



## **SERIE LA AGRICULTURA EN UN CLIK**

### **LA SOLUCION COMIENZA POR EL LENGUAJE**

**18.11.17**

**Joan Aragonés Signes**

Es consejero y escritor de pasiones. Ha sido empresario y presidente de Consum  
*La palabra, cambio y aporte de valor*

Esta mañana me he despertado con una noticia aterradora, que refleja la imagen de buena parte de la agricultura. Se reproduce en varios medios y en uno de ellos, el titular es demoledor: ***“El precio del caqui en el campo se sitúa por primera vez por debajo del coste de producción. La liquidación media de 18 céntimos por kilo supone una caída del 40 % respecto de lo que se pagaba en las últimas campañas.”***

Conviene que evaluemos la noticia y, sobre todo, su gravedad:

**1.- La noticia no debe sorprender a nadie**, porque las matemáticas no engañan: *dos y dos son cuatro y no seis*. Cualquier persona con experiencia empresarial sabe que los productos pasan por unos ciclos de vida que tienen mucho que ver con la cantidad, la oferta, la demanda y el impacto en el consumo. Por tanto, el caqui está teniendo una evolución lógica y previsible. Es lo mismo que le ocurrió a la naranja en los años setenta, al kiwis en los años ochenta, al tomate cherry ...etc. *No hay nada nuevo en la vida del señor.*

El caqui no tiene un coste de producción universal; el mismo depende de muchas variables: \* del sistema de cultivo; \* de los medios y de la maquinaria

empleada; \* de la forma con la que se recolecta; \* del coste de los aditivos para el árbol (agua, fitosanitarios, etc); \* del coste de las tareas agrícolas (riego, poda, hierba); y, cómo no, \* de la repercusión de los costes generales.

Hasta aquí la noticia no aporta relevancia alguna porque era esperada. Y se esperaba, porque un gran número de las plantaciones de caquis son el resultado de la migración de cultivos de naranja inviábiles por su tamaño; cuyos propietarios, escucharon “cantos de sirena” y pensaron que el caqui podría aportar el margen adicional que no les otorgaba el tamaño de sus explotaciones. Nadie les dijo que en los tiempos que corren, los cultivos para ser rentables de forma sostenida, deben tener un tamaño mínimo. Y que el caqui con el tiempo reproduciría problemas similares a los que hemos visto en el naranjo, en el almendro, en el olivo o en el algarrobo, que todos demandan tamaños mínimos para ser viables.

**I.- El único hecho destacable de la noticia, es el lenguaje que se utiliza para describir el supuesto problema del caqui**, no tanto por la novedad, si no por el impacto pernicioso en el ya depauperado mundo agrícola. Porque este tipo de mensajes no son inocuos, si no que ayudan a perseverar en un camino equivocado.

Los expertos en comunicación dicen que **el lenguaje que utilizamos para describir un problema orienta el camino para solucionarlo**. Lo que dicho en *Roman Paladino* significa que el lenguaje debe comunicar los hechos de tal forma, que contribuya a vislumbrar soluciones factibles. Por esta razón, no es admisible que se exprese el asunto en estos términos, porque se debe comunicar de acuerdo con la lógica del mercado y en consonancia con las soluciones admisibles para el mundo en el que vivimos. El resto son “cantos de sirena” que alientan el sentido patriótico del agricultor, pero poco valor aportan para orientar soluciones factibles.





***¿Cómo se debería plantear la noticia para ser coherente con el mercado y, al tiempo, vislumbrar soluciones de futuro?: “El mercado del caqui va adquiriendo tal madurez que ya tiene productores que son capaces de elaborar la fruta a un coste tan ajustado que les permite vender a un precio al que no pueden llegar un bien numero de sus competidores”.***

**El mensaje planteado desde la lógica del mercado, es esperanzador para el mundo agrícola, porque deja la solución en manos de quien la debe tener, del productor, que es el único que lo puede resolver porque está en sus manos hacerlo.** En las de nadie más, porque alentar al mundo agrícola de los peligros y de las amenazas de terceros es una temeridad... Un *canto al sol* que poco valor aporta para el que se debe percatar de sus problemas y sobre todo, para el que debe buscar soluciones consonantes con los mismos.

