

## OPINIÓN

# ¿Dónde está la bolita?



Por CIRILO ARANDIS (\*)

Si nos preguntamos qué es una paradoja, seguro que tenemos una idea más o menos intuitiva que, no obstante, quizás nos costará definir con precisión. Si respondemos que se trata de emplear expresiones que aparentemente envuelven contradicción, o de un dicho o hecho que parece contrario a la lógica, seguro que coincidimos. Así, es bastante frecuente que se hable de las paradojas de la vida, cuando nos encontramos con situaciones sin una solución aparente, algo que bien podríamos aplicar a nuestro sector a la vista de lo acaecido en la actual campaña.

La actual campaña de cítricos, a punto de acabar para los productores del hemisferio norte, ha ido empeorando conforme pasaban las fechas. Si bien tuvo un esperanzador principio, lo cierto que el resultado final ha sido desastroso, pues conforme avanzaba el calendario los precios en el campo eran cada vez más bajos, hasta llegar a un nivel ruinoso, hasta el punto de que se ha quedado fruta en el campo por recoger. Es cierto que, desgraciadamente, no es la primera vez que pasa esto, pero esta campaña ha valido para llevar la contraria a ciertos mantras y a ciertas cuestiones sobre las que, cuanto menos, vale la pena reflexionar.

Al principio nos las prometíamos bastante felices, pues veníamos de la inercia de una buena campaña, motivada por el auge del consumo habido durante la pandemia. Además, tocaba campaña corta, con un 4,8% de descenso, como valor medio, respecto de la campaña anterior. Destaca el caso de los pequeños cítricos y limones, con descensos del 9,9% y 11,4%, respectivamente. En el caso de las naranjas, la expectativa era prácticamente idéntica a la campaña anterior; pues el descenso era solo de un 0,4%. Números que al final del ejercicio no han dejado de ser premonitorios, pues la campaña de las mandarinas, bien se puede considerar como aceptable, mientras que las naranjas, como ya hemos comentado, no ha podido acabar peor.

Por si fuera poco, teníamos un culpable que lo tapa todo, Sudáfrica. Los últimos datos oficiales dan pie a sostener esta tesis, pues el año 2021 resultó ser su segunda campaña más exitosa de la historia, por lo que a volumen remitido a Europa de naranjas se refiere, y la más exitosa en relación con las mandarinas. De igual manera, si nos referimos al periodo que va desde septiembre de 2021 a marzo del 2022, Sudáfrica exportó a Europa un 23% más de cítricos respecto de la campaña anterior; la de tanta demanda por la pandemia, y un 36% más respecto al valor medio de las últimas cinco campañas. Sin desmerecer en lo más mínimo la escalada creciente de las exportaciones procedentes de aquel país, cabe preguntarnos si solo con estos datos, y sin el análisis de lo que acontece con otros países exportadores, podemos dar



Conforme avanzaba el calendario, los precios en el campo han sido más bajos, hasta llegar a un nivel ruinoso. / ARCHIVO

**La actual campaña de cítricos, a punto de acabar para los productores del hemisferio norte, ha ido empeorando conforme pasaban las fechas. Si bien tuvo un esperanzador principio, lo cierto que el resultado final ha sido desastroso**

**Como es sabido, en el sector de los cítricos las cosas van al revés, pues el precio al consumidor no es la suma de los importes económicos incurridos, incluidos los valores añadidos, si no que el precio se fija en destino, y es entonces cuando empieza un proceso de descuento en los que los diferentes actores de la cadena intentar quedarse lo suyo. Al final, si queda algo, es lo que se lleva el productor**

**Es seguro que en la medida que generemos un escenario en el que todos los actores de la cadena se encuentren cómodos, podremos articular un discurso positivo que valorice el producto en relación con las bondades que atesora**

respuesta a lo que ha ocurrido en este ejercicio.

No cabe duda de que la guerra de Ucrania es un detonante más, que ha sembrado de incertidumbre el panorama. Sea por esta causa, o por cualquier otra, pues hay quien encuentra indicios económicos antes de la invasión rusa, lo cierto es que se ha tenido que padecer un incremento de los costes de los factores de producción. Abonos, electricidad, combustible, transporte... un sinfín de gastos necesarios para que el producto llegue desde su origen hasta la mesa del consumidor. El gasto se ha disparado y el precio que el consumidor debe de pagar por el producto también se ha incrementado. Lo paradójico es que, en este escenario, volvemos a hacer recaer las tensiones del mercado en el productor, y las pérdidas de éstos, también se han incrementado en este nuevo contexto.

