

**JAEN  
2002**

**MEMORIA  
SOBRE LA SITUACION SOCIOECONOMICA Y LABORAL  
DE LA PROVINCIA DE JAÉN EN EL 2.002**

**CONSEJO ECONÓMICO Y SOCIAL  
DE LA PROVINCIA DE JAEN**

## MEMORIA

### SOBRE LA SITUACION SOCIOECONÓMICA Y LABORAL DE LA PROVINCIA DE JAEÉN EN EL 2002

Aprobada por el Pleno del Consejo Económico y Social  
de la provincia de Jaén, en sesión extraordinaria,  
celebrada el día 30 de mayo de 2.003

#### CONSEJO PLENARIO

<i>Presidente</i>	Manuel Parras Rosa
<i>Secretario</i>	Rafael Latorre Ramiro

Grupo

1º	<i>U.G.T</i>	Manuel García Lázaro (Vicepresidente)
1º	<i>U.G.T</i>	Rosa Mª Machado Monge
1º	<i>U.G.T</i>	Juan Manuel Arévalo Badía
1º	<i>U.G.T</i>	Luis Javier García de los Reyes
1º	<i>CC.OO.</i>	Miguel A. Soto Cubero ( <i>Vicepresidente</i> )
1º	<i>CC.OO.</i>	Francisco Medina Fernández
1º	<i>CC.OO.</i>	Francisco Poza Méndez
1º	<i>CC.OO.</i>	Mª José Calderón Contreras
2º	<i>C.E.J.</i>	Diego Torres Martínez (Vicepresidente)
2º	<i>C.E.J.</i>	Mario Azañón Rubio
2º	<i>C.E.J.</i>	Rafael Torres González (Vicepresidente)
2º	<i>C.E.J.</i>	Juan M. López Sagastizábal
2º	<i>C.E.J.</i>	Juan A. González Díaz
2º	<i>C.E.J.</i>	Bruno García Pérez
2º	<i>C.E.J.</i>	Leonardo Cruz Linde
2º	<i>C.E.J.</i>	Miguel Siles Reyna
3º	<i>ASAJA</i>	Luis Carlos Valero Quijano
3º	<i>UDOE</i>	Pedro Ramírez García
3º	<i>UPA</i>	Agustín Rodríguez Sánchez
3º	<i>Diputación</i>	Pilar San Miguel Tabernero
3º	<i>F.A.M.P.</i>	Eusebio Ortega Molina
3º	<i>Economía S.</i>	Andrés Rodríguez González
3º	<i>Universidad</i>	José González García
3º	<i>U.C.E.</i>	Alfonso Ibañez Sánchez
4º	<i>Cajas Ahorro</i>	Francisco Tudela Salvador
4º	<i>Camara Com.</i>	José Antonio Miranda Aranda
4º	<i>Universidad</i>	José Cuesta Revilla
4º	<i>C.E.S.</i>	Anunciación Carpio Dueñas

## COMISION PERMANENTE

<i>Presidente</i>	Manuel Parras Rosa
<i>Vicepresidente</i>	Manuel García Lázaro(Vicep)
<i>Vicepresidente</i>	Miguel A. Soto Cubero
<i>Vicepresidente</i>	Rafael Torres González (Vicep)
<i>Vicepresidente</i>	Diego Torres Martínez
<i>Miembro Grupo 3º</i>	Agustín Rodríguez Sánchez
<i>Miembro Grupo 3º</i>	Alfonso Ibañez Sánchez
<i>Secretario</i>	Rafael Latorre Ramiro

## COMISION DE TRABAJO DE TEJIDO EMPRESARIAL

2º	<i>C.E.J.</i>	Juan Manuel López Sagastizábal (Presidente)
1º	<i>U.G.T</i>	Luis Javier García de los Reyes (Vicepres)
1º	<i>CC.OO</i>	Francisco Poza Méndez (Secretario)
2º	<i>C.E.J.</i>	Bruno García Pérez
3º	<i>UDOE</i>	Pedro Ramírez García
3º	<i>Econ.Social</i>	Andrés Rodríguez González
4º	<i>Cámara C.</i>	José A. Miranda Aranda

## COMISION DE TRABAJO DE MEDIO AMBIENTE, EDUCACION Y CULTURA

4º	<i>Universidad</i>	José González García(Presidente)
1º	<i>CC.OO.</i>	Francisco Jiménez Romero (Vicepresidente)
2º	<i>C.E.J.</i>	Luis Carlos Martínez Torrero (Secretario)
1º	<i>U.G.T.</i>	María Isabel Garrido Arenas
2º	<i>C.E.J.</i>	Juan Manuel López Sagastizábal
3º	<i>U.P.A.</i>	Agustín Rodríguez Sánchez
3º	<i>FAMP</i>	Eusebio Ortega Molina
3º	<i>U.C.E.</i>	Alfonso Ibáñez Sánchez

## COMISION DE TRABAJO DE RELACIONES LABORALES

1º	<i>U.G.T.</i>	Juan Manuel Arévalo Badía (Presidente)
1º	<i>CC.OO</i>	Francisco Poza Méndez (Vicepresidente)
3º	<i>Econ. Social</i>	Andrés Rodríguez González (Secretario)
2º	<i>C.E.J.</i>	Bruno García Pérez
2º	<i>C.E.J.</i>	Juan Manuel López Sagastizábal
3º	<i>ASAJA</i>	Luis Carlos Valero Quijano

## COMISIÓN DE TRABAJO "SERVICIOS SOCIALES COMUNITARIOS, SALUD Y CONSUMO".

1º	<i>CC.OO.</i>	Maria Teresa Rodríguez Martínez (Presidenta)
3º	<i>U.C.E.</i>	Alfonso Ibáñez Sánchez (Vicepresidente)
2º	<i>C.E.J.</i>	Juan Manuel López Sagastizábal (Secretario)
2º	<i>C.E.J.</i>	Sebastián Hurtado Patón
1º	<i>U.G.T.</i>	Manuel Morales Larrubia
3º	<i>UDOE</i>	Pedro Ramírez García
3º	<i>Diputación</i>	Pilar San Miguel Tabernero

## COMISION DE TRABAJO DE AGRICULTURA

3º	<i>U.P.A.</i>	Agustín Rodríguez Sánchez (Presidente)
3º	<i>A.S.A.J.A.</i>	Luis Carlos Valero Quijano (Vicepresidente)
1º	<i>CC.OO.</i>	Damián Jiménez Rueda
1º	<i>U.G.T.</i>	Pedro Marcos Parra (Secretario)
2º	<i>C.E.J.</i>	Juan Manuel López Sagastizábal
2º	<i>C.E.J.</i>	Pedro Ramirez García
4º	<i>C.E.S.</i>	Anunciación Carpio Dueñas
3º	<i>Diputación</i>	Pilar San Miguel Tabernero

## COMISION DE TRABAJO DE INFRAESTRUCTURA Y VIVIENDA.

2º	<i>C.E.J.</i>	Francisco Fernández Olmo (Presidente)
1º	<i>U.G.T.</i>	Julio Burgos Castelo
3º	<i>Diputación</i>	Pilar San Miguel Tabernero (Secretaria)
1º	<i>CC.OO.</i>	Francisco López Megías
2º	<i>C.E.J.</i>	Juan Manuel López Sagastizábal
3º	<i>Universidad</i>	José González García
3º	<i>FAMP</i>	Eusebio Ortega Molina

## ***PRESENTACIÓN***

### ***PRESENTACIÓN***

*Una de las funciones del Consejo Económico y Social de la provincia de Jaén es, tal y como se recoge en el artículo 4, punto 5, de los Estatutos que rigen su funcionamiento: "Elaborar y elevar anualmente a la Diputación Provincial, dentro de los cinco primeros meses de cada año, una Memoria en la que le expongan sus consideraciones sobre la situación socioeconómica y laboral de Jaén".*

*En cumplimiento de este mandato estatutario, el Consejo Económico Social de la Provincia de Jaén, en sesión extraordinaria del Pleno celebrada el 30 de mayo, aprobó, por unanimidad de sus Consejeros, la presente Memoria en la que han venido trabajando, a través de las Comisiones de Trabajo, de la Comisión Permanente y del propio Pleno.*

*Una cuestión que ha sido objeto de debate por parte de los Consejeros es cómo debería ser la Memoria, cuál debía ser su estructura y contenido. Finalmente, se acordó que la Memoria no ha de ser una especie de Anuario Estadístico, ni un examen de coyuntura, sino que, apoyándose, de un lado, en estadísticas oficiales, procedentes del Instituto Nacional de Estadística, del Instituto de Estadística de Andalucía y de las que editan o elaboran las distintas Administraciones y, de otro lado, en los trabajos elaborados por investigadores y técnicos sobre cuestiones de interés socioeconómico y laboral provinciales y, de forma particular, en el magnífico instrumento que es el Observatorio Económico de la Provincia de Jaén, el Consejo Económico y Social de la provincia de Jaén examine la realidad socioeconómica y laboral provincial, elabore sus conclusiones e incluso recomiende medidas a implementar en aras a lograr un mayor y mejor desarrollo de nuestra provincia, en un clima de entendimiento y colaboración.*

*En este contexto, durante el año 2002 y en el primer trimestre del año en curso, diseñamos una serie de indicadores que, con algunos cambios, deben ser el andamiaje sobre el que se construya la Memoria anual. Este año hemos desarrollado un 60 por 100 de esos indicadores y articulado un mecanismo de trabajo que permitirá que el próximo año, el 2004, se elabore una Memoria que recoja la opinión del Consejo Económico y Social de la provincia tras el análisis del total de indicadores socioeconómicos y laborales acordados.*

*Cuatro partes fundamentales articulan la Memoria que este año hemos elaborado. Una primera parte introductoria en la que se recoge la situación y evolución de la economía jiennense en el contexto andaluz, nacional e internacional, destacando sus elementos diferenciadores, sus propias peculiaridades. Una segunda parte, en la que se analiza la situación y evolución de una serie de sectores económicos: la agricultura y, especialmente, el sector oleícola provincial, la ganadería, la industria, con especial atención a la industria del mueble de madera y de la cerámica, el turismo, el sector energético provincial, la sociedad de la información, la economía social y el sistema financiero. La tercera parte está destinada al análisis del mercado laboral, incluyendo los apartados de negociación colectiva y siniestralidad laboral. Por último, destinamos un apartado a compilar las recomendaciones que, desde el Consejo Económico y Social de la provincia de Jaén, efectuamos a la luz del contenido de las tres partes anteriores.*

*Sólo me resta agradecer a todos los Consejeros del Consejo Económico y Social de la provincia de Jaén y a los miembros de las Comisiones de Trabajo su compromiso con el Consejo Económico y Social, demostrado por su esfuerzo, dedicación y talante. Y como ésta es una Memoria compartida, puesto que asumí la Presidencia del Consejo Económico Social en el mes de julio del pasado año, extender mi agradecimiento al anterior Presidente, Marcos Gutiérrez Melgarejo porque sembró un camino de entendimiento y de buen hacer que ha facilitado mi labor enormemente.*

*Manuel Parras Rosa  
Presidente del Consejo Económico y Social  
de la provincia de Jaén*

***PARTE I***  
***INTRODUCCIÓN***



# **CAPÍTULO 1**

## **LA ECONOMÍA JIENNENSE EN EL 2002**

### **LA ECONOMÍA JIENNENSE EN EL 2002<sup>1</sup>**

*La desaceleración de la economía internacional, acontecida en el año 2002, se ha trasladado a la economía española, andaluza y jiennense, si bien, en estas últimas ha sido menos acusada que en el conjunto nacional.*

*Centrando nuestra atención en la situación de la economía internacional, hemos de señalar que el escenario económico mundial se enfrenta a serios factores de riesgo e inestabilidad. La recientemente finalizada guerra con Irak y la escalada alcista en el precio del petróleo, junto con la inestabilidad en los mercados financieros y la debilidad del dólar, constituyen serios obstáculos para el restablecimiento de la confianza y la recuperación económica. En este contexto, la Comisión Europea ha reducido desde el 1,8 al 1,3 por 100 sus previsiones de crecimiento para el 2003, y el Fondo Monetario Internacional*

---

<sup>1</sup> El contenido de este epígrafe se ha elaborado a partir de la información y de los comentarios recogidos en dos fuentes de información, fundamentalmente: *El Observatorio Económico de la Provincia de Jaén*, especialmente el número 76, de marzo de 2003 (véase Martín, Duro y Alcalá, 2003c), y el estudio *Coyuntura Regional Española. Previsiones Económicas de Andalucía*, nº 32, marzo de 2003, elaborado por Analistas Económicos de Andalucía (véase Analistas Económicos de Andalucía, 2003).

(FMI), tras advertir que el aumento del precio del barril del petróleo hasta el entorno de los 40 dólares reduciría en un punto el crecimiento del PIB mundial en el 2003, ha rebajado del 2,5 al 2 por 100 la previsión de crecimiento del PIB para los países más desarrollados, siendo los más afectados Alemania -que pasa del 2 al 0,7 por 100- y Francia -que pasa del 2,3 al 1,4 por 100.

A finales del año 2002, la situación económica resumida de las principales economías industrializadas era la siguiente: Alemania y el conjunto de países de la Unión Europea (UE) mostraban una tendencia descendente en su crecimiento, Japón había frenado su deterioro y EEUU parecía que, tras haber tocado fondo, iniciaba una nueva fase de reactivación. Esta situación puede cambiar si se confirma la crisis de expectativas provocada por la guerra de Irak.

De forma más detallada, en EEUU, los rasgos definitorios del 2002 que fueron el brusco enfriamiento del consumo, el deterioro del mercado laboral, el aumento del déficit comercial, pese a la debilidad del dólar, y el aumento de la tasa de paro, demuestran la débil evolución de la actividad económica, que aún no ha superado el estallido de la burbuja tecnológica del año 2000 y la crisis de confianza creada por los escándalos financieros que sucedieron al golpe del 11-S, y que puede verse aún más dañada por la situación derivada del conflicto bélico con Irak. El comportamiento de la inflación es un factor de preocupación menor, ya que los precios en el año 2002 crecieron un 2,4 por 100.

La situación de la economía europea tampoco es satisfactoria, siendo aún más negativa en la Zona Euro, como consecuencia del estancamiento de la economía alemana, cuyo PIB, que creció el pasado año un 0,2 por 100, representa una tercera parte del PIB de la Zona. Además, las estimaciones más optimistas no contemplan un crecimiento superior al 1 por 100 para el año en curso. La demanda interna sigue siendo muy débil, habiéndose producido una caída de las ventas al por menor; la tasa de inflación se situó en el 1,1 por 100, muy por debajo de la Zona Euro (2,3 por 100); y la débil mejoría del sector exterior puede verse truncada por el fortalecimiento del euro frente al dólar y el yen y por las repercusiones de la guerra con Irak. En este escenario, el deterioro del mercado de trabajo germano es un indicador ilustrativo de la coyuntura económica alemana.

En el escenario descrito, la bajada del tipo de interés de referencia del Eurosistema adoptada por el Consejo de Gobierno del Banco Central Europeo, a principios de marzo del 2003, hasta el 2,5 por 100, el nivel más bajo desde abril de 2000, pretende reactivar la economía europea, en un contexto de elevada incertidumbre.

En el marco del desfavorable contexto internacional descrito, la economía española continuó en 2002 con el proceso de ralentización iniciado en el 2000, experimentando un crecimiento del 2 por 100, inferior al de los dos años anteriores.

El comportamiento de los componentes del PIB fue dispar. Así, por lo que respecta a los componentes de la demanda interna, que contribuyó con el 2,3 por 100 al aumento del PIB, la Formación Bruta de Capital Fijo (FBCF) experimentó un notable impulso a lo largo de los cuatro trimestres del 2002, debido a la inversión en construcción, aunque la tasa de variación interanual se situó en 1,4 por 100, muy inferior a la experimentada en el año 2001 (3,2 por 100). Por su parte, el gasto en consumo final disminuyó durante todos los trimestres del año, arrojando un valor promedio anual del 2,3 por 100 en el 2002, frente al 2,6 por 100 del 2001. La demanda externa, sin embargo, contribuyó negativamente (0,5 por 100) al crecimiento del PIB, condicionada por la apreciación del euro y el aumento del diferencial de inflación con respecto al promedio de los países de la Unión Económica y Monetaria (UEM), lo que resta competitividad a nuestros productos y servicios.

Desde la óptica de la oferta, los principales sectores productivos de la economía sufrieron, para el conjunto del año 2002, un proceso de ralentización. Así, la industria, que crecía un 1,2 por 100 en 2001, en el año 2002 sufrió un descenso del 0,5 por 100, pese a la recuperación mostrada en el segundo semestre; los servicios pasaron de crecer un 3,2 por 100 en 2001, a un 2,2 por 100 en 2002; las ramas agraria y pesquera decrecieron en el 2,1 por 100; en el sector de la construcción, pese a ser un sector cuyo ritmo de crecimiento se ha mantenido bastante elevado, la desaceleración ha sido evidente, pasando del 5,4 por 100, en el 2001, al 4,9 por 100, en el 2002.

Hay que destacar el signo negativo de algunos de los resultados del turismo en el año 2002, pese al aumento del número de entradas de turistas. Las variaciones negativas de los viajeros extranjeros alojados en establecimientos hoteleros y de las pernoctaciones extranjeras, con respectivas caídas de 1,2

y 5,09 por 100, contrastan con el aumento observado de estos indicadores para el caso de residentes españoles. Las Comunidades Autónomas más afectadas por esta negativa tendencia del mercado exterior fueron Canarias y Baleares y, en menor medida, Andalucía.

La tasa de inflación acabó situándose en el 4 por 100, el doble de la previsión oficial, reflejando la negativa repercusión del encarecimiento de los precios energéticos y de los alimentos no elaborados.

Los tipos de interés, como ya se ha señalado, se han reducido hasta el 2,5 por 100, cuando a finales del año 2002 se situaban en el 2,75 por 100.

Respecto del mercado de trabajo, pese a la desaceleración de la economía española, se crea empleo, pero insuficiente para absorber el incremento de la población activa. En este contexto, el año 2002 se cerró con una cifra media de desempleados, durante el cuarto trimestre de 2.118.200 personas, situándose la tasa de desempleo en el 11,4 por 100 de la población activa, frente al 7,8 por 100 de la existente en el conjunto de los países de la UE. Por otro lado, el número de contratos registrados creció en el año 2002, si bien las diversas modalidades de contratos temporales, representan aún, pese al aumento de los "convertidos en indefinidos", el 90,95 por 100 de los registrados, lo que pone de manifiesto la supremacía de los contratos eventuales en el conjunto de la economía española.

Por último, las perspectivas para 2003 se encuentran influidas por las principales dudas que afectan al contexto internacional, ya que la tímida recuperación del consumo observada en el último trimestre del 2002 podría verse interrumpida por el deterioro de la confianza de los consumidores y por el retraso en la reactivación de la economía mundial. En el ámbito interno, el aumento del paro y el menor ritmo en la creación de empleo, no auguran una firme recuperación del gasto de las familias en los próximos meses, cuya riqueza financiera también se ha visto disminuida por las devaluaciones bursátiles. Al mismo tiempo, el claro perfil de recuperación que muestra la Formación Bruta de Capital Fijo podría detenerse por el conflicto, perjudicando muy posiblemente la incipiente positiva tendencia de la industria, el sector más demandante de bienes de equipo y muy dependiente del comercio mundial. Ante este panorama, la previsión de crecimiento del Gobierno para el año en curso (3 por 100) parece algo optimista, siendo más posible, en opinión de la mayoría de los expertos, una tasa de crecimiento de la economía española de entre el 2,3 y 2,5 por 100 (Analistas Económicos de Andalucía, 2003, pp. 36 y 37).

Por lo que respecta a Andalucía, los indicadores macroeconómicos muestran, como ya se ha señalado, una desaceleración de su economía, que tuvo su fiel reflejo en un fuerte aumento de la cifra de parados (9,58 por 100), pese a que el empleo siguió registrando tasas de variación positivas (3,49 por 100). La tasa de crecimiento de la Comunidad Autónoma Andaluza se situó en el 3 por 100, en el año pasado, medio punto menos que el año 2001. No obstante, en términos comparativos, aún es apreciable el ritmo de avance de la actividad económica con relación a la UE (0,9 por 100), la eurozona (0,8 por 100) o el conjunto del país (2 por 100). En esta misma dirección, Andalucía ha sido una de las Comunidades Autónomas que ha registrado un mayor aumento de los Indicadores Sintéticos de Actividad, de Analistas Económicos de Andalucía, en el año 2002, con tasas superiores al 2 por 100.

El comportamiento de los indicadores de demanda interna en Andalucía, en el año 2002, respecto al año anterior, fue dispar. Así, descendió la matriculación de vehículos un 4,84 por 100, pero se aceleró el incremento de los créditos al sector privado. Al mismo tiempo, el índice de producción de bienes de consumo aumentó sólo un 1,19 por 100, frente al 3,68 por 100 del año 2001, mientras que la inversión registró un mejor comportamiento que el consumo, acelerándose el ritmo de crecimiento de la producción de bienes de equipo, que en 2001 descendió casi un 4 por 100, mientras que en 2002 aumentó un 2 por 100. El déficit comercial se redujo un 60 por 100 en el 2002, respecto del existente en el año 2001.

El proceso de desaceleración de la economía andaluza se ha trasladado a todos los componentes del PIB desde el lado de la oferta. Así, la agricultura, la industria, la construcción y los servicios registraron tasas de crecimiento interanuales del 8, 0,9, 6,3 y 2,4, respectivamente, cuando en el año 2001 estos guarismos fueron 8,7, 1, 6,8 y 3,2, respectivamente.

Por lo que respecta a la agricultura, las cosechas inferiores a las del 2001 se trasladaron lógicamente al mercado de trabajo, produciéndose en el último trimestre del año 2002, una caída del

empleo del 6,4 por 100, hasta los 256.000 ocupados, en tanto que la tasa de paro se situó en el 32,3 por 100 de la población activa.

Por su parte, el Índice de Producción Industrial general creció en el pasado año en Andalucía un 1,4 por 100, tasa similar a la del año anterior, y bastante más moderada que en los años anteriores.

La construcción fue, junto a los servicios, el principal motor del crecimiento económico en Andalucía en el 2002, siendo el mayor responsable de la creación de empleo. Aumentó el consumo de cemento, la licitación pública y el número de viviendas terminadas. Por el contrario, las viviendas iniciadas invirtieron su tendencia en 2002, descendiendo en los nueve primeros meses del año un 23 por 100. En cualquier caso, el número de viviendas visadas en 2002 hace prever que la construcción mantendrá su nivel de actividad en los próximos meses. Pese a la desaceleración de la actividad, los precios de la vivienda han continuado creciendo a un fuerte ritmo.

El sector servicios mantuvo un intenso ritmo de actividad, a pesar de la ralentización ya apuntada registrada en su crecimiento, aumentando el empleo un 2,54 por 100 en el cuarto trimestre del año, si bien es cierto que la tasa de paro experimentó un aumento cercano a los 1,5 puntos, hasta situarse en el 12,6 por 100 de la población activa, y el índice de clima empresarial del Barómetro Empresarial de Andalucía registró valores negativos, que previsiblemente se mantendrán en los próximos meses.

Dentro del sector servicios, en el subsector turismo, el número de viajeros alojados en establecimientos hoteleros mostró un crecimiento del 1,27 por 100 debido, sobre todo, al aumento de los residentes en España. Las pernoctaciones hoteleras aumentaron bastante menos, 0,15 por 100, descendiendo la de extranjeros, en tanto que el grado de ocupación descendió hasta el 51,8 por 100. El gasto medio diario ponderado de los turistas ascendió en el promedio del año 2002 a 45,31 euros, un 1,65 por 100 más que en 2001.

Con relación al subsector comercio, el índice de comercio al por menor del Instituto Nacional de Estadística (INE) señala que las ventas del sector minorista aumentaron en diciembre de 2002, un 2,1 por 100 en Andalucía. Por su parte, las ventas en grandes superficies continuaron su tendencia descendente.

Respecto al mercado de trabajo, al que antes hemos aludido, a lo largo del 2002, se produjo una ralentización en el ritmo de crecimiento del empleo, de forma que en el conjunto del año ha crecido dos puntos menos (3,49 por 100) que en el año 2001 (5,58 por 100). El paro creció en promedio, como hemos adelantado, un 9,58 por 100, mientras que en 2001 se produjo un fuerte descenso del 24 por 100. La tasa de paro quedó situada así a finales de año en el 20,2 por 100 de la población activa, un punto por encima de la tasa correspondiente al año anterior, casi nueve puntos más que la media española. Por su parte, el número de trabajadores afiliados a la Seguridad Social creció en promedio un 3,84 por 100, medio punto menos que el año 2001, hasta los 2.578.953 trabajadores de media.

Los costes salariales aumentaron un 4,1 por 100 en Andalucía, mientras que las percepciones no salariales y las cotizaciones a la Seguridad Social, lo hicieron en un 7,6 por 100. Por otro lado, el incremento de los salarios pactados en convenios se situó en diciembre del 2002 en el 3,3 por 100 en Andalucía, dos décimas por encima del incremento medio en España, pero que supone un descenso algo más acusado en relación a diciembre de 2001 que para el conjunto del país, al disminuir el incremento salarial 0,8 puntos en Andalucía y 0,5 puntos en España. Este porcentaje resulta seis décimas inferior al aumento de los precios de consumo, como más adelante veremos, lo que supone una pérdida del poder adquisitivo de los ciudadanos.

Finalmente, en el 2002, la inflación registró un notable repunte en Andalucía, mostrando los precios de consumo un incremento del 3,9 por 100, una décima menos que a nivel nacional. Durante el pasado año, "Hoteles, cafés y restaurantes", "Enseñanza" y "Alimentos y bebidas no alcohólicas" han sido los grupos con mayores crecimientos en los precios y sólo en "Comunicaciones" se ha producido una caída.

Por lo que respecta a la provincia de Jaén, los Indicadores Sintéticos de Actividad Económica, de Analistas Económicos de Andalucía, reflejan también la desaceleración de la actividad económica, presentando en el 2002 incrementos inferiores a los del año anterior. En efecto, Jaén fue, tras Córdoba,

la provincia andaluza con una menor actividad en 2002, mostrando una tasa de crecimiento del 1,3 por 100 -1,1 puntos menos que en el año 2001-, inferior en 1,2 puntos a la media andaluza (2,5 por 100).

La desaceleración de la economía jiennense tuvo su más fiel reflejo en la caída del ritmo de aumento del empleo. Así, de acuerdo con la Encuesta de Población Activa, la ocupación media -que disminuyó desde 229.300 en el primer trimestre del año 2002 hasta los 213.600 del último trimestre- creció en el 2002 un 1,83 por 100 frente al año 2001, mientras que en éste lo hizo en un 7,63 por 100 frente al año 2000. A esta bajada en el ritmo de aumento de la ocupación contribuyó de manera importante la caída del empleo agrícola (-19,62 por 100). Igualmente el número de parados (EPA) se incrementó de forma significativa en Jaén, 9,69 por 100 respecto del año 2001, del mismo modo que en el resto de Andalucía, excepto Sevilla. Así, a finales del año 2002, la tasa de paro en Jaén se situaba en el 19,9 por 100 de la población activa, cifra que supera en 8,5 puntos la media nacional y es 2,5 veces mayor que la que se registra en la UE, diferencias que alcanzan niveles elevadísimos si nos referimos al desempleo femenino.

Un hecho destacable en el 2002 fue el aumento de las afiliaciones a la Seguridad Social. En efecto, al finalizar el año 2002 se contabilizaron un total de 224.432 afiliaciones, lo que supone, además de alcanzar un nuevo récord histórico, conseguir un aumento de 16.134 afiliaciones, 7,7 por 100 de crecimiento respecto al 2001. Como bien se apunta en Martín, Duro y Alcalá (2003a, p. 11), estos datos aparentemente son incoherentes con los recogidos anteriormente sobre el incremento del número de parados, por lo que las afiliaciones parecen corresponder más a procesos de legalización de inmigrantes, compatibles con el incremento del paro.

Por otro lado, durante el año 2002, se registraron 15.742 contratos menos que en el año 2001, representando los indefinidos sólo el 2,35 por 100 del total, la cifra más baja de España, tras la de Huelva.

Desde una perspectiva de oferta, y de acuerdo con la información que suministra la Agencia para el Aceite de Oliva (véase AAO, 2003), la producción provincial de aceites de oliva en la campaña 2001-2002 fue de 613.415 toneladas (43,4 por 100 de la producción nacional), que, si suponemos comercializada en el año 2002, generó unos ingresos de 1.500 millones de euros (250.000 millones de pesetas), considerando la ayuda a la producción, 0,63 euros/kilogramo (104,76 pesetas) y el precio medio del aceite de oliva, 1,83 euros/kilogramo (305 pesetas).

En el contexto general del país, antes señalado, la industria provincial se desarrolló en un clima nada favorable que se tradujo en la prácticamente nula creación de empleo y, por el contrario, en el incremento de la tasa de desempleo que se situaba en el 8,3 por 100 de la población activa a finales de año 2002.

La construcción fue el sector donde más creció el empleo en el 2002, de tal modo que en la provincia de Jaén el comportamiento del empleo en la construcción ha sido incluso mejor que en el año anterior. En el último trimestre del año 2002, se ha producido un incremento superior al 14 por 100 en el número de empleados.

El consumo de cemento mostró en el año 2002 una trayectoria más favorable que en el año 2001, aumentando un 2,01 por 100. En esta misma senda de crecimiento se mantuvieron las viviendas terminadas. Por su parte, las viviendas iniciadas disminuyeron en un 9,62 por 100. Las viviendas visadas -abril/septiembre- lo hicieron de una forma mucho más moderada, -2,07 por 100. El precio medio de la vivienda en Jaén aumentó el pasado año un 18 por 100 en la capital y un 11 por 100 en la provincia, en su conjunto. Como bien se apunta en Marín, Duro y Alcalá (2003c, p. 40), es lógico que el sector de la construcción siga en alza y, en nuestra opinión el comportamiento del precio de la vivienda, como consecuencia de la intensidad de la demanda -el número de operaciones hipotecarias sobre fincas urbanas creció en 2002 un 25,32 por 100 sobre el año anterior-, apoyada en los bajos tipos de interés y la inexistencia de inversiones financieras alternativas con atractivo suficiente.

Respecto del turismo, Jaén junto a Córdoba han sido las únicas provincias andaluzas en las que el número de viajeros alojados en establecimientos hoteleros ha disminuido, invirtiendo, así, la tendencia creciente que mostraba este indicador desde 1995. En concreto, en nuestra provincia el descenso ha sido del 4,68 por 100, comportamiento al que ha contribuido, tanto la disminución del número de viajeros residentes en España como en el extranjero. Las pernoctaciones también descendieron, aunque de forma

más leve, 1,95 por 100. El único indicador que mostró un crecimiento moderado fue el número de días de estancia media de los turistas que se situó en 1,58, un 3,27 por 100 más que en el año 2001. Un dato muy positivo es la tendencia creciente en la infraestructura de alojamientos en la provincia, destacando el aumento de la capacidad hotelera (243 nuevas plazas), así como el de apartamentos y casas rurales.

La disminución de matriculaciones de vehículos en la provincia siguió la tendencia andaluza, disminuyendo un 9 por 100. Por el contrario, otro indicador de consumo como son los créditos al sector privado muestran en el tercer trimestre del año 2002 una aceleración del 13,78 por 100 respecto del segundo trimestre.

Por otro lado, el saldo vivo de créditos concedidos por las entidades de depósito se situó, a 31 de diciembre de 2002, en 5.608 millones de euros, lo que representa un aumento del 13,78 por 100 respecto a igual fecha del año anterior. Por tipo de entidad, el liderazgo en el mercado de créditos concedidos corresponde a las cajas de ahorros, con una cuota de mercado del 55 por 100 (Martín, Duro y Alcalá, 2003c, p. 52).

Respecto del comercio exterior, en el año 2002, el superávit obtenido retrocedió un 15,3 por 100 con respecto al logrado en el año 2001. De las principales ramas exportadoras, la de "aceites y grasas" es la que más contribuyó, con un 38,91 por 100, a la generación del superávit comercial.

