

# La política de calidad como estrategia para el mantenimiento de la agricultura en zonas marginales

## UN EJEMPLO: LA GARFAGNANA TOSCANA

por: **Pèdro Caldentey Albert\***, **Emilio Díaz Pérez,**  
**Antonio Jiménez Luque,** **Pablo Zarco Quesada\*\*** y  
**Esperanza Vera Toscano\*\*\***

Las zonas rurales más desfavorables de la Unión Europea cuentan entre sus estrategias de desarrollo la de promover la comercialización de productos típicos (productos con determinadas características de calidad) con el objetivo del mantenimiento de la renta de los agricultores de la zona. La propia reforma de la PAC hace mención especial a este apartado como de vital importancia ante los problemas derivados de la marginalidad de determinadas áreas desfavorecidas de la Unión Europea. ¿Son los productos típicos una solución para las áreas marginales? ¿Qué acompañamiento necesitan las estrategias de promoción de productos típicos? ¿Cómo se debe potenciar, desarrollar y promover este tipo de iniciativas?

Estas y otras cuestiones se debatieron en el «Curso intensivo ERASMUS» ce-



*El paisaje de la Garfagnana se presta al turismo rural.*

lebrado en Garfagnana (Italia) del 12 al 18 de marzo de 1995. A este curso asistieron representantes (profesores y alumnos) de Universidades de España, Italia, Francia, Alemania y Reino Unido.

El curso consistió en la exposición de ponencias por parte de los representantes de cada universidad, de una serie de visitas a empresas e instituciones de la zona y en un debate final sobre el tema de estudio.

El primer día se dedicó a la exposición de las distintas ponencias, en donde se plantearon temas generales y casos concretos de los países respectivos.

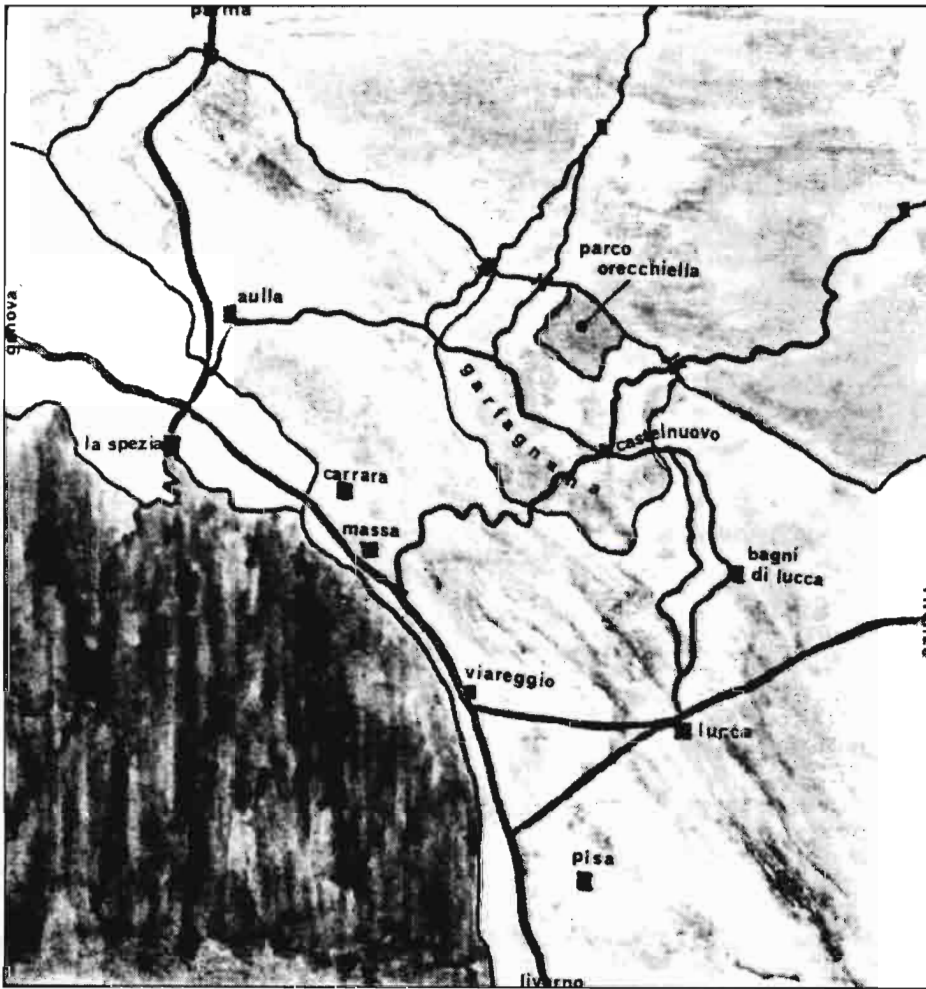
### EL CASO DE LA GARFAGNANA

La Garfagnana es una zona situada en la región de la Toscana y, concretamente en la provincia de Lucca. Se caracteriza por la presencia de dos cadenas montañosas, clima frío y lluvias concentradas en primavera y verano. La vegetación es claramente forestal, dominando el roble, el castaño y el haya. Desde un punto de vista socioeconómico esta zona se caracteriza por haber sufrido un fuerte proceso de emigración, tener pocas posibilidades de empleo con gran porcentaje de jóvenes buscando su pri-

(\*) Catedrático del Departamento de Economía, Sociología y Política Agrarias. Universidad de Córdoba.

(\*\*) Alumnos de la ETSIAM. Universidad de Córdoba. Participantes en el Curso Intensivo Erasmus.

(\*\*\*) Licenciada en Ciencias Económicas y Comerciales. Participante en el Curso Intensivo Erasmus por University College. Dublín (Irlanda).



Situación geográfica de la Garfagnana.

mera ocupación y por poseer la menor renta per capita de la región.

La puesta en práctica de estrategias de desarrollo rural está condicionada por la escasez de iniciativas locales. Esta es-

caja iniciativa se manifiesta en un escaso espíritu empresarial y en el escaso desarrollo del asociacionismo entre los agricultores.

La Garfagnana es una zona incluida

en el objetivo 5b de la Unión Europea (fomento del desarrollo de zonas rurales) por lo que está recibiendo fondos comunitarios, pero es evidente que esta situación no puede ser eterna y que los agricultores tienen que plantearse iniciativas propias de desarrollo.

En las visitas realizadas se observó la existencia de un cierto número de agricultores marginales, dedicados a una economía de subsistencia, de edad avanzada y de bajo nivel educativo que, evidentemente están destinados a desaparecer.

En otro extremo se observó la existencia de algunos agricultores jóvenes y dinámicos que producían productos a nivel competitivo con otras regiones: era el caso de algunos productores de leche. Es evidente que estos agricultores no tienen problemas especiales por lo que no necesitan un tratamiento especial. Sin embargo estos agricultores representan un porcentaje muy bajo de la zona y parece difícil ampliar su número dadas las características marginales de la zona.

Por parte de personas e instituciones de la zona se está promoviendo el desarrollo de algunos productos agrícolas típicos y de otras actividades relacionadas con el territorio al objeto de evitar la desaparición de una gran parte de la agricultura.

### PRODUCTOS TÍPICOS EXPLOTABLES

Uno de los productos más típicos de la agricultura local es el «farro». Se trata de un cereal cuyo nombre latino es *Triticum dicoccum* y cuya característica más peculiar es la de tener la cariósida fuertemente adherida al pericarpio, de forma que antes de ser consumido debe



El parque de L'Orecchiella en la Garfagnana.



Una vista del Parque de L'Orecchiella en la Garfagnana.

## COLABORACIONES TECNICAS



*Grupo de participantes en el curso intensivo Erasmus. Visita a una cooperativa de quesos.*

ser descascarado con molinos especiales. El farro procede del Próximo Oriente y llegó a Italia a través de Grecia.

El farro se utiliza para la producción de harinas, pan, tortas y sobre todo para la elaboración de un plato conocido como sopa de farro. En nuestro paso por la vecina ciudad de Pisa pudimos comprobar que esta especialidad gastronómica se ofrecía en gran número de restaurantes de la ciudad y hablando con personas próximas de otras regiones (Liguria) comprobamos que era un plato muy conocido.

Aunque tiene competencia de otras regiones y de otros productos (por ejemplo de otro cereal, el *Triticum spelta*) parece poder afirmarse que el farro es un producto típico de Garfagnana por su calidad, por la existencia de molinos tradicionales en la zona y por la aceptación de un cierto número de compradores que acuden especialmente para su adquisición y distribución en distintas ciudades. Hace poco se han iniciado las gestiones para que se le conceda la denominación de origen.

Los rendimientos de farro por hectárea son relativamente bajos (1.800 a 2.000 kg por hectárea) pero su precio es muy elevado, unas 1.000 liras por kg de farro sin pulir (85 pesetas).

Aparte del farro, que es el producto más característico, en la zona existen otros productos locales, cuya comercialización se está promoviendo entre los

cuales podemos indicar los siguientes:

—castaña, que se utiliza como fruto o transformado en harina. Hasta hace poco la harina de castaña era uno de los productos básicos de la alimentación de la zona. La obtención de harina de castaña se realizaba en pequeñas instalaciones artesanales con procedimientos muy antiguos, pero actualmente se realiza en instalaciones más modernas. Tuvimos ocasión de consumir una «polenta» de harina de castaña, aunque la polenta, plato tradicional del norte de Italia, se elabora normalmente con harina de maíz.

—Frutos del bosque: setas, arándano (mirtillo), frambuesas, etc. Se visitó una empresa que se dedica a elaborar productos que utilizan estas materias primas, aparte de otras importadas. Entre los productos elaborados destacan mermeladas, jabones, licores, etc.

- embutidos variados,
- productos variados de pastelería,
- truchas criadas en piscifactorías,
- manzanas de una variedad local (casciane),
- miel
- cría de especies para caza (faisanes, etc.).

La observación directa de la promoción de productos locales, en el caso de una región marginal como la Garfagnana, unido a las ponencias presentadas el primer día por los representantes de las universidades participante fue la base del

debate que tuvo lugar el último día.

### OTRAS SOLUCIONES

Evidentemente no se puede dar una solución única y definitiva. Depende de la existencia de productos que puedan ser potenciados como típicos y de las posibilidades de potenciar asimismo otros productos más genéricos en base a ventajas comparativas y/o en base a la posibilidad de obtener precios remunerativos.

La comercialización de productos de calidad puede tener consecuencias favorables para el mantenimiento de la población, para el aumento del empleo, para la mejora de las rentas agrarias y, en definitiva para la mejora de las condiciones de vida de la zona. Pero es posible que la comercialización de productos de calidad como actuación aislada no sea suficiente y que sea necesario proceder a otras estrategias tales como el fomento del turismo rural, en el caso de que la zona posea características adecuadas y éste es el caso de Garfagnana, que favorezca la compra de los productos en la localidad.

Es posible que la venta de productos de calidad en la zona signifique solamente una actividad complementaria. Es evidente por otra parte que la venta de productos en la localidad sea complementada o sustituida por la venta en otros puntos a través de circuitos modernos o tradicionales.