

La singularidad, nuestra fortaleza

ANTONIO AGUILERA NIEVES¹

En Andalucía nos hemos caracterizado por ser excelentes productores. El clima, el suelo nos acompañan, pero, además, existe un importante acervo de conocimiento, de experiencia, de profesionalidad de las mujeres y hombres de nuestro territorio que han hecho que, a lo largo de la historia, y hoy más que nunca, nuestros productos sean valorados en todo el mundo, comercializándose y consumiéndose en los mercados más exigentes.

Sin embargo, no acabamos de tener un valor diferencial, un rasgo específico, diferenciador respecto a otros lugares productores. Gran parte de nuestros productos van a los mercados en graneles y se transforman, se comercializan en otros lugares, perdiéndose la vinculación con la tierra, las manos que lo producen, yéndose gran parte del valor añadido fuera.

Sirva como referencia un producto tan emblemático y andaluz como el aceite. Veamos algunos datos. España produce un tercio del aceite de oliva mundial. En las provincias de Córdoba y Jaén se produce el 64% de todo el aceite español, en otras palabras, somos referentes mundiales en producción. En Andalucía están censadas 353 de las 686 empresas fabricantes de oliva, el 64% de ellas en Córdoba y Jaén. La producción es nuestra gran fortaleza.

El perfil y las connotaciones en las cifras de comercialización van mostrando otras cuestiones. Así, el 95% de las ventas de aceite de oliva se hacen

¹ Antonio Aguilera Nieves es economista, EMBA, Secretario General de la Fundación Savia y autor de *Antropoceno, la Era de la Tierra acosada por el Hombre*, ed. Utopía, Córdoba, 2018.

mediante el canal de la gran distribución. De estas ventas, el 5% son calificados como aceites gourmet y el 70% llega al consumidor con la referencia de marca del distribuidor.

El aceite sigue siendo un producto reclamo con todo lo que ello implica de presión en los precios y márgenes, volatilidad en los contratos e inestabilidad para los que están en los primeros eslabones de la cadena de valor, Los intereses que acaban imponiéndose son los de los distribuidores, sector más concentrado y con mayor poder de negociación en detrimento de la propia viabilidad de las actividades industriales y productivas.

Entre 2010 y 2016, la exportación de aceite andaluz creció el 61% en volumen, y 79% en valor, esto es, vendemos más cantidad y cada vez a mejor precio. El 95% de las exportaciones son de aceite de oliva virgen extra; de las exportaciones, el 64% son graneles. El 31% de las exportaciones son a Italia. La realidad es testaruda, en la práctica, el margen de los mejores productos andaluces se va fuera. Son otros los que lo envasan, lo hacen llegar a los mercados y se llevan la gloria y el margen de un gran producto.

Romper esta dinámica es urgente. Somos innovadores, la agricultura de precisión, los procesos ganaderos, las actividades de transformación en Andalucía es una realidad. Andalucía es referente mundial en producción ecológica, el criterio de sostenibilidad, de respeto al territorio debemos incorporarlo como pieza esencial del proceso. Ello se tiene que transformar en una apuesta colectiva por centrarse en la búsqueda de la excelencia en la producción, la optimización de los inputs y los costes. A continuación, en el siguiente eslabón de la cadena, la transformación agroalimentaria y su comercialización trabajando lo que es la cuestión clave: La singularidad vinculada al territorio.

El gran reto consiste en conseguir que el consumidor, el mercado final, sea capaz de identificar y asociar un producto a un territorio, en este caso el producto agroalimentario de excelencia, con Andalucía.

Es la única fórmula hoy, en un mercado libre y globalizado, de fijar población al territorio, mediante la generación empleo y riqueza que revierta en el lugar, origen de la producción. Reforzando las señas de identidad, garantizando y actualizando el modelo agrosistémico que hace de Andalucía un lugar privilegiado y único. En la medida en que este modelo sea fuente de riqueza, y la misma sea adecuadamente distribuida, se mantendrán cultivos, manejos,

profesiones, tradiciones, biodiversidad, se defenderá un medio rural andaluz fuerte, vivo, próspero.

En los lugares donde el clima, el suelo lo permita, esta singularidad específica debe hacerse valer mediante la optimización e innovación en la producción, la transformación y la comercialización. A la vez, Andalucía es un lugar amplio y variado, existen también otros lugares donde sus condiciones climáticas, geomorfológicas le imprimen otras características, como las sierras, los espacios naturales protegidos; en ellos debe tenerse en consideración la valorización de los bienes comunes que generan.

Estos enclaves no pueden verse forzados a que su renta se vincule específicamente a los kilos producidos, resulta un modelo cruel. Por definición nunca podrán llegar a las producciones que alcanzan en las vegas, en las zonas regables, con mejor clima, con mejor suelo, con mejores infraestructuras. En estos lugares, deben establecerse medidas de compensación y valorización de una función esencial que realizan sus habitantes y profesionales: el mantenimiento del territorio y la producción de bienes públicos (aire, agua, clima, energía), esenciales para el resto de la población. En ellos deben establecerse mecanismos de discriminación positiva que permitan una vida digna.

Tenemos un territorio intensamente antropizado, hemos cambiado el paisaje en los últimos 30 años, más de lo que lo habíamos hecho en los 3000 años anteriores, la presencia del hombre es esencial para el manejo, la conservación de nuestro territorio, el despoblamiento es un proceso de horribles consecuencias para todos. Frenarlo, revertirlo debe convertirse cuanto antes en una cuestión de estado.

Es posible, resulta posible andar el camino de la diferenciación específica, de la singularidad diferenciada, de conseguir la identificación de un producto asociado a un territorio, a un estilo, a una cultura, impregnado de sabor, de innovación, de sostenibilidad. Algunos ya lo están haciendo con éxito. Oro del Desierto en Tabernas es una empresa familiar, un referente en el aprovechamiento del agua, en la generación de energía renovable, en la creación de empleo estable, pero sobre todo en la excelencia de su producto, el mejor del mundo en AOVE Ecológico. O Freixo do Meio, una dehesa gestionada de forma ecológica y en régimen de cooperativismo que genera diez veces más empleo que otra con manejo tradicional y que cada día mejora su estado de conservación.

Lo tenemos en nuestra mano, sabemos hacerlo, aprovechemos la oportunidad, pongamos Andalucía, sus productos, su cultura, su excelencia, su singularidad en el lugar que se merece.