

Conferencia 18/01/2021

Título:

Políticas Públicas en apoyo al sector agroalimentario: ejemplos en Málaga y sus recursos gastronómicos.

Imparte:

Doctora Cristina Nieto Figueras

Agencia de Gestión Agraria y Pesquera de Andalucía (AGAPA)

Consejería de Agricultura, Ganadería, Pesca y Desarrollo Sostenible de la Junta de Andalucía

La conferencia se estructura en 3 apartados que van de lo general a lo particular: los distintos **programas e instrumentos de apoyo público** al sector y a los territorios; la diferenciación de los productos y alimentos a través de **la calidad y la excelencia**; y **ejemplos muy concretos de Málaga** (IEAMED, SIPAM de la uva pasa).

PRIMERA PARTE. Los principales planes, programas e instrumentos públicos, con los que la Administración agraria apoya al sector agroalimentario y al territorio sobre el que opera.

Fundamentalmente son los 4 de la diapositiva, más un 5º: el Programa de Desarrollo Rural de Andalucía; el Plan Estratégico de la Agroind H2020; el III Plan Andaluz de la Producción Ecológica (PAPE); el conjunto de ayudas para las zonas dependientes de la pesca, y el Plan que se acaba de aprobar, que se verá en otra diapositiva.

El primer instrumento: el **Programa de Desarrollo Rural de Andalucía**, en el que se enmarcan la mayoría de los planes de actuación de la Consejería.

- Su marco temporal es plurianual, dando cobertura a los años 2014 al 2020.

- Una dotación de más de 2.400 M€, sobre todo del FEADER (Fondo Europeo Agrario y de Desarrollo Rural). Este FEADER, a su vez, se nutre del Marco Financiero Plurianual 2014-2020 (MFP)
- Breve paréntesis sobre el proceso de diseño de las políticas y los presupuestos en la UE.
- El MFP es el Presupuesto de la UE, para esos años.
- De este MFP se alimentan TODAS las políticas públicas de la UE: Política Agraria (PAC); la política pesquera (FEMP); Fondos Feder y demás Fondos (Estructurales, de Cohesión).
- El **MFP 21-27**: ahora se está debatiendo. Hasta hace un mes, Polonia y Hungría habían bloqueado este debate (por los requisitos relativos al Estado de Derecho). Esto era un escollo, porque las cuentas se deben aprobar por UNANIMIDAD.
- Esto se pudo superar en la Eurocámara.
- Una vez superado, lo siguiente son los debates a 3 (Trílogos): Parlamento Europeo, Comisión, y Consejo Europeo. Se prevé finalizar en junio'21.
- Siguiendo paso: ratificación en los 27 parlamentos nacionales.
- Finalmente: transposición a normas nacionales (el MFP se materializa en una serie de Reglamentos "comunitarios", y deben ser adaptados al marco jurídico de cada uno de los 27).
- Esto hace prever, que el MFP entre en vigor el 1 de enero de 2023.
- ¿Hasta entonces? Periodo transitorio. En diciembre se aprobó Rgto Transitorio, que regula las actuaciones y las políticas europeas, en el periodo que transcurre hasta la entrada en vigor del próximo MFP.
- HASTA AQUÍ, LOS BREVES APUNTES DE POLÍTICA PÚBLICA EUROPEA.
- Seguimos con el PDRA.
- Tiene 20 líneas para el sector agrícola, ganadero, agroindustria, medio ambiente, y desarrollo rural de Andalucía. Y más RECIENTEMENTE: La medida 21, por el COVID19 (de apoyo al sector, empresarios, explotaciones, etc, afectados por el impacto del Covid).

- Destacar la medida 19: **el enfoque Leader**, implementado a través de los 49 Grupos de Desarrollo Rural (GDR) que operan en todo el territorio andaluz.

