



Universidad Politécnica  
de Cartagena



Consejería de  
Agricultura y Agua



Universidad de  
Murcia

# PLAN ESTRATEGICO DEL SECTOR AGROALIMENTARIO DE LA REGIÓN DE MURCIA

## 2.3. ANÁLISIS DEL SECTOR CITRÍCOLA

Autor: Pedro Caballero Villar (Instituto Valenciano de Investigaciones Agrarias)  
M<sup>a</sup> Ángeles Fernández Zamudio (Instituto Valenciano de Investigaciones Agrarias)  
Miguel Hernández Espallardo (Universidad de Murcia)

Director: Narciso Arcas Lario (Universidad Politécnica de Cartagena)  
Inocencia Martínez León (Universidad Politécnica de Cartagena)

Diciembre 2006

# ÍNDICE DEL PLAN ESTRATÉGICO

## INTRODUCCIÓN Y METODOLOGÍA DE TRABAJO

1. ENTORNO FÍSICO SOCIOECONÓMICO
2. ANÁLISIS SECTORIAL
  - 2.1. FRUTAS
  - 2.2. HORTALIZAS
  - 2.3. CÍTRICOS**
  - 2.4. ALMENDRAS
  - 2.5. CEREALES
  - 2.6. OLIVO Y ACEITE
  - 2.7. VIÑA Y VINO
  - 2.8. GANADERÍA
  - 2.9. PESCA Y ACUICULTURA
3. INDUSTRIA AGROALIMENTARIA
  - 3.1. CONSERVAS VEGETALES
  - 3.2. INDUSTRIA CÁRNICA
4. ANÁLISIS DE LOS PRINCIPALES AGENTES
5. ANÁLISIS TRANSVERSAL HORIZONTAL
  - 5.1. RECURSOS HÍDRICOS
  - 5.2. RECURSOS HUMANOS
  - 5.3. COMERCIALIZACIÓN
  - 5.4. POLÍTICAS DE DIFERENCIACIÓN
  - 5.5. INVESTIGACIÓN Y TRANSFERENCIA DE TECNOLOGÍA
  - 5.6. DESARROLLO RURAL
  - 5.7. ANÁLISIS ECONÓMICO-FINANCIERO

## PLAN ESTRATÉGICO DEL SECTOR AGROALIMENTARIO

## ÍNDICE DEL DOCUMENTO

<b>1. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>IV</b>
<b>2. METODOLOGÍA Y ESTRUCTURA DEL PLAN ESTRATÉGICO .....</b>	<b>V</b>
<b>2.1. Fases en la elaboración del Plan Estratégico .....</b>	<b>V</b>
<b>2.2. Estructura y contenidos del Plan Estratégico.....</b>	<b>VII</b>
<b>ÍNDICE DEL CAPÍTULO .....</b>	<b>XII</b>

## 1. INTRODUCCIÓN

En junio de 2006, la Consejería de Agricultura y Agua de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia firmaba un convenio con la Universidad Politécnica de Cartagena (UPC) y la Universidad de Murcia (UM) para la elaboración y el diseño de un primer *Plan Estratégico para el Sector Agroalimentario de la Región de Murcia* (PESAM). El objetivo del mismo es conocer la evolución de este sector en los últimos años, analizar su problemática actual, y plantear posibles acciones a emprender para mejorar su competitividad.

Con tal fin, algunos meses antes de la firma del mencionado convenio, un equipo de investigadores, integrado principalmente por profesores de las universidades públicas de la Región, comenzó la realización del análisis, con una primera fase de recogida de toda la información existente acerca del sector, con la que poder realizar un *adecuado* diagnóstico previo a la definición de recomendaciones o iniciativas a implementar.

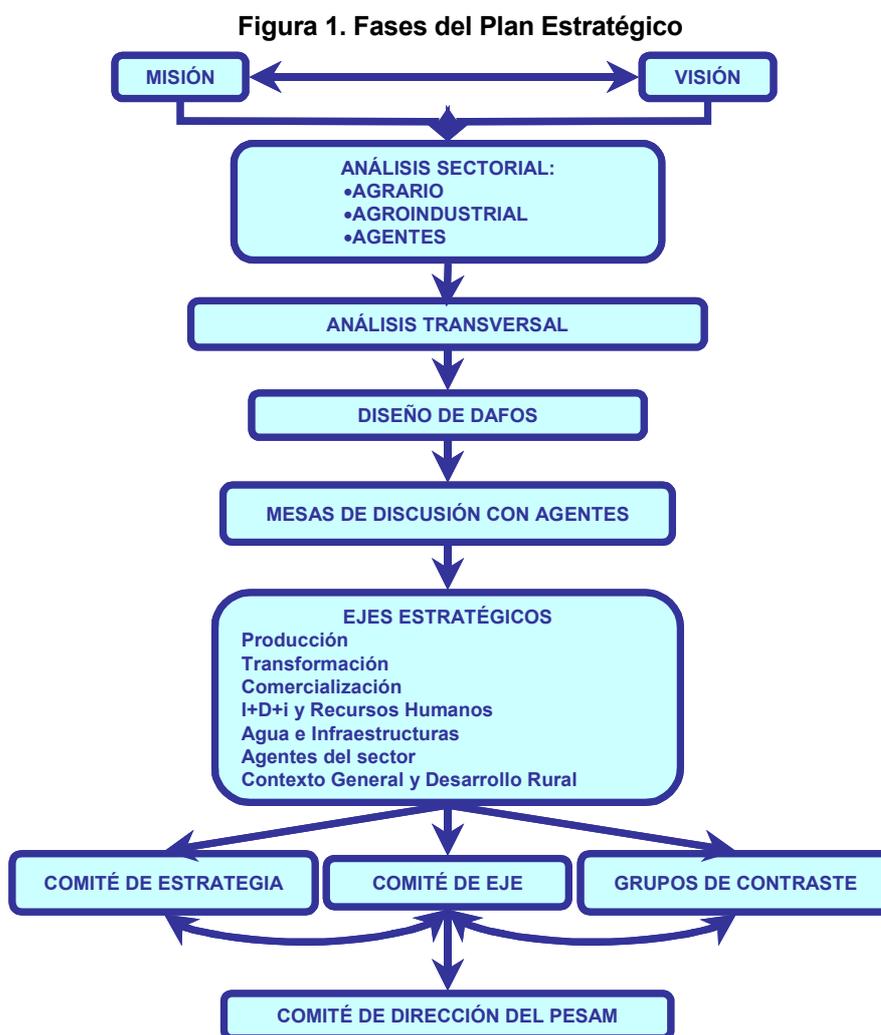
El trabajo se ha estructurado en cinco capítulos. En el Capítulo 1 se describen algunas de las principales características que definen el medio físico y socioeconómico de la Región de Murcia (entorno en el que se ha de desarrollar la actividad agraria y agroindustrial objeto de este Plan Estratégico), y se ofrece una panorámica general del sector agroalimentario regional. En él, además de ofrecerse una primera aproximación global al sector, se justifica la importancia relativa de los distintos subsectores, productos y/o factores que se desarrollan de forma pormenorizada en el resto de los capítulos en los que se ha estructurado este documento.

Los Capítulos 2 y 3 de este Plan Estratégico constituyen un primer bloque (*Parte I*) de análisis de los principales subsectores que forman el agro murciano, distinguiendo entre la actividad agraria y la agroindustria. Tras esa primera aproximación sectorial, en los Capítulos 4 y 5 se ofrece un análisis de los principales agentes que intervienen en el sector (Consejería, Organizaciones profesionales Agrarias y Asociaciones), al que se añade el estudio de otras cuestiones transversales de interés, como son los recursos hídricos, la I+D+i, la formación y el mercado de trabajo, el desarrollo rural o la comercialización (*Parte II*). Los dos grandes bloques que se acaban de describir sirven para diseñar el Plan Estratégico del Sector Agroalimentario de la Región de Murcia, indicando los objetivos a desarrollar y definiendo las propuestas de actuación a emprender en los Cuadros de Mando, por los distintos agentes implicados en el sector.

## 2. METODOLOGÍA Y ESTRUCTURA DEL PLAN ESTRATÉGICO

### 2.1. Fases en la elaboración del Plan Estratégico

La elaboración del Plan Estratégico del Sector Agroalimentario de la Región de Murcia (PESAM) ha respondido a una secuencia de fases que, de forma resumida, aparece en la Figura 1 y cuyo colofón ha sido un Informe final que recoge las estrategias de mejora competitiva para el sector.



Fuente: Elaboración Propia.

El proceso se inició diseñando y definiendo las tareas a realizar por cada uno de los expertos responsables de la realización de este informe (más de 24 personas), y continuó con la búsqueda de información secundaria (artículos, informes, documentos, estadísticas, etc).

En los meses de marzo, abril y mayo de 2006 los responsables de las distintas partes del informe mantuvieron una serie de entrevistas personales con expertos y profesionales del sector, alcanzando mediante éstas un análisis exploratorio de las cuestiones -externas e internas- determinantes de la situación actual y del futuro del sector, aplicando el tradicional y muy empleado análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades).

Ese análisis DAFO posibilitó la realización de un dossier ejecutivo, para los principales subsectores y las cuestiones transversales de más interés, que fue objeto de exposición pública en un total de 10 mesas de trabajo celebradas en la Consejería de Agricultura y Agua, asistiendo a las mismas expertos y profesionales del sector (véase Tabla 1). Con tal propósito los días 15, 18 y 19 de septiembre se realizaron reuniones correspondientes a los siguientes aspectos sectoriales y transversales:

- Primera mesa. Horticultura
- Segunda mesa. Fruticultura.
- Tercera mesa. Sector conservero.
- Cuarta mesa. Cítricos.
- Quinta mesa. Vid y el vino.
- Sexta mesa. Ganadería.
- Séptima mesa. Industria cárnica.
- Octava mesa. Recursos Humanos.
- Novena mesa. Innovación y tecnología.
- Décima mesa. Comercialización y políticas de diferenciación.

El objetivo final de dichas sesiones fue discutir con los agentes implicados el diagnóstico inicial realizado, así como las recomendaciones generales propuestas al sector, definiendo las principales líneas de mejora a emprender tanto por parte de la administración, como de las empresas y de las asociaciones representativas del sector. Todas las aportaciones que se recibieron en esas sesiones de trabajo celebradas en septiembre fueron incorporadas (Fase 5), retroalimentándolo el documento final.

La siguiente etapa (Fase 6) ha consistido en la discusión, por parte del *Comité de Estrategia* y los distintos *Comités de Eje*, de los objetivos de cada uno de los ejes estratégicos sectoriales, definiéndose las líneas de actuación futuras y los indicadores de seguimiento del Plan. Para facilitar el funcionamiento de dichos grupos de trabajo (constituidos a tal fin por el Consejero y los Directores Generales y Jefes de Servicio de la Consejería de Agricultura y Agua de la Región), se aportó a los mismos, además del borrador de los distintos informes sectoriales-transversales, un documento

resumen para cada uno de los Ejes Estratégicos con una primera propuesta de objetivos, actuaciones e indicadores de seguimiento. Los resultados de las reuniones de los dos grupos de trabajo se remitieron al Comité de Estrategia y al Comité de Eje. Posteriormente se trataron con los *Grupos de contraste*, que propusieron revisiones y mejoras a los mismos. El informe terminó con la incorporación de los resultados de esa etapa, esencial y determinante en cualquier plan estratégico, en el documento final del PESAM.

**Tabla 1. Fases y tareas para la elaboración del Plan Estratégico**

Tareas realizadas en las diferentes etapas	Fechas realización (2006-07)
<b>Fase 1.-</b> Recogida de la información secundaria.	Enero-Marzo
<b>Fase 2.-</b> Entrevistas personales con expertos.	Marzo-Mayo
<b>Fase 3.-</b> Redacción del informe preliminar de diagnóstico del sector (Análisis DAFO).	Junio-Julio
<b>Fase 4.-</b> Sesiones públicas de trabajo (10 mesas) con la participación de los agentes del sector y la discusión a partir de la presentación de un dossier ejecutivo con los resultados del análisis DAFO.	15, 18 y 19 de Septiembre
<b>Fase 5.-</b> Incorporación al documento de las aportaciones derivadas de las 10 sesiones de trabajo.	Octubre
<b>Fase 6.-</b> Discusión en los <i>Comités de Ejes Estratégicos y Grupos de Contraste</i> . <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Producción</li> <li>2. Transformación</li> <li>3. Comercialización</li> <li>4. I+D+i y RRHH</li> <li>5. Agua e Infraestructuras</li> <li>6. Agentes del Sector</li> <li>7. Contexto general y Desarrollo Rural</li> </ol>	Noviembre y Diciembre
<b>Fase 7.-</b> Entrega del documento final	Abril

Fuente: Elaboración Propia.

