
Introducción

La nueva Política Agrícola Común pretende una corrección de desequilibrios territoriales y una vertebración del medio rural con el apoyo, entre otras medidas, de una agricultura de calidad con unos productos que recojan peculiaridades de las distintas comarcas, en cuanto al cuidado de los cultivos o lo tradicional de su elaboración, para revitalizar y dinamizar las comarcas utilizando los productos agroalimentarios de calidad como elemento de desarrollo endógeno.

En esta nueva orientación de la PAC con la creación de una agricultura diversificada y de calidad, la Comisión Europea ha dictado una nueva reglamentación orientada a reconocer y proteger productos tradicionales a través de tres denominaciones:

DOP: Denominación de Origen Protegida.

IGP-. Indicación Geográfica Protegida.

ETG: Especialidad Tradicional Garantizada.

Por lo tanto, se impone ampliar la base económica y profesional que ha de sustentar al mundo rural para crear más empleos y más variados. Sin nuevas actividades, el mundo rural no podrá tampoco mantener la red indispensable de comercios, escuelas y servicios que hoy se demandan. Pero, ¿es posible trasladar la estrategia de los mercados especializados al mundo rural? Y, si es posible, ¿en qué medida será capaz de contribuir a un desarrollo rural sólido o efectivo, duradero... ?

Para las zonas rurales, una estrategia de desarrollo fundamentada en la explotación de productos especializados, como son los productos agroalimentarios de calidad, ofrece numerosas ventajas, y en particular, permite diversificar la economía en territorios que dependen aún en exceso de las actividades agrícolas.

Se trata, por otra parte, de una estrategia de desarrollo que depende estrechamente del tipo de territorio donde se aplica y de la cultura local. Uno de los objetivos mayores es restaurar o reforzar el orgullo de la población, por la vía de mejorar la calidad y la demanda de los productos que se ofrecen. Otro no menos importante, es promover una nueva noción del ejercicio profesional, particularmente en materia comercial.

En cualquier caso, conviene establecer una distinción entre un producto especializado, que podría explotarse en cualquier lugar, y no vinculado por tanto a un lugar concreto, y la de un producto agroalimentario de calidad que supone la explotación de recursos locales propios (endógenos) de un lugar específico. Este segundo caso es, sin duda, el de mayor interés, por su particular virtualidad para contribuir al desarrollo local, pese a que también al primero se le reconoce un valor innegable.

La explotación de un producto agroalimentario de calidad puede tener su origen en el espíritu innovador de un empresario individual, o en un proyecto emanado de una colectividad o región, o bien ser consecuencia de una práctica de cultivo o elaboración tradicional.

Otro aspecto a tener en cuenta es que los mercados especializados, como es el de los productos agroalimentarios de calidad, son dinámicos y no estáticos, y debe procederse continuamente a su reevaluación. Se trata tanto de disponer nuevos productos para los clientes (diversificación continua), como de buscar nuevos clientes (ampliar el mercado) para los productos.

La explotación de un mercado especializado debe considerarse como elemento de una estrategia global de desarrollo rural, para que sea realmente un instrumento eficaz, ya que no representa un fin en sí mismo, sino un medio.

Asimismo para la explotación de productos agroalimentarios de calidad y la creación o apertura de sus correspondientes mercados, es indispensable el espíritu empresarial y la disponibilidad de una cultura o conocimiento suficiente de la empresa, de su constitución y organización, de sus mecanismos de funcionamiento, de sus potenciales recursos etc. Lograr esto representa hoy, sin duda, el mayor desafío para muchas zonas rurales.

En este sentido, los grupos de trabajo de los diferentes sectores de productos agroalimentarios de calidad proponen para conseguir esto una serie de objetivos que se tendrían que tener en cuenta tanto para las políticas nacionales como para las regionales.

Políticas nacionales:

- Apoyar los trabajos universitarios o de investigación relativos a productos agroalimentarios de calidad, en el doble plano teórico y práctico, y especialmente en lo referente a la gestión de empresa, así como a los comportamientos de consumo y a la comercialización de determinados productos especializados.
- Favorecer la creación de una red de centros de recursos, susceptibles de convertirse en puntos de apoyo para los actores locales y focos para difundir los resultados de las investigaciones aplicadas.
- Constituir un fondo de ayuda al desarrollo de los productos agroalimentarios de calidad, que permita financiar atenciones de asesoramiento, acciones de formación y/o animación, así como el acceso a la información.
- Crear y sostener una base, de datos o de información, relativa a la evolución de los comportamientos de los consumidores, accesible a quienes buscan ideas sobre los productos agroalimentarios de calidad, y que comprenda también información o datos acerca de los productos especializados existentes, sus dimensiones económicas y su evolución.

