

MESA 1: ECONOMIA Y ESTRUCTURA PRODUCTIVA (18 de Julio de 2016).

DEBILIDADES

NUEVO CÓDIGO DE FACTOR		Si afecta al sector, rellene con sombreado	NECESIDADES	(*) Tiene una prioridad de: 1, 2 ó 3 (1-bajo, 2-medio, 3-alto, según su impacto en el sector)	ACCIÓN - OBJETIVO GENERAL DE MEJORA	Código Objetivo (de A a Z)	Tiene una prioridad de: 1, 2 ó 3 (1-bajo, 2-medio, 3-alto, según su impacto en el sector)	Orden de prioridad de objetivos (de 1 a "n")
D1	D.1. Desconexión entre investigación, educación y administraciones en la detección de necesidades de investigación, priorización de líneas de trabajo, generación y mantenimiento de información y transferencia de resultados.	■	<p>CONECTAR A LOS SUBSECTORES CON LOS CENTROS DE INVESTIGACIÓN, ASEGURAR LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN DE INTERÉS, MANTENERLAS EN PLAZOS ÚTILES PARA EL APORVECHAMIENTO REAL DE LOS SUBSECTORES.</p> <p>El sector turístico no tiene relación con la investigación y la transferencia, es necesario iniciar ese acercamiento pero se desconoce el procedimiento para establecer dicha conexión con la Universidad. Es interesante la colaboración siempre que ésta sea útil y eficaz. Tampoco se ve relación entre los tres ámbitos citados (investigación, educación y administraciones). En su experiencia, el apoyo de las administraciones al sector ha sido positivo.</p> <p>El sector agrario identifica necesidades de asesoramiento en técnicas de mercado (adecuación de los productos al mercado, conocimiento de los mercados y las estrategias de marketing), ya que no cuentan con personal preparado ni recursos.</p> <p>El sector del frío reconoce que está mejorando la relación entre los centros de investigación y el sector e identifica ventajas e inconvenientes, como el hecho de que esta relación se condicione a la concesión de subvenciones. Las propias condiciones de las subvenciones dificultan que los proyectos se diseñen y ejecuten de forma adecuada, debido a los condicionantes de fechas, burocracia, diferencias entre la forma de trabajar de la empresa y la universidad. En muchos casos, las propias empresas no están preparadas para aprovechar estas oportunidades debido a que carecen de recursos técnicos y humanos para dedicar a este tipo de proyectos; las empresas concentran sus esfuerzos en la gestión diaria de su actividad productiva.</p> <p>Hacen falta intermediarios para la gestión de la transferencia y abordar aspectos que beneficien al sector en su conjunto minimizando los obstáculos que podrían generarse por la competencia entre empresas. Se identifican experiencias positivas para avanzar en estas relaciones como son el trabajo a través de clústeres: el del frío en Lucena y el de hostelería.</p>	3	<p>ESTABLECER CONEXIONES QUE FAVOREZCAN LA COLABORACIÓN DE LAS EMPRESAS DE LOS DISTINTOS SUBSECTORES CON LOS AGENTES ACTIVOS DE INVESTIGACIÓN Y FAVORECER PROGRAMAS PERMANENTES EN LINEAS DE INTERÉS PARA LAS EMPRESAS.</p> <p>Propuestas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Transferencia de conocimiento de la investigación existente. 	A	3	Pendiente de calificación.
D2	D.2. Desconocimiento para aplicar I+D. Poca implicación del empresariado privado en proyectos así.	■	<p>DESMITIFICAR LA INNOVACIÓN COMO ALGO DIFÍCIL DE ALCANZAR Y ENFATIZAR EN LOS SISTEMAS DE MEJORA CONTINUA.</p> <p>Se considera necesario romper el mito de lo que es la I+D, en cuanto a complejidad, y acercar el concepto a un proceso de mejora continua, que está al alcance de cualquiera y que es fundamental. En el mismo sentido que en el punto anterior, se considera oportuno desligarlo de las subvenciones.</p> <p>Lo necesario para poder abordar este reto de mejora es la formación, viajar, conocer otras experiencias... En todos los sectores se pueden encontrar ejemplos a seguir, que están haciendo "I+D". Si no somos rompedores, se puede copiar a los que lo hacen bien.</p> <p>En relación a la innovación es necesario perder el miedo al ridículo.</p>	3	<p>FORMACIÓN EN HABILIDADES DE BASE SOBRE MEJORA E INNOVACIÓN, ESTABLECER CÍRCULOS DE TRANSFERENCIA DE EXPERIENCIAS INNOVADORAS. Se proponen acciones como:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Formación en habilidades para el cambio. - Transferencia de experiencias y buenas prácticas. - Entender la I+D como un proceso de mejora permanente. - Formación en calidad, por ejemplo en normativa sobre seguridad alimentaria (aportación Galleros Artesanos). 	B	3	Pendiente de calificación.
D3	D.3. Predominio de un tamaño de explotación no competitivo tanto en agricultura como en ganadería.	■	<p>CAMBIO EN LOS SISTEMAS DE GESTIÓN / EXPLOTACIÓN DE LAS ESTRUCTURAS GANADERAS Y AGRÍCOLAS DE MENOR TAMAÑO. La estructura de la propiedad es una realidad que es difícil de cambiar, pero sí se puede cambiar la forma en la que se gestionan las explotaciones. Actualmente parte de esta gestión la están haciendo las cooperativas (con secciones específicas) y se puede avanzar mucho más en acciones de inversiones compartidas, como por ejemplo en el parque de maquinaria. Hasta ahora estas inversiones han sido reducidas y en elementos secundarios como aperos.</p>	2	<p>PROMOCIÓN DE LOS SISTEMAS DE GESTIÓN COOPERATIVOS Y OTROS COLABORATIVOS EN SERVICIOS A LAS EMPRESAS AGRÍCOLA Y GANADERA.</p> <p>Se proponen acciones como:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Promover cambios para profesionalizar la gestión de las explotaciones a través de las cooperativas, empresas de servicios, etc. - Promover el uso compartido de medios de producción. - Promover la coordinación de actividades, p. ej. tratamientos colectivos de aplicación de fitosanitarios. - Apoyo a la creación y /o modernización de empresas de servicios. 	C	2	Pendiente de calificación.