## 2.2. Estructura y contenidos del Plan Estratégico

El presente Plan Estratégico del Sector Agroalimentario la Región de Murcia se ha estructurado en tres grandes bloques, correspondiendo el primero de ellos al análisis de los principales *sectores productivos* regionales (Parte I). El segundo está dedicado al estudio de *aspectos transversales* de interés para el conjunto del sector (Parte II); y el tercero y último, en el que se proponen –a partir de los resultados del diagnóstico realizado en los apartados previos- los *objetivos* a lograr, las *líneas de actuación* a emprender por el sector, y los *sistemas de seguimiento* en su implantación –indicadores-. Todos los objetivos, líneas de actuación e indicadores aparecen recogidos en el documento correspondiente a la Parte III titulado Plan Estratégico del Sector Agroalimentario de la Región de Murcia. El contenido de estos

grandes bloques en los que se ha estructurado este informe se explica más detalladamente a continuación.

### Parte I.- Análisis sectorial

El análisis descriptivo que se realiza en el Capítulo 2 del sector agroalimentario de la Región de Murcia permite identificar las actividades más importantes dentro del mismo en términos de generación de riqueza y empleo, equilibrio territorial, mantenimiento de la actividad económica en zonas desfavorecidas, etc. Este análisis da pie a la determinación de los subsectores concretos para los que se ha realizado un análisis en profundidad de su situación, tal y como se detalla en la Tabla 2. Cabe únicamente explicar de esa tabla, el hecho de que en el estudio se haya considerado el interés y la pertinencia de, en los casos de la producción del aceite de oliva y del vino, analizar su producción agraria (vid y olivo) conjuntamente a la actividad industrial de transformación (aceite de oliva y vino), a diferencia de lo realizado en los sectores cárnico y conservero. La dimensión e importancia de los sectores de producción de frutas y hortalizas frescas, y del ganadero, sectores que abastecen y están estrechamente ligados a las actividades de elaboración de productos conserveros y cárnicos, y la gran importancia de esos dos sectores agroindustriales, exigían un análisis particular para los mismos.

Para el caso de los subsectores agrarios se han tenido en cuenta fuentes de información secundarias, procedentes fundamentalmente de la FAO, de EUROSTAT, del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, de la Consejería de Agricultura y Agua de la Región de Murcia, del Instituto Nacional de Estadística y del Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales. Además, se ha llevado a cabo una rigurosa revisión bibliográfica, que han permitido detectar los últimos acontecimientos que han afectado al sector. Y para contrastar la visión existente de la situación actual, se han mantenido reuniones con empresarios del sector agroalimentario y dirigentes de las asociaciones profesionales y empresariales agrarias, que han permitido actualizar, analizar y visualizar mejor la realidad y problemática de cada uno de los sectores. Para completar la perspectiva obtenida tras ese proceso, posteriormente se llevaron a cabo una serie de mesas sectoriales en Septiembre, que sirvieron para retroalimentar el proceso y beneficiar la calidad de los documentos finalmente realizados.

**Tabla 2. Estructura general de los sectores estudiados en el Plan Estratégico**

<b>Parte I.- Análisis Sectorial</b>		
<b>Agricultura, Ganadería y Pesca</b>	1. Frutas	<b>Capítulo 2</b>
	2. Hortalizas	
	3. Cítricos	
	4. Almendra y cereales	
	5. Olivo y aceite	
	6. Viña y vino	
	7. Ganadería	
	8. Pesca y acuicultura	
<b>Industria agroalimentaria</b>	1. Conservas Vegetales	<b>Capítulo 3</b>
	2. Industria Cárnica	

Fuente: Elaboración Propia.

Los dos capítulos en los que se realiza el análisis de los distintos subsectores siguen, con pequeñas diferencias motivadas por peculiaridades de los sectores tratados, de una misma metodología de trabajo y una estructura común de exposición de la información, siguiendo básicamente el siguiente esquema general de contenidos a tratar:

- 1.- Introducción.
- 2.- Marco institucional.
- 3.- Estructura productiva.
- 4.- Estructura de comercialización.
- 5.- Comercio exterior.
- 6.- Análisis de la estructura empresarial.
- 7.- Problemática del sector (DAFO).
- 8.- Actuaciones recomendadas.

### Parte II.- Análisis Transversal

El estudio de los principales subsectores productivos del sector agroalimentario de la Región se completa con el análisis de los principales agentes que intervienen en la actividad y de otra serie de aspectos transversales de interés general en el desarrollo del sector. Los contenidos tratados en este segundo gran bloque temático de análisis de cuestiones de carácter transversal se recogen en la Tabla 3. La estructura seguida en la exposición de todos los aspectos que fueron analizados en los Capítulos 4 y 5 de este informe, difieren de unos a otros dada la distinta temática que en cada uno de ellos es abordada.

**Tabla 3. Estructura de los aspectos transversales considerados en el Plan Estratégico**

<b>Parte II.- Análisis Transversal</b>		
<b>Análisis de los Principales Agentes</b>	1. Consejería de Agricultura	<b>Capítulo 4</b>
	2.- Organizaciones Profesionales Agrarias	
	3.- Organizaciones Empresariales	
<b>Análisis Transversal Horizontal</b>	1. Recursos Hídricos	<b>Capítulo 5</b>
	2. Recursos Humanos	
	3. Comercialización	
	4. Políticas de Diferenciación	
	5. Investigación y Transferencia de Tecnología	
	6. Desarrollo Rural	
	7. Análisis Económico Financiero	

Fuente: Elaboración Propia.

Parte III.- Propuestas y Líneas de actuación: Plan Estratégico del Sector Agroalimentario de la Región de Murcia

Tras esos dos grandes bloques, que se complementan, y proporcionan una visión global de la situación actual y problemática general del sector agroalimentario en la Región, se propone el Plan Estratégico del Sector Agroalimentario de la Región de Murcia (Parte III) en el que, tras una visión de los problemas detectados -para los distintos sectores o desde una perspectiva transversal-, se establecen siete ejes estratégicos: producción, transformación, comercialización, I+D+i y recursos humanos, agua e infraestructuras, agentes del sector, y contexto general y desarrollo rural. Para cada uno de ellos, se proponen los objetivos más importantes a conseguir, las principales líneas de actuación y los indicadores, ya que éstos ayudan a hacer un seguimiento del grado de consecución de los objetivos, todos ellos recogidos en este Plan Estratégico, desde una perspectiva global e integradora.

La definición de dichos objetivos, líneas de actuación e indicadores se concreta en los Cuadros de Mando, en los que han participado tanto el personal de las universidades públicas de la región, como miembros de la Consejería de Agricultura y Agua, y los representantes de las organizaciones profesionales y empresariales agrarias. Para ello, se han creado diferentes órganos de participación:

- **Comité de Estrategia**, es el encargado de tomar las decisiones que afectan de forma global a todo el sector. Está formado por el Consejero de Agricultura y Agua, y los diferentes Directores Generales.
- **Comités de Eje**, son los encargados de tomar las decisiones que afectan a cada Eje Estratégico. Están formados por los Directores Generales, los más vinculados a cada Eje, junto a los tres directores del PESAM.

- **Grupos de Contraste**, están formados por miembros de las organizaciones profesionales empresariales agrarias, y responsables de la Consejería de Agricultura y Agua.

El equipo de trabajo de las universidades públicas planteó unos cuadros de mando para cada eje estratégico, que fue analizado y discutido por el Comité de Estrategia, inicialmente, y por los Comités de Eje. A continuación, con una propuesta consensuada, se expuso a los grupos de contrastes, cuyas valiosas aportaciones han mejorado la calidad del documento, y han permitido el consenso entre todas las organizaciones y los responsables de la Consejería.

Finalmente, en este documento se justifica la necesidad de crear un Comité de Implantación y Seguimiento, y se expone el cuadro presupuestario necesario para llevar a la práctica el presente Plan Estratégico del Sector Agroalimentario de la Región de Murcia.

## ÍNDICE DEL CAPÍTULO

<b>1.- INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>2.- MARCO INSTITUCIONAL</b> .....	4
<b>2.1.- La Organización Mundial del Comercio (OMC)</b> .....	4
<b>2.2.- La Reforma de la Política Agraria Común (PAC)</b> .....	6
<b>2.3.- La Organización Común de Mercados de Frutas y Hortalizas Frescas (OCM)</b> .....	7
2.3.1.- <u>Normalización</u> .....	8
2.3.2.- <u>La Organización de Productores (OP)</u> .....	10
2.3.3.- <u>El Fondo Operativo (FO)</u> .....	12
2.3.4.- <u>El Programa Operativo (FO)</u> .....	13
2.3.5.- <u>Las Organizaciones Interprofesionales</u> .....	14
2.3.6.- <u>El régimen de intervención en el mercado: Indemnización Comunitaria de</u> .....	14
2.3.7.- <u>Régimen de intercambios con terceros países</u> .....	16
<b>2.4.- Acuerdos con terceros países</b> .....	17
<b>3.- PRODUCCIÓN</b> .....	20
<b>3.1.- En el mundo</b> .....	20
<b>3.2.- En la Unión Europea</b> .....	24
<b>3.3.- En el Área Mediterránea</b> .....	26
<b>3.4.- En España</b> .....	29
3.4.1.- <u>Rendimientos</u> .....	30
3.4.2.- <u>Características del cultivo</u> .....	31
3.4.3.- <u>Principales prácticas culturales</u> .....	32
3.4.4.- <u>Plagas y enfermedades más frecuentes</u> .....	33
3.4.5.- <u>Estado de las plantaciones</u> .....	35
3.4.6.- <u>Composición varietal</u> .....	36
<b>3.5.- En la Región de Murcia</b> .....	37
3.5.1.- <u>Zonas productoras de cítricos</u> .....	40
3.5.2.- <u>Estructura y características del cultivo de agrios</u> .....	42
3.5.3.- <u>Composición varietal de agrios</u> .....	44
<b>4.- COMERCIO EXTERIOR</b> .....	53
<b>5.- COMERCIALIZACIÓN</b> .....	70
<b>5.1.- Principales destinos de la producción</b> .....	70
<b>5.2.- Análisis del consumo</b> .....	71
5.2.1.- <u>Hábitos de consumo en España</u> .....	71
5.2.2.- <u>Consumo en los principales mercados europeos</u> .....	81
<b>5.3.- Estructura del sector comercializador</b> .....	89
5.3.1.- <u>Canales de intermediación y operadores</u> .....	89
5.3.2.- <u>Agentes que operan en el Mercado de Origen en la Región de Murcia</u> .....	90

<b>5.4.- Decisiones de marketing</b> .....	108
5.4.1.- <u>Decisiones de producto</u> .....	108
5.4.2.- <u>Decisiones de precios</u> .....	114
5.4.3.- <u>Decisiones de distribución</u> .....	118
5.4.4.- <u>Política de comunicación</u> .....	126
<b>5.5.- Competencia y mercados emergentes</b> .....	127
<b>6. ANÁLISIS DAFO</b> .....	131
<b>6.1.- Puntos fuertes</b> .....	131
<b>6.2.- Puntos débiles</b> .....	131
<b>6.3.- Oportunidades</b> .....	132
<b>6.4.- Amenazas</b> .....	133
<b>7.- RECOMENDACIONES</b> .....	135
<b>8.- BIBLIOGRAFIA</b> .....	136

## 1.- INTRODUCCIÓN

Por su importancia socioeconómica, el subsector hortofrutícola es considerado estratégico para el sector agroalimentario y la economía de la Región de Murcia. Así lo ponen de relieve los siguientes datos:

- En la Región de Murcia, la producción de **cítricos**, frutas y hortalizas, que en el año 2004 ascendió a 1.305,18 millones de euros, aportó el 65,6% del valor de la Producción Agraria y el 85,8% del valor de la Producción Vegetal, lo que pone de relieve el enorme peso del subsector hortofrutícola en el sector agroalimentario y en la economía de la Región de Murcia. Esta importancia también se manifiesta en términos de superficie de cultivo y, sobre todo, de producción, de forma que los cultivos hortofrutícolas murcianos contribuyen con el 66,9% y el 84,2%% de la superficie y de la producción de los cultivos herbáceos y leñosos, respectivamente (Tabla 1).

