



Agroalimentación, una oportunidad para el medio rural

Miguel Ángel Mainar Jaime

Periodista especializado en agroalimentación. Gerente del Área de Comunicación de la Sociedad de Infraestructuras Rurales Aragonesas (Sirasa)

Aragón es un territorio amplio y despoblado. Ocupa aproximadamente el 10% de la superficie nacional pero solo alberga al 3% de la población española. Por otro lado, más de la mitad de los aragoneses vive en Zaragoza, lo que deja al resto del territorio con una densidad de población preocupante.

Las políticas de reequilibrio territorial pasan, evidentemente, por lo que hoy denominamos desarrollo rural, y en éste, la agricultura, o más bien la agroalimentación, puede y debe jugar un papel de primer orden.

Esta afirmación no deja de encerrar una gran paradoja, puesto que Aragón ha tenido tradicionalmente un fuerte componente agrario y a la vista está que éste no ha sido capaz de mantener la población y el desarrollo del espacio agrario por excelencia, el medio rural.

Pero precisamente por ello podemos discernir con más claridad cuál es el modelo agrario que no funciona y hacia dónde debe dirigirse la nueva orientación de la agricultura, que, hay que insistir en ello, debe dejar de ser una orientación meramente agraria y pasar a constituir un verdadero sector agroalimentario.

La antigua relación agricultor-consumidor ya no existe. Hoy, lo que llamamos cadena alimentaria comienza en la producción de las materias primas (trigo, corderos...) y termina en las estanterías de los supermercados o todavía más allá. El consumidor que antaño pagaba al agricultor o compraba su producto sin transformar, ahora paga a toda la cadena, pero es un porcentaje muy pequeño de este desembolso lo que llega al origen para compensar los esfuerzos de la producción.

Así pues, o el sector agrario se esfuerza por extender su poder en la cadena alimentaria más allá de la producción, deviniendo, como se ha dicho, en sector agroalimentario (productor, transformador y comercializador), o poco podrá aportar al progreso de las amplias zonas rurales aragonesas.

No debe interpretarse de lo dicho hasta ahora que la agricultura aragonesa se encuentre estancada en la mera producción de materias primas; desde los años noventa ha evolucionado apreciablemente, sobre todo en algunos subsectores concretos, pero lo que para nosotros pueden ser pasos de gigante, en el conjunto de la agroalimentación nacional o internacional quizá no sean más que pequeños avances. Adviértase que en nuestro entorno más inmediato, el Valle del Ebro, la pujanza agroindustrial es notabilísima.

Del buen hacer a la PAC

Que Aragón reúne condiciones naturales para la producción de buenos alimentos es algo indiscutible. Que a lo largo de los siglos desde el trigo hasta la uva y desde la oliva a la fruta las producciones aragonesas han tenido fama, en las crónicas y manuales está escrito. Que el vino o el aceite, el jamón u otros elaborados han llegado a nuestros días arropados por sus éxitos históricos, es patente.

Los productos agrarios aragoneses han sido apreciados y demandados, y, precisamente porque se han podido vender bien, los agricultores y ganaderos no han vislumbrado la necesidad de ir más

allá en sus producciones hasta que ésta se ha hecho muy evidente. La transformación ha sido prácticamente inexistente hasta finales del siglo XX, salvo en productos donde ésta es casi tan tradicional como la materia prima: el vino, por ejemplo. Y aun en estos casos estamos hablando de una primera transformación, rudimentaria a tenor de lo que hoy es la producción vitivinícola. Recordemos que hasta hace muy poco eran los graneles aragoneses los que llenaban las botellas de otros territorios. Y en este sentido, como graneles de calidad que eran, durante mucho tiempo sirvieron para que los viticultores pudieran ganarse dignamente la vida y, entre tanto, volviendo al postulado que nos conduce, no se dieran ninguna prisa en preparar sus propias botellas.

Así pues, paradójicamente, la calidad primigenia de las producciones agrícolas y ganaderas de Aragón, su éxito histórico, se convirtió con el tiempo en una especie de niebla que no dejó ver del todo el futuro y la rapidez con que llegaba.

