Cristóbal Cano Martín
Secretario general de la Unión de Pequeños Agricultores y Ganaderos (UPA)

Agricultura familiar y relevo generacional: de las palabras a los hechos

La agricultura y la ganadería familiar representan mucho más que una forma de vida: son el sustento de un modelo productivo esencial para el desarrollo rural, la soberanía alimentaria y la sostenibilidad del planeta. Esta forma de producir alimentos, anclada en el territorio y la tradición, genera empleo, fija población y preserva el medio ambiente. No se trata sólo de producir, sino de hacerlo con raíces.

Afronto esta mi primera colaboración con el Anuario de la Agricultura y la Ganadería Familiar como secretario general de UPA, el mayor honor que un afiliado a la organización puede tener, con gran ilusión. Esta obra comenzó a editarse hace más de treinta años con el objetivo de recoger y publicar ideas, propuestas y soluciones para el medio rural y el sector primario. Ahora, tres décadas después, el objetivo sigue plenamente vigente.

Comenzaré por presentarme brevemente: Mi vida profesional y personal ha estado íntimamente ligada al olivar. Desde los días de colegio, pasando por la universidad, y ahora como secretario general de UPA, el olivar ha sido mi escuela y mi horizonte. Esta conexión me ha permitido comprender de cerca los retos que enfrentan nuestros agricultores y ganaderos. En Jaén, mi tierra, el aceite de oliva no es simplemente un producto; es un patrimonio que enriquece nuestras mesas y nuestras identidades. Este oro líquido es fruto del esfuerzo, la técnica y el amor por la tierra, y debemos preservarlo como tal.

La Unión de Pequeños Agricultores y Ganaderos ha sido clave en la defensa del modelo de agricultura familiar desde su creación. Nuestra organización lleva más de cuatro décadas al servicio de nuestro sector representando a miles de profesionales en toda España. Este trabajo diario se complementa con servicios técnicos, formación, asesoramiento jurídico…

El impulso a la modernización ha sido una constante. Por poner un ejemplo, en el olivar, de las cuadrillas con varas, sacos, algún fardo y bestias hemos pasado a modernos tractores, buggys, peines vibradores y modernas almazaras con tecnología punta. Hoy hablamos de digitalización, inteligencia artificial y drones como herramientas cotidianas. Esta evolución ha transformado la forma de cultivar y producir, pero siempre con el mismo objetivo: ofrecer alimentos seguros, sostenibles y de calidad. La innovación no es una amenaza, sino una

El relevo generacional es uno de los retos más urgentes del sector. En un país donde la edad media de los agricultores supera los 60 años, es imprescindible facilitar la incorporación de jóvenes al campo. No basta con ayudas puntuales. Necesitamos un plan estructurado: acceso a tierra, agua, crédito, formación, vivienda y servicios básicos en el medio rural. Por eso hemos creado en UPA áreas específicas de trabajo en relevo generacional y digitalización, que sirvan de motor para la renovación del campo español. Necesitamos jóvenes en el campo, y también que el campo sea atractivo para ellos

aliada. Desde UPA promovemos una agricultura tecnológicamente avanzada sin perder de vista a las personas, sin dejar a nadie atrás.

Relevo generacional, el principal reto

El relevo generacional es uno de los retos más urgentes del sector. En un país donde la edad media de los agricultores supera los 60 años, es imprescindible facilitar la incorporación de jóvenes al campo. No basta con ayudas puntuales. Necesitamos un plan estructurado: acceso a tierra, agua, crédito, formación, vivienda y servicios básicos en el medio rural. Por eso hemos creado en UPA áreas específicas de trabajo en relevo generacional y digitalización, que sirvan de motor para la renovación del campo español. Necesitamos jóvenes en el campo, y también que el campo sea atractivo para ellos.

En UPA llevamos años trabajando intensamente en proyectos e iniciativas de apoyo a los jóvenes. En estos problemas complejos no caben las fórmulas mágicas, sólo el trabajo constante, inteligente, colaborativo y serio en pos de un futuro mejor. Proyectos como el Programa Cultiva, que el Ministerio de Agricultura activó hace ya varias campañas tras años de reivindicaciones de UPA, son un ejemplo de creación de red, de intercambio de experiencias y conocimientos y de empoderamiento de los jóvenes agricultores y ganaderos.