**Tabla 1. Distribución de la superficie, volumen y valor de la producción hortofrutícola murciana por grupos de productos (2004)**

	Has	%	Tm	%	Mill. Euros	%
Hortalizas	48.947	25,4	1.776.113	64,5	807,8	61,8
Frutas <sup>1</sup>	104.497	54,2	375.286	13,6	253,9	19,4
<b>Cítricos</b>	<b>39.382</b>	<b>20,4</b>	<b>600.967</b>	<b>21,8</b>	<b>243,5</b>	<b>18,6</b>
<b>Total (H+F+C)</b>	<b>192.826</b>	<b>100,0</b>	<b>2.752.366</b>	<b>100,0</b>	<b>1.305,2</b>	<b>100,0</b>
Otros cultivos	145.881	43,1	517.260	15,8	206,9	13,6
<b>Total Vegetal</b>	<b>338.707</b>	<b>100,0</b>	<b>3.269.626</b>	<b>100,0</b>	<b>1.521,1</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Información facilitada por la Consejería de Agricultura y Agua de la Región de Murcia. (1) 71.760 son de almendro.

- A **cítricos**, se dedica la quinta parte (20,4%) de toda la superficie hortofrutícola si en esta se incluye el almendro, y el 32,5% si se excluyen. La producción en toneladas (21,8%) es mayor que la de frutas (13,6%) pero muy inferior a la de hortalizas (64,5%). En cambio, en valor, la contribución de los cítricos (18,6%) al conjunto de los productos hortofrutícolas es ligeramente inferior a la de frutas (19,4%) y muy inferior a la de hortalizas (61,8%) (Tabla 1).
- La Región de Murcia contribuye con el 20,1% de la superficie, el 12,1% del volumen y el 10,9% del valor de la producción hortofrutícola nacional (Tabla 2). Si desagregamos por categorías, los **cítricos** son los que contribuyen con el mayor porcentaje en valor (11,8%), las frutas en superficie (36,3) y las hortalizas en volumen (14,3%).

**Tabla 2. Contribución de la Región de Murcia a la superficie, volumen y valor de la producción hortofrutícola española por grupos de productos (2004)**

	Has España	% M/E	Tm España	% M/E	Mill. Euros España	% M/E
Hortalizas	364.958	13,4	12.457.490	14,3	7.983,2	10,1
Frutas	287.522	36,3	4.086.806	9,2	3.915,1	6,5
<b>Cítricos</b>	<b>305.748</b>	<b>12,9</b>	<b>6.245.128</b>	<b>9,6</b>	<b>2.059,4</b>	<b>11,8</b>
<b>Total (H+F+C)</b>	<b>958.228</b>	<b>20,1</b>	<b>22.789.424</b>	<b>12,1</b>	<b>13.957,7</b>	<b>10,9</b>

Fuente: Información facilitada por la Consejería de Agricultura y Agua de la Región de Murcia. Los datos de Has y Tm de España corresponden al año 2003.

- Es un sector que obtiene la totalidad de sus ingresos en el mercado, de manera que no percibe ayudas a la producción y las obtenidas por la retirada de productos en 2004 (1.810.362 euros) sólo supusieron el 0,14% del valor de la producción. De esta cuantía, el 86% corresponde a las **cítricos** (144.576 euros, el 0,06% del valor de la producción citrícola).
- Provee de materias primas a la importante industria conservera regional y demanda gran cantidad de inputs y servicios (maquinaria, plásticos, envases, instalaciones, transporte, etc.).
- Por su carácter intensivo en mano de obra, es un subsector que crea gran cantidad de empleo directo e indirecto en las actividades auxiliares que genera, configurándose como clave para la integración social de los inmigrantes.
- Murcia exportó en 2004 más del 70% de los productos hortofrutícolas que produjo, lo que supuso más de la quinta parte de las exportaciones nacionales (20,6%), aportando el 61,2% del valor de las exportaciones agroalimentarias regionales y el 36,4% del total de las exportaciones (Tabla 3). Por tipo de productos, Murcia exportó el 93,3% de los **cítricos** producidos (15,9% de las exportaciones españolas), cifra superior al 69,9% que corresponde a las hortalizas (el 26,5% de las exportadas por España) y al 42,1% de las frutas (12,4% de las ventas de España en el exterior). Se pone así de manifiesto la gran vocación exportadora de las empresas hortofrutícolas murcianas en general, y sobre todo de las citrícolas, y su importante contribución al superávit de la balanza agroalimentaria regional.

**Tabla 3. Producción hortofrutícola murciana comercializada en los mercados exteriores (Tm)**

	Producción Murcia (PM)	Exportación Murcia (EM)	% EM/PM	Exportación España (EE)	% EM/EE
Hortalizas	1.776.113	1.241.170	69,9	4.689.690	26,5
Frutas	375.286	158.001	42,1	1.278.696	12,4
<b>Cítricos</b>	<b>600.967</b>	<b>560.840</b>	<b>93,3</b>	<b>3.528.868</b>	<b>15,9</b>
<b>Total (H+F+C)</b>	<b>2.752.366</b>	<b>1.960.011</b>	<b>71,2</b>	<b>9.497.254</b>	<b>20,6</b>

Fuente: Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales. En [www.cscamaras.es](http://www.cscamaras.es)

- La Encuesta sobre la Estructura de las Explotaciones de 2003 recoge 18.103 explotaciones en la Región que tienen como orientación técnico económica (OTE) productos hortofrutícolas. Este número de explotaciones representa el 48% de todas las explotaciones regionales y el 7,7% de las nacionales cuya OTE son productos hortofrutícolas. De estas 18.130 explotaciones hortofrutícolas, el 49,4% (8.940 explotaciones que representan el 9,0% del total nacional) son de **cítricos**, el 27,7% de frutales (5.015 explotaciones que suponen el 11,4% de las nacionales) y el 22,9% de hortalizas (4.148 explotaciones que representan el 8,4% del total nacional).
- En la Región existen 438 operadores que comercializan productos hortofrutícolas. De ellos, el 71,9% son sociedades anónimas o limitadas, el 15,5% cooperativas, el 8,0% personas físicas, y el 4,6% SAT. Entre los primeros 532 mayores operadores nacionales de frutas y hortalizas 67 son murcianos, el 12,6%, porcentaje que se mantiene casi constante entre los diferentes estratos de tamaño. De estas 438 centrales hortofrutícolas murcianas, la mayoría, 220, comercializan **cítricos** (50,2%), 198 (45,2%) hortalizas y 150 frutas (34,2%). Como se puede ver en la Tabla 4, son bastantes los casos en los que las centrales no comercializan una única tipología de productos, de forma que sólo 95 (21,7%) se centran exclusivamente en cítricos, 80 (18,3%) sólo comercializan hortalizas, y 24 (5,5%) sólo trabajan con frutas.

**Tabla 4. Distribución de las centrales hortofrutícolas de la Región de Murcia por tipo de productos**

Hortalizas (H)	Frutales (F)	Cítricos C	H+F	H+C	F+C	H+F+C
198 (45,2)	150 (34,2)	220 (50,2%)	50 (11,4%)	49 (11,2%)	57 (13,0%)	19 (4,3%)

Fuente: Secretaria de Estado de Turismo y Comercio.

## **2.- MARCO INSTITUCIONAL**

### **2.1.- La Organización Mundial del Comercio (OMC)**

Los sucesivos acuerdos adoptados en el marco de la Organización Mundial del Comercio tienden a facilitar los intercambios entre los distintos países. Para ello han incidido en la reducción de las barreras arancelarias, de las ayudas internas y de las subvenciones a las exportaciones, así como en la eliminación de los mecanismos de protección de efecto equivalente como es el caso de las barreras técnicas.

Los acuerdos de la Ronda de Uruguay del GATT de 1995 contemplaron, por primera vez, la liberalización de los intercambios de productos agrícolas, significando para las frutas y hortalizas el desmantelamiento, con carácter general, del 20% de las protecciones en forma de derechos arancelarios y preciso de entrada. Aunque no se han producido grandes avances en las sucesivas conferencias en las que se han llevado a cabo conversaciones multilaterales (Seattle en 1996, Ginebra en 1998, Seattle en 1999, Doha en 2001, Cancún en 2003 y Hong Kong en 2005) la tendencia es a continuar con esta apertura.

La Ronda de Uruguay supuso un cambio en el régimen de intercambios comerciales de la Unión Europea con terceros países. Como consecuencia de los acuerdos adoptados, los productos sometidos anteriormente a precios de referencia, excepto berenjenas, lechugas y escarolas, han sido objeto de una arancelización. La misma ha consistido en la eliminación de todas las medidas aplicadas en frontera, que no sean derechos de aduana propiamente dichos (restricciones cuantitativas, calendarios o prohibiciones de importación, precios mínimos de importación, gravámenes variables, etc.) sustituyéndolas por los denominados equivalentes arancelarios.

Además, se acordó una reducción de los equivalentes arancelarios para el periodo 1995-2000 que, para el caso de las frutas y hortalizas, por ser productos mediterráneos más sensibles, fue del 20% y no del 36% prevista para la mayoría de los productos agrarios. De esta forma, las medidas instauradas en frontera, tanto en los regímenes de importación como de exportación, han supuesto para el comercio exterior de frutas y hortalizas frescas una pérdida evidente del principio de preferencia comunitaria, impulsada además por los acuerdos preferenciales de la Unión Europea con determinados países terceros, tal y como se ampliará en un apartado posterior.

Junto al acuerdo sobre agricultura, en la Ronda de Uruguay, también se alcanzó un acuerdo sobre Aplicación de Medidas Sanitarias y Fitosanitarias. El mismo estaba

dirigido a profundizar en el proceso de liberalización de los mercados, evitando que los países utilizaran las medidas sanitarias como barreras para la restricción de las importaciones y mantuvieran así una elevada protección sobre su agricultura.

Este acuerdo establece las reglas básicas para la normativa sobre inocuidad de los alimentos, la salud de los animales y la preservación de los vegetales autorizando a los países a establecer sus propias normas. Pero también señala que es preciso que las reglamentaciones estén fundadas en principios científicos y, además, que sólo se apliquen en la medida necesaria para proteger la salud y la vida de las personas y de los animales o para preservar los vegetales, y que no discriminen de manera arbitraria o injustificable entre Miembros en que prevalezcan condiciones idénticas o similares.

Además, alienta a los Miembros a que utilicen las normas, directrices y recomendaciones internacionales, cuando existan. No obstante, los Miembros pueden aplicar medidas que se traduzcan en normas más rigurosas si hay una justificación científica. Pueden establecer asimismo normas más rigurosas sobre la base de una evaluación adecuada del riesgo siempre y cuando la técnica sea coherente y no arbitraria.

Las Organizaciones Agrarias regionales consideran que en el marco de las negociaciones de la OMC, los productos agrarios en general, y los hortofrutícolas en particular se han convertido en moneda de cambio para que los países menos desarrollados realicen concesiones en los sectores industriales y en los servicios. Por ello, propone impulsar la no concesión de ventajas comerciales a terceros países sin conocer previamente el impacto económico sobre el sector y su aprobación por sus Organizaciones representativas.

Asimismo, ponen de manifiesto la dificultad que las empresas hortofrutícolas regionales tienen para acceder a mercados con elevado poder adquisitivo, como EEUU y Japón, debido a barreras fitosanitarias y exigencias arbitrarias, mientras que la Unión Europea mantiene una política comercial aperturista. En este sentido, las Organizaciones solicitan a la Administración Regional que mantenga un posicionamiento firme ante el MAPA y ante la UE para que estos países eliminen las barreras comerciales no arancelarias que les permiten mantener un alto nivel de protección en sus mercados teóricamente abiertos.

## 2.2.- La Reforma de la Política Agraria Común (PAC)

El 26 de junio de 2003, los ministros de Agricultura de la UE aprobaron una reforma en profundidad de la Política Agrícola Común (PAC) motivada, en parte, por los acuerdos adoptados en el seno de la Organización Mundial del Comercio. Esta reforma da un giro absoluto al modo en que la UE apoya al sector agrario. La nueva PAC se centrará en el consumidor y los contribuyentes, y dará a los agricultores europeos libertad para producir lo que el mercado demande.

