



El territorio y las producciones de calidad como factor de desarrollo sostenible en el medio rural

Encarnación Aguilar ▶
eaguilar@us.es
Carmen Lozano
clozano@us.es
Departamento
Antropología Social
Universidad de Sevilla

Es evidente que los profundos cambios acaecidos en las últimas décadas en el medio rural español han terminado por diseñar una nueva realidad que, poco a poco, ha ido despojándose de su imagen anclada en la tradición, para ofrecer la visión de nuevos paisajes en transformación caracterizados por una menor especialización agrícola y por economías muy diversificadas conectadas con grandes procesos globales. Este fenómeno explica la progresiva especialización de estos espacios rurales hacia la producción de calidad tanto material como paisajística y de naturaleza, así como su paulatina conversión en nuevas zonas para consumo del ocio de los ciudadanos del siglo XXI.

En este cambio de función de lo rural, que hay que situar cronológicamente a finales de la década de los 80 del pasado siglo, han convergido dos fenómenos. En primer lugar, la reestructuración productiva de la agricultura europea, en relación a su posición competitiva en los mercados internacionales, que ha convertido a estas áreas en objeto de nuevas iniciativas económicas sustentadas desde las políticas de desarrollo rural europeas. Esta necesaria transformación ha coincidido, en segundo lugar, con la emergencia de preocupaciones relativas al medio ambiente y a la seguridad alimentaria, y con su inclusión en las agendas políticas internacionales.

Los proyectos europeos de desarrollo rural, representados por la Iniciativa Leader, han aportado una visión territorial del desarrollo y han promovido la conversión de la cultura local como recurso económico, susceptible de potenciar estas zonas y de generar sinergias productivas. Es desde esta línea como podemos entender la nueva centralidad que están adquiriendo los productos locales, en la medida que incorporan, como valor añadido, los significados de la cultura en la que se generan. De ahí también el cambio de imagen que asocia ruralidad con naturaleza, calidad, autenticidad, tradición e historia, valores que se presentan como el contrapunto del desarraigo que caracteriza a la sociedad urbana e industrial. De modo que la vieja dualidad entre campo y ciudad parece haber intercambiado ahora sus papeles, para convertir a la sociedad rural en adalid de valores en alza de la modernidad, y para situarla en el centro de reivindicaciones sociales contemporáneas y de las nuevas demandas de los consumidores.

De la producción a gran escala a la producción de calidad

Es evidente que esta reorientación de los espacios rurales es una consecuencia directa del fracaso de la modernización agraria impuesta en Eu-

▼
Los proyectos europeos de desarrollo rural, representados por la Iniciativa Leader, han aportado una visión territorial del desarrollo y han promovido la conversión de la cultura local como recurso económico, susceptible de potenciar estas zonas y de generar sinergias productivas

ropa a partir de los años 60 que, apoyada en innovaciones químicas y genéticas, y en la masiva mecanización de las labores agrícolas, permitió elevar la productividad de la tierra hasta límites insospechados. La aplicación de este modelo intensivo generó dos consecuencias relevantes: por un lado, la difusión de técnicas y sistemas productivos fuertemente estandarizados y, por otro, una creciente marginación de las producciones tradicionales, ligadas a especies y variedades autóctonas y a conocimientos locales.

Entre los años 80 y 90 del siglo XX, este modelo comenzó a mostrarse inadecuado para dar respuesta a las dinámicas de mercado y para resolver el divorcio entre agricultura y naturaleza, así como los múltiples problemas económicos, sociales y territoriales que su aplicación había generado. La nueva y ascendente tendencia aconsejaba asociar tales cambios con un patrón de desarrollo que permitiera, al sector agrario, acompañar la producción a las emergentes dinámicas mundiales caracterizadas por la globalización de la economía y la liberalización del mercado de productos agroalimentarios. Se trataba, asimismo, de dar respuesta a las expectativas de los consumidores, que demandaban que los espacios rurales integraran otras funciones (ocio, naturaleza, paisaje, calidad, etc.), más allá de las estrictamente productivas.

La política de desarrollo rural terminaría por consolidar un nuevo escenario a través de la implantación de una serie de iniciativas tendentes a incentivar un sector agrícola moderno y competitivo, pero también una agricultura al servicio de los territorios rurales cuya misión no fuera sólo producir, sino también mantener un mundo rural activo y velar por la conservación del paisaje y por la producción de alimentos de calidad. Lo que resulta especialmente significativo para entender este proceso es que el nuevo rumbo de las políticas de desarrollo entronca con el cambio en las pautas de consumo de la sociedad y con un discurso donde se entrecruzan inquietudes ecológicas con preocupaciones por la seguridad alimentaria y por la salud. Estos valores, en suma, aparecen indisolublemente unidos a los productos locales, bajo una diversa gama que los etiqueta como: *tradicionales, de la tierra, ecológicos, con denominación de origen, artesanales, etc.*

Asistimos, de este modo, a la crisis del modelo de cantidad y a su progresiva sustitución por un nuevo modo de hacer agricultura, donde la calidad, tanto de las materias primas como de los procesos y los productos, se convierte en el objetivo central. Este es un criterio que se convier-

te en definitivo a la hora de otorgar un valor diferencial a estos productos y de situarlos en determinados nichos distintivos del mercado internacional; calidad, no lo olvidemos, vinculada a los atributos que le confieren su anclaje territorial y su pertenencia a un ecosistema singular y una cultura local, así como la utilización de tecnologías y saberes tradicionales.