D4	D.4. Insuficiente adaptación de la oferta formativa a las necesidades y especificidades de los profesionales del sector agrario, agroalimentario, medioambiental y silvícola.	<p>■ AJUSTE DE LOS PROGRAMAS FORMATIVOS A LAS NECESIDADES REALES DE CADA SUBSECTOR, CON APLICACIÓN DE SISTEMAS FORMATIVOS EXPERIENCIALES QUE FACILITEN LA TRANSFERENCIA DE CONOCIMIENTOS Y TAMBIÉN HABILIDADES Y ACTITUDES PROFESIONALES IMPRESCINDIBLES EN CADA CASO.</p> <p>Se pide que se incluya también el sector turístico. El CIT ha realizado una propuesta de formación ante la Mancomunidad ya que se detecta la necesidad de formación específica en el sector y en idiomas. Hasta ahora los camareros eran los mismos recolectores de aceituna, pero para elevar la calidad del servicio es necesario mejorar la formación del personal. Recientemente se ha aprobado un nuevo grado en hortofruticultura que se comenzará a impartir el próximo curso académico, lo que se considera muy positivo para el sector agrario. Algunos participantes proponen la formación en parte a cargo de los empresarios y no sólo subencionada, con la finalidad de poder ajustar realmente la misma a las necesidades de los distintos subsectores de la Subbética.</p>	3	<p>FAVORECER LOS PROGRAMAS DE FORMACIÓN "AD HOC", PARA CADA CASO, CON LA PARTICIPACIÓN ACTIVA DE LAS EMPRESAS (SISTEMA "DUAL" Y OTROS EXPERIENCIALES CON METODOLOGÍA ADAPTADA, p. ej. "ABP", "Aprendizaje basado en proyectos"). Con carácter general, se proponen opciones de formación mixta o dual (centro educativo y centro de trabajo) y con costes compartidos, ya que los cursos gratuitos son más indiscriminados y pierden utilidad.</p>	D	3	<i>Pendiente de calificación.</i>
D5	D.5. Baja presencia de explotaciones gestionadas por entidades de economía social o bajo otras fórmulas asociativas o de cooperación. Atomización del tejido agrario y agroindustrial	<p>■ NECESIDAD DE CLARIFICAR INTERNAMENTE LA IDONEIDAD DE MARCA COMARCAL SUBBÉTICA "versus" MARCAS COMERCIALES INDEPENDIENTES Y D.O.S.</p> <p>En el caso del olivar se entiende que a nivel de producción la organización está bien desarrollada, el problema de atomización se presenta en la comercialización. La distribución tiene mucha fuerza, por eso es necesario gestionar ventas conjuntas. Esto sería posible de realizar en las ventas a granel, pero hay problema para el aceite embotellado ya que todos quieren mantener su marca. Se cuestiona la utilidad de contar con varias denominaciones de origen a nivel comarcal e incluso provincial por varias cuestiones: no existen suficientes elementos de diferenciación en el producto de unas zonas y otras; y de cara al mercado internacional es difícil transmitir la importancia de la ubicación en un municipio-comarca o provincia concreta (difícil de situar geográficamente). En el caso del sector turístico la situación es equivalente, se está intentando promover la marca de comarca pero hay también marcas municipales.</p>	3	<p>PROMOCIÓN DE D.O.S. Y MARCA COMARCAL SUBBÉTICA, SEGÚN ÚLTIMA DECISIÓN EN DISTINTOS SUBSECTORES.</p> <p>Se proponen acciones como:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Promover el acercamiento entre las D.O. del aceite de oliva. - Promover la imagen comarcal como destino turístico. 	E	3	<i>Pendiente de calificación.</i>
D6	D.6. Predominio del monocultivo del olivar.	<p>■ NO ES DEBILIDAD MONOCULTIVO (QUE SE CONSIDERA UNA FORTALEZA). SÍ DEBE CONSIDERARSE LA OPORTUNIDAD DE EVOLUCIONAR A OTRAS FORMAS DE EXPLOTACIÓN DEL OLIVAR. No se entiende como debilidad sino como un resultado de las oportunidades de mercado. La especialización también aporta ventajas, como la adecuación de infraestructuras. La auténtica debilidad se detecta en el mantenimiento del olivar tradicional. Se comenta una buena experiencia en la comercialización de zumo de membrillo por parte de la Cooperativa Sierras Subbéticas, aunque se ha realizado a muy pequeña escala y todavía es necesario analizar los resultados del público objetivo (sorpresa por su utilización en combinados frente a zumos naturales saludables).</p>	1	<p>ESTUDIAR OPORTUNIDADES DE TRANSFORMACIÓN DE SISTEMAS TRADICIONALES DE EXPLOTACIÓN A OTROS MÁS RENTABLES SEGÚN ZONAS. Se proponen acciones como:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fomentar la transformación de las plantaciones en las zonas donde sea rentable. - Recuperar el cultivo del membrillo. 	F	1	<i>Pendiente de calificación.</i>

