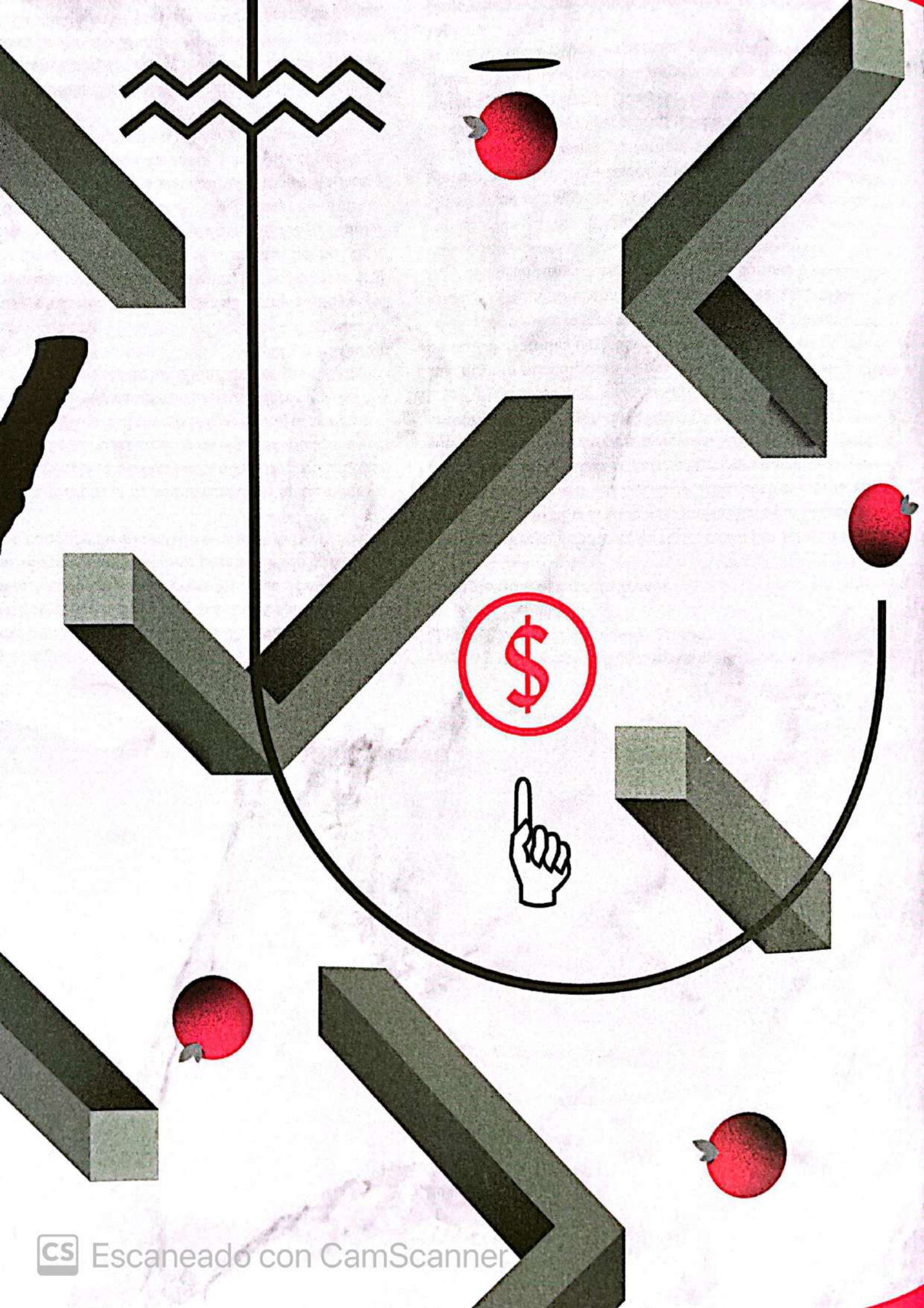
