

El comercio agrario de proximidad

Últimamente, la palabra "proximidad" parece que está de moda. Mucha gente habla de "proximidad" en diversos órdenes de la vida, el que concierne a la salud, el de los seguros, el del comercio minoritario, el de los alimentos, etc.

Parece como si la "proximidad" fuese el antídoto de la "globalización", a los que muchos nos agarramos con fuerza, como si nos asiéramos a la barandilla del balcón para no caer al vacío.

Y una de las consecuencias de esa, al parecer, creciente, "preferencia por la proximidad" lo tenemos en el lento pero activo e insistente movimiento a favor de la venta directa de productos agrarios al consumidor o, a la inversa, la compra directa al productor, que está tomando auge en muchas regiones europeas, incluidas las españolas. Y, a simple vista, eso es de celebrar por varias razones.



Las dos Nürías, ingenieras agrícolas, creen firmemente en el comercio de proximidad y practican con éxito la "avicultura de vecindad", produciendo pollos ecológicos bajo la marca "La Kresta", en la comarca barcelonesa de El Maresme.

Por una parte, el productor puede valorar bastante mejor el precio que su producto obtendría si tuviera que pasar por las manos de intermediarios que, históricamente y sin remedio por parte

de ninguna administración, han abusado de la debilidad y de la indefensión de aquel.

Por otra, el consumidor puede disfrutar de la frescura del producto, del paso del mismo directamente de las manos del agricultor o del ganadero a las suyas, sin más manoseo, ni traslados, ni perturbaciones ambientales, ni lesiones físicas que las que puedan ocurrir en el paso de unas a otras manos. Eso le permite, al propio tiempo, hacerse cargo del coste económico y del esfuerzo físico que supone la obtención de los productos agrarios y también del daño monetario y del daño moral que la especulación de algunos mayoristas, empresas comercializadoras o cadenas agroalimentarias causan con sus políticas de "precios injustos" al sector primario, bajo el principio de mantener el "ahorro al consumidor", a costa de la estrangulación del beneficio, si lo hay, del productor.



Algunos productos del medio rural llegan a determinados y exclusivos puestos de venta ubicados en algunos mercados de las grandes ciudades.

Los pequeños productores empiezan a ver en esta evolución del comercio directo al consumidor, una posibilidad de subsistir dignamente y comienzan a establecer estrategias de captación de los consumidores. Se organizan en cooperativas de consumidores, ofrecen el servicio directo a domicilio, la visita a sus instalaciones

agrícolas o ganaderas, la organización de comidas en la finca productora, la posibilidad de alojamiento, en los casos en que se dispone de instalaciones apropiadas para el turismo rural, etc. etc.

Pero, ¡cuidado!, no es tan fácil como pueda pensarse, porque resulta que los grandes núcleos de consumidores están generalmente alejados del medio rural, aunque esa lejanía se mida en unos pocos kilómetros. Y el supermercado o la gran superficie está a la vuelta de la esquina y además ofrecen otros atractivos lúdicos asentados sobre deslumbrantes galerías, mármoles o cómodas butacas. Para que el consumidor vaya a recolectarse sus tomates, sus lechugas, coles o las hortalizas que desee, o quiera ver y adquirir los gallos o los huevos en el propio gallinero, hay que sacarlo de casa, hay que obligarlo a desplazarse y a invertir en tiempo y en combustible.



Las carnes, especialmente las que ostentan sellos de garantía -IGP u otros- no han quedado al margen del comercio entre productor y consumidor y pueden adquirirse también a través de Internet.

Para conseguir eso, en algunas Comunidades, como Madrid, Cataluña, Navarra, Aragón, País Vasco..., se han puesto en marcha o están en fase de creación, Guías de compra en el medio rural, que pueden consultarse a través de Internet. La de Madrid, llamada *Madrid GOURNET* (www.gourmadrid.com) que, al parecer, está aún en fase de construcción, se ha planteado como una feria virtual que pretende, a través de las nuevas tecnologías, fomentar la comercialización de la producción agroalimentaria de la región. Se aspira a que esta sea una feria permanente, un punto de encuentro on-line donde exposi-

tores y visitantes puedan interactuar, presentar sus productos, ofertas y proyectos sin limitaciones de espacio ni de tiempo. Esta plataforma ofrece los servicios de una feria real, con una serie de ventajas como el ahorro en costes, en tiempos y la considerable reducción en el impacto ecológico.