D7	D.7. Concentración de la industria prácticamente en una localidad y baja diversidad industrial.	■	<p>NECESIDAD DE PROMOCIÓN DE EMPRESAS AUXILIARES DE LAS INDUSTRIAS DEL ACEITE DE OLIVA, EL FRÍO Y MAYOR ACCESIBILIDAD A LOS RECURSOS TURÍSTICOS DE LA ZONA. Hay dualidad en la interpretación de esta situación, ya que hay aspectos negativos como la necesidad de desplazamientos por parte de los trabajadores de la comarca, desde su municipio de residencia al de trabajo, pero por otra parte no se considera perjudicial que haya una especialización de los distintos municipios. Lo que se considera necesario es hacer una planificación adecuada a nivel comarcal. Hace unos años el crecimiento de polígonos en Lucena podría considerarse excesivo, pero en estos momentos hay muchas naves cerradas. Sería necesario hacer un estudio sobre la oferta y demanda de suelo industrial y planificación del crecimiento y ubicación de los polígonos. Esto es aplicable también al resto de sectores, como el sanitario.</p> <p>Lo que se cita como debilidad es la escasez de industria y en especial, de industrias auxiliares tanto para el sector del frío como del olivar (elementos auxiliares para el embotellado de aceite: envases, cápsulas de cierre, tapones..., maquinaria agrícola, maquinaria de transformación del aceite).</p> <p>También son necesarias empresas de gestión turística. Se detecta falta de accesibilidad a los recursos turísticos (horarios de visita incumplidos...).</p>	1	<p>FAVORECER EL ESTABLECIMIENTO DE EMPRESAS AUXILIARES Y DE SERVICIOS A LA INDUSTRIA PRINCIPAL EXISTENTE DEL ACEITE DE OLIVA, EL FRÍO Y SERVICIOS TURÍSTICOS (COMO OPORTUNIDAD). Propuestas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Apoyo a la empresa auxiliar para sectores como el frío o aceite de oliva (tapones, vidrios..). - Apoyo a empresas auxiliares en turismo. 	G	1	Pendiente de calificación.
D8	D. 8. Falta de asociacionismo empresarial y de mentalidad emprendedora.	■	<p>NECESIDAD DE FORMACIÓN TEMPRANA EN LOS SISTEMAS DE GESTIÓN SOCIAL Y ECONÓMICA COLABORATIVOS. Se considera una cuestión relacionada con la formación (hay que incorporarlo desde la escuela) y se demanda que sea un asociacionismo de calidad, ya que muchas veces las asociaciones se constituyen pero no funcionan.</p>	3	<p>DISEÑAR E IMPARTIR PROGRAMAS DE SENSIBILIZACIÓN Y EDUCATIVOS TEMPRANOS Y CONTINUOS EN SISTEMAS DE GESTIÓN COOPERATIVOS.</p> <p>Acciones propuestas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Formación. - Discriminación positiva que fomente el asociacionismo. - Fomento del Asociacionismo de calidad. 	H	3	Pendiente de calificación.
D9	D.9. Poco nivel de implantación de los productos agroalimentarios ecológicos y persistencia de dificultades para incorporarse a la cadena de distribución y comercialización.	■	<p>NECESIDAD DE SENSIBILIZAR Y EDUCAR SOBRE LAS CARACTERÍSTICAS DIFERENCIALES DE LA PRODUCCIÓN ECOLÓGICA.</p> <p>En horticultura la dificultad es que el mercado no paga la diferencia de coste y dificultad que supone la producción en ecológico. Es una cuestión difícil de resolver.</p> <p>En el caso del olivar no hay dificultades para comercializar las producciones ecológicas, el problema es la falta de concienciación y falta de conocimiento de los productores del mercado internacional, ya que existen buenas oportunidades para su exportación. El problema es que se está desaprovechando una oportunidad, especialmente por el olivar de regadío.</p> <p>Se está trabajando en el proyecto "Olivares vivos".</p>	2	<p>FORMACIÓN A POTENCIALES PRODUCTORES DE ECOLÓGICO Y CONSUMIDORES SOBRE CARACTERÍSTICAS DE PRODUCCIÓN Y VENTAJAS DE LA PRODUCCIÓN ECOLÓGICA Y DIFERENCIACIÓN DE LA PRODUCCIÓN "NATURAL". Propuestas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Formación en cultivo ecológico. - Sensibilización a la población en general. 	I	2	Pendiente de calificación.
D10	D.10. Atomización del sector agroalimentario y bajo asociacionismo.	□	(DEBILIDAD REPETIDA ANTERIORMENTE Y YA TRATADA EN D. 3.).					
D11	D.11. Escasez de marcas de calidad de productos agrícolas y ganaderos y falta de promoción de los mismos.	■	<p>NECESIDAD DE PROMOCIÓN DE MARCAS COMERCIALES DE SUBBÉTICA Y DE LA PROPIA COMARCA SUBBÉTICA COMO MARCA TURÍSTICA. No hay escasez de marcas (especialmente en el aceite), lo cuestionable es su implantación y falta promoción de las mismas. El sector turístico necesita potenciar la marca de la comarca como destino turístico. Falta una estrategia de marca colectiva que agrupe a las individuales que ya existen.</p>	3	<p>PLAN DE PROMOCIÓN DE LA MARCA SUBBÉTICA Y SUS MARCAS COMERCIALES SEGÚN PRIORIDADES DE LOS DISTINTOS SUBSECTORES. Acciones propuestas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mejorar la promoción de las marcas que existen (aceite). - Plan estratégico de marca colectiva de destino turístico. - Formación sobre todo en idiomas. - Retomar la promoción de la marca Huerta de Cabra. - Profesionalización. 	J	3	Pendiente de calificación.

