



**"En una época de engaño universal decir la verdad es un acto revolucionario" (George Orwell en La Rebelión en la Granja)**

## El poder de las RRSS

En la era de internet, **las redes sociales han evolucionado para tener una enorme influencia en la actividad política, económica y social**. Lo estamos viendo estos días en Ucrania, donde además de la guerra bélica se está librando una guerra mediática en redes sociales. Otro ejemplo es la huelga de transporte en España, que se convoca y moviliza a través de Facebook, Twitter, Whataspp... un movimiento minoritario de un grupo de transportistas al que pocos daban credibilidad nos ha sorprendido, y en unos pocos días ha llevado prácticamente a la paralización del país.

En "modo limón y pomelo" tenemos que aprender a utilizar y rentabilizar su uso, debemos entender que son fundamentales para llegar a los "stakeholders", los grupos de interés del sector, y para comunicarnos con ellos de manera más directa. **Las redes sociales también nos sirven para escuchar y saber qué está diciendo el consumidor, los trabajadores, los clientes, los productores..., para detectar crisis de reputación, y ser una fuente de información para adaptarnos al mercado.**

AILIMPO, a través de la campaña de promoción "Welcome to the Lemon Age" lleva ya casi dos años jugando y entrenándose para utilizar las redes sociales. Forma parte ya de nuestra estrategia.

Una anécdota: el miércoles publicamos en LinkedIn un post de la embajadora del Limón de España®, la karateka Sandra Sánchez, en menos de 3 horas contabilizaba más de 7.000 visualizaciones.



## No queremos ser resilientes, queremos ser sostenibles

¿Qué está pasando? En una frase: **la sostenibilidad económica del sector está en claro riesgo**. Al aumento de costes del último año, se le suma una inflación del 7,5%, la más alta de los últimos 30 años. En paralelo, la guerra en Ucrania implica que la inflación seguirá subiendo debido a los problemas que está generando el conflicto en los precios de la energía, las huelgas de transportistas, etc. Además, el Banco Central Europeo va a tener que subir los tipos de interés si quiere controlar la inflación. Y posiblemente los tenga que subir mucho, lo que también repercutirá en los costes financieros. Y los clientes (ojo: nos referimos a las cadenas de distribución) no aceptan asumir los sobrecostes que tenemos aguas abajo en la cadena de suministro.

**Al sector le toca dar un paso adelante** si queremos tener viabilidad económica. **Hay que subir los precios a los clientes**. Hay que hablar alto y claro, por respeto, por amor propio, pero sobre todo para ser viables y sostenibles. Las autoridades políticas nos aplauden porque dicen que somos un sector resiliente. Se equivocan, **nuestra vocación no es ser resiliente, no queremos ser el eslabón de la cadena que aguanta y acepta todo lo que venga con resignación.**

**No se puede aceptar ninguna venta a pérdidas, ni reducción de los márgenes**. Es hora de que los supermercados se den cuenta de que tienen que dar respuesta real y práctica a la responsabilidad social corporativa de la que tanto presumen. Deben cambiar su comportamiento dentro de la cadena de suministro: su compromiso debe basarse en establecer una relación duradera con los productores, en la que el precio pagado sea decente y rentable, y que permita las inversiones, la innovación y la mejora de la calidad continua.

No olvidemos que **estamos produciendo y vendiendo salud, productos llenos de propiedades nutricionales y saludables**. ¿Puede ser el precio un problema cuando se habla de salud y bienestar? No hablamos de ocio o de lujo, hablamos de alimentación, de salud, de nutrición.

También es nuestra responsabilidad evitar entrar en una espiral descendente si algunos actores empiezan a aceptar pérdidas temporales que finalmente se convertirán en pérdidas estructurales. Pero esto último es otra historia de la que hablaremos otra semana.

