



La hora del desarrollo rural

Las generaciones más jóvenes están encontrando en los ámbitos rurales y locales españoles campos de expansión vital y laboral o profesional de inusitada pujanza.

La economía española posee un recurso de primera magnitud, un diamante en bruto que es su “mundo rural”. Pero no lo sabe. En realidad, lo que en países avanzados en esta materia, como Francia, se denomina “monde rural”, en España se le llama “el campo”. Hay una distinción más que sutil o semántica entre estas dos denominaciones. Expresiones como “el campo”, o “el pueblo”, adquieren, incluso, tintes peyorativos entre las generaciones ya maduras que se vieron obligadas a abandonarlos en los años sesenta y setenta hartos de hambre y miseria, desprovistos de servicios sanitarios o escuelas. Para estas generaciones, los páramos improductivos, la explotación y la falta de perspectivas para sí o sus hijos imprimieron una huella casi indeleble a la que ha sucumbido incluso la más fuerte de las añoranzas. Solo se conserva, y no siempre, la casa del pueblo y allí que se va cada verano a matar el tiempo.

Pero el mundo rural está cada vez más de moda entre las jóvenes generaciones. Sin necesidad de detenerse en el formidable fenómeno de la proliferación de alojamientos rurales, de ex-

celente calidad no siempre acompañada por un estándar equivalente de servicio o un “espacio continuo de servicios” en la zona, las generaciones más jóvenes están encontrando en los ámbitos rurales y locales españoles campos de expansión vital y laboral o profesional de inusitada pujanza. Este relevo generacional tiene dos características importantes. La primera radica en su mera esencia: la gente joven se hace cargo a su manera del acervo rural (naturaleza, tradiciones); la segunda tiene que ver con el hecho de que esta gente joven es, a la vez, gente nueva, “neorurales” procedentes de las ciudades y la actividad profesional avanzada, que libres de la genética humana y vengativa del éxodo rural miran a la ruralidad sin prejuicios.

En éstas, el desarrollo rural sube puestos en las agendas institucionales y políticas. Casi las mismas autoridades que han venido utilizando el medio rural/local como objeto de recalificación urbanística o tolerando su función de vertedero incontrolado en años pretéritos, empiezan a ser ahora conscientes de su potencial para el desarrollo. Las autoridades comuni-

JOSÉ ANTONIO HERCE es Director Asociado de Afi.
E-mail: jherce@afi.es

TARJETA MASTERCARD e-BUSINESS



PARA EMPRESAS Y PROFESIONALES, ALTA EFICACIA Y TOTAL FLEXIBILIDAD

CON LA TARJETA e-BUSINESS DE UNICAJA CONTINUAN LAS VENTAJAS

UNA EFICAZ HERRAMIENTA DE GESTIÓN ONLINE



Solicite su Tarjeta e-Business en su oficina habitual de Unicaja. Para cualquier duda, llame a Unicaja Línea Directa al 901 111 133 / 952 076 224. Le atenderemos encantados.



tarias quieren potenciar un giro radical desde una Política Agraria Común (PAC) productivista, insostenible natural y financieramente y, en el fondo, profundamente injusta con el mundo rural, hacia un desarrollo integral en el medio rural. Los recursos ingentes y a veces contraproducentes de la PAC se reorientan hacia el “desarrollo rural”. Espere-mos que para bien.

Pero este desarrollo no será posible sin la gene-ración de un “modelo de negocio” para el ámbito rural. En este modelo caben muchos elementos, pero creo que tres cosas concretas son muy necesarias. En primer lugar el factor humano. Ya me he referido a los imprescindibles neorurales. En se-gundo lugar, los gestores del espacio rural (y el pro-pio modelo de gestión del ámbito rural). Obviamente, los agentes de extensión agraria y los modelos de la concentración parcelaria y la repo-blación forestal del ICONA ya no valen en este nue-vo contexto. Pero no puede decirse que exista un

modelo alternativo. El actual modelo de agentes de desarrollo local, o ADL, y comarcas funcionales no parece haber tenido mucho impacto, aunque habría que analizar caso por caso y se encontrarían muy interesantes experiencias a tener en cuenta. Clara-mente, y no es cuestión de improvisar, es preciso promover la emergencia de un modelo de gestión y una figura de gestor del ámbito rural/local radical-mente nueva.

Aquí es donde interviene el tercer factor: la tecnología. Si las autoridades municipales, provin-ciales y regionales se hubiesen ocupado de dotar, digamos, hasta los más recónditos rincones de nuestro ámbito rural con banda ancha asequible en vez de mirar incesantemente dónde recalificar te-rrenos, otro gallo nos cantara. Los neorurales ten-drían ya la excusa perfecta para volcarse en su revolución en vez de estar añorando el futuro en los barrios de las ciudades en los que languidecen ::

TARJETA MASTERCARD e-BUSINESS



PARA EMPRESAS Y PROFESIONALES, ALTA EFICACIA Y TOTAL FLEXIBILIDAD

CON LA TARJETA e-BUSINESS DE UNICAJA CONTINUAN LAS VENTAJAS

UNA EFICAZ HERRAMIENTA DE GESTIÓN ONLINE



Solicite su Tarjeta e-Business en su oficina habitual de Unicaja. Para cualquier duda, llame a Unicaja Línea Directa al 901 111 133 / 952 076 224. Le atenderemos encantados.

