



La D.O. 'Ajo Morado de Las Pedroñeras' es una baza importante para el mercado aunque tanto los productores como los comerciantes afirman que es necesario darle un buen impulso.

jados, son respetados por ambos bandos a la hora de la verdad, es decir, a la hora de cerrar un trato?. Y es que el mercado del ajo no es fácil porque el ajo, como producto, es complicado. Muchos son pues, los factores que influyen a la hora de fijar un precio en la Lonja, que como ya hemos visto, no es vinculante en ningún caso, y que por lo tanto no tiene porqué corresponderse con la realidad.

El primero de estos factores, por supuesto, viene determinado por la oferta y la demanda como en cualquier mercado. A más oferta, precios más bajos.

El segundo, hace referencia al propio producto

sobre el que se discute: el ajo, cuyas características peculiares hacen fluctuar mucho los precios. La calidad del ajo, su forma de presentación, si lleva o no una denominación de origen específica (en este caso, la D.O. 'Ajo Morado de las Pedroñeras'), etc., son sólo algunos de los aspectos a tener en cuenta según indicaba a nuestra revista Antonio Escudero, representante de ASAJA en la zona.

La caducidad del ajo, muy temprana, también era señalada en este sentido por Juan Ortiz, productor integrante de UPA quien indicaba que ésta es una de las grandes diferencias entre las cooperativas y los pe-

queños agricultores. «Las cámaras frigoríficas aguantan el ajo y uno puede permitirse el lujo de esperar a que los precios suban pero, esas cámaras frigoríficas normalmente están en manos de las cooperativas y de los comerciantes, no del grueso de los agricultores que en muchas ocasiones se ven obligados a vender por debajo de la horquilla de precios que fijamos en la Lonja porque sino pierden el producto».

Además, matizaba Antonio Escudero, y asentían los demás, en la actualidad nos encontramos con una dificultad añadida: la figura del productor y la del comerciante tienden a fusionarse y a identificarse en los últimos tiempos. Ahora el productor comercia directamente con su producto y el comerciante, produce.

Tal vez sea en las Cooperativas agrarias donde mejor podamos analizar este fenómeno que repercute en los precios de venta y, por tanto en la Lonja. Y es que, las cooperativas no sólo producen ajo, sino que también lo manipulan, lo envasan y lo venden por lo que los precios reflejados en la Lonja, que son en origen (sin manipulación), no sirven. En este sentido, José Suárez, nos comentaba que «se hecha de menos en la Lonja la presencia de UCAMAN», una de las cooperativas más fuertes del sector y que la información proveniente de la Lonja debería completarse con una segunda Lonja donde los precios de venta del ajo pudieran reflejar la realidad de las transacciones comerciales que se realizan desde las cooperativas, con el ajo ya manipulado, porque la inter-

sección de funciones entre productores y comerciantes (que como decíamos es cada vez más frecuente) va haciéndolo necesario. En esto coincidían con José, gran parte de los integrantes de la mesa.

No obstante, la eliminación de los intermediarios, se reconocía en la Lonja, no está dando los frutos esperados puesto que mientras que los precios de venta en origen se mantienen a duras penas, los de venta final al consumidor (al público en general) están experimentando fuertes subidas que no benefician a nadie. «Estamos vendiendo el ajo a 0,20 céntimos de euro como agricultores y lo compramos, como consumidores a 2,50 euros», manifestaban a este respecto.

Tampoco está dando los resultados esperados la Denominación de Origen 'Ajo Morado de Las Pedroñeras' en la que tanto los productores como los comercializadores habían puesto todas sus esperanzas. De momento, manifestaban «los precios de venta no han subido». De todas formas reconocían que la D.O. es una gran baza que puede dar beneficios a medio - largo plazo. «Hay que educar al consumidor», explicaba Rafael Ramírez para que sepa discernir entre un ajo de calidad y otro que no la tiene. Y, después «el marketing, mucho marketing» para dar a conocer nuestro producto, apostillaba Antonio Escudero.

Con todo, la experiencia nos dice que la Lonja funciona y, no sólo como referente de precios sino como foro de debate 'informal' entre agricultores y productores.