D12	D.12. Limitado grado de flexibilidad en la ejecución del método Leader como consecuencia de la elevada burocratización de los procedimientos, la complejidad de la normativa de aplicación, etc.	<input type="checkbox"/>	NO SE ENTIENDE POR LOS ASISTENTES.					
D13	D.13. Baja utilización de las tecnologías de la información y la comunicación tanto a nivel público como privado.	<input checked="" type="checkbox"/>	NECESIDAD DE MAYOR CONOCIMIENTO DEL USO ÚTIL DE LAS RR.SS. Y LAS TIC EN GENERAL. Las empresas tienen demandas de apoyo en el desarrollo de estrategias para el uso de las redes sociales. No saben cómo utilizarlas adecuadamente para mejorar su rentabilidad. Se usan bien a nivel de gestión interno de las empresas, pero falla en la comunicación con el exterior (clientes y proveedores). También sería mejorar su uso para la promoción internacional.	2	FORMACIÓN Y ASISTENCIA TÉCNICA EN EL USO DE LAS RR.SS. Y LAS TIC. Acciones propuestas: - Colaboración con consultoras para acceder a especialistas en gestión de redes. - Formación en "estrategias de comunicación".	K	2	<i>Pendiente de calificación.</i>
D14	D.14. Bajo nivel de conocimiento de las nuevas tecnologías por la población	<input checked="" type="checkbox"/>	NECESIDAD DE MAYOR CONOCIMIENTO DEL USO ÚTIL DE LAS RR.SS. Y LAS TIC EN GENERAL. El problema no es el desconocimiento por parte de la población sino del propio empresariado, especialmente en el caso del sector turístico.	1	FORMACIÓN Y ASISTENCIA TÉCNICA EN EL USO DE LAS RR.SS. Y LAS TIC. Propuestas: - Formación en uso responsable de las NNNT.	L	1	<i>Pendiente de calificación.</i>
D15	D15. Reparto desequilibrado del valor añadido generado a lo largo de los eslabones de la cadena de valor agroalimentaria	<input checked="" type="checkbox"/>	NECESIDAD DE OBSERVATORIO DE COMERCIO, TURISMO Y HOSTELERÍA EN LA SUBBÉTICA. / FALTAN CAMAS HOTELERAS DE CALIDAD MEDIA ALTA. / FALTAN EMPRESAS PRODUCTIVAS INDUSTRIALES. No se considera importante. En el caso del sector hortofrutícola la tendencia es comercializar en circuitos cortos. En el mercado del aceite no se considera que la pérdida en la cadena sea excesiva sino fruto de la necesidad de contar con ciertos intermediarios. Debilidades añadidas: - Falta un observatorio del comercio, turismo y hostelería en la Comarca. (como acción propuesta tendríamos la realización de un estudio de comercialización del sector turismo, comercio y hostelería). - Faltan camas hoteleras de calidad media-alta (3, 4 estrellas) (acción, Apoyo a la creación de plazas hoteleras de 3 y 4 estrellas). - Bajo índice de empresas productivas frente a empresas de servicios, en relación a otras comarcas. (acción, apoyo a la creación de PYMES industriales).	1				

(*) Considerar particularmente la prioridad según los siguientes aspectos: Aspectos vinculados al cambio climático, el medio ambiente y la innovación; Aportaciones realizadas por mujeres y entidades relacionadas con la igualdad de género; Aportaciones realizadas por jóvenes y/o propuestas que afectan directa o indirectamente a jóvenes; Criterios de igualdad de género.