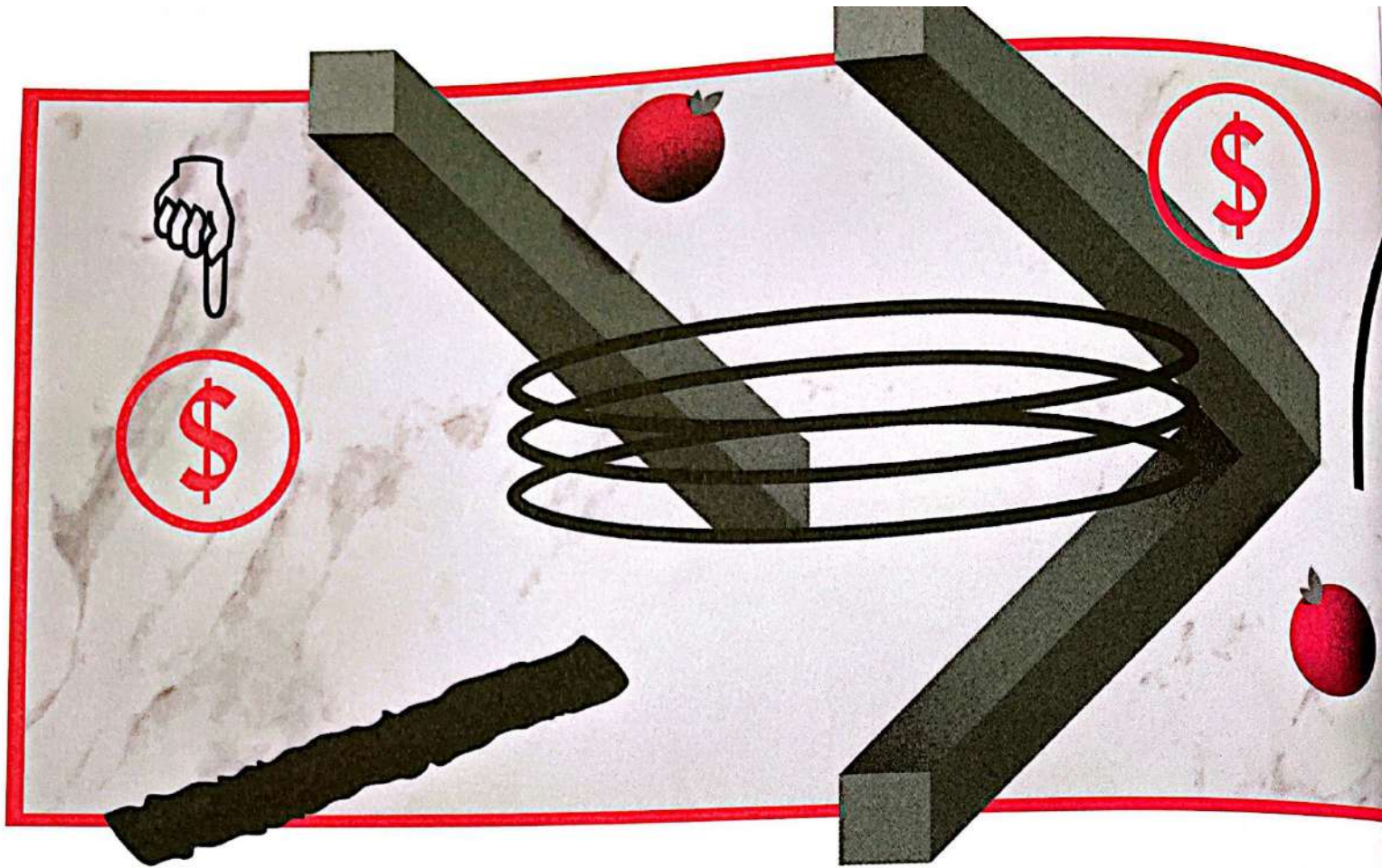