Finalmente, cabe destacar que los precios al consumo crecieron en Jaén un 4,1 por 100, mostrando una inflación superior a la registrada en España y Andalucía. Especialmente desfavorable ha sido el comportamiento de los servicios relacionados con la actividad turística, registrándose un incremento medio de precios del 7,1 por 100 para el grupo de "Hoteles, cafés y restaurantes". Dentro del mismo, los servicios de restauración, con una tasa interanual del 7,3 por 100, son los que han evolucionado más desfavorablemente, mientras que el alojamiento lo ha hecho con una mayor moderación (3,8 por 100). El componente alimenticio de la cesta de la compra también sufrió un encarecimiento notable, con una variación de precios del 4,9 por 100 para el subgrupo de "Alimentos". Hay que destacar, también, los servicios de "Transporte" (4,8 por 100) y "Enseñanza" (5,2 por 100) como otros dos grupos adicionales con un comportamiento de precios especialmente desfavorable (Martín, Duro y Alcalá, 2003a).

## **PARTE II**

### **ANÁLISIS SECTORIAL Y CRECIMIENTO ECONÓMICO**

***CAPÍTULO 2***  
***LA AGRICULTURA Y EL SECTOR OLEÍCOLA PROVINCIAL***

## LA AGRICULTURA Y EL SECTOR OLEÍCOLA PROVINCIAL

### 2.1. RASGOS BÁSICOS

La aportación del sector agrario al Valor Añadido Bruto provincial, en el año 2000, fue del 12 por 100, el doble que en Andalucía y cuatro veces más que en el conjunto de la nación. A su vez, el subsector agrícola, con un valor de la producción de 994 millones de euros, representaba, en el año 2001, el 93 por 100 de la Producción Final Agraria (1.069 millones de euros), siendo, pues, poco significativa la aportación de la Producción Final Ganadera y de la Producción Final Forestal a la Producción Final Agraria provincial. Por su parte, "el concepto de aceite y derivados" representó el 87 por 100 de la Producción Final Agrícola (véase cuadro 2.1). Los datos anteriores son demostrativos de la importancia del olivar y del aceite de oliva en la economía jiennense.

Por otro lado, en el cuadro 2.2 recogemos la distribución de la producción de los principales cultivos agrícolas en noviembre del 2002, poniéndose de manifiesto el comentado peso del olivar, seguido, a mucha distancia, de los cereales, cultivos industriales y hortalizas.

<b>CUADRO 2.1</b>		
<b>DISTRIBUCIÓN DEL VALOR DE LA PRODUCCIÓN FINAL AGRÍCOLA EN JAÉN POR GRUPOS DE CULTIVOS, EN EL 2001 (En miles de euros)</b>		
<b>Cultivos</b>	<b>Valor nominal</b>	<b>Porcentaje</b>
Cereales y pajas	12.553,25	1,30
Leguminosas	1.109,16	0,10
Tubérculos	14.311,11	1,40
Cultivos industriales	28.467,02	2,90
Cultivos forrajeros	122,43	0,00
Hortalizas	40.292,57	4,10
Flor cortada y plantas ornamentales	2.967,09	0,30
Cítricos	0,00	0,00
Frutales	21.071,76	2,10
Aceituna de Mesa	4.417,44	0,40



Aceites y derivados	86.6701,70	87,10
Vino y mosto	2.724,58	0,30
Producción final agrícola	994.738,11	100,00

Fuente: Analistas Económicos de Andalucía (2002, p. 300).

<b>CUADRO 2.2</b>	
<b>DISTRIBUCIÓN DE LA PRODUCCIÓN DE LOS PRINCIPALES CULTIVOS AGRÍCOLAS, EN EL 2000 (En toneladas)</b>	
<b>Cultivos</b>	<b>Valor nominal</b>
Cereales para grano	97.068
Leguminosas para grano	2.687
Tubérculos para consumo humano	51.483
Hortalizas	68.285
Cultivos industriales	85.793
Cultivos forrajeros	33.355
Flores y plantas ornamentales (miles de unidades)	6.048
Frutales cítricos	12
Frutales no cítricos	15.640
Viñedo	2.845
Olivar	1.547.790

Fuente: Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía. Tomado de IEA (2003, p. 26).

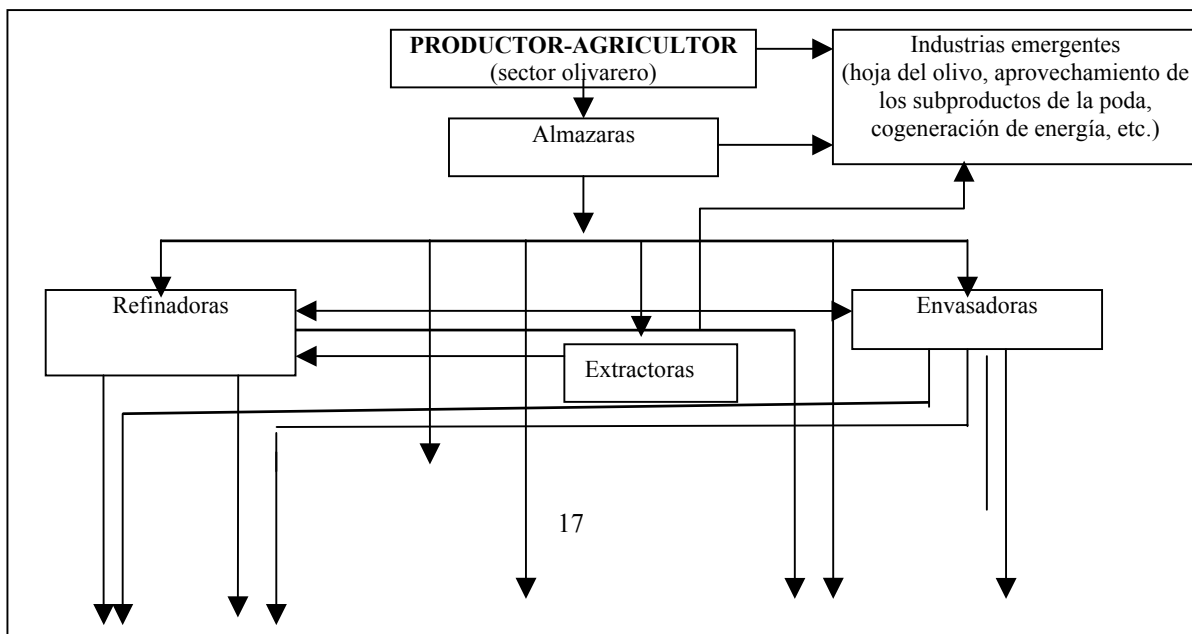
## 2.2. OLIVAR Y ACEITES DE OLIVA

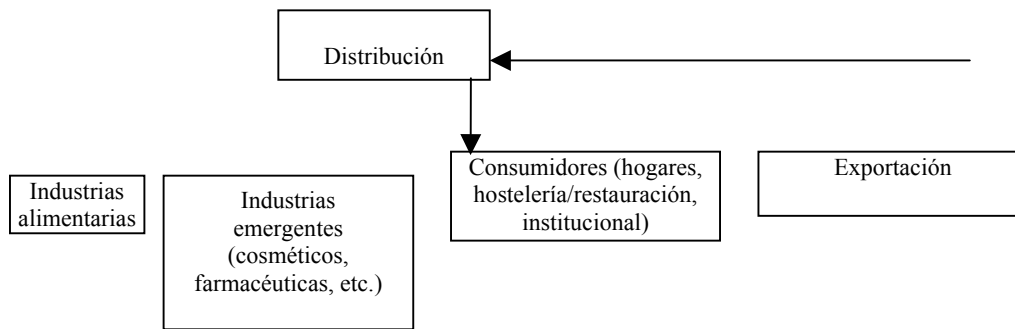
### 2.2.1. LA CADENA AGROALIMENTARIA DE LOS ACEITES DE OLIVA: UNA SÍNTESIS

En la figura 2.1, esquematizamos el entramado de intercambios o circuitos comerciales, a través de los que se relacionan las organizaciones y agentes que conforman el sistema agroalimentario de los aceites de oliva en España. Como se observa, junto al sector olivarero, aparece una serie de industrias vinculadas al sector oleícola y conectadas entre sí, pero con características distintas. Básicamente, es posible establecer cuatro tipos: las de primera transformación o almazaras, las extractoras de orujo, las refinerías y las envasadoras. Por otro lado, está apareciendo una serie de “industrias emergentes” en una triple dirección: industrias alimentarias productoras de conservas, bollería, etc., que están utilizando aceites de oliva en la elaboración de sus productos; industrias del sector farmacéutico y de cosméticos; e industrias de aprovechamiento de subproductos procedentes del olivar y de los aceites de oliva. Además de las organizaciones mencionadas, están, lógicamente, las empresas que conforman el sector de la distribución comercial y el comercio exterior. Por último, se encuentran los consumidores.

A continuación, nos referiremos, en clave provincial, al sector olivarero y al sector transformador, conoceremos cómo se distribuyen los aceites de oliva en nuestro país y, finalmente, prestaremos una atención especial al comportamiento de la demanda, tanto en el mercado interno como en los mercados exteriores.

**FIGURA 2.1. LA CADENA AGROALIMENTARIA DE LOS ACEITES DE OLIVA EN ESPAÑA**





Fuente: Elaboración propia.

### 2.2.1.1. PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN<sup>2</sup>

LA SUPERFICIE DEDICADA EN ESPAÑA AL CULTIVO DEL OLIVAR SE CIFRA EN 2.423.841 HECTÁREAS. ANDALUCÍA, CON EL 61 POR 100 DE LA SUPERFICIE NACIONAL ES LA REGIÓN OLIVARERA MÁS IMPORTANTE DE ESPAÑA (AAO, 2003). EN LA PROVINCIA DE JAÉN SE CULTIVAN CERCA DE 600.000 HECTÁREAS, APROXIMADAMENTE EL 25 POR 100 DE LA SUPERFICIE NACIONAL. ASIMISMO, EN TORNO AL 25 POR 100 DE LA SUPERFICIE DESTINADA AL CULTIVO DE OLIVAR DE ACEITUNA PARA ALMAZARA ES DE REGADÍO. POR OTRO LADO, EN ESPAÑA, LA PRODUCCIÓN MEDIA DE ACEITE DE OLIVA, EN LAS TRES ÚLTIMAS CAMPAÑAS, SE CIFRA EN 1.018.761 TONELADAS (AAO, 2003), APROXIMADAMENTE, LO QUE REPRESENTA EL 40 POR 100 DE LA PRODUCCIÓN MUNDIAL Y EL 50 POR 100 DE LA DE LA UE. MÁS DEL 80 POR 100 DE LA PRODUCCIÓN NACIONAL SE OBTIENE EN ANDALUCÍA.

La producción de aceites de oliva en la provincia de Jaén en la campaña 2001-2002 fue de 613.415 toneladas, cantidad que representa el 22 por 100 de la producción mundial, el 43,4 por 100 de la nacional y el 52,4 por 100 de la andaluza. Más del 80 por 100 de esta producción, incluido el enlace de campaña, 520.328 toneladas, se ha comercializado a lo largo del año. En este sentido, el mercado exterior ha evolucionado favorablemente, de modo que más de la mitad de las ventas en origen fueron al mercado exterior, fundamentalmente, al mercado italiano. Este buen comportamiento del mercado se ha debido, por una parte, al aumento del consumo mundial, estimado por el COI en el 2,2 por 100 y, por otra parte, a la baja producción del resto de países productores, fundamentalmente, de Italia y Grecia. En este contexto, más de la mitad de las ventas provinciales al exterior tiene por destino Italia, siendo el principal problema de nuestras ventas exteriores a granel la excesiva dependencia de los ciclos productivos y de la actividad comercial de Italia.

Respecto de los precios, en el año 2002, se han mantenido conforme a las subidas que experimentaron en los últimos meses del 2001 (en la primera mitad llegaron a rozar el límite de rentabilidad, 1,60 euros/kg., incrementándose en algo más de veinte céntimos en la segunda mitad). El precio medio del mercado en origen, según el sistema POOL, fue de 1,85 euros en el año 2002.

Por otro lado, se duplicaron las ventas de aceites "extras" de los últimos años, aunque todavía es el aceite virgen el que acumula la mayor parte de las ventas a granel (26 por 100 de extras, 58 por 100 de virgen y 16 por 100 de lampantes) realizadas en el 2002.

La calidad de los aceites, en general, fue buena, sobre todo, en aquellas zonas en las que las almazaras apostaron por la separación suelo-vuelo y por adelantar el inicio de campaña. La diferencia de

<sup>2</sup> Los datos contenidos en este apartado se han tomado de las siguiente fuentes: Fundación para la Promoción y el Desarrollo del Olivar y del Aceite de Oliva, Delegación de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía, en Jaén, Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación y Consejo Oleícola Internacional.

precios en el mercado de graneles, según calidades, fue poco significativa (1,90 euros de media para los extras, 1,85 euros para el fino y 1,79 euros para el lampante).

Las ventas de aceites de oliva procedentes de la provincia, en el mercado de aceites envasados, aunque están incrementándose, lo hacen lentamente.

Por lo que respecta al cultivo, retirada la gran cosecha, el olivo se recuperó lentamente; las grandes oscilaciones térmicas no favorecieron la floración y el cuajado del fruto (mayo-julio), y, por el contrario, sí favorecieron un ataque importante de *Prays oleae*.

Las temperaturas no muy elevadas de los meses de verano, favorecieron también el desarrollo de la “mosca del olivo” (*Bractocera oleae*). El índice de picada alcanzó los niveles más altos en los últimos doce años en los que se viene realizando la campaña contra la mosca desde el programa de mejora de la calidad. Solamente el 8,3 por 100 de la superficie provincial no se trató contra la mosca, llegándose en algunas zonas (12,3 por 100 de la superficie) a realizar tres tratamientos, y en el 41,7 por 100 de la superficie, dos tratamientos.

Las circunstancias referidas hacían prever, como ocurrió finalmente, una cosecha media-baja y aceites de baja calidad, en la actual campaña. Las lluvias agravaron el problema de la recogida, que unido al habitual inicio tardío de campaña, acentuaron el deterioro en la calidad de los aceites.

En lucha integrada, se han incorporado en el año 2002, cinco nuevas ATRIAS a las 48 ya existentes en la provincia, controlándose por este sistema un total de 347.343 hectáreas de olivar.

Los códigos de buenas prácticas culturales, producción integrada y agricultura ecológica, van calando cada vez más en los agricultores de la provincia, siendo todavía muy pequeño el porcentaje que representa respecto al total de la superficie en producción.

En producción integrada, la superficie se incrementó en 5.570 hectáreas en el año 2002, representando un crecimiento del 42,8 por 100 respecto al año anterior. El total de superficie integrada en Asociación de Productores Integrados (API) en el 2002 era de 13.070 hectáreas.

La producción ecológica, por su parte, se incrementó de forma similar a la producción integrada. En efecto, en el año 2002, la superficie aumentó en un 36 por 100, pasando de 4.251 hectáreas a finales del año 2001, hasta 6.723 hectáreas a finales del 2002. Hasta la fecha la mayoría de los productores ecológicos eran pequeños, pero es de destacar que las últimas incorporaciones a este tipo de agricultura compatible con el medio ambiente, están siendo de productores con superficies importantes.

#### 2.2.1.2. ESTRUCTURA INDUSTRIAL Y COMPORTAMIENTO COMERCIAL

EL NÚMERO DE ALMAZARAS CON ACTIVIDAD, EN LA CAMPAÑA 2002/2003, EN ESPAÑA, FUERON 1.753 (AAO, 2003), CONCENTRADAS MAYORITARIAMENTE EN ANDALUCÍA (47 POR 100). EN LA PROVINCIA DE JAÉN OPERAN ALREDEDOR DE 320 ALMAZARAS. EN FUNCIÓN DE LA NATURALEZA JURÍDICA, LAS ALMAZARAS SE CLASIFICAN EN TRES CATEGORÍAS: ALMAZARAS ASOCIATIVAS, ALMAZARAS INDUSTRIALES Y ALMAZARAS PERTENECIENTES A EMPRESARIOS INDIVIDUALES. LAS ALMAZARAS DE CARÁCTER ASOCIATIVO REPRESENTAN EL 54 POR 100 DEL TOTAL (LANGREO, 2001, P. 13) Y PRODUCEN EL 70 POR 100 DEL VOLUMEN NACIONAL. EN NUESTRA PROVINCIA, OCURRE ALGO SEMEJANTE.

Desde el punto de vista comercial, las almazaras jiennenses, en general, y las almazaras cooperativas, en particular, transforman la aceituna de sus proveedores o socios en aceite, venden la mayor parte de la producción a granel a las grandes empresas refinadoras y/o envasadoras que operan en el mercado, y venden pequeñas cantidades directamente a sus socios –autoconsumo- o a los mercados locales. Así, de acuerdo con Torres et al. (2000, pp. 42-43), en la campaña 1997/98, referido sólo a cooperativas

oleícolas y para el conjunto de Andalucía, aunque para el caso de Jaén no había diferencias significativas, las almazaras cooperativas independientes comercializaron envasado el 8,7 por 100 de la producción y las cooperativas integradas el 9,3 por 100. En ambos grupos, más del 85 por 100 del aceite envasado tuvo como destino el autoconsumo de los socios –86,8 por 100 para las integradas y el 89 por 100 para las independientes-, en torno a un 12 por 100 pusieron en manos de la distribución las cooperativas integradas, y algo menos, un 9,9 por 100 las independientes y, por último, menos del 1 por 100 del aceite envasado de las cooperativas integradas se destinó a la exportación. En definitiva, como ya se ha adelantado en otra parte de esta Memoria, la presencia de los aceites de oliva provinciales en el mercado del aceite envasado es escasa, aunque hay que señalar que, en los últimos años, cada vez son más numerosas las iniciativas tendentes a comercializar los aceites en el mercado del aceite envasado.

Por su parte, las envasadoras con actividad durante la campaña 2002/2003 en España fueron 543 (AAO, 2003), de las que el 50 por 100 operaron en Andalucía y aproximadamente 140 en la provincia de Jaén. Las envasadoras pueden clasificarse, fundamentalmente, en dos categorías bien diferentes. De un lado, están las pertenecientes a las grandes empresas y, de otro lado, las envasadoras integradas en almazaras. Las grandes empresas envasan normalmente otros aceites además de los de oliva. En las envasadoras integradas en almazaras se envasan, generalmente, aceites de oliva vírgenes. Se calcula que, aproximadamente, el 60 por 100 de las envasadoras existentes en España están integradas en almazaras, aunque debido a su pequeña dimensión sólo suponen el 21,5 por 100 de la capacidad total de envasado.

### **2.2.1.3. LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL DE LOS ACEITES DE OLIVA**

EL ANÁLISIS DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL DE LOS ACEITES DE OLIVA EN ESPAÑA REVELA LA EXISTENCIA DE DOS FORMAS DE DISTRIBUCIÓN. DE UN LADO, UN MODELO PARA EL “ACEITE DE OLIVA” – MEZCLA DE OLIVA VIRGEN Y ACEITE DE OLIVA REFINADO- QUE SIGUE LAS TENDENCIAS GENERALES DE LA DISTRIBUCIÓN DE ALIMENTOS, Y QUE PODEMOS DENOMINAR “CONVENCIONAL” Y, DE OTRO LADO, UN MODELO ESPECÍFICO, SINGULAR, PARA EL CASO DE LOS ACEITES DE OLIVA VÍRGENES DE CALIDAD, QUE PODEMOS DEFINIR COMO “RURAL O AGRARIO” Y CUYOS ELEMENTOS CARACTERÍSTICOS SON LA ELEVADA CUOTA DE MERCADO QUE ALCANZA LA “COMPRA DIRECTA A ALMAZARAS” Y EL MENOR PESO QUE ALCANZAN LAS FÓRMULAS DE LIBRE SERVICIO, CON RELACIÓN AL RESTO DE LOS ACEITES VEGETALES COMESTIBLES. NO OBSTANTE, ES CIERTO QUE EN LOS ÚLTIMOS AÑOS SE ESTÁ INCREMENTANDO LA PRESENCIA DE LOS ACEITES VÍRGENES EN LOS LINEALES DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE LIBRE SERVICIO, COMO RESULTADO DEL ESFUERZO COMERCIAL DE LAS ALMAZARAS, SOBRE TODO, DE LAS COOPERATIVAS (PARRAS, 2001B), SIENDO ESTO UN INDICADOR DE LA ASOCIACIÓN ENTRE LA IMPLICACIÓN DE LOS PRODUCTORES EN LAS ACTIVIDADES DE COMERCIALIZACIÓN Y EL INCREMENTO DE LA CUOTA DE MERCADO DE LOS ACEITES VÍRGENES DE CALIDAD.

### **2.2.1.4. EL COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA DE ACEITES DE OLIVA: UNA OPORTUNIDAD PARA EL SECTOR OLEÍCOLA PROVINCIAL<sup>3</sup>**

---

<sup>3</sup> El contenido de este apartado se ha extraído de Parras et al. (2003).

El sector oleícola jiennense se enfrenta a amenazas pero también a grandes oportunidades. Estas últimas tienen su origen, desde el lado de la demanda, básicamente en dos ejes: los cambios en los hábitos de consumo y el binomio estructura de la demanda/comportamiento del consumidor.

a) Cambios en los hábitos de consumo.

El comportamiento de los consumidores respecto a la compra de alimentos se ha modificado sustancialmente en los últimos años, de tal modo que de ser considerada como una tarea rutinaria y de escaso riesgo ha pasado a ser contemplada como una actividad de alta implicación, a medida que los consumidores son más conscientes de la estrecha relación existente entre dieta y salud. Esta situación nueva representa una oportunidad para el sector oleícola. En efecto, los consumidores buscan, con mayor frecuencia, productos naturales, saludables, seguros, de calidad, etc. (Jahn, 1991; Green y Dos Santos, 1992; Fuentes y Soler, 1994; Steenkamp, 1995; Albisu, Gil y Gracia, 1999; Díaz y Gómez, 2001), a medida que son más conscientes de que adquirir alimentos sanos es invertir en salud. Asimismo, buscan productos obtenidos mediante prácticas respetuosas con el medio ambiente<sup>4</sup> y están dispuestos a pagar por ellos un precio mayor por dos motivos: porque los consideran productos más saludables y porque quieren premiar a los agricultores que hacen esfuerzos por mantener las condiciones medioambientales, por no agredir a la naturaleza.

En resumen, la tendencia creciente a un mayor consumo de productos naturales, más saludables, de mayor calidad, más seguros, obtenidos con prácticas respetuosas con el medio ambiente es un elemento clave que favorece el incremento del consumo de los aceites de oliva en los mercados. A ello, contribuye, sin duda, el consenso existente en reconocer las ventajas saludables y terapéuticas de los aceites de oliva, lo que se traduce en una disminución de la elasticidad de la demanda frente al precio, así como en el reconocimiento mundial del carácter saludable de la dieta mediterránea, en la que los aceites de oliva son componentes fundamentales.

b) Estructura de la demanda/comportamiento del consumidor.

Un rasgo característico del mercado de los aceites de oliva es el incremento del consumo a escala mundial. En efecto, tal y como se observa en los cuadros 2.3 y 2.4, en las doce últimas campañas, el consumo de aceites de oliva en el mundo se ha incrementado en cerca de un millón de toneladas, lo que significa que, en la campaña 2001/2002, se ha consumido en el mundo un 54 por 100 más de aceites de oliva que en la campaña 1990/91. La clave de este espectacular incremento ha sido, de un lado, el comportamiento de la demanda en la UE, región en la que el consumo ha aumentado en más de 600.000 toneladas en el período analizado (53 por 100) y, de otro lado, el de un conjunto de países en los que el crecimiento relativo del consumo ha sido aún mayor que el experimentado en la UE. Nos referimos a Australia, Brasil, Canadá, Japón, Siria y Estados Unidos, país este último que con un consumo cercano a las 200.000 toneladas ocupa el cuarto lugar por nivel de consumo en términos absolutos, sólo superado por Italia, España y Grecia.

A niveles per cápita el análisis de las últimas veinte campañas (véanse cuadros 2.5 y 2.6), revela un ligero aumento del consumo de aceites de oliva a escala mundial. Este dato es altamente positivo, aunque el análisis individualizado por países muestra una gran heterogeneidad.

Dejando a un lado a los países miembros de la UE, a los que nos referiremos más adelante, los cuadros 2.5 y 2.6 nos permiten reflexionar sobre la evolución del consumo per cápita en algunos países. Así, destaca, del mismo modo que ocurría en valores absolutos, el extraordinario incremento del consumo

---

<sup>4</sup> Sin embargo, la preocupación medioambiental del ciudadano no se ha visto reflejada, aún, en un aumento del consumo de productos procedentes de la agricultura ecológica, sino en un aumento de la publicidad orientada a satisfacer, a través de un cambio en la imagen de los productos, las demandas ecológicas del consumidor (Gómez, Noya y Paniagua, 1999).

per cápita en Japón, Canadá, Estados Unidos y Australia. Otros países con importantes crecimientos de consumo per cápita son Suiza y México y, en menor medida, Brasil y Argentina. Es cierto que la mayoría de estos países todavía mantiene tasas de consumo pequeñas, pero no es menos cierto que casi todos ellos ya superan con creces la media mundial, cuando hace pocos años estaban a mucha distancia de la misma.

Si nos referimos a lo acontecido en los países de la Cuenca del Mediterráneo no miembros de la UE, destaca el incremento del consumo per cápita de aceites de oliva experimentado por Israel, Chipre<sup>5</sup> - que con una cifra de 6,38 kilogramos por persona y año ocupa el cuarto lugar por detrás de Grecia, España e Italia- y Jordania, mientras que en Túnez y Siria, aunque en este último país el consumo se ha recuperado en los últimos diez años, el consumo per cápita ha disminuido ligeramente en el período analizado.

Finalmente, llama poderosamente la atención, por un lado, el caso de Libia, donde el consumo en valores absolutos se ha reducido a la mitad y en términos per cápita ha disminuido en más de 13 kilogramos, y, por otro lado, el de Argelia, país en el que el consumo, tanto en valores absolutos como en términos per cápita, está sometido a fuertes oscilaciones.

Por otro lado, del examen de la evolución que ha seguido el consumo de aceites de oliva en los países miembros de la UE, se deduce, obviamente, dada la participación que sobre el consumo mundial posee la UE, su simetría con la tendencia observada a escala mundial. Como revela el cuadro 2.7, el consumo de aceites de oliva en la UE ha aumentado significativamente en las dos últimas décadas, siendo el rasgo más sobresaliente el hecho de que lo ha hecho en todos los países miembros. El mismo comentario reclama el análisis de la evolución del consumo per cápita que ha aumentado en algo más de un kilogramo en los últimos veinte años. Como se observa en los cuadros 2.8 y 2.9, en todos los países de la UE ha aumentado el consumo per cápita considerablemente, pero especialmente en los no productores. No obstante, en estos últimos las tasas de consumo son aún muy bajas, por lo que podemos suponer que la tendencia creciente se mantendrá en el futuro. Por otro lado, si exceptuamos a Grecia, donde el consumo per cápita es muy alto, el resto de los países productores poseen tasas de consumo de aceites de oliva que, en el mejor de los casos, representan entre el 50 y 60 por 100 del consumo de aceites y grasas, por lo que también en estos países hay margen, a nuestro juicio, para el crecimiento del consumo de aceites de oliva.

En definitiva, el análisis de la evolución del consumo de aceites de oliva en el mundo ha puesto de manifiesto su crecimiento, tanto en valores absolutos como per cápita, un incremento que es más destacable si tenemos en cuenta que nos encontramos en una época en la que se tiende a disminuir la ingesta de grasa y que encuentra la explicación más firme en el carácter de productos saludables de los aceites de oliva.

**Por lo que respecta al mercado español, la demanda de aceites y grasas<sup>6</sup> se caracteriza por el alto consumo de aceites vegetales y por el bajo nivel que alcanzan las otras grasas comestibles -mantequilla, margarina, tocinos y mantecas. Así, en el año 2002, el consumo de aceites, que se situó en 20,78 kilogramos por persona y año (MAPA, 2002), representó más del 90 por 100 del consumo total de aceites y grasas en la alimentación de los españoles.**

**Centrándonos en los aceites, y considerando lo acontecido desde mediados de la década de los años ochenta hasta la actualidad (véanse cuadros 2.10, 2.11 y 2.12), tres hechos son destacables: 1) los aceites de oliva –oliva, oliva virgen extra y oliva virgen- han mantenido una cuota de mercado de alrededor del 55 por 100; 2) la tendencia en los últimos años pone de manifiesto el incremento de la participación de los aceites de oliva en el mercado, si exceptuamos el año 1996; y 3) la tendencia creciente del consumo de oliva virgen.**

---

<sup>5</sup> En valores absolutos (véanse cuadros 2.3 y 2.4), Chipre ha experimentado también un importante crecimiento en el consumo de aceites de oliva.

<sup>6</sup> Un análisis exhaustivo sobre la situación y evolución de la demanda de aceites vegetales comestibles, así como sobre el comportamiento del consumidor español, puede verse en Parras (2001).

**El aceite de girasol, por su parte, que ha mantenido una cuota de alrededor del 40 por 100, en el período analizado, ha disminuido su participación en los últimos años, a medida que los aceites de oliva han ido ganando presencia en el mercado nacional. No obstante, aún mantiene una cuota cercana al 33 por 100, en un país olivarero por excelencia.**

Por productos, los dos aceites más consumidos en el mercado español son el de girasol y el “aceite de oliva”, con una participación conjunta de, aproximadamente, el 80 por 100. La cuota de mercado de los de oliva virgen se sitúa alrededor del 20 por 100, de acuerdo con nuestras propias estimaciones<sup>7</sup> (véase cuadro 2.12). El resto de los aceites vegetales comercializados en España, esto es, soja, cacahuete, maíz, orujo, mezcla de semillas, etc., tienen una escasa presencia en el mercado interior.

---

<sup>7</sup> En Parras (2001), se explica y justifica el método de estimación utilizado.

**CUADRO 2.3**  
**EVOLUCIÓN DEL CONSUMO MUNDIAL DE ACEITES DE OLIVA (En miles de Tm.)**

Países	Campañas											
	1990/91	1991/92	1992/93	1993/94	1994/95	1995/96	1996/97	1997/98	1998/99	1999/00	2000/01	2001/02*
ARABIA SAUDÍ	6,50	7,00	7,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,50	4,50	4,00	5,00
ARGELIA	7,00	27,00	30,00	25,00	17,50	36,00	50,00	31,50	44,00	42,00	26,00	14,50
ARGENTINA	4,00	4,00	4,50	4,00	3,00	6,00	8,00	8,00	8,00	7,00	6,00	6,00
AUSTRALIA	13,50	12,50	16,00	16,50	19,00	16,50	21,50	17,50	24,00	25,50	31,00	28,00
BRASIL	13,50	11,00	17,00	14,50	23,50	19,00	24,50	29,00	23,50	25,00	25,00	25,00
CANADÁ	10,00	10,00	13,00	12,00	15,00	14,00	19,00	17,50	18,50	23,00	24,50	24,50
CHIPRE	2,00	2,00	2,00	3,00	3,00	3,00	2,50	2,00	2,50	4,00	5,00	5,50
EE.UU.	88,00	79,00	104,00	115,50	115,50	101,00	130,50	142,50	151,00	169,50	194,50	194,50
EGIPTO	1,50	1,00	2,00	1,50	2,00	2,50	1,00	1,00	1,00	1,50	1,00	1,00
IRÁN	2,50	3,00	2,50	3,50	2,50	5,00	3,50	4,00	2,50	2,50	3,00	2,50
ISRAEL	6,00	5,00	5,00	4,50	7,00	7,50	7,50	6,50	9,50	12,50	13,50	13,50
JAPÓN	4,00	4,50	5,00	6,50	8,50	16,50	26,00	34,00	28,50	27,00	30,00	29,00
JORDANIA	9,50	11,50	17,00	15,50	21,50	16,00	22,00	19,00	19,00	9,00	20,00	18,00
LÍBANO	7,50	7,00	7,00	6,50	7,50	7,00	8,00	8,00	9,00	8,00	8,00	7,00
LIBIA	13,50	19,00	9,00	9,50	8,00	5,00	10,00	7,00	16,00	11,00	7,00	7,00
MARRUECOS	37,00	49,00	40,00	45,50	43,00	25,00	50,00	55,00	55,00	55,00	45,00	55,00
MÉXICO	4,00	4,00	4,00	5,00	3,00	3,00	6,00	4,50	5,00	5,00	6,50	6,50
RUSIA	5,00	9,00	5,00	6,00	5,50	1,00	1,50	1,50	2,00	3,00	4,00	4,00
SIRIA	62,00	66,00	67,00	69,00	78,00	78,00	85,00	95,00	88,00	90,00	100,00	100,00
SUIZA	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,50	3,50	5,50	6,00	8,00	8,00	8,00
TÚNEZ	54,50	60,00	60,00	56,00	46,00	34,50	70,00	52,00	49,00	60,00	58,00	30,00
TURQUÍA	55,00	50,00	50,00	54,00	55,00	63,00	75,00	85,50	85,00	60,00	72,50	55,00
UE	1.214,50	1.356,80	1.383,60	1.453,50	1.451,20	1.387,00	1.566,70	1.705,20	1.708,90	1.728,00	1.832,10	1.869,40
OTROS	42,50	55,70	50,40	50,00	50,30	34,50	44,80	44,80	51,60	61,50	55,90	58,10
TOTAL	1.666,50	1.857,00	1.904,00	1.985,00	1.994,50	1.888,50	2.241,50	2.381,50	2.413,00	2.442,50	2.580,50	2.567,00

\* Datos provisionales

Fuente: COI (2002). Elaboración propia.



