

ESTUDIO PSICOLOGICO-ECO- NOMICO DE LA ECONOMIA CITRICO LA ESPAÑOLA

1. *Planteamiento del problema de nuestra economía citrícola.*

Año tras año, las tierras de Valencia y Murcia, con sus cosechas de agrios y la venta de los mismos en los mercados europeos, vienen representando para la Economía Nacional una de sus principales fuentes de divisas, junto a una importantísima corriente monetaria, contravalor de las mismas, que se materializa en una densa demanda, de fuerte poder adquisitivo, que absorbe un importante porcentaje de la producción nacional, representado a su vez también una importante proporción de ahorro, principalmente en el sector agrícola. Ahorro que, si bien es cierto se vuelca otra vez en gran parte sobre el mercado de la tierra (revalorizándola en grado superior al normal si tenemos en cuenta su renta media real, es decir, contando el porcentaje daño), también lo es que otra parte de este ahorro se dirige al mercado nacional de capitales, suponiendo en el mismo una inyección sensible. Por tanto, cuando se trate de las repercusiones que en nuestra economía nacional ocasiona la buena o mala marcha de la economía de los agrios, se debe tener en cuenta no sólo el gran efecto visible de la disponibilidad o falta de un gran volumen de divisas, que afecta inmediatamente en el equilibrio o desequilibrio de nuestra Balanza de Pagos, sino que hemos de tener en cuenta también el efecto secundario, de tanta importancia quizás como el primario, por sus amplísimas ramificaciones en el ámbito nacional, ya que representa una grave debilitación en las posibilidades de consumo

y ahorro de una región tan importante como nuestro Levante y Sureste. Este hecho secundario lo conoce muy bien la economía textil catalana, ya que es quizás, entre el resto de España, una de las que más sensiblemente sienten los efectos de una helada en nuestros naranjales, por la baja vertical de la venta de tejidos en tan importante mercado de consumo, sin contar la reducción imprescindible en sus amplísimas necesidades de importación.

Por tanto, nos es de vital importancia estudiar y analizar el complejo económico de nuestros agrios para perfeccionarlo y adaptarlo en lo posible a la evolución continua de sus grandes mercados de consumo, defendiéndolo de los ataques cada día más duros de la competencia, puesto que representa uno de los soportes de la Estructura Económica Española.

Nuestro propósito en este trabajo es analizar, a grandes rasgos, los defectos fundamentales que actualmente presenta la economía citrícola de España y exponer medidas de acción económica para proporcionarla las defensas precisas contra su auto-deformación y el creciente empuje de la competencia.

Hemos creído conveniente fundamentar este análisis económico desde un especial punto de vista, quizás algo original; pero, sin embargo, fundamental, al menos para la Economía cítrica española: el psicológico económico.

La bibliografía cítrica, tanto nacional como extranjera, es amplísima, quizás sea este uno de los productos concretos al que se le han dedicado más libros, monografías o artículos. Pero todos, en general, enfocan el problema cítrico, analizando y desarrollando ideas de técnica agrícola, más o menos relacionadas con el comercio o bien centrando el estudio, sobre análisis estadísticos, más o menos elevados, aunque muy pocos de estos estudios cuantitativos alcancen categoría científica.

Sin embargo, el factor hombre, tan trascendental en la naranja, se suele soslayar—o ni tan siquiera mencionar—en los estudios citrícolas de España, cuando la forma de sentir, pensar y desear del agricultor y comerciante naranjero levantino es tan peculiar e importante que el factor psicológico, por sí solo, moldea gran parte de la estructura citrícola española e incluso explica gran parte de su desarrollo y, especialmente, sus deformaciones. Pero cuando su importancia adquiere fuerza de primera magnitud,

es en cuanto pensamos en medidas de política económica, pues si no se ajustan a esta particular estructura psicoeconómica, las medidas tomadas pueden ser no sólo inoperantes, sino incluso perjudiciales.

2. *Sobre la estructura citrícola española.*

Salvo muy raras excepciones, en las explotaciones agrícolas de agríos en el Levante español no existe el latifundio, y los que existen lo son sólo en relación con el tamaño de la explotación media de naranjas, pero no alcanzan nunca la extensión que entendemos por tal en la agricultura cítrica mundial. Hecho fundamentalmente imputable a los grandes costes de explotación en España y al elevado nivel de inversión que supone la plantación y desarrollo del huerto de naranjas, por el cuidadoso cultivo que se desarrolla y el alto índice de riesgo que supone.