Aun así, es necesario y urgente potenciar mucho más los programas de apoyo a los jóvenes agricultores y ganaderos, proporcionándoles formación, acceso a financiación, a la tierra y al agua. Estas son las principales barreras que frenan la incorporación –y permanencia– de más jóvenes en el sector.

Todo lo expuesto en los párrafos anteriores debe ser cumplimentado por una atención a quien cede la explotación, a la persona que tras años de largo trabajo y esfuerzo le llega la edad de jubilación y que con las actuales pensiones para los profesionales de nuestro sector les es muy difícil subsistir y por tanto no les queda otra alternativa que continuar con la explotación para llegar a fin de mes. Crear incentivos económicos y fiscales para esos cedentes de las explotaciones es sin duda absolutamente necesario para facilitar el relevo generacional.

Apuesta por la igualdad

Las mujeres rurales son protagonistas indiscutibles del desarrollo agrario. Desde la Federación de Asociaciones de Mujeres Rurales (FADEMUR) trabajamos sin descanso por la igualdad real en el medio rural. Promovemos la cotitularidad de las explotaciones, la formación continua, el emprendimiento y el acceso a servicios públicos en condiciones de igualdad. Las mujeres rurales sufren una triple discriminación: por vivir en el medio rural, por ejercer una actividad económica sujeta a riesgos y por hacerlo en entornos aún muy masculinizados. Por eso exigimos políticas públicas que aborden esta realidad desde una perspectiva transversal.

En materia de política agraria, la PAC es

La PAC es una herramienta imprescindible y en constante evaluación y reforma. Desde UPA defendemos una PAC con presupuesto suficiente, que no sólo reparta fondos, sino que corrija desigualdades. La PAC debe premiar a quien más lo necesita: a la agricultura familiar, a los pequeños y medianos productores de todos los sectores. Desde nuestra organización hemos liderado propuestas concretas para mejorar los ecorregímenes, fomentar la sostenibilidad sin poner en riesgo la viabilidad de las explotaciones y asegurar que los fondos públicos se repartan con justicia social

una herramienta imprescindible y en constante evaluación y reforma. Desde UPA defendemos una PAC con presupuesto suficiente, que no sólo reparta fondos, sino que corrija desigualdades. La PAC debe premiar a quien más lo necesita: a la agricultura familiar, a los pequeños y medianos productores de todos los sectores. Desde nuestra organización hemos liderado propuestas concretas para mejorar los ecorregímenes, fomentar la sostenibilidad sin poner en riesgo la viabilidad de las explotaciones y asegurar que los fondos públicos se repartan con justicia social.

En abril de 2024, UPA firmó un acuerdo de 43 medidas con el Ministerio de Agricultura tras semanas de movilizaciones. Estas medidas incluyen avances fiscales importantes (como el mantenimiento de deducciones del gasóleo agrícola y los fertilizantes), simplificación de trámites administrativos, mejoras en los seguros agrarios y el compromiso de adaptar la normativa ganadera a las realidades del sector. Todo esto demuestra que el diálogo social da frutos cuando se ejerce con responsabilidad y firmeza.

Aplicar la Ley de la Cadena Alimentaria

La Ley de la Cadena Alimentaria ha sido otro logro clave. Esta norma obliga a que los contratos agrarios reflejen los costes de producción, prohíbe la venta a pérdidas y establece sanciones severas. Desde UPA exigimos su cumplimiento riguroso y la conversión de la AICA (Agencia de Información y Control Alimentarios) en una agencia estatal que tenga recursos suficientes para vigilar los abusos. Algo que hasta ahora se ha frenado en el Congreso precisamente por fuerzas políticas que se erigen como las mayores defensoras de nuestro sector, no cabe mayor irresponsabilidad. La transparencia en la cadena alimentaria es una garantía para todos: productores, consumidores y el conjunto de la sociedad.

Podemos citar el caso del aceite de oliva, uno de los sectores que mejor conozco. Este ha sido uno de los casos más golpeados por la especulación. A pesar de que los datos de producción y comercialización demuestran un mercado dinámico y con fuerte demanda, los precios en origen han caído sin justificación.

En las últimas diez campañas, se han vendido más de 1,4 millones de toneladas de media, superando la producción nacional, pero el precio en origen sigue por debajo del umbral de rentabilidad. Desde UPA hacemos un llamamiento especialmente a las cooperativas que controlan en nuestro país entorno al 60% de la producción para que se coordinen mejor, planifiquen las ventas y defiendan un precio justo por encima de los costes de producción, que rondan los 4,70 euros/kilo en olivar con mayores dificultades.

