

## **COOPERAR PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD DE LOS TERRITORIOS RURALES.**

8. La metodología Leader, con más de 20 años de aplicación, se ha consolidado como fórmula eficaz para que la propia sociedad civil decida y aplique la estrategia que considera más adecuada para el desarrollo de su propio territorio (enfoque ascendente y territorial) y donde la cooperación con otros territorios rurales resulta consustancial a la propia metodología.
9. La metodología Leader, que nació como Iniciativa Comunitaria de carácter piloto (1991) se integró como eje transversal de actuación, de aplicación obligatoria, en la programación del desarrollo rural con cargo al FEADER de la etapa 2007-2013. Parece conveniente que dicha evolución continúe hasta lograr que el funcionamiento de las estructuras básicas requeridas (Grupos de Acción Local y Redes que los relacionan) pierda la actual dependencia que todavía mantienen respecto del presupuesto público.
10. La autonomía e independencia financiera del funcionamiento de los Grupos de Acción Local, preferentemente sostenidos por la propia sociedad civil a la que prestan servicio, además de garantizar la continuidad de los propios Grupos y de sus proyectos a medio y largo plazo frente a los inevitables avatares administrativos y políticos, supondría la definitiva y verdadera consolidación de la metodología Leader.
11. Los Grupos de Acción Local deben contar con los medios materiales y humanos necesarios para el cumplimiento de sus fines, objetivos y funciones, particularmente en el ámbito de la cooperación transnacional donde las dificultades para avanzar son mayores. Pero también para asegurar la correcta gestión de los recursos públicos encomendados, incluyendo la respuesta a las exigencias de verificación y control reglamentariamente establecidas que, siendo deseable que responda a criterios de simplificación y eficiencia, resultan imprescindibles y deben ser fiables y rigurosas.
12. La Red Rural Nacional, coordinada por el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente y regulada por el Reglamento del FEADER, por dar cabida a todos los agentes relacionados con el medio rural y promover la cooperación entre territorios rurales, constituye una herramienta útil que debería potenciarse.
13. La estrategia de marca territorial, siempre que cuente con las garantías y condiciones necesarias, podría resultar útil para la puesta en valor, a través del mercado, de la identidad y calidad de un territorio y de sus valores asociados con criterios de responsabilidad social. El logro de los niveles necesarios de masa crítica y la apuesta conjunta por una única marca paraguas suficientemente amplia, como la ya adoptada (“Calidad Rural”), resulta determinante. Maximizar las acciones de cooperación entre territorios, integrando cuantos más mejor, resulta esencial.
14. El hecho de que los propios promotores del sistema de marca “Calidad Rural” consideren expresamente como reto el que dicho sistema trascienda a los propios Grupos de Acción Local promotores y alcance su autonomía financiera es un magnífico referente para entender y difundir el papel de estímulo e incentivo que corresponde a las ayudas públicas, a las políticas del desarrollo y a los propios Grupos. El principal éxito de una política pública de desarrollo es que, alcanzado éste, pueda prescindirse del presupuesto público asignado.

## **COOPERAR PARA LOGRAR UNA CADENA ALIMENTARIA MÁS EFICIENTE Y JUSTA.**

15. La agricultura es un pilar esencial de la economía rural y la industrialización agraria una de las principales vías de generación y de retención de valor añadido y de empleo en el medio rural. Pero esta realidad no debe ocultar el hecho de que el complejo agroalimentario en su conjunto, que incluye proveedores agrícolas, agricultura, agroindustria y distribución, configura una de los sectores productivos más relevantes de la economía general. A ello hay que añadir su relevancia en relación con la balanza comercial.
16. Se requiere una política agraria que, yendo más allá de las subvenciones, preste la debida atención al carácter productivo de la agricultura y a su verdadera contribución al crecimiento económico y al empleo, en el marco del complejo agroalimentario, del desarrollo regional y de los ciclos naturales, particularmente los del agua y del carbono.
17. El problema más acuciante del sector agroindustrial es la falta de dimensión empresarial, que contrasta con la fuerte concentración de la distribución. Dicha debilidad no sólo se traduce en un factor de desequilibrio de la cadena alimentaria sino que limita la innovación, agravada por la dependencia tecnológica exterior, que es prácticamente total.
18. Para hacer frente al problema de la falta de dimensión de la industria agroalimentaria, la comercialización conjunta podría resultar una solución más realista y eficaz que los procesos de fusión, sobre todo en el ámbito cooperativo donde la relación entre el número de entidades (4.000) y la cifra agregada de sus ventas (11.000 millones €) pone de manifiesto una debilidad extrema frente a nuestros competidores más directos.
19. A pesar de la dificultad, la reducción de los desequilibrios de la cadena alimentaria exige avances en la aplicación de la política de la defensa de la competencia y en el desarrollo de las interprofesionales, tomando en consideración las posibles condiciones de excepcionalidad atribuibles a los productos agroalimentarios. Las recientes soluciones alcanzadas en el sector lácteo pueden servir de referencia.
20. Existen experiencias que demuestran la posibilidad real de establecer fórmulas de cooperación eficaz entre el sector productor y la distribución, asumiendo compromisos y generando beneficios mutuos.
21. El comercio debería ser, en sí mismo, justo si bien para que lo sea es imprescindible adoptar acciones específicas, influyendo a través de las políticas públicas, particularmente en los países más pobres donde la alimentación supone una fracción de la renta de la población hasta 4 ó 5 veces más elevada que en los países más desarrollados.