Como es sabido, en el sector de los cítricos las cosas van al revés, pues el precio al consumidor no

es la suma de los importes económicos incurridos, incluidos los valores añadidos, si no que el precio se fija en destino, y es entonces cuando empieza un proceso de descuento en los que los diferentes actores de la cadena intentar quedarse lo suyo. Al final, si queda algo, es lo que se lleva el productor. En este escenario, las tensiones transmitidas al inicio del proceso han provocado que, en un contexto de incremento de precios, el productor haya tenido mayores pérdidas, pues no ha podido repercutir su incremento de costes. Paradójico, pero cierto. Mientras sube el precio de venta al consumidor, el producto está teniendo más pérdidas. No en vano, los datos indican que, con carácter general, la cesta de la compra se ha encarecido en torno a un 10% durante los últimos meses, en un contexto de creciente inflación, mientras que la cotización de los productos agrícolas a la salida de los almacenes se ha mantenido en valores similares a los de la campaña pasada o ha

tenido fluctuaciones a la baja. Si tenemos en cuenta el mencionado incremento de costes, son las rentas de los productores y los bolsillos de los consumidores los que peor están saliendo parados de este escenario.

Es quizás aquí donde se tenga que hacer una primera reflexión sobre por qué ocurre esto, y no cabe duda de que buena parte de las causas están en el desequilibrio de la cadena, y por otra parte, en el descenso del consumo de cítricos, en relación con el de otras frutas. En ese ánimo de la guerra del céntimo en un producto de batalla, quizás se haya banalizado su valor real, y en un contexto de precios altos, sean más atractivas otras opciones. Siempre me viene a la mente el ejemplo que ponen los economistas sobre el concepto de elasticidad, aquel que mide la respuesta del consumidor a la variación de precios, de manera que existen productos que se consumen más cuando el precio es más alto que cuando es más bajo. Una de las posibles causas de esta respuesta está en el valor social que se le atribuye. Aquí hay que preguntarse si la promoción es una cuestión ineludible ya en el tiempo.

Pero la actual campaña también sirve para replantearnos ciertos tópicos. No cabe duda de que una explotación bien estructurada y dimensionada, y con menos costes productivos es un hecho positivo y deseable. Pero también es cierto que hemos leído, en diversos medios de comunicación, ventas de naranjas en lugares donde no existe el minifundio a precios muy próximos a los cero euros y cero céntimos de euro. No sé si será un hecho aislado o habitual, o ni siquiera en esos casos cuál era la condición de la fruta, pero lo cierto es que, más allá del tipo de explotación, todas ellas han sufrido pérdidas. Unas explotaciones más que otras, unas por eso de los menores costes unitarios, y otras por eso de la mayor superficie y dimensión, pero pérdidas, a fin de cuentas. En este escenario, es difícil transmitirle al productor ningún estímulo e inquietud sobre cambios en su mentalidad o en su forma de hacer las cosas.

Otra de las paradojas hay que llevarla al plano de la seguridad alimentaria, cuestión que afecta a la salud de las personas. A la vez que vemos que las importaciones de cítricos procedentes de países terceros tienen una tendencia claramente creciente, y que tiene su reflejo en los datos que nos llegan de nuevas plantaciones, las informaciones sobre detecciones de envíos con niveles de restos de plaguicidas en niveles que afectan a la salud humana siguen en valores preocupantes. Con una PAC marcada por el "Pacto Verde" así como las estrategias "De la granja a la mesa" y "De biodiversidad", que incide directamente en este tema y que, además, supone un descenso de la competitividad de la producción europea, parece que política y mercado, al menos, en esta ocasión, no van cogidas de la mano.

Conforme vamos analizando los tópicos del sector, se desmontan muchos mitos. La mirada siempre va dirigida al origen, y al productor como responsable último de todos los males de la cadena de valor, olvidando que es quien provoca la puesta en marcha de todo este negocio. Por el contrario, existe un alto nivel de respeto al análisis de lo que acontece en destino y en los puntos de venta, incurriendo así, en un verdadero coste de oportunidad en la comercialización de un producto tradicional, conocido, y que a poco que nos lo proponamos entre todos, es posible que vuelva a tener alta consideración. El tópico es exigir respuesta al productor, incluso en condiciones de desventaja en relación con las exigencias para los productos procedentes de países terceros, cuando quizás la solución debe de ser global, afectando a todos los eslabones de la cadena, para que propicien un discurso constructivo y positivo, tanto del producto como de los valores que representa y promueve.

Seguro que todos conocemos el juego en el que un avisado manipulador de objetos nos camela con la atención de adivinar dónde está la bolita, en el convencimiento que de manera fácil podemos obtener un rápido beneficio. Es cierto que en ese caso nos vemos en el ámbito de la picaresca, pero también es cierto que nos sirve de elemento ilustrativo sobre que, en ocasiones, lo que vemos no es lo que parece. Los tópicos y los señalados como culpables tienen que dejar de ser chivos expiatorios de una serie de contradicciones que tan solo nos llevan a una sola realidad, y que no es otra que el consumo de cítricos está en retroceso. Es seguro que en la medida que generemos un escenario en el que todos los actores de la cadena se encuentren cómodos, podremos articular un discurso positivo que valorice el producto en relación con las bondades que atesora.

(\*) *Presidente Frutas y Hortalizas Cooperativas Agroalimentarias*