En cambio, la guía catalana *Compra a Pagés -Compra a los campesinos, o Compra en el medio rural*, más o menos está enfocada más como un enorme mercado, en el que participan 510 productores de 351 municipios de toda Cataluña, a los que se les pueden adquirir sus productos directamente llamando a su puerta. La web de este mercado (www.gastroteca.cat) ofrece una infinidad de productos clasificados por orden alfabético, por tipo, por comarcas, por distintivo y por temporada; indica dónde pueden degustarse y dónde adquirirlos y hasta pueden verse las fincas de los productores o, en algunos casos, los establecimientos que los venden, gracias a los mapas y al Street View de Google.

En la web gastroteca.cat uno puede encontrar desde mermeladas, mieles o productos de la huerta hasta, por supuesto, los aceites, vinos y vinagres, pasando por una amplia y variada gama de productos lácticos, embutidos, conservas y carnes frescas, cuyo sello de calidad lleva indisoluble el sabor de lo auténtico. Porque la condición indispensable es que, incluso en los productos elaborados como las conservas, la materia primera debe proceder de las propias explotaciones agrarias de quienes los venden. Todo ello completado con otras activas secciones como recetas, rutas gastronómicas, agenda de ferias y otros acontecimientos gastronómicos, y un completo noticiario de actualidad.

Iniciativas como la de "Kilómetro 0", del movimiento "Slow Food", o las que se acaban de comentar, no sólo recuerdan el placer para los sentidos que supone el comer la fruta recién cogida del árbol o de la planta, madurada al sol, o el de aliñar la lechuga del huerto acabada de cortar o

Cataluña impulsa la venta directa de productos agroalimentarios

El comercio de proximidad en productos agroalimentarios gozó de un decidido empuje durante la pasada legislatura del Gobierno catalán. Así, cabe recordar que los que fueron la directora general de Comercio, Gemma Puig, y el director general de Alimentación, Calidad e Industrias Agroalimentarias de Cataluña, Joan Gené, se reunieron a finales de abril del pasado año con Unió de Pagesos, JARC, ASAJA y la Federación de Cooperativas Agrarias de Cataluña (FCAC) para analizar la propuesta de Orden que debería regular en el futuro la venta directa de productos agrorurales en esta Comunidad. Se trataba de un primer borrador que se sometería a consulta de las organizaciones profesionales agrarias para conocer su opinión y mejorar su redactado.

Este orden se enmarca en el Decreto Ley 1/2009, de 22 de diciembre, de Ordenación de los Equipamientos Comerciales, y en concreto en el artículo 9 donde se hace referencia expresa a los establecimientos dedicados a la venta directa de productos Agrorurales.

Por otra parte, el debate monográfico sobre el sector agroalimentario del Parlamento de Cataluña del pasado 14 de abril de 2010 concluyó con una resolución aprobada con el voto favorable de todas las fuerzas políticas y con el apoyo de las principales organizaciones agrarias, en la que se "insta al Gobierno, entre otras cosas, a fomentar el impulso de sistemas y canales de venta que permitan acortar la distancia entre productores y consumidores, priorizando la venta directa".

El objetivo de los dos Departamentos de la Generalitat en esta Orden es hacer un reconocimiento de la venta directa de los productos agroalimentarios en el comercio minorista, situando un distintivo en estos establecimientos y creando un registro oficial de empresas dedicadas a la venta directa.

Con el impulso de la venta directa, se reduce la participación de los intermediarios y se consigue hacer más rentables las explotaciones agrarias, diversificando sus fuentes de ingresos. Además, se favorece el consumo de los productos de temporada y se potencia un "nicho" de mercado que cada vez tiene más fuerza entre los consumidores urbanos.

De acuerdo con la propuesta de Orden, se define la venta directa de productos agrorurales como aquella actividad comercial minorista por la que se ponen a disposición del consumidor final, sin la intervención de intermediarios, productos agroalimentarios y toda clase de productos procedentes directamente de la tierra, del ganado y de los bosques, de producción o producción y elaboración propia, con independencia de la modalidad de comercialización adoptada.

