000 UG, entre las que el bovino supone el 40% y el porcino el 25%.
- El bovino es prioritariamente extensivo, con características similares al de los Alcornocales, aunque hay más vacas de leche.
- El porcino es de las razas de capa blanca y es también productor prioritario de lechones.
- Hay bastante ovino y caprino, este último se ordeña en buena medida.
- Existe un número considerable de colmenas.

◆ Janda Litoral

- Cuenta con 22.000 UG en total
- El ganado principal es el bovino (74% UG), con características similares a los dos anteriores. Aproximadamente un 10% de las vacas es de leche. Cuenta con un número alto de vacas nodrizas extensivas.
- Apenas hay ovino y caprino
- Hay algo de ganado porcino, con mayor presencia de cebo que las otras comarcas de Cádiz, y aves, sobre todo de puesta.

- ◆ Comarca de Jerez
  - Cuenta con algo menos de 31.000 UG
  - El principal ganado es el bovino (61% UG), seguido del porcino (25% UG)
  - El bovino de esta comarca tiene otro perfil que el resto de la provincia, debido a que hay más vacas de leche que nodrizas.
  - Entre las aves predominan totalmente las de puesta
  - Hay un cierto número de colmenas.
- ◆ Otros Cádiz
  - Cuenta con más de 22.500 UG.
  - Predomina el bovino (77%)
  - Del resto, destaca sobre todo la existencia de caprino de ordeño.
- ◆ Medio Guadalquivir
  - Comarca poco ganadera, cuenta con algo más de 20.000 UG. La zona más ganadera se encuentra al este de la capital provincial, en los municipios situados más al norte, que tienen características distintas.
  - El mayor volumen de ganado corresponde al bovino (más del 40%), seguido de las aves.
  - En el bovino predominan las vacas lecheras sobre las nodrizas y apenas hay cebo. Las vacas nodrizas se encuentran sobre todo en los municipios del norte de la comarca, donde también hay algo de ovino y porcino ibérico.
  - En las aves predominan totalmente las de puesta.
  - Cuenta con un cierto número de colmenas
- ◆ Altiplano de Granada
  - Globalmente es una comarca poco ganadera, con 33.000 UG.
  - Predomina el ovino (63% UG), que es de la raza segureña y está orientado a carne. Recientemente ha conseguido una IGP.
  - Existe algo de caprino
  - Hay un cierto peso de porcino blanco, con una participación del cebo algo mayor que en las otras comarcas pero menor que en la

media española, vinculado a potente distrito industrial de porcino de Murcia, y de aves, con predominio de la orientación carne.

- En porcino quedan algunas ganaderías de la raza autóctona de la zona, el cerdo retinto de la comarca, de tronco ibérico.

#### ◆ Valle del Guadalhorce

- Cuenta con menos de 20.000 UG.
- El mayor peso lo tienen el porcino (casi 30%), el caprino (22%) y las aves (22%). El bovino supone el 15%
- En bovino hay más vacas nodrizas que de ordeño
- En porcino apenas se ceba, es zona productora de lechones.
- En las aves predominan las de puesta.
- Hay un cierto número de colmenas.

#### ◆ Valle del Guadalteba

- Es una comarca con bastante importancia de la ganadería (más de 57000 UG), con predominio absoluto del porcino (87% de las UG). Hay también algo de caprino de ordeño y ovino.
- El porcino cuenta con una participación del cebo mayor que otras comarcas del proyecto, aunque menos que la media española. Se trata sobre todo de porcino blanco. En el sector hay un peso muy importante de la integración vertical con empresas de la cadena de producción.
- Cuenta con un número significativo de colmenas

#### ◆ Serranía Suroeste Sevillana

- Cuenta con casi 35.000 UG,
- La cabaña está compuesta por aves (31% UG), bovino (27% UG) y porcino (24% UG).
- Las aves se dividen casi al 50% entre puesta y carne. Hay una presencia de pavo considerable en integración vertical.
- En vacuno hay más vacas nodrizas que lecheras.
- En los municipios de la sierra hay ibérico de cría, cuyos lechones se venden para su cebo fuera de la región.
- Cuenta con un número significativo de colmenas.

### Potencialidad de la ganadería para el desarrollo de la agroindustria

- ◆ En cinco de los territorios considerados hay bastante superficie de pastos permanentes y terreno forestal que se explota, en las restantes esta superficie es menor y en algunos casos casi inexistente. Puede considerarse que una de las comarcas, Alcornocales, es esencialmente ganadera, mientras hay dos con muy escasa presencia ganadera: el Altiplano de Granada y el Valle del Guadalhorce.
- ◆ En cinco de los territorios, especialmente en la provincia de Cádiz, hay un volumen importante de vacuno extensivo, con peso de las razas autóctonas, predominio de las vacas nodrizas y poca importancia del cebo.
- ◆ Sólo en dos comarcas hay presencia significativa de vacas de ordeño.
- ◆ El ovino y caprino es importante. Destaca el caprino de leche en tres de las comarcas y el ovino para carne es especialmente relevante en dos de ellas.
- ◆ Seis comarcas cuentan con presencia significativa de porcino, aunque se encuentra en todas ellas. Dos de éstas están más enfocadas a la cría de lechones.
- ◆ En cinco de las comarcas se encuentra una presencia significativa de aves de puesta, y sólo una de ellas cuenta con cebo.
- ◆ En una de las comarcas existe la cría de pavos
- ◆ Aunque en casi todos los territorios hay colmenas, tienen más importancia en cuatro de las comarcas.

La comercialización de los productos agrarios se realiza de distinta forma según territorios y productos. Este es uno de los aspectos básicos para establecer las medidas que pueden incidir en la mejora de la comercialización en el sistema de producción local. A continuación se recoge el número, o porcentaje, de las explotaciones que comercializan cada producto según canal comercial, sin presuponer las características de la explotación ni el volumen comercializado, según las declaraciones de los titulares o jefes de explotación. Los rasgos principales son los siguientes según el Censo Agrario de 1999:

- ◆ Uva de vinificación:
  - En el territorio donde este cultivo tiene más importancia la mayor parte de las explotaciones entregan a través de cooperativas: La Comarca de Jerez (más del 70%) y los municipios de Cádiz fuera

- de zona de acción de los programas LEADER y PRODER (otros Cádiz), con casi el 90%.
- También es muy alto el número de explotaciones que comercializa a través de cooperativas en la Serranía Suroeste Sevillana (más del 90%, aunque con un número de explotaciones que comercializan este producto mucho menor)
  - En el Altiplano de Granada, donde hay casi 300 explotaciones que comercializan uva, predominan la venta directa al consumo (16%) y otras formas comerciales (78%).
  - La venta directa a bodegas sólo es relevante en la Comarca de Jerez (12,3%)
  - La venta a través de operadores comerciales sólo es relevante en la Comarca de Jerez (12,5%).
- ◆ Aceite para almazara. Esta producción es importante en cinco de los nueve territorios considerados y en todas ellas hay un número de explotaciones que lo comercializan alto.
    - La comercialización a través de cooperativas es la forma mayoritaria en la Sierra de Cádiz (casi 80%), Valle de Guadalteba (casi 86%) y Serranía Suroeste Sevillana (cerca del 85%); se encuentra en torno al 60% en el Medio Guadalquivir y el Altiplano de Granada y es francamente bajo, inferior al 25%, en el Valle de Guadalhorce.
    - La venta a través de operadores comerciales es importante: 14% en Sierra de Cádiz, 21,6% en Medio Guadalquivir, casi 16% en el Altiplano de Granada, 38% en el Valle del Guadalhorce y casi 12% en Valle de Guadalteba.
    - La venta directa a industrias ocupa el siguiente lugar: 13% en el Medio Guadalquivir y más del 33% en el Valle de Guadalhorce.
    - La venta directa al consumidor y otras formas de venta son muy poco significativas.
  - ◆ Aceituna para mesa: esta producción es muy importante en la Serranía Suroeste Sevillana (más de 2500 explotaciones) y, a mucha distancia, en el

Valle del Guadalhorce, Valle de Guadalteba y Medio Guadalquivir. Las formas de comercialización más importantes son:

- En la comarca con más explotaciones que comercializan aceituna de mesa, la Serranía Suroeste Sevillana, las cooperativas y SAT canalizan más del 60%, seguida por la venta a operadores comerciales (36%). Los restantes canales son poco relevantes. Una situación parecida se encuentra en el Valle de Guadalteba (con 214 explotaciones que comercializan aceituna de mesa).
- Sin embargo, en las comarcas del Valle de Guadalhorce y el Medio Guadalquivir, con cerca de 800 y 132 explotaciones comercializadoras de aceituna de mesa respectivamente, la situación es la inversa: las ventas a través de operadores comerciales superan el 60% y las de cooperativas no llegan al 17%.
- ◆ Cítricos: El Valle de Guadalhorce es la comarca más significativa, con más de 2500 explotaciones que comercializan cítricos, seguido del Medio Guadalquivir, que ha aumentado mucho su superficie en estos años, y Alcornocales, ambas con mucha menor incidencia de este cultivo.
  - La comercialización a través de cooperativas sólo es mayoritaria en el Medio Guadalquivir (casi 70%). En los otros dos territorios con cítricos esta cifra está por debajo del 20%.
  - En el Valle del Guadalhorce y en Alcornocales el canal prioritario es el de venta a través de operadores, con casi el 70%. Lo mismo para con la venta en el Valle del Guadalteba, territorio con menos explotaciones de cítricos.
  - Únicamente en dos comarcas con pocas explotaciones que venden cítricos, tiene peso la venta directa: La Serranía de Cádiz y la Serranía Suroeste Sevillana.
- ◆ Frutas no cítricas: Cuentan con más de 100 explotaciones que comercializan estos productos el Altiplano de Granada (157) y el Valle del Guadalhorce (584).
  - En el territorio más importante en esta producción predomina la venta a través de operadores comerciales, con más del 80%,

mientras en el Altiplano de Granada predominan los “otros canales comerciales”.

- En algunas de las comarcas con menor número de explotaciones, tiene importancia la venta directa al consumo: 42% en Alcornocales, 82% en la Sierra de Cádiz, 40% en “otros municipios de Cádiz”.
  - El peso del canal cooperativo tiene cierta importancia en el Altiplano de Granada, con algo menos del 20%, en los Alcornocales (37%), Janda Litoral (50%) y Valle de Guadalteba (43%), pero en las tres últimas hay muy pocas explotaciones con estos productos.
- ◆ Frutos secos: el Altiplano de Granada y el Valle de Guadalhorce son las comarcas que cuentan con más explotaciones que comercialicen estos productos, seguidos a distancia por el Valle de Guadalteba.
- El peso de las cooperativas como opción de comercialización es importante: en el Altiplano de Granada y el Valle del Guadalteba supera el 60% de las explotaciones y en el Valle del Guadalhorce algo más del 40%.
  - El siguiente canal comercial es la venta a operadores comerciales: más del 50% en el Valle del Guadalhorce y entre el 20% y 30% en las otras dos comarcas.
- ◆ Cereales: en todas las comarcas consideradas hay un número significativo de explotaciones que comercializan cereales, superan las 1.000 en la Sierra de Cádiz, el Medio Guadalquivir, el Altiplano de Granada, el Valle del Guadalteba y la Serranía Suroeste Sevillana.
- En las comarcas con mayor número de explotaciones que comercializan cereales, la participación de las cooperativas es muy dispar: en la Sierra de Cádiz y el Valle del Guadalteba más del 60% utilizan este canal, en la Serranía Suroeste Sevillana el 50%, en el Medio Guadalquivir en torno al 20% y prácticamente ninguna en el Altiplano de Granada.
  - En las restantes comarcas, con menor número de explotaciones cerealistas, predomina la venta a través de cooperativas, en todas

ellas en el 50% o por encima, con la excepción del Valle del Guadalhorce (20%).

- La venta directa a las industrias es irrelevante en todos los casos.
- La venta a través de operadores comerciales es el otro canal con importancia, que llega a alcanzar más del 60% en el Medio Guadalquivir, estando en las restantes comarcas más cerealista entre el 30% y el 45%.
- ◆ Patata: El mayor número de explotaciones que comercializan patatas se encuentra en la Janda Litoral, los “otros Municipios de Cádiz” y el Altiplano de Granada, seguidas por la Comarca de Jerez y el Medio Guadalquivir.
  - En la Janda litoral y “otros municipios de Cádiz” predomina la comercialización a través de cooperativas, con el 70% y 43,5% respectivamente. En las restantes comarcas el peso de este canal es casi nulo.
  - En el Altiplano de Granada aparece como más importante “otras formas de comercialización” con casi el 90%.
  - La venta directa al consumo está en torno al 10% en varias comarcas y destaca en Alcornocales (80%), Sierra de Cádiz (35%), Valle de Guadalteba (43%)
  - La venta a través de operadores comerciales es relevante en la Janda Litoral, “otros municipios de Cádiz”, Medio Guadalquivir y Valle de Guadalhorce.
- ◆ Hortalizas: En todas las comarcas existe un cierto número de explotaciones que comercializan hortalizas, aunque por encima de 1000 únicamente se encuentra “otros municipios de Cádiz”, de las restantes, todas tienen más de 100 explotaciones con excepción de Alcornocales y Serranía Suroeste Sevillana.
  - La comercialización a través de cooperativas y SAT sólo está por encima del 50% en la Sierra de Cádiz (67%) y la Janda Litoral (74%), entre el 20% y el 40% se encuentran la Comarca de Jerez, los “otros municipios de Cádiz” y la Serranía Suroeste Sevillana.
  - La venta directa al consumidor tiene relevancia en las dos comarcas con menor número de explotaciones: Alcornocales

(más del 70%) y Serranía Suroeste Sevillana (34%). De todos modos, en varias comarcas se encuentra en torno o por encima del 10% - 15%.

- La venta a la industria es irrelevante en todas las comarcas con excepción de la Comarca de Jerez (13%)
- La venta a través de operadores comerciales tiene bastante peso en la comarca con más explotaciones: “otros municipios de Cádiz” (52%). Asimismo es importante en las restantes: 82% en el Valle del Guadalhorce, 60% en el Valle del Guadalteba, 42% en el Medio Guadalquivir y 44% en la Comarca de Jerez.
- ◆ Las flores y plantas ornamentales: únicamente en “otros municipios de Cádiz” y, a mucha distancia, en la Comarca de Jerez existe un número significativo de explotaciones que comercializan flores.
  - En ambas predomina la venta a través de operadores comerciales, casi 70% en “otros municipios de Cádiz “ y 52% en la Comarca de Jerez. Este es incluso el canal fundamental en las comarcas con pocas explotaciones comercializadoras de flores.
  - En estos dos territorios a las cooperativas entregan entre el 30% y 40% de las explotaciones.
  - La venta directa al consumidor es escasa, únicamente en el Medio Guadalquivir, con muy pocas explotaciones, alcanza en 35%.
- ◆ Leche de cabra y oveja: cuentan con más de 100 explotaciones que comercialicen leche de cabra y oveja las siguientes comarcas: Alcornocales, Sierra de Cádiz, Valle del Guadalhorce, Valle del Guadalteba y Serranía Suroeste Sevillana, además tienen entre 50 y 100: “otros municipios de Cádiz”, el Medio Guadalquivir y el Altiplano de Granada.
  - La mayor importancia de las cooperativas se encuentra en la Sierra de Cádiz y “otros municipios de Cádiz” en ambas por encima del 50%, seguidas del Valle del Guadalteba (más del 40%) y el de Guadalhorce (30%). En las restantes comarcas está por debajo del 20%.

- La venta directa a la industria ocupa una posición relevante: más del 40% en Serranía Suroeste Sevillana y Alcornocales, en torno al 35% en el Medio Guadalquivir y Sierra de Cádiz y el 20% en “otros municipios de Cádiz”
  - Existe una participación de venta directa al consumidor, que, lógicamente, debe corresponde a venta de quesos que asciende al 20% en el Altiplano de Granada y al casi 9% en Alcornocales.
  - El resto corresponde a ventas a través de operadores comerciales, muy significativa en el Valle de Guadalhorce (56%), entre el 30% y 35% en Serranías Suroeste Sevillana, Valle del Guadalteba y Medio Guadalquivir y el 23% en el Altiplano de Granada.
- ◆ Leche de vaca: el número total de explotaciones que venden leche de vaca no es alto. Destaca la comarca de Jerez con algo más de 100, el Medio Guadalquivir con 85. “otros municipios de Cádiz” con 84, la Sierra de Cádiz con 59 y la Serranía Suroeste Sevillana con 58. Sin embargo, en todas se encuentra alguna explotación con esta producción.
- La comercialización a través de cooperativas es importante en todas las comarcas con peso de este sector, con excepción del Medio Guadalquivir (10%). Alcanza el 25% en la Comarca de Jerez, más del 40% en la Sierra de Cádiz y la Serranía Suroeste Sevillana y el 30% en “otros municipios de Cádiz”.
  - La venta a operadores comerciales alcanza el 50% en el Medio Guadalquivir y “otros municipios de Cádiz” y está en el 30% en la comarca de Jerez, siendo muy inferior en las restantes.
  - La venta directa a la industria supera el 50% en la Comarca de Jerez, está en torno al 30% en la Sierra de Cádiz, el Medio Guadalquivir y la Serranía Suroeste Sevillana y es inferior en “otros municipios de Cádiz”.

- ◆ Animales para sacrificio<sup>2</sup>: el número de explotaciones de cada comarca que comercializan animales para el sacrificio oscila entre casi 100 de la Comarca de Jerez y cerca de 600 en los Alcornocales.
  - La entrega a través de cooperativas sólo es importante en la Sierra de Cádiz (poco más del 25%) y el Valle del Guadalteba (15%). En los restantes territorios la participación de este canal es muy baja.
  - En términos generales el canal comercial más importante es la venta a través de operadores comerciales, que en todas las comarcas supone más del 50%, siendo en algunas su importancia mucho mayor: Janda Litoral (88%) y la Comarca de Jerez, “otros municipios de Cádiz”, el Altiplano de Granada y el Valle del Guadalhorce con más del 70%.
  - La venta directa a industrias sólo es relevante en el Medio Guadalquivir (22%), el Valle del Guadalteba y la Serranía Suroeste Sevillana, ambos en torno al 20%.
  - Cabe citar que existe una venta directa al consumo, que necesariamente tiene que ser venta a carnicerías, significativa, que oscila entre el 28% de los Alcornocales al 5,2% del Medio Guadalquivir.
- ◆ Huevos: en todos los territorios considerados existen explotaciones productoras de huevos, su número por comarca oscila entre 11 en la Comarca de Jerez y 110 en la Sierra de Cádiz.
  - El canal comercial principal es la venta directa, cuyo peso oscila entre el 98% en los Alcornocales al 35% en el Valle del Guadalhorce.
  - Es también significativa la venta a través de operadores comerciales, que alcanza entre el 30% y el 40% en la Janda Litoral, la Comarca de Jerez el Valle del Guadalhorce y la Serranía Suroeste Sevillana.

---

<sup>2</sup> Hay que tener en cuenta que muchos animales se venden jóvenes para ser cebados en otras explotaciones.

COMERCIALIZACIÓN DE CEREALES, PATATA HORTALIZAS Y FLORES, NUMERO DE EXPLOTACIONES SEGÚN CANAL COMERCIAL

	Alcornocales	Sierra de Cádiz	Janda Litoral	Comarca de Jerez	Otros Cádiz	Medio Guadalquivir	Altiplano de Granada	Valle del Guadalhorce	Valle del Guadalteba	Serranía Suroeste Sevillana
<b>Cereales</b>	<b>315</b>	<b>1.293</b>	<b>211</b>	<b>557</b>	<b>389</b>	<b>1.181</b>	<b>2.518</b>	<b>417</b>	<b>1.265</b>	<b>1.429</b>
1. Entrega a cooperativa	177	803	168	269	220	247	39	85	782	710
2. Entrega SAT	0	6	0	4	5	58	20	1	5	58
3. Venta a industria transformadora	9	64	4	32	19	72	81	10	15	12
4. Venta a operadores comerciales privados	93	316	17	193	109	727	964	274	411	609
5. Venta directa al consumidor	27	84	22	45	26	21	585	30	13	28
6. Otras formas de comercialización	9	20	0	14	10	56	829	17	39	12
<b>Patata</b>	<b>54</b>	<b>34</b>	<b>161</b>	<b>70</b>	<b>384</b>	<b>78</b>	<b>256</b>	<b>39</b>	<b>21</b>	<b>5</b>
1. Entrega a cooperativa	1	0	112	2	167	0	0	0	0	2
2. Entrega SAT	0	0	0	0	3	2	0	0	0	0
3. Venta a industria transformadora	0	0	0	2	1	4	0	0	0	0
4. Venta a operadores comerciales privados	10	21	36	53	164	54	2	37	3	1
5. Venta directa al consumidor	43	12	11	9	41	9	29	2	9	2
6. Otras formas de comercialización	0	1	2	4	8	9	225	0	9	0
<b>Hortalizas</b>	<b>78</b>	<b>345</b>	<b>312</b>	<b>115</b>	<b>1.185</b>	<b>190</b>	<b>690</b>	<b>134</b>	<b>185</b>	<b>41</b>
1. Entrega a cooperativa	8	230	229	22	399	11	23	3	28	15
2. Entrega SAT	0	0	1	7	3	19	6	1	2	0
3. Venta a industria transformadora	0	1	0	15	12	6	3	1	1	1
4. Venta a operadores comerciales privados	13	50	67	51	620	80	93	110	111	9
5. Venta directa al consumidor	57	55	12	17	93	24	55	18	30	14
6. Otras formas de comercialización	0	9	3	3	58	50	510	1	13	2
<b>Flores y planta ornamental</b>	<b>11</b>	<b>15</b>	<b>5</b>	<b>99</b>	<b>1.365</b>	<b>14</b>	<b>7</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>2</b>
1. Entrega a cooperativa	2	5	2	40	395	2	0	0	0	0
2. Entrega SAT	1	0	0	1	5	5	0	0	0	0
3. Venta a industria transformadora	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0
4. Venta a operadores comerciales privados	7	8	3	52	940	2	4	1	0	1
5. Venta directa al consumidor	1	1	0	3	17	5	0	1	1	1
6. Otras formas de comercialización	0	1	0	3	5	0	3	0	0	0

Fuente: Censo Agrario 1999.

COMERCIALIZACIÓN DE FRUTAS, NUMERO DE EXPLOTACIONES SEGÚN CANAL COMERCIAL

	Alcornocales	Sierra de Cádiz	Janda Litoral	Comarca de Jerez	Otros Cádiz	Medio Guadalquivir	Altiplano de Granada	Valle del Guadalhorce	Valle del Guadalteba	Serranía Suroeste Sevillana
<b>Cítricos</b>	<b>214</b>	<b>56</b>	<b>20</b>	<b>8</b>	<b>82</b>	<b>517</b>	<b>3</b>	<b>2.515</b>	<b>68</b>	<b>23</b>
1. Entrega a cooperativa	35	1	10	0	4	357	2	488	26	6
2. Entrega SAT	1	0	0	0	0	19	0	10	0	0
3. Venta a industria transformadora	6	0	0	0	2	6	0	194	0	0
4. Venta a operadores comerciales privados	142	7	9	2	58	80	1	1.696	35	5
5. Venta directa al consumidor	28	46	1	4	14	25	0	101	7	9
6. Otras formas de comercialización	2	2	0	2	4	30	0	26	0	3
<b>Frutas no cítricas</b>	<b>38</b>	<b>23</b>	<b>16</b>	<b>3</b>	<b>47</b>	<b>32</b>	<b>157</b>	<b>584</b>	<b>7</b>	<b>1</b>
1. Entrega a cooperativa	14	0	8	0	1	1	30	65	3	0
2. Entrega SAT	0	0	0	0	1	8	1	14	0	0
3. Venta a industria transformadora	1	0	2	0	0	1	0	2	0	1
4. Venta a operadores comerciales privados	7	3	4	3	17	6	27	468	2	0
5. Venta directa al consumidor	16	19	2	0	19	6	14	33	1	0
6. Otras formas de comercialización	0	1	0	0	9	10	85	2	1	0
<b>Frutos secos</b>	<b>1</b>	<b>26</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>3.101</b>	<b>1.463</b>	<b>377</b>	<b>1</b>
1. Entrega a cooperativa	0	3	0	0	0	0	1.980	600	252	0
2. Entrega SAT	0	1	0	0	0	0	210	13	1	0
3. Venta a industria transformadora	0	0	0	0	0	1	6	15	3	0
4. Venta a operadores comerciales privados	1	13	1	0	0	1	594	777	99	0
5. Venta directa al consumidor	0	3	0	0	1	0	92	36	12	0
6. Otras formas de comercialización	0	6	0	0	1	1	219	22	10	1

Fuente: Censo Agrario 1999.

COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS GANADEROS, NUMERO DE EXPLOTACIONES SEGÚN CANAL COMERCIAL

	Alcornocales	Sierra de Cádiz	Janda Litoral	Comarca de Jerez	Otros Cádiz	Medio Guadalquivir	Altiplano de Granada	Valle del Guadalhorce	Valle del Guadalteba	Serranía Suroeste Sevillana
<b>Total Leche de oveja y cabra</b>	<b>104</b>	<b>362</b>	<b>11</b>	<b>30</b>	<b>61</b>	<b>77</b>	<b>90</b>	<b>242</b>	<b>111</b>	<b>116</b>
1. Entrega a cooperativa	18	185	4	13	33	13	16	74	46	17
2. Entrega SAT	2	1	0	1	1	2	7	0	0	0
3. Venta a industria transformadora	47	123	2	9	13	28	7	26	15	57
4. Venta a operadores comerciales privados	28	38	5	5	5	24	21	136	36	39
5. Venta directa al consumidor	9	8	0	0	9	1	18	4	3	3
6. Otras formas de comercialización	0	7	0	2	0	9	21	2	11	0
<b>Total Leche de vaca</b>	<b>10</b>	<b>59</b>	<b>16</b>	<b>103</b>	<b>84</b>	<b>85</b>	<b>6</b>	<b>25</b>	<b>10</b>	<b>58</b>
1. Entrega a cooperativa	1	24	3	25	26	9	0	15	2	24
2. Entrega SAT	0	2	0	2	1	0	0	1	1	0
3. Venta a industria transformadora	2	17	4	42	16	27	3	1	2	18
4. Venta a operadores comerciales privados	3	8	8	31	41	42	0	5	4	8
5. Venta directa al consumidor	4	7	1	0	0	2	1	1	1	7
6. Otras formas de comercialización	0	1	0	3	0	5	2	2	0	1
<b>Total Animales para sacrificio</b>	<b>597</b>	<b>549</b>	<b>121</b>	<b>91</b>	<b>258</b>	<b>154</b>	<b>618</b>	<b>186</b>	<b>261</b>	<b>175</b>
1. Entrega a cooperativa	5	146	2	2	6	9	4	5	40	6
2. Entrega SAT	1	2	0	2	0	1	4	0	3	0
3. Venta a industria transformadora	96	23	0	6	10	34	44	16	51	34
4. Venta a operadores comerciales privados	303	305	107	67	193	90	441	152	129	118
5. Venta directa al consumidor	168	52	11	7	45	8	60	10	15	12
6. Otras formas de comercialización	24	21	1	7	4	12	65	3	23	5
<b>Total Huevos</b>	<b>63</b>	<b>110</b>	<b>12</b>	<b>11</b>	<b>34</b>	<b>35</b>	<b>24</b>	<b>28</b>	<b>26</b>	<b>16</b>
1. Entrega a cooperativa	0	0	0	2	0	0	0	2	0	0
2. Entrega SAT	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
3. Venta a industria transformadora	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
4. Venta a operadores comerciales privados	1	2	5	4	5	3	0	10	5	5
5. Venta directa al consumidor	62	88	7	4	24	12	11	10	18	10
6. Otras formas de comercialización	0	20	0	0	4	20	13	6	3	1

Fuente: Censo Agrario 1999.

## **5.- Análisis estadístico de las empresas agroalimentarias en los territorios de referencia.**

Este capítulo se ha realizado a partir de la información oficial disponible (AESAs, IEA, RIA-CAP, AAO, Censo de Entidades Asociativas Agrarias de la CAP<sup>1</sup>), de fuentes privadas (FAECA, Federación Andaluza de Empresas Cooperativas Agrarias), del trabajo de campo desarrollado y de la información disponible en el Centro de Documentación de Saborá. Lógicamente, esta base documental tan dispersa utiliza criterios y métodos diferentes y presenta grandes diferencias, pero sirve para ubicar la situación global.

No existen estadísticas de la industria alimentaria por debajo del ámbito autonómico y, sólo para algunos conceptos, el provincial. Por ejemplo, no existe información estadística sobre la producción final, el volumen de trabajo o las personas contratadas, el valor añadido, el gasto en materias primas, etc., ni a nivel general de la industria alimentaria ni subsectorial.

La única información disponible se refiere al número de empresas según subsectores. Se ha optado por utilizar prioritariamente la información del Directorio de Empresas del Instituto de Estadística de Andalucía, que ofrece datos municipales y estratifica las industrias según subsectores y estratos de empleo, y de la Agencia de Seguridad Alimentaria, que funciona como un registro; ésta última, tiene algunos criterios de catalogación diferentes y considera tanto a las empresas comerciales como a las industriales, por lo que se ha hecho un criba. Asimismo, se ha considerado también la información del Registro de Empresas de la Consejería de Agricultura, aunque esta fuente tiene el problema de que muy pocas industrias se dan de baja cuando cierran. La información se analiza por territorios, para lo que se ha procedido a agregar la información de los municipios incluidos en cada uno. Cabe mencionar que estas fuentes ofrecen discrepancias acusadas debido a los distintos criterios y metodologías y pueden tener información poco actualizada.

---

<sup>1</sup> AESA (Agencia Española de Seguridad Alimentaria), IEA (Instituto de Estadística de Andalucía), RIA-CAP (Registro de Industrias Alimentarias de la Consejería de Agricultura y Pesca), AAO (Agencia para el Aceite de Oliva).

### 5.1.- La industria alimentaria de los territorios de estudio según el Directorio de Empresas del Instituto de Estadística de Andalucía.

En el área de estudio hay 1.623 industrias alimentarias según esta fuente. Los territorios con mayor número de industrias son “Otros municipios de Cádiz” (338, el 20,8%) y la Comarca de Jerez (305, el 18,8%), seguidas a distancia por la Serranía Suroeste Sevillana (209, el 12,9%). Por el contrario, las que tienen menor número de industrias son La Janda Litoral (53), Guadalteba (60) y Los Alcornocales (79), todas ellas por debajo del 5%. El número de empresas difiere mucho según comarcas, debido tanto a la distinta dimensión de los territorios como a la diferencia de actividad económica en ellos y el peso de los sistemas agroalimentarios locales.

**DISTRIBUCIÓN TERRITORIAL DE LAS INDUSTRIAS**

<b>Territorios</b>	<b>Número</b>	<b>Participación</b>
Otros Cádiz	338	20,83%
GDR Janda Litoral	53	3,27%
GDR Comarca de Jerez	305	18,79%
GDR Los Alcornocales	79	4,87%
GDR Sierra de Cádiz	149	9,18%
GDR Valle del Guadalhorce	109	6,72%
GDR Guadalteba	60	3,70%
GDR Serranía Suroeste Sevillana	209	12,88%
GDR Medio Guadalquivir	164	10,10%
GDR Altiplano de Granada	157	9,67%
<b>TOTAL</b>	<b>1.623</b>	<b>100,00%</b>

Para el conjunto de los territorios considerados, la industria alimentaria supone el 1,79% del número total de las empresas, con diferencias sustanciales entre comarcas: en el Altiplano de Granada es donde tiene más peso la industria alimentaria (4,27%), seguida de el Valle de Guadalteba con el 4%; se encuentran también por encima de la media la Serranía Suroeste Sevillana (3,42%), la Sierra de Cádiz (2,36%) y el Medio Guadalquivir (2,58%). En las restantes esta participación es inferior a la media, destacando por su escasez “otros municipios de Cádiz”, con poco más del 1%. Dos de los territorios con

menos participación de la industria alimentaria en el total de empresas cuentan con un número alto de industrias alimentarias, pero también con un número muy alto de empresas: Otros municipios de Cádiz y la Comarca de Jerez.

**NÚMERO DE INDUSTRIAS ALIMENTARIAS Y SU IMPORTANCIA EN LAS EMPRESAS DE LA COMARCA**

Comarca	Industrias de alimentación y bebidas	Número total de empresas	% Alimentarias sobre total
Otros Cádiz	338	32.862	1,03%
GDR Janda Litoral	53	3.367	1,57%
GDR Comarca de Jerez	305	19.619	1,55%
GDR Los Alcornocales	79	4.964	1,59%
GDR Sierra de Cádiz	149	6.306	2,36%
GDR Valle del Guadalhorce	109	5.752	1,89%
GDR Guadalteba	60	1.500	4,00%
GDR Serranía Suroeste Sevillana	209	6.110	3,42%
GDR Medio Guadalquivir	164	6.360	2,58%
GDR Altiplano de Granada	157	3.675	4,27%
<b>TOTAL</b>	<b>1.623</b>	<b>90.515</b>	<b>1,79%</b>

De las 1.623 empresas que existen en los territorios de referencia, la mayor parte (1.246, el 72,5%) tienen menos de 5 empleados. Únicamente 9 tienen más de 100 empleados, localizadas en la Comarca de Jerez (1), la Serranía Suroeste Sevillana (5) y el Medio Guadalquivir (3), y otras 17 entre 50 y 99 empleados. Los dos estratos de tamaño intermedio, entre 20 y 49 y entre 6 y 19, reúnen 62 y 289 empresas respectivamente.

**NUMERO TOTAL DE INDUSTRIAS AGROALIMENTARIAS, SEGÚN ESTRATO DE EMPLEO**

ESTRATO DE EMPLEO	Otros Cádiz	GDR Janda Litoral	GDR Comarca de Jerez	GDR Los Alcornocales	GDR Sierra de Cádiz	GDR Valle del Guadalhorce	GDR Guadalteba	GDR Serranía Suroeste Sevillana	GDR Medio Guadalquivir	GDR Altiplano de Granada	TOTAL
Sin empleo conocido	4	2	19	3	4	3	0	18	11	6	70
De 0-5	248	34	197	61	125	84	45	135	109	138	1.176
De 6-19	71	17	66	14	19	18	11	27	33	13	289
De 20-49	11	0	12	1	1	4	4	23	6	0	62
De 50-99	4	0	10	0	0	0	0	1	2	0	17
100 y más	0	0	1	0	0	0	0	5	3	0	9
<b>Total</b>	<b>338</b>	<b>53</b>	<b>305</b>	<b>79</b>	<b>149</b>	<b>109</b>	<b>60</b>	<b>209</b>	<b>164</b>	<b>157</b>	<b>1.623</b>

Fuente: Instituto de Estadística de Andalucía

## NUMERO TOTAL DE INDUSTRIAS AGROALIMENTARIAS, SEGÚN ESTRATO DE EMPLEO

ESTRATO DE EMPLEO	Otros Cádiz	GDR Janda Litoral	GDR Comarca de Jerez	GDR Los Alcornocales	GDR Sierra de Cádiz	GDR Valle del Guadalhorce	GDR Guadalteba	GDR Serranía Suroeste Sevillana	GDR Medio Guadalquivir	GDR Altiplano de Granada	TOTAL
Sin empleo conocido	1,2%	3,8%	6,2%	3,8%	2,7%	2,8%	0,0%	8,6%	6,7%	3,8%	4,3%
De 0-5	73,4%	64,2%	64,6%	77,2%	83,9%	77,1%	75,0%	64,6%	66,5%	87,9%	72,5%
De 6-19	21,0%	32,1%	21,6%	17,7%	12,8%	16,5%	18,3%	12,9%	20,1%	8,3%	17,8%
De 20-49	3,3%	0,0%	3,9%	1,3%	0,7%	3,7%	6,7%	11,0%	3,7%	0,0%	3,8%
De 50-99	1,2%	0,0%	3,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	1,2%	0,0%	1,0%
100 y más	0,0%	0,0%	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,4%	1,8%	0,0%	0,6%
<b>Total</b>	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Instituto de Estadística de Andalucía (IEA).

La dimensión laboral de las industrias alimentarias varía según territorios:

- El Altiplano de Granada (casi 90%) y la Sierra de Cádiz (casi 84%) son las dos comarcas con mayor peso de las empresas con menos de 5 empleados. En ambas comarcas no hay prácticamente empresas de más de 20 empleados.
- Cuentan también con una participación alta de las empresas con menos de 5 empleados: los Alcornocales (77,2%), el Valle del Guadalhorce (77,1%), el Valle de Guadalteba (75%) y “otros municipios de Cádiz” (73,4%).
- Cuentan con más del 20% de las empresas con un número de empleados entre 6 y 19: Otros municipios de Cádiz, Janda Litoral, Comarca de Jerez y Medio Guadalquivir; en los restantes territorios este estrato tiene una participación menor.
- La mayor participación de las empresas entre 20 y 49 empleados se encuentra en la Serranía Suroeste Sevillana (11%) y el Valle del Guadalteba (6,7%).
- En tres comarcas no hay apenas empresas con más de 20 empleados: Janda Litoral, Sierra de Cádiz y Altiplano de Granada.
- Únicamente hay empresas con más de 50 empleados en “Otros municipios de Cádiz”, Campiña de Jerez, Serranía Suroeste Sevillana y Medio Guadalquivir.

El mayor número de empresas de la alimentación y la bebida corresponden al epígrafe “otros productos alimenticios”, con casi el 55% en el conjunto de los territorios (889 empresas), este epígrafe reúne a parte de las empresas de segunda transformación y a las de servicios a los habitantes locales (panaderías y pastelerías, etc). Muy lejos de esta cuota, le sigue en importancia las industrias de bebidas (184, el 11%), las cárnicas (153, el 9,4%), las de conservas de frutas y hortalizas (126, el 7,8%) y las de grasas y aceites (107, el 6,6%). Los restantes grupos tienen menos del 3%.

#### NUMERO TOTAL DE INDUSTRIAS AGROALIMENTARIAS, SEGÚN ACTIVIDAD PRINCIPAL

AMBITO DE ACTIVIDAD	Otros Cádiz	GDR Janda Litoral	GDR Comarca de Jerez	GDR Los Alcomocales	GDR Sierra de Cádiz	GDR Valle del Guadalhorce	GDR Guadalteba	GDR Serranía Suroeste Sevillana	GDR Medio Guadalquivir	GDR Altiplano de Granada	TOTAL
<b>Industrias de alimentación y bebidas</b>	<b>338</b>	<b>53</b>	<b>305</b>	<b>79</b>	<b>149</b>	<b>109</b>	<b>60</b>	<b>209</b>	<b>164</b>	<b>157</b>	<b>1.623</b>
Cárnicas	14	1	10	3	23	16	12	26	15	33	153
Conservación de pescados	12	17	5	6	0	3	0	3	1	2	49
De frutas y hortalizas	8	2	3	1	5	8	5	71	13	10	126
Grasas y aceites	0	0	0	0	14	2	7	15	48	21	107
Lácteas	6	1	1	5	9	5	7	2	6	7	49
Molinería	2	0	4	0	2	8	0	1	2	7	26
Alimentación animal	6	3	6	3	1	3	4	2	8	1	37
Otros productos alimenticios	224	28	177	59	88	64	25	84	71	69	889
Bebidas	63	1	99	2	7	0	0	5	0	7	184

Fuente: Instituto de Estadística de Andalucía (IEA).

La distribución de las empresas entre los territorios difiere mucho según subsectores, de forma que la concentración según número de empresas es la siguiente:

- Las industrias cárnicas está presente en todos los territorios, aunque se concentran en tres: Altiplano de Granada (21,6%), Serranía Suroeste Sevillana (17%) y Sierra de Cádiz (15%).
- La industria de conservación de pescados está presente en todos los territorios menos Guadalteba y la Sierra de Cádiz. Se concentra en La Janda Litoral (34,7%) y Otros municipios de Cádiz (24,5%); también es importante en Los Alcornocales (12,2%) y la Comarca de Jerez (10,2%).
- La industria transformadora de hortalizas está presente en todos los territorios, siendo más relevante en la Serranía Suroeste Sevillana (56,35%), seguida a mucha distancia por el Medio Guadalquivir (10,3%) y el Altiplano de Granada (8%)
- La industria de grasas y aceites está presente en 6 de los 10 territorios considerados; de la provincia de Cádiz, únicamente se encuentra en la Sierra. Esta industria se concentra el Medio Guadalquivir (45%) y, a mucha distancia el Altiplano de Granada (19,6%), la Serranía Suroeste Sevillana (14%) y la Sierra de Cádiz (13%).
- Las industrias lácteas están presentes en todos los territorios, siendo su presencia mayor en la Sierra de Cádiz (18,4%), el Altiplano de Granada y Guadalteba (14,3%), Otros municipios de Cádiz (12,14%) y Los Alcornocales y el Valle del Guadalhorce con el 10,2%.
- Las industria de molinería se encuentran en 7 territorios, destacando su presencia en el Valle de Guadalhorce (30,8%) y el Altiplano de Granada (27%), seguidas de la Comarca de Jerez.
- Las empresas de alimentación animal se encuentran en todos los territorios, pero se concentran sobre todo en el Medio Guadalquivir (21,6%), la Comarca de Jerez y Otros municipios de Cádiz, ambos con el 16,2%, seguidas a distancia por Guadalteba (10,8%).
- Las industrias del epígrafe “Otros productos alimenticios” está presente en todos los territorios, pero se concentra en Otros municipios de Cádiz (25,2%) y la Comarca de Jerez (20%).
- Las industrias del subsector de bebidas están presentes en 7 de los 10 territorios, pero están muy concentradas en sólo dos: la Comarca de Jerez (53,8%) y Otros municipios de Cádiz (34,2%).

NUMERO TOTAL DE INDUSTRIAS AGROALIMENTARIAS, SEGÚN ACTIVIDAD PRINCIPAL

AMBITO DE ACTIVIDAD	Otros Cádiz	GDR Janda Litoral	GDR Comarca de Jerez	GDR Los Alcomocales	GDR Sierra de Cádiz	GDR Valle del Guadalhorce	GDR Guadaleba	GDR Serranía Suroeste Sevillana	GDR Medio Guadalquivir	GDR Altiplano de Granada	TOTAL
<b>Industrias alimentación y bebidas</b>	<b>20,83%</b>	<b>3,27%</b>	<b>18,79%</b>	<b>4,87%</b>	<b>9,18%</b>	<b>6,72%</b>	<b>3,70%</b>	<b>12,88%</b>	<b>10,10%</b>	<b>9,67%</b>	<b>100,00%</b>
Cárnicas	9,15%	0,65%	6,54%	1,96%	15,03%	10,46%	7,84%	16,99%	9,80%	21,57%	100,00%
Conservación de pescados	24,49%	34,69%	10,20%	12,24%	0,00%	6,12%	0,00%	6,12%	2,04%	4,08%	100,00%
De frutas y hortalizas	6,35%	1,59%	2,38%	0,79%	3,97%	6,35%	3,97%	56,35%	10,32%	7,94%	100,00%
Grasas y aceites	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	13,08%	1,87%	6,54%	14,02%	44,86%	19,63%	100,00%
Lácteas	12,24%	2,04%	2,04%	10,20%	18,37%	10,20%	14,29%	4,08%	12,24%	14,29%	100,00%
Molinería	7,69%	0,00%	15,38%	0,00%	7,69%	30,77%	0,00%	3,85%	7,69%	26,92%	100,00%
Alimentación animal	16,22%	8,11%	16,22%	8,11%	2,70%	8,11%	10,81%	5,41%	21,62%	2,70%	100,00%
Otros productos alimenticios	25,20%	3,15%	19,91%	6,64%	9,90%	7,20%	2,81%	9,45%	7,99%	7,76%	100,00%
Bebidas	34,24%	0,54%	53,80%	1,09%	3,80%	0,00%	0,00%	2,72%	0,00%	3,80%	100,00%

Fuente: Instituto de Estadística de Andalucía (IEA).

