

La mayoría de ellos han sido considerados y actualizados en distintos apartados del estudio del entorno exterior del sector oleícola a lo largo de esta Tesis aunque a algunos de estos factores también nos referiremos en el presente apartado.

Los datos de la recuperación económica vivida en Cataluña en la segunda mitad de la década de los 90 son paralelos a los del conjunto de España. La inflación, medida con el IPC, se ha reducido (de un 4,6 % en 1995 se pasó a un 1,9% en abril de 1997), recuperándose el consumo privado y el PIB en su conjunto, a la vez que ha aumentado la población activa y se ha reducido el desempleo (en el primer trimestre de 1997, existían en Cataluña 2,7 millones de personas activas sobre las que 262.000 estaban en paro, mientras que en España existían 16 millones de personas consideradas como activas de las cuales 2,2 millones no tenían trabajo) (Expansión, 1997).

Gual (1994) argumenta, refiriéndose a la situación de Cataluña a principios de los 90, que el diagnóstico de la competitividad no puede ser netamente positivo porque no existe una base de competitividad internacional que asegure la creación de ingresos futuros con lo que puede deteriorarse el aumento de renta *per capita* habido, a la vez que este aumento es asimétrico pues una parte de la población no encuentra trabajo y vive de subsidios, lo que refleja una incapacidad de la sociedad y sus instituciones para resolver este problema. Existen también dificultades en los factores específicos de competitividad pues las empresas tradicionales no han sabido cambiar sus estructuras ni sus estrategias hacia la diferenciación, la calidad o la internacionalización. Gual confía en la mejora del sistema educativo (formación profesional y formación continuada) y en un sistema de valores basado en la solidaridad como factores genéricos de competitividad.

Centrando el estudio en las comarcas leridanas, donde se encuentra el aceite amparado por la Denominación de Origen Protegida Les Garrigues, se puede concluir que Lleida dispone de fuentes de ventajas competitivas. En 1998, se elaboró el Plan Estratégico de la ciudad (Tort, 1998), que aquí proponemos que se extienda a todo el área de influencia (política y especialmente social).

Se deben potenciar las relaciones universidad-empresa. Esto es altamente factible en el campo de la agroalimentación y de la industria aceitera puesto que Lleida cuenta con universidad propia, donde se imparten títulos como Ingeniería Agraria, Forestal o Industrial, Tecnología de Alimentos, Empresariales, etc. que lanzan al mercado titulados preparados para incorporarse a empresas agroalimentarias. Los títulos de primer grado se complementan con cursos específicos, postgrados, master o doctorados. La universidad debe poner todo su potencial humano y técnico al servicio de las empresas en tareas como investigación básica y aplicada, asesoramientos en las distintas disciplinas técnicas y de gestión, análisis oficiales de alimentos y aguas, etc. El *Departament de Tecnologia d'Aliments* y el *Departament d'Administració d'Empreses i Gestió dels Recursos Naturals* colaboran con la Denominación de Origen les Garrigues en diversos aspectos.

El centro de investigación del IRTA en Lleida también investiga para mejorar la producción agrícola y la conservación de los alimentos.

Las administraciones públicas también deben fomentar la competitividad de las empresas y fomentar la actividad económica en general de modo que Lleida no se sienta con parálisis o regresión empresarial. Por ejemplo, facilitando los trámites a través de una ventanilla única, convocando certámenes o ferias a través de los patronatos correspondientes; creando un vivero de empresas como Barcelona Activa; impulsando centros de desarrollo tecnológico o incluso un *Pol* donde se concentren centros de comercializadoras, etc.

Colom (1995) indica como referencia el Agropole de Agen, en la Aquitania francesa. Se trata de un espacio de 40-100 Ha de terreno, con buenas comunicaciones terrestres, para la implantación de empresas industriales, incluyendo empresas auxiliares como fabricantes de envases, complementado por un vivero de empresas, un foro de congresos y jornadas técnicas, una unidad de formación, una unidad de información, una unidad administrativa, una unidad de experimentación, una unidad de análisis sensorial y una unidad para la asesoría.