Medida destinada a impulsar la diversificación económica de las zonas rurales: actividades distintas a las agrarias y ganaderas tradicionales. A través de los GDR, se conceden ayudas para estimular ideas de negocio, en todos los sectores. Entre ellos el turismo, restauración, hostelería, ocio, deporte, desarrollo cultural....
Objetivo: diversificación económica; mejora de la calidad de vida.

- Los 49 GDR, y sus 49 comarcas, cubren prácticamente la totalidad de Andalucía.

El segundo instrumento: el [Plan Estratégico de la Agroindustria H2020](#).

- También de ámbito temporal plurianual, del 2017 al 2020.
- Con más de 728 M€, que proceden fundamentalmente de la UE, con una parte de cofinanciación de la Administración General del Estado (Junta y Estado).
- Incluye 102 tipos de operaciones (actuaciones), agrupadas en 9 líneas estratégicas.
- De las 9, destaco la línea 2 “Calidad diferenciada”, que nos va a enlazar con la segunda parte de la ponencia de hoy.

El tercer instrumento: el [Plan Andaluz de la Producción Ecológica](#).

- También de implantación plurianual (17-20). Con más de 300 M€, 9 medidas. De ellas, destaco la M3 y M4, por su relación más directa con desarrollo de la producción y del sector agroalimentario, en su vertiente ecológica.

El cuarto instrumento: el conjunto de líneas de ayuda para [el sector pesquero y acuícola](#).

- Pongo el acento en las líneas de ayuda para las áreas dependientes de la pesca. Que NO se nutren de la Política Agraria Común (la PAC), sino de la política pesquera. Su fondo europeo es el Fondo Europeo y Marítimo de la Pesca (FEMP). Y más concretamente, hago hincapié en las medidas de impulso a la **diversificación económica de las áreas pesqueras**.

- Se materializan a través de los 7 Grupos de Acción Local de la Pesca, que operan en las 7 zonas de Andalucía.
- Estas áreas costeras, que NO están bajo la cobertura de los GDR, sí lo están al amparo de la política pesquera.
- Y el objetivo de este planteamiento, es el mismo que en los GDR: emprendedores con una idea de negocio, ya sea empresa de nueva creación, ya sea ampliar el abanico productivo de la empresa ya existente. Requisito: sede en uno de los municipios de los 7 GALP; actividades de sectores distintos a la pesca como sector primario.

El quinto instrumento: el **Plan Estratégico para mejorar la competitividad del sector agroalimentario, agroindustrial, y pesquero** (PEC20).

- Aprobado el 1 de diciembre, en el Consejo de Gobierno.
- Da mayor peso a cuestiones de primera magnitud para el sector, y para las áreas rurales: innovación en las empresas (especialmente en tecnologías digitales); que haya más jóvenes y más mujeres en la actividad y en las empresas; que las producciones sean más sostenibles y que se fomente la economía circular; más oportunidades de empleo en los territorios rurales; las energías renovables; que los profesionales del sector obtengan mejores rentas...
- E incluye medidas urgentes para la recuperación del sector, por el impacto económico del COVID19.

SEGUNDA PARTE. Elementos de diferenciación de los productos agroalimentarios: calidad y excelencia.

- Recuérdese la línea 2 del Plan Estratégico de la Agroindustria H2020. La apuesta por la calidad diferenciada.
- Entramos en las figuras y distintivos de calidad, de diversa naturaleza y grado.