La composición de la industria alimentaria según subsectores en cada uno de los territorios es diferente, a pesar de que en todos es el epígrafe de “otros productos alimenticios” el que cuenta con más empresas:

- ◆ “Otros municipios de Cádiz”: El epígrafe otros productos alimenticios supone más del 66%, tras él se encuentran las empresas de bebidas (casi 19%). Hay que tener en cuenta que en este territorio hay muchas empresas (338), de manera que, aunque detenten un bajo porcentaje, es relevante su número en los sectores de cárnicas (14 empresas), conservas de pescados (12), conservas de frutas y hortalizas (8), lácteas (6), alimentación animal (6) y molinería (2).
- ◆ Janda Litoral: El epígrafe de otros productos alimenticios alcanza el 52,8% de las empresas, seguido de las de conservas de pescados (32,1%). Hay también 3 empresas de alimentación animal y dos conserveras de frutas y hortalizas.

- ◆ Comarca de Jerez: es una de las comarcas con mayor número total de empresas alimentarias. Las de “otros productos alimenticios” suponen el 58%, tras ellas destaca la posición de las empresas de bebidas, vinculadas en este caso a los vinos y brandies (32,5%, 99 empresas). Aunque su porcentaje sea bajo conviene recordar que hay 10 empresas cárnicas, 6 de alimentación animal, 5 de conservas de pescado, 4 de molinería, etc.
- ◆ Alcornocales: en esta comarca con débil estructura empresarial alimentaria, las empresas del epígrafe de otros productos alimentarios alcanzan casi el 75%. Entre las restantes destacan las conservas de pescado (7,6%), lácteas (6,3%), y cárnicas y de alimentación animal con 3,8% cada una.
- ◆ Sierra de Cádiz: el epígrafe de “otros productos alimenticios”, aunque sea el principal, tiene una participación menor que en otras comarcas (menos del 60%), le sigue en importancia las cárnicas (15,4%, 23 empresas), las de aceites y grasas (9,4%) y lácteas (6%).
- ◆ Valle del Guadalhorce: el epígrafe de otros productos alimenticios está por debajo del 60%, las cárnicas alcanzan casi el 15%, seguidas por las conservas de frutas y hortalizas (7,4%), la molinería (7,3%) y las lácteas (4,6%).
- ◆ Valle de Guadalteba: las empresas de “otros productos alimenticios” suponen poco más del 40%, mientras las cárnicas suponen el 20%, las de aceites y grasas y las lácteas un 11,7% cada una, un 8,3% las conservas de frutas y hortalizas y un 6,7% las de alimentación animal.
- ◆ Serranía Suroeste Sevillana: Aunque el epígrafe con más número de empresas es el de “otros productos alimenticios” (poco más del 40%), destaca el peso de la conservas de frutas y hortalizas (34%, debido a la aceituna de mesa), seguida por las cárnicas (12,4%) y el aceite (7,2%).
- ◆ Medio Guadalquivir: el epígrafe de otros productos alimenticios es el principal pero no llega al 45%, le siguen en importancia las de grasas y aceites, con casi el 30%, y a distancia las cárnicas (más del 9%) y las conservas de frutas y hortalizas (casi 8%)
- ◆ Altiplano de Granada: el número de empresas en “otros productos alimenticios” supone menos del 45%, le sigue en importancia las cárnicas

con el 21% (33 empresas), los aceites y grasas con el 13,4%. Hay también 7 empresas lácteas y 7 de molinería.

#### COMPOSICIÓN DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA DE LOS TERRITORIOS SEGÚN ACTIVIDAD PRINCIPAL

AMBITO DE ACTIVIDAD	Otros Cádiz	GDR Janda Litoral	GDR Comarca de Jerez	GDR Los Alcomocales	GDR Sierra de Cádiz	GDR Valle del Guadalhorce	GDR Guadaleba	GDR Serranía Suroeste Sevillana	GDR Medio Guadalquivir	GDR Altiplano de Granada	TOTAL
Industrias de alimentación y bebidas	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Cárnicas	4,1%	1,9%	3,3%	3,8%	15,4%	14,7%	20,0%	12,4%	9,1%	21,0%	9,4%
Conservación de pescados	3,6%	32,1%	1,6%	7,6%	0,0%	2,8%	0,0%	1,4%	0,6%	1,3%	3,0%
De frutas y hortalizas	2,4%	3,8%	1,0%	1,3%	3,4%	7,3%	8,3%	34,0%	7,9%	6,4%	7,8%
Grasas y aceites	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	9,4%	1,8%	11,7%	7,2%	29,3%	13,4%	6,6%
Lácteas	1,8%	1,9%	0,3%	6,3%	6,0%	4,6%	11,7%	1,0%	3,7%	4,5%	3,0%
Molinería	0,6%	0,0%	1,3%	0,0%	1,3%	7,3%	0,0%	0,5%	1,2%	4,5%	1,6%
Alimentación animal	1,8%	5,7%	2,0%	3,8%	0,7%	2,8%	6,7%	1,0%	4,9%	0,6%	2,3%
Otros productos alimenticios	66,3%	52,8%	58,0%	74,7%	59,1%	58,7%	41,7%	40,2%	43,3%	43,9%	54,8%
Bebidas	18,6%	1,9%	32,5%	2,5%	4,7%	0,0%	0,0%	2,4%	0,0%	4,5%	11,3%

Fuente: Instituto de Estadística de Andalucía (IEA).

La dimensión de las empresas varía mucho según sector de actividad. Cabe señalar que la dimensión laboral de las empresas alimentarias es algo mayor que el conjunto de las empresas. De acuerdo con el número de empleados, la situación según subsector es la siguiente:

- Lácteas: más del 80% de las empresas tienen hasta 5 empleados y ninguna por encima de los 50.
- Otros productos alimentarios: más del 80% de las empresas tienen hasta 5 empleados, ninguna más de 100 y sólo 4 más de 50.
- Molinería: casi el 77% de las empresas tienen hasta 5 empleados y ninguna más de 50.

- Bebidas: algo más de 65% de las empresas cuenta con menos de 5 empleados, ninguna más de 100 y 9 entre 50 y 99 empresas empleados.
- Aceites y grasas: algo más del 65% de las empresas tienen hasta 5 empleados, sólo una más de 100, ninguna entre 50 y 99 y cinco entre 20 y 49 empleados.
- Conservas de frutas y hortalizas: menos del 60% cuentan con hasta 5 empleados, hay una entro 50 y 99 y 4 con más de 100 empleados.
- Alimentación animal: las empresas con hasta 5 empleados suponen algo menos del 60%. Sólo hay una mayor de 100 empleados y otra entre 20 y 49, el resto son menores.
- Cárnicas: en torno al 55% tienen hasta 5 empleados, se encuentran empresas en todos los estratos de dimensión laboral, aunque casi el 30% está entre 6 y 19 empleados y hay tres con más de 100.
- Conservas de pescados: menos del 50% de las empresas cuentan con hasta 5 empleados, casi el 37% entre 6 y 19 y ninguna más de 100.

Dada la importancia de la dimensión en el análisis de la industria alimentaria, a continuación se recogen los resultados de cruzar la dimensión laboral, único indicador del que se dispone a nivel municipal, el subsector y el territorio.

En el conjunto de los territorios hay 70 empresas de alimentación y bebidas sin empleo conocido, siendo los subsectores con mayor número de estas empresas el de “otros productos alimenticios” (21, muy dispersas entre los territorios), bebidas (15, la mayor parte en la Comarca de Jerez) y frutas y hortalizas (14, 7 de las cuales en la Serranía Suroeste Sevillana).

Hay 1.176 empresas con hasta 5 empleados, siendo especialmente numerosas en el subsector de otros productos alimenticios (720, el 81% de las industrias de este epígrafe, presentes en todas las comarcas), seguida por bebidas (121, el 66%).

En total hay 9 empresas con más de 100 empleados: una en la Comarca de Jerez cuya actividad principal es la alimentación animal, cinco en la Serranía Suroeste Sevillana (dos cárnicas y tres de frutas y hortalizas) y tres en el Medio

Guadalquivir (una de cárnicas, una de frutas y hortalizas y una de aceites y grasas).

Entre 50 y 99 empleos hay 17 empresas: cuatro en otros municipios de Cádiz (tres de conservas de pescado y una de bebidas), diez en la Comarca de Jerez (ocho de bebidas y dos de otros productos alimenticios, una de otros productos alimenticios en la Serranía Suroeste Sevillana y dos en el Medio Guadalquivir (una cárnica y una de otros productos alimenticios).

NUMERO DE EMPRESAS SIN EMPLEO CONOCIDO, SEGÚN ACTIVIDAD PRINCIPAL

AMBITO DE ACTIVIDAD	Otros Cádiz	GDR Janda Litoral	GDR Comarca de Jerez	GDR Los Alcomocales	GDR Sierra de Cádiz	GDR Valle del Guadalhorco	GDR Guadalteba	GDR Serranía Suroeste Sevillana	GDR Medio Guadalquivir	GDR Altiplano de Granada	TOTAL
Industrias de alimentación y bebidas	4	2	19	3	4	3	0	18	11	6	70
Cárnicas	0	0	1	0	0	0	0	4	0	0	5
Conservación de pescados	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	2
De frutas y hortalizas	0	1	1	0	2	0	0	7	1	2	14
Grasas y aceites	0	0	0	0	1	0	0	1	4	1	7
Lácteas	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
Molinería	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	2
Alimentación animal	0	0	1	0	0	1	0	0	2	0	4
Otros productos alimenticios	2	1	4	3	1	1	0	4	4	1	21
Bebidas	2	0	9	0	0	0	0	2	0	2	15
Industria del tabaco	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>TOTAL EMPRESAS</b>	<b>1.826</b>	<b>197</b>	<b>1.354</b>	<b>261</b>	<b>248</b>	<b>350</b>	<b>60</b>	<b>313</b>	<b>396</b>	<b>217</b>	<b>5.222</b>

NUMERO DE EMPRESAS CON ENTRE 0 Y 5 EMPLEADOS, SEGÚN ACTIVIDAD PRINCIPAL

AMBITO DE ACTIVIDAD	Otros Cádiz	GDR Janda Litoral	GDR Comarca de Jerez	GDR Los Alcomocales	GDR Sierra de Cádiz	GDR Valle del Guadalhorce	GDR Guadaleba	GDR Serranía Suroeste Sevillana	GDR Medio Guadalquivir	GDR Altiplano de Granada	TOTAL
Industrias de alimentación y bebidas	248	34	197	61	125	84	45	135	109	138	1.176
Cárnicas	9	0	5	2	15	7	8	10	3	27	86
Conservación de pescados	5	12	1	2	0	1	0	1	1	1	24
De frutas y hortalizas	4	1	2	1	2	5	2	41	8	6	72
Grasas y aceites	0	0	0	0	9	2	6	8	27	18	70
Lácteas	6	1	0	5	7	4	5	1	4	7	40
Molinería	2	0	1	0	2	6	0	0	2	7	20
Alimentación animal	5	1	3	2	1	1	1	2	4	1	21
Otros productos alimenticios	167	18	130	47	82	58	23	69	60	66	720
Bebidas	48	1	55	2	7	0	0	3	0	5	121
<b>TOTAL EMPRESAS</b>	<b>27.189</b>	<b>2.860</b>	<b>15.695</b>	<b>4.067</b>	<b>5.395</b>	<b>4.794</b>	<b>1.297</b>	<b>5.217</b>	<b>5.369</b>	<b>3.247</b>	<b>75.130</b>

NUMERO DE EMPRESAS CON ENTRE 6 Y 19 EMPLEADOS, SEGÚN ACTIVIDAD PRINCIPAL

AMBITO DE ACTIVIDAD	Otros Cádiz	GDR Janda Litoral	GDR Comarca de Jerez	GDR Los Alcomocales	GDR Sierra de Cádiz	GDR Valle del Guadalhorce	GDR Guadaleba	GDR Serranía Suroeste Sevillana	GDR Medio Guadalquivir	GDR Altiplano de Granada	TOTAL
Industrias de alimentación y bebidas	71	17	66	14	19	18	11	27	33	13	289
Cárnicas	3	1	4	1	7	5	3	5	8	6	43
Conservación de pescados	3	5	3	3	0	2	0	1	0	1	18
De frutas y hortalizas	2	0	0	0	1	3	3	9	2	2	22
Grasas y aceites	0	0	0	0	4	0	0	4	14	2	24
Lácteas	0	0	0	0	2	1	1	1	2	0	7
Molinería	0	0	2	0	0	1	0	0	0	0	3
Alimentación animal	1	2	1	1	0	1	2	0	2	0	10
Otros productos alimenticios	50	9	38	9	5	5	2	7	5	2	132
Bebidas	10	0	18	0	0	0	0	0	0	0	28
<b>TOTAL EMPRESAS</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

NUMERO DE EMPRESAS CON ENTRE 20 Y 49 EMPLEADOS, SEGÚN ACTIVIDAD PRINCIPAL

AMBITO DE ACTIVIDAD	Otros Cádiz	GDR Janda Litoral	GDR Comarca de Jerez	GDR Los Alcomocales	GDR Sierra de Cádiz	GDR Valle del Guadalhorce	GDR Guadaleba	GDR Serranía Suroeste Sevillana	GDR Medio Guadalquivir	GDR Altiplano de Granada	TOTAL
Industrias de alimentación y bebidas	11	0	12	1	1	4	4	23	6	0	62
Cárnicas	2	0	0	0	1	4	1	5	2	0	15
Conservación de pescados	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	2
De frutas y hortalizas	2	0	0	0	0	0	0	11	1	0	14
Grasas y aceites	0	0	0	0	0	0	1	2	2	0	5
Lácteas	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
Molinería	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1
Alimentación animal	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
Otros productos alimenticios	5	0	3	0	0	0	0	3	1	0	12
Bebidas	2	0	9	0	0	0	0	0	0	0	11
<b>TOTAL EMPRESAS</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

NUMERO DE EMPRESAS CON ENTRE 50 Y 99 EMPLEADOS, SEGÚN ACTIVIDAD PRINCIPAL

AMBITO DE ACTIVIDAD	Otros Cádiz	GDR Janda Litoral	GDR Comarca de Jerez	GDR Los Alcomocales	GDR Sierra de Cádiz	GDR Valle del Guadalhorce	GDR Guadaleba	GDR Serranía Suroeste Sevillana	GDR Medio Guadalquivir	GDR Altiplano de Granada	TOTAL
Industrias de alimentación y bebidas	4	0	10	0	0	0	0	1	2	0	17
Cárnicas	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
Conservación de pescados	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
De frutas y hortalizas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Grasas y aceites	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Lácteas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Molinería	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Alimentación animal	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Otros productos alimenticios	0	0	2	0	0	0	0	1	1	0	4
Bebidas	1	0	8	0	0	0	0	0	0	0	9
<b>TOTAL EMPRESAS</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

NUMERO DE EMPRESAS CON MAS DE 100 EMPLEADOS, SEGÚN ACTIVIDAD PRINCIPAL

AMBITO DE ACTIVIDAD	Otros Cádiz	GDR Janda Litoral	GDR Comarca de Jerez	GDR Los Alcomocales	GDR Sierra de Cádiz	GDR Valle del Guadalhorce	GDR Guadaleba	GDR Serranía Suroeste Sevillana	GDR Medio Guadalquivir	GDR Altiplano de Granada	TOTAL
Industrias de alimentación y bebidas	0	0	1	0	0	0	0	5	3	0	9
Cárnicas	0	0	0	0	0	0	0	2	1	0	3
Conservación de pescados	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
De frutas y hortalizas	0	0	0	0	0	0	0	3	1	0	4
Grasas y aceites	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
Lácteas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Molinería	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Alimentación animal	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
Otros productos alimenticios	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Bebidas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>TOTAL EMPRESAS</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

La escasa dimensión laborar de las empresas que se deduce de los cuadros anteriores, que prima en todos los subsectores, provoca una serie de deficiencias en la gestión que repercuten en los resultados obtenidos por el conjunto del sector: no existen personas especializadas en las diferentes tareas que es necesario abordar, de forma que, necesariamente, el personal se vuelca en los procesos productivos, marginando los aspectos comerciales, el diseño de estrategias de futuro, el establecimiento de acuerdos para determinados fines etc, abocando ala industria a una situación en la que es muy difícil diseñar y desarrollar una estrategia de adaptación a las nuevas circunstancias.

## 5.2.- Las industrias de los territorios según la Agencia Española de Seguridad Alimentaria

La Agencia Española de Seguridad Alimentaria (AESA) no ofrece información sobre la dimensión de las empresas, pero recoge todas las actividades de cada una de las industrias. Asimismo, dispone de un listado que se adjunta en el trabajo. La AESA no recoge el subsector de alimentación animal.

Hay que tener en cuenta que los criterios de la AESA y los del INE son distintos tanto en la clasificación de subsectores como en la catalogación de las actividades; esto, unido a los distinta metodología de recogida de la información, provoca que los resultados difieran: la Agencia recoge un número de industrias significativamente mayor, con un reparto geográfico más desigual, según esta fuente, la concentración es mucho mayor en “Otros Municipios de Cádiz” (850 empresas), pero dejando a un lado ese territorio, el principal es la Comarca de Jerez, con 515 empresas.

### INDUSTRIAS ALIMENTARIAS

Territorios	Nº Industrias	Participación
GDR Janda Litoral	145	7,33%
GDR Comarca de Jerez	515	26,02%
GDR Los Alcornocales	177	8,94%
GDR Sierra de Cádiz	234	11,82%
GDR Valle del Guadalhorce	197	9,95%
GDR Guadalteba	101	5,10%
GDR Serranía Suroeste Sevillana	192	9,70%
GDR Medio Guadalquivir	207	10,46%
GDR Altiplano de Granada	211	10,66%
<b>TOTAL</b>	<b>1979</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: AESA

Debido a que la AESA recoge a cada una de las empresas activas en cada subsector, en vez de la actividad principal como el IEA, la suma de las empresas de todos los subsectores, a nivel de toda el área de estudio y de cada uno de los territorios, es superior al número total de empresas.

Según subsectores, el más numeroso es el de harinas y derivados (35,4%), donde se encuentra la fabricación de pan, seguido por el de pescados, crustáceos, moluscos y derivados (15,1%), Carnes y derivados (14,6%) y frutas, hortalizas y sus derivados (14,3%). Por detrás de éstas se encuentran: leche y derivados (8,6%), bebidas alcohólicas (5,8%), aceites y grasas comestibles (5,7%) y platos preparados y precocinados (4,6%).

NUMERO DE EMPRESAS SEGÚN ACTIVIDAD

AMBITO DE ACTIVIDAD	Otros Cádiz	GDR Janda Litoral	GDR Comarca de Jerez	GDR Los Alcornocales	GDR Sierra de Cádiz	GDR Valle del Guadalhorce	GDR Guadaleba	GDR Serranía Suroeste Sevillana	GDR Medio Guadalquivir	GDR Altiplano de Granada	TOTAL territorios
10 - CARNES Y DERIVADOS, AVES Y CAZA	110	13	67	25	33	19	20	33	26	53	289
12 - PESCADOS, CRUSTACEOS, MOLUSCOS Y DERIVADOS	276	71	131	43	9	4	5	10	9	16	298
14 - HUEVOS Y DERIVADOS	12	10	8	5	2	8	4	4	8	4	53
15 - LECHE Y DERIVADOS	64	10	39	17	19	10	17	17	24	18	171
16 - GRASAS COMESTIBLES	3	1	3	2	13	6	7	19	37	25	113
17 - CEREALES				1							1
18 - LEGUMINOSAS	2	1	1	1	3	2		2	1		11
19 - TUBERCULOS	4	1	3		2				1		7
20 - HARINAS Y DERIVADOS	251	34	153	72	113	84	35	68	66	75	700
21 - HORTALIZAS, VERDURAS, SETAS, FRUTAS Y DERIVADOS	117	16	37	20	27	61	14	55	35	18	283
23 - EDULCORANTES NATURALES Y DERIVADOS	6	1	10	3	6	3		1	3	2	29
24 - CONDIMENTOS Y ESPECIES	36		39	2		1	2	1			45
25 - ALIMENTOS ESTIMULANTES Y DERIVADOS	4		3								3
26 - PLATOS PREPARADOS Y PRECOCINADOS, PREPARADOS ALIMENTICIOS BAJO FORMULAS ESPECIFICAS Y PARA REGIMENES ESPECIALES	21	2	24	3	12	5	3	9	20	13	91
27 - AGUAS DE BEBIDA Y HIELO	27	4	12	6	10	1	5	2	1	2	43
28 - HELADOS	16	2	2	2	1	4		1	2	3	17
29 - BEBIDAS NO ALCOHOLICAS	2	1	6					4		2	13
30 - BEBIDAS ALCOHOLICAS	65	1	90	2	6	2	1	2		10	114
31 - ADITIVOS, AROMAS Y COADYUVANTES TECNOLOGICOS	7		11		1		2	3		1	18
<b>Total Empresas en cada Actividad</b>	<b>1023</b>	<b>168</b>	<b>639</b>	<b>204</b>	<b>257</b>	<b>210</b>	<b>115</b>	<b>231</b>	<b>233</b>	<b>242</b>	<b>2299</b>
<b>TOTAL EMPRESAS</b>	<b>850</b>	<b>145</b>	<b>515</b>	<b>177</b>	<b>234</b>	<b>197</b>	<b>101</b>	<b>192</b>	<b>207</b>	<b>211</b>	<b>1979</b>

Fuente: Agencia Española de Seguridad Alimentaria (AES) El total no incluye "Otros Cádiz"

El número total de empresas de los territorios asciende a 1.979, mientras la suma de las empresas de cada una de las actividades es de 2.299 empresas, es decir, hay un máximo de 320 (16%) con actividad en más de un subsector. De aquí se deduce que las empresas multisector son poco significativas. Cabe mencionar que varias de ellas son cooperativas, que diseñan sus áreas de actividad según las necesidades de sus socios.

La composición de las industrias de cada uno de los territorios según subsector de actividad difiere notablemente, como se recoge en el cuadro siguiente.

DISTRIBUCIÓN DE LAS EMPRESAS SEGÚN ACTIVIDAD

AMBITO DE ACTIVIDAD	Otros Cádiz	GDR Janda Litoral	GDR Comarca de Jerez	GDR Los Alcornocales	GDR Sierra de Cádiz	GDR Valle del Guadalhorco	GDR Guadaleba	GDR Serranía Surcoeste Sevillana	GDR Medio Guadalquivir	GDR Altiplano de Granada	TOTAL Territorios
10 - CARNES Y DERIVADOS, AVES Y CAZA	12,9%	9,0%	13,0%	14,1%	14,1%	9,6%	19,8%	17,2%	12,6%	25,1%	14,6%
12 - PESCADOS, CRUSTACEOS, MOLUSCOS Y DERIVADOS	32,5%	49,0%	25,4%	24,3%	3,8%	2,0%	5,0%	5,2%	4,3%	7,6%	15,1%
14 - HUEVOS Y DERIVADOS	1,4%	6,9%	1,6%	2,8%	0,9%	4,1%	4,0%	2,1%	3,9%	1,9%	2,7%
15 - LECHE Y DERIVADOS	7,5%	6,9%	7,6%	9,6%	8,1%	5,1%	16,8%	8,9%	11,6%	8,5%	8,6%
16 - GRASAS COMESTIBLES	0,4%	0,7%	0,6%	1,1%	5,6%	3,0%	6,9%	9,9%	17,9%	11,8%	5,7%
17 - CEREALES	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
18 - LEGUMINOSAS	0,2%	0,7%	0,2%	0,6%	1,3%	1,0%	0,0%	1,0%	0,5%	0,0%	0,6%
19 - TUBERCULOS	0,5%	0,7%	0,6%	0,0%	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	0,0%	0,4%
20 - HARINAS Y DERIVADOS	29,5%	23,4%	29,7%	40,7%	48,3%	42,6%	34,7%	35,4%	31,9%	35,5%	35,4%
21 - HORTALIZAS, VERDURAS, SETAS, FRUTAS Y DERIVADOS	13,8%	11,0%	7,2%	11,3%	11,5%	31,0%	13,9%	28,6%	16,9%	8,5%	14,3%
23 - EDULCORANTES NATURALES Y DERIVADOS	0,7%	0,7%	1,9%	1,7%	2,6%	1,5%	0,0%	0,5%	1,4%	0,9%	1,5%
24 - CONDIMENTOS Y ESPECIES	4,2%	0,0%	7,6%	1,1%	0,0%	0,5%	2,0%	0,5%	0,0%	0,0%	2,3%
25 - ALIMENTOS ESTIMULANTES Y DERIVADOS	0,5%	0,0%	0,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%
26 - PLATOS PREPARADOS Y/O PRECOCINADOS; PREPARADOS ALIMENTICIOS BAJO FORMULAS ESPECIFICAS Y PARA REGIMENES ESPECIALES	2,5%	1,4%	4,7%	1,7%	5,1%	2,5%	3,0%	4,7%	9,7%	6,2%	4,6%
27 - AGUAS DE BEBIDA Y HIELO	3,2%	2,8%	2,3%	3,4%	4,3%	0,5%	5,0%	1,0%	0,5%	0,9%	2,2%
28 - HELADOS	1,9%	1,4%	0,4%	1,1%	0,4%	2,0%	0,0%	0,5%	1,0%	1,4%	0,9%
29 - BEBIDAS NO ALCOHOLICAS	0,2%	0,7%	1,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,1%	0,0%	0,9%	0,7%
30 - BEBIDAS ALCOHOLICAS	7,6%	0,7%	17,5%	1,1%	2,6%	1,0%	1,0%	1,0%	0,0%	4,7%	5,8%
31 - ADITIVOS, AROMAS Y COADYUVANTES	0,8%	0,0%	2,1%	0,0%	0,4%	0,0%	2,0%	1,6%	0,0%	0,5%	0,9%
<b>Total Empresas en cada Actividad</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Agencia Española de Seguridad Alimentaria (AESAs)

Los rasgos principales de la situación en cada uno de los territorios contemplados son:

- Otros municipios de Cádiz: predomina el epígrafe de pescados, moluscos, crustáceos y derivados, en el que desarrollan su actividad el 32,5% de las empresas, seguido por el de harinas y derivados (29,5%); entre los restantes sobresale el cárnico (12,9%), el de frutas y hortalizas y derivados (13,8%), el de bebidas alcohólicas (7,6%) y el de leche y derivados (7,5%).
- Janda Litoral: predomina el subsector de pescados y derivados (49%), seguido por harinas y derivados (23,4%) y a distancia frutas y hortalizas y derivados (11%), Carnes (9%) y los de huevos y derivados y leche y derivados, ambos con el 6,9%.
- Comarca de Jerez: destaca el subsector de harinas y derivados (29,7%), seguido por el de pescados y derivados (25,4%) y sólo en tercer lugar las bebidas alcohólicas (17,5%). A distancia se encuentran las carnes (13%), la leche y derivados (7,6%), las frutas y hortalizas (7,2%), los condimentos (7,%) y los platos preparados (4,7%).
- Los Alcornocales: el subsector de harinas y derivados acapara el 40,7% de las industrias, los pescados y derivados el 24,5%, las carnes el 14%, las frutas y hortalizas y sus derivados el 11,3% y la leche y sus derivados el 9,6%).
- Sierra de Cádiz: predomina el subsector de harinas y derivados (48,3%), seguido de carnes (14,1%), frutas y hortalizas y sus derivados (11,5%), leche y derivados (8,1), grasas (5,6%) y platos preparados (5,1%).
- Valle del Guadalhorce: harinas y derivados (42,6%), frutas y hortalizas y sus derivados (31%), carnes (9,6%), leche y derivados (5,1%) y huevos y derivados (4,1%).
- Guadalteba: predomina el subsector de harinas y derivados (34,7%), seguido del de carnes (19,8%), la leche y derivados (16,8%), frutas y hortalizas y derivados (13,9%) y el de grasas (6,9%).
- Serranía Suroeste Sevillana: predomina el subsector de harinas y derivados (35,4%), junto con el de frutas y hortalizas y sus derivados

(28,6%), seguido de las carnes (17,2%), las grasas (9,9%) y la leche y derivados (8,9%).

- Medio Guadalquivir: predomina el subsector de harinas y derivados (31,9%), seguido del de grasas (17,9%), frutas y hortalizas y sus derivados (16,9%), carnes (12,6%), leche y derivados (11,6%) y platos preparados (9,7%).
- Altiplano de Granada: predomina el subsector de harinas y derivados (35,5%), seguido del cárnico (25,1%) y el de grasas (11,8%).

#### DISTRIBUCIÓN DE LAS EMPRESAS DE CADA SUBSECTOR EN LOS TERRITORIOS

AMBITO DE ACTIVIDAD	GDR Janda Litoral	GDR Comarca de Jerez	GDR Los Alcornocales	GDR Sierra de Cádiz	GDR Valle del Guadalhorce	GDR Guadalteba	GDR Serranía Suroeste Sevillana	GDR Medio Guadalquivir	GDR Altiplano de Granada	TOTAL
10 - CARNES Y DERIVADOS, AVES Y CAZA	4,5%	23,2%	8,7%	11,4%	6,6%	6,9%	11,4%	9,0%	18,3%	100,0%
12 - PESCADOS, CRUSTACEOS, MOLUSCOS Y DERIVADOS	23,8%	44,0%	14,4%	3,0%	1,3%	1,7%	3,4%	3,0%	5,4%	100,0%
14 - HUEVOS Y DERIVADOS	18,9%	15,1%	9,4%	3,8%	15,1%	7,5%	7,5%	15,1%	7,5%	100,0%
15 - LECHE Y DERIVADOS	5,8%	22,8%	9,9%	11,1%	5,8%	9,9%	9,9%	14,0%	10,5%	100,0%
16 - GRASAS COMESTIBLES	0,9%	2,7%	1,8%	11,5%	5,3%	6,2%	16,8%	32,7%	22,1%	100,0%
17 - CEREALES	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
18 - LEGUMINOSAS	9,1%	9,1%	9,1%	27,3%	18,2%	0,0%	18,2%	9,1%	0,0%	100,0%
19 - TUBERCULOS	14,3%	42,9%	0,0%	28,6%	0,0%	0,0%	0,0%	14,3%	0,0%	100,0%
20 - HARINAS Y DERIVADOS	4,9%	21,9%	10,3%	16,1%	12,0%	5,0%	9,7%	9,4%	10,7%	100,0%
21 - HORTALIZAS, VERDURAS, SETAS, FRUTAS Y DERIVADOS	5,7%	13,1%	7,1%	9,5%	21,6%	4,9%	19,4%	12,4%	6,4%	100,0%
23 - EDULCORANTES NATURALES Y DERIVADOS	3,4%	34,5%	10,3%	20,7%	10,3%	0,0%	3,4%	10,3%	6,9%	100,0%
24 - CONDIMENTOS Y ESPECIES	0,0%	86,7%	4,4%	0,0%	2,2%	4,4%	2,2%	0,0%	0,0%	100,0%
25 - ALIMENTOS ESTIMULANTES Y DERIVADOS	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
26 - PLATOS PREPARADOS Y/O PRECOCINADOS; PREPARADOS ALIMENTICIOS BAJO FORMULAS ESPECIFICAS Y PARA REGIMENES ESPECIALES	2,2%	26,4%	3,3%	13,2%	5,5%	3,3%	9,9%	22,0%	14,3%	100,0%
27 - AGUAS DE BEBIDA Y HIELO	9,3%	27,9%	14,0%	23,3%	2,3%	11,6%	4,7%	2,3%	4,7%	100,0%
28 - HELADOS	11,8%	11,8%	11,8%	5,9%	23,5%	0,0%	5,9%	11,8%	17,6%	100,0%
29 - BEBIDAS NO ALCOHOLICAS	7,7%	46,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	30,8%	0,0%	15,4%	100,0%
30 - BEBIDAS ALCOHOLICAS	0,9%	78,9%	1,8%	5,3%	1,8%	0,9%	1,8%	0,0%	8,8%	100,0%
31 - ADITIVOS, AROMAS Y COADYUVANTES	0,0%	61,1%	0,0%	5,6%	0,0%	11,1%	16,7%	0,0%	5,6%	100,0%
<b>Total Empresas en cada Actividad</b>	<b>7,3%</b>	<b>27,8%</b>	<b>8,9%</b>	<b>11,2%</b>	<b>9,1%</b>	<b>5,0%</b>	<b>10,0%</b>	<b>10,1%</b>	<b>10,5%</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Agencia Española de Seguridad Alimentaria (AESAs)

Nota: la suma es mayor que 100% debido a que se recogen las distintas actividades de cada empresa

La distribución geográfica de las industrias de los principales subsectores en los territorios objeto de estudio es:

- Carnes y derivados, aves y caza: se encuentra en todos los territorios, pero se concentra en la Comarca de Jerez (23,2%), Altiplano de Granada (18,3%) y Serranía Suroeste Sevillana (11,4%).
- Pescados, moluscos, crustáceos y derivados: se encuentra en todos los territorios, pero se concentra en la Comarca de Jerez (44%), La Janda Litoral (23,8%) y Los Alcornocales (14,4%).
- Huevos y derivados: se encuentra en todos los territorios pero se concentra en La Janda Litoral (18,9%), Comarca de Jerez, Valle del Guadalhorce y Medio Guadalquivir, con el 15,1% cada una.
- Leche y derivados: en todas las comarcas tiene presencia significativa, pero se concentra en la Comarca de Jerez (22,8%), Medio Guadalquivir (14%), Altiplano de Granada (10,5%) y Sierra de Cádiz (11,1%).
- Grasas: está presente en todos los territorios, aunque en algunos de forma simbólica. Se concentra en el Medio Guadalquivir (32,7%), Altiplano de Granada (22,1%), Serranía Suroeste Sevillana (16,8%) y Sierra de Cádiz (11,5%).
- Harinas y derivados: se encuentra en todos los territorios, pero tienen más peso en la Comarca de Jerez (21,9%), Sierra de Cádiz (16,1%), Valle del Guadalhorce (12%) y Altiplano de Granada (10,7%).
- Frutas y hortalizas y sus derivados: este subsector se encuentra bastante repartido, la mayor concentración está en el Valle del Guadalhorce (21,6%), la Serranía Suroeste Sevillana (19,4%), Comarca de Jerez (13,1%) y Medio Guadalquivir (12,4%)
- Bebidas alcohólicas: aunque se encuentran en todos los territorios, su presencia es simbólica en la mayor parte. Se concentra en la Comarca de Jerez (78,9%), entre las restantes únicamente cabe reseñar al Altiplano de Granada, con el 8,8%.

### 5.3.- La industria alimentaria de los territorios según el Registro de Industrias de la Consejería de Agricultura y Pesca.

Esta fuente recoge la existencia de 891 empresas agroalimentarias en los territorios del estudio. La CAP incluye en este registro algunas actividades que no constan en otras fuentes: fibras textiles, granos y semillas, forestales y servicios técnicos y flores; no recoge sin embargo adecuadamente las de pan y derivados. En total reúne 891 industrias, menos de la mitad que AESA.

NÚMERO DE INDUSTRIAS ALIMENTARIAS EN LOS TERRITORIO SEGÚN EL RIA-CAP

Subsector	Janda Litoral	Otros Municipios Cádiz	Comarca de Jerez	Los Alcornocales	Sierra de Cádiz	Valle del Guadalhorce	Guadaleba	Serranía Suroeste Sevillana	Medio Guadalquivir	Altiplano de Granada	Total sector
Enológicas, alcoholes y bebidas alcohólicas	1	96	108	0	9	2	0	1	0	7	224
Aceites y grasas vegetales	0	1	2	1	14	6	8	26	41	19	118
Molinería, harinas y derivados	0	3	3	1	1	6	4	2	3	3	26
Aprovechamiento de fibras textiles	1	0	0	0	0	0	0	0	3	0	4
Lácteas	2	0	0	1	6	5	5	5	4	1	29
Cárnicas y pecuarias	1	8	9	2	16	12	8	15	12	28	111
Piensos, granos y semillas	16	16	9	10	12	2	8	5	9	5	92
Azúcar, mieles y ceras	0	0	4	0	1	2	0	0	0	0	7
Forestales	0	1	0	2	0	1	0	0	1	0	5
Aderezos y relleno	0	3	1	1	0	9	3	54	4	2	77
Centrales hortofrutícolas y de manipulación de flores	6	26	8	3	9	9	3	1	17	5	87
Acuícolas, marisqueras y pesqueras	14	29	8	2	0	1	0	2	2	1	59
Zumos de frutas y hortalizas, y otras bebidas	0	2	0	0	0	0	0	0	1	0	3
Manipulación y conservación	7	1	2	0	2	3	2	1	11	0	29
Otras industrias agroalimentaria	0	8	2	0	1	0	0	8	0	0	19
Servicios Técnicos	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
<b>Total Comarca</b>	<b>48</b>	<b>194</b>	<b>156</b>	<b>23</b>	<b>71</b>	<b>58</b>	<b>42</b>	<b>120</b>	<b>108</b>	<b>71</b>	<b>891</b>

Fuente: RIA-CAP. Sep. 2008

El territorio aglutinado en “Otros Municipios de Cádiz” reúne el 22% de las industrias, seguido por la Serranía Suroeste Sevillana (13,5%) y el Medio Guadalquivir (12,1%). En el otro extremo, los territorios con menos industrias son Los Alcornocales (2,6% del total, Guadalteba (4,7%) y Janda Litoral (5,4%).

Por subsectores<sup>2</sup>, destaca la posición de las enológicas y alcoholes (25%), la de aceites vegetales (13,2%), las Cárnicas (12,5%, piensos y granos (10,3%), Centrales hortofrutícolas (9,7%), aderezos y rellenos (8,6%) y las derivadas de la acuicultura y pesca (6,6%).

Algunos subsectores muestran una concentración geográfica bastante alta:

- Las empresas de vinos y alcoholes se localizan en más de un 90% en la Comarca de Jerez y “otros Municipios de Cádiz”.
- El 73% de las empresas de aceites se encuentra en el Medio Guadalquivir, la Serranía Suroeste Sevillana y el Altiplano de Granada, de las restantes únicamente destaca la Sierra de Cádiz.
- El 25% de las cárnicas están en el Altiplano de Granada. Esta comarca, junto a el Medio Guadalquivir, la Serranía Suroeste Sevillana, la Sierra de Cádiz y el Valle del Guadalhorce reúnen el 75%
- El 70% de las empresas de aderezo de aceituna están en la Serranía Suroeste Sevillana
- El 43% de las centrales hortofrutícolas están en “otros municipios de Cádiz” y el Medio Guadalquivir. Hay también una cifra significativa en la Sierra de Cádiz, el Valle del Guadalhorce y la Comarca de Jerez.
- El 73% de las industrias vinculadas a la pesca y la acuicultura se encuentran en la Janda Litoral y “Otros Municipios de Cádiz”.

#### **5.4.- Análisis específico de la industria derivada del olivar**

Dada la importancia de este subsector (aceite de oliva, aceite de orujo, aceituna de mesa), tanto en el conjunto de Andalucía como en una parte de los

---

<sup>2</sup> Se recoge la actividad principal.

territorios objeto de estudio, y partiendo de la información disponible en la Agencia para el Aceite de Oliva, se realiza un breve informe específico .

#### NÚMERO DE EMPRESAS OLIVARERAS SEGÚN ACTIVIDAD

AMBITO DE ACTIVIDAD	GDR Los Alcomocales	GDR Sierra de Cádiz	GDR Janda Litoral	GDR Comarca de Jerez	Otros Cádiz	GDR Medio Guadalquivir	GDR Altiplano de Granada	GDR Valle del Guadalhorce	GDR Guadaleba	GDR Serranía Suroeste Sevillana
Almazaras		12				33	18	4	6	16
Envasadoras	1	11				28	17	4	4	16
Extractoras						4				2
Refinerías						1				
Entamadoras	1			1	1	4	1	3	3	44
<b>TOTAL EMPRESAS</b>	<b>2</b>	<b>13</b>		<b>1</b>	<b>1</b>	<b>47</b>	<b>21</b>	<b>6</b>	<b>9</b>	<b>58</b>

#### PORCENTAJE DE EMPRESAS OLIVARERAS SEGÚN ACTIVIDAD

AMBITO DE ACTIVIDAD	GDR Los Alcomocales	GDR Sierra de Cádiz	GDR Janda Litoral	GDR Comarca de Jerez	Otros Cádiz	GDR Medio Guadalquivir	GDR Altiplano de Granada	GDR Valle del Guadalhorce	GDR Guadaleba	GDR Serranía Suroeste Sevillana
Almazaras	0,0%	92,3%		0,0%	0,0%	70,2%	85,7%	66,7%	66,7%	27,6%
Envasadoras	50,0%	84,6%		0,0%	0,0%	59,6%	81,0%	66,7%	44,4%	27,6%
Extractoras	0,0%	0,0%		0,0%	0,0%	8,5%	0,0%	0,0%	0,0%	3,4%
Refinerías	0,0%	0,0%		0,0%	0,0%	2,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Entamadoras	50,0%	0,0%		100,0%	100,0%	8,5%	4,8%	50,0%	33,3%	75,9%
<b>TOTAL EMPRESAS</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>		<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Agencia para el Aceite de Oliva (IEA).

Según la Agencia hay 158 empresas de este subsector, localizadas en todos los territorios, excepción hecha de la Janda Litoral. Destaca la importancia de la Serranía Suroeste Sevillana (58), seguida por el Medio Guadalquivir (47), el Altiplano de Granada (21) y la Sierra de Cádiz (13). Hay que recordar que una misma empresa puede tener más de una actividad, por ejemplo muchas almazaras y todas las refinerías envasan, y algunas entamadoras también elaboran aceite, de donde se deduce que el número total de empresas es sensiblemente menor. Las actividades principales son: almazaras (89 empresas), el envasado (81 empresas) y el entamado (58 empresas), mientras hay un número muy bajo de extractoras (6) y refinadoras (1) es bajo, aunque se trata de empresas de gran tamaño que pertenecen a las mayores firmas.

Las entamadoras se localizan casi exclusivamente en la Serranía Suroeste Sevillana, que reúne 44 industrias, casi el 76%; le siguen a mucha distancia el Medio Guadalquivir, Guadalteba y el Valle del Guadalhorce<sup>3</sup>. En la Serranía Suroeste este sector tiene características de distrito industrial y es un verdadero vertebrador del territorio.

Las almazaras se concentran en cuatro de los territorios, que juntos reúnen casi el 90%. Son: El Medio Guadalquivir (33 almazaras, 37,1%), el Altiplano de Granada (18, el 20,2%), la Serranía Suroeste Sevillana (16, el 18%) y la Sierra de Cádiz (13, el 13,5%).

El número total de envasadoras, 81, y su distribución es muy similar al de las almazaras, las mismas comarcas reúnen también casi el 90%: El Medio Guadalquivir (28 envasadoras, 34,6%), el Altiplano de Granada (17, el 21%), la Serranía Suroeste Sevillana (16, el 19,8%) y la Sierra de Cádiz (11, el 13,6%). Prácticamente todas las almazaras envasan, de forma que la mayor parte de las envasadoras pertenecen a almazaras, existen algunas almazaras que no disponen de envasadora, la mayor parte por pertenecer a cooperativas de segundo grado que se ocupan del envasado, consiguiendo mayor rentabilidad para esta actividad. También se han encontrado algunas envasadoras que no cuentan con almazara, éstas suelen pertenecer a refinadoras.