Por otra parte, la propuesta de Orden previó la creación de un registro, de carácter voluntario, de empresas dedicadas a la venta directa de productos agroalimentarios, con el objetivo de identificar y potenciar las empresas dedicadas a este tipo de actividad.

Una vez realizado el proceso de inscripción, la empresa podrá exhibir, en la fachada del establecimiento o en la zona donde estén expuestos los productos agroalimentarios, la acreditación de venta directa.

el de saborear un yogur hecho con leche fresca del día... Recuerdan además el beneficio ecológico que para el medio ambiente supone la eliminación de largos transportes y grandes consumos de combustible... Recuerdan la eliminación de medios artificiales de conservación, de maduración en cámaras frigoríficas... Recuerdan la sustitución de la especulación por el trato directo entre productor y consumidor y el respeto al precio justo del producto...



El km 0 de Slow Food fué probablemente el precursor de las guías on-line de productos rurales.

Pero, ¿Cómo potenciar ese mercado?, ¿qué otras estrategias hay que tomar?, ¿cómo llegar a más consumidores, si ello es posible?, ¿es preciso recurrir a ciertas técnicas de marketing, que pueden ser costosas y desproporcionadas con la capacidad de producción y de venta?

Nuestro sector, el de la avicultura, está hoy ante un desafío para el que no está preparado. Por una parte formamos parte de un mercado mundial cada día más fluido e interconectado. Hasta ahora, por diversos motivos, las producciones avícolas de terceros países no tenían mucha "llegada" a Europa, pero debido a los incrementos de costes por la aplicación del "modelo europeo de producción" se darán las condiciones para que lleguen, compitiendo directamente con precios al-

go o bastante más bajos que los de los producidos en los países de la UE.

Pero, además de los costes de cualquier sector de producción en Europa, sobre la avicultura recae la obligatoriedad de cumplir con los más elevados estándares de calidad sanitaria, medioambiental y bienestar animal del mundo. Algunos de estos aspectos se les exigirá a los productos de terceros países -calidad sanitaria y seguridad alimentaria- pero otros no, como el respeto al medio ambiente, el bienestar animal, o los costes sociales propios de nuestro "estado de bienestar".

AviAlter abordó estas cuestiones en su 3ª Jornada Técnica, que celebró en el seno de la FIMA Ganadera 2011, en Zaragoza. Allí se habló también sobre la cuestión de cómo hacer valer en el mercado nuestro "modelo de producción", de la necesidad de hacerlo más bien, pues de esto dependerá buena parte de nuestro éxito. Es lo que la Asociación quiso concretar bajo el sugestivo título de "Globalización y sentimiento de proximidad" y que fue perfectamente explicado en las conferencias de Pablo Barnardos y Raúl Peralba, de las que ya ofrecimos un reportaje en el número anterior de este mismo boletín.



El atractivo de escenas como esta constituyen un poderoso acicate para atraer a los consumidores urbanos al medio rural.

Tras esas y otras lecciones parecidas, es preciso que haya seriedad y honradez por parte, no solo de los productores, sino de las administraciones y sociedades "adláteres", que llevan años enfatizando sus discursos en favor de la escasamente atendida economía rural.

También Navarra reguló la venta directa de productos agrarios

La comisión de Desarrollo Rural y Medio Ambiente del Parlamento navarro aprobó en mayo del pasado año el dictamen en relación con la proposición de ley foral por la que se regulaba en Navarra la venta directa de productos ligados a la explotación agraria y ganadera.

La ley, impulsada por el grupo parlamentario de Nabai, tiene por objeto la "regulación y fomento de la venta directa y la elaboración y producción agroalimentaria ligada a las explotaciones ganaderas y agrarias de Navarra", con el fin de permitir a las pequeñas y medianas factorías "desarrollar una nueva actividad completentaria", de manera que "diversifiquen sus fuentes de ingresos" y "se dote de viabilidad al sector de forma similar a como ya se hace en otras comunidades europeas".

