

Jornadas Técnicas sobre producción de alimentos de calidad

# UN LUGAR PARA LAS PYMES RURALES

LUIS RICARDO VELÁZQUEZ. Célula de Promoción y Animación.

La innovación y la mejora en los procesos, la seguridad, la vinculación entre territorio y producto o los retos de la comercialización centraron los debates de las II Jornadas Técnicas de la Célula de Promoción y Animación del Desarrollo Rural sobre Producción de Alimentos de Calidad.

Con el grupo LEADER de La Serena como anfitrión, las jornadas se celebraron en Castuera los pasados 15 y 16 de febrero y contaron con la presencia de 81 participantes, procedentes de 23 Grupos de un total de quince Comunidades Autónomas. Cinco ponencias en plenario, doce experiencias agroalimentarias presentadas en talleres, la visita a cinco proyectos de la comarca y un debate fueron las actividades desarrolladas a lo largo de los dos días.

## INNOVACIÓN ALIMENTARIA

Las jornadas se abrieron con un primer bloque dedicado a la innovación agroalimentaria y la calidad. Javier Sierra, del MAPA, planteó un diagnóstico de los esquemas de calidad, certificación y su reconocimiento en el mercado. Por lo que respecta a la seguridad alimentaria, repasó la utilidad de diversas herramientas como son el Análisis de Peligros y Puntos de Control Críticos (APPCC), la trazabilidad (obligatoria desde 1 de enero de 2005) y las buenas prácticas. Apuntó distintas vías de trabajo para los GAL en su apoyo a las pymes agroalimentarias: trabajo en red para la consecución de masa crítica, inversión en "conocimiento", utilización de los esquemas de calidad para el apoyo de las especificidades locales, o el apoyo a la puesta en marcha de la trazabilidad. Por último señaló que a pesar de la actual tendencia en la industria agroalimentaria diri-



La localidad de Castuera, en la comarca de La Serena.

gida a la concentración empresarial hay un espacio para lo pequeño: la pyme rural.

Teresa Juan, del Departamento Agroalimentario del Instituto Tecnológico de Aragón analizó entre otros aspectos el apoyo a la innovación agroalimentaria partiendo de la experiencia aragonesa. En su intervención perfiló el DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) de la innovación agroalimentaria: oportunidades de los productos funcionales, imagen de marca, I+D+i y cultura empresarial, etc.

## Talleres: experiencias innovadoras

En los talleres sobre innovación y calidad agroalimentaria, se presentaron seis experiencias.

■ En el primer taller, dedicado a la calidad en los productos, se expusieron los proyectos de envasado de platos de cocina tradicional y casera por parte de la Cooperativa Bé de Sal<sup>1</sup> (LEADER+ Mallorca) que conjuga calidad y tradición: sólo cambia el volumen de producción (ahora en aumento) y las técnicas de frío y envasado. La distribución se realiza en bares y cafeterías, servicios de agroturismo, *catering*, etc. Ajos Cachopo, S.L.<sup>2</sup> (LEADER+ Aranjuez-Las Vegas, Madrid) ex-

1. Ver Actualidad LEADER núm. 22.

2. Ver Actualidad LEADER núm. 26.



Centro de Tipificación de corderos en origen, de la Cooperativa Agrícola de Castuera.

puso su experiencia en conservas hortícolas y transformados con sello ecológico, que tienen gran éxito en el mercado. Los productos provienen de la propia explotación familiar.

## Los Grupos de Acción Local pueden apoyar la puesta en marcha de la trazabilidad

■ El segundo taller se dedicó a la innovación y mejora en los procesos agroalimentarios. El primer caso se detuvo en la modernización de maquinaria y bienes de equipo de la almazara para disminuir los cambios de temperatura suavizando las altas y bajas temperaturas en el aceite de oliva de la empresa JACOLIVA, S.L. (LEADER+ Valle del Alagón). La segunda experiencia trató sobre la mejora de procesos en relación con las cerezas, por parte de la Agrupación de Cooperativas del Valle del Jerte (Extremadura). Varios han sido los proyectos desarrollados en LEADER+ por la Agrupación como son la investigación de deshidratados de cereza o la mejora de su conservación en la post-recolección.

Los talleres sobre innovación se complementaron con visitas a cinco proyectos de la comarca de la Serena: Centro de Tipificación de corderos en origen de la Cooperativa Agrícola de Castuera (D.E. CORDEREX), Quesería "Diego Morillo" (D.O. Queso de La Serena), jamones y embutidos Sierra Extremeña (D.O. Dehesa de Extremadura), fábrica de turrónes Rey (Marca de Calidad Alimentos de Extremadura) y almazara Rey (D.O. Aceite Monterrubio).



Las jornadas permitieron conocer de cerca algunos proyectos subvencionados por el LEADER de la comarca. En la imagen, jamones y embutidos Sierra Extremeña.

## Seguridad: de la tradición a la certificación

Dentro del taller sobre calidad y seguridad alimentaria se presentaron otros 2 casos. El LEADER+ Gran Canaria expuso su experiencia sobre sanidad e higiene en el proceso de elaboración del queso y mejoras cualitativas en miniqueserías tradicionales que el GAL apoya junto a diversos agentes desde 1998. La estrategia se dirige a la supervivencia de los productores queseros artesanos tradicionales. Los logros alcanzados han sido múltiples: desde la obtención del registro sanitario de las miniqueserías artesanas a la comercialización colectiva y la organización en torno al producto. Embutidos Las Galindas (LEADER+ Tierras de Libertad) presentó la implantación de la ISO 9001. Esta pyme agroalimentaria ha conseguido la certificación que verifica que los productos cumplen los requisitos de calidad exigidos por el mercado. Incluye la elaboración de directrices que se concretan en cuatro planes: de APPCC, de limpieza e higiene, de control sistemático (producto terminado, materia prima y superficies) y el plan para satisfacer las necesidades de los clientes en caso de alerta alimentaria.

## MEDIO AMBIENTE Y ALIMENTOS

Un segundo bloque temático versó sobre el medio ambiente y alimentos. Miguel Amador del Comité Andaluz de Agricultura Ecológica señaló algunos "cuellos de botella" en la producción y transformación de ecológico como son los insumos, especialmente en la elaboración de piensos. Otra de las cuestiones que preocupa es la contaminación de productos ecológicos por vecindad con los transgénicos y convencionales.

Dentro del bloque de la vinculación entre territorio y producto se analizaron, a partir de la experiencia de la Marca Doñana 21, las posibilidades y limitaciones de las marcas territoriales. Así se señaló que no todo el mercado valora este tipo de productos, por lo que debe ser dirigido a un consumidor de nivel medio-alto. Por otro lado es necesaria una gran diversidad de productos para organizar eventos comerciales en grandes superficies.

## Talleres: producto y territorio

Seis fueron los casos presentados en los tres talleres dedicados a la vinculación entre territorio y producto.

■ El primero contó con una experiencia de carácter metodológico centrada en la recuperación de variedades locales para su uso por parte de pequeños agricultores (LEADER+ Serranía de Ronda). Proyecto de carácter global y a largo plazo, se basa en la prospección, recuperación y difusión de variedades hortícolas (boniato blanco, ajo de Ronda, judías, maíz, etc.) y frutales tradicionales (pero de Ronda, etc.) y el estudio antropológico del saber hacer popular. El segundo proyecto se dirige a la valorización de la garrofa, cultivo tradicional del secano mediterráneo. La empresa Pedro Pérez Martínez S.L.

(LEADER+ Serranía del Turia-Valencia) que se dedica a su transformación ha acometido una modernización de sus instalaciones con maquinarias que limpian el producto, con el objetivo de obtener la calidad demandada por los mercados y su valorización.

■ El segundo taller, sobre productos ganaderos y de caza, centró su atención en la Marca de Garantía Carne de Cervera (LEADER+ Montaña Palentina). Nacida en 1994, en su origen perseguía conseguir mejoras inmediatas en la comercialización de la ternera, y construir una marca de carácter colectivo comarcal que pudiera sustentar el desarrollo futuro sobre la base de la participación y gestión directa por parte de los interesados. Actualmente LEADER+ está subvencionando la implantación de un sistema de identificación electrónica mediante bolos ruminales. Por su parte El Canito S.L.<sup>3</sup> (LEADER+ Sierra Morena Cordobesa) presentó su proyecto de elaboración de embutidos de caza: ciervo y jabalí. La materia prima procede de las monterías de la comarca y la empresa realiza todo el proceso: desde el despiece a su puesta en venta.



Visita a la almazara Rey, acogida a la D.O. Aceite Monterrubio.

## La marca LEADER

El último bloque de las jornadas se dedicó a la comercialización de productos de calidad. Tras el análisis realizado por Alberto Domínguez (Junta de Extremadura) sobre la relación entre producción y etiquetas de calidad (DOP, IGP, etc.), se organizó una animada mesa redonda sobre comercialización, asociacionismo y producción. Contó con la presencia de Jesús Orduna (Asociación de Elaboradores de Alimentos Artesanos de Navarra), Enric Canut (Vinosselección) y Bernardo Medida (Sociedad Cooperativa Andaluza Ganadera del Valle de los Pedroches, COVAP).

El debate se encaminó a la marca LEADER como concepto de venta: "conocemos al cliente pero no tenemos su dirección" afirmó Canut, quién considera que hay imagen, marca, cliente y producto. Para él solo falta una estructura de comercialización y realizó diversas propuestas: la creación de un consorcio para hacer realidad un mercado con producto LEADER, realizar una revista dirigida al cliente LEADER, etc. El representante de COVAP, por su parte señaló su preocupación por un modelo de comercialización que está creciendo, como es la marca blanca, y la diferenciación de mercados según volúmenes y calidades. Por último Orduna planteó los distintos modelos de marcas con las que están trabajando: NAPARBIDEAK (1996), Tradición del Camino, Tradición del Pirineo, etc. Todas ellas sirven para el posicionamiento de los productos en diversos mercados.

## En el bloque sobre territorio y producto se analizaron las posibilidades y limitaciones de las marcas territoriales

■ En el último taller sobre "vino, aceite y otros" se analizó el proyecto de Indicación Geográfica del Vino de la Tierra de Cangas, experiencia basada en la investigación y desarrollo tecnológico de la viticultura, mejora de bodegas y recuperación del paisaje tradicional del viñedo (PRODER II Narcea-Muniellos). De la comarca LEADER+ del Poniente Granadino se expusieron diversas experiencias sobre la vinculación del territorio y el producto: la Denominación de Origen "Aceite Poniente de Granada" y la Denominación Específica "Espárrago Huétor Tájar". Además, se presentó el Proyecto Oleotrazabilidad, sistema diseñado para aceites de oliva vírgenes acogidos a denominaciones de origen, mediante automatización e informatización de almazaras, desarrollado por el Grupo de Cooperación Columela. 🍷

**Las conclusiones de las Jornadas en:**  
<http://redrural.mapya.es>

3. Ver Actualidad LEADER núm. 21.