---

<sup>3</sup> El D.O. de Aceituna de Mesa Aloreña, que incluye los territorios de la Sierra de las Nieves y el Valle del Guadalhorce, cuenta con 17 empresas inscritas en su registro.

Existe una información muy deficiente acerca de la industria alimentaria en los municipios y las comarcas, dificultando el análisis sobre el territorio.

Las fuentes utilizadas dan cifras muy diferentes: 1.623 el Directorio de Empresas del IEA, 1979 la AESA y 891 el Registro de Industrias Alimentarias de la CAP. Eso se debe a los distintos criterios y metodologías.

Aunque con variaciones según las fuentes, los territorios con mayor número de industrias son: "otros municipios de Cádiz", Comarca de Jerez, Serranía Suroeste Sevillana y Medio Guadalquivir.

Los territorios con menos empresas son Los Alcornocales y Guadalteba.

El peso de la industria alimentaria sobre el número total de empresas oscila entre el 4% de Guadalteba al 1% de "otros municipios de Cádiz".

El estrato de dimensión laboral con mayor número de industrias es el comprendido entre 0 y 5 empleos, con el 72,5%, seguido por el comprendido entre 6 y 19, con el 17,8%.

El número de empresas alimentarias con más de 50 empleados es de 26, que se localizan sobre todo en la Comarca de Jerez, la Serranía Suroeste Sevillana, "otros municipios de Cádiz" y el Medio Guadalquivir.

La clasificación en subsectores difiere según la fuente, aun así cabe destacar la importancia de la industria cárnica, la derivada de las frutas y hortalizas frescas y transformadas, la de aceites, la fabricación de pan, bollería, pastelería y dulces y la industria enológica. En un segundo nivel se sitúan las conservas de pescados y las lácteas. Aunque su número no sea alto, cabe destacar la presencia de empresas de platos preparados.

Las empresas con mayor número de empleados pertenecen a los sectores de alimentación animal, cárnicas, frutas y hortalizas, aceites, conservas de pescados y vinos.

## 5.5.- Las empresas asociativas en la industria alimentaria de los territorios

Se dispone de dos fuentes para la realización de este análisis: la AEEA, que identifica la personalidad jurídica de las empresas, y el Censo de Entidades Asociativas Agrarias, realizado por la CAP en 2002. Además se ha consultado con FAECA. La AESA permite identificar las empresas asociativas - cooperativas, SAT, y SLL - según subsector y territorio, lo que tiene particular interés de cara al objeto del estudio.

NUMERO DE ENTIDADES ASOCIATIVAS AGROALIMENTARIAS SEGÚN ACTIVIDAD

AMBITO DE ACTIVIDAD	Otros Cádiz	Janda Litoral	Comarca de Jerez	Los Alcomocales	Sierra Cádiz	Valle del Guadalhorce	Guadaleba	Serranía Suroeste Sevillana	GDR Medio Guadalquivir	Altiplano Granada	TOTAL Territorios
10 - CARNES Y DERIVADOS, AVES Y CAZA	3		5	4	8		2	2	3	2	26
12 - PESCADOS, CRUSTACEOS, MOLUSCOS Y DERIVADOS	2	1	1	3	2					1	8
14 - HUEVOS Y DERIVADOS	1								1		1
15 - LECHE Y DERIVADOS	4	2	2	3	5	2	2	1	3	3	23
16 - GRASAS COMESTIBLES					3	1	5	9	9	8	35
17 - CEREALES											0
18 - LEGUMINOSAS											0
19 - TUBERCULOS											0
20 - HARINAS Y DERIVADOS	3	2	2	2	5	6	3	2	4	4	30
21 - HORTALIZAS, VERDURAS, SETAS, FRUTAS Y DERIVADOS	5	1		2	4	6	3	5	14	6	41
23 - EDULCORANTES NATURALES Y DERIVADOS	1		1		1	2			1	1	6
24 - CONDIMENTOS Y ESPECIES	4		1								1
25 - ALIMENTOS ESTIMULANTES Y DERIVADOS											0
26 - PLATOS PREPARADOS Y/O PRECOCINADOS; PREPARADOS ALIMENTICIOS ESPECIALES			1			2	1				4
27 - AGUAS DE BEBIDA Y HIELO	1	1	3					1	1		6
28 - HELADOS											0
29 - BEBIDAS NO ALCOHOLICAS											0
30 - BEBIDAS ALCOHOLICAS	7		2							1	3
31 - ADITIVOS, AROMAS Y COADYUVANTES TECNOLOGICOS										1	1
<b>Total Empresas en cada Actividad</b>	<b>31</b>	<b>7</b>	<b>18</b>	<b>14</b>	<b>28</b>	<b>19</b>	<b>16</b>	<b>20</b>	<b>36</b>	<b>27</b>	<b>185</b>
<b>TOTAL EMPRESAS</b>	<b>25</b>	<b>6</b>	<b>15</b>	<b>8</b>	<b>25</b>	<b>16</b>	<b>16</b>	<b>16</b>	<b>32</b>	<b>24</b>	<b>158</b>

Fuente: Agencia Española de Seguridad Alimentaria (AES)   
 La columna total territorios no incluye el área Otros municipios de Cádiz   
 Existen empresas con más de una actividad

En los territorios objeto del estudio existen 158 empresas de carácter asociativo (cooperativas o SAT), además de otras 25 en el área de “otros municipios de Cádiz”.

Las cooperativas se concentran en muy pocos subsectores productivos: frutas y hortalizas y sus derivados (25,9%), grasas (22,2%), harinas y derivados (19%), cárnicas (16%) y leche y derivados (14,6%).

La distribución geográfica de las cooperativas y SAT, dejando a un lado el área de otros municipios de Cádiz, muestra un reparto desigual, con más presencia en el Medio Guadalquivir (19,5% de estas empresas), la Sierra de Cádiz (15,1%), el Altiplano de Granada (14,6%), la Serranía Suroeste Sevillana (10,8%), el Valle del Guadalhorce (10,3%) y la Comarca de Jerez (9,7%). Esta distribución responde en parte a la distribución de los sectores en los que cooperativas y SAT tienen más peso.

Las empresas con forma asociativa suponen el 8% de la industria alimentaria en el conjunto de los territorios incluidos en los GDR objeto del estudio, y el 2,9% en el área de otros municipios de Cádiz. Los territorios con mayor peso de las empresas asociativas dentro de su industria alimentaria son el Medio Guadalquivir (15,5%), Guadalteba (15,8%), el Altiplano de Granada (11,4%) y la Sierra de Cádiz (10,7%), mientras en el que menos peso tienen es la Comarca de Jerez con el 2,9%.

Por subsectores de actividad, el mayor peso de las empresas asociativas se encuentra en las grasas comestibles (31%), debido al peso cooperativo en las almazaras, el sigue el sector de edulcorantes naturales y derivados, aunque en éste el bajo número de empresas lo hace poco significativo. El 9% de las industrias cárnicas son cooperativas, SAT o formas similares, así como el 13,5% de las empresas del subsector lácteo y el 14,5% de frutas y hortalizas y derivados; en los restantes subsectores es inferior.

El peso de las empresas asociativas dentro de cada subsector difiere entre los distintos territorios contemplados en el estudio, tal como se recoge en el cuadro adjunto.

**PORCENTAJE DE EMPRESAS DE CARÁCTER ASOCIATIVO EN EL CONJUNTO DE EMPRESAS ALIMENTARIAS SEGÚN ACTIVIDAD**

AMBITO DE ACTIVIDAD	Otros Cádiz	GDR Janda Litoral	GDR Comarca de Jerez	GDR Los Alcornocales	GDR Sierra de Cádiz	GDR Valle del Guadalhorce	GDR Guadaleba	GDR Serranía Surcoeste Sevillana	GDR Medio Guadalquivir	GDR Altiplano de Granada	TOTAL Territorios
10 - CARNES Y DERIVADOS, AVES Y CAZA	2,7%	0,0%	7,5%	16,0%	24,2%	0,0%	10,0%	6,1%	11,5%	3,8%	9,0%
12 - PESCADOS, CRUSTACEOS, MOLUSCOS Y DERIVADOS	0,7%	1,4%	0,8%	7,0%	22,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	6,3%	2,7%
14 - HUEVOS Y DERIVADOS	8,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	12,5%	0,0%	1,9%
15 - LECHE Y DERIVADOS	6,3%	20,0%	5,1%	17,6%	26,3%	20,0%	11,8%	5,9%	12,5%	16,7%	13,5%
16 - GRASAS COMESTIBLES	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	23,1%	16,7%	71,4%	47,4%	24,3%	32,0%	31,0%
17 - CEREALES											0,0%
18 - LEGUMINOSAS	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%		0,0%	0,0%		0,0%
19 - TUBERCULOS	0,0%	0,0%	0,0%		0,0%				0,0%		0,0%
20 - HARINAS Y DERIVADOS	1,2%	5,9%	1,3%	2,8%	4,4%	7,1%	8,6%	2,9%	6,1%	5,3%	4,3%
21 - HORTALIZAS, VERDURAS, SETAS, FRUTAS Y DERIVADOS	4,3%	6,3%	0,0%	10,0%	14,8%	9,8%	21,4%	9,1%	40,0%	33,3%	14,5%
23 - EDULCORANTES NATURALES Y DERIVADOS	16,7%	0,0%	10,0%	0,0%	16,7%	66,7%		0,0%	33,3%	50,0%	20,7%
24 - CONDIMENTOS Y ESPECIES	11,1%		2,6%	0,0%		0,0%	0,0%	0,0%			2,2%
25 - ALIMENTOS ESTIMULANTES Y DERIVADOS	0,0%		0,0%								0,0%
26 - PLATOS PREPARADOS Y/O PRECOCINADOS; PREPARADOS ALIMENTICIOS BAJO FORMULAS ESPECIFICAS Y PARA REGIMENES ESPECIALES	0,0%	0,0%	4,2%	0,0%	0,0%	40,0%	33,3%	0,0%	0,0%	0,0%	4,4%
27 - AGUAS DE BEBIDA Y HIELO	3,7%	25,0%	25,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	50,0%	100,0%	0,0%	14,0%
28 - HELADOS	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
29 - BEBIDAS NO ALCOHOLICAS	0,0%	0,0%	0,0%							0,0%	0,0%
30 - BEBIDAS ALCOHOLICAS	10,8%	0,0%	2,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%		10,0%	2,6%
31 - ADITIVOS, AROMAS Y COADYUVANTES TECNOLOGICOS	0,0%		0,0%		0,0%		0,0%	0,0%		100,0%	5,6%
<b>Total Empresas en cada Actividad</b>	<b>2,9%</b>	<b>4,1%</b>	<b>2,9%</b>	<b>4,5%</b>	<b>10,7%</b>	<b>8,1%</b>	<b>15,8%</b>	<b>8,3%</b>	<b>15,5%</b>	<b>11,4%</b>	<b>8,0%</b>

Fuente: Agencia Española de Seguridad Alimentaria (AESAs)  
 La columna total territorios no incluye el área Otros municipios de Cádiz  
 Existen empresas con más de una actividad

El peso de las empresas asociativas en los principales subsectores de los territorios de estudio es el siguiente:

- Carnes y derivados, aves y caza: las empresas asociativas suponen el 9% de la industria para el conjunto de los territorios, destacando el peso en la Sierra de Cádiz (24,2%), los Alcornocales (16%) y el Medio Guadalquivir (11,5%).
- Pescados, crustáceos, moluscos y derivados: la cuota de las empresas asociativas es muy baja, 2,7% en el conjunto de los territorios, incluso es más baja en los territorios donde hay más industrias de este subsector. Sin embargo destaca el alto peso que tienen en la Sierra de Cádiz (22,2%).
- Huevos y derivados: la cuota de empresas asociativas es muy baja, menos del 2% para el conjunto de los territorios, únicamente se ha encontrado una participación significativa en Medio Guadalquivir (12,5%) y Otros municipios de Cádiz (8,3%), en ambos casos con una sola empresa.
- Leche y derivados: la cuota de las empresas asociativas es el 13,5% en el área de estudio. La mayor cuota de este tipo de empresas se encuentra en la Sierra de Cádiz (26,3%), el Valle del Guadalhorce y la Janda Litoral, ambas con el 20%, el Altiplano de Granada con el 16,7% y los Alcornocales con el 17,6%.
- Grasas: la cuota de las empresas asociativas es del 31% para el conjunto del territorio, destacando Guadalteba (71,4%), Serranía Suroeste Sevillana (47,4%) y Altiplano de Granada (32%), todas ellas por encima de la media, además cabe citar el Medio Guadalquivir (24,3%), la Sierra de Cádiz (23,1%) y el Valle del Guadalhorce (16,7%). En las restantes áreas no tienen peso las cooperativas.
- Frutas, Hortalizas y derivados: La participación media es del 14,5%, pero destaca la presencia de empresas asociativas en el Medio Guadalquivir (40%) y el Altiplano de Granada (33,3%).
- Bebidas Alcohólicas: la presencia de entidades asociativas es muy baja (2,6%), únicamente hay que destacar una participación mayor en el Altiplano de Granada (10%) y Otros municipios de Cádiz (10,8%).

El Censo de Entidades Asociativas Agrarias realizado por la Consejería de Agricultura y Pesca (CAP) en 2002 incluye cooperativas y SAT únicamente, incluyendo una división según el tipo de cooperativa: primer y segundo grado, cooperativa de trabajo en común o de servicios, lo que incluye comercialización, etc. Esta fuente recoge tanto las empresas industriales como las que se limitan a comercializar los productos agrarios o los insumos para las explotaciones, respondiendo, por lo tanto, a conceptos diferentes a los de la AEEA. La clasificación subsectorial empleada por esta fuente difiere de las dos anteriores.

#### ENTIDADES ASOCIATIVAS AGROALIMENTARIAS

Nombre GDR	Cooperativas de Servicios 1º	Cooperativas de Servicios 2º	Otras Cooperativas	Total Cooperativas	SAT	Total EAA
Otros Cádiz	20		6	26	8	34
GDR Janda Litoral	3			3	2	5
GDR Comarca de Jerez	12	1	4	17	6	23
GDR Los Alcornocales	4			4	2	6
GDR Sierra de Cádiz	14		5	19	3	22
GDR Valle del Guadalhorce	5		1	6	7	13
GDR Guadalteba	11	1	3	15	4	19
GDR Serranía Suroeste Sevillana	13			13	3	16
GDR Medio Guadalquivir	14		5	19	15	34
GDR Altiplano de Granada	14			14	2	16
<b>TOTAL</b>	<b>110</b>	<b>2</b>	<b>24</b>	<b>136</b>	<b>52</b>	<b>188</b>

Fuente: Censo 2002, Entidades Asociativas Agrarias de la Junta de Andalucía

Según este Censo, el año 2002 existían 188 entidades asociativas agrarias en el territorio de estudio, incluida el área de “otros municipios de Cádiz”, que aportaba 34. La mayor parte, 136, responde a la forma de cooperativa, mientras que hay 52 SAT. Dentro de las cooperativas, la mayor parte, 110 de primer grado y 2 de segundo, son de servicios, existiendo 24 cooperativas de otro tipo, sobre todo de trabajo en común de la tierra, que no se incluyen en este trabajo. Es decir, a efectos de saber el número de empresas asociativas, según esta fuente hay que considerar una cifra máxima de 164.

Los territorios con más empresas asociativas son el Medio Guadalquivir y el área de “otros municipios de Cádiz”, ambos con 34 entidades, aunque eliminando las del epígrafe “otras cooperativas”, quedan 29 en la primera y 28 en la segunda. Le siguen la Comarca de Jerez (23, 19 sin “otras cooperativas”), la Sierra de Cádiz (22 y 17 respectivamente), Guadalteba (19 y 16 respectivamente) y la Serranía Suroeste Sevillana y el Altiplano de Granada, ambas con 16. La mayor presencia de cooperativas no está vinculado exclusivamente ni a la potencialidad de la agricultura ni a la de la industria alimentaria, existen otros factores que favorece la existencia de este tipo de empresas.

Con mucha frecuencia, las entidades asociativas tienen actividad en más de un sector, en respuesta a las necesidades de comercialización de productos de sus socios; eso provoca que la suma de las empresas de cada subsector sea superior al total.

ENTIDADES ASOCIATIVAS AGRARIAS SEGÚN SECTOR Y GDR

AMBITO DE ACTIVIDAD	Otros Cádiz	GDR Janda Litoral	GDR Comarca de Jerez	GDR Los Alcornocales	GDR Sierra de Cádiz	GDR Valle del Guadalhorce	GDR Guadalteba	GDR Serranía Suroeste Sevillana	GDR Medio Guadalquivir	GDR Altiplano de Granada	TOTAL
ANI VIVOS	1		1	1	1	1	4	1		2	12
CARNICO		1			1		2				4
CER-LEG-FOR	4	2	8	5	8		5	8	9	2	51
CUL INDUSTRIALES	5	2	12	3	7		4	8	7		48
FLOR Y PLAN	7		1		1						9
FRUT CITRICOS	1			2		5			8		16
FRUT NO CITRICOS									7		7
FRUTOS SECOS						1				2	3
HORTÍCOLAS	5	1	1		6	1	2	2	4	4	26
LECHE	10	2	7		3	2	4	2	2	1	33
MIEL					1	1				1	3
OLIVA					4	1	9	13	12	7	46
PESCA	7				1						8
PIENSOS					1	2	3	2	1	1	10
TUBERCULOS	3		2		1						6
VITÍCOLA	6		2					1			9
TOTAL	49	8	34	11	35	14	33	37	51	19	291

Fuente: Censo 2002, Entidades Asociativas Agrarias de la Junta de Andalucía

El subsector con mayor número de entidades es el de cereales, leguminosas y forrajeras, 51 empresas, el 51%, la mayor parte de estas se dedican a la comercialización, sin realizar transformación industrial. Le sigue en importancia el subsector de cultivos industriales (48 empresas, el 16,5%), estas empresas se dedican sobre todo a algodón, algunas cuentan con desmotadora y otras se limitan, otras comercializan y otras simplemente prestan servicios y ofertan suministros a los agricultores. El subsector del aceite de oliva sigue en tercer lugar, con 46 empresas (15,8%), la gran mayoría son almazaras, aunque hay algunas de segundo grado que envasan y manejan graneles. En el conjunto de sectores hortofrutícolas (frutales cítricos 16, frutales no cítricos 7, frutos secos 3, y horticolas 26) reúnen el mayor número de cooperativas, 52, el 17,9%, a las que habría que añadir otras 9 de flor y planta ornamental y 6 de tubérculos. Por último hay 8 empresas asociativas relacionadas con la pesca y 9 con la producción vinícola.

En total los subsectores ganaderos reúnen 62 empresas, entre ellas hay varias que desarrollan varias actividades:

- En el sector lácteo hay 33 cooperativas, el 11,34%; entre estas se encuentra una de las mayores empresas andaluzas, COVAP, que trabaja con leche de oveja y de vaca, junto a cooperativas de venta de la leche de vaca, oveja o cabra en común, cooperativas queseras de una o varias especies, cooperativas especializadas en leche fresca, etc.
- Hay 12 empresas que comercializan animales vivos
- Hay 4 empresas asociativas de productos cárnicos
- Hay tres empresas cooperativas de miel
- Hay 10 empresas asociativas productoras de piensos

En lo referente a la localización de las cooperativas según subsectores, cabe resaltar las siguientes cuestiones:

- Las empresas de venta de animales vivos se encuentran en todos los territorios menos la Janda Litoral (donde en el trabajo de campo se ha encontrado una cooperativa que empieza a comercializar ganado) y el

Medio Guadalquivir, destacando Guadalteba. Cabe mencionar que muy pocas de estas empresas asumen la matanza.

- En el subsector cárnico, que cuenta con muy pocas empresas asociativas, éstas se localizan en la Janda Litoral, la Sierra de Cádiz y Guadalteba.
- El subsector de cereales, leguminosas y forrajeras, centrado en la comercialización, se encuentra en todos los territorios menos Guadalteba. Destaca la Comarca de Jerez (8 empresas), la Sierra de Cádiz (8) y el Medio Guadalquivir (5).
- En los cultivos industriales las cooperativas se encuentran en todo el territorio menos el Valle del Guadalhorce y el Altiplano de Granada. Destaca la Comarca de Jerez (12), la Sierra de Cádiz (7), la Serranía Suroeste Sevillana (8) y el Medio Guadalquivir (7).
- El subsector de flor y planta cortada se concentra en el área de los otros municipios de Cádiz (7), la Comarca de Jerez y la Sierra de Cádiz.
- El subsector de frutales cítricos se localiza en el Medio Guadalquivir (8), el Valle del Guadalhorce (5), Los Alcornocales (2) y otros municipios de Cádiz.
- El subsector de frutales no cítricos sólo tiene empresas asociativas en el Medio Guadalquivir (7).
- Las empresas asociativas del subsector de frutos secos se encuentran en el Altiplano de Granada y el Valle del Guadalhorce.
- Las empresas asociativas hortícolas se encuentran en todos los territorios, destacando la Sierra de Cádiz (6), Otros Municipios de Cádiz (5), el Medio Guadalquivir y el Altiplano de Granada.
- En lácteos, uno de los subsectores con más empresas asociativas, éstas se encuentran en todos los territorios menos Los Alcornocales. Destaca otros municipios de Cádiz (10), la comarca de Jerez (7) y Guadalteba (4).
- Las empresas asociativas del subsector de la miel se encuentran en la Sierra de Cádiz, el Valle del Guadalhorce y el Medio Guadalquivir.
- En el subsector de aceite de oliva, las empresas asociativas se encuentran en los territorios de Sierra de Cádiz (4), Valle del

Guadalhorce (1), Guadalteba (9), Serranía Suroeste Sevillana (13), Medio Guadalquivir (12) y Altiplano de Granada de Granada (7).

- En el subsector de pesca las empresas asociativas se localizan en Otros municipios de Cádiz (7) y la Sierra de Cádiz (1)
- Las empresas asociativas del subsector de piensos están en la Sierra de Cádiz, el Valle del Guadalhorce, Guadalteba, Serranía Suroeste Sevillana, Medio Guadalquivir y Altiplano de Granada.
- Las empresas asociativas con actividad en tubérculos se encuentran en Otros municipios de Cádiz, la Comarca de Jerez y la Sierra de Cádiz.
- Las empresas asociativas vitivinícolas están en Otros municipios de Cádiz (6) y la Comarca de Jerez.

COOPERATIVAS CON ACTIVIDAD AGROALIMENTARIA SEGÚN SECTOR Y GDR

AMBITO DE ACTIVIDAD	Otros Cádiz	GDR Janda Litoral	GDR Comarca de Jerez	GDR Los Alcornocales	GDR Sierra de Cádiz	GDR Valle del Guadalhorce	GDR Guadalteba	GDR Serranía Suroeste Sevillana	GDR Medio Guadalquivir	GDR Altiplano de Granada	TOTAL
ANI VIVOS					1		3	1		2	7
CARNICO					1		1				2
CER-LEG-FOR	4	2	4	3	7		4	6	5	1	36
CUL INDUS	5	2	8	2	5		3	7	4		36
FLOR Y PLAN	6		1		1						8
FRUT CITRI	1			2		2			2		7
FRUT NO CITRI											
FRUT SEC						1				2	3
HORT	4	1	1		6		2	2	1	3	20
LECHE	4		5		3	1	4	2	2	1	22
MIEL											
OLIVA					4	1	8	11	9	6	39
PESCA	7				1						8
PIENSOS					1		3	2	1		7
TUBERCULOS	3		1		1						5
VITÍCOLA	6		2					1			9
TOTAL	40	5	22	7	31	5	28	32	24	15	209

Fuente: Censo 2002, Entidades Asociativas Agrarias de la Junta de Andalucía

SAT CON ACTIVIDAD AGROALIMENTARIA SEGÚN SECTOR Y GDR

AMBITO DE ACTIVIDAD	Otros Cádiz	GDR Janda Litoral	GDR Comarca de Jerez	GDR Los Alcornocales	GDR Sierra de Cádiz	GDR Valle del Guadalhorce	GDR Guadaleba	GDR Serranía Suroeste Sevillana	GDR Medio Guadalquivir	GDR Altiplano de Granada	TOTAL
ANI VIVOS	1	0	1	1	0	1	1	0	0	0	5
CARNICO		1	0	0	0	0	1	0	0	0	2
CER-LEG-FOR		0	4	2	1	0	1	2	4	1	15
CUL INDUS		0	4	1	2	0	1	1	3	0	12
FLOR Y PLAN	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
FRUT CITRI		0	0	0	0	3	0	0	6	0	9
FRUT NO CITRI		0	0	0	0	0	0	0	7	0	7
FRUT SEC		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
HORT	1	0	0	0	0	1	0	0	3	1	6
LECHE	6	2	2	0	0	1	0	0	0	0	11
MIEL		0	0	0	1	1	0	0	1	0	3
OLIVA		0	0	0	0	0	1	2	3	1	7
PESCA		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PIENSOS		0	0	0	0	2	0	0	0	1	3
TUBERCULOS		0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
VITÍCOLA		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>	<b>3</b>	<b>12</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>9</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>27</b>	<b>4</b>	<b>82</b>

Fuente: Censo 2002, Entidades Asociativas Agrarias de la Junta de Andalucía

Según la información suministrada por FAECA (2004) sobre sus asociados<sup>4</sup>, en los territorios objeto del estudio había 92 empresas asociativas, de las cuales la mayor parte tienen varias actividades. Las actividades con mayor presencia son suministros (31), aceite de oliva y derivados (30) y cereales, oleaginosas y proteaginosas (28); en total los subsectores hortofrutícolas, incluido el de flor y planta ornamental, suma 22, cifra a la que se podrían sumar las 10 de la aceituna de mesa. Entre los restantes subsectores destacan los siguientes: piensos con 8 empresas, vitivinícola con 9 empresas, vacuno con 8 empresas (7 de leche), porcino blanco con 5 empresas y agricultura ecológica con 5 empresas.

<sup>4</sup>Incluye SAT y cooperativas únicamente agroalimentarias, no incluye pesca ni empresas asociativas de explotación en común, pero sí la actividad de venta de insumos a las explotaciones, no contemplada en las anteriores fuentes. La catalogación de actividades utilizada en FAECA difiere de las anteriores.

ENTIDADES ASOCIATIVAS AGRARIAS ASOCIADAS A FAECA, SEGÚN GDR Y SECTOR

SECTOR	GDR Los Alcomocales	GDR Sierra de Cádiz	GDR Janda Litoral	GDR Comarca de Jerez	Otros Cádiz	GDR Medio Guadalquivir	GDR Altiplano de Granada	GDR Valle del Guadalhorce	GDR Guadálteba	GDR Serranía Suroeste Sevillana	TOTAL
ACEITE DE OLIVA Y ORUJO*		3				8	7	1	4	7	30
AGRICULTURA ECOLÓGICA		1					1		1	2	5
AVES Y HUEVOS								1			1
ALGODÓN										2	2
ACEITUNA DE MESA						1		1	1	7	10
CAPRINO							1			1	2
CEREALES, OLEAGINOSAS Y PROTEAGINOSAS	2	4	2	4		3		1	5	7	28
CÍTRICOS	2					1		1			4
FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS						2					2
FRUTOS SECOS							2				2
FRUTAS							1				1
HORTALIZAS FRESCAS		2			3		1		1	1	8
FLOR CORTADA				1	4						5
PORCINO BLANCO							1		4		5
PIENSO		1				1		2	3	1	8
SUMINISTROS		2	1	4	1	4	4	2	6	7	31
VACUNO CARNE									1		1
VITIVINÍCOLA		1		2	5					1	9
VACUNO LECHE		1		2		1		1	1	1	7
<b>TOTAL EAA</b>	<b>4</b>	<b>9</b>	<b>2</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>13</b>	<b>12</b>	<b>5</b>	<b>14</b>	<b>12</b>	<b>92</b>

Fuente: FAECA. \*Incluye a todas las almazaras y orujeras. \*\*Incluye las entidades de espárragos, fresas y resto de hortalizas frescas

Con respecto a esta fuente, merece la pena señalar las siguientes cuestiones:

- El alto peso de la actividad de suministros
- La cifra de entidades asociativas de agricultura ecológica, de gran interés dado el apoyo de los GDR a esta actividad.
- La desagregación de algunos subsectores de gran interés en el trabajo tales como aceituna de mesa (10 empresas), frutas y hortalizas frescas y

transformadas (2), porcino blanco, las especies ganaderas de rumiantes, la actividad leche y carne, etc.

El número de cooperativas y SAT de los territorios estudiados asciende a 158 según la AESA y a 164 según el Censo de Entidades Asociativas de la CAP.

Estas empresas se encuentran en todos los territorios, siendo más importante la participación del Medio Guadalquivir, el Altiplano de Granada, la Sierra de Cádiz, la Serranía Suroeste Sevillana y el Valle del Guadalhorce.

Su peso dentro de la industria alimentaria en su conjunto oscila entre el 3% de la Comarca de Jerez y el casi 16% de Guadalteba y Medio Guadalquivir.

Según subsectores, el mayor peso del cooperativismo se encuentra en el aceite, la aceituna de mesa las frutas y hortalizas y el sector lácteo.

Cabe destacar el peso de los suministros y el comercio mayorista en origen dentro de las cooperativas.

## **5.6.- Análisis de género del empleo en la industria alimentaria de los territorios**

La única información disponible a nivel municipal y comarcal acerca del trabajo en la industria alimentaria la ofrece el Censo de la Población (INE), con suficiente segmentación según edad, sexo y subsector. El inconveniente que tiene se debe a que son datos correspondientes a 2001, fecha de realización del último censo, que no se repetirá hasta el 2011, estando sus datos disponibles a partir del 2013 aproximadamente.

Esta fuente recoge la actividad laboral realizada por los habitantes de cada municipio, no el trabajo demandado por las empresas que se encuentran en él. Se ha optado por utilizar la información sobre ocupación y sus condiciones.

En el conjunto de los territorios había 451.730 personas ocupadas, de las que el 68,5% eran hombres y el 31,5% mujeres. Entre los ocupados predominan las personas entre 25 y 40 años (46%), seguidas por el segmento entre 40 y 55

años (31%), las de edad inferior a 25 suponen el 14% y las que tienen entre 55 y 65 son el 8%; únicamente un 1% está por encima de los 65 años. Cabe señalar que los estratos de menor edad tienen una cuota mayor entre las mujeres que entre los hombres.

**PERSONAS OCUPADAS POR RAMA, SEXO Y EDAD**

Sector	Sexo	TOTAL	<25	25 - 40	40 - 55	55 - 65	>65
Agricultura, ganadería y pesca	<b>TOTAL</b>	48.613	6.918	18.827	15.918	6.161	789
	Varón	35.652	4.670	13.071	12.301	5.159	451
	Mujer	12.961	2.248	5.756	3.617	1.002	338
Industria	<b>TOTAL</b>	59.490	9.144	25.877	19.560	4.506	403
	Varón	48.446	6.615	20.528	16.999	4.085	219
	Mujer	11.044	2.529	5.349	2.561	421	184
Construcción	<b>TOTAL</b>	72.256	13.445	34.088	19.673	4.481	569
	Varón	68.186	12.617	32.036	18.969	4.278	286
	Mujer	4.070	828	2.052	704	203	283
Servicios	<b>TOTAL</b>	271.371	33.497	130.697	83.991	20.585	2.601
	Varón	157.286	16.294	72.244	53.039	14.307	1.402
	Mujer	114.085	17.203	58.453	30.952	6.278	1.199
<b>TOTAL</b>	<b>TOTAL</b>	451.730	63.004	209.489	139.142	35.733	4.362
	<b>Varón</b>	309.570	40.196	137.879	101.308	27.829	2.358
	<b>Mujer</b>	142.160	22.808	71.610	37.834	7.904	2.004

Fuente: Censo de la Población. INE. 2001

Por ramas de actividad, los servicios ocupan la mayor parte de la población con el 60,1%, la construcción el 16%, la industria el 13,2% y la agricultura el 10,8%. Las diferencias según sexo son muy importantes:

- En las mujeres los servicios suponen el 80% frente al 50% en los hombres
- No hay prácticamente mujeres en la construcción
- La participación de las mujeres en la industria es del orden de la mitad que la de los hombres
- En la agricultura se encuentran el 9% de las ocupadas, frente al 11% de los hombres.
- En general los estratos de mayor edad son mayores en la agricultura, cabe destacar el peso de los estratos de menor edad en las mujeres ocupadas en la industria.

## **Ocupación Industrial de las Mujeres en los Territorios.**

Según el Censo de la Población y Vivienda de 2001, los servicios suponen la fuente prioritaria de empleo femenino en los diez territorios considerados. En todos ellos, más de la mitad de las ocupadas desarrollan su actividad en este sector, y en cuatro superan el 80%.

Las industrias son la segunda fuente de ocupación para las mujeres, en seis de los territorios considerados (Sierra de Cádiz, Janda Litoral, Comarca de Jerez, Otros Territorios de Cádiz, Valle del Guadalhorce y Guadalteba) y la tercera en los cuatro restantes (Los Alcornocales, Medio Guadalquivir, Altiplano de Granada y Serranía Suroeste Sevillana). Sin embargo, el empleo industrial es reducido en casi todos los territorios, en siete de éstos oscila entre el 5% y el 7% de la ocupación femenina total y sólo en el Valle del Guadalhorce supera el 20%.

La agricultura y la pesca es la tercera fuente de empleo en seis territorios y la segunda en cuatro. En el Medio Guadalquivir y en la Serranía Suroeste Sevillana, este sector concentra un tercio o más de las ocupadas y por el contrario, en la comarca de Jerez apenas da empleo al 2%.

La ocupación femenina en la construcción es residual en las diez zonas analizadas, con tasas que no sobrepasan, en ninguna de ellas, el 3,1% de la ocupación total.

En la Sierra de Cádiz, Medio Guadalquivir, Altiplano de Granada, Valle del Guadalhorce; Guadalteba y Serranía Suroeste Sevillana la importancia de la industria en el empleo de las mujeres es superior que en el conjunto de Andalucía, donde el peso de las ocupadas del sector es, a su vez inferior, a la media española - 7,3% frente a 12,7% -.

**DISTRIBUCIÓN DE LAS MUJERES OCUPADAS POR SECTOR DE ACTIVIDAD**

Territorio	Agricultura y pesca	Industria	Construcción	Servicios
Los Alcornocales (Cádiz)	9,71%	7,14%	3,06%	80,09%
Sierra de Cádiz (Cádiz)	12,13%	16,93%	3,09%	67,85%
Janda Litoral (Cádiz)	5,45%	5,59%	2,92%	86,04%
Comarca de Jerez (Cádiz)	2,12%	5,20%	2,58%	90,10%
Otros Territorios de Cádiz (Cádiz)	4,52%	5,05%	2,90%	87,54%
Cádiz municipio (Cádiz)	0,52%	5,13%	1,35%	93,00%
Medio Guadalquivir (Córdoba)	35,78%	11,29%	1,45%	51,48%
Altiplano de Granada (Granada)	18,71%	12,13%	2,31%	66,85%
Valle del Guadalhorce (Málaga)	5,94%	22,68%	2,86%	68,51%
Guadalteba (Málaga)	14,67%	15,49%	2,90%	66,94%
Serranía Suroeste Sevillana (Sevilla)	32,73%	11,11%	1,55%	54,60%
Andalucía	10,71%	7,30%	2,10%	79,88%
España	4,42%	12,74%	2,20%	80,64%

Fuente: Censo de Población y Vivienda 2001 (INE)

En colectivo masculino el empleo está más distribuido que en las mujeres, entre las distintas ramas de actividad. Excepto en los dos territorios malagueños y en el Altiplano de Granada, en el resto el peso del empleo industrial es menor entre las mujeres que en los hombres. En este colectivo, la industria da trabajo entre el 11% y el 18% de los ocupados, menos en La Janda Litoral y la zona granadina donde no alcanza el 10%. Sin embargo, en todos los territorios el sector industrial supone la tercera o cuarta fuente de empleo, detrás de los servicios y la construcción. La importancia de este último sector en la ocupación masculina es superior, en todos los territorios, a la de España y Andalucía (17,6% y 19,4% respectivamente), sólo en el Medio Guadalquivir es inferior a ésta última (18,6%). El empleo en el sector agrario y pesquero tiene también mayor importancia en el colectivo masculino que en el femenino. En Los Alcornocales, Sierra de Cádiz, Janda Litoral, Altiplano de Granada, Medio Guadalquivir, Guadalteba y Serranía Suroeste Sevillana mas del 15% de los ocupados trabajan en el sector, porcentaje que sobrepasa el 25% en los tres últimos territorios.

### DISTRIBUCIÓN DE LOS HOMBRES OCUPADOS POR SECTOR DE ACTIVIDAD

Territorio	Agricultura y pesca	Industria	Construcción	Servicios
Los Alcornocales (Cádiz)	16,21%	12,55%	31,00%	40,24%
Sierra de Cádiz (Cádiz)	15,66%	17,17%	33,36%	33,81%
Janda Litoral (Cádiz)	18,88%	7,75%	25,80%	47,57%
Comarca de Jerez (Cádiz)	5,02%	14,11%	20,06%	60,81%
Otros Territorios de Cádiz (Cádiz)	6,74%	17,55%	19,95%	55,76%
Cádiz municipio (Cádiz)	1,15%	15,88%	8,54%	74,43%
Medio Guadalquivir (Córdoba)	30,15%	17,75%	18,55%	33,55%
Altiplano de Granada (Granada)	22,77%	9,61%	21,22%	46,40%
Valle del Guadalhorce (Málaga)	9,72%	11,16%	42,73%	36,39%
Guadalteba (Málaga)	25,80%	12,56%	24,41%	37,23%
Serranía Suroeste Sevillana (Sevilla)	27,37%	14,66%	23,10%	34,87%
Andalucía	13,47%	13,84%	19,44%	53,26%
España	7,52%	21,84%	17,63%	53,00%

Fuente: Censo de Población y Vivienda 2001 (INE)

### La Ocupación Femenina en la Industria Alimentaria

La importancia de la industria alimentaria en ocupación de las mujeres varía según los territorios. Donde menor importancia tiene es en la Sierra de Cádiz con apenas un 8% del empleo industrial femenino. Por el contrario, en Guadalteba, Los Alcornocales y la Serranía Suroeste Sevillana dichas empresas concentran más del 43% y sobrepasa el 52% en la Janda Litoral.

### IMPORTANCIA DE LA OCUPACIÓN DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA SOBRE EL TOTAL DE LA OCUPACIÓN INDUSTRIAL, SEGÚN SEXO.

Territorio	Mujeres	Hombres	Total
Los Alcornocales (Cádiz)	45,9%	12,8%	18,7%
Sierra de Cádiz (Cádiz)	8,0%	11,5%	10,5%
Janda Litoral (Cádiz)	57,8%	26,6%	32,8%
Comarca de Jerez (Cádiz)	32,8%	30,1%	30,5%
Otros Territorios de Cádiz (Cádiz)	27,2%	9,5%	11,5%
O. Cádiz municipio (Cádiz)	46,2%	12,0%	17,9%
Medio Guadalquivir (Córdoba)	32,4%	17,5%	20,9%
Altiplano de Granada (Granada)	17,1%	22,8%	20,6%
Valle del Guadalhorce (Málaga)	12,3%	22,9%	18,0%
Guadalteba (Málaga)	43,5%	55,9%	52,0%
Serranía Suroeste Sevillana (Sevilla)	48,6%	34,9%	38,6%
Andalucía	28,2%	17,6%	19,9%
España	18,5%	11,3%	13,2%

Fuente: Censo de Población y Vivienda 2001 (INE)

En la mayoría de los territorios analizados, la industria alimentaria tiene mayor importancia para la ocupación de las mujeres que para los hombres y su peso es también superior al de Andalucía y España.

Los subsectores alimentarios con mayor ocupación femenina varían en cada territorio y con frecuencia, están ligados a las materias primas que se generan en el mismo. Las empresas cuya actividad se centra en la fabricación de otros productos alimentarios concentran una parte significativa del empleo femenino en todos los territorios, menos en Jerez. Las industrias cárnicas tienen importancia en seis territorios, sobre todo, en las dos zonas malagueñas. En la Serranía Suroeste Sevillana predomina el empleo en la preparación y conservación de frutas y hortalizas, empresas también relevantes en Medio Guadalquivir y Altiplano de Granada y en menor medida en las dos zonas de Málaga. Otras industrias importantes para el empleo de las mujeres son las pesqueras en La Janda Litoral, Los Alcornocales y en otros territorios de Cádiz, aquí con menos significado, y la elaboración de bebidas en Jerez, que de trabajo a la mitad de las ocupadas del sector alimentario. El resto de los subsectores son poco relevantes para la ocupación de las mujeres en todos los territorios, aunque en algún caso tienen cierto significado la elaboración de grasas y aceites (Medio Guadalquivir, Altiplano de Granada y Serranía Suroeste Sevillana) y las industrias lácteas (Sierra de Cádiz, Medio Guadalquivir y Serranía Suroeste Sevillana). Los subsectores con más de un 10% de las mujeres ocupadas en el sector son:

- Los Alcornocales (Cádiz): Industrias del pescado (47,5%) y fabricación de otros productos alimentarios (30,9%).
- Sierra de Cádiz (Cádiz): Industria cárnica (22,6%) y fabricación de otros productos alimentarios (55,7%)
- Rural Janda Litoral (Cádiz): Industrias del pescado (51,3%) y fabricación de otros productos alimentarios (35,7%)
- Comarca de Jerez (Cádiz): Elaboración de bebidas (50%) y fabricación de otros productos alimentarios (33,9%)

- Otros Territorios de Cádiz (Cádiz): Industrias del pescado (18%), fabricación de otros productos alimentarios (43,3%), elaboración de bebidas (10,5%) e industria del tabaco (11,4%)
- Medio Guadalquivir (Córdoba): Industria cárnica (24,7%), preparación y conservación de frutas y hortalizas (35%) y fabricación de otros productos alimentarios (55,7%)
- Altiplano de Granada (Granada): Industria cárnica (14,4%), preparación y conservación de frutas y hortalizas (33,9%) y fabricación de otros productos alimentarios (39%)
- Valle del Guadalhorce (Málaga): Industria cárnica (46,1%), preparación y conservación de frutas y hortalizas (11,6%) y fabricación de otros productos alimentarios (36,3%)
- Guadalteba (Málaga): Industria cárnica (42,3%), preparación y conservación de frutas y hortalizas (12,2%) y fabricación de otros productos alimentarios (32,5%)
- Serranía Suroeste Sevillana (Sevilla): Industria cárnica (29,7%) y preparación y conservación de frutas y hortalizas (53,8%).

En el ámbito masculino, los subsectores prioritarios de actividad suelen ser los mismos que en las mujeres aunque con diferentes niveles de intensidad. Entre los hombres, aumenta la importancia de las industrias cárnicas, elaboración de bebidas y grasas y aceites y disminuye la de frutas y hortalizas y pescados.

El grado de feminización de la industria agroalimentaria varía sensiblemente en los diez territorios analizados, oscila entre el 43,5% en Los Alcornocales y el 16, 2% en Jerez. Si se excluyen a los mayores de 65 años, en la mayoría de los territorios el grado de masculinización aumenta con la edad. Así, la mayor participación de las mujeres suele darse en el grupo con menos de 25 años, donde la presencia de éstas oscila entre el 25,5% de Sierra de Cádiz y el 55,8% en Medio Guadalquivir. En contraposición, el grupo de edad mas masculinizado es el de 55 – 65 años, donde la presencia de las ocupadas va del 30% en Sierra de Cádiz al 5, 2% en Jerez.

