

## B. CONCLUSIONES DE LOS TALLERES PRÁCTICOS DE LOS 4 ENCUENTROS SECTORIALES

### ➤ EL MODELO CLÚSTER QUE LAS EMPRESAS DE CADA SECTOR QUIEREN

En los 4 encuentros sectoriales celebrados una vez finalizaba la exposición teórica sobre el modelo Clúster comenzaba un Taller práctico donde se invitaba a las empresas asistentes a expresar sus opiniones y conclusiones en cuanto al futuro clúster tras haber conocido el concepto, sus objetivos, su organización e iniciativas y acciones previstas.

## B. CONCLUSIONES DE LOS TALLERES PRÁCTICOS DE LOS 4 ENCUENTROS SECTORIALES

### SECTOR CÁRNICO

- Sería útil para fomentar una estrategia común para un sector que emplea demasiadas energías en competir internamente cuando debería priorizar trabajar conjuntamente hacia el exterior.
- Permitiría unión y cooperación en ventas, competitividad y reducción de costes.
- Facilitaría la inversión en I+D y marketing necesaria para introducir nuevos productos en el mercado diferenciados y distinguidos.
- Sería el punto de encuentro para desarrollar el marco logístico para poder mejorar la línea logística refrigerada y la inversión en la cadena de frío.
- Canalizaría la necesidad creciente de adaptar los productos a las nuevas necesidades y hábitos de consumo. La línea de acción que hace referencia al packaging y embalaje es de gran importancia para la gran mayoría de los asistentes.
- Potenciaría sacar el máximo partido a iniciativas como la futura creación de la marca Sabor Granada con el ánimo de aunar productos granadinos bajo una marca común.
- Articularía el aprovechamiento de ferias y eventos donde se podría acudir conjuntamente potenciando así la Marca Sabor Granada.

## B. CONCLUSIONES DE LOS TALLERES PRÁCTICOS DE LOS 4 ENCUENTROS SECTORIALES

### SECTOR VINO

- Supondría una buena alianza para abordar y estar presente de una forma más madura y consolidada en el mercado local, nacional y sobre todo internacional. Aunque lo que más preocupa actualmente es el mercado local y nacional.
- Facilitaría darse a conocer gracias a la adquisición de la marca Sabor Granada como su imagen y representación, junto con la idea de grupo, que les puede ayudar a la hora de mejorar estrategias de formación, organización, promoción y marketing.
- Permitiría enfrentar el problema de la escasa concienciación, formación y cultura del vino tanto de la población local como de los propios establecimientos y comercios de la zona. Dicha falta de cooperación dificulta el impulso del sector.
- Lucharía contra la falta de unidad, cooperación y saber estar de las propias bodegas de la zona.
- Fomentaría la formación de las empresas en ciertas actividades clave para la promoción y conocimiento de su negocio.
- Consideran fundamental organizar correctamente la financiación del proyecto que debe estar garantizada para poder proceder con el impulso del sector sobre todo en el ámbito internacional y de promoción.

## B. CONCLUSIONES DE LOS TALLERES PRÁCTICOS DE LOS 4 ENCUENTROS SECTORIALES

### SECTOR ACEITES Y GRASAS

- Facilitaría la innovación en packaging. Los asistentes recomendaron que Diputación de Granada tuviera previsto en sus planes a corto y medio plazo el promover las acciones del clúster relacionadas con esta mejora en la presentación y formatos de los productos.
- Fomentaría iniciativas muy positivas referentes a ligar el turismo rural con el gastronómico, como una fórmula muy atractiva para dar a conocer la comarca y a la vez comercializar los aceites de la zona.
- En opinión de los asistentes el Clúster debería tender a ser provincial y no comarcal por la limitación entonces del campo de actuación.

