

# Nueva PAC, nuevas variables: el consumidor consciente



**Asociación  
General de  
Consumidores,  
ASGECO  
Confederación**

La nueva Política Agraria Común (PAC) con el horizonte puesto en el año 2020 se propone superar la vinculación tradicional, mayormente pasiva, entre los productores de alimentos y los consumidores a partir del afianzamiento de dos columnas convergentes.

Por un lado, arrojando más luz sobre los diferentes procesos que se articulan en la cadena agroalimentaria desde que se prepara la siembra hasta que el producto llega, ya procesado, a las manos del consumidor final.

Desde las diferentes instancias competentes de la Unión Europea se viene trabajando durante los últimos años a partir del concepto de trazabilidad, entendido como el sistema de identificación preservada (IP) que permite rastrear los procesos de producción a los que se ha sometido un determinado producto.

En un principio la trazabilidad se pensó como una herramienta de apoyo a las empresas del sector de la alimentación, de cara a mejorar la gestión y el control de los protocolos de producción que daban forma a la cadena. Sin embargo, la trazabilidad debe servir también para proporcionar a los consumidores una información valiosa sobre las características del ciclo de vida de los productos.

Por otro lado, esta nueva herramienta se relaciona indefectiblemente con los cambios que se están sucediendo en los últimos años en los hábitos de los consumidores.

## El consumidor consciente/inteligente

Cada vez más y mejor informados de las consecuencias globales que provocan sus elecciones consumeristas, los consumidores del siglo XXI demandan nuevos canales de comunicación, más participativos y transparentes, con los diferentes eslabones que componen la cadena de producción y distribución. Atrás van quedando los tiempos del consumo masivo de naturaleza inconsciente que se acomodó en nuestro país durante las últimas décadas del siglo pasado.

La Asociación General de Consumidores, ASGECO Confederación, acompaña y difunde estos cambios a través de una campaña permanente de fomento del consumo responsable, generando información amplia y contrastada con el fin de que los consumidores incorporen a sus actos de consumo criterios de sostenibilidad y racionalización, contribuyendo más eficazmente a la creación de un nuevo modelo de producción.

▼  
Las cooperativas de consumidores y usuarios pueden desempeñar un rol clave en la orquestación del acercamiento entre los dos eslabones más alejados de la cadena



Con la llegada de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC) y su consolidación en la última década, la interconexión de acciones (pensar, consumir, producir, comercializar), personas (productores, intermediarios, distribuidores, consumidores) y lugares (espacios de producción, ensamblaje, procesado y consumo) ha llevado a todos los actores implicados a asumir nuevas reglas en la economía, especialmente en el sector agropecuario.

Entre ellas destacamos las nuevas variables de satisfacción del consumidor, que van mucho más allá del precio, la función de utilidad o el valor de la marca, para entrar en cuestiones relativas a la producción sostenible y respetuosa con el medio ambiente, la promoción del empleo digno y el fortalecimiento de un desarrollo territorial integral.

Los lineamientos de la nueva PAC parecen acercarse a este nuevo paradigma del consumidor consciente, marcado por numerosas influencias y capaz asimismo de contribuir, por medio de la corresponsabilidad, a la innovación eficiente y responsable de prácticas empresariales y procesos productivos.

En este sentido, las cooperativas de consumidores y usuarios pueden desempeñar un rol clave en la orquestación del acercamiento entre los dos eslabones más alejados de la cadena. Los pequeños agricultores y ganaderos organizados en el ámbito de las cooperativas evitarían los intermediarios y producirían esencialmente para una demanda específica, incorporando unos principios generales de gestión democrática,

arraigo en la comunidad, independencia, sostenibilidad medioambiental o igualdad entre hombres y mujeres.

Es así como muchos de los objetivos de la nueva PAC, orientados hacia un desarrollo rural europeo sostenible y equitativo, coinciden con los principios cooperativos. Una ventana, la del cooperativismo de consumidores y usuarios, que debe ser aprovechada para valorizar la producción responsable y acercar al consumidor consciente en un proceso sinérgico ineludible, ahora y en el futuro.

### Regímenes de calidad

El estudio realizado por la Dirección General de Agricultura y Desarrollo Rural de la Comisión Europea en 2008 sobre productos agrícolas con certificados de calidad reconocidos a escala comunitaria nos recuerda nuevamente que las preferencias de los consumidores son ahora mucho más diversas y complejas.

Los productos agrícolas con certificación DOP (denominación de origen protegida) e IGP (indicación geográfica protegida) suponían ya en 2007 un volumen de negocio superior a los 14.000 millones de euros, con un crecimiento sostenido en los últimos años. Nuestro país ocupaba entonces el quinto lugar por valor de producción acogida a IGP, por detrás de Italia, Alemania, Francia y Reino Unido.

En este aspecto, a la necesidad de comunicar de forma más directa y transparente a los

consumidores ciertas características distintivas en la elaboración y transformación de los productos se añade la exigencia de diferenciación en un mercado cada vez más global y competitivo. De este modo, los consumidores que demandan productos DOP, IGP o ETG (especialidad tradicional garantizada) empujan a las empresas hacia la innovación y fortalecen su competitividad más allá de las fronteras comunitarias.