**CUADRO 2.4**  
**EVOLUCIÓN DEL CONSUMO MUNDIAL DE ACEITES DE OLIVA (Base 1990/91 = 100)**

Países	Campañas											
	1990/91	1991/92	1992/93	1993/94	1994/95	1995/96	1996/97	1997/98	1998/99	1999/00	2000/01	2001/02*
ARABIA SAUDÍ	100,00	107,69	107,69	76,92	76,92	61,54	76,92	76,92	84,62	69,23	61,54	76,92
ARGELIA	100,00	385,71	428,57	357,14	250,00	514,29	714,29	450,00	628,57	600,00	371,43	207,14
ARGENTINA	100,00	100,00	112,50	100,00	75,00	150,00	200,00	200,00	200,00	175,00	150,00	150,00
AUSTRALIA	100,00	92,59	118,52	122,22	140,74	122,22	159,26	129,63	177,78	188,89	229,63	207,41
BRASIL	100,00	81,48	125,93	107,41	174,07	140,74	181,48	214,81	174,07	185,19	185,19	185,19
CANADÁ	100,00	100,00	130,00	120,00	150,00	140,00	190,00	175,00	185,00	230,00	245,00	245,00
CHIPRE	100,00	100,00	100,00	150,00	150,00	150,00	125,00	100,00	125,00	200,00	250,00	275,00
EE.UU.	100,00	89,77	118,18	131,25	131,25	114,77	148,30	161,93	171,59	192,61	221,02	221,02
EGIPTO	100,00	66,67	133,33	100,00	133,33	166,67	66,67	66,67	66,67	100,00	66,67	66,67
IRÁN	100,00	120,00	100,00	140,00	100,00	200,00	140,00	160,00	100,00	100,00	120,00	100,00
ISRAEL	100,00	83,33	83,33	75,00	116,67	125,00	125,00	108,33	158,33	208,33	225,00	225,00
JAPÓN	100,00	112,50	125,00	162,50	212,50	412,50	650,00	850,00	712,50	675,00	750,00	725,00
JORDANIA	100,00	121,05	178,95	163,16	226,32	168,42	231,58	200,00	200,00	94,74	210,53	189,47
LÍBANO	100,00	93,33	93,33	86,67	100,00	93,33	106,67	106,67	120,00	106,67	106,67	93,33
LIBIA	100,00	140,74	66,67	70,37	59,26	37,04	74,07	51,85	118,52	81,48	51,85	51,85
MARRUECOS	100,00	132,43	108,11	122,97	116,22	67,57	135,14	148,65	148,65	148,65	121,62	148,65
MÉXICO	100,00	100,00	100,00	125,00	75,00	75,00	150,00	112,50	125,00	125,00	162,50	162,50
RUSIA	100,00	180,00	100,00	120,00	110,00	20,00	30,00	30,00	40,00	60,00	80,00	80,00
SIRIA	100,00	106,45	108,06	111,29	125,81	125,81	137,10	153,23	141,94	145,16	161,29	161,29
SUIZA	100,00	100,00	100,00	100,00	133,33	116,67	116,67	183,33	200,00	266,67	266,67	266,67
TÚNEZ	100,00	110,09	110,09	102,75	84,40	63,30	128,44	95,41	89,91	110,09	106,42	55,05
TURQUÍA	100,00	90,91	90,91	98,18	100,00	114,55	136,36	155,45	154,55	109,09	131,82	100,00
UE	100,00	111,72	113,92	119,68	119,49	114,20	129,00	140,40	140,71	142,28	150,85	153,92
OTROS	100,00	131,06	118,59	117,65	118,35	81,18	105,41	105,41	121,41	144,71	131,53	136,71
TOTAL	100,00	111,43	114,25	119,11	119,68	113,32	134,50	142,90	144,79	146,56	154,85	154,04

\* Datos provisionales

Fuente: Elaborado a partir de los datos del cuadro 2.3.

<b>CUADRO 2.5</b>												
<b>EVOLUCIÓN DEL CONSUMO PER CÁPITA DE ACEITES DE OLIVA EN EL MUNDO (En kg./hab./año)</b>												
Países	Campañas											
	1982/83	1984/85	1986/87	1988/89	1990/91	1991/92	1992/93	1993/94	1994/95	1995/96	1999/00	2000/01
ARABIA SAUDÍ	0,57	0,36	0,40	0,40	0,44	0,46	0,42	0,41	0,29	0,22	0,22	0,20
ARGELIA	0,54	0,73	0,87	0,45	0,27	1,02	1,08	0,54	0,63	1,29	1,36	0,86
ARGENTINA	0,07	0,16	0,14	0,13	0,12	0,12	0,12	0,13	0,09	0,17	0,19	0,16
AUSTRALIA	0,37	0,44	0,43	0,54	0,79	0,72	0,92	1,00	1,05	0,91	1,36	1,62
BRASIL	0,06	0,06	0,06	0,09	0,07	0,07	0,07	0,07	0,15	0,12	0,15	0,15
CANADÁ	0,13	0,20	0,21	0,27	0,37	0,37	0,46	0,53	0,53	0,48	0,75	0,80
CHIPRE	3,69	3,28	3,68	3,62	3,52	2,82	4,16	3,47	4,11	4,04	5,14	6,38
EE.UU.	0,13	0,15	0,21	0,27	0,35	0,37	0,42	0,43	0,44	0,38	0,61	0,69
EGIPTO	0,03	0,03	0,03	0,03	0,03	0,03	0,02	0,03	0,03	0,04	0,02	0,01
IRÁN	0,05	0,04	0,04	0,05	0,04	0,04	0,05	0,04	0,04	0,07	0,04	0,04
ISRAEL	0,75	0,64	0,89	0,88	1,07	0,93	0,83	1,14	1,23	1,33	2,05	2,24
JAPÓN	0,01	0,02	0,02	0,03	0,03	0,04	0,04	0,05	0,07	0,13	0,21	0,24
JORDANIA	2,46	2,79	3,44	3,09	2,29	2,68	2,81	3,69	4,68	2,94	1,39	4,07
LÍBANO	2,82	2,81	2,44	3,00	2,73	2,50	2,90	3,03	2,53	2,33	2,47	2,29
LIBIA	14,41	13,46	12,01	11,39	2,87	1,84	1,78	1,72	1,53	0,92	2,01	1,32
MARRUECOS	1,44	0,91	1,51	1,43	1,36	1,67	1,55	1,63	1,56	0,92	1,97	1,51
MÉXICO	0,02	0,05	0,04	0,05	0,04	0,04	0,05	0,05	0,03	0,03	0,05	0,07
RUSIA	0,06	0,09	0,09	0,07	0,02	0,03	0,02	0,02	0,04	0,01	0,02	0,03
SIRIA	7,28	5,26	5,52	5,05	4,77	4,60	5,01	5,47	5,47	5,32	5,72	6,18
SUIZA	0,33	0,31	0,38	0,38	0,45	0,45	0,43	0,50	0,58	0,49	1,09	1,12
TÚNEZ	7,47	7,33	7,80	4,00	6,52	7,03	7,10	6,85	5,25	3,88	6,34	6,13
TURQUÍA	1,68	1,59	1,14	0,91	0,96	0,86	1,00	1,06	0,90	1,02	0,92	1,09
UE	3,95	3,90	4,09	3,99	3,53	3,81	3,85	3,70	3,93	3,73	4,61	4,87
TOTAL	0,36	0,35	0,35	0,33	0,31	0,33	0,33	0,32	0,36	0,33	0,41	0,42

Fuente: Para las campañas 1982/83 a 1993/94, Parras (1996). Para el resto de campañas, los datos de consumo han sido tomados de COI (2002) y los de población, correspondientes al primer año de la campaña, de *El Estado del Mundo: Anuario Económico y Geopolítico Mundial* (varios años) y *Anuario El País* (varios años).

**CUADRO 2.6**  
**EVOLUCIÓN DEL CONSUMO PER CÁPITA DE ACEITES DE OLIVA EN EL MUNDO (Base 1982/83 = 100)**

Países	Campañas											
	1982/83	1984/85	1986/87	1988/89	1990/91	1991/92	1992/93	1993/94	1994/95	1995/96	1999/00	2000/01
ARABIA SAUDÍ	100,00	63,16	70,18	70,18	77,19	80,70	73,68	71,93	51,51	39,25	37,77	34,48
ARGELIA	100,00	135,19	161,11	83,33	50,00	188,89	200,00	100,00	116,53	238,61	252,77	158,96
ARGENTINA	100,00	228,57	200,00	185,71	171,43	171,43	171,43	185,71	126,53	247,80	273,37	231,47
AUSTRALIA	100,00	118,92	116,22	145,95	213,51	194,59	248,65	270,27	283,87	246,92	368,35	437,74
BRASIL	100,00	100,00	100,00	150,00	116,67	116,67	116,67	116,67	246,33	195,73	248,03	244,51
CANADÁ	100,00	153,85	161,54	207,69	284,62	284,62	353,85	407,69	409,89	365,55	573,31	612,68
CHIPRE	100,00	88,89	99,73	98,10	95,39	76,42	112,74	94,04	111,37	109,57	139,33	172,83
EE.UU.	100,00	115,38	161,54	207,69	269,23	284,62	323,08	330,77	341,06	295,13	472,03	528,25
EGIPTO	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	66,67	100,00	116,39	132,49	74,37	49,11
IRÁN	100,00	80,00	80,00	100,00	80,00	80,00	100,00	80,00	77,07	148,63	74,85	85,31
ISRAEL	100,00	85,33	118,67	117,33	142,67	124,00	110,67	152,00	164,61	177,62	273,22	298,01
JAPÓN	100,00	200,00	200,00	300,00	300,00	400,00	400,00	500,00	677,72	1.318,94	2.134,22	2.360,35
JORDANIA	100,00	113,41	139,84	125,61	93,09	108,94	114,23	150,00	190,41	119,56	56,46	165,58
LÍBANO	100,00	99,65	86,52	106,38	96,81	88,65	102,84	107,45	89,85	82,47	87,56	81,05
LIBIA	100,00	93,41	83,34	79,04	19,92	12,77	12,35	11,94	10,64	6,41	13,96	9,18
MARRUECOS	100,00	63,19	104,86	99,31	94,44	115,97	107,64	113,19	108,19	64,23	137,05	104,59
MÉXICO	100,00	250,00	200,00	250,00	200,00	200,00	250,00	250,00	163,33	160,14	256,75	328,71
RUSIA	100,00	150,00	150,00	116,67	33,33	33,33	50,00	33,33	61,32	11,34	33,97	45,82
SIRIA	100,00	72,25	75,82	69,37	65,52	63,19	68,82	75,14	75,14	73,09	78,59	84,84
SUIZA	100,00	93,94	115,15	115,15	136,36	136,36	130,30	151,52	175,42	147,31	330,28	338,11
TÚNEZ	100,00	98,13	104,42	53,55	87,28	94,11	95,05	91,70	70,30	51,89	84,91	82,08
TURQUÍA	100,00	94,64	67,86	54,17	57,14	51,19	59,52	63,10	53,85	60,53	54,48	64,73
UE	100,00	98,73	103,54	101,01	89,37	96,46	97,47	93,67	99,49	94,52	116,71	123,19
TOTAL	100,00	97,22	97,22	91,67	86,11	91,67	91,67	88,89	100,00	91,67	113,89	116,67

Fuente: Elaborado a partir de los datos del cuadro 2.5.

**CUADRO 2.7**  
**EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE ACEITES DE OLIVA EN LA UNIÓN EUROPEA (En miles de Tm.)**

Países	Campañas															
	1982/83	1984/85	1986/87	1988/89	1990/91	1991/92	1992/93	1993/94	1994/95	1995/96	1996/97	1997/98	1998/99	1999/00	2000/01	2001/02*
ALEMANIA	3,80	4,90	7,10	6,00	10,30	9,80	10,50	13,40	16,90	16,40	16,10	23,60	30,30	32,50	36,30	40,00
BÉLGICA Y LUXEMBURGO	1,10	0,90	0,60	1,70	2,10	2,60	3,90	4,90	4,90	6,50	7,00	8,70	9,40	10,90	13,10	13,40
DINAMARCA	0,10	0,20	0,20	0,70	0,70	1,20	1,20	2,50	1,10	1,10	2,30	2,50	1,90	2,30	2,50	2,70
ESPAÑA	360,00	360,00	377,80	395,90	394,10	418,70	421,40	421,00	420,00	352,10	470,20	550,40	528,50	502,60	577,80	590,00
FRANCIA	26,90	25,00	27,00	24,20	28,00	34,80	43,80	43,70	41,60	48,50	58,80	75,60	78,80	81,50	92,00	99,20
GRECIA	205,00	190,00	200,00	200,00	204,00	203,00	197,00	196,00	210,00	230,00	240,00	240,00	245,00	265,00	270,00	270,00
IRLANDA	0,10	0,10	0,10	0,20	0,50	0,80	0,90	1,00	1,00	1,30	1,40	1,50	1,60	1,40	1,60	1,70
ITALIA	626,00	631,60	670,00	630,00	540,00	630,00	641,00	692,00	675,00	653,00	675,00	698,00	705,00	714,00	729,00	735,00
HOLANDA	0,70	0,60	0,70	0,90	1,00	1,50	2,00	3,20	3,90	2,30	3,50	4,00	5,90	3,90	5,80	6,00
REINO UNIDO	1,90	2,10	4,30	4,90	6,80	9,40	12,00	16,80	17,30	15,00	25,10	25,60	29,90	40,00	33,80	39,00
PORTUGAL	39,90	40,80	36,10	35,00	27,00	45,00	49,90	59,00	58,00	58,40	62,00	69,30	66,10	66,50	60,50	62,00
TOTAL UE (12)	1.265,50	1.256,20	1.323,90	1.299,50	1.214,50	1.356,80	1.383,60	1.453,50	1.449,70	1.384,60	1.561,40	1.699,20	1.702,40	1.720,60	1.822,40	1.859,00
AUSTRIA	s.d.	s.d.	s.d.	s.d.	s.d.	s.d.	s.d.	s.d.	0,20	1,00	2,60	2,70	2,90	3,90	4,10	4,40
FINLANDIA	s.d.	s.d.	s.d.	s.d.	s.d.	s.d.	s.d.	s.d.	0,30	0,20	0,50	0,60	0,70	0,70	0,90	1,00
SUECIA	s.d.	s.d.	s.d.	s.d.	s.d.	s.d.	s.d.	s.d.	1,00	1,20	2,20	2,70	2,90	2,80	4,70	5,00
TOTAL UE (15)	s.d.	s.d.	s.d.	s.d.	s.d.	s.d.	s.d.	s.d.	1.451,20	1.387,00	1.566,70	1.705,20	1.708,90	1.728,00	1.832,10	1.869,40

\* Datos provisionales

Fuente: Para las campañas 1982/83 a 1988/89, Parras (1996). Para el resto de campañas, COI (2002).

**CUADRO 2.8**  
**EVOLUCIÓN DEL CONSUMO PER CÁPITA DE ACEITES DE OLIVA EN LA UNIÓN EUROPEA (En kg./hab./año)**

Países	Campañas														
	1982/83	1984/85	1986/87	1988/89	1990/91	1991/92	1992/93	1993/94	1994/95	1995/96	1996/97	1997/98	1998/99	1999/00	2000/01
ALEMANIA	0,06	0,08	0,12	0,10	0,13	0,12	0,13	0,14	0,21	0,20	0,20	0,29	0,37	0,40	0,44
BÉLGICA Y LUXEMBURGO	0,11	0,09	0,06	0,17	0,20	0,25	0,26	0,25	0,47	0,62	0,66	0,82	0,89	1,03	1,23
DINAMARCA	0,02	0,04	0,04	0,14	0,14	0,23	0,23	0,29	0,21	0,21	0,44	0,48	0,36	0,44	0,47
ESPAÑA	9,43	9,36	9,76	10,18	10,02	11,00	11,00	10,90	10,71	8,89	11,85	13,86	13,34	12,68	14,48
FRANCIA	0,49	0,45	0,49	0,43	0,50	0,61	0,76	0,76	0,72	0,84	1,01	1,29	1,34	1,38	1,55
GRECIA	20,81	19,13	20,02	19,94	19,92	19,21	18,6	18,60	20,53	22,01	22,88	22,81	23,11	24,93	25,45
IRLANDA	0,03	0,03	0,03	0,06	0,13	0,22	0,22	0,28	0,29	0,37	0,39	0,42	0,43	0,38	0,42
ITALIA	11,01	11,06	11,68	10,95	9,47	10,9	11,00	10,30	11,66	11,42	11,79	12,19	12,29	12,45	12,67
HOLANDA	0,05	0,04	0,05	0,06	0,07	0,09	0,11	0,13	0,25	0,15	0,22	0,26	0,38	0,25	0,37
REINO UNIDO	0,03	0,04	0,08	0,09	0,12	0,16	0,18	0,21	0,30	0,26	0,43	0,44	0,51	0,68	0,57
PORTUGAL	3,99	3,99	3,49	3,34	2,62	4,50	4,30	4,50	5,87	5,95	6,32	7,07	6,70	6,74	6,04
TOTAL UE (12)	3,95	3,90	4,09	3,99	3,53	3,93	3,97	3,85	4,17	3,96	4,45	4,84	4,83	4,88	5,14
AUSTRIA	s.d.	s.d.	s.d.	s.d.	s.d.	s.d.	s.d.	s.d.	0,03	0,13	0,32	0,33	0,36	0,48	0,51
FINLANDIA	s.d.	s.d.	s.d.	s.d.	s.d.	s.d.	s.d.	s.d.	0,06	0,04	0,10	0,12	0,14	0,14	0,17
SUECIA	s.d.	s.d.	s.d.	s.d.	s.d.	s.d.	s.d.	s.d.	0,11	0,14	0,25	0,31	0,33	0,31	0,53
TOTAL UE (15)	s.d.	s.d.	s.d.	s.d.	s.d.	s.d.	s.d.	s.d.	3,93	3,73	4,21	4,57	4,57	4,61	4,87

Fuente: Para las campañas 1982/83 a 1988/89, Parras (1996). Para el resto de campañas, los datos de consumo han sido tomados de COI (2002) y los de población, correspondientes al primer año de la campaña, de *El Estado del Mundo: Anuario Económico y Geopolítico Mundial* (varios años).

**CUADRO 2.9**  
**EVOLUCIÓN DEL CONSUMO PER CÁPITA DE ACEITES DE OLIVA EN LA UNIÓN EUROPEA (UE 12, Base 1982/83=100. Resto países, Base 1994/95=100)**

Países	Campañas														
	1982/83	1984/85	1986/87	1988/89	1990/91	1991/92	1992/93	1993/94	1994/95	1995/96	1996/97	1997/98	1998/99	1999/00	2000/01
ALEMANIA	100,00	133,33	200,00	166,67	216,67	200,00	216,67	233,33	347,99	335,01	327,56	478,57	614,88	659,12	737,62
BÉLGICA Y LUXEMBURGO	100,00	81,82	54,55	154,55	181,82	227,27	236,36	227,27	428,20	561,91	601,93	745,65	809,08	936,94	1.114,35
DINAMARCA	100,00	200,00	200,00	700,00	700,00	1150,00	1150,00	1450,00	1061,78	1061,78	2194,66	2380,95	1802,66	2178,03	2349,62
ESPAÑA	100,00	99,26	103,50	107,95	106,26	116,65	116,65	115,59	113,59	94,24	125,69	146,95	141,42	134,49	153,53
FRANCIA	100,00	91,84	100,00	87,76	102,04	124,49	155,10	155,10	147,47	170,71	205,73	263,56	274,06	282,44	316,94
GRECIA	100,00	91,93	96,20	95,82	95,72	92,31	89,38	89,38	98,64	105,76	109,94	109,63	111,07	119,80	122,29
IRLANDA	100,00	100,00	100,00	200,00	433,33	733,33	733,33	933,33	957,85	1.220,66	1.314,55	1.404,49	1.449,28	1.257,86	1.403,51
ITALIA	100,00	100,45	106,09	99,46	86,01	99,00	99,91	93,55	105,94	103,71	107,13	110,76	111,61	113,10	115,09
HOLANDA	100,00	80,00	100,00	120,00	140,00	180,00	220,00	260,00	507,15	296,77	449,87	510,86	752,55	495,55	731,40
REINO UNIDO	100,00	133,33	266,67	300,00	400,00	533,33	600,00	700,00	1.001,85	858,22	1.439,06	1.466,21	1.699,35	2.269,89	1.896,11
PORTUGAL	100,00	100,00	87,47	83,71	65,66	112,78	107,77	112,78	147,13	149,05	158,40	177,23	167,85	168,86	151,33
TOTAL UE (12)	100,00	98,73	103,54	101,01	89,37	99,49	100,51	97,47	105,55	100,25	112,78	122,46	122,40	123,54	130,18
AUSTRIA	s.d.	s.d.	s.d.	s.d.	s.d.	s.d.	s.d.	s.d.	100	491,22	1.255,12	1.295,40	1.394,78	1.866,56	1.986,57
FINLANDIA	s.d.	s.d.	s.d.	s.d.	s.d.	s.d.	s.d.	s.d.	100	65,62	163,42	195,72	227,90	227,01	291,88
SUECIA	s.d.	s.d.	s.d.	s.d.	s.d.	s.d.	s.d.	s.d.	100	119,32	217,76	266,64	285,10	274,96	464,15
TOTAL UE (15)	s.d.	s.d.	s.d.	s.d.	s.d.	s.d.	s.d.	s.d.	100	95,00	107,01	116,20	116,18	117,32	123,83

Fuente: Elaborado a partir de los datos del cuadro 2.8.

Por otro lado, conviene referirnos a la información contenida en el cuadro 2.13, en el que como se aprecia, por sectores de consumo, en el año 2001, los aceites de oliva poseían la mayor cuota de mercado en los hogares (66,17 por 100), mientras que el aceite de girasol era el líder en el sector de la hostelería y restauración, con una cuota de mercado del 49,62 por 100 y en el sector institucional –centros sanitarios y de asistencia social, centros penitenciarios, establecimientos militares, centros de enseñanza, comedores de empresas y establecimientos de la Administración, etc.- con una cuota del 52,42 por 100. No obstante, aunque en los establecimientos de hostelería y restauración, como se ha señalado, el consumo de girasol es superior al de aceites de oliva, la distancia se está acortando en los últimos años, un comportamiento interesante, considerando la tendencia creciente a comer fuera de casa y, consecuentemente, a consumir menos cantidad de aceites de oliva en el hogar, por lo que, si en los establecimientos de hostelería y restauración no se utilizan más estos productos, el consumo podría decaer en los próximos años.

**CUADRO 2.10**  
**EVOLUCIÓN DEL CONSUMO INTERIOR DE ACEITES VEGETALES**  
**(En millones de litros) MAPA**

Años	PRODUCTOS					Total
	Total Aceites de Oliva <sup>1</sup>	Oliva Virgen	Oliva	Girasol	Otros Aceites*	
1987	543,05	97,07	445,98	407,38	83,92	1.034,34
1988	548,55	115,84	432,71	366,68	68,43	983,65
1989	524,75	96,19	428,56	350,87	66,06	941,78
1990	470,73	95,37	375,36	327,03	57,83	855,59
1991	448,85	68,30	380,55	354,81	55,29	858,95
1992	461,92	62,15	399,77	349,03	64,25	875,20
1993	508,22	s.d.	s.d.	351,66	72,02	931,90
1994	456,17	s.d.	s.d.	334,32	70,73	861,22
1995	402,08	s.d.	s.d.	342,98	58,66	803,72
1996	347,38	s.d.	s.d.	362,99	81,58	791,96
1997	484,21	s.d.	s.d.	340,80	46,45	871,46
1998	503,29	s.d.	s.d.	303,80	42,27	849,37
1999	490,46	99,68	390,78	303,32	45,07	838,85
2000	458,71	83,50	375,21	306,48	65,72	830,91
2001	491,14	113,00	378,14	284,00	60,48	835,62
2002 <sup>2</sup>	515,93	128,92	387,01	270,00	40,81	826,74

1. Repárese en las diferencias entre estas cifras y las que aparecen en el cuadro 2.7, como consecuencia de la distinta metodología con la que se obtienen unas y otras.

2. Los datos de este año son estimaciones que hemos calculado añadiendo a los datos reales del consumo de aceites en hogares, hostelería y restauración, los registrados para el sector institucional en el año 2001.

\*Aceite de maíz, aceite de mezcla de semillas, aceite de soja y otros.

Fuente: Para el período 1987-2000, MAPA (2001). Los datos de los dos últimos años nos han sido facilitados por el MAPA. Elaboración propia.

**CUADRO 2.11**  
**ESTRUCTURA DEL CONSUMO INTERIOR DE ACEITES VEGETALES**  
**(En porcentaje respecto del consumo total de aceites) MAPA**

Años	PRODUCTOS					
	Total Aceites de Oliva	Oliva Virgen	Oliva	Girasol	Otros Aceites*	Total
1987	52,43	9,36	43,07	39,32	8,23	100,00
1988	55,72	11,85	43,87	37,15	7,11	100,00
1989	55,82	10,41	45,41	37,08	7,08	100,00
1990	54,82	11,05	43,77	38,24	6,91	100,00
1991	52,07	7,83	44,24	41,47	6,45	100,00
1992	52,94	7,24	45,70	39,82	7,24	100,00
1993	54,66	s.d.	s.d.	37,71	7,63	100,00
1994	52,96	s.d.	s.d.	38,82	8,22	100,00
1995	50,00	s.d.	s.d.	42,64	7,36	100,00
1996	43,78	s.d.	s.d.	45,77	10,45	100,00
1997	55,45	s.d.	s.d.	39,10	5,45	100,00
1998	59,25	s.d.	s.d.	35,76	4,97	100,00
1999	58,46	11,88	46,58	36,15	5,37	100,00
2000	55,20	10,05	45,15	36,89	7,91	100,00
2001	58,77	13,52	45,25	33,99	7,24	100,00
2002	62,40	15,59	46,81	32,66	4,94	100,00

\*Aceite de maíz, aceite de mezcla de semillas, aceite de soja y otros.

Fuente: MAPA (2001). Elaboración propia.

**CUADRO 2.12**  
**ESTIMACIÓN DE LA EVOLUCIÓN DEL CONSUMO INTERIOR DE ACEITES VEGETALES**  
**(En millones de litros)**

Años	PRODUCTOS								
	Total Oliva	Oliva Virgen	Oliva		Girasol	Orujo de Oliva	Mezcla de Semillas	Otros Aceites*	Total
			Hasta 0,5°	De 0,5° a 1,5°					
1999	495,28	126,23	205,27	163,78	324,91	81,28	38,50	7,48	947,45
2000	540,55	188,39	198,82	153,34	314,57	68,24	35,01	5,86	964,23

(\*) Colza, soja, pepita de uva, maíz, cacahuete, etc.

Fuente: Parras (2001a).

**CUADRO 2.13**  
**CUOTA DE MERCADO DE LOS ACEITES VEGETALES COMESTIBLES POR SECTORES**  
**(En porcentaje)**

Sectores	TIPOS DE ACEITES				
	Aceites de oliva	Aceite de girasol	Otros aceites	Total	Total consumo (millones de litros)
Hogares	66,17	27,76	6,07	100,00	601,11
Hostelería/restauración	40,00	49,62	10,38	100,00	207,64
Institucional	38,25	52,42	9,33	100,00	26,87

Fuente: Datos facilitados por el MAPA. Elaboración propia.

Finalmente, una cuestión relevante en el ámbito del comportamiento del consumidor español. Nos referimos al desconocimiento, tanto de la existencia del aceite de oliva virgen, como de sus propiedades diferenciales, por una buena parte de los consumidores. En efecto, en nuestro país, el 20 por 100 de los responsables de compra de alimentos en el hogar no sabe que existe el aceite de oliva virgen, y no nos referimos a hogares en los que no se utiliza el “aceite de oliva” -mezcla de oliva virgen apto para el consumo y oliva refinado- sino incluso en los que se consume “aceite de



oliva” (Parras y Torres, 1996). Es de esperar que, a medida que se mejore el conocimiento del oliva virgen, tanto acerca de su existencia como de sus características distintivas, se incrementará la demanda del mismo, sobre todo, en aquellos segmentos del mercado que ya consumen aceite de oliva -60 por 100 de los hogares españoles, aproximadamente- (Parras y Torres, 1996) y que, por lo tanto, están habituados a pagar más por este aceite que por otros aceites comestibles.