Políticas regionales:

- Establecer una tipología de los territorios rurales y de sus explicaciones actuales, en materia de productos agroalimentarios especializados.
- Apoyar financieramente programas o acciones de formación, asesoramiento, intercambio de experiencias y evaluación, asociadas al desarrollo de los productos/mercados especializados, y dirigidas de manera particular a incentivar y difundir la innovación, así como a estimular y reforzar los partenariados.
- Implantar un dispositivo regional para la difusión de las buenas prácticas en el ámbito de la gestión empresarial de los productos agroalimentarios de calidad, adaptadas a los diversos tipos de territorios o situaciones inventariadas.

Productos Cárnicos

Los productos alimentarios transformados o no, proporcionan los principales ejemplos de venta basados en el carácter auténtico, tradicional, cualitativo -los atributos clásicos de un

territorio, sin que se haga referencia a un territorio explícito. A tales productos se los denomina con frecuencia 'de la tierra' (del terruño), con toda una terminología muy empleada en comunicación -lo verdadero, lo auténtico, lo tradicional-

La explotación de productos y servicios especializados requiere un espíritu innovador y la capacidad de crear nuevos productos y servicios, nuevos mercados, nuevos procedimientos, nuevas organizaciones, nuevos métodos de comercialización, nuevas formas de distribución de los productos y de prestación de servicios, así como nuevos sistemas de transporte.

Estos productos corresponden a los gustos cada vez más sofisticados de consumidores instruidos y acomodados, que está dispuestos a destinar su renta disponible a adquirir productos que correspondan a sus deseos.

El precio es obvio que interviene aún en toda decisión de compra, pero ya no es tanto, como lo fue en otro tiempo, un elemento capital o decisivo. La elevación de su nivel de instrucción, ha hecho a los consumidores cada vez más entendidos, más expertos. Los medios de comunicación cada vez más profusos y difusivos, han promovido de una parte un consumo dirigido, pero han incitado a la vez una cierta forma de individualismo a los consumidores. Ya no conservan igual peso que antes las horas de emisión de radio o televisiva, ni las páginas de las revistas dedicadas al culto de una originalidad cuidadosamente preparada por el marketing.

Los empresarios rurales pueden y deben sacar partido de esta evolución, posicionándose oportunamente en mercados de productos especializados. Son bastantes ya los países, en nuestro entorno europeo y fuera, que producen toda una variedad de productos y servicios especializados en algunas zonas rurales.

Según el grupo de trabajo sobre los productos cárnicos, este sector posee una serie de oportunidades que deberá aprovechar para su expansión. Aunque el cambio global y la mundialización hayan tenido importantes repercusiones en el tejido económico y social de las zonas rurales, y además este nuevo contexto se produzca con una población envejecida: la edad media de los ganaderos es superior a los 45 años, teniendo un alto porcentaje de ellos una edad que supera los 50 y con una dedicación a la ganadería de forma parcial, puesto que en la actualidad es una actividad complementaria, los productos de calidad específica se presentan como alternativa favoreciendo el desarrollo rural.

El segundo paso sería situarse en los segmentos de mercado con una promoción adecuada de los productos. Pero también con adecuadas competencias en materias de acondicionamiento, comercialización y orientación de los productos. Son necesarias las redes de cooperativas para la comercialización, que enlacen a productos de la misma rama de actividad para abastecer mercados alejados.

Ante explotaciones con escasas dotaciones técnicas para maximizar su producción, y la carencia de profesionalización de los ganaderos, se trata de utilizar de la mejor manera posible las tecnologías de la información y la comunicación para extender sus mercados y mantener a nivel local el máximo valor añadido utilizando las autopistas de la información para comercializar los bienes y servicios locales.

Igualmente, las potencialidades que ofrecen los recursos humanos tienen que ser aprovechadas de manera que se pueda responder a criterios de organización y producción del mercado global. Si bien el aislamiento de la zona limita el acceso de la población rural a los centros y programas de formación. Una vez más en este caso las autopistas de la información y la formación a distancia podrían remediar ampliamente este problema.

Ante las expectativas de futuro inciertas debido a que las subvenciones que provienen de la UE han creado un grado de dependencia, se defiende el desarrollo no por medio de intervenciones directas sino fomentando el establecimiento de asociaciones que cuenten con la

participación del sector público y privado, con el fin de favorecer un desarrollo económico dirigido a nivel local.

También es necesario una estandarización del producto por zonas, puesto que la diversidad de razas que se utilizan en las explotaciones dificultan la creación de un producto homogéneo y con unas características diferenciadoras del resto de los productos del mercado.

Para conseguir estos retos, las asociaciones se convierten en instrumentos estratégicos para impulsar una verdadera fuerza de unión y de cohesión. yendo más allá de las posibles discrepancias ideológicas y sociales. Además permite establecer una dinámica de innovación en torno a un proyecto comparado entre el máximo número de personas posibles.