## **COOPERAR PARA PROSPERAR EN EL MERCADO ALIMENTARIO GLOBAL.**

22. El mercado alimentario, menos globalizado que otros, presenta particularidades que hacen todavía más necesaria, si cabe, la cooperación.
23. Los mercados alimentarios internacionales, con poca incidencia de las marcas, fuerte impacto de las imágenes y relevancia de los nichos requieren de una compleja logística, de dimensión empresarial suficiente y de una fuerte imagen país.
24. La cooperación, que debe compaginarse con la competición, resulta imprescindible dada la elevada dificultad que tiene el acceso a los mercados internacionales, la complejidad de la información necesaria, que resulta difícil de obtener y de asimilar y las dificultades para dar a conocer los productos
25. La cooperación en la comercialización agroalimentaria puede abordarse a través de múltiples y diferentes fórmulas de cooperación: territorial, basada en la ayuda de un administración en el ámbito geográfico de su competencia, la que se practica alrededor de un producto concreto, como es el caso de una Denominación de Origen, la que se basa en la complementariedad de productos, como es el caso de los consorcios de exportación, ó las que utilizan diferentes modelos de colaboración público-privada.
26. El apoyo público para acceder a los mercados exteriores, para que resulte eficaz, exige asegurar la coordinación de las acciones entre las diferentes entidades y ámbitos administrativos. En este sentido las acciones coordinadas por el ICEX en relación con el Plan China o el Plan India suponen un referente destacado que se ha demostrado muy eficaz y deben mantenerse.
27. La promoción exterior agroalimentaria también ofrece oportunidades para la iniciativa privada que, adecuadamente coordinada con las acciones públicas, se demuestra que la puede complementar y potenciar de forma eficaz.

## **COOPERAR EN BENEFICIO MUTUO Y DE LA SOCIEDAD**

28. Las grandes empresas multinacionales que proporcionan insumos a la agricultura forman parte del complejo agroalimentario y resultan determinantes para la evolución y mejora tecnológica del sector.
29. Dichas empresas, con presupuestos multimillonarios destinados a I+D que se sitúan entre el 4 y el 10% de las cifras de ventas y que, en los casos más destacables, alcanzan los mil millones de € anuales, tienen una avanzada cultura de cooperación con todo tipo de entidades públicas y privadas, en todos los ámbitos de su actividad, incluyendo la propia investigación.
30. En particular, la colaboración de las empresas multinacionales con las empresas locales forma parte de su estrategia para asegurar la aplicación, adecuación y utilidad de sus desarrollos y productos a la realidad geográfica y cultural local, que resulta determinante.
31. Dicha estrategia genera oportunidades de negocio y beneficios potenciales para la sociedad y las empresas locales que pueden y deben aprovecharse para promover el desarrollo regional y rural.