### La agricultura ecológica

Entre este conjunto de certificaciones de calidad destacamos, por su relevancia para la producción agropecuaria, la que hace referencia a la agricultura ecológica como método de producción de alimentos superiores en sus características organolépticas y respetuosos con los ciclos naturales vegetales y animales.

La introducción de un nuevo logotipo ecológico que garantiza mayor transparencia entró en vigor en julio de 2010, permitiendo a los consumidores adquirir alimentos en los que se han utilizado únicamente abonos biológicos para aumentar la productividad del suelo, sin herbicidas, aditivos alimentarios u organismos modificados genéticamente (OMG).

En este sentido, creemos que la nueva PAC debe hacerse eco de muchas de las dudas expresadas por la ciudadanía europea en torno a la biotecnología alimentaria. Según el último Eurobarómetro, el 54% de los europeos cree que la biotecnología agraria no es buena ni para ellos ni para sus familias, y únicamente dos de cada diez encuestados apoyan la investigación en ingeniería genética aplicada a la alimentación.

Si tenemos en cuenta este estado de opinión, el desarrollo de la agricultura ecológica, basada en principios y prácticas que protejan el medio ambiente y la biodiversidad y proporcionen alimentos sanos y nutritivos a los consumidores, se torna fundamental.

No obstante, consideramos que la propagación de este modelo de producción debe apoyarse en prácticas empresariales y de organización social que no sólo tengan en cuenta los beneficios económicos. Y las cooperativas de consumidores y usuarios, que operan con los circuitos cortos de producción, combaten la despoblación de los núcleos rurales y priman el interés y el acercamiento a la producción de sus socios-consumidores, se sitúan a la cabeza.

En España tenemos numerosos ejemplos de



iniciativas agroecológicas cooperativas de carácter local que deben ser apoyadas por políticas públicas activas, con el propósito de fortalecer el tejido social en los territorios rurales más vulnerables y generar, a su vez, emprendimiento ciudadano en un nicho de mercado, el de la alimentación orgánica, cada vez más amplio y competitivo.

### Los precios en el sector agropecuario

La formación de los precios en el sector agropecuario europeo es tal vez el aspecto más opaco de la relación productores-consumidores. Estos últimos desconocen los factores que se vinculan al precio de los productos a lo largo de la cadena de valor, cada vez más sensible a variables externas como los movimientos especulativos en los mercados financieros, los combustibles u otros *inputs*.

La nueva PAC debe habilitar mecanismos de transparencia eficaces en este sentido, más allá del esfuerzo de cálculo y rigor economicista que se presupone a las autoridades reguladoras del mercado europeo. Los consumidores que desean estar bien informados no poseen en la actualidad suficientes indicadores para efectuar elecciones argumentadas a la hora de adquirir su cesta de la compra.

Elaborar soportes divulgativos para las diferentes categorías de productos podría ser un buen inicio de una estrategia encaminada a favorecer una elección más razonada entre los con-



▼  
**La nueva PAC recoge criterios clave de transparencia, calidad diferencial y competitividad a lo largo de toda la cadena de producción, incidiendo de manera específica en los nuevos hábitos de los consumidores y sus demandas**

sumidores e iluminar las demandas de los pequeños agricultores y ganaderos con respecto a las distorsiones creadas por el resto de eslabones que componen la cadena, especialmente en lo que concierne al sector de la gran distribución.

Para ello se requerirán nuevas estrategias en el entorno de la *e-comunicación*: redes sociales, aplicaciones para soportes móviles, juegos, etc., enfocados a una mejor formación e información de los consumidores. En este aspecto, las asociaciones de consumidores y usuarios jugamos un papel fundamental.

ASGECO Confederación insiste además en la necesidad de llevar estas nuevas estrategias de comunicación hacia espacios que permitan la interacción entre los productores y los consumidores. En este campo destacamos, entre otras iniciativas exitosas, la campaña “Consumo: lo justo”, mediante la cual un autobús recorrió diferentes puntos de nuestra geografía informando *in situ* sobre el ciclo de vida de los productos a través de diferentes soportes pedagógicos de fácil comprensión.

### Conclusiones

La estabilidad y mejora a largo plazo del actual modelo agroalimentario europeo pasa ineludiblemente por asumir la corresponsabilidad de los consumidores y los productores. Correspon-

sabilidad que asegure la continuidad de los procesos de retorno al campo que se están dando en nuestro país, incorporando un desarrollo equitativo e incluyente de todos los integrantes de la cadena.

La nueva PAC recoge criterios clave de transparencia, calidad diferencial y competitividad a lo largo de toda la cadena de producción, incidiendo de manera específica en los nuevos hábitos de los consumidores y sus demandas.

Cuestiones como la protección del medio ambiente, la producción ecológica, la soberanía alimentaria o la lucha contra el cambio climático devienen ahora fundamentales a la hora de producir y, por ende, en el momento de comprar.

Pero para terminar de satisfacer a los más de 500 millones de consumidores europeos la PAC necesita también precios razonables y transparentes. La ventaja de la información es importante, pero para aprovecharla no sólo necesita ser divulgada en soportes comprensibles y canales masivos, sino también abordar estrategias alternativas de acercamiento real entre productores y consumidores para afianzar una dinámica de entendimiento mutuo y colaboración fructífera.

Sólo así conseguiremos acercar a los consumidores al campo, liberar prejuicios largamente asentados y colocar las bases de un modelo de producción y consumo alimentario más equitativo, justo e incluyente para todos. ■