En materia laboral, el programa GECCO de contratación en origen ha sido un modelo de éxito. UPA colabora activamente en este proceso, que garantiza la migración circular de trabajadores agrícolas, permitiendo campañas productivas ordenadas y

INTEROVIC pone en marcha su nueva campaña de promoción europea para acercar el cordero y cabrito al público joven

La Organización Interprofesional Agroalimentaria del Ovino y el Caprino (INTEROVIC) lidera una nueva campaña europea bajo el título **"Celebra lo cotidiano con cordero sostenible de Europa"**. Esta iniciativa busca devolver el protagonismo al lechal, cordero y cabrito y acercarlas al público más joven. Más allá de su excelente sabor, estas carnes representan un modelo de producción ejemplar por su sostenibilidad, su contribución al medio rural y su papel clave en la lucha contra incendios, incremento de la fertilidad de los suelos y la mejora de la biodiversidad.

Esta campaña, cofinanciada por la Unión Europea y desarrollada en colaboración con la organización húngara JKÁSz, se desplegará en España y Hungría entre 2025 y 2027. Su enfoque estratégico combina campañas de publicidad en televisión y digital, gabinete de prensa, participación en ferias gastronómicas, participación en festivales y colaboración con influencers para conectar con públicos tanto profesionales como consumidores finales.

Cofinanciado por la Unión Europea

¿Por qué celebrar lo cotidiano con cordero?

El mensaje principal de la campaña es claro: el cordero no debe reservarse únicamente para momentos festivos. Se trata de una carne versátil, fácil de preparar y con enormes beneficios medioambientales. Es por esto que al optar por lechal, cordero o cabrito europeo, el consumidor está apoyando prácticas ganaderas responsables, la economía rural y la conservación del medioambiente. Y además, lo hace sin renunciar al placer gastronómico.

El lema **"Celebra lo cotidiano con cordero sostenible de Europa"** pone en valor la procedencia europea, la sostenibilidad del pastoreo y la idea de integrar este producto en nuestra alimentación semanal, y no solo en celebraciones o fechas señaladas.

Acciones previstas: un enfoque 360º

La campaña, que se dirige tanto a profesionales como a consumidor final, especialmente jóvenes, se estructura en torno a siete grandes bloques de trabajo que combinan acciones presenciales y digitales:

1. Relaciones públicas

Se realizarán eventos de prensa y contactos continuos con medios, periodistas y líderes de opinión, con materiales explicativos y kits de prensa que resalten la sostenibilidad y la calidad del producto donde se informará a los medios sobre el plan de acciones.

2. Redes sociales y web

La web **www.canalcordero.eu** servirá como punto central de información, acompañadas de una estrategia activa en redes sociales. Se compartirán recetas, curiosidades, contenido educativo y eventos. Los hashtags oficiales como **#EULamb**, **#EnjoyItsFromEurope** o **#CelebrateEveryday** servirán para mejorar el posicionamiento de la campaña.
Dichos perfiles de redes de la campaña que complementarán a la web los podemos encontrar con @carnedecordero y desde donde además de la web, será posible descargar el recetario con más de 75 recetas de lechal, cordero y cabrito.

3. Publicidad

La estrategia incluye:

- Publicidad digital y en redes.
- Anuncios en prensa y revistas especializadas.
- Publicidad exterior en marquesinas o autobuses, coincidiendo con grandes eventos como la Eurocopa femenina.
- Spots en televisión resaltando el papel de la sostenibilidad del cordero y su consumo.

4. Influencers

Una red de influencers especializados en gastronomía, nutrición y estilo de vida dará visibilidad al mensaje a través de recetas, contenidos en Reels y asistencia a eventos. Todos publicarán en colaboración con la cuenta oficial @carnedecordero, generando autenticidad y alcance orgánico.

5. Herramientas de campaña

Se han desarrollado vídeos promocionales, materiales de merchandising (bolsas, delantales, cuadernos, etc.) y material informativo para repartir durante ferias, degustaciones y acciones en punto de venta. Además se hará promoción de la campaña con un spot publicitario que aparecerá en televisión durante la segunda mitad del año.