En definitiva, para optimizar la función de este sector, la reestructuración sigue siendo una necesidad en algunas zonas. Las técnicas, métodos y equipamiento deben de una eficacia máxima y al mismo tiempo respetar las normas ambientales cada vez más estrictas.

De acuerdo con lo anterior, se debe elaborar y adaptar una estrategia en función de las características, recursos y necesidades específicas del territorio. Teniendo en cuenta que lo que durante décadas ha podido ser una característica sin explotar, o incluso obstáculo, hoy en día puede convertirse en una oportunidad.

Grupo de trabajo en torno al queso

Las preocupaciones de la población europea en materia de medio ambiente y la demanda por parte de los consumidores de productos no uniformes, pero que ofrezcan todas las garantías, son los factores principales que obligan a que se elaboren y establezcan políticas de calidad a todos los niveles.

Desde este punto de vista de la producción agrícola, dicho fenómeno se enmarca dentro de la tendencia general a la diversificación y la búsqueda de importantes valores añadidos debido a la saturación actual de los mercados (particularmente de los cupos o cuotas lecheras) y también a la caída de los ingresos. Y una de las posibles orientaciones es realizar las transformaciones de los productos en la granja. Así, de esa forma vemos como se desarrolla la producción en la granja de quesos, yogures, charcutería, miel, mermeladas... La relación directa con el productor desempeña un papel de identificación del origen del producto de manera personalizada.

En muchos territorios rurales responden de forma positiva a estos retos, pero no todos están en las mismas condiciones porque cada territorio tiene una historia y un contexto sociocultural propio.

Desde esta perspectiva, el seminario internacional sobre productos agroalimentarios de calidad brinda la oportunidad a los empresarios de conocer nuevos puntos de vista y experiencias, posibilitando el establecimiento de nuevos contactos y la creación de compromisos de colaboración, con el único fin de conseguir alcanzar una mayor calidad de sus productos. Todo ello, desembocará en una mejor comercialización, pudiéndose establecer a medio plazo una mayor solidez en un mercado potencial español y extranjero que se presume cada día más amplio.

Si bien para que los quesos tengan un futuro en el mercado es imprescindible aportar una certificación por parte de una entidad que respalde la calidad del producto. Para ello, es indispensable el control pormenorizado de cada una de las etapas productivas. Investigando y mejorándolas en todo lo posible. Desde la obtención de las materias primas, hasta la salida al

mercado, e incluso a veces la presentación en el punto de venta. De este modo, los productos pueden abrirse un hueco en los mercados aún con costes de adquisición algo mayores,

Con esta valorización eficaz de los recursos locales se optimizan los beneficios del territorio, siempre y cuando se adapte una estrategia en función de las necesidades, recursos y características del territorio. Esta actuación en algunas zonas rurales ya ha dado resultados con ventajas competitivas gracias a las redes de pequeñas y medianas empresas, que a veces están al mismo nivel en el plano económico que las grandes empresas.

Desde el grupo de trabajo se expresa esa inquietud de buscar nuevas formas de organización a través de asociaciones entre los diferentes grupos de interés de tal manera que se impulse la innovación y el espíritu empresarial. O lo que es lo mismo un fortalecimiento de las asociaciones locales. Las asociaciones locales, pueden, efectivamente, convertirse en una verdadera fuerza de unión. Además de ser un instrumento estratégico que permite establecer una dinámica de innovación en torno a un proyecto compartido.

En cuanto a la política de calidad, en concreto en el sector del queso, las investigaciones apuntan a que el aspecto más importante para controlar la calidad es el análisis de la leche en su recepción en fábrica. Esto permitirá conocer la CALIDAD: grados de grasa, proteínas, y vitaminas que posee. Se apreciará su PUREZA por el contenido de agua en la leche, y el estado SANITARIO por la presencia de bacterias indeseables. A mayor concentración de grasa mayor rendimiento productivo (menor merma en el proceso de curación), a la vez que unas mejores cualidades gustativas. Abundando en la misma línea se presume como fundamento el control sanitario de la leche con la creación de un laboratorio lácteo-bacteriológico.

Otra conclusión respecto a estas políticas de calidad, tiene que ver con el pliego de condiciones que deberán reunir las instalaciones; que permitan la máxima higiene y facilidad de manejo. Evitar el contacto de la leche con el medio para poder así evitar posibles infecciones a la vez que disminuyen los malos olores.

Estas medidas que mejoran las condiciones de fabricación de forma que se acojan a la norma Europea... que estará en vigor en 1999, podrá ayudar al mundo rural fomentando el desarrollo de las producciones agrícolas y alimenticias tradicionales. Imprescindibles para aquellos agricultores que deseen valorizar los productos típicos de sus respectivas zonas. Los productos de calidad son instrumentos de desarrollo que implican una nueva dimensión de la economía agrícola y rural; que representan una actitud positiva ante las culturas locales, sus paisajes, su naturaleza y sus gentes; y afirman en la población el sentimiento de pertenencia al territorio.

