

EL COMERCIO EXTERIOR DE LAS NARANJAS ESPAÑOLAS NECESITA UNA AYUDA CRECIENTE PARA AFRONTAR LAS DIFICULTADES DEL ACTUAL MERCADO EUROPEO

La ayuda estatal que reciben nuestros competidores debe encontrar una fórmula parecida en nuestra legislación exportadora

LAS NARANJAS PODRIAN RECIBIR LAS VENTAJAS QUE AHORA MISMO SE CONCEDEN A OTROS PRODUCTOS AGRICOLAS ESPAÑOLES, DADA LA DIFICULTAD CRECIENTE DE SU COMERCIO EN EUROPA

Bruselas 14. (Crónica telefónica de nuestro redactor, enviado especial.) El mercado europeo de naranjas es nuestro primer comprador y además un mercado de difícil sustitución, dada la proximidad de sus centros de compra y la solidez y riqueza de su producción económica, que asegura un pago en monedas fuertes o en bienes de absoluta necesidad para nosotros. Pero es también un mercado donde nuestros exportadores de naranjas tienen ya establecida una red efficacísima de agentes de venta y distribuidores, cuya ruina no podría ser lógicamente equilibrada por la apertura de otros mercados en compensación. Decir que sólo podemos vender naranjas a los países del Mercado Común será ciertamente una exageración, pero tratar con ligereza un comercio tradicional bien asentado en realidades materiales, que tienen a veces casi un siglo de existencia, parece sumamente peligroso, por no decir suicida. Las naranjas españolas deben seguirse vendiendo preferentemente en Europa, porque en Europa estamos haciendo y seguiremos haciendo durante bastante tiempo el mejor negocio posible. Es cierto que los envíos de naranjas hacia los países orientales pueden ser interesantes, con carácter complementario, pero convendría que antes de embarcarnos en arriesgados descubrimientos examinásemos con un poco de atención las posibilidades de pago en moneda convertible que tienen nuestros hipotéticos clientes del mundo socialista. Que son muy escasas.

Ahora bien, nuestras naranjas están perfectamente capacitadas para sostener la concurrencia creciente que se abre en Europa con la aparición de nuevos países productores lanzados anárquicamente a la plantación del naranjo, a condición—que de esto muy claro—de que somos capaces de adaptar nuestro comercio exportador a las duras condiciones donde deberá desenvolverse en los próximos años. La calidad de nuestras naranjas, la habilidad comercial de nuestros exportadores, a los que nunca debemos privar de su bendita y siempre inteligente iniciativa personal; la duración de nuestras variedades que cubren un calendario más extenso que el de ningún otro país exportador, y la tradición bien merecida de los agrios españoles, constituyen un buen cimiento para preparar una lucha en la que teóricamente debemos salir vencedores. Siempre que el estudio de la nueva situación del mercado de naranjas europeo nos permita tomar las medidas adecuadas para adaptar a la realidad contemporánea nuestros tradicionales sistemas de comercio.

El primer problema que parece imprescindible plantearse es el de la ayuda que reciben de una forma o de otra nuestros competidores, y que en el caso de España no existe prácticamente hablando. Nuestros naranjeros deben soportar una presión fiscal superior desde luego a la que regula el comercio de Estado de nuestros concurrentes, y superior también, lo cual merece una seria meditación, a la que están recibiendo en nuestro propio país los exportadores de otros frutos con envíos mucho más modestos y de menor incidencia sobre la economía exterior española.

Parece natural que los sectores destinados a iniciar una aventura exportadora reciban ciertas ventajas, al menos durante la primera fase de la operación, para lanzarse en la gran empresa del comercio ex-

terior; pero también resultaría natural que aquellos otros sectores, cuya situación se hace más difícil por factores ajenos a nuestra voluntad y que deben enfrentarse ahora con obstáculos que no existían años atrás, reciban también una modificación en el tratamiento que se les venía acordando en épocas más propicias. Cualquiera que conozca el mercado europeo de las naranjas y haya repasado, aunque sea ligeramente, los estudios que en Bruselas circulan sobre la cuestión, estará de acuerdo en reconocer que las naranjas se encuentran exactamente en este caso y que la tendencia será fatalmente cada vez más grave. La Comunidad endurecerá sus reglamentos de manera progresiva o los aplicará con mayor rigidez, como estamos viendo cada día en las reuniones de los ministros, y desde luego nuestros competidores realizarán todos los esfuerzos imaginables para ampliar sus ventas a costa de las nuestras. La guerra de las naranjas—la de verdad, no las falsas alarmas de hace dos años—será una guerra de movimientos donde estarán condenados de antemano los paralíticos.