6. Eventos presenciales

El contacto directo es clave. Por ello, la campaña contempla:

- **Acciones promocionales como la Ruta del Paquito**: un bocadillo de cordero con nombre propio, diseñado para el canal HORECA y adaptado a nuevos hábitos de consumo.
- Participación con stands en **ferias** y **festivales gastronómicos**.
- **Colaboraciones** con hamburgueserías como Fitzgerald o distribuidores de platos precocinados como Lassal.
- **Food trucks** en festivales y eventosjuveniles.
- **Roadshows de trashumancia** para dar a conocer el impacto positivo del pastoreo.
- **Día de partido, día de Paquito:** Se colaborará con plataformas de delivery durante la Eurocopa de fĹtbol femenino para dar visibilidad al Paquito apoyándose en acciones de publicidad exterior como autobuses o marquesinas.

7. Punto de venta

La presencia en carnicerías y supermercados se reforzará con materiales visuales atractivos e informativos.
También se incluirá información práctica para cocinar diferentes cortes y aprovechar mejor el producto, evitando desperdicios.

Sostenibilidad, tradición y futuro

Uno de los pilares fundamentales de la campaña es visibilizar cómo el pastoreo contribuye a:

- **La mejora de la fertilidad del suelo**, gracias al aporte de materia orgánica.
- **La prevención de incendios forestales**, ya que las ovejas y cabras consumen vegetación seca en zonas de difícil acceso.
- **La mejora de la biodiversidad**, al mantener ecosistemas abiertos y favorecer la propagación de especies vegetales.

Todo esto convierte al cordero europeo en una opción responsable, vinculada al entorno rural, a la seguridad alimentaria y a la conservación del paisaje.

INTEROVIC demuestra con esta campaña su compromiso con el futuro del sector y con los consumidores europeos. Al final, se trata de celebrar lo cotidiano con un producto que cuida de ti, del campo y del planeta. Porque comer cordero no solo alimenta. También construye un futuro más sostenible.

beneficiosas para todas las partes. Más de 20.000 jornaleros y jornaleras son contratados anualmente, generando ingresos tanto para España como para sus países de origen. Ahora buscamos extender este programa a otras provincias y cultivos con problemas de mano de obra.

UPA también apuesta por la cooperación internacional. A través de ACODEA, trabajamos en más de 15 países de América Latina y África promoviendo la profesionalización del cooperativismo agrario, la igualdad de género y el liderazgo joven. Esta cooperación entre iguales permite fortalecer decenas de organizaciones rurales, abrir mercados, mejorar la gestión y demostrar que la solidaridad también se cultiva. Agripoolers de España comparten experiencias con colegas de Guatemala, Honduras, Colombia o Marruecos, creando redes de confianza y transformación.

Por una Ley de Agricultura Familiar

Mirando hacia el futuro, una Ley de Agricultura y Ganadería Familiar se hace imprescindible. Esta ley debe blindar los derechos del modelo mayoritario del campo español. Debe abordar cuestiones como la cadena alimentaria, el acceso a la tierra, el agua, el relevo generacional, la igualdad, la digitalización y la sostenibilidad. El Gobierno ha anunciado su tramitación, pero necesitamos que no se quede en palabras bonitas. Debe ser una norma útil, con impacto real, que reconozca la labor de agricultores y agricultoras, ganaderos y ganaderas, como esenciales para el bienestar del país.

Finalmente, debo mencionar los nuevos desafíos que llegan de fuera de nuestras fronteras. La guerra comercial con Estados Unidos, los tratados de libre comercio y la presión de los mercados internacionales exigen respuestas firmes. UPA defiende una política comercial coherente, que imponga cláusulas espejo, controle las importaciones y defienda los estándares europeos. No podemos competir con productos que se elaboran con normativas ambientales y laborales mucho más laxas. Es una cuestión de justicia y de coherencia política.

La agricultura familiar es la columna vertebral del medio rural. Representa empleo, cultura, sostenibilidad y seguridad alimentaria. No se puede dejar al albur de los fondos de inversión ni de las modas del mercado. Desde UPA seguiremos luchando con todas las herramientas disponibles: reivindicación, propuestas, movilización, negociación y resultados. Porque sin pueblos no hay ciudades. Sin agricultores no hay alimentos. Y sin justicia en el campo no puede haber futuro para España ni para Europa. ■