

«La agricultura en el País Vasco: Presente y Futuro»

Históricamente autosuficiente y autárquico, al caserío le ha llegado la hora de preguntar a la ciudad —el 97% de la población vasca— qué quiere, qué espera, qué desea, qué función debe cumplir. En el artículo se intenta responderá estas preguntas entendiendo la explotación agraria vasca como un conjunto mixto y variopinto de oportunidades y desafíos. Esencialmente como productor de productos genuinos, selectos y caros, como actividad abierta al ocio urbano y, más recientemente, como depositario y administrador de un tesoro básico y fundamental: la tierra, es decir, la conservación de la naturaleza.

Historian zehar autosufiziente eta autarkikoa izaki, baserriari ere iritsi zaio ordua hiriari —euskal biztanlegoaren %97ari— galdera egiteko zer espero duen, zer nahi duen eta zer funtzio bete behar dituen baserriak. Galdera hauei erantzun ematen saiatuko da artikulu hau, Euskal Herriko nekazal ustiatagia abagune eta erronka desberdin eta ugarien multzo bat bezala ulertuz. Batipat bertako produktu hautetsi eta garestien ekoizle bezala, hiriko aisiari zabalik dagoen iharduera bezala eta, oraindik berrikiago, oinarritzko eta funtsezko altxor baten (lurraren) gordailari eta administradore, hitz batean esanda, naturaren kontserbatzaile bezala.

Historically self-sufficient and anarchical, the moment has arrived for the farmer to ask the city —97% of the basque population— what it wants, what it hopes for, what it desires, what function it must carry out. In this article an attempt is made to answer this question, understanding Basque farming as a mixed and many-sided group of opportunities and challenges. Essentially as a producer of genuine, select and expensive products, as an activity open to urban leisure and, more recently, as the depository and administrator of a basic and fundamental treasure: the land, i.e., the conservation of Nature.

Palabras clave: Agricultura, País Vasco, explotación agraria vasca, comercialización agraria, medio ambiente.
Nº de clasificación JEL: Q12, Q16, Q18, Q2

Recorrer algunas de las sierras del País Vasco es uno de los placeres más evidentes que se ofrecen al amante de los espacios abiertos (no podemos olvidar que éste es un País en el que la calidad del paisaje supera por mucho a la de sus habitantes; demasiado numerosos por otra parte). Careciendo de naturaleza y soledad suficientes, el viajero se encuentra ante un territorio que es una complicada mixtura de campiña civilizada y de área aparentemente virgen donde la intervención del hombre no parece a primera vista demasiado evidente y, en cualquier caso, no resulta molesta. Al contrario: las chabolas, los caminos, los cercados, ayudan a recordar que estas tierras, tal como las encontramos ahora, son testimonio de una larga historia —tal vez desde el Neolítico— y de una cultura pastoril que demuestra la capacidad del hombre para actuar en los regímenes y los medios más difíciles. Nos habla, sobre todo, de una vida dura e ingeniosa y del proceso por el que un hombre se adapta al medio y lo transforma.

Es también el reflejo de un sistema en crisis profunda, de una forma de vida —más que un medio de vida—

que se está agotando, de una cultura que ya no da señales de querer transformarse —cambiar lo necesario— para sobrevivir. La edad media, más de sesenta años, la bajísima productividad, los métodos de trabajo, tan repetidos como ineficientes, el aislamiento y la soledad como incapacidad para buscar fórmulas de trabajo en común, la falta de futuro económico y de continuidad, son testimonios de una forma de producción en crisis.

Pero la economía de las sierras es también un ejemplo de mala utilización de unos recursos naturales escasos. Fácilmente se advierte aquí y allá señales de sobrepastoreo, de erosión, de mala calidad de praderas o de progresiva invasión del sotobosque y la maleza. A veces, casi simultáneamente, de un exceso de carga ganadera (erosión) y de una mala utilización ganadera (degeneración del pastizal). Y todo ello para una producciones, que en términos económicos, no tienen ninguna importancia.

