

PRODUCTOS MEDITERRANEOS

Principales condicionantes que tienen en la actualidad

por: Antonio Fernández Rovira

Se habla mucho de las enormes dificultades con que están tropezando las producciones típicas de la cuenca del Mediterráneo. Desde la falta de agua hasta las siete plagas de Egipto; desde la falta de protección comunitaria hasta el tipo de cambio de cada moneda con respecto al dólar. Ahora bien, muchas de estas dificultades son inespecíficas y afectan por igual a todos los productos agrarios. De ahí la importancia que tiene el tratar de identificar cuales son los condicionantes principales, decisivos, y cuales son los secundarios.

PRODUCTOS MEDITERRANEOS

Las características climáticas del Mediterráneo permiten obtener una serie de productos que —lógicamente— han terminado por entrar a formar parte de la dieta habitual de los países ribereños. Al cabo del tiempo se ha visto, además, que esta dieta resulta muy equilibrada y puede servir para prevenir muchas de las enfermedades típicas de otros países, de otras regiones en donde predomina la ingesta de grasas animales, de abundantes cereales y de dulces elaborados con azúcares refinados.

En definitiva, los productos agrarios mediterráneos podrían ser definidos como aquellos que exigen para su obtención determinadas características climáticas, propias de una región templada, y que forman parte integrante de la tradición cultural y gastronómica de unos pueblos que han vivido durante milenios en la cuenca del Mediterráneo.



Antigua noria. Símbolo de la huerta murciana. Alcantarilla (Murcia).

PRODUCCIONES PRINCIPALES

El número de productos mediterráneos es grande, lo que ocurre es que algunos de ellos —como la chufa o el corazón del palmito— han tenido una difusión muy restringida, mientras que otros como el aceite de oliva, el vino, o los cítricos han alcanzado notoriedad y una amplia aceptación mundial. Muchos de estos productos, como es el caso de la patata temprana o el tabaco, no son originarios del Mediterráneo, han venido de otros Continentes pero se han adaptado pronto al clima seco, soleado, entre caluroso y templado, de la región desde donde surgió la civilización occidental.

También ocurre que la menor exigencia de calorías por parte de los habitantes del Mediterráneo, y la tendencia de algunos

animales grandes a desarrollar bloques de sebo malolientes y excesivos tendones, han determinado unos hábitos de sacrificio a temprana edad de las reses de las ganaderías vacuna, ovina y caprina, lo que ha propiciado el consumo de carnes blancas, ligeras, poco engrasadas y con bajo contenido en colesterol. Esto supone, lógicamente, un encarecimiento del precio de las carnes consumidas pero, al ser menores los requerimientos diarios de calorías, se ha sacrificado —cuando ello era posible— cantidad por calidad.

En la relación de productos mediterráneos ampliamente consumidos y con futuro hay que incluir:

- Arroz
- Patatas tempranas
- Aceite de oliva
- Vinos
- Algodón
- Tabaco
- Hortalizas (tomate, cebolla, ajos, pimientos, pepino, leguminosas en verde...)
- Flores y plantas ornamentales
- Frutas (cítricos y fruta dulce de todos los tipos)
- Frutos secos (almendra, avellana, nuez, pistacho)
- Terneros
- Corderos y cabritos lechales
- Quesos de oveja y cabra

Esta lista, naturalmente, es ampliable. Prueba de ello es que algunos de estos productos, como pasa con los originarios de América o del Lejano Oriente de Asia, no llevan obteniéndose en la zona ni siquiera 500 años, lo que es poco más que una gota de tiempo.

Productos Mediterráneos/Alimentación

COMERCIO INTERNACIONAL

Los intercambios —principalmente por vía marítima— entre los países del Mediterráneo, han sido siempre numerosos. Puede afirmarse que estos países han tenido una cultura común y unos alimentos comunes. El nombre de algunas frutas indica claramente su origen mediterráneo o del Asia Menor, lo que para el caso es lo mismo, ya muchos países de este Continente pueden considerarse como mediterráneos aun sin serlo. Este es también el caso de Portugal.

La presión demográfica ha fomentado múltiples emigraciones mediterráneas. Primero de unas costas a otras del «Mare Nostrum»; después hacia América, y, finalmente, hacia las regiones europeas enriquecidas por el pujante desarrollo que se produjo en parte del Viejo Continente tras la 2ª Guerra Mundial.

Los emigrantes han llevado consigo, y han extendido, muchos de sus hábitos de consumo. La mayor parte de las exportaciones italianas de aceite de oliva van destinadas a la población italiana, residente en los EE.UU., las avellanas turcas que se importan copiosamente en Alemania, son consumidas por la población turca y griega.

El desarrollo de medios rápidos de transporte ha hecho accesible en pocos días a los mercados europeos todas las frutas y hortalizas frescas del Mediterráneo. Basta recordar que no hace muchos años, los cítricos españoles sólo se exportaban desde Mallorca al Sur de Francia en veleros rápidos, y que hoy día llegan, en la mitad de tiempo, por carretera y ferrocarril hasta las frías tierras del Norte de Europa.

La expansión del comercio en los últimos cien años ha sido asombrosa. Los barcos climatizados y los trenes especiales han permitido exportaciones mundiales de patatas del orden de 7 millones de toneladas, de cebollas (2,5), de tomates frescos (2,4) de naranjas y mandarinas (5,5), de limones (1,1), de plátanos (8,2), de manzanas (3,6), de uvas (1,5), de peras (0,9) y de melocotones (0,8).