La casi absoluta mayoría de los propietarios de los huertos de naranjas llevan directamente la explotación, dirigiendo el cultivo y costeando sus gastos, y, por tanto, vendiendo directamente el fruto, bien al comerciante exportador o al especulador de frutas.

Por tanto, en el sector agrícola, la influencia subjetiva es muy intensa, actuando fuertemente sobre el mercado de venta de esta fruta al comerciante y, lo que es más importante, sobre el sistema y las variedades de naranja que se cultivan. Esto es del mayor interés, pues nos indica que la acción económica, teniendo en cuenta fundamentalmente la estructura psicológica, actúa también sobre el conjunto agrícola, el cual es el cimiento de toda esta Economía.

El cuerpo de comerciantes naranjeros está constituido en España por un núcleo de unas mil firmas en números redondos, si bien, efectivamente, sólo trabajan los dos tercios y, de los cuales, sólo podríamos calificar de grandes firmas (tanto en el aspecto financiero como de organización técnica y comercial) un diez por mil. Junto a ellos convive, en segundo término, un amplio sector de exportadores confeccionadores medios, que se escalonan más en función de su organización comercial que por su potencialidad económica. Por último, un grupo relativamente importante menor que el anterior de pequeñas firmas, muchas de las cuales son los

propios agricultores, que prueban fortuna enviando su propia fruta a las grandes subastas en campañas no continuas.

Así, pues, el factor individual predomina fundamentalmente, tanto en el sector agrícola como en el comercial, de forma que la frialdad objetiva de la gran empresa queda siempre anulada por las corrientes pasionales de la inmensa mayoría, no sólo en número de firmas, sino también en volumen de negocio, pues la suma del mismo, en empresas medias y pequeñas, sobrepasa ampliamente a la actividad económica de las grandes.

La razón primordial de este hecho estructural estriba más en motivos psicológicos que económicos, pues no es más que un reflejo del individualismo levantino. Individualismo que si, por una parte, produce una proliferación inevitable, por otra posee tan gran vitalidad que casi nos atrevemos a afirmar que la importancia de la empresa está en proporción inversa a su tamaño. La fuerza que anima esta estructura empresarial es la gran laboriosidad comercial del hombre de Levante, quien aspira en el fondo a formar siempre su propia empresa. Es esta forma de ser tan levantina la que creó los actuales grandes mercados de venta para nuestra naranja, pues para ellos, incluso para los empresarios más ignorantes, nunca fueron obstáculos, ni las distancias, ni las fronteras, ni las lenguas, si había por medio una posible actividad comercial.

Hoy este cuchillo de dos filos, que es el individualismo, nos hace mucho más daño que beneficio, pues permite que la competencia de las grandes empresas fruteras extranjeras nos vaya produciendo un perjuicio cada día más sensible y peligroso al quitarnos terreno—por lo general, el mejor—tanto en el sector de la calidad, como en el precio en los grandes mercados fruteros europeos, en otro tiempo casi monopolios de la naranja española.

No podemos quitarles el menor mérito y valor a los padres y abuelos de la actual generación de exportadores, que fueron los heroicos pioneros de la gran empresa que actualmente es la exportación de nuestra producción citrícola. Ellos, en aquel tiempo, conocieron mucho mejor que Madrid los hoy grandes centros de subasta: Hamburgo, Rotterdam, Amberes y París, en el Continente, y el que siempre fué nuestro primer mercado frutero, las grandes subastas de Londres. Pero no se detuvieron allí las na-

ranjas de Valencia y Murcia, se vendieron y crearon demanda en los Países Escandinavos, hoy grandes clientes nuestros, e incluso en lo que hoy se conoce como Europa Oriental. Y esto se hizo gracias al individualismo; pero cuando el gran capitalismo frutero no existía.