MATAR AL INTERMEDIARIO

CS Escaneado con CamScanner

POR *Borja Ventura* ILUSTRACIÓN *Blastto*





El negocio del siglo es ser intermediario. Si no, que pregunten a los escritores, que a duras penas rascan un 8% del precio de cada libro que venden. El resto queda en la editorial para diseño, impresión, almacenaje, reparto y promoción de la obra. Al final, el autor parece el peor parado de esa burocracia sistémica que conduce de su teclado a tu estantería.

Y así sucede con todo, incluso con los sectores aparentemente menos complejos en lo que respecta a la burocracia. Quizá más en ellos. Es el caso del campo, con el agravante de la dureza del trabajo físico: del precio al que vende el agricultor al que nosotros pagamos va un abismo aún mayor que en el caso literario, y eso a pesar de la calidad que se pierde en el camino.

A final de 2012, en diciembre, la diferencia entre lo que se pagaba en el campo y la ciudad tocaba techo, según el Índice de Precios de Origen y Destino de los alimentos hecho por la Coordinadora de Organizaciones Agrarias (COAG) y uniones de consumidores como UCE y CEACCU. Centrando el tiro en dos ejemplos muy comunes en cualquier hogar, el tomate de ensalada presentaba una diferencia del 409% del precio, mientras que llegaba al 1.014% en el caso de la naranja.

Pero el mundo cambia. 'Desintermediación', lo llaman, en una de esas expresiones ampulosas de las nuevas tecnologías. Básicamente es un 'yo-me-lo-guiso-yo-me-lo-como', nunca mejor dicho. Como quien se prepara un viaje pasando de las agencias o busca su propio piso negociando con el propietario saltándose las inmobiliarias. Es una lógica, pero aplicada al menú, con otros beneficios: productos recién cogidos del

campo y de enorme calidad enviados a tu casa a un precio competitivo.

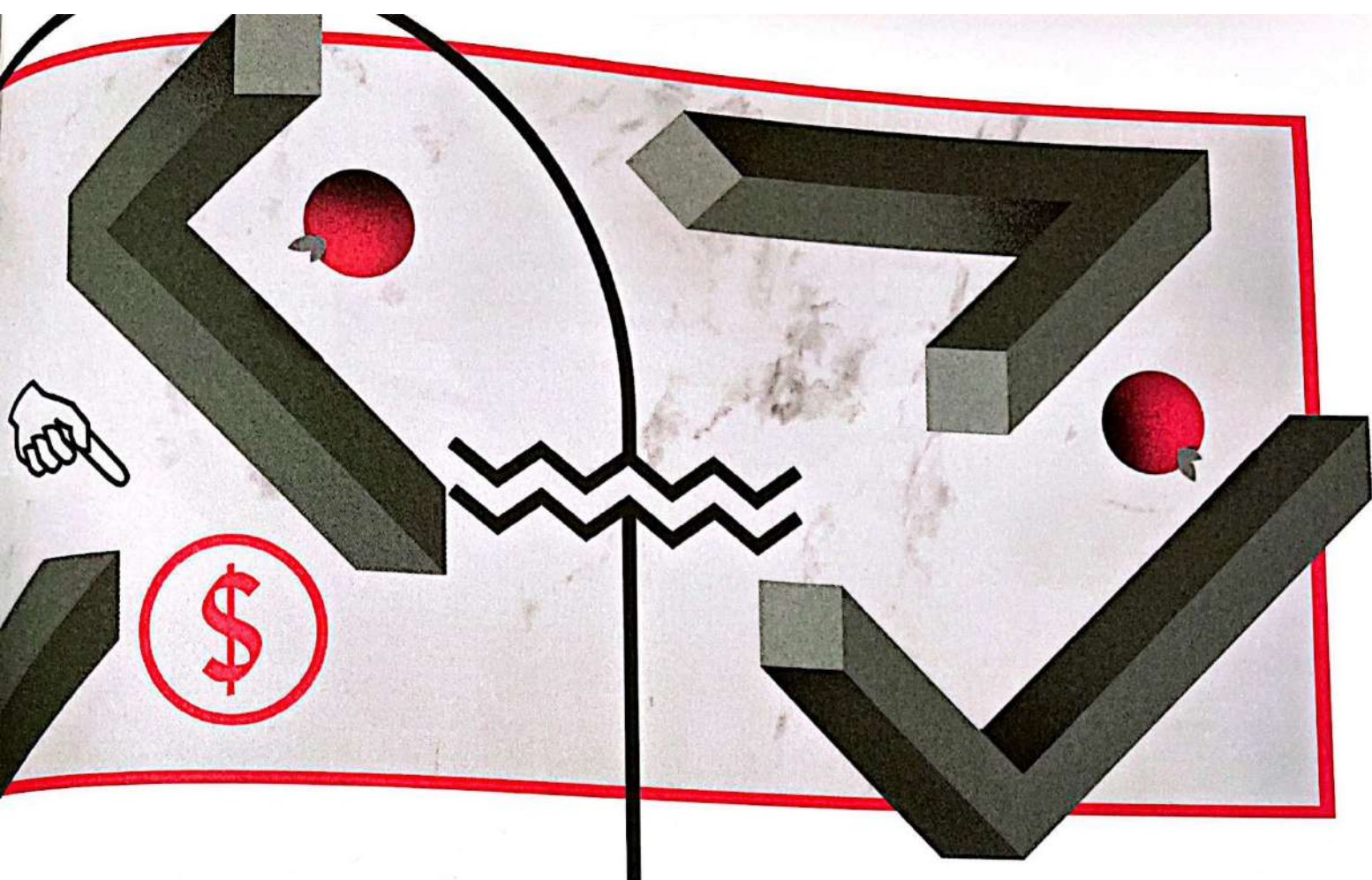
Ejemplo uno, el tomate fresco.