Entre los propósitos que persigue esta iniciativa se citan, además de la obtención de "rentas dignas" y "precios justos", el desarrollo de una gama de productos "diferenciados" capaces de "potenciar circuitos cortos y directos de comercialización que contribuyan a asegurar la continuidad de las explotaciones del sector primario".

Según informó la Cámara foral en un comunicado, se considera producción artesanal vinculada a la explotación agraria la "manipulación, transformación y venta de productos agrarios realizada por Explotaciones Agrarias registradas en el Registro de Explotaciones Agrarias de Navarra, a partir de materias primas principales obtenidas únicamente en sus explotaciones".

En lo que a la comercialización se refiere, los productores podrán elegir entre tres posibilidades: "venta directa", cuando la transacción se realiza en las propias instalaciones agropecuarias, en mercados y ferias cercanos dentro de Navarra, o en comunidades autónomas limítrofes; "venta directa de una parte de la producción al consumidor final y otra parte a través de un intermediario", necesitando para ello autorización sanitaria; y "venta directa de toda la producción" con un permiso sanitario de venta en la Comunidad Europea.

La norma estipula que los titulares de factorías agrarias y ganaderas que quieran practicar la venta directa deberán tener a disposición de los servicios oficiales de control toda la información relativa al propio "sistema de trazabilidad", esto es, a



todas las etapas de producción, transformación, envasado y comercialización, incluidos el almacenamiento y el transporte.

En cuanto a las actividades a las que podrían dedicarse estas empresas, se citan, entre otras, la "elaboración de productos cárnicos, lácteos, zumos, mermeladas, conservas, licores y aceite de oliva virgen extra", así como la "venta de huevos y la manipulación de especies vegetales, tanto para infusión como para agentes aromáticos".

La ley contempla, a su vez, la redacción de Guías de Buenas Prácticas y la creación de una Comisión de artesanía agroalimentaria para al "estudio, la propuesta y el fomento de todo lo relacionado con la artesanía alimentaria ligada a la explotación agraria en Navarra".

Anteproyecto de ley de calidad agroalimentaria

El texto que ha elaborado el MARM y que se ha remitido a las organizaciones interesadas, incluye una disposición final para modificar la Ley reguladora de las Organizaciones interprofesionales agro-alimentarias (OOIIAA). En la misma se plantea la *creación de interprofesionales de ámbito inferior al estatal*, se redefinen los objetivos y los acuerdos a adoptar en las OOIIAA, de forma que queda clara la sumisión a las normas comunitarias y de competencia.

Se introduce también la opción de que algunas organizaciones interprofesionales se integren en otras (podría dar lugar a la *creación de interprofesionales que agrupen a otras de ámbito inferior -las de varios sectores o varias zonas geográficas, por ejemplo-*) y se modifica el condicionado para la aprobación de una extensión de norma, fijándose un mínimo para adoptar el acuerdo de al menos el 75% de las ramas profesionales implicadas (¿?), que deben representar el 50% del producto.

Por otro lado, se introduce un artículo interesante que modifica la Ley de Seguros Agrarios: se incluye la *cobertura de los riesgos climáticos para los daños en los bienes y elementos productivos afectados* en la parcela (sic) siniestrada y que sean necesarios para el desarrollo de la producción asegurada.

Guía de Buenas Prácticas de Higiene para mercados no sedentarios y ferias, en Cataluña

Parece interesante el hecho de que se haya "regulado" la actividad en este campo con la coordinación entre autoridades de salud pública, agricultura y ayuntamientos y productores.

Específico de huevos, apenas hay un capítulo, donde explica cuáles son las prácticas correctas que debe seguir el puesto en cuanto a la exposición de los huevos (no irradiación directa, no refrigeración, manos limpias...) y las condiciones de mercado (excepción si son menos de 50 gallinas) y etiquetado (a granel indicar nombre productor y razón social).

Los interesados en saber más, clicar aquí: <http://www.gencat.cat/salut/acsa/html/es/dir3230/doc33784.html>

El Programa Formativo para Jóvenes del Medio Rural "Pepa Estruch" está en marcha.

