

# Salir a los mercados



En el último trimestre de 2001 se van a producir importantes acontecimientos que se han de traducir en la definición de territorios y Grupos de Acción Local que desarrollarán la nueva iniciativa comunitaria de desarrollo rural LEADER +, integrados en los 17 Programas Regionales y el Programa Nacional para grupos interautonómicos.

En efecto, en el presente otoño se resolverán las convocatorias de selección de los grupos que ejecutarán programas locales y que integrarán su estrategia de desarrollo en uno de los grandes temas que la Comisión Europea señala en la comunicación a los Estados miembros.

Uno de estos ejes temáticos es la "valoración de los productos locales, facilitando el acceso a los mercados de las pequeñas estructuras de producción". Los productos locales, y más concretamente los agroalimentarios y artesanos y su valorización, han constituido medidas específicas de las iniciativas comunitarias LEADER, LEADER II y del Programa PRODER. Numerosos proyectos de los emprendedores de los programas locales han tenido gran incidencia en la puesta en valor, transformación y comercialización de estos productos.

En la sociedad de la información y de los avances tecnológicos, las nuevas técnicas empiezan a estar presentes en los procesos de obtención de productos locales y en los del acceso a los mercados. Parece evidente que "el buen paño se dejó de vender en el arca" y que es tan necesario acudir a los mercados con etiquetas de calidad, como crear notoriedad ante el consumidor, especialmente sensibilizado en el proceso alimentario.

La biodiversidad agrícola y gastronómica de nuestras zonas rurales, el atractivo que para el consumidor representa el producto "de pueblo", el incipiente movimiento hacia la ecogastronomía y el consumo de productos ecológicos, hacen muy importante la incorporación de procesos de identificación de la calidad, comercialización e integración de métodos tradicionales (circuitos de comercialización cortos y largos) y las nuevas técnicas de marketing (tele-venta, internet) en el acceso al mercado de productos agroalimentarios y artesanos.

En el debate sobre el futuro alimentario entre las economías de escala que aprovechan una concentración de los distintos sectores agroalimentarios o producciones más globales, y las producciones locales menos homogéneas y más identificadas con el territorio, parece evidente que ambos sistemas son compatibles con el mercado. En consecuencia, en el nuevo periodo de aplicación de los programas de desarrollo local LEADER y PRODER, se debe incidir en los aspectos de valorización de lo local dándoles la importancia que merecen en la consecución de los objetivos de la mejora de rentas para la población que vive y trabaja en las zonas rurales españolas. ■

## ACTUALIDAD LEADER

es una publicación trimestral de la Unidad Española del Observatorio Europeo LEADER.

**Edita:** Dirección General de Desarrollo Rural. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

**Realización y Producción:** TRAGSATEC. Tecnologías y Servicios Agrarios S.A.

**Dirección:** Lola Venegas

**Documentación:** Mariola Olmos

### Consejo de Redacción:

José Luis Gómez Gil  
José Álvarez Gómez  
Jacinto Ayuso González  
Javier Urbiola Gómez-Escolar  
Juan Antonio Martín Díaz  
Julián Rodríguez Blanco  
Javier Esparcia Pérez

**Diseño gráfico:** Area Gráfica

**Portada:** Foto: Joaquín Guijarro

**Contraportada:** Biblioteca del Real Jardín Botánico. CSIC

**Dep. Legal:** M-10681-1998

**NIPO:** 251-99-005-2

**Impresión:** Brizzolis

### Redacción y Administración:

TRAGSATEC  
Unidad Española del Observatorio Europeo LEADER  
Conde de Peñalver, 38.  
28006 Madrid  
Telf. 91 444 91 70  
Fax: 91 444 92 34  
E mail: leader@redrural.tragsatec.es  
<http://redrural.tragsatec.es>

La revista no se hace responsable de los artículos firmados ni comparte necesariamente sus contenidos.

Actualidad LEADER anima a los Grupos de Acción Local a difundir la revista en todos los ámbitos interesados en el desarrollo rural.