Los agricultores cobraron, en 2011, 0,28€ por kilo, un 27% menos que en 2010. En el caso del tomate listo para ensalada el precio se elevó hasta los 0,39€ por kilo, pero ni aun así salen las cuentas: en destino se pagó 1,89€ por cada kilo, lo que supone un margen de beneficios del 388% con una diferencia entre destino y origen del 488%.

Inasumible para alguien como Juan Pablo Seijo. Este profesor de temas digitales dejó Madrid y se fue a Almería donde, en 2008, montó solaraf.es para vender tomates a 24 euros tres kilos. Y la cosa no acaba con el e-commerce 'tomatil', sino que también asesoran y forman clientes. El tomate combina bien con todo.

Cuenta que cuando él y su socio se pusieron manos a la obra vieron "oportunidad y necesidad", además de "un hueco claro en la comercialización de tomate raf por internet". "Empecé a cansarme de no poder tomar decisiones que afectaran a mi trabajo y tener que aguantar lecciones por un tema de jerarquías en campos donde mi 'expertise' era mayor". Un tipo que vende tomates y dice 'expertise', por aquello de ir matando tópicos.

Seijo explica la forma en la que cuidan su producto: "Lo que hacemos es comprar en la subasta. Es el lugar donde el agricultor lleva el producto, y como los tomates no son como relojes, cada semana tienen variaciones en tamaño y sabor,



incluso siendo del mismo productor. Nuestro trabajo de selección es clave, y encima sin probarlos, que está mal visto”.

Es decir, que cualquiera no puede vender un buen tomate. “El Raf se puede plantar en cualquier lado, pero solo en Almería alcanza el sabor que le destaca. Ni siquiera en toda Almería, concretamente en la zona de La Cañada-Níjar, pegado al mar y al Cabo de Gata”. Eso genera que el producto sea escaso, según cuenta, ya que apenas 500 hectáreas de las 29.000 de invernadero en la zona son de tomates raf ¿Por qué un área tan concreta? “Por la cantidad de horas de luz, la temperatura, la salinidad del suelo y el agua y el know-how del agricultor”.

¿Y por qué comprarle a él y no a la frutería del barrio? “El producto es más fresco, porque el tomate que se recibe el miércoles está cosechado el lunes por la tarde, y a veces incluso el mismo martes por la mañana. Además, el precio es la mitad de lo que te cobran en una frutería gourmet. Te sorprendería saber la cantidad de veces que fluctuamos nuestro margen para tener contenta a la base de clientes”. Y esa base, según cuenta, viene precisamente de los grandes núcleos como Madrid y Barcelona, así como de las antípodas peninsulares de la cornisa cantábrica.

Ejemplo dos, las naranjas.