Las Sierras constituyen un testimonio que no podemos ignorar, *tal vez porque representan un caso extremo: el de un*

País de recursos naturales limitadísimos, que debe aprender a administrar con sumo cuidado, tanto desde un punto de vista económico como ecológico.

Algo que en nuestro caso puede ser perfectamente compatible. Como es igualmente compatible la realidad actual: un pequeño desastre ecológico paralelo al fracaso económico. No es sólo ecológicamente irreflexivo; además, es un pésimo negocio.

A la hora de hablar del papel de la agricultura en el País Vasco éste es el primer término de la ecuación que debemos entender.

El otro término reside en el hecho de que vivimos en una sociedad intensamente urbanizada con altos niveles de consumo.

Tengo para mí que la tarea de la agricultura vasca durante los próximos años consiste en insertar adecuadamente a esta agricultura, y a su medio ambiente, en la sociedad urbana, tratando de conseguir una ecuación razonable: respeto al medio igual a compensación económica.

O dicho de esta manera, si respetamos el medio ambiente, es decir, si a la hora de planificar nuestra actividad somos conscientes de que vivimos en un mundo limitado, obtendremos compensaciones económicas.

Y esto tiene que ver con un *modo de producción intensivo y no extensivo* (porque no tenemos extensión), *con producciones de alto valor añadido, para servir al mercado local productos terminados y de alta calidad.*

Y todo ello basado en el uso consciente y sistemático de la *diferenciación*. No tenemos nada que hacer en aquellos sectores en los que también están los demás, en los que no aportamos *algo propio y distintivo*. La leche de vaca, por ejemplo. ¿Por qué? Porque esto significa tener que competir, de ahora en adelante en igualdad de condiciones, con holandeses, ingleses, etc. Y ellos siempre lo harán mejor y más barato. No tiene futuro.

Nuestras actividades tienen que incluir, además, *transformación y, a ser posible, comercialización*. De manera que con pequeñas producciones se alcancen niveles suficientes de renta. Una

producción de txakolí puede ser rentable a partir de 3/5 Has., una de queso Idiazabal a partir de las 10/15 Heas., por ejemplo; superficies que sí están a nuestro alcance al contrario de las que necesitaríamos para una explotación ganadera de vacuno, ahora no menor de 30/40 Has. de buenos pastos, que no están ni estarán a nuestro alcance salvo excepciones. Recordemos: este es un País pequeño.

Volviendo al ejemplo inicial: carece de sentido tener en la sierra caballos, vacas, cabras u ovejas para carne. Todas ellas son actividades de bajo valor añadido que son, además, desarrolladas en otras latitudes de forma industrial extensiva.

Las ovejas para carne son un buen ejemplo. La producción de cordero es asegurada en Nueva Zelanda por rebaños de hasta 15.000 cabezas, en Gran Bretaña por rebaños de 5 a 10.000 cabezas, en Castilla por rebaños de 1.000 a 5.000 cabezas. Con nuestros rebaños —que como media suelen tener unas 200/300 cabezas—nunca podremos competir con ellos. Son sistemas de explotación que nada tienen que ver con nosotros: mucho sitio, poca gente.

No es nuestro caso. A menos que se produzca un abandono masivo del pastoreo. O a menos que definitivamente se apoderen de las zonas de pastoreo los kaletarras que envían caballos y cabras a Aralar o Urbasa como pasatiempo.

De alguna manera *tenemos que analizar le problema desde el final* preguntándonos qué quieren los que viven en las ciudades, los que demandan nuestros productos: nuestro mercado.

El 3 por 100 de la población activa del País Vasco —el sector primario— tiene que preguntar al 97 por 100 restante, a la sociedad urbana, qué espera, necesita o desea del campo, y actuar en consecuencia.

De forma creciente, responderíamos, quieren productos *genuinos*, es decir, propios, específicos, eso que se llama *del País*, aunque muchas veces no se concrete de qué País se trata.