El Reglamento (CE) 1782/2003 establece las nuevas directrices por las que se van a orientar los regímenes de ayudas directas en el marco de la PAC. Los elementos clave de la reforma recogidos en este Reglamento pueden resumirse como sigue:

- Ayuda única por explotación para los agricultores de la UE, independiente de la producción. No obstante, podrá mantenerse, de forma limitada, un elemento de vinculación a la producción a fin de evitar el abandono de la misma.
- Condicionidad de las ayudas al cumplimiento de normas en materia de medio ambiente, salubridad de los alimentos, sanidad animal y vegetal y bienestar de los animales, así como al mantenimiento de las tierras agrarias en buenas condiciones agronómicas y ambientales.
- Modulación, consistente en una reducción de las ayudas directas a las explotaciones de mayor tamaño, a fin de financiar las nuevas medidas de desarrollo rural.
- Política de desarrollo rural reforzada, lo que supone más fondos de la UE y nuevas medidas para promover la protección del medio ambiente, la calidad y el bienestar animal.
- Disciplina financiera que garantice que el presupuesto agrario fijado hasta 2013 no sea sobrepasado.

La Reforma de la PAC no afecta de forma directa al sector de frutas y hortalizas pero sí indirectamente. En España, debido al barbecho agronómico, entre otros factores, hay más superficie elegible que derechos de Pago Único. Esto puede provocar que un agricultor con más hectáreas elegibles que las necesarias para justificar sus derechos puede hacer coincidir sus hectáreas elegibles sobrantes con sus tierras de regadío, cultivando en estas últimas frutas y hortalizas, de forma que en conjunto aumente la superficie hortofrutícola.

No obstante, para no acarrear problemas de competencia y desestabilización del sector, el reglamento de Pago Único prohíbe cultivar hortalizas en tierras que pudieran dejarse de cultivar. El agricultor, a fin de no perder el importe de los derechos, preferirá implantar otros cultivos que no le detraigan ayudas.

Por otra parte, los Reglamentos (CE) 1782/2003, 795/2004 y 606/2004 limitan a tres meses el tiempo en el que se puede implantar un cultivo después de otro acogido a compensación PAC (segundas cosechas). No hay ningún hortícola que, a partir de agosto, su periodo de cultivo dure tres meses. Si se implanta alguno que dure más, el siguiente cultivo que se siembre no tendrá derecho a ayudas PAC.

### **2.3.- La Organización Común de Mercados de Frutas y Hortalizas Frescas (OCM)**

Establecida por el Reglamento (CE) 2200/1996 del Consejo, de 28 de octubre de 1996, ha sido modificado posteriormente por los siguientes:

- Reglamento (CE) 2699/2000 del Consejo, de 4 de diciembre de 2000, que modifica el Reglamento (CE) 2200/96, por el que se establece la organización común de mercados en el sector de las frutas y hortalizas, el Reglamento (CE) 2201/96, por el que se establece la organización común de mercados en el sector de los productos transformados a base de frutas y hortalizas, y el Reglamento (CE) 2202/96, por el que se establece un régimen de ayuda a los productores de determinados cítricos.
- Reglamento (CE) 1433/2003 de la Comisión, de 11 de agosto de 2003, por el que se establecen las disposiciones de aplicación del Reglamento (CE) 2200/1996 del Consejo en lo que se refiere a los programas y fondos operativos y a la ayuda financiera.
- Reglamento (CE) 1432/2003 de la Comisión, de 11 de agosto de 2003, por el que se establecen disposiciones de aplicación del Reglamento (CE) 2200/1996 del Consejo en lo relativo al reconocimiento de las organizaciones de productores y al reconocimiento previo de las agrupaciones de productores.
- Reglamento (CE) 103/2004 de la Comisión, de 21 de enero de 2004, por el que se establecen disposiciones de aplicación del Reglamento (CE) 2200/1996 del Consejo en lo que atañe al régimen de intervenciones y de retiradas del mercado en el sector de las frutas y hortalizas.

La OCM de frutas y hortalizas frescas establecida por el Reglamento (CE) 2200/1996 pretendía resolver algunos problemas detectados por la Comisión derivados de la anterior OCM aprobada por el Reglamento (CE) 1035/72 y preparar al sector para hacer frente a los nuevos retos, a saber: **a)** la cada vez mayor apertura del mercado comunitario, **b)** las mayores exigencias en cuanto a calidad por parte de los consumidores, **c)** la preocupación por el respeto del medio ambiente, **d)** la tendencia a la concentración del sector distribuidor para adquirir un mayor poder negociador frente al sector productor, y **e)** un ambiente presupuestario comunitario restrictivo.

El contenido de la OCM de frutas y hortalizas de 1996 hace referencia principalmente a: **a)** la normalización, **b)** las organizaciones productores, **c)** los programas y fondos operativos, **d)** las organizaciones interprofesionales, **e)** el régimen de intervenciones en el mercado, **f)** el régimen de intercambio con terceros países, **g)** los controles nacionales y comunitarios, y **h)** el seguimiento e información.

En los siguientes subapartados se amplían estos contenidos de la OCM, a la vez que indican las objeciones planteadas por las Organizaciones Agrarias y las modificaciones que según éstas debería incorporar la próxima reforma de la OCM que la Comisión está elaborando, sobre la base de que esta reforma debe estar orientada a: **a)** mantener la competitividad de la producción española frente a la competencia de terceros países, y **b)** fortalecer la posición negociadora del sector frente a la gran distribución europea.

### 2.3.1.- Normalización

El instrumento principal de esta OCM en materia de calidad los constituyen las normas de comercialización que han de cumplir los productos hortofrúctícolas para que puedan ser comercializados en el mercado interior tanto si son comunitarios como si proceden de la importación. También deben cumplirlas los productos destinados a la exportación, si bien podrá concederse excepciones de acuerdo a las exigencias de esos mercados. Estas normas versan sobre el calibre, peso, variedad, origen, color, maduración, etiquetado, categoría etc. Además, en respuesta a las demandas de los consumidores, de forma creciente se incorporan a estas normas criterios intrínsecos como las características organolépticas.

La verificación del cumplimiento de las normas de calidad se hará mediante controles por sondeo en todas las fases de comercialización y durante el transporte. Se responsabiliza al tenedor de la mercancía del incumplimiento de la normalización.

Según las Organizaciones Agrarias murcianas, las normas de calidad han supuesto la homogeneidad de calibres, calidades, etc. de los productos independientemente de su origen, y han contribuido enormemente a facilitar el comercio internacional. Sin embargo, la excesiva lentitud para adaptarse a los cambios que impone el mercado puede generar problemas a los productores por incumplimiento de las mismas. Por ello solicitan: **a)** adaptar las normas de calidad comercial de la Unión Europea a la nueva realidad del mercado, **b)** extender la normalización a todos los productos hortofrutícolas, **c)** considerar la posibilidad de adaptar las normas a la unidad de venta al consumidor para todos aquellos productos para los cuales está incluye varias unidades y no por unidad de venta industrial como hasta ahora.

Además de estas normas oficiales, las empresas productoras se ven sometidas en la actualidad a otra serie de exigencias dirigidas a preservar el medioambiente, la calidad y la seguridad alimentaria, entre las que cabe destacar las relativas: **a)** al contenido de productos fitosanitarios, lo que está propiciando el desarrollo de la producción integrada y la agricultura ecológica, **b)** el cumplimiento de protocolos de buenas prácticas agrícolas impuestos por las grandes cadenas de distribución (EUREPGAP, BRC. Nature's Choice, etc.) o certificaciones de calidad tales como las Normas UNE 155000 de AENOR o la ISO 9000:2000, **c)** la trazabilidad, **d)** el Análisis de Peligros y Puntos de Control Crítico (APPCC), y **e)** el origen en el marco de la política de calidad relativa a los productos agrícolas y alimenticios (Reglamento CEE 2081/92) y que se concretan en las Denominaciones de Origen Protegida (DOP), la Indicaciones Geográficas Protegidas (IGP) y las Especialidades Tradicionales Garantizadas (ETG).

En cuanto a estas otras exigencias, las Organizaciones Agrarias murcianas manifiestan **a)** la elevada proliferación y dispersión de las mismas, lo que conlleva un incremento de los costes de producción y una disminución de la credibilidad del consumidor por la confusión que se le genera. De aquí que las mismas reclamen la homogeneización de la normativa de la producción integrada tanto en el plano nacional como europeo y su armonización con los principales protocolos de producción (Eurep-Gap, UNE 155000, etc.) y **b)** la falta de armonización del límite máximo de residuos (LMRs) entre los países de la UE lo que dificulta el libre intercambio entre ellos, motivo por el que reclaman su armonización.

### 2.3.2.- La Organización de Productores (OP)

Constituyen el elemento base de la OCM que refuerza el poder de los productores en el mercado frente a una demanda cada vez más concentrada. Por Organización de Productores (OP) se entiende toda persona jurídica constituida por iniciativa propia que cumpla unos requisitos mínimos en cuanto al número de socios y volumen de producción comercializable, y que se comprometa a cumplir con determinadas normas en relación con su objeto, su organización y funcionamiento, entre ellas: **a)** ofrecer a sus miembros garantías suficientes respecto a la ejecución, duración y eficacia de su acción, **b)** dar a sus miembros la posibilidad de obtener la asistencia técnica necesaria para la aplicación de prácticas de cultivo respetuosas con el medio ambiente, y **c)** poner a disposición de sus miembros los medios técnicos necesarios para el almacenamiento, acondicionamiento y comercialización de los productos, y garantizar una gestión comercial, contable y presupuestaria adecuada a las tareas que se asignen.

Entre sus principales objetivos figuran: **a)** asegurar la programación de la producción y su adaptación a la demanda, especialmente en lo que respecta a la cantidad y calidad, **b)** fomentar la concentración de la oferta y la puesta en el mercado de la producción de los miembros, **c)** reducir los costes de producción y regularizar los precios de la producción, **d)** fomentar prácticas de cultivo y técnicas de producción y de gestión de los residuos respetuosas con el medio ambiente, en especial para proteger la calidad de las aguas, del suelo y del paisaje, y para preservar y/o potenciar la biodiversidad. Para ello, a través de las OPs se canalizan la mayoría de las medidas de regulación y, en concreto, las retiradas de los productos, las ayudas a productos específicos, y la contratación con industrias para productos con ayuda comunitaria.

A finales de 2005 existían en España 625 Organizaciones de Productores de Productores de Frutas y Hortalizas. De ellas, 164 (26,2%) se ubican en la Comunidad Valenciana, 140 en Andalucía (22,4%) y 85 (13,5%) en la Región de Murcia. De éstas, 27 trabajan en exclusiva o en combinación con otros productos los **cítricos**, 41 las frutas y 50 las hortalizas.

Según un reciente informe del Tribunal de Cuentas de la Unión Europea (Informe Especial 8/2006) en el que se analiza la eficacia de la ayuda comunitaria a los programas operativos de los productores de frutas y hortalizas, las OPs de la muestra con la que se trabajó realizaron progresos en la consecución de la mayoría de los objetivos fijados. Sin embargo, en cuanto a la concentración de la oferta, sólo han conseguido un tercio aproximado de la producción comunitaria de frutas y

hortalizas y su nivel de crecimiento ha sido inferior al del conjunto del sector, de forma que si se mantiene esta tendencia actual en 2013 no se habrá conseguido el objetivo de concentrar el 60 %.

Atendiendo al mencionado informe, en el año 2004 existían en la UE 1.500 OPS, muy diversas en tamaño y carácter. Cinco estados miembros; Dinamarca, Austria, Finlandia y Suecia; tienen menos de 10, mientras que en cuatro; Grecia, Italia, Francia y España; hay más de 100, destacando el caso de España que con 616 casi duplica en número al segundo país, Francia con 314. Esta heterogeneidad no sólo atañe al número de OPs, sino también al grado de concentración de la oferta alcanzado. Así, mientras que en los Países Bajos y Bélgica las OPs concentran alrededor del 80% de la producción, en España se sitúa en torno al 33%, en Grecia en el 13% y en Portugal en el 6%. Además, se observa que la mayor concentración no se da en los países con mayor número de OPs sino en los que éstas alcanzan una mayor dimensión.