- Las DOP, las IGP, las ETG, y las DOP del vino. **¿Qué tienen en común?**
 - 1. Los alimentos que están acogidos a una de estas figuras, están regulados por la **normativa europea**. Una normativa que es **muy exigente** en cuanto a requisitos de calidad, tanto de las materias primas, como de los procesos de elaboración.
 - 2. Para lograr el reconocimiento vinculado a estas figuras, el producto o alimento debe **cumplir estos exigentes parámetros**, que van más allá de los que se exigen a los productos convencionales.
 - 3. Una vez que se logra el reconocimiento, los productos se inscriben en un registro de la UE.
 - Las **DOP y las IGP**: su calidad o reputación está vinculada a un origen geográfico concreto. **IGP**: alfajor de Medina Sidonia; mantecados de Estepa; Mollete de Antequera; Pan de Alfácar; Polvorones de Estepa.
 - Las **Especialidades Tradicionales Garantizadas**: lo que las hace particulares, se relaciona con el método de elaboración tradicional, que las diferencia de otros productos de su misma categoría (las tortas de aceite de Castilleja de la Cuesta; jamón serrano; leche de granja).
- **¿Qué tipo de apoyo se presta desde lo público?** Cito algunos ejemplos:
 1. **Acompañamiento/tutorización**: Complejo proceso desde que sector solicita reconocimiento. Por ejemplo: Imprescindible la unidad y coordinación entre productores. Si no lo está o está insuficientemente articulado, se impulsa (reuniones, formación, apoyo jurídico...).
 2. **Resolución dudas** al sector/producto/productores, para que pueda reunir los requisitos que se exigen (pliego de condiciones, protocolos, normas de calidad...)
 3. **Registro**. Todos los productos con una figura de calidad, están registrados en el registro comunitario. Pero además, figuran en un registro andaluz, que unifica TODAS las figuras, por sector o por producto. De más fácil identificación. Es el registro vinculado a la marca "**Calidad Certificada**", creada en 2001 por la Junta, para que: 1. los operadores den a conocer sus productos de calidad diferenciada; y 2. los consumidores tengan la garantía de que estos productos, están avalados por controles de calidad (controles que les han llevado a lograr esa figura de calidad).

Y ahora se está trabajando en “**Gusto del Sur**”, que da un paso más: marca corporativa propia que incorpora las nuevas exigencias del consumidor actual (conservación del medio ambiente, sostenibilidad, y valor nutricional). En breve se va a aprobar el Decreto que regulará las condiciones de uso.

4. **Promoción**. Y volviendo al papel de la Administración, destacar la promoción:

- Entre otras actuaciones, hago hincapié en asistencia a Ferias y Eventos:
- Proporcionando un stand institucional (de la Junta) para que los alimentos andaluces con figuras de calidad, puedan promocionarse y establecer relaciones comerciales en estos eventos. Fruit Atraction en Madrid, BioFach (Nuremberg, de productos ecológicos), Salón del Gourmet en Madrid (con un stand de la Junta, que proporciona 225 espacios para empresas y productos agroalimentarios andaluces); Alimentaria Barcelona, bienal, stand institucional con otros 225 espacios; Organic Food Iberia (Madrid), con 100 espacios...
- O impulsando el evento en sí mismo: Andalucía Sabor, cada 2 años. Misiones comerciales (captar clientes); venta a canal HORECA; etc.
- También se trabaja en las redes sociales:
 - Por ejemplo con el hashtag **#ConsumeAndalucía**, para promocionar el consumo de alimentos andaluces, en una campaña bajo el slogan “llena tu mesa de Andalucía”, que se ha impulsado recientemente, apoyando a los sectores afectados por la crisis sanitaria. Una forma de recompensar el esfuerzo que se está haciendo, para abastecer los mercados en estas circunstancias tan complejas.
 - Con este mismo objetivo, se inició también en las redes, la campaña bajo el hashtag **#SoisNuestrosHeroesInvisibles**, para destacar la labor de los productores andaluces (agricultores, ganaderos, profesionales de las lonjas y de las industrias agroalimentarias), durante el confinamiento. A esta campaña se han ido sumando de forma desinteresada, famosos como Pastora Soler, Joaquín, Espartaco, etc.
- Y otro ejemplo del apoyo de la Administración al sector, es el el IEAMED (Instituto Europeo de la Alimentación Mediterránea), que nos lleva a la última parte de la ponencia.

TERCERA PARTE. Apoyo a los RR Territoriales, al sector agroalimentario, y en consecuencia, a los RR gastronómicos. Andalucía y Málaga: IEAMED, con el ejemplo concreto del SIPAM.