Quieren productos de *calidad, de precio medio alto*, no para el consumo masivo, sino para un segmento de mercado que está dispuesto a pagar un sobreprecio si

se le garantiza un nivel de calidad adecuado. Productos no para todos los días. Más bien los platos de los domingos.

Quieren también garantías o seguridades de carácter sanitario. En la medida en que pagan, eligen algo alejado de los sistemas de producción masivos. No quieren carne con hormonas, no quieren queso con conservantes, no quieren pollo de plástico, no quieren vino de mesa.

Hay que recordar en este punto que el País, lenta pero trabajosamente, ha mejorado su nivel de vida. La renta per cápita del País Vasco se sitúa en torno a los 8.000 dólares, y como además su distribución es muy desigual, y el porcentaje de renta dedicado a la alimentación es desproporcionadamente alto en comparación con otros países, nos encontramos con *segmentos de población relativamente pequeños, pero con un altísimo nivel de demanda*. La nueva cocina vasca no es sólo el resultado de un plantel de cocineros excepcionales; es también la consecuencia de un público entendido que paga, exige y elige.

La primera parte, y la más importante, de toda estrategia empieza por tener un mercado y preguntarle qué pide. Servir imaginativamente una necesidad. A diferencia de hace cuarenta años, todo el mundo da por descontado que va a comer. Ganarse el pan ya no quiere decir nada. Ahora la gente se pregunta qué viene acompañando a ese pan. Otra cosa no se sabe pero comer sí.

Estudiemos, por tanto, el problema desde el final. Existe un mercado excepcional, pero tenemos que aprender a llegar a él, *desarrollando una estrategia de marketing mediante productos-tipo amparados en la tradición, la calidad y la garantía*.

Y así no haremos pollos, sino *pollo de caserío*, no produciremos una carne cualquiera, sino una carne con el *label de calidad* que garantice que no contiene hormonas, no unas legumbres cualesquiera sino alubias de Tolosa, no unas patatas corrientes sino patatas de siembra, etc., etc.

Siempre con un *origen*, una *historia* y una *calidad* garantizada.

La búsqueda de la diferencia por sistema. Esos productos tienen que ser

fácilmente reconocidos, deben estar rotulados, marcados, señalados, de forma distinta. Hay que desarrollar todos los intangibles en torno a la marca, la etiqueta, el envase, la presentación, *las señales de identidad* en suma.

Cada lanzamiento tiene que ser considerado con el mismo análisis y los mismos apoyos que recibe el lanzamiento de un producto por parte de las grandes multinacionales de la agroalimentación, maestros absolutos en este terreno. Hay que estudiar los pros y los contras de los productos preexistentes, la presentación, los mensajes subliminales que se intenta transmitir, la campaña de publicidad, la estrategia de lanzamiento, la distribución en tiendas, supermercados o hipers, los post-test de respuesta del cliente, el servicio, las reacciones de los distintos escalones de la distribución, etc., etc., y luego cruzar los dedos y esperar que no se hayan cometido más errores de los necesarios.

Porque *producir es fácil pero vender es difícil*. Algo de lo que no estamos del todo convencidos. Por lo menos a tenor de los esfuerzos y el dinero que se invierten en actividades tan honestas como razonables como la genética —la cumbre del veterinario titulado—, la alimentación, la sanidad, el manejo y todo tipo de inversiones en equipos productivos. Todo eso está bien. Pero comparémoslos con los recursos que se dedican a la transformación, bastante menores, y a la comercialización, totalmente insuficientes.

Desde luego, no es sólo un problema de dar dinero. Antes la gente se tiene que convencer que producir un buen producto es sólo el 50 por 100 del problema. El otro cincuenta empieza justamente cuando se piensa en cómo llegar con él al mercado.

Una de las dificultades que se presenta para llevar a cabo estos planes es el del escaso entusiasmo asociativo que existe en el sector primario. Después de muchos años de aislamiento, nuestra agricultura, en comparación con Europa, sufre de un déficit de articulación y cooperación.

Ha primado el individualismo más corto de vista —la gestión de las Parcionerías es un ejemplo muy elocuente—, pero éste es un camino sin salida. *Hay que unirse para todo; sobre todo, para transformar y comercializar*.

