

miércoles, 23 de noviembre de 2016 a las 16:13
Desarrollo Rural y Sostenibilidad | nota de prensa

Aragón se presenta en Madrid como territorio ampliamente especializado en alimentación

Varios expertos vinculan a la comunidad con unas características y una vocación agroalimentaria que están entre sus principales señas de identidad

Aragón es un territorio con condiciones naturales, vocación y experiencia como para haberse convertido en lo que es: una comunidad altamente especializada en agroalimentación. Así se ha puesto de manifiesto en la jornada organizada en Madrid por la asociación Aragonex y en la que distintos expertos han explicado el porqué de la alta calidad de las producciones aragonesas.

En la conferencia inaugural, José María Pisa, editor, estudioso y experto en gastronomía ha resaltado que fruto del territorio y de la vocación alimentaria, Aragón ha dado a lo largo de la historia no solo los grandes cocineros de España, sino los mejores libros de cocina que se han escrito desde el renacimiento hasta el siglo XX.



“Todo está en los libros, una patrimonio alimentario del que se puede esperar un gran futuro si se sabe leer”, ha indicado.

Sin olvidar que el gran reto del sector es vender cada día más y mejor, según ha recalcado el consejero de Desarrollo Rural y Sostenibilidad, Joaquín Olona, el acento de los participantes se ha puesto en el territorio como la gran apuesta diferenciadora de los productos de la comunidad.

Así, Miguel Lorente, experto en denominaciones de origen y ‘terroir’ (término francés que hace hincapié en las especificidades propias de determinados terrenos y en cómo estas influyen en las características de los alimentos que en ellos se producen), ha insistido en que la diferenciación a través del territorio es una garantía de desarrollo de este a través del retorno de las rentas y de la estabilidad que produce la imposibilidad de deslocalizarse de las empresas. “Cuando la marca es el territorio no solo se salvaguarda el nombre y el patrimonio de este, sino también su futuro”, ha señalado.

Las denominaciones de origen e indicaciones geográficas protegidas son el resultado de esa diferenciación territorial y Aragón puede presumir de varias de ellas, ha añadido al tiempo que las enumeraba ante el público.

Los asistentes a la jornada también han podido comprobar esta apuesta por la diferenciación y por las marcas territoriales en casos concretos, como el de Pastelerías Tolosana, cuya Trenza de Almudévar fue pionera en el uso de la marca de garantía ‘Aragón Calidad Alimentaria’, hoy C’alial. “Si no te diferencias no le estás ofreciendo al consumidor un argumento para que te compre, y nosotros hemos encontrado en la diferenciación por la calidad nuestro argumento”, ha contado.

Pero Aragón no solo produce materias primas y alimentos de calidad, sino que dispone de otras ventajas, como la situación geográfica, que con una buena orientación logística pueden multiplicar la competitividad del sector agroalimentario, tal y como ha expresado Luis Miguel Albisu, presidente del Comité Científico del CITA y reputado investigador en materia de economía agroalimentaria.

Porque el objetivo final es vender una producción que supera ampliamente la capacidad de consumo de la propia comunidad, de acuerdo con lo expresado por José Antonio Briz, presidente del Clúster Aragonés de Alimentación, quien ha explicado cómo se unen las pequeñas empresas aragonesas para alcanzar objetivos que de otra manera resultarían imposibles.

En la clausura de la jornada, Fernando Miranda, director general de Producciones y Mercados Agrarios del Ministerio de Agricultura, Pesca, Alimentación y Medio Ambiente (Mapama) ha valorado por su parte los potentes sectores cárnico y hortofrutícola de Aragón, y el consejero Olona ha añadido que la internacionalización de estos y otros ámbitos productivos ha sido “un gran balón de oxígeno para la economía en un momento muy crítico”.

El consejero ha agradecido finalmente la iniciativa de Aragonex para colaborar en la divulgación de los alimentos de Aragón en la capital de España y ha señalado que este es un camino que no debe abandonarse “si queremos que todo el mundo conozca lo que hacemos y nuestros productos encuentren mercados que compensen el esfuerzo invertido”.