Esta *sobrehumana* actividad comercial no tuvo su fundamento únicamente en la valentía, que la mayoría de las veces era osadía, en la lucha que nuestros levantinos mantuvieron con el gigantesco riesgo técnico que se acometía en aquella época, aún mayor que ahora, pues los transportes y las comunicaciones no eran tan perfectas. También ayudó mucho la calidad magnífica de nuestra fruta, que conquistaba entusiastas partidarios donde llegaba. Circunstancias que han variado desgraciadamente mucho, pues si bien es cierto que aún un porcentaje relativamente significativo tan sólo en el total cultivado sigue teniendo propiedades gustativas excepcionales, el desarrollo de la producción se ha hecho de forma tan discontinua, tan a grandes saltos y tan empujada por la demanda, que ha bajado mucho más la media de la calidad que perfeccionando y adaptando el cultivo a las exigencias del cada día mayor creciente número de consumidores. Así va convirtiéndose en mito la calidad de nuestra naranja, que se acusa cada vez más, conforme las exigencias de los consumidores piden mejores frutas.

El nacimiento de los mercados fruteros de la naranja, abiertos fundamentalmente por los levantinos españoles, tuvo su fundamento en los fuertes núcleos de consumo que surgieron en Europa como consecuencia de la Revolución Industrial. Estos centros consumidores disponían de un nivel de vida creciente conforme la Técnica los iba impulsando en su desarrollo económico. Pero el desarrollo del nivel de vida fué creciendo a grandes saltos, paralizados en las grandes guerras europeas, pasadas las cuales la recuperación era vertiginosa, superando siempre el nivel medio anterior de consumo. Al mismo tiempo el consumidor fué perfeccionando sus gustos, consumiendo naranjas no tan sólo por ser un producto vitamínico, complemento indispensable de su alimentación, sino que fué pidiendo calidad y presentación en el producto. Tomando la naranja como fruta, no como medicina.

Hoy que el nivel de vida en los mercados europeos se agrupa

cada día más densamente en un grado "standard" por una más equilibrada distribución de la renta, la calidad no es ya una exigencia de una élite, sino de una masa cada vez más numerosa, que reduce al mínimo el mercado de segundas calidades. Dato trascendental para orientar nuestro comercio.

Realmente, esta situación ha sido impulsada por los países competidores de la naranja española, los cuales han forzado la calidad, ya que luchar en volumen y precio con España era prácticamente imposible. Tarea que están realizando tan bien (especialmente Israel con una organización comercial modelo), que cada año las posiciones que en este terreno cede nuestra naranja son más importantes y extensas. Es cierto que los últimos años, con tan adversas condiciones climatológicas, se ha desprestigiado muchísimo nuestra fruta; pero no es éste el peor mal, pues sería pasajero en todo caso. Lo realmente grave es que si no se hubiese dado estas circunstancias, la pérdida de terreno hubiese sido, sino tan violenta, sí continuada, porque el mal es más profundo enraizando nada menos que en la forma de ser e interpretar el comercio de nuestros exportadores, completamente desfasados con la realidad actual.

Es ésta quizás la más grave enfermedad de nuestra exportación frutera, en general, y naranjera, en particular, base principal de nuestra exportación total. Los exportadores no es que sean ciegos a la realidad, es algo peor, se ven arrastrados por su forma de ser, lo que hace que nos parezca que lo que ocurre es que se aferran a las ideas y a la forma de actuar del primer cuarto de nuestro siglo, cuando la naranja española campeaba prácticamente sola por Europa. Hoy, Israel, Africa del Norte, Méjico, EE. UU., por sólo citar a los más importantes, se presentan con una red cada día más densa y mejor organizada, que va quedándose con la flor de nuestros mercados e incluso va introduciéndose también profundamente en los mercados con un gran volumen de fruta.

Las variedades de naranja de nuestros competidores han mejorado progresivamente y se han adaptado a las necesidades de los mercados. Sus programas de venta se ultiman hasta los más insignificantes detalles. Cuentan, desde luego, con las locuras del individualismo español, pero cada día están más seguros que sus

grandes marcas por su prestigio están cada vez más a resguardo de las embestidas ciegas e irregulares de la exportación española. Consecuencia: la aparición de un mercado de clientela del que está ausente España.

Hoy hasta la naranja italiana avanza en oleadas firmes, de forma que ya han alcanzado Escandinavia, por medio de envíos en ferrocarril, mientras las plantaciones de Africa del Norte crecen a ritmo vertiginoso, porque una vez dueños del mercado francés de calidad van ya apareciendo por todas las demás subastas europeas. El peligro del Mercado Común para nuestra fruta puede calibrarse pensando en el libre tránsito de la mercancía de estas procedencias sin aranceles ni contingentes, pues no choca con ninguna producción agrícola de los países agrupados.