## B. CONCLUSIONES DE LOS TALLERES PRÁCTICOS DE LOS 4 ENCUENTROS SECTORIALES

### SECTOR FRUTAS, HORTALIZAS Y FRUTOS SECOS

- Permitiría ayudar a canalizar y compartir el esfuerzo en innovación y desarrollo que requiere el sector. En hortofrutícola sería necesario innovar en el producto tendiendo hacia soluciones de industrialización como sería el transformar los productos frescos a productos en conserva. Especialmente del tipo artesanal o ecológica dada la calidad de origen de la materia prima.
- Facilitaría la cooperación y agregación de la oferta. Actualmente se observa un sector ampliamente segmentado no existiendo cooperación efectiva. Es necesaria la alianza entre productores agrícolas, distribuidores y comercializadores.
- Sería una utilidad muy importante para desarrollar la distribución y la comercialización propia ya que no se dispone de una estructura propia suficientemente desarrollada siendo lo habitual que se venda el género desde Almería y Murcia.
- Canalizaría la necesidad creciente de mejorar los niveles formativos en comercialización

## B. CONCLUSIONES DE LOS TALLERES PRÁCTICOS DE LOS 4 ENCUENTROS SECTORIALES

### ➤ ENCUESTA GRUPAL PARA EL DISEÑO DE INICIATIVAS

Tras las valoraciones por parte de los asistentes del modelo Clúster se emuló una de las figuras organizativas más importantes del mismo: el grupo de trabajo.

Para ello se recordaron las 4 iniciativas de cooperación previstas a corto plazo por parte de la Diputación de Granada en el seno del proyecto MASMED:

- Desarrollo de acciones comerciales conjuntas.
- Creación de un soporte internacional para las empresas.
- Ejecución de la prospección de mercados exteriores.
- Formación para directivos y mandos intermedios.

Coordinando sobre las mismas una encuesta de negocio grupal a los asistentes con vistas a conocer su opinión sobre cómo se deberían diseñar para que fueran útiles para su sector. Obteniendo conclusiones agregadas en cada campo y sector.

## B. CONCLUSIONES DE LOS TALLERES PRÁCTICOS DE LOS 4 ENCUENTROS SECTORIALES

### ➤ PRODUCTOS: CARACTERÍSTICAS DE LA OFERTA ACTUAL Y RETOS DEL SECTOR

#### SECTOR CÁRNICO

- Productos destacados: cordero, jamón, chorizo, butifarra, morcilla, relleno, lomo con cáscara y hueso de canilla.
- Innovación y nuevos productos: necesidad de nuevos productos diferenciados mediante la inversión en I+D y marketing. Por ejemplo productos Eco y Halal.
- Fortalezas: gran calidad del producto.
- Debilidades: déficit en la venta y las técnicas de envasados que aumenten la vida útil.

## B. CONCLUSIONES DE LOS TALLERES PRÁCTICOS DE LOS 4 ENCUENTROS SECTORIALES

### ➤ PRODUCTOS: CARACTERÍSTICAS DE LA OFERTA ACTUAL Y RETOS DEL SECTOR

#### SECTOR VINO

- Productos destacados: vinos de segmento medio en blanco y tinto. Predominando crianzas.
- Fortalezas: el clima continental y la altitud propicia condiciones perfectas para el vino.
- Debilidades: déficit en la comercialización y en el conocimiento del producto por parte de los particulares y profesionales de Granada.



## B. CONCLUSIONES DE LOS TALLERES PRÁCTICOS DE LOS 4 ENCUENTROS SECTORIALES

### ➤ PRODUCTOS: CARACTERÍSTICAS DE LA OFERTA ACTUAL Y RETOS DEL SECTOR

#### SECTOR ACEITES Y GRASAS

- Productos destacados: aceite de oliva virgen, aceite de oliva ecológico y aceite refinado. A granel y envasado en diferentes formatos comerciales.
- Servicios: refinado en la nueva planta que se está poniendo en marcha.
- Innovación y nuevos productos: productos cosméticos con base de aceite de oliva.
- Fortalezas: productos competitivos en calidad y precio. La calidad favorecida por la climatología de la zona que aporta matices positivos y distinguidos.
- Debilidades: déficit en la comercialización donde se hace necesario abrir nuevos mercados.