## **COOPERAR PARA RESOLVER CONFLICTOS Y LOGRAR UN USO MÁS EFICIENTE DEL AGUA.**

32. La gestión eficiente del agua, como contempla la Directiva Marco del Agua, exige el respeto al principio de unidad de gestión de cuenca. Contemplando el conjunto del recurso (agua) con visión de Estado.
33. Las Confederaciones Hidrográficas españolas, y la del Ebro en particular, fueron la solución pionera en la gestión del agua bajo el principio de la unidad de cuenca ahora extendida por todo el mundo. Suponen un patrimonio organizativo colectivo que ha demostrado su eficacia para el logro de la paz social ante los retos y conflictos derivados de los intereses contrapuestos existentes en relación con el agua y su gobernanza.
34. Las Comunidades de Regantes, cada vez más evolucionadas hacia verdaderas comunidades de usuarios del agua, son otra de las componentes esenciales del marco institucional que están llamadas a jugar un papel determinante en el futuro de la compleja gestión del agua.
35. La importancia institucional de las Confederaciones Hidrográficas y Comunidades de Regantes, así como la relación entre ambas figuras, deben potenciar su evolución y perfeccionamiento organizativo y representativo en aras de una cooperación más efectiva a través de una participación más real e intensa de los regantes y usuarios.
36. El carácter comunal del agua (elevada rivalidad y dificultad de exclusión), hace que su asignación eficiente no se produzca, necesariamente, a través del mercado, es decir, a través de los mecanismos de competencia y la política de precios, sino a través de otras instituciones basadas en la concertación, la cooperación y la negociación. Las Confederaciones y las Comunidades de regantes constituyen un referente institucional del máximo interés. Estos mecanismos son también los adecuados para dar respuesta a la enorme complejidad que supone la gestión de un recurso, que es de todos, incluyendo las generaciones venideras, y del que dependen todos los seres vivos y los procesos ecológicos. La experiencia demuestra que estas fórmulas no sólo son posibles sino que son las más eficaces y apropiadas y resultan, a medio plazo, más económicas que las resoluciones mediante acciones jurídicas.
37. La opinión pública debe ser más consciente de que el principal uso final del agua no es el regadío sino el asociado a la comida. Mientras que el consumo de agua doméstica visible es de 100-150 litros por persona y día, el asociado a la alimentación es del orden de 3.000 litros por persona y día.
38. El agua, además de resultar esencial para la producción de alimentos, lo es también para la producción de energía y, por las posibilidades de acumulación que ofrece, está llamada a jugar un papel determinante para equilibrar los desajustes temporales entre oferta y demanda. Ello implica, no obstante, mayor complejidad en gestión de la oferta y de la demanda del recurso lo que obliga, necesariamente, a mejorar y perfeccionar el marco institucional en el sentido anteriormente apuntado. En este binomio agua - energía, no puede dissociarse lo que es el agua para la alimentación de lo que es el agua para la producción y gestión de energía, ya que existen muchas sinergias al realizar una gestión coordinada.

## **COOPERAR PARA QUE LA INVESTIGACIÓN DE TRADUZCA EN INNOVACIÓN.**

39. Los proyectos de investigación e innovación, para que se traduzcan en patentes social y económicamente útiles, deben liderarse desde las empresas y relacionarse con el resto de agentes y actores interesados para crear un auténtico Capital Relacional que sustente e impulse el proceso de I+D.
40. El desarrollo de la variedad Guara, que supone prácticamente la mitad de la producción actual española de planta de vivero destinada a plantación de almendro, junto con los proyectos de investigación que se llevan a cabo entorno a la amplia gama de productos industriales basados en la almendra, constituye un caso verdaderamente paradigmático de éxito basado en la colaboración entre un centro público de investigación y el sector productor y transformador.
41. Existen otros ejemplos que muestran que la cooperación eficaz entre diferentes agentes y actores públicos y privados, nacionales e internacionales, son la base del éxito. Sin embargo, ello no implica la ausencia de dificultades y barreras que deben vencerse y que, tal y como la experiencia demuestra, pueden vencerse.
42. Las Administraciones responsables de la I+D+i han de valorar correctamente el trabajo de los investigadores para estimular su cooperación con las empresas. Los trámites burocráticos han de simplificarse para facilitar la realización de los proyectos de investigación. Las PYMEs del sector agroalimentario han de confiar en los investigadores y no buscar sólo la desgravación fiscal, la propaganda o el prestigio de la cooperación con la Universidad o los Centros oficiales de Investigación.
43. La Asociación Interprofesional para el Desarrollo Agrario (AIDA), con 45 años de vida, supone también un caso paradigmático de entidad que, dando cabida a la más amplia variedad de interesados, promueve la investigación orientada a resultados utilizando el idioma español como vehículo de difusión.