La situación real de nuestra naranja es hoy, pues, francamente desfavorable y con unas perspectivas cada día más difíciles si no frenamos, en lo posible, el actual desbarajuste que convierte en un puro azar, sujeto a las más violentas pasiones, uno de los más importantes puntales de nuestra economía nacional, no sólo por el contravalor en divisas que significa, sino por el que puede suponer si reafirmamos sus bases y con ello hacemos posible el desarrollo económico de nuestra actual economía agrícola intensiva. Sector económico lleno de posibilidades inmensas si se aplicara una política de transformación de secanos en regadíos, aunque fuera necesario para ello grandes obras de trasvases de cuencas hidrográficas, pues su amortización sería segura y rápida si a la gran base natural de nuestro suelo y sol le damos una firme y próspera organización comercial. Y para ello es preciso ir cambiando hábilmente la actual estructura comercial, lo que no sólo es posible, sino incluso no difícil.

Porque es esta estructura comercial la que orienta y dirige la producción. Ya que si el suelo y el clima de nuestro Levante son óptimos y no lo es menos la tradición agricultora de nuestros huertanos, los cuales, individualmente, suelen obtener tipos de frutas de inmejorable calidad: es preciso reconocer, sin embargo, que el esmero en la calidad del producto va desapareciendo. El agricultor ha sido presionado por el exportador. Y éste sólo quiere kilos y no naranjas; conclusión: el huertano produce los kilos, aunque la calidad desmerezca, como es lógico. Se origina así un

proceso acumulativo de pérdida de mercados que desequilibra cada día más el sistema estructural primitivo basado en la calidad.

La demanda de kilos de fruta es tan fuerte, que el agricultor no busca seleccionar las variedades más apropiadas para cada clima y continúa cultivando los viejos árboles, aunque éstos produzcan tipos de naranja pasados de moda, pues su renta monetaria es sana y no hay otro incentivo o cortapisa que se oponga a éste.

Frente a un cultivo cada vez más racional de nuestros competidores, nosotros sólo presentamos un mosaico de individualidades con la más grande de las anarquías, sobre todo en cuanto a variedades, no digamos tamaños y resistencias, y, por paradoja, toda la producción se cultiva con una técnica agrícola de tipo artesano insuperable; pero está encaminada a obtener rendimientos brutos máximos y nunca selección de frutas. El cómo se consigue es una demostración del gran valor del levantino como fruticultor.

Pero si la anarquía es grande entre los agricultores, no olvidemos que en gran parte es resultado de la que en mayor grado existe en el grupo exportador. Sólo las riadas torrenciales de los cauces secos del Levante español son comparables a las corrientes de exportación de naranja. A la menor sensación de fortaleza del precio, en un mercado, una oleada de fruta hunde por su base la cotización. Luego vienen los frenazos; desviación en ruta de los barcos a mercados secundarios para salvar lo que sea del naufragio y almacenamiento de fruta en los mercados de venta y, como es lógico, pérdida continua de condición de la naranja almacenada y elevación de los costes de la misma, esta vez en divisas, es decir, pérdida sobre pérdida.

Sin embargo, la potencialidad comercial de los hombres de nuestro Levante español es fabulosa. Este individualismo, que tan nefastas consecuencias tiene ante la actual estructura internacional del comercio frutero, posee en contraprestación una fuerza vital formidable, pues a pesar de las adversidades climáticas, de la competencia extranjera, de la falta de uniformidad en los cultivos y, por último, de la terrible competencia que entre sí se hacen los exportadores, el cuerpo de exportadores se mantiene en pie en su conjunto.

Es éste un milagro de nuestro Levante. Al final de cada campaña, las filas de los exportadores siempre se diezman, aunque al-

gunas veces hasta se quintean, esto aun cuando haya sido buena la campaña en general, es decir, lo que se entiende por buena campaña: la exportación de un gigantesco volumen; pero al iniciarse la siguiente, nuevas firmas rellenan los huecos, e incluso se hacen más densas las filas, para lanzarse, seguramente, al precipicio del cual muy pocos saldrán indemnes. Este hecho es muy difícil de comprender, e incluso creer, pero es la realidad. Quienes mejor lo conocen y lo comprenden son los Bancos que financian la exportación naranjera.