En todos los territorios, menos en Los Alcornocales, la industria alimentaria presenta menores tasas de feminización que en España donde la participación de las mujeres en la ocupación de estas empresas alcanza el 37%. En relación a Andalucía con un 31% de mujeres ocupadas en el sector, la situación es mejor en la mayoría de las zonas aunque en cuatro de ellas no se alcanza dicho nivel (Sierra de Cádiz, Jerez, otros territorios de Cádiz y Guadalteba).

**PARTICIPACIÓN DE LAS MUJERES EN EL COLECTIVO DE OCUPADOS DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA, SEGÚN EDAD**

Territorio	Total	<25	25 - 40	40 - 55	55 - 65	>65
Los Alcornocales (Cádiz)	43,5%	29,2%	42,2%	53,1%	26,7%	75,0%
Sierra de Cádiz (Cádiz)	21,4%	25,5%	21,2%	16,3%	30,0%	66,7%
Janda Litoral (Cádiz)	35,2%	35,3%	32,3%	42,2%	27,6%	66,7%
Comarca de Jerez (Cádiz)	16,2%	33,0%	23,5%	10,3%	5,2%	35,7%
Otros Territorios de Cádiz (Cádiz)	26,5%	42,3%	26,5%	23,0%	17,0%	45,5%
Cádiz municipio (Cádiz)	44,6%	35,6%	28,3%	56,8%	14,9%	0,0%
Medio Guadalquivir (Córdoba)	35,2%	55,7%	34,8%	27,5%	15,6%	50,0%
Altiplano de Granada (Granada)	32,5%	36,7%	32,4%	32,7%	27,6%	20,0%
Valle del Guadalhorce (Málaga)	31,9%	49,3%	29,4%	25,2%	17,6%	50,0%
Guadalteba (Málaga)	26,3%	40,0%	27,1%	13,6%	20,0%	60,0%
Serranía Suroeste Sevillana (Sevilla)	33,6%	35,2%	33,0%	34,3%	29,5%	28,6%
Andalucía	31,0%	43,8%	31,9%	26,7%	18,2%	44,2%
España	37,0%	45,2%	38,5%	34,2%	25,8%	47,6%

Fuente: Censo de Población y Vivienda 2001 (INE)

La preparación y conservación de frutas y hortalizas y las conservas y transformados de pescado son las actividades más feminizadas en los territorios donde este tipo de empresas son importantes para la ocupación. En ambos casos, la mitad o más de las personas ocupadas suelen ser mujeres. En la industria cárnica y en la fabricación de otros productos el peso de las ocupadas, salvo alguna excepción, no sobrepasa el 33%, límite que disminuye hasta un 15% en la elaboración de bebidas. En otros subsectores, con menor incidencia en el empleo de los territorios, como el lácteo y la elaboración de grasas y aceites, varía mucho la participación femenina de una a otras zonas, entre el 6% y 37% en el primero y del 4% al 34% en el segundo.

**PARTICIPACIÓN DE LAS MUJERES EN LOS OCUPADOS DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA, POR  
SUBSECTOR**

Territorio	Subsector de Actividad						
	Industria cárnica	Conservas de pescados	Preparación y conserva de frutas y hortalizas	Grasas y aceites	Lácteas	Otros P alimenticios	Bebidas
<b>Los Alcornocales</b>	55,2%	67,1%	81,0%	0,0%	25,0%	26,6%	55,6%
<b>Sierra de Cádiz</b>	24,8%	8,5%	35,0%	3,8%	20,5%	22,8%	11,8%
<b>Janda Litoral</b>	38,5%	49,2%	30,0%	100,0%	16,7%	25,9%	28,6%
<b>Comarca de Jerez</b>	11,4%	12,2%	40,0%	25,0%	6,2%	19,6%	14,9%
<b>Otros Territorios de Cádiz</b>	18,3%	29,6%	44,3%	9,5%	24,7%	28,3%	15,6%
<b>Medio Guadalquivir</b>	38,3%	50,0%	67,5%	16,8%	34,9%	25,4%	13,0%
<b>Altiplano de Granada</b>	19,3%	100,0%	53,3%	29,2%	25,0%	34,6%	0,0%
<b>Valle del Guadalhorce</b>	32,0%	100,0%	53,2%	25,0%	20,8%	32,8%	8,7%
<b>Guadalteba</b>	17,0%	0,0%	71,4%	14,3%	37,0%	54,1%	0,0%
<b>Serranía Suroeste Sevillana</b>	29,0%	0,0%	44,4%	34,1%	12,5%	20,1%	8,9%

*Fuente: Censo de Población y Vivienda 2001 (INE)*

Excepto en los Alcornocales, en el resto de territorios más del 60% de las ocupadas en la industria alimentaria tienen menos de 40 años. Sin embargo, en la mayoría de las zonas, el nivel de envejecimiento del colectivo es superior al del total de las ocupadas. En el conjunto de Andalucía, con un nivel de envejecimiento del colectivo al de la mayoría de los territorios analizados, se produce el fenómeno contrario, las ocupadas de la agroindustria son más jóvenes que el total.

Los hombres ocupados en este sector tienen, en casi todas las zonas, más edad que las mujeres. Sólo, en Los Alcornocales y La Janda Litoral, se da el caso contrario. Este comportamiento es similar al que se da en el colectivo total de ocupados, con un grado de envejecimiento superior que el de las mujeres, en todos los territorios.

**PROPORCIÓN DE PERSONAS OCUPADAS CON MENOS  
DE CUARENTA AÑOS, SEGÚN SEXO**

Territorio	Ind. Alimentaria		Ocupación Total	
	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres
Los Alcornocales	52,91%	63,45%	70,7%	60,5%
Sierra de Cádiz	62,90%	59,34%	71,7%	62,6%
Janda Litoral	60,87%	66,98%	69,2%	57,3%
Comarca de Jerez	64,76%	37,01%	66,2%	55,7%
Otros Territorios de Cádiz	62,22%	52,23%	67,8%	57,5%
Cádiz municipio	24,03%	45,74%	57,2%	49,0%
Medio Guadalquivir	73,44%	56,95%	65,0%	58,6%
Altiplano de Granada	64,41%	62,04%	59,8%	55,6%
Valle del Guadalhorce	78,14%	66,59%	73,0%	63,0%
Guadalteba	83,74%	69,48%	68,1%	58,0%
Serranía Suroeste Sevillana	65,47%	64,67%	67,0%	59,9%
Andalucía	66,74%	56,04%	64,1%	57,5%
España	62,91%	55,37%	61,1%	54,6%

*Fuente: Censo de Población y Vivienda 2001 (INE)*

El peso de las empresarias, en el sector, no alcanza en la mayoría de las zonas el 12%, sólo en Sierra de Cádiz, Altiplano de Granada y Valle de Guadalhorce, este grupo supera dicha cifra, sobre todo, en las dos primeras donde el 27% y 28% de las ocupadas respectivamente son empresarias.

Las asalariadas suponen en todos los territorios, menos en los tres citados, más del 85% de la ocupación femenina en el sector y alcanzan el 95% en la Serranía Suroeste Sevillana.

Las mujeres incluidas en el grupo de ayudas familiares sólo tienen significación en el Valle de Guadalhorce, donde alcanzan el 3,3% de las ocupadas en el sector, en el resto de territorios su importancia es inferior al 1%.

También es escasa la presencia de mujeres socias de cooperativas, aunque en la sierra de Cádiz y en Guadalteba este grupo supone el 6,5% y 3,3% respectivamente de las ocupadas del sector.

**DISTRIBUCIÓN DE LAS OCUPADAS POR SITUACIÓN PROFESIONAL**

<b>Territorio</b>	<b>Empresarias</b>	<b>Asalariadas</b>	<b>Ayudas familiares</b>	<b>Socias cooperativas</b>
<b>Los Alcornocales</b>	11,7%	87,9%	0,4%	0,0%
<b>Sierra de Cádiz</b>	26,6%	66,1%	0,8%	6,5%
<b>Janda Litoral</b>	6,1%	93,9%	0,0%	0,0%
<b>Comarca de Jerez</b>	10,4%	89,4%	0,2%	0,0%
<b>Otros Territorios de Cádiz</b>	8,4%	90,2%	1,4%	0,0%
<b>Cádiz municipio</b>	3,6%	95,9%	0,0%	0,5%
<b>Medio Guadalquivir</b>	10,6%	88,1%	0,9%	0,3%
<b>Altiplano de Granada</b>	28,0%	71,2%	0,8%	0,0%
<b>Valle del Guadalhorce</b>	15,3%	80,5%	3,3%	0,9%
<b>Guadalteba</b>	10,6%	85,4%	0,8%	3,3%
<b>Serranía Suroeste Sevillana</b>	4,3%	95,1%	0,4%	0,2%
<b>Andalucía</b>	9,8%	88,3%	1,3%	0,6%
<b>España</b>	8,9%	90,0%	0,6%	0,5%

*Fuente: Censo de Población y Vivienda 2001 (INE)*

En el colectivo masculino, aumenta el peso de los empresarios en casi todos los territorios. Sólo en tres zonas (Jerez, Guadalteba y Serranía Suroeste Sevillana) la importancia del grupo se sitúa por debajo del 12% de los ocupados del sector y en el Altiplano de Granada casi el 43% se encuentra en dicha situación profesional. Por el contrario, cae la importancia de los asalariados en relación con las mujeres, apenas supera el 85% en las tres zonas citadas.

La presencia de hombres que trabajan como ayudas familiares y socios de cooperativas es escasa en todos los territorios, aunque, el último grupo, adquiere cierto significado en Sierra de Cádiz, Medio Guadalquivir y Guadalteba.

**DISTRIBUCIÓN DE LOS OCUPADOS POR SITUACIÓN PROFESIONAL**

Territorio	Empresarios	Asalariados	Ayudas familiares	Socios Cooperativas
Los Alcornocales	15,9%	83,1%	1,0%	0,0%
Sierra de Cádiz	20,7%	77,4%	0,2%	1,8%
Janda Litoral	17,0%	82,5%	0,5%	0,0%
Comarca de Jerez	7,3%	92,5%	0,0%	0,2%
Otros Territorios de Cádiz	14,8%	84,3%	0,2%	0,7%
Cádiz municipio	7,3%	92,7%	0,0%	0,0%
Medio Guadalquivir	13,9%	84,1%	0,5%	1,5%
Altiplano de Granada	42,9%	56,3%	0,0%	0,8%
Valle del Guadalhorce	17,9%	81,9%	0,2%	0,0%
Guadalteba	9,3%	89,0%	0,0%	1,7%
Serranía Suroeste Sevillana	8,6%	90,4%	0,2%	0,8%
Andalucía	14,9%	84,0%	0,3%	0,8%
España	14,1%	85,1%	0,2%	0,6%

Fuente: Censo de Población y Vivienda 2001 (INE)

En los Alcornocales, Sierra de Cádiz, Comarca de Jerez y Valle de Guadalhorce la mitad o más de las empresarias del sector tienen personas empleadas y mantienen el mismo comportamiento que los hombres, aunque, según los territorios, la proporción es mayor o menor en uno u otro colectivo. En el Altiplano de Granada, Guadalteba y Otros territorios de Cádiz, son mayoría los empresarias y empresarios que no disponen de personal asalariado, tanto en el ámbito femenino como en el masculino, aunque en las tres zonas la proporción de mujeres empleadoras es menor que el de hombres. En la Janda Litoral, Medio Guadalquivir y Serranía Suroeste Sevillana el comportamiento difiere entre los dos colectivos, mientras que en el ámbito femenino predominan las empresarias que no tienen empleados, en el masculino ocurre el caso contrario.

Entre las personas asalariadas, el trabajo eventual tiene, en casi todas las zonas, más importancia en las mujeres que en los hombres. Así mismo, sólo en cuatro comarcas predominan las mujeres con contrato fijo frente a las eventuales, situación que en los hombres se registra en siete.

**PROPORCIÓN DE PERSONAS EMPRESARIAS CON EMPLEADOS  
Y DE ASALARIADAS FIJAS, SEGÚN SEXO.**

Territorio	Empresarios con Empleados / Total Empresarios		Asalariados fijos /Total Asalariados	
	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres
Los Alcornocales	50,0%	69,6%	50,5%	48,1%
Sierra de Cádiz	54,5%	53,2%	39,0%	46,3%
Janda Litoral	28,6%	72,2%	50,9%	61,1%
Comarca de Jerez	66,0%	51,7%	63,5%	77,5%
Otros Territorios de Cádiz	44,2%	49,4%	46,9%	65,8%
Cádiz municipio	35,7%	60,0%	84,9%	71,7%
Medio Guadalquivir	41,2%	59,8%	37,6%	60,3%
Altiplano de Granada	33,3%	41,9%	27,4%	49,3%
Valle del Guadalhorce	66,7%	54,9%	30,1%	54,9%
Guadalteba	38,5%	40,6%	40,0%	63,4%
Serranía Suroeste Sevillana	29,2%	69,5%	42,3%	50,4%
Andalucía	46,1%	54,0%	39,1%	63,5%
España	42,8%	51,6%	55,8%	74,3%

*Fuente: Censo de Población y Vivienda 2001 (INE)*

La participación de las mujeres en el grupo de empresarios oscila de forma sensible entre los diez territorios y va del 36% en Los Alcornocales al 16% en Otros territorios de Cádiz. Por lo general, la presencia de las mujeres aumenta entre los empresarios sin empleados, grupo en el que la presencia femenina varía entre el 16% en la Comarca de Jerez y el 48% en Los Alcornocales. Este comportamiento se registra también en Andalucía y en España donde la participación de mujeres entre los empresarios del sector es en cada ámbito del 23% y 27% y aumenta hasta el 26 y 31% respectivamente en el grupo sin empleados.

En el colectivo de personas asalariadas, la participación femenina oscila entre el 16% y 45%. Entre las asalariadas eventuales aumenta la importancia de las mujeres en todos los territorios menos en Los Alcornocales. La presencia femenina varía en este grupo del 47% en el Medio Guadalquivir y Altiplano de Granada al 21% en Sierra de Cádiz. Con la excepción de Los Alcornocales y la Janda Litoral, la participación de las mujeres en el colectivo asalariado es inferior en estas zonas a la media española (38%) y en cuatro de ellas está por debajo de la andaluza (32%).

**PARTICIPACIÓN DE LAS MUJERES EN LOS GRUPOS DE  
EMPRESARIOS Y ASALARIADOS**

Territorio	Empesarias			Asalariadas		
	Total	Con empleados	Sin Empleados	Total	Fijas	Eventuales
Los Alcornocales	36,1%	28,9%	48,1%	44,9%	46,0%	43,7%
Sierra de Cádiz	26,0%	26,5%	25,4%	18,9%	16,4%	20,9%
Janda Litoral	16,3%	7,1%	33,3%	38,2%	34,0%	43,8%
Comarca de Jerez	21,5%	25,8%	16,2%	15,7%	13,2%	23,2%
Otros Territorios de Cádiz	16,9%	15,4%	18,4%	27,9%	21,6%	37,5%
Cádiz municipio	28,6%	19,2%	39,1%	45,4%	49,6%	30,8%
Medio Guadalquivir	29,3%	22,2%	37,7%	36,2%	26,2%	47,2%
Altiplano de Granada	23,9%	20,0%	26,5%	37,8%	25,3%	46,6%
Valle del Guadalhorce	28,7%	32,8%	22,9%	31,6%	20,2%	41,7%
Guadalteba	28,9%	27,8%	29,6%	25,5%	17,8%	36,0%
Serranía Suroeste Sevillana	20,2%	9,6%	37,0%	34,7%	30,9%	38,2%
Andalucía	22,9%	20,2%	25,8%	32,1%	22,5%	44,1%
España	27,0%	23,5%	30,5%	38,3%	31,8%	51,7%

Fuente: Censo de Población y Vivienda 2001 (INE)

Las ocupaciones que desempeñan las mujeres en la industria alimentaria varía mucho entre los territorios y con frecuencia influyen factores como el grado de participación de las mujeres en la ocupación, la importancia del trabajo asalariado y la actividad de la industria que predomina en cada zona. En base a estos factores se ha realizado la clasificación siguiente:

- Zonas donde la participación de las mujeres en el empleo y el grado de asalarización están por encima de la media de los territorios: En este segmento se encuentran Los Alcornocales, La Janda Litoral, Medio Guadalquivir y Serranía Suroeste Sevillana. El porcentaje de mujeres en cargos de dirección es bajo y, por el contrario, es alta la proporción de ocupadas en puestos no cualificados. Los puestos técnicos y administrativos tienen menos importancia, en estas zonas, que en el resto. Las industrias de pescado y de manipulación y conservación de frutas y hortalizas son las predominantes. En los territorios donde predominan estos últimos productos, la importancia de las ocupadas que

trabajan con maquinaria es más alta que en las zonas con mayoría de industrias pesqueras.

- Zonas donde la participación de las mujeres en el empleo es media/baja y el grado de asalarización es inferior a la media de los territorios: Aquí se incluyen la Sierra de Cádiz, el Altiplano de Granada y el Valle del Guadalhorce. Las mujeres en cargos de dirección suponen más del 10% y las trabajadoras no cualificadas no superan el 6%. El peso las mujeres en puestos técnicos y administrativos es superior a la media, y más alto que ésta el de las trabajadoras cualificadas. En estas áreas tiene importancia, sobre todo, la fabricación de otros productos y la industria cárnica.
- Zonas donde la participación de las mujeres en el empleo es baja y el grado de asalarización es superior a la media de los territorios: En este segmento se incluyen, por una parte, la Comarca de Jerez y, por otra, Otros territorios de Cádiz y Guadalteba. En Jerez, con alta concentración del empleo en las bodegas, el peso de las directivas está en torno a la media de los territorios (9%), es bajo el de las trabajadoras no cualificadas y por el contrario es alto el de administrativas y, sobre todo, el de técnicas. En los otros dos territorios, con mayor diversificación productiva, se reduce la importancia de mujeres en cargos directivos (7% - 6%), la de técnicas y administrativas y aumenta el peso de las trabajadoras cualificadas y las que manejan maquinaria.

Así mismo, es significativa la proporción de ocupadas de la industria alimentaria que trabajan en puestos de restauración y servicios personales, más del 10% de las ocupadas del sector en la mayoría de los territorios.

**DISTRIBUCIÓN DE LAS OCUPADAS EN LA INDUSTRIA ALIMENTARIA, SEGÚN OCUPACIONES**

Territorio	Ocupaciones <sup>5</sup>						
	1	2	3	4	5	6	7
<b>11.A. Los Alcornocales</b>	8,1%	1,3%	7,6%	9,0%	33,2%	6,7%	34,1%
<b>11.B. Sierra de Cádiz</b>	19,4%	8,1%	3,2%	34,7%	25,8%	4,0%	4,8%
<b>11.C. Janda Litoral</b>	1,7%	10,4%	3,5%	21,7%	30,4%	5,2%	27,0%
<b>11.D. Comarca de Jerez</b>	8,6%	30,2%	12,8%	22,5%	13,2%	7,0%	5,7%
<b>11.F. Otros Territorios de Cádiz</b>	6,9%	11,3%	8,2%	25,4%	25,9%	15,4%	6,9%
<b>11.O. Cádiz municipio</b>	4,4%	7,5%	7,8%	8,5%	34,4%	30,5%	7,0%
<b>14.A. Medio Guadalquivir</b>	5,6%	8,4%	6,6%	12,5%	29,7%	27,8%	9,4%
<b>18.A. Altiplano de Granada</b>	19,5%	6,8%	9,3%	7,6%	33,1%	19,5%	4,2%
<b>29.A. Valle del Guadalhorce</b>	10,7%	8,8%	7,4%	20,0%	37,7%	9,3%	6,0%
<b>29.B. Guadalteba</b>	5,7%	5,7%	10,6%	13,0%	43,9%	18,7%	2,4%
<b>41.A. Serranía Suroeste Sevillana</b>	3,4%	7,9%	7,0%	7,2%	24,3%	36,5%	13,7%
<b>Andalucía</b>	6,4%	9,9%	7,8%	14,2%	31,5%	20,0%	10,2%
<b>España</b>	5,8%	11,3%	7,9%	11,7%	29,0%	26,2%	8,2%

Fuente: Censo de Población y Vivienda 2001 (INE)

Los puestos de administración y de restauración y servicios personales son los más feminizados en todos los territorios. Entre los trabajadores administrativos, la presencia de mujeres oscila del 29% al 77%. En todas las zonas la tasa de feminización es superior a la media del sector y, en cinco, la mitad o más de los trabajadores son mujeres. En el ámbito de la restauración y los servicios personales, se repite con algunas variaciones, la situación en casi todos los territorios. La tasa de feminización del colectivo varía entre 31% y 58%.

Los colectivos más masculinizados son los cargos de dirección, el grupo de trabajadores cualificados y el de operadores de maquinaria. En gran parte de las zonas la participación de las mujeres en estos colectivos es inferior a la media del sector. En el grupo de directivos, la participación de las mujeres oscila entre el 8% y 39%. En la mayoría de las zonas las tasas más bajas se registran entre los trabajadores asalariados. En el grupo de operadores de maquinaria con una participación femenina que oscila entre el 8% y 36%, suele ser en todos los territorios el más masculinizado. Las mayores tasas de

<sup>5</sup> 1 - Dirección de las empresas y de las administraciones públicas; 2 - Técnicos y profesionales; 3 - Empleados de tipo administrativo; 4 - Trabajadores de los servicios de restauración, personales, protección y vendedores de los comercios; 5 - Trabajadores cualificados; 6 - Operadores de instalaciones y maquinaria, y montadores; 7 - Trabajadores no cualificados

feminización del grupo corresponden, con frecuencia, con las zonas donde predominan el empleo en las industrias hortofrutícolas.

En el ámbito de los puestos técnicos, las mujeres ocupan entre el 19% y el 39% de los mismos. En casi todas las zonas, la tasa de participación femenina en este grupo es superior a la media del sector. Los índices más altos de feminización coinciden en las zonas con mayor peso de las industrias hortofrutícolas.

En el grupo de trabajadores no cualificados, la tasa de feminización varía mucho entre los distintos territorios, oscila de 62% al 9%. Con frecuencia los índices mas altos se dan en las zonas con mayor participación de mujeres en la ocupación del sector y sobre todo en las áreas con predominio de la industria pesquera.

#### PARTICIPACIÓN DE LAS OCUPADAS DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA, SEGÚN OCUPACIÓN

Territorio	Ocupaciones <sup>6</sup>						
	1	2	3	4	5	6	7
Los Alcornocales	39%	19%	77%	48%	35%	27%	62%
Sierra de Cádiz	26%	29%	29%	50%	14%	8%	11%
Janda Litoral	8%	38%	50%	53%	27%	17%	62%
Comarca de Jerez	16%	25%	33%	35%	7%	7%	9%
Otros Territorios de Cádiz	21%	28%	43%	49%	19%	25%	21%
Cádiz municipio	30%	31%	57%	41%	44%	57%	36%
Medio Guadalquivir	28%	39%	45%	58%	29%	35%	38%
Altiplano de Granada	27%	38%	52%	31%	33%	34%	24%
Valle del Guadalhorce	26%	35%	50%	52%	30%	18%	37%
Guadalteba	22%	26%	37%	55%	29%	18%	12%
Serranía Suroeste Sevillana	23%	39%	48%	40%	27%	36%	35%
Andalucía	21%	28%	44%	48%	29%	29%	33%
España	25%	37%	51%	54%	33%	38%	37%

Fuente: Censo de Población y Vivienda 2001 (INE)

<sup>6</sup> 1 - Dirección de las empresas y de las administraciones públicas; 2 - Técnicos y profesionales; 3 - Empleados de tipo administrativo; 4 - Trabajadores de los servicios de restauración, personales, protección y vendedores de los comercios; 5 - Trabajadores cualificados; 6 - Operadores de instalaciones y maquinaria, y montadores; 7 - Trabajadores no cualificados

### Principales características de la ocupación femenina en la industria alimentaria

- La importancia de la industria alimentaria sobre el empleo femenino varía mucho entre los diez territorios analizados. Absorbe entre el 8% y el 58% de la ocupación femenina en la industria.
- En la mayoría de los territorios, la industria alimentaria tiene mayor importancia para la ocupación de las mujeres que para los hombres y su peso es también superior al de Andalucía y España.
- Los subsectores alimentarios con mayor ocupación femenina varían en cada territorio y con frecuencia, están ligados a las materias primas que se generan en el mismo: pesca, frutas y hortalizas, carnes, bebidas, etc.
- El grado de feminización de la industria agroalimentaria varía sensiblemente en los diez territorios, oscila entre el 43,5% en Los Alcornocales y el 16, 2% en Jerez. Por lo general, la tasa de feminización del sector es inferior a la de España (37%).
- Si se excluyen a los mayores de 65 años, en la mayoría de los territorios el grado de masculinización aumenta con la edad.
- El peso de las empresarias, en la mayoría de las zonas, es inferior al 12%, sólo en Sierra de Cádiz y Altiplano de Granada supera el 25% de las ocupadas del sector.
- En gran parte de las zonas, predominan las mujeres empresarias que no tienen empleados y, por el contrario, entre los hombres, este grupo es minoritario.
- El índice de feminización suele ser superior entre los asalariados que entre los empresarios. Suele aumentar entre los grupos de asalariados temporales y empresarios sin empleados.
- El grado de participación de las mujeres en la ocupación del sector, la importancia del trabajo asalariado y la actividad industrial que predomina en cada zona son factores que condicionan el tipo de ocupación que tienen las mujeres en la industria alimentaria.
- Los puestos de administración y de restauración y servicios personales son los más feminizados en todos los territorios.
- Los colectivos más masculinizados son los cargos de dirección, el grupo de trabajadores cualificados y el de operadores de maquinaria
- Las mujeres ocupan entre el 19% y el 39% de los puestos técnicos. En casi todas las zonas, la tasa de participación femenina en este grupo es superior a la media del sector.
- En el grupo de trabajadores no cualificados, la tasa de feminización varía mucho entre los distintos territorios, oscila de 62% al 9%. Los índices mas altos suelen darse en las zonas con mayor participación de mujeres en la ocupación del sector

## **6.- Análisis cualitativo de la industria alimentaria de los territorios.**

La documentación obtenida de las fuentes estadísticas y registrales oficiales, se ha completado con la obtenida en un trabajo de campo en todos los territorios incluidos en el proyecto. En él se ha mantenido reuniones de trabajo con personal de los GDR implicados, así como de asociaciones empresariales, de empresas, de Consejos Reguladores, algunas personas de la Administración autonómica, sobre todo de las OCA, algunos expertos, etc., el panel de entrevistados en cada uno de los territorios se ha ajustado a cada realidad, teniendo en cuenta siempre la opinión de los gerentes de los GDR. Esta información se ha completado con documentación existente en el Centro de Documentación de Saborá, así como con diversos estudios proporcionados por el GDR y por los obtenidos de una rigurosa búsqueda bibliográfica. Asimismo se ha consultado con FAECA y CCAE, las asociaciones industriales o sectoriales y algunas organizaciones agrarias particularmente implicadas.

Dado que este estudio se ubica en el marco del proyecto MercadoRural, se ha incidido especialmente en aquellos aspectos más relevantes a ese fin y en las empresas con mayores oportunidades de desarrollo en ese ámbito, sin que eso suponga marginar otras posibilidades o no considerar a las mayores empresas, grandes generadoras de empleo y riqueza. Este objetivo ha llegado a ampliar las consultas a personas con experiencia en análisis y/o realizaciones exitosas en los mercados locales.

La información obtenida en cada uno de los territorios difiere notablemente de unos a otros, pero se ha buscado mantener un equilibrio territorial, sectorial y por tipos de empresas, con objeto de obtener una visión global.

La industria alimentaria muestra rasgos diferentes en cada uno de los territorios en cuestiones esenciales, entre las que destacan, a efectos de este estudio, el grado de vinculación con las producciones agrarias, ganaderas o pesqueras locales, la dimensión, la ubicación en la primera o segunda transformación, la vinculación con el capital local o la orientación a un tipo u

otro de mercado, la vinculación con el consumo local o el radio corto, la presencia de productos de calidad diferencial, la mayor o menor participación de mujeres, etc.. Todas estas características condicionan las oportunidades de desarrollo de los mercados locales y las oportunidades de colaboración con los GDR. A continuación se recogen los principales aspectos encontrados en el trabajo de campo acerca de estas cuestiones.

### **6.1.- La industria alimentaria y su vinculación con las producciones agrarias, ganaderas y pesqueras locales.**

La vinculación de la industria alimentaria a las producciones primarias locales es uno de los rasgos más interesantes de cara al análisis de la influencia de esta industria en el desarrollo rural. Efectivamente, la existencia de una industria transformadora “in situ” de las producciones locales es esencial en la estabilidad de las mismas y en las posibilidades de vincular el valor añadido de la transformación o puesta en mercado al territorio. Hay aclarar que esta conveniencia de proximidad entre la industria y la producción primaria debe mantener un equilibrio con la consecución de los umbrales de dimensión que permitan la viabilidad de las empresas y debe referirse a un radio de proximidad razonable, como mínimo comarcal o incluso superior. La transformación local de las producciones primarias, cuando se trata de producciones con volúmenes importantes y posibilidad de valor añadido, constituyen un pilar esencial de los sistemas de producción locales con características de distrito industrial que pueden ser verdaderos motores socioeconómicos en su ámbito. Estos sistemas, además de la actividad agraria, ganadera o pesquera y de la industrial propiamente dicha, arrastran servicios, industrias auxiliares o construcción de gran importancia en la economía local. Cuando tienen éxito pueden generar un flujo de entrada de materia prima foránea, lo que refuerza los resultados económicos pero puede dificultar la identificación del producto con el territorio.

Algunas producciones que se prestan mejor que otras a una transformación en el radio corto, lo que está relacionado con la necesidad de dimensión de la

industria para ser competitiva, la facilidad para el transporte y el mantenimiento de la materia prima y el volumen disponible. Es decir, entre las producciones primarias de los territorios analizados hay algunas que favorecen el desarrollo de una industria local, mientras otras no. Los factores de no competitividad territorial aparecen cuando producciones con buenas condiciones para que haya industria transformadora local, se venden como materias primas a otros territorios o países.

En el desarrollo de una industria local vinculada a las producciones agrarias de su entorno juega un papel muy relevante la coordinación vertical existente entre las empresas de ambas fases de la cadena de producción. Cabe mencionar que varios de los GDR del ámbito del estudio tienen entre sus líneas estratégicas el impulso la vertebración de la cadena productor & transformador & comercializador & consumidor.

A continuación se recoge la situación con respecto a la vinculación entre las producciones agrarias locales y la industria según subsectores.

→ Industrias cárnicas:

- Industria de segunda transformación: En todos los territorios existen industrias cárnicas elaboradoras de productos tradicionales (chacinas, jamones, embutidos, etc.), que trabajan con porcino como materia prima. Algunas han ampliado su gama. La mayor parte de ellas se abastecen en los mercados abiertos regional, nacional o internacional y no están necesariamente vinculados a la ganadería local.
  - Una excepción la constituyen las empresas que trabajan jamón ibérico, que se abastecen dentro de Andalucía o Extremadura, aunque poco en la comarca.
  - En la comarca de Guadalteba existe un complejo ganadero porcino cohesionado que proporciona materia prima a parte de su industria cárnica y la de su entorno, en su seno se produce un buen nivel de coordinación vertical de la cadena de producción, especialmente entre la producción

de piensos y la producción ganadera y, en menor medida, con la matanza.

- La ganadería de porcino del Altiplano está vinculada al potente sistema de producción ganadero murciano, con el que sus empresas cárnicas mantienen una fluida relación.
- Industria de primera transformación (mataderos): En la mayor parte de los territorios el número de mataderos y la capacidad de matanza de ganado es baja, lo que constituye uno de los problemas a los que se enfrenta la ganadería andaluza. Hay que tener en cuenta que es una industria complicada en la cual los umbrales de rentabilidad exigen una dimensión que la escasez de cebo en rumiantes hace inviable.
  - Guadalteba y la Serranía Suroeste Sevillana son los territorios con mejor dotación y acceso a mataderos.
  - En general se ha encontrado un número de mataderos de porcino adecuado a la producción en las comarca de Guadalteba y su entorno e incluso en Sevilla. Se han concentrado mucho, única forma de que resulten rentables. En el proceso de concentración, además de las necesidades económicas, ha influido la dificultad para cumplir las exigencias de la seguridad alimentaria.
  - Los mataderos de esta zona apenas sacrifican rumiantes, aunque algunos han abierto líneas siempre que haya garantía de suministro. En Cádiz, zona con un gran censo de vacas nodrizas, la oferta es muy pequeña, lo que se corresponde con un cebo escaso y una tradición de venta de los animales muy jóvenes para su finalización en otras regiones. En la misma situación se encuentra el Altiplano de Granadino, que cuenta con un importante censo de ovino, y las comarcas malagueñas, con un gran número de cabras.
  - Se ha encontrado un número de mataderos de aves mayor. En algún caso, como en el Serranía Suroeste Sevillana se ha desarrollado la cría de pavos en

integración vertical que cuenta con matadero (Grupo Fuertes).

- Salas de despiece: en los territorios se encuentran algunas, aunque suelen concentrarse más cerca de los grandes centros de consumo. Algunas están vinculadas por relaciones de capital a mataderos, otras son independientes y se abastecen de canales en el mercado, un pequeño número están vinculadas a la distribución (carniceros principalmente, ya que las de la gran distribución están en el entorno de las ciudades). En los territorios del estudio no se han encontrado salas blancas para fileteado y elaboración de porciones.

→ Alimentación animal:

- La fabricación de piensos compuestos se encuentra en todos los territorios (IEA), sin embargo, únicamente en Guadalteba existe una empresa con una cierta dimensión y hay una orla más dispersa de un cierto tamaño.
- Las industrias de piensos no suelen tener vinculación con la producción agraria local, excepción hecha de alguna cooperativa activa en la comercialización de cereales y la fabricación de piensos. Sin embargo, suelen estar estrechamente vinculadas a la producción ganadera, con la que mantienen estrechos lazos, llegando a jugar un importante papel como transferidores de tecnología.
- En porcino y aves esta vinculación se traduce en mecanismos de integración vertical que dan lugar a grupos empresariales ganaderos de gran dimensión, algunos de los cuales incorporan matadero.
- En la comarca de Guadalteba las empresas de piensos son la base del sistema productivo local de porcino, que es competitivo y tiene rasgos de distrito industrial, incluyendo desde centros de inseminación, una buena red de ADSG, fábricas de piensos con integración, mataderos en un radio adecuado, servicios a la ganadería, etc. En los últimos años el sector ha vivido un proceso

de concentración y verticalización, que ha supuesto la absorción de parte de las empresas familiares por grupos mayores.

- En rumiantes hay cooperativas que suministran el pienso a sus socios, aunque no todas lo fabrican, sino que lo adquieren a otras cooperativas o empresas. Algunas de estas cooperativas se están planteando realizar la finalización de las crías.
- La industria de piensos de Andalucía presenta una considerable concentración geográfica, destacando Dos Hermanas, de forma que desde aquí suministran a una amplia zona geográfica, con cuya ganadería tienen una fuerte vinculación.
- En la Sierra de Cádiz se encuentra la cooperativa de Los Remedios que suministra pienso a otras cooperativas además de a sus socios, trabaja con rumiantes. En Guadalteba se encuentra la Cooperativa Agropecuaria del Sur, de segundo grado, de gran importancia en el sector, trabaja en el sector porcino.

→ Conservación de pescados:

- La mayor parte de esta industria está localizada en los territorios con pesca y está vinculada a las actividades de extracción, aunque también una parte se suministra de pescado congelado de otras procedencias. Existe también algo de industria de conservación de pescados en las comarcas interiores que tradicionalmente han desarrollado actividades de salazones, etc.
- Existe también una actividad empresarial de manipulación de pescado fresco que está totalmente vinculada a la extracción local. En parte tiene también un consumo local y de radio corto y medio.

→ Conservación de frutas y hortalizas:

- La industria de zumos cítricos, situada en el Medio Guadalquivir está totalmente vinculada a la producción local de cítricos, existiendo incluso contratos de suministro
- Toda la industria de manipulado de frutas y hortalizas está vinculada a las producciones locales

- La industria conservera está vinculada mayoritariamente a producciones locales, aunque puede adquirir productos de otras zonas.
  - Entre la conserva de frutas y hortalizas se incluye la aceituna de mesa, que está fuertemente vinculada a la producción local, aunque en la comarca de la Serranía Suroeste Sevillana, donde están las industrias más importantes, se transforma gran parte de aceituna proveniente de otras comarcas, provincias y CCAA. En este caso, las empresas más fuertemente vinculadas a la producción local son las almazaras.
- Empresas comerciales de frutas y hortalizas frescas:
- Están estrechamente vinculadas a las producciones agrarias locales, hay cooperativas y empresas de diversos tamaños. En algunos casos su demanda determina las producciones hortícolas a desarrollar. Por ejemplo, en Guadalteba y la Sierra de Cádiz han condicionado el desarrollo de una huerta para el mercado que apenas existía. En Conil (Janda Litoral), la Cooperativa Las Virtudes da salida a la huerta tradicional, muy apreciada en la zona.
  - En el Medio Guadalquivir, con un sector de frutas y hortalizas muy potente, predominan los mayoristas de origen, vinculados de una u otra forma a mayoristas en destino o grandes operadores de frutas y hortalizas, que adquieren regularmente las producciones locales.
  - En el Valle del Guadalhorce no hay apenas empresas comercializadoras, las producciones se llevan sobre todo a los asentadores del mercado mayorista de Alhaurín, la existencia del mercado en este municipio responde a la existencia de la huerta del Guadalhorce, pero en la actualidad a este mercado confluye mercancía de muchos orígenes, de manera que la vinculación a la producción local se ha debilitado.
- Industria de aceites y grasas:
- Se localiza en seis de los 10 territorios objeto del análisis. En todos ellos la industria predominante dentro del sector grasas son

las almazaras, fuertemente vinculadas a la producción agraria. Esta vinculación se ve reforzada por el alto peso de las cooperativas y la existencia de almazaras con producción propia de aceituna.

- La restante industria de este subsector existente (refinerías, extractoras, envasadoras) están también vinculadas a la producción propia

→ Lácteas:

- Industrias de quesos: son las más numerosas entre las lácteas, la mayoría son pequeñas y están fuertemente vinculadas a la ganadería local. Algunas cuentan con rebaños propios.
- Industrias de leche de consumo, son muy escasas, hay algunas que venden leche pasteurizada en su entorno. Están estrechamente vinculadas a la ganadería de la zona.
- Hay empresas, entre ellas algunas cooperativas, que en la práctica son vendedoras de graneles de leche de cabra y, en menor medida, oveja.

→ Molinería:

- En las comarcas objeto del estudio existen semoleras, que se abastecen del trigo duro producido en el conjunto de Andalucía.
- La industria de la molinería, de la cual más del 25% de España en volumen se encuentra en Andalucía, se está desplazando a las proximidades de los puertos o las zonas con ventajas de localización por sus comunicaciones. El desplazamiento de los trigos panificables por trigos duros ha provocado un recurso creciente de la industria al suministro mediante importaciones, de forma que la vinculación con la producción agraria local ha decrecido. En los territorios de estudio hay algunas harineras, varias de las cuales están pendiente de su traslado más cerca de los puertos.

→ Bebidas:

- Según el IEA las empresas de bebidas son numerosas y se encuentran en casi todos los territorios, según la AESA la mayor parte corresponden a bebidas alcohólicas, casi todas de vinos, a

las que se suman algunas de bebidas de alta graduación tradicionales o con IGP. Prácticamente todas las empresas de vinos se encuentran estrechamente vinculadas a la producción local de uva de vinificación, algunas son cooperativa y, entre las más pequeñas hay bodegueros con viña propia. Asimismo, las empresas embotelladoras y envejecedoras de los vinos están estrechamente relacionadas con las producciones locales. Por el contrario, las de bebidas de alta graduación tienen menos relación.

- En la Comarca de Jerez y en algunos territorios cercanos, el desarrollo del sector vitivinícola ha sido básico en la historia económica y social local, dando lugar a un distrito industrial muy cualificado que incluye empresas de servicios, explotaciones vitícolas, bodegas de vinificación, embotelladoras y envejecedoras, envasadoras, empresas auxiliares, producción de vinagre, de brandies, etc. En este sistema conviven grandes empresas multinacionales, algunas de las mayores empresas vnicas españolas junto a pequeñas firmas que siguen haciendo vinos tradicionales con poco mercado y empresas de granelistas, entre ellas las cooperativas.
- Por el contrario, las industrias de bebidas no alcohólicas, excepción hecha de algunas fábricas de zumos, no tienen vinculación con la agricultura local.

→ La industria azucarera:

- Está completamente vinculada a las producciones de remolacha de su entorno. Ha generado un significativo sector de empresas de servicios con maquinaria a las explotaciones.

→ Otros productos alimenticios:

- Este es el epígrafe con mayor número de empresas, se encuentran ampliamente representadas en todos los territorios y, la mayor parte de ellas guardan escasa vinculación con las producciones agrarias, ganaderas o pesqueras locales.
- Destaca la industria de la panadería, bollería y pastelería, presente en todos los territorios. En este epígrafe predominan las

empresas centradas en el mercado local y orientadas a su población. La mayor parte son empresas muy pequeñas y alguna elaboran productos tradicionales. No están vinculadas a las producciones agrarias locales, de las que apenas consumen productos.

- Hay que señalar también una industria creciente de catering y alimentos preparados.

**Grado de vinculación de las principales industrias alimentarias a las producciones agrarias, ganaderasy pesqueras locales**

	Otros Cádiz	Janda Litoral	Comarca de Jerez	Los Alcornocales	Sierra de Cádiz	Valle del Guadalhorce	Guadalteba	Serranía Suroeste Sevillana	Medio Guadalquivir	Altiplano de Granada
Cárnicas	BAJA	BAJA	BAJA	BAJA	MEDIA	BAJA	ALTA	ALTA	BAJA	MEDIA
Mataderos	ALTA		ALTA				ALTA	ALTA	BAJA	ALTA
Alimentación Animal	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	MEDIA	ALTA
Conservas Pescados	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA		BAJA		BAJA	BAJA	BAJA
Zumos									ALTA	
Manipulado Frutas y Hortalizas	ALTA	ALTA	ALTA		ALTA	ALTA	ALTA		ALTA	ALTA
Aceituna						ALTA		ALTA		
Aceite					ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA
Lácteas	ALTA		ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	BAJA	ALTA
Panadería, Bollería y dulces	BAJA	BAJA	BAJA	BAJA	BAJA	BAJA	BAJA	BAJA	BAJA	BAJA
Azúcar	ALTA		ALTA							
Vinos	ALTA		ALTA							ALTA
Otras bebidas	BAJA		BAJA					BAJA		BAJA
Otros productos	BAJA	BAJA	BAJA	BAJA	BAJA	BAJA	BAJA	BAJA	BAJA	BAJA

- Una buena parte de la industria alimentaria de las zonas está muy vinculada a sus producciones agrarias, ganaderas o pesqueras: aceite de oliva, aceituna de mesa, conservas y transformados de pescados, conservas hortofrutícolas, quesos de cabra y oveja, algunos mataderos sobre todo para fresco, vinos, sémola, etc.
- Otra parte muy significativa está vinculada a producciones tradicionales y/o el consumo local: industria cárnica, panadería, pastelería, bollería y dulces, etc

### ***Grado de transformación de las producciones agrarias locales por la industria alimentaria comarcal***

Esta visión de la vinculación de la industria alimentaria con las producciones primarias locales se complementa con el análisis desde la producción primaria, que ofrece el siguiente panorama:

- ◆ **Olivar para molienda:** toda su producción se muele en almazaras de su entorno, generalmente de la misma localidad o de alguna muy próxima. Sin embargo, la mayor parte de las empresas, entre las que predominan las cooperativas, envasan una parte pequeña de su producción, vendiendo el resto a granel. Las grandes envasadoras necesariamente están más concentradas y no se encuentran en la mayor parte de los territorios, aunque si están en buena medida en Andalucía, aunque una parte muy importante del aceite sale de la región en forma de granel. Cabe citar que muchas de las almazaras de los territorios estudiados pertenecen a cooperativa de segundo grado de gran dimensión. La molienda de aceitunas requiere la presencia en un radio no muy alejado de extractoras de aceite de orujo.
- ◆ **Olivar para aceituna de mesa:** La industria de entamado se encuentra en los territorios donde esta producción es más importante, especialmente en la Serranía Suroeste Sevillana. Ha aumentado mucho la aceituna envasada en los propios territorios, actividad que cada vez más realizan las entamadoras, aunque una parte considerable de la aceituna sale de las entamadoras para ser envasada en otras regiones.

