

Plan Integral del Ecosistema de Economía Social Agroalimentaria de la Provincia de Córdoba



SALUDA



La provincia de Córdoba dispone de una actividad agroalimentaria vital para su desarrollo económico, social y territorial, que se sustenta en la fortaleza de su sector primario, en la capacidad de transformación y resiliencia de su tejido productivo y en el papel estructural que desempeñan las cooperativas y las entidades de economía social en nuestros municipios.

El presente documento recoge el trabajo de análisis realizado en la provincia de Córdoba en el marco del proyecto AGROSOCIAL, impulsado a través del programa europeo Interreg España-Portugal (POCTEP). Su valor principal radica en que no se limita a describir la realidad del sector, sino que ofrece una lectura ordenada de sus capacidades, de sus necesidades y de las oportunidades existentes para impulsar nuevas iniciativas vinculadas a la cadena de valor agroalimentaria en nuestro territorio.

El estudio realizado permite identificar, con un enfoque técnico, distintos elementos de especial interés para la provincia: la solidez de determinadas actividades agroalimentarias ya consolidadas, el peso del cooperativismo como fórmula de organización económica y social, la existencia de márgenes para la diversificación y la transformación de productos, y el potencial de la economía social como instrumento para generar actividad, arraigo y nuevas oportunidades en el medio rural.

Para la Diputación de Córdoba, este análisis constituye una herramienta útil para orientar futuras líneas de actuación, facilitar la colaboración entre agentes del territorio y apoyar iniciativas que contribuyan a reforzar la competitividad del sector agroalimentario provincial. Se trata, en definitiva, de un trabajo que aporta conocimiento aplicado y que ayuda a situar con mayor precisión dónde se encuentran las oportunidades de desarrollo para Córdoba.

Quiero expresar mi agradecimiento a todas las entidades, profesionales y agentes que han participado en la elaboración de este informe, cuya aportación ha permitido enriquecer el diagnóstico y ofrecer una visión más completa de la realidad agroalimentaria de nuestra provincia.

Salvador Fuentes

Presidente de la Diputación de Córdoba

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	4
1.1 Principales aprovechamientos agrarios	5
2. EVALUACIÓN DEL TEJIDO EMPRESARIAL DE ECONOMÍA SOCIAL EN EL SECTOR AGROALIMENTARIO	13
2.1 Análisis cuantitativo	13
2.1.1 Ejemplos de buenas prácticas o casos de éxito en economía social	15
2.1.2 Principales tipos de empresas de economía social en el sector agroalimentario de Córdoba.....	18
2.1.3 Entidades Asociativas Prioritarias Agroalimentarias de Andalucía, de la provincia de Córdoba (EAPAs)	24
2.1.4 Entidades Asociativas Prioritarias Agroalimentarias (Ministerio de Agricultura), de la provincia de Córdoba [EAPAs] (Última actualización: 06/02/2025)	24
2.1.5 Organizaciones de productores de frutas y hortalizas [OPFH].....	24
2.1.6 Organizaciones Interprofesionales Agroalimentarias (con incidencia importante en la provincia de Córdoba)	24
2.1.7 Sociedades Agrarias de Transformación [SAT] – Registro SAT (Existen unas 209 en la provincia de Córdoba. Consulta 05/03/2025).....	25
2.2 Análisis cualitativo	28
2.2.1 Datos generales	28
3. DIAGNÓSTICO	46
3.1 Amenazas	46
3.2 Oportunidades.....	51
3.3 Fortalezas	54
3.4 Debilidades	57
4. ANÁLISIS PROPOSITIVO	60
4.1 Ejes estratégicos	60
5. INDICADORES	68
6. DATOS COMPLEMENTARIOS Y FUENTES DE INFORMACIÓN	69
6.1 Informes y estudios sectoriales	69
6.2 Estadísticas sobre exportaciones agroalimentarias	69
6.3 Competitividad y economía social	70
6.4 Políticas públicas y programas de apoyo.....	70
7. BIBLIOGRAFÍA	70

1. INTRODUCCIÓN

En el marco del espacio transfronterizo España–Portugal, el proyecto Interreg-POCTEP Agrosocial ha impulsado la elaboración de Planes Integrales de Impulso (PII) orientados a fortalecer a las cooperativas agroalimentarias y a las entidades de economía social que operan en zonas rurales. Esta iniciativa ha sido liderada por la Diputación Provincial de Córdoba, y se ha desarrollado con la participación activa y el conocimiento técnico de un amplio partenariado transfronterizo integrado por la Diputación Provincial de Cáceres, el IEDT de la Diputación de Cádiz, el Município do Fundão, la CIM Alto Minho, ODIANA, CONFAGRI, INTEC, Cooperativas Agroalimentarias de Andalucía, Cooperativas Agroalimentarias de Extremadura y la Diputación Provincial de Lugo.

Aportando perspectivas complementarias desde distintos territorios y ámbitos de actuación —administración local, desarrollo rural, investigación aplicada, representación cooperativa y entidades sociales diversas— este consorcio ha permitido construir unos planes sólidos y ajustados a la realidad del sector.

Los Planes Integrales responden así a la necesidad de dotar a las cooperativas y entidades de economía social de herramientas estratégicas que les permitan afrontar, de manera coordinada y planificada, retos estructurales como el relevo generacional, la igualdad, la pérdida de población activa, la competitividad del sector agroalimentario y la mejora de la cooperación entre territorios vecinos.

Los Planes integrales han sido el resultado de un proceso de trabajo colaborativo y participativo en el que las entidades socias han facilitado espacios de diálogo, análisis conjunto y contraste de experiencias. A través de este trabajo compartido se han identificado necesidades reales del sector, se han detectado oportunidades de mejora y se han definido líneas estratégicas comunes que pueden servir de referencia para futuras actuaciones en el ámbito transfronterizo.

Fruto de este proceso, se han configurado tres planes territoriales diferenciados, adaptados a distintas áreas del espacio España–Portugal, que recogen prioridades compartidas, orientaciones de actuación y propuestas alineadas con las características económicas y sociales de cada zona.

Estos planes no pretenden ser documentos cerrados, sino marcos de referencia útiles para orientar iniciativas, facilitar la colaboración entre entidades y favorecer una planificación más coherente de proyectos e inversiones en el ámbito de la economía social agroalimentaria.

En conjunto, los Planes Integrales de Impulso constituyen una guía de trabajo sólida y estructurada para reforzar el papel de las cooperativas como actores clave del desarrollo rural, contribuir a la dinamización económica de sus territorios y mejorar su capacidad para adaptarse a los cambios del entorno, siempre desde una perspectiva de cooperación transfronteriza y de interés común.

Aprovechando el trabajo realizado en el marco del proyecto Agrosocial y el conocimiento generado a través del proceso de análisis y colaboración entre las entidades socias, desde la Diputación Provincial de Córdoba se ha impulsado asimismo la elaboración de un Plan de Impulso específico para la provincia de Córdoba.

Este documento recoge y adapta las principales conclusiones, necesidades detectadas y líneas estratégicas identificadas durante el desarrollo del proyecto, con el objetivo de reforzar el papel de las cooperativas agroalimentarias y de las entidades de economía social en el territorio provincial.

1.1 Principales aprovechamientos agrarios

La provincia de Córdoba cuenta con un sector agroalimentario consolidado, diverso y de alto valor estratégico, sustentado en una combinación de cultivos tradicionales y producciones orientadas tanto al mercado nacional como a la exportación. Entre los principales aprovechamientos agrarios destacan los siguientes:

OLIVAR



*Figura 1. Cultivo del olivar en la Subbética cordobesa
Fuente: Almazaras de la Subbética*

El cultivo del olivo constituye el eje central de la actividad agraria provincial, al ocupar aproximadamente el 54,4 % de la superficie cultivada. En 2024, las exportaciones de aceite de oliva procedentes de Córdoba alcanzaron los 896 millones de euros, lo que evidencia su relevancia en el mercado internacional. En el ámbito varietal, sobresalen la picual, hojiblanca y arbequina.

El olivar representa, asimismo, una fuente esencial de empleo en los ámbitos agrícola y agroindustrial, especialmente a través del tejido cooperativo y de las empresas de transformación y comercialización. Municipios como Baena, Priego de Córdoba y Montoro concentran una parte significativa de esta actividad. Por su impacto económico, social, cultural y ambiental, el aceite de oliva cordobés se configura como un producto estratégico para la economía provincial, reconocido además por su calidad y prestigio internacional.

CEREALES Y CULTIVOS HERBÁCEOS



Figura 2. Cultivo de cereales en la Campiña cordobesa
Fuente: Archivo

Los cereales y los cultivos herbáceos de carácter industrial representan en torno al 28,7 % de la superficie agrícola, con especial presencia en La Campiña, el Valle del Guadalquivir y Los Pedroches, desempeñando un papel relevante en la economía agraria provincial. Los principales cultivos son trigo blando, trigo duro, cebada y avena, con niveles de producción condicionados por la variabilidad climática.

El trigo duro presenta una importancia específica por su vinculación con la industria agroalimentaria, situándose Córdoba entre las principales zonas productoras en Andalucía. Su producción abastece tanto el mercado nacional como la exportación, especialmente hacia países del entorno mediterráneo. Por su parte, la cebada y la avena resultan fundamentales para la elaboración de piensos, constituyendo un soporte relevante para la actividad ganadera.

En el ámbito de la transformación, la harina derivada del trigo es un insumo clave para la producción de pan, pasta y otros productos agroalimentarios, existiendo en la provincia instalaciones de molturación y fábricas orientadas a la producción de harinas y piensos. Asimismo, la cebada adquiere especial importancia por su vinculación con la industria cervecera.

Se trata de cultivos adaptados al clima mediterráneo, aunque con una dependencia significativa del régimen de precipitaciones. En este contexto, se están incorporando progresivamente técnicas de agricultura de conservación y sistemas de riego eficiente, orientados a optimizar el rendimiento y reforzar la resiliencia productiva en escenarios.

CÍTRICOS



Figura 3. Cultivo de naranjos en el Valle del Guadalquivir
Fuente: Archivo

El Valle del Guadalquivir constituye la principal zona de producción cítrica de la provincia, favorecida por su clima templado y la fertilidad de sus suelos. En Córdoba se cultivan aproximadamente 6.000 hectáreas de cítricos, concentradas principalmente en municipios como Palma del Río, Posadas, Hornachuelos y La Carlota.

Los cítricos más cultivados en la provincia son:

- Naranjas: Predominan las variedades Navelina, Salustiana y Valencia Late, destinadas tanto al consumo en fresco como a la industria del zumo.
- Mandarinas y clementinas: Con una creciente implantación, impulsada por la demanda del mercado.
- Limones: En menor proporción, aunque con relevancia en el ámbito de la exportación.

Córdoba se sitúa entre las principales productoras de naranja a nivel nacional, destinando su producción tanto al mercado interior como a la exportación. La provincia desempeña un papel destacado en la industria del zumo de naranja, contando con instalaciones especializadas en la transformación del fruto. Asimismo, empresas cordobesas exportan cítricos a distintos países europeos, entre ellos Alemania, Francia y Reino Unido.

ALMENDRO



Figura 4. Cultivo de almendro en la provincia de Córdoba
Fuente: Archivo

En los últimos años, el cultivo del almendro ha experimentado un crecimiento significativo en la provincia, apoyado en el aprovechamiento de dotaciones históricas de regadío.

La superficie dedicada a este cultivo ha aumentado, con una orientación hacia explotaciones de alto rendimiento, mayoritariamente en régimen de riego —en muchos casos deficitario—. La favorable evolución del mercado de la almendra y la necesidad de diversificación productiva han impulsado la implantación de nuevas plantaciones, incluso en zonas tradicionalmente no vinculadas a este cultivo. Los resultados obtenidos hasta el momento presentan una evolución positiva.

El almendro se cultiva principalmente en las comarcas de Los Pedroches, la Subbética y la Campiña. Su expansión responde, en parte, a su capacidad de adaptación a suelos de baja fertilidad y a climas semiáridos.

Entre las variedades más comunes en la provincia destacan:

- Guara: De elevada productividad y floración tardía, lo que reduce el riesgo de daños por heladas.
- Lauranne: También de floración tardía, adecuada a las condiciones climáticas de la provincia.
- Marcona: Variedad de alta calidad, con amplia demanda en la industria alimentaria.

VIÑEDO

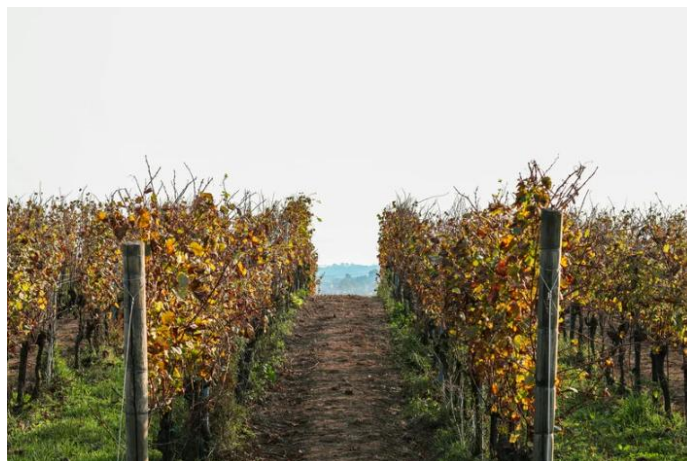


Figura 5. Viñedo en la zona de Montilla-Moriles
Fuente: Archivo

La comarca de la Campiña Sur Cordobesa destaca por su producción vitivinícola, especialmente en los municipios de Montilla y Moriles, reconocidos por la calidad de sus vinos. Otras áreas con tradición vitivinícola son la Campiña Sur y la Subbética. En los últimos años, la superficie de viñedo ha experimentado un descenso; no obstante, la calidad de los vinos ha mejorado como consecuencia del proceso de modernización del sector.

Las variedades de uva más cultivadas en la provincia son:

- Pedro Ximénez: Variedad emblemática de Montilla-Moriles, empleada en la elaboración de vinos generosos y dulces de reconocido prestigio.
- Moscatel: Destinada principalmente a la producción de vinos dulces de carácter aromático.
- Airén y Baladí: Variedades blancas tradicionales de la zona.
- Tintas como Syrah y Tempranillo: Aunque con menor implantación, están adquiriendo mayor presencia en la elaboración de vinos jóvenes y de perfil más contemporáneo.

El sector vitivinícola constituye una fuente relevante de empleo y generación de riqueza en el medio rural, abarcando desde la producción de la uva hasta la elaboración y comercialización del vino. Los vinos de Montilla-Moriles cuentan con un notable reconocimiento en el mercado nacional e internacional, con exportaciones a distintos países europeos, así como a Estados Unidos y Japón. La actividad desarrollada en bodegas tradicionales y modernas contribuye de manera significativa al dinamismo económico local.

LEGUMINOSAS Y CULTIVOS INDUSTRIALES



Figura 6. Cultivo de leguminosas
Fuente: Archivo

Entre estos cultivos destacan el girasol, los garbanzos y las habas, principalmente en la Campiña Sur y Sierra Morena. El cultivo de leguminosas y de determinadas producciones industriales desempeña un papel relevante en la diversificación agrícola, en la sostenibilidad y mejora del suelo, y en el mantenimiento de la actividad económica en el medio rural.

GANADERÍA PREDOMINANTE:

Predominio de la ganadería extensiva



Figura 7. Ganadería extensiva en la dehesa en el norte de Córdoba
Fuente: Archivo

Destaca el papel de la dehesa como marco de un elevado número de explotaciones ganaderas en la provincia de Córdoba. Estos sistemas se desarrollan principalmente en el Valle de Los Pedroches y en la Sierra de Córdoba. Se caracterizan por una alimentación natural del ganado, basada en pastos y bellotas, y por un modelo productivo de bajo impacto ambiental.

Ganado porcino



Figura 8. Ganado porcino en la dehesa en el norte de Córdoba
Fuente: Archivo

El cerdo ibérico constituye uno de los pilares fundamentales de la ganadería cordobesa, especialmente en la zona norte de la provincia. Su cría y transformación generan un impacto económico, social y medioambiental significativo. El Valle de Los Pedroches es la principal zona de producción de cerdo ibérico en Córdoba, desarrollándose mayoritariamente en régimen extensivo y aprovechando los recursos naturales de la dehesa.

Córdoba se sitúa entre las provincias andaluzas con mayor producción de cerdo ibérico. Este sector genera empleo en el ámbito ganadero, en la industria cárnica y en la comercialización. Existen empresas locales dedicadas a la transformación del cerdo ibérico en productos como jamón, caña de lomo, chorizo y salchichón. Asimismo, se observa un crecimiento en la exportación hacia mercados internacionales, especialmente en Europa y Asia.

Ganado ovino y bovino



Figura 9. Ganado bovino en la provincia de Córdoba
Fuente: Archivo

En el contexto andaluz, la provincia de Córdoba destaca en el ovino extensivo, concentrando aproximadamente el 30 % del censo total de Andalucía. En la provincia se contabilizan más de medio millón de cabezas de ganado ovino, localizadas principalmente en el Valle de Los Pedroches, la Sierra de Córdoba y determinadas zonas de la Campiña.

La explotación se desarrolla fundamentalmente en régimen extensivo, permitiendo el aprovechamiento de pastos naturales, montes y dehesas. En determinadas explotaciones se combina con otras especies ganaderas, como el vacuno o el porcino ibérico. Los rebaños contribuyen a la puesta en valor de amplias zonas y recursos naturales.