¿De dónde salen estos nuevos suicidas? Es producto del individualismo levantino, la sangre fenicia que en gran porcentaje corre por las venas del murciano y del valenciano, aunque la tradición diga que la mayor influencia es árabe. Son los hijos que se emancipan de los padres, los socios que se separan en cuanto la sociedad tuvo un tropiezo o se fortaleció, hecho este último típicamente levantino. Son, por último, el empleado de la casa exportadora que hizo unos ahorros; es, en resumen, la formidable vitalidad de que antes hacíamos mención, la inmensa fuerza centrífuga de su individualismo que constituye una verdadera institución estructural, con la cual hay que contar como dato de cualquier problema económico naranjero.

Toda política económica, por perfecta que parezca e incluso por experimentada que esté entre otras latitudes, que se intente implantar para ordenar e impulsar nuestra riqueza naranjera, irá al más rotundo de los fracasos si se hace sin tener en cuenta como base la psicología levantina, la cual si como estamos viendo tiene inmensos factores negativos, por lo disolvente que es, tiene otros positivos, que manejados con habilidad pueden hacer variar radicalmente la situación y luchar favorablemente con la actual competencia extranjera, por muy organizada que esté.

3. *La psicología del levantino, clave del problema.*

Pero antes de entrar a exponer lo que creemos deben ser estas medidas conviene que analicemos un poco más esta peculiar forma de comportamiento del factor humano en la economía naranjera de España.

Reiteradas veces hemos hecho alusión al individualismo levan-

tino, pero esto no es más que una expresión genérica, y sobre todo sólo una manifestación externa de su sentir ante la sociedad.

En general, en la mente de todo hombre de nuestro Levante creemos hay un más o menos oculto complejo de superioridad, un creer en lo más profundo de su ser que sus ideas e interpretaciones de la vida son, por ser suyas, mejores que las de los demás. De ahí su acerbado espíritu crítico para cuanto capta del exterior, agudizándose éste si la idea proviene de un ente impersonal, de un organismo público, de una organización gremial o sindical, incluso de una sociedad.

El levantino frutero no concibe bien lo impersonal; puede incluso sentirse a lo sumo igual a la mejor y más dotada persona, pero por supuesto, muy superior a las ideas y actuaciones nacidas de un grupo. De ahí que no prosperen las sociedades anónimas naranjeras.

Cuando la vejez o los achaques plantean imprescindiblemente que se ceda el paso a los hijos, se hace superando las mayores repugnancias; pero sólo cuando resulta imposible controlar el negocio. Y, por supuesto, no creyendo nunca que sus propios hijos (por lo general con mayor cultura y mucho mejor preparados) sean capaces de igualar su gestión, aun y cuando les hayan preparado con el mayor cuidado y sacrificio para sucederles y estén orgullosos de ellos. Es la arraigada creencia de que cada uno vale tanto o más que el mejor y que sólo las circunstancias de la vida han impedido que se alcancen los más altos sueños. Y no debemos olvidar a este respecto que la fértil imaginación de nuestros levantinos produce siempre sueños de extraordinaria grandeza.

Amor propio e imaginación son los fermentos que produce esa continua tendencia a la desintegración social, la fuerza centrífuga a que antes aludíamos. Esto impide que se desarrolle y prospere cualquier tipo de agrupación comercial cuando todos sus miembros son levantinos puros, y más si son naranjeros.

Si esta forma de ser la aplicamos al negocio frutero en general y naranjero en particular, donde los riesgos son inmensos, y sobre todo donde los medios para conseguir un fin suelen ser muy variados y de muy difícil fijación la programación óptima, por los continuos imprevistos, la posibilidad de llegar al convencimiento entre los miembros de una sociedad de que se ha operado de la mejor

forma prácticamente es casi imposible. Cada uno pensará, seguramente, que si él hubiese tenido que tomar la decisión clave lo habría hecho mucho mejor. Por eso es preciso descartar de entrada cualquier posibilidad de unir las múltiples fuerzas hoy dispersas en una sociedad vertical de agricultores y comerciantes, en una sociedad gigantesca al estilo extranjero, por muy buen resultado que esto haya dado en otros países. Lo que afirmamos no es una lucubración teórica, puesto que todos los intentos que se han ensayado en la práctica en este sentido han sido o rotundos fracasos o han acabado tan desfigurados de sus orígenes que hoy no son más que otras simples empresas exportadoras de las que han desaparecido todos sus miembros levantinos.