MESA 1: ECONOMIA Y ESTRUCTURA PRODUCTIVA

FORTALEZAS

NUEVO CÓDIGO DE FACTOR		Si afecta al sector, rellene con sombreado	POTENCIALIDADES	(*) Tiene una prioridad de: 1, 2 ó 3 (1-bajo, 2-medio, 3-alto, según su impacto en el sector)	ACCIÓN - OBJETIVO GENERAL DE MEJORA	Código Objetivo (de A a Z)	Tiene una prioridad de: 1, 2 ó 3 (1-bajo, 2-medio, 3-alto, según su impacto en el sector)	Orden de prioridad de objetivos (de 1 a "n")
F1	F.1. Existencia de un importante sector agrícola y agroalimentario con experiencia en la incorporación de innovación en sus prácticas y procesos: sector oleícola, ganadero, agrícola, etc.	■	Ya se ha comentado en las debilidades.	3				
F2	F.2. Existencia de agroindustria abundante y diversificada relacionada con la agricultura y la ganadería de la comarca.	■	COMPLETAR LA CADENA DE VALOR AÑADIDO DE ALGUNOS PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS COMO LA GANADERÍA. Se considera que la agroindustria es abundante pero no que esté diversificada suficientemente. Especialmente en ganadería queda mucho por hacer para avanzar en completar la cadena de valor añadido de los productos.	3	PROGRAMA DE DIVERSIFICACIÓN Y MEJORA DE ALGUNOS PRODUCTOS (CABRA BLANCA SERRANA, MARKETING PARA EL MEMBRILLO, NUEVAS ACTIVIDADES AHORA AGROINDUSTRIALES COMO LA PRODUCCIÓN DE CHOCOLATES). Propuestas: - Aprovechar el potencial de la cabra blanca serrana en relación al turismo y al control del medio-ambiente. - Formación en marketing para el membrillo. - Potenciar nuevas actividades en agroindustrias (ej. Galleros artesanos va a comenzar a producir chocolates).	N	3	Pendiente de calificación.
F3	F.2. Existencia de entidades que apoyan la modernización de las explotaciones, como es el Grupo de Desarrollo Rural de la Subbética Cordobesa.	■	POTENCIAL LA COORDINACIÓN DEL GDR CON LA MANCOMUNIDAD. Falta coordinación del GDR con la Mancomunidad. Es necesario mejorar la eficiencia en las acciones, en tiempos de crisis se ha habido más creatividad y más eficiente al realizar acciones y se han evitado duplicidades.	3	ESTABLECER SISTEMAS DE COMUNICACIÓN Y CONEXIÓN GDR Y DISTINTOS SECTORES. Propuestas: - Bajar el nivel de burocracia. - Mejorar la comunicación con los empresarios y sectores para que se compartan ideas.	Ñ	3	Pendiente de calificación.
F4	F.3. Existencia de equipos técnicos cualificados en las Cooperativas que asesoran para la modernización y reestructuración de las explotaciones.	■	POTENCIAR LA ACTIVIDAD DE LOS GRUPOS TÉCNICOS Y TAMBIÉN DE LOS CONSEJOS RECTORES. Son mejorables, falta incidir en la formación de los consejos rectores.	2	PROGRAMAS DE DESARROLLO DE HABILIDADES EN DIRECCIÓN Y GESTIÓN DE LOS GRUPOS TÉCNICOS Y CONSEJOS RECTORES. Propuestas: - Fomentar habilidades. - Sensibilización sobre la importancia de la gestión de habilidades personales.	O	2	Pendiente de calificación.
F5	F.4. Existencia de potencial para el desarrollo del sector ganadero en combinación con la agricultura de la comarca.	■	POTENCIAR LA COMBINACIÓN E INTEGRACIÓN DE AGRICULTURA, TURISMO Y OTROS SECTORES DE LA COMARCA. Ya se ha comentado la posibilidad de ligar a la cabra blanca serrana con otros sectores, como el turismo y la agricultura. Se propone incluir "en combinación con la agricultura y/o el turismo".	2	DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE ACTIVIDADES COMBINADAS E INTEGRADAS INTERSECTORIALES. Propuestas: - Fomentar actividades que combinen ganadería y turismo.	P	2	Pendiente de calificación.
F6	F.5. Adaptación de nuestro sector agroalimentario a los niveles de transparencia del mercado con relación a la comercialización de los productos.	□						
F7	F.6. Existencia de 3 Denominaciones de origen de aceites y una de vino en la comarca que añaden valor a los productos, promocionan los mismos en mercados locales, nacionales e internacionales.	■	ESTE FACTOR SE CONSIDERA UNA DEBILIDAD. Con la discusión anterior algunos han interpretado esta afirmación como una debilidad.	3	POTENCIAR PROGRAMAS DE ALIANZAS COMERCIALES EN LA SUBBÉTICA CARA AL COMERCIO INTERNACIONAL. Propuesta: - Buscar alianzas para salir al mercado internacional.	Q	3	Pendiente de calificación.
F8	F.7. Existencia de concienciación en la comarca sobre el consumo de productos locales, favoreciendo la comercialización en canales cortos.	■	SE CONSIDERA MÁS UNA DEBILIDAD QUE UNA FORTALEZA. No se considera una fortaleza. No está arraigado el consumo de productos locales, salvo en el caso del aceite de oliva.	3	PROGRAMAS DE PROMOCIÓN DEL CONSUMO INTERNO DE LOS PRODUCTOS DE LA SUBBÉTICA. Propuestas: - Potenciar el consumo de productos locales a través del sector turístico.	R	3	Pendiente de calificación.

