

**DESAYUNOS  
EMPRESARIALES**

# El imparable crecimiento de un sector económico invisible

**Cuatro empresarios analizan para El Norte el avance de la agroalimentación ecológica en la región**

**VALLADOLID.** La agricultura mediante la utilización de métodos ecológicos, que renuncia a la aplicación de productos químicos sintéticos y que busca, antes que la lucha frente a la naturaleza, la colaboración con la misma para obtener un rendimiento útil al ser humano, ha tomado cuerpo en Castilla y León donde existe un buen número de industrias y de empresas especializadas en la elaboración de productos con la característica de ecológicos, desde los de carácter agrícola a los derivados agroganaderos. Los Desayunos Empresariales que organiza El Norte de Castilla en colaboración con la agencia Comunicación Profesional han analizado en esta ocasión el sector de la agroalimentación ecológica en Castilla y León de la mano de cuatro invitados: Esmeralda García García, de la bodega Las Caraballas; Juan Senovilla, de la sociedad cooperativa Arae, de Cuéllar; Francisco Javier Herrero, de Ecomanjar y Alfonso Pérez Andújar, de Quesos Santa Gadea.

La actividad a la que se dedican los empresarios asistentes a este encuentro ha duplicado el número de operadores entre los años 2005 y 2011, algo de lo que pocos sectores económicos pueden presumir en medio de la depresión por la que atraviesa España. La cifra de hectáreas dedicadas a la agricultura ecológica se ha triplicado en estos años y ha pasado de algo más de 12.000 hectáreas en 2005 a las 31.350 contabilizadas en 2011, el último año del que se cuenta con cifras en la estadística del Consejo de Agricultura Ecológica de Castilla y León. Algo similar ocurre en las actividades industriales relacionadas con esta iniciativa, que ha pasado de 82 hace ocho años a 135 a comienzos del año 2013, con presencia de almazaras, bodegas y embotelladoras, envasadoras y manipuladoras de productos frescos, semiconservas, especias, panificadoras, galleteras, frutos secos, cereales y legumbres, preparados alimenticios, mataderos y salas de despiece, embutidos y salazones, leches y quesos, carnes frescas, huevos, miel y hasta la fabricación de piensos. Un área de actividad en crecimiento cuyos protagonistas se sienten parte de un sector invisible, desconocido tanto para la administración y para la mayor parte del sistema de distribución comercial, motivo por el cual buscan la fórmula para que su manera de actuar, su modo de vida, su empresa, su negocio, se vuelva opaco, visible a los ojos de la mayoría.

Quizá uno de los problemas, lanzado sobre la mesa del encuentro el moderador, es que estas empresas se agrupan en torno a asociaciones bienintencionadas, pero que no buscan la rentabilidad de los socios.

Puntualiza Esmeralda García que en esta aventura hay tanto de ideológico como de estratégico. Se repetirá la idea a lo largo del desayuno. «En muchos casos la pretensión no es hacerse rico si no vivir dignamente con un trabajo y proporcionando productos saludables. Pero lógicamente es un negocio, y de ello tenemos que vivir», acepta


**JULIO G. CALZADA**

julio.gcalzada@elnortedecastilla.es

Juan Senovilla coincide en la coherencia que exige «pasar por la viabilidad económica. Si no, no tendría mucho futuro», afirma. Pero matiza enseguida. «Cuando la persona o la empresa se involucra con la agricultura ecológica toma un ca-

riz diferente. Toma una implicación. Se contamina de ecología y de conciencia. Recoge los parámetros en los que se mueve el mundo de la agricultura ecológica, que es una apuesta en positivo para la sociedad y no debería encontrar rechazo en nadie», argumenta.

**El primer temor**

«Es que hay quien puede que apueste por lo ecológico como forma de vida y quien lo haga como mero marketing. Y ahí andamos temblando los productores, en el temor de que se utilice el sello ecológico y

esta forma de trabajar como puro marketing para llegar al consumidor», apunta García.

Francisco Javier Herrero cree que quien llega hasta aquí se lo plantea antes como forma de vida que como un negocio. «Eso ha cambiado y cada vez los estándares y las formas de producción se aproximan más a lo que es un negocio tradicional en el que tienes que ganar para vivir. En esto sí se está evolucionando. Si a eso unes que esto es una forma de ser, de actuar, de pensar, de estar en el medio se consigue la cuadratura del círculo, que eso

▶ obtener algo perfecto en estándares de calidad», razona. O sea, que sí. Que hablamos de empresas, de negocio, de actividad económica y de rentabilidades.