Así, pues, mientras la competencia extranjera se presenta en un sólido bloque, dándose la batalla en la calidad, nuestro frente de exportadores se desangra y pierde paulatinamente posiciones luchando sólo con la cantidad y no pudiendo conseguir más que las cotizaciones medias como máximo.

Por otra parte, otra presión angustia al sector de exportación: la competencia que se hacen en la compra en el campo, lo cual provoca un cultivo intensivo en cantidad, pero no en calidad, que a su vez refuerza la situación desfavorable en los mercados exteriores, pues no sólo resulta cara, sino que al comprar kilos, como antes decíamos, el agricultor abusa al máximo del abono, en perjuicio de la condición de la fruta. Pues bien: tanto uno como otro problema tienen su fundamento en este individualismo que comentamos.

4. *Hacia una reorganización de la estructura citrícola.*

Pasemos, por último, a exponer una idea general de la acción oportuna para intentar corregir la actual estructura naranjera en el individualismo como rasgo fundamental. Este fundamento condena cualquier forma política que tienda a provocar el aglutinamiento, ya sea cooperativista o simplemente capitalista, pues ni el cooperativismo puede convivir con el individualismo ni hay capitalista, aunque sea extrarregional, capaz de enfrentarse con los riesgos que supone el funcionamiento del resto de la economía naranjera.

Es preciso encauzar *indirectamente* esta psicología levantina. Operar tomando como base el amor propio del comerciante y del agricultor, fuente inagotable de energías. Al fomentarlo indirectamente podemos esperar que las fuerzas económicas, en su libre desarrollo a través de los cauces naturales que se marquen, vayan recuperando posiciones. *Cambiando poco a poco el concepto de superación personal, medido en kilos brutos exportados, por calidad.* Esta es la clave del problema.

Esta vigilancia de la calidad podría aducirse que existe ya, pues en definitiva no otra cosa persigue la inspección en puerto o frontera de los servicios técnicos oficiales conocidos por SOIVRE. Pero su acción es directa y, como tal, poco operativa.

En efecto: estos servicios actúan evitando la salida de la fruta que no reúne condiciones adecuadas. Es cierto que el arduo e ingrato trabajo de estos servicios técnicos ha frenado muchas veces el hundimiento total de mercados y ha retenido algo el prestigio continuo de nuestra fruta por la cada día más deficiente calidad en comparación con las de la competencia. Pero también es cierto que es materialmente imposible alcanzar una vigilancia total y absoluta en plena campaña de exportación cuando día y noche salen por nuestros puertos y fronteras barcos y vagones de naranja en forma ininterrumpida. Unas veces por la imposibilidad de dar normas generales unificadas que se adapten a los múltiples y diversos problemas concretos que continuamente presenta la exportación. Otras porque el factor subjetivo del inspector ha de pesar en el momento de la interpretación de la norma, siendo casi imposible la unificación exacta de criterios por todos los puntos de salida, y esto, dada la forma de ser del exportador, produce siempre fallos, que, por otra parte, son comunes a todas las frutas y a todos los países, no tienen casi importancia al lado del gran factor negativo: la indisciplina de los exportadores, los cuales, ayudados por su gran inteligencia e imaginación, consiguen burlar multitud de veces los más duros controles, ya que ellos buscan solamente el beneficio inmediato, pues el bien común es para ellos sólo un tópico.

Cualquier norma encaminada directamente al bien común, que choque con el bien inmediato, consideran en su interpretación temperamental de la justicia que debe violarse, pues no responde a

su concepto de ley natural, y desgraciadamente multitud de veces lo consiguen. El fraude legal es un azar más del negocio, y donde hay tantos, ¿qué importa uno más?

Las dificultades actuales que les supone la inspección son sólo granos de arena en su camino.

Mientras sean levantinos los exportadores y disfrutemos de nuestra renta locacional no hemos de preocuparnos por la necesidad de exportar cantidad, porque todo lo exportable y lo no exportable saldrá, aunque caigan la mitad de las firmas. Lo que nos debe importar es dar la batalla en la calidad y anteponer ésta a la cantidad, que por sí sola se resuelve. Para este fin fundamental creemos que sería una medida de gran eficacia y *no una panacea* (pues en la naranja nunca las hay) complementar el actual sistema de exportación con un perfeccionamiento: *la contramarca nacional*, que una vez iniciado se desarrollará basándose precisamente en la psicología de los exportadores.