De todas maneras, se ha recorrido un camino importante durante los últimos años, gracias sobre todo a una Administración que ha sabido con gran lucidez y sentido de sus limitaciones, desoír las dos grandes tentaciones de toda política agraria: el intervencionismo —es decir, la sustitución del protagonismo de los propios interesados— y el paternalismo.

En lugar de actuar directamente, se ha preferido provocar la aparición de todo tipo de Asociaciones, o se han lanzado servicios en común. En la creación de estructuras de comercialización, que es el último y más difícil peldaño, las experiencias son pocas. Y es que, en este terreno, nos manejamos con clara incomodidad.

Estoy convencido que ciertos tipos de organizaciones deberían dar un paso adelante y promover estructuras de comercialización. Por experiencia personal, pienso que podría ser el caso de alguna Denominación de Origen.

Están surgiendo otras estructuras como las Asociaciones de Agricultura de Montaña que deberían incluir entre sus actividades estas tareas. Del Matadero de Cestona (Urkaiko) se espera que desarrolle una función de transformación y comercialización que es lo que puede dar sentido a su existencia. Todo el tema de queso artesano o queso de pastor reclama una reorganización sobre una base comarcal, que agrupe producciones, homogeneice la calidad y se encargue de vender. Un poco siguiendo el esquema del queso suizo o del Fontina.

Son sólo ejemplos de hasta qué punto vender se ha convertido en una asignatura pendiente para casi todos. En la mayoría de los casos hay que empezar por redefinir el producto desde el punto de vista del cliente. Un queso en una cabaña de pastor en Urbia no es un producto. Pero ese mismo queso en un arcón de un supermercado, con marca, etiqueta y denominación de origen, tal vez troceado y envasado, acompañado de un folleto sobre conservación y de un recetario, sí es un producto.

La madera de pino insignis —una «apea» o «material»— no es un producto. Esa misma madera tratada, convertida en un tablero o tabla de

dimensiones standards, sí es producto.

Y además hay que inventarse nuevos productos. Con el pino y la leche como monocultivos no se puede ir muy lejos. Transformados en tablas, yogures, helados, muebles, se puede intentar algo.

Toda nuestra industria de transformación mira siempre hacia atrás; entiende el negocio fundamentalmente como el arte de comprar bien; qué hacer con esa materia prima y cómo venderla, pasan a ser consideraciones secundarias. Y es que las industrias de transformación han surgido a veces por conversión de tratantes (carne) o rematadores (madera) en empresarios y saben, lógicamente, hacer bien la actividad de procedencia: comprar.

Por esta razón nos ha costado tanto convencernos que, por ejemplo, la madera de insignis es excelente para la construcción, el mueble, etc., finalidades que eran consideradas lejos de su alcance como producto que tenía, ante los propios interesados, una baja consideración.

Y así, hasta hace poco tiempo, las papeleras, que dan destino masivo y de poco valora una madera escasa han determinado, sin embargo, en buena parte la política del sector en su propio beneficio. ¿Puede existir algo más absurdo que creer que este País —que no es precisamente Australia, Brasil o Finlandia— puede dedicar una parte de su limitadísima superficie a producir madera para pasta de papel?

Se necesita madera tratada, madera según normas de calidad contrastadas (humedad, nudos, color), debidamente preparada, cortada, etc., madera con un sello, una marca, es decir, una madera convertida en un producto con precio y prestaciones conocidas. Y así todo.

Sólo este enfoque puede proporcionar el valor añadido necesario para rentabilizar la producción. En definitiva, estamos aplicando a un área económica determinada el dato previo de que carecemos de recursos naturales y que nuestros costes de producción (madera, leche) pueden ser un 30 o un 40 por 100 más altos que en el exterior.

Contamos, sin embargo, con un mercado cualificado y con una mano de obra especializada. El valor añadido no es sino un trabajo manual e intelectual aplicado a ese producto escaso. Nos estamos inventando nuestra economía constantemente. Como no podía ser de otra manera.