Las características propias de este tipo de ganado, junto con la presencia de razas autóctonas adaptadas a distintos entornos naturales, el aprovechamiento de recursos locales y la interacción con los agroecosistemas cordobeses, consolidan al ganado ovino como un elemento relevante en el desarrollo de producciones alternativas y en el manejo sostenible de los sistemas agrarios de la provincia.

La principal producción asociada es la carne de cordero, destinada mayoritariamente al mercado nacional, sin perjuicio de las exportaciones existentes.

Sector lácteo



Figura 10. Explotación ganadera de bovino lechero
Fuente: Archivo

El sector lácteo sitúa a la provincia de Córdoba en una posición destacada a nivel nacional en términos de profesionalización y dimensión de las explotaciones. Se caracteriza por un elevado grado de cooperativización, superior al 90 %. En la provincia se concentra más del 67 % de los productores de leche de bovino lechero de Andalucía. La segunda producción lechera en importancia corresponde a la leche de cabra.

Sector avícola



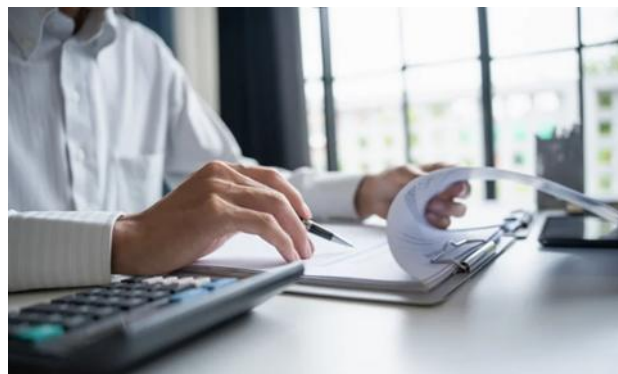
Figura 11. Ganado avícola destinado a la producción de carne y huevos
Fuente: Archivo

El sector avícola constituye una actividad ganadera de carácter intensivo, orientada principalmente a la producción de carne de pollo y huevos. Si bien no es el subsector ganadero de mayor peso en la provincia —situándose por detrás del porcino, bovino y caprino—, desempeña un papel relevante dentro de la industria agroalimentaria.

Su actividad se concentra principalmente en la Campiña cordobesa y en determinadas zonas de la Sierra de Córdoba. La producción se desarrolla en granjas avícolas intensivas dotadas de sistemas modernos. Córdoba figura entre las provincias andaluzas con mayor producción avícola, aunque por detrás de otras como Sevilla o Málaga. En los últimos años, las producciones avícolas alternativas, especialmente las de tipo campero y ecológico, han experimentado un crecimiento, ofreciendo al consumidor sistemas de cría más sostenibles y orientados a la calidad del producto.

2. EVALUACIÓN DEL TEJIDO EMPRESARIAL DE ECONOMÍA SOCIAL EN EL SECTOR AGROALIMENTARIO

2.1 Análisis cuantitativo



Fuente: Archivo

Las empresas de economía social en la provincia de Córdoba afrontan diversos desafíos que inciden directamente en su competitividad, sostenibilidad y capacidad de acceso a recursos. A continuación, se detallan los principales aspectos identificados:

- Disminución del número de entidades y del empleo

Durante el último año, el sector de la economía social en la provincia ha experimentado una reducción tanto en el número de entidades activas como en el volumen de empleo generado. Según datos del Ministerio de Trabajo y Economía Social, al cierre del cuarto trimestre de 2024 se contabilizaban 599 entidades de economía social en Córdoba, lo que supone un descenso del 4,77 % respecto al ejercicio anterior.

Esta contracción ha tenido un impacto directo en el empleo del sector, con la pérdida de más de 150 puestos de trabajo, lo que representa una disminución aproximada del 2 % en el total de empleo vinculado a la economía social en la provincia.

- Presión tributaria elevada

Las pequeñas y medianas empresas (pymes) de la provincia, entre las que se incluyen numerosas entidades de economía social, identifican la presión tributaria como uno de los principales factores que limitan su competitividad. Según un estudio de la Agencia para el Desarrollo Económico de Córdoba (ADEC), el 74 % de las pymes considera la carga impositiva como un elemento que incide de manera significativa en su desempeño empresarial.

- Dificultades en el acceso a la financiación

El acceso limitado a financiación en condiciones favorables constituye otra barrera relevante. Las pymes cordobesas encuentran dificultades para acceder a crédito, lo que condiciona su capacidad de inversión y crecimiento. Esta situación afecta de manera especial a las empresas de economía social, que en muchos casos precisan apoyo financiero para el desarrollo y consolidación de sus proyectos.

- Falta de personal cualificado

La disponibilidad de recursos humanos con la formación y las competencias adecuadas representa otro factor que incide en la competitividad del sector. La escasez de perfiles cualificados dificulta la implantación de estrategias innovadoras y la adaptación a las nuevas exigencias del mercado.

- Competencia y adaptación al mercado

Las empresas de economía social operan en un entorno competitivo en el que deben coexistir con modelos empresariales tradicionales y responder a un mercado en constante transformación. La necesidad de incorporar procesos de innovación, digitalización y mejora de la eficiencia operativa resulta determinante para garantizar su posicionamiento y sostenibilidad.

- Desafíos en materia de sostenibilidad económica, social y medioambiental

La integración de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) supone tanto un reto como una oportunidad para las entidades de economía social. La adopción de prácticas sostenibles y el equilibrio entre las dimensiones económica, social y medioambiental requieren recursos, planificación y capacidades organizativas que no siempre se encuentran plenamente desarrolladas.

La concurrencia de estos factores pone de manifiesto la necesidad de medidas que favorezcan el fortalecimiento del sector, mejoren el acceso a recursos financieros, impulsen la cualificación profesional y apoyen los procesos de innovación y adaptación al entorno económico.

Listado de empresas

Tabla 1. Listado de empresas participantes en el proyecto

COOPERATIVA	SECTOR	DIRECCIÓN	COMARCA
1. SCA OLIV DEL GUADIATO	Aceite, Suministros	VILLAVICIOSA DE CORDOBA	GUADIATO
2. SCA SUFECO	Suministros	CÓRDOBA	CÓRDOBA
3. SCA FEDEPROL CÓRDOBA	Suministros	CÓRDOBA	CÓRDOBA
4. SAT OLEOPALMA	Aceite, Orujo	PALMA DEL RIO	VEGA
5. SAT VIRGEN DE LA OLIVA	Aceite	NUOVA CARTEYA	GUADAJÓZ
6. SCA NATALIO RIVAS	Suministros	BAENA	GUADAJÓZ
7. SCA COOPERATIVA HORTOFRUTICOLA LAS HUERTAS	Naranja	PALMA DEL RIO	VEGA
8. SCA EL CAJILON	Piensos, Suministros	AÑOORA	PEDROCHES
9. SCA CORPEDROCHES	Cultivos herbáceos	HINOJOSA DEL DUQUE	PEDROCHES
10. SCA ALMAZARA SAN BARTOLOME	Aceite, Suministros	ESPEJO	GUADAJÓZ
11. SCA SAN ROQUE (AGUILAR DE LA FRONTERA)	Aceituna	AGUILAR DE LA FRONTERA	CAMPiNA SUR
12. SCA SAN ISIDRO LABRADOR (PALENCIANA)	Aceite, Aceituna, Suministros	PALENCIANA	SUBBÉTICA
13. SCA OLIV NS DE LA PIEDAD	Aceite	IZNAJAR	SUBBÉTICA
14. SCA VIRGEN DE LA TORRE	Aceite	LA VICTORIA	VEGA
15. SCA VITIV NTRA SRA DEL ROSARIO	Vitivinícola	MORILES	CAMPiNA SUR
16. EL TEJAR, CÓRDOBA, 14915	Orujo, Otros	BENAMEJI	SUBBÉTICA
17. SCA OLIV SAN JOSE	Aceite, Orujo	VALENZUELA, CÓRDOBA	SUBBÉTICA
18. SCA SAN FRANCISCO DE BORJA	Aceite, Cultivos herbáceos, Piensos, Vacuno leche, Suministros	FUENTE PALMERA	VEGA
19. SCA VITIV LOCAL	Vitivinícola	AGUILAR DE LA FRONTERA	CAMPiNA SUR
20. SCA AGR NTRA SRA DE LA SALUD	Aceite	CASTRO DEL RIO	GUADAJÓZ
21. SCA NS DE LA ASUNCIÓN	Aceite, Suministros	MONTEMAYOR	CAMPiNA SUR
22. SCA COVAP	Ovino carne, Ovino leche, Porcino ibérico, Piensos, Vacuno carne, Vacuno leche,	POZOBLANCO	PEDROCHES
23. SCA AGR ABEN-CALEZ	Suministros	FERNAN NUÑEZ	CAMPiNA SUR
24. SCA COOPERATIVA OLIVARERA SAN JOSÉ	Aceite	JAUAJ	SUBBÉTICA
25. SCA OLIVARERA SAN ISIDRO	Aceite	FUENTE TÓJAR	SUBBÉTICA
26. SCA OLIV SAN ISIDRO	Aceite, Orujo, Suministros	CASTRO DEL RIO	GUADAJÓZ
27. SCA OLIV LOS PEDROCHES	Aceite, Agricultura ecológica, Suministros	POZOBLANCO	PEDROCHES
28. SCA ALMAZARA DE LUQUE	Aceite, Orujo, Suministros	LUQUE	SUBBÉTICA
29. SCA OLIV VIRGEN DE LA ESTRELLA	Aceite, Suministros	VILLA DEL RIO	VEGA
30. SCA OLIV JESUS NAZARENO (AGUILAR DE LA FRONTERA)	Aceite, Aceituna	AGUILAR DE LA FRONTERA	CAMPiNA SUR
31. SCA NS DEL VALLE	Aceite, Orujo	SANTAELLA	CAMPiNA SUR
32. SCA OLIV DE LUCENA	Aceite, Aceituna, Orujo, Vitivinícola, Suministros	LUCENA	SUBBÉTICA
33. SCA COOPERATIVA OLIV VIRGEN DE LA SIERRA DE CABRA	Aceite, Aceituna, Orujo	CABRA	SUBBÉTICA
34. SCA SAN ANTONIO ABAD (OBEJO)	Aceite, Agricultura ecológica, Suministros	OBEJO	GADIATO
35. SCA AGR DE REGANTES	Aceituna, Cultivos herbáceos, Flor cortada, Frutos secos, Fruta de hueso, Limón,	PALMA DEL RIO	VEGA
36. SCA NS DE LOS DESAMPARADOS	Aceite, Aceituna, Suministros	PUNTE GENIL	CAMPiNA SUR
37. SCA DEL CAMPO NTRA SRA DE GRACIA	Aceite, Suministros	BENAMEJI	SUBBÉTICA
38. SCA NTRA SRA DEL PERPETUO SOCORRO	Aceite	ZUHEROS	SUBBÉTICA
39. SCA DE LABRADORES Y GANADEROS	Aceite, Suministros	ALBENDIN	GUADAJÓZ
40. SCA OLIV NS DE GUIA	Aceite, Suministros	VILLANUEVA DEL DUQUE	PEDROCHES
41. SCA AGROP NS DEL ROSARIO DE LA CARLOTA	Aceite	LA CARLOTA	VEGA
42. SCA NS DEL CARMEN	Aceite, Agricultura ecológica, Orujo, Suministros	HINOJOSA DEL DUQUE	PEDROCHES
43. SAT OROBAENA	Aceite	BAENA	GUADAJÓZ
44. SAT AGRUP CORDOBESA AGRICULTORES	Aceite, Cultivos herbáceos, Frutos secos	CÓRDOBA	CÓRDOBA
45. SCA MERINO DEL SUR	Caprino carne, Ovino carne	BELALCAZAR	PEDROCHES
46. SCA CERESUR	Cultivos herbáceos	MONTALBÁN	CAMPiNA SUR
47. SCA ALMAZARAS DE LA SUBBETICA	Aceite, Aceituna, Agricultura ecológica, Caprino carne, Fruta de pepita, Orujo, Suministros	CARCABUEY	SUBBÉTICA
48. SCA LAS CINCO VILLAS	Aceite	LOS BLÁZQUEZ	GUADIATO
49. SCA DEHESA DE LOS PEDROCHES	Ovino carne	HINOJOSA DEL DUQUE	PEDROCHES
50. SCA SAN ISIDRO LABRADOR (LA GRANJUELA)	Aceite	LA GRANJUELA	GUADIATO
51. SCA AGROPECUARIA DE PEDROCHE	Piensos	PEDROCHE	PEDROCHES
52. SCA VIRGEN DE ALCANTARILLA	Forrajes, Piensos, Vacuno leche, Suministros	BELALCAZAR, CÓRDOBA	PEDROCHES
53. SCA LA UNIÓN DE MONTILLA	Aceite, Vitivinícola	MONTILLA	CAMPiNA SUR
54. SCA LA UNIÓN DE BUJALANCE	Aceite	BUJALANCE	VEGA
55. SAT SAN ANTONIO N 1187	Aceite, Orujo	NUOVA CARTEYA	GUADAJÓZ
56. SCA SAN JOSÉ (LLANOS DE DON JUAN)	Aceite, Aceituna, Orujo, Suministros	LLANOS DE DON JUAN	SUBBÉTICA
57. SAT ALBARIZAS N 2423	Aceituna	LUCENA	SUBBÉTICA
58. SCA GERMAN BAENA	Aceite, Orujo, Suministros	BAENA	GUADAJÓZ
59. SCA NS DEL VALLE RICO	Aceite	BUJALANCE	VEGA
60. SCA VITIV LA PURISIMA	Aceite, Aceituna, Vitivinícola	PUNTE GENIL	CAMPiNA SUR
61. SCA OLIV DE MONTORO	Aceite	MONTORO	VEGA
62. SCA OLIV NTRA SRA DE LA SALUD	Aceite, Aceituna, Fruta de pepita, Fruta de hueso, Naranja, Orujo, Suministros	POSADAS	VEGA
63. SCA BODEGAS JESUS NAZARENO	Vitivinícola	BAENA	GUADAJÓZ
64. SCA AGR DE REGANTES SAN RAFAEL	Suministros, Otros	VILLA DEL RIO	VEGA
65. SCA OLIV NTRA SRA DE ARACELI	Aceite, Aceituna, Orujo, Suministros	LUCENA	VEGA
66. SCA NS DE LA MERCED	Aceite, Orujo	MONTORO	PEDROCHES
67. SCA SAN ISIDRO DE DOS TORRES	Suministros	DOS TORRES	PEDROCHES
68. SCA OLIV NTRA SRA DE GUADALUPE	Aceite, Orujo	BAENA	GUADAJÓZ
69. SCA SANTA MARINA DE AGUAS SANTAS	Aceite, Cultivos herbáceos, Suministros	FERNAN NUÑEZ	CAMPiNA SUR
70. SCA SAN ISIDRO (ESPEJO)	Aceite, Orujo, Suministros	ESPEJO	GUADAJÓZ
71. SCA OLIV LA PURISIMA	Aceite, Orujo, Suministros	PRIEGO DE CORDOBA	SUBBÉTICA
72. SCA OLIV PONTANENSE	Aceite, Aceituna, Suministros	PUNTE GENIL	CAMPiNA SUR
73. SCA NUESTRA SEÑORA DEL ROSARIO (CASTIL DE CAMPOS)	Aceite, Suministros	CASTIL DE CAMPOS	SUBBÉTICA
74. SCA OLIV Y CER NTRIO PADRE JESÚS	Aceite, Suministros	LA RAMBLA	CAMPiNA SUR
75. SCA NTRIO PADRE JESÚS DE LAS PENAS	Aceite, Suministros	ENCINAS REALES	SUBBÉTICA
76. SCA COOP GANADERA CORDOBESA	Avícola, Porcino blanco, Vacuno carne	PALMA DEL RIO	VEGA
77. SCA OLIV NTRA SRA DE LUNA	Aceite, Agricultura ecológica, Suministros	VILLANUEVA DE CORDOBA	PEDROCHES
78. SCA OLIV VIRGEN DEL CAMPO	Aceite, Cultivos herbáceos, Orujo, Suministros	CANEDE DE LAS TORRES	VEGA
79. SCA NTRA MADRE DEL SOL	Aceite, Agricultura ecológica, Orujo, Piensos, Suministros	ADAMUZ	VEGA
80. SCA AGR LA AURORA	Aceite, Vitivinícola, Suministros	MONTILLA	CAMPiNA SUR
81. SCA SAN ACACIO	Vitivinícola	MONTEMAYOR	CAMPiNA SUR
82. SCA OLIV CEREALISTA SAN SEBASTIAN	Aceite	S. SEBASTIAN BALLESTEROS	CAMPiNA SUR
83. SCA OLIV NTRA SRA CONSOLACIÓN	Aceite, Orujo, Suministros	DONA MENCIA	SUBBÉTICA
84. SCA SANTIAGO APOSTOL (VILLANUEVA DEL REY)	Aceite, Suministros	VILLANUEVA DEL REY	GUADIATO
85. SAT SUNARAN	Naranja transformada	PALMA DEL RIO	VEGA

2.1.1 Ejemplos de buenas prácticas o casos de éxito en economía social

La provincia de Córdoba cuenta con una consolidada trayectoria en el ámbito de la economía social agroalimentaria, reflejada en diversas experiencias de éxito y en la implantación de modelos cooperativos de referencia. A continuación, se recogen algunos ejemplos representativos:

COVAP (Cooperativa Ganadera del Valle de los Pedroches)



Figura 12. Instalaciones de COVAP
Fuente: Covap

Fundada en 1959 en Pozoblanco, constituye una de las cooperativas más emblemáticas del sector. Integra en torno a 4.500 socios ganaderos procedentes de las comarcas de Los Pedroches, Valle del Guadiato y Valle de Alcudia. En 2021 alcanzó una facturación de 690 millones de euros, consolidando su posición en la producción y comercialización de productos lácteos, cárnicos y alimentación animal.