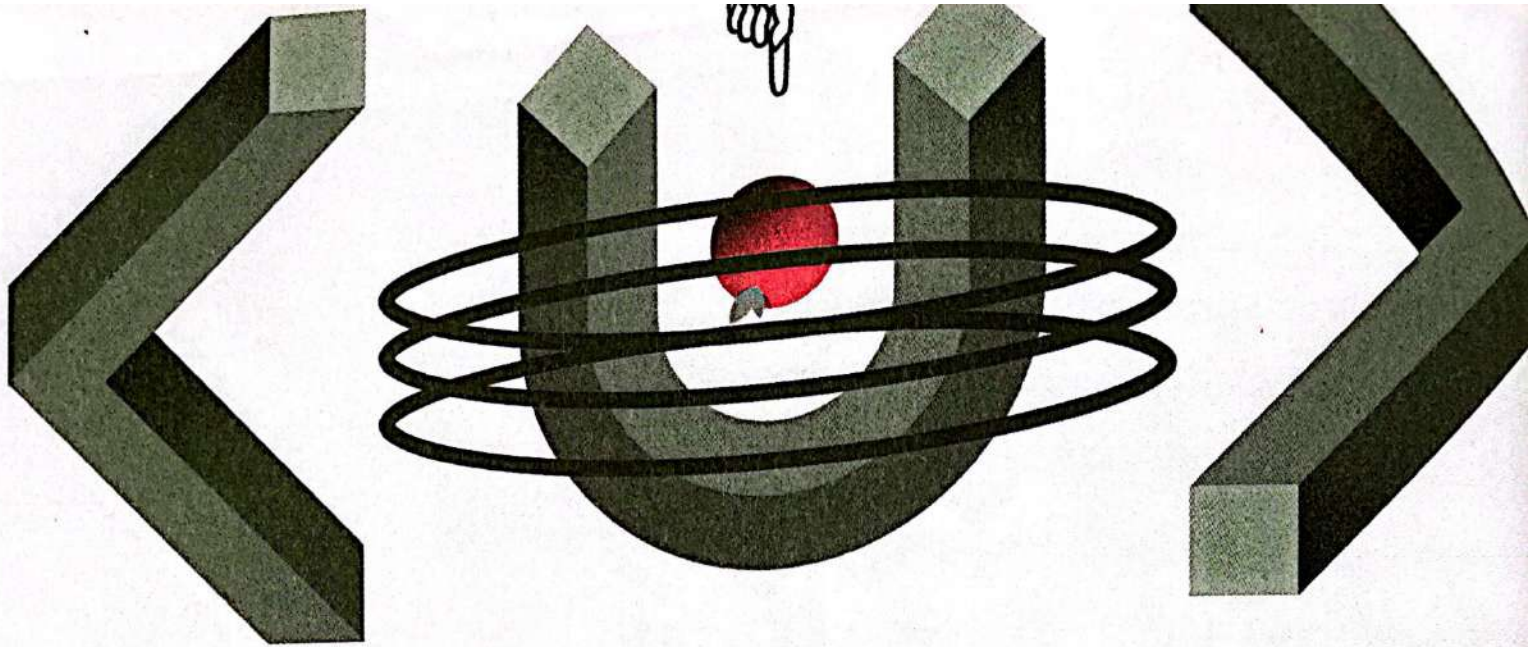
Según los datos del Ministerio de Agricultura, los precios pagados al agricultor de naranjas cayeron un 18% en 2011, quedándose en los 0,19€ por kilo. Y, como en el caso del tomate, la diferencia entre lo que se pagó en el huerto y

en las tiendas fue abismal: las naranjas navel se pagaron a 0,35€ el kilo en el campo y a 1,59€ en destino, lo que dejó márgenes del 357% y una diferencia del 457%; en el caso de las naranjas clementinas se pagaron a 0,19€ el kilo en el campo y a 1,37€ en destino, lo que supone un margen del 615% y una diferencia del 715%.

Tampoco era un buen negocio para el entorno familiar de Miguel Palomares, implicado en la creación de Love Naranjas. Llevan un año en el mercado, enviando su producto fundamentalmente al norte —Asturias, Navarra, País Vasco y también Madrid— desde Simat de la Vallidigna, un pequeño pueblo entre Valencia y Alicante de 3.705 habitantes, según el censo oficial. “La Vallidigna es un valle con forma de herradura, rodeado de montañas y abierto al mar, con unas condiciones climatológicas especiales para el cultivo de los cítricos”. Nada que ver con los camiones ni las neveras.

“Es una comarca predominantemente agrícola. Casi todas las familias tienen campos de naranjos, o al menos los tenían hasta hace pocos años. Muchas han subsistido a lo largo de los años únicamente del campo”, cuentan. Hasta ahora.

