



Plan de Actuaciones Estratégicas

Provincia de Málaga

Acta

Mesa de Expertos/as de Agroalimentaria



II PLAN DE ACTUACIONES ESTRATÉGICAS DE LA PROVINCIA DE MÁLAGA

Dictamen del Sector Agroalimentario en la Provincia de Málaga Mesa de Expertos



27 de octubre de 2014
Diputación Provincial de Málaga.

Presidente: *D^a. Leonor García Agua-Juli, Diputada Delegada de Desarrollo Económico Rural de la Diputación de Málaga*

Moderador: *D. Francisco J. García Benítez, Director de la Fundación MADECA.*

Autor del Dictamen: *D. José Jaraba Muñoz.*

Expertos:

D. Iñaki Hormaza Urroz, Jefe del Departamento de Fruticultura Subtropical del IHSM La Mayora.

D. Ángel Matas Martín, Director técnico de Empresas y Empleo del Ayuntamiento de Vélez-Málaga.

D. José Gómez Villalba, Responsable provincial de UPA Málaga.

D. Leovigildo Martín Ruiz, Presidente de la Asociación de productos y comercializadores de stevia y otras plantas de Andalucía.

D. Juan Miguel Rubio Márquez, Director del Proyecto Sabor a Málaga de la Escuela de Organización Industrial EOI.

D^a. Margarita Jiménez Gómez, Técnica Coordinadora del Área Agroalimentaria del GDR Valle del Guadalhorce.

D^a. Sofía Trapero Muñoz, Técnica de la OTRI-Universidad de Málaga.

D. Jesús Tovar Pescador, Promotor Independiente de la Producción Ecológica y Sostenible.

D^a. María Teresa Maristany Setién, Técnica de las Cooperativas Agroalimentarias de Andalucía.

D. Antonio José Villalba Gómez, Jefe del Servicio de Agricultura, Ganadería, Industria y Calidad de la Delegación Territorial de Agricultura y Pesca en Málaga de la Junta de Andalucía.

D^a. Raquel Monzón Cebrian, Gerente de AMARES.

D. José Cobos, Vicepresidente de AMARES.

D. Antonio F. García Trujillo, Director Técnico de Almendrera del Sur Sdad. Coop. Andaluza.

D. Ángel Salazar Reina, Técnico de la Marca Sabor a Málaga de la Diputación Provincial de Málaga.

D^a. Edelmira Romero Quintero, Directora Técnica del Área de Desarrollo Económico Rural de la Diputación Provincial de Málaga.

Manuel Maeso Granada, Presidente de la Carta Malacitana

Otros asistentes:

D. Francisco Pérez Bernal, Responsable de Administración y Proyectos de la Fundación Madeca y Responsable Técnico del II Plan de Actuaciones Estratégicas de la Provincia de Málaga.

D^a. María del Carmen Cruces Cantos, Coordinadora y Asesora Jurídica de la Fundación MADECA.

D. Miguel Ángel Doval Cotrino, Técnico de Proyectos de la Fundación MADECA.

D^a. María del Carmen Estevez Díaz, Responsable de Comunicación de la Fundación MADECA

Inauguración de la Mesa de Debate

La Diputada de Desarrollo Económico Rural que preside esta mesa, la Sra. García Agua, da la bienvenida a todos los asistentes y la enhorabuena a la Fundación MADECA por el trabajo que está realizando. El Plan Estratégico tiene que ser un instrumento que permita configurar el camino que la provincia de Málaga debe seguir.

El Sr. Director de la Fundación MADECA comienza su intervención agradeciendo la presencia de la Diputada de Desarrollo Rural y continúa exponiendo cómo se encuadran las Mesas Sectoriales dentro de los trabajos de II Plan Estratégico de la Provincia de Málaga, y que tienen como finalidad presentar y debatir los distintos diagnósticos sectoriales que van a formar parte del propio Plan. La dinámica de las mesas se basa en la presentación de las propuestas por parte del autor del diagnóstico y el posterior debate entre los expertos asistentes.