Cuando éste se presentó, fue en forma de crisis y de Política Agraria Comunitaria (PAC). Crisis por sobreproducciones, precios bajos, poca transformación, mala dimensión, escaso mercadotecnia y, en general, falta de competitividad. La PAC tenía que ayudar a sobrellevar todo esto y lo ha hecho, lo sigue haciendo (aunque suenan tambores poco halagüeños). Pero no lo ha hecho bien, al decir de muchos analistas.

Fundamentalmente porque se ha centrado en la producción, cuando ese futuro del que hablamos lo que pide a gritos es transformación y comercialización. Como hace la medicina en muchos casos, la PAC se ha ocupado fundamentalmente de aliviar los síntomas, pero no de eliminar la enfermedad. Con ello, además, ha inhibido los propios mecanismos de defensa del enfermo, que se ha acomodado entre los cuidados paliativos que son las primas europeas y se enfrentará a una nueva crisis a medida que éstas vayan disminuyendo o desaparezcan.

No sería justo dejar de reconocer a la PAC lo que ha hecho por la industrialización y transformación de las producciones y la formación de los profesionales de la agroalimentación. Pero ésta, que era la vía necesaria, el pan de mañana, no ha sido la vía principal.

Poderosos en la cadena

El reto de la agricultura aragonesa sigue siendo, pues, continuar subiendo peldaños en lo que llamamos valor añadido, conquistando poder en la cadena agroalimentaria para que un buen porcentaje de lo que el consumidor desembolse compense suficientemente al productor.

Sabemos que producir materia prima no es suficiente; habrá que transformarla, una, dos... cinco veces. Si nuestro ternasco ha de sacrificarse, despiezarse, cocinarse y envasarse al vacío o en cualquiera de los sistemas de presentación y conservación que existan, habremos de hacerlo. Y sabemos que transformar puede no ser suficiente; quizá haya que investigar, comunicar y hasta distribuir.

Puede que la profesión de agricultor, de ganadero, sea la que

más ha evolucionado y crecido en complejidad. Ya no le sirve cultivar y cosechar, pastorear o destetar. Ahora para ganarse la vida tiene que saber vender en un mercado bastante difícil, lo que implica conocer y dominar, además, otros muchos caminos que hay que recorrer hasta llegar al consumidor.

A priori puede parecer que tan complicada misión escapa a las débiles estructuras agroalimentarias de Aragón y especialmente de su medio rural, y en parte es cierto. La gran mayoría de las aproximadamente 1.200 empresas agrarias de la Comunidad Autónoma son pequeñas o muy pequeñas. Su capacidad para llegar a los mercados internacionales o a la gran distribución, que es la que verdaderamente manda en la cadena, es escasa. Pero se puede ganar dimensión, si es esto lo que interesa, o encontrar huecos adecuados en un mercado que es muy grande y admite, probablemente más que ningún otro, la especialización y la diversidad; se puede afirmar, incluso, que no sólo la admite sino que la alienta, a pesar de las tendencias globalizadoras que todos conocemos.

Armas rurales

El medio rural, por lo tanto, tiene cosas que decir en el entramado agroalimentario y puede encontrar en éste uno de sus principales factores de desarrollo. Veamos algunas de las armas disponibles en los pueblos de nuestro agro.

Atracción de empresas agroalimentarias. No es la principal, pues en la actualidad la cercanía a la materia prima no es tan importante para una industria alimentaria como la cercanía a los grandes centros logísticos y de distribución. En este sentido, tal y como ya ocurre, lo más probable es que las nuevas inversiones que se puedan producir lo hagan en el área de influencia de las grandes ciudades (o de la gran ciudad que es Zaragoza). En ellas encuentran con más facilidad profesionales cualificados, acceso a nuevas tecnologías, influencia socioeconómica y algunas otras ventajas, además de ésta señalada como crucial que es la logística.

No obstante, merced a los programas de desarrollo rural de la Unión Europea o a otros del resto de las Administraciones, las pequeñas poblaciones, especialmente las cabeceras de comarca, pueden ofrecer también diversos atractivos para la instalación de nuevas industrias alimentarias o, al menos, el crecimiento y la modernización de las ya existentes.

