

Valor añadido con fitosanitarios

UNA OPORTUNIDAD PARA LAS INTERPROFESIONES

por: J. Costa Vilamajo*

PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES DE IMAGEN

Los datos estadísticos correspondientes a 1990 indican que el 27% del presupuesto de los hogares españoles se dedica a gastos en alimentación y bebida. Sin embargo, el porcentaje de la renta nacional que corresponde al sector agrario no llega ni al 5%. Esto quiere decir que, salvo pequeñas correcciones debidas a diferencias entre el valor de las exportaciones y el de las importaciones, queda un amplio margen para añadir valor a los productos agrarios a través de su transformación, distribución, presentación en el mercado y comercialización.

En los últimos años, la calidad de productos agrícolas ha sido puesta a menudo en entredicho, a pesar de las mejoras técnicas introducidas en los procesos de producción, conservación, transporte y controles de calidad. En relación con el empleo autorizado de productos fitosanitarios, se ha presentado su no-utilización como una mejora que, no solo justifica precios más altos sino que merece un apoyo público mayor que para la gran mayoría de los productores que se ha limitado a producir de forma eficiente dentro de la legalidad. Esta afirmación se puede comprobar a diario en la prensa y otros medios de comunicación. La situación de desinformación sobre productos fitosanitarios es un hecho comprobado en las encuestas de opinión, hasta el punto de que entre 1.000 personas entrevistadas en España durante 1993, tan solo el 9% conocía la existencia de un Registro que regula su empleo (Boletín AEPLA, 1994).

Cuando el empleo autorizado de productos fitosanitarios ha sido cuestionado su defensa ha sido comedida (quizás porque la mayoría de los ataques no se centran en un determinado producto) y limitada a la industria de fitosanitarios (AEPLA y empresas asociadas); este hecho es bas-

tante sorprendente pues la inmensa mayoría del sector productor, y los responsables institucionales del control de la calidad deberían haber tomado cartas en el tema por ser entidades afectadas e interesadas.

Si a pesar de esta imagen, el consumo y valor de las producciones obtenidas con productos fitosanitarios es aceptable, hay muchas oportunidades de mejora si so-

to de la cantidad producida sea el mayor posible. Entre las opciones disponibles, una es comunicar al consumidor, y al comercio, que los fitosanitarios empleados no han sido elegidos buscando el más barato, sino los que se traducen en mayor calidad. Pensemos en el efecto que nos causaría en un restaurante el conocer que el criterio de compra de materias primas es elegir lo más barato del mercado.



Los agricultores y sus asociaciones son los más interesados en que el valor añadido de sus productos pase correctamente al consumidor.

mos capaces de comunicar mejor los avances conseguidos en seguridad de los productos empleados en la agricultura.

COMO COMUNICAR EL VALOR AÑADIDO

En un país desarrollado como el que disfrutamos, el objetivo del agricultor no debe ser únicamente producir cantidad al menor coste posible, sino que el valor ne-

La industria de productos fitosanitarios ha conseguido extraordinarios avances durante las últimas décadas, desarrollando formulaciones más específicas, menos contaminantes, y con un nivel de seguridad muy superior al de los productos disponibles hace 50 años. La comunicación de características favorables asociadas a estos nuevos productos tiene que pasar por las denominaciones de origen o mediante marcas con el soporte de comuni-

(*) Dr. Ing. Agrónomo.



La sustitución de labores de presiembra por herbicidas de baja peligrosidad reduce la erosión y las emisiones de CO₂, aumentando la biodiversidad de aves, caza, lombrices y fauna útil.

cación adecuado, al igual que ocurre con el resto de los sectores productivos. Pero la principal iniciativa en la creación y soporte de estas denominaciones o marcas tiene que partir de los que están más interesados en que el valor añadido se quede en su campo; los agricultores, sus asociaciones, cooperativas o de otro tipo, y probablemente las agrupaciones interprofesionales.

No hay que olvidar que esta diferenciación será cada vez más importante en una situación de apertura de mercados (acuerdos GATT), y que no debe dejarse totalmente en manos del sector distribuidor, al no ser totalmente coincidentes sus objetivos con los del sector productor.

OPORTUNIDADES DE MEJORA CON FITOSANITARIOS

En el cuadro adjunto están expuestos algunos de los beneficios que el agricultor

puede atribuir a los alimentos obtenidos gracias a los mejores fitosanitarios y sus formulaciones en la agricultura actual. Obviamente, el mensaje no debe ser transmitido en esta forma cruda, sino ser refinado por los expertos en comunicación. Por poner un ejemplo, el empleo de productos de baja peligrosidad para la fauna podría sustanciarse en la imagen de un ave autóctona incluida en la etiqueta del producto. O bien, gracias a una mayor eficiencia, introducir el concepto de frutas "del día", de forma parecida a la introducción de la leche pasteurizada. Estos conceptos adecuadamente expresados y apoyados en el tiempo, deberían contribuir a una mayor valoración de nuestros productos agrarios, defendiendo su posición en el mercado frente a la creciente competencia procedente de otros países.

Y si los productos fitosanitarios empleados no dan lugar a residuos detectables en el producto final ¿por qué no decirlo?. Es un dato importante para los posibles

exportadores que temen rechazos en otros países, pero quizás también para que los consumidores españoles se beneficien de una saludable ingestión de frutas, legumbres, hortalizas y aceite de oliva, de acuerdo con la dieta mediterránea.

RESPECTO AL MEDIO AMBIENTE

Algunos de los conceptos descritos en el cuadro nº1, como la reducción de la erosión o de las emisiones de CO₂ significan un valor añadido limitado para explotaciones individuales, pero mucho más importante al considerar todo un territorio o un país. En estos casos, la iniciativa de añadir valor mediante conceptos similares a una denominación de origen debería corresponder al ámbito de las Comunidades Autónomas, o del propio Estado.

La implementación de Programas Comunitarios de Zona que contribuyen al mantenimiento o introducción de métodos de producción agraria compatibles con el medio ambiente, como el "Programa para las Estepas Cerealistas de Castilla y León" es ciertamente positiva, como lo debería ser la máxima difusión de las zonas implicadas y de los beneficios conseguidos. La comunicación de los atractivos paisajísticos y turísticos de las zonas con mayor respeto al medio ambiente es otra forma de añadir valor, pues genera un mejor conocimiento de las producciones locales, atrae turismo rural, y contribuye a acercar las rentas del sector agrario a las del resto del país.

Cuadro Nº 1

EJEMPLOS DE VALOR AÑADIDO GRACIAS AL EMPLEO DE PRODUCTOS FITOSANITARIOS

Frutos con máximo valor nutritivo.
Frutos a un precio asequible.
Frutos con máxima sanidad y salubridad.
Frutos sin residuos detectables de fitosanitarios (o con trazas aceptables para los altísimos niveles de todos los países de la Unión Europea).
Frutos con alta relación calidad/precio.
Más eficiencia en la producción, con mínima necesidad de roturar nuevas superficies.
Producción compatible con mayores poblaciones de artrópodos útiles como lombrices y hormigas.
Respeto a la fauna terrestre (nidos de aves, liebres, etc.).
Respeto a la fauna acuícola (peces y otros organismos).
Respeto a la seguridad del agua, del aire, o del suelo.
Reducción de pérdida de suelo por erosión gracias al empleo de herbicidas de baja peligrosidad.
Reducción de emisiones de CO₂, gracias a la adopción del laboreo de conservación.