Presentación de las Propuestas del Dictamen

El Sr. Jaraba expone cuáles son los objetivos estratégicos y las propuestas para el sector agroalimentario en la provincia de Málaga.

Ronda de Intervenciones de los Expertos/as Asistentes

La primera cuestión que plantea el Sr. Matas es cómo enfrentarse a las dificultades que sufre el sector en este momento.

El autor del informe le responde que él empezaría con un modelo de plataforma de venta y luego iría a los nodos. A partir del nuevo marco financiero de la Unión Europea son 3.400 millones los que se van a destinar a la economía baja en carbono. La diferencia entre los distintos territorios la va a marcar aquel que sea capaz de buscar alineaciones más rápido. En España existe un problema sistémico, no se ejecutan la totalidad de los fondos procedentes de Europa. Hay que buscar alianzas entre los agentes tecnológicos, las empresas, los productores y las administraciones.

El Sr. Maeso interviene felicitando a la Fundación MADECA por la celebración de este encuentro del sector agroalimentario. Desde la Carta Malacitana que él preside, hace años que vienen solicitando un pacto político por la defensa y cultura agroalimentaria en el que estén presentes todas las administraciones. Si esto no existe, es difícil trabajar en un planteamiento estratégico.

El autor del informe manifiesta que el hecho de que en unos años el 40% de la población va a ser mayor de 60 años, puede considerarse un potencial para la provincia de Málaga.

El Sr. Moreno señala que lo que necesitamos es una orientación y, por tanto, una estrategia. Desde Europa no se está jugando a ser ecologista, se están poniendo los medios para ello. Es importante aplicar adecuadamente las estrategias hacia nuestra realidad colectiva que son las pequeñas empresas, tanto desde el punto de vista de la producción, como de la comercialización.

El objetivo de la marca “Sabor a Málaga”, señala la Sra. Romero es precisamente conseguir la unión de empresas para la venta conjunta, y trabajar de manera paralela en la producción.

El tejido agroalimentario de Málaga es de micropymes, apunta el Sr. Rubio, por lo que es necesaria la capacitación. Además considera también que habría que concienciar a los empresarios y productores para que cuenten con los biotecnólogos. Así mismo cree que hay que fomentar plataformas de comercialización donde estén presentes los productores.

El Sr. Villalba felicita al autor del informe por su presentación, pero señala que para el sector agroganadero eso es una utopía, hay que analizar la capacidad que tienen las explotaciones y los censos de animales para ver la rentabilidad del biogas. El sector vacuno ha desaparecido prácticamente. Y en cuanto al problema de los purines, se han propuesto varias soluciones sin que ninguna haya tenido éxito. Cada ganadero presenta su plan de residuos.

Para la explotación del biogas, aclara el Sr. Jaraba, hay que buscar nodos donde la rentabilidad esté muy clara, de hecho, en el dictamen está realizado el estudio. También hay que tener en cuenta que la estructura de costes puede cambiar, en pocos años se va a tener que pagar por emitir y el coste puede ser superior al coste de transporte.

El Sr. Villalba propone que los productores de frutos subtropicales inviertan en innovación.

El Sr. Jaraba considera que es importante buscar un liderazgo compartido, pero también espacios flexibles.

Hay que evitar objetivos utópicos para evitar la desilusión, comenta el Sr. Salazar. Felicita al autor por su informe, pero también cree que hay que mantener las líneas de mejora e innovación, y trabajar en el consumidor, conseguir que los ciudadanos malagueños conozcan y valoren los productos de su tierra y se conviertan en prescriptores de los mismos.

Hay que localizar actores y proyectos viables planteándolo como un proceso abierto de entradas y salidas y trabajar con el efecto demostrativo, pues eso funciona, anota el Sr. Jaraba.

La marca es una de las líneas que hay que seguir, comenta la Sra. Jiménez, además Málaga es la primera provincia en consumo ecológico. En el sector agroalimentario lo que existen son microempresas y hay que buscar la salida mediante el mercado de proximidad. Actualmente existen ocho mercados de proximidad de venta de productos ecológicos. También propone que se incluya como propuesta el aprovechamiento de los biofertilizantes donde la ganadería tiene un papel fundamental. Buscar alianzas a través de consorcios de cara al Horizonte 2020 y conectar el sector agroalimentario con el sector investigador es otra de sus propuestas.