DCOOP



Figura 13. Actividad productiva del grupo cooperativo DCOOP
Fuente: Dcoop

Con sede en Antequera, es el mayor grupo productor mundial de aceite de oliva virgen extra y aceituna de mesa. Aunque su sede social se ubica en la provincia de Málaga, integra a numerosas cooperativas de la provincia de Córdoba. Su estructura cooperativa ha favorecido la mejora de la competitividad y la proyección comercial de los agricultores y ganaderos asociados.

Almazaras de la Subbética



Figura 14. Producción de AOVE en Almazaras de la Subbética
Fuente: Almazaras de la Subbética

Cooperativa especializada en la producción de aceite de oliva virgen extra de alta calidad, que además procesa y comercializa otros productos como almendra y membrillo. Ha sido distinguida con diversos premios internacionales por la excelencia de sus aceites y constituye un referente en la aplicación de prácticas sostenibles en el cultivo del olivar.

Programa Provincial de Buenas Prácticas Agropecuarias (BPAs)



Figura 15. Logotipo Programa Provincial de Buenas Prácticas Agropecuarias
Fuente: Red BPA

Iniciativa orientada a incentivar la adopción de prácticas que refuercen la sostenibilidad del sistema agroalimentario provincial. El programa ha sido valorado positivamente por su contribución al fomento de la responsabilidad ambiental y la mejora de los procesos productivos en el sector agropecuario.

Cooperativas Agro-alimentarias de Córdoba



Figura 16. Logotipo Cooperativas agroalimentarias de la provincia de Córdoba
Fuente: Cooperativas Agro-alimentarias

Entidad que agrupa a un amplio conjunto de cooperativas de la provincia, con actividad en sectores como frutas y hortalizas, aceite de oliva, cultivos herbáceos, ganadería, aceituna de mesa, vino, algodón, flor cortada, frutos secos, agricultura ecológica y suministros. En 2023, las principales cooperativas agroalimentarias cordobesas alcanzaron una facturación récord de 1.809,7 millones de euros, reflejo de su capacidad competitiva y solidez empresarial.

Cooperativas Agro-alimentarias de Andalucía – Iniciativas de innovación y relevo generacional

La organización ha impulsado la publicación de un catálogo de iniciativas destinadas a favorecer la incorporación de jóvenes al sector agroalimentario, contribuyendo a garantizar la continuidad, modernización y sostenibilidad del tejido productivo.

Estos casos ponen de manifiesto la relevancia del modelo cooperativo y la contribución de la economía social al desarrollo y fortalecimiento del sector agroalimentario en la provincia de Córdoba.

2.1.2 Principales tipos de empresas de economía social en el sector agroalimentario de Córdoba

Sociedades Cooperativas 1º y 2º grado

- COVAP. Cooperativa Ganadera del Valle de los Pedroches. Pozoblanco (Córdoba)



Figura 17. Instalaciones COVAP
Fuente: Covap

Fundada en 1959, constituye una de las cooperativas agroalimentarias más relevantes de Andalucía. Integra a más de 4.500 socios y desarrolla su actividad en la producción

y comercialización de productos lácteos, cárnicos y alimentación animal, así como en la prestación de servicios y suministros a sus socios. Destaca por su modelo de integración vertical y por su firme apuesta por la innovación y la modernización de sus procesos.

- DCOOP



Figura 18. Actividad productiva del grupo cooperativo DCOOP
Fuente: Dcoop

Aunque su sede principal se ubica en Antequera (Málaga), como cooperativa de segundo grado cuenta con una presencia significativa en la provincia de Córdoba, donde agrupa a numerosas cooperativas de ámbito local. Es la mayor cooperativa agroalimentaria de España y una de las principales productoras de aceite de oliva a nivel mundial. En la provincia, las cooperativas integradas en Dcoop contribuyen de manera relevante al fortalecimiento de la capacidad productiva y comercial del grupo.

- Almazaras de la Subbética. Carcabuey (Córdoba)



Figura 19. Producción de AOVE en Almazaras de la Subbética
Fuente: Almazaras de la Subbética

Cooperativa especializada en la producción de aceite de oliva virgen extra de alta calidad, que además procesa y comercializa otros productos como almendra y membrillo. Ha sido distinguida con numerosos premios internacionales por la excelencia de sus productos y constituye un referente en la promoción de prácticas sostenibles vinculadas al cultivo del olivar.

- Grupo ALSARA (Detallistas de Alimentación San Rafael, S.C.A.)



Figura 20. Instalaciones grupo Alsara
Fuente: Alsara

Cooperativa con sede en Córdoba, fundada en la década de 1960 por un grupo de comerciantes locales con el objetivo de centralizar compras y mejorar las condiciones comerciales de sus establecimientos asociados. En la actualidad gestiona, junto a sus socios, cerca de 1.000 establecimientos distribuidos por Andalucía, Extremadura y Castilla-La Mancha. Estos supermercados se caracterizan por su proximidad, amplitud de surtido y política de precios competitivos.

- S.Coop.And. Oleícola El Tejar N.S. Araceli



Figura 21. Instalaciones El Tejar
Fuente: El tejar

Cooperativa agrícola de segundo grado cuyo objeto social es el aprovechamiento integral de los subproductos del olivar, especialmente del orujo húmedo procedente de la industria almazarera. Constituida en 1967 por cinco cooperativas, cuenta actualmente con 240 entidades asociadas, que agrupan a más de 80.000 agricultores y gestionan una superficie superior a 400.000 hectáreas de cultivo de olivar.

- Dehesas Cordobesas S.C.A.. Hinojosa del Duque (Córdoba)



Figura 22. Instalaciones Dehesas Cordobesas
Fuente: Dehesas Cordobesas

Cooperativa andaluza de segundo grado con sede en Hinojosa del Duque, especializada en el sector ovino. Forma parte de estructuras de comercialización de ámbito superior, contribuyendo a la concentración de la oferta y al fortalecimiento del posicionamiento del sector ganadero en los mercados.

- Coforest S.C.A.. Villaviciosa de Córdoba



Figura 23. Instalaciones Coforest
Fuente: Coforest

Cooperativa participada por la empresa pública dependiente de la Diputación Provincial de Córdoba (CINCO). Su actividad se centra en la extracción de piñón de pino piñonero, la agrupación y clasificación de corcho y la comercialización de ambos productos y sus derivados. Asimismo, desarrolla servicios de extracción, acopio, gestión y comercialización de corcho a nivel local, comarcal y andaluz. Además, procesa y gestiona otros productos forestales como piñones, piña, madera, bellota y biomasa.

- Sufeco S.C.A. (Córdoba)



Figura 24. Logotipo Sufeco
Fuente: Sufeco

Cooperativa de segundo grado constituida para actuar como central de compras de sus entidades socias. Entre sus integrantes se encuentran principalmente cooperativas de las provincias de Córdoba y Jaén, así como de Sevilla, Cádiz, Ciudad Real y Badajoz, facilitando economías de escala y mejores condiciones de aprovisionamiento.

- EA Group S.C.



Figura 25. Logotipo EA Group
 Fuente: EA Group

Entidad dedicada a la comercialización de corderos, tanto en vivo como en canal, destinados al mercado interior y a la exportación dentro y fuera de la Unión Europea. Actualmente constituye el mayor grupo de ovino de carne a nivel nacional, con implantación en el suroeste de España.

Se constituyó formalmente en 2013 mediante la unión de las cooperativas de segundo grado Oviso y Cordesur, integrando inicialmente ocho entidades de base, con un censo superior a 800.000 ovejas y alrededor de 1.600 socios distribuidos en diversas provincias. En 2017 culminó un proceso de integración bajo una única marca, consolidándose como referente del sector y concentrando aproximadamente el 20 % de la oferta de ovino de carne de Extremadura y Andalucía.

Entre las entidades integradas se encuentra Dehesas Cordobesas S.C.A., con sede en Hinojosa del Duque (Córdoba), junto a otras cooperativas de Extremadura, Andalucía y Castilla-La Mancha.

- Cooperativa Agrícola de Regantes S.C.A.. Palma del Río (Córdoba)



Figura 26. Instalaciones Coare
 Fuente: Coare

Cooperativa con actividad en cereales, forrajes y cítricos, además de la prestación de servicios y suministros a sus socios, contribuyendo al sostenimiento del tejido productivo local.

- La Unión S.C.A.. Montilla (Córdoba)



Figura 27. Recogida de la uva en la cooperativa La Unión
Fuente: Cooperativa La Unión

Cooperativa dedicada a la producción y comercialización de aceite de oliva y vino, vinculada a la tradición agroalimentaria de la zona.

- La Aurora S.C.A.. Montilla (Córdoba)



Figura 28. Instalaciones Bodegas La Aurora
Fuente: Bodegas La Aurora

Entidad cooperativa centrada en la elaboración de aceite de oliva y vino, con implantación consolidada en el ámbito local.

- Cooperativa La Purísima (Vinolea). Puente Genil (Córdoba)



Figura 29. Instalaciones Vinolea
Fuente: Vinolea

Fundada en 1970 por un grupo de agricultores, se ubica en una zona de reconocida tradición vitivinícola y oleícola. Desarrolla su actividad en la elaboración de vinos y aceites, combinando métodos tradicionales con procesos innovadores orientados a la obtención de productos de alta calidad.

2.1.3 Entidades Asociativas Prioritarias Agroalimentarias de Andalucía, de la provincia de Córdoba (EAPAs)

- Almazara de la Subbética Sdad. Coop. And
- Sunaran, S.A.T

2.1.4 Entidades Asociativas Prioritarias Agroalimentarias (Ministerio de Agricultura), de la provincia de Córdoba [EAPAs] (Última actualización: 06/02/2025)

- DCOOP S.C.A. (2º Grado)
- Sociedad Cooperativa Andaluza Ganadera del Valle de los Pedroches (COVAP) (1º Grado)

2.1.5 Organizaciones de productores de frutas y hortalizas [OPFH]

- SAT Guadex
- SCA Hortofruticola Las Huertas
- SAT NectFruit
- SCA Sunaran
- SCA Union Almendrera Andaluza

2.1.6 Organizaciones Interprofesionales Agroalimentarias (con incidencia importante en la provincia de Córdoba)

Siglas	Nombre
AIFE	Asociación Interprofesional de Forrajes Españoles.
INPROVO	Organización Interprofesional del Huevo y sus Productos.
INTERCITRUS	Interprofesional Citrícola Española.
AVIANZA	Asociación Interprofesional Española de Carne Avícola.
ASICI	Asociación Interprofesional del Cerdo Ibérico
INCERHPAN	Organización Interprofesional Agroalimentaria de Cereales Panificables y Derivados.

INLAC	Organización Interprofesional Láctea.
INTEROVIC	Organización Interprofesional del Ovino y Caprino de Carne.
ACEITE DE OLIVA ESPAÑOL	Organización Interprofesional del Aceite de Oliva Español.
ACEITUNA DE MESA	Organización Interprofesional de la Aceituna de Mesa.
INTERAL	Interprofesional Española de la Alimentación Animal.
INTERPORC	Asociación Interprofesional del Porcino de Capa Blanca.
ASICCAZA	Asociación Interprofesional de la Carne de Caza Silvestre.
OIVE	Organización Interprofesional del Vino de España.
PROVACUNO	Organización Interprofesional de la Carne de Vacuno.
ACEITE DE ORUJO DE OLIVA	Organización Interprofesional del Aceite de Orujo de Oliva.
HORTIESPAÑA	Organización Interprofesional Española de Frutas y Hortalizas.

2.1.7 Sociedades Agrarias de Transformación [SAT] – Registro SAT (Existen unas 209 en la provincia de Córdoba. Consulta 05/03/2025)

Más allá de la constitución de cooperativas de segundo grado y de estructuras de integración empresarial, diversas entidades del sector mantienen convenios y alianzas estratégicas propias con otros grupos, tanto en el ámbito nacional como internacional, orientadas a reforzar su posicionamiento competitivo y ampliar su capacidad de comercialización.

Asimismo, existen asociaciones y redes de cooperación configuradas como espacios de encuentro, coordinación e intercambio, que favorecen la colaboración interempresarial,

la transferencia de conocimiento y la promoción conjunta del sector. A continuación, se presentan algunas de las principales iniciativas y plataformas existentes.

- Cooperativas Agro-alimentarias de Andalucía



Figura 30. Cambio de logotipo en Cooperativas Agro-alimentarias
Fuente: Cooperativas Agro-alimentarias

Cooperativas Agro-alimentarias de Andalucía —anteriormente FAECA— se constituyó oficialmente en diciembre de 1995 como organización empresarial representativa del cooperativismo agrario andaluz, fruto de los movimientos surgidos en la década de los años ochenta. El 1 de julio de 2014, su Asamblea General aprobó el cambio de denominación e identidad visual, en coherencia con la estrategia impulsada por Cooperativas Agro-alimentarias de España, entidad de ámbito nacional.

Su misión es la promoción, representación y vertebración del cooperativismo agroalimentario andaluz, impulsando un modelo cooperativo empresarial profesionalizado, con dimensión relevante, generador de valor y competitivo. Asimismo, persigue mejorar la rentabilidad de los agricultores y ganaderos socios y contribuir al desarrollo sostenible del sector agroalimentario y del medio rural.

En la actualidad, agrupa a la práctica totalidad de las cooperativas agroindustriales de Andalucía. Según los datos de su última memoria de actividades disponible, la federación integra 660 cooperativas, que a su vez reúnen a 285.771 personas asociadas, alcanzando una facturación superior a 9.437 millones de euros en 2018. Las entidades asociadas representan más del 50 % de la producción agraria regional, superando el 70 % en sectores como el aceite de oliva.

El cooperativismo agrario presenta una especial fortaleza en Andalucía, donde concentra aproximadamente un tercio del total nacional. Si bien en sus orígenes su finalidad principal era la comercialización de la producción de los socios y el suministro de insumos, la evolución del contexto económico y normativo ha ampliado sus funciones y objetivos.

La configuración de la Política Agraria Común (PAC) 2015-2020, caracterizada por la ausencia de mecanismos de regulación de mercado, junto con el creciente poder negociador de la distribución, ha puesto de manifiesto la necesidad de incorporar mayor valor añadido a las producciones agrarias y ganaderas. Este proceso implica avanzar en industrialización, inversión en I+D+i, comercialización e internacionalización, objetivos que requieren cooperativas dimensionadas, sólidas y competitivas.

En este contexto, la federación orienta su actuación a la defensa y representación de los intereses de las cooperativas agroalimentarias ante las administraciones públicas, así como al impulso de procesos de crecimiento, integración y fortalecimiento empresarial que permitan posicionar productos de calidad en el mercado con las máximas garantías.

- Andalucía EScoop



Figura 31. Logotipo Andalucía EScoop
 Fuente: AndalucíaEsCoop

Entidad representativa de la economía social en Andalucía, promovida por Cooperativas Agro-alimentarias de Andalucía y FAECTA (Federación Andaluza de Empresas Cooperativas de Trabajo). En ella se integran asimismo sus sectoriales de mujeres, AMCAE y AMECOOP-Andalucía.

Su finalidad es promover la intercooperación en el ámbito de la economía social, defender los intereses del sector ante las instituciones públicas y reforzar su capacidad de influencia en el diseño de políticas públicas. Asimismo, persigue impulsar el crecimiento de las entidades y empresas vinculadas, con especial incidencia en el empleo, la actividad económica y el desarrollo sostenible.

- Andalucía Agrotech DIH



Figura 32. Logotipo Andalucía Agrotech
 Fuente: Andalucía Agrotech DIH

Alianza público-privada liderada por la Consejería de Agricultura, Pesca, Agua y Desarrollo Rural de la Junta de Andalucía, orientada a impulsar la transformación digital del sector agroalimentario. Su actividad se centra en la adopción de tecnologías avanzadas, la promoción de la innovación y la colaboración empresarial, así como en la conexión con el ecosistema digital europeo, habiendo sido reconocida como European Digital Innovation Hub.

Entre sus funciones se encuentra la difusión de información sobre innovación tecnológica, financiación, eventos, formación y casos de éxito, facilitando la colaboración y el intercambio entre empresas, incluidas las vinculadas a la economía social.

2.2 Análisis cualitativo



Figura 33. Reunión del proyecto
Fuente: Archivo

Se ha llevado a cabo un análisis cualitativo mediante la celebración de reuniones, la realización de entrevistas y la aplicación de encuestas a entidades representativas de la economía social vinculadas al sector agroalimentario, del que se han obtenido los siguientes resultados:

2.2.1 Datos generales

Se recogen los datos generales de las entidades participantes en el estudio, relativos a su localidad, año de fundación, número de personas socias y principales sectores productivos en los que desarrollan su actividad, con el fin de contextualizar y caracterizar el perfil de las organizaciones analizadas.

Se observa una distribución de encuestas a lo largo del conjunto de la provincia de Córdoba, con una mayor concentración en la zona sur en comparación con la zona norte.