**Decir que el problema del precio del caqui es atribuible a terceros (a los intermediarios -corredores, comercio y distribución mayorista o minorista-, o al Estado que no apoya suficiente, o a la Unión Europea que desprecia la agricultura española o al consumidor que no paga el precio que debe), **es una temeridad** para un mercado tan abierto, tan competitivo y tan dinámico como el agrícola.**



Veamos lo que reproduce el artículo reseñado en otro apartado del mismo, en el que se hace eco de la opinión de un dirigente del sector, que señala la penosa situación que se está creando en torno al caqui *«es completamente artificial. No es de recibo que los consumidores paguen lo mismo que otros años mientras que los productores ven cómo se hundén sus cotizaciones por debajo de los costes de producción. No sabemos con exactitud si lo que está ocurriendo está motivado por el egoísmo desmesurado de ciertas empresas o por la gestión incompetente de algunas otras, pero lo que sí sabemos es que se está forzando*

*de manera abusiva un precio ruinoso en el campo sin ninguna causa objetiva de mercado que lo justifique», incidió.*

Esta opinión esta obviando que los precios de los productos no los establece un *Sanedrín* de poderosos, si no el mercado agrícola formado por varias figuras que conviene destacar, para orientar las soluciones factibles:

### **1.- LOS QUE PRODUCEN**

Los que elaboran el producto desean vender más que sus competidores y para conseguirlo, y tener ventajas competitivas sostenidas, desde hace siglos, **utilizan el precio como una barrera de protección para su tamaño.** Nadie quiere vender barato, pero bajar precio es la otra cara de la moneda de las economías de coste que se derivan del crecimiento y del tamaño. El precio bajo suele ser el anverso del tamaño y de la eficiencia en la gestión, porque les permite ganar dinero vendiendo a un precio al que no pueden llegar sus competidores porque no tienen su nivel de organización o no alcanzan las economías de coste que se infieren de su volumen de negocio. El precio es una de las ventajas para competir. No lo olvidemos, porque ha sido así en el pasado, porque lo es en el presente y porque lo continuará siendo en el futuro, al menos mientras operemos en un mercado libre.



**El productor es el único causante del problema de un sector.** Los problemas los suelen provocar los productores aventajados, no los intermediarios, ni el Estado. El auténtico provocador de estas situaciones es el productor que para mejorar su posición de mercado, vende a un precio al que no pueden llegar sus competidores, porque no tienen su estructura de costes.

**El auténtico problema del sector agrícola** (como el de la distribución comercial, como el de la industria de las nuevas tecnologías o con el de la automoción...), **son sus competidores aventajados**, aquellos que son capaces de vender productos de calidad a un precio más competitivo.

*¿Por qué no se habla en éstos términos? ¿Por qué en el Sector Agrícola no se habla de los productores que compiten ganando dinero?.* No se hace porque hacerlo implicaría reconocer que en el mismo sector en el que unos lloran, otros ganan dinero produciendo lo mismo, con un marco de negocio sustancialmente distinto.

## **2.- LOS QUE INTERMEDIAN**

Desde el corredor que en nombre del “comercio” adquiere el producto en el campo, pasando por el “comercio” que lo envasa y por el distribuidor mayorista (los Mercados Centrales) o minorista (los *Mercadonas* o las tiendas de Barrio), todos desean vender el producto a un precio que les permita obtener un margen adecuado. Nadie desea vender barato, el precio sirve para competir y ganar, no para perder. Los intermediarios tienden a comprar barato y vender a un precio que les permita alcanzar un margen comercial competitivo, en un mercado dinámico y agresivo.