- ◆ Viñedo: Las superficies más importantes están en la Comarca de Jerez y los otros municipios de Cádiz, hay también algo en el Altiplano de Granada y el Medio Guadalquivir. Toda la uva de vinificación producida se elabora en bodegas de los territorios de referencia, encontrándose empresas de todos los tamaños. Algunas de ellas envasan, mientras otras venden graneles. En cualquier caso, tanto el embotellado como el envejecimiento también suele realizarse en empresas de los territorios.
- ◆ Cereales de invierno y primavera y leguminosas: Se encuentran en todos los territorios.
  - El trigo duro se destina a semoleras que se encuentran en los mismos territorios o relativamente cerca , son empresas grandes que no están vinculadas al capital local
  - El trigo blando se destina a la molienda, en los territorios quedan harineras de cierta dimensión. Las empresas pequeñas están desapareciendo
  - Cebada, maíz y otros cereales y leguminosas pienso: destinados a la fabricación de piensos, en parte se transforma en la industria próxima, de los territorios o Andaluza.
  - Las legumbres para consumo humano dan lugar a una red comercial que suele hacer el limpiado y a veces envasa. Se han encontrado estas empresas en los territorios con estos cultivos.
  - Los cereales y leguminosas dan lugar a una red comercial en origen, presente en todas las comarcas. Algunas son cooperativas.
  - Arroz, presente en pocas comarcas. El descascarillado suele realizarse en molinos próximos, a veces de cooperativas, aunque se envasa muy poco.
- ◆ Remolacha y algodón: Están bajando las superficies y producciones debido a la nueva regulación comunitaria. Ambas producciones se transforman en industrias situadas en los mismos territorios, dando lugar a una importante industria que se encuentra en reconversión.
- ◆ Girasol: Se transforma en extractoras – refinadoras que están en los mismos territorios o en sus proximidades, suelen ser empresas de gran dimensión vinculadas a las refinadoras – envasadoras de aceite de oliva.

- ◆ Frutales cítricos:
  - Las variedades para zumos se suelen transformar en los mismos territorios, de hecho, en torno a las industrias se han desarrollado plantaciones que pueden encontrarse con problemas ante la nueva OCM.
  - Variedades para consumo directo, en parte se clasifican y normalizan en las mismas comarcas, en centrales hortofrutícolas con forma cooperativa, de sociedad mercantil o personal. De todos modos hay una parte que sale sin manipulado.
- ◆ Frutos secos: existen algunos almacenes e incluso alguna industria de transformación y una gran cooperativa de segundo grado.
- ◆ Restantes producciones hortofrutícolas:
  - Hay algunas producciones que se elaboran para empresas de otras zonas, es el caso del Altiplano de Granada, donde la producción hortícola principal se hace para las empresas almerienses o murcianas del sector, con el objetivo de cubrir su producción de verano. También aquí se incluye las producciones preparadas por encargo para empresas de cuarta gama.
  - Hay una parte que sale prácticamente sin normalizar, directamente desde el campo y se dirige a mercados locales y/o de baja remuneración. El caso más problemático es del de la huerta del Valle del Guadalhorce, que cuenta con buenos regadíos y algunas variedades notables, pero que se canaliza en buena medida hacia el mercado de Alhaurín, con escasa capacidad de mantener la identificación y obtener valor añadido y donde predominan los vendedores ambulantes.
  - Hortaliza y fruta fresca con una comercialización más organizada: se encuentra en la Janda Litoral, en parte en Medio Guadalquivir, otros municipios de Cádiz, Sierra de Cádiz, Guadalteba, etc. Suele canalizarse a través de centrales hortofrutícolas que en parte son cooperativas. Se dirige al mercado local, al de radio corto y a los mayoristas de los mercados centrales; también hay compradores para la gran distribución.

- Frutas y hortalizas de los ruedos de los núcleos de población. Se ha encontrado la existencia de estas producciones en todos los territorios, mantienen un número significativos de subvariedades y formas de cultivo tradicionales y suelen ser apreciadas por el consumo local como “producto de la tierra”. Se destinan al autoconsumo o a un mercado local muy pequeño. Son un elemento importante del paisaje, aunque con frecuencia se encuentran muy deterioradas.
  - Hay muy poca industria derivada de estas producciones
- ◆ Ganado bovino de carne: es muy importante en todos los territorios de Cádiz incluidos en el estudio, sin embargo, no arrastra apenas actividad industrial debido a que el ganado apenas se ceba y se sacrifica en la zona.
- ◆ Ovino y caprino:
  - Producción de carne: hay censo en todas las comarcas, pero es particularmente importante en el Altiplano de Granada (ovino), la Sierra de Cádiz (ovino y caprino) y el Valle de Guadalhorce (caprino). La matanza en la zona es muy escasa. No hay apenas mataderos que lo hagan, aunque algunos mataderos próximos de porcino han abierto una línea.
  - Producción de leche: Aunque hay un desarrollo interesante del sector quesero y está aumentando el volumen producido, la mayor parte de la leche se vende para su transformación en otras regiones.
- ◆ Porcino blanco: es muy importante sobre todo en Guadalteba, donde existen empresas de piensos y mataderos que suelen trabajar de forma integrada. En las restantes comarcas es mucho menor y se deriva a mataderos del entorno o de CCAA próximas. El porcino blanco se suele cebar en Andalucía.
- ◆ Porcino ibérico: hay en algunas comarcas donde existen madres, pero apenas actividad de cebo ni matanza.
- ◆ Aves:
  - Puesta: esta actividad se encuentra en varios de los territorios, siempre está vinculada a granjas clasificadoras y, incluso en algunos casos a ovoproductos.

- Carne, el mayor censo se encuentra en la Serranía Suroeste Sevillana, donde destaca el cebo de pavos en integración. Se sacrifica en la misma comarca.
- ◆ Productos silvestres del bosque (espárragos silvestres, caracoles, tagarninas, piñones, alcaparras, setas): se encuentran de forma significativa en seis de los territorios, son productos ampliamente apreciados en el mercado local y regional, sin embargo, apenas existe explotación en la economía emergida y es muy difícil. Se ha encontrado una interesante explotación de alcaparras. Existe explotación de los piñones por parte de EGMASA, pero no se ha encontrado un mecanismo de colaboración de esta empresa con empresas pequeñas locales en este ámbito.

**Grado de transformación de las principales producciones agrarias, ganaderas y pesqueras locales por la industria alimentaria de los territorio**

	Otros Cádiz	Janda Litoral Comarca de	Jerez	Alcornocale	Sierra de Cádiz	Guadalupe	Guadalupe	Suroeste Sevillana	Guadalquivi	Altiplano de Granada
Olivar algazara					ALTO	ALTO	ALTO	ALTO	ALTO	ALTO
Aceituna						ALTO		ALTO		
Viñedo	ALTO		ALTO							ALTO
Cereales y leguminosas	ALTO	BAJO	ALTO		ALTO			ALTO	ALTO	
Remolacha	ALTO		ALTO							
Cítricos						ALTO			ALTO	
Hortícolas y otras frutas		ALTO			ALTO	ALTO	ALTO		ALTO	BAJO
Frutos secos						BAJO				BAJO
Bovino Carne	BAJO	BAJO	BAJO	BAJO	BAJO					
Ovino y caprino				BAJO	BAJO	BAJO	BAJO	BAJO		BAJO
Porcino							ALTO	BAJO		MEDIO
Aves							ALTO			
Productos silvestres	BAJO	BAJO		BAJO	BAJO	BAJO	BAJO	BAJO		ALTO

En términos generales cabe mencionar que, a pesar de que dentro de los territorios hay zonas ganaderas muy importante, el desarrollo de grupos empresariales ganaderos, verticalizados con la comercialización e incluso otras

fases de la cadena de producción es pequeño, excepción hecha de las integraciones de cerdo blanco y aves. La existencia de este tipo de empresas con una mínima dimensión es imprescindible para la estructuración del sector ganadero y, a partir de ahí, del cárnico. Cabe señalar algunos de los que se han formado últimamente o los que están en proceso para su formación están siendo apoyados desde los GDR; entre ellos están algunas cooperativas. Entre las principales empresas, destacan:

- Cooperativa Cosegur, en el Altiplano de Granada. Está formada por 85 socios y 52.000 ovejas. Cuenta con el apoyo y la asesoría de ANCOS (Asociación Nacional de Criadores de Ovino Segureño) desde sus orígenes. Su actividad se centra en los servicios a los ganaderos, la tipificación y terminado de los corderos y su venta cualificada. El nacimiento de esta cooperativa está vinculada a la constitución de la IGP.
- Las cooperativas Divino Salvador y de Los Remedios tienen prevista la instalación de cebaderos de terneros, uno ecológico, y de centro de tipificación con objeto de finalizar en parte las crías de sus socios.
- La Asociación Nacional de Criadores de Cabra Malagueña y la Asociación para la Marca Garantía de Vacuno Extensivo de Cádiz están desarrollando iniciativas para lograr una identificación de sus producciones y desarrollar el cebo y sacrificio en sus territorios.
- Agropecuaria del Sur, GYPASA, etc tienen una vinculación estrecha con los ganaderos.

- La mayor parte de las producciones agrarias, y parcialmente las pesqueras, de los territorios cuentan con un desarrollo paralelo de la industria transformadora, adecuado a las limitaciones impuestas por los umbrales de rentabilidad y las exigencias logísticas.
- No ocurre esto con las producciones de rumiantes, vacuno, ovino y caprino, tanto en su orientación de carne como de leche, en las que apenas se encuentran industrias transformadoras, de forma que se venden muchos animales vivos y sin el cebo realizado y sale gran cantidad de leche a granel.
- También es muy deficiente la organización económica de los productos silvestres del bosque.

## **6.2.- Presencia de primera y segunda transformación y dimensión de las industrias.**

En general, en el medio rural es mayor la presencia de industria alimentaria de primera transformación, que tiende a situarse en las proximidades de las áreas productoras agrarias o pesqueras. Sin embargo, en los territorios estudiados existe una industria de segunda transformación notable debido a algunos elementos clave: la existencia de un número alto de industrias cárnicas de chacinas y embutidos y la presencia de un alto número de industrias de la panadería, bollería, pastelería y dulces y el crecimiento de otras industrias también vinculadas a la demanda inmediata de los consumidores, tales como las de catering.

A continuación se analizan los principales rasgos de la situación según subsectores:

### ☒ Aceite de oliva:

- Existe un predominio muy fuerte de la primera transformación, las almazaras. La mejora técnica y los controles realizados han permitido que una parte muy alta de la producción tenga calidad suficiente para ser catalogado como virgen extra, de forma que podría ser vendido al consumo directamente. Asimismo, un número alto de almazaras cuenta con envasadora; sin embargo, las condiciones del mercado de aceites al gran consumo hacen imposible el acceso de pequeñas empresas sin marcas conocidas ni capacidad de promocionarlas. Las almazaras individualmente tampoco tienen capacidad para suministrar directamente a la gran distribución ni para exportar. En la práctica, la mayor parte de las almazaras no integradas en empresas de mayor rango, envasan pequeñas cantidades para los mercados locales y venden la mayor parte de su aceite en forma de graneles muy poco valorizados.
- Se han encontrado algunas pequeñas almazaras que envasan todo su aceite y lo venden en circuitos de calidad diferencial.

- Una buena parte de las almazaras cooperativas están integradas en entidades de segundo grado, lo que les permite participar en las fases siguiente y/o vender mejor tanto su envasado como sus graneles. Este es el elemento clave para mejorar su competitividad.
- Las almazaras no participan en la fase de refino, que en parte se realiza también en Andalucía, en industrias pertenecientes a los grandes complejos de aceite españoles, que trabajan todas las gamas. Las grandes empresas de refino y envasado se localizan en las comarcas más productoras de aceite: Medio Guadalquivir y Serranía Suroeste Sevillana. Pertenecen a las grandes empresas marquistas.
- La mayor parte de las almazaras participan en empresas extractoras de orujo.

#### ☒ Aceituna de mesa

- La Serranía Suroeste Sevillana es una de las principales zonas de elaboración de aceituna de mesa en España. Predomina el entamado de la aceituna, aunque ahora hay algunas empresas que envasan, tienen marcas y exportan directamente. Es decir, dentro de la comarca se desarrolla la primera y la segunda transformación, aunque ésta última se realiza en mayor medida en otras zonas. En esta comarca están presentes algunas de las mayores envasadoras.
- El Valle del Guadalhorce esta producción es también importante dentro de la economía local. En ella tienen lugar la primera y segunda transformación, en este caso con el apoyo de la recién estrenada Denominación de Origen. En las otras comarcas predomina el entamado, cabe señalar que hay cooperativas que pertenecen a grupos de segundo grado que hacen el envasado.

#### ☒ Sémola y pasta

- La primera transformación del trigo duro y buena parte de la segunda se realiza en los territorios de estudio por parte de grandes empresas.

☒ En vinos, dentro de los territorios analizados se encuentran empresas de primera y segunda transformación y otras que realizan el ciclo completo. En el Altiplano de Granada hay pequeñas bodegas completamente integradas

que tienen la producción de uva, vinifican y embotellan. En la Comarca de Jerez y otros municipios de Cádiz existen bodegas que realizan la vinificación, muchas cooperativas, y venden sus graneles a las grandes bodegas marquistas.

- ⊗ En el sector cárnico es mayor la presencia de la segunda transformación (chacinas, jamones, embutidos). Dentro del producto destinado a fresco, la mayor parte se limita a la primera transformación (matanza) y sólo una parte pequeña pasa por salas de despiece y fileteado, equivalentes a la segunda transformación.
- ⊗ Una de la industria más extendida (panadería, bollería, pastelería y dulces) corresponde a la segunda transformación. No tiene prácticamente vinculación con las producciones de la agricultura ni de la industria de primera transformación (harinas) de los territorios.
- ⊗ La cooperativa de segundo grado Almendras del Sur, del Valle del Guadalhorce, trata almendra de toda Andalucía y de otras regiones y realiza la segunda transformación (tostada, frita, laminada, etc.)

- A pesar de la mayor parte de la industria alimentaria se centra en la primera transformación, situación general a todas las comarcas agrarias, en los territorios estudiados hay una presencia significativa de industrias de segunda transformación debido a la extensión de la industria cárnica y al peso de la panadería, bollería, pastelería y dulces. Lamentablemente esta industria de segunda transformación es de reducida dimensión.
- En aceite de oliva y en aceituna de mesa hay un predominio de la industria de primera transformación, pero ha aumentado la segunda transformación. La salida de graneles es importante sobre todo en aceite.
- En vino, dentro de las áreas vitivinícolas de los territorios se encuentran empresas de primera y segunda transformación, hay poca salida de graneles. Se encuentra empresas de gran y de pequeña dimensión
- En la leche de cabra muchas de las empresas se limitan a vender graneles, aunque hay un número creciente de queserías.

**Presencia de la segunda transformación de las producciones agrarias de los territorios**

	Otros Cádiz	Janda Litoral	Comarca de Jerez	Los Alcornocales	Sierra de Cádiz	Valle del Guadalhorce	Guadalteba	Serranía Suroeste Sevillana	Medio Guadalquivir	Altiplano de Granada
Cárnicas	SI		SI		SI	SI	SI	SI	SI	SI
Salas despiece	SI		SI				SI	SI		SI
Conservas Pescados	SI	SI		SI						
Aceituna						SI		SI		
Aceite					POCO	POCO	POCO	POCO	POCO	POCO
Lácteas						POCO	SI		POCO	
Panadería, Bollería y dulces	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
Vinos	SI		SI							POCO
Otras bebidas										
Sémola- pasta	SI								SI	
Platos preparados	SI	SI	SI		SI	SI		SI	SI	SI

En la comarca de Jerez existe una importante industria azucarera perteneciente al mayor grupo alimentario española (Ebro – Puleva), que acaba de anunciar la puesta en venta de su división azucarera. El difícil futuro de este cultivo en la zona hipoteca la continuidad del sector y de un número alto de puestos de trabajo y economía local. Previsiblemente una parte se irá a biocombustibles.

Además de industria alimentaria propiamente dicha, los cultivos de cereales, hortalizas y frutas, girasol y la leche de ovino y caprino, que en buena medida no son industrializados en la zona, cuentan con empresas comerciales en origen, en buena medida cooperativas, que juegan un papel relevante en el mantenimiento y comercialización de las producciones y debe ser tenida en cuenta en el análisis de la industria alimentaria. Existen también empresas comerciales que son propiedad de industrias de otras zonas que crean redes para comprar materia prima en Andalucía (leche de ovino y caprino). Algunas de estas empresas prestan servicios a los agricultores y clasifican o normalizan los productos, permitiendo una mejor comercialización. La peor situación se

encuentra en la comercialización de crías de rumiantes para el cebo, que se realiza mayoritariamente a través de una red de tratantes que no permite valorizar los productos andaluces.

➤ Existe una importante red comercial el origen muy desigual según sectores y zonas y demasiado fraccionada. En parte es cooperativa y en parte se trata de sociedades mercantiles ajenas al sector o, incluso, de redes de compra de industrias de otras CCAA u otros países. En algunos casos, como en rumiantes, bloquea la posible valoración de los productos.

### **6.3.- El capital de la industria alimentaria de los territorios. La vinculación con el capital local y la integración en grupos económicos de mayor rango.**

La vinculación de la industria con el capital local, y especialmente con los sectores productores de materias primas, dota a los sectores productivos de mayor estabilidad y facilita la creación de distritos industriales o sistemas productivos locales. Sin embargo, también se puede convertir en un inconveniente para el necesario crecimiento empresarial, de manera que el objetivo será la consecución de un cierto equilibrio. Por otro lado, la presencia de grandes firmas permite que la producción de los territorios de referencia se sitúe en los estratos líderes del mercado, aunque sus lazos con las producciones locales son mucho más débiles.

En general la industria más pequeña pertenece al capital local, mientras las grandes empresas suelen pertenecer a grupos económicos de gran dimensión, con frecuencia presentes en varios territorios y activos en más de un sector. La fidelidad de empresas pertenecientes a grandes grupos económicos con la producción de un territorio concreto depende el papel que dicha zona tenga en la estrategia empresarial del grupo, de su posición competitiva frente a otras áreas, de sus ventajas logísticas, etc.; cuando cambian estos supuestos, es

posible que se produzcan deslocalizaciones que pueden comportar graves problemas en los territorios. En el otro extremo, la industria de capital local con frecuencia no cuenta con estructura ni recursos para competir en un mercado cada vez más duro.

Los principales mecanismos que vinculan la industria alimentaria con el capital local son siguientes:

- ◆ Las empresas asociativas, sobre todos cooperativas, en las que el capital pertenece a los agricultores o ganaderos suministradores o clientes (cooperativas agrarias y SAT) o a los trabajadores (Sociedades Laborales Limitadas)
- ◆ Las sociedades mercantiles con accionistas locales, que con frecuencia trabajan en la empresa. Es muy frecuente que estos inversores tengan participaciones en varios negocios, con frecuencia con sinergias entre sí, formando “grupos accionariales locales”, muy frecuentes en la pequeña y mediana industria alimentaria. En general los accionistas suelen pertenecer a una misma familia y la empresa muchas veces tiene carácter familiar.
- ◆ Empresas propiedad de una persona física que figura como autónomo, en general son empresas más pequeñas.

Existen otros mecanismos menos frecuentes de vinculación de la industria alimentaria con el capital local, tales como la participación de Ayuntamientos u otras entidades públicas en el capital de las empresas, la entrada de capitales de otras empresas locales, generalmente con sinergias o la participación de Cajas de Ahorro o Rurales o del capital público Andaluz. Estos mecanismos se emplean con frecuencia para facilitar el crecimiento de las empresas locales.

Aunque el marco del estudio realizado no permite profundizar este capítulo, si puede ofrecerse un panorama de la situación del capital según sectores y territorios:

- Algunas de las principales industrias pertenecientes a grandes grupos económicos españoles, europeos o mundiales (exceptuando las cooperativas) dentro de los territorios analizados son las siguientes:

- Azúcar, en Cádiz (Comarca de Jerez). Pertenece al grupo Ebro Puleva, de capital español. La empresa matriz tiene planteado deshacerse el azúcar. Algunas de las industrias del grupo en la provincia se están dedicando a otras producciones, como biodiesel.
- Vino – brandy. En la Comarca de Jerez están presentes algunos de los mayores grupos vinícolas y de bebidas alcohólicas mundiales. Han cambiado de manos varias veces según los movimientos del mercado internacional y las estrategias a escala mundial de las mayores firmas; la primera vez que entró capital multinacional, las producciones comarcales se vieron marginadas en las estrategias mundiales de las firmas matrices. En esta comarca tienen su principal centro de actividad algunas de las mayores empresas vónicas españolas (Osborne, González Byass)
- El desarrollo de la avicultura (pavos) y la matanza consiguiente en la Serranía Suroeste Sevillana ha sido desarrollada por el Grupo Fuertes a través de PROCAMI. El Grupo Fuertes también compra los lechones ibéricos de la zona.
- En el sector semolero y harinero predominan Harinera Villafranquina y Pastas Gallo, empresas ambas de capital catalán que han desplazado su principal actividad a Andalucía por las ventajas que ofrece en cuanto a oferta de materia prima y situación logística.
- En el sector de piensos en Andalucía están presentes las grandes firmas españolas Nanta – NUTRECO, Cargil, Saprogal, etc. Aunque no se encuentran en los territorios de referencia son suministradoras de su ganadería y cuentan con delegaciones.
- En aceite y grasas está presente el grupo Sos – Guetara, principal empresa de aceite de oliva española (y ahora mundial). Sus principales activos industriales se encuentran en Andalucía y, en concreto, está presente en el área de estudio, además de adquirir buena parte de su aceite. Su actividad se centra en refinado y envasado, además de extracción de girasol; recientemente está entrando en el sector olivarero y en la molienda en Andalucía, otras áreas Españolas, en Portugal y en Marruecos.

- El principal envasador de arroz andaluz es el grupo Ebro – Puleva a través de su filial HERBA. Es la primera empresa arrocerera mundial y cuenta con plantaciones en países terceros productores.
  - En zumo de cítricos está presente el grupo Pascual, uno de los líderes del sector español, que podría retirarse.
  - En la aceituna de mesa en la Serranía Suroeste Sevillana están presentes algunos de los grandes grupos envasadores españoles, algunos con sede en Alicante.
  - Los grandes grupos empresariales españoles o mundiales están presentes en otros sectores, más desvinculados de la agricultura como cervezas, refrescos, etc. presentes en los territorios mejor situados logísticamente y con más población, sobre todo en “otros municipios de Cádiz”
- Algunas de las industrias de grupos empresariales de capital andaluz en los territorios:
- Grupo FAMADESA, presente en Guadalteba y líder en la ganadería de porcino blanco andaluza.
  - Conservación de productos de la pesca
  - Algunos mataderos
  - Empresas aceiteras de capital andaluz, centradas en refino, extracción y envasado. Presentes en las principales zonas productoras.
  - Algunas empresas harineras
  - Algunas firmas lácteas de capital local recogen leche en los territorios de referencia
- La presencia de cooperativas agrarias y SAT
- Muy alta presencia en el sector del aceite de oliva, en la actividad de molienda y escasa en las restantes. La formación de grandes cooperativas de segundo grado ha permitido que el capital local participe en mercados de mayor rango, tenga más presencia en envasado y en exportación, aunque no en el refino. Hay varias cooperativas de segundo grado, pero destaca el Grupo Hojiblanca, con cooperativas asociadas de varios de los territorios y actividad en aceite y aceituna de mesa a través de ACORSA.

- Muy alta presencia en el sector de aceituna de mesa, sobre todo en el entamado.
  - Presencia importante en la comercialización en origen de cereales, arroz, algunas frutas, incluido cítricos, hortalizas, frutas secos, etc. Algunas de las cooperativas llegan a los mercados de radio corto.
  - Presencia en la venta de leche de ovino y caprino y, en menor medida, en la elaboración de quesos.
  - Presencia menor en el sector de piensos, aunque hay algunas cooperativas con producción importante: Los Remedios en la Sierra de Cádiz, Divino Salvador en la Janda Litoral, etc.
  - Alta presencia en arroz, sin llegar a envasado.
  - Presencia significativa en el sector vitivinícola de la Comarca de Jerez, pero limitado a la vinificación, con escasa presencia en embotellado.
- Empresas de capital local no cooperativo. Son muy numerosas, destacan los siguientes sectores:
- Cárnicas tradicionales
  - Fabricación de pan, bollería, pastelería y dulces. Son las que tienen menor dimensión media.
  - Queserías, a veces con ganado propio.
  - Centrales hortofrutícolas
  - Algunas empresas de transformados de frutas y hortalizas
  - Comerciantes en origen
  - Algunas almazaras, en general de menor dimensión que las cooperativas. Algunas con olivares propios
  - Algunas empresas de aceitunas de mesa
  - Algunas bodegas de tamaño mediano y pequeño.

- En los territorios analizados conviven industrias pertenecientes a grandes grupos empresariales españoles o internacionales, con empresas de capital regional y otras de capital local, entre éstas últimas se encuentran las cooperativas agrarias y SAT.
- Las estrategias de unas y otras y sus posibilidades de competir son diferentes.
- La presencia del capital local, en sociedades cooperativas o mercantiles, es muy importante en aceite de oliva, aceituna de mesa, cárnicas, fabricación de pan, pastelería, bollería y dulces, en las redes comerciales en origen, etc.

La pertenencia a grupos empresariales de mayor rango permite aumentar la concentración sin perder unidades de producción, siempre que alcancen el umbral mínimo, así se consigue mejorar la posición competitiva y participar en más fases de la cadena de producción, además de mejorar las posibilidades comerciales.

- En los territorios estudiados, los principales casos de empresas que pertenecen a otras de mayor rango se han encontrado entre las cooperativas, debido al crecimiento de las cooperativas de segundo grado, destaca el caso del grupo Hojiblanca, que reúne un gran número de cooperativas de aceite y aceituna de mesa.
- Hay también ejemplos en cooperativas ganaderas (leche de cabra) y de otros productos.
- El otro bloque de empresas integradas en grupos de mayor rango son las filiales de los grupos económicos de gran tamaño, que se encuentran en numerosos sectores.

#### **6.4.- Gamas y productos de calidad diferencial<sup>1</sup>.**

Las gamas de productos son muy diferentes en cada uno de los subsectores y de los territorios, aunque existen elementos comunes. En este apartado se consideran exclusivamente los productos finales de la cadena de producción, dejando a un lado piensos, harinas y demás industrias de productos intermedios.

En todos los territorios, los GDR recogen en sus estrategias la necesidad de potenciar, identificar y desarrollar la industria alimentaria centrada en la calidad diferencial y se contempla este segmento como una oportunidad de desarrollo para las comarcas. Varios GDR están desarrollando actividades en esta dirección.

A continuación se realiza una síntesis de las gamas más relevantes para este trabajo según subsectores, tipos de empresas y/o territorios:

➤ **Aceite de oliva:**

- Aceite de oliva virgen y virgen extra envasado, supone una parte muy pequeña de la producción en la mayoría de las almazaras, especialmente en las cooperativas.
- Sin embargo, hay algunas almazaras pequeñas, generalmente con algún distintivo de calidad diferencial (ecológica, D.O.), que envasan casi toda su producción
- La gama final de las almazaras se caracteriza por la enorme presencia de graneles vendida.
- Las cooperativas de segundo grado, como es el caso del grupo Hojiblanca al que pertenecen bastantes cooperativas de los territorios considerados, permite aumentar el volumen de aceite envasado, así como la cualificación del mercado de graneles
- Los grandes grupos aceiteros presentes en los territorios, especializados en el refinado y el envasado, venden toda la gama de aceites: virgen extra, aceite de oliva, aceite de orujo y aceites

---

<sup>1</sup> En este estudio se consideran los productos de calidad diferencial únicamente a efectos de una gama y línea estratégica más, ya que se analizan ampliamente en un estudio específico.

de semillas. Algunos están también presentes en los mercados de calidad diferencial.

- El volumen de aceite que sale en forma de granel de los territorios estudiados es muy alto. Además, una buena parte se comercializa mal (escaso número de operaciones y de clientes).
- Consecuentemente, el volumen de aceite vendido bajo las etiquetas de las Denominaciones de Origen es muy bajo.
- Existe también una gama de aceites ecológicos, compatible con las D.O., que está aumentando.

➤ Aceituna de mesa:

- La venta de la aceituna se hace bien entamada, mayoritariamente, o bien ya aderezada y envasada. Ha aumentado el volumen de envasado en los últimos años en la comarca más productora, la Serranía Suroeste Sevillana<sup>2</sup>. En el Valle del Guadalhorce, que tiene mucha menos producción, se envasa en el marco de la recién aprobada D.O.. El envasado abre la posibilidad de diversificar la gama final, cosa que se está haciendo. La recién creada D.O. de Álora ha abierto la gama final a los productos identificados con calidad diferencial.

➤ Vinos y otras bebidas alcohólicas

- La gama de productos finales es muy amplia, desde los numerosos caldos de Jerez a los vinos tranquilos. En la gama de productos finales hay vinos de la tierra, vinos generosos, vinos con denominación de origen y vinos tranquilos.
- Destaca también la gama de vinagres, acogidos a Denominación de Origen y cuya producción está vinculada al sector
- Entre las bebidas de alta graduación se encuentran brandies, pertenecientes a los grandes grupos de bebidas mundiales y amparados por una D. Específica, junto a productos tradicionales como anises o aguardientes.

➤ Productos cárnicos

---

<sup>2</sup> Se ha planteado la posibilidad de constituir una Denominación de Origen en la Comarca de la Serranía Suroeste Sevilla (ampliada a otras comarcas), pero esta iniciativa se enfrenta a la oposición de las mayores firmas, que elaboran en la comarca aceituna de otros sitios.

- La gama final de productos cárnicos transformados está compuesta por jamón, básicamente de cerdo blanco, aunque en algunas comarcas también trabajan ibérico, y chacinas tradicionales, entre las que existen productos típicos de zonas muy concretas hechas con recetas históricas. La mayor parte está escasamente identificado o cuenta con marcas poco conocidas
- Se han encontrado empresas que han iniciado innovaciones que abarcan desde la industrialización<sup>3</sup> de especialidades locales que no se envasaban previamente, a la elaboración de nuevos productos vinculados a la demanda de los colectivos inmigrantes, o el desarrollo de platos preparados o semipreparados, generalmente de gastronomía tradicional. Cabe mencionar que la industrialización de productos tradicionales requiere la incorporación de I+D para aumentar su duración y permitir un envasado adecuado.
- Apenas hay empresas que hayan entrado en loncheados de embutidos y jamones, que es al forma de entrar en la gran distribución.
- Algunas empresas producen para marcas de la distribución.
- La gama final de productos frescos está compuesta por canales y medias canales, que se distribuyen a carnicerías tradicionales, y, en mucha menor medida, por piezas. La elaboración de fileteados es mucho más escasa.
- Productos de panadería, bollería, pastelería y dulces.
  - La gama de estos productos es muy amplia e incluye multitud de especialidades tradicionales locales. La mayoría de ellos se vende en fresco y no llega a industrializarse.
  - Se están recuperando las gamas de panes, dulces y bollería tradicionales cuyo mercado tiene un ámbito local muy frecuentemente.

---

<sup>3</sup> La mayor parte de estas empresas que acometen esta industrialización son pequeñas y siguen utilizando métodos con un alto componente artesanal, en los que introducen innovaciones que les permiten ampliar su radio comercial.

- Esta situación convive con algunas producciones de mayor volumen y mercados de radio mayor.
- Conservas de pescado:
  - Existe una gama de productos tradicionales con una gran imagen de calidad, algunos de ellos protegidos mediante algún tipo de identificativo de calidad.
  - Es una gama básicamente tradicional en la que se están introduciendo algunas innovaciones en presentaciones e incluso en nuevos productos.
- Conservas y transformados vegetales
  - Este sector ofrece una gama de productos muy amplia, que abarca desde incipientes producciones de cuarta gama, a los zumos de cítricos, subsector en el que hay grandes marcas, algunas producciones como mermeladas y otras constituidas por nuevas empresas dedicadas a industrializar platos tradicionales.
- Quesos:
  - La mayor parte de los quesos elaborados en los territorios corresponden a variedades tradicionales de oveja y cabra. Tienen el problema de que están mal identificados y no cuentan con ninguna protección de su calidad diferencial<sup>4</sup>. En general se hacen pocos tipos de formatos.
  - Se ha encontrado alguna iniciativa de elaboración de quesos frescos.
- Pan, bollería, pastelería y dulces.
  - En este subsector abundan los productos con calidad diferencial, fabricados por empresas muy pequeñas, generalmente sin marcas y abocados al mercado local.
  - Existen varios productos tradicionales que podrían ser identificados y protegidos de alguna forma. Todos ellos son reconocidos en sus áreas de influencia.

---

<sup>4</sup> Se han iniciado el proceso para el reconocimiento de la D.O. de queso de Málaga.

- La única experiencia de creación de una figura de protección, la IGP Alfajores de Medina Sidonia se ha saldado con un cierto fracaso, ya que apenas funciona.

- En la mayor parte de los productos existe una gama de productos finales tradicional muy amplia, se echan en falta preparaciones y envasados más adecuados al comercio actual y en algunos casos a las nuevas costumbres gastronómicas.
- En los productos frescos, sobre todo carnes, predominan gamas finales muy tradicionales, sin apenas presencia de piezas y fileteados
- Se están industrializando variedades gastronómicas locales, lo que es una interesante oportunidad que puede ampliarse.
- En la mayor parte de los subsectores se echa en falta una diversificación de productos y formatos.
- La mayor parte de los productos tradicionales están muy deficientemente identificados.

Hay que tener en cuenta que en algunos subsectores el peso de los productos que salen de los territorios en forma de graneles es muy alto, lo que redundará en escasez de productos en las gamas finales de los territorios.

Esta visión de las distintas gamas de productos que llegan al mercado final pone de manifiesto las dificultades técnicas de algunos productos tradicionales, elaborados para la venta directa sin apenas industrializar y sin condiciones para su conservación; esto se aprecia en los productos de panadería y bollería, en algunos embutidos frescos o en los platos cocinados tradicionales. A este respecto se ha encontrado la existencia de una gran dificultad para las empresas en su acceso al I+D necesario, junto a una investigación dispersa y que llega mal a la pequeña industria alimentaria.

## **6.5.- Canales comerciales y marcas. La exportación**

Los canales comerciales prioritarios varían mucho según subsectores y gamas. Las grandes producciones necesariamente tienen que dirigirse a los grandes mercados, capaces de consumir los volúmenes producidos, mientras existe un margen interesante en los mercados de radio corto para las producciones de pequeños volúmenes. La otra cuestión interesante es la identificación de la existencia de canales diferentes para los productos de calidad diferencial reconocida.

Cabe recordar que la distribución para unos y otros productos presenta enormes diferencias que provocan que las estrategias de marcas y de marketing tengan que ser necesariamente diferentes.

En los productos que se dirigen al gran consumo predomina la distribución a través de las empresas de la gran distribución, cuya estrategia predominante consiste en reducir el número de referencias, contar con grandes suministradores que les permitan bajar sus costes transaccionales y apoyar prioritariamente su propia marca. Esta tendencia es más acusada en los productos envasados, donde la presencia de la gran distribución está por encima del 80-90% y las marcas de la distribución tienen, para algunas gamas, cuotas superiores al 50%. Cabe mencionar que en las enseñas de la gran distribución de más calidad – generalmente con precios de venta superiores – tienen una presencia significativa productos de calidad diferencial en los subsectores de vinos, embutidos, quesos y aceites; asimismo, estas empresas suelen tener estrategias específicas para los productos locales y/o tradicionales de cada zona, por ejemplo a través de lineales específicos en los que tienen más posibilidades de entrar los pequeños productores.

Por otro lado, la estrategia de las enseñas de mayor dimensión y de las cadenas regionales puede presentar grandes diferencias, siendo más sencilla para las empresas de tamaño medio penetrar en estas últimas, aunque hay que recordar que en el proceso de concentración de la gran distribución,

acelerado en épocas de crisis como la actual, el número de enseñas medianas de carácter regional tiende a disminuir. Todo indica que la crisis actual está reforzando esta tendencia y está primando el crecimiento de las marcas de la distribución y de las enseñas con precios más bajos, lo que juega en contra de las estrategias de aumento del valor añadido y dificulta la vida de las pequeñas empresas alimentarias.

Sin embargo, la sociedad europea sigue manteniendo una gran variedad de segmentos de consumo diferenciado que aumenta las oportunidades de mercado para las pequeñas producciones. Entre estos mercados cabe resaltar los siguientes:

- Colectivos consumidores de productos ecológicos
- Consumo étnico o tradicional de colectivos inmigrantes
- Consumo específico del turismo
- Canales HORECA
- En general, mercados de radio corto y sus ramificaciones, donde se ubica el mercado local.

Las producciones de la industria alimentaria de los territorios considerados se destina prioritariamente a los siguientes mercados:

→ Aceite de oliva:

- La mayor parte de la producción se dirige a los grandes mercados de España o de otros países, bien como aceite de oliva virgen o aceite de oliva; en estos grandes mercados entra un número muy reducido de marcas además de la marca de la distribución, por eso han surgido las grandes cooperativas de segundo grado y las grandes firmas refinadoras envasadoras. En este canal es muy alto el peso de la gran distribución, que busca muy pocos grandes suministradores que sirvan gamas completas. En este canal la presencia de los aceites de calidad diferencial queda bastante difuminado, aunque existen algunas posibilidades (Denominaciones de Origen, aceites ecológicos o aceites

aromáticos), generalmente en lineales específicos. Las estrategias empresariales para llegar al gran mercado está favoreciendo procesos de concentración comercial.

- Existe un mercado de radio corto importante, que tiene más cuota en las áreas de menor producción (Sierra de Cádiz, Guadalhorce, etc.). Este mercado tiene como destino un amplio abanico de consumidores: los propios agricultores y sus familiares, lo habitantes de la localidad, en su caso, bolsas de emigrantes de la comarca, turistas, generalmente de interior, etc.; también incluye hostelería y algunos comercios locales, tales como tiendas de gasolineras o turísticas. En este mercado son más conocidas las Denominaciones de Origen y cabe un mayor abanico de marcas, en él pueden operar empresas pequeñas y medianas. Sólo en ocasiones se extiende a los núcleos grandes de consumo próximos y llega parcialmente al gran turismo de costa.
- Mercado de alto precio: este es el mercado que resulta más atractivo para un buen número de empresas, sin embargo, se trata de un mercado muy pequeño y estrecho, de muy difícil entrada y un mantenimiento muy caro, con exigencia de altas inversiones en imagen, comunicación y marketing. Para la mayor parte de las empresas no es una alternativa real ni rentable.

→ Quesos:

- En general se trata de pequeñas producciones que se dirigen a mercados locales, alcanzando sólo en pequeña medida los mercados regionales. Apenas existen ferias o mecanismos para darlos a conocer.
- Como contraste, destaca la gran cantidad de leche de cabra vendida a granel, en parte por las cooperativas.

→ Leche de vaca:

- Aunque las producciones son pequeñas, destaca la existencia de un mercado de leche fresca de radio corto sobre todo en Cádiz y Sevilla. Se canaliza a través de pequeños comercios o a HORECA, también hay ventas directas a consumo. Este mercado está cediendo ante la leche UHT de las grandes firmas.

→ Conservas de vegetales (incluida aceituna de mesa):

- Las producciones de las grandes empresas alcanzan el mercado del gran consumo en España y en otros países. Entre estas producciones se encuentra sobre todo el zumo de naranja, y la conserva de aceitunas de las mayores empresas (lo que incluye a ACORSA), que transforman producto de otras zonas e incluso otras autonomías; asimismo se incluyen aquí las aceitunas que salen de los territorios de estudio entamadas para ser envasadas por las grandes firmas marquistas.
- Existen algunas conservas que están intentado buscar hueco en canales específicos para productos de calidad diferencial y/o tradicionales: aceituna de Álora, aceituna tradicional de la Serranía Suroeste Sevillana, determinados platos preparados tradicionales de hortalizas, etc. Entre éstos, por ejemplo se ha encontrado un canal interesante en las bolsas de emigrantes que conocen la gastronomía local.
- Algunas empresas recurren a la elaboración para marcas blancas, este canal es menos remunerador, pero absorbe grandes cantidades y permite reducir los gastos de marketing y los costes transaccionales en general.

→ Productos cárnicos y carnes frescas

- La mayor parte de la elaboración de chacinas se destina a mercados de radio corto o regional, generalmente a través del comercio tradicional.
- Entre las empresas de jamones es más fácil la llegada al gran mercado. Hay empresas que trabajan a maquila para las marcas de otras más grandes o la marca blanca. La falta de loncheado limita sus posibilidades en la gran distribución.
- Se han encontrado vías directas de comercialización hacia la restauración local.
- A estas empresas les resulta muy difícil el acceso al turismo de costa.
- La carne fresca se ve mayoritariamente abocada a la carnicería tradicional en forma de canales, lo que limita mucho las

posibilidades de valorización del producto. Hay poca venta directa a HORECA, aunque se han encontrado excepciones de interés. Es escasa la penetración en la gran distribución.

- Frutas y hortalizas frescas: La situación varía mucho según territorios y gamas, se reseñan algunas de las principales situaciones.
- Está muy generalizada la pequeña producción hortofrutícola en los alrededores de los núcleos de población. Sus producciones se destinan al autoconsumo o, en el mejor de los casos se venden en un radio muy corto, incluso sin pasar por canales comerciales. Existen algunas experiencias de venta en pequeños comercios próximos, en otros núcleos concurren a mercadillos regulados o informales. Es muy difícil conseguir una valoración de estas producciones, entre las que quedan variedades tradicionales muy apreciadas. En general cuentan con una buena imagen de calidad entre sus vecinos.
  - En el Altiplano de Granada existe una producción hortícola que se canaliza a través de grandes empresas hortofrutícolas de Murcia y/o Almería, que buscan producto de temporada que complementen su oferta en la comarca. Estas producciones se realizan directamente por parte de las empresas mencionadas o bien se cultivan mediante relaciones contractuales estrechas, de manera que toda la producción se canaliza a través de los grandes operadores de la costa.
  - La huerta del Valle del Guadalhorce es una de las zonas de producción hortofrutícola con mayor entidad, sin embargo, el canal comercial más importante se dirige a través del mercado mayorista de Alhaurín el Grande. Este mercado, perteneciente al Ayuntamiento, tiene como clientes principales a vendedores ambulantes de fruta y hortalizas que suelen vender en los mercadillos y a él concurre el producto del Valle del Guadalhorce, de otras zonas próximas y del mercado abierto, en buena parte sin normalizar (sólo encorado) ni identificar. Sólo algunos operadores consiguen vender en MercaMálaga y las cantidades

vendidas directamente a fruterías, gran distribución u hostelería son pequeñas.