Dado que fabricamos volúmenes relativamente pequeños, aunque susceptibles de crecer en el tiempo, tampoco tenemos la necesidad de plantearnos objetivos muy ambiciosos, inversiones muy grandes, o planes de lanzamiento grandiosos. Nada que no esté al alcance de empresas pequeñas o muy pequeñas, si saben agruparse para realizar en común algunas funciones fundamentales, como comercializar.

Por tanto, el mercado local es, y podrá seguir siendo, la base esencial de partida y nuestro objetivo prioritario. Un volumen pequeño para un país pequeño. Un buen precio para una buena calidad.

Aun así, es probable que muchas explotaciones ni siquiera con ello consigan alcanzar unos niveles mínimos de bienestar, es decir, que la actividad productiva propiamente dicha sólo pueda cubrir una parte del presupuesto familiar. Para estas explotaciones se abre otra posibilidad: la de vender no un producto, sino un servicio.

Una sociedad urbana vive habitualmente de espaldas al campo, pero no deja de tener nostalgia del paraíso perdido, doblemente idealizado por cuanto lo desconoce. Además es su única salida, su fuga más gratificante.

Una actividad económica va a consistir en servirle el campo —lo que ellos llaman la naturaleza— en bandeja. Los caseríos como residencias secundarias, como lugares de retiro, como habitaciones hoteleras, como soporte cultural —las piedras—, como observatorio de una reserva ecológico-natural, como lugar de caza organizada, como zoo-safari, como aula-escuela para los burros de las ikastolas, como ámbito para la práctica de ciertos deportes al aire libre —la travesía, la explotación—, etc. Todo ello combinado con las actividades tradicionales que, además, pueden encontrar en ello una vía de comercialización.

Al principio decíamos que teníamos que preguntarnos qué espera o desea de nosotros la sociedad urbana. Espera naturalmente ciertas producciones selectas (queso, txakolí, foie), pero también y crecientemente, desea disfrutar de la naturaleza, de forma comedida, en pequeñas dosis de fin de semana o de breve vacación, «consumiendo» aire fresco, bucólicas praderas y folk local. Quieren comer y dormir en el campo. Bueno, pues ahí hay una oportunidad muy clara de turismo de autoconsumo, de deporte, o de inicio de una «cultura no de masas», que va a tener un gran desarrollo en el futuro. Démoselo.

No estamos diciendo nada nuevo. Suizos o austríacos, por no contar más que dos ejemplos, son maestros consumados en el arte de combinar queso con ski, albergue de montaña y vacas.

La economía del ocio va a ser el sector más importante, y el mayor creador de empleo, del siglo que muy pronto va a empezar.

No debemos olvidar un tópico no por conocido menos verdadero. Desde Quesnay se sabe que la agricultura será siempre menos rentable que la industria —por eso hay que industrializar nuestras materias primas— y que la industria será también menos rentable que los servicios. Vamos, que resulta mucho más fácil ganarse el cocido alquilando una habitación que ordeñando una vaca.

De eso no hay duda alguna. Se le mire por donde se le mire. A pesar de la visible repugnancia con que un talante ancestral nos hace mirar la intrusión de un extraño en el seno sagrado y autosuficiente de un caserío.

Pero el caserío —la verdad sea dicha— es una de las cosas menos autosuficientes que existen. Sin llegar al grado de dependencia de la Administración de una siderurgia o de un astillero, el casero está necesitado de todos. Incluso de ponerse de acuerdo con el vecino.

Que además se pone de moda. Vendámoslo. A ser posible caro.

El papel de la agricultura tradicional se halla, pues, en trance de revisión y transformación. Al haber perdido, a partir de la revolución industrial, su papel protagonista y director, los otros sectores

—industria y servicios— que nacieron a sus expensas, están contribuyendo a redefinirlo desde perspectivas completamente nuevas.

