

El caqui ya siembra dudas

Cada vez más productores se muestran desencantados con un producto que ha saturado el mercado - «Yo este año perderé 5.000 euros con mi cosecha de 35.000 kg», lamenta un agricultor

R. S. Alzira | 29.02.2020 | 20:36



La agricultora Pepa Ochendo en un campo de caquis de Benimodo no recolectado. vicent m. pastor

A día de hoy, hay más descontento en el campo que cosechas rentables. El agricultor está acostumbrado a lidiar con todo tipo de adversidades, especialmente las de índole climatológico. Pero atrás han quedado las campañas que ofrecían grandes beneficios a la mayoría de productores. Jamás en la historia reciente se había vivido una sucesión de campañas tan nefastas como las actuales. El sector está en crisis. Y ya ni el que parecía que iba a ser el salvador, el caqui, ofrece las garantías de antaño y siembra cada vez más dudas.

«Se exageró cuando se nos vendió el potencial del caqui», lamenta José Ramón Pous, agricultor de Algemesí, que añade: «Siempre ha existido un gran descontrol al respecto, la mala política agraria es algo general, pero aquí en la comarca nos dijeron que esto iba a ser el no va más y nunca se limitó, que es lo que se tendría que haber hecho desde el principio en vez de defender que cada uno haga en su casa lo que quiere».

En una época en la que el cultivo de la naranja iniciaba una cuesta abajo que parece no tener fin, el caqui se erigió como una opción tan viable como rentable. «Todos pensaban que iba a ser un tesoro. Era un cultivo muy fácil de mantener porque en sus inicios apenas se realizaban tratamientos, así que tenía un coste de producción mínimo y un precio de mercado que garantizaba grandes beneficios», comenta Pous, que todavía recuerda el inicio con esta fruta: «Hace aproximadamente treinta años que tengo caquis y los he llegado a vender a 120 pesetas el kilo. Poco a poco su valor cayó. Siempre he sido cooperativista de la Copal y en su primer año con este producto se llegó a liquidar a 45 céntimos así que seguía siendo muy rentable pero ya no es así».

El coste de producción ha crecido y el valor de mercado ha bajado. «Lo que era un cultivo de pocos tratamientos después pasó a tener cuatro. Este año he llegado a hacer diez y con precios cada vez más

bajos es imposible no perder dinero. Yo ya he talado tres campos», argumenta Pous, que prosigue: «Este año decidí no aportar mi caqui a la cooperativa y he intentado comercializarlo por mi cuenta pero no he podido sacarle rendimiento. Tenía 35.000 kilos de cuyo mantenimiento me he encargado yo, así que me he ahorrado muchos jornales. Ni con esas, el caqui me va a costar 5.000 euros del bolsillo». El abandono y la tala de cultivos, aunque no es una tendencia generalizada, cada se ve con mejores ojos en un colectivo ya harto perder dinero campaña tras campaña.

David Juan, por su parte, sí tiene sus caquis en la cooperativa de Algemesí y el resultado no ha sido mejor: «Nos han pagado entre seis y ocho céntimos el kilo, un resultado por debajo de otros cooperativas, aunque el resto no está mejor. En Carlet están entre siete u ocho y en Guadassuar llegan a los diez. En ninguno de los casos los agricultores llegamos a cubrir costes. En estos momentos, la producción nos supone unos veinte céntimos por kilo de inversión, así que pese a ser un producto relativamente nuevo ya observamos que no hay mercado para tanto caqui», lamenta.

Mayor promoción

Dos concedores del sector como Cirilo Arnandis, presidente de Frutas y Hortalizas de Cooperativas Agro-alimentarias de España y de la cooperativa de l'Alcúdia, y Vicent Monzó, expresidente y socio de la cooperativa de Carlet, coinciden en que la presente «es una campaña muy difícil para todos». No obstante sostienen que todavía quedan liquidaciones por realizar y que no todas serán tan nefastas, aunque «siempre hay gente que saca mejores resultados que otros», defiende Monzó.

El carletino también achaca el mal estado del sector a la saturación del mercado, lo que provoca una caída generalizada de precios. «Plantar muchos árboles era lo sencillo, lo complicado ahora es defender y promover todo esto. Lamentablemente, todavía hay gente que no entiende que la mayor tontería del siglo es creernos que siempre hacemos lo mejor del mundo y esperar a que te lo paguen sin pelear por ello. No niego que realmente tenemos entre manos un producto fabuloso, pero hace falta una mayor promoción, darlo a conocer. De lo contrario, no lo estamos haciendo bien», argumenta. A su juicio, la clave pasa ahora por aunar esfuerzos y trabajar formando colectivos que ayuden a defender el caqui y acercarlo a más hogares y nuevos mercados, como ya otros expertos han defendido. «No podemos pensar en hacer las cosas como nuestros padres o abuelos, hay que trabajar con otros parámetros y alcanzar compromisos serios. De lo contrario, otro viene, produce más barato que tú y te desbanca», concluye».