Aunque lamentamos el retraso en publicar esta nota, pues uno de los cursos de este Programa Formativo ya se celebró, insistimos en ello por el interés del mismo.

El programa contribuirá a promover las capacidades de liderazgo, innovación y emprendimiento de la juventud rural de nuestro país. Está dirigido a jóvenes del medio rural, estudiantes de ciencias y tecnologías agrarias, posibles formadores y promotores de cambio, jóvenes emprendedores, técnicos de grupos de desarrollo rural, técnicos municipales, técnicos de entidades asociativas y de Pymes rurales.

El programa de formación para la innovación y el desarrollo agrícola y rural es fruto de una iniciativa cofinanciada por el FEADER y el Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino (MARM), en colaboración con la Universitat Politècnica de València, a través de su Centro de Formación Permanente. Está dirigido y coordinado por profesores del Grupo de Economía Internacional (GEI) de la Universitat Politècnica de València, organismo que emitirá la certificación de los cursos.

El programa se compone de cuatro cursos que pueden seguirse de forma independiente

- Economía, mercados y política agraria (6 al 30 de junio).
- Gestión de explotaciones y empresas (4 al 29 de julio).
- Los ecosistemas agrícolas y el desarrollo sostenible (5 al 30 de septiembre).
- Competitividad agroalimentaria y desarrollo sostenible del medio rural (3 al 28 de octubre).

Cada uno de los cursos consta de dos fases: una primera fase a distancia (online) y una segunda fase de talleres presenciales (dos jornadas consecutivas) que se impartirá en el Centro de formación del MARM en San Fernando de Henares.

Las plazas son limitadas. Los cursos son gratuitos. Los alumnos asumirán los gastos de desplazamiento y alojamiento para asistir a los talleres presenciales. La matrícula está abierta para los cuatro cursos, que pueden ser seguidos de manera separada o conjunta.

El primero de ellos "Economía, Mercados y Política agraria", tratará de la Política Agrícola Común (PAC), su reforma y sus efectos sobre el funcionamiento de los mercados agroalimentarios y la seguridad alimentaria. Se admiten preinscripciones hasta el 2 de junio.

Información sobre este programa y sobre cómo inscribirse puede encontrarse en: <http://www.fidar.upv.es>, fidar@upvnet.upv.es

Nuevas normas para promover los sellos de calidad de los alimentos y reforzar el papel de los productores

La Comisión de Agricultura del PE ha aprobado hoy una serie de cambios en el etiquetado de calidad de los alimentos con el objetivo de facilitar su uso y reforzar el papel de los productores, que podrían gestionar los volúmenes de producción, siempre que esta medida no afecte a la competencia. Los diputados proponen también crear un nuevo sello opcional para los productos de montaña y piden a la Comisión que estudie la posibilidad de hacer lo mismo con los productos locales y de las islas.

La nueva legislación, propuesta por la Comisión Europea y enmendada por la comisión de Agricultura del PE, crea un marco regulador común para el etiquetado de calidad de los alimentos procedentes de una zona geográfica determinada (denominaciones de origen protegidas e indicaciones geográficas protegidas) o elaborados según prácticas tradicionales (especialidades tradicionales garantizadas). Estas etiquetas de calidad se utilizan en productos como la carne fresca, el queso, la cerveza, la fruta, la verdura, el aceite y el pan.

Los diputados están a favor de aplicar el sistema a nuevos productos, como el chocolate negro y la sal. Los productos "ligeros" o bajos en grasa podrán obtener una etiqueta opcional, es decir, introducida por cada Estado miembro de forma voluntaria. Los vinos y licores están excluidos de esta normativa, ya que tienen su propia legislación.



"Nuestra valoración general de la propuesta de la Comisión era positiva, creemos que es el momento idóneo para poner en valor la pro-



ducción agrícola de calidad" de la Unión Europea, subrayó la ponente del informe, la socialista española Iratxe García.

Origen y tradición

Hay tres etiquetas de calidad de alcance europeo. Las denominaciones de origen protegidas (DOP) se utilizan para alimentos producidos, procesados y preparados en un área determinada, como el queso Feta (Grecia), el queso Roquefort (Francia), el queso Manchego, la cereza del Jerte, el mejillón de Galicia, el Jamón de Huelva, el Pimentón de la Vera, la sidra de Asturias o la pera de Lleida.