En la línea de la comercialización habrá que estudiar y buscar la mejor salida para sueros y mantecas. La necesidad de lograr nuevas respuestas en los mercados. Así las cosas, la nueva dimensión de la economía agrícola y rural pasa por recuperar los productos tradicionales e incorporar las nuevas tecnologías a la imagen del producto (etiquetado, formato, presentación...) para su comercialización.

Otros productos de calidad: Miel, Judías, Aceite...

Para el sector agrícola existen diferentes vías de diversificación, desde la valorización de nuevos productos, o prácticas de cultivo (cultivos biológico, por ejemplo) hasta la transformación en las granjas y la comercialización en circuitos cortos de productos agroalimentarios, así como el suministro de servicios en el ámbito del ocio y de turismo. Así las cosas, la agricultura no genera únicamente productos alimentarios, o materiales, sino también productos no alimentarios o inmateriales.

Sin embargo, la calidad se configura como el factor más importante del cambio. Y son dos los factores principales que obligan a que se establezcan políticas de calidad. Por una

parte, las preocupaciones de las poblaciones europeas en materia de medio ambiente; y por la otra, la mayor información de los consumidores conlleva la demanda de unos, productos no uniformes pero que ofrezcan todas las garantías.

Además, en cuanto a la calidad de los productos las exigencias son cada vez mayores. De aquí deriva la necesidad de acordar definiciones y mejorarlas continuamente estableciendo etiquetas de calidad y de denominación de origen. Abundando en la misma idea y en el marco de las nuevas orientaciones comunitarias para una agricultura diversificada y de calidad, la Comisión de la Unión Europea ha dictado una nueva reglamentación orientada a reconocer y proteger los productos tradicionales. Al mismo tiempo, sería interesante dar respuesta a la siguiente pregunta: ¿Qué aplicaciones van a tener estas nuevas orientaciones comunitarias en las políticas de los Estados y de las regiones?

En el mercado actual de los productos Agroalimentarios, en el que por descontado se encuentra claramente representado uno de los principales productos evaluados en nuestro grupo de trabajo "La Miel"; la calidad, la acreditación y la certificación, se han convertido en los principales factores de competitividad. La importancia de una buena política de mercado, cuidadosa con aspectos como la presentación del producto o el etiquetado, que acompañe a unos sistemas de producción y explotación racionales y sostenibles, es tal que, podíamos afirmar que son los pilares fundamentales para mantener el futuro de los productos agroalimentarios.

Esta política de calidad en el sector agroalimentario fomenta el cultivo y explotación de producciones apropiadas a cada medio, recuperando productos agroalimentarios ligados a la tierra, con sello y características genuinas. También se protege el patrimonio agroalimentario tradicional, satisfaciendo la demanda creciente de productos de calidad por la población europea a través de la garantía del origen y tradición.

Asimismo la política de calidad integra a productores y elaboradores en la consecución de objetivo común, reglamentado y basado en criterios de calidad y de mejora técnica y comercial. Teniendo acceso a la protección jurídica comunitaria de las denominaciones de origen e indicaciones geográficas protegidas a través de la certificación y registro de productos agrarios y alimenticios, en su defensa multilateral europea.

La implantación, por tanto, en nuestras producciones y líneas de comercialización de unos sistemas de gestión y aseguramiento de la calidad, son los pasos necesarios para entrar en un camino de mercados objetivos actuales y futuros, que permitan a nuestros productos, situarse en una posición sólida, competitiva y exigente, a la vez que proporcionarán a sus posibles consumidores, una garantía y una seguridad sobre el producto que están adquiriendo.

Por lo que, y atendiendo a las razones expuestas en los párrafos anteriores, se ha considerado importante incidir, que, tanto para el sector apícola (con las diferentes líneas de productos que de él se derivan Miel, Pólenes, Jaleas, Ceras...), como para el resto de los productos integrantes del sector agroalimentario, la calidad, implantada como una horma y como un serio compromiso de trabajo, y garantizada a través de fórmulas como pueden ser la Denominación de Origen o la Certificación permite, además de el esfuerzo de las actividades de producción y comercialización ya existentes, la posibilidad de la instalación de otras nuevas alternativas, proporcionando así nuevo enfoque recuperador para el sector agroalimentario y para nuestras zonas rurales.

Los productos de calidad aparte de su potencial de desarrollo, exigen invertir en recursos humanos. Aprovechar las potencialidades que ofrecen los recursos humanos responde a criterios de organización y producción del mercado global. Y encierran nuevas perspectivas, de empleo, contribuyendo a la estabilidad de la población rural.