Pocas veces se dice que la agricultura es una actividad intensiva de capital, que sin los equipos, la maquinaria y otros inputs (abono, insecticidas) que proporciona la industria—y el transporte y la distribución que aportan los servicios— hoy no se podría concebir un sector que, gracias a ello, ha alcanzado un espectacular crecimiento de la productividad. Hoy un agricultor se mantiene a sí mismo y a otros veinte ciudadanos, que al no estar atados al arado, han sido la base del nacimiento de la industria, primero, y de los servicios, luego. Sin ello, las ciudades, y la sociedad urbana, simplemente no existirían.

El comercio y el intercambio —al permitir comprar en cualquier parte del mundo los alimentos que se deseen— ha dado otro golpe al valor de indispensable que siempre tuvo la agricultura.

Luego, si no es indispensable, hay que buscar la manera de hacerla necesaria o deseable.

Ya hemos hablado de dos caminos: la transformación y comercialización de productos selectos, de especialidades, y el uso del campo para el ocio. Ambos suponen mirar el oficio más antiguo del mundo —o el segundo más antiguo— con nuevos ojos. Precisamente con los ojos de una sociedad urbana y de sus necesidades.

Hay algo más que esta ciudad necesita; y es que le cuiden el campo. Ahora que las ciudades no están en el campo sino el campo ha pasado a ser el hueco que dejan dos ciudades entre sí, acaba de aparecer una nueva función para los hombres del campo: cuidar de él.

Aunque el agricultor también poluciona lo suyo —abono e insecticidas— su impacto es pequeño comparado con las destrucciones ocasionadas por la propia ciudad (lluvia ácida, efecto invernadero). Más del 60 por 100 de los bosques de Suiza o Alemania se encuentran amenazados.

Ahora nos damos cuenta que el agricultor realiza una función, de nuevo, insustituible. No es la de asegurar

la autosuficiencia alimentaria —por lo menos, no en el País Vasco—, sino la de cuidar del entorno. Sólo cuando desaparece, se hace evidente su falta. El abandono de caminos, cursos de agua, sotobosque, praderas, etc., tiene efectos negativos sobre el nombre de la ciudad. Recuérdese el problema de las inundaciones. En Suiza, el deterioro de los bosques está causando avalanchas que amenazan las vías de comunicación, el turismo, etc.

Y todo ello tiene un precio, es decir, posee el valor patrimonial de una deuda que la ciudad ha contraído con el campo. Ahora se dan cuenta que el campo se puede abandonar, pero no del todo; que la gente puede emigrar pero no toda la gente. Hace falta que alguien se quede. Aunque sea como guardabosques de la Diputación.

Este es el razonamiento oculto de la figura de la Agricultura de Montaña. No es política agraria (de hecho algunas de sus ayudas son contraproducentes desde el punto de vista de una gestión económica racional) sino política social. No quieren que los campesinos bajen a la ciudad por dos razones: para que no se sumen al ejército de parados y para que no se abandonen unas áreas geográficas que no tienen, «directamente», importancia económica alguna desde el punto de vista productivo, pero cuyo valor indirecto es enorme ya que es donde se administran importantes valores de ambiente, recursos hidráulicos y energéticos, zonas turísticas, etc. O donde se juega la pura y simple *conservación de la naturaleza*.

Una función cuya importancia ha ido creciendo en la medida que la ciudad engordaba y la vida rural prácticamente desaparecía. Pero ninguna sociedad puede volver la espalda totalmente a su entorno.

Ahora hace falta que *la nueva política de conservar la naturaleza se convierta en una actividad económica*, con los agricultores como protagonistas de ella.

Hasta ahora no han cobrado por guardarles la finca a los señoritos de la ciudad y a los directores de agricultura de las Diputaciones Forales. Algún día tendrán que empezar.

Y es que *el hombre de campo*, y casi todos son conscientes de ello, es *depositario y administrador de un capital inmenso: la tierra*.

¿La agricultura es el pasado? Sí, y también el mañana. Un sector que va a

ser a la vez, sector primario (productor), sector secundario (transformador), sector terciario (comercialización), y ahora, además, sector cuaternario con el ocio y la ecología como empresas del futuro.