Las cooperativas. Ésta sí que es un arma relevante. Suelen ser empresas pequeñas o medianas, pero a través de su propia fórmula asociativa en ocasiones constituyen verdaderos grupos agroalimentarios con un potencial enorme. Por su carácter social, casi siempre se encuentran en el medio rural, que es donde residen y trabajan sus propietarios. En este sentido, son una garantía casi absoluta frente a la deslocalización, pues será muy extraño que una cooperativa levante el vuelo. Podrá crear plataformas urbanas, pero su núcleo siempre hundirá las raíces en el medio rural.

Por otro lado, la imagen de las cooperativas ha mejorado ostensiblemente. En estos momentos muchas ya son tenidas en cuenta como empresas serias, profesionales y capaces. El producto cooperativo, por su parte, tiene mucho que decir, y una buena comunicación del mismo puede posicionarlo como reflejo del tradicional buen hacer de las gentes del campo y de la alimentación natural, la que nace de la propia tierra. El gran paso que todavía deben dar muchas de ellas es el de la transformación.

Artesanía agroalimentaria. Se podría decir que en estos tiempos de obsesión por los grandes canales de comercialización, la pequeña industria agroalimentaria poco tiene que aportar, pero no es así. Como se ha dicho, el mercado de la alimentación tiene muchas



vías y no todas son de gran consumo. Las discretas producciones artesanas o cuasi artesanas tienen salida a través de tiendas familiares, especializadas o vinculadas al turismo en aquellas zonas, que son bastantes, susceptibles de recibir visitantes ávidos de cultura y gastronomía autóctona, que también son numerosos. Si las cooperativas pueden beneficiarse de la vinculación de su producto a la tierra, qué no podrán hacer los pequeños elaboradores de nuestros pueblos.

La asignatura pendiente de la artesanía, que también lo es del resto del sector agroalimentario, es su vertebración. La creación de redes que permitieran a cada elaborador mantener sus peculiaridades pero beneficiarse, al mismo tiempo, de economías de escala, supondría un salto cualitativo casi definitivo para esta forma de producir alimentos. Si existieran estas redes es muy probable que comenzásemos a ver también en las grandes superficies secciones especializadas en alimentación artesana, tal y como ya se han generalizado para los productos ecológicos y para las llamadas "delicatessen", primas hermanas estas últimas de la artesanía.

Denominaciones de Origen. La cultura también se come. Es más, la cultura es un factor de consumo que aporta un gran valor añadido a los alimentos. Cada día más, especialmente cuando busca disfrutar alimentándose, el consumidor demanda productos que nutran no sólo su cuerpo, sino también sus ganas de saber y experimentar. Las denominaciones de origen son, aunque a veces no lo parezcan, hechos tan culturales como alimentarios. Gozan de un pasado rico en acontecimientos, de peculiaridades irrepetibles, tienen una identidad propia, una visión particular y exclusiva del producto que elaboran... Es decir, muchas cosas que ofrecer aparte de comida.

Siempre están vinculadas a un territorio concreto, a un ámbito rural, y forman parte del acervo cultural del mismo. Son un factor de

desarrollo incuestionable, sólo hay que echar un vistazo a las actuales denominaciones de origen aragonesas. Y algo muy importante: las empresas que producen con denominación de origen están obligadas a hacerlo dentro de los límites territoriales de la misma, es decir, mantienen el pulso económico de la zona, fijan población y tampoco son pasto fácil para la deslocalización.

Medio ambiente. Si alguien puede hacer algo por frenar el deterioro del medio ambiente es el agricultor y el habitante del medio rural. En la medida en que la sociedad se vaya concienciando más de la necesidad de cuidarlo, mayor será el valor de éste y de sus actividades. No es un arma agroalimentaria propiamente dicha, pero sí un argumento de peso para demandar políticas de desarrollo rural que contemplen, cómo no, al sector agroalimentario.

Calidad y seguridad

Son, hoy por hoy, los dos factores clave de la alimentación. Constituyen una exigencia casi tiránica de los consumidores y la gran preocupación de las Administraciones públicas y del propio sector agroalimentario.