Las indicaciones geográficas protegidas (IGP) están reservadas para productos agrícolas y alimenticios en los que al menos una etapa de producción se lleva a cabo en una región determinada, como es el caso del chorizo de Cantimpalos, la tarta de Santiago, la melva y la caballa de Andalucía, la alubia de La Bañeza-León, la ensaimada de Mallorca o el cordero de Navarra.



Finalmente, las especialidades tradicionales garantizadas (ETG) son aquellas etiquetas que se otorgan a productos elaborados con métodos tradicionales. Éstas ya existían pero ahora han sido reconocidas oficialmente en el ámbito europeo. Protegerán no solo los métodos tradicionales de producción, sino también las recetas. Además, se ha aumentado de 25 a 50 años la antigüedad que debe tener un producto tradicional para ser reconocido como tal, es decir, tendrán que haber sido utilizados por "al menos dos generaciones", tal como señaló la ponente.

En España, existen tres productos que han logrado un sello ETG: los Panellets, la leche certificada de Granja y el Jamón Serrano.

Productos locales, de montaña e insulares

Los diputados respaldan la creación de una nueva etiqueta opcional para "productos de la agricultura de montaña", un término que solo podrá emplearse para describir los productos cuyas materias primas procedan de zonas de montaña y sean allí transformados. La ponente se ha mostrado satisfecha con esta propuesta, un reconocimiento que, ha recordado, el sector venía reclamando desde hace tiempo.

La comisión de Agricultura del PE sugiere también a la Comisión Europea que considere la posibilidad de crear sendas etiquetas europeas para los productos provenientes de islas y para aquellos de la agricultura local y la venta directa. En este sentido, los diputados piden al ejecutivo europeo que realice un estudio de impacto sobre estos dos sellos.



El papel de los productores, reforzado

Una de las principales propuestas de la comisión parlamentaria es reforzar el papel de los productores de alimentos -es decir, cualquier forma de asociación compuesta por los operadores que producen, procesan o ambas cosas-. Esta iniciativa les permite tomar

medidas para proteger sus denominaciones, mejorar el rendimiento del sistema y promover la autenticidad y la reputación de sus productos.

Para mejorar el funcionamiento del mercado, estos grupos podrán establecer en cooperación con el Estado miembro pertinente y tras la aprobación del mismo y de la Comisión Europea- un sistema para regular la producción de sus productos protegidos, es decir, para "ajustar" la oferta y la demanda. Sin embargo, estas medidas no podrán perjudicar la competencia en el mercado único o a los pequeños productores. La ponente explicó que este recurso solo podrá ser usado de manera justificada en momentos determinados.

Esta propuesta de la comisión de Agricultura no estaba contemplada en la propuesta de la Comisión Europea.



Próximos pasos

El informe, aprobado por 33 votos a favor y 4 abstenciones, será sometido a votación en el pleno del Parlamento Europeo del 26 al 29 de septiembre.

La comisión de Agricultura votará la segunda parte del paquete de calidad el 4 de julio en Estrasburgo. Esta propuesta trata los estándares de comercialización.

Natalia DASILVA / María TEJERO
Parlamento Europeo - Servicio de prensa

 prensa-es@europarl.europa.eu

 (32-2) 28 44301/  : (32) 498.983.98

Interesante para ver y guardar(control + clic)
[Lista de productos con sellos de calidad](#)

Las gallinas camperas, llegan a productos tradicionales



Poco a poco, los huevos de las gallinas camperas están entrando en productos hasta ahora concebidos con huevos de gallinas en jaula. Celebramos que también haya mayonesas, como es en este caso, de gallinas criadas de forma diferente, para satisfacer ambas preferencias.





Conclusiones del Seminario sobre el "Paquete de calidad alimentaria", organizado por la Oficina del Parlamento Europeo en España

Unos 80 representantes de las DOP, IGP y ETG, de todas las regiones españolas, se reunieron en el Convento de Mínimos de Segovia el pasado 1 de julio para debatir sobre el "paquete de calidad alimentaria", en un Seminario organizado por la Oficina del Parlamento Europeo en España. Asistieron representantes del Parlamento Europeo, la Comisión Europea y el Consejo de la UE (Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino), así como de la CCAA de Castilla y León y el Ayuntamiento de Segovia.

