

# Gestión

Pymes  
Emprendedores  
Autónomos



Imagen de la finca de 'Lafrutaencasa.com', en la que pueden verse los naranjos y una pata de jamón de bellota (abajo) de las que comercializa 'Elclubdeljamón.com'. elEconomista

## Las pymes del campo 'siembran' en Internet para llegar a los hogares

La utilización de la web les permite llevar un producto de calidad directamente a los clientes

El escaso margen de beneficio que da el trato con los mayoristas refuerza el atractivo de este canal

**Verónica Rodríguez**

MADRID. "Naranjas de Valencia, del árbol a su mesa en sólo 24 horas". Así reza el eslogan de *Lamejornaranja.com*, un portal en Internet que comercializa cítricos desde el año 2002 y detrás del que se encuentran los abuelos, los padres y los nietos de la familia Serra, que explotan una pequeña propiedad en la región de la Ribera Baja de Valencia.

Y es que Internet, el mejor canal que encuentran las pymes para multiplicar su red de clientes, también ha supuesto para las pequeñas empresas del campo una forma de reconvertirse, salir de su reducida área de acción, olvidarse en parte de los intermediarios y ofrecer al cliente un producto de alta calidad.

"Al ser una explotación pequeña no resultaba viable tratar con intermediarios porque el margen de beneficio que nos quedaba al final no daba ni para sostener la producción. En nuestro caso, Internet fue la opción que nos quedó para continuar cultivando nuestras naranjas y seguir con la tradición familiar", explica Pilar Sánchez, nue-

### La cifra

# 2.610

**MILLONES.** Incremento de los costes de producción que agricultores y ganaderos han sufrido el último año, según datos de Coag. La cifra se refiere básicamente al sobrecoste en fertilizantes (711 millones) y piensos (1.639 millones). En este último capítulo no se refleja aún el desplome de los precios del cereal (-35%) de esta campaña con respecto a la pasada.

ra de los propietarios de la finca L'Hort de Montanya de *Lamejornaranja.com*. Así que probaron con ello. "El primer año no vendimos nada", confiesa, pero hoy han conseguido hacer rentable el negocio y, lo más importante, olvidarse de otros canales de distribución, como los grandes intermediarios y mayoristas, y vender el 98 por ciento de las naranjas, limones y man-

darinas que producen por Internet, a empresas, particulares y pequeños comercios *gourmet*. En cifras: 10.000 cajas de 10 a 15 kilos cada una pedidas por unos 2.000 clientes al año.

El caso de otro portal similar, *Lafrutaencasa.com*, que además de cítricos ofrece hortalizas como calabacines, pimientos y tomates, es algo distinto. Llevan dos años operando en el mundo virtual y por el momento sólo han conseguido destinar a este canal alrededor del 3 por ciento de la producción.

En este caso, se trata de una explotación familiar algo mayor, con fincas en Alicante, Murcia y Almería. Pero la filosofía es la misma: "Romper el sistema de malos precios de los distribuidores que lleva a pagar al agricul-

tor unos 15 céntimos por un kilo de naranjas que se vende en el supermercado a dos euros", asegura José María Roa, uno de los gestores de la empresa. Los impulsores de estas iniciativas señalan las ventajas de la fruta que, recién recolectada, viaja sólo 24 o 48 horas hasta llegar a la casa del cliente, frente a las semanas de aquélla que permanece en cámara frigorífica antes de exponerse en el supermercado. "La primera madura en el árbol, la segunda, se recoge verde y madura a base de productos. La de cámara pierde mucha agua y azúcar, cerca de la mitad de su zumo", explica Pilar Sánchez.

### Venta... y algo más

Sin embargo, lo que empezó siendo algo realmente revolucionario se ha convertido hoy en una alternativa de probado éxito para las pymes del campo. Pero ya se sabe: cuando un mercado comienza a saturarse llega el momento de ofrecer algo distinto. Esto pensó la familia que hay detrás de *Elclubdel-*

*jamón.com* cuando se plantearon dar el salto de modesta tienda de productos ibéricos en Aracena, Huelva, a portal que no sólo vende jamones, sino que propone descuentos a sus socios en hoteles, restaurantes y, en breve, hasta rutas gastronómicas, cata de ibéricos y vinos. Francisco Romero, sobrino de Antonio Fernández, el fundador de la tienda, junto con Antonio Fernández *hijo*, vieron que la mejor forma de atraer clientes en Internet era ofreciendo algo distinto, buscando la manera de fidelizar: "Queríamos que formaran parte de la tienda", señala Romero.

Muchas de las acciones son todavía proyectos, pero para principios del próximo año prevén estar en disposición de ofrecer rutas por la zonas de ibéricos por excelencia: la de Huelva, donde se encuentran, (denominación de origen Jabugo) y la de Salamanca (denominación de origen Guijuelo). Detrás de este negocio, también una pyme, sólo hay diez personas.

**Más información**  
relacionada con este tema  
en [www.economista.es](http://www.economista.es)