F9	F.8. Implicación de las organizaciones de productores e interprofesionales en la comarca, viéndose representadas todas en la misma.	<input type="checkbox"/>	NO SE ENTIENDE POR LOS PARTICIPANTES.					
F10	F.9. Planificación turística orientada al uso sostenible de los recursos.	<input checked="" type="checkbox"/>	POTENCIAR LA DISPOSICIÓN DE LOS EMPRESARIOS DEL ENTORNO A COLABORAR EN ACTIVIDADES TURÍSTICAS Y DE USO SOSTENIBLE DEL MEDIO. Se considera que hay calidad en el sector turístico de la comarca, pero los empresarios responden más porque se ven obligados por la demanda que por convencimiento propio de mejorar el servicio. Falta sensibilizar a los empresarios con el propio entorno.	3	PROGRAMA DE CONCIENCIACIÓN O SENSIBILIZACIÓN DEL EMPRESARIADO Y EL CIUDADANO HACIA LA SOSTENIBILIDAD DEL MEDIO Y LA COLABORACIÓN ACTIVA CON LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS DE LA SUBBÉTICA. Propuestas: - Concienciación al empresariado. - Sensibilización tanto al empresariado como a la ciudadanía.	S	3	<i>Pendiente de calificación.</i>
F11	F.10. Existencia de empresariado turístico a la Carta Europea de Turismo Sostenible.	<input checked="" type="checkbox"/>	SE CONSIDERA MÁS UNA DEBILIDAD. Hace bastantes años era una fortaleza pero ahora es una debilidad. Esto es algo del pasado que se ha quedado estancado y sin continuidad. Más bien se indicó que si la entidad gestora de este reconocimiento (en este caso es Delegación de Medio Ambiente y concretamente la gestión del PNSS) sigue sin hacer nada, puede pasar a ser una debilidad. Hay que fomentar que se realicen actuaciones que pongan en valor este "certificado".	2	REALIZAR ACTUACIONES DE MANTENIMIENTO DE LA CARTA EUROPEA DE TURISMO SOSTENIBLE. Propuestas: Realizar actuaciones de mantenimiento de este reconocimiento.	T	2	<i>Pendiente de calificación.</i>
F12	F.11. Experiencia y consolidación del enfoque LEADER como impulso de proyectos de inversión y generación de empleo en el mundo rural. Adecuada capacidad del GDR SUBBÉTICA para dar respuestas a las demandas de la ciudadanía.	<input checked="" type="checkbox"/>	POTENCIAR LA CONEXIÓN DEL GDR CON EL EMPRESARIADO (YA COMENTADO EN OTROS FACTORES ANTERIORES). Una buena experiencia con el Grupo pero es necesario fortalecer las relaciones con el empresariado. Hay quien no conoce el enfoque Leader.	2	ESTABLECER SISTEMAS DE CONEXIÓN GDR Y EMPRESARIALES Y SOCIALES DE LA SUBBÉTICA. Propuestas: - Mejorar la conexión con el empresariado.	U	2	<i>Pendiente de calificación.</i>
F13	F.12. Sinergia entre la actividad agrícola y medioambiental. Desarrollo de otras actividades económicas por un porcentaje importante de agricultores y ganaderos (como es el turismo rural, generación de biomasa, actividades cinegéticas y recreativas...) y que siguen manteniendo un elevado potencial de aprovechamiento y valorización.	<input checked="" type="checkbox"/>	Ya comentado en F.9.	3				
F14	F.13. Relevante peso del autoempleo en la comarca, que supera la media provincial, autonómica e incluso la media de la UE27.	<input checked="" type="checkbox"/>	POTENCIAR UN AUTOEMPLEO DE CALIDAD Y SOSTENIBLE. Este dato se considera consecuencia, fundamentalmente, de la estructura del sector agrario. La crisis económica ha provocado que muchos trabajadores que han perdido su puesto de trabajo, hayan tenido que autoemplearse, aunque con un alto índice de fracaso en sus empresas, por no tener la experiencia y formación necesarias.	1	PROGRAMAS DE SENSIBILIZACIÓN Y ENTRENAMIENTO PRÁCTICO (TUTORÍAS DE SENIOR) PARA EL AUTOEMPLEO. Acciones propuestas: Formación empresarial de calidad. - Acompañamiento en las primeras etapas.	V	1	<i>Pendiente de calificación.</i>
F15	F.14. Desarrollo continuo de empresas de servicios no turísticos conforme evoluciona la demanda.	<input checked="" type="checkbox"/>	POTENCIAR LA INERCIA DEL DESARROLLO DE EMPRESAS DE SERVICIOS EN SECTORES DIVERSIFICADOS. Se añade como fortaleza: - Existencia de empresas relevantes en los sectores del frío (existe un clúster del frío), mueble, dulces. - Potencialidades del sector energético. - Buen trabajo de las cooperativas del sector del aceite de oliva. El sector de dulces tiene previsión de ampliar su actividad en el ámbito de los chocolates. Se demanda formación sobre normas de calidad en el sector agroalimentario.	2	FAVORECER PROGRAMAS DE CREACIÓN DE EMPRESA EN SECTORES EMERGENTES EN LA SUBBÉTICA (FRÍO, ARTESANÍA, ETC.).	W	2	<i>Pendiente de calificación.</i>
F16	F.15. Comercio de proximidad importante al igual que la industria del frío, dulce, artesanía.	<input checked="" type="checkbox"/>	Ya comentado en F.14.	3				

(*) Considerar particularmente la prioridad según los siguientes aspectos: Aspectos vinculados al cambio climático, el medio ambiente y la innovación; Aportaciones realizadas por mujeres y entidades relacionadas con la igualdad de género; Aportaciones realizadas por jóvenes y/o propuestas que afectan directa o indirectamente a jóvenes; Criterios de igualdad de género.

MESA 1: ECONOMIA Y ESTRUCTURA PRODUCTIVA

AMENAZAS

NUEVO CÓDIGO DE FACTOR		Si afecta al sector, rellene con sombreado	NECESIDADES	(*) Tiene una prioridad de: 1, 2 ó 3 (1-bajo, 2-medio, 3-alto, según su impacto en el sector)	ACCIÓN - OBJETIVO GENERAL DE MEJORA	Código Objetivo (de A a Z)	Tiene una prioridad de: 1, 2 ó 3 (1-bajo, 2-medio, 3-alto, según su impacto en el sector)	Orden de prioridad de objetivos (de 1 a "n")
A1	A.1 Complejidad de la legislación económica y dificultad en la tramitación para la creación de empresas.	<input checked="" type="checkbox"/>	NECESIDAD DE SIMPLIFICAR BUROCRACIA. La complejidad es tanto para la creación de empresas como para el inicio de nuevas actividades por empresas ya existentes. (INCLUIR y puesta en marcha de nuevas actividades).	3				
A2	A.2. Subida continua de los tipos de interés.	<input type="checkbox"/>						
A3	A.3. Limitado acceso al crédito para emprender o innovar, agravado por la coyuntura económica actual.	<input checked="" type="checkbox"/>	Hoy día no es difícil conseguir créditos, siempre que se demuestre solvencia.	1				
A4	A.4. Invasión de los mercados locales por productos hortícolas de menor coste de producción que los autóctonos.	<input checked="" type="checkbox"/>	NECESIDAD DE MENTALIZAR A CONSUMIDORES. Se entiende como algo inevitable. Se propone realizar labores de concienciación de la sociedad.	2				
A5	A.5. Globalización de los mercados y aumento de la competitividad en países como China y Marruecos.	<input checked="" type="checkbox"/>	EN ALGUNOS ASPECTOS ES UNA OPORTUNIDAD. La globalización se ve más como una oportunidad que una amenaza, salvo en el sector del comercio. Para el sector del aceite de oliva la globalización es positiva salvo por la falta de estandarización de las normas a nivel mundial. Son necesarias acciones de defensa de estas medidas en los foros internacionales.	3				
A6	A.6. Dificultades para transmitir a los consumidores finales los elementos diferenciales de determinadas producciones.	<input checked="" type="checkbox"/>	NECESIDAD DE DIRIGIR LA DEMANDA DEL CONSUMIDOR A LOS PRODUCTOS DE SUBBÉTICA.	3	PROMOCIÓN PARA LA DIFERENCIACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE SUBBÉTICA DE OTROS DEL MERCADO NACIONAL Y GLOBAL. Propuestas: Acciones de diferenciación.	X	3	Pendiente de calificación.
A7	A.7. Escasez de suelo industrial en muchos municipios.	<input type="checkbox"/>	NO SE CONSIDERA AMENAZA, EN TODO CASO UNA DEBILIDAD. No es una amenaza y ya se ha discutido anteriormente. Se añade como amenaza el poco control de productos industriales de importación frente a la normativa nacional.					