Desde el punto de vista del productor, hay que desterrar la idea de que lo que sale del pueblo es bueno y sano porque no puede ser de otra manera. Esto conduce a una autocomplacencia peligrosa para la calidad y la seguridad, y por lo tanto para la propia supervivencia del proyecto. Bien es cierto que los esfuerzos de la Administración para evitar situaciones de riesgo, por un lado, y favorecer las producciones de calidad, por otro, son cada día mayores, pero ambas cuestiones son responsabilidad directa e ineludible de los elaboradores, y todos conocemos que el consumidor suele pasar factura, y muy alta, cuando se falta a esa responsabilidad.

Sin entrar en la difícil cuestión de definir qué es calidad, podemos convenir que para un productor que se dirige a un determinado

mercado es relativamente fácil averiguar qué es lo que éste entiende por calidad. En virtud de ésta deberá fijar sus parámetros de elaboración, sin permitir, y esto es muy importante, altibajos que desorienten y desalienten al consumidor.

La seguridad está altamente garantizada si se cumplen las normas y recomendaciones establecidas por la Administración, pues aunque llegamos a las postrimerías del siglo XX casi con los mismos pocos reglamentos de la Edad Media, en las dos últimas décadas los avances normativos han sido vertiginosos. Su grado de cumplimiento, que en ocasiones exige enormes esfuerzos, es otra cuestión, pero ningún productor debería jugarse el prestigio y el negocio por ignorarlos.

La trazabilidad es la última novedad en lo que a seguridad alimentaria se refiere. Si entre todos logramos que funcione como debe hacerlo, el primer beneficiado será el propio sector agroalimentario.

...Y lo del paño

Ya lo hemos oído muchas veces: el buen paño ya no se vende en el arca. O se saca y se enseña, y se vocean sus cualidades, o puede que tenga que llevarse uno mismo a casa.

Las excelentes producciones alimentarias de Aragón carecen en gran medida de una comunicación adecuada. Las denominaciones de origen y algunas grandes empresas son una excepción a este aserto, pero en general el sector no ha logrado articular una estrategia comunicativa suficientemente eficiente.

Aunque pueda parecer lo contrario, las pequeñas empresas del medio rural, con sus particularidades, son las que mejor comunicación pueden hacer; no las que más, pues es evidente que donde esté el poder económico estarán las grandes campañas. Pero en comunicación la cuestión cualitativa tiene un gran peso. El tener algo original, diferente, que decir vale tanto o más que disponer de miles de euros para campañas sin un mensaje específico. A nadie se le escapa que existen pequeños obradores familiares muchísimo más rentables que grandes compañías reposteras; todos sabemos que el público puede señalar con nombre y apellidos los productos del primero mientras denomina "bollo" a todo lo que hace la segunda.

El medio rural dispone de singularidad, de tradición y de cultura, factores que nunca estarán a disposición de las grandes industrias, obligadas casi siempre (también ellas tienen sus inconvenientes) a lanzar productos homogéneos e indiferenciados salvo por el diseño de los formatos y envoltorios, que por otra parte son rápidamente copiados. En comunicación, lo que se compra es singularidad, aprovéchese allá donde exista o se pueda crear.

Aragón tiene, en definitiva, un sector agroalimentario que hunde sus raíces en una tradición productiva de calidad. La mesa aragonesa goza de excelentes alimentos, pero estos son en gran medida representativos de un escaso hábito transformador.

En los últimos años las inversiones de la industria agroalimentaria han sido importantes, especialmente en algunos subsectores más avanzados, y ello ha abierto notables expectativas de futuro y marcado el camino para quienes van un poco más despacio en la carrera de la transformación, a la que cada día se dedican más recursos y para la que aún hay tiempo. En este sentido, el medio rural tiene en la actividad agroalimentaria uno de sus grandes aliados, pues todavía atesora factores naturales, socioeconómicos y culturales con los que atraer a unos consumidores que, aunque en el día a día dependan de una alimentación estandarizada y poco sugerente, en los momentos importantes buscan productos singulares y con valores intangibles.