Los que confunden el mercado libre con el subvencionado, continúan emitiendo mensajes demoleidamente dañinos para el mundo agrícola cuando dicen que estos intermediarios se comen el margen del productor. No se percatan que las mismas cooperativas, también, son intermediarias y no aportan un precio mejor, porque el **problema relevante de la agricultura no está en la intermediación, si no en la producción.**



## **3.- LOS QUE CONSUMEN**

Los consumidores desean comprar con las 3 B, “**bueno**”, “**bonito**” y “**barato**”. No hay más... Los productos pueden ser españoles, chinos o norcoreanos, pero el consumidor siempre actúa con la máxima expresión del egoísmo: no tiene piedad, es inmisericorde y adquiere el producto que mejor le encaja con sus intereses inmediatos.



El precio final de un producto no lo establecen los *Mercadona*, si no la lógica del mercado. Las cooperativas nacieron para defender la libertad de mercado que en su momento no existía. Pero hoy, el mercado está tan regulado que impide la existencia de “*trusk*” que pacten precios. Sobre todo en el mundo de los frescos, en el que prima de forma desmedida la oferta y la demanda, en un marco de agilidad, organización y competencia libre.

**Si en lugar de lanzar los dardos contra los intermediarios los lanzaran contra los mismos competidores que provocan el problema, quizás comenzaríamos a buscar soluciones de futuro. Se debería hablar en términos de la lógica del mercado. “El precio ha bajado porque alguien vendiendo barato obtiene valor en la transacción”.**

Ese alguien puede estar en España o fuera de ella, pero afectado por la misma Legislación que regula al resto. A la Ford le ocurre algo similar cuando llegan a España coches fabricados en la India que compiten con los que produce en Almusafes... Y la Ford no se le ocurre decir que los precios se han hundido por culpa de los indios, o de los chinos o en el pasado de los japoneses o de los coreanos, que como bien se sabe, en el pasado hicieron tambalear la gran industria automovilística americana; la que entonces era la mejor del mundo mundial....



**Lamentablemente debemos reconocer que el lenguaje no va a cambiar, porque el cambio no aporta valor a los actores más relevantes:**

**A.**- A las **cooperativas** no les aporta valor cambiar el lenguaje. Desde su origen usurpan la condición de productor si serlo y por tanto, no les interesa reconocer que el problema no es de precio de venta si no de coste de producción. Porque reconocerlo, implicaría cambiar la orientación y la actividad que desarrollan, pasando de comercializar a producir, que es lo que deberían hacer para resolver el asunto, en consonancia con las necesidades de sus socios.


**B.**- A los **grandes productores** tampoco les interesa que se sepa que son ellos los causantes de la “*crisis agrícola*” porque, de forma silenciosa y sin espavientos, van ganando cuota de mercado y, como es natural, lo hacen en detrimento de las más rezagados, los que no pueden competir con su organización y ni con sus costes.

**C.**- A las **Instituciones Públicas** tampoco les interesa enfrentarse con el agricultor y decirle lo que piensan. Y, además, los políticos se sienten más cómodos con el *statu quo* actual, basado en una relación *paterno-filial* en el marco de un sector subsidiado, en el que se presentan como los *grandes benefactores...*

**D.**- A los **sindicatos agrícolas** y otras **instituciones privadas** les ocurre algo similar, están muy vinculados con las subvenciones y en el fondo el marco actual les va mejor que uno profesionalizado con grandes productores, que es el que los nuevos tiempos demanda y es al que se dirige el mercado agrícola. Como no puede ser de otra forma en un mundo globalizado.

**E.**- A los **consumidores** y al resto les va bien aquello de “*echarle la culpa a los Mercadona y a los buitres intermediarios que se comen el mundo...*”, es una fábula muy alejada de la realidad, pero que queda bien en los discursos políticos y en los comentarios de café. Nadie les dice a los consumidores, que gracias a “*Los Mercadonas*”, compran los productos a un 50% del precio que pagarían si no existieran estas empresas de Distribución Comercial...

Sin embargo, el mundo avanza inexorablemente y en el mismo sector, unos crecen y otros menguan, teniendo el mismo sol, la misma tierra y el mismo marco legal. El tiempo nos hará ver los discursos que aportan valor y los que orientan a una parte del sector agrícola hacia el ostracismo y la inanición.



**Joan Aragonés Signes**  
*Aportar valor con la palabra*