- La producción hortofrutícola del Medio Guadalquivir es importante, en la comarca están presentes centrales hortofrutícolas de tamaño medio que trabajan diversas producciones, algunas dirigen sus producciones a MERCASEVILLA o a otros mercados mayoristas en destino, a los mercados de radio corto, que incluyen Córdoba, la gran distribución o, en menor medida, los mercados exteriores a través de operadores de mayor dimensión. Se ha encontrado también producción para fabricantes de cuarta gama mediante acuerdos contractuales. Algunos agricultores de más tamaño venden directamente en los mercados locales de mayor tamaño. Se intentó desarrollar producción para una congeladora, pero fracasó.
- Tanto en la Comarca de Jerez como en el Medio Guadalquivir hay empresas, tanto de capital español como de otros países, que trabajan para la gran distribución y exportan con acuerdos de producción a medio plazo.
- En el sector hortofrutícola de la Janda Litoral destaca la producción de Conil, que canaliza sus ventas a través de la Cooperativa Nuestra Señora de las Virtudes, mediante subastas. Suele vender a comercios tradicionales y a empresas regionales de la gran distribución y últimamente está desarrollando una estrategia de desarrollo de fruterías propias, lo que está desencadenado problemas con el comercio local.
- Cítricos: las dos principales zonas productoras, Medio Guadalquivir y Valle del Guadalhorce, se encuentran en una situación muy distinta, mientras en la primera está subiendo mucho la superficie y cuenta con centrales hortofrutícolas que clasifican que venden sobre todo a los mercados mayoristas en destino, en la segunda la producción está en declive y las dos cooperativas existentes venden a través de empresas valencianas. En el Medio Guadalquivir destaca la producción para

zumos, que se hace bajo contrato con la fábrica. Ambas zonas tiene producciones destinadas a los mercados locales, pero ninguna ha conseguido arbitrar un canal específico para sus producciones de calidad diferencial.

- Se han encontrado algunas empresas comercializadoras de ecológico que exportan algo y tienen reparto a HORECA y a tiendas especializadas.

→ Vinos, vinagres y bebidas de alta graduación. Existe una situación dual

- Las grandes empresas, situadas sobre todo en la Comarca de Jerez y en el territorio correspondiente a “otros municipios de Cádiz”, dedican su producción al gran mercado, cuentan con potentes redes comerciales a escala Española o mundial y cuentan con una adecuada estrategia comercial. Dedicar su producción tanto a los canales HORECA como al canal alimentación.
- Las pequeñas y medianas empresas suelen dedicar sus productos embotellados a los mercados de radio corto, tanto a la hostelería como a la distribución tradicional. Su dimensión les obliga a centrarse en algún tipo de mercados muy concretos.
- Hay muchas empresas vinificadoras que venden una parte alta de su producción en forma de graneles, especialmente en Cádiz. Muchas son cooperativas. Concretamente existe un colectivo de cooperativas que venden sus graneles a las grandes empresas mientras se han unido en una cooperativa de segundo grado para embotellar y vender marcas propias en mercados concretos.

→ Panadería, bollería, pastelería y dulces.

- Existe un predominio muy importante del radio corto, que generalmente se dirige al núcleo de población. Muchas venden únicamente en establecimientos propios.
- Hay una venta interesante a hostelería.
- Algunas de mayor tamaño tienen radios mayores de venta, suministran a algunas empresas de la gran distribución, bien a los lineales para los productos locales o bien a empresas regionales. Algunas tienen marcas conocidas en su entorno.

- Una parte importante de la producción corresponde a venta estacional.
  - Hay empresas que trabajan a maquila para firmas mayores, sobre todo de Estepa.
  - Una parte alta de la producción corresponde a productos de calidad diferencial mal identificados pero conocidos en su entorno.
- En el sector de dulces, sin embargo, se han encontrado dos mecanismos exitosos para casos concretos:
- Algunas empresas que sirven a HORECA y a comercios en varias localidades, asentando mercados locales eficaces, capaces de aproximarse a las áreas turísticas de la costa.
  - Algunas empresas han desarrollado ventas por correo o Internet con un cierto nivel de éxito. Los clientes suelen ser
- Las conservas de pescado son productos conocidos que tienen un buen mercado local y regional, asimismo se dirigen a mercados muy concretos donde son valoradas.

A todo esto habría que añadir los grandes mayoristas de origen comercializadores de las grandes producciones agrarias: cereales, girasol, arroz, almendra, garbanzos, etc. Muchas de estas empresas son cooperativas que, además de comercializar los productos de sus socios, les suministran insumos. Algunas de estas empresas envasan parte de su producción, generalmente para mercados de radio corto, incluidos los agricultores suministradores y su entorno, pero generalmente venden la mayor parte de su producción en forma de graneles, dirigido a empresas comerciales de mayor dimensión, a envasadoras que cuentan con marcas o trabajan para marcas de la distribución, etc. Así, los cereales concurren directamente o a través de un segundo operador al mercado abierto, siendo poco frecuentes las compras directas de las fábricas de piensos, harineras o molinos a las cooperativas pequeñas o medianas, el arroz se suele vender a Herba, etc.

- Los productos alimentarios de los territorios concurren a una amplia gama de canales comerciales, según sus características y su volumen.
- Necesariamente las grandes producciones tienen que orientarse a los grandes mercados.
- Dentro de estas grandes producciones existe un volumen de producto alto que sale en forma de granel o sin industrializar en los territorios, pero dentro de esos graneles unos están más cualificados que otros y son capaces de obtener más valor.
- Los grandes volúmenes exportados corresponden a aceites, aceituna, vinos y cítricos. En algunos sectores la exportación se realiza con frecuencia por parte de agentes no situados en los territorios de producción.
- Se han encontrado experiencias de exportación, o venta a empresas exportadoras, de algunas pequeñas producciones tales como las alcaparras del Altiplano.
- Existen algunas experiencias de concentración de empresas muy exitosas.
- Hay un número importante de producciones que se orientan a los mercados locales, pero lo hacen de forma muy desigual. Existe un amplio margen de mejora.
- La mayor parte de las empresas tienen una débil relación con los canales HORECA
- Se ha encontrado empresas que utilizan adecuadamente los canales dirigidos a las bolsas de inmigrantes de la zona en grandes núcleos de población.

Existen algunas iniciativas orientadas a desarrollar, cualificar y estabilizar el mercado local para las producciones de los territorios, algunas de ellas pueden considerarse fracasadas y de ellas se pueden sacar conclusiones que mejoren estrategias futuras:

- ◆ El GDR del Altiplano de Granada, en colaboración con “Vicentina” (Asociación para la protección y el Desarrollo del Sudoeste de Portugal) puso en marcha el proyecto “Las Tiendas de la Tierra” para desarrollar tiendas de venta de productos locales con calidad diferencial. Sólo queda una funcionando.
- ◆ En la Comarca de Jerez una frutería vende productos de la huerta tradicional local en colaboración con el GDR, que ha establecido el protocolo y detenta la marca.

- ◆ Las ferias de quesos artesanos han tenido buena acogida y están dando a conocer los quesos, sin embargo, la falta de continuidad y el desinterés de la Junta y de algunos Ayuntamientos hace muy difícil su mantenimiento.
- ◆ Hay algunas ferias de productos concretos (espárrago en Sierra Yeguas)
- ◆ El proyecto de colaboración “Patrimonio Quesero” está sirviendo para dar a conocer los quesos andaluces y para publicitar donde se pueden adquirir.
- ◆ El proyecto Cádiz Rural está sirviendo para publicar en la provincia los productos tradicionales y típicos.
- ◆ El programa Tierra Culta, en el que participan los GDR de varios de los territorios de estudio, tiene entre sus fines la mejora de la comercialización de alimentos de calidad y su valorización. Desde este marco, varios GDR han establecido contactos con Slow-Food, con objeto de obtener reconocimiento para algunas producciones.
- ◆ El proyecto INNOGAN, en el que participan varios de los GDR incluidos en este trabajo, está centrado en el desarrollo de la ganadería de rumiantes y contempla entre las estrategias de futuro el mercado local.
- ◆ En algunos de los territorios, algunas cooperativas han instalado tiendas que venden sus productos, a los que incorporan productos de otras cooperativas y, ocasionalmente, de empresas no cooperativas siempre que tengan carácter local.
- ◆ Algunas industrias han instalado comercios para las ventas en el mercado local. Otras como las panaderías o bollerías tienen incorporada la venta directa.
- ◆ La entrada de los productos locales en los comercios tradicionales de los territorios es alta, aunque con frecuencia se sustituyen por productos de marcas conocidas.
- ◆ La penetración de los productos locales en los comercios de carácter turístico de los territorios es irregular, cabe destacar que esta es una de las posibilidades de aumentar las ventas.

- ◆ La penetración en los establecimientos de hostelería de los territorios en términos generales es escasa, aunque hay excepciones como por ejemplo las conservas de pescado o algunos vinos en determinado tipo de establecimientos. Estos establecimientos apenas se utilizan como escaparate de la producción local.

Los productos locales de producción media o pequeña no suelen tener volumen y estructura suficiente para alcanzar mercados de radio largo y, con frecuencia, intentar vender en ellos supone un esfuerzo que las empresas no pueden rentabilizar y, a medio plazo, soportar. Sin embargo, se han encontrado algunas experiencias interesantes de desarrollo de algunos canales que permiten alcanzar mercados más allá de radio corto:

- ◆ Ventas en áreas de colectivos de emigrantes oriundos del territorio. Se ha encontrado en algunos cárnicos, en vinos, en dulces y en conservas vegetales.
- ◆ Ventas en comercios gourmet de la región. Se ha encontrado en aceitunas de Álora, en algunos vinos, en dulces y en chacinas, bollos y panadería.
- ◆ Ventas en comercios de carácter regional andaluz situadas en los grandes centros de consumo (Barcelona, Madrid, Valencia, etc.). El problema de este canal es la gran competencia de los productos locales entre sí para acceder a él, sus costes logísticos y la falta de identificación de los productos.
- ◆ Venta a distancia, bien vía Internet o bien a través de catálogo vía postal. Este fenómeno se ha encontrado en dulces sobre todo. Suele dirigirse a un consumidor que conoce el producto, e incluso a la industria, y confía en el suministrador.

- A pesar de estar abocadas a él, las producciones de las pequeñas industrias muchas veces se desenvuelven mal en el mercado local.
- La mala identificación o la falta de promoción facilitan la competencia de productos foráneos en el mercado local.
- Las producciones de las pequeñas industrias difícilmente acceden al mercado emergente para el turismo y la costa.
- Existe poca innovación en las formas de acceder al mercado local, aunque hay algunas buenas experiencias. Tiendas de cooperativas, algunas tiendas turísticas, ferias, etc. Queda mucho por hacer.
- Las pequeñas empresas no tienen dimensión para llegar a mercados alejados, aunque cabe mencionar algunas experiencias exitosas: ventas a colectivos de emigrantes de la comarca, ventas en comercios gourmets, ventas por Internet, ventas a comercios especializados (regionales, tradicionales), a HORECA o a lineales específicos de la gran distribución.

Esta estructura de los canales comerciales condiciona enormemente el desarrollo de las marcas de empresas<sup>5</sup>. De todos modos, hay que tener en cuenta que las estrategias de marcas y las oportunidades reales de negocio vinculadas a ellas son complejas y, en último término, una marca desconocida no tiene valor, no es fácil extender el conocimiento o la valoración sobre ellas y su mantenimiento y publicidad es cara.

Dentro de las producciones locales, hay algunas como las carnes o las frutas y hortalizas frescas donde apenas existen marcas de empresas, tampoco las empresas de los territorios estudiados las tienen. Por el contrario, todo el vino embotellado se vende con marca, entre estas hay algunas muy conocidas, las de las grandes firmas de Jerez, y otras conocidas únicamente en espacios muy cortos; estas marcas de pequeñas empresas se mueven bien siempre que se dirijan a mercados muy concretos cuyo acceso no resulte caro.

---

<sup>5</sup> Las cuestiones sobre marcas certificadas e indicativas de calidad se desarrollan en el estudio correspondiente.

La situación dentro del aceite de oliva es la más complicada y polémica. En una buena parte de los territorios se trata de una producción masiva que desborda completamente el mercado local y se ve obligada a concurrir en el gran mercado en el que sólo pueden pervivir algunas marcas de grandes empresas; en este marco se encuadra la opción de las cooperativas integradas en el Grupo Hojiblanca, que ha optado por un envasado casi único y una estrategia de marcas común, aunque deja abierta la posibilidad de envasar pequeñas cantidades bajo la etiqueta de las Denominaciones de Origen en las cooperativas asociadas de las áreas correspondientes. Entre las almazaras no integradas en unidades de mayor rango, la situación más generalizada es la de destinar una pequeña parte del aceite virgen para el envasado y venta en el mercado de proximidad, en buena medida a los agricultores asociados y su radio de influencia, con una marca industrial; existe un número muy alto de marcas de aceite con estas características, suelen ser conocidas en un radio muy corto y es muy difícil que superen ese ámbito. Junto a éstas, hay también algunas pequeñas almazaras que envasan la mayor parte de su aceite, se mueven en el ámbito de la calidad diferencial (ecológico, marca destinada a canales gourmmets, etc.) y han logrado situarse en nichos concretos de mercado.

La aceituna de mesa hasta hace unos años salía de las zonas productoras en buena medida sólo entamada, mientras las empresas que envasaban y tenían la marca se encontraban fuera. En la actualidad la situación ha cambiado y en la comarca de la Serranía Suroeste Sevillana se envasa una cantidad significativa de aceituna, tanto de la comarca como foránea, con marca bien propia de la industria o de la distribución.

En general las chacinas y los quesos de las comarcas estudiadas suelen tener marcas industriales muy débiles, aunque en estas gamas donde prima la imagen de tradición, este hecho supone menos problema. En la misma situación se encuentran otros productos de la industria alimentaria local como algunas conservas vegetales. Ambas industrias tienen difícil concurrir a grandes mercados. La industria de chacinas tradicionales se enfrenta al problema de la caída del consumo debida a los cambios en la gastronomía de

los hogares, donde cada vez se hacen menor comidas tradicionales de cuchara.

Una de las situaciones más complicadas corresponden al sector de panadería, bollería y pastelería, en el que la divisoria entre la venta envasado al público por parte de tahonas y pequeñas pastelerías que elaboran y la elaboración para venta en otros establecimientos es muy difusa. Por ejemplo se han encontrado situaciones de empresas que han desarrollado productos y han asentados pequeñas redes comerciales y no tienen inscritas las marcas con las que trabajan, otros no se atreven a dar el salto a trabajar con marcas ni siquiera en el mercado local, de forma que únicamente se tiene la referencia de la localidad y/o del establecimiento. Este hecho se ve agravado por la falta de protección pública de los productos tradicionales de este sector. Cabe citar, que algunas empresas de algo mayor tamaño han desarrollado marcas que se dirigen a los mercados locales. Por parte de los GDR se han puesto en marcha iniciativas para dar a conocer estos productos y ampliar su mercado.

En los territorios estudiados se han encontrado diversos mecanismos de lo que se podría llamar “marketing de apoyo al desarrollo de los mercados locales”, que, por su propio enfoque, están llamados en buena media a superar el ámbito estrictamente local. Con frecuencia en ellos participan los GDR, la Junta, administraciones locales (Municipios, Diputaciones o sus asociaciones, como AEMO), empresas, asociaciones, etc. La mayor parte de las iniciativas cuentan con apoyo de la CAP. Cabe mencionar que varios de los GDR tienen entre sus líneas de actuación la promoción de los productos de carácter local en los mercados de radio corto, con prioridad a los basados en los recursos endógenos o tradicionales.

Algunos de estos mecanismos son los siguientes:

- Las D.O, IGP y demás figuras de reconocimiento de la calidad juegan un papel relevante en la promoción de productos en el mercado local, la mayor parte de ellas tienen algo de presupuesto para promoción y, en este objetivo, suelen ser apoyadas por la CAP.

- La organización de Ferias y Fiestas (fiesta del verdeo, fiesta de la vendimia, del aceite, matanzas, etc.) suele ser un buen reclamo para dar a conocer los productos locales y trascender a un radio un poco mayor. Con frecuencia se enfrentan al problema de la falta de periodicidad, lo que resta eficacia.
- Se han encontrado algunos centros de interpretación de diversas producciones (pastoreo, aceituna de mesa, etc.), así como algunos museos referidos a la historia de la producción de alimentos (pan y bollería, aceite). En algunos casos se instalan en antiguos molinos u hornos.
- En algunos casos las Asociaciones de empresarios, sobre todo las ganaderas, juegan un papel relevante. Dentro de estas es importante resaltar el papel de las asociaciones ganaderas de razas: chivo malagueño (Asociación Española de Criadores de la Cabra Malagueña), cordero segureño (ANCOS), ganaderos de la Sierra de Cádiz, ganaderos de vacuno extensivo de Cádiz, etc. Estas asociaciones suelen lanzar campañas dirigidas a un público objetivo concreto, explican las cualidades de sus productos, la gastronomía y el uso más adecuado, cuentan con páginas Web, etc.

Desde los territorios estudiados se exportan importantes partidas agroalimentarias en productos tales trigo duro o sémola, aceite de oliva, aceituna de mesa, cítricos y vinos fundamentalmente. Las exportaciones son realizadas directamente por las grandes empresas, el grupo Gallo, el Grupo Cooperativo Hojiblanca, Grupo SOS, algunas empresas aceiteras y las grandes bodegas de Jerez, etc.. Para el resto de las producciones las exportaciones se hacen de forma indirecta, a través de operadores generalmente especializados.

La mayor parte de las pequeñas producciones no salen a los mercados de otros países, aunque hay algunas excepciones como por ejemplo algo de leche de cabra, las alcaparras del Altiplano de Granada, a través de la empresa murciana con la que trabajan, o algunos aceites ecológicos. Cabe mencionar que la exportación es difícilmente rentable a medio plazo para pequeñas empresas, salvo que establezcan estructuras comunes al efecto o se dirijan a

mercados muy determinados, fidelizados y en los que los costes transaccionales y la logística no sean excesivos.

- Una buena parte de las grandes producciones de los territorios se venden sin marcas debido a que se comercializan mayoritariamente en forma de graneles (aceite, cereales, arroz, etc.)
- Hay sectores donde apenas hay marcas como las frutas y hortalizas y las carnes y pescados frescos.
- En el aceite existe un buen número dealmazaras integradas en el Grupo Hojiblanca que comercializan con una marca única y llegan a grandes mercados dentro y fuera de España.
- En varios productos existen marcas consolidadas en los mercados locales, otras, por el contrario, no consiguen mantenerse.
- En los sectores de productos cárnicos (chacinas sobre todo) y pan, bollería, pastelería y dulces existen producciones de calidad y reconocidas sin marcas.
- Se ha encontrado una gran confusión en las empresas en cuanto a las estrategias a seguir a este respecto
- Desde los territorios estudiados se realizan importantes exportaciones agroalimentarias a través de empresas de gran dimensión que concurren a los grandes mercados. Algunas pequeñas producciones concurren a estos mercados a través de acuerdos de suministro a medio plazo con empresas mayores.
- Para la mayor parte de las pequeñas producciones, los mercados exteriores resultan muy difícilmente accesibles, aunque algunas cuentan con mercados específicos.

#### **6.6.- Las incorporación de I+D+i y la diversificación de gamas y mejora de procesos. La situación de la formación.**

Se abordan conjuntamente el análisis de la situación en cuanto a diversificación de gamas y la incorporación de innovaciones ya que en este tipo de industrias están muy vinculadas. Por un lado las nuevas gamas requieren la

incorporación de innovaciones, radicales, de proceso, de diversificación final o de envasado y presentación, y por otro, la entrada en los mercados de mayor rango requiere el desarrollo de innovaciones de proceso que permita una mayor duración, adecuación a los gustos actuales y envasado. Las innovaciones en los procesos son igualmente necesarias para otros muchos fines: la mejora de la eficiencia energética, la mejor gestión medioambiental, la mejora en la calidad del trabajo, la mejora en el control de la producción, la mejora logística, etc.

Dentro de la industria alimentaria de la zona, el comportamiento en cuanto a las gamas difiere entre las pequeñas y las grandes empresas, aunque hay sectores como el aceite en el que la innovación es pequeña en todas ellas. El desarrollo de nuevas gamas en algunos casos ha arrastrado el desarrollo de cultivos, tales como los cítricos para zumos en el Medio Guadalquivir, en otros casos los efectos en las comarcas son escasos. Asimismo, la caída de las superficies de cultivos emblemáticos, como el algodón y la remolacha, llevará al desarrollo de nuevos sectores productivos con industrias ad hoc, de hecho, por ejemplo la azucarera Ebro ya ha iniciado la transformación de su planta de Jédula a la producción de biodiesel; asimismo, algunas cooperativas están estudiando alternativas de diversificación.

La innovación en los productos y gamas tiene muchas facetas distintas. Un caso muy interesante es el de la pequeña industria alimentaria que se basa en recetas tradicionales, en ésta el gran reto consiste en lograr adecuar esas recetas a los gustos y usos culinarios actuales y prepararlas para la entrada en un mercado algo mayor.

Las gamas de productos de la industria alimentaria de los territorios es conservadora en términos generales:

- ◆ En aceites las almazaras de la zona envasan aceite virgen y aceite virgen extra, la gama de refino y de semillas quedan para extractoras y envasadoras. Dentro de las gamas de aceites, además de la marca, se refiere en su caso la Denominación de Origen, pero apenas se encuentran varietales o aceites aromatizados. Sin embargo, que se está haciendo un

esfuerzo en envases y presentaciones que no siempre se corresponde con los resultados económicos obtenidos.

- ◆ Se ha encontrado la existencia de algunas empresas que elaboran productos cosméticos a partir del aceite de oliva. Su mercado es aún muy pequeño.
- ◆ En aceituna de mesa se ha hecho un gran esfuerzo y, sobre todo en la Serranía Suroeste Sevillana y, en menor medida, en el Valle del Guadalhorce, se ha dado el salto a envasar parte de la producción. Se han incorporado formatos diferentes de envasado, presentaciones y diversificaciones de gamas (rellenos, sabores, etc.)
- ◆ En quesos la fase actual de desarrollo se centra en la identificación y recuperación de recetas tradicionales, de forma que por el momento en la mayoría de las zonas es prematuro pensar en la diversificación. Sin embargo, en algunas zonas se está trabajando sobre la base de buscar distintos formatos que se adecuen a las necesidades de los hogares.
- ◆ La mayor parte de las chacinas y los jamones basan su actividad en su identidad con gustos tradicionales, que son específicos en cada caso. La dimensión de la mayoría de las empresas hace casi imposible acometer el loncheado y el embarquetado, que permitiría concurrir a más canales. Entre las innovaciones que están abordando algunas de las mayores empresas está el loncheado y preparado al vacío, esto requiere una fuerte inversión y formación. En este subsector pesa el problema de la caída del consumo de algunos productos muy tradicionales destinados a guisos.
- ◆ Cabe mencionar que se han encontrado empresas que están trabajando nuevas gamas (salchichas al gusto rumano para colectivos inmigrantes, algunos preparados gastronómicos, rosca rellena, etc.).
- ◆ Algunas empresas de chacinas han iniciado la preparación de algunos platos tradicionales como nueva actividad.
- ◆ En panadería, bollería la gama de productos es muy amplia y, básicamente, tradicional. En buena medida, ésta es su línea de fuerza, pero también el alto número de empresas bloquea el crecimiento de un grupo líder. El principal problema para algunas de las variedades es que para entrar en un mercado mayor requerirían innovaciones orientadas a alargar algo su

duración y envasar. En la oferta existente faltan fórmulas más ligeras, más adaptadas al consumo actual y una organización logística que permita acceder a más mercados.

- ◆ El sector de los dulces, que en parte se solapa con el de bollería, tiene una gama muy tradicional y, en parte, estacional. En él se encuentran productos de alta calidad. Está formado por pequeñas empresas, algunas de las cuales se limitan a mercados locales, sin posibilidad casi de envasado, y otras llegan a trabajar a maquila para empresas mayores. Ni siquiera han aprovechado las ventajas de contar con una IGP. Junto a esta situación general, hay algunas empresas innovando en gamas y presentaciones y rompiendo la estacionalidad.
- ◆ En el subsector vitivinícola las gamas tradicionales, muy características en Jerez, se han ampliado con vinagres y vinos tranquilos, que son acometidos tanto por grandes como por pequeñas empresas. Posiblemente sería interesante incidir en la necesidad de disponer de mayor abanico de tamaños de botellas, varietales, etc.
- ◆ En las conservas y salazones de pescados conviven formas tradicionales con nuevas presentaciones y con la búsqueda de nuevos productos que obtienen diferente nivel de éxito.
- ◆ Cabe mencionar que se han encontrado varias empresas elaboradoras de platos preparados o preparados gastronómicos. Destaca aquellas que han optado por el desarrollo de platos tradicionales con estas nuevas formas, lo que les ha permitido abrir nuevos mercados. Generalmente lo hacen empresas de cada sector que evoluciona a los nuevos productos, esto requiere un aportación importante de I+D.
- ◆ En los sectores de hortalizas se ha planteado el desarrollo de cuarta gama. Pero la mejor oferta en gama pasaría por la adecuación al mercado de la huerta tradicional.

- En general, las gamas de productos son tradicionales y hay pocas innovaciones.
- El aceite, uno de los principales sectores es uno de los que cuenta con menos innovaciones de producto, aunque existe una diversificación de formatos y de envases, algunas empresas han optado por las producciones ecológicas y otras están desarrollando líneas de cosméticos.
- En algunos casos las nuevas gamas han favorecido nuevos productos (cítricos para zumos en el Medio Guadalquivir)
- Las comarcas con cultivos emblemáticos que están disminuyendo su superficie (algodón y remolacha) se verán obligados a una innovación que alcance a su industria alimentaria
- En algunos productos muy importante, la principal innovación está siendo el envasado para el consumo y una cierta diversificación de gama que suple ala venta de graneles (aceituna, vinos de la comarca de Jerez embotellados por cooperativas)
- En el sector de los quesos la mayor innovación es la recuperación e identificación de quesos tradicionales, además de la producción de diversos formatos y alguna diversificación de gama
- En la industria cárnica la gama es muy tradicional, pero algunas empresas están iniciado loncheados, platos preparados, preparaciones étnicas para colectivos concretos etc.
- La panadería y bollería es un sector muy tradicional en el que las innovaciones más importantes se orientan a la adecuación de los productos para una mayor duración y para el envasado
- En dulces, sector también con gamas muy tradicionales, se han encontrado algunas diversificaciones de gama y formato e intentos de romper la estacionalidad.
- En salazones y conservas de pescados conviven productos tradicionales muy asentados con el uso de nuevas especies, la diversificación de presentaciones, la diversificación de gamas y la utilización de coproducidos para alimentación animal.
- Una de las mayores líneas de innovación se encuentra en el desarrollo de platos preparados y preparados gastronómicos, que realizan tanto empresas constituidas expresamente como industrias cárnicas, de pescados o de conservas vegetales que han diversificado su gama.
- En las hortalizas la principal innovación encontrada es el desarrollo de la cuarta gama, aún incipiente

En términos generales la industria alimentaria española se encuentra en mala situación para la incorporación de innovaciones y para su desarrollo, debido sobre todo a la escasa dimensión de las empresas, que hace inviable esta actividad. A esto hay que sumar la casi inexistencia de redes para el desarrollo de la I+D en común por parte de las PYME, así como de interprofesionales o cualquier tipo de asociación que pudiese cubrir los déficit individuales y alcanzar una cierta dimensión. En principio, los organismos públicos de investigación podrían cubrir este déficit mediante colaboración con las empresas, pero en la práctica sería necesaria una actividad mucho mayor de las unidades de transferencia del IFAPA y una mayor coordinación de la investigación desde las universidades, donde se encuentra la investigación más dispersa y difícil de localizar para los empresarios, y demás organismos. De todos modos hay que mencionar el gran esfuerzo realizado por la Junta con el objetivo de facilitar el acceso de las pequeñas empresas a las innovaciones, en este sentido es interesante el trabajo desarrollado por la Agencia IDEA.

Se ha encontrado la existencia de empresas que han contado con el apoyo de investigación realizada en los organismos públicos para desarrollar procesos o productos, entre ellas destacar, por ejemplo, las tortas de cañamones de Huescar o los estudios de la calidad de la carne del chivo malagueño, que sin duda ha sido muy interesantes y resultan básicos para las empresas, pero falta una estructura de investigación coordinada y asequible. En este apartado es importante señalar que la industria alimentaria de los territorios ha realizado importantes inversiones, prácticamente en su totalidad con apoyo público, bien de los programas de apoyo a la industria bien a través de los programas LEADER y PRODER, especialmente en el caso de la pequeña industria, o a través de las líneas específicas para cooperativas.

Algunos GDR están desarrollando actividades encaminadas a buscar salida a los cultivos llamados a reducirse o que podrían hacerlo, provocando cambios en las producciones básicas de las industrias, para lo que apoyan líneas de ensayo o investigación. Así se puede citar la actuación del GDR del Medio Guadalquivir en un proyecto piloto de plantas medicinales que incluye un análisis del sector en otras zonas, también tienen campos de ensayos para hortalizas. Entre las actividades que incorporan innovaciones cabe citar algunas líneas de trabajo con viveros y empresas de semillas, algunos de los cuales son obtentores con apoyo de los GDR. Hay empresas que tienen campos propios de ensayo en trigo duro (Gallo).

Cabe mencionar que hay algunas producciones tradicionales locales que requieren investigación para mejorar su producción y adecuarla al mercado, es el caso del garbanzo de Cañete (MG) que es muy sensible a la rabia.

Las inversiones en la industria alimentaria, que han sido diferentes según sectores, han provocado cambios fundamentales en toda la cadena de producción, como ha pasado en el aceite de oliva, subsector que ha vivido uno de los cambios más espectaculares: sistemas centrífugos de dos y tres fases, mejoras en los patios, laboratorios, inversiones en bodegas. Algo parecido ha pasado en el sector vitivinícola en lo referente a la mejora de instalaciones.

Esta mejora de instalaciones y procesos, aunque también ha tenido lugar, ha sido más lenta y de menor dimensión en las industrias más pequeñas. Por ejemplo, dentro del sector de producción de pan, bollería y dulces la mayor parte de las pequeñas empresas no han incorporado la tecnología del frío (bajo y sobre cero), que cambian completamente la producción y abre muchas oportunidades, pero requiere concentración, inversiones mayores y formación.

- La dimensión de la mayor parte de las industrias alimentarias de los territorio es demasiado pequeña para mantener líneas de investigación abiertas.
- La inexistencia de interprofesionales o redes comunes de investigación por parte de las empresas dificulta la situación..
- Existen organismos públicos de investigación que pueden cubrir ese déficit, pro las líneas de investigación con frecuencia no les son de utilidad.
- La investigación en las Universidades está muy dispersa y el acceso a la investigación en otras CCAA es escaso.
- Aún así, se han encontrado empresas y Asociaciones que están desarrollando proyectos de investigación con apoyo de entidades públicas.
- Se ha encontrado investigación en semillas y plantas de vivero, alguna realizada con apoyo de los GDR.
- La innovación en procesos ha sido muy alta en vino y aceite, lo que ha permitido mejoras sustanciales, sin embargo en el sector de panadería y bollería la penetración del uso del frío bajo y sobre cero es escasa.

Dentro de este apartado hay que contemplar la necesidad de formación vinculada a la industria alimentaria, ya que, aunque no sea el objeto de este trabajo, es fundamental en los procesos de modernización y adecuación de las producciones, resulta imprescindible para la aplicación de la trazabilidad y la seguridad alimentaria y para la mejora de la puesta en mercado. Existen muchas vías de formación: organizaciones profesionales agrarias, organizaciones empresariales, organizaciones de cooperativas, asociaciones ganaderas, asociaciones empresariales, algunos Consejos Reguladores de D.O. o de agricultura ecológica, los Centros de Transferencia del IFAPA, etc. Los GDR suelen tener actividad en este ámbito con mayor o menor intensidad, generalmente en respuesta a la demanda de los sectores afectados. El principal problema de esta oferta formativa es su dispersión y, en el caso de sectores pequeños, la falta de oferta concreta, lo que, con frecuencia, provoca que no sea eficaz.

En el ámbito de la formación hay una laguna importante en la preparación de las siguientes generaciones, herederos y herederas de las pequeñas empresas

familiares locales que tendrán que enfrentarse a un mercado más competitivo y que requieren desde conocimientos de idiomas a formación empresarial o mayores conocimientos sobre procesos y gamas.

La formación en las cooperativas, en especial la dirigida a los consejos rectores, constituye uno de los ejes fundamentales para la mejora de competitividad de estas empresas e, incluso, para asegurar una buena gestión de las mismas, lo que es imprescindible en el panorama de disminución de ayudas de la PAC. FAECA tiene en marcha un plan con este propósito en el que deberían confluir los esfuerzos de otras instancias.

La implantación de las normas de Seguridad Alimentaria, tanto el reglamento higiene como la trazabilidad, exigen importantes cambios en la forma de trabajar de la cadena de producción y la implantación de sistemas comunes de información que permitan compartir determinadas claves y seguir los productos y los procesos en todas las fases de la cadena de producción. Aunque estos mecanismos ya deberían estar en marcha en todo el sistema alimentario, quedan segmentos importantes de la industria alimentaria donde están atrasados. Esto requiere un esfuerzo informativo y formativo muy importante que debe tener en cuenta los condicionantes de las pequeñas empresas, en las que es imposible contar con personal especializado para cada tarea.

La aproximación de la estructura productiva local a las nuevas tecnologías de la información es algo que va más allá de la formación propiamente dicha, ya que está pendiente una generalización de su uso y una ampliación del rendimiento que se obtiene de ella y eso se logra preferentemente favoreciendo su uso con estrategias específicas para cada colectivo. La aproximación de la formación sobre nuevas tecnologías de la información debe ir acompañada de técnicas sobre gestión del conocimiento, que puedan facilitar aprovechar las ventajas de la red.

Las necesidades de formación en las industrias alimentarias abarcan un amplio abanico de materias que se refieren a la introducción de nuevos procesos e instalaciones, los controles de calidad, el control de puntos críticos y la

trazabilidad, las mejoras en el mantenimiento, el manejo adecuado, la aplicación de las nuevas tecnologías, el consumo y la comercialización, el conocimiento de idiomas, los principios financieros del funcionamiento empresarial, marketing, etc. Por encima de todos estos temas se encuentra la necesidad de una formación empresarial para las industrias pequeñas y medianas en todos los territorios, que resulta imprescindible para que puedan enfrentarse al sistema alimentario actual y aprovechar las oportunidades que les brinda.

El envejecimiento de la dirección de las empresas, incluidas las cooperativas, y la escasa presencia de mujeres en ellas constituye un grave problema de la industria alimentaria de los territorios de referencia que dificulta la incorporación de innovaciones y de nuevas formas de gestionar y facilita la pérdida de un capital humano más formado que sería necesario para los sistemas locales de producción de alimentos. Este problema se encuentra en empresas de todas las fases de la cadena de producción: agricultura, redes comerciales e industria. Por lo tanto, la formación debe tener entre sus objetivos favorecer el relevo generacional y el acceso de las mujeres a la dirección de las empresas alimentarias de los territorios.

La industria alimentaria se caracteriza por demandar un trabajo estacional que con frecuencia no permite una adecuada profesionalización ni estabilidad de las personas que trabajan en ella. Este hecho hace necesario estrategias especiales de formación y una gran especialización en la oferta.

- Existen muchas vías de apoyo a la formación para la industria alimentaria, pero son dispersas y están poco estructuradas
- Está fallando la formación de las siguientes generaciones, herederas de la industria familiar local
- Existe un grave problema de formación profesional en los consejos rectores de la mayor parte de las cooperativas
- Existe una importante laguna en cuanto a la formación para la implantación de las normas de Seguridad Alimentaria y de la trazabilidad
- La utilización de las nuevas tecnologías es aún escasa y, aquellas empresas que la utilizan están lejos de aprovechar íntegramente sus ventajas
- El mayor déficit encontrado es el que hace referencia a la formación empresarial, más grave en las pequeñas empresas

#### **6.7.- Problemas medioambientales, la aplicación de las normas de seguridad alimentaria y los déficit en infraestructuras.**

En algunas de los territorios que forman el área del estudio se registran importantes problemas medioambientales en los que está involucrada la industria alimentaria, junto a otros sectores, entre ellos el agrario y ganadero. Los principales problemas se refieren a la gestión de residuos y al deterioro de la calidad del agua por contaminación. Asimismo, en algunas zonas existen problemas de ordenación del territorio que afecta a la ganadería intensiva y, localmente, a algunas industrias. Una situación bastante frecuente es la de industrias en los cascos de los núcleos de población.

Los principales problemas se han encontrado en los siguientes subsectores:

- ◆ La aceituna de mesa en la Serranía Suroeste Sevillana.
- ◆ Problemas de las granjas de aves en la Serranía Suroeste Sevillana
- ◆ Problemas derivados del purín y el olor en el cerdo blanco en Guadalteba
- ◆ Residuos de cítricos en el Medio Guadalquivir
- ◆ Problemas de vertidos en varios sectores.

Cabe mencionar que los GDR tienen una línea de actuación al respecto en la mayoría de los casos, generalmente con una buena colaboración con los sectores afectados.

Varios de estos problemas redundan en la calidad de las aguas superficiales y subterráneas y requieren acciones coordinadas de las Administraciones.

En buena medida estos problemas están vinculados al uso del territorio y plantean una necesidad de ordenación de las actividades y de los flujos. Esta ordenación, además podría favorecer el crecimiento económico y, concretamente, de la industria alimentaria. En este sentido, la existencia de polígonos industriales bien dotados y con producciones que tengan fácil la coexistencia parece importante en varios de los territorios, especialmente en núcleos de población más pequeños. Una actuación de este tipo, asimismo, serviría para proteger las huertas tradicionales y ordenar los flujos de agua y la recogida y tratamiento de residuos.

Algunos de los mayores problemas se encuentran vinculadas a explotaciones ganaderas: todavía existen algunas dentro de los cascos de los núcleos de población o bien quedan muy cerca, el tratamiento de los residuos es deficiente con frecuencia, su distribución no está ordenada, etc. Los efectos de esta falta de planificación pueden llevar a un enfrentamiento con la población local y a chocar con otros aprovechamientos como el turismo, e incluso a la desaparición. Eso ha pasado en buena medida con las explotaciones de vacas lecheras de la provincia de Cádiz y de parte de Sevilla, desapareciendo con ellas una parte de la venta de leche fresca en el mercado local.

Las exigencias medioambientales, al igual que las de la Seguridad Alimentaria, son difíciles de cumplir por parte de las pequeñas empresas, aunque no se dispone de cifras acerca del grado de cumplimiento, hay que señalar que en la mayor parte de los territorios se es consciente de que cuestiones como la aplicación de la trazabilidad está atrasada. Se han encontrado en los GDR algunas iniciativas para apoyarlas en esta cuestión, pero no una línea

continuada ni generalizada de actuación. Tampoco se ha encontrado que lleguen eficazmente a estas empresas las iniciativas públicas.

Cabe mencionar que en algunos de los territorios que tenían más problemas de comunicaciones, como el Altiplano de Granada, Los Alcornocales o Guadalteba, la apertura de carreteras o autovías convertidas en ejes importantes de comunicación, han favorecido un desarrollo importante, han abierto, o lo están haciendo, la economía de las comarcas a nuevos horizontes y permite el desarrollo de vínculos económicos con nuevas áreas: Murcia en el caso del Altiplano o un mejor acceso a la costa y Málaga en Alcornocales. Este desarrollo exige un determinado plazo, por lo que los efectos en algunas zonas se dejarán notar dentro de algún tiempo.

- Los principales problemas medioambientales se refieren a vertidos, contaminación de aguas y ordenación del territorio
- En algunos municipios faltan polígonos industriales.
- Algunos de los principales problemas están relacionados con la ganadería y su industria derivada y requeriría una estrategia de actuación desde la Junta-
- La mayoría de los GDR cuentan con líneas de actuación encaminadas a atajar estos problemas

## **6.8.- La financiación**

No se han detectado problemas de financiación estructurales especialmente graves. En términos generales, las empresas que han ampliado sus instalaciones o han mejorado sus procesos productivos han accedido a financiación pública. Sectores como el vino, los aceites o las frutas y hortalizas han podido modernizar sus instalaciones gracias a los fondos provenientes de la UE por una u otra vía..

Si embargo, hay sectores muy importantes en los sistemas alimentarios locales que tienen problemas de acceso a las ayudas: panadería, fábricas de piensos, algunas cárnicas, etc.

Las cooperativas y SAT cuentan con algunas líneas específicas de apoyo y tienen ventajas en las líneas básicas de apoyo a la industrialización.

En términos generales, las empresas recurren a las diversas líneas de apoyo que están a su disposición. En este abanico, las líneas abiertas desde los GDR con frecuencia llegan con más facilidad a pequeñas empresas locales que encajan mal en las líneas generales de apoyo a la industrialización y la comercialización de productos agrarios.

Frente a esta situación globalmente favorable al apoyo a nuevas inversiones en términos estructurales en los últimos años, se encuentra un grave problema derivado de la restricción de los créditos de campaña que está poniendo en cuestión sistemas productivos enteros. Este hecho está afectando a los sectores primarios al igual o más que a la industria, siendo particularmente grave en la ganadería.

Un aspecto muy importante relacionado con la financiación y con la dimensión de las empresas es la escasa sinergia encontrada en la formación de conglomerados empresariales territoriales, capaces de dar mucha solvencia a las estructuras productivas y con fuertes repercusiones en la economía local. El tipo de empresas que más recurren a esta vía de capitalización, además de las grandes empresas, es el de las familiares de un cierto tamaño, pero apenas se encuentran estas fórmulas en las empresas pequeñas, que tienen prevención ante todo lo que se escapa al ámbito familiar, y en las cooperativas, que encuentran serias dificultades derivadas del estatuto cooperativo. De esta forma, gran parte de las industrias alimentarias de los territorios no acceden en la práctica a esta herramienta fundamental en el mundo actual para crecer, buscar sinergias y estabilizar la situación accionarial de las empresas.

En la misma línea cabe mencionar la escasa presencia de capital de las Cajas (Rurales y de Ahorro) en las empresas de pequeña dimensión. En una estrategia de este tipo, las Cajas podrían apoyar una mejora significativa de la gestión. La misma situación se repite con las cooperativas. Sin embargo, la presencia de las Cajas en capital de industrias de mayor dimensión, o en filiales de industrias de ámbito español o multinacional con inversiones en Andalucía.

Estos hechos suponen tanto para las pequeñas empresas como para las cooperativas un factor de pérdida de competitividad frente a otro tipo de firmas.

#### **6.9.- La industria alimentaria y las redes comerciales especializadas en productos ecológicos.**

Andalucía es la Comunidad Autónoma con mayor peso de la agricultura ecológica, situación que se extiende a las comarcas objeto de este trabajo. Entre los cultivos ecológicos se encuentra: olivar de almazara y de verdeo, algo de cereales, viña, hortalizas, cítricos, frutos secos, otras frutas, arroz, alcaparras, etc. Existen también ganado vacuno, ovino y caprino en ecológico, alguna producción de huevos y aves.