Denominamos "contramarca nacional" a algo aparentemente muy simple, pero que puede tener una gran trascendencia, pues tiene su efectividad basada, precisamente, en exaltar el amor propio del exportador en una dirección conveniente.

Se desprende de lo expuesto que la colectivización es improcedente, y mucho menos el caso extremo de la nacionalización, que posiblemente acabaría con la riqueza naranjera, pues al unificarse la demanda en un organismo estatal los árboles dejarían de ser cuidados como lo son hoy, al mismo tiempo que la burocracia, intentando manejar la naranja, destrozaría sus sutiles hilos y acabaría con ella rapidísimamente. Es imprescindible dejar operar a las múltiples empresas naranjeras. Seguir manteniendo sus viejas y nuevas marcas, que las individualizan. Sostener esa inmensa lista de nombres más o menos inspirados que alberga el registro de marcas de naranja, con sus cromos más o menos artísticos. Esta individualización es consustancial con nuestro Levante.

Cada firma tiene su colección de marcas, en forma de cromos que se pegan en los testeros de las cajas de naranja. Unos son actuales, otros los inventaron los padres o los abuelos. Teóricamente unos son destinados a las clases selectas, otros a las segundas y otros a esas operaciones con destríos de las que luego no se quieren acordar los exportadores, como el que comete un pecado.

Pero esto es en teoría; luego en la práctica, ¡qué pocos son capaces de contestar al cliente que le pide la buena marca, diciéndoles que no la pueden servir porque no hay fruta digna de ella! Lo expreso así porque hay honrosísimas excepciones que aún mantienen un culto insobornable a sus primeras marcas y porque ellas me inspiraron la idea de la contramarca.

La contramarca nacional, en suma, sólo busca fomentar la calidad, hacer que estas excepciones se conviertan en generalidad y generalizar esta romántica actitud de unos pocos en la forma de ser de todos, manejando el amor propio levantino gracias a los medios poderosos con que cuenta el Estado.

Esta contramarca es imprescindible que sea ordenada y dirigida por el Estado y que, como su nombre indica, se materialice en una sobremarca estatal, independiente de la individual del exportador, y con la garantía estatal de que la fruta contenida en la caja ha sido superinspeccionada por los servicios oficiales, de forma que tenga las máximas garantías de que únicamente contiene naranja de excepcional calidad dentro de su variedad.

Esta contramarca en principio debe ser puesta por los servicios oficiales, caja por caja, después de la inspección y en el momento del embarque, por lo cual los puntos de salida deben ser limitados y la inspección seleccionada y dotada de cuanto personal necesite.

Todos los exportadores podrían solicitar dicha superinspección, y los beneficios que se deriven de exportar acogidos a la contramarca, con libertad de variedad y cantidad; pero sujetándose a las más durísimas normas de control de calidad: acidez, color, calibre fijo y presentación externa de la caja e interna de la fruta y cuantas se estimasen oportunas.

Solamente los transportes refrigerados, tanto en vagones como barcos, y con destino directo, deberán transportar estas cajas, y nunca se permitirá almacenar esta naranja en los mercados de subasta para que no pueda perder la condición que tenían al salir de España.

Por último, las sanciones para los que intenten burlar estas normas deberán ser rapidísimas y vigorosísimas. Por ejemplo, suspensión y multa sensible a la firma exportadora y cuantos miembros la constituyen. Sanciones que se aplicarían también si se rechazasen sus cajas presentadas a contramarca por no reunir las

condiciones exigidas. Es decir, las sanciones deberían aplicarse no sólo por violar la inspección, sino incluso por intentar hacerlo. Pero junto a este rigor es imprescindible un premio generoso que inicie la marcha de este sistema; podríamos decir, en términos vulgares, que es preciso cebar el anzuelo, bien sea con una prima de exportación amplia, pues en ella no sólo va un premio a la selección del producto, que supone un gran coste, sino que va la mejor propaganda que se puede hacer a nuestra naranja, y hoy se regatea poco en estos gastos. Cuantos premios puedan imaginarse a los que utilicen este sistema—y puede haber muchas formas de premiar directa o indirectamente—deberían ser puestos en práctica, pues cuanto más aliciente se le dé al principio más éxito tendrá la empresa. La *contramarca* despertará así con más fuerza la nueva forma de pensar y hacer que deseamos.