En la Región de Murcia, aunque el nivel de concentración de la oferta de frutas y hortalizas se sitúa por encima de la media nacional, alcanzándose para algunos productos como el tomate valores superiores al 80%, sin embargo el nivel de participación logrado se considera insuficiente para conseguir una regulación de la oferta eficaz. De aquí que los interlocutores del sector consideren prioritario:

- Potenciar las OPs existentes para aumentar su participación en la comercialización, fortalecer la posición de los productores en el mercado y afrontar los retos que plantea la concentración de la demanda. Para ello, reclaman incentivos a la constitución de OPs en aquellas zonas donde no existan, a la incorporación de nuevos socios, a las fusiones de OPs y a la adopción de acuerdos comerciales.
- Impulsar la figura de la Asociación de Organizaciones de Productores entre cuyos cometidos, según el Reglamento (CE) 2200/96, destaca el establecimiento de normas homogéneas de producción y comercialización de obligado cumplimiento para el conjunto de agricultores de una determinada "circunscripción económica", de manera que se consiga una regulación eficaz de la oferta.

### 2.3.3.- El Fondo Operativo (FO)

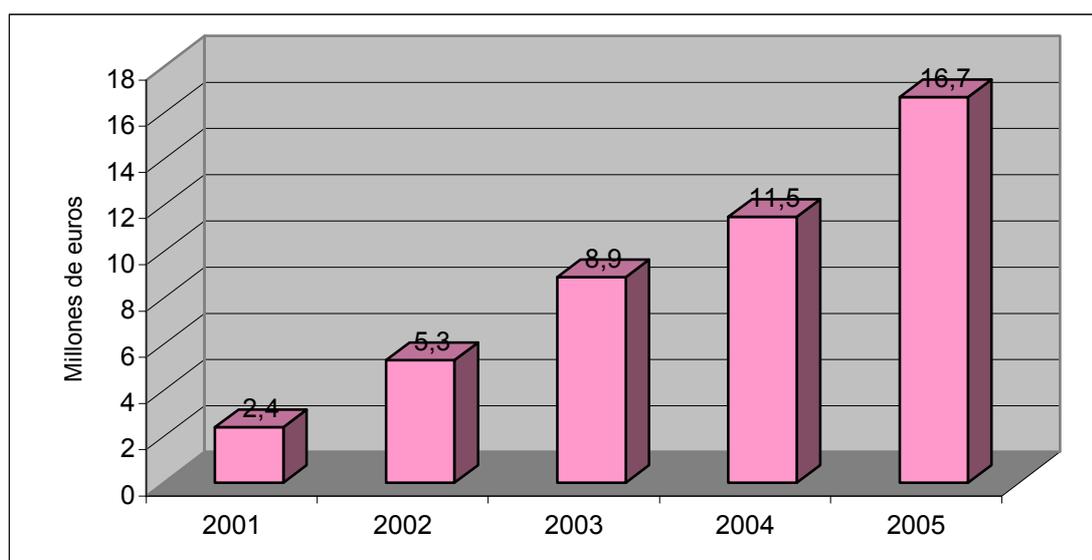
El Fondo Operativo (FO) es instrumento financiero que la OCM concede a las OPs para que puedan lograr sus objetivos. Este instrumento debe financiar mediadas que mejoren las estructuras de producción y comercialización al objeto de mejorar la competitividad del sector y poder afrontar los retos que se presentan ante la liberalización de los mercados y las elevadas exigencias y poder de negociación de la gran distribución.

El FO se nutre de las aportaciones de los socios y de la Unión Europea con cargo al FEOGA-Garantía, a partes iguales, de forma que la contribución financiera del FEOGA al FO se limita al 4,1% del volumen de la producción verdaderamente comercializada por la OP.

El FO se destinará: **a)** a complementar la indemnización comunitaria de retirada hasta su límite máximo, para los productos del anexo II, y al pago de una compensación de retirada para los productos que no figuran en dicho anexo, y **b)** a financiar un Programa Operativo presentado por las OPs a las autoridades nacionales.

En la Figura 1 se puede observar el incremento continuo de los pagos realizados por la Consejería de Agricultura y a las OPs de la Región en concepto de aportaciones a los Fondos Operativos.

**Figura 1. Importe de las ayudas pagadas a las OP**



Fuente: Memoria 2003, 2004, 2005 de la Consejería de Agricultura y Agua de la Región de Murcia.

Según las Organizaciones Agrarias murcianas este instrumento financiero debe contribuir, de un lado, a financiar el proceso de adaptación del sector a la creciente competencia exterior consecuencia de los acuerdos comerciales multilaterales y bilaterales y, de otro, a compensar la fuerte reducción de las restituciones a la exportación y del sistema de intervención en el mercado, tanto en los niveles de los precios o indemnizaciones comunitarias de retirada como en el establecimiento del 10% como volumen máximo de producción a ser compensado. Para tal fin reclaman un incremento de la dotación financiera de los mismos, aumentando el porcentaje de la ayuda comunitaria al FO e incrementando el límite del 4,1% del valor de la producción comercializada.

#### 2.3.4.- El Programa Operativo (FO)

Los objetivos del Programa Operativo son, entre otros, los previstos para las OPs, es decir: **a)** la programación de la producción, **b)** la adaptación al mercado, **c)** la concentración de la oferta, **d)** la comercialización de la producción de los socios, **e)** la reducción de los costes de producción, **f)** la regularización de los precios de producción, **g)** la promoción de los productos, **h)** la creación de líneas de productos ecológicos, e **i)** la utilización de técnicas de producción integrada, etc.

Además, deberán contener otras medidas destinadas a la utilización, por parte de los miembros, de técnicas que no perjudiquen el medio ambiente e incluir en las previsiones financieras los medios técnicos y humanos necesarios para garantizar el cumplimiento de las normas y las disposiciones fitosanitarias sobre contenidos máximos de residuos.

En la Tabla 5 aparece información del número de Programas Operativos aprobados y modificados, así como el importe de los Fondos Operativos en el periodo 2003-2005. Se comprueba que se ha ido produciendo un incremento del número de los Programas Operativos aprobados y de la cuantía de los Fondos Operativos, mientras que los modificados han disminuido.

**Tabla 5. Programas operativos aprobados y modificados e importe del Fondo Operativo**

	2003	2004	2005
Aprobados	6	12	19
Importe Fondo Operativo (Miles de euros)	1.888	10.558	11.292
Modificados	32	32	24
Importe Fondo Operativo (Miles de euros)	16.426	13.749	12.770

Fuente: Memoria 2003, 2004, 2005 de la Consejería de Agricultura y Agua de la Región de Murcia.

Las Organizaciones Agrarias Murcianas también presentan una serie de objeciones relacionadas con la excesiva rigidez en la gestión administrativa de los Fondos Operativos en cuanto: **a)** la contribución financiera de los socios, y **b)** las acciones que lo integran, y **c)** la gestión administrativa de las modificaciones. Para solucionar estos problemas demandan a la Administración que la reforma de la OCM flexibilice los Programas Operativos en cuanto: **a)** a la contribución financiera de la OP, **b)** a las acciones que lo integran, **c)** a la gestión administrativa de las modificaciones, y **d)** al periodo de referencia para el cálculo del valor de la producción comercializada.

#### 2.3.5.- Las Organizaciones Interprofesionales

Están constituidas por organizaciones representativas de los empresarios de la producción, de la transformación y de la comercialización de un sector o producto dentro del sistema agroalimentario. Su reconocimiento corresponde a los Estados Miembros cuando las mismas sean representativas y persigan objetivos de mejora del conocimiento y organización de la producción y de la presentación y comercialización de los productos. También se prevé, como en el caso de las OPs, la extensión de las normas. Entre sus funciones figuran: **a)** la mejora del conocimiento y de la transparencia de la producción y del mercado, **b)** la investigación para mejorar la coordinación de la puesta en el mercado, **c)** la elaboración de contratos tipo compatibles con la normativa comunitaria, y **d)** la protección del medio ambiente mediante el fomento de la agricultura biológica, la producción integrada, etc.

En el sector hortofrutícola español hay reconocidas tres Organizaciones Interprofesionales: una para la pera y la manzana (AIPEMA), una para los cítricos (INTERCITRUS) y una para el limón (AILIMPO), esta última con sede en Murcia.

#### 2.3.6.- El régimen de intervención en el mercado: Indemnización Comunitaria de Retirada (ICM)

El sistema de retiradas constituye el régimen de intervención concebido para hacer frente a excedentes coyunturales de las producciones de frutas y hortalizas ligados, sobre todo, a las condiciones meteorológicas. En general, el mecanismo de retiradas en la actualidad no es un mecanismo eficaz para garantizar las rentas a los agricultores, su objetivo es cubrir una parte de los costes de producción de forma que para el empresario, una vez llegada la recolección, le sea más rentable recoger el fruto que dejarlo en el campo, evitando así el impacto

medioambiental. También se pretende evitar un exceso de oferta ya que la superproducción puede ocasionar descensos de los precios en los mercados.

Esta medida se financia a través del FEOGA-Garantía para las frutas y hortalizas destinadas al consumo en fresco incluidas en el Anexo II del Reglamento (CE) 2200/96 (tomates, berenjenas, coliflores, melones, sandías, manzanas, peras, albaricoques, melocotones, nectarinas, uvas de mesa, **naranjas, limones, mandarinas, clementinas y satsumas**), y a través del presupuesto de los Fondos Operativos aquellas no incluidas en este Anexo.

La OCM de frutas y hortalizas establece la cuantía o importe máximo de la ICM para los diferentes productos del Anexo II, las cantidades a retirar como porcentaje máximo de la cantidad comercializada, y la parte del Fondo Operativo que podrá dedicarse a la financiación de retiradas, ya sea en forma de complemento hasta el límite máximo para los productos del Anexo II, o como compensación de retiradas para los no incluidos.

De los datos de la Tabla 6 se deduce el descenso de las cantidades retiradas y la concentración de éstas en un número muy reducido de productos, destacando el limón entre los **cítricos**, el tomate entre las hortalizas, y la nectarina entre las frutas. En concreto, en el año 2004, las retiradas de productos hortofrutícolas tan sólo fueron del 1,3% de la producción y el 0,14% del valor, porcentajes que por productos alcanzaron los siguientes valores: 0,18% de la producción de cítricos y 0,06% de su valor, 1,9% de la producción de **hortalizas** y 0,19% de su valor, y 0,29% de la producción de frutas y 0,04% de su valor.

**Tabla 6. Retiradas de frutas y hortalizas**

Producto	2003		2004		2005	
	Tm	Euros	Tm	Euros	Tm	Euros
Coliflor	431	30.204	50	3.527	242	169.306
Lechuga	4.971	F.O.	428	F.O.	700	F.O.
Tomate	27.278	1.059.708	27.209	1.313.804	17.094	825.649
Melón	6.436	251.505	3.118	124.666	2.303	92.115
Sandía	2.665	106.141	2.875	114.564	3.293	131.711
<b>Total Hortalizas</b>	<b>41.781</b>	<b>1.447.558</b>	<b>33.679</b>	<b>1.556.561</b>	<b>23.631</b>	<b>1.218.781</b>
Albaricoque	193	24.298	-	0	1.015	143.763
Ciruela	208	F.O.	181	F.O.	171	F.O.
Pera	301	25.193	53	4.470	196	16.452
Melocotón	1.869	205.103	352	38.649	1.855	203.895
Nectarina	1.624	211.593	507	66.106	2.607	339.939
<b>Total Frutas</b>	<b>4.195</b>	<b>466.187</b>	<b>1.093</b>	<b>109.225</b>	<b>5.843</b>	<b>704.049</b>
Clementina	-	0	-	0	180	23.345
Limón	1.174	151.910	1.061	137.655	0	0
Naranja	40	5.560	50	6.921	0	0
<b>Total Cítricos</b>	<b>1.213</b>	<b>157.470</b>	<b>1.111</b>	<b>144.576</b>	<b>180</b>	<b>23.345</b>
<b>TOTAL</b>	<b>47.190</b>	<b>2.071.215</b>	<b>35.883</b>	<b>1.810.362</b>	<b>29.654</b>	<b>1.946.175</b>

Fuente: Memoria 2003, 2004, 2005 de la Consejería de Agricultura y Agua de la Región de Murcia.

La principal objeción que las Organizaciones Agrarias Murcianas hacen al actual régimen de intervención de la OCM es su incapacidad para estabilizar los precios en situaciones de crisis, motivo que por el que solicitan que la reforma de la OCM en curso contemple la implantación de un sistema de Gestión de Crisis de mercado basado en unos precios de retirada adecuados aplicables cuando los precios de los mercados representativos caen por debajo del nivel de crisis.

