



"Cuando todo parezca ir en tu contra, recuerda que el avión despega contra el viento, no con él" (Henry Ford)

Previsión de exportación de África del Sur

Nuestro colega Justin Chadwick, CEO de la CGA (Citrus Growers Association) nos informa de las previsiones de África del Sur. Por cierto, recomiendo seguir sus cartas semanales en <http://cga.co.za/page.aspx?ID=4571>

Limon: La previsión es que Sudáfrica exporte 485.000 toneladas, lo que supone un aumento de 20.000 toneladas sobre lo exportado en 2021. Las nuevas plantaciones jóvenes empiezan a dar fruto en algunas regiones, como el Cabo Occidental, Senwes y Limpopo. Sin embargo, las condiciones climáticas que hubo en verano un verano que fue más fresco de lo normal podría dar lugar a una fruta más pequeña en algunas regiones, lo que podría afectar a la cifra total a exportar.

Pomelos: Se calcula que se exportarán 252.000 toneladas este verano de 2022. Sin embargo, una serie de factores externos podrían afectar negativamente a este número, incluyendo el conflicto ruso en Ucrania, debido a que Rusia es un importante importador de pomelo sudafricano.

Sudáfrica se enfrenta a importantes retos: el aumento de los costes de los insumos, y un importante incremento de las tarifas de los fletes, así como los continuos problemas operativos en los puertos.



El crecimiento es un mecanismo de supervivencia

El negocio de limón en España puede definirse y describirse de muchas maneras: sostenible, líder mundial en exportación en fresco, profesional, local en un escenario europeo... pero podemos simplificar su descripción con un simple número: **nuestro negocio se llama: 900 Millones de euros de facturación**. Si comparamos ese número con el que nos definía hace por ejemplo 15 años, entonces la cifra era de 600 millones de euros. Hemos crecido un 50%. Ese crecimiento ha sido debido básicamente al aumento de las exportaciones gracias al aumento del consumo, sobre todo en los mercados europeos. Comparativamente con otros sectores, se trata evidentemente de una cifra muy modesta. Podemos luego incluir otros datos interesantes para tratar de convencernos de lo "importante" que somos: miles de trabajadores directos e indirectos, miles de hectáreas en producción, negocio inducido en sectores con los que estamos conectados, impacto medioambiental.... Pero el número clave son esos 900 millones de volumen de negocio.

Pregunta: ¿Cuál es el futuro? Respuesta: Crecer

Podemos iniciar esa reflexión desde esta premisa que parece está fuera de toda discusión: **"El crecimiento es un mecanismo de supervivencia. Si no hay crecimiento, una empresa y un sector se muere"**. Otro debate interesante es cómo crecer: de forma orgánica invirtiendo recursos en nuevos proyectos (por incorporando nuevos productos) o mercados, o de forma inorgánica generando alianzas, comprando o invirtiendo en otras empresas para generar sinergias y ganar músculo. Sea como fuere: siempre con el foco puesto en el crecimiento.

Peter F. Drucker, el padre de la gestión empresarial moderna, plantea en su libro "La Empresa en la sociedad que viene", que las empresas poseen tres posibles caminos:

- El primer camino, llamado el más fácil y usualmente el más utilizado, es seguir haciendo lo que funcionó en el pasado, sin embargo, seguir ese camino equivale a iniciar un declive constante.
- El segundo camino, es que las empresas actuales se vean sustituida por proyectos de recién llegados que introducen en el sector organizaciones innovadoras, y expulsan a los que han elegido el primer camino.
- Y el tercer y definitivo camino: es convertirse ellas mismas en empresas innovadoras y transformadoras.

En otras palabras, **las empresas del sector de limón y pomelo tienen tres alternativas: intentar sobrevivir, adaptarse al nuevo escenario compartiendo el terreno de juego con nuevos proyectos que traen ideas frescas a sabiendas que pueden quedar fuera del juego, o convertirse ellas mismas, en las que propicien o dirijan dichos cambios**.

¿Cuál es tu camino?

A pesar del aumento del consumo de limón, aumentar en el futuro esa cifra de 900 millones de euros parece que requiere de más innovación, más dimensión, más ideas, más diversificación, un portafolio más amplio, más ambición... Porque, lo que no crece... disminuye.