Además de este modelo basado en la integración territorial que facilita la relación y el soporte a las empresas, existe el modelo de no integración territorial, que Colom recomienda para Lleida, basado en la coordinación de entes ya existentes en una zona más o menos amplia: La Universitat de Lleida más las otras universidades de Aragón y Cataluña, la Cámara de Comercio, los organismos de la Comunidad Autónoma, las firmas de ingeniería y asesoramiento, etc.

Convertir Lleida en capital agroalimentaria de Europa requiere el esfuerzo de todos e incluso la cooperación de factores difícilmente controlables como el bajo crecimiento demográfico, el futuro de la agricultura, las actividades urbanas como polo de atracción de empresas y expertos, etc.

## **17.9. Anatomía del *microcluster* catalán del aceite de oliva**

Tras analizar los elementos que integran los cinco factores del modelo del diamante de Porter que determinan la ventaja del sector del aceite se concluye que éste constituye un *microcluster* en Cataluña. La Figura 17.4 muestra la anatomía del *microcluster* oleícola y la Figura 17.5 reproduce el mapa del *microcluster* del aceite en Cataluña, con sus distintos elementos.

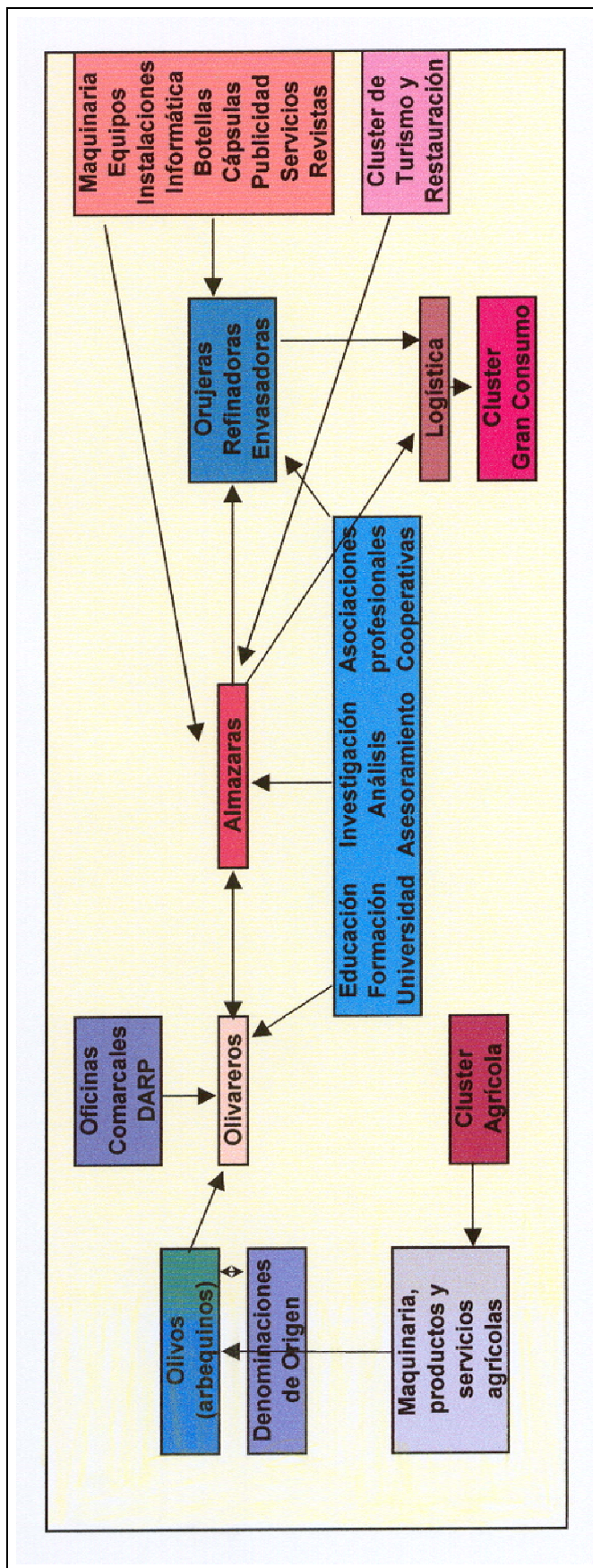


Figura 17.4. Anatomía del *cluster* oleícola catalán.  
Fuente: Elaboración propia