#### 2.3.7.- Régimen de intercambios con terceros países

La OCM de frutas y hortalizas de 1996 incorpora las medidas necesarias para aplicación de los acuerdos adoptados en la Ronda de Uruguay del GATT en 1995. En principio, establece que a las importaciones de frutas y hortalizas de terceros países se les aplicará el Arancel Aduanero Común, aunque los derechos arancelarios que establece de forma general para las frutas y hortalizas son reducidos con relación a otros productos agrarios. Esto hace que el sector hortofrutícola sea uno de los sectores comunitarios más desprotegidos frente a las importaciones de terceros países, ya que las épocas en las que los derechos arancelarios son menores coinciden con las de nuestras exportaciones.

Sin embargo, las partidas que lleguen a la frontera comunitaria con un precio inferior a un mínimo establecido se les aplicará un derecho adicional, cuyo importe será como máximo el equivalente arancelario. Este derecho adicional se calcula como un porcentaje sobre el precio de entrada del lote importado. La suma del precio de entrada y de todos los derechos arancelarios aplicados constituyen el precio de importación. Por otra parte, el importador puede elegir entre tres posibilidades el precio de entrada a partir del cual se clasifican en el Arancel Aduanero Común.

Además, se prevé la aplicación de una Cláusula de Salvaguardia especial en el caso de que las importaciones superen un volumen determinado (volumen de activación) o si los precios internacionales caen por debajo de un determinado nivel (precios de activación). Esta cláusula implica la imposición de unos derechos adicionales además de los ya indicados. Sin embargo, el bajo nivel al que se han fijado los precios de activación ha motivado que, en la práctica, pierdan su función protectora en algunos productos y periodos del año.

La OCM también establece los mecanismos de gestión de los contingentes arancelarios, así como las medidas de apoyo a la exportación mediante restituciones. Si bien la gama de productos que se beneficia de este instrumento es

amplia, sólo un reducido número de ellos se beneficia significativamente, principalmente las manzanas y los cítricos.

El régimen de intercambio con terceros países tampoco escapa a las críticas de las Organizaciones Agrarias Murcianas, siendo la más destaca la que tiene que ver con el fraude generalizado en la gestión de los precios de entrada, lo que conlleva crisis de mercado provocada por los productos importados. Para abordar este problema las Organizaciones solicitan que la Reforma de la OCM modifique el sistema de gestión de los precios de entrada en dos aspectos fundamentales: **a)** el establecimiento de un sistema único de despacho aduanero, eliminando la libertad de elección del importador entre los tres existentes, y **b)** el reforzamiento de los controles sobre los niveles de precios de los mercados representativos con el fin de que recojan los precios reales.

#### **2.4.- Acuerdos con terceros países**

Como complemento a la apertura de los mercados de la Unión Europea de acuerdo a las políticas comerciales acordadas en el ámbito de las Organización Mundial del Comercio, la Comunidad establece acuerdos bilaterales por interés comercial, caso del MERCOSUR o Sudáfrica, o la ayuda al desarrollo a la cooperación con determinados países (ACP, SPG, acuerdos euromediterráneos), que suponen adoptar una serie de medidas que facilitan el acceso de sus productos agrícolas, en general, y de los productos hortofrutícolas en particular.

Estas medidas suelen consistir en una exención total o parcial de los derechos arancelarios que, a su vez, pueden ser de aplicación sólo a un determinado volumen de importación (contingentes) o independientes del volumen importado de cada país. Otra característica de estos acuerdos es la delimitación de la época del año en que son de aplicación las medidas que facilitan el acceso, de forma que fuera de esa fecha son de aplicación los derechos del Arancel Aduanero Común a todos los envíos.

Los acuerdos con los países de la cuenca del Mediterráneo son los que tienen mayor repercusión para la Región de Murcia por la proximidad a la Unión Europea, los productos que pueden obtener, y sus bajos costes de producción asociados a la abundancia de mano de obra y bajos salarios y protección social. Con la Conferencia de Barcelona de 1995, la cooperación con los países terceros del mediterráneo recibió un fuerte impulso, comprometiéndose la Unión Europea a establecer un área de libre comercio para el año 2010. En el ámbito de los productos hortofrutícolas, los acuerdos con los países mediterráneos tienen un gran

impacto ya que entre ellos se encuentran importantes productores como es el caso de Turquía, Egipto y Marruecos, afectando especialmente a los tomates y a los **cítricos**. Estos productos también se pueden ver afectados por los acuerdos bilaterales de la UE con el MERCOSUR, especialmente en lo que atañe a los **limones** argentinos.

Otros acuerdos con menor incidencia para los productos hortofrutícolas murcianos son los mantenidos con los países ACP (África-Caribe-Pacífico), Sudáfrica y América Latina, así como los países en vías de desarrollo incluidos en el Sistema de Preferencias Generalizadas (SPG) que obtienen importantes reducciones arancelarias sin ningún tipo de contrapartida.

Con relación a los acuerdos bilaterales el sector denuncia el establecimiento de los mismos sin la evaluación previa de su impacto socioeconómico, por el perjuicio que para el sector regional tiene la reducción de la protección de los productos hortofrutícolas regionales frente al exterior. Situación que se ve agravada el cumplimiento de determinados acuerdos bilaterales por la falta de rigor en los controles aduaneros y que provoca la desestabilización de los mercados y crisis coyunturales de precios.

Para hacer frente a esta situación, las Organizaciones Agrarias murcianas demandan a la Administración Regional que: **a)** lleve a cabo un estrecho seguimiento de las negociaciones en marcha, mantenga informado en todo momento al sector y presione al Gobierno español para evitar que las frutas y hortalizas sean moneda de cambio de la UE para obtener ventajas en otros sectores, **b)** que no se concedan nuevas ventajas comerciales a terceros países sin que se elaboren y discutan con el sector afectado los estudios de impacto económico, **c)** dentro de las ayudas a las Asociaciones de OPs se contemple la financiación de observatorios de precios de entrada a la UE, de las condiciones del mercado en destino y de la producción en terceros países, y de las acciones legales frente a los incumplimientos de las condiciones establecidas en los acuerdos comerciales o actuaciones comerciales que provoquen alteraciones de la competencia por la vía del fraude, y **d)** exija un mayor control fitosanitario de los productos que entran en Europa, así como el cumplimiento de condiciones laborales que eviten el actual “dumping social” que provoca una competencia desleal.

Por último, indicar que la OCM de frutas y hortalizas transformadas prevé la concesión de una ayuda a los cítricos (naranjas, mandarina, clementinas, limones, toronjas y pomelos) se destinen a la transformación. Esta ayuda, a diferencia de la

prestada a otros transformados, es de carácter permanente y se paga directamente a las OPs que realizan contratos con los transformadores, siendo bonificados si son de carácter plurianual. En la Región de Murcia, en la campaña 2003/2004 se beneficiaron de esta ayuda 227.897 Tm de cítricos por un valor de 16.159.00 euros. El cítrico que, en mayor medida, se benefició de estas ayudas fue el **limón**, de forma que la ayuda ascendió a 5.823.000 euros por la transformación de 97.156 Tm.

### 3.- PRODUCCIÓN

#### 3.1.- En el mundo

Antes de abordar la descripción de la citricultura española y murciana, parece oportuna una breve reflexión sobre la situación de los cítricos en el mundo.

La superficie de cultivo de los cítricos ha variado. En el ámbito mundial, en el año 2003 la superficie de cítricos representaba el 0,5% de las tierras de cultivo, mientras que 5 años antes, en 1999, su contribución era ligeramente inferior. En términos cuantitativos, se ha producido un incremento de doscientas veinte mil hectáreas destinadas a este cultivo. Igualmente, en la Unión Europea la participación de las cítricos en el total de las tierras de cultivo se ha incrementado levemente en 2003 (0,03%), al igual que para España (0,05%). La Región de Murcia no ha sido una excepción, y ha seguido esta tendencia, de forma que en el año 2003 la superficie destinada al cultivo de cítricos supuso el 6,4% de las tierras de cultivo, un 0,75% más que en 1999 (Tabla 7).

**Tabla 7. Evolución de la contribución de los cítricos a la superficie de cultivo**

Ámbito geográfico	1999			2003		
	(1) Cultivos Miles de Has	(2) Cítricos Miles de Has	% (2)/(1)	(1) Cultivos Miles de Has	(2) Cítricos Miles de Has	% (2)/(1)
Mundial	1.529.357	7.357	0,5	1.540.572	7.583	0,5
Unión Europea	85.472	559	0,7	84.550	573	0,7
España	18.328	292	1,6	18.715	307	1,6
Región de Murcia	606	34,4	5,7	606	38,9	6,4

Fuente: [www.fao.org](http://www.fao.org) y Anuario Estadístico de la Región de Murcia (varios años).

Un examen por continentes y sus países más relevantes en la producción de agrios, nos permite ver que respecto a la superficie (tabla 8), el 40,8% se localiza en Asia, 33,2% en el Continente Americano, 18,2% en África y solamente el 7,3% en Europa; la superficie de Oceanía es casi insignificante, del 0,5%.

En cuanto a la producción total mundial (Tabla 8), tomando como referencia los datos de la FAO de 2005, ascendió a 105,4 millones de toneladas (FAO, 2005), algo inferior a los años anteriores, y comparándola con las previsiones que se habían efectuado para el año 1997, y que eran de 95,8 millones de toneladas, se observa que dicha cifra se ha superado en un 10%.

Tabla 8. Evolución de la superficie y la producción mundial de cítricos

Ámbito geográfico	2000				2004				%Var.04/00	
	Has (x1000)	%	Tm (x1000)	%	Has (x1000)	%	Tm (x1000)	%	Has	Tm
España	292	4,1	5.367	5,1	294	3,9	5.920	5,3	0,7	10,3
Grecia	59	0,8	1.185	1,1	58	0,8	952	0,9	-1,3	-19,7
Italia	178	2,5	3.103	3,0	172	2,3	3.330	3,0	-3,5	7,3
Portugal	28	0,4	317	0,3	28	0,4	330	0,3	0,5	4,1
<b>Europa</b>	<b>564</b>	<b>7,9</b>	<b>10.029</b>	<b>9,6</b>	<b>559</b>	<b>7,3</b>	<b>10.581</b>	<b>9,5</b>	<b>-0,8</b>	<b>5,5</b>
China	1.304	18,2	9.224	8,8	1.595	21,0	15.495	14,0	22,3	68,0
India	254	3,6	4.650	4,4	265	3,5	4.750	4,3	4,1	2,2
Irán	222	3,1	3.655	3,5	233	3,1	3.825	3,4	4,9	4,7
Pakistán	199	2,8	1.897	1,8	185	2,4	1.670	1,5	-6,6	-12,0
Tailandia	91	1,3	1.080	1,0	97	1,3	1.126	1,0	5,7	4,3
<b>Asia</b>	<b>2.673</b>	<b>37,4</b>	<b>29.282</b>	<b>28,0</b>	<b>3.101</b>	<b>40,8</b>	<b>37.418</b>	<b>33,7</b>	<b>16,0</b>	<b>27,8</b>
Egipto	138	1,9	2.372	2,3	137	1,8	2.855	2,6	-1,3	20,3
Marruecos	77	1,1	1.426	1,4	76	1,0	1.183	1,1	-1,8	-17,1
Nigeria	730	10,2	3.250	3,1	730	9,6	3.250	2,9	0,0	0,0
Sudáfrica	68	0,9	1.621	1,6	84	1,1	1.722	1,6	24,2	6,3
<b>África</b>	<b>1.344</b>	<b>18,8</b>	<b>11.286</b>	<b>10,8</b>	<b>1.382</b>	<b>18,2</b>	<b>11.774</b>	<b>10,6</b>	<b>2,8</b>	<b>4,3</b>
Argentina	126	1,8	2.832	2,7	145	1,9	2.690	2,4	15,3	-5,0
Brasil	972	13,6	22.876	21,9	942	12,4	20.608	18,6	-3,1	-9,9
EEUU	434	6,1	15.648	15,0	430	5,7	14.851	13,4	-0,9	-5,1
México	492	6,9	6.086	5,8	524	6,9	6.475	5,8	6,4	6,4
<b>América</b>	<b>2.532</b>	<b>35,4</b>	<b>53.262</b>	<b>51,0</b>	<b>2.524</b>	<b>33,2</b>	<b>50.621</b>	<b>45,6</b>	<b>-0,3</b>	<b>-5,0</b>
Australia	33	0,5	642	0,6	28	0,4	535	0,5	-16,5	-16,7
N. Zeland.	2	0,0	23	0,0	12	0,2	30	0,0	443,0	29,0
<b>Oceanía</b>	<b>37</b>	<b>0,5</b>	<b>671</b>	<b>0,6</b>	<b>41</b>	<b>0,5</b>	<b>572</b>	<b>0,5</b>	<b>11,5</b>	<b>-14,9</b>
<b>Mundo</b>	<b>7.151</b>	<b>100,0</b>	<b>104.530</b>	<b>100,0</b>	<b>7.608</b>	<b>100,0</b>	<b>110.965</b>	<b>100,0</b>	<b>6,4</b>	<b>6,2</b>

Fuente: [www.fao.org](http://www.fao.org)

Por continentes, el porcentaje más alto de la producción en 2004 se sitúa en América (45,6%), Asia (33,7%), y alcanzan proporciones inferiores África (10,6%) y Europa (9,5%) (tabla 8).