---

***CAPÍTULO 3***  
***LA GANADERÍA EN LA PROVINCIA DE JAÉN***

## **LA GANADERÍA EN LA PROVINCIA DE JAÉN**

### **3.1. INTRODUCCIÓN**

*De acuerdo con la información suministrada por la Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía (véase IEA, 2003, p. 27), la Producción Final Ganadera aportó, en el año 2000, el 9,7 por 100 de la Producción Final Agraria.*

*Algunos rasgos característicos de la ganadería jiennense son:*

- 1. Jaén no ha tenido una vocación y producción ganadera y, en todo caso, ésta se ha limitado a zonas geográficas concretas.*
- 2. La ganadería dependiente de la tierra, la extensiva, ha sido desplazada a las zonas menos productivas y de climatología más severa (terrenos montañosos).*
- 3. En las áreas de montaña, las necesidades alimenticias de los animales se incrementan, considerando la dureza y las dificultades de los desplazamientos sobre el terreno pastable.*
- 4. Los rigores climáticos, especialmente la falta de lluvia, provocan unas necesidades, cada vez mayores, de recursos alimenticios no producidos en la explotación.*
- 5. El incremento de la ganadería industrial que no depende del factor tierra (porcino y avicultura intensiva) no se ha extendido a nuevas áreas. Sólo las existentes por vocación de sus productores han elevado los censos, lo que se ha traducido en un incremento de los problemas relacionados con el medio ambiente.*

### **3.2. EL SECTOR LÁCTEO**

*La aportación lechera procede de las especies bovina y caprina, puesto que en la provincia no existe producción de leche ovina. Ocasionalmente, pueden ser ordeñadas algunas ovejas en algún momento puntual, pero en los censos todas las hembras ovinas son consideradas productoras de corderos pesados.*

*Actualmente, todo el sector lácteo se encuentra inmerso en el Plan para la mejora de la calidad de la leche y para la adecuación de las explotaciones y sus producciones a las condiciones y requisitos expresados en el Real Decreto 167/94, por el que se establecen las condiciones sanitarias aplicables a la producción y comercialización de la leche cruda, leche tratada térmicamente y productos lácteos.*

*En general, las explotaciones con buen nivel productivo y de tamaño -más de 100 vacas de ordeño- están dotadas de un adecuado nivel tecnológico, tanto en lo que se refiere a la calidad de las instalaciones, como a la alimentación, normas de manejo, etc. y, además, están al frente de ellas, con gran frecuencia, personas emprendedoras.*

*Las explotaciones que, con rendimientos análogos a las anteriores, tienen entre 50 y 100 vacas de ordeño y emplean de forma exclusiva mano de obra familiar están, asimismo, en condiciones favorables para permanecer en el sector con buenas perspectivas de futuro, ya que también tienen unas aceptables normas de manejo, alimentación, etc.*

*Por último, muchas de las explotaciones vacunas, con censos y rendimientos inferiores a los descritos, terminarán desapareciendo como tales o, tal vez, se reorienten hacia la cría de terneros para cebo, por las elevadas condiciones de calidad que debe cumplir la leche obtenida, difíciles de alcanzar por falta de liquidez económica, avanzada edad de los propietarios, etc.*

*La situación sanitaria, al menos en lo referente a la incidencia de las enfermedades objeto de la campaña de saneamiento ganadero (tuberculosis, brucelosis, leucosis y penineumonía), ha mejorado notablemente, siendo bastantes las explotaciones que han obtenido, o se hallan próximas a conseguir la "calificación sanitaria", al no aparecer en ellas animales reaccionantes positivos a las mencionadas enfermedades.*

*Es de destacar que en algunas explotaciones la producción de leche es superior a la disponible en su cuota láctea (nivel máximo), por lo que ciertos productores están haciendo considerables esfuerzos económicos para regularizar su situación particular, adquiriendo cantidades de referencia de leche.*

*Las explotaciones de vacuno se encuentran próximas a los grandes núcleos de población, especialmente Jaén, Linares y Andújar, lugares en los que no se dispone de suficiente base territorial para producir alimentos y, en consecuencia, la mayor parte o la totalidad de los mismos tiene origen externo a la explotación.*

*En la provincia, una gran cantidad de leche de vaca es comercializada, bien tras un proceso de higienización, directamente desde el granjero al consumidor, o bien a través de una empresa higienizadora; el resto es entregada a las industrias lácteas.*

*Procede ser optimistas con las explotaciones de vacuno lechero que han hecho inversiones y orientado sus actuaciones a alcanzar los niveles de calidad exigidos para la leche que producen y que poseen un tamaño superior a 50 vacas, pero se prevé que en el resto se produzca una retirada del número de ganaderos, ante el escaso dimensionamiento de las explotaciones y la incapacidad de adaptarse a lo preceptuado en el Real Decreto 1.674/94.*

*Para las explotaciones bovinas lecheras puede preverse:*

- 1. Una venta de cuotas lácteas de los ganaderos que se retiren a los que producen leche de calidad, con un tamaño apropiado de las explotaciones.*
- 2. Una adecuación entre producción real y cuota láctea en las explotaciones bien estructuradas.*

*La producción de leche de cabra tiene como características más relevantes:*

- 1. La atomización de las explotaciones.*
- 2. El escaso nivel selectivo de los animales: razas murciana-granadina o malagueña, con cruces interraciales y de media-baja producción.*
- 3. Propietarios de mediana o avanzada edad.*
- 4. Carencia, salvo excepciones, de espíritu empresarial.*
- 5. Industrialización, a nivel local, escasa o nula.*
- 6. La práctica totalidad de la leche es entregada a las industrias lácteas.*
- 7. Tasas de positividad de brucelosis mantenidas en torno al 4 por 100.*

*La producción de leche de cabra tiene un futuro incierto, por las razones anteriores, y sólo la reestructuración de algunas explotaciones hará posible su viabilidad.*

*Las explotaciones caprinas lecheras se ubican en Sierra Mágina y, especialmente, en la Sierra Sur; completan el pastoreo con la alimentación suplementaria en establo, para satisfacer los requerimientos nutritivos de los animales, y es el propietario de la explotación el único trabajador directo, al no existir asalariados en este tipo de actividad.*

### **3.3. EL SECTOR CÁRNICO**

*La producción de carne tiene como especies de origen a la bovina, la ovina, la caprina, la porcina y a las aves (preferentemente pollos híbridos de razas de aptitud cárnica), siendo poco significativa, en el conjunto de la producción, la cantidad aportada por las explotaciones de conejos, patos, pavos o avestruces.*

*Con carácter general, la provincia de Jaén envía terneros lechales de entre 10 y 30 días, procedentes de vacas frisonas y de terneros de destete, con 6 ó 8 meses, de las razas de "no ordeño" y lidia en cruzamiento industrial, a la Comunidad Valenciana y a Murcia, fundamentalmente. Sin embargo, la ubicación en la provincia, en fechas recientes, de algún cebadero de terneros con elevada capacidad está modificando la tendencia, siendo previsible, en respuesta al nuevo régimen de ayudas ganaderas, que algunas explotaciones totalicen la crianza de los terneros desde el nacimiento al sacrificio. Esto aseguraría una explotación más acorde con las exigencias de bienestar de los animales, en un hábitat compatible totalmente con los actuales sistemas de explotación, respetando el medio ambiente.*

*La producción de carne ovina en nuestra provincia tiene como origen la raza segureña y, en mucho menor grado, la montesina u ojinegra. La primera ha tenido un marcado crecimiento y expansión, no sólo en la provincia de*

*la que toma el nombre racial, consecuente con su origen geográfico en la Sierra de Segura, sino en otras partes de España. La disminución del interés económico de la lana ha hecho que decrezca, progresivamente, la importancia de la raza merina (la de mayor capacidad productora de lana de calidad) y que, en muchas de sus zonas de explotación, haya sido sustituida por la raza segureña, que, tanto en pureza como en cruzamiento industrial con sementales de razas extranjeras de aptitud cárnica, se está consolidando en nuevas zonas de explotación en Andalucía y en el resto de España, tras valorarse por los criadores sus rendimientos para la producción de carne en régimen extensivo.*

*No existen, salvo alguna situación concreta, explotaciones superiores a las 1.000 reproductoras y no hay más de un centenar que oscile entre 500 y 1.000. La mayor parte de éstas tienen en torno a 200 hembras, sus propietarios trabajan directamente en la explotación, carecen de capacidad empresarial y no cuentan con ninguna tecnificación. Sin embargo, se observa la incorporación de personas jóvenes a esta actividad, que aportarán una mentalidad más abierta que haga posible, por métodos de cooperación, una concepción más moderna de tecnología productiva.*

*Los canales de comercialización son ancestrales. Los corderos, tanto para sacrificio como para cebo, se trasladan a Madrid y al Levante. Para avanzar en la comercialización, los ganaderos deberían formar agrupaciones que llevasen a cabo la total explotación del ganado, desde el nacimiento hasta su sacrificio, asegurando las condiciones de cría y la calidad de los alimentos utilizados. Habida cuenta de que la mayor parte del censo pertenece a la raza segureña, de reconocida capacidad productora de carne ovina de calidad, deberían surgir uniones de ganaderos que fueran capaces de desarrollar un tejido comercial que permitiese acercar los productos, debidamente nominados, hasta el consumidor.*

*Por otra parte, puesto que ha disminuido la superficie pastable, sin la paralela disminución del censo, esta especie, de manera muy concreta, está contribuyendo a aumentar el grado de erosión de los terrenos. Por ello, deben buscarse otras alternativas productivas en estas zonas, que permitan rebajar los censos de reproductores y evitar los fenómenos erosivos. En este sentido, deben realizarse estudios sobre las posibilidades de producción de corderos en una forma de intensificación nutritiva variable: sacrificio temprano, terminación con o sin concentrados, saliendo o no al campo, edades de destete y paso a cebaderos, etc. Asimismo, deben alcanzarse denominaciones de origen que fomenten el consumo y que repercutan en rápidas mejoras del sector. Estas acciones no serían difíciles en la raza segureña, que ocupa el primer puesto provincial y sexto nacional, con un censo del 9 por 100 y en franca expansión.*

*La producción de carne caprina en la provincia tiene como origen las razas serrana-negra o castiza y blanca andaluza, así como las crías procedentes de las razas murciano-granadina y malagueña que se sacrifican dentro de sus primeros 30 ó 40 días de nacimiento, cuyas madres son, posteriormente, sometidas a ordeño.*

*El censo caprino sufrió un importante descenso como consecuencia de las actuaciones forestales y de la dedicación a caza mayor de muchas fincas en zonas de Sierra Morena. En la actualidad, existe una cierta estabilidad del número de cabezas, en torno a las 500.000 hembras reproductoras, de las cuales, unas 200.000 corresponden a las razas de aptitud cárnica, con un predominio casi absoluto de la serrana-negra o castiza. Ésta es explotada en Sierra Morena, existiendo núcleos importantes en La Carolina, Santa Elena, Navas de San Juan y Santisteban del Puerto.*

*La carne de cabrito tiene una gran demanda, tanto de animales pertenecientes a las razas lecheras como a las de carne, pero la gran variabilidad racial conlleva una falta de uniformidad en las canales, que impide una tipificación. Por otro lado, la falta de asociacionismo provoca que la comercialización sea, generalmente, individual, una forma de actuar alimentada por el pequeño tamaño de las explotaciones de caprino lechero. Este comportamiento comercial hace que, aunque la demanda es grande a lo largo del año, tanto para consumo local como para su envío a zonas de Cataluña, Levante y Madrid, ésta no se traduzca en beneficios significativos.*

*Respecto del porcino, el sistema de explotación es intensivo, bien en ciclo cerrado, con cebo de todos los lechones nacidos, o en cebaderos, que adquieren los mismos a través de diversas firmas comerciales en régimen de integración.*

*Existe, con carácter general, una buena estructura en el tamaño de las explotaciones, nivel de mecanización y especialización productiva. Las condiciones sanitarias son buenas. El último foco de peste porcina africana apareció en los años 1976 y 1977 en Vilches, poniéndose en marcha, para su extinción y control, unas medidas*

sanitarias que estuvieron especialmente referidas a la recuperación y repoblación de las explotaciones y que dieron excelentes resultados. Ninguno de los problemas sanitarios de peste clásica que se han dado en fechas recientes ha afectado a explotaciones jiennenses, aunque éstas han sufrido la disminución de precios acontecida en el sector, circunstancia que se produce cíclicamente y que, en esta ocasión, se ha visto agravada por los referidos problemas sanitarios, lo que condujo a una disminución del consumo, que había tenido en fechas anteriores una expansión importante al haberse orientado la demanda hacia la carne de porcino y aves, tras la aparición de la encefalopatía espongeiforme bovina o "síndrome de las vacas locas".

La explotación porcina extensiva tiene en la provincia una muy baja representación, reducida a explotaciones familiares en zonas de sierra, con matanzas domiciliarias, donde se elaboran y consumen la práctica totalidad de los productos.

En nuestra provincia no se ha alcanzado aún el techo de producción y procede valorar la mineralización de las tierras agrícolas sobre las que podrían ubicarse explotaciones porcinas, sin que ello suscitase ningún problema ambiental. En la actualidad, este tipo de problemas han provocado la reacción ciudadana, sensibilizada con las molestias que ocasionan las explotaciones porcinas cuando se ubican en los núcleos de población o en sus cercanías.

Por otro lado, existe una dependencia de la industria chacinera provincial de la entrada de cerdos para sacrificio procedentes de otras comunidades autónomas, lo que supone un coste importante de transporte, unido a los riesgos sanitarios subsiguientes. Por ello, es deseable incrementar el número de reproductoras y cerrar ciclos productivos.

Con respecto a la producción de carne avícola, hemos de señalar que procede de pollos híbridos, de razas especializadas en la producción de carne y de las gallinas de puesta, una vez concluido su ciclo como ponedoras.

El sector está verticalizado en un 96 por 100, es decir, la práctica totalidad de las explotaciones avícolas de cebo (broilers) se encuentran en régimen de integración, un sistema de gestión análogo a los cebaderos de cerdos, en los que el granjero pone a disposición de una empresa las naves y su trabajo, por lo que percibe una remuneración en función de los resultados de su crianza. Existen unas zonas que se encuentran orientadas a la producción de broilers: Huelma, Navas de San Juan, Arquillos, etc.

### **3.4. LA PRODUCCIÓN DE HUEVOS**

La producción provincial de huevos está reservada a las gallinas, ya que la correspondiente a pavas, patas y ocas carece de importancia.

El 94 por 100 de la producción procede de las denominadas "gallinas selectas". El 6 por 100 restante lo aportan las "gallinas camperas". El sistema de explotación de las primeras es ultraintensivo. Éste se produce en batería, con automatismo y mecanización muy elevados, tanto en la distribución de alimentos como en la recogida, categorización y embalaje de los huevos. A diferencia de ésta, las gallinas camperas tienen un sistema de vida al aire libre y se limita su explotación al ámbito rural, contribuyendo a satisfacer las necesidades nutritivas en zonas de escasa población.

El censo de gallinas ponedoras en los últimos veinte años se encuentra en torno a las 675.000-730.000 cabezas, con una producción individual de entre 240-245 huevos al año, lo que puede suponer una cifra media de 14 millones de docenas.

Las normas promulgadas por la UE sobre protección animal y, muy particularmente, las contempladas en la Directiva 1999/74/CE del Consejo -aplicables a partir del 1 de enero de este año-, van a exigir unos profundos cambios en los niveles de espacio de las jaulas y grado de automatismo que afectarán, sin duda, a la productividad de las explotaciones intensivas.

### **3.5. LA PRODUCCIÓN DE MIEL**

La apicultura tiene una gran importancia en Andalucía, con 229.000 colmenas, con casi 2.000 apicultores y con una producción de miel próxima a la quinta parte de la producción española. La apicultura andaluza está siendo

*actualmente objeto de dos tipos de ayudas: a la trashumancia y las incluidas dentro de los Planes Nacionales, que contribuyen a mejorar las colmenas, su alimentación, la lucha contra las enfermedades y a facilitar sus movimientos, a fin de lograr una mejor utilización de los recursos alimenticios.*

*En la provincia de Jaén, a finales de 1999, el número de apicultores era de 337, con 39.088 colmenas. En los últimos años, ha habido una tendencia al crecimiento, de forma más acusada en los apicultores ya establecidos que buscan el aumento censal de sus explotaciones para incluirlas en tamaños superiores a 500 colmenas.*

*La demanda actual de miel, a nivel nacional y comunitario, es superior a la producción, apreciándose una tendencia creciente en el consumo. No obstante, las importaciones de miel procedentes de México, Argentina, China o Uruguay se realizan a precios apreciablemente menores a los costes de producción nacionales y, aunque son de escasa calidad, comprometen la expansión de esta actividad en Andalucía y Jaén, donde la producción de miel encuentra una zona óptima debido a la variedad de la flora.*

*Como para otros productos ganaderos, hay que apostar, de cara al futuro, por la obtención de variedades de miel de alta calidad y por apicultores profesionalizados, capaces de salvar las dificultades de explotación y comercialización, con la creación de agrupaciones fuertemente organizadas.*

## **CAPÍTULO 4**

### **LA INDUSTRIA EN LA PROVINCIA DE JAÉN**

#### **LA INDUSTRIA EN LA PROVINCIA DE JAÉN**

##### **4.1. CARACTERIZACIÓN**

*La industria, incluida la energía y la construcción, representaba, en el año 2000, una cuarta parte, aproximadamente, del Valor Añadido Bruto en nuestra provincia, por detrás del sector de los servicios (60 por 100, aproximadamente, del VAB provincial).*

*La distribución de establecimientos industriales por ramas de actividad que se recoge en el cuadro 4.1, revela el gran peso, en el mapa industrial provincial, de las industrias de Alimentación, seguidas de las del sector Metalurgia y fabricación de productos metálicos, Industrias textiles y de confección, Industrias de otros productos minerales no metálicos y la Industria de la madera y del corcho.*



**CUADRO 4.1**  
**ESTABLECIMIENTOS INDUSTRIALES SEGÚN RAMA DE ACTIVIDAD. AÑO 2002**

<b>Sector de actividad</b>	<b>Número de establecimientos</b>	<b>Porcentaje</b>
<i>Industrias extractivas</i>	72	1,61
<i>Industrias de alimentación, bebidas y tabaco</i>	1.163	26,10
<i>Industrias textiles y de confección</i>	520	11,67
<i>Industrias del cuero y calzado</i>	17	3,81
<i>Industria de la madera y del corcho</i>	270	6,05
<i>Industria del papel, artes gráficas y reproducción de soportes grabados</i>	186	4,17
<i>Refino de petróleo y tratamiento de combustibles nucleares</i>	1	0,02
<i>Industria química</i>	70	1,57
<i>Industria de la transformación del caucho y materias plásticas</i>	88	1,97
<i>Industrias de otros productos minerales no metálicos</i>	445	9,98
<i>Metalurgia y fabricación de productos metálicos</i>	660	14,81
<i>Industria de la fabricación de maquinaria y equipo mecánico</i>	161	3,61
<i>Industria de material y equipo eléctrico, electrónico y óptico</i>	87	1,95
<i>Fabricación de material de transporte</i>	81	1,82
<i>Industrias manufactureras diversas</i>	635	14,25
<b>Total</b>	<b>4.456</b>	<b>100,00</b>

*Fuente: Directorio de establecimientos con actividad económica en Andalucía. Tomado de IEA (2003).*

## **4.2. ANÁLISIS SECTORIAL**

### **4.2.1. LA INDUSTRIA DE LA MADERA**

*Un excelente trabajo sobre la industria del mueble de madera en la provincia de Jaén es el realizado por Luis Emilio González Montes, publicado en el número 66 del Observatorio Económico de la Provincia de Jaén, como Monografía -la número 17- titulado: "La industria del mueble de madera en la provincia de Jaén. Situación actual y retos para el futuro". En este trabajo se recoge una serie de conclusiones que vienen a caracterizar a la industria de la madera provincial y se sugieren líneas de actuación para el desarrollo del sector. A continuación, resumimos las conclusiones del estudio y, en el capítulo de Recomendaciones proponemos, desde el CES provincial, una serie de actuaciones, coincidentes en su mayoría con las que propone el autor del trabajo, que, entendemos, mejorarían la capacidad competitiva del sector.*

*En el apartado de las conclusiones, caben destacar las siguientes:*

- 1. El sector del mueble se ha situado en los últimos años, gracias a su dinamismo, como una actividad clave dentro de la estructura productiva provincial y con un peso creciente en el total del empleo y de la producción industrial. Este comportamiento dinámico se ha traducido en incrementos de producción por encima de los registrados en Andalucía y España. Jaén ocupa el tercer puesto de las provincias andaluzas y el primero por volumen de exportación.*
- 2. La actividad productiva en torno a la madera está dispersa por buena parte del territorio provincial, aunque destaca Mancha Real como foco de actividad principal.*
- 3. Las empresas son, en su mayor parte, de reciente creación y de pequeña dimensión.*
- 4. Pese a las inversiones realizadas por las empresas del sector, incluso a nivel tecnológico, aún el nivel de mecanización y automatización del proceso productivo es, en general, inferior al de las empresas de las regiones líderes del sector en España (Valencia y Cataluña).*
- 5. El diseño está poco desarrollado en el sector, no disponiendo la mayoría de las empresas ni de personal ni de medios informáticos especializados.*
- 6. En las empresas del sector domina la orientación hacia la producción, frente a la orientación al mercado, aunque paradójicamente mantienen una actitud exportadora.*
- 7. Muy pocas empresas tienen implantados sistemas de gestión de la calidad y todavía menos de gestión medioambiental.*
- 8. En el empleo domina la baja cualificación, existiendo pocos técnicos y mandos intermedios.*

#### 4.2.2. LA INDUSTRIA DE LA CERÁMICA

En el número 70 del Observatorio Económico de la Provincia de Jaén, de septiembre de 2002, aparecía la Monografía número 18, en la que Juan Jiménez Millán y Mercedes Vázquez Vilchez, del Departamento de Geología de la Universidad de Jaén, realizaban un excelente trabajo de diagnóstico y de perspectiva de futuro de la industria cerámica en la provincia de Jaén (véase Jiménez y Vázquez, 2002).

En esta parte de este capítulo, efectuamos un breve resumen del contenido del mencionado trabajo.

El sector cerámico provincial se concentra en el eje de la N-IV y está formado por más de 200 empresas, tanto a nivel industrial como artesanal. Este sector comercializa sus productos en toda Andalucía, en Ceuta y Melilla, Murcia, Castilla-La Mancha, Estados Unidos, Israel, Japón y Portugal.

En la fabricación de cerámica industrial se encuentran implicados dos sectores industriales: el de extracción de materias primas y el de fabricación de productos de arcilla cocida. El primero ha sufrido un proceso de concentración importante, de tal modo que la mayoría de las industrias se abastecen de arcillas procedentes del stock de Comercial Cerámicas de Bailén, S.A. (CCB). El segundo se caracteriza por el pequeño tamaño de las empresas, muchas de ellas pertenecientes al subsector de la cerámica artesanal con presencia en Bailén y Arjonilla.

La producción de cerámica concentrada en Bailén representa el 18 por 100 del total nacional y más del 50 por 100 de Andalucía, cifras que demuestran el liderazgo de la producción cerámica estructural en nuestra provincia.

De acuerdo con la opinión de los autores del estudio que venimos resumiendo, dos conclusiones fundamentales son:

1. El bajo nivel tecnológico y la pobre relación del sector de la cerámica con el entorno científico-tecnológico de la provincia que limita el desarrollo futuro del sistema de la cerámica jiennense.
2. La escasa diversidad de los productos fabricados por las empresas, de tal modo que ahora existe una dependencia total del sector de edificación de viviendas.

#### 4.3. SUELO INDUSTRIAL

De acuerdo con la información contenida en la publicación de la Diputación Provincial de Jaén, "Guía del Suelo Industrial de la Provincia de Jaén 2002" (véase Diputación Provincial de Jaén, 2002), en el año 2002 existían en la provincia de Jaén, 113 polígonos industriales, de los que 78 se encontraban en servicio, ocupando una superficie total de 10.799.788 metros cuadrados; 9 estaban en construcción, con una superficie total de 479.570 metros cuadrados y 26 estaban en proyecto, con una superficie de 363.6924 metros cuadrados. La distribución de la superficie industrial provincial por comarcas es la que se recoge en el cuadro 4.2.

<b>CUADRO 4.2</b>			
<b>DISTRIBUCIÓN DEL SUELO INDUSTRIAL PROVINCIAL, POR COMARCAS</b>			
<b>COMARCAS</b>	<b>SITUACIÓN</b>		
	<b>En construcción</b>	<b>En proyecto</b>	<b>En servicio</b>
Alto Guadalquivir	2	1	4
El Condado	0	0	2
Jaén	0	1	8
La Campiña	3	11	21
La Loma y las Villas	1	4	11
Norte	1	4	12
Sierra de Segura	0	0	4
Sierra Mágina	2	5	8
Sierra Sur	0	0	8
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>26</b>	<b>78</b>

Fuente: Diputación Provincial de Jaén (2002).

*De los 97 municipios que componen la provincia, 57 cuentan en la actualidad con uno o varios polígonos industriales, cuatro los tienen en proyecto y el resto, 36, no disponen de suelo industrial.*

*Por comarcas, destaca La Campiña, con el mayor número de polígonos industriales de la provincia. Esta comarca cuenta con un total de 35 polígonos en servicio, construcción o proyecto, que representan el 30,97 por 100 del total. A continuación, le sigue la Comarca Norte, con 17, y La Loma y Las Villas y Sierra Mágina, ambas con 15, aunque la primera de ellas con más polígonos en servicio. Sin embargo, si analizamos la superficie total disponible en cada una de las comarcas, estos datos varían considerablemente, ya que aunque La Campiña sigue situándose en primera posición, con el 28,61 por 100 de la superficie total, la Comarca Norte presenta unos valores muy parecidos (26,61 por 100), como consecuencia del mayor tamaño de los polígonos ubicados en esta última (Diputación Provincial de Jaén, 2002, p. 26).*

*La distribución de los polígonos no responde, en ocasiones, a la demanda, lo que determina una desigual ocupación de los mismos. Así, el 44,87 por 100 de los polígonos industriales de la provincia actualmente en servicio, tienen un grado de ocupación alto, el 28,21 por 100 tienen una ocupación media y el 26,92 por 100 tienen un grado de ocupación bajo.*

*Por otro lado, el precio medio del metro cuadrado en los polígonos provinciales es muy variable; desde menos de 5 euros por metro cuadrado hasta los 240 euros. Los más caros son los de Los Cerros en Úbeda, Tres de Oros y Parque Empresarial Europa, en Arjona y Andújar, respectivamente, y Los Llanos I y II en Torredelcampo.*

*La dotación de infraestructuras y equipamientos de los polígonos de la provincia es, en términos generales, aceptable, si nos referimos a aquellos que tienen un carácter básico: abastecimiento de agua, saneamiento municipal, alumbrado público, teléfono, línea eléctrica en baja y media tensión, etc. Sin embargo, todavía son pocos los que disponen de línea RDSI o similar, señalización, aparcamiento y gas natural.*

*En cuanto a servicios, excepto la recogida de basura, el servicio de correos y la gasolinera en el entorno, existentes en la mayoría de los polígonos, el resto son todavía escasos: vigilancia, entidad bancaria, restauración, etc.*

*Como conclusión podemos extraer, de acuerdo con lo contenido en la Guía del Suelo Industrial de la Provincia de Jaén 2002, que a pesar de los importantes avances de los últimos años, el suelo industrial de la provincia no responde a una concepción moderna, según la cual los polígonos no sólo se constituyen en un mero espacio físico en el que se asientan las empresas para desarrollar sus actividades productivas, sino que, además, son generadores de valor añadido, a través de aspectos como la imagen y diseño del polígono, la dotación de infraestructuras avanzadas, la prestación de servicios especializados, la posibilidad de aprovechar ciertas economías de aglomeración, etc.*

## *CAPÍTULO 5*

### *EL TURISMO EN LA PROVINCIA DE JAÉN*

#### EL TURISMO EN LA PROVINCIA DE JAÉN

##### 5.1. INTRODUCCIÓN

**Cuando nos referimos a la situación del turismo provincial en el primer capítulo de la Memoria, señalamos que todos los indicadores, excepto los relativos al número de días de estancia media y al de infraestructura hotelera, habían disminuido respecto del año anterior, debido no a circunstancias locales, sino a la desaceleración de la economía nacional e internacional. Este comportamiento en los principales indicadores de coyuntura es indicativo, por tanto, del estancamiento del sector en el año 2002.**

Hecha esta consideración general, en este capítulo de la Memoria, esbozaremos la situación y evolución del turismo provincial, durante el año 2002. Para ello, utilizaremos los datos que aporta el Observatorio Turístico de la Provincia de Jaén, un instrumento esencial para diagnosticar

la situación y evolución del turismo provincial y para proponer medidas que eleven la calidad de nuestra oferta turística y acerque, cada día, a más turistas y por más tiempo a nuestro territorio.

El pasado año se constituyó, con el objetivo de analizar los datos aportados por el Observatorio y evaluar el "instrumento", la Mesa de Trabajo del Observatorio donde está presente el Consejo Económico y Social de la Provincia de Jaén, junto a técnicos y expertos de las tres instituciones impulsoras del Observatorio, Diputación Provincial de Jaén, ESECA y Universidad de Jaén, y representantes del sector turístico provincial.

Recientemente ha aparecido el Informe Anual, sobre el que el Consejo Económico y Social, emitirá un dictamen, a la vez que estamos pendientes de mantener una reunión con los técnicos de ESECA, para conocer mejor el método de recogida de información sobre la demanda y, en su caso, proponer medidas correctoras o impulsar otras nuevas.

## **5.2. EL TURISMO PROVINCIAL EN EL 2002: RASGOS BÁSICOS**

Para resumir, brevemente, la situación y evolución del turismo provincial, tanto desde la óptica de la oferta como desde la de la demanda, nos basaremos en la información contenida, tanto en el número 4 del Observatorio Turístico de la Provincia de Jaén, referido al cuarto trimestre del pasado año, como en el Informe Anual.

En este sentido, el año 2002 se cerró con una oferta turística de 844 establecimientos, de los cuales 314 estaban registrados como oferta de alojamiento, 530 como empresas de restauración y 60 agencias de viaje.

El crecimiento del número de establecimientos hoteleros durante el pasado año fue del 0,51 por 100, frente al 6 por 100 experimentado a escala regional. Por categorías, cabe destacar el mayor crecimiento que tuvieron los hoteles de tres y cuatro estrellas, 7,69 y 12,50 por 100, respectivamente.

Por lo que respecta a las plazas de alojamiento, su número creció un 2,61 por 100 durante el pasado año, mientras que en Andalucía lo hizo en un 4,58 por 100.

En definitiva, la dotación de establecimientos hoteleros en la provincia de Jaén continuó, durante el 2002, la evolución positiva dentro del entorno competitivo y dinámico en el que está sumergida nuestra provincia. Además, la mayor apertura de hoteles de tres y cuatro estrellas pone de manifiesto la apuesta decidida de los empresarios del sector por dotar a la provincia de una oferta de calidad.

Desde el lado de la demanda, los parámetros más representativos para el análisis del sector turístico provincial, en el cuarto trimestre del año pasado, se comportaron del siguiente modo:

1. Descenso del número de viajeros (3,07 por 100, respecto al mismo período del 2001<sup>8</sup>).
2. Descenso del número de pernoctaciones (2,17 por 100, respecto al mismo período del 2001<sup>9</sup>).

---

<sup>8</sup> 4,68 por 100 para el conjunto del año.

3. Descenso del grado de ocupación (2,17 por 100, respecto al mismo período del año 2001).
4. Descenso del empleo (10 por 100, aproximadamente, respecto al mismo período del año 2001).
5. Crecimiento del 1 por 100 de la estancia media, que se situó en 1,58 días.

**Por otro lado, las reservas de alojamiento efectuadas en el cuarto trimestre del 2002 se realizaron, en su mayor parte, directamente entre el visitante y el alojamiento, siendo muy pocas las efectuadas a través de agencias de viajes. Asimismo, los viajes organizados fueron prácticamente inexistentes.**

Además, la gastronomía de la provincia se ha convertido en un reclamo turístico de capital importancia y en uno de los elementos mejor valorados por los visitantes.

**Por último, una cuestión de gran interés para el diagnóstico de la oferta turística provincial, es la realización, en el seno del Observatorio, de una encuesta que actualmente se encuentra en fase de elaboración, dirigida a una muestra de los establecimientos de hostelería, restauración y otros relacionados con el turismo: alojamientos, empresas de restauración, agencias de viajes y empresas de turismo activo. Desde el CES provincial, instamos a las empresas del sector a que colaboren con el Observatorio, en una doble dirección: respondiendo a los requerimientos de información de los técnicos que elaboran el Observatorio y difundiendo la existencia del propio Observatorio, su función y las ventajas que de este instrumento pueden derivarse para la toma de decisiones de las propias empresas del sector.**

---

<sup>9</sup> 1,95 por 100 para el conjunto del año.

**CAPÍTULO 6**  
**EL SISTEMA FINANCIERO EN LA PROVINCIA DE JAÉN**

## EL SISTEMA FINANCIERO EN LA PROVINCIA DE JAÉN

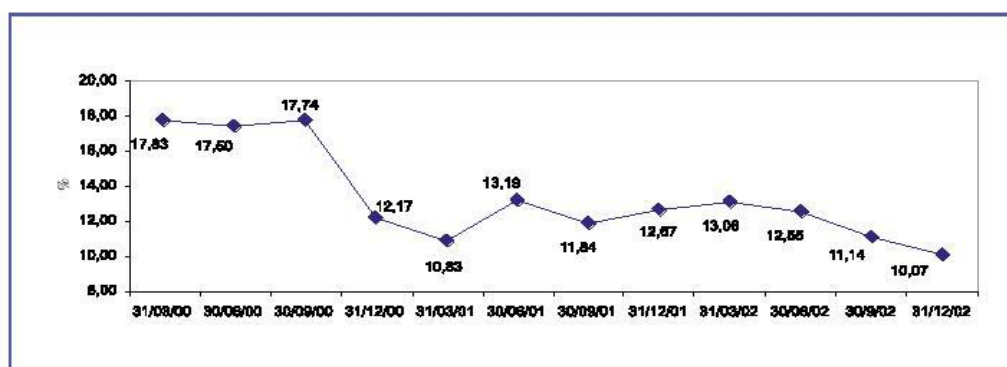
### 6.1. INTRODUCCIÓN: EL CONTEXTO ANDALUZ

En el cuarto trimestre del 2002, la tasa de crecimiento de los depósitos custodiados por las entidades bancarias en Andalucía fue inferior a la de los trimestres anteriores, de tal modo que a finales del 2002, el ritmo de captación de recursos de acreedores, en términos interanuales, se situó en un 10,07 por 100 (véase figura 6.1), inferior al avance por operaciones activas en igual periodo. La causa fundamental de esta situación es la baja remuneración de todos aquellos productos financieros que contienen un cierto grado de seguridad, junto con un mayor grado de endeudamiento de las familias, que alcanza en promedio nacional el 80 por 100 de la renta familiar bruta disponible, y que es debido, en su mayor parte, a las adquisiciones inmobiliarias a muy largo plazo y con precios exageradamente altos.