Además de las exportaciones oficiales hay una corriente invisible generada por el turismo, que también supone un flujo importante de mercancías. Sobre todo se está dando el fenómeno curioso de que con los movimientos de población se están potenciando lo que pudiéramos denominar homogenizaciones del consumo. Un claro ejemplo lo tenemos con la cerveza, una bebida nórdica hecha a partir del malteado de cereales, que se está imponiendo en los países del Mediterráneo, mientras que el vino mediterráneo se impone en los países fríos del Norte de Europa, en EE.UU. y en el Canadá. Esta homogenización tiende a sensibilizar y reforzar los flujos internacionales de mercancías.

REGULARIZACIONES COMUNITARIAS

En la CEE las influencias predominantes han sido —hasta el momento— las de los países no mediterráneos. El hecho de que la Agricultura francesa fuese de tipo preferentemente continental y el que sólo hubiera un país fundador mediterráneo puro (Italia), ha determinado una Política Agraria Común (PAC) favorablemente sesgada hacia los países no mediterráneos. También hay que tener en cuenta que los productos mediterráneos son, en una alta preparación, productos perecederos, en donde la intervención es difícil ya que la industrialización es imposible de acometer sin la infraestructura adecuada, por lo que en muchas ocasiones dicha intervención finaliza en un vertedero.

Las regulaciones comunitarias son —pues— muy precarias y poco remuneradoras para los productores de estas mercancías de tipo mediterráneo. Ello ha hecho que en la práctica no se registren excesivas superproducciones y que las intervenciones hayan sido mínimas, si se las compara con las de cereales, leche o carne de vacuno. Tan sólo en el caso del vino, debido a las bruscas oscilaciones de las cosechas, y al descenso del consumo, se ha intervenido —en ocasiones, excesivamente— transformando los excedentes en alcohol.

Las dificultades presupuestarias de la Comunidad Europea no hacen prever una mayor protección futura para los productos mediterráneos (ni para los que no lo son). Los proyectos de reforma de la PAC precisamente tienden a disminuir dicho proteccionismo.

COSTES DE PRODUCCION

La mayor parte de los cultivos mediterráneos exigen una recolección cuidadosa. Las extensiones de cultivo suelen ser pequeñas, ya que a lo largo de los siglos se han generalizado el minifundio y la parcelación. Todo ello redundando en perjuicio de la mecanización del cultivo y genera unos costes de recolección muy elevados. Hay que añadir a lo anterior el precio del agua, escasa en toda la región, que paradójicamente entra a formar parte, en importantes proporciones, en muchos de los productos típicos de la zona.

Los referidos costes de producción crecientes junto con las inversiones elevadas que exigen las explotaciones frutales, han sido concausas eficientes para que no se hayan registrado superproducciones, y obligan a planear futuras inversiones con un enorme cuidado. Aquí no se cumple la ley de Say de que la oferta genera la propia demanda, sino que hay que producir en la medida —y sólo en la medida— de lo que se demanda.

PERSPECTIVAS DEL CONSUMO

Para algunos productos mediterráneos se ha llegado a una saturación del consumo en los países productores del Sur de Europa. Tal es el caso del vino y de las frutas. No existe una elasticidad infinita para los estómagos de los franceses, griegos, italianos, portugueses, o españoles. No es posible ahogar todas las penas humanas en alcohol vínico estando más barato el alcohol de caña o el de remolacha.

Hay una posibilidad limitada para incrementar el consumo de frutas en el Norte de Europa, pero siempre luchando duramente contra los postres dulces. En ocasiones, como ocurre con Alemania RF, sorprendentemente el consumo de cítricos es superior al portugués o al español.

Los países africanos, sobre todo los del Norte de África, que conocen bien lo que gusta a los europeos, se han dedicado más a producir con vistas a la exportación que al consumo interno. Hasta que no consigan mejorar sus rentas per capita no podrán incrementar el consumo de los mismos géneros que ellos obtienen.

La gran incógnita está en los países del Este cuyos niveles de consumo de vinos, aceite, cítricos y fruta dulce son en algunos casos insignificantes. También aquí todo va a depender de que consigan un desarrollo económico que los asemeje al resto de Europa, a la que históricamente pertenecen.

Aparte de este, el consumo de productos no perecederos o de elevado precio unitario en los países desarrollados (EE.UU., Japón, Canadá) podría incrementarse si desaparecen las actuales barreras arancelarias y no arancelarias.

CONSIDERACIONES FINALES

Técnicamente la obtención de productos mediterráneos está resuelta y aunque se pueden mejorar algo las variedades para ampliar el tiempo de permanencia de la mercancía en el mercado, desarrollar técnicas de conservación frigorífica y diseñar maquinaria que permita ahorrar gastos de recolección, estas innovaciones no van a determinar —por sí solas— un incremento de las producciones. Las producciones mediterráneas tampoco se incrementarán por la puesta en práctica de unos mecanismos de intervención comunitarios más complejos o, incluso, más favorecedores de las rentas agrarias.

La clave del futuro de estos productos radica en el aumento del consumo. Este va a depender de la propaganda que se haya de sus elevadas cualidades dietéticas y, sobre todo, del aumento de la capacidad adquisitiva de esos 120 millones de habitantes que existen en el Norte de África y de las 550 que existen en los países europeos.