Es importante subrayar que este nuevo modelo se asienta sobre el cambio desde un sistema agroalimentario basado en la producción a otro centrado en el consumo, donde actividades como la distribución comercial o el marketing juegan un papel estratégico fundamental. De este modo, el mercado explora el valor añadido que supone la vinculación simbólica del producto alimentario con el territorio e integra en las campañas publicitarias los nuevos valores de la historia, la tradición y la naturaleza. Es evidente que, para los productores, tener que atender a una demanda cada vez más segmentada y diferenciada, y abastecer nichos de mercado cada vez más selectivos y exigentes, es un reto lleno de incertidumbres. Creemos, sin embargo, que ese escenario constituye un interesante incentivo para las pequeñas y medianas empresas ligadas a sistemas productivos más tradicionales, que ahora cuentan con la ventaja comparativa de una producción de valor, a menor escala, acorde con las nuevas exigencias de calidad. Estas empresas componen un escenario rural cada vez más heterogéneo, donde conviven agricultores y ganaderos, viejos y nuevos productores de artesanías, así como empresarios especializados en turismo de naturaleza, cultural o gastronómico.

Los nuevos vínculos entre productos, territorio y consumidores

No cabe duda que este cambio de énfasis ha permitido la proliferación de múltiples iniciativas para amparar y proteger las producciones rurales, bajo los diversos sellos distintivos, tantos como permite la legislación española y/o autonómica. Lo importante es que, a diferencia de las marcas comerciales, este tipo de certificaciones no sólo defienden los intereses de los consumidores, sino que también constituyen una estrategia de protección para los productores, al asegurarles el monopolio en la utilización de la reputación asociada a un producto. Este sería el caso de las *Designaciones Geográficas de Calidad* (DGC), que certifican la vinculación de un producto agroalimentario con un territorio, unas materias primas,



unos conocimientos y unos procesos de elaboración concretos. En función de la fuerza que tengan esos lazos, se puede distinguir entre *Denominaciones de Origen Protegidas* (DOP) e *Indicaciones Geográficas Protegidas* (IGP), ya que, mientras que en la primera el vínculo geográfico debe estar presente en las tres fases de obtención del producto (producción, transformación y elaboración), en el caso de las IGP, algunas de las etapas del proceso de producción pueden realizarse fuera del territorio.

A esta misma dinámica responde la creciente presencia en los mercados nacionales de los alimentos ecológicos cuya especificidad no descansa en su procedencia o grado de anclaje territorial, sino en haber sido obtenidos como resultado de un proceso en el que no se han utilizado insumos de origen químico o sintético. Sin embargo, el valor añadido del producto ecológico no se reduce a sus atributos de calidad específicos, sino a su capacidad para integrar factores intangibles vinculados a valoraciones éticas, como son la promoción del bienestar animal, la generación de biodiversidad, la reducción de la contaminación, la sostenibilidad, etc.

En este contexto es como podemos entender, por ejemplo, el desarrollo que han experimentado en algunos espacios naturales protegidos las iniciativas de fomento de la producción ecológica, al considerar que este método productivo es el más adecuado para compatibilizar la protección y conservación del medio ambiente con el desarrollo socioeconómico de su población. Este es un tipo de especialización productiva que se perfila como una propuesta estratégica muy adecuada, ya que permite reforzar la imagen del territorio, una imagen que se sustenta, desde este momento, no sólo en sus valores ecológicos, sino también en la promoción de actividades sostenibles. El fomento de la agricultura y la ganadería ecológicas en el entorno de los Parques Naturales constituye, desde

este punto de vista, una alternativa económica viable, que permite dinamizar el tejido social y que, además, propicia la conservación de un patrimonio específico sustentado en unas peculiaridades culturales y ecológicas y vinculado a formas de vida y a un saber hacer específicos. Estas características, no lo olvidemos, son las que dotan a los productos de los atributos diferenciales que les permiten ser competitivos.

A través de la generación de este tipo de externalidades positivas, el producto pone de relieve sus vínculos con el territorio, lo que contribuye a su calidad. Estos atributos están, como hemos señalado, ligados tanto a la especificidad ambiental y a un particular modo de producción y transformación como, lo que nos parece más significativo, a un conjunto de atributos inmateriales derivados de la especificidad del contexto productivo, que, incluso en algunos casos, pueden ser valorados de forma independiente al mismo producto. Es interesante reseñar, en esta línea, que algunas de estas cualidades sólo pueden ser disfrutadas mientras el producto se consume dentro de su área de producción, lo que conduce directamente a potenciar el binomio producto local-turismo. Es este valor simbólico añadido el que pretenden captar los consumidores cuando visitan la comarca y compran directamente en los espacios productivos (fábricas de quesos artesanales, almazaras de aceite, talleres artesanales, etc.), o lo degustan en los restaurantes y alojamientos agroturísticos del lugar, una vez que han sido aleccionados sobre su método de producción en los museos temáticos que hoy también jalonan, y hasta sobreabundan, los territorios rurales.

El último de los efectos positivos de esta nueva dinámica vinculada a la producción de calidad ha sido el reestablecimiento de la relación entre agricultura, territorio, naturaleza, productores y consumidores, restituyendo unas conexiones que el proceso de modernización había disuelto. Así-

▼
La valorización de los productos locales se ha perfilado, en los últimos años, como uno de los ejes fundamentales en torno a lo cuales pivotan las nuevas directrices en torno al desarrollo rural y la multifuncionalidad

mismo, y a otro nivel, la puesta en valor de estos productos y, por ende, de los territorios en que se producen, ha propiciado el diálogo entre distintos actores (ganaderos, ecologistas, empresarios, políticos, etc.), algunos de ellos tradicionalmente enfrentados. Son iniciativas que se presentan como un espacio de convergencia, como una oportunidad para congregarse intereses, identificar problemas y potencialidades, diseñar estrategias comunes, establecer ámbitos de decisión local y generar nuevos vínculos sociales que, en definitiva, es lo que permite reducir los márgenes de incertidumbre y hacer fuerte a los territorios.

Conclusiones

Como ya hemos señalado, la promoción de los productos de calidad constituye una estrategia que conecta, directamente, con el nuevo modelo de consumo que se ha implantado, en los últimos años, a nivel global. Frente a la pérdida de referentes que conlleva la producción a gran escala, estos alimentos, vinculados a un ecosistema concreto, a un saber-hacer, a variedades tradicionales y a una historia, permiten a los consumidores anclarse territorialmente y satisfacer una necesidad de arraigo. Son unos productos que no son elaborados para un mercado masivo, sino para unos tiempos y espacios diferentes de los de la cotidianidad; en definitiva, para unos consumidores segmentados en diferentes grupos que buscan la diferenciación social y cultural a través del gusto y que están dispuestos a pagar por ello.

No podemos olvidar, por otro lado, que la valorización de los productos locales se ha perfilado, en los últimos años, como uno de los ejes fundamentales en torno a lo cuales pivotan las nuevas directrices en torno al desarrollo rural y la multifuncionalidad. Ya hemos destacado cómo, junto a la toma de conciencia de las externalidades ambientales negativas generadas por el modelo agrícola intensivo, apunta una tendencia hacia el fomento de la calidad y la promoción de los productos locales como medio para reducir los excedentes, dinamizar socioeconómicamente las regiones menos competitivas y marginales, y dotar a las pequeñas explotaciones y empresas de una herramienta con la que poder diferenciarse y competir. Calidad, diferenciación productiva y territorio constituyen, de este modo, las tres premisas básicas que permiten dotar a los espacios rurales de nuevas y renovadas funciones.

Asistimos, por tanto, a una profunda transformación del paisaje rural español que, a par-



tir de la implementación de las políticas de desarrollo rural, va dejando atrás, poco a poco, su especialización productiva agraria, en pos de una mayor rentabilidad y de la indudable potencialidad de sus múltiples recursos. Ello está impulsando una transformación en la imagen de la ruralidad, que supera su identificación con la pobreza y el atraso económico y social, para potenciar los valores del dinamismo y la innovación.

No cabe duda de que estamos ante un proceso que abre nuevos retos a los productores y desde luego muchos problemas e incertidumbres, sobre todo en lo que se refiere a la necesidad de movilizar, en estos espacios rurales, una masa crítica que sea capaz de aunar esfuerzos y superar diferencias para lograr la creación de un sello de marketing territorial. Pero es evidente que este proceso permite a los agricultores y a otros productores rurales adquirir un pequeño espacio de autonomía frente al poder de las multinacionales de la agroalimentación y a la competencia de los productos y servicios más industrializados. Es ésta una estrategia productiva que empuja a los territorios a posicionarse favorablemente y a diferenciarse en un entorno económico cada vez más competitivo y que, además, permite restablecer los vínculos de la actividad agraria con la alimentación, el territorio y los consumidores. De este modo, los espacios rurales se convierten en uno de los escenarios más interesantes para analizar la interacción entre la tradición y la innovación, así como la recombinación entre el legado del pasado y la apuesta de futuro. ■