LOCALIDAD Y COMARCA

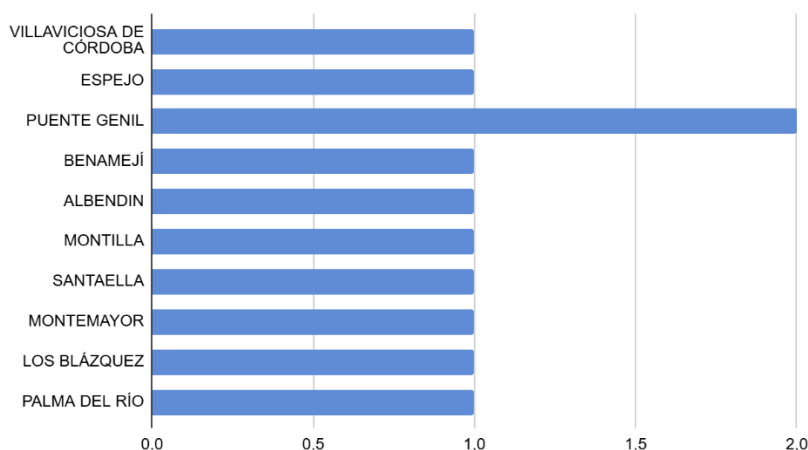


Gráfico 1. Distribución territorial de las entidades encuestadas en la provincia de Córdoba
Fuente: Elaboración propia

Las empresas encuestadas presentan, en su mayoría, una antigüedad superior a cuarenta años desde su constitución.

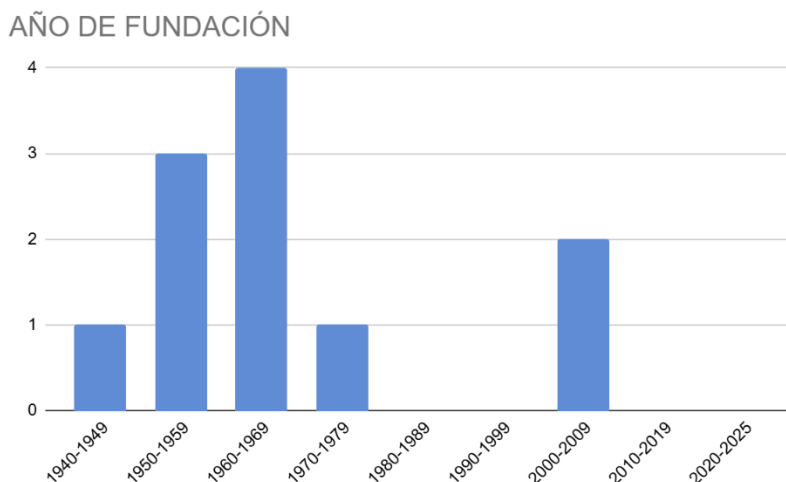


Gráfico 2. Antigüedad de las empresas de economía social encuestadas

Fuente: Elaboración propia

El número total de personas socias es elevado, situándose la media por entidad encuestada en aproximadamente 500 socios, lo que supone un total agregado superior a 4.500 personas asociadas.

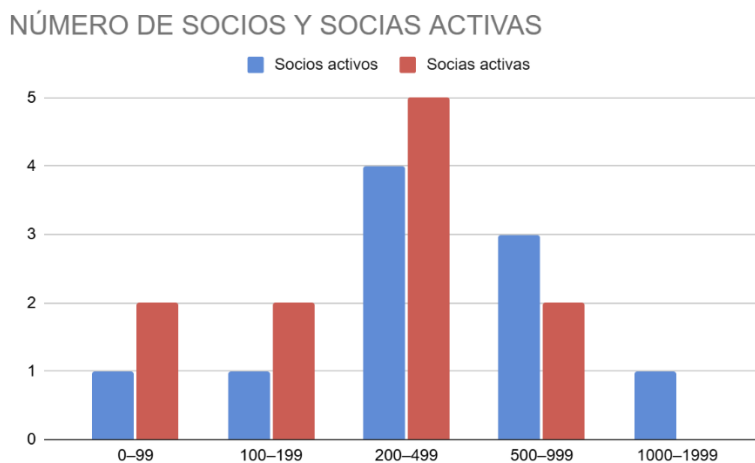


Gráfico 3. Número medio de personas socias por entidad encuestada

Fuente: Elaboración propia

El principal sector representado en las encuestas es el del aceite de oliva, seguido por el sector vitivinícola y el agrícola.

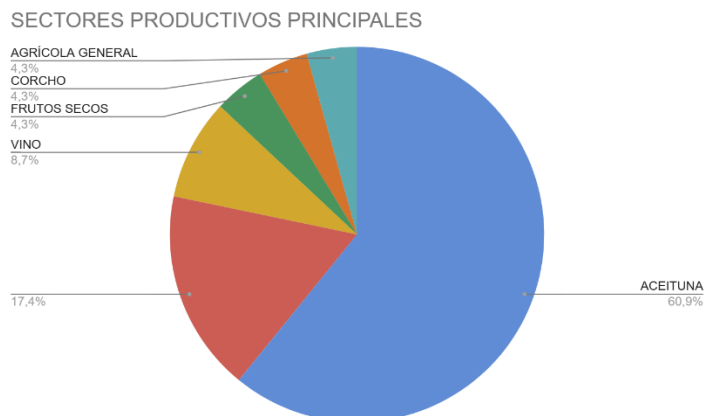


Gráfico 4. Sectores de actividad de las entidades encuestadas
Fuente: Elaboración propia

2.2.2 Visión y misión

Se recogen los aspectos relacionados con la visión y misión de las entidades participantes, abordando cómo se proyectan en el horizonte de los próximos diez años, los cambios estructurales previstos y las principales necesidades estratégicas identificadas para garantizar su consolidación y desarrollo.

Las empresas encuestadas manifiestan una visión de futuro orientada hacia una mayor digitalización de sus procesos y un refuerzo de la sostenibilidad en su actividad.

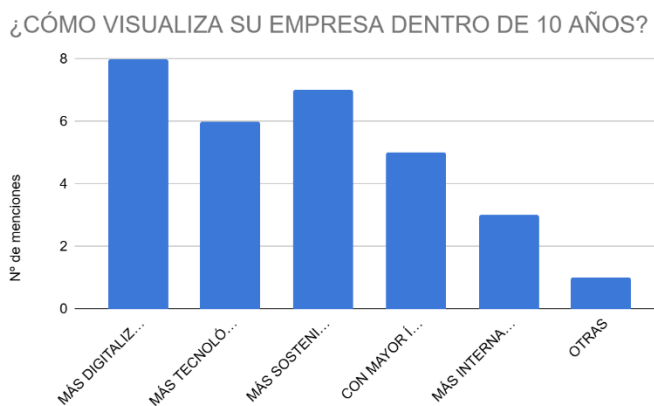


Gráfico 5. Orientación estratégica futura de las entidades encuestadas
Fuente: Elaboración propia

Los principales cambios estructurales identificados se centran en el impulso de la digitalización y en el fortalecimiento de la formación.

CAMBIOS ESTRUCTURALES NECESARIOS PARA ALCANZAR ESA VISIÓN

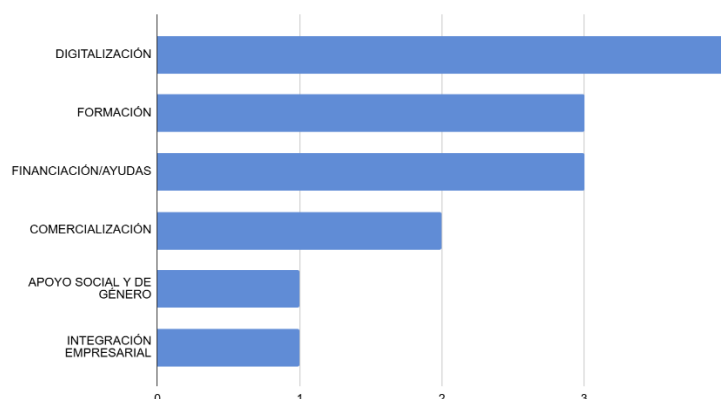


Gráfico 6. Cambios estructurales previstos por las entidades encuestadas
Fuente: Elaboración propia

La principal necesidad señalada por las empresas es la disponibilidad de mano de obra en las explotaciones.

¿QUÉ NECESIDADES ESTRATÉGICAS O PROBLEMAS TIENE SU EMPRESA HOY?

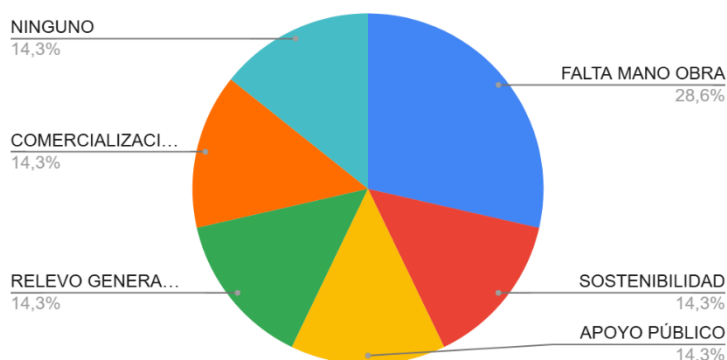


Gráfico 7. Principales necesidades estratégicas identificadas por las entidades
Fuente: Elaboración propia

2.2.3 Gestión y capacidades

Se recogen los aspectos relativos a la gestión y capacidades de las entidades participantes, incluyendo la disponibilidad de personal técnico especializado, los motivos asociados a su inexistencia en su caso, el nivel de digitalización de la organización y la existencia de planes de formación continua, así como las razones que justifican su ausencia cuando proceda.

El 50 % de las empresas encuestadas dispone de personal técnico cualificado. En los casos en los que no se cuenta con una mayor dotación de este tipo de perfiles, la principal causa señalada es la limitación de recursos económicos.

¿CUENTA CON PERSONAL TÉCNICO ESPECIALIZADO?

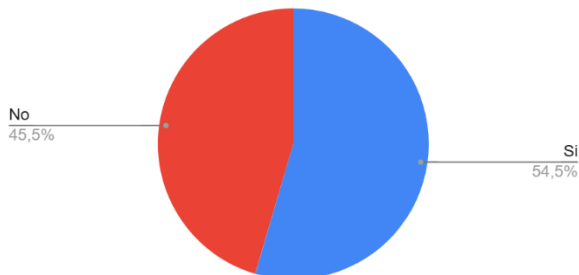


Gráfico 8. Disponibilidad de personal técnico cualificado en las entidades
Fuente: Elaboración propia

La gran mayoría de las entidades que no disponen de personal técnico especializado justifican esta carencia por la insuficiencia de recursos económicos.

MOTIVOS POR LOS QUE NO CUENTA CON PERSONAL TÉCNICO

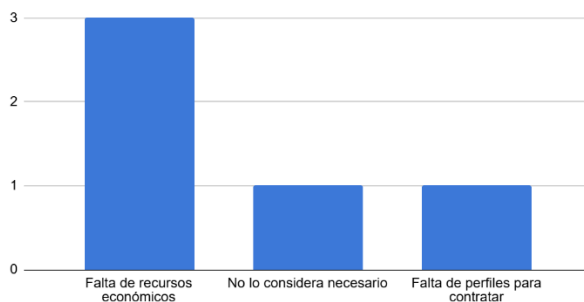


Gráfico 9. Motivos por los que las entidades no disponen de personal técnico
Fuente: Elaboración propia

El nivel de digitalización de las empresas se sitúa por debajo del grado óptimo requerido para afrontar las actuales exigencias del entorno competitivo.

NIVEL DE DIGITALIZACIÓN DE LA EMPRESA (0 NADA DIGITALIZADA, 5 COMPLETAMENTE DIGITALIZADA)

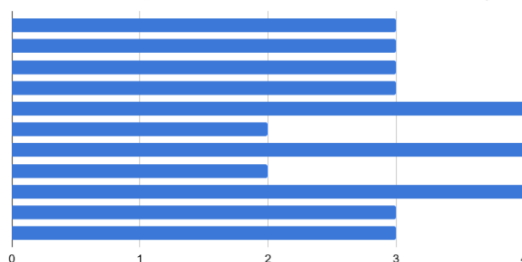


Gráfico 10. Nivel de digitalización de las entidades encuestadas
Fuente: Elaboración propia

Más de la mitad de las entidades no dispone de un plan de formación continua dirigido a su personal.

¿DISPONE DE PLAN DE FORMACIÓN CONTÍNUA PARA EL PERSONAL?

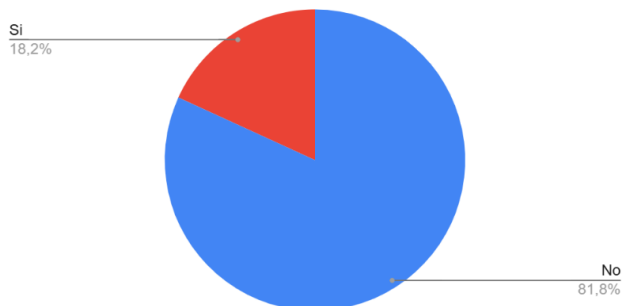


Gráfico 11. Existencia de planes de formación continua en las entidades
 Fuente: Elaboración propia

La ausencia de formación continua para el personal se atribuye principalmente a la insuficiencia de recursos económicos y, en determinados casos, a la falta de interés por parte de las personas cooperativistas.

MOTIVOS POR LOS QUE NO CUENTA CON PLAN DE FORMACIÓN CONTÍNUA PARA EL PERSONAL

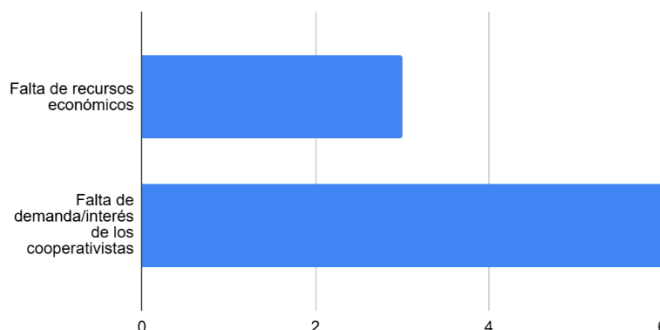


Gráfico 12. Motivos de las entidades para no disponer de planes de formación continua
 Fuente: Elaboración propia

2.2.4 Prácticas sostenibles

Se recogen los aspectos vinculados a la implantación de prácticas sostenibles en las entidades participantes, incluyendo la adopción de prácticas agrícolas sostenibles, la obtención de certificaciones específicas, los motivos que justifican su ausencia en determinados casos y la aplicación de soluciones de economía circular, así como las principales actuaciones desarrolladas en este ámbito.

Más de la mitad de las entidades encuestadas no aplica prácticas agrícolas sostenibles ni dispone de certificaciones ecológicas.

¿APLICA PRÁCTICAS AGRÍCOLAS SOSTENIBLES O CERTIFICACIONES ECOLÓGICAS?

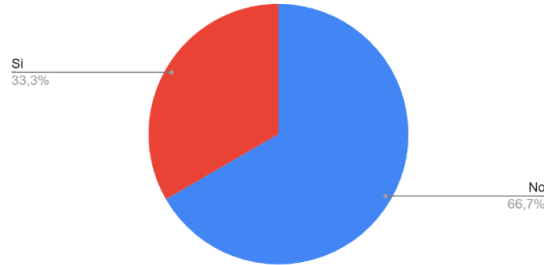


Gráfico 13. Implantación de prácticas agrícolas sostenibles en las entidades encuestadas
Fuente: Elaboración propia

Las entidades que sí aplican prácticas sostenibles desarrollan mayoritariamente sistemas de producción ecológica e integrada.

PRÁCTICAS SOSTENIBLES/CERTIFICACIONES ECOLÓGICAS APLICADAS

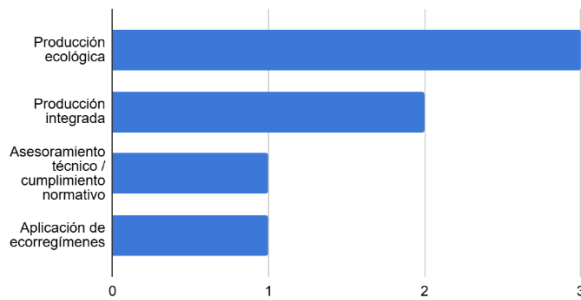


Gráfico 14. Tipo de prácticas sostenibles implantadas por las entidades encuestadas
Fuente: Elaboración propia

El motivo más común señalado para la no implantación de estas prácticas es el desconocimiento o la falta de información sobre los procedimientos necesarios para su aplicación.

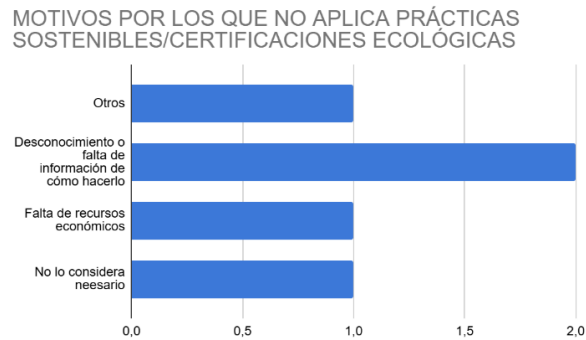


Gráfico 15. Motivos por los que las entidades no implantan prácticas sostenibles
Fuente: Elaboración propia

La gran mayoría de las entidades manifiesta interés en implantar soluciones de economía circular en el desarrollo de su actividad.