Es importante que en las primeras campañas salgan muy pocas cajas con esta *contramarca*. Tan sólo las suficientes para que sea conocida en los mercados de subasta; ello elevará el nivel de selección y excitará aún más el amor propio de los exportadores para superar al vecino en la próxima campaña en el número de cajas mayor que las admitidas a éste. Es decir, la exportación con *contramarca* debe ser la excepción en un principio para que tenga más valor subjetivo.

Una vez iniciado el sistema, éste indudablemente empezará a producir efectos secundarios, todos importantísimos. En primer lugar los importadores, ante la calidad de la fruta, pedirán a sus clientes, los exportadores, que aumenten como sea el número de cajas con *contramarca*, y no debemos olvidar que la fruta superselecta española suele ser, por lo menos, igual que la mejor de la competencia, y por lo general de mejor paladar, por el porcentaje ácido que alcanza y el elevado índice de azúcares compensadores que produce nuestro sol y suelo, mientras que la fruta de competencia, a pesar de su magnífica presencia exterior, carece del *bouquet* de la española.

Indudablemente, los beneficios que la protección estatal brinda, junto a las rígidas normas de inspección, se traducirán en que el exportador se dirigirá al agricultor pidiéndole calidad y no cantidad y pagándole ésta, y esto sólo es suficiente para que el huertano dé un giro completo a su actual forma de cultivar y se dedi-

que a seleccionar frutas en vez de obtener cantidad de kilos. Tarea que el agricultor conoce perfectamente.

Así, pues, el efecto impacto es que la fruta española reconquistará en las subastas las altas cotizaciones, y el secundario que el agricultor seleccionará su cultivo. Todo debe obtenerse con plena libertad, y se conseguirá gracias a ese mismo amor propio o deseo de superación del levantino, que, desenfocado hoy, está aniquilando el negocio naranjero.

Los frutos del sistema no serán quizá inmediatos, pero seguramente tampoco tendrán que pasar muchas campañas para que se dejen sentir sus efectos beneficiosos, los cuales se harán paulatinamente acumulativos y se difundirán con un efecto multiplicador.

En un principio se aceptará el sistema por los beneficios que se piensa va a reportar, porque el levantino es así; luego quizá sea para el exportador tan importante como esto el número de cajas suyas que han salido con el galardón de la contramarca, y llegará a medir su potencialidad en el número que de ellas ha exportado, con lo cual irá olvidando el nefasto índice del volumen de kilos, que tanto daño hace aunque aparentemente parezca que soluciona el problema de dar salida a una campaña a costa de mucho sacrificio y sobre todo de muchísimo derroche, cuyo coste y pérdida de divisas es imposible medir.

Si en un futuro utópico la exportación en fresco sólo se hiciera con contramarca disminuiría el volumen exportado posiblemente, pero no el valor en pesetas o en divisas de la exportación, que es lo que realmente interesa; es decir, la renta monetaria. No es lo más importante el "cuánto" se ha exportado, sino el "a cuánto" por kilo. Por otra parte, todo el destrío siempre podría ser absorbido por las fábricas de derivados a un precio industrial de compra, pues el beneficio lo habría obtenido el agricultor al vender la selección. No como hoy ocurre, que falta naranja a precio industrial para que las instalaciones rindan el óptimo.

Pero esto es una utopía, algo así como el límite matemático del sistema. La realidad es que la contramarca alcanzaría sólo los más altos estratos de consumo, y el resto seguiría entrando masivamente en los mercados para abastecer a los consumidores medios y bajos; pero no olvidemos que como los agricultores habrían ido perfeccionando sus cultivos también esta naranja será mejor, como

corresponde a las crecientes exigencias de los consumidores, por su creciente nivel general de vida. Y en estas circunstancias y teniendo en cuenta nuestra renta locacional, nuestros competidores tendrán que ir pensando en otros cultivos, a no ser que se amparen en un feroz proteccionismo, al menos en Europa continental, para la naranja de sus zonas agrícolas del Mercado Común; pero desde luego, aun funcionando éste, si tenemos alguna remota posibilidad de introducirnos será a base de contramarca.

FÉLIX PAREJA MUÑOZ