En la Tabla 8 se muestra la evolución de la producción de cítricos por países. En África, se observa un moderado crecimiento en Sudáfrica, una estabilización en Marruecos, y desde principios de este siglo, se consideran productores importantes Egipto, con 2,8 millones de toneladas, y Nigeria, con 3,2 millones de toneladas. En América continúa la tendencia hacia un ligero crecimiento en Méjico y Argentina; una estabilización, con tendencia al descenso, en Brasil que continua siendo el líder en el mundo; mientras se aprecia una disminución muy acusada en Estados Unidos, que en la pasada década era el segundo productor mundial. En Asia figuran, de forma significativa, como destacados productores India e Irán, y

continúa la acelerada expansión de la producción en China, que ya es el segundo productor mundial.

La naranja, que representa el 49,1% de la superficie de cítricos del mundo (Tabla 9), y por tanto es a gran distancia la especie más importante, ha experimentado un ligero descenso en todos los ámbitos, siendo en la Región de Murcia donde aporta un menor porcentaje a la superficie citrícola (25,6%).

**Tabla 9. Evolución de la contribución del naranja a la superficie de cultivo de cítricos**

Ámbito geográfico	1999			2003		
	(1) Cítricos Miles de Has	(2) Naranjos Miles de Has	% (2)/(1)	(1) Cítricos Miles de Has	(2) Naranjos Miles de Has	% (2)/(1)
Mundial	7.357	3.794	51,6	7.583	3.721	49,1
Unión Europea	559	300	53,7	573	3065	53,5
España	292	135	46,2	307	1370	44,6
Región de Murcia	34	9	26,5	39	100	25,6

Fuente: [www.fao.org](http://www.fao.org) y Anuarios Estadísticos Región de Murcia

**Tabla 10. Evolución de la superficie y producción mundial de naranjas**

Ámbito geográfico	2000				2004				%Var.04/00	
	Has (x1000)	%	Tm (x1000)	%	Has (x1000)	%	Tm (x1000)	%	Has	Tm
España	135	3,8	2.616	4,1	120	3,3	2.691	4,2	-10,6	2,8
Italia	107	3,0	1.876	2,9	106	2,9	2.105	3,3	-0,4	12,2
Grecia	41	1,1	946	1,5	39	1,1	772	1,2	-4,4	-18,3
<b>Europa*</b>	<b>303</b>	<b>8,5</b>	<b>5.694</b>	<b>8,9</b>	<b>289</b>	<b>7,9</b>	<b>5.854</b>	<b>9,1</b>	<b>-4,9</b>	<b>2,8</b>
China	258	7,3	1.181	1,8	309	8,4	2.311	3,6	20,0	95,8
Indonesia	37	1,0	644	1,0	169	4,6	2.071	3,2	356,5	221,6
India	130	3,7	3.000	4,7	134	3,6	3.100	4,8	3,1	3,3
<b>Asia</b>	<b>986</b>	<b>27,7</b>	<b>11.657</b>	<b>18,2</b>	<b>1.166</b>	<b>31,7</b>	<b>14.548</b>	<b>22,6</b>	<b>18,3</b>	<b>24,8</b>
Egipto	88	2,5	1.611	2,5	83	2,3	1.850	2,9	-5,1	14,9
Sudáfrica	47	1,3	1.118	1,7	54	1,5	1.154	1,8	14,9	3,2
Marruecos	51	1,4	870	1,4	49	1,3	719	1,1	-4,9	-17,3
<b>África</b>	<b>351</b>	<b>9,9</b>	<b>4.966</b>	<b>7,7</b>	<b>363</b>	<b>9,9</b>	<b>5.163</b>	<b>8,0</b>	<b>3,3</b>	<b>4,0</b>
Brasil	856	24,1	21.330	33,3	820	22,3	18.271	28,4	-4,3	-14,3
EE.UU.	329	9,3	11.791	18,4	330	9,0	11.677	18,2	0,3	-1,0
México	324	9,1	3.813	5,9	330	9,0	3.970	6,2	2,0	4,1
Argentina	49	1,4	787	1,2	58	1,6	770	1,2	18,0	-2,2
<b>América</b>	<b>1.617</b>	<b>45,5</b>	<b>34.767</b>	<b>54,2</b>	<b>1.632</b>	<b>44,4</b>	<b>35.068</b>	<b>54,5</b>	<b>0,9</b>	<b>0,9</b>
Australia	27	0,8	510	0,8	22	0,6	395	0,6	-19,6	-22,5
<b>Oceanía</b>	<b>28</b>	<b>0,8</b>	<b>517</b>	<b>0,8</b>	<b>23</b>	<b>0,6</b>	<b>403</b>	<b>0,6</b>	<b>-18,8</b>	<b>-21,9</b>
<b>Mundo</b>	<b>3.555</b>	<b>100,0</b>	<b>64.147</b>	<b>100,0</b>	<b>3.675</b>	<b>100,0</b>	<b>64.293</b>	<b>100,0</b>	<b>3,4</b>	<b>0,2</b>

Fuente: [www.fao.org](http://www.fao.org). \* Europa años 2000 a 2003 corresponde a Europa (15) y año 2004 a Europa (25)

La **naranja** tiene como principales países productores a Brasil y Estados Unidos; a continuación le sigue el conjunto de países del Área Mediterránea y, en menor medida, Méjico, India y China. Estados Unidos se encuentra a gran distancia de la producción prevista por la FAO en 2005 y es difícil que se recupere, dada la difícil situación de la citricultura en Florida después de la invasión de Cancrosis y el paso de los huracanes (Tabla 10).

La producción de **mandarinas** presenta una distribución muy diferente a lo que sucede con las naranjas. Sin embargo, su menor tamaño y sobre todo la facilidad de pelado han impulsado el crecimiento de su consumo en fresco.

Respecto a la producción mundial de agrios, las mandarinas han cambiado sus proporciones y pasado del 16,8% en 1995 al 22,5% en 2005. La mayor parte del crecimiento se debe a China, que en cinco años ha incrementado su producción de 6 a 11 millones de toneladas.

Por su importancia en la producción, pero más en el comercio, destaca el Área Mediterránea que representa el 27% de las cifras mundiales. Mención especial merece España, segunda productora mundial de mandarinas, de cuyo puesto desplazó a Japón a partir del año 1995. Se da la circunstancia de que los grandes productores de naranjas son menos competitivos en mandarinas.

El **limón** mantiene su importancia en su contribución a la superficie de cultivo mundial de cítricos en torno al 10%, y alrededor del 15% en la Unión Europea y España. En la Región de Murcia este porcentaje es muy superior, el 64,1% en 2003, 3,5 puntos porcentuales menos que en 1999 (Tabla 11).

**Tabla 11. Evolución de la contribución del limón a la superficie de cultivo de cítricos**

Ámbito geográfico	1999			2003		
	(1) Cultivos Miles de Has	(2) Limón Miles de Has	% (2)/(1)	(1) Cultivos Miles de Has	(2) Limón Miles de Has	% (2)/(1)
Mundial	7.357	730	9,9	7.583	811	10,7
Unión Europea	559	93	16,6	573	90	15,7
España	292	45	15,4	307	47	15,3
Región de Murcia	34	23	67,6	39	25	64,1

Fuente: [www.fao.org](http://www.fao.org) y Anuarios Estadísticos Región de Murcia

Los países mediterráneos agrupan el 18% de la producción mundial de limones; no obstante, su participación ha disminuido un 12% respecto a la que tenían en 1995, lo que se debe sobre todo al crecimiento experimentado por India, Irán, Méjico, Argentina y Brasil que, de forma conjunta, alcanzan el 53,5% de la

producción mundial. Son también representativas las producciones de Estados Unidos y China (Tabla 12).

**Tabla 12. Evolución de la superficie y producción mundial de limones**

Ámbito geográfico	2000				2004				% Var. 04/00	
	Has (x1000)	%	Tm (x1000)	%	Has (x1000)	%	Tm (x1000)	%	Has	Tm
España	46	6,1	915	8,2	31	3,8	729	5,9	-33,3	-20,3
Grecia	12	1,5	613	5,5	12	1,5	583	4,7	4,3	-4,9
Italia	35	4,6	110	1,0	31	3,8	84	0,7	-11,6	-23,4
<b>Europa *</b>	<b>93</b>	<b>12,4</b>	<b>1.650</b>	<b>14,8</b>	<b>75</b>	<b>9,4</b>	<b>1.435</b>	<b>11,6</b>	<b>-18,8</b>	<b>-13,1</b>
India	110	14,6	1.400	12,6	116	14,5	1.420	11,4	5,5	1,4
Irán	53	7,1	1.032	9,3	55	6,9	1.100	8,9	3,2	6,5
China	39	5,2	300	2,7	48	6,0	622	5,0	22,7	107,8
Turquía	18	2,4	460	4,1	20	2,5	600	4,8	10,5	30,4
<b>Asia</b>	<b>299</b>	<b>39,8</b>	<b>3.769</b>	<b>33,8</b>	<b>322</b>	<b>40,3</b>	<b>4.301</b>	<b>34,6</b>	<b>7,8</b>	<b>14,1</b>
Egipto	15	2,0	274	2,5	15	1,9	338	2,7	-1,1	23,2
Sudáfrica	6	0,7	119	1,1	10	1,2	215	1,7	72,7	80,0
Sudán	5	0,7	60	0,5	5	0,6	63	0,5	4,0	5,0
<b>África</b>	<b>45</b>	<b>6,1</b>	<b>618</b>	<b>5,6</b>	<b>51</b>	<b>6,5</b>	<b>794</b>	<b>6,4</b>	<b>13,0</b>	<b>28,4</b>
México	123	16,3	1.661	14,9	141	17,6	1.825	14,7	14,9	9,9
Argentina	34	4,5	1.171	10,5	45	5,6	1.300	10,5	32,4	11,0
Brasil	50	6,7	578	5,2	52	6,5	1.000	8,1	3,3	73,1
Estados Unidos	26	3,5	762	6,8	26	3,2	732	5,9	-0,2	-3,9
<b>América</b>	<b>312</b>	<b>41,4</b>	<b>5.059</b>	<b>45,4</b>	<b>349</b>	<b>43,6</b>	<b>5.879</b>	<b>47,3</b>	<b>12,0</b>	<b>16,2</b>
Australia	1	0,2	32	0,3	1	0,1	28	0,2	-7,7	-13,4
<b>Oceania</b>	<b>3</b>	<b>0,3</b>	<b>38</b>	<b>0,3</b>	<b>2</b>	<b>0,3</b>	<b>34</b>	<b>0,3</b>	<b>-3,1</b>	<b>-9,6</b>
<b>Mundo</b>	<b>752</b>	<b>100</b>	<b>11.135</b>	<b>100</b>	<b>800</b>	<b>100</b>	<b>12.418</b>	<b>100</b>	<b>6,3</b>	<b>11,5</b>

Fuente: [www.fao.org](http://www.fao.org). \* Europa años 2000 a 2003 corresponde a Europa (15) y año 2004 a Europa (25)

La producción de **pomelo** se localiza principalmente en Estados Unidos, representando el 53% del total mundial. Le siguen a gran distancia Israel y Cuba.

### 3.2.- En la Unión Europea

Por su situación geográfica, Europa no dispone de grandes extensiones con clima apto para el cultivo de los agrios, que prácticamente sólo es viable en las regiones mediterráneas.

En la Tabla 13, se indica la evolución de la superficie plantada y la producción de agrios, integrada principalmente por siete países, de los cuales únicamente tienen importancia tres: España, Italia y Grecia.