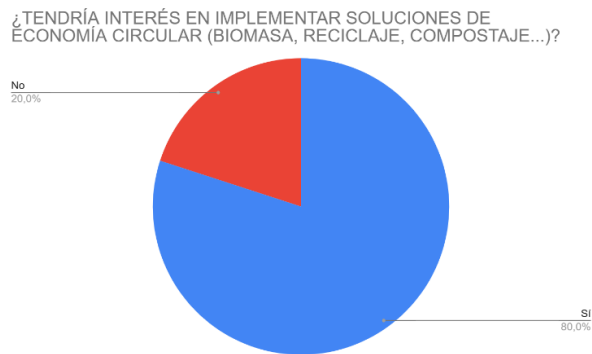


Gráfico 16. Interés en la implantación de soluciones de economía circular
Fuente: Elaboración propia

La solución de economía circular que suscita mayor interés entre las entidades encuestadas es el aprovechamiento de la biomasa.

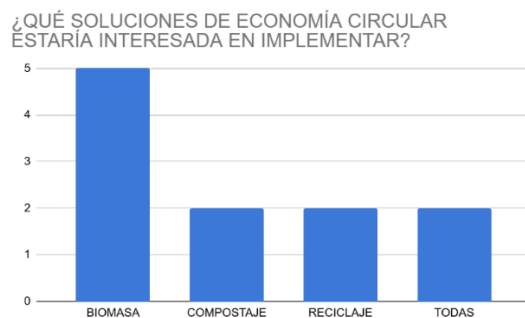


Gráfico 17. Tipo de soluciones de economía circular en la que las entidades estarían interesadas
Fuente: Elaboración propia

2.2.5 Gobernanza y equidad

Se recogen los aspectos relacionados con la gobernanza y la equidad en las entidades participantes, analizando la presencia de mujeres en los consejos rectores, el reflejo generacional identificado en sus órganos de dirección, la participación en organizaciones representativas de la economía social, las entidades en las que se integran y, en su caso, los motivos que explican la no participación.

Solo el 30 % de las cooperativas alcanza una representación femenina del 50 % en sus consejos rectores.

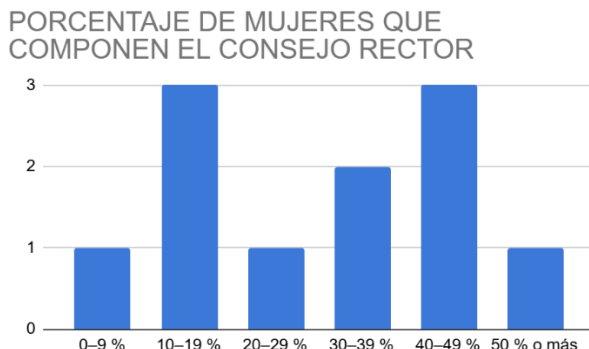


Gráfico 18. Participación femenina en los consejos rectores de las cooperativas
Fuente: Elaboración propia

El relevo generacional no se encuentra claramente identificado en las cooperativas analizadas. Asimismo, aproximadamente el 50% participa en organizaciones y redes, principalmente en cooperativas de segundo grado.

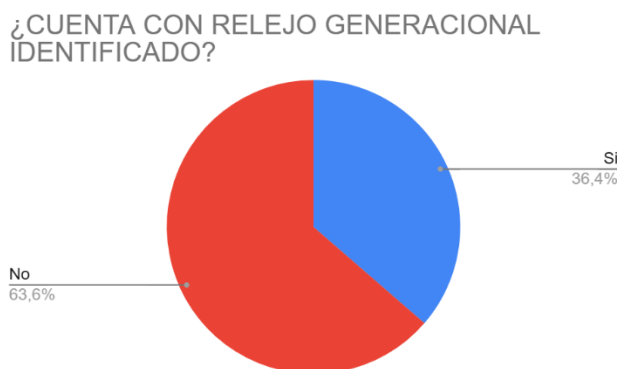


Gráfico 19. Identificación del reflejo generacional
Fuente: Elaboración propia

El 50 % de las entidades participa en redes u organizaciones de economía social, mientras que el 50 % restante no forma parte de ellas.

¿PARTICIPA SU EMPRESA EN REDES U ORGANIZACIONES DE ECONOMÍA SOCIAL?

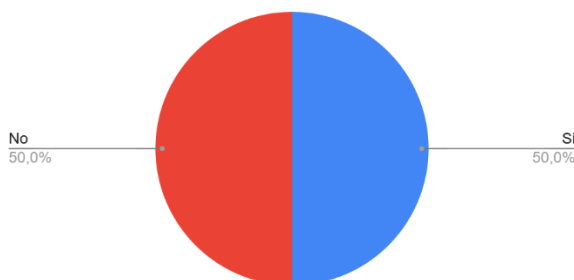


Gráfico 20. Participación de las entidades en redes u organizaciones de economía social
Fuente: Elaboración propia

La mayoría de las entidades participa principalmente en cooperativas.

¿EN QUÉ REDES U ORGANIZACIONES DE ECONOMÍA SOCIAL PARTICIPA SU EMPRESA?

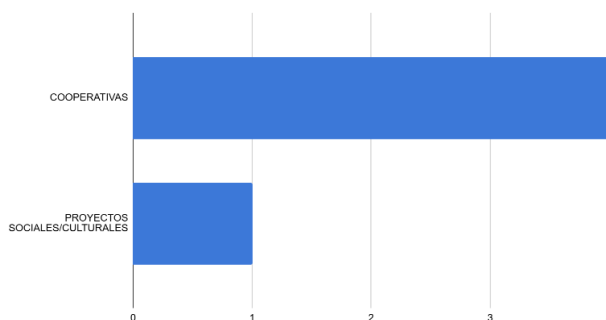


Gráfico 21. Tipo de redes en el que participan las entidades encuestadas
Fuente: Elaboración propia

El principal motivo señalado para la no participación en redes u organizaciones de economía social es el desconocimiento o la falta de información sobre los procedimientos necesarios para integrarse en ellas.

MOTIVOS POR LOS QUE NO PARTICIPA EN REDES U ORGANIZACIONES DE ECONOMÍA SOCIAL

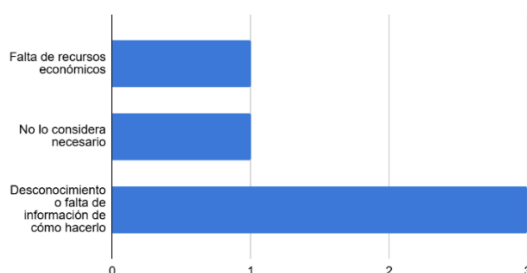


Gráfico 22. Motivos de las entidades para no participar en redes u organizaciones de economía social
Fuente: Elaboración propia

2.2.6 Comercialización

Se recogen los aspectos relacionados con la comercialización de las entidades participantes, analizando la existencia de canales de venta online y los tipos de canales utilizados, los motivos que justifican su ausencia en determinados casos, la actividad exportadora y los destinos de exportación, así como las razones de la no internacionalización cuando proceda. Asimismo, se aborda el interés en participar en una marca colectiva territorial y en una marca colectiva territorial de carácter transfronterizo, junto con los factores que condicionan una posible no adhesión.

La mayoría de las entidades no dispone de canales de venta online.

¿TIENE CANALES DE VENTA ONLINE?

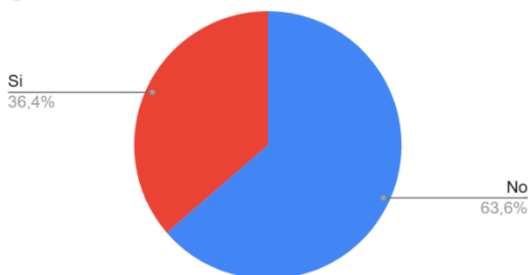


Gráfico 23. Entidades que disponen de canales de venta online
 Fuente: Elaboración propia

Las entidades que disponen de canales de venta online, en su totalidad disponen de tienda online.



Gráfico 24. Tipo de canales de venta online utilizados por las entidades
 Fuente: Elaboración propia

El principal motivo por el que las entidades no cuentan con canales de venta online es porque lo delegan a cooperativas de 2º grado.

MOTIVOS POR LOS QUE NO CUENTA CON CANALES DE VENTA ONLINE

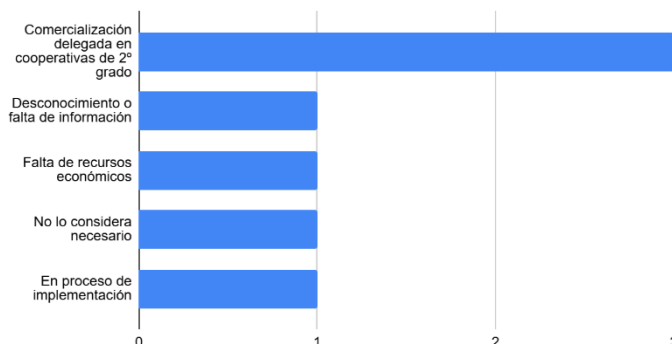


Gráfico 25. Motivos por los que las entidades no disponen de canales de venta online
Fuente: Elaboración propia

El 90 % de las entidades no exporta sus productos.

¿EXPORTA ACTUALMENTE PRODUCTOS?

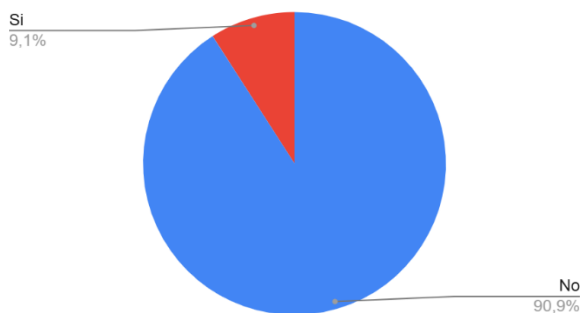


Gráfico 26. Entidades que exportan sus productos
Fuente: Elaboración propia

Las entidades que exportan sus productos lo hacen a países como Italia, Francia y Portugal.

¿A QUÉ PAÍSES EXPORTA PRODUCTOS?

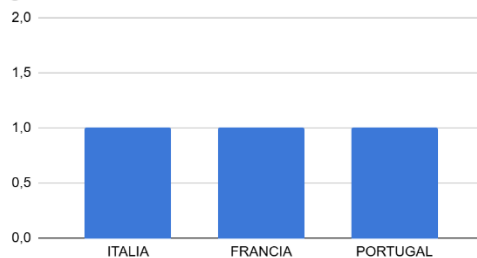


Gráfico 28. Destinos de exportación de productos
Fuente: Elaboración propia

Las empresas alegan otros motivos por los que no exportan productos.

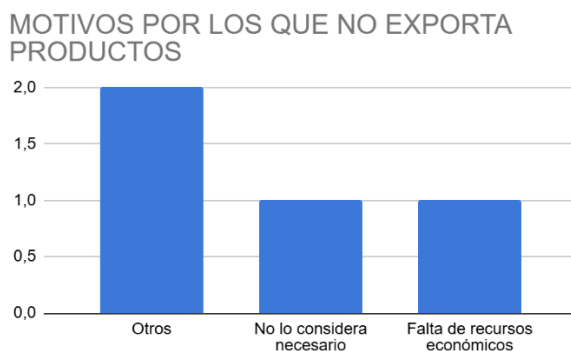


Gráfico 29. Motivos de las empresas para no exportar productos
Fuente: Elaboración propia

Para las cooperativas, la marca colectiva territorial resulta muy interesante.



Gráfico 30. Interés de las entidades en participar en una marca colectiva territorial
Fuente: Elaboración propia

Los principales motivos por los que no interesa participar son: la pertenencia a la cooperativa de segundo grado y la ya pertenencia a una marca colectiva.

MOTIVOS POR LOS QUE NO LE INTERESARÍA PARTICIPAR EN UNA MARCA COLECTIVA TERRITORIAL

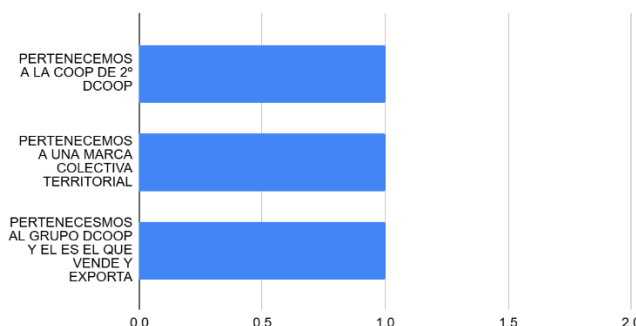


Gráfico 31. Motivos por los que algunas entidades no participarían en una marca colectiva territorial
Fuente: Elaboración propia

A la mitad de las entidades les interesaría participar en una marca colectiva territorial transfronteriza.

¿LE INTERESARÍA PARTICIPAR EN UNA MARCA COLECTIVA TERRITORIAL TRANSFRONTERIZA (ESPAÑA-PORTUGAL)?

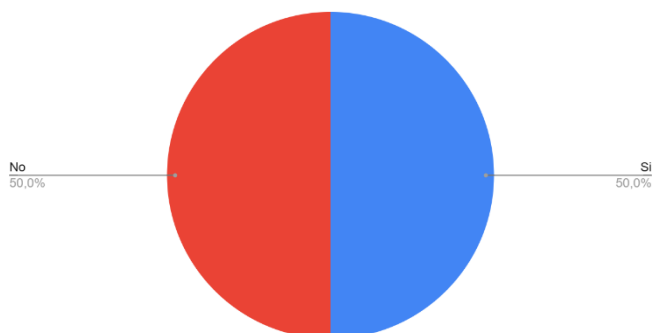


Gráfico 32. Interés de las entidades en participar en una marca colectiva territorial transfronteriza
Fuente: Elaboración propia

El principal motivo para no participar en una marca colectiva transfronteriza es que la comercialización se realiza a través de cooperativas de 2º grado.

MOTIVOS POR LOS QUE NO LE INTERESARÍA PARTICIPAR EN UNA MARCA COLECTIVA TERRITORIAL TRANSFRONTERIZA (ESPAÑA-PORTUGAL)

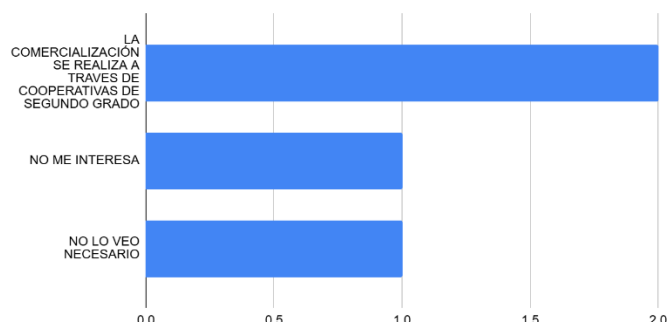


Gráfico 33. Motivos para no participar en una marca colectiva territorial transfronteriza
Fuente: Elaboración propia

2.2.7 Innovación y alianzas

Se recogen los aspectos relacionados con la innovación y las alianzas estratégicas de las entidades participantes, incluyendo la colaboración con centros tecnológicos y universidades, los motivos que explican la ausencia de dicha colaboración, las principales innovaciones que desean implementar, el interés en formar parte de proyectos conjuntos y las razones que condicionan su no participación, así como la disposición a integrarse en iniciativas de carácter transfronterizo y los factores que pueden limitar dicha implicación.

Las entidades están muy interesadas en la colaboración con centros tecnológicos.

¿COLABORA CON CENTROS TECNOLÓGICOS O UNIVERSIDADES?

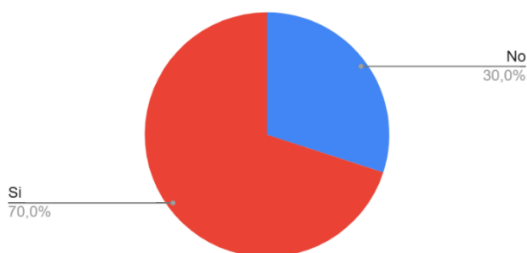


Gráfico 34. Interés de las entidades en colaborar con centros tecnológicos o universidades
 Fuente: Elaboración propia

El principal motivo por el que no se colabora es por la falta de información de cómo hacerlo.

MOTIVOS POR LOS QUE NO COLABORA CON CENTROS TECNOLÓGICOS O UNIVERSIDADES



Gráfico 35. Motivos por los que algunas entidades no colaboran con centros tecnológicos o universidades
 Fuente: Elaboración propia

Lo que más les interesa a las entidades es la mejora de procesos y la comercialización.

¿QUÉ TIPO DE INNOVACIÓN LE GUSTARÍA IMPLEMENTAR?

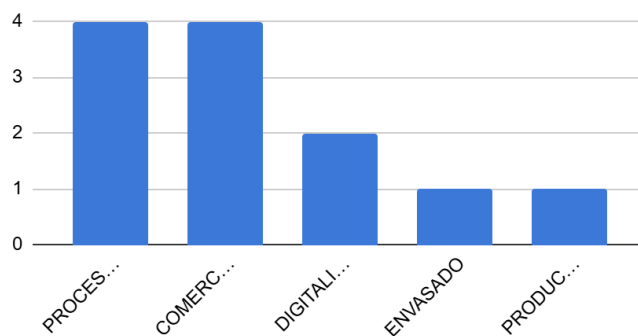


Gráfico 36. Principales innovaciones que las entidades desean implementar
 Fuente: Elaboración propia

La gran mayoría estaría interesada en formar parte de proyectos conjuntos con otras empresas.

¿ESTARÍA INTERESADA EN FORMAR PARTE DE PROYECTOS CONJUNTOS CON OTRAS EMPRESAS?