“La situación está igual de mal en los pueblos que en las ciudades. La tasa del paro es muy elevada. La gente joven ahora tiene muchos menos recursos que antes y la agricultura tampoco está para tirar cohetes. Aquí en nuestro pueblo, por ejemplo, el año pasado cerraron las dos cooperativas de cítricos que había en el municipio y donde trabajaban muchas familias”.



Los dueños de la empresa se dedican al sector de la construcción, como una buena parte de la costa levantina, pero la agricultura siempre ha estado presente en el día a día de su entorno.

“Desde siempre hemos llevado nuestros campos, cultivábamos y luego vendíamos a empresas que trabajaban la naranja. Durante muchos años nos fue bien así. Pero de un tiempo a esta parte, independientemente de la actual crisis económica, la agricultura está viviendo su particular crisis. El precio de los cítricos se ha devaluado enormemente por la cantidad de intermediarios que existen y por las naranjas y mandarinas que provienen de otros países”, cuentan.

“Hemos estado unos años trabajando la tierra, con todos los gastos que ello conlleva, como abonos, agua y mantenimiento, y al final lo que nos pagaban por la cosecha era una miseria. Muchas temporadas ni cubríamos gastos. Hasta que llegó un momento en el que nos dimos cuenta de que así no podíamos seguir, pero tampoco queríamos abandonar porque desde varias generaciones habíamos estado ligados a la agricultura. Fue en ese momento cuando contemplamos comercializar nosotros mismos nuestras naranjas y mandarinas aprovechando el tirón de las nuevas tecnologías”. Negocio a la vista.

Su valor añadido es algo inalcanzable en la ciudad o en climas adversos, como el norte y el centro del país: “Nuestras naranjas y mandarinas provienen directamente del campo. En nuestros productos no vas a encontrar intermediarios: el cliente nos hace el pedido directamente a nosotros y somos nosotros los que recolectamos y preparamos las cajas. Únicamente nos servimos de un sistema externo de mensajería, que hace llegar el pedido 24 horas después de ser recolectadas”.

El ‘puntito’ de pueblo y el quehacer del campo, la tradición de dejar que las cosas se hagan con su tempo, hace el resto: “Nuestras naranjas y mandarinas son 100% naturales. Es decir, maduran al sol, en el árbol. No las recogemos hasta que se encuentran en su punto óptimo de maduración, no pasan

por cámaras frigoríficas para madurar ni tampoco utilizamos tratamientos químicos para embellecer la piel. Y eso es estupeiando para poder utilizar la cáscara en diferentes recetas de cocina”. O eso, o dárselas a McGyver, que con menos se hace un coche.

En ambos negocios esgrimen el trato, el servicio a domicilio y la calidad de su producto como solución al impacto de la crisis y el desmedido encarecimiento a cargo de los intermediarios. A eso hay que sumar los azares de la propia economía más allá de la crisis.

Tras el pico de producción de 2.500 toneladas en 2008, el tomate se ha estancado en 2.000, un 20% menos, y eso a pesar de que el consumo no ha parado de aumentar: de los 13,43 kilos por persona y año que se consumían en 2006 se pasó en 2011 a los 15,25. En el caso de la naranja el consumo es más estable: algo más de 19 kilos por persona y año de media en la última década.

Con esos ingredientes, en lo que va de año 2013, el precio de la fruta fresca ha subido un 0,8%, un 5,4% más respecto al mes de marzo del año pasado, según los datos de inflación publicados por el Instituto Nacional de Estadística. Y esa subida de precio tampoco repercute de la misma forma en quien se deja el lomo arando la tierra.

Las naranjas de tienda, las de los intermediarios, se recogen aún verdes, maduran en las cámaras y se pintan con cera. “Puede que el aspecto externo sea más bonito, pero cuando las pruebas... saben como a medicina”, cuentan desde Simat.

De SoloRaf.es viven tres personas que están en la empresa, además de lo que revierte en mensajería y proveedores. “Hasta que nació la empresa me había dedicado a trabajar para que otro se hiciera rico”, cuentan desde Almería.

Ricos quizá no se hagan, pero saltos como los suyos sobre la aduana del intermediario son los que pueden hacer del sector algo sostenible.