Figura 6.1



TASA DE CRECIMIENTO INTERANUAL DE LOS DEPÓSITOS BANCARIOS, 2000-2002



Fuente: Banco de España (2003).

En el escenario descrito, por entidades, el mayor dinamismo lo presentan las Cooperativas de Crédito, seguidas de las Cajas de Ahorros Confederadas, ocupando la Banca el último lugar, si bien las Cajas de Ahorros continúan ganando cuota en el mercado de créditos, donde el incremento porcentual es de 19,59 por 100 frente al 16,10 por 100 de las Cooperativas y el 9,79 por 100 de la Banca (cuadro 6.1).

También durante el año 2002 y en los cuatro trimestres que comprende dicho año las Cajas han superado a la Banca en lo que a volumen vivo de su saldo se refiere.

CUADRO 6.1  
CRÉDITO BANCARIO, A 31 DE DICIEMBRE DE 2002. ANDALUCÍA

Tipo de entidad	Millones de euros	Variación sobre el trimestre anterior		Variación interanual	
		Diferencia	Porcentaje	Diferencia	Porcentaje
Banca	37.905	1.049	2,85	3.379	9,79
Cajas de Ahorros	40.895	2.078	5,35	6.698	19,59
Cooperativas de Crédito	8.631	309	3,71	1.197	16,10
Total	87.431	3.436	4,09	11.274	14,80

Fuente: Banco de España (2003).

## 6.2. ANÁLISIS PROVINCIALIZADO

En un análisis provincializado para Jaén del sector financiero, el saldo vivo de créditos concedidos por las entidades de depósito, se situó, a 31 de diciembre del 2002, en 5.608 millones de euros (cuadro 6.2), representando un incremento del 13,78 por 100 con respecto a igual fecha del año anterior, siendo muy destacable que esta evolución supone una quiebra de la tendencia descendente al término de cada año desde el 2000. También podemos decir que, al contrario que en la provincia de Jaén, en Andalucía el ritmo de las operaciones activas continúa desacelerándose.

**TANTO EN LA PROVINCIA DE JAÉN COMO EN ANDALUCÍA, Y EN CONTRAPOSICIÓN CON EL CONJUNTO DE ESPAÑA, EL LIDERAZGO EN EL MERCADO CREDITICIO CORRESPONDE A LAS CAJAS DE AHORROS, DADO QUE ÉSTAS CONCEDEN EL 55 POR 100 DEL TOTAL DE LOS CRÉDITOS EN NUESTRA PROVINCIA Y EL 46,8 POR 100 DE LOS CRÉDITOS EN ANDALUCÍA, SIENDO EN EL CONJUNTO ESPAÑOL LA BANCA LA HEGEMÓNICA CON EL 49,2 POR 100 DE LOS CRÉDITOS CONCEDIDOS.**

CUADRO 6.2  
CRÉDITO BANCARIO, A 31 DE DICIEMBRE DE 2002. JAÉN

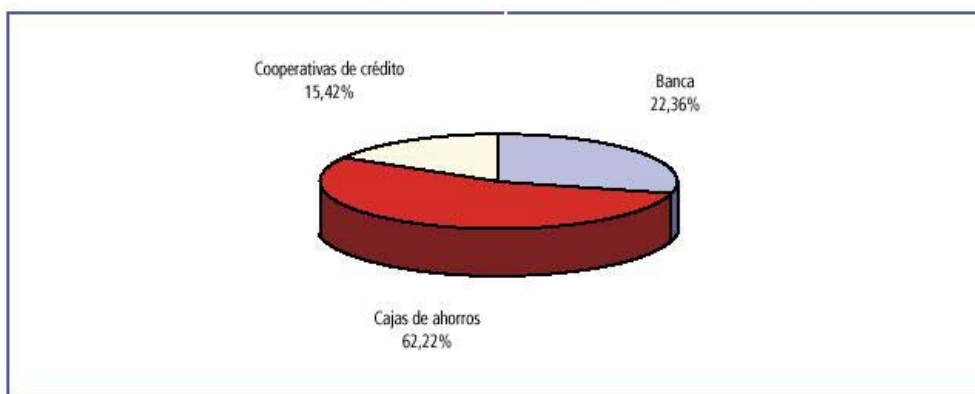
Tipo de entidad	Millones de euros	Variación sobre el trimestre anterior		Variación interanual	
		Diferencia	Porcentaje	Diferencia	Porcentaje
Banca	1.838	23	1,27	109	6,30
Cajas de Ahorros	3.108	109	3,63	477	18,13
Cooperativas de Crédito	662	-3	-0,45	93	16,34
Total	5.608	129	2,37	679	13,78

Fuente: Banco de España (2003).

Si analizamos el mercado en la captación de depósitos, también las Cajas de Ahorros continúan aumentando su cuota en el ámbito provincial. Así, a 31 de diciembre del 2002, los depósitos custodiados por las entidades bancarias provinciales crecieron a una tasa interanual de 10,72 por 100, 3 puntos porcentuales menos que las operaciones activas en igual período del año anterior. El ritmo de avance experimentado por nuestra provincia en este apartado, supera tanto al registrado en Andalucía como en España con variaciones del 10,07 por 100 y 9,31 por 100, respectivamente. Las Cajas de Ahorros se han mostrado también aquí como las entidades más dinámicas a lo largo de la anualidad del 2002, seguidas de cerca por las Cooperativas de Crédito y con un mayor distanciamiento la Banca. Todo ello ha conducido a que las Cajas de Ahorros consoliden su liderazgo en el segmento de las operaciones pasivas, logrando una cuota de mercado del 62,22 por 100 (figura 6.2 y cuadro 6.3), superior en 5,68 puntos porcentuales a la de sus homólogas andaluzas y en 8,80 respecto a las españolas.

Figura 6.2

DISTRIBUCIÓN DE LOS DEPÓSITOS BANCARIOS, A 31 DE DICIEMBRE DE 2002



Fuente: Banco de España (2003).

CUADRO 6.3  
CRÉDITO BANCARIO, A 31 DE DICIEMBRE DE 2002

Tipo de entidad	Millones de euros	Variación sobre el trimestre anterior		Variación interanual	
		Diferencia	Porcentaje	Diferencia	Porcentaje
Banca	1.298	47	3,76	42	3,34
Cajas de Ahorros	3.612	307	9,29	430	13,51
Cooperativas de Crédito	895	113	14,45	90	11,18
Total	5.805	466	8,73	562	10,72

Fuente: Banco de España (2003).

A la vista de los datos reflejados en los cuadros anteriores, y como resumen de los mismos, podemos añadir el cuadro 6.4, de cuyos datos podemos extraer las siguientes conclusiones:

1. La provincia de Jaén es más ahorradora que inversora en el total del sistema financiero, pudiendo pensar que esta circunstancia está ligada al desarrollo socioeconómico general, dado que los ratios depósitos/créditos son menores a la unidad en las provincias de Almería, Sevilla y Málaga, las de mayor desarrollo, y mayores a la unidad en Jaén, Córdoba y Granada, las de menor.
2. Los clientes de las Cooperativas de Crédito son relativamente los más ahorradores siendo los de la Banca los que recurren con mayor intensidad a la financiación crediticia, situándose las Cajas de Ahorros en una posición intermedia. A nuestro juicio, esto se debe a las características de las clientelas respectivas, pudiendo extrapolar que las empresas son los clientes preferenciales de la banca, siendo la agricultura y el pequeño ahorrador, así como las pymes los de las Cajas de Ahorros y Cooperativas de Crédito.

<b>CUADRO 6.4</b>				
<b>RATIOS DEPÓSITOS/CRÉDITOS EN EL SISTEMA FINANCIERO DE LA PROVINCIA DE JAÉN, EN EL 2002 (En millones de euros)</b>				
<b>Indicadores</b>	<b>Cajas de Ahorros</b>	<b>Banca</b>	<b>Cooperativas de Crédito</b>	<b>Totales</b>
Depósitos	3.612	1.298	895	5.805
Créditos	3.108	1.838	662	5.608
Depósitos/créditos	1,162	0,706	1,362	1.036

Fuente: Banco de España (2003).

**Con relación al número de oficinas de entidades de depósito, a 31 de diciembre de 2002, existían en la provincia de Jaén 573 oficinas, de las cuales 113 son de la Banca, 331 de las Cajas de Ahorros y 129 de Cooperativas de Crédito. Haciendo una comparativa entre el principio y el final del 2002, el número total de oficinas ha disminuido en 8 como balance total de un decremento de 13 oficinas de entidades bancarias y un incremento de 3 oficinas de Cajas de Ahorros y 2 de Cooperativas de Crédito. El sistema financiero tiene en el total andaluz 5.612 oficinas, de las que 2.991 son Cajas de Ahorros, 1.649 Bancos y 972 Cooperativas de Crédito. Nuestra provincia ocupa el sexto lugar, por delante de Almería y Huelva e inmediatamente detrás de Córdoba, Cádiz, Granada, Málaga y Sevilla, siendo esta última, con 1.227 oficinas, la primera en esta escala.**

Por último, el grado de bancarización de la provincia de Jaén es de 1.130 habitantes por oficina bancaria mientras que el de Andalucía es de 1.133 habitantes por oficina, que como se ve son prácticamente coincidentes, con un especial protagonismo de la red de las Cajas de Ahorros Confederadas.

**CAPÍTULO 7**  
**LA ECONOMÍA SOCIAL EN LA PROVINCIA DE JAÉN**

## LA ECONOMÍA SOCIAL EN LA PROVINCIA DE JAÉN

### 7.1. INTRODUCCIÓN

**Antes de realizar un análisis global, definiremos conceptos, contextualizaremos, focalizaremos y acotaremos, en definitiva, sintetizaremos lo que es y lo que significa la economía social.**

La economía social es una forma, un modelo distinto y específico de hacer empresas, con comportamientos dinámicos y ágiles, siendo empresas flexibles, con futuro y que apuestan por nuevas iniciativas. Seguramente sea la elección más segura para los jóvenes emprendedores/as, debido a que es el sector que más empleo estable y de calidad genera.

La Confederación Empresarial Española de la Economía Social (CEPES) ha trabajado en una nueva definición del concepto de “Economía Social”, que se aprobó en Asamblea Extraordinaria, a principios del año 2001. Según la tesis aprobada, el concepto comprende cualquier forma empresarial que integre a todas las novedades organizativas y sus correspondientes figuras jurídicas, surgidas como respuesta a las diversas necesidades que plantea la cohesión social.

CEPES es una organización empresarial de estructuras confederativas y de ámbito estatal, cuyo carácter intersectorial, la convierte en la máxima institución de la Economía Social en España. Nació en 1992, con la vocación de representar a toda acción económica que actúa en la sociedad con valores de solidaridad y cohesión social.

Posee un potencial de crecer y desarrollar empleo por encima del resto de los diversos esquemas económicos. Entre 1994 y 2000, las empresas de Economía Social aumentaron en más de un 47 por 100 los puestos de trabajo creados y crecieron a un ritmo del 7,3 por 100 anual.

CEPES está integrada por 20 confederaciones y entidades de las más representativas de la Economía de España. Se suelen clasificar en: Cooperativas, Sociedades Laborales, Mutualidades, Asociaciones y Fundaciones de carácter empresarial. El conjunto de socios de CEPES representa los intereses de 20.849 empresas, que dan empleo a 2.224.235 personas y facturan en torno a 60.000 millones de euros.

CEPES-Andalucía representa a la Economía Social en la región andaluza, articulando una realidad algo distinta a la del resto del estado español. Principalmente lo que existen son cooperativas, sociedades laborales y autónomos, con un formato de participación y de representatividad diferente. Entre sus organizaciones se encuentran: FAECTA, FAECA, ASLAND, FEANSAL, FEDECCOM, EMCOFEANTRAN, UPA, ACES, AGT, FUNDACION PM 40, CEMPE y ATA.

Los números de la economía social en Andalucía son los siguientes: 9.000 empresas entre cooperativas y sociedades laborales, 75.000 empleos directos, casi 500.000 socios, 200.000 autónomos y una producción del 12 por 100 del PIB regional.

Hay que destacar como hito histórico y carácter pionero, la firma del PACTO ANDALUZ POR LA ECONOMÍA SOCIAL, el 8 de octubre de 2002, donde se reconoce a la confederación y a sus asociados como agentes sociales. Es la primera vez que un gobierno europeo, español o regional firma un acuerdo de esta transcendencia con un sector diferente del tradicional representante de las empresas mercantiles. El citado Pacto establece cuatro grandes líneas de actuación:

1. Desarrollo del Tejido Empresarial de la Economía Social, mejora de la Competitividad, Nuevas Tecnologías y Cooperación.
2. Creación de empleo estable y de calidad.
3. Desarrollo y consolidación de la Economía Social, políticas de participación y gestión.
4. Difusión.

## 7.2. EVOLUCIÓN DE LA ECONOMÍA SOCIAL EN JAÉN

De igual manera y siguiendo una línea similar a la descripción anterior, quisiéramos hacer referencia principalmente a las organizaciones que, desde el ámbito provincial, tienen mayor presencia y participan activamente en el desarrollo de las distintas acciones. Las organizaciones más significativas son FAECTA, FAECA, ASLAND, UPA, CEMPE, ATA y ACES. Los datos que aportan hacen referencia, principalmente, a las cooperativas y sociedades laborales, ya que se desconocen los datos reales del autónomo de esta provincia, que ni siquiera la Agencia Tributaria tiene concretados y cerrados. Hay que mencionar que el autónomo suele ser un empresario familiar que además participa en la actividad del comercio y hostelería y que por su particularidad suele ser parte importante de la economía doméstica. Suelen ser los representantes de FAECTA, quienes representan a CEPES-Andalucía en los distintos Consejos y Foros de carácter provincial, ya que la implantación de otras organizaciones como es ASLAND, CEMPE o ACES es más reciente.

Los datos que podemos aportar, referidos al año 2002, son los siguientes:

- Empresas totales de Economía Social Creadas: 197 (43 cooperativas; y 155 SLL).
- Porcentaje respecto al total de empresas creadas en Andalucía: 8,83 por 100.
- Evolución de las SLL, en el año 2002, respecto a las existentes en el 2001, 16,5 por 100.
- Cooperativas creadas según tipo. Trabajo asociado: 42 (una de interés social); Consumidores y Usuarios: 0; Servicios: 1; Segundo y ulterior grado: 0; Integración: 0; Federaciones y Asociaciones: 0.
- Sociedades Laborales creadas por sectores y tipo. Sociedades Anónimas Laborales: 3 (Agrarias: 0; Industriales: 1; Construcción: 0; Servicios: 2). Sociedades Limitadas Laborales: 152 (Agrarias: 1; Industriales: 30; Construcción: 14; Servicios: 107).
- Estimación de puestos de trabajo totales creados en 2002: 730.

### 7.3. ANÁLISIS Y CONCLUSIONES

**Antes de realizar cualquier tipo de análisis, hay que destacar que la economía social está dispuesta a colaborar con las acciones que sean beneficiosas para el interés general de nuestra provincia. La voluntad es de diálogo y de responsabilidad compartida con esta provincia apoyando la creación de un fuerte tejido productivo y la implantación de un verdadero espíritu y cultura ética emprendedora.**

**Cabe destacar los siguientes aspectos:**

- 1. La economía social es un modelo dinámico y con fuerte compromiso social.**
- 2. La administración autonómica apuesta decididamente por este modelo ya que ha demostrado ser una de las mejores vías para poner en práctica las iniciativas emprendedoras con creación de empleo estable y de calidad.**
- 3. A pesar del escaso crecimiento provincial de empresas con respecto al año anterior, en el conjunto andaluz los niveles son de un 24 por 100 frente al 4 por 100 de la empresa clásica.**
- 4. Son empresas que están contribuyendo claramente al desarrollo local y equilibrio social de las comarcas, ya que su carácter flexible y de calidad en el empleo favorece a que no se dé una despoblación en zonas rurales.**
- 5. Aproximadamente el 46 por 100 de empleos pertenece al sector servicios, el 26 por 100 al industrial, el 15 por 100 al sector agrario y el 13 por 100 a la construcción.**
- 6. La creación de nuevas empresas de economía social en nuestra provincia tiene una incidencia muy positiva en los sectores relacionados con los nuevos yacimientos de empleo, la innovación tecnológica y las TIC.**
- 7. La economía social jiennense está contribuyendo de forma decisiva en el desarrollo socioeconómico aportando valores sociales, teniendo por delante una labor de entusiasmar a los jóvenes para iniciar nuevos proyectos empresariales.**





**CAPÍTULO 8**  
**EL SISTEMA ENERGÉTICO EN LA PROVINCIA DE JAÉN**

## EL SISTEMA ENERGÉTICO EN LA PROVINCIA DE JAÉN

### 8.1. INTRODUCCIÓN

*En el número 76 de marzo de 2003, del Observatorio Económico de la Provincia de Jaén, se incluye, con el número 20, una monografía titulada "El sistema energético y las energías renovables en la provincia de Jaén", un excelente trabajo realizado por D. Julio Terrados Cepeda. En esta Memoria una de las cuestiones a abordar era conocer la situación de los recursos y de las infraestructuras energéticas en la provincia de Jaén, efectuar un diagnóstico de la situación del consumo de energía final y proponer medidas que permitan una adecuada explotación y gestión, en aras a conseguir, como bien apunta Terrados en la introducción a su trabajo, "además de beneficiar medioambientalmente al resto del planeta, generar riqueza y desarrollo en nuestra provincia".*

### 8.2. CONCLUSIONES

*Las principales conclusiones que se recogen en el mencionado estudio son, de forma resumida, las siguientes:*

- 1. La estructura energética de la provincia de Jaén es todavía muy dependiente de los recursos energéticos procedentes del exterior, mayoritariamente combustibles fósiles. El sistema energético provincial tiene una distribución similar a la de la comunidad autónoma andaluza, si bien es cierto que el aprovechamiento de las centrales hidroeléctricas de la cuenca del Guadalquivir favorecen nuestro mayor grado de autoabastecimiento energético.*
- 2. Disponemos, en nuestro entorno próximo, de recursos renovables autóctonos suficientes para alcanzar, en el corto y medio plazo, los objetivos de la Unión Europea para la contribución de las energías renovables, tanto al consumo de energía primaria como a la generación de energía eléctrica, manifestados en el Libro Blanco de 1997 y en la Directiva de 2001, respectivamente.*
- 3. El desarrollo del gas natural en la provincia, como alternativa a los otros combustibles fósiles más contaminantes, pasa por la ampliación de la infraestructura gasista y su extensión a las comarcas que actualmente no tienen acceso a este recurso.*
- 4. Existe un incipiente desarrollo de la energía eólica en nuestra provincia, promovida por la iniciativa privada.*
- 5. La biomasa del olivar ha de ser la principal fuente energética del nuevo modelo energético provincial.*
- 6. Debemos aprovechar el impulso de los centros de investigación para conseguir el despegue definitivo de la energía solar en una provincia que pasa por tener la imagen de marca del medioambiente y los recursos naturales y que debe, por tanto, situarse a la cabeza del desarrollo y el aprovechamiento de la energía solar, tanto térmica como fotovoltaica.*

### 8.3. RECOMENDACIONES

*Las principales recomendaciones que hacemos, desde el CES provincial, a la luz de las anteriores conclusiones y que resumimos en el capítulo de Recomendaciones son las que siguen:*

1. *Las Administraciones Públicas deben apostar decididamente por un nuevo modelo de desarrollo energético provincial, cada una en su ámbito, dando ejemplo en sus propias instalaciones, promocionando y colaborando con el sector privado en la puesta en marcha de proyectos que cambien el rumbo del modelo tradicional. En este sentido, la propuesta de la Diputación Provincial por incorporar sistemas de energía solar y biomasa en sus edificios es una iniciativa a tener en cuenta como referencia.*
2. *Infraestructura de generación de energía eléctrica:*
  - Puesta en marcha de una segunda inyección de 220 KV en la red de transporte provincial.
  - Mejora de la red de distribución eléctrica en zonas rurales, aumentando el mallado de la red y duplicando la alimentación en todos los municipios.
  - Incrementar la producción de energía eléctrica con recursos autóctonos: instalación de centrales de generación eléctrica con biomasa procedente del olivar; instalación de parques eólicos; y recuperación de minicentrales eléctricas actualmente en desuso.
3. *Infraestructura de transporte y distribución de gas natural:*
  - Desarrollar la red de transporte y distribución de gas natural para cubrir un porcentaje significativo de la población jiennense: extender del gasoducto hacia el eje Baeza-Úbeda-Villacarrillo-Villanueva del Arzobispo; dotar de red de distribución a los municipios donde ya existe consumo industrial (Mengíbar, Guarromán, Vilches, ...).
4. *Ahorro y eficiencia energética:*
  - Fomentar el ahorro energético en el sector doméstico: realización de campañas de ahorro energético en el hogar y en los servicios; realizar campañas de formación y concienciación en colegios e institutos.
  - Fomentar las instalaciones de cogeneración en el sector industrial.
  - Desarrollar la Agencia de Gestión Energética de la provincia de Jaén, incorporando nuevos agentes y dotándola de mayores recursos.
5. *Energías renovables:*
  - Continuar con la incorporación de sistemas de energía solar (térmica y fotovoltaica) en los edificios públicos: actuaciones en edificios de la Diputación Provincial de Jaén y actuaciones en edificios de los Ayuntamientos.
  - Fomentar el uso de la biomasa del olivar para usos térmicos (procesos industriales y sistemas de calefacción): instalaciones de calefacción por biomasa en colegios y residencias.
  - Promover la instalación de sistemas de energía solar térmica para la producción de agua caliente doméstica.
  - Desarrollar una normativa municipal para la instalación de sistemas solares en los edificios de nueva construcción.
  - Desarrollar una planificación eólica de la provincia de Jaén que asegure un desarrollo de este recurso de forma respetuosa con el ecosistema.
  - Incentivar la investigación aplicada en el campo de los recursos energéticos renovables.



## ***CAPÍTULO 9***

### ***LA PROVINCIA DE JAÉN ANTE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN***

## LA PROVINCIA DE JAÉN ANTE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN

### 9.1. LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN Y LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN

*El título que hemos puesto a esta parte de la Memoria es, adaptado al ámbito geográfico provincial, el mismo con el que el Consejo Económico y Social de Andalucía publicó el pasado año un estudio, elaborado por el Instituto de Desarrollo Regional, Fundación Universitaria, con el que se trataba de medir el grado de desarrollo de la Sociedad de la Información (SI) y de la incorporación de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs) en Andalucía (AAVV, 2002).*

*El concepto de la SI se refiere al nuevo sistema económico y social basado en el acceso y uso masivo de la información. En dicho sistema, el conocimiento y la información son las principales fuerzas productivas, como la tierra lo fue para las sociedades agrarias y la energía para las sociedades industriales. Conocimiento e información se convierten en la principal fuente de aumento de la productividad gracias al desarrollo de las TICs<sup>10</sup> que, en los últimos 25 años, vienen ofreciendo de forma casi ininterrumpida innovaciones que transforman completamente los procesos productivos, los productos, los empleos, las tareas de trabajo, la educación, la salud, la vida cotidiana y, así, la política (AAVV, 2002, p. 6). Por lo tanto, de acuerdo con lo mostrado en el mencionado estudio, la SI se define como aquella sociedad en la que progresivamente se generaliza el uso de las TICs, lo que implica que:*

- 1. El fenómeno más significativo de la difusión de la SI es la utilización de las TICs por parte de la población (PC, Internet, teléfono fijo y móvil, televisión interactiva, etc.) de manera habitual sin ser consciente de que se están usando, es decir, que ello no constituya una novedad digna de atención.*
- 2. No podemos pensar en la SI como algo que afecta al futuro, porque es actualidad. Es un proceso en marcha en el que el denominador común entre presente y futuro son las TICs. Y en este proceso no siempre es posible pasar de cero a cien de forma inmediata. Es decir, la SI puede estar más o menos avanzada en cada país, región, ciudad, comunidad, con un grado de incorporación diferente en cada uno de estos ámbitos, en función de sus propias condiciones económicas, políticas, culturales, sociales, etc.*

*Los párrafos que hemos recogido hasta ahora están tomados del estudio publicado por el CES de Andalucía, y con ellos hemos pretendido llamar la atención sobre la creciente importancia del fomento y desarrollo de las TICs para lograr un mayor bienestar socioeconómico en nuestra provincia. En definitiva, estamos convencidos de que la implantación y desarrollo de las TICs en una determinada zona es un elemento fundamental para el desarrollo socioeconómico de la misma. Es más, pensamos que son fuente de ventajas competitivas y de nuevas diferencias económicas y sociales (brecha digital). Por eso, entendemos que hemos de prestarle una atención prioritaria en la provincia de Jaén. A tal efecto, recomendamos la realización de un estudio en el que, como se ha hecho en Andalucía, se analice la situación actual en la que se encuentra la provincia de Jaén, respecto a la SI y a la incorporación de las TICs en todos los órdenes sociales (ciudadanía, empresariado y Administración Pública), así como la asimilación de éstas en los procesos de obtener y compartir información.*

*La razón fundamental por la que hacemos esta propuesta es porque, como es lógico, en el trabajo realizado en Andalucía se ha contado con la opinión de tan sólo 49 empresas radicadas en la provincia de Jaén y entendemos que este número no nos permite más que tener una aproximación al fenómeno en la provincia. Lo mismo ocurre con las encuestas a instituciones. Además, entendemos que en nuestra provincia confluyen determinadas circunstancias, sobre todo, la dispersión de la población en toda la zona, que hacen recomendable un estudio ad hoc. No obstante, en el estudio andaluz se recogen una serie de conclusiones y recomendaciones que percibimos que son comunes al conjunto de Andalucía y que resumimos en este breve apartado de la Memoria<sup>11</sup>. Junto a las mismas, hacemos referencia a las iniciativas que se están desarrollando en nuestra provincia al objeto de facilitar el acceso de los*

---

<sup>10</sup> Algunos indicadores de infraestructuras vinculados al grado de desarrollo de las TICs son: redes, servidores, terminales de acceso, servicios de banda ancha, redes telefónicas digitalizadas y ADSL, sistemas de comunicación por cable, etc.

<sup>11</sup> Un análisis más detallado de estas conclusiones y recomendaciones puede encontrarse en las páginas 317-326 del mencionado estudio.

ciudadanos a las TICs, de entre las que destaca Heraclea 21, Plan para el Desarrollo de la Sociedad de la Información en la Provincia de Jaén (véase Anexo I), Ciberpyme y el programa tendente a dotar de ordenadores a los hogares de la provincia (véase Anexo II), e incorporaremos algunos datos provinciales extraídos de distintas fuentes.

## 9.2. CONCLUSIONES

Las conclusiones a las que aludíamos son las siguientes:

1. *La posición relativa de Andalucía desde el punto de vista del proceso de transición hacia la SI no es negativa en comparación con el resto de España, pero se encuentra por debajo de las regiones más avanzadas (Cataluña y Madrid) y muy alejada de la situación predominante en la Unión Europea. Por ello se puede afirmar que, aunque la SI está en Andalucía, la sociedad andaluza no está en la SI.*
2. *Desde el punto de vista del tejido productivo, si bien encontramos casos que constituyen modelos de imbricación en la SI y utilización creativa y competitiva de las TICs, la realidad es que se pueden considerar como elementos aislados que encuentran sus clientes, en su mayoría, fuera de Andalucía. En este sentido, en 1999, de las 3.064 empresas TICs ubicadas en Andalucía, sólo 174 -5,68 por 100- estaban localizadas en la provincia de Jaén, siendo la penúltima provincia andaluza con menos número de empresas TICs. Por otro lado, la provincia de Jaén, con 108 dominios instalados, es la que menos posee de todas las provincias andaluzas. Por último, los intentos realizados por crear redes de cooperación entre empresas para conectarse mejor a la SI, o para que se encuentren más fluidamente oferta y demanda, encuentran todavía una respuesta moderada.*
3. *Desde el punto de vista de los recursos humanos, la disponibilidad de capital humano de calidad no es escasa, pero faltan iniciativas para utilizarlos adecuadamente y ello conlleva el riesgo de que, habiéndose formado aquí, hayan de buscar trabajo fuera de la región andaluza.*
4. *Las redes de cable (fibra óptica-coaxial) se están desplegando fundamentalmente en los grandes núcleos urbanos. Si bien el 43 por 100 de la población andaluza vive en ciudades en las que los operadores de cable han comenzado a extender sus redes, éstas apenas alcanzan el 3 por 100 del territorio. Esta situación constituye un reto para la incorporación plena de Andalucía a la SI, si se quieren evitar las desigualdades de acceso de la población rural.*
5. *El coste del uso de las TICs, y en concreto el de conexión a Internet, se traduce en Andalucía en una barrera de acceso, teniendo en cuenta el relativamente más bajo desarrollo económico y nivel de renta de Andalucía respecto a la media española.*
6. *La existencia en Andalucía de parques tecnológicos y numerosos centros de investigación e innovación cuya actividad se concentra cada vez más en el uso y aplicación de las TICs, proporciona una gran oportunidad para la incorporación de Andalucía en la SI, tanto por la generación de nuevos conocimientos como por la progresiva aplicación de éstos en el sistema productivo andaluz y otros ámbitos sociales.*
7. *En la Administración Pública andaluza, del mismo modo que ocurre con las empresas, el problema fundamental no es de equipamiento, sino de utilización; las TICs no se han incorporado suficientemente a los procesos internos de organización y funcionamiento. En este contexto, la Administración Pública se ha incorporado tardíamente a la SI, ya que en la actualidad los contenidos que ofrece a los ciudadanos son, fundamentalmente, informativos, y aún no se ha desarrollado plenamente la prestación de servicios por Internet. En este sentido, en nuestra provincia, hay que destacar el proyecto, actualmente en desarrollo, Portal E-Jaén que tiene por objetivo primordial la implantación de la administración electrónica en la Diputación y en los municipios de la provincia. El portal incluye una intranet y una extranet. La intranet se centra en favorecer la comunicación y gestión con los empleados, mientras que a través de la extranet se ofrece una vía de comunicación de los ciudadanos con la administración, facilitando información sobre los servicios de las administraciones locales de la provincia y permitiendo la tramitación de procedimientos desde su propio lugar de residencia.*
8. *Las empresas andaluzas muestran cada día mayor interés en crear páginas web corporativas; sin embargo, es necesario promover la economía digital con una perspectiva de creación de valor y rentabilidad y no sólo con la del simple "estar en la red".*
9. *El Gobierno Andaluz ha creado un Departamento específico para estos temas (la Secretaría General de la Sociedad de la Información, adscrita a la Consejería de Presidencia), y se ha diseñado un Plan Estratégico para el Desarrollo de la Sociedad de la Información. Esta iniciativa constituirá un aspecto*

*clave para el desarrollo de la SI en Andalucía, porque supone el diseño y coordinación de una política andaluza en esta materia.*

- 10. Aunque las TICs ya están presentes en la mayoría de las empresas, todavía tienen escasa incidencia en los requerimientos de empleo.*
- 11. La sociedad andaluza ha iniciado la transición hacia la SI en el ámbito educativo y de la investigación, aunque el avance es todavía lento y está protagonizado por el sector público, tanto en enseñanza primaria como en secundaria -un ejemplo de buen hacer es el Programa Averroes-, así como en universidades y en investigación.*
- 12. La formación para el empleo va introduciendo en sus contenidos aquellas materias más demandadas en relación con las TICs y la SI. Sin embargo, todavía se está, en general, en una fase de introducción de las TICs y predominan las acciones de formación básica o de usuario para trabajadores de cualificación baja o, en algún caso, media.*



HERACLEA 21.

## INDICE

1. La Sociedad de la Información al servicio de los ciudadanos de Jaén.
2. Los objetivos de HERACLEA 21.
3. Principios de HERACLEA 21.
4. Estructura de HERACLEA 21.
  - 4.1. El "Proyecto E-Jaén".
    - 4.1.1. Servicio de Intranet.
    - 4.1.2. Servicio de Extranet.
  - 4.2. El acceso a las TICs a través de los Telecentros.
  - 4.3. Extensión de redes y líneas de comunicación.

*Cuentan que el héroe Heracles fundó en época inmemorial una vía de comunicación que enlazaba pueblos y gentes desde el Bajo Guadalquivir a la provincia de Calabria, al Sur de Italia.*

*El nombre de esta vía era Heraclea, y a su paso unía Cástulo y los principales oppida iberos en el territorio de Jaén, con el resto del mundo. Una arteria por la que circulaban comercio, hombres, lenguas y culturas.*

*Heraclea 21 es el proyecto de Diputación Provincial de Jaén para la creación de una red de información que una a los municipios de Jaén entre ellos y con el resto del mundo. Heraclea 21, una calzada construida con nuevas tecnologías para extender la Sociedad de la Información a todos los ciudadanos.*

*En la época moderna, la primera revolución tecnológica tenía como motor el vapor y el carbón; una segunda revolución en el meridiano del siglo XX tendrá como protagonistas a la química y la metalurgia; a finales de este siglo una Tercera Revolución tiene lugar ligada directamente a los procesos de Globalización.*

*La Tercera Revolución Tecnológica se mueve en torno a dos nuevos motores: las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs) y la gestión del conocimiento. Una visión integradora de las TICs exige la extensión de su acceso y uso a todos los ciudadanos construyendo de esta forma una Sociedad de la Información de carácter democrático.*

*La construcción de esta Sociedad de la Información exige del esfuerzo combinado de agentes públicos y privados. Dentro de los primeros, las administraciones públicas, en sus diferentes niveles, han asumido el liderazgo extendiendo la Sociedad de la Información a través de programas concretos de actuación. Atendiendo a los diferentes niveles administrativos y en lo que atañe a la provincia de Jaén, estos programas son:*

- ♦ **Ámbito Europeo.** *A través de la iniciativa e-Europe se trata de extender la Sociedad de la Información a todos los ciudadanos europeos. La iniciativa se pone en marcha en 1999 y en ella se incluye la aplicación de las nuevas tecnologías a campos como la investigación, seguridad, educación, trabajo, accesibilidad, comercio, transportes, salud y gobierno. La concreción de sus medidas se realiza en el Plan de Acción eEurope 2002.*
- ♦ **Administración General Española.** *La Dirección General para el Desarrollo de la Sociedad de la Información del Ministerio de Ciencia y Tecnología se encarga de la coordinación de las acciones del Plan InfoXXI: la Sociedad de la Información para Todos. El Plan recoge veintiuna líneas de acción a desarrollar en el periodo 2001 a 2003. En su desarrollo se implican la práctica totalidad de los Ministerios, liderando iniciativas dirigidas a la mejora del acceso de la formación de usuarios y profesionales a las TIC, incorporación de las nuevas tecnologías y comercio electrónico al sector*

empresarial, potenciación de la administración electrónica e impulso de contenidos digitales relacionados con nuestro patrimonio histórico-cultural y recursos naturales. Un conjunto ordenado de actuaciones que contribuyen a impulsar eficazmente desde el Gobierno el desarrollo integral de la Sociedad de la Información en nuestro país y su acercamiento a la sociedad civil y a los ciudadanos.

- ◆ **Junta de Andalucía.** Recientemente la Junta de Andalucía aprobó el **Plan Director de Innovación y Desarrollo Tecnológico (PLADIT)** para el periodo 2001-2003. Entre sus estrategias de actuación se encuentra la incorporación y uso de las tecnologías de la información. El Plan cuenta con un presupuesto global de 56.000 millones de pesetas.

La Diputación Provincial de Jaén viene teniendo en cuenta este nuevo contexto marcado por la Tercera Revolución Tecnológica tratando de aprovechar las ventajas que el uso de las TICs y las nuevas formas de gestión del conocimiento ofrecen al territorio local. Sus actuaciones han venido estableciéndose en tres direcciones:

- ◆ **Aplicación de las nuevas tecnologías a la modernización y mejora de la administración** de la Diputación y su relación con los ayuntamientos a través de herramientas como el Plan Informático Provincial o el Plan Director.
- ◆ **Extensión de las nuevas tecnologías al resto de la sociedad**, especialmente, a través de la cualificación de los recursos humanos en el uso de herramientas y software informático, especialmente a través de acciones concretas dentro de programas europeos como OleoYouthstart, Reto Rural o Technotraining for women.
- ◆ Dando un especial peso dentro de los **planes formativos** del personal de Diputación a la familiarización de los recursos humanos de esta administración y de los ayuntamientos de la provincia con las nuevas tecnologías.

## 2. LOS OBJETIVOS DE HERACLEA 21.

Las tecnologías de la información y la comunicación ofrecen a los contextos locales nuevas posibilidades de desarrollo, y ello, desde una doble vertiente: como instrumentos para la mejora de la gestión pública y privada y el acceso al conocimiento y como campo para la creación de un incipiente tejido empresarial que considera a las TICs como un nuevo yacimiento de empleo.

A las administraciones públicas corresponde el apoyo a la creación del tejido empresarial, pero sobre todo, la aplicación de las tecnologías como forma de modernización de la administración local, de mejora del acceso de los ciudadanos a los servicios y de la implantación de las infraestructuras que faciliten el desarrollo de la Sociedad de la Información. El Plan para el Desarrollo de la Sociedad de la Información pretende integrar las acciones de las diferentes Administraciones Públicas en un plan que extienda la sociedad de la información a todos los ciudadanos desde el ámbito de gobierno y gestión pública que les es más cercano: ayuntamientos y Diputación.

Partiendo de estos supuestos, la Diputación de Jaén considera como objetivos del Plan para el Desarrollo de la Sociedad de la Información los siguientes:

- ◆ La **modernización** de la administración de la Diputación y de su relación con los ayuntamientos y los ciudadanos jiennenses a través de la creación del Portal E-Jaén.

- ◆ *La mejora del acceso de los ciudadanos a las nuevas tecnologías y a la sociedad del conocimiento haciendo la utilización de éstas más igualitaria y democrática, especialmente, en los municipios de menor población, sirviéndonos para tal fin de los telecentros.*
- ◆ *La difusión de la imagen e información sobre la provincia de Jaén, tanto a los propios ciudadanos, como a agentes externos tomando contacto con las oportunidades que ofrece (económicas, culturales, institucionales...) a través de Internet. Para el logro de este objetivo nos servimos de la Extranet de E-Jaén.*
- ◆ *El apoyo a la expansión de las infraestructuras y redes de comunicación que facilitan el acceso a la información y los soportes a la misma a través de la colaboración con las principales empresas del sector.*
- ◆ *La aplicación de las nuevas tecnologías en la innovación y el desarrollo tecnológico fundamentalmente a través de GEOLIT, Parque del Aceite y del Olivar.*
- ◆ *Formación dirigida tanto al personal de las administraciones locales, como al resto de los ciudadanos, contando en este último caso con la colaboración de otras administraciones públicas y empresas privadas. Como vemos a cada uno de estos objetivos corresponden proyectos específicos que abordamos seguidamente no sin antes detenernos en los principios de acción que rigen las actuaciones incluidas en HERACLEA 21.*

### 3. PRINCIPIOS DE HERACLEA 21

Los principios que rigen el Plan de Desarrollo de la Sociedad de la Información son los siguientes:

- ◆ *Permitir un acceso igualitario de todos los ciudadanos, independientemente de su renta y hábitat, a las ventajas que ofrecen las nuevas tecnologías, permitiéndoles compartir y gestionar conocimiento. En este sentido consideramos que teniendo la distribución territorial de nuestra provincia un fuerte componente rural, la extensión de las TICs a los pequeños municipios y núcleos rurales, evitará que los habitantes de estos contextos queden descolgados del desarrollo que favorece la introducción de las TICs, al tiempo que aumenta la comunicación con los espacios urbanos y centros políticos y administrativos, facilitando la llegada de información al ámbito rural y la participación activa de aquellos ciudadanos en la toma de decisiones.*
- ◆ *Modernización de la administración de la Diputación de Jaén y de la comunicación con los ayuntamientos, unidades territoriales y centros dependientes.*
- ◆ *Colaboración del sector público y privado entendida en un doble sentido: implicación del sector privado en la extensión de redes e infraestructuras de comunicación y colaboración de la administración de Diputación en la creación de*
- ◆ *nuevas oportunidades de desarrollo empresarial a través de esta vía.*
- ◆ *Capacidad de adaptación al cambio, entendido este no sólo como cambio en los soportes tecnológicos, sino también como un cambio cultural que debe comenzar por la propia administración pública. La formación constituye una herramienta central en este sentido.*

### 4. ESTRUCTURA DE HERACLEA 21.

Tratando de dar cumplimiento a los objetivos y principios mencionados, el Plan para el Desarrollo de la Sociedad de la Información en la provincia de Jaén plantea las siguientes líneas de actuación:

1. Portal E-Jaén con una estructura que comprende tres apartados:

**Intranet.** Servicios para profesionales de Diputación y Ayuntamientos. En su doble vertiente de comunicación y gestión con los empleados y acceso de los Diputados a información sensible relacionada con la gestión política (Plenos, comisiones de gobierno, agenda de Diputados...). La mejora de la eficiencia de tareas habituales en áreas tales como organización y recursos humanos (registro de personal, relación de puestos de trabajo, nóminas, traslados...); la oferta de teleformación a los empleados de la corporación provincial y los ayuntamientos; o la mejora de la coordinación de las áreas gracias al conocimiento inmediato del estado de intervenciones transversales, son ejemplos de esta mejora en la gestión interna.

**Extranet** al servicio de la comunicación con los ciudadanos. Permitiendo al ciudadano el acceso y familiarización con el concepto de "ventanilla única", la profundización de la democracia electrónica, y la implantación de Webs de actores corporativos centrales para el desarrollo de la provincia convirtiéndose al tiempo en escaparate de la oferta turística que Jaén ofrece.

Servicios generales con utilidades comunes a otras páginas Webs (links, buscadores...) y herramientas para la comunicación (foros, chats, configuración de cuentas de E-mail...). En la estructura de E-Jaén se integran otras utilidades informáticas de gestión existentes con anterioridad en la Diputación como son el Plan Director y el Plan Informático Provincial.

2. Creación de **telecentros** como plataformas ciudadanas de acceso gratuito a la comunicación y al conocimiento, extendiendo el hardware y software en los municipios menores de 5.000 habitantes.

3. **Extensión de las redes e infraestructuras de acceso (RDSI, ADSL, etc.) para la implantación de las TICs** mediante la colaboración con importantes empresas de comunicación del país.

4. **Formación** mediante los servicios e-learning del portal E-jaén que facilite la adaptación del personal de las administraciones locales y a los ciudadanos en general, al uso de las TICs.

5. Otras iniciativas relacionadas con la implantación de las TICs a espacios de innovación y desarrollo como es el caso de GEOLIT. Parque del Aceite y el Olivar, S.A. La Diputación ha contemplado una partida de 601.012,10\_ (cien millones de ptas) para el desarrollo de Heraclea 21, a la cual se unen aportaciones indirectas contempladas en el presupuesto de diversas áreas competenciales de Diputación (formación, promoción y turismo, recursos humanos...).

A continuación ofrecemos una breve reseña de cada uno de estos proyectos.

#### 4.1. EL PROYECTO E-JAÉN".

El proyecto E-Jaén tiene como objetivo el uso de las nuevas tecnologías como herramienta estratégica y tecnológica para conseguir la interacción permanente entre el gobierno y los ciudadanos, simplificación de los procedimientos administrativos, la reestructuración de los servicios y la reorganización de sus funciones y actividades.

Entre los principales objetivos de E-Jaén se encuentran los siguientes:

*La aplicación del gobierno electrónico y de “ventanilla única” (Intranet y Extranet), posibilitando a los ciudadanos la realización de trámites y presentación de documentos desde los propios ayuntamientos. El ciudadano podrá acceder a información sobre derechos y obligaciones, oferta de servicios, formación y empleo...al tiempo que completar procedimientos administrativos dentro de unas plenas garantías de seguridad. De esta forma la información se hace más democrática al tiempo que se evitan largos desplazamientos y esperas, resultando especialmente beneficiados los habitantes de las zonas rurales.*

*Mejora de la gestión interna e integración de los sistemas informáticos existentes en la actualidad, entre ellos, el Plan Director y el Nuevo Plan Provincial de Informática. (Intranet. Sistemas de Información Específicos).*

*La profundización de la democracia y la relación entre el ciudadano y la administración a través de canales electrónicos (chats, foros, consultas, peticiones de información...). (Servicios generales).*

*Una forma de promover el desarrollo del turismo en la provincia y dar cabida a las empresas dentro del sitio abierto por Diputación (Extranet. Portal Paraíso Interior. Provincia y ciudades). Para el desarrollo del portal E-Jaén se cuenta, desde julio de 2001, con la colaboración de la empresa **Accenture** que realiza el diseño de los contenidos y aplicaciones técnicas adecuadas, contando para ello en todo momento con las distintas áreas que constituyen la administración del órgano provincial.*

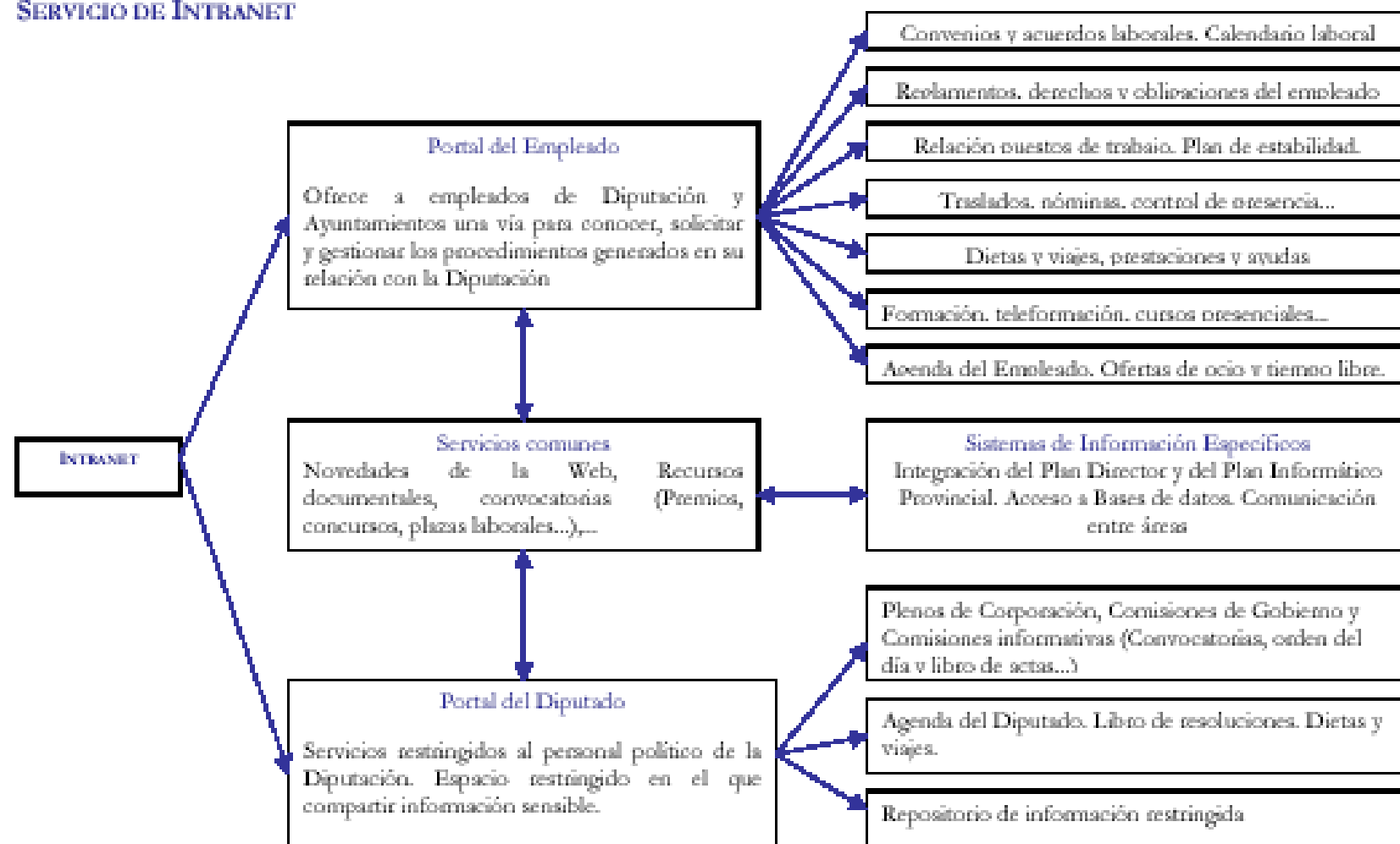
*La estructura del portal cuenta con tres partes centrales: Intranet que incluye servicios para profesionales de la Diputación y Ayuntamientos; Extranet, servicio y relación con los ciudadanos, y servicios comunes. Los contenidos y servicios de Intranet y Extranet aparecen expuestos en los gráficos de las páginas siguientes. Los servicios generales incluyen elementos comunes a la mayor parte de las páginas Web (Enlaces, buscador, ayuda, correo electrónico, directorio de interés, descarga de software...), uniendo servicios específicos del gobierno electrónico como el de certificación digital o espacios de comunicación especialmente relevantes en la comunicación entre ciudadanos y ciudadanos y administración: chats y foros de comunidades.*

*Las actividades a desarrollar para la puesta en marcha de la administración electrónica de Diputación de Jaén por parte de la empresa Accenture son las siguientes:*

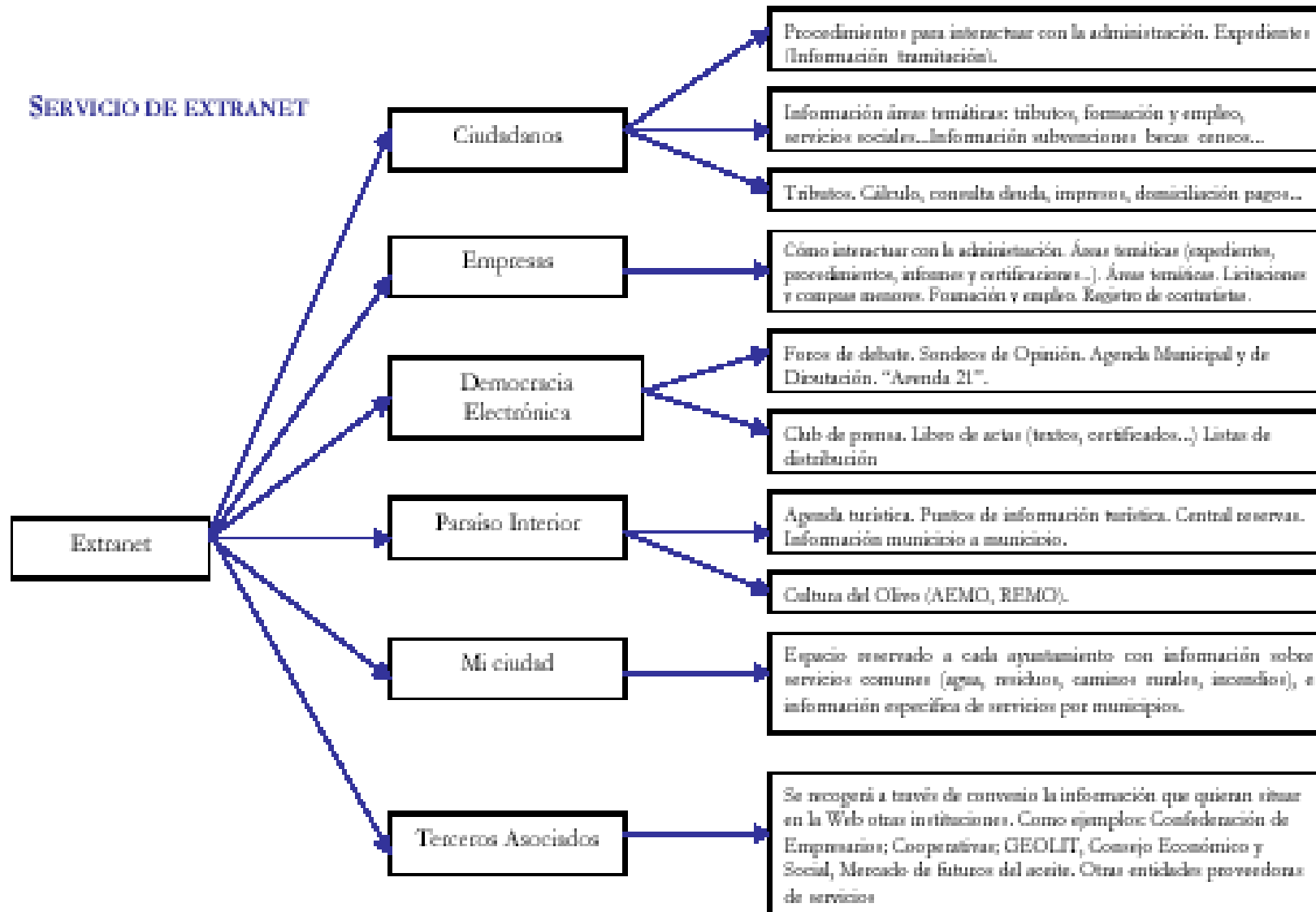
- a) *Catálogo de servicios;*
- b) *Prototipo;*
- c) *Modelo de organización y operación del portal;*
- d) *Diseño tecnológico;*
- e) *Plan de implantación. En este momento se encuentra desarrollado el Catálogo de Servicios. Se prevé como fecha de finalización del proyecto enero de 2002 y a partir de esta fecha la implantación en el portal de las funciones que ayuden a modernizar la gestión interna de la Diputación y el uso de mail seguro mediante técnicas de cifrado y firma digital corporativa.*



## SERVICIO DE INTRANET



## SERVICIO DE EXTRANET







#### 4.2. EL ACCESO A LAS TICS A TRAVÉS DE LOS TELECENTROS.

Los Telecentros aparecen como plataformas de acceso del ciudadano a la Sociedad de la Información. El objetivo que se trata de cumplir con su creación es el de posibilitar que las personas con menos recursos dentro de un municipio puedan conocer y usar gratuitamente los servicios de Internet. Se prevé la instalación de los telecentros en aquellos municipios menores de 5.000 habitantes.

Entre las actuaciones realizadas hasta el momento para la puesta en marcha del proyecto se encuentran las siguientes:

- ◆ Suministro de telecentros adjudicado en el mes de mayo.
- ◆ Aprobación del convenio por 34 ayuntamientos menores de 5000 habitantes de un total de 65.
- ◆ Instalación de los 28 telecentros adjudicados a la empresa ELTEC durante el mes de Diciembre. Pendiente de la ubicación final por parte de los Ayuntamientos.
- ◆ Acciones formativas con destino a los futuros monitores del centro una vez estén finalizadas las 28 instalaciones.
- ◆ Para la puesta en marcha de los telecentros se hace necesario contar con redes adecuadas de comunicación. Actualmente contamos con la colaboración de una empresa de telefonía que aportaría un ordenador a cada uno de los 65 municipios menores de 5000 habitantes de la provincia. Se establece de esta forma una vía de colaboración con la administración provincial en el Desarrollo de la Sociedad de la Información, dotando de equipos informáticos a los ayuntamientos y facilitando el acceso a Internet.

En el presupuesto para el 2002 la Diputación de Jaén ha incluido una partida de veinte millones destinada a la puesta en marcha de la segunda fase de los telecentros.

#### 4.3. EXTENSIÓN DE REDES Y LÍNEAS DE COMUNICACIÓN.

La introducción de los telecentros y la puesta en marcha de los nuevos servicios a través de la estructura del portal E-Jaén exige un nivel de soporte técnico y unas infraestructuras de comunicaciones de banda ancha que sirvan como canal para transmitir y acceder a la información. En este sentido, la extensión de las líneas RDSI aparece en estos momentos como la solución más adecuada para los núcleos de menor población.

Una solución que permite no sólo la mejora de la modernización de la administración pública y su relación con los ciudadanos, sino que supone la universalización a nivel provincial de una red de comunicaciones (Red Digital de Servicios Integrados) muy poco extendida hasta la fecha, y en muchos casos supondrá el acceso a utilizar por otras instituciones y sector privado.

Para la puesta en marcha de esta iniciativa contamos con una primera propuesta realizada por Telefónica para la extensión de la tecnología RDSI y la instalación de una Red Corporativa Provincial de Datos.

Los objetivos que se plantean a través de esta línea de actuación son los de:

- ◆ Disponer de una solución de red a nivel de datos de una nueva arquitectura de comunicaciones que permita absorber las actuales y futuras necesidades de comunicaciones del cliente, dentro de un modelo de red basado en la integración y unificación de los sistemas de información (bases de datos, aplicaciones, acceso a Internet, correo, etc...) pertenecientes a la Diputación Provincial de Jaén.

- ◆ *Extender las nuevas tecnologías de la información a todos y cada uno de los Ayuntamientos dependientes de la Excm. Diputación Provincial de Jaén de tal modo que, éstas les permitan un mayor y mejor desarrollo tecnológico en igualdad de oportunidades.*

*Actualmente, 41 municipios de la provincia (un 43%) poseen línea RDSI y 15 (un 16%) disponen de línea ADSL. Tan sólo 4 municipios menores de 3000 habitantes poseen RDSI y ninguno ADSL.*

#### 4.4. FORMACIÓN

*El cambio cultural en la organización que necesariamente debe acompañar a la introducción de las TICs en la Diputación y Ayuntamientos de la provincia exige de las acciones de formación que doten de los conocimientos y habilidades necesarios a los empleados de las corporaciones locales.*

*Dentro de los objetivos del Plan de Formación de la Diputación de Jaén se encuentran:*

- ◆ *Favorecer la innovación y coadyuvar a la modernización de la administración pública.*
- ◆ *Facilitar la capacidad de adaptación de los empleados públicos a los cambios tecnológicos y organizacionales previstos, a través de la implantación de las nuevas tecnologías y nuevos sistemas de trabajo.*

**Siguiendo estos objetivos y durante el periodo 2000-2001 se realizaron 24 acciones formativas en ayuntamientos y 27 para personal de Diputación dentro del Plan de Formación. En el periodo 2001-2002, la formación relacionada con las TICs estará ligada directamente a la integración de las entidades locales en la Sociedad de la Información a través del portal electrónico E-Jaén (e-learning) y la creación de los telecentros municipales. Para el desarrollo de las acciones formativas la Diputación ha presupuestado 32.942.000 ptas, que se suman a los 21.630.418 ptas del Plan de Formación Continua subvencionados por el INAP. Cifras que arrojan un presupuesto total de unos 53 millones de ptas.**

*En el cuadro mostrados las actividades formativas relacionadas con la implantación de la Sociedad de la Información realizadas en el 2000-2001 y previstas para el siguiente periodo:*

<b>Acciones formativas 2000-2001</b>	<b>Acciones formativas 2001-2002</b>
<i>Internet e infovía básico (Plan Alnet).</i>	<i>Administración Windows 2000</i>
<i>Diseño de Páginas Web (Plan Alnet).</i>	<i>Server/Cortafuegos.</i>
<i>Exchange Server 5.5.</i>	<i>Autocad 2000.</i>
<i>Introducción a Internet.</i>	<i>Gestión de Centros Virtuales deTeleformación</i>
<i>Aplicaciones informáticas de Gestión Municipal</i>	<i>GIMSA II (Módulo de Contabilidad).</i>
<i>Gestión de Centros Virtuales deTeleformación.</i>	<i>Plan Director.</i>
<i>Plan Director</i>	<i>P.R.L. en puestos de trabajo con Pantalla de</i>

	<i>Visualización de Datos.</i>
	<i>Programa de Mediciones Presto 8.</i>

**CUADRO 1. ANEXO II  
CIBERPYPE JAÉN 2002. DISTRIBUCIÓN POR CIUDADES**

<b>CIUDAD</b>	<b>Nº EXPEDIENTES</b>	<b>SUMA INVERSIÓN</b>	<b>SUMA SUBVEN.</b>
ALCALÁ LA REAL	29	46.575 €	21.750 €
ALCAUDETE	1	1.499 €	750 €
ALDEAHERMOSA DE MONTIZÓN	1	1.205 €	750 €
ANDÚJAR	24	32.724 €	18.000 €
ARJONA	3	3.689 €	2.250 €
ARJONILLA	3	4.874 €	2.250 €
ARROYO DEL OJANCO	3	3.732 €	2.250 €
BAEZA	28	37.485 €	21.000 €
BAILÉN	38	55.318 €	28.500 €
BAÑOS DE LA ENCINA	2	2.672 €	1.500 €
BEAS DE SEGURA	12	15.562 €	9.000 €
BEDMAR-GARCÍEZ	3	3.989 €	2.250 €
BEGÍJAR	1	1.370 €	750 €
BELMEZ DE LA MORALEDA	1	1.200 €	750 €
BURUNCHEL (LA IRUELA)	1	1.209 €	750 €
CAMBIL	1	1.204 €	750 €
CAMPILLO DE ARENAS	8	10.267 €	6.000 €
CANENA	2	2.617 €	1.500 €
CARBONEROS	1	1.201 €	750 €
CASTELLAR	1	1.595 €	750 €
CAZORLA	13	19.399 €	9.750 €
FRAILES	1	1.211 €	750 €
FUENSANTA DE MARTOS	1	1.205 €	750 €
GÉNAVE	1	1.339 €	750 €
GUARROMÁN	2	2.530 €	1.500 €
HUELMA	12	14.450 €	9.000 €
HUESA	1	1.438 €	750 €
IBROS	2	2.401 €	1.500 €
IZNATORAF	1	1.200 €	750 €
JABALQUINTO	2	2.845 €	1.500 €
JAÉN	78	111.586 €	58.500 €
JÓDAR	7	8.766 €	5.250 €

LA CAROLINA	30	42.930 €	22.500 €
LA PUERTA DE SEGURA	1	1.200 €	750 €
LINARES	80	119.898 €	60.000 €
LOS VILLARES	1	2.097 €	750 €
LUPIÓN	1	1.201 €	750 €
MANCHA REAL	7	11.122 €	5.250 €
MARMOLEJO	1	1.200 €	750 €
MARTOS	12	19.281 €	9.000 €
MENGÍBAR	3	4.392 €	2.250 €
NAVAS DE SAN JUAN	3	4.076 €	2.250 €
ORCERA	3	3.894 €	2.250 €
PEAL DE BECERRO	11	17.632 €	8.250 €
PEGALAJAR	4	5.125 €	3.000 €
PORCUNA	4	5.495 €	3.000 €
POZO ALCÓN	22	27.682 €	16.500 €
PUENTE DE GÉNAVE	1	1.200 €	750 €
QUESADA	7	10.222 €	5.250 €
SABIOTE	11	14.076 €	8.250 €
SANTIAGO DE CALATRAVA	1	1.239 €	750 €
SANTO TOMÉ	3	4.639 €	2.250 €
TORREBLASCO PEDRO	1	1.341 €	750 €
TORRE DEL CAMPO	6	10.700 €	4.500 €
TORREDONJIMENO	13	16.518 €	9.750 €
TORREPEROGIL	16	138.161 €	12.000 €
TORRES	1	1.345 €	750 €
ÚBEDA	27	36.296 €	20.250 €
VALDEPEÑAS DE JAÉN	2	2.526 €	1.500 €
VILCHES	9	12.842 €	6.750 €
VILLACARRILLO	17	38.541 €	12.750 €
VILLANUEVA DE LA REINA	3	3.817 €	2.250 €
VILLANUEVA DEL ARZOBISPO	4	4.884 €	3.000 €
VILLARGORDO	1	1.210 €	750 €
VILLATORRES	2	2.512 €	1.500 €
<b>TOTALES</b>	<b>592</b>	<b>46.575 €</b>	<b>444.000 €</b>

**CUADRO 2. ANEXO II  
PROGRAMA ORDENADORES HOGARES EN LA PROVINCIA**

MUNICIPIO	RECIB.	APROB.	DENEG.	PEND.
ALBANCHEZ DE ÚBEDA	14	13	1	0
ALCALÁ LA REAL	423	410	2	11
ALCAUDETE	108	105	1	2
ALDEAQUEMADA	7	7	0	0
ANDÚJAR	487	475	3	9
ARJONA	88	86	0	2
ARJONILLA	36	34	0	2
ARQUILLOS	19	17	1	1
ARROYO DEL OJANCO	28	23	1	4
BAEZA	166	160	1	5
BAILÉN	210	200	1	9
BAÑOS DE LA ENCINA	34	32	1	1
BEAS DE SEGURA	67	64	0	3
BEDMAR Y GARCÍEZ	34	33	1	0
BEGÍJAR	31	31	0	0
BELMEZ DE LA MORALEDA	38	38	0	0
BENATAE	2	2	0	0
CABRA DE SANTO CRISTO	19	19	0	0
CAMBIL	31	31	0	0
CAMPILLO DE ARENAS	41	40	0	1
CANENA	25	24	0	1
CARBONEROS	7	7	0	0
CARCHELES	21	21	0	0
CAROLINA (LA)	194	185	2	7
CASTELLAR	25	24	1	0
CASTILLO DE LOCUBÍN	12	11	0	1
CAZALILLA	8	8	0	0
CAZORLA	125	122	1	2
CHICLANA DE SEGURA	14	14	0	0
CHILLUÉVAR	5	4	0	1
ESCAÑUELA	9	9	0	0
ESPELUY	7	7	0	0
FRAILES	41	41	0	0
FUENSANTA DE MARTOS	38	37	0	1
FUERTE DEL REY	23	23	0	0
GÉNAVE	3	3	0	0
GUARDIA DE JAÉN (LA)	22	21	0	1
GUARROMÁN	9	9	0	0
HIGUERA DE ARJONA	26	24	1	1
HIGUERA DE CALATRAVA	4	4	0	0
HINOJARES	2	2	0	0
HORNOS	19	19	0	0
HUELMA	161	157	2	2
HUESA	15	14	0	1
IBROS	20	20	0	0
IRUELA (LA)	34	33	0	1
IZNATORAF	40	38	0	2

MUNICIPIO	RECIB.	APROB.	DENEG.	PEND.
JABALQUINTO	37	37	0	0
JAÉN	1.422	1.338	25	59
JAMILENA	10	10	0	0
JIMENA	23	23	0	0
JÓDAR	98	94	0	4
LARVA	4	4	0	0
LINARES	712	677	10	25
LOPERA	49	46	0	3
LUPIÓN	17	16	1	0
MANCHA REAL	90	87	0	3
MARMOLEJO	83	75	6	2
MARTOS	185	181	0	4
MENGÍBAR	99	94	1	4
MONTIZÓN	20	19	0	1
NAVAS DE SAN JUAN	60	57	1	2
NOALEJO	11	11	0	0
ORCERA	30	29	0	1
PEAL DE BECERRO	84	81	0	3
PEGALAJAR	22	21	0	1
PORCUNA	116	113	0	3
POZO ALCÓN	45	42	0	3
PUENTE DE GÉNAVE	32	32	0	0
PUERTA DE SEGURA (LA)	22	22	0	0
QUESADA	52	49	1	2
RUS	28	27	1	0
SABIOTE	61	60	0	1
SANTA ELENA	22	20	0	2
SANTA EULALIA	2	2	0	0
SANTIAGO DE CALATRAVA	7	7	0	0
SANTIAGO-PONTONES	21	16	1	4
SANTISTEBAN DEL PUERTO	60	55	0	5
SANTO TOMÉ	19	18	0	1
SEGURA DE LA SIERRA	12	10	1	1
SILES	18	18	0	0
SORIHUELA DEL GUADALIMAR	25	25	0	0
TORRE DEL CAMPO	141	131	0	10
TORREBLASCO PEDRO	30	30	0	0
TORREDONJIMENO	181	177	2	2
TORREPEROGIL	101	101	0	0
TORRES	8	7	0	1
TORRES DE ALBANCHEZ	13	12	0	1
ÚBEDA	412	407	1	4
VALDEPEÑAS DE JAEN	47	43	0	4
VILCHES	43	38	5	0
VILLACARRILLO	104	95	1	8
VILLANUEVA DE LA REINA	36	36	0	0
VILLANUEVA DEL ARZOBISPO	56	54	1	1
VILLARDOMPARDO	9	9	0	0
VILLARES (LOS)	72	70	1	1
VILLARGORDO	27	27	0	0
VILLARRODRIGO	4	4	0	0



MUNICIPIO	RECIB.	APROB.	DENEG.	PEND.
VILLATORRES	15	15	0	0
TOTALES .....	7.689	7.373	79	237

## **ANEXO 3**

**CUADRO 1. ANEXO III**

**IMPLANTACIÓN DE BANDA ANCHA EN LA PROVINCIA DE JAÉN**

<i>Municipio</i>	<i>Antes de convenio</i>	<i>Después de convenio</i>
<i>Albánchez de Mágina</i>	<i>-RTB</i>	<i>-RDSI</i>
<i>Alcalá la Real</i>	<i>-ADSL</i>	<i>-ADSL</i>
<i>Alcaudete</i>	<i>ADSL</i>	<i>ADSL</i>
<i>Aldeaquemada</i>	<i>RTB</i>	<i>RDSI</i>
<i>Andújar</i>	<i>ADSL</i>	<i>ADSL</i>
<i>Arjona</i>	<i>ADSL</i>	<i>ADSL</i>
<i>Arjonilla</i>	<i>ADSL</i>	<i>ADSL</i>
<i>Arquillos</i>	<i>RTB</i>	<i>RDSI</i>
<i>Arroyo del Ojanco</i>	<i>ADSL</i>	
<i>Baeza</i>	<i>ADSL</i>	<i>ADSL</i>
<i>Bailén</i>	<i>ADSL</i>	<i>ADSL</i>
<i>Baños de la Encina</i>	<i>RTB</i>	<i>ADSL</i>
<i>Beas de Segura</i>	<i>ADSL</i>	<i>ADSL</i>
<i>Bedmar y Garcíez</i>	<i>RTB</i>	<i>ADSL</i>
<i>Begijar</i>	<i>RTB</i>	<i>ADSL</i>
<i>Belmez de la Moraleda</i>	<i>RTB</i>	<i>ADSL</i>
<i>Benatae</i>	<i>RDSI</i>	<i>RDSI</i>
<i>Cabra del Santo Cristo</i>	<i>RTB</i>	<i>ADSL</i>
<i>Cambil</i>	<i>RDSI</i>	<i>RDSI</i>
<i>Campillo de Arenas</i>	<i>RTB</i>	<i>ADSL</i>
<i>Canena</i>	<i>RTB</i>	<i>RDSI</i>
<i>Carboneros</i>	<i>RDSI RSDI</i>	
<i>Cárcheles</i>	<i>RDSI</i>	<i>RDSI</i>
<i>Castellar</i>	<i>RDSI</i>	<i>RDSI</i>
<i>Castillo de Locubín</i>	<i>ADSL</i>	<i>ADSL</i>
<i>Cazalilla</i>	<i>RDSI</i>	<i>RDSI</i>
<i>Cazorla</i>	<i>ADSL</i>	<i>ADSL</i>
<i>Chiclana de Segura</i>	<i>RTB</i>	<i>RDSI</i>
<i>Chilluévar</i>	<i>RTB</i>	<i>RDSI</i>
<i>Escañuela</i>	<i>RTB</i>	<i>RDSI</i>
<i>Espeluy</i>	<i>RDSI</i>	<i>RDSI</i>
<i>Frailles</i>	<i>RTB</i>	<i>RDSI</i>
<i>Fuensanta de Martos</i>	<i>RDSI</i>	<i>RDSI</i>
<i>Fuerte del Rey</i>	<i>RTB</i>	<i>RDSI</i>
<i>Génave</i>	<i>RTB</i>	<i>RDSI</i>
<i>Guarromán</i>	<i>RTB</i>	<i>ADSL</i>
<i>Higuera de Calatrava</i>	<i>RTB</i>	<i>RDSI</i>
<i>Hinojares</i>	<i>RDSI</i>	<i>RDSI</i>
<i>Hornos de Segura</i>	<i>ADSL</i>	<i>ADSL</i>
<i>Huelma</i>	<i>RDSI</i>	<i>ADSL</i>
<i>Huesa</i>	<i>RTB</i>	<i>RDSI</i>
<i>Ibros</i>	<i>RTB</i>	<i>ADSL</i>
<i>Iznatoraf</i>	<i>RDSI</i>	<i>RDSI</i>
<i>Jabalquinto</i>	<i>RTB</i>	<i>RDSI</i>
<i>Jaén</i>	<i>ADSL</i>	<i>ADSL</i>
<i>Jamilena</i>	<i>ADSL</i>	<i>ADSL</i>
<i>Jimena</i>	<i>RTB</i>	<i>RDSI</i>
<i>Jódar</i>	<i>ADSL</i>	<i>ADSL</i>
<i>La Carolina</i>	<i>ADSL</i>	<i>ADSL</i>
<i>La Guardia</i>	<i>RTB</i>	<i>ADSL</i>
<i>Lahiguera</i>	<i>RTB</i>	<i>RDSI</i>
<i>La Iruela</i>	<i>ADSL</i>	<i>ADSL</i>

<i>La Puerta de Segura</i>	<i>RTB</i>	<i>ADSL</i>
<i>Larva</i>	<i>RTB</i>	<i>RDSI</i>
<i>Linares</i>	<i>ADSL</i>	<i>ADSL</i>
<i>Lopera</i>	<i>RDSI</i>	<i>RDSI</i>
<i>Los Villares</i>	<i>RDSI</i>	<i>ADSL</i>
<i>Lupión</i>	<i>RTB</i>	<i>ADSL</i>
<i>Mancha Real</i>	<i>ADSL</i>	<i>ADSL</i>
<i>Marmolejo</i>	<i>ADSL</i>	<i>ADSL</i>
<i>Martos</i>	<i>ADSL</i>	<i>ADSL</i>
<i>Mengíbar</i>	<i>ADSL</i>	<i>ADSL</i>
<i>Montizón</i>	<i>RDSI</i>	<i>RDSI</i>
<i>Navas de San Juan</i>	<i>RDSI</i>	<i>RDSI</i>
<i>Noalejo</i>	<i>RTB</i>	<i>RDSI</i>
<i>Orcera</i>	<i>RDSI</i>	<i>RDSI</i>
<i>Peal de Becerro</i>	<i>RDSI</i>	<i>ADSL</i>
<i>Pegalajar</i>	<i>RDSI</i>	<i>RDSI</i>
<i>Porcuna</i>	<i>ADSL</i>	<i>ADSL</i>
<i>Pozo Alcón</i>	<i>RDSI</i>	<i>ADSL</i>
<i>Puente Génave</i>	<i>RDSI</i>	<i>RDSI</i>
<i>Quesada</i>	<i>RDSI</i>	<i>ADSL</i>
<i>Rus</i>	<i>RTB</i>	<i>ADSL</i>
<i>Sabiote</i>	<i>RTB</i>	<i>ADSL</i>
<i>Santa Elena</i>	<i>RTB</i>	<i>RDSI</i>
<i>Santiago de Calatrava</i>	<i>-RDSI</i>	<i>-RDSI</i>
<i>Santiago Pontones</i>	<i>-RTB</i>	<i>-RDSI</i>
<i>Santisteban del Puerto</i>	<i>-RDSI</i>	<i>-ADSL</i>
<i>Santo Tomé</i>	<i>-RTB</i>	<i>-RDSI</i>
<i>Segura de la Sierra</i>	<i>-RDSI</i>	<i>-RDSI</i>
<i>Siles</i>	<i>-RTB</i>	<i>-ADSL</i>
<i>Sorihuela del Guadalimar</i>	<i>-RTB</i>	<i>-ADSL</i>
<i>Torreblascopedro</i>	<i>-RTB</i>	<i>-RDSI</i>
<i>Torredelcampo</i>	<i>-ADSL</i>	<i>-ADSL</i>
<i>Torredonjimeno</i>	<i>-ADSL</i>	<i>-ADSL</i>
<i>Torreperogil</i>	<i>-ADSL</i>	<i>-ADSL</i>
<i>Torres</i>	<i>-RTB</i>	<i>-ADSL</i>
<i>Torres de Albánchez</i>	<i>-RTB</i>	<i>-RDSI</i>
<i>Úbeda</i>	<i>-ADSL</i>	<i>-ADSL</i>
<i>Valdepeñas de Jaén</i>	<i>-RDSI</i>	<i>-RDSI</i>
<i>Vilches</i>	<i>-RDSI</i>	<i>-RDSI</i>
<i>Villacarrillo</i>	<i>-ADSL</i>	<i>-ADSL</i>
<i>Villanueva de la Reina</i>	<i>-RDSI</i>	<i>-RDSI</i>
<i>Villanueva del Arzobispo</i>	<i>-ADSL</i>	<i>-ADSL</i>
<i>Villardompardo</i>	<i>-RTB</i>	<i>-RDSI</i>
<i>Villarrodriego</i>	<i>-RTB</i>	<i>-RDSI</i>
<i>Villatorres</i>	<i>-RDSI</i>	<i>-RDSI</i>

***PARTE III***  
***MERCADO DE TRABAJO, POLÍTICAS DE EMPLEO Y***  
***RELACIONES LABORALES***

***CAPÍTULO 10***  
***EL MERCADO DE TRABAJO EN LA PROVINCIA DE JAÉN***

## 10.1. INTRODUCCIÓN

En este capítulo de la Memoria nos proponemos alcanzar dos objetivos: 1) analizar la situación del mercado de trabajo provincial en el año 2002, mediante el examen de una serie de indicadores, así como comparando la situación provincial con la de Andalucía y España; y 2) examinar los objetivos, los instrumentos y la estructura del Foro Provincial de Seguimiento y Evaluación de la Formación y el Empleo.

Los indicadores que hemos seleccionado son:

1. La población de 16 o más años, que es la población que se encuentra en edad de ser población activa, por sexo y en relación con la actividad económica.
2. La población activa, es decir, la oferta de trabajo provincial, y su distribución entre población ocupada y población parada.
3. La distribución de los activos por grupo de edad.
4. La distribución de la población ocupada por sectores económicos, por sexo y estudios terminados.
5. La distribución de los inactivos por situación de inactividad.
6. La distribución de la población ocupada por sexo y sector económico.

## 10.2. EL MERCADO DE TRABAJO PROVINCIAL EN EL 2002. ANÁLISIS COMPARADO

DE ACUERDO CON LA REVISIÓN DEL PADRÓN MUNICIPAL DE HABITANTES, A 1 DE ENERO DE 2001, LA POBLACIÓN DE DERECHO EN LA PROVINCIA DE JAÉN ERA DE 645.781 HABITANTES (8,72 POR 100 DE LA POBLACIÓN ANDALUZA), 326.168 MUJERES (50,51 POR 100) Y 319.613 HOMBRES (49,49 POR 100). DEL CONJUNTO DE LA POBLACIÓN DE NUESTRA PROVINCIA, 522.900 (80,97 POR 100) TENÍAN, EN EL AÑO 2001, 16 O MÁS AÑOS, DE LOS CUALES 266.000 ERAN MUJERES (50,87 POR 100) Y 256.900 HOMBRES (49,13 POR 100). EN EL AÑO 2002, LA POBLACIÓN DE 16 O MÁS AÑOS, ES DECIR, LA QUE SE ENCUENTRA EN EDAD DE SER POBLACIÓN ACTIVA, ERA DE 522.240, DISTRIBUIDA EN 262.520 MUJERES (50,27 POR 100) Y 259.720 HOMBRES (49,73 POR 100).

Tal y como se muestra en el cuadro 10.1, en el año 2002, la población activa en la provincia de Jaén, esto es, la que constituye la oferta en el mercado de trabajo, era, de acuerdo con la Encuesta de Población Activa (en lo sucesivo, EPA), que elabora el Instituto Nacional de Estadística (INE), de 262.300 personas, el 50,23 por 100 del total de habitantes con 16 o más años de edad –tasa de actividad-, una cifra ligeramente inferior a la registrada en Andalucía y España. Por otro lado, la tasa de desempleo –cociente expresado en porcentaje entre los parados y la población activa- fue ligeramente inferior en Jaén (18,37 por 100) a la de Andalucía (19,65 por 100), pero muy superior a la de España, más de 7 puntos, en el año 2002.

<b>CUADRO 10.1</b>						
<b>DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN DE 16 O MÁS AÑOS, EN RELACIÓN CON LA ACTIVIDAD ECONÓMICA, EN EL 2002</b>						
<b>Indicador</b>	<b>ÁMBITO GEOGRÁFICO</b>					
	<b>JAÉN</b>		<b>ANDALUCÍA</b>		<b>ESPAÑA</b>	
	<b>En miles de personas*</b>	<b>En porcentaje</b>	<b>En miles de personas</b>	<b>En porcentaje</b>	<b>En miles de personas</b>	<b>En porcentaje</b>
Total	522,24	100,00	5.950,12	100,00	33.964,94	100,00
Activos	262,30	50,23	3.110,35	52,27	18.340,45	54,00
• Ocupados	214,10	81,63	2.499,19	80,35	16.257,55	88,64
• Parados	48,20	18,37	611,16	19,65	2.082,90	11,36
Inactivos	259,94	49,77	2.839,77	47,73	15.624,49	46,00

\*Media anual, calculada a partir de los datos trimestrales.

Fuente: INE (2003). Elaboración propia.

Una información pormenorizada de la distribución de la población de 16 o más años por sexo y actividad económica es la que aparece en el cuadro 10.2. Del análisis de la mencionada información podemos concluir lo siguiente, referido al año 2002:

1. La tasa de actividad femenina en la provincia de Jaén (34 por 100) fue inferior a la existente en Andalucía (38,62 por 100) y España (41,82 por 100). Estos datos demuestran la menor incorporación de la mujer de la provincia de Jaén al mercado de trabajo, en comparación con lo que sucede en Andalucía y España.
2. La tasa de desempleo femenino fue ligeramente superior en la provincia de Jaén (29,41 por 100) a la registrada en Andalucía (28,53 por 100), pero muy superior a la existente en España (16,36 por 100). Estos datos son indicativos de un gran problema en el mercado de trabajo provincial, la alta tasa de paro de las mujeres.
3. La tasa de actividad masculina fue similar en Jaén (66,63 por 100) a la registrada en Andalucía (66,67 por 100) y España (66,89 por 100).
4. La tasa de desempleo masculino fue ligeramente inferior en Jaén (12,68 por 100) a la existente en Andalucía (14,22 por 100), pero superior a la de España (8,05 por 100).
5. En definitiva, la provincia de Jaén registró, en el 2002, una tasa de paro muy superior a la existente en España, mostrando un enorme diferencial entre el desempleo femenino, en tanto que el masculino registró un diferencial de 4,5 puntos. Asimismo, la diferencia provincial entre la tasa de desempleo masculino y femenino es abismal, 16,73 puntos.



CUADRO 10.2 DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN DE 16 O MÁS AÑOS, POR SEXO Y RELACIÓN CON LA ACTIVIDAD ECONÓMICA, EN EL 2002						
Indicador	ÁMBITO GEOGRÁFICO					
	JAÉN		ANDALUCÍA		ESPAÑA	
	En miles de personas*	En porcentaje	En miles de personas	En porcentaje	En miles de personas	En porcentaje
Mujeres						
Total	262,52	50,26	3.054,70	51,34	17.469,47	51,43
Activos	89,25	34,00	1.179,85	38,62	7.305,90	41,82
• Ocupados	63,00	70,59	843,27	71,47	6.110,95	83,64
• Parados	26,25	29,41	336,58	28,53	1.194,95	16,36
Inactivos	173,27	66,00	1.874,85	61,38	10.163,57	58,18
Hombres						
Total	259,72	49,74	2.895,42	48,66	16.495,47	48,57
Activos	173,05	66,63	1.930,50	66,67	11.034,55	66,89
• Ocupados	151,10	87,32	1.655,92	85,78	10.146,60	91,95
• Parados	21,95	12,68	274,58	14,22	887,95	8,05
Inactivos	86,67	33,37	964,92	33,33	5.460,92	33,11

\* Media anual, calculada a partir de los datos trimestrales.

Fuente: INE (2003). Elaboración propia.

**Por otro lado, en el cuadro 10.3, se recoge la distribución de la población de 16 o más años, de acuerdo con determinadas variables socioeconómicas. De la información contenida en el mencionado cuadro, podemos concluir lo siguiente:**

1. El porcentaje de población activa menor de 24 años en la provincia de Jaén (15,15 por 100) fue similar al de Andalucía (15,26) y superior al de España (12,59 por 100). Por tanto, existe una población activa más joven en Jaén que en España.
2. El porcentaje de ocupados en la agricultura en la provincia de Jaén (17,50 por 100) fue siete puntos superior al registrado en Andalucía (10,45 por 100) y triplica al de España (5,92 por 100). El peso de la agricultura en el mercado de trabajo provincial es elocuente. Por el contrario, el porcentaje de ocupados en el sector servicios es mucho más bajo en Jaén (53,63 por 100) que el que se registró en Andalucía (64,27 por 100) y España (62,92 por 100).
3. El rasgo distintivo de la causa de inactividad entre Jaén, Andalucía y España es que la situación “Labores del hogar” es más elevada en Jaén que en Andalucía y España. Este resultado es, obviamente, coherente con la menor incorporación de la mujer residente en Jaén al mercado laboral.

<b>CUADRO 10.3</b>						
<b>DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN DE 16 O MÁS AÑOS, DE ACUERDO CON DISTINTAS VARIABLES SOCIOECONÓMICAS, EN EL 2002</b>						
<b>DISTRIBUCIÓN DE ACTIVOS POR GRUPO DE EDAD. ANÁLISIS COMPARADO</b>						
<b>Indicador</b>	<b>ÁMBITO GEOGRÁFICO</b>					
	<b>JAÉN</b>		<b>ANDALUCÍA</b>		<b>ESPAÑA</b>	
	<b>En miles de personas</b>	<b>En porcentaje</b>	<b>En miles de personas</b>	<b>En porcentaje</b>	<b>En miles de personas</b>	<b>En porcentaje</b>
16 a 19 años	8,98	3,42	111,64	3,59	482,43	2,63
20 a 24 años	30,76	11,73	363,07	11,67	1.826,13	9,96
25 a 54 años	200,94	76,62	2.373,87	76,32	14.180,31	77,32
55 y más años	21,62	8,23	261,77	8,42	1.851,58	10,09
Total	262,30	100,00	3.110,35	100,00	18.340,45	100,00
<b>DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN OCUPADA POR SECTORES ECONÓMICOS. ANÁLISIS COMPARADO</b>						
Agricultura	37,45	17,50	261,20	10,45	961,25	5,92
Industria	35,90	16,78	292,50	11,70	3.153,70	19,40
Construcción	25,88	12,09	339,27	13,58	1.913,20	11,76
Servicios	114,80	53,63	1.606,12	64,27	10.229,40	62,92
Total	214,10	100,00	2.499,19	100,00	16.257,55	100,00
<b>DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN INACTIVA POR SITUACIÓN DE INACTIVIDAD. ANÁLISIS COMPARADO</b>						
Estudiante	43,47	16,72	545,82	19,22	2.738,75	17,53
Jubilado	101,00	38,85	964,05	33,94	6.229,10	40,12
Labor. Hogar	102,87	39,57	992,12	34,94	5.192,82	33,23
Incap.						
Permanente	6,37	2,45	218,40	7,69	876,15	5,61
Otros	6,25	2,41	119,32	4,21	547,70	3,51
Total	259,94	100,00	2.839,77	100,00	15.624,49	100,00

Fuente: INE (2003). Elaboración propia.

En el cuadro 10.4 recogemos, referida al año 2001, la distribución de la población ocupada por sexo y sector económico, para Jaén, Andalucía y España. En la información contenida en el mencionado cuadro, se observa la importancia de la agricultura, tanto para el empleo femenino, como para el masculino en la provincia de Jaén. En efecto, el 18,80 por 100 de las mujeres ocupadas en el año 2001 en nuestra provincia, lo hicieron en la agricultura, un porcentaje que duplica al registrado en Andalucía y es cuatro veces mayor que el existente en España. Este mismo fenómeno pero a la inversa ocurrió en el sector servicios. Una lectura semejante a la que acabamos de hacer, es aplicable a la situación del empleo masculino.

**CUADRO 10.4**  
**DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN OCUPADA POR SEXO Y SECTOR ECONÓMICO, EN**  
**2001. ANÁLISIS COMPARADO**

Indicador	ÁMBITO GEOGRÁFICO					
	JAÉN		ANDALUCÍA		ESPAÑA	
	En miles de personas	En porcentaje	En miles de personas	En porcentaje	En miles de personas	En porcentaje
Mujeres						
Agricultura	11,60	18,80	68,80	9,01	266,82	4,51
Industria	6,80	11,02	50,10	6,56	774,05	13,08
Construcción	0,40	0,65	9,30	1,22	88,27	1,50
Servicios	42,90	69,53	635,30	83,21	4.787,32	80,91
Total	61,70	100,00	763,50	100,00	5.916,46	100,00
Hombres						
Agricultura	33,20	24,38	190,00	12,67	752,32	7,50
Industria	26,50	19,46	227,80	15,19	2.393,52	23,87
Construcción	20,10	14,75	278,00	18,54	1.761,97	17,57
Servicios	56,40	41,41	803,80	53,60	5.121,32	51,06
Total	136,20	100,00	1.499,60	100,00	10.029,13	100,00

Fuente: IEA (2003). Elaboración propia.

Finalmente, una información de interés es la recogida en el cuadro 10.5, referida al año 2001. Como podemos comprobar, hay pocas diferencias, aunque a favor del conjunto de Andalucía, entre los empleados con formación de enseñanza media, FP o superior, tanto en hombres como en mujeres. Un hecho destacable es que, tanto en nuestra provincia como en el conjunto de la región andaluza, el porcentaje de mujeres empleadas con estudios universitarios es muy superior al de hombres.

<b>CUADRO 10.5</b>				
<b>DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN OCUPADA SEGÚN SEXO Y ESTUDIOS</b>				
<b>TERMINADOS, EN 2001. ANÁLISIS COMPARADO (En miles de personas) (media anual)</b>				
<b>Indicador</b>	<b>ÁMBITO GEOGRÁFICO</b>			
	<b>JAÉN</b>		<b>ANDALUCÍA</b>	
	<b>En miles de personas</b>	<b>En porcentaje</b>	<b>En miles de personas</b>	<b>En porcentaje</b>
Mujeres				
Analfabetos y sin estudios	5,90	9,58	67,30	8,81
Estudios primarios	11,10	18,01	122,30	16,02
Estudios secundarios y FP	31,00	50,33	394,40	51,65
Universitarios y otros	13,60	22,08	179,70	23,53
<b>Total</b>	<b>61,60</b>	<b>100,00</b>	<b>763,60</b>	<b>100,00</b>
Hombres				
Analfabetos y sin estudios	13,50	9,92	150,20	10,01
Estudios primarios	38,90	28,58	350,60	23,37
Estudios secundarios y FP	69,10	50,77	778,60	51,92
Universitarios y otros	14,60	10,73	220,30	14,70
<b>Total</b>	<b>136,10</b>	<b>100,00</b>	<b>1.499,60</b>	<b>100,00</b>

Fuente: IEA (2003). Elaboración propia.

En definitiva, resumiendo las anteriores conclusiones parciales, nos encontramos con un mercado de trabajo provincial cuyos rasgos más característicos y distintivos fueron, en el 2002:

1. La tasa de desempleo en Jaén fue muy superior a la de España.
2. En nuestra provincia, las mujeres se incorporan menos que en Andalucía y España al mercado de trabajo.
3. La existencia de una alta tasa de paro femenino.
4. La gran dependencia del empleo de la situación del sector agrario, tanto en hombres como en mujeres.
5. La existencia de un menor porcentaje de empleados con formación de enseñanza media, FP o superior en Jaén que en Andalucía.

### **10.3. NEGOCIACIÓN COLECTIVA Y SINIESTRALIDAD LABORAL**

De acuerdo con la información contenida en el Informe-Balance de la Negociación Colectiva 2002 (véase CCOO, 2003), los indicadores clave de la negociación colectiva en el año 2002 son los que resumimos en el cuadro 10.6.

<b>CUADRO 10.6</b>		
<b>CIFRAS CLAVE DE LA NEGOCIACIÓN COLECTIVA EN LA PROVINCIA DE JAÉN, EN EL 2002</b>		
<b>INDICADORES</b>		
<b>Convenios</b>	<b>Número</b>	<b>Número de trabajadores</b>
Convenios registrados	52	161.049
- Firmados por CCOO y UGT	40	160.038
- Firmados por CCOO	5	298
- Firmados por UGT	7	713
Convenios negociados	35	-
Revisiones	17	-
Convenios de empresa	24	-
Convenios del sector	28	-
<b>Salarios</b>		
2,89 por 100 de media ponderada global		
3,32 por 100 de media ponderada del sector		
2,41 por 100 de media ponderada de empresa		

Fuente: CCOO (2003). Elaboración propia.

Dos hechos destacables de la negociación colectiva del pasado año fueron, de acuerdo con lo acordado por la Comisión de Relaciones Laborales y Empleo del Consejo Económico y Social, reunida el día 29 de mayo de 2003, los siguientes:

1. El incremento del período de vigencia de los contratos (plurianualidad), algo muy valorado por empresarios y sindicatos, al dar estabilidad y racionalizar la negociación colectiva.
2. Asimismo, es importante, por su trascendencia para el mantenimiento del poder adquisitivo, el acuerdo de sindicatos y empresarios de asumir como práctica habitual la incorporación a los convenios colectivos de la cláusula de revisión salarial.

Respecto de la siniestralidad laboral, es preciso resaltar: 1) que la provincia de Jaén es la provincia andaluza donde más disminuyó la siniestralidad laboral en el pasado año respecto del 2001; 2) los Planes de Alerta Roja en los tres sectores más emblemáticos (construcción, agricultura e industria) están siendo un elemento favorecedor del descenso progresivo de la siniestralidad laboral.

#### **10.4. FORO PROVINCIAL DE SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN DE LA FORMACIÓN Y DEL EMPLEO**

##### **10.4.1. FINALIDAD DEL FORO ¿POR QUÉ Y PARA QUÉ?**

**Este Foro es el proyecto estratégico que, con el número 41, figura en el Plan Estratégico de la Provincia de Jaén y surge como un instrumento necesario para contribuir a paliar los problemas y a lograr los objetivos que nacieron del diagnóstico que sobre el mercado de trabajo provincial se realizó, se consensuó y se aprobó en el seno del Plan Estratégico de la**

**Provincia de Jaén. Se decidió que el Foro se impulsase desde el Consejo Económico y Social de la Provincia de Jaén, creándose en el mes de octubre de 2002.**

**EL OBJETIVO GENERAL AL QUE PRETENDE CONTRIBUIR EL FORO ES, DE UN LADO, REDUCIR LA TASA DE DESEMPLEO PROVINCIAL Y, DE OTRO, MEJORAR LA CALIDAD DEL EMPLEO EN LA PROVINCIA DE JAÉN. PARA ELLO, ES IMPRESCINDIBLE OBTENER UN AMPLIO CONSENSO ENTRE LAS ORGANIZACIONES SINDICALES, LAS ORGANIZACIONES EMPRESARIALES, LAS INSTITUCIONES PÚBLICAS Y PRIVADAS QUE OPERAN EN EL ÁREA DE LA FORMACIÓN Y LAS DISTINTAS ADMINISTRACIONES CON RESPONSABILIDADES EN EL ÁMBITO DE LA FORMACIÓN Y EL EMPLEO. EN DEFINITIVA, SE REQUIERE UN AMPLIO CONSENSO SOCIAL. POR OTRO LADO, EL FORO NACE DESDE EL CONVENCIMIENTO DE QUE LA CUALIFICACIÓN PROFESIONAL, LOGRADA A TRAVÉS DE LA FORMACIÓN, FACILITA ENORMEMENTE LA INSERCIÓN LABORAL Y, CON ELLO, LA REDUCCIÓN DEL DESEMPLEO, A LA VEZ QUE AUMENTA LA CALIDAD DEL EMPLEO. EN ESTE CONTEXTO, LOS OBJETIVOS INTERMEDIOS SERÍAN, ADEMÁS DE LOGRAR, OBVIAMENTE, EL CLIMA DE COOPERACIÓN AL QUE ACABAMOS DE HACER REFERENCIA, LOS SIGUIENTES:**

- 1. REDUCIR LA TASA DE DESEMPLEO, ESPECIALMENTE ENTRE LAS MUJERES.**
- 2. PROPICIAR LA INSERCIÓN LABORAL DE TODOS LOS COLECTIVOS, PERO ESPECIALMENTE DE LOS AFECTADOS POR LA EXCLUSIÓN SOCIAL.**
- 3. CONSEGUIR UNA FORMACIÓN PROFESIONAL MÁS ORIENTADA AL EMPLEO.**
- 4. AFLORAR LA ECONOMÍA SUMERGIDA, CON MEDIDAS DE ESTÍMULO AL DESARROLLO DEL TEJIDO PRODUCTIVO.**
- 5. FOMENTAR EL AUTOEMPLEO Y EL ESPÍRITU EMPRESARIAL.**
- 6. MEJORAR LA CALIDAD DEL EMPLEO, FOMENTANDO LA ESTABILIDAD Y REDUCIENDO LA ROTACIÓN.**
- 7. REDUCIR LA PRECARIEDAD LABORAL.**
- 8. COORDINAR LAS ACTUACIONES DE LOS AGENTES IMPLICADOS EN LA FORMACIÓN Y EL EMPLEO, AL OBJETO DE LOGRAR RACIONALIZAR LOS RECURSOS Y LOS ESFUERZOS ORIENTADOS A LA FORMACIÓN, LA INSERCIÓN LABORAL Y LA CREACIÓN DE EMPLEO.**

#### **10.4.2. LAS HERRAMIENTAS ¿CÓMO?**

**PARA QUE LOS INTERLOCUTORES SOCIALES Y LAS DISTINTAS ADMINISTRACIONES CON COMPETENCIA EN MATERIA DE FORMACIÓN Y EMPLEO PUEDAN DEMANDAR ACTUACIONES Y TOMAR DECISIONES QUE HAGAN POSIBLE EL LOGRO DE LOS OBJETIVOS ANTES SEÑALADOS, HAN DE CONTAR CON INFORMACIÓN RIGUROSA**

## **DE LA SITUACIÓN DEL EMPLEO Y LA FORMACIÓN EN LA PROVINCIA DE JAÉN.**

**En este sentido, el Foro deberá indicar cuáles son las necesidades de información, proceder a su búsqueda o generarla en caso de que no exista, sea insuficiente o inadecuada, etc., analizarla, sugerir líneas de actuación derivadas del análisis de la información y efectuar un seguimiento y evaluación de las actuaciones adoptadas para ver la medida en que están logrando los resultados esperados. De forma más detallada, el Foro deberá:**

- 1. Realizar diagnósticos continuados sobre el mercado de trabajo en la provincia, teniendo en cuenta las nuevas tecnologías, los nuevos yacimientos de empleo y el grado de adecuación formación-necesidades de empleo. Esto es: a) actividades generadoras de empleo, tanto a nivel sectorial como geográfico; b) previsión de futuras necesidades de empleo –ocupaciones emergentes; c) caracterización de la demanda de empleo; d) ofertas de empleo no cubiertas por falta de personas con la cualificación adecuada; e) necesidades formativas de las empresas, igualmente a nivel sectorial y geográfico; f) oferta formativa existente en la provincia; g) grado de inserción laboral a partir de las acciones de formación y fomento del empleo; y h) grado de adaptación de las ofertas formativas provinciales a las necesidades del tejido productivo.**
- 2. Sugerir líneas de actuación a los agentes sociales y políticos.**
- 3. Evaluar continuamente el efecto de cada medida o cambio realizado en el campo de la formación y el empleo en la provincia de Jaén.**
- 4. Realimentar la toma de decisiones de los agentes sociales y políticos, de tal forma que se reoriente la formación y las medidas activas de inserción laboral.**

La realización de las actividades anteriores requiere la estrecha colaboración de los componentes del Foro y hace precisa la coordinación de las actuaciones de los

mismos, al objeto de lograr racionalizar los recursos y los esfuerzos orientados a la formación, la inserción laboral y la creación de empleo.

#### **10.4.3. ESTRUCTURA ¿QUIÉNES?**

##### **LOS ORGANISMOS Y ENTIDADES QUE CONFORMAN EL FORO SON:**

- Delegación Provincial de la Consejería de Empleo y Desarrollo Tecnológico.
- Delegación Provincial de la Consejería de Educación y Ciencia.
- Universidad de Jaén.
- Diputación Provincial.
- Federación Andaluza de Municipios y Provincias (FAMP)
- Comisiones Obreras.
- Unión General de Trabajadores.
- Confederación de Empresarios de Jaén.
- Empresas de Economía Social.
- Dirección Provincial del Instituto Andaluz de la Mujer.
- Dirección Provincial del Instituto de la Juventud.
- Instituto Nacional de Empleo.
- Fundación “Estrategias para el Desarrollo Económico y Social de la Provincia de Jaén”.
- Consejo Económico y Social de la Provincia de Jaén.

Para el diseño, planificación y ejecución de las actuaciones del Foro se ha creado una Comisión Técnica, integrada por un representante de cada una de las instituciones siguientes:

- Delegación Provincial de la Consejería de Empleo y Desarrollo Tecnológico.
- Delegación Provincial de la Consejería de Educación y Ciencia.
- Universidad de Jaén.
- Diputación Provincial.
- Comisiones Obreras.
- Unión General de Trabajadores.
- Confederación de Empresarios de Jaén.
- Dirección Provincial del Instituto Andaluz de la Mujer.
- Dirección Provincial del Instituto de la Juventud.
- Instituto Nacional de Empleo.
- Fundación “Estrategias para el Desarrollo Económico y Social de la Provincia de Jaén”.
- Consejo Económico y Social de la Provincia de Jaén.

La Comisión actúa bajo la coordinación técnica y el impulso del Consejo Económico y Social de la Provincia de Jaén y de la Oficina Técnica de la Fundación “Estrategias para el Desarrollo Económico y Social de la Provincia de Jaén”.



***PARTE IV***  
***RECOMENDACIONES***

***CAPÍTULO 11***  
***RECOMENDACIONES***

## **RECOMENDACIONES**

### **PARTE II: ANÁLISIS SECTORIAL Y CRECIMIENTO ECONÓMICO**

#### **CAPÍTULO 2. LA AGRICULTURA Y EL SECTOR OLEÍCOLA PROVINCIAL**

1. *Fomentar y avanzar en el desarrollo de las buenas prácticas agrarias en la agricultura provincial, en general, y en la olivicultura, en particular.*
2. *Fomentar los sistemas agrícolas compatibles con el medio ambiente, tales como la olivicultura integrada y la ecológica.*
3. *Articular mecanismos público/privados que faciliten una mayor presencia de los aceites de oliva de la provincia en los circuitos comerciales de los aceites envasados.*
4. *Continuar e implantar estrategias de comunicación de los aceites de oliva, dirigidas a segmentos de mercado específicos y a prescriptores, en el mercado nacional y en los internacionales, al objeto de conseguir incrementar la demanda de los mismos. Antes de iniciar estas acciones conviene que se realicen los estudios de mercado oportunos.*
5. *Fomentar investigaciones en el área de la salud que sigan descubriendo los efectos positivos del consumo de aceites de oliva, considerando que el factor salud es el principal motor de desarrollo de la demanda.*
6. *Instar a la Fundación del Patrimonio Comunal Olivarero y a la Interprofesión a que comparezcan ante el CES provincial para exponer sus estrategias en el ámbito de la promoción del aceite de oliva.*
7. *Fomentar la gestión de los subproductos del olivar y de la producción de aceites de oliva, no sólo como elemento generador de renta, sino también como elemento clave para preservar el medio ambiente.*
8. *Mejorar la ordenación del empleo en la campaña oleícola.*
9. *Lograr una mayor cualificación del empleo en el sector por la vía de la profesionalización.*

#### **CAPÍTULO 3. LA GANADERÍA EN LA PROVINCIA DE JAÉN**

1. *Salvo alguna excepción puntual, no debe considerarse adecuado el incremento de las producciones ganaderas, por cuanto se encuentran cubiertos los niveles máximos de demanda.*
2. *Han de emplearse unos métodos de producción que sean sanos, respetuosos con el medio ambiente, capaces de suministrar productos de calidad y que respondan a las expectativas de la sociedad.*
3. *Dado el grado de atomización de las explotaciones, resulta imprescindible la agrupación de productores, dentro de los distintos regímenes existentes (asociaciones, cooperativas, etc.), con objeto de, empleando análogos sistemas de explotación, alimentación y manejo del ganado, lograr similares calidades de los productos obtenidos.*
4. *Debe tenderse a cerrar los ciclos productivos, con la aproximación al consumidor, garantizándole la calidad del producto y maximizando el valor añadido.*
5. *Han de mantenerse y mejorarse los sistemas de explotación ganadera extensiva, de forma que contribuyan a conservar los ecosistemas y la diversidad paisajística y al incremento o mantenimiento de la población rural, a la vez que han de abordarse otras actividades alternativas como gastronomía, turismo, granjas de especies cinegéticas para repoblación de cotos u otras actividades ganaderas emergentes, como puede ser la cría de avestruces.*

6. *Debe darse una respuesta transparente en el cumplimiento de la normativa de seguridad alimentaria, para proteger la salud de los consumidores.*
7. *Debe ejercerse una máxima presión en el número de saneamientos de las explotaciones en las que los niveles de positividad se mantengan o desciendan con lentitud, a fin de conseguir, a muy corto plazo, la calificación sanitaria de todas las explotaciones ganaderas.*

*Por producciones, señalamos las siguientes actuaciones:*

#### **A) PRODUCCIÓN DE LECHE**

1. *Adecuar la calidad de la leche a los requerimientos legales.*
2. *Adquirir cuotas lácteas para adaptarlas a la producción real.*
3. *Incrementar el tamaño de las explotaciones y el rendimiento lechero, considerando como objetivos a alcanzar: 300.000 kg. leche/UTH y 6.000 kg. leche/año, con un intervalo entre partos de entre 360 y 375 días, todo lo cual exige una superior especialización del sector.*
4. *Reestructurar el sector caprino, escasamente competitivo.*

#### **B) PRODUCCIÓN DE CARNE**

1. *Procurar la finalización del cebo en las explotaciones de origen, para así lograr en rumiantes la adecuación al nuevo sistema de concesión de primas de vacuno al sacrificio, una crianza ambiental compatible con el mantenimiento y mejora del hábitat, unos sacrificios más tempranos que impidan la formación de excedentes y una regulación de los nacimientos que permita una oferta uniforme de animales en edad de sacrificio a lo largo del año.*
2. *Normalización en el cebo de corderos y terneros, de forma que al etiquetar su carne aseguren su procedencia, sistema de crianza y calidad.*
3. *Elaboración y desarrollo de programas selectivos para las razas berrendas andaluzas y segureña.*
4. *Adecuación de las instalaciones porcinas intensivas a las normas de protección animal.*
5. *Armonizar las cargas ganaderas de las explotaciones extensivas a los recursos pastables de las fincas, con el objeto de mantener su capacidad pascícola y evitar la erosión.*
6. *Considerar el aprovechamiento de hierba por ganado ovino, a medio plazo, en olivares de no laboreo, evitando el empleo de herbicidas.*
7. *Valorar los beneficios de las razas autóctonas de carne caprina sobre el medio ambiente, teniendo en cuenta que su comportamiento en el pastoreo actúa como regulador del crecimiento arbustivo.*
8. *Propiciar la creación de explotaciones porcinas intensivas (en ciclo cerrado o sólo cebadero) y de pollos de carne, en zonas de montaña y de carácter familiar, que contribuyan a mantener la población rural.*

#### **C) PRODUCCIÓN DE MIEL**

1. *Mejorar la eficiencia productiva y calidad de la miel.*
2. *Incrementar el número de colmenas en explotación.*
3. *Elevar la formación y los conocimientos técnicos de los apicultores.*

4. *Concentrar la oferta de la producción y mejorar los canales de comercialización.*

#### **CAPÍTULO 4. LA INDUSTRIA EN LA PROVINCIA DE JAÉN**

##### **A) LA INDUSTRIA DEL MUEBLE DE MADERA**

1. *Fomentar la innovación y el desarrollo tecnológico del sector. A tal efecto, es imprescindible continuar los trabajos que desencadenen en el futuro Centro Tecnológico de Mancha Real y del Centro de Formación e Innovación Tecnológica de la Madera de Huelma, que deben ser claves para el desarrollo científico-tecnológico y formativo del sector.*
2. *Diseñar medidas que mejoren la cualificación de los recursos humanos del sector, en especial en las áreas de gestión, comercialización, calidad, control de costes, planificación estratégica, etc.*
3. *Fomentar la cooperación interempresas en el sector.*
4. *Desarrollar una campaña de comunicación tendente a lograr una imagen de calidad del mueble de madera fabricado en la provincia de Jaén.*
5. *Consolidar Madexpo como la primera feria del sector en Andalucía.*
6. *Potenciar el diseño y desarrollo de nuevos productos. En este apartado, la formación de diseñadores es crucial, para lo que debería implicarse a los centros formativos de la provincia.*

##### **B) LA INDUSTRIA DE LA CERÁMICA**

1. *El fomento de la colaboración y cooperación interempresas que haga posible iniciar actividades comerciales y de I+D imposibles de abordar desde una atomización empresarial.*
2. *La incorporación al sector de los avances científico-tecnológicos que permitan ampliar la oferta de productos elaborados y desestacionalización del empleo, para lo cual es imprescindible la colaboración entre empresas e instituciones públicas y privadas.*
3. *Relacionado con los dos puntos anteriores, la creación de un centro de investigación y desarrollo tecnológico de la industria de la cerámica, en colaboración con instituciones de investigación pública y privada. El ejemplo del Instituto de Tecnología Cerámica, en Castellón, un centro concertado entre la Universidad Jaume I y la Asociación para la Investigación de la Cerámica puede ser un referente a imitar. En cualquier caso, el previsto Centro de Estudio de la cerámica de Bailén podría ser el embrión provincial.*

##### **C) SUELO INDUSTRIAL**

1. *Fomentar la realización de polígonos industriales en aquellas zonas en las que la falta de suelo industrial imposibilita la ubicación de empresas en los mismos, no sólo por la escasez de suelo, sino por el alza de precios que provoca la escasez.*
2. *Diseñar planes de actuación en los polígonos existentes, como, por ejemplo, a través de la figura de la Gerencia del Polígono, que facilite la modernización y adecuación de los mismos a los nuevos tiempos, en especial a la necesidad de dotar a los polígonos de los servicios adecuados, en especial los relativos a la incorporación de las TIC.*
3. *En colaboración con el CES local, instar a los responsables del nuevo Polígono Industrial que se está construyendo en Jaén, a que nos informen sobre el desarrollo del mismo.*

#### **CAPÍTULO 5. EL TURISMO EN LA PROVINCIA DE JAÉN**

1. *Continuar con el esfuerzo de promoción de los productos turísticos existentes, de forma conjunta entre los propios empresarios del sector y las administraciones públicas con competencia en la materia.*
2. *Realizar un estudio de la imagen de la provincia de Jaén entre los españoles, al objeto de conocer cómo es percibida, el grado de conocimiento de la oferta provincial, la valoración de la calidad de los servicios turísticos provinciales, etc. Los resultados de este trabajo serían de mucha utilidad para la toma de decisiones públicas y privadas, para segmentar el mercado y para gestionar el posicionamiento provincial en el contexto del turismo nacional.*

3. *Elaborar nuevos productos turísticos que confieran al territorio provincial una idiosincrasia turística genuina y diferenciada del resto de territorios, a la vez que posibilite un mayor número de visitantes y una mayor estancia media de éstos en nuestra provincia. Para conseguir un crecimiento lógico de esta oferta es necesaria una labor de coordinación pública y privada.*
4. *Comercializar la oferta turística provincial, a través de canales convencionales.*
5. *Intensificar las tareas tendentes a transformar los recursos naturales de la provincia en recursos turísticos.*
6. *Mejorar las infraestructuras viarias y de señalización de acceso a las principales zonas turísticas de la provincia.*
7. *Fomentar el desarrollo del turismo rural y cultural.*
8. *Formar y sensibilizar a las poblaciones cercanas a las principales zonas turísticas de la provincia, sobre la importancia del aprovechamiento y conservación de los recursos turísticos, como medio para su propio bienestar.*
9. *Profesionalización del sector.*

## **CAPÍTULO 7. LA ECONOMÍA SOCIAL EN LA PROVINCIA DE JAÉN**

1. *A pesar de que los datos y números se puedan considerar más positivos o negativos, lo importante es fortalecer y utilizar ese valioso instrumento, como es el Pacto Andaluz por la Economía Social, en un ámbito provincial y local para que este modelo de hacer empresa cale y sea un modelo económico sostenible que crea un ambiente social favorable a la innovación y al emprendimiento.*
2. *Articular mecanismos de difusión de la economía social como instrumento de creación de empresas.*

## **CAPÍTULO 8. EL SISTEMA ENERGÉTICO EN LA PROVINCIA DE JAÉN**

4. *Las administraciones públicas deben apostar decididamente por un nuevo modelo de desarrollo energético provincial, cada una en su ámbito, dando ejemplo en sus propias instalaciones, promocionando y colaborando con el sector privado en la puesta en marcha de proyectos que cambien el rumbo del modelo tradicional. En este sentido, la propuesta de la Diputación Provincial por incorporar sistemas de energía solar y biomasa en sus edificios es una iniciativa a tener en cuenta como referencia.*
5. *Infraestructura de Generación de Energía Eléctrica:*
  - Puesta en marcha de una segunda inyección de 220 kV en la red de transporte provincial.
  - Mejora de la red de distribución eléctrica en zonas rurales, aumentando el mallado de la red y duplicando la alimentación en todos los municipios.
  - Incrementar la producción de energía eléctrica con recursos autóctonos: instalación de centrales de generación eléctrica con biomasa procedente del olivar; instalación de parques eólicos; y recuperación de minicentrales eléctricas actualmente en desuso.
6. *Infraestructura de transporte y distribución de gas natural:*
  - Desarrollar la red de transporte y distribución de Gas Natural para cubrir un porcentaje significativo de la población jiennense: extender el gasoducto hacia el eje Baeza-Úbeda-Villacarrillo-Villanueva del arzobispo; dotar de red de distribución a los municipios donde ya existe consumo industrial (Mengíbar, Guarroman, Vilches, ...).
4. *Ahorro y eficiencia energética:*
  - Fomentar el ahorro energético en el sector doméstico: realización de campañas de ahorro energético en el hogar y en los servicios; realizar campañas de formación y concienciación en colegios e institutos.
  - Fomentar las instalaciones de cogeneración en el sector industrial.

- Desarrollar la Agencia de gestión energética de la provincia de Jaén, incorporando nuevos agentes y dotándola de mayores recursos.
5. Energías renovables:
- Continuar con la incorporación de sistemas de energía solar (térmica y fotovoltaica) en los edificios públicos: actuaciones en edificios de la Diputación provincial de Jaén y actuaciones en edificios de los Ayuntamientos.
  - Fomentar el uso de la biomasa del olivar para usos térmicos (procesos industriales y sistemas de calefacción): instalaciones de calefacción por biomasa en colegios y residencias.
  - Promover la instalación de sistemas de energía solar térmica para la producción de agua caliente doméstica.
  - Desarrollar una normativa municipal para la instalación de sistemas solares en los edificios de nueva construcción.
  - Desarrollar una planificación eólica de la provincia de Jaén que asegure un desarrollo de este recurso de forma respetuosa con el ecosistema.
  - Incentivar la investigación aplicada en el campo de los recursos energéticos renovables.

## **CAPÍTULO 9. LA PROVINCIA DE JAÉN ANTE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN**

1. *Es necesario ampliar el sector de producción de TIC en la provincia de Jaén, ampliar la infraestructura para la utilización de las TIC, tanto por parte de las empresas como por parte de los ciudadanos, y estimular la sensibilidad de la sociedad jiennense frente a la SI. Para el primero de los objetivos, conviene diseñar líneas de ayuda a empresas o proyectos empresariales vinculados a las TIC, orientándolas, fundamentalmente, a los sectores clave de la economía provincial, tales como el agroalimentario, turismo, madera, plástico, cerámica, automoción y comercio. Para conseguir el segundo de los objetivos, es esencial: a) intensificar los programas públicos de apoyo a la adquisición de equipos informáticos para familias con niveles de renta bajos; b) promover incentivos o ayudas que abaraten el coste de conexión a internet; y c) conseguir que las redes de cable se desplieguen por toda la provincia.*
2. *Las Administraciones Públicas deben: a) acelerar la educación con TIC y en las TIC a todos los niveles educativos; b) fomentar la alfabetización informática de la población jiennense, diseñando y desarrollando programas de alfabetización y dinamización digital en la línea de lo contemplado en el Plan Heraclea 21; c) poner en marcha programas demostrativos para pymes; d) utilizar el efecto demostración, desarrollando, con eficiencia y utilidad, servicios públicos para ciudadanos y empresas a través de las redes de información, en el sentido del proyecto Portal E- Jaén.*
3. *Las organizaciones empresariales, por su parte, han de seguir incorporando las TIC en su gestión con los asociados, a la vez que continuar fomentando el uso de las TIC mediante formación específica, fundamentalmente de comercio electrónico, teletrabajo, creación de redes de cooperación cibernéticas, B2B y diseño y mantenimiento de páginas web como instrumentos generadores de valor añadido.*
4. *Difundir entre las empresas de nuestra provincia el contenido y los instrumentos del Plan Director de Innovación y Desarrollo Tecnológico (PLADIT), cuyo objetivo es el impulso de las iniciativas privadas en materia de TIC.*
5. *Instar a las Administraciones Públicas a que contemplen en sus políticas el decidido apoyo e impulso de los parques y centros tecnológicos que se están creando en nuestra provincia, así como de la Universidad de Jaén, como elementos motores de incorporación de la provincia de Jaén a la SI.*
6. *Profundizar en el programa CIBERPyme, prestando especial atención a las zonas rurales, de tal modo que sean cada vez más las empresas que se incorporen al campo de las TIC.*
7. *Instar a la Consejería de la Presidencia a presentar ante el CES provincial, el Plan Estratégico para el Desarrollo de la SI en Andalucía.*

8. *Instar a la Excm. Diputación Provincial de Jaén a presentar ante el CES provincial, el estado de desarrollo del Plan Heraclea 21.*
9. *Completar la extensión del sistema de banda ancha al conjunto del territorio jiennense, especialmente al medio rural, donde la utilización de Internet constituye el mejor antídoto contra el aislamiento de las comunidades y las personas. Esta es una de las tres medidas que se está ejecutando en el marco del Plan Heraclea 21. En este sentido, la Diputación Provincial ha firmado un convenio con Telefónica que garantiza que todos los municipios jiennenses cuenten con una línea -ADSL o -RDSI antes de marzo de 2003, concretamente 51 con -ADSL y 46 con -RDSI.*
10. *Extender la red de puntos públicos de acceso gratuito a Internet en ayuntamientos, bibliotecas, escuelas, centros culturales, residencias, etc. En este sentido, hay que destacar la instalación de telecentros municipales, con acceso a internet, en los municipios de menos de 5000 habitantes, medida que hay que extender al resto de municipios y sobre la que hay que incidir en su potenciación. En el año 2002, 45 ayuntamientos de los 65 que tienen menos de 5000 habitantes, han firmado un convenio con la Excm. Diputación Provincial de Jaén para la implantación de este nuevo servicio.*
11. *Diseñar, en el ámbito de la enseñanza reglada, ocupacional y continua y en el marco de la cooperación institucional, programas de formación en TIC. En este sentido, un ejemplo a imitar es el programa que desarrolla la Excm. Diputación Provincial de Jaén para sus empleados, fruto de un acuerdo de colaboración con el Ministerio de Administraciones Públicas.*

### **PARTE III: MERCADO DE TRABAJO, POLÍTICAS DE EMPLEO Y RELACIONES LABORALES**

#### **CAPÍTULO 10. EL MERCADO DE TRABAJO EN LA PROVINCIA DE JAÉN**

1. *La necesidad de diversificación económica en el sector agrario, considerando que una buena parte del empleo masculino y femenino se ocupa en el mismo, y que es difícil que por su nivel de estudios puedan ocuparse en otros sectores de la economía.*
2. *Fomentar las medidas de apoyo al empleo femenino.*
3. *Diseñar e implementar, en el marco de la formación, actividades tendentes a incrementar la formación de la población activa provincial, sobre todo, la que no posee estudios secundarios, FP o superiores, al objeto de que amplíen sus posibilidades de buscar empleo.*
4. *Desde el marco de la cooperación entre las instituciones y agentes sociales con competencias en empleo y formación, llevar a cabo acciones concertadas de coordinación de la formación y de las medidas encaminadas a lograr un mayor y mejor empleo provincial.*
5. *Impulsar el Foro Provincial de Seguimiento y Evaluación de la Formación y el Empleo, al que más adelante nos referiremos.*
6. *Fomentar la implantación de formación en los polígonos industriales, como ejemplo de las medidas de acercamiento de la formación a los lugares de trabajo.*

*Por otro lado, las recomendaciones que hacemos desde el CES provincial, en materia de negociación colectiva, son las siguientes:*

1. *Consolidar la tendencia de incorporación de la cláusula de revisión salarial en los convenios colectivos.*
2. *Continuar incorporando en la negociación colectiva los aspectos de índole social.*
3. *Incorporar en la negociación colectiva provincial los acuerdos interprofesionales en materia de negociación colectiva.*
4. *Fomentar los procesos de diálogo social y cooperación sindicatos/empresarios en materia de formación y empleo. Un buen ejemplo, en este sentido, es la constitución del Foro Provincial de Seguimiento y Evaluación de la Formación y el Empleo.*

*Por otro lado, en materia de siniestralidad laboral se proponen las siguientes medidas:*

1. *Fomentar planes de formación y educación en materia de siniestralidad laboral.*



2. *Instar a las administraciones competentes para que diseñen campañas de concienciación sobre los efectos de la siniestralidad laboral.*
3. *Ampliar la aplicación de los planes de choque en otros sectores distintos de los que ya están implantados.*

## BIBLIOGRAFÍA

Agencia para el Aceite de Oliva -AAO- (2003): <http://www.mapya.es> (Consultada el día 23 de mayo de 2003).

Albisu, L. M.; Gil, J. M. y Gracia, A. (1999): "El consumo de alimentos en la Unión Europea", *Distribución y Consumo*, Año 9, n° 43, diciembre/enero, pp. 58- 71.

*Analistas Económicos de Andalucía* (2002): Informe anual del sector agrario en Andalucía, 2001, *Unicaja Fundación*, Málaga.

-(2003): Coyuntura Regional Española. Previsiones Económicas de Andalucía, n° 32, marzo, *Unicaja Fundación*, Málaga.

Anuario El País. *Varios años*.

A.A. V.V. (2000): Plan Estratégico de la Provincia de Jaén, *Fundación Estrategias para el Desarrollo Económico y Social de la Provincia de Jaén*, Jaén.

AAVV (2002): Andalucía ante la Sociedad de la Información, *Consejo Económico y Social de Andalucía*, Sevilla.

*Banco de España* (2003): Boletín Económico, *Banco de España*, Madrid. *Varios números*.

*Comisiones Obreras -CCOO-* (2003): Informe-Balance de la Negociación Colectiva 2002, *CCOO*, Jaén.

*Delegación Provincial de la Consejería de Empleo y Desarrollo Tecnológico* (2003): *Ciberpyme Jaén*, 2002.

*Consejo Oleícola Internacional -COI-* (2001): El sector oleícola español en la década de los 90, *COI*, octubre, Madrid.

-(2002): World Olive Oil Figures. En: <http://www.internationaloliveoil.org/economics2.asp> (Consultada: 03/10/2002).

Díaz, C. y Gómez, C. (2001): "Del consumo alimentario a la sociología de la alimentación", *Distribución y Consumo*, Año 11, n° 60, noviembre/diciembre, pp. 5-23.

*Diputación Provincial de Jaén* (2002): Guía del Suelo Industrial de la Provincia de Jaén 2002, *Patronato de Promoción y Turismo de la Diputación Provincial de Jaén*, Jaén.

-<http://www.dipujaen.com> (Consultada: 19-05-2003).

-(2003): Observatorio Turístico de la Provincia de Jaén, *Boletín n° 4*, 4° trimestre de 2002, *ESECA/Diputación Provincial de Jaén*.

-(2003): Observatorio Turístico de la Provincia de Jaén. Informe Anual, 2002.

El Estado del Mundo: Anuario Económico y Geopolítico Mundial. *Varios años*.

Fuentes, C. y Soler, M. (1994): "La alimentación en España", *El Boletín*, n° 15, pp. 44-54.

Gómez, C.; Noya, F. J. y Paniagua, A. (1999): "Actitudes y comportamientos hacia el medioambiente en España", *CIS, Opiniones y Actitudes*, n° 25, Madrid.

González, L. E. (2002): "La industria del mueble de madera en la provincia de Jaén. Situación actual y retos para el futuro", en A. Martín; J. J. Duro y F. Alcalá (directores): *Observatorio Económico de la Provincia de Jaén*, n° 66, mayo, pp. 111-189.

Green, R. H. y Dos Santos, R. R. (1992): "Economía de red y reestructuración del sector agroalimentario", Revista de Estudios Agrosociales, n° 162, pp. 37-61.

Instituto de Estadística de Andalucía -IEA- (2003): Jaén. Datos básicos, 2003, IEA, Sevilla.

Instituto Nacional de Estadística -INE- (2001): Revisión del Padrón Municipal de Habitantes a 1 de enero de 2001, INE, Madrid.

-(2003): <http://www.ine.es> (Consultada el día 12 de mayo de 2003).

Jahn, H. H. (1991): "Ajustes estratégicos de las empresas agroalimentarias", Revista de Estudios Agrosociales, n° 157, pp. 33-63.

Jiménez, J. y Vázquez, M. (2002): "La industria cerámica en la provincia de Jaén", en A. Martín; J. J. Duro y F. Alcalá (directores): Observatorio Económico de la Provincia de Jaén, n° 70, septiembre, pp. 117-141.

Langreo, A. (2001): Análisis de las cooperativas en la cadena de producción del aceite de oliva, Instituto Mediterráneo de Estudios Rurales, Serie Estudios, n° 2, Sevilla.

Martín, A.; Duro, J. J. y Alcalá, F. (2003a): Observatorio Económico de la Provincia de Jaén, n° 74, enero, Diputación Provincial de Jaén, Jaén.

-(2003b): Observatorio Económico de la Provincia de Jaén, n° 75, febrero, Diputación Provincial de Jaén, Jaén.

-(2003c): Observatorio Económico de la Provincia de Jaén, n° 76, marzo, Diputación Provincial de Jaén, Jaén.

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación -MAPA- (2001): La alimentación en España, 2000, MAPA, Madrid.

-(2002): Consumos en España. Año 2002, Subsecretaría de Agricultura, Pesca y Alimentación. Dirección general de Alimentación, MAPA, Madrid.

Parras, M. (1996): "World demand for olive oils", *Olivae*, n° 63, octubre, pp. 24-33.

-(2001a): "El comportamiento del consumidor y la demanda de aceites vegetales en España: oliva virgen versus oliva/girasol", Revista Española de Estudios Agro-Sociales y Pesqueros, n° 192, pp. 161-193.

-(2001b): "La distribución comercial de los aceites vegetales en España: oliva virgen versus oliva/girasol", Distribución y Consumo, Año 11, n° 60, noviembre/diciembre, pp. 51-60.

Parras, M. y Torres, F. J. (1996): El Consumo de Aceites de Oliva en los Hogares. Análisis del Comportamiento del Consumidor, Fundación para la Promoción y el Desarrollo del Olivar y del Aceite de Oliva, Jaén.

Parras, M.; Torres, F. J.; Senise, O. y López, M. (2003): "El sector oleícola español: diagnóstico y ejes de desarrollo", *Olivae*. En prensa.

Steenkamp, J. E. B. M. (1995): Dynamics in consumer behavior with respect to agricultural and food products, Documento de Trabajo Interno, Universidad de Lovaina.

Terrados, J. (2003): "El sistema energético y las energías renovables en la provincia de Jaén", en A. Martín; J. J. Duro y F. Alcalá (directores): Observatorio Económico de la Provincia de Jaén, número 76, marzo de 2003, pp. 105-161.

Torres, F. J.; Senise, O.; Mozas, A.; Parras, M. y Murgado, E. (2000): La comercialización de los aceites de oliva en Andalucía: la situación de las cooperativas, *Analistas Económicos de Andalucía*, Unicaja Fundación, Málaga.