En representación del Parlamento Europeo, participaron la ponente del informe del Parlamento Europeo sobre el paquete de calidad, Iratxe García Pérez (S&D), y la ponente "en la sombra", Esther Herranz (PPE).

Otros representantes institucionales:

- Ministerio de Medio Ambiente, Medio Rural y Marino de España: Isabel Bombal, Directora General de Industria y Mercados Alimentarios.
- Comisión Europea: Michael Erhart, Jefe de Unidad de Política de Calidad de los Productos Agrícolas. DG Agricultura y Desarrollo.
- Gobierno autonómico de Castilla y León: Silvia Clemente Municio, Consejera de Agricultura y Ganadería.
- Ayuntamiento de Segovia: Javier Giráldez, Concejal de Empleo, Desarrollo Económico y Nuevas Tecnologías.

Estas son las principales conclusiones sobre las demandas de las DOP e IGP:

Necesidad de crear un sistema con información más clara para el consumidor

En general, hay gran coincidencia entre el sector y los representantes de la Unión Europea sobre la necesidad de aprovechar esta nueva regulación para crear un sistema con información más clara para el consumidor. La confusión o el desconocimiento del ciudadano son una dificultad a la hora de hacer rentable esas producciones de calidad y conseguir vender con éxito esos alimentos.

En este sentido, consideran que hace falta un régimen más simple y más racional cuando

se diseñan sellos de calidad, para evitar que se multipliquen etiquetas que confunden al consumidor.

Las eurodiputadas admitieron que hay que buscar equilibrios a la hora de proteger las DOP e IGP y de conseguir que los esquemas de etiquetado sean compatibles con otros. En ese sentido abogaron por una mayor educación del consumidor para dar valor a estas enseñanzas.



Un aspecto de los asistentes al Seminario sobre el Paquete de Calidad Alimentario

En el debate también se habló de la conveniencia de especificar cómo funcionarían, por un lado, el distintivo voluntario para los "productos de montaña" y por otro, los términos que se barajan para designar un producto destinado a la venta directa o local.

Las DOP y las IGP reclaman una mayor protección

Las DOP y las IGP están especialmente preocupadas por la competencia de otros distintivos de alimentos, tanto privados como aquellos sellos amparados o promovidos por Administraciones públicas, como puede ser el caso de marcas regionales (en España distintivos promovidos por Gobiernos autonómicos). Reclaman más protección de las distintas Administraciones, porque no se ven lo suficientemente amparadas y sienten que deben cumplir requisitos más estrictos que cualquier otro tipo de marca.

También piden apoyo ante la competencia de productos importados de países terceros, obtenidos con menos exigencias de calidad. Por ejemplo, las DOP de pimentón citan el caso de las importaciones de productos similares de Asia que las industrias compran barato, como ingredientes, porque su proceso de producción cumple menos estándares de calidad.

Otra idea es un mayor control del logotipo.

Más apoyo financiero

Hace falta más apoyo a medidas de promoción, comunicación y divulgación del sistema de calidad de DOP, IGP y ETG. Para ello es necesario un presupuesto adecuado.

Las DOP y las IGP solicitan que la próxima reforma de la PAC prevea más ayudas para estas marcas de calidad y que los productores o ganaderos vinculados a este método de producción tengan un mejor trato en el reparto de los fondos.

También plantean que dentro de los futuros presupuestos para la PAC haya una línea específica de ayuda para las DOP e IGP.

Hubo menciones a la protección del empleo.

Medidas contra el fraude

Existe una preocupación general por el fraude en la utilización o el abuso de los nombres y de los términos que acreditan productos de calidad, por lo que las DOP piden una mayor vigilancia. En este punto, fueron muy numerosas las quejas por parte de las DOP y de las organizaciones del sector del aceite de oliva.