España es el país con mayor superficie, en 2004, 294.297 hectáreas que representan el 52,5% del total de Europa, y también con mayor producción 5.919.705 toneladas equivalentes al 55,4% del total.

También es importante Italia, cuya superficie cultivada comprende el 30,6% del total, con una producción de 3.330.398 toneladas que alcanza el 31,1% de la producción europea.

A mayor distancia de estos dos países se sitúa Grecia con el 10,4% de la superficie y el 8,9% de la producción. Con reducida importancia se encuentra Portugal, con el 5% de la superficie y el 3,1% de la producción. Francia cultiva 2.192 hectáreas, principalmente de clementina en la isla de Córcega, que proporcionan una producción de 26.863 toneladas, que sólo representan el 0,3% de la producción total europea. El resto de los países tienen una significación muy escasa.

La Tabla 13 también permite comprobar que la situación entre los años 2000 y 2004 es relativamente estable, sin grandes variaciones que se deban tener en cuenta.

**Tabla 13. Evolución de la superficie y producción de cítricos en la Unión Europea**

Ámbito geográfico	2000				2004				% Var. 04/00	
	Has	%	Tm	%	Has	%	Tm	%	Has	Tm
España	292.204	51,8	5.366.824	53,0	294.297	52,5	5.919.705	55,4	0,7	10,3
Italia	177.717	31,5	3.103.143	30,6	171.532	30,6	3.330.398	31,1	-3,5	7,3
Grecia	59.100	10,5	1.185.262	11,7	58.350	10,4	952.215	8,9	-1,3	-19,7
Portugal	27.812	4,9	316.907	3,1	27.956	5,0	329.860	3,1	0,5	4,1
Chipre	5.225	0,9	127.250	1,3	5.700	1,0	132.000	1,2	9,1	3,7
Francia	2.405	0,4	29.404	0,3	2.192	0,4	26.863	0,3	-8,9	-8,6
Malta	90	0,0	1.000	0,0	90	0,0	1.000	0,0	0,0	0,0
<b>Unión Europea (15)</b>	<b>559.238</b>	<b>99,1</b>	<b>10.001.540</b>	<b>98,7</b>	<b>554.327</b>	<b>99,0</b>	<b>10.559.041</b>	<b>98,8</b>	<b>-0,9</b>	<b>5,6</b>
<b>Unión Europea (25)</b>	<b>564.553</b>	<b>100,0</b>	<b>10.129.790</b>	<b>100,0</b>	<b>560.117</b>	<b>100,0</b>	<b>10.692.041</b>	<b>100,0</b>	<b>-0,8</b>	<b>5,6</b>

Fuente: [www.fao.org](http://www.fao.org).

La evolución del naranjo y limonero en la Unión Europea se recoge en las Tablas 14 y 15.

**Tabla 14. Evolución de la superficie y producción de naranjas en la Unión Europea**

Ámbito geográfico	2000				2004				% Var. 04/00	
	Has	%	Tm	%	Has	%	Tm	%	Has	Tm
España	134.533	44,1	2.616.220	45,7	120.252	41,7	2.690.500	46,0	-10,6	2,8
Italia	106.652	35,0	1.876.182	32,8	106.183	36,8	2.105.053	36,0	-0,4	12,2
Grecia	40.800	13,4	945.765	16,5	39.000	13,5	772.457	13,2	-4,4	-18,3
Portugal	21.368	7,0	255.548	4,5	21.562	7,5	250.316	4,3	0,9	-2,0
Chipre	1.440	0,5	30.200	0,5	1.500	0,5	35.000	0,6	4,2	15,9
Francia	34	0,0	550	0,0	45	0,0	641	0,0	32,4	16,5
<b>Unión Europea (15)</b>	<b>303.387</b>	<b>99,5</b>	<b>5.694.265</b>	<b>99,5</b>	<b>287.042</b>	<b>99,5</b>	<b>5.818.967</b>	<b>99,4</b>	<b>-5,4</b>	<b>2,2</b>
<b>Unión Europea (25)</b>	<b>304.827</b>	<b>100</b>	<b>5.724.465</b>	<b>100</b>	<b>288.542</b>	<b>100</b>	<b>5.853.967</b>	<b>100</b>	<b>-5,3</b>	<b>2,3</b>

Fuente: [www.fao.org](http://www.fao.org).**Tabla 15. Evolución de la superficie y producción de limones en la Unión Europea**

Ámbito geográfico	2000				2004				% Var. 04/00	
	Has	%	Tm	%	Has	%	Tm	%	Has	Tm
España	45.833	48,7	915.049	54,8	30.586	40,5	729.400	50,8	-33,3	-20,3
Italia	34.634	36,8	613.205	36,7	30.633	40,6	583.443	40,7	-11,6	-4,9
Grecia	11.500	12,2	109.642	6,6	12.000	15,9	83.952	5,9	4,3	-23,4
Chipre	1.050	1,1	20.900	1,3	1.200	1,6	25.000	1,7	14,3	19,6
Portugal	989	1,1	11.759	0,7	1.020	1,4	12.327	0,9	3,1	4,8
Francia	40	0,0	600	0,0	40	0,1	600	0,0	0,0	0,0
<b>Unión Europea (15)</b>	<b>92.996</b>	<b>98,9</b>	<b>1.650.255</b>	<b>98,7</b>	<b>74.279</b>	<b>98,4</b>	<b>1.409.722</b>	<b>98,3</b>	<b>-20,1</b>	<b>-14,6</b>
<b>Unión Europea (25)</b>	<b>94.046</b>	<b>100</b>	<b>1.671.155</b>	<b>100</b>	<b>75.479</b>	<b>100</b>	<b>1.434.722</b>	<b>100</b>	<b>-19,7</b>	<b>-14,1</b>

Fuente: [www.fao.org](http://www.fao.org).

### 3.3.- En el Área Mediterránea

El Área Mediterránea sobresale en la citricultura mundial por el volumen de sus exportaciones, especialmente para comercio en fresco; por las características de su producción, y por el abastecimiento de cítricos al conjunto de países europeos. La Tabla 16 indica la situación de cada país y el destino de sus producciones.

Los principales países, en orden al volumen de su producción, son: España (36,9%), Italia (16,5%), Egipto (13,7%), Turquía (12,3%), Marruecos (7,9%), Grecia (6,7%) e Israel (2,7%). De escasa importancia, en producción y comercio son: Argelia, Chipre, Túnez, Gaza y Córcega (Francia).

Tabla 16. Distribución de la producción mediterránea de cítricos (datos de la campaña 2003/2004 en miles de toneladas)

AGRIOS	Totales	Francia	España	Marruecos	Argelia	Túnez	Italia	Israel	Chipre	Grecia	Turquia	Egipto	Gaza (1)
<b>MANDARINAS</b>													
Producción	4.172,5	20,7	2.028,7	408,1	111,0	24,5	496,9	82,0	47,1	67,0	400,0	486,5	
Consumo interior	1.625,9	0,2	246,5	207,0	111,0	24,5	301,6	31,0	9,5	32,7	190,1	471,8	
Industria	427,5		226,0	2,0			167,0	18,0	3,5	1,0	10,0		
Pérdidas	168,2	1,8	152,9							8,6		4,9	
Exportación	1.950,9	18,7	1.403,3	199,1			28,3	33,0	34,1	24,7	199,9	9,8	
<b>NARANJAS</b>													
Producción	9.747,0		3.109,7	699,6	140,0	157,4	1.377,7	117,0	84,7	949,0	1.100,0	1.596,5	59,4
Consumo interior	4.604,5		925,0	461,3	118,0	138,9	829,9	60,7	31,4	178,0	806,9	1.046,3	8,1
Industria	1.865,1		499,0		22,0		816,2	27,0	21,0	258,0	139,0	68,6	14,3
Pérdidas	390,1		102,6				0,7			251,5	20,0	15,3	
Exportación	2.887,3		1.583,1	238,3		18,5	86,9	29,3	32,3	261,5	134,1	466,3	37,0
<b>LIMONES</b>													
Producción	2.433,9		1.063,0	25,0		20,1	520,1	17,0	18,6	104,0	430,0	231,7	4,4
Consumo interior	951,4		150,0	25,0		20,1	276,5	16	2,8	39,6	219,9	199,7	1,8
Industria	457,1		184,8				224,2	1,0	2,5	3,7	25,0	15,0	0,9
Pérdidas	251,8		179,0							45,5	25,0	2,3	
Exportación	773,6		549,2				19,4		13,3	15,2	160,1	14,7	1,7
<b>POMELOS</b>													
Producción	483,5		31,0	5,0			6,6	233,0	38,8	8,6	153,0	3,0	4,5
Consumo interior	52,1			4,6			0,8	20,1	3,0	4,3	15,4	3,0	0,9
Industria	182,2		1,5				1,3	143,0	8,0	0,8	24,0		3,6
Pérdidas	2,8		0,9							1,9			
Exportación	246,4		28,6	0,4			4,5	69,9	27,8	1,6	113,6		

**Tabla 16. Distribución de la producción mediterránea de cítricos (datos de la campaña 2003/2004, en miles de toneladas)  
(Continuación)**

<b>AGRIOS</b>	<b>Totales</b>	Francia	España	Marruecos	Argelia	Túnez	Italia	Israel	Chipre	Grecia	Turquía	Egipto	Gaza (1)
<b>OTROS CITRICOS</b>													
<b>Producción</b>	<b>39,1</b>					7,2	23,9	8,0					
Consumo interior	10,5					7,2	1,3	2,0					
Industria	22,6						22,6						
Pérdidas													
Exportación	6,0							6,0					
<b>TOTAL AGRIOS</b>													
<b>Producción</b>	<b>16.876,0</b>	20,7	6.232,4	1.337,7	251,0	209,2	2.781,2	457,0	189,2	1.128,6	2.083,0	2.317,7	68,3
Consumo interior	7.244,4	0,2	1.321,5	697,9	229,0	190,7	1.410,1	129,8	46,7	254,6	1.232,3	1.720,8	10,8
Industria	2.954,5		911,3	2,0	22,0		1.231,3	189,0	35,0	263,5	198,0	83,6	18,8
Pérdidas	812,9	1,8	435,4				0,7			307,5	45,0	22,5	
Exportación	5.864,2	18,7	3.564,2	437,8		18,5	139,1	138,2	107,5	303,0	607,7	490,8	38,7

Fuente: CLAM. 1) estimaciones

En cuanto a las exportaciones, en la campaña 2003-2004, el orden de importancia, por el número de toneladas, fue: España (60,8%), Turquía (10,3%), Egipto (8,4%) y Marruecos (7,5%).

Por especies cultivadas, España tiene un predominio absoluto en naranjas (31,9%), mandarinas (48,6%) y limones (43,7%); en segundo lugar, se sitúa Italia, en las tres especies (14,1% naranja, 11,9% mandarina y 21,4% limón), y a continuación, Egipto y Turquía. En Marruecos tiene interés la producción de naranjas (7,2%) y mandarinas (9,8%). Los mayores productores de pomelo son Israel, Turquía y Chipre; en el resto de los países esta especie tiene escasa importancia.

### **3.4.- En España**

El cultivo de los agrios se extiende por las provincias costeras del Mediterráneo (zonas del Este o Levante) y las de Andalucía, con la excepción de Jaén.

Las zonas cítricas del Este, o Levante, se sitúan junto a la costa y penetran hacia el interior en determinados valles, sobre todo, los formados por los principales ríos. Esta área incluye las provincias de Tarragona, Castellón, Valencia, Alicante y Murcia.

La citricultura andaluza comprende, en su parte más oriental, las áreas de la provincia de Almería, situadas en los valles de los ríos Almanzora y Andarax. A continuación, más al Sur, se encuentran las zonas de Málaga (Valle del Guadalhorce) y Cádiz (Valle del Guadiaro). Las provincias con mayor superficie son Huelva y Sevilla, en el Valle del Guadalquivir, donde también Córdoba tienen una superficie importante.

La pluviometría es muy variable, con cantidades máximas hasta 650 mm al año en Huelva y Sevilla, intermedias en Levante con 450 mm y mínimas en Murcia y Almería de 250 mm, por lo que es preciso el riego en todas las zonas. En general predominan los suelos de tipo calizo, pobres en materia orgánica y con el pH entre 7,5 y 8,5. Los suelos arenosos son escasos.

En la Tabla 17 figura la variación entre los años 1999 y 2003 de la superficie cítrica por Comunidