

Variedades y razas en peligro de desaparición

Algunos factores determinantes de éxito o fracaso*



Alicia Langreo Navarro
Ingeniero Agrónomo.
Saborá

El desarrollo del sistema alimentario en el último siglo ha experimentado cambios de gran calado, que han sido necesarios para aumentar la producción agraria y mejorar la alimentación de una buena parte de la población mundial, así como la renta de los agricultores. Paralelamente a este proceso de cambio global se han quedado en la cuneta productos y modos de producción tradicionales.

En este artículo se plantea abordar el problema del abandono de la producción de variedades agrícolas y razas ganaderas, con la consiguiente pérdida de variedad genética, que, además de la riqueza que en sí misma supone, puede resultar esencial en un escenario de cambio climático que requerirá recursos genéticos para su adaptación.

No se trata de buscar culpables. No lo son las multinacionales de semillas o de productos finales, ni los supermercados o los grandes operadores comerciales. Es la propia dinámica del mercado, más proclive a los productos más homogéneos; es la búsqueda de mejores rendimientos y de modernos sistemas de cultivo.

Las variedades vegetales o las razas ganaderas a las que nos referimos en este artículo, cuentan aún con reducidas producciones en pequeñas áreas concretas, generalmente sierras o valles, bien adaptadas a sus condiciones agroclimáticas. Por lo general son poco productivas, aunque muy resistentes, y están vinculadas a una agricultura casi en extinción por la alta edad de sus agricultores, a los que no les ha compensado o no han podido adaptarse a las tendencias dominantes.

Limitaciones y oportunidades

Los problemas a los que se enfrenta la continuidad de estas variedades y razas tradicionales son múltiples, si bien son poco conocidos más allá de su entorno, generalmente áreas despobladas: los sistemas de cultivos son antiguos y con frecuencia poco atractivos para los jóvenes; no cuentan con definición genética; están mal identificados en términos comerciales; no hay apenas redes

* Este artículo es deudor del proyecto "Consumir para conservar", que en 2013 realizó Saborá para un colectivo de ocho GDR, coordinado por el Grupo de Desarrollo Rural del Medio Guadalquivir.

▼
La fijación genética de las variedades suele ser uno de los problemas esenciales en los productos agrarios; en especial, en aquellos que se cultivan en amplias áreas en las que se encuentran variedades muy similares

comerciales interesadas en canalizarlos; no cuentan con volumen suficiente para la implantación de una denominación de origen, una indicación geográfica o ni siquiera una marca de garantía; su pequeña dimensión provoca que no resulte interesante desarrollar una estrategia para llevarlos al gran mercado...

Sin embargo, desde hace unos años hay una serie de elementos que abren nuevas posibilidades a estos productos, siempre en el escenario de la búsqueda de un consumo específico al que también hay que llegar por canales específicos. Lo fundamental para el éxito de un proyecto de recuperación de una variedad agrícola o una raza ganadera es la existencia de un colectivo de consumidores que, habitualmente o de forma coyuntural, esté dispuesto a utilizar pequeños canales y a pagar más por productos con calidad diferencial concretos, cuestión que no siempre es evidente.

A esto se suma la atención que los Programas de Desarrollo Rural conceden a los productos tradicionales y a las pequeñas empresas que los promueven, en el marco de una estrategia de desarrollo territorial, lo que puede suponer un empujón muy importante.

Actualmente, también la Comisión Europea y los gobiernos de los Estados miembros de la UE han optado por un apoyo claro a los mercados de proximidad, en especial los que se basan en productos tradicionales de calidad diferencial. En este sentido, cabe mencionar que estos mercados de proximidad funcionan mejor en áreas pobladas, con habitantes que tengan un nivel de renta medio-alto y que conozcan y aprecien los productos de su tierra. Todo esto se complementa con un interés creciente de la gastronomía de élite por producciones tradicionales de pequeños volúmenes, capaces de aportar sabores y sabores distintos. Asimismo, influye en ello la existencia de un colectivo de tiendas gourmet y/o de productos tradicionales y de calidad diferencial, que realizan tanto ventas directas como por internet.

Pero todo esto no es suficiente, a fin de cuentas se trata únicamente de elementos que configuran un entorno favorable al desarrollo de estos productos. Es imprescindible que exista un colectivo de agricultores o ganaderos de la zona dispuesto a apostar por dichos productos, y que por lo general suelen ser los hijos que ven una oportunidad en las antiguas producciones. Este colectivo de agricultores o ganaderos debe ser, además, capaz de articular una vía de comercialización al margen de los canales dominantes, unos canales donde nunca van a poder valorizarse estos productos.



Al tratarse de productos de escaso volumen y muy localizados, lo más frecuente es que apenas sean conocidos. Por eso, la estrategia de recuperación de estos productos pasa por contar con alguien que asuma la labor de dar a conocer el producto en los posibles “nichos” de mercado y que busque las confluencias con otros proyectos sinérgicos vinculados al medio rural, tales como las iniciativas turísticas, los comercios de productos tradicionales y/o locales...

La fijación genética de las variedades suele ser uno de los problemas esenciales en los productos agrarios; en especial, en aquellos que se cultivan en amplias áreas en las que se encuentran variedades muy similares. Estos problemas son menores en ganadería cuando existen Asociaciones de Libros Genealógicos, verdaderas guardianas de la pureza de las razas ganaderas autóctonas. Para fijar las características genéticas de las variedades es imprescindible contar con el apoyo de organismos de investigación (universidades, CSIC, INIA y organismos homólogos a nivel regional...) y contar con fondos para investigación. Asimismo, su trabajo es imprescindible para adecuar el cultivo de estos productos a las modernas tecnologías, sin las cuales es difícil pensar que puedan ser sostenibles más allá de algunos voluntarismos.

A continuación se recogen los rasgos sintéticos de algunas experiencias que han tenido lugar en este terreno, señalando cuáles son en cada caso los factores que han determinado su éxito o fracaso, y mostrando las dificultades que han tenido que afrontar algunas de dichas experiencias.



Algunas experiencias

La manzana esperiega

La manzana esperiega (o manzana de hielo) es la más importante entre las autóctonas del Rincón de Ademuz, una pequeña y montañosa comarca valenciana, enclave entre Cuenca y Teruel, que cuenta con 370 km², menos de 2.600 habitantes y 7 municipios. Tiene la característica casi exclusiva de que su azúcar cristaliza, dando una sensación de hielo al morderla y dándole un sabor y un color que la hacen muy distinta a otras variedades.

Hace pocos años esta variedad se estaba perdiendo, y solo quedaban algunas pequeñas parcelas que la cultivaban (sobre todo para autoconsumo). No obstante, la existencia de algunos consumidores que la buscaban insistentemente, permitió que la variedad pudiera mantenerse en una pequeña cantidad y resistir en la etapa más dura.

La idea de recuperarla y comercializarla salió de un grupo de jóvenes vinculados al territorio, que contaron desde el primer momento con el apoyo de una de las organizaciones agrarias valencianas, la Unió de Llauredors, que trasladó la cuestión al ámbito regional y facilitó su vinculación con la Escuela de Ingenieros Agrónomos de la Universidad Politécnica de Valencia. El papel de la Universidad ha sido fijar y seleccionar la

variedad y poner a punto métodos para su cultivo en regadío y espaldera, en colaboración con los agricultores locales.

Este movimiento, que se ha afianzado con los años, ha dado lugar a la existencia en la actualidad de dos cooperativas que están trabajando en la recuperación de la manzana esperiega: la cooperativa "Virgen de la Huerta", formada por jóvenes agricultores, con 10 socios y más de 70 personas trabajando las tierras, y la cooperativa CEAGA de Rincón de Ademuz, que tiene huertos experimentales en los que ensaya con variedades tradicionales buscando la aplicación de técnicas modernas de cultivo ecológicas (espaldera...).

Ya se puede considerar que se ha recuperado la variedad y que, en la actualidad, hay unas 100 hectáreas (más del 60% de nueva plantación) que producen entre 400.000 y 500.000 kg. Estas dos cooperativas disponen de página web desde la que pueden realizar ventas y dar a conocer las novedades en torno a esta fruta, así como anunciar la fecha de la cosecha y la disponibilidad de producto.

Cabe señalar que, en el ámbito de dar a conocer el producto, han colaborado activamente los ayuntamientos de la zona, especialmente el de Castelfabib. Lamentablemente, la dinámica de la gobernanza del desarrollo rural en la Comunidad Valenciana en la anterior legislatura, con la marginación de los Grupos de Desarrollo Rural, no ha permitido un mayor desarrollo en esta tarea.



Los protagonistas de esta recuperación se vincularon al movimiento *Slow Food* y en la actualidad la manzana esperiega forma parte del “Arca del Gusto”, lo que indudablemente la sitúa en un escenario específico y le abre nuevas oportunidades.

Una cuestión de gran interés en el proceso ha sido la vinculación con el turismo rural, gran objetivo en la comarca, sobre todo a través del albergue y hostel “Los Centenares”, y también a través de la ya citada cooperativa CEAGA. Entre las actividades que oferta el albergue “Los Centenares” está precisamente el conocimiento de la agricultura tradicional y la participación en los procesos de producción. La cooperativa CEAGA cuenta en la actualidad con una explotación integral, en la que también hay invernadero, huerta con productos autóctonos y ganado. Entre sus proyectos está, además, la mejora de la raza de conejo autóctono, la cría de oveja guirra y la apicultura.

La oveja guirra

La oveja guirra se extiende por diversos territorios aislados de la Comunidad Valenciana. Es un animal de aptitud mixta (carne, leche y lana) del que quedan muy pocos ejemplares.

La Asociación de la Raza Ovina Guirra o Roja Levantina (ANGUIRRA) se creó en 1997 por 25 ganaderos (ahora son 30 socios). Desde el principio consiguió establecer una colaboración con la Universidad Politécnica de Valencia, que cuen-

ta con un rebaño de su propiedad para realizar las investigaciones precisas. Esta colaboración está orientada a mejorar los rendimientos en leche y carne.

Tras largos años de trabajo, en la actualidad hay censados 5.000 reproductores. La continuidad de la raza se enfrenta al grave problema del envejecimiento de los ganaderos. La mayor parte de los rebaños son pequeños, pero entre seis reúnen el 50% del censo; estas explotaciones se pueden plantear mejorar y desarrollar la producción, y en ellas radica la esperanza de continuidad de la producción.

Aunque el producto se encuentra en el mercado, no está debidamente identificado, a pesar de que la citada asociación ha conseguido la

Reglamentación de Calidad “Carne de cordero guirra” (Resolución de 27 de mayo de 2004) para su identificación con la marca de calidad CV. Se ha planteado la creación de una denominación de origen o indicación geográfica, pero esto no resulta viable, debido a que los ganaderos asociados no pueden hacer frente a los gastos, además de que tampoco es evidente la colaboración de las empresas en las demás fases de la cadena.

Al igual que en el caso de la manzana esperiega, los ganaderos de oveja guirra han tenido poco apoyo desde los Programas de Desarrollo Rural de la Comunidad Valenciana, debido a haber apartado a los GDR de su gobernanza. Aun así, la carne de oveja guirra también está incorporada al “Arca del Gusto” del movimiento *Slow Food*, formando parte de los productos protegidos y apoyados por esta organización.

Entre los ganaderos se encuentran experiencias del máximo interés por el papel que han desempeñado en la extensión del conocimiento de este ganado. Tal es el caso de la cooperativa del Mas de Noguera (Castellón), que cuenta con más de 130 madres. Se trata de una cooperativa que dispone de una explotación ecológica con turismo rural, restauración y granja escuela, y que tiene gran repercusión en cuanto a dar a conocer y extender los productos tradicionales. En el Mas, que lleva más de treinta años funcionando, se organizan numerosos actos, tales como encuentros y jornadas, y actividades propias del turismo rural (senderismo, aulas de la naturaleza...).

Asimismo, la finca “El Roboloso”, en el mu-



nicipio rural de Ayora, tiene el cordero guirro en el centro de su oferta gastronómica y esto se está extendiendo a otras pequeñas empresas de turismo rural.

Dentro de la recuperación de la oveja guirra se encuentra también la opción de algunas queserías por trabajar con leche de oveja de esta raza. Uno de los casos más interesantes es el de la Quesería Los Corrales, cooperativa de trabajo asociado de Almendíjar (Sierra de Espadán), que elabora quesos con recetas propias y canaliza sus ventas a través de algunas tiendas especializadas y a determinados restaurantes, además de internet y ventas directas en la comarca. Esta quesería participa activamente en la Red de Queserías de Campo y Artesanas y en la Asociación Valenciana de Quesos. A través de estas entidades se ha activado la colaboración con la Universidad Politécnica de Valencia.

La naranja cadenera

La comarca del Medio Guadalquivir es actualmente una de las grandes áreas productoras de naranja en España, habiendo alcanzado en competitividad a las zonas tradicionales del Mediterráneo. En esta comarca se produce naranja para consumo en fresco y para zumos, y en la comercialización participan mayoristas y alguna cooperativa. Además, se encuentra allí una de las fábricas españolas más importantes de zumo.

Antes del gran desarrollo del cultivo del naranjo en la comarca había una variedad de naranja: la cadenera, autóctona del municipio de Palma del Río y que fue descrita hace unos 150 años. Se trata de una naranja muy buena para zumo y con un sabor característico conocido en

su entorno, un entorno formado por grandes núcleos de población, incluida la ciudad de Córdoba.

La naranja cadenera se produce en grandes árboles que aún se encuentran en el entorno de los pueblos de la comarca. Son árboles muy característicos, que le dan una personalidad específica al paisaje, a pesar de que existe un deterioro urbano que limita sus posibilidades. El tamaño de los árboles hace más costosa y dura la recolección del fruto, lo que está favoreciendo que esta variedad sea marginada en las nuevas plantaciones y presente poco interés para los agricultores más jóvenes,

problema al que se suma el hecho de que es un producto más perecedero que otras variedades de naranja.

El apoyo a la naranja cadenera figura entre los objetivos del Grupo de Desarrollo Rural del Medio Guadalquivir, y a ello ha dedicado esfuerzos significativos: ha visualizado el problema, ha favorecido el incremento de esta variedad en la gastronomía de los cocineros locales, y ha apoyado todas las iniciativas referentes al producto.

La Escuela de Ingenieros Agrónomos de la Universidad de Córdoba podría colaborar para definir la variedad y buscar cómo adaptar su cultivo a métodos más modernos manteniendo sus características, pero ese paso aún no se ha dado.

Entre las cuestiones que podrían favorecer su desarrollo se encuentra la existencia de una Marca de Garantía del Valle del Guadalquivir, pero al incluir a toda la naranja de la zona, no permite diferenciar a la variedad cadenera.

No obstante, el mayor problema al que se enfrenta el desarrollo de este producto es que ni las cooperativas ni los mayoristas hacen una comercialización diferenciada ni cuentan con estrategias para identificar y alcanzar a un posible colectivo de consumidores, entre los que podrían estar algunos establecimientos de hostelería, además de comercios especializados. De esta forma, la naranja cadenera se ve envuelta en el conjunto de la cosecha sin que sea posible lograr su valorización y, posiblemente, a medio plazo tampoco su conservación.

En el fondo de esta situación se encuentra el hecho de que no exista un colectivo de agricultores dispuesto a apostar por este producto ni avanzar en una comercialización diferencial, que, sin duda, sería complicada, pero que ofrece posibilidades. En ese marco de pérdida de identi-

▼
Así, ante los problemas de identificación del producto se plantean varias vías de actuación; entre ellas, la colaboración con organismos de investigación y universidades de cara a lograr una adecuada definición de la raza, variedad, subraza o subvariedad y la fijación de sus características. Algunas experiencias han constituido asociaciones específicas de productores para llevar adelante las gestiones

dad del producto, existe una experiencia que está logrando la comercialización directa de las naranjas cadeneras; se trata de la explotación ecológica Naranjas Biovalle, que utiliza el certificado de producto ecológico y comercializa directamente esta variedad tradicional de naranja hacia ese nicho de mercado.

Conclusiones

En definitiva, existe una serie de problemas referentes a la comercialización, a los que se enfrentan la mayor parte de los productos que están en peligro de desaparecer. Algunos de esos problemas son los siguientes:

- > Dificultades de identificación del producto y de sus cualidades, tanto por la cadena de producción como por los consumidores.
- > Problemas de mantenimiento de la identidad del producto a lo largo de la cadena de producción.
- > Escaso conocimiento de estos productos por parte de los consumidores.
- > Desconocimiento de su uso gastronómico por los consumidores.
- > Altos costes de producción, logísticos o de transformación.
- > Dificultades de entrada en los grandes canales comerciales.
- > Deficiente estrategia y recursos comerciales.
- > Ocasionalmente, escasa adecuación al consumo actual.
- > Mala elección del nicho de mercado adecuado.

Las experiencias que tienen éxito han abordado la solución de los problemas de diferentes modos, según el problema al que se enfrentan.

Así, ante los problemas de identificación del producto se plantean varias vías de actuación; entre ellas, la colaboración con organismos de investigación y universidades de cara a lograr una adecuada definición de la raza, variedad, subraza o subvariedad y la fijación de sus características. Algunas experiencias han constituido asociaciones específicas de productores para llevar adelante las gestiones.

Ante los problemas de identificación comercial del producto por parte de los consumidores, las vías de actuación son, entre otras, la búsqueda de una identificación adecuada a las posibilidades económicas y el volumen de la producción (denominación de origen o IGP, marca colectiva, certificado agricultura ecológica, "Arca del Gusto" *Slow Food*, marcas privadas, marcas certifi-

cadas de las comunidades autónomas...), así como la adopción de un envasado adecuado a las características y volúmenes.

Ante los problemas derivados de la falta de conocimiento por los consumidores y distribuidores, se han adoptado vías de difusión adecuadas al producto. Por ejemplo, el desarrollo de campañas públicas de difusión de la alimentación, la colaboración con el sector de la restauración y con empresas turísticas, la colaboración con determinado tipo de comercio, la participación en ferias de muestras y catas, el desarrollo de estrategias de comunicación dirigidas a colectivos concretos, con métodos directos más baratos (cooperativas de consumo ecológico, asociaciones de amas de casa...), la colaboración con las distintas posibilidades del turismo de interior.

Ante los problemas derivados de la falta de conocimiento del uso gastronómico, se han desarrollado estrategias de colaboración con el sector de la restauración y con las escuelas de hostelería, así como con medios de comunicación específicos.

Ante el problema de los altos costes logísticos de determinados canales comerciales, se procura priorizar, en su caso, el radio corto y el canal comercial lo más directo posible, utilizando para ello métodos poco costosos (internet) o buscando socios que puedan compartir dichos costes.

Ante la difícil entrada en canales comerciales de gran dimensión, la mejor vía es el establecimiento de estrategias encaminadas a buscar canales alternativos, siempre que se adecuen al producto, así como a explotar la posibilidad de entrar en espacios singulares dentro de la gran distribución y desarrollar el comercio electrónico.

Ante los altos costes de algunas producciones, se ha optado por establecer líneas de colaboración con la universidad y organismos de investigación, que permitan aumentar la productividad, mejorar la conservación y el manejo...; también se ha optado por establecer estrategias de colaboración entre empresarios para reducir algunos costes.

Ante los problemas comerciales, la mejor opción es desarrollar una estrategia comercial elaborada y asentada pacientemente, aprovechando las experiencias acumuladas; adecuar los recursos comerciales al objetivo estratégico; dedicar un gran esfuerzo a la búsqueda y consolidación de los posibles nichos de mercado, y adecuar el producto a las preferencias de los consumidores (formatos, presentaciones...). ■