Todos los GDR de los territorios incluidos en el estudio tienen entre sus líneas estratégicas el apoyo a la agricultura y ganadería ecológica y a la comercialización e industrialización de sus productos.

En términos generales se ha encontrado un mayor desarrollo de las producciones ecológicas en el sector agrario y ganadero que en la industria y las redes comerciales, de forma que la debilidad de éstas, en la práctica, pueden frenar un mayor desarrollo y valorización de los productos ecológicos. Por eso es importante reseñar algunas de las iniciativas encontradas, que intentan solventar los problemas de puesta en mercado.

Antes de seguir adelante, conviene mencionar que el consumo de productos ecológicos en general en España es débil, al igual que en Andalucía, aunque en la región se encuentra un nicho de mercado importante entre colectivos de personas provenientes de otros países de la UE que se han asentado a vivir, al menos una parte del año, en Andalucía. A esto hay que añadir el hecho de que la industria y los canales comerciales para productos ecológicos dirigidos al mercado español están poco estructurados y resultan con frecuencia caros e ineficaces, este hecho, a su vez, redundando en el mantenimiento de un bajo consumo. El problema de los canales comerciales deficientes es más grave para los productos frescos: frutas, hortalizas y carnes. Gran parte de la producción ecológica andaluza se canaliza a Alemania y el Reino Unido, los principales consumidores, a través de canales comerciales que resultan poco remuneradores para los productores.

Entre las experiencias de industrias y redes comerciales para productos ecológicos hay algunas que tienen verdadero valor de ejemplo y merecen ser copiadas, otras podrían ampliar su actividad y canalizar más producciones, mientras un colectivo está iniciando su andadura. Estas son algunas de las iniciativas encontradas, todas ellas de pequeña o mediana dimensión:

- ⊗ La cooperativa Divino Salvador de la Janda Litoral está poniendo en marcha un cebadero de terneros ecológicos que se encargará de la finalización de las crías de sus socios ganaderos. Su estrategia pasa por la firma de un acuerdo con un matadero para sacrificar y despiezar a maquila. El producto pretende dirigirse a los mercados provinciales y regionales preferentemente. Los socios de la cooperativa disponen de grano ecológico para el cebo.
- ⊗ En el Valle del Guadalhorce hay algunas iniciativas de desarrollo de producciones de cítricos ecológicos por parte de pequeñas empresas que acometen también la comercialización, dirigida al mercado local y al turismo de la costa.
- ⊗ En el Valle del Guadalteba la empresa Hortícola Sierra S.L, dedicada al cultivo de hortalizas ecológicas, participa en el programa de comedores escolares y vende las producciones de sus 14 socios más las de un número de una 20 asociados. Ha desarrollado una estructura comercial que, además de las hortalizas, canaliza frutas, aceite, conservas,

legumbres, miel, etc. todo ello ecológico. Parte de su producción la dedica a la exportación.

- ⊗ En la Sierra de Cádiz hay algunas pequeñas cooperativas ecológicas que se coordinan para la venta de sus productos
- ⊗ En el Altiplano de Granada está la Asociación BIOCASTRIL es de productores y agricultores y consumidores y tiendas ecológicas; empezó con una granja de huevos ecológico, lo que le permitió empezar a formar una cartera de clientes. Ahora sirve a 60 comercios (Ecotiendas), a comedores y a hostelería, en casi toda Andalucía, Murcia, Alicante y Valencia. Han montado la cooperativa ECOALPILANO SCA Han desarrollado más producciones y utilizan su red para comercializar productos ecológicos de terceros, que ya son mayoría y provienen también de otras CCAA. Se ha convertido en una red significativa en el canal ecológico que lidera interesantes proyectos en este segmento. Asimismo, la empresa Productos Ecológicos Mazimuza, ha conseguido mercado exterior para las producciones hortícolas y oleícolas de sus productores asociados.
- ⊗ Existe producción de aceite ecológico por parte de almazaras de varios de los territorios: Medio Guadalquivir, Sierra de Cádiz (acogido a la D.O.), etc.

Cabe mencionar que en las empresas ecológicas, que son más jóvenes, se ha encontrado un mayor recursos al uso de nuevas tecnologías, por ejemplo suelen tener página Web y/o figuran en otras páginas Web.

Se ha encontrado una estrategia de aproximación a CACPE (Federación de Consumidores Ecológicos) y a diversos comercios más o menos estructurados, en una estrategia de aumentar el mercado local, mucho más remunerador y bajar las ventas a empresas alemanas e inglesas, que pagan mal. En esta estrategia están la presencia en mercadillos (“biopuestos”), la venta y reparto directa a ecotiendas, la entrada en lineales de la Gran distribución y el servicio a comedores escolares con una subvención de la Junta. En estas iniciativas suelen contar con el apoyo de Ayuntamientos, Diputaciones y la CAP. Los GDR suelen esta muy implicados.

- La producción agraria ecológica es muy significativa, más importante que la de la industria y las redes comerciales.
- El consumo de productos ecológicos en España es débil y la exportación a países de la UE no siempre resulta remuneradora
- El desarrollo de nichos de consumo específicos y la consolidación de cooperativas de consumidores está resultando importante
- Todos los GDR tienen líneas de apoyo a estas actividades

## **7.- Evaluación de la situación de las industrias alimentarias.**

### **Análisis estratégico de las empresas y los territorios.**

#### **Identificación de necesidades para la mejora de la calidad**

### **7.1.- Evaluación de la situación de las industrias alimentarias en los territorios de referencia.**

A continuación se realiza un contraste entre la realidad de la situación de las empresas alimentarias de los territorios analizados, recogida en los capítulos 5 y 6, con resultados de los análisis identificados en los capítulos anteriores: tendencias globales en el sistema alimentario, situación general y sectorial de la industria alimentaria andaluza y producciones agrarias de los territorios de referencia. Este contraste se realiza desde una doble perspectiva: subsectores y territorios. Este análisis permite posicionar a la industria alimentaria de los territorios.

#### ***A.- Evaluación de la posición de la industria alimentaria de los territorios en la industria alimentaria andaluza***

La industria alimentaria de los territorios analizados presenta diferencias importantes frente a la industria alimentaria de Andalucía en su conjunto, debidas sobre todo a la disponibilidad de una u otra materia prima y a las características de la industria alimentaria de los grandes núcleos de población y la costa.

Los principales rasgos diferenciales son los siguientes:

- La industria alimentaria tiene más peso en la economía de los territorios que en el conjunto de Andalucía.
- Hay una presencia mucho menor que en el conjunto de la región de la segunda transformación, exceptuando producciones tradicionales (cárnicas) o productos para el consumo local (panadería)

- Sin embargo, algunas de las comarcas cercanas a grandes núcleos de población asemejan más sus características al conjunto de la industria alimentaria (Comarca de Jerez, Medio Guadalquivir y Otros Municipios de Cádiz)
- La dimensión laboral de las empresas de los territorios objeto de estudio en conjunto es similar a la media andaluza.
- En cuanto a la composición subsectorial, según el número de empresas, destacan las siguientes cuestiones:
  - Un mayor peso de la industria derivada de la pesca (Janda Litoral), del sector de alimentación animal y de las bebidas, debido sobre todo a la presencia de bodegas en la Comarca de Jerez y en Otros Municipios de Cádiz
  - Menor presencia proporcional de industria cárnica, grasas y de otros productos alimenticios. Dentro de estos hay más presencia de productos para consumo en fresco (panaderías).
- El conjunto de los territorios de referencia lideran las siguientes producciones industriales andaluzas: vino y bebidas alcohólicas, azúcar, cítricos, aceituna de mesa, cerdo blanco y conservas de pescado.
- La importancia del destino a la exportación es similar en el conjunto de las empresas de los territorios de referencia y la media andaluza.
- En los territorios de referencia se han encontrado las mismas estructuras de capital que en el conjunto de la industria alimentaria andaluza: hay presencia de capital multinacional, hay filiales de grandes grupos españoles, hay capital local básicamente familiar y hay un número importante de cooperativas y SAT.
- Dentro de los territorios de referencia existen algunos sistemas locales de producción muy importantes que han dado lugar a distritos industriales: complejo pesquero de la Janda Litoral, sistema de producción de vinos y derivados de la Comarca de Jerez y su entorno, aceituna de mesa en la Serranía Suroeste Sevillana, cítricos en el Medio Guadalquivir y cerdo blanco en Guadalteba. La producción de aceite de oliva de los territorios queda englobada en el poderoso sistema de producción de aceite de oliva andaluz.

## ***B.- Evaluación de la posición de los subsectores de la industria alimentaria más relevante de los territorios en la industria andaluza***

### **☐ Aceite de oliva:**

Tiene características muy similares a las del aceite del resto de Andalucía, Está presente en cinco de los territorios, siendo muy importante en dos de ellos y bastante importante en otros dos. En los territorios considerados hay tres denominaciones de origen, aunque con escasas ventas al amparo de la D.O., situación que también se encuentra en la región. Hay predominio de las cooperativas, algunas de las cuales pertenecen a cooperativas de segundo grado.

### **☐ Aceituna de mesa**

La comarca que lidera la producción andaluza y española se encuentra en el territorio de estudio, la Serranía Suroeste Sevillana. Cuenta con la presencia de los principales líderes españoles y con cooperativas y otras empresas entamadoras. Ha subido mucho el envasado. La comarca es muy activa en la exportación.

### **☐ Producciones hortícolas**

La producción de los territorios ofrece diferencias importantes respecto a la situación del sector en Andalucía:

Es escasa proporcionalmente la producción en invernadero y el destino a la exportación.

Tiene más peso el destino a los mercados locales o próximos (Janda Litoral, Valle del Guadalhorce, parte de la producción de la Comarca de Jerez, etc.), así como el destino a los mercados regionales o nacionales (Medio Guadalquivir).

Parte de la producción está destinada a complementar las producciones de Almería y Murcia y está liderada por las mismas empresas (Altiplano de Granada)

### **☐ Cítricos**

El Medio Guadalquivir es una de las zonas más productoras de Andalucía y es líder en la producción con destino a zumos.

### ■ **Remolacha y azúcar**

La Comarca de Jerez y su entorno es una de las principales áreas remolacheras españolas y la principal de Andalucía. Cuenta con una industria significativa que ha establecido sólidos lazos con el sector productor. Este complejo productivo se está viendo profundamente afectado por la reducción de la producción provocada por la nueva OCM. Esta situación coincide con el retroceso del algodón debido también a las modificaciones en la política de apoyo. La coincidencia de ambos procesos está suponiendo para la zona un cambio fundamental en su sistema alimentario, que se ve obligado a buscar alternativas.

### ■ **Vino y derivados**

Dentro de los territorios de estudio se encuentra la principal zona productora andaluza: la comarca de Jerez y su entorno. Dentro de las producciones andaluzas, ésta zona cuenta con las mayores empresas. Tanto en esta comarca como en el Altiplano de Granada está aumentando la producción de vinos de la tierra por parte de pequeñas y medianas empresas.

### ■ **Industrias lácteas**

En el área de estudio no quedan prácticamente industrias de leche de vaca, producción que se ha concentrado en el Valle de los Pedroches y en Antequera sobre todo.

Dentro del área de estudio se produce gran cantidad de leche de cabra (Sierra de Cádiz, Valle de Guadalhorce) y algo de oveja. La mayor parte se vende a granel como en toda Andalucía. Está creciendo el número y dimensión e las queserías.

### ■ **Complejo ganadería & industria cárnica**

Entre las comarcas de referencia se encuentran algunas con grandes censos de rumiantes (vacuno extensivo en la Janda Litoral, los Alcornocales, Sierra de Cádiz), ovino (Altiplano de Granada) y caprino (Valle del Guadalhorce), que están entre los más importantes de Andalucía. Al igual que en el resto de Andalucía hay muy poco cebo, aunque se han encontrado mejoras, y menos matanza. En los territorios de estudio hay varias iniciativas para crear marcas de calidad: ya cuenta

con una IGP el ovino Segureño (Altiplano) y están gestionando marcas certificadas para vacuno en Cádiz y para chivo en Málaga.

La ganadería de aves de carne predomina en la Serranía Suroeste Sevillana, donde se realiza en régimen de integración y cuenta con matadero. Esta es una de las comarcas con mayor producción en Andalucía.

El porcino ibérico no abunda en las zonas de estudio. Hay ganadería de madres en la Serranía Suroeste Sevillana, pero no genera actividad industrial ya que se vende como lechón para cebo.

Porcino blanco predomina en Guadalteba, que es una de las principales áreas productivas andaluzas junto a la vecina Antequera. Cuenta con un sistema productivo que incluye empresas de todas las fases y es eficaz.

La mayor parte de mataderos de la zona y de sus alrededores son de aves y de porcino. Algunos de éstos últimos han abierto líneas para rumiantes tras acuerdos con grupos ganaderos.

Al igual que en el resto de Andalucía, las cooperativas y las Asociaciones ganaderas están jugando un papel relevante en la formación y apoyo a los grupos empresariales ganaderos.

Como en el resto de Andalucía y salvo algunas excepciones (Guadalteba), la industria cárnica de chacinas y jamones está poco vinculada a la ganadería local.

#### ■ **Agricultura ecológica**

En el área de estudio se ha encontrado una amplia presencia de agricultura ecológica y bastante presencia de industria para tratar sus productos. Como hecho diferencial cabe reseñar la existencia de dos redes comerciales de ecológicos.

#### ■ **Industria de panadería, dulces y bollería**

Tiene características muy similares a la del conjunto de Andalucía, con la salvedad del menor peso de grandes empresas y el mayor destino a mercados locales.

### ***C.- Evaluación de la adecuación de la industria alimentaria de los territorios a las tendencias globales de la alimentación***

#### **■ Frente al aumento del comercio mundial**

Existen algunas producciones de los territorios de referencia que se están aprovechando de este incremento del comercio mundial (aceite de oliva, aceituna de mesa), mientras otras se pueden ver negativamente afectadas (remolacha, algodón, cítricos, ganadería de carne en general, algunas hortalizas, vinos tranquilos, etc.). Como cuestiones negativas, Andalucía es una región periférica del actual centro europeo y debería aprovechar mejor sus oportunidades derivadas de la localización cercana a África.

#### **■ Frente al incremento de la importancia de la logística para el sistema alimentario**

La mayor parte de los territorios se encuentran cerca de buenos ejes de comunicación y algunos de puertos grandes. En los territorios de estudio hay una buena oferta de transporte por camión. Sin embargo, la organización logística es deficiente en muchas empresas y no se aprovechan suficientemente las sinergias.

#### **■ Frente a la globalización empresarial**

En las comarcas del proyecto se encuentra empresas que tienen ámbito mundial, regional y español, que conviven con un gran número de empresas locales. Previsiblemente en la actual crisis van a crecer y absorber firmas locales, lo que puede estrechar el ámbito de actuación de las pequeñas y medianas empresas. Entre las posibles vías de actuación destaca la concentración de una u otra forma, la búsqueda de calidad diferencial, la incorporación de servicios, la fidelización de clientes, el ajustes de costes y la mejora de los procesos productivos y la innovación. Las limitaciones al crecimiento mediante acuerdos con otras empresas locales suponen un problema desde esta perspectiva.

#### **■ Frente a las nuevas tendencias en el consumo**

La imagen saludable de algunos productos (aceite de oliva, frutas y hortalizas, etc) es una ventaja para las producciones locales.

Algunas de las producciones se adaptan mal a los nuevos usos gastronómicos y a la evolución de la población (chacinas)

La incorporación de servicios y el avance en platos preparados y el catering es bajo en la zona

El aumento de las comidas fuera del hogar abre la posibilidad de consolidar el servicio a la hostelería como línea estratégica. En los territorios de referencia lo hacen muy pocas empresas.

Es muy baja la producción de alimentos funcionales o de gamas para determinados segmentos del consumo

Con respecto a las normas de Seguridad Alimentaria y a la certificación de producciones, existen importantes lagunas en las pequeñas industrias de los territorios.

La publicidad es un factor esencial en las opciones de los consumidores en la actualidad. La mayor parte de las producciones de las industrias de las zonas de estudio no hacen ningún tipo de gasto en es concepto. Existe la publicidad paraguas de la CAP para algunos productos, asimismo la publicidad de los Consejos Reguladores de las D.O. es poca y existen pocas ferias o campañas que promocionen los productos típicos.

Muy pocas empresas o grupos de empresas han diseñado estrategias para llegar a los segmentos del consumo adecuados a su gama.

#### ■ **Frente al papel de la gran distribución**

La gran distribución se ha convertido en el principal canal de venta de los productos de larga duración, está aumentado en los frescos y juega un rol cada vez mayor en el comercio exterior. La entrada en la gran distribución exige una dimensión que la mayor parte de las empresas no pueden alcanzar, sin embargo, procesos de concentración como el del grupo cooperativo Hojiblanca, en el que participan varias cooperativas de la zona de estudio, son los únicos que permiten llegar a esos clientes. En este marco, mantenerse en los canales tradicionales (mayoristas en destino, comercios tradicionales, comercios gourmets), que es posible para algunas producciones tales como productos frescos, quesos, algunos embutidos, vinos etc., exige una estrategia específica que se ha encontrado en pocos casos.

Asimismo, cobra un valor mayor el mercado local y de radio corto como alternativa y su vinculación a determinados colectivos (consumidores de ecológico, consumidores de productos tradicionales, etc) y la mejora del servicio en dicho mercado. Una buena parte de las industrias de los territorios estudiados tiene gamas adecuadas y buena imagen para desenvolverse en estos mercados, pero sería necesaria una estrategia global de apoyo, en la que una de las líneas de actuación principales debe ser el control de la calidad.

Los canales HORECA, y el aprovechamiento del turismo vinculado, también se presentan como una oportunidad que hasta el momento, en general, aprovechan poco las industrias de los territorios.

#### ■ **Frente a la tendencia estructural del sistema alimentario mundial**

Las tendencias de futuro apuntan a la creación de grandes grupos capaces de operar en los mercados mundiales, una orla de empresas medianas capaces de colaborar con ellos y pequeñas empresas capaces de responder a gamas concretas y determinados servicios que cubren segmentos de la oferta importantes en los países desarrollados.

En los territorios estudiados la fragmentación de la estructura productiva en general es alta en todas las fases, aunque hay procesos de concentración adecuados. Existe una buena base de producción para los mercados locales y para segmentos concretos, aunque con deficiencias comerciales y estratégicas en muchos casos. Asimismo, existen experiencias interesantes de verticalización de las cadenas de producción para buscar mayor eficacia. Sin embargo, la colaboración entre firmas y los acuerdos de capital entre firmas locales son escasos, salvo cuando se trata de empresas familiares.

#### ■ **Frente a la necesidad de incorporación de I+D+i**

La incorporación de innovaciones en la gama final y en los procesos es imprescindible para mantener la competitividad en el sistema alimentario actual. En bastantes de los sectores se han hecho fuertes inversiones, con apoyo público, para innovar en los procesos (vino, aceite), aunque en otros está más atrasado (fabricación de pan). Entre las líneas principales de inversión en la actualidad se encuentran las encaminadas a reducir los impactos medioambientalmente negativos y a reducir los costes.

La innovación de gama tiene una doble orientación: la introducción de nuevos productos y de nuevos formatos de una parte y la preparación para el consumo actual de productos tradicionales (quesos, guisos, embutidos, etc). En ambos casos es necesario una actividad de comunicación paralela.

Las industrias de la zona cuentan con muy pocas estructuras colectivas para acometer la investigación.

#### ■ **Frente a los cambios en la PAC**

Los cambios en las OCM de algodón y remolacha son los que causarán mayor efecto, principalmente en la Comarca de Jerez. Ahora bien, en conjunto de cambios en otras regulaciones (vino, frutas y hortalizas, ganadería, herbáceos, etc.) va a afectar seriamente a las producciones agrarias y a condicionar la vida de muchas empresas alimentarias de los territorios.

### ***D.- Evaluación del aprovechamiento de las ventajas de las su entorno geográfico***

#### ■ **Oportunidades del consumo regional y local**

El conjunto de las empresas cuentan con la ventaja de la existencia de una buena dinámica poblacional en Andalucía, acompañada de una gran importancia del turismo durante una época muy larga del año. Esto favorece la existencia de un buen nivel de consumo en un radio corto. Aunque en Andalucía existen bolsas de pobreza en las que se ralentiza el consumo, existen franjas importantes de la población de rentas medias y altas. Por otro lado, el turismo de la costa andaluza tiene un nivel de rentas y capacidad de consumo relativamente alto en comparación con otras costas españolas. Los productos alimenticios andaluces tienen buena imagen tanto en la población andaluza como en el resto de España y en el turismo.

Sin embargo, en general gran parte de las producciones locales terminadas, especialmente las de pequeñas y medianas empresas, llegan en pequeña proporción a los núcleos de consumo regionales y la

deficiencia de sus redes comerciales les dificulta acceder a las grandes áreas turísticas. Tampoco la mayor parte de las producciones de las pequeñas y medianas empresas de los territorios de referencia se están beneficiando de la instalación de plataformas de la distribución próximas (Antequera). Únicamente las empresas de mayor tamaño, y en algunos sectores las medianas, sacan claramente ventaja de la dinámica poblacional y las grandes áreas de turismo andaluzas.

El turismo de interior en Andalucía se centra en pocos espacios, debido en buena medida al gran tirón de la costa, esto incide negativamente en el desarrollo y ampliación de mercados locales. Esto pasa en las comarcas de Guadalteba, El Altiplano de Granada, la Serranía Suroeste Sevillana, etc.

La población de los territorios de referencia y su dinámica difiere mucho de unas comarcas a otras. En las menos pobladas y con población más envejecida las oportunidades de desarrollo de los mercados locales son menores. Algunas de ésta, además, reciben poco turismo. Las mejores oportunidades para el desarrollo de los mercados locales se encuentra en el Medio Guadalquivir, y las comarcas más pobladas de Cádiz, mientras que las que encuentra más dificultades son las de Guadalteba y el Altiplano Granadino.

#### ■ **Localización y comunicaciones**

La dinámica de localización de la industria alimentaria responde a las ventajas logísticas, la oferta de materia prima, la existencia de una buena red de servicios e industrias auxiliares y la proximidad del consumo. Un número creciente de industrias se concentran cerca de los núcleos mayores de población, en lugares estratégicos bien comunicados o en las proximidades de los puertos, lo que repercute negativamente en los núcleos peor comunicados.

Las ventajas de la situación de los territorios considerados difiere enormemente entre ellos, mientras algunos están próximos a núcleos de población, vías estratégicas, la costa y puertos, otros se hallan en zonas más aisladas y peor comunicadas. Estos hechos repercuten de distinta forma según sectores y territorios.

La apertura de algunas autovías ha tenido repercusión en la mejora de la posición de algunas zonas: La autovía a Murcia a beneficiado al Altiplano de Granada o la de Tarifa atravesando Los Alcornocales; asimismo, Guadalteba se ha visto beneficiada también por nuevas salidas. Paralelamente, los núcleos que quedan más alejados de las nuevas vías ven empeorar su posición competitiva y las empresas se enfrentan a mayores problemas.

La densidad de la población está empujando a algunas producciones al interior (ganadería, granjas de leche) mientras que la cercanía de los puertos acerca a otras a la costa (harineras).

#### ■ **La dotación de infraestructuras y ordenación del territorio**

La dotación de infraestructuras difiere mucho según territorios y núcleos de población. En general todas las localidades de cierto tamaño cuentan con polígonos industriales adecuados y con acceso a infraestructuras.

Sin embargo, en algunas de las localidades más pequeñas se ha encontrado una demanda de instalación o mejora de los polígonos industriales. Entre las principales líneas de mejora demandadas figuran suficiente potencia eléctrica, mejora en la conexión a Internet, mejor cobertura de teléfonos móviles, accesos, etc...

Quedan industrias alimentarias en el interior de los núcleos de población. Existen vías de apoyo para sacarlas y situarlas en los polígonos industriales.

En bastantes áreas se ha encontrado un problema de ordenación del territorio, que se agrava en los casos en los que existen vertidos o residuos problemáticos. Estos problemas son mayores en las zonas donde no existen polígonos industriales.

Las mayores problemas industriales se han encontrado en la aceituna de mesa, lo que ha llevado la GDR de la Serranía Suroeste Sevillana a poner una estrategia frente a esto.

Hay problemas en las producciones ganaderas intensivas, bien debido a los vertidos y/o purines o a su existencia en núcleos de población o muy cerca. Se están sacando explotaciones de las zonas pobladas, pero no se han encontrado iniciativas públicas que impliquen una ordenación territorial de la ganadería.

## ***E.- Evaluación de su vinculación a los productos agrícolas, ganaderos y pesqueros locales.***

### **▣ Las producciones agrarias locales**

Una buena parte de las producciones agrícolas locales se transforman por empresas de las comarcas, dando lugar a una industria alimentaria centrada en buena medida en la primera transformación. Es el caso del aceite, vino, aceituna, cítricos, sémola de trigo duro, remolacha, etc. Algunas de estas industrias (aceituna de mesa) desarrolla su actividad en el marco de un sistema de producción local muy eficaz.

Los cereales son los productos que menos se transforman en los territorios de referencia debido a que la facilidad de su transporte en grano permite su transformación en áreas más próximas a su consumo o más cercanas a puertos de entrada. Estas industrias requieren grandes unidades para resultar rentables.

### **▣ Las producciones ganaderas locales**

En la ganadería porcina y en las aves existen industrias de suministro de pienso y de matanza en las comarcas de referencia o en áreas muy próximas.

Sin embargo, la falta de cebo en rumiantes y la falta de mataderos lleva a que esta producción no se industrialice en los territorios de referencia ni apenas en los de su entorno. Desde algunas cooperativas, con el apoyo de los GDR, se está dando pasos encaminados en primer lugar al desarrollo del cebo y la venta conjunta del ganado.

Buena parte de la industria cárnica de chacinas y embutidos compra su materia prima en el mercado abierto, lo que permite la existencia de esta industria en todos los territorios, independientemente de la presencia de ganadería.

La mayor parte de la leche de cabra se vende cruda, lo que provoca que el desarrollo de la industria quesera sea menor del que permitiría la producción láctea. Uno de los principales problemas de esta producción es la falta de reconocimiento de su identidad. Por otro lado es poco conocida y el incremento de su consumo requeriría un plan estratégico a

nivel andaluz. Se han creado algunas queserías locales y algunos GDR han prestado mucho apoyo a esta industria.

#### ■ **Las producciones pesqueras locales**

Las producciones pesqueras locales son la base de la industria de conservas y salazones de pescado, que han dado lugar a un sistema de producción local eficiente.

### **7.2.- La industria alimentaria en la actividad de los GDR de los territorios de referencia y las experiencias de trabajo**

En términos generales, para todos los GDR que participan en el proyecto el sistema agroalimentario local es importante y a él dedican un serio esfuerzo en sus estrategias. Sin embargo, la importancia de la industria alimentaria es muy diferente en cada territorio, así como su conexión con la agricultura, la ganadería o la pesca local. Cabe mencionar que también hay subsectores que tienen un entronque más fácil en el marco del desarrollo rural que otros, bien sea por las características de sus productos, por su dimensión, por el grado de elaboración, etc.. Estos hechos, entre otros, conducen a que la percepción de la industria alimentaria y sus potencialidades se vean de distinta forma en unos y otros territorios y los GDR tengan actuaciones diferentes. Aquí se recoge una síntesis de las principales líneas de actuación en los subsectores productivos más significativos:

- La ganadería de pequeños rumiantes, ovino y caprino, y la industria derivada despierta mucho interés en varios de los territorios, destacando las siguientes actuaciones:
  - Ovino de carne: el GDR del Altiplano de Granada ha apoyado la formación de la IGP Cordero Segureño y en la cooperativa COSEGUR que verticaliza la producción, cuenta con centro de tipificación y mejora la comercialización.
  - Chivo: el GDR del Valle de Guadalhorce está colaborando con la Asociación Española de Criadores de Cabra Malagueña a fin de

constituir una Marca Certificada del Chivo Malagueño, favorecer el sacrificio para los canales HORECA y, en su caso, posteriormente llegar a constituir una IGP.

- Queso de estas especies: Varios GDR han apoyado la instalación o mejora de queserías artesanales (Valle del Guadalhorce, Sierra de Cádiz, Guadalteba, Alcornocales, etc.); asimismo, han apoyado estudios para el desarrollo de la D.O. de Ronda. También apoyan ferias e instrumentos de promoción
- La ganadería extensiva de vacuno y una posible industria derivada, aún incipiente, interesa sobre todo en La Janda Litoral, Los Alcornocales y la Comarca de Jerez.
- En porcino autóctono, el Altiplano de Granada se plantea una posible recuperación y vinculación a una industria derivada de su retinto autóctono.
- La industria cárnica tradicional, en gran medida desvinculada de la ganadería local, interesa en prácticamente todos los territorios, que cuentan con productos tradicionales. Por ejemplo, se puede plantear el jamón del Altiplano de Granada, de características similares al de Trévez, chacinas en varias localidades (Valle del Guadalhorce, Serranía Suroeste Sevillana, Sierra de Cádiz, Guadalteba, etc.).
- Cuestiones medioambientales vinculadas a la ganadería: Existe una gran preocupación en los GDR de los territorios con ganadería intensiva, especialmente en la Serranía Suroeste Sevillana (aves). En Guadalteba ha sido la Sociedad SODEGUA la que está desarrollando un plan para el tratamiento del purín
- Quesos: Varios GDR trabajan en el apoyo a la creación de queserías tradicionales (Guadalteba, Guadalhorce, Sierra de Cádiz sobre todo)..
- Miel: en varios GDR se ha apoyado empresas envasadoras de miel y se han hecho esfuerzos para su promoción
- Frutas y hortalizas. Siete de los GDR de los territorios considerados han desarrollado actividades en el sector de las frutas y hortalizas, tanto en fresco como en conserva.
  - Destaca el Medio Guadalquivir, que tiene varias actuaciones en este ámbito, desde apoyo a foros de debate, organización de jornadas, apoyo a las asociaciones específicas, campos de

ensayo, apoyo directo a empresas, actividades de formación, apoyo a la creación de una identificación de calidad diferencial, etc.

- Varios GDR han apoyado la creación de cooperativas o pequeñas empresas para comercializar y/o manipular y transformar el producto, es el caso del espárrago en Guadalteba por ejemplo.
- Las posibilidades de desarrollar un mercado hortofrutícola de proximidad a partir de las huertas locales interesa sumamente en varios GDR (Valle de Guadalhorce, Comarca de Jerez, La Janda Litoral, el Medio Guadalquivir). Cabe mencionar la experiencia de la Cooperativa Las Virtudes de Conil (Janda Litoral), que está instalando una red de tiendas propias.
- Vinos y vinagre: La actuación de los GDR se centra en pequeñas bodegas, tanto en la Comarca de Jerez como en el Altiplano, así como alguna cooperativa de segundo grado
- Aceite: Las actuaciones de los GDR se centra en algunas empresas de servicios accesorios, almazaras pequeñas que trabajan la calidad diferencial, apoyos para lograr certificaciones de calidad diferencial (D.O. posibles marcas certificadas,...), en la misma línea se ha apoyado museos y algunas promociones.
- Aceituna de mesa, las dos comarcas en las que los GDR trabajan en este tema tienen características muy diferentes. En el Valle del Guadalhorce el GDR se ha centrado en apoyar la DO de la Aceituna Aloreña y su desarrollo en las industrias locales, mientras en la Serranía Suroeste Sevillana se ha apoyado el conjunto de actividades en torno al sector, en colaboración con la Fundación para el Fomento y la Promoción de la Aceituna de Mesa, además de orientar las ayudas a las pequeñas empresas.
- Panadería, bollería y dulces: los apoyos en este sector son más difíciles, las líneas de actuación llevadas a cabo se centran en apoyo a la creación de una IGP (Los Alcornocales), a algunas líneas de modernización de los procesos o al envasado de productos. También hay experiencias de divulgación de los productos tradicionales.
- Productos ecológicos: el apoyo a los productos ecológicos se encuentra en todos los GDR y se refiere a varios productos (cítricos, hortalizas,

ganadería, etc.). Las líneas de actuación abarcan desde apoyo a la formación a ayudas directas a las empresas que se montan específicamente o al establecimiento de líneas ecológicas en empresas dedicadas a productos convencionales. Hay dos experiencias de apoyo a redes de comercialización en Guadalupe y el Altiplano que son muy interesantes, ya que ese es el mayor déficit del sector.

### **7.3.- Análisis estratégico de la industria alimentaria de los territorios de referencia**

El análisis estratégico se realiza desde una doble perspectiva: territorial y sectorial. Para ello se utiliza el método DAFO adaptado a cada circunstancia. En los análisis territoriales se contemplan las cuestiones específicas de cada comarca, las cuestiones generales sectoriales se analizan específicamente. Asimismo, se contemplan una serie de cuestiones generales que afectan al conjunto.

## **ANÁLISIS DAFO DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA DE LOS TERRITORIOS**

## GDR Comarca de Jerez

### DEBILIDADES

Importancia de los sectores de algodón y remolacha, con problemas de continuidad debido a la OCM  
Poco desarrollados los sectores de fresco  
La red de empresas medianas y pequeñas es poco eficaz  
Escasa presencia de mujeres en la industria

### AMENAZAS

Caída de la industria ligada a las producciones agrarias en peligro.  
El desarrollo urbanístico amenaza algunas actividades productivas.  
Las estrategias de las firmas multinacionales presentes en la zona pueden optar por las producciones de otras áreas  
Poco espacio para el desarrollo de empresas medianas en sectores líderes.

### FORTALEZAS

Cuenta con sectores fuertes (vinos y derivados) con características de distrito industrial.  
Cuenta con un número importante de empresas de gran dimensión  
Tiene muy buenas comunicaciones  
Tiene infraestructuras adecuadas  
Vinos de prestigio mundial

### OPORTUNIDADES

Grandes núcleos de población y áreas turísticas fuertes  
Posibilidades de expansión del consumo de los productos con imagen de  
Es posible el desarrollo de mercados locales fuertes.  
Es posible desarrollar una industria muy vinculada a las necesidades del consumo local

## ESTRATEGIA

- Articular alternativas para los producciones agrarias con más problemas, lo que requerirá una "reindustrialización alimentaria" que requerirá un plan estratégico que incluya a todas las partes implicadas y a la Junta
- Desarrollo de mercados locales con mecanismo de asegurar la calidad
- Desarrollo de una industria para el consumo local: apoyo al desarrollo de empresas de catering, de pastelería, panadería y bollería, etc.
- Apoyo a los mecanismos de fidelización de clientes
- Estrategia de comunicación sobre los sectores líderes locales

## GDR Janda Litoral

### DEBILIDADES

Falta de cebo y matanza del ganado vacuno  
Deficiencias en la comercialización de las crías  
Falta de dimensión en la mayoría de las empresas  
Falta de valorización de los productos silvestres  
Pequeña dimensión de las empresas

### AMENAZAS

Reducción de la cabaña ante los cambios en la OCM  
Disminución de las superficies de cultivos industriales  
Limitaciones a la pesca y/o entrada de productos de otros países  
Competencia por el territorio agrícola por otros usos turísticos  
Problemas medioambientales

### FORTALEZAS

Área turística muy importante  
Buena organización de la huerta tradicional  
Buena imagen de las producciones propias  
Cooperativas importantes en algunos sectores.

### OPORTUNIDADES

Desarrollo del cebo de vacuno  
Aprovechamiento de la imagen de calidad de las producciones propias  
Desarrollo de los mercados locales  
Valorización de los productos silvestres

## ESTRATEGIA

- ➔ Apoyo a los mecanismos de transparencia de los mercados ganaderos
- ➔ Apoyo a la instalación de cebo de vacuno
- ➔ Fomento de los mercados locales y al control de su calidad
- ➔ Reforzamiento del papel de las cooperativas
- ➔ Desarrollo de industrias orientadas al turismo y al servicio al consumidor.
- ➔ Apoyo a la concentración empresarial

## GDR Los Alcornocales

### DEBILIDADES

Débil tejido empresarial  
En algunas localidades, falta de polígonos industriales adecuados  
Falta de cebo del ganado vacuno  
Falta de explotación de los productos silvestres y debilidad en la valoración de la caza para la comarca  
Falta de marcas conocidas en las producciones de mayor valor diferencial  
Gama corta de materias primas

### AMENAZAS

Cambios en la cabaña derivados de la OCM  
Caída de algunas superficies de cultivos  
Limitación a la pesca

### FORTALEZAS

Productos tradicionales de calidad reconocida  
Buena situación logística  
Turismo de interior que valora los productos tradicionales

### OPORTUNIDADES

La nueva autovía que atraviesa la comarca puede facilitar la instalación de industrias.  
Valorización de los productos silvestres  
Vinculación de las producciones diferenciales al turismo de la costa  
Posibilidades de incrementar la venta de productos con IGP  
Instalaciones de cebaderos de vacuno de suficiente dimensión  
Mayor transparencia del mercado de crías de vacuno

## ESTRATEGIA

- Estrategia de vinculación de las producciones de calidad diferencial al turismo de la costa
- Búsqueda de clientes en el turismo de interior y fidelización a través de las nuevas tecnologías
- Desarrollo del cebo de vacuno
- Transparencia en los mercados de ganado
- Mejora de las infraestructuras para las industrias
- Aprovechamiento del eje de la nueva autovía en una posible tendencia a situarse en el interior de las industrias.

## GDR Sierra de Cádiz

### DEBILIDADES

Pequeña dimensión de las empresas  
Falta de cebo del ganado  
Escasa transformación de buena parte de las materias primas  
Área poco turística  
Falta de valorización de productos silvestres  
Venta considerable de productos a granel  
Han fracasado algunas experiencias de hortícolas

### AMENAZAS

Fragilidad de los ganaderos ante los cambios en la OCM y las condiciones del mercado  
Caída de algunos cultivos debido a las OCM

### FORTALEZAS

Existencia de productos con buena imagen de calidad  
Buena comunicación con las áreas turísticas de la costa  
Existencia de algunas asociaciones empresariales dinámicas  
Cuenta con algunas cooperativas emblemáticas

### OPORTUNIDADES

Posible demanda de nuevos productos con más posibilidades de valorización local  
Desarrollo del cebo  
Apoyo a las producciones de queso artesanas.  
Mejora de los mercados ganaderos  
Mejora y ampliación de los mercados locales

## ESTRATEGIA

- Vinculación a las áreas turísticas de la costa.
- Vinculación de los mercados de productos de calidad diferencial al turismo de interior.
- Plan ganadero que mejore la valorización de los productos: animales vivos para sacrificio, cebo, carne y queso
- Mejora de los mercados locales.
- Comunicación sobre los productos de la sierra
- Estrategia de desarrollo de hortícolas complementaria a las grandes áreas productoras andaluzas.

## GDR Serranía Suroeste Sevillana

### DEBILIDADES

Zona escasamente turística  
La ganadería de los municipios de la sierra no se ceba y se valoriza poco  
Dimensión demasiado pequeña en varios sectores.  
Agricultura poco diversificada  
Industria alimentaria con poco valor añadido  
Escasa dotación de suelo industrial  
Escasa presencia de mujeres.

### AMENAZAS

Problemas medioambientales importantes en algunas producciones  
Problemas de ordenación del territorio crecientes.  
Excesiva concentración de la actividad productiva en pocos sectores.

### FORTALEZAS

Es líder en aceituna de mesa, sector con características de distrito industrial  
Cuenta con algunos productos locales de calidad  
Buen desarrollo avícola  
Importancia de las cooperativas

### OPORTUNIDADES

Incrementar el envasado de aceituna de mesa en la comarca  
Plan de polígonos industriales en la comarca  
Diversificación productiva al hilo de los cambios en la PAC  
Concentración en algunos sectores.  
Desarrollo de ferias que den a conocer los productos locales

## ESTRATEGIA

- Consolidar el liderazgo en aceituna de mesa
- Buscar la identificación de la calidad para un segmento de la producción de aceituna
- Ampliar los mercados locales
- Mejora medioambiental y de la ordenación del territorio
- Estrategia de diversificación ante posibles cambios en la PAC
- Estrategias de mejora de la posición de las mujeres en la industria.
- Apoyo a la concentración empresarial

## GDR Valle del Guadalhorce

### DEBILIDADES

Falta de empresas de dimensión adecuada en algunos sectores  
Sector hortofrutícola desprofesionalizado  
Pocas empresas con gestión empresarial  
Escasa transformación de algunas materias primas (leche de cabra)  
Deficiente comercialización en varios sectores

### AMENAZAS

Urbanización del territorio u ocupación para turismo  
Poca mano de obra en el sector agrario  
Abandono de la agricultura  
Aumento de las exigencias de profesionalización y calidad en el sector hortofrutícola

### FORTALEZAS

Buena situación cerca de Málaga y de la costa  
Existencia de D.O. de aceituna con buen funcionamiento  
Buena imagen de calidad en algunos sectores  
Buena colaboración con asociaciones ganaderas  
D.O. de queso de Málaga – Ronda en proceso  
Sector hortofrutícola con imagen de calidad  
Empresas de cierta dimensión comprometidas con las estrategias de calidad diferencial

### OPORTUNIDADES

Ordenación del territorio  
Plan de desarrollo y profesionalización del sector hortofrutícola  
Continuación de estrategias de calidad diferencial  
Aprovechamiento de la proximidad a la costa mediante turismo de interior de día y redes comerciales hacia la costa  
Desarrollo de redes comerciales hacia la hostelería.

## ESTRATEGIA

- Plan estratégico hortofrutícola específico
- Mejora de las redes comerciales
- Plan ganadero de mejora de la valorización de las producciones
- Estrategia de identificación y valoración de los productos de calidad diferencial
- Estrategia de acceso de las producciones locales al turismo de costa
- Estrategia de ampliación de los mercados de radio corto.

## GDR Guadalteba

### DEBILIDADES

Comarca con comunicaciones deficientes y poco conocida  
Escasez de industrias alimentarias, excepción hecha de las vinculadas al porcino  
Poca diversificación de las producciones agrarias  
Falta de aprovechamiento de productos silvestres.  
Área poco turística

### AMENAZAS

Efectos de la situación de los mercados en el cerdo blanco  
Deslocalización de algunas producciones industriales a áreas más cerca de núcleos de población importantes.

### FORTALEZAS

Sistema local de producción de cerdo blanco verticalizado y eficaz  
Desarrollo hortícola profesionalizado y con estructura comercial en algunos núcleos  
Localización en uno de los principales ejes transversales andaluces  
Cooperativas de aceites pertenecientes a Hojiblanca  
Existencia de una DO  
Incipiente desarrollo de una industria quesera interesante

### OPORTUNIDADES

Posibilidades de desarrollo hortícola complementario a otras zonas  
Mayor desarrollo de la industria cárnica de transformados  
Desarrollo de una industria dirigida a dar servicio al área logística de Antequera

## ESTRATEGIA

- Fomento del desarrollo hortícola
- Apoyo a las redes comerciales
- Desarrollo de una industria alimentaria de servicio al área logística de Antequera.
- Desarrollo quesero
- Apoyo a la industria cárnica de calidad diferencial

## GDR Medio Guadalquivir

### DEBILIDADES

Algunos sectores muy fraccionados  
Gran venta de graneles en aceites  
Sector hortícola poco estructurado  
Deficiencias organizativas en los sectores de cítricos y otras frutas.  
Falta de identificación de calidad

### AMENAZAS

Efectos OCM frutas y hortalizas en los cítricos (zumos) y en herbáceos  
Importación de cítricos  
Falta de ordenación del territorio en algunas localidades  
Mayores exigencias medioambientales en algunas producciones

### FORTALEZAS

Buena dinámica poblacional  
Área próxima a Córdoba y bien comunicada  
Cuenta con empresas grandes y sectores fuertes  
Bastantes cooperativas integradas en estructuras de segundo grado

### OPORTUNIDADES

Desarrollo del mercado local en la propia comarca, que reúne posibilidades.  
Ampliación del mercado local a Córdoba  
Estrategia de identificación de la calidad en aceites y cítricos  
Desarrollo de una industria alimentaria de servicio a los consumidores en el radio corto.  
Plan estratégico para las producciones hortícolas  
Apoyo a la concentración en el sector aceitero.