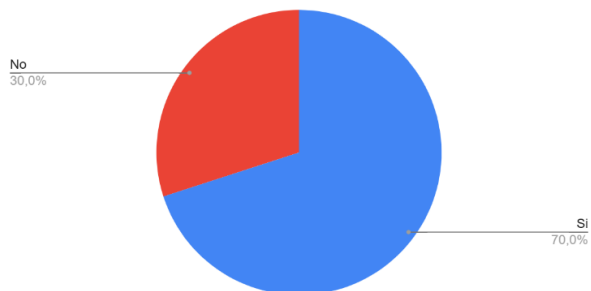


Gráfico 37. Interés de las entidades en participar en proyectos conjuntos
Fuente: Elaboración propia

El principal motivo por el que no estarían interesadas en formar parte proyecto conjuntos sería por el desconocimiento.

MOTIVOS POR LOS QUE NO ESTARÍA INTERESADA EN FORMAR PARTE DE PROYECTOS CONJUNTOS CON OTRAS EMPRESAS

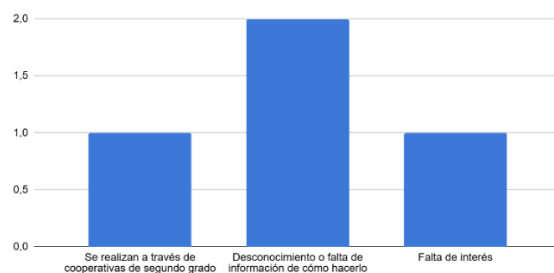


Gráfico 38. Motivos para no participar en proyectos conjuntos
Fuente: Elaboración propia

La mitad de las encuestadas estarían de acuerdo en formar parte de proyectos conjuntos transfronterizos.

¿ESTARÍA INTERESADA EN FORMAR PARTE DE PROYECTOS CONJUNTOS TRANSFRONTERIZOS CON OTRAS EMPRESAS (ESPAÑA-PORTUGAL)?

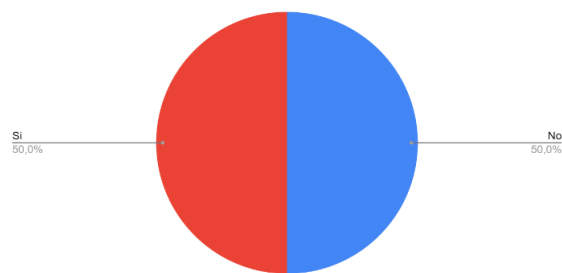


Gráfico 39. Interés de las entidades en participar en proyectos transfronterizos
Fuente: Elaboración propia

Los principales motivos para no formar parte de proyectos conjuntos transfronterizos son el desconocimiento y el no considerarlo necesario.

MOTIVOS POR LOS QUE NO ESTARÍA INTERESADA EN FORMAR PARTE DE PROYECTOS CONJUNTOS TRANSFRONTERIZOS CON OTRAS EMPRESAS (ESPAÑA-PORTUGAL)

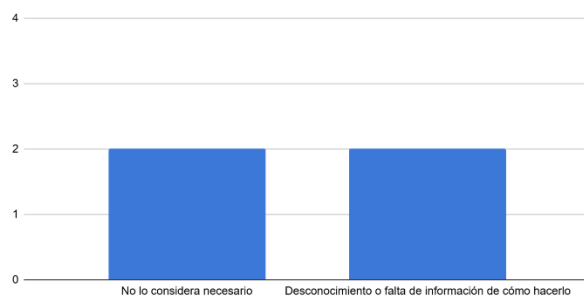


Gráfico 40. Motivos para no participar en proyectos conjuntos transfronterizos
Fuente: Elaboración propia

2.2.8 Retos y prioridades

Se recogen los aspectos relativos a los retos y prioridades identificados por las entidades participantes, incluyendo los principales desafíos a los que se enfrentan y las acciones consideradas más urgentes para garantizar su desarrollo y consolidación.

Entre los diversos retos a los que se enfrentan las empresas, el principal sería el relevo generacional, seguido de la falta de personal y la comercialización.

PRINCIPALES RETOS QUE ENFRENTA ACTUALMENTE SU EMPRESA

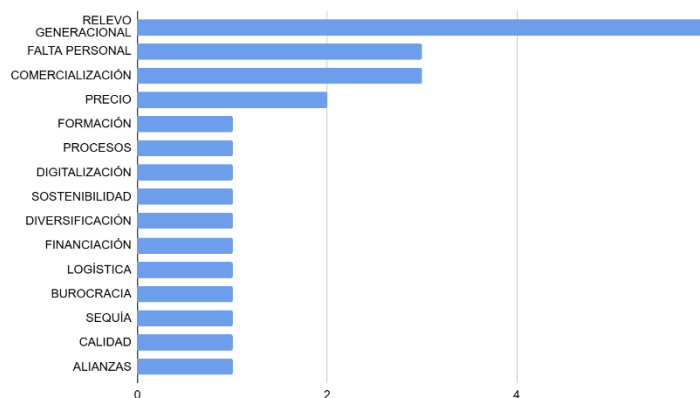


Gráfico 41. Principales retos identificados por las entidades encuestadas
Fuente: Elaboración propia

Las acciones que las empresas consideran más urgentes son el relevo generacional, la formación, la comercialización y la digitalización.

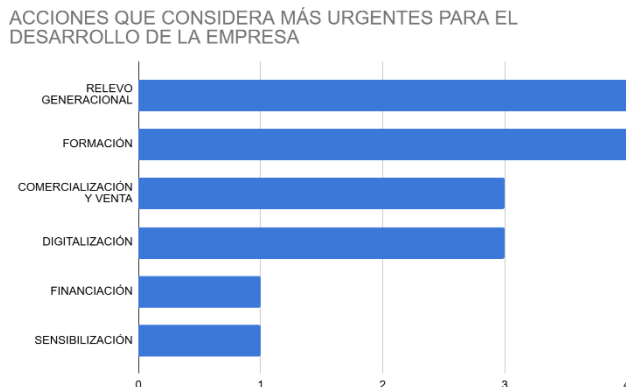


Gráfico 42. Acciones consideradas prioritarias para el desarrollo del sector
Fuente: Elaboración propia

2.2.9 Interés en el plan

Se recogen los aspectos relativos al interés de las entidades en el plan propuesto, incluyendo su disposición a participar en reuniones de trabajo vinculadas al mismo y, en su caso, los motivos que justificarían la no participación.

Más de la mitad de las empresas se muestran interesadas en participar en reuniones de trabajo o grupos piloto.

¿LE GUSTARÍA PARTICIPAR EN REUNIONES DE TRABAJO O GRUPOS PILOTO DEL PLAN INTEGRAL?

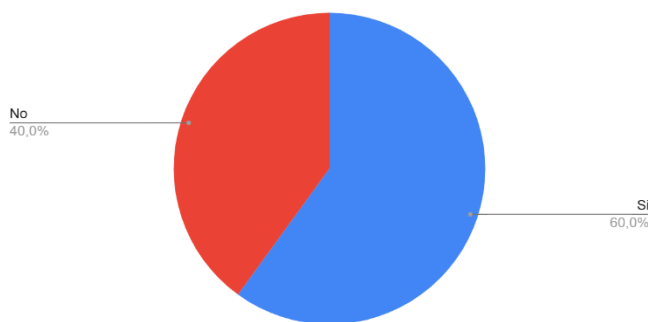


Gráfico 43. Interés de las entidades en participar en reuniones o grupos de trabajo del plan
Fuente: Elaboración propia

Los principales motivos para no participar en las reuniones o grupos serían que ya participarían las cooperativas de 2º grado a las que pertenecen, falta de tiempo e interés.

MOTIVOS POR LOS QUE NO LE GUSTARÍA PARTICIPAR EN REUNIONES DE TRABAJO O GRUPOS PILOTO DEL PLAN INTEGRAL

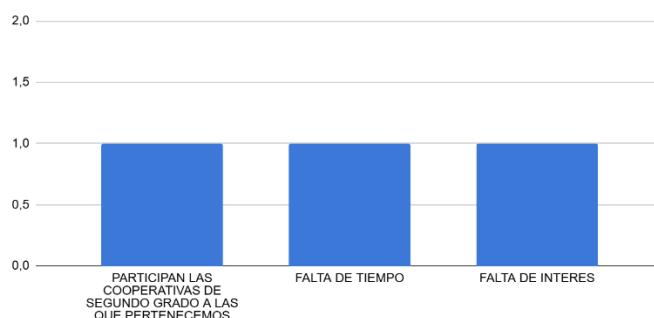


Gráfico 44. Motivos por los que algunas entidades no participarían en reuniones o grupos piloto
 Fuente: Elaboración propia

3. DIAGNÓSTICO

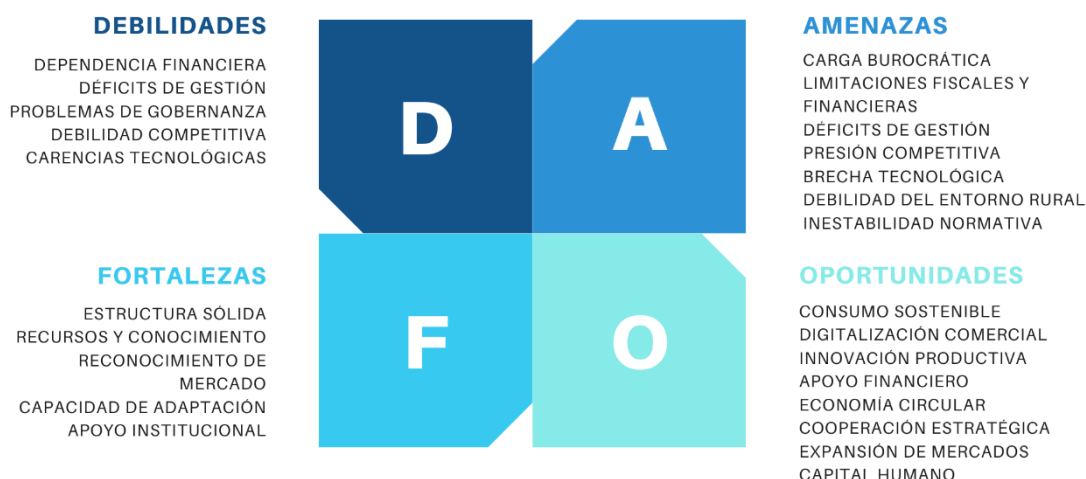


Figura 34. Análisis DAFO
 Fuente: Elaboración propia

3.1 Amenazas

Las entidades de economía social del sector agroalimentario en Andalucía operan en un contexto caracterizado por factores externos que pueden limitar su desarrollo, reducir su competitividad y comprometer su sostenibilidad a medio y largo plazo. Las principales amenazas identificadas son las siguientes:

1. Complejidad normativa y cargas administrativas



Fuente: Archivo

El sector se ve condicionado por un marco regulatorio extenso y multinivel (europeo, estatal y autonómico), que incrementa la carga burocrática y reduce la capacidad de respuesta de estas entidades. En este contexto destacan:

- Elevada densidad normativa, que obliga a un cumplimiento continuado y genera mayores costes de gestión.
Procedimientos administrativos poco ágiles para trámites de constitución, registro y gestión de la actividad, lo que puede retrasar la puesta en marcha o la ampliación de proyectos.
Acceso limitado a ayudas públicas, debido a convocatorias y procedimientos complejos que dificultan su tramitación, especialmente en cooperativas pequeñas con recursos técnicos limitados.

2. Limitaciones fiscales y dificultades de financiación



Fuente: Archivo

La capacidad de inversión y crecimiento se ve afectada por barreras vinculadas a la fiscalidad y al acceso a recursos financieros:

- Carga tributaria significativa, pese a la existencia de determinados incentivos fiscales específicos, que puede reducir márgenes y competitividad frente a sociedades mercantiles.
- Restricciones de acceso al crédito bancario, dado que algunas entidades financieras perciben mayor riesgo o menor capacidad de garantía en estructuras cooperativas.
- Limitaciones para captar capital privado, debido al modelo de propiedad colectiva y a las restricciones propias de este tipo de organización, lo que reduce opciones de inversión externa.

3. Condicionantes de gestión y gobernanza

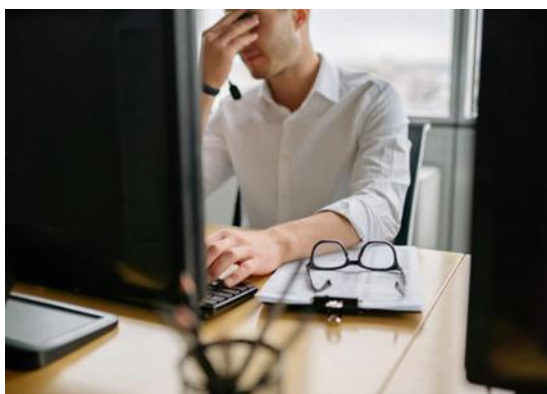


Fuente: Archivo

El propio modelo de funcionamiento de la economía social puede generar desafíos en su gestión operativa:

- Procesos de toma de decisiones más lentos, al basarse en modelos participativos y democráticos que requieren consenso.
- Dificultades para atraer y retener perfiles directivos cualificados, por limitaciones retributivas y menor capacidad de competir con empresas mercantiles en condiciones salariales.
- Riesgo de falta de relevo generacional, especialmente en cooperativas agroalimentarias, ante la baja incorporación de jóvenes al sector agrario.

4. Presión competitiva y desequilibrio en la cadena de valor



Fuente: Archivo

Las cooperativas se enfrentan a un mercado cada vez más concentrado y con fuerte presión sobre precios:

- Menor poder de negociación en la comercialización, especialmente frente a grandes operadores y cadenas, lo que reduce la capacidad para fijar precios o condiciones.
- Vulnerabilidad en productos perecederos o de difícil almacenamiento, que obliga a vender con rapidez y limita la capacidad de planificación comercial.
- Competencia internacional, derivada de la entrada de productos de terceros países con costes de producción inferiores.
- Exigencias laborales y de cotización, que incrementan costes y pueden generar desventajas frente a modelos empresariales con mayor flexibilidad.

5. Brechas de innovación, digitalización e internacionalización



Fuente: Archivo

La modernización del sector se ve afectada por limitaciones estructurales y de recursos:

- Insuficiente capacidad de inversión tecnológica, que dificulta la digitalización, la mejora de procesos y la innovación en producción y comercialización.
- Barreras para la internacionalización, especialmente en entidades de menor tamaño, por dificultades logísticas, regulatorias y comerciales asociadas a la exportación.

6. Debilidades del entorno socioeconómico rural



Fuente: Archivo

El contexto territorial en el que operan estas entidades presenta amenazas adicionales:

- Despoblación y envejecimiento del medio rural, por migración hacia núcleos urbanos.
- Menor conectividad con centros económicos y mercados, lo que encarece la logística y limita oportunidades.

- Dificultad para atraer y retener capital humano cualificado, debido a menor oferta laboral, menor remuneración y limitaciones de servicios en el entorno.
- Infraestructuras insuficientes, que afectan la competitividad y el desarrollo empresarial en determinadas zonas.

7. Entorno político y legal cambiante



Fuente: Archivo

Las entidades deben adaptarse a requisitos normativos estrictos y en constante actualización, especialmente en ámbitos como:

- Seguridad alimentaria, higiene y trazabilidad
- Certificaciones de calidad
- Requisitos industriales y medioambientales (emisiones, consumo energético, etc.)
- Gobernanza democrática y obligaciones de funcionamiento interno.

Si bien existen instrumentos de apoyo (p. ej., PAC y medidas de fomento de agricultura ecológica), la necesidad de adaptación constante implica mayores exigencias técnicas y costes de cumplimiento.

8. Cambio climático y restricciones hídricas



Fuente: Archivo

El cambio climático constituye una amenaza inmediata y de alto impacto para el sector agroalimentario andaluz, especialmente por:

- Sequías recurrentes y olas de calor
- Mayor frecuencia de eventos extremos
- Restricciones de agua para riego

Sus efectos directos incluyen menores rendimientos, incremento de costes de producción, reducción del margen de beneficio y riesgos para la calidad del producto, lo que obliga a medidas urgentes de adaptación y resiliencia.

3.2 Oportunidades

Las empresas de economía social del sector agroalimentario en Andalucía disponen de un conjunto significativo de oportunidades derivadas del contexto económico, social, tecnológico y medioambiental actual. Estas oportunidades pueden contribuir a reforzar su competitividad, sostenibilidad y capacidad de crecimiento.

1. Tendencias favorables en el consumo



Fuente: Archivo

El mercado agroalimentario muestra una evolución positiva hacia modelos de consumo más responsables y sostenibles. En este sentido, se identifican las siguientes oportunidades:

- Crecimiento de la demanda de productos ecológicos, sostenibles y de proximidad, especialmente aquellos que incorporan valor añadido y diferenciación territorial.
- Mayor valoración de productos con identidad propia, calidad certificada y procesos de producción responsables.
- Expansión del interés por productos funcionales, saludables y especializados, lo que permite diversificar la oferta y mejorar márgenes.
- Desarrollo creciente del turismo rural y gastronómico, que puede complementar la actividad agraria y contribuir a la diversificación de ingresos, reduciendo la dependencia exclusiva de la producción primaria.

2. Desarrollo de canales cortos y digitalización comercial



Fuente: Archivo

Los canales cortos de comercialización presentan aún un amplio margen de crecimiento. La digitalización ofrece nuevas oportunidades para:

- Potenciar la venta directa desde cooperativas y explotaciones agrarias.
- Desarrollar tiendas online y plataformas de comercialización digital de productos agroalimentarios.
- Aprovechar redes sociales y comercio electrónico para acceder a nuevos segmentos de consumidores.
- Impulsar redes de distribución cooperativa y grupos de consumo responsable, favorecidos por una mayor conciencia social y ambiental.

3. Innovación tecnológica y modernización productiva



Fuente: Archivo

La adopción de nuevas tecnologías constituye una oportunidad estratégica para mejorar la eficiencia y competitividad del sector:

- Aplicación de Big Data, inteligencia artificial y agricultura de precisión para optimizar rendimientos y reducir costes.
- Uso de drones y tecnologías de teledetección para mejorar la gestión de cultivos.
- Implementación de tecnologías como blockchain para reforzar la trazabilidad y transparencia, aumentando la confianza del consumidor.
- Desarrollo de modelos productivos tecnificados, como agricultura intensiva bajo plástico o agricultura vertical, que permiten mayor control productivo y menor dependencia de condiciones climatológicas adversas.

4. Acceso a financiación y apoyo institucional



Fuente: Archivo

El contexto actual ofrece diversas fuentes de financiación que pueden favorecer la modernización y transformación del sector:

- Fondos europeos orientados a innovación, sostenibilidad y modernización agraria.
- Instrumentos vinculados a la Política Agraria Común (PAC).

- Programas específicos como los PERTE agroalimentarios.
- Ayudas promovidas por la Administración General del Estado y la Junta de Andalucía dirigidas a la modernización, digitalización e innovación empresarial.

5. Economía circular y valorización de subproductos



Fuente: Archivo

La transición hacia modelos de bioeconomía circular abre nuevas posibilidades de generación de valor:

- Transformación de subproductos agrícolas en materias primas para la producción de bioplásticos, fertilizantes naturales o bioenergía.
- Reducción de costes asociados a la gestión de residuos mediante su reutilización.
- Implementación de modelos de producción orientados al “cero desperdicio”, optimizando el uso de recursos y mejorando la sostenibilidad económica y ambiental.

6. Alianzas estratégicas y fortalecimiento de redes



Fuente: Archivo

La cooperación representa una vía clave de crecimiento y consolidación:

- Establecimiento de alianzas entre cooperativas, universidades, empresas tecnológicas, distribuidores y administraciones públicas.
- Desarrollo de redes intercooperativas en ámbitos de innovación, financiación, comercialización y formación.
- Mejora de la posición negociadora dentro de la cadena agroalimentaria mediante la acción conjunta.

7. Acceso a nuevos mercados y diferenciación internacional



Fuente: Archivo

Se identifican oportunidades de expansión comercial a escala nacional e internacional:

- Creciente reconocimiento de productos con certificaciones de calidad como Denominaciones de Origen (DOP) e Indicaciones Geográficas Protegidas (IGP).
- Valoración positiva en mercados europeos de productos sostenibles, tradicionales y certificados en agricultura ecológica.
- Potencial de internacionalización a través de canales digitales y estrategias de diferenciación basadas en calidad y sostenibilidad.

8. Fortalecimiento institucional y capital humano



Fuente: Archivo

El desarrollo del sector también puede apoyarse en:

- Mejora de la formación en ámbitos como negociación, marketing, digitalización y gestión cooperativa.
- Incorporación de jóvenes y mujeres, favoreciendo el relevo generacional y la mejora de la gobernanza.
- Creación de espacios de intercambio de conocimiento y foros de colaboración que contribuyan a la sostenibilidad económica a medio y largo plazo.

3.3 Fortalezas

Las empresas de economía social del sector agroalimentario en Andalucía cuentan con un conjunto sólido de capacidades internas que refuerzan su posicionamiento competitivo y su potencial de crecimiento. Estas fortalezas se sustentan en recursos

productivos, estructura organizativa, reconocimiento de mercado y capacidad de adaptación.

1. Estructura organizativa consolidada



Fuente: Archivo

Las cooperativas agroalimentarias disponen de una estructura organizativa estable, basada en principios de cooperación, participación democrática y compromiso territorial. Esta base organizativa se caracteriza por:

- Modelos de gestión apoyados en valores cooperativistas.
- Liderazgos orientados a la modernización y mejora continua.
- Capacidad para integrar a mujeres y jóvenes, favoreciendo la sostenibilidad social del sector.
- Experiencia acumulada en gestión colectiva y toma de decisiones participativa.

2. Recursos productivos y capital técnico



Fuente: Archivo

El sector cuenta con importantes recursos estratégicos que constituyen una ventaja competitiva:

- Fertilidad y calidad de la tierra, especialmente en determinadas zonas productivas.
- Uso compartido de maquinaria e infraestructuras, lo que permite optimizar costes.
- Disponibilidad de técnicos especializados y personal con experiencia en gestión agraria.

- Conocimiento tradicional transmitido generacionalmente, combinado con nuevas técnicas de producción.
- Acceso a financiación a través de estructuras cooperativas y fondos nacionales y europeos.

3. Posicionamiento y reconocimiento en el mercado



Fuente: Archivo

Las empresas de economía social del sector agroalimentario gozan de una reputación consolidada:

- Productos bien valorados por su calidad, identidad territorial y tradición.
- Presencia de producciones amparadas por denominaciones de origen y otras certificaciones de calidad.
- Reconocimiento institucional y sectorial mediante premios y acreditaciones.
- Confianza del consumidor basada en buenas prácticas y estándares elevados de producción.

4. Capacidad de innovación y adaptación



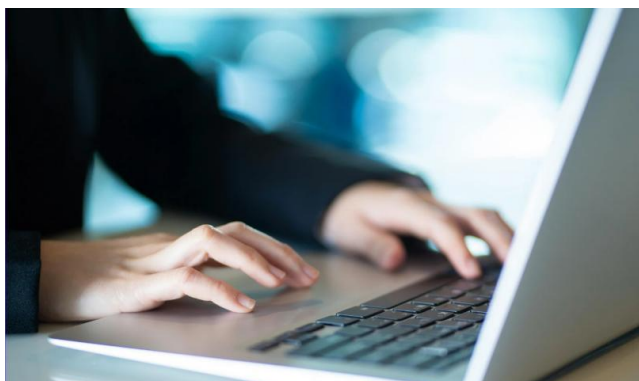
Fuente: Archivo

El sector ha demostrado una notable capacidad para adaptarse a los cambios del entorno económico y tecnológico:

- Incorporación de tecnologías avanzadas como riego inteligente, biotecnología, inteligencia artificial y energías renovables.
- Desarrollo de departamentos de I+D+i en determinadas entidades.
- Adaptación progresiva a modelos de producción ecológica y sostenible.

- Ajuste de la oferta a nuevas demandas del mercado, incluyendo productos ecológicos y de mayor valor añadido.

5. Apoyo institucional y entorno favorable a la modernización



Fuente: Archivo

Las empresas de economía social se benefician de un marco de políticas públicas que promueve:

- La digitalización y modernización del sector agroalimentario.
- La sostenibilidad ambiental y la transición ecológica.
- La mejora de la competitividad a través de programas de apoyo financiero y técnico.

3.4 Debilidades

Las empresas de economía social del sector agroalimentario en Andalucía presentan una serie de limitaciones internas que pueden afectar a su competitividad, sostenibilidad financiera y capacidad de crecimiento. Estas debilidades se relacionan principalmente con la financiación, la gestión empresarial, la gobernanza interna, la comercialización y las carencias tecnológicas e infraestructurales.

1. Limitaciones financieras y dependencia de ayudas públicas



Fuente: Archivo

Uno de los principales condicionantes internos del sector es la fragilidad financiera, especialmente en el caso de microempresas y pequeñas cooperativas. Se identifican las siguientes debilidades:

- Dificultad de acceso a financiación externa y crédito bancario.
- Escasa capacidad de autofinanciación.

- Dependencia significativa de ayudas y subvenciones públicas.
- Problemas recurrentes de liquidez y baja rentabilidad en determinados ejercicios.
- Limitaciones derivadas de procesos burocráticos asociados a la obtención de subvenciones.

2. Déficits en gestión empresarial y profesionalización



Fuente: Archivo

En algunas entidades persisten carencias relacionadas con la gestión estratégica y empresarial:

- Falta de formación específica en habilidades empresariales, marketing, negociación y planificación financiera.
- Estacionalidad de la producción, que genera inestabilidad en ingresos y empleo.
- Insuficiente planificación estratégica a medio y largo plazo.

3. Gobernanza interna y conflictos organizativos



Fuente: Archivo

El funcionamiento interno presenta, en algunos casos, tensiones estructurales que afectan al desarrollo organizativo:

- Envejecimiento de la base social y dificultades en el relevo generacional.
- Conflictos intergeneracionales y resistencia al cambio.
- Participación desigual y limitada representación femenina en órganos de decisión.
- Problemas en la distribución de costes y beneficios entre socios.

- Falta de liquidez estable para garantizar una gestión financiera equilibrada.

4. Débil posicionamiento competitivo y comercial



Fuente: Archivo

Las empresas del sector afrontan dificultades estructurales en el ámbito competitivo y de mercado:

- Desigualdad en la capacidad de negociación frente a grandes distribuidores y operadores agroindustriales.
- Escasa diferenciación de marca en algunos casos.
- Competencia desleal o asimetrías regulatorias en mercados internacionales.
- Volatilidad de costes y precios, que afecta la estabilidad de márgenes.

En el ámbito de la comercialización se observan, además:

- Dificultades para acceder directamente al cliente final.
- Limitada presencia en grandes cadenas de distribución.
- Escasa visibilidad de marca.
- Costes elevados asociados a certificaciones.
- Obstáculos técnicos y administrativos para la exportación.

5. Carencias tecnológicas e infraestructurales



Fuente: Archivo

El déficit en infraestructuras y tecnología constituye una debilidad estructural relevante:

- Instalaciones infrutilizadas o inoperantes en determinados periodos por estacionalidad.
- Falta de infraestructuras adecuadas de almacenamiento y transformación.
- Insuficiencia o obsolescencia de maquinaria.
- Deficiencias en infraestructuras de riego y transporte.

- Elevado consumo energético y limitada implantación de energías renovables.
- Baja inversión en tecnologías de automatización, transformación y digitalización.
- Problemas de cobertura de servicios básicos en determinadas zonas rurales.

4. ANÁLISIS PROPOSITIVO

- Visión: Consolidar un sector agroalimentario en la provincia de Córdoba que actúe como motor de desarrollo sostenible y cohesión social en el medio rural.
- Misión: Fortalecer y cohesionar el sector agroalimentario de la provincia de Córdoba mediante la cooperación institucional, el impulso de las empresas de economía social y la promoción de buenas prácticas inclusivas, contribuyendo así a la sostenibilidad económica, social y ambiental del entorno agrario.
- Objetivo: Diseñar e implementar un plan colaborativo y participativo orientado a reforzar la visibilidad, el dinamismo y las oportunidades de empleo, cooperación y colaboración en el sector agroalimentario de la provincia de Córdoba, con el fin de impulsar el desarrollo integral del medio rural a través de la innovación social, la participación de los distintos actores implicados y el fomento del relevo generacional.

4.1 Ejes estratégicos



Figura 35. Ejes estratégicos
Fuente: Elaboración propia

Los ejes estratégicos serán los pilares temáticos de acción que orientan las acciones relacionadas para la obtención de los objetivos propuestos en este programa. Estos ejes actuarán como marco referencial para agrupar las metas comunes para la sostenibilidad y trascendencia del plan. Además, los ejes servirán para enfocar la planificación de las acciones y abordar las necesidades a satisfacer de manera agrupada, de esta manera se presentan cuatro ejes estratégicos.

EJE ESTRATÉGICO 1 – Puesta en valor de los productos agroalimentario



Figura 36. Productos agroalimentarios de calidad diferenciada
 Fuente: Archivo

Objetivo: Impulsar la competitividad del sector agroalimentario (AAA) mediante la valorización de productos con identidad territorial y la promoción de eje estratégicos colaborativas que integren el conocimiento, la innovación y el desarrollo local, fortaleciendo tanto el acceso a nuevos mercados como la generación de valor añadido en origen.

El perfil actual de comercialización se basa en su mayoría, y en especial las empresas de economía social con un capital menor, en canales de mercados locales con poca diversificación debido a la dificultad de acceso a mercados amplios o al cliente final. Al mismo tiempo, existe un claro potencial en los productos diferenciados (denominaciones de origen: vinos de Montilla Moriles, aceites de Baena, Lucena, Priego, Adamuz-Montoro, jamones de los Pedroches...). Estas fortalezas de calidad y tradición pueden capitalizarse con mejores ejes estratégicos de valor añadido. Además, las economías locales son heterogéneas: algunas explotaciones sufren estacionalidad, mientras que emergen iniciativas de agroindustria como de turismo agrario y gastronómico. Respondiendo a la heterogeneidad se pretende la integración en colaboración y transferencia de conocimiento para incentivar el crecimiento interno del sector y generar oportunidades integradoras en los distintos niveles promoviendo también la diversificación de canales de comercialización.

EJE ESTRATÉGICO 2 – Digitalización



Fuente: Archivo

Objetivo: Acelerar la adopción de tecnologías y digitalización para las prácticas agroalimentarias para hacer del sector un sector resiliente.

Los efectos adversos del cambio climático afectan los territorios de cultivo, pastoreo, pesca en todas sus fases y las de producción alimenticia. Las sequías recurrentes, olas de calor y restricciones hídricas reducen los rendimientos agroalimentarios. Por otro lado, existen fortalezas y oportunidades: suelo fértil y saberes locales que facilitan la

transición a modelos sostenibles; e iniciativas europeas que financian la agroecología y la eficiencia, por ello se contempla la oportunidad de fomentar acciones para dotar al sector de conocimiento en eje estratégicos que aborden dichas necesidades.

EJE ESTRATÉGICO 3 – Sostenibilidad



Fuente: Archivo

Objetivo: Adaptar la producción y comercialización a la nueva realidad para fomentar la sostenibilidad del sector.

Por las mismas razones que en el eje estratégico anterior se busca innovar en productos y servicios y avanzar en prácticas tales como la certificación ecológica, economía circular, nuevos mercados de proximidad.

EJE ESTRATÉGICO 4 – Gobernanza y capacitación.



Fuente: Archivo

Objetivo: Institucionalizar la cooperación transfronteriza y fomentar modelos de gobernanza inclusivos, incrementando la competitividad, la visibilidad y comercialización en igualdad de oportunidades.

Además, garantizar la sostenibilidad social y el territorio rural agroalimentario de Córdoba promoviendo el relevo generacional, incorporación de talento joven e inclusión femenina para frenar la migración poblacional y retener el talento humano.

En cuanto a la Gobernanza del sector agroalimentario de Córdoba se caracteriza por estructuras dispersas y heterogéneas. En el mismo sentido hay una debilidad en la gobernanza interna debido a la carente participación joven y femenina en los órganos

de decisión. Esta fragmentación dificulta la coordinación de políticas comunes y la representación conjunta ante oportunidades de inversión, comercialización e internacionalización del producto. Además, las empresas de economía social (cooperativas, pymes, emprendimiento social, entre otros) algunas operan de manera aislada o en diferentes agrupaciones. Por ello el fin es unir las sinergias para generar una cooperación sectorial unificando los esfuerzos conjuntos.

En relación con el capital humano, el desafío demográfico del medio rural en Córdoba es crítico. El campo agroalimentario sufre un envejecimiento marcado: En Córdoba presenta una población laboral madura. La “falta de relevo generacional” es una debilidad, agravada por la migración de jóvenes a núcleos urbanos o al extranjero. Paralelamente, existe un déficit de formación profesional: algunas empresas agroalimentarias carecen de capacitación en gestión empresarial, marketing o tecnologías emergentes. Además, la dimensión de género: si bien la visibilidad de la presencia de las mujeres se ha incrementado, la participación de mujeres agricultoras en posiciones de liderazgo es aún limitada. El desequilibrio territorial se manifiesta en zonas rurales despobladas (particularmente Norte de Córdoba) que pierden dinamismo económico y social. Por estas razones es imprescindible que se asegure la preservación del sector agrario incentivando un relevo generacional en la incorporación de jóvenes, profesionales y mujeres en igualdad de condiciones que los hombres para poder seguir haciendo del campo un lugar atractivo.

3.1 Líneas de actuación y acciones estratégicas

Las siguientes líneas de actuación responden a las necesidades de respuesta del sector agroalimentario en Córdoba con carácter transversal. Es decir, establecer ejes rectores del Plan Integral que solventen las necesidades apremiantes de acuerdo con los ejes estratégicos establecidos y que, a la vez, sirvan como ejes estratégicos transversales para garantizar la efectividad de las acciones planteadas.

A continuación, se establecen una serie de principios comunes con el objetivo de asegurar la integración de temas prioritarios observados en el diagnóstico y mesas de trabajo del sector (DAFO). Con el fin de que las diferentes acciones contemplen la sinergia del sector, competitividad, igualdad de género, relevo generacional entre otras se establecen las siguientes líneas de actuación, con una serie de acciones estratégicas en cada una de las líneas.

Las acciones están dirigidas por los ejes planteados y delineadas por los principios rectores del plan (líneas de acción) para así cumplir con el objetivo del plan y generar cambios significativos en el sector agroalimentario. Se plantean acciones conjuntas para abordar las problemáticas por la falta de profesionalización, despoblación del área rural, comercialización heterogénea, déficit de participación femenina. Dichas acciones tendrán que ser implementadas de carácter al contexto específico de cada zona.