El Sr. Maeso no cree que el informe sea utópico, la utopía se puede graduar, lo califica de innovador. Incluir como herramienta de planificación estratégica el consumo es una buena propuesta, el mensaje "Málaga Verde" puede cambiar el modo de producir y de consumir. Es necesario un liderazgo institucional, no sujeto a los cambios políticos, para poner en marcha estas estrategias y continuar con la puesta en valor de la marca "Sabor a Málaga".

La Sra. Trapero comienza su intervención felicitando al autor del informe, pues entiende que es muy importante el capital relacional y que todas las administraciones vayan en la misma dirección. Si antes de que salgan las convocatorias de los fondos europeos se plantean partenariados publico-privados identificando actores, se podrá acceder con más éxito, ya que el planteamiento es la unión entre PYMES, grupos de investigación y centros tecnológicos.

Focalizar actores y proyectos que generen efecto demostrativo y buscar el elemento de unión son las propuestas que se incluyen en el informe, comenta su autor.

El Sr. Cobos cree que hay que mirar al agricultor y al ganadero y preguntarles ¿en qué podemos colaborar? ¿Cómo te puedo ayudar? ¿Cómo me puedes ayudar?. No es tan utópico.

Volviendo a las estrategias y mirando a la provincia se observa que existen semillas. En el ámbito del vino, la ruta del vino como elemento de prestigio y promoción para una zona determinada. En Guadalhorce existen proyectos y acciones concretas de gente entusiasta con el tema. Son hechos aislados pero que ya están hablando de estrategias. Hay que potenciar estos hechos para llevarlo al ámbito común, apunta el Sr. Rubio. También pregunta si se han analizado las estrategias llevadas a cabo en otros países europeos como Italia y Alemania.

El autor del informe considera que hay que trabajar en los tres niveles: macro (global), medio (cohesión institucional) y micro, ya que los cambios son rápidos. En cuanto a los modelos europeos, el modelo italiano ha fracasado y el modelo alemán es el impulsor de la Estrategia 2020. Hay que buscar un modelo adaptado al territorio y que evolucionemos con facilidad.

Relacionar alimentación y salud es en lo que está trabajando la mesa "Sabor a Málaga. Sabor Saludable" donde se busca un discurso para que se asocie la producción de Málaga con productos saludables, hace constar la Sra. Romero, pero le gustaría que se hicieran aportaciones a esa mesa para su mejora. Es prioritario trabajar desde la educación primaria para que la gente de Málaga conozca y valore los productos de su tierra.

El Director de la Fundación MADECA, el Sr. García, indica que el informe nos da pistas para saber qué va a ocurrir y qué papel pueden jugar la Fundación Madeca y la Diputación de Málaga.

El potencial de "Sabor a Málaga" es el capital relacional y una buena fórmula, anota el Sr. Jaraba, pero hay que segmentar el mercado, una sola fórmula no sirve para todo. A medio plazo hay que trabajar en la prospección de mercados: alimentos funcionales, gastronomía y salud.

Los estudiantes Erasmus y el turismo idiomático, cree el Sr. Cobos, son embajadores de los productos malagueños que se pueden poner en valor.

El presidente de la asociación de productores y comercializadores de stevia, el Sr. Martín, comenta que lo que ellos hacen es informar y divulgar las características de la stevia, y que en ningún caso va a recomendar a un agricultor lo que no sabe si va a funcionar. Dentro de su finca están, en este momento, trabajando el denominado "árbol de la vida".

Para el Sr. Salazar es importante que los objetivos marcados en las estrategias sean medibles para poder controlar su ejecución. Cree que esa debería ser la filosofía de Madeca, tener ese “cuadro de mando”.

El Sr. García da las gracias a todos los asistentes y les anima a seguir participando en el II Plan Estratégico de la Provincia de Málaga.