Precisamente porque en esta guerra de movimientos la agilidad será absolutamente necesaria, parece conveniente conservar la iniciativa y la independencia de nuestros exportadores, reduciendo quizá su número total gracias a determinadas ventajas que desemboquen sobre asociaciones libremente consentidas por ellos y capaces de guardar intacta esa imaginación comercial del exportador valenciano, que constituye uno de los factores más sólidos de nuestro posible éxito. La rígida ordenación estatal de nuestras ventas conduciría ciertamente a la ruina de un comercio que envía entre 14 y 15 variedades de naranjas diferentes a los mercados europeos en épocas muy distintas del año y a través de hallazgos individuales que nos permiten, como bien ha demostrado uno de nuestros más sagaces exportadores, mantener un beneficio sobre el tonelaje de naranjas vendidas muy superior al que consiguen las pesadas máquinas administrativas de Israel o de Marruecos, en cuyos círculos responsables empieza a considerarse la necesidad de dotar de mayor flexibilidad a sus hasta ahora excesivamente estatizados sistemas comerciales. No vayamos, por favor, ahora a descubrir como una panacea lo que otros consideran ya anticuado y que nunca dio mejor rendimiento que nuestro sistema de ventas.

El problema está en combinar de la me-

yor manera posible la iniciativa individual del exportador con una ayuda estatal que prodigan a manos llenas nuestros competidores sobre sus propias naranjas, que en las nuevas condiciones de concurrencia que se avecinan en Europa podrían hacernos perder los mercados que hoy tenemos firmemente en mano. La primera de estas medidas sería la modificación del coeficiente de desgravación fiscal para nuestros exportadores de naranjas, destinados a encontrarse frente a unos mercados que no tienen ningún parecido con la plácida comodidad que reinaba en ellos durante los años pasados. Lo que se trata es de que nuestra fiscalidad siga de cerca el movimiento de nuestras exportaciones de naranjas, aceptando las realidades de una mutación que pueda proporcionarle al exportador español las armas que va necesitando para continuar su lucha. Mientras los demás manejan modernas armas automáticas, no podemos obligar a nuestros naranjeros a seguir empleando arcabuces.

Nuestras naranjas exportadas disfrutaban en la actualidad de un 1,5 por 100 de desgravación, mínimo referido al impuesto sobre el tráfico de empresas, lo cual podía admitirse como razonable en épocas donde la venta de agrios españoles en Europa se cumplía en condiciones de casi monopolio, o por lo menos con una concurrencia sin comparación posible con la actual. En las actuales circunstancias podría estudiarse la posibilidad de jugar con la devolución de impuestos interiores, que ya maneja en determinados casos la siempre atenta actividad de nuestro Ministerio de Comercio dentro de los sectores que reciben la calificación de "ordenados" y que perciben hasta el 10 por 100 de desgravación en nombre de que el producto sufre ciertos grados de transformación. Prácticamente podría admitirse que la clasificación minuciosa de nuestras naranjas y la preparación de los envíos cada vez deben ser más cuidados y apetitosos para un cliente cuya exigencia crece cuando se acentúa la competencia.

En un caso la desgravación fiscal ha primado determinadas modalidades del comercio exportador que la Administración española consideraba como inútiles, empleando este procedimiento para estimularlas en buenísima hora, y abrir mercados a mercancías que carecían de ellos. Pero también podría la desgravación sostener la lucha de nuestros naranjeros en esta etapa sombría que deberán afrontar fatalmente, permitiéndoles resistir mejor la competencia, que cumplen en condiciones mucho más confortables los representantes del comercio estatal israelí o marroquí. Es un caso—almendra, avellana, conservas vegetales—la desgravación se ha considerado como un estímulo. En el otro—naranjas—, la desgravación podría servir como refuerzo de nuestra situación comercial en un mercado de porvenir difícil. Vender nuevos productos es una fórmula excelente, pero mejor todavía nos parece no perder los que ya tenemos.—Salvador LOPEZ DE LA TORRE.