Eje estratégico 1	PUESTA EN VALOR DE LOS PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS
LÍNEA 1.1	Sensibilización y promoción
Acción 1.1.1	Campaña de sensibilización dirigida a productores (agricultores y ganaderos).
Acción 1.1.2	Campaña de sensibilización dirigida a consumidores.
Acción 1.1.3	Campaña de sensibilización en centros educativos.
LÍNEA 1.2	Diferenciación del producto
Acción 1.2.1	Establecimiento de controles de calidad de los productos y de la cadena alimentaria.
Acción 1.2.2	Creación de marcas locales
Acción 1.2.3	Distinción en el etiquetado de marcas ecológicas y/o de cooperativas.
LÍNEA 1.3	Desarrollo de marcas locales
Acción 1.3.1	Diseño de campañas de marketing basadas en la conexión emocional con el consumidor (historias de productores).
Acción 1.3.2	Creación de un distintivo territorial único que identifique a las empresas de economía social de Córdoba.
Acción 1.3.3	Promoción en mercados internacionales a través de plataformas especializadas en productos regionales.
LÍNEA 1.4	Fortalecimiento del medio rural
Acción 1.4.1	Mejora del acceso a la vivienda y a la tecnología en el medio rural: Promoción de inversiones públicas en infraestructuras (comunicaciones, telecomunicaciones...).
Acción 1.4.2	Dinamización de la prestación de servicios municipales básicos (limpieza, alumbrado, abastecimiento de agua, alcantarillado, recogida de residuos) para mejorar su calidad, eficiencia y acceso.
Acción 1.4.3	Dinamización de la gestión de servicios supramunicipales (puntos limpios, red de fajas de gestión de la biomasa) en aquellos ayuntamientos poco poblados, por parte de las diputaciones provinciales, para garantizar una prestación de servicios más equitativa y de mayor calidad.
Acción 1.4.4	Puesta en valor de los servicios ecosistémicos: de aprovisionamiento (agua, alimentos, madera), de regulación (control de la erosión del suelo y del ciclo de los nutrientes, polinización, calidad y régimen del agua, emisiones de gases de efecto invernadero), culturales (ocio y ecoturismo), de apoyo (biodiversidad).

Eje estratégico 2	DIGITALIZACIÓN
LÍNEA 2.1	Digitalización y tecnología avanzada en las empresas de economía social ligadas al medio rural
Acción 2.1.1	Fomento del aprendizaje mediante programas de formación continua en digitalización y tecnología.
Acción 2.1.2	Fortalecimiento de habilidades mediante talleres de capacitación en herramientas digitales específicas (tramitaciones administrativas, gestión de inventarios, comercio electrónico, etc.).
Acción 2.1.3	Desarrollo de un portal único de comercialización online para productos agroalimentarios de economía social.
Acción 2.1.4	Implementación de sistemas de trazabilidad de los productos desde el campo al consumidor final y fomento del uso del registro digital (<i>Blockchain</i>) para garantizar dicha trazabilidad.
Acción 2.1.5	Fomento del uso de tecnologías de producción agrícola y ganadera (implementación del uso de drones y sensores para monitoreo de cultivos y gestión del agua).
Acción 2.1.6	Integración de sistemas de inteligencia artificial para prever la demanda y optimizar la logística.
Acción 2.1.7	Aumento de la digitalización en un 40% en las empresas de economía social del sector
LÍNEA 2.2	Digitalización del consumidor
Acción 2.2.1	Creación de aplicaciones móviles donde los consumidores puedan rastrear el origen y el impacto ambiental del producto que compran.
Acción 2.2.2	Uso de la realidad aumentada en envases para mostrar información adicional sobre la cadena productiva.
Acción 2.2.3	Generación de experiencias virtuales inmersivas para que los consumidores conozcan los procesos productivos de las empresas
Acción 2.2.4	Desarrollo de una plataforma de e-commerce colectiva para exhibir los productos del sector.
Acción 2.2.5	Exposición de servicios en plataformas globales, como Expedia, Airbnb experiences o Booking para servicios turísticos.
Acción 2.2.6	Gestionar servicios atractivos para el segmento de clientes, como inmersiones en producción.
LÍNEA 2.3	Transformación digital y tecnología avanzada
Acción 2.3.1	Colaboración entre sociedades de economía social, administraciones y empresas tecnológicas del sector agroalimentario a través de un laboratorio “living labs” en el Centro Agropecuario de Córdoba
Acción 2.3.2	Acercar la incorporación de Blockchain, Big Data, Business Intelligence, Inteligencia Artificial (IA), sistemas de telecontrol más mediante talleres de uso.
LÍNEA 2.4	Adaptación al cambio climático y eficiencia en el uso de recursos
Acción 2.4.1	Realizar ejes estratégicos para el uso sostenible del agua
Acción 2.4.2	Impulsar la I+D+i para liderar proyectos que busquen la optimización de los recursos

Eje estratégico 3	SOSTENIBILIDAD
LÍNEA 3.1	Fomento de la sostenibilidad
Acción 3.1.1	Formación en prácticas regenerativas y certificación ecológica.
Acción 3.1.2	Implementación de soluciones para la reducción de residuos en el origen (aprovechamiento de excedentes) y en la cadena de producción.
Acción 3.1.3	Fomento y comercialización de la economía circular (cierre de los ciclos productivos), mediante la creación de un programa de compostaje comunitario para los residuos agrícolas, la generación de energía renovable a partir de la biomasa producida por las empresas agroalimentarias, el desarrollo de cooperativas energéticas que reduzcan los costes de operación...
Acción 3.1.4	Fomento del consumo de productos de proximidad (Km 0).
Acción 3.1.5	Fomento de las 5 R del reciclaje (rechazar, reducir, reusar, reutilizar, reciclar) con objeto de disminuir el impacto ambiental.
Acción 3.1.6	Establecimiento de indicadores de sostenibilidad (huella de carbono, huella hídrica...).
Acción 3.1.7	Lograr las empresas adopten prácticas agrícolas sostenibles certificadas.
LÍNEA 3.2	Innovación en productos y servicios
Acción 3.2.1	Creación de productos a partir de subproductos agrícolas, como harinas de huesos de frutas o fibras vegetales.
Acción 3.2.2	Desarrollo de alimentos enriquecidos con nutrientes específicos.
Acción 3.2.3	Diseño de envases biodegradables innovadores que refuercen la sostenibilidad de la marca.
Acción 3.2.4	Introducción de nuevos cultivos o variedades resilientes al cambio climático.
LÍNEA 3.3	Promoción de alianzas estratégicas para adaptación a normativas ambientales
Acción 3.3.1	Creación de consorcios locales para fomentar la cooperación entre entidades.
Acción 3.3.2	Alianzas con universidades y centros tecnológicos I+D+i
Acción 3.3.3	Participación en proyectos conjuntos.
LÍNEA 3.4	Fomentar la diversificación mediante la economía circular
Acción 3.4.1	Aprovechamiento sostenible de recursos reduciendo desperdicios y generando ingresos adicionales a partir de materiales que antes se descartaron de manera sostenible.
Acción 3.4.2	Generar redes y cadenas de valor crowdsourcing para usar productos o subproductos de otras entidades que cumplan los perfiles deseados.
Acción 3.4.3	Acceso a nuevos mercados, innovación en productos y procesos, junto con la digitalización permitirá llegar a mercados más amplios, incluyendo nichos especializados.

Eje estratégico 4	GOBERNANZA Y CAPACITACIÓN
LÍNEA 4.1	Implementación del relevo generacional (atracción y retención del talento joven), igualdad de género e inclusión
Acción 4.1.1	Formación en Dirección estratégica, tecnología, innovación e inteligencia artificial adaptada al sector agroalimentario
Acción 4.1.2	Implementación de programas específicos de mentorías y apoyo técnico para jóvenes, mujeres y personas en situación o riesgo de exclusión social del medio rural.
Acción 4.1.3	Creación de una red de emprendedores que desarrollen modelos de negocios inclusivos donde cada miembro participe en la toma de decisiones.
Acción 4.1.4	Asesoramiento para la obtención de financiación en condiciones favorables (créditos blandos, microcréditos) y apoyo en la tramitación administrativa a los/as emprendedores/as de estos colectivos.
Acción 4.1.5	Fomento de la participación en los bancos de tierras que median entre los propietarios de fincas rústicas y los agricultores.
Acción 4.1.6	Fomento de la creación de escuelas de formación que ayuden a formar a los jóvenes en oficios y técnicas empresariales.
LÍNEA 4.2	Disminución de la brecha de género
Acción 4.2.1	Fomento del acceso de las mujeres a cargos de decisión y directivos.
Acción 4.2.2	Fomento de la igualdad de salarios.
Acción 4.2.3	Disminución de la brecha de género en cargos de decisión y operativos en un 50%.
LÍNEA 4.3	Fortalecer la gobernanza en las entidades de la economía social agroalimentarias (asociaciones, cooperativas, pymes, entre otros), garantizando la participación activa de los socios mediante incentivos
Acción 4.3.1	Estipular una normativa conjunta que sirva de eje de redacción o modificación para los estatutos internos de los organismos de la economía social agroalimentaria que tengan como parte consolidar políticas de igualdad de género con incentivos de paridad e incorporación de personas jóvenes.
LÍNEA 4.4	Establecer alianzas estratégicas entre las entidades de la economía social agroalimentarias con la academia, empresas, centros
Acción 4.4.1	Creación de redes y sinergias, estas alianzas estratégicas sirven para potenciar la sostenibilidad, innovación, competitividad y el impacto social de las entidades de la economía social agroalimentaria, conectándose con actores clave que aportan conocimiento, recursos y oportunidades de mercado.
LÍNEA 4.5	Capacitación continua y profesionalización
Acción 4.5.1	Realizar talleres generacionales para compartir saberes entre distintos rangos de destinatarios
Acción 4.5.2	Ofrecer capacitaciones en desarrollo personal en el ámbito laboral, Atención al cliente, manejo de redes sociales (RRSS), entre otras.
LÍNEA 4.6	Promoción del relevo generacional y la inclusión

Acción 4.6.1	Realizar talleres, charlas, networking sobre empoderamiento femenino en el sector rural e igualdad de género con enfoques en trabajos colaborativos que garanticen la participación paritaria
Acción 4.6.2	Facilitar la incorporación de jóvenes y mujeres a largo plazo, presentando el sector como atractivo para ellos y reduciendo la brecha de género y edad
LINEA 4.7	Atracción y retención de talento
Acción 4.7.1	Generar programas de atracción de talento especializado como “Mi primer empleo” para jóvenes sin experiencia.
Acción 4.7.2	Implementar un “Voluntariado rural” como una primera aproximación y para la valorización del sector

5. INDICADORES

Se establecen indicadores que evaluarán la efectividad, y por ende el impacto, de las acciones a llevar a cabo:

Empleo

Número de puestos de trabajo creado, mantenido y estable.

Participación de Género

Inclusión social de mujeres en los diferentes roles: presidentas de cooperativas, representantes, miembros de juntas directivas, jornales, dueñas de la tierra...

(Se puede hacer por edad ya que a su vez servirá para el indicador de participación de Joven)

Ingresos y Medios de Vida del agricultor

Mide el impacto directo en la reducción de la pobreza y evalúa el bienestar económico directo y la estabilidad financiera del agricultor.

Participación Joven (relevo generacional)

Incorporación de jóvenes en los diferentes roles: presidencias de cooperativas, representantes, miembros de juntas directivas, actividades profesionales...

(Se puede hacer por sexo ya que a su vez servirá para el indicador de participación de género)

Acceso a la formación y educación

Disponibilidad y aprovechamiento de capacitaciones y desarrollo de habilidades del sector.

(Para calcular: número de personas que han tomado un taller y que ha incorporado el conocimiento en sus actividades en el sector)

Equidad en la remuneración

Compensación y distribución equitativa de ingresos, ya sea por género, edad y/o servicios.

Salud del suelo

Contenido de materia orgánica, riesgo de erosión, niveles de pH.

Uso y calidad de agua

Eficiencia del riego, fuentes de agua, impacto en cuerpos de agua.

(Para medir cómo ayuda la incorporación de tecnología en el riego)

Tecnología en el Riego	Buen liderazgo
Incorporación de tecnología en el riego.	Enfatiza la buena voluntad y la alta competencia de los agentes agrarios.
Alianzas	Transparencia
Número de alianzas generadas en el sector: co-creación, cadena de valor...	Información adecuada entre los agentes agrarios y los órganos de gobierno (clúster). Garantizar que los procesos de toma de decisiones sean abiertos y se ajusten a las expectativas públicas.

6. DATOS COMPLEMENTARIOS Y FUENTES DE INFORMACIÓN

Para profundizar en el análisis del sector agroalimentario y de la economía social en la provincia de Córdoba, se han tenido en cuenta diversas fuentes de información relevantes, entre las que se incluyen informes sectoriales, estadísticas oficiales, estudios previos y análisis económicos. Estas fuentes permiten contextualizar la situación actual del sector y apoyar las conclusiones y propuestas recogidas en el presente plan.

6.1 Informes y estudios sectoriales

- Informe Agrifood 2022

Elaborado por la Fundación Europea Intec y presentado por la Diputación de Córdoba, analiza las principales tendencias, oportunidades y retos del sector agroalimentario en la provincia.

- El Sector Agrario y la Industria Alimentaria en Andalucía 2024

Informe publicado por Unicaja Banco que ofrece un análisis económico del sector agrario y de la industria alimentaria en Andalucía, incorporando datos relevantes sobre la provincia de Córdoba.

- Anuario Agroalimentario de Diario Córdoba

Publicación que recoge información actualizada sobre la evolución del sector agroalimentario en la provincia, destacando la importancia de la agricultura y la ganadería en la economía local.

6.2 Estadísticas sobre exportaciones agroalimentarias

- Exportaciones de aceite de oliva andaluz en 2024

Andalucía alcanzó en 2024 un récord histórico de exportaciones de aceite de oliva, con ventas de 4.570 millones de euros, lo que supone un crecimiento del 39 % respecto al año anterior.

- Exportaciones de la provincia de Córdoba en 2024

La provincia registró exportaciones por valor de 3.348 millones de euros, alcanzando un récord histórico con un crecimiento aproximado del 14,35 %.

- Exportaciones de aceite de oliva cordobés

Córdoba consolidó su posición como territorio líder en el sector, con exportaciones cercanas a 900 millones de euros, lo que representa un crecimiento del 30,1 % respecto al año anterior.

6.3 Competitividad y economía social

- Competitividad de las cooperativas agroalimentarias de Córdoba

Las cooperativas agroalimentarias de la provincia alcanzaron en 2022 una facturación superior a 1.376 millones de euros, consolidando su papel como uno de los principales motores económicos del sector agroalimentario provincial.

- Proyecto Agrosocial

El proyecto Agrosocial, desarrollado en el marco del programa Interreg POCTEP, tiene como objetivo impulsar la economía social en el sector agroalimentario mediante la cooperación territorial, la innovación y el fortalecimiento de las cooperativas.

6.4 Políticas públicas y programas de apoyo

-Política Agraria Común (PAC) y Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural (FEADER)

Programas de financiación de la Unión Europea orientados a apoyar la modernización del sector agrario, la sostenibilidad y el desarrollo de las zonas rurales.

- PERTE Agroalimentario

Programa impulsado por el Gobierno de España dentro del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia, destinado a promover la innovación, la digitalización y la competitividad del sector agroalimentario.

- Plan Estratégico de Economía Social de Andalucía 2023-2026

Iniciativa de la Junta de Andalucía orientada a reforzar el papel de la economía social como motor de desarrollo económico y social.

7. BIBLIOGRAFÍA

Comisión Europea. (2021). *Long-Term Vision for the EU's Rural Areas*. Bruselas.

Comisión Europea. (2023). *Common Agricultural Policy 2023-2027*. Bruselas.

Cooperativas Agro-alimentarias de España. (2023). *Informe del cooperativismo agroalimentario en España*. Madrid.

Cooperativas Agro-alimentarias de Andalucía. (2023). *Memoria anual del sector cooperativo agroalimentario andaluz*. Sevilla.

Eurostat. (2023). *Agriculture, forestry and fishery statistics*. Luxemburgo.

FAO. (2022). *The State of Food and Agriculture*. Roma.

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. (2023). *Anuario de Estadística Agraria*. Madrid.

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. (2022). *Estrategia Nacional frente al Reto Demográfico*. Madrid.

OCDE. (2020). *Rural Well-being: Geography of Opportunities*. París.

Organización Internacional del Trabajo (OIT). (2017). *La economía social y solidaria y el futuro del trabajo*. Ginebra.

Parlamento Europeo. (2022). *El papel de las cooperativas en el desarrollo rural*. Bruselas.

Programa Interreg POCTEP. (2021). *Programa de Cooperación Interreg España-Portugal 2021-2027*.

Red Europea de Desarrollo Rural. (2021). *Supporting Rural Development in Europe*. Bruselas.

Red Rural Nacional. (2022). *Buenas prácticas en desarrollo rural y economía social*. Madrid.

Rodríguez, J. & Mozas, A. (2019). *El cooperativismo agroalimentario en España: situación y perspectivas*. CIRIEC-España.

CIRIEC-España. (2021). *La economía social en España: informe anual*. Valencia.

Confederación Empresarial Española de la Economía Social (CEPES). (2022). *La economía social en España: cifras y análisis*. Madrid.

Instituto Nacional de Estadística (INE). (2023). *Estadísticas del sector agrario y demografía rural en España*. Madrid.

Junta de Andalucía. (2023). *Plan Estratégico del Sector Agroalimentario de Andalucía*. Sevilla.

Diputación Provincial de Córdoba. (2024). *Elaboración propia a partir del proyecto Agrosocial (Interreg POCTEP)*.