(*) Considerar particularmente la prioridad según los siguientes aspectos: Aspectos vinculados al cambio climático, el medio ambiente y la innovación; Aportaciones realizadas por mujeres y entidades relacionadas con la igualdad de género; Aportaciones realizadas por jóvenes y/o propuestas que afectan directa o indirectamente a jóvenes; Criterios de igualdad de género.

MESA 1: ECONOMIA Y ESTRUCTURA PRODUCTIVA

OPORTUNIDADES

NUEVO CÓDIGO DE FACTOR		Si afecta al sector, rellene con sombreado	POTENCIALIDADES	(*) Tiene una prioridad de: 1, 2 ó 3 (1-bajo, 2-medio, 3-alto, según su impacto en el sector)	ACCIÓN - OBJETIVO GENERAL DE MEJORA	Código Objetivo (de A a Z)	Tiene una prioridad de: 1, 2 ó 3 (1-bajo, 2-medio, 3-alto, según su impacto en el sector)	Orden de prioridad de objetivos (de 1 a "n")
O1	O.1. Existencia de nuevas modalidades y fórmulas de relación y colaboración en red para el desarrollo de proyectos innovadores entre instituciones y empresas del complejo agroalimentario.	■	POTENCIAR LA INFORMACIÓN DE LÍNEAS DE ACTUACIÓN POSIBLES A TRAVÉS DEL GDR DE LA SUBBÉTICA.	3	POTENCIAR LA COMUNICACIÓN Y DIFUSIÓN DE PROGRAMAS Y ACTIVIDADES DEL GDR DE LA SUBBÉTICA. Se propone: - Hacer difusión de la información. Paco aclara que el GDR hace difusión de la información entre los miembros de la Junta Directiva y de la Asamblea de Socios. apoyo a la creación de grupos operativos. - Fomentar la creación de clubs de productos. - Asesoramiento a empresas.	3	Y	<i>Pendiente de calificación.</i>
O2	O.2. Efectos de arrastre por la difusión de proyectos de desarrollo y buenas prácticas innovadoras.	■	NECESIDAD DE EXPLOTAR LAS "LECCIONES APRENDIDAS" EN PROYECTOS INNOVADORES EN LA SUBBÉTICA. Muchas empresas de la zona desarrollan proyectos de mejora e innovación, que si el conocimiento sobre innovación aprendido en estos proyectos se transfiriera a otras empresas y/o sectores de la subbética, pueden generar una mayor cultura y habilidades de mejora e innovación en la zona.	3	DISEÑAR E IMPLANTAR "CLUBS DE INNOVACIÓN" QUE FAVOREZCAN LA TRANSFERENCIA DE LA CULTURA Y LA TECNOLOGÍA DE LA INNOVACIÓN EN LA SUBBÉTICA. Acciones: Realizar foros (virtuales y presenciales) para difundir casos de éxitos y buenas prácticas en innovación.	3	Z	<i>Pendiente de calificación.</i>
O3	O.3. Crecimiento del interés de la población por las experiencias de agroturismo.	■	APROVECHAR LA DEMANDA CRECIENTE DE AGROTURISMO.	2	FOMENTO DE LA COMBINACIÓN E INTEGRACIÓN DE SECTORES PARA LA IMPLANTACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS EN EL AGROTURISMO DE LA SUBBÉTICA. Propuesta: Desarrollo de actividades (ejemplo combinar turismo y ganadería).	2	AA	<i>Pendiente de calificación.</i>
O4	O.4. Desarrollo de experiencias de cooperación intracomunitaria entre actores implicados en el desarrollo rural en los distintos países.	■		3	POTENCIAR LA COMUNICACIÓN Y DIFUSIÓN DE PROGRAMAS Y ACTIVIDADES DEL GDR DE LA SUBBÉTICA (CONEXIÓN CON EL FACTOR 0.1). Se propone: - Hacer difusión de la información. Paco aclara que el GDR hace difusión de la información entre los miembros de la Junta Directiva y de la Asamblea de Socios. apoyo a la creación de grupos operativos. - Fomentar la creación de clubs de productos.	3	AB	<i>Pendiente de calificación.</i>
O5	O.5. Resurgimiento del interés por actividades y oficios relacionados con el medio rural (artesanía, actividades agrícolas, pastoreo, etc).	■	POTENCIAR LA COLABORACIÓN DE EMPRESARIOS Y CIUDADANÍA CON LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS DE INTERIOR EN SUBBÉTICA. Es difícil de aprovechar porque la empresas productivas se abren al sector turístico para facilitar visitas, ya que complica bastante la gestión de la empresa. Esta dificultad se encuentra también en el desarrollo de rutas cuando el paso es por propiedades privadas. En otros casos la limitante es obtener los permisos por parte de la administración.	3	SENSIBILIZACIÓN Y FACILITACIÓN DE LA COLABORACIÓN DE AGENTES ECONÓMICOS Y SOCIALES CON LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS DE INTERIOR.	3	AC	<i>Pendiente de calificación.</i>
O6	O.6. Desarrollo de programas de promoción de productos por las Administraciones Públicas.	■	CANALIZAR AL MÁXIMO LAS AYUDAS DE PROMOCIÓN DISPONIBLES HACIA LA SUBBÉTICA.	3	AFIANZAR LOS GRUPOS Y ASOCIACIONES SECTORIALES DE LA SUBBÉTICA PARA INFLUIR EN LA CANALIZACIÓN DE AYUDAS A LA PROMOCIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS Y DISEÑAR ACCIONES DE PROMOCIÓN INTERNA EN DISTINTOS SECTORES. Propuestas: - Potenciar la unión de sectores para canalizar las acciones conjuntas. - Campaña de productos de navidad en Rute.	3	AD	<i>Pendiente de calificación.</i>

O7	O.7. Demanda creciente de productos agroalimentarios con calidad diferenciada (con denominación de origen y ecológicos entre otros).	<input checked="" type="checkbox"/>	POTENCIAR LA PROMOCIÓN DE PRODUCTOS. Se comenta las actividades que está desarrollando FIDES para difundir el conocimiento de los productos con D.O. en la provincia (escuela de cocina).	3	SENSIBILIZACIÓN DE CONSUMIDORES Y PRODUCTOS DE LA ZONA. Propuestas: -Formación para la reconversión. -información dirigida al consumidor (información precisa de lo que significa D.O., Ecológico...).	3	AE	<i>Pendiente de calificación.</i>
O8	O.8. Contribución del turismo rural al desarrollo económico de la Subbética.	<input type="checkbox"/>						
O9	O.9. Creciente demanda de productos diferenciados, con nuevas funcionalidades, producidos de manera sostenible o en entornos rurales.	<input type="checkbox"/>						
O10	O.10. Desarrollo de nuevas formas de comercialización: canales cortos, mercados locales o de proximidad.	<input checked="" type="checkbox"/>	POTENCIAR EL MERCADO LOCAL.	3	DISEÑAR E IMPLANTAR PLATAFORMAS PARA EL COMERCIO CONJUNTO Y DESARROLLO DE PRODUCTOS ESPECÍFICOS DE TURISMO INTERIOR. Propuestas: - Creación de plataformas de comercio en Internet. - Desarrollo de productos específicos para turismo de cercanía (dentro de la comarca). - Promoción en mercado local.	3	AF	<i>Pendiente de calificación.</i>
O11	O.11. Valoración de las ventajas de la "dieta mediterránea" para la salud.	<input checked="" type="checkbox"/>	INCLUIR LAS VENTAJAS DE LA TIERRA MEDITERRÁNEA EN LAS ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN DE PRODUCTOS DE SUBBÉTICA.	2				
O12	O.12 Desarrollo de la Ley de Artesanía Alimentaria.	<input type="checkbox"/>						
O13	O.13. Mayor accesibilidad a las Nuevas Tecnologías en las áreas rurales con mayores dificultades, dada la potencialidad de su aplicación en el ámbito escolar.	<input checked="" type="checkbox"/>	POTENCIAR EL USO DE LAS NTIC.	3	FORMACIÓN DESDE LA ESCUELA Y TAMBIÉN AL SECTOR EMPRESARIAL EN EL USO ÚTIL DE LAS NTIC. Propuestas: Realizar campañas de formación en las escuelas.	3	AG	<i>Pendiente de calificación.</i>
O14	O.14. La gestión activa del medio rural (turismo de naturaleza, geoturismo, avistamiento de aves, pesca continental, etc) y los aprovechamientos forestales y cinegéticos, ofrecen nichos de diversificación de la economía del medio rural.	<input checked="" type="checkbox"/>	POTENCIAR LA APERTURA DE ACTIVIDADES EN EL MEDIO RURAL, ELIMINANDO LAS BARRERAS ADMINISTRATIVAS QUE EXISTEN. Se comentan las dificultades para tramitar las correspondientes licencias de la administración. P.ej. el caso de licencias de pesca para turistas federados en otros países/comunidades.	3				
O15	O.15. Desarrollo de las TIC's, tanto a nivel de producción como de comercialización.	<input checked="" type="checkbox"/>	Ya comentado.	3				
O16	O.16. Creciente demanda de nuevas modalidades de turismo rural y de naturaleza.	<input checked="" type="checkbox"/>	APROVECHAR LA DEMANDA CRECIENDO EN TURISMO DE INTERIOR Y DE NATURALEZA.	3				

(*) Considerar particularmente la prioridad según los siguientes aspectos: Aspectos vinculados al cambio climático, el medio ambiente y la innovación; Aportaciones realizadas por mujeres y entidades relacionadas con la igualdad de género; Aportaciones realizadas por jóvenes y/o propuestas que afectan directa o indirectamente a jóvenes; Criterios de igualdad de género.