Reglas más homogéneas

Los representantes de las DOP e IGP reclaman una mayor armonización y homogeneidad en las reglas. Un ejemplo es la dificultad y las diferencias que algunas DOP encuentran en sus trámites dependiendo de las regiones

Autorregulación

Muchos productores de las DO están a favor de la autorregulación de la producción.

En este sentido piden a las Administraciones un trato mejor dentro de las leyes sobre Competencia. Hablan de un marco igualitario a escala europea y citan el caso de algunas legislaciones nacionales, que consideran extremas, porque con el argumento de la libre competencia se restringen mucho las actuaciones del agricultor o ganadero para adaptar su oferta a la demanda.

Para ampliar conocimientos al respecto, recomendamos consultar:

[-la Propuesta de Reglamento del Parlamento Europeo sobre Regímenes de calidad de los productos Agrícolas](#)

[-la Propuesta de modificación del Reglamento \(CE\) 1234/2007](#)



Ley de Seguridad alimentaria y nutrición, de 6 de julio de 2011

“Nunca hasta ahora se ha tenido tal conocimiento de la relación existente entre alimentación y salud, ni se han generado tantas situaciones de incertidumbre científica, ni se ha demandado por parte de la ciudadanía una intervención administrativa tan importante para garantizar la gestión de los riesgos. Esta ley parte de la idea de que la protección efectiva del derecho a la seguridad alimentaria

de mujeres y hombres, requiere de un enfoque integral que contemple los riesgos asociados a la alimentación desde la granja a la mesa, y que considere todas las perspectivas posibles. Por ello, la nueva ley atiende a las perspectivas clásicas de la seguridad alimentaria, como son la detección y eliminación de riesgos físicos, químicos, y biológicos, desde un nuevo enfoque anticipatorio que se fundamenta jurídicamente en el principio de precaución. Además, tiene en cuenta de forma muy particular la creciente importancia de los riesgos nutricionales, dada la preocupante prevalencia en la actualidad de la obesidad y principalmente de la obesidad infantil y juvenil. Y de la misma forma, tiene en consideración otras perspectivas de la seguridad alimentaria que inciden en los derechos de las ciudadanas y ciudadanos, como son la existencia de riesgos sociales, de integración o de discriminación, y de género, que deben ser eliminados”.

Ver el texto completo de esta Ley, clicando en el siguiente vínculo
[LEY DE SEGURIDAD ALIMENTARIA 2011.pdf](#)

Prefiere los productos y servicios de las empresas que apoyan a AviAlter



¡Ayúdanos a difundir este mensaje!

AviAlter

es la Asociación Profesional de la Avicultura Alternativa que, en el seno de la industria avícola española, pretende:

- Promover, potenciar y defender el desarrollo de los sistemas de producción avícola diferentes de los intensivos, incluido el ecológico, y la difusión y consumo de sus productos avícolas como opción alternativa entre el conjunto de los obtenidos por la avicultura española. En especial, se promoverá la cría de aves al aire libre y la actividad de los pequeños avicultores que operen en este campo.
- Apoyar la integración en esta Asociación profesional de todos los actores en la cadena de obtención de los productos avícolas alternativos, incluyendo los ecológicos, con el fin de defender sus calidades y precios de venta.
- Promover y potenciar la formación técnica de los productores de especialidades avícolas diferenciadas, así como su formación comercial y la divulgación de las condiciones de obtención de los distintos productos para mejorar la información de los consumidores y defender los intereses de los asociados.
- Contribuir a que todos los avicultores y empresas implicados en la avicultura alternativa conozcan y apliquen los más elevados estándares de higiene, sanidad y bienestar animal, calidad y seguridad alimentaria y protección del medio ambiente.
- Colaborar con las Administraciones públicas en la definición de los productos avícolas alternativos y de los procedimientos para su obtención, y solicitar de ellas la clarificación y simplificación de la normativa vigente, a fin de que los consumidores puedan identificar de forma fácil y segura en los productos comercializados los sistemas de producción definidos en las mismas.
- Promover el estudio y la investigación de las cuestiones técnicas que afecten a la obtención, la transformación y la comercialización de los productos avícolas alternativos.

Tu, sólo, no puedes. ¡Unete a **AviAlter!**

***Hasta el próximo número...,
¡un cordial saludo!***