## B. CONCLUSIONES DE LOS TALLERES PRÁCTICOS DE LOS 4 ENCUENTROS SECTORIALES

### ➤ PRODUCTOS: CARACTERÍSTICAS DE LA OFERTA ACTUAL Y RETOS DEL SECTOR

#### SECTOR FRUTAS, HORTALIZAS Y FRUTOS SECOS

- Productos destacados: tomate cherry, espárrago, melocotón, manzana, pera, miel, almendras y pistachos.
- Hortofrutícola - Innovación y nuevos productos: tender hacia los productos diferenciados por ecológico y tradicional. Y a soluciones de industrialización transformando productos frescos a productos en conserva principalmente artesanal o ecológica dada la calidad de la materia prima.
- Hortofrutícola - Fortalezas: calidad de sus productos y el uso de sistemas de cultivo más tradicionales, naturales y ecológicos.
- Hortofrutícola - Debilidades: se produce más calidad que cantidad y sólo en las épocas que el clima permite. En productos frescos se depende de las comercializadoras de Almería y Murcia.
- Frutos secos - Innovación y nuevos productos: mejorar la producción y/o eficiencia productiva. Apostar por productos nuevos como el pistacho que tienen gran demanda y un alto valor económico.
- Frutos secos - Fortalezas: calidad de sus productos y grandes oportunidades de crecimiento si se comercializa directamente o se transforma desde la zona.
- Frutos secos - Debilidades: mejorar la producción y/o eficiencia productiva para poder encarar esa demanda de consumo y compra.

## B. CONCLUSIONES DE LOS TALLERES PRÁCTICOS DE LOS 4 ENCUENTROS SECTORIALES

### ➤ MERCADO NACIONAL: CLIENTES, ZONAS, DISTRIBUCIÓN Y COMERCIAL

#### SECTOR CÁRNICO

##### Clientes - Mix de distribución y comercial:

- Comercializadoras y distribuidores zonales de talla media.
- Carnicerías y minoristas.
- Fabricantes complementarios.
- Canal HORECA.
- Tiendas especializadas de productos artesanos.

##### Cordero - Zonas y mercados:

- Prioritariamente región levantina y Madrid.
- La cadena del frio fija la zona límite de comercialización hasta Valencia y Málaga.
- Mejorar los métodos de conservación desde 14 hasta 20 días e incluso hasta 45.
- Evitar Aragón y Extremadura donde hay mucha competencia.

##### Cerdo - Zonas y mercados:

- Prioritariamente Cataluña y Levante por la población emigrante.
- La cadena del frio fija la zona límite de comercialización hasta Valencia y Málaga.
- Mejorar los métodos de conservación desde 14 hasta 20 días e incluso hasta 45.
- Evitar Aragón y Extremadura donde hay mucha competencia.

## B. CONCLUSIONES DE LOS TALLERES PRÁCTICOS DE LOS 4 ENCUENTROS SECTORIALES

### ➤ MERCADO NACIONAL: CLIENTES, ZONAS, DISTRIBUCIÓN Y COMERCIAL

#### SECTOR VINO

##### Clientes - Mix de distribución y comercial:

- Distribuidores zonales de alimentación y bebidas.
- Agentes comerciales independientes.
- Cadenas de restauración (HORECA).

##### Zonas y mercados:

- Priorizar Andalucía especialmente Sevilla, Málaga y Córdoba.
- Las zonas con más dificultades en la comercialización son Almería, Jaén, Cádiz y Huelva.
- Fuera de Andalucía todo por hacer.

## B. CONCLUSIONES DE LOS TALLERES PRÁCTICOS DE LOS 4 ENCUENTROS SECTORIALES

### ➤ MERCADO NACIONAL: CLIENTES, ZONAS, DISTRIBUCIÓN Y COMERCIAL

#### SECTOR ACEITES Y GRASAS

##### Cientes - Mix de distribución y comercial Local:

- Venta directa en las almazaras.
- Locales de alimentación, almacenistas y distribuidoras a tiendas y pequeños puntos de venta.

##### Cientes - Mix de distribución y comercial Nacional:

- Distribuidores zonales de alimentación de las zonas de España de interés.
- Agentes comerciales independientes que trabajan para pequeños distribuidores en su zona.
- Cadenas de restauración.
- No es recomendable funcionar con retails y grandes cadenas de distribución comercial y supermercados.

##### Zonas y mercados:

- Priorizar mercados donde no hay producción propia. Principalmente el tercio norte peninsular.
- Centros de la distribución de alimentación que son Madrid y Barcelona.

## B. CONCLUSIONES DE LOS TALLERES PRÁCTICOS DE LOS 4 ENCUENTROS SECTORIALES

### ➤ MERCADO NACIONAL: CLIENTES, ZONAS, DISTRIBUCIÓN Y COMERCIAL

#### SECTOR FRUTAS, HORTALIZAS Y FRUTOS SECOS

##### Cientes - Mix de distribución y comercial Nacional:

- Almacenistas y distribuidoras zonales de productos hortofrutícolas.
- Tiendas de venta al por menor.
- Sedes locales de algunas cadenas alimentación.
- Comercializadoras de Murcia y Almería (pero con un modelo nuevo de oferta agregada).
- Fábricas y envasadoras de frutos secos.

##### Zonas y mercados:

- Prioritariamente en Andalucía y Levante (Murcia y Almería).
- Priorizar mercados donde no hay producción propia. Principalmente el tercio norte peninsular.
- Centros de la distribución de alimentación que son Madrid y Barcelona.
- En frutos secos Extremadura y Castilla.

##### Retos:

- Conseguir seguir desarrollando una estructura de distribución y comercial propia.
- Concentrar su oferta para poder aumentar su poder de negociación y encontrar su espacio propio con las comercializadoras de Murcia y Almería.
- Diferenciación del producto bien mediante su transformado a conserva, bien mediante a su especialización en canales como el de producto ecológico.
- En frutos secos producir y comercializar más productos con marca propia. Y mejorar la oferta con productos de alto valor añadido como por ejemplo el pistacho.

## B. CONCLUSIONES DE LOS TALLERES PRÁCTICOS DE LOS 4 ENCUENTROS SECTORIALES

### ➤ MERCADO INTERNACIONAL: CLIENTES, MERCADOS, DISTRIBUCIÓN Y COMERCIAL

#### SECTOR CÁRNICO

##### Clientes - Mix de distribución y comercial internacional:

- Cadenas de distribución de gama media - alta o alta, sin llegar a la gama gourmet.

##### Países y mercados objetivo:

- Italia como zona de potencial interés.
- Marruecos por sus hábitos de consumo en lo relativo al cordero.

##### Retos

- Mejorar los métodos de conservación desde 14 hasta 20 días e incluso hasta 45.
- Valorar la comercialización de productos congelados.

## B. CONCLUSIONES DE LOS TALLERES PRÁCTICOS DE LOS 4 ENCUENTROS SECTORIALES

### ➤ MERCADO INTERNACIONAL: CLIENTES, MERCADOS, DISTRIBUCIÓN Y COMERCIAL

#### SECTOR VINO

##### Clientes - Mix de distribución y comercial internacional:

- Importadores y distribuidores zonales de alimentación y bebidas.
- Agentes comerciales independientes.
- Cadenas de restauración (HORECA).

##### Países y mercados objetivo:

- Estados Unidos y Japón como principales.
- Europa, concretamente el mercado alemán y países nórdicos como el mercado finlandés.
- Evitar el mercado francés e italiano.
- Mercado chino como comprador potencial para adquirir grandes cantidades de los caldos de menor calidad.
- Mercado latino americano y mejicano.
- Países árabes como Dubái por el ascendente que sobre ellos tiene la marca Granada.

##### Retos

- Aprovechar la marca universal “Granada” como sinónimo de historia, excelencia y turismo.



## B. CONCLUSIONES DE LOS TALLERES PRÁCTICOS DE LOS 4 ENCUENTROS SECTORIALES

### ➤ MERCADO INTERNACIONAL: CLIENTES, MERCADOS, DISTRIBUCIÓN Y COMERCIAL

#### SECTOR ACEITES Y GRASAS

##### Clientes - Mix de distribución y comercial internacional:

- Importadores y distribuidores zonales de los mercados objetivo.
- Agentes comerciales independientes que trabajan con pequeños distribuidores de su zona.
- Cadenas de restauración.

##### Países y mercados objetivo:

- En aceite virgen extra y aceite ecológico en Francia y Alemania.
- Mercados emergentes del Este de Europa.
- En producción cosmética los países nórdicos.

##### Retos

- Apostar por la internacionalización. España es líder de producción y de calidad pero en cambio a nivel comercial posee un gran déficit.
- Aprovechar la marca universal “Granada” como sinónimo de historia, excelencia y turismo.

## B. CONCLUSIONES DE LOS TALLERES PRÁCTICOS DE LOS 4 ENCUENTROS SECTORIALES

### ➤ MERCADO INTERNACIONAL: CLIENTES, MERCADOS, DISTRIBUCIÓN Y COMERCIAL

#### SECTOR FRUTAS, HORTALIZAS Y FRUTOS SECOS

##### Cientes - Mix de distribución y comercial internacional:

- Importadores y distribuidores zonales de los mercados objetivo.

##### Países y mercados objetivo:

- En hortofrutícola Alemania, Suiza, Inglaterra y Países Nórdicos.
- En frutos secos los mercados alemán e inglés.
- En ambos mercados emergentes como Europa del Este o Rusia (tras bloqueo).

##### Retos

- El potencial exportador aumentaría si se priorizarán las líneas de ecológico y se innovara con productos en conserva que aprovechen la alta calidad de lo producido y den versatilidad a la opción exportadora.

## B. CONCLUSIONES DE LOS TALLERES PRÁCTICOS DE LOS 4 ENCUENTROS SECTORIALES

### ➤ PROMOCIÓN: ACCIONES RECOMENDADAS

#### SECTOR CÁRNICO

##### Herramientas y actuaciones recomendadas para la promoción y acción comercial

- Ferias como alternativa mayoritaria. Principalmente Alimentaria de Barcelona y Salón del Gourmet en Madrid. Y las Ferias en Granada.
- Paquetes combinados entre agroalimentación y turismo, con rutas y mercadillos gastronómicos.
- Creación de un recetario con productos de la zona.
- Cooperación con protagonistas del canal HORECA.
- Organización de degustaciones en punto de venta.

## B. CONCLUSIONES DE LOS TALLERES PRÁCTICOS DE LOS 4 ENCUENTROS SECTORIALES

### ➤ PROMOCIÓN: ACCIONES RECOMENDADAS

#### SECTOR VINO

##### Herramientas y actuaciones recomendadas para la promoción y acción comercial

- Ferias locales, nacionales e internacionales del sector. Acudiendo de forma muy profesional: imagen + campañas comerciales pre feria + campañas post feria para seguimiento de los contactos + campañas para la captación de posibles visitantes posteriores a las bodegas en Granada.
- Acciones promocionales de la cultura del vino para una mayor concienciación y cultura vitivinícola.
- Realización de degustaciones en hoteles con profesionales de la hostelería.
- Agente comercializador independiente en una zona

## B. CONCLUSIONES DE LOS TALLERES PRÁCTICOS DE LOS 4 ENCUENTROS SECTORIALES

### ➤ PROMOCIÓN: ACCIONES RECOMENDADAS

#### SECTOR ACEITES Y GRASAS

##### Herramientas y actuaciones recomendadas para la promoción y acción comercial

- Ferias locales, nacionales e internacionales del sector como “Granada Gourmet” a nivel local y “Expoliva” a nivel nacional. Acudiendo de forma muy profesional: trabajando bajo un plan común y agenda coordinada + campaña postferia para estabilizar las relaciones surgidas.
- Venta online y el marketing por internet.

## B. CONCLUSIONES DE LOS TALLERES PRÁCTICOS DE LOS 4 ENCUENTROS SECTORIALES

### ➤ PROMOCIÓN: ACCIONES RECOMENDADAS

#### SECTOR FRUTAS, HORTALIZAS Y FRUTOS SECOS

##### Herramientas y actuaciones recomendadas para la promoción y acción comercial

- Ferias locales, nacionales e internacionales del sector como:
  - Alimentaria (Barcelona): referente en el mercado nacional e internacional.
  - BioFach (Nüremberg, Alemania): importante en el sector de la fruta en Europa.
  - Salón del Gourmet (Madrid): productos tradicionales y ecológicos para Horeca.
  - Es importante que las Feria se trabajen: coordinación adecuada + campañas de apoyo pre y post feria + normas claras de participación que permitan aprovechar la sinergia de acudir conjuntamente pero dejen a cada productor cierta independencia para trabajar sus opciones.
- Venta online y el marketing por internet cuando se tengan nuevos productos como conservas artesanas.

## B. CONCLUSIONES DE LOS TALLERES PRÁCTICOS DE LOS 4 ENCUENTROS SECTORIALES

### ➤ COOPERACIÓN EMPRESARIAL: PROBLEMAS Y RETOS A SUPERAR

#### SECTOR CÁRNICO

- Pueden surgir luchas de egos entre los propios asociados de manera que se propone como solución la elección ordenada de productos destacados de cada uno con la finalidad de no competir entre ellos y evitar la lucha interna.
- A nivel económico surge la duda de qué cuantía proporcionará cada asociado al clúster, si una cuantía fija, progresiva o por operación.

## B. CONCLUSIONES DE LOS TALLERES PRÁCTICOS DE LOS 4 ENCUENTROS SECTORIALES

### ➤ COOPERACIÓN EMPRESARIAL: PROBLEMAS Y RETOS A SUPERAR

#### SECTOR VINO

- Principalmente problemas comerciales que pueden surgir al compartir estructura comercial y de exportación con otras empresas.
- Especialmente en el ámbito de las ferias, en el que consideran que precisarían de ayuda sobre todo en términos de organización general y distribución de espacios en la misma.



## B. CONCLUSIONES DE LOS TALLERES PRÁCTICOS DE LOS 4 ENCUENTROS SECTORIALES

### ➤ COOPERACIÓN EMPRESARIAL: PROBLEMAS Y RETOS A SUPERAR

#### SECTOR ACEITES Y GRASAS

- Trabajar bajo una marca tipo Sabor Granada aunando productos de la zona es un acierto, si las empresas pueden mantener cierta autonomía en cuanto a su identidad.
- En cuanto a la estructura de costes del clúster las empresas estiman que debe ser un sistema justo.

## B. CONCLUSIONES DE LOS TALLERES PRÁCTICOS DE LOS 4 ENCUENTROS SECTORIALES

### ➤ COOPERACIÓN EMPRESARIAL: PROBLEMAS Y RETOS A SUPERAR

#### SECTOR FRUTAS, HORTALIZAS Y FRUTOS SECOS

- Recomiendan los asistentes que el clúster trate de emular las mejores prácticas de las cooperativas agrícolas. Sobre todo a nivel de organización de la oferta conjunta de productos, con vistas a concentrar oferta y aumentar el poder de negociación con los clientes, y por ende los precios y márgenes comerciales.
- Que el trabajar de manera conjunta bajo una misma marca siga permitiendo mantener un cierto nivel de independencia empresarial de aquellos que trabajan productos similares.

## B. CONCLUSIONES DE LOS TALLERES PRÁCTICOS DE LOS 4 ENCUENTROS SECTORIALES

### ➤ ACCIONES FORMATIVAS CONJUNTAS PRIORITARIAS

#### SECTOR CÁRNICO

- Nuevas tecnologías, e-commerce, marketing y ventas por internet.
- Innovación y búsqueda de nuevos productos.
- Nuevos cortes, manipulación y envasado del género.
- Comercio exterior y gestión internacional de la Pyme.

#### SECTOR VINO

- Marketing del sector del vino: producto, imagen, marca, packaging, etc.
- Nuevas tecnologías, e-commerce, marketing y ventas por internet.

#### SECTOR ACEITES Y GRASAS

- Marketing del sector del aceite: producto, imagen, marca, packaging, etc.
- Nuevas tecnologías, e-commerce, marketing y ventas por internet.

#### SECTOR FRUTAS, HORTALIZAS Y FRUTOS SECOS

- Procesos de producción, transformación, eco y manipulación.
- Marketing, ventas, nuevas tecnologías y e-commerce.