## ESTRATEGIA

- Plan estratégico para productos hortícolas
- Desarrollo de los mercados locales, control de la calidad en los mismos y ampliación a Córdoba
- Estrategia de apoyo a la concentración en los grandes sectores
- Estrategia específica para cítricos.
- Valorización de la Vega del Guadalquivir.
- Desarrollo de industria alimentaria orientada al servicio directo al consumo.

## GDR Altiplano de Granada

### DEBILIDADES

Área alejada de los mayores centros de consumo andaluces  
Escasa dimensión de las empresas  
Falta identificación de calidad diferencial para algunas producciones (Jamón)  
Bastantes localidades están mal comunicadas  
Hay poco turismo  
Mercado local de corto alcance  
Se aprovechan poco algunas de las D.O. (aceites)

### AMENAZAS

Caída del censo de ovino y abandono por parte de los ganaderos  
Escasa competitividad de parte de la industria cárnica  
En algunas localidades difícil relevo generacional en la industria  
Deslocalización de la producción hortícola, que depende de empresas foráneas

### FORTALEZAS

La Autovía a Granada y a Murcia a mejorado las comunicaciones y ha facilitado la salida de productos  
Buena estrategia de valorización de la ganadería ovina  
Experiencia exitosa de valorización de productos silvestres  
Buena imagen de calidad en varias producciones  
En varias empresas diversificación a platos preparados basados en la cultura gastronómica local

### OPORTUNIDADES

Desarrollo vinos de la tierra  
Identificación de calidad para algunas producciones  
Aprovechamiento de las oportunidades de la salida a Murcia  
Vinculación del mercado local al turismo de interior

## ESTRATEGIA

- Desarrollo sector vitivinícola orientado a mercados de radio corto a segmentos gourmet y HORECA
- Vinculación del mercado local al turismo de interior
- Ampliación del ámbito de algunas identificaciones de calidad (Jamón)
- Apoyo a la búsqueda de clientes entre los núcleos de antiguos emigrantes
- Apoyo a las redes de comercialización.

**ANALISIS DAFO DE LOS PRINCIPALES SUBSECTORES DE LA  
INDUSTRIA ALIMENTARIA**

## Aceite de oliva

### DEBILIDADES

Aunque hay empresas grandes, el sector está demasiado fraccionado frente a la concentración de la distribución  
Excesivas ventas a granel  
Dependencia de pocas empresas envasadoras  
Falta de refinado en las cooperativas  
Bajos volúmenes comercializados con D.O.  
Fallos en la gerencia y equipos comerciales de muchas pequeñas empresas

### FORTALEZAS

Existencia de un número significativo cooperativas grandes y bien gestionadas  
Existencia de cooperativas de segundo grado  
Sector muy exportador  
Almazaras muy modernizadas  
Buena calidad del producto  
Existencia de un sistema de producción eficiente en Andalucía  
Buena estructura de apoyo al I+D+i

### AMENAZAS

Desarrollo de plantaciones de olivos por parte de envasadores en otros países  
Crecimiento de la producción en terceros países  
Posible generación de excedentes

### OPORTUNIDADES

Aumento del consumo de virgen  
Mayor desarrollo D.O.  
Fortalecimiento mercado proximidad  
Concentración para exportar y vender a la gran distribución  
Mejora en los equipos de gerencia y comercialización  
Desarrollo de los canales directos a HORECA en el radio corto

## ESTRATEGIA

- Aumento de los volúmenes comercializados bajo las D.O.
- Medidas para mejorar y ampliar los mercados de radio corto
- Estrategia de montar un canal directo a la restauración en el radio corto
- Apoyo a la concentración para el envasado para el gran consumo, el comercio de graneles y la exportación
- Apoyo a la creación de nichos de mercado con aceites de calidad diferencial y nuevas gamas
- Apoyo a la mejora de la gestión y comercialización

## Aceituna de mesa

### DEBILIDADES

Quedan muchas empresas pequeñas  
Quedan empresas que sólo entaman  
Mala situación respecto a la ordenación territorial  
Falta de identificación del producto en la principal zona productora  
Baja presencia de mujeres

### AMENAZAS

Empeoramiento de los problemas medioambientales

### FORTALEZAS

Es un sector fuerte, con grandes empresas  
Sector exportador  
El área tiene el liderazgo de la producción española  
Existen importantes infraestructuras de apoyo y empresas de servicios  
Existe una red de asociaciones, interprofesional, etc.  
Hay disponibilidad de I+D+i público.  
Ha aumentado el envasado en la zona

### OPORTUNIDADES

Proceso de concentración  
Creación o adhesión a cooperativas de segundo grado  
Continuar el avance del envasado en la zona  
Continuar y potenciar el apoyo a la calidad diferencial para algunos segmentos  
Potenciar la interprofesional  
Apoyar la mayor mecanización del cultivo

## ESTRATEGIA

- Plan de mejora medioambiental y de ordenación territorial de la producción, con mayor desarrollo de polígonos industriales
- Estrategia de apoyo a la mayor presencia de mujeres.
- Mantenimiento de la red de asociaciones y fundaciones en torno al sector
- Apoyo al incremento del envasado en la zona
- Apoyo a la concentración de empresas pequeñas y medianas
- Estrategia de apoyo a la calidad diferencial para algunos segmentos.

## Vinos

### DEBILIDADES

Existencia de empresas, sobre todo cooperativas, que venden graneles  
Escasa presencia de mujeres

### AMENAZAS

Caída del consumo en general y en concreto de los vinos generosos  
Incremento de la producción de vinos de los países emergentes  
Estrategia de apoyo a productos de otras zonas de algunas de las firmas multinacionales y de las grandes nacionales.  
Efectos OCM en el conjunto del sector

### FORTALEZAS

Sistema productivo muy consolidado en algunas comarcas  
Gran desarrollo de empresas de servicios  
Productos específicos con buena imagen de calidad  
Existencia de grandes empresas  
Importante red asociativa

### OPORTUNIDADES

Desarrollo de los caldos específicos que no han interesado a las grandes firmas  
Aumento de la presencia cualificada en HORECA  
Desarrollo de vinos tranquilos  
Potenciación de la comercialización de vinos andaluces  
Apoyo a la elaboración de vinos de la tierra  
Apoyo al desarrollo vitivinícola en áreas con tradición  
Vinculación de la imagen de los vinos a las culturas gastronómicas locales.

## ESTRATEGIA

- Apoyo a los caldos tradicionales de las comarcas de estudio menos desarrollados por las grandes firmas
- Apoyo a la elaboración de vinos de la tierra
- Estrategia para penetrar en los canales HORECA y los comercios especializados
- Vinculación al desarrollo turístico
- Vinculación de los vinos a las tradiciones gastronómicas
- Comunicación sobre los vinos andaluces y sus maridajes

## Cítricos

### DEBILIDADES

Gran dependencia de una única fábrica de zumos  
Estructura de comercialización demasiado fraccionada  
Escasa verticalización de las empresas  
En algunos casos, escasa adecuación de la fruta  
Falta de identificación del producto, cuando en zonas competidoras cuentan con D.O.  
El naranjo está poco estructurado en algunos de los territorios

### AMENAZAS

Generación de excedentes debido al aumento de la producción y estabilización del consumo  
Aumento de las producciones y exportaciones de terceros países  
Efectos modificación OCM

### FORTALEZAS

Buena imagen de calidad  
Costes mejores que en otras zonas  
Existencia de la asociación Palma Naranja  
Existencia de la interprofesional Intercitrus  
Existencia de fondos para promoción

### OPORTUNIDADES

Desarrollo de una IGP o DO de cítricos del Guadalquivir  
Búsqueda de mercados específicos para la variedad cadenera  
Apoyo a la verticalización y concentración

## ESTRATEGIA

- Apoyo a la concentración y verticalización
- Desarrollo de una IGP o DO para la naranja del Valle del Guadalquivir
- Desarrollo de estrategias específicas par las producciones de calidad diferencial

## Conservas y salazones de pescados

### DEBILIDADES

Consumo no muy alto y localizado  
Deficiencias en las instalaciones y dimensión de parte de las empresas artesanales.

### AMENAZAS

Caída del consumo  
Restricciones a la pesca  
Para algunos productos, sustitución por productos importados

### FORTALEZAS

Sistema local de producción asentado  
Sistema de producción bastante verticalizado  
Productos con buena imagen de calidad  
Existen nichos de mercado sólidos y fieles  
Últimamente se ha ampliado la gama y las presentaciones  
Grandes mejoras en las pequeñas empresas

### OPORTUNIDADES

Ampliación del mercado  
Continuar con la diversificación  
Posibilidades de ampliación del sector  
Vincular al turismo.  
Fomentar el consumo en HORECA  
Continuación del apoyo a la modernización de las empresas artesanales.  
Apoyo a la diversificación.

## ESTRATEGIA

- Continuación del apoyo a la diversificación de productos
- Continuación del apoyo a la mejora y modernización de las empresas más pequeñas
- Estrategia de apoyo al incremento del consumo, vinculado al turismo y los canales HORECA

## Cárnicas

### DEBILIDADES

Empresas de pequeña dimensión  
Predominio de productos tradicionales, similares y con mucha competencia  
Falta de marcas  
Falta de mecanismos de identificación de la calidad diferencial  
En buena medida desvinculada de la ganadería local  
Falta de loncheados y adecuaciones a la distribución moderna.  
Problemas de relevo generacional

### AMENAZAS

Caída del consumo de determinadas especialidades debido a los cambios en las costumbres culinarias.  
Caída del comercio tradicional donde venden

### FORTALEZAS

Industria muy extendida  
Especialidades muy conocidas  
Hay algunas especialidades muy valoradas  
Hay un segmento de las empresas que consiguen buenos resultados  
Existen nichos de mercado con buenas perspectivas

### OPORTUNIDADES

Diversificación de gama  
Entrada en elaboración de platos preparados  
Vinculación a turismo de interior  
Para algunas, adecuación a formatos más modernos  
Búsqueda de nichos de mercado  
Identificación de calidades en algunos casos

## ESTRATEGIA

- Estrategia e diversificación de gama, formato y presentación
- Identificación de productos de calidad diferencial
- Elaboración de un catálogo de productos específicos, que incluya fabricantes y comercios
- Apoyo a la apertura de canales directos a HORECA
- Consolidación y ampliación de los mercados de radio corto

## Panadería y bollería

### DEBILIDADES

Sector muy fraccionado con empresas muy pequeñas  
Escasa innovación de gama  
Escasa implantación del frío en los procesos de producción  
En algunos casos, problemas de relevo generacional  
Existencia de muchas empresas que hacen casi los mismos productos  
Falta de protección de productos tradicionales

### AMENAZAS

Expansión de los productos industriales marquisitas y de las masas congeladas y los puntos calientes.  
Entrada de grandes productores a elaborar productos tradicionales  
Desplazamiento del consumo

### FORTALEZAS

Buena posición en los mercados locales  
Existencia de productos con imagen de calidad

### OPORTUNIDADES

Ampliación de los mercados locales  
Identificación y de los productos tradicionales  
Apoyo a la renovación de los procesos y la introducción del frío bajo y sobre cero  
Apoyo a la innovación de gama  
Apoyo a la ampliación de los mercados, la mejora de envasado

## ESTRATEGIA

- Identificación y definición de los productos
- Plan de apoyo a la innovación en los procesos
- Ampliación de gamas
- Mejoras en el envasado que permitan la ampliación del envasado

## Dulces

### DEBILIDADES

Falta de protección de las especialidades tradicionales  
Gran estacionalidad en algunas producciones  
Falta de marcas  
Gran fraccionamiento empresarial  
En algunos casos, falta de relevo generacional

### AMENAZAS

Caída del consumo  
Entrada de grandes empresas a producir productos similares a los tradicionales

### FORTALEZAS

Productos de calidad reconocida  
Buena posición en los mercados locales  
Algunas empresas se han modernizado

### OPORTUNIDADES

Modernización de los procesos e instalaciones  
Diversificación de producciones  
Identificaciones de producto  
Concentración empresarial  
Ampliación y profundización de los mercados locales  
Establecimiento de canales directos a HORECA y, en su caso, tiendas gourmet

## ESTRATEGIA

- Identificación de productos
- Modernización de procesos e instalaciones
- Diversificación de gama y desestacionalización en su caso.
- Ampliación de los mercados locales
- Orientación a comercios gourmet
- Servicio a HORECA

## Alimentación animal

### DEBILIDADES

Sector con poca presencia  
Existen algunas fábricas demasiado pequeñas  
Deficiente organización logística  
Falta de estructuras comunes de compra de materias primas

### AMENAZAS

Escaso desarrollo del cebo  
Endurecimiento del mercado de materias primas  
Caída del censo ganadero

### FORTALEZAS

En porcino buen nivel de verticalización  
Importante presencia de cooperativas de ganaderos

### OPORTUNIDADES

Desarrollo del cebo de rumiantes en unidades viables  
Instalación de cebaderos grandes por las cooperativas  
Suministro a cooperativas no ganaderas con socios con ganado  
Diversificación a animales de compañía  
Diversificación a productos para más especies  
Mejora de los servicios a los ganaderos  
Posibilidad de creación de centrales de compra de materias

## ESTRATEGIA

- Apoyo a la verticalización
- Desarrollo del cebo de rumiantes por parte de cooperativas en unidades grandes
- Concentración de la actividad industrial y venta a cooperativas con socios ganaderos
- Concentración de las compras de materias primas
- Mejora de los servicios a los ganaderos
- Desarrollo de una línea de mejora de la alimentación de las vacas nodrizas extensivas en momentos estratégicos.

## Sector hortofrutícola fresco profesionalizado

### DEBILIDADES

Red comercial poco verticalizada  
En algunas zonas excesiva dependencia de empresas foráneas  
Deficiente red comercial en algunos casos  
Pequeña dimensión en las empresas conserveras  
Escaso número de cooperativas  
En algunos casos escasa dedicación

### AMENAZAS

Deslocalización de producciones  
Entrada de productos de terceros países  
Amenazas del desarrollo urbanístico

### FORTALEZAS

Buena vinculación con las producciones agrarias locales  
Algunos productos buena imagen calidad

### OPORTUNIDADES

Mejora de la red comercial  
Suministro directo a HORECA  
Mejora y ampliación de mercados locales  
Verticalización con mayoristas en destino  
Concentración

## ESTRATEGIA

- Apoyo a la verticalización
- En algunos segmentos, ampliación de gama y especies
- Definición de estrategias específicas por producto y área
- Ampliación de los mercados locales
- Desarrollo de mecanismos de identificación de los productos de la huerta de proximidad.
- Aumentar el servicio directo a HORECA.

## Quesos

### DEBILIDADES

Producción muy escasa y gran volumen de leche vendida a granel  
Falta de identificación de los quesos artesanales  
Desconocimiento en la población  
Empresas muy pequeñas  
Envejecimiento empresarios  
Falta de ferias y políticas de comunicación  
Falta de formatos y presentaciones

### AMENAZAS

Caída de la ganadería  
Elaboración de los quesos tradicionales por parte de grandes empresas industriales  
Sustitución en el consumo por otro tipo de quesos

### FORTALEZAS

Gran disponibilidad de materia prima de buena calidad  
Existencia de especialidades tradicionales de gran calidad

### OPORTUNIDADES

Posibilidades desarrollo del consumo en la región  
Aprovechamiento del turismo de la costa y los canales HORECA  
Vinculación al turismo  
Aumento de la leche transformada  
Aprovechamiento de los mercados de radio corto

## ESTRATEGIA

- Identificación de los quesos tradicionales
- Apoyo a la transformación de la leche en las cooperativas
- Apoyo a la instalación de queserías
- Estrategia de comunicación sobre los quesos como producto tradicional andaluz : Ferias, páginas Web, etc.
- Ampliación mercados locales
- Desarrollo comercialización hacia HORECA y comercios gourmet.

## Alimentos ecológicos

### DEBILIDADES

Deficientes redes comerciales  
Bajo consumo  
En algunas producciones falta de volumen suficiente para abordar transformaciones  
En ocasiones, inadecuación a la posible demanda

### AMENAZAS

Caída del consumo  
En algunos casos falta de materias primas ecológicas  
Sustitución por productos convencionales más baratos

### FORTALEZAS

Política de apoyo y promoción pública  
Existencia de un segmento del consumo fiel  
Existen empresas relativamente grandes en algunos sectores.

### OPORTUNIDADES

Posibilidades desarrollo del consumo en la región  
Aprovechamiento del turismo de la costa y los canales HORECA  
Vinculación al turismo  
Aumento de la leche transformada  
Aprovechamiento de los mercados de radio corto

## ESTRATEGIA

- Identificación de los quesos tradicionales
- Apoyo a la transformación de la leche en las cooperativas
- Apoyo a la instalación de queserías
- Estrategia de comunicación sobre los quesos como producto tradicional andaluz : Ferias, páginas Web, etc.
- Ampliación mercados locales
- Desarrollo comercialización hacia HORECA y comercios gourmet.

**ANÁLISIS ESTRATÉGICO GLOBAL DE LA INDUSTRIA  
ALIMENTARIA DE LOS TERRITORIOS**

## Industria alimentaria de los territorios

### DEBILIDADES

En general industria muy fragmentada  
Hay deficiencias de gestión y comercialización empresarial  
En algunos sectores falta de modernización en los procesos y e las instalaciones  
Problemas en la adecuación al consumo actual de bastantes productos  
Escasez de gama y falta de formatos  
En algunos sectores problemas de relevo generacional  
Deficiencias en la aplicación de la seguridad alimentaria y en las certificaciones.  
En varios productos, falta de identificación y protección de la calidad diferencial  
Falta de adecuación para entrar en la gran distribución y HORECA  
En algunos territorios, deficiencias en infraestructuras y falta de polígonos industriales adecuados  
Escasas alianzas entre empresas del mismo territorio  
Deficiencias en la organización logística  
Inadecuada política empresarial de comunicación  
Escasa incorporación de I+D+i  
Falta de estrategia de desarrollo y ampliación de los mercados locales  
Deficiente acceso a los canales HORECA  
Debilidad específica en la cadena de producción de los rumiantes

### AMENAZAS

Caída de algunas producciones primarias debido a cambios en la PAC u otros motivos  
Envejecimiento del empresariado  
Sustitución de productos tradicionales por productos estándar de grandes firmas  
Fabricación de productos tradicionales sin protección por parte de grandes empresas  
Presión creciente de la distribución  
Problemas medioambientales serios en algunos sectores  
Entrada de productos de terceros países  
Caída del consumo en algunas gamas.  
Dificultades para mantener precios más altos de productos de calidad diferencial en un entorno de crisis económica.  
Caída de la rentabilidad en algunos sectores  
Posible cierre de empresas.  
Posibles problemas en los mercados locales por falta de mecanismos de control  
Posible desplazamiento de la transformación fuera de los territorios de referencia

## Industria alimentaria de los territorios

### FORTALEZAS

En general buena conexión con la agricultura local  
Muchos productos tienen calidad reconocida en el mercado local  
En varias de las producciones existen sistemas de producciones comarcales eficientes  
Para algunos productos existen figuras de protección de la calidad diferencial  
Apoyo público específico en algunos sectores.  
Varios de los productos tradicionales son muy conocidos en Andalucía  
La mayor parte de las empresas están muy vinculadas al capital local  
Fuerte presencia de cooperativas en algunos sectores  
Buena vinculación con la gastronomía local

### OPORTUNIDADES

Mejora y ampliación del mercado local  
Mejora del conocimiento sobre los productos locales en la población andaluza y el turismo  
Desarrollo de las nuevas tecnologías para mejorar las ventas y los controles sobre la producción en las empresas locales  
Desarrollo de un canal específico de comercialización a HORECA  
Formación empresarial específica, incluidas líneas para los herederos  
Continuación desarrollo IGP y DO y marcas certificadas  
Aumento de los volúmenes acogidos a DO, IGP y marcas certificadas  
Concentración empresarial  
Establecimiento de sinergias para tareas como las compras de materias primas, la logística, etc.  
Crecimiento en el turismo  
Establecimiento de plataformas de la gran distribución

# Industria alimentaria de los territorios

## ESTRATEGIA I

### CUESTIONES GENERALES

- Estrategia de apoyo a la calidad diferencial
  - Desarrollo de nuevas DO e IGP (quesos)
  - Ampliación del ámbito de algunas IGP o D.O.
  - Ampliación de los volúmenes vendidos con etiquetas DO e IGP
  - Apoyo al desarrollo de marcas certificadas y otro tipo de figuras de identificación de la calidad diferencial.
- Estrategia para aumentar el conocimiento de la población sobre los productos locales
  - Ferias, folletos, páginas Web, etc
  - Colaboración con escuelas de hostelería
  - Demostraciones en canales HORECA, comercios gourmet, gran distribución
  - Creación de sinergias con el turismo local
  - Colaboración con escuelas de hostelería y desarrollo de recetas adaptadas a l consumidor actual
- Estrategia de consolidación y ampliación de los mercados locales
  - Análisis de la situación actual y localización de las deficiencias
  - Búsqueda de mecanismos que aseguren la existencia de control sobre los productos y las empresas
  - Vinculación al turismo
  - Vinculación a los canales HORECA
  - Empleo de nuevas tecnologías de la información
  - Búsqueda de mejoras en la organización logística
  - Adecuación de las gamas a los nuevos parámetros del consumo
- Estrategia de búsqueda de nuevos canales comerciales
  - Estrategia específica para HORECA
  - Estrategia específica a comercios gourmet y espacios específicos en la gran distribución
  - Estrategia de fidelización de turistas
  - Estrategia de penetración en las bolsas de población emigrante de la zona en los grandes núcleos de población
  - Empleo de las nuevas tecnologías de la información en los nuevos canales.
  - En algunos casos, apoyo y mejora de las tiendas propias de las empresas y red de tiendas cooperativas
- Estrategia de apoyo al capital humano de las empresas
  - Formación empresarial general y específica encada caso, abriendo las posibilidades de hacer estancias en otras empresas, y establecer programas a la carta.
  - Formación específica a herederos y herederas
  - Fomento a la incorporación de mujeres a la dirección
  - Fomento de la participación de mujeres en cargos de responsabilidad y áreas masculinizadas
  - En algunos casos, fomento del rejuvenecimiento de la dirección de las cooperativas
- Estrategia de apoyo a las empresas alimentarias locales
  - Apoyo a la mejora de instalaciones y procesos
  - Apoyo a las ampliaciones justificadas
  - Apoyo a la ordenación territorial industrial
  - Apoyo a las mejoras medioambientales, especialmente en algunos sectores.
  - Apoyo a la concentración en ocasiones
  - Apoyo al desarrollo de sinergias entre la industria alimentaria y los sectores de logística, servicios, etc.
  - Apoyo a la incorporación de I+D+i
  - Apoyo a la búsqueda de mejoras en el suministro energético
- Estrategia de colaboración con las organizaciones del sector: FAECA, OPA, asociaciones de industriales y comerciantes en las distintas estrategias.

## Industria alimentaria de los territorios

### ESTRATEGIA II

#### CUESTIONES SECTORIALES PRINCIPALES

- Estrategia sobre ganadería de rumiantes
  - Favorecer las centrales de compras de materias primas para piensos
  - Favorecer las secciones de ventas de pienso en cooperativas multisector
  - Favorecer el establecimiento, ampliación y mejora de los servicios a los ganaderos
  - Favorecer las estrategias de verticalización de la cadena de producción
  - Favorecer el establecimiento de cebo en unidades de suficiente tamaño, atención especial a las cooperativas y SAT
  - Favorecer el sacrificio en la zona, mediante acuerdo para apertura de líneas de rumiantes en mataderos de porcino con instalaciones adecuadas
  - Favorecer el despiece, especialmente mediante acuerdos con empresas vinculadas a la distribución minorista
  - Campañas de promoción del consumo
  - Desarrollo del sector quesero y de los volúmenes elaborados
- Estrategia sobre productos hortícolas
  - Estrategia de desarrollo de producciones de temporada, ampliando el calendario y cubriendo el cierre de la producción de Murcia y Almería
  - Apoyo a la verticalización del sector y al establecimiento de acuerdos con otras empresas de la cadena de producción para aproximar las producciones a los mercados destino
  - Apoyo al establecimiento de DO, IGP y marcas garantizadas u otras figuras en casos concretos
  - Apoyo a la profesionalización del sector
  - Apoyo al establecimiento de posibles figuras de protección para los espacios de las huertas de los ruedos de los núcleos de población.
  - Mejora de los mercados mayoristas

## **NECESIDADES DE LAS INDUSTRIAS DE LOS TERRITORIOS PARA LA MEJORA DE LA COMPETITIVIDAD**

- Mejoras en la gestión
- Mejoras en sus estructuras comerciales
- Existencia de redes comerciales
- Adecuación de la gama y formato de los productos a las tendencias del consumo
- Mejora de la comunicación sobre las producciones específicas
- Creación de sinergias con otras empresas del territorio
- Conocimiento acerca de la oferta de I+D+i
- Mejora en infraestructuras y disponibilidad de suelo industrial
- Mejoras medioambientales
- Disponibilidad de recursos humanos con un cierto nivel de formación
- Incremento de la participación en la dirección de mujeres y jóvenes
- Capacidades para localizar y consolidar mercados nicho
- Apoyo para introducir la certificación de productos

## 8. Factores de éxito

El desarrollo de la industria y el comercio mayorista agroalimentario es una pieza esencial en el desarrollo rural, en la medida en que es esencial en el desarrollo de los sistemas agroalimentarios locales, que son en buena medida los principales motores socioeconómicos del desarrollo rural. Este hecho, que se da de forma generalizada en la mayor parte del territorio rural español, es particularmente importante en gran parte de las comarcas objeto del estudio.

A efectos de su capacidad de impulso de los sistemas agroalimentarios locales y de su imbricación con el desarrollo rural de la comarca, las industria y el comercio mayorista alimentario se tipifica en las siguientes categorías:

- ◆ Tipo I: Industria alimentaria vinculada al servicio directo de los habitantes locales. No se suministra necesariamente de los productos agrarios locales, de hecho, generalmente las materias primas se adquieren en el mercado abierto. Esta industria se desarrolla por la demanda directa de los habitantes de la comarca o de los turistas que la visitan. A su vez en ella se encuentran dos subtipos:
  - Industrias tipo I-A.: Está compuesta por industrias de tipo tradicional como panaderías, pastelerías o bollerías, salas de despiece y elaboradoras de cárnicos frescos, etc. Suelen basarse en una elaboración tradicional.
  - Industrias tipo I-B.: Se trata de un tipo de industrias de concepción más moderna que son las que se dedican a catering y, en general, venta de comida preparada bien sea hacia colectividades o hacia consumidores individuales. Algunas industrias del tipo I-A evolucionan hacia el tipo-B
- ◆ Tipo II: Industria desvinculada de los habitantes y de las producciones agrarias locales. Suelen ser empresas de mayor dimensión orientadas y los mercados nacionales y/o internacionales. Los motivos por los que se localizan en una comarca determinada dependen de los niveles de ayudas conseguidas, la idoneidad de las conexiones logísticas, la localización, el coste del suelo o la mano de obra, motivos históricos, la existencia de servicios adecuados, etc. Su repercusión en el desarrollo local se deriva de

su propia actividad, el empleo generado, y las industrias y servicios auxiliares demandados, pero no arrastra las producciones agrarias o pesqueras locales, de las que no se suministran o lo hace en escasa medida. Dentro de este bloque hay también dos subtipos:

- Industrias II-A.: Grandes empresas, generalmente vinculadas a multinacionales o grandes grupos empresariales españoles. Aquí se encuentran por ejemplo las de refrescos, bollería industrial o algunas otras de segunda transformación.
  - Industrias II-B.: Empresas con formas de elaboración tradicional, pero que no se suministran de la agricultura local. Entre ellas se encuentran por ejemplo cárnicas, algunas de dulces, aguardientes y anises, etc. Suelen estar vinculadas a capital local y ser de tamaño mediano.
- ◆ Tipo III: Empresas vinculadas a las producciones agrarias o pesqueras locales, de las que se suministran. Estas son las que arrastran y estabilizan los sistemas productivos locales, dando lugar incluso a sólidos distritos industriales. Este grupo de empresas son más vulnerables a los efectos de las crisis agrarias, pero también pueden jugar un papel fundamental en las reconversiones. Estas empresas son las que permiten valorizar las producciones locales. Su características son muy distintas dependiendo de los sectores, de lo que avancen en la cadena de producción, de su dimensión, de su vinculación a grupos de mayor tamaño, de su personalidad jurídica (mercantiles, cooperativas, SAT o persona física), etc. Además de las industrias propiamente dichas, aquí se incluyen los mayoristas en origen, especialmente los que añaden valor al producto, tales como las centrales hortofrutícolas. Entre las empresas más importantes de este grupo están las almazaras, las entamadoras de aceituna, las bodegas, las queserías, las conserveras de hortalizas o frutas y pescados, etc. Con frecuencia estas empresas desarrollan formas de coordinación vertical con el sector agrario o pesquero y pueden jugar un papel fundamental en la transferencia de tecnología al mismo.

Desde el punto de vista del Desarrollo Rural son relevantes sobre todo las empresas del tipo III, las vinculadas a la agricultura y pesca local, ya que

favorecen el desarrollo endógeno y estabilizan y valorizan la agricultura. Son también importantes las del grupo I y el grupo II-B, generalmente creadoras de empleo y con frecuencia vinculadas a tradiciones gastronómicas, e incluso ocasionalmente capaces de genera sistemas locales de producción. En estos dos grupos, especialmente en el III, deben establecerse las prioridades.

De todos modos, las empresas del grupo II-A, las grandes firmas desvinculadas de la producción agraria local y de la cultura gastronómica, tienen importancia debido a su volumen de empleo directo e indirecto. A efectos del desarrollo rural deben ser consideradas como cualquier otra industria manufacturera.

En la medida en que se asume que el papel primordial de la industria alimentaria en el desarrollo rural se ubica en el marco del sistema alimentario local, su principal factor de éxito está relacionado con su capacidad para desarrollar y estabilizar producciones locales, así como para generar actividades secundarias en su entorno. Aquí se encuentran sobre todo las del tipo III vinculadas al capital local y que avancen lo más posible en la cadena de producción y algunas del tipo I, en especial las vinculadas a tradiciones culinarias.

Las industrias de este tipo suelen arrastrar algunos problemas que, con frecuencia, suponen su fracaso y pueden arrastrar una buena parte de la economía local. La diversidad de las industrias de este conjunto provoca que existan realidades muy distintas. Aún así, hay una serie de elementos problemáticos que se encuentra en una buena parte de estas empresas:

- Con frecuencia, el tamaño es excesivamente pequeño y los mecanismos de colaboración entre empresas son escasos
- Con mucha frecuencia, se encuentran deficiencias en la gestión
- Con mucha frecuencia, se encuentran deficiencias en las estrategias comerciales, lo que no les permite estar eficazmente en los diversos mercados.
- No suele haber política de imagen del producto.

- Con frecuencia se da poca salida a los productos secundarios o subproductos.
- Existe una deficiente incorporación de I+D+i
- Con mucha frecuencia existe un déficit de formación, que puede alcanzar a toda la empresa.
- Con frecuencia, existen problemas en la continuidad de las empresas familiares.
- Con frecuencia, hay problemas de escasa dimensión para afrontar el mercado
- Muchas empresas se mantienen en las primeras etapas de la cadena de producción, no consiguiendo valorizar adecuadamente los productos.
- Con frecuencia, la gama final es demasiado rígida y se adapta poco a los formatos más demandados.
- No se aprovechan adecuadamente todas las vías y segmentos comerciales.
- Las empresas cooperativas tienen entre sus mayores problemas la baja formación de los consejos rectores y su escasa visión empresarial.
- Pueden existir déficit en las infraestructuras de apoyo necesarias (redes públicas de servicios, comunicaciones, banda ancha, servicios de retirada de residuos, polígonos industriales, etc.).
- En buena medida estas empresas pueden tener más dificultades para aplicar la política de seguridad alimentaria, medioambiental y de seguridad laboral.

Los factores de éxito, en buena medida, serán aquellos que permitan solventar los problemas de este tipo de empresas, los arriba mencionados.

Así, cuando la empresa pertenece a un grupo empresarial de mayor rango (cooperativa de segundo grado o alguna forma mercantil de colaboración entre empresas) suele resolverse mejor el problema de la dimensión, la verticalización hacia fases más avanzadas de la cadena comercial y las estrategias comerciales y de imagen. En el caso de las cooperativas, las estructuras de segundo grado o las fusiones resultan vías adecuadas para alcanzar una dimensión más adecuada. Otro tipo de empresas pueden llegar a

encontrar formas de colaboración interempresarial para afrontar los diversos problemas o crecer en determinados mercados.

Las cuestiones de I+D+i pueden afrontarse mediante colaboraciones con los Centros Públicos de Transferencia de Tecnología, en ocasiones a través de colaboración interempresarial. Las medidas de la Junta para divulgar lo que se investiga y apoyar a las empresas son importantes, pero aún existe una dispersión alta de los esfuerzos que disminuye la eficacia global.

Ahora bien, posiblemente el principal factor de éxito será la formación, lo que incluye todos los ámbitos, aunque el campo esencial es la formación empresarial, tanto para gestores (y propietarios) de empresas mercantiles o de autónomas, como para consejos rectores en las cooperativas.

En terrenos como la adecuación de la gama final o la forma de avanzar adecuadamente en la cadena de producción y la búsqueda de canales adecuados para cada tipo de producto y/o empresa, desde los Grupos de Desarrollo Rural y desde las Administraciones Públicas se pueden tender puentes de apoyo mediante la realización de estudios, organización de visitas, celebración de jornadas o asistencia a ferias.

El consumo está cambiando sustancialmente, tanto en los tipos de productos como en formatos y presentaciones. En este ámbito, una línea de éxito de cara al desarrollo rural es la diversificación de las empresas hacia este tipo de productos, lo que incluye: la entrada en platos preparados, que se ha encontrado en empresas cárnicas y en conserveras de pescado y de vegetales, el envasado de forma adecuado de productos que antes iban dirigidos al mercado en mostrador del establecimiento (salchichas, bollería, etc.). Este último caso implica la inscripción de marcas, el diseño de envases y embalajes, la organización logística, la búsqueda de un nuevo mercado, etc.

La gestión de residuos, la certificación de productos o procesos o la implantación son cuestiones que pueden abordarse con apoyo de asociaciones

empresariales y la colaboración de los Grupos de Desarrollo Rural y las Administraciones públicas.

La consecución de una imagen propia de los productos depende del sector, tipo de producto, etc., pero en el marco de los sistemas de producción locales cuestiones como las Denominaciones de Origen, IGP y ET suponen una seña de identidad a defender y apoyar. De nuevo en este ámbito coinciden los esfuerzos de la producción agraria y la industria comprometida.

Una cuestión esencial es la identificación de los segmentos de consumo adecuados para cada tipo de producto y cada empresa. En esta línea, para una parte importante de los productos locales, tanto de las empresas de tipo I como de los de tipo III hay que remarcar la potencialidad de los mercados locales, en especial para las de tamaño pequeño y mediano que cuentan con gamas de calidad diferencial. Los mercados locales o de radio corto incluyen la venta en la propia empresa, que tendrá que adaptar horarios y locales de venta, la hostelería comarcal, las tiendas de productos tradicionales, el comercio cercano en general, así como la venta a distancia y vía Internet, siguiendo el rastro de turista u oriundos que viven en otros lugares, o las casas regionales y la hostelería regional en los grandes núcleos de consumo; incluso debería considerarse los espacios de “productos de la tierra” y similares de hipermercados y supermercados.

Una potenciación real de los mercados locales exige la existencia de un plan andaluz al efecto, en el que participe la CAP, otras Consejerías, tales como las responsables de innovación, industria, comercio o turismo, una colaboración clara con todas las organizaciones de las empresas de las fases que integran el sistema alimentario, los ayuntamientos, etc. Este plan debe garantizar y apoyar la seguridad alimentaria en estos mercados, debe potenciar las formas de venta alternativa, debe establecer sinergias con el turismo y facilitar el uso de las nuevas tecnologías, debe promocionar y facilitar la identificación de los productos locales, etc.

Sin embargo, alcanzar los mercados de mayor rango o acceder directamente a los mercados exteriores es muy difícil para empresas pequeñas y medianas, especialmente en los productos en los cuales sus suministradores principales son muy grandes y tienen mucho peso las marcas de la distribución. Para esto es casi imprescindible hacer estrategias específicas de colaboración con otras firmas de cara a alcanzar el volumen imprescindible.

Un problema importante en la industria alimentaria de los territorios es la escasa presencia de mujeres, problema que presenta diversas facetas:

- ❑ Falta de presencia de mujeres en puestos de dirección
- ❑ Falta de participación en la gestión de mujeres herederas de los negocios familiares
- ❑ Localización del trabajo de mujeres en la industria en pocos subsectores y en puestos de trabajo muy concretos, de forma que hay muchas tareas muy masculinizadas
- ❑ Con frecuencia, mayor remuneración y reconocimiento de los puestos de trabajo desempeñados por hombres.
- ❑ En el marco de la empresa familiar y del trabajo de autónomos, con frecuencia el trabajo y participación de la mujer en la empresa no se reconoce a efectos de la Seguridad Social

Esta situación supone un lastre para el desarrollo de la industria de la alimentación en el marco del desarrollo rural, discrimina a las mujeres e implica el no aprovechamiento de un capital humano imprescindible. Este hecho se ve reforzado debido a que las mujeres jóvenes han permanecido más tiempo en el sistema educativo y con frecuencia tienen mayor formación que los hombres. Los mecanismos que pueden colaborar en la solución de este problema pasan por la formación de las propias mujeres, el establecimiento de planes de igualdad en las empresas, el apoyo al desarrollo de servicios a las personas que facilite su incorporación y la creación de un estado de opinión favorable a esta incorporación, además del mantenimiento de los actuales incentivos y medidas de discriminación positiva.

En la actualidad están teniendo lugar una serie de transformaciones muy importantes en el sector agrario, que comportan cambio de producciones. Ese proceso es imprescindible que se haga en colaboración entre la industria alimentaria y el sector agrario, y es necesario que las cooperativas puedan jugar un rol en las transformaciones precisas. Esto es lo que se plantea en cuestiones como la ampliación del cultivo de cítricos, de las hortalizas, de la sustitución de buena parte del algodón o la remolacha, o en el futuro de los cultivos para biocarburantes.

En varios de los territorios considerados existe una ganadería extensiva con una base de buena calidad genética y con gran volumen de recursos pastables, en gran parte sin cebo y con unos índices de eficiencia limitados. En todos los territorios existen recursos agrarios adecuados para la alimentación animal, desde cultivos forrajeros, que pueden extenderse, a cereales y proteaginosas o subproductos. A pesar de estas condiciones adecuadas, las producciones ganaderas están lejos de sus posibilidades reales de desarrollo. Una estrategia para un desarrollo en este sentido debe contemplar el suministro de inputs y, sobre todo, materias primas para la alimentación, la mejora de la eficiencia en las explotaciones, la mejora de la comercialización, el avance de la cadena de producción y la gama de productos finales. Una estrategia de desarrollo ganadero, por tanto, compromete a la agricultura, la ganadería y la industria, tanto suministradora de inputs como transformadora de los productos.

En varios de los territorios considerados existe una importante superficie de monte, en algunos casos con bosques de gran valor ambiental. En todos ellos se producen en mayor o menor medida productos silvestres que tienen buenas expectativas de consumo. Sin embargo, las formas de explotación más frecuentes se producen en el marco de la economía informal, junto a la contratación de empresas foráneas. Sin embargo, se ha encontrado una empresa de gran éxito basada en la colaboración entre una cooperativa local de trabajadores, el ayuntamiento propietario del monte, el GDR y la Administración.

Desde el punto de vista del desarrollo rural, el desarrollo de la agroindustria debe centrarse en la búsqueda de sinergias entre subsectores, entre agricultura, ganadería e industria y entre empresas que conformen los sistemas locales de producción. En esta línea resulta imprescindible, como factor de éxito, la articulación de los intereses de todas estas empresas a través de diferentes tipos de asociaciones u organizaciones y la generación de un debate en torno a los objetivos, estrategias y mecanismos en el desarrollo agroindustrial local y la formación y mejora de los sistemas locales de producción de alimentos. Este plan de trabajo deberá incluir a las Administraciones Públicas y a los Grupos de Desarrollo Rural.

### Factores de éxito para el desarrollo agroindustrial en el marco del desarrollo rural

- El desarrollo de la industria alimentaria es más eficaz para el desarrollo rural en el marco de los sistemas locales de producción de alimentos.
- Para el desarrollo rural comarcal las industrias alimentarias prioritarias son las vinculadas a las producciones agrarias y pesqueras locales.
- Es más interesante el desarrollo de industrias alimentarias capaces de arrastrar actividades secundarias en el sector servicios o en el industrial.
- Hay un tipo de empresas especializadas en los servicios a los habitantes de la zona, con frecuencia mantenedoras de tradiciones culinarias, interesantes para en el desarrollo rural
- Uno de los objetivos del desarrollo agroindustrial en el marco del desarrollo rural es el afianzamiento o creación de sistemas locales de producción y comercialización, lo que debe contemplar la sinergias entre empresas de las distintas fases de la cadena de producción y el establecimiento de relaciones de coordinación vertical y horizontal.
- La industria alimentaria está llamada a jugar un papel importante en los procesos de cambio y reestructuración pendientes o en marcha en el sector agrario, que no deben plantearse sin su concurso.
- El buen desarrollo de las funciones de la industria y el comercio mayorista alimentario en el marco del desarrollo rural exige: una buena gestión y estrategia comercial, una buena gama final de productos y el avance en la cadena de producción
- Existen tipos de mercados que exigen estrategias diferentes y en los que se desenvuelven bien distintos tipos de productos: los mercados de radio corto, los mercados nacionales e internacionales y los canales de la gran distribución
- Es imprescindible una formación empresarial y comercial adecuada en los gestores y, en su caso, consejos rectores de las cooperativas.
- El mantenimiento de los sistemas locales de producción pasa por una formación específica de los herederos de las empresas familiares y un apoyo a su vinculación a la actividad productiva, facilitando la continuidad.
- Es imprescindible lograr una mayor vinculación de las mujeres, sobre todo las más jóvenes y más formadas, a los sistemas locales de producción de alimentos.
- Tanto la incorporación de I+D+i como la aplicación de la política de seguridad alimentaria y laboral y medioambiental requieren el concurso de las Administraciones Públicas y se pueden beneficiar de un mayor grado de organización empresarial.
- La mejora de las infraestructuras y la existencia de estructuras logísticas de apoyo pueden ser básicas para el éxito de la industria alimentaria
- Para que la industria y el comercio mayorista alimentario jueguen un papel relevante en el desarrollo rural es conveniente la generación de un debate abierto sobre la estrategia de desarrollo comarcal en el que participen las empresas de todas las fases, preferentemente a través de sus organizaciones y asociaciones.
- El aumento y mejora de la incorporación de las mujeres es un factor de éxito imprescindible
- La potenciación y mejora de los mercados locales supone un factor de éxito de cara al futuro