Alfonso Pérez Andújar cree que el problema con las administraciones públicas y con los consumidores es «que no se sabe muy bien cómo se enfoca. En Dinamarca, el 70% de la leche tiene una producción ecológica. La gente lo demanda porque es mejor para su salud y es mejor para todos. Esto no es solo bueno para la salud, esto es bueno para el campo, para el río, para las lagartijas... Eso es lo que aportamos a la sociedad. En los países nórdicos es obligatorio ofrecer comida ecológica en los colegios y van a empezar en los hospitales. Eso sí que es llegar a la sociedad», afirma el ingeniero agrónomo que durante 25 años dirigió una gran explotación agroganadera tradicional hasta que un día, cuando comprobó que no podía beber de la fuente a la puerta de casa porque estaba contaminada con los abonos que utilizaba, cambió su forma de trabajar.

Insiste el moderador. La idea puede ser buena, pero debe llegar al consumidor y ser un negocio. La prueba es que sus proyectos crecen.

**El plan de acción**

«Necesitamos un plan de acción que incluya investigación, porque ahora la estamos soportando los empresarios, los elaboradores, muchas veces en base a error y acierto, lo cual es un proceso muy costoso», indica Senovilla. «Es necesario además una formación para el funcionamiento armónico con el medio, no la lucha contra la naturaleza. No se plantea el combate contra las malas hierbas, contra los insectos. Se trata de comprender el funcionamiento de la naturaleza y aplicarlo», añade. «Una de las claves que demandamos -continúa- es que en los comederos colectivos se incluya la agricultura ecológica. No se puede dar en un hospital bollería industrial que tiene inconvenientes para la salud de los pacientes. Todo eso implica que se ponga dinero porque este es un sector que crece. El comercio minorista, está en regresión, pero en

**Decisión ideológica antes que estratégica**

Dirigen negocios que cada día deben buscar la rentabilidad de su actividad económica, pero llegaron hasta la agroalimentación ecológica desde la ideología, no fue después de un estudio de estrategia comercial que señalaron un nicho de mercado. Y, a pesar de que han conseguido un equilibrio entre su forma de vida y la necesaria sostenibilidad, consi-

deran que esta es una alternativa ideal «sobre todo para los pequeños agricultores», afirma Juan Senovilla, quien puntualiza que España es el principal país de agricultura ecológica en Europa, con 1,8 millones de hectáreas en producción, sobre todo para la exportación, lo que además abre nuevas oportunidades. Y expresan sus temores a que, si la cosa da visos de viabilidad, las grandes corporaciones acaben por copar el sector y declararse adalides de la ecología.

la agricultura ecológica se han establecido puntos minoristas de venta. La sociedad lo demanda. Eso debería servir de reflexión a la administración para atender un espacio de desarrollo económico.

«Compite en desigualdad de condiciones con quien aplica métodos químicos en la agricultura o en la elaboración de los productos? «No se compite», explica Herrero. «Son realidades diferentes -prosigue y

todos asienten-. No es que si ellos sacan diez mil kilos por hectárea debamos conseguir un volumen similar para que nuestra rentabilidad se aproxime a la suya. Producimos con un mercado, un precio y un proceso de elaboración diferente.

Francisco Suárez, director de Comunicación Profesional se interesa por saber cómo buscan la forma de hacer atractivo su producto para el consumidor, o dice el moderador,

porqué tengo que comprar sus patatas en lugar de otras. «Porque las mías son buenas», replica el representante de Ecomanjar. «No voy a decir que son las mejores, porque sería pedante, pero son buenas».

**El precio de las cosas**

¿Y son caras? «Depende de dónde las compres. En una gran superficie comercial posiblemente sean caras y malas. Y me explico. He visto mis patatas en El Corte Inglés de Barcelona. El precio era un 500% más caro que al que las vendí y luego... la presentación: como es tan cara no se vende tanto y como no vende, lleva un mes en el expositor. Se ha vuelto verde, se arruga, comienza a tener tallos... se ha puesto horrible. Es lo que no hay que hacer. Pero hay tiendas especializadas que dan salida al producto cada semana. Tienen producto fresco y mueven más cantidad, pueden hacer compras más seguidas a un precio más económico y el consumidor, como lo sabe, compra más barato allí que en una gran superficie. Si te buscas la vida se puede hacer».

**Francisco Javier Herrero**  
Ecomanjar

«Empezamos en las parcelas más alejadas, pero la cosa funcionó y terminamos por aplicar el proceso a toda la explotación»

**Esmeralda García García**  
Bodega Las Caraballas

«El precio al que sale el vino nada tiene que ver con el que encuentras en la carta del restaurante. Aprovechan la etiqueta de ecológico y lo ponen más caro»

**Juan Senovilla**  
Sociedad Cooperativa Arae

«Me he cuidado mucho de hacer hasta donde llegan mis posibilidades, algo que he aprendido en la crisis permanente que padece la agricultura»

**Alfonso Pérez Andújar**  
Quesos Santa Gadea

«No creo en las medias tintas, y por eso no me gustaría que al final tengamos grandes industrias y multinacionales que hagan yogur ecológico»



Francisco Javier Herrero, Esmeralda García García, Juan Senovilla y Alfonso Pérez Andújar, en el hotel Novotel El Palero, de Valladolid. © HENAR SASTRE