- El Instituto Europeo de la Alimentación Mediterránea.
 - Está ubicado en el PTA, en Campanillas.
 - El Instituto comenzó su actividad en 2003, siendo el primer centro público para promocionar el concepto y los productos de la Alimentación Mediterránea, desempeñando un papel activo en el reconocimiento de la Dieta Mediterránea, como “*Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad*”, por parte de la UNESCO.
 - Este reconocimiento tuvo lugar en noviembre de 2010, en Nairobi (Kenia), por el Comité Intergubernamental de la Unesco.
 - Lo conseguido en 2010, fue la culminación de un largo proceso, una candidatura liderada por España, y presentada conjuntamente por España, Grecia, Italia y Marruecos. La candidatura se presentó en 2008. Pero se estuvo trabajando desde años atrás, en el partenariado (los socios), en la elaboración del documento, etc desde años atrás, desde instituciones como la Fundación para la Dieta Mediterránea, el Instituto, y otras de los distintos países que la presentaron con España.
 - Desde entonces, se ha seguido trabajando, en un plan de gestión, con multitud de acciones, tanto para el desarrollo de lo que significa el reconocimiento, como para lograr adhesiones de otros países y regiones.
- El IEAMED opera en Andalucía, centrando su trabajo en la promoción del concepto diferencial de Alimentación Mediterránea, como uno de los principales activos de nuestra identidad cultural y nuestra tradición gastronómica.
- Precisamente la gastronomía es una de las principales áreas de trabajo del Instituto, apoyándose en escuelas de Hostelería, asociaciones de restauradores, cofradías gastronómicas, etc, para divulgar los valores de la Alimentación Mediterránea. Esta colaboración se materializa en convenios de colaboración con entidades como la Federación Andaluza de Cofradías Gastronómicas (FECOAN), la asociación de cocineros Castroarte, o con la Cátedra de Gastronomía de la Universidad de Córdoba, para trabajar en proyectos de rescate del patrimonio gastronómico tradicional andaluz.

- **La premisa es clara:** la cocina es un escaparate fundamental para valorizar los productos locales agroalimentarios, pero además, para poner en valor la tradición culinaria y la identidad de una región.
- Desarrolla su actividad en varios ejes principales:
 - **PROGRAMA ALIMENTACIÓN Y SALUD:** Transmitir los valores de la Alimentación Mediterránea y sus productos, a los sectores de restauración y hostelería entre otros. ¿Cómo? Diseño y ejecución de herramientas y acciones de promoción, que incluyan los aspectos de calidad diferenciada, la salud, cultura, turismo, gastronomía, y comunicación.
 - Programa de conferencias y visitas.
 - Plataforma de Información Alimentaria: atendiendo consultas y dudas a través de la web y de redes sociales.
 - Material de merchandising alimentos saludables.
 - **PROGRAMA INVESTIGACIÓN-FORMACIÓN:** en colaboración con las Universidades de Granada y de Córdoba. Con los dptos. De Bromatología y Tecnología de los Alimentos (Córdoba), y del Instituto de Nutrición y Tecnología de los Alimentos (Granada).
 - **Estudio Nutricional de Andalucía:** sobre los hábitos alimentarios, el consumo de alimentos, el consumo fuera de casa, la opinión sobre éstos, las tendencias actuales, por parte de los andaluces en la última década, de actualización anual. De especial utilidad para el canal HORECA, como instrumento eficaz en la toma de decisiones, planificación y realización de acciones.
 - **Biblioteca de la Gastronomía Andaluza: en colaboración con cocineros andaluces con estrella Michelin, elaborando algunas de las recetas.** recopilación y conservación de recetas, mediante participación ciudadana y redes sociales, con participación tanto de particulares como de cofradías y asociaciones gastronómicas, empresas del sector agroalimentario, etc. Se desarrolla mediante:
 - Jornadas técnicas de presentación en todas las provincias.
 - Página web de la biblioteca.

- Publicaciones digitales (enciclopedia de gastronomía andaluza; “la cocina tradicional andaluza”; “800 recetas para conocer Andalucía”)
- Grabación, edición y difusión de recetas en Youtube.
- **Master en Alimentación** Mediterránea. Impartido con la Universidad Internacional de Andalucía.
- **Programa Aula Mediterránea**, en colaboración con el Ayuntamiento de Málaga, en el marco de los Programas Educativos Municipales. En el curso escolar 20/21, actividades para todas las edades y niveles educativos: charlas sobre la Dieta Mediterránea con presentación y coloquio; el “taller de los sentidos”; los “juegos mediterráneos de rol” (la pirámide misteriosa; el cántaro mágico); “alimenta tu mente”; el “aula mediterránea virtual”, etc.
- **I Congreso virtual “Encuentros en el Mediterráneo”**. Foro internacional que cada 2 años reúne a expertos en alimentación y nutrición. La primera edición fue en 2005. Y en 2020, que habría sido la VII, se ha celebrado en formato virtual, bajo el lema “Mediterraneidad, más allá del concepto”. Bloques de debate (5) con conferencias magistrales y mesas redondas; actividades paralelas como stand virtual para empresas y entidades del sector; contactos entre asociaciones y expertos de la gastronomía y la restauración; el II Foro Mar de Alborán; talleres de cocina, showcookings, concurso de gastronomía tradicional mediterránea; etc.
- **PROGRAMA PROMOCIÓN:** bajo el programa de Promoción, se llevan a cabo actuaciones muy diversas:
 - **Dieta mediterránea.** Desde 2005 se trabajó para adherirnos a la candidatura. Y en 2010 se consiguió la declaración oficial “Patrimonio cultural de la humanidad”.
 - Desde entonces, se trabaja en la **promoción, defensa y divulgación de la alimentación y la Dieta:**
 - Impulsando iniciativas para su puesta en valor;
 - Operando en redes de trabajo de las instituciones socias. Una de estas redes, es la “Red de ciudades emblemáticas de la Dieta Mediterránea”,

y concretamente estamos colaborando con Chefchaouen y Tavira, para firmar un convenio de colaboración.

- Participando en certámenes, muestras gastronómicas y agroalimentarias, etc.
- **Concurso “COCINA MEDITERRÁNEA”.** Desde 2006; con los que serán **futuros cocineros**; con recetas que suman **tradición e innovación** en la cocina; siempre con **productos agroalimentarios** andaluces, y preparaciones culinarias típicas **del modelo mediterráneo (la tapa, los platos de cuchara, la huerta andaluza....).**
- **Jornadas de Gastronomía Mediterránea.**
- **Cluster de Alimentación Mediterránea.** El IEAMED hace de enlace (organizando reuniones de trabajo; asesoramiento; facilitando contactos y acercando socios potenciales) entre diversos agentes que nos han mostrado su interés en unir fuerzas, siempre en torno a la promoción de la Alimentación Mediterránea.
- **PROGRAMA DE PROYECCIÓN INTERNACIONAL:** establecimiento de relaciones internacionales. Principalmente con el área mediterránea y particularmente con socios potenciales. Esto se materializa con actuaciones como:
 - **Foro Internacional Mar de Alborán.** Impulsado y organizado por el IEAMED, con dos tipos de actividad:
 - La **científico-gastronómica**: un foro de alimentación y nutrición, con la participación de cocineros con Estrella Michelin (Angel León, Diego Gallegos).
 - La **zona popular**, foodtrucks con tapas y preparaciones.
 - **Participación activa en eventos relacionados con nutrición, sector agroalim, dieta med...** (impartiendo ponencias, enviando comunicaciones, asistiendo a mesas de trabajo, etc).

SIPAM

- El SIPAM es una figura creada en 2002 por la FAO, para preservar el patrimonio agrario del mundo.

- Significa: Sistemas Importantes del Patrimonio Agrícola Mundial.
- Actualmente hay 62 SIPAM en el mundo en 22 países.
- En Europa hay 7 (2 Italia, 1 Portugal, y 4 en España).
- De los 4 españoles, el primero fue el de la uva pasa de la Axarquía. Logrado en 2017.
- Otros:
 - Extracción de sal marina en Añana (País Vasco), 2017.
 - Olivos Milenarios en Xenia (Valencia, Cataluña y Aragón), 2018.
 - Sistemas de riegos históricos de la Huerta de Valencia, 2019.
- Esta figura se concede a sistemas productivos con una fuerte imbricación en su territorio, que reúnen una cultura, un sistema agrícola, y un entorno social y espacial muy concretos.
- El de la uva pasa fue el 1º en España, logrado en 2017.
- La producción de la uva pasa moscatel reúne todas las características requeridas por un SIPAM:
 - La tradición **cultural**: desde el s. VIII.
 - La imbricación con el **paisaje y el territorio**: con un sistema productivo que ha modelado tanto el paisaje como las costumbres y tradiciones.
 - La **singularidad** de la producción: en un espacio extraordinariamente difícil para producir (pendientes, suelos poco profundos, poca materia orgánica, elevada erosión). De manera que, aquí, la actividad agraria es “heroica”. La única actividad posible, en estas condiciones leoninas, es esta viticultura, a mano (sin maquinaria).
- Obtener el reconocimiento como SIPAM, era una forma de **PRESERVAR** este **paisaje** (en un espacio muy fuertemente disputado frente a otros usos, con la Costa del Sol tan cerca), **PRESERVAR** esta **actividad** (una actividad que no se podía dar en otro lugar), y un lugar que solo podría preservarse tal como está (tradición, conocimiento, paisaje y cultura), con esa actividad.

- En torno a esta actividad se ha desarrollado, a lo largo de los siglos, una cultura, un folklore: los bailes, los verdiales, las canciones, fiestas, etc.
- En estos valores se apoyó la defensa de la candidatura: singularidad de los paisajes, un mosaico de pequeños valles, tajos, con lagares dispersos, con la cercanía del mar y la montaña; la **vulnerabilidad del terreno** (desaparecería por erosión, si desaparece la actividad, que es lo que mantiene a 5.000 familias en estos pueblos).
- Con todas estas premisas (mantener sistema productivo ancestral; preservar el paisaje; la cultura y las tradiciones; fijar la población al territorio; mantener la actividad), en 2016 se firmó un acuerdo entre la Consejería, la Asociación moscatel, la Diputación de Málaga, la Cooperativa de productores, Organizaciones Agrarias, etc.
- Y todos de la mano, trabajaron con el apoyo técnico de AGAPA, para preparar la candidatura, lograr el apoyo de todas las instituciones (con el respaldo unánime del Parlamento de Andalucía en 2016), acoger la visita de los expertos de la FAO, y finalmente, lograr el reconocimiento en 2017.
- Una vez logrado el reconocimiento, se ha seguido trabajando en **CAPITALIZARLO.**
- Con un **Plan Dinámico de Conservación** del Sistema, basado en encuestas a los distintos agentes (productores, consumidores, asociaciones, ayuntamientos, etc).
- 5 líneas estratégicas, 19 medidas y 54 operaciones.
- Ejemplos de actuaciones ya realizadas.
- El paso más reciente,, un paso más allá: la cooperación con otros SIPAM.
- El objetivo es desarrollar las regiones del Sur, cooperando en proyectos con otras regiones singulares. El VALSIPAM.
- Nosotros (Andalucía a través de la Consejería, con los socios del SIPAM), lideramos el proyecto. Con todos esos socios (partenariado) de Europa. Aprobado en noviembre de 2020. 28 meses de vigencia.
- Objetivos:

- **1.** crear una red de territorios SIPAM y espacios únicos.
- **2.** Diseñar un MODELO TURÍSTICO SOSTENIBLE Y TRANSNACIONAL.
- **3.** Oferta alternativa de turismo basado en experiencias únicas, ligadas al paisaje, a las prácticas agrícolas singulares, a los recursos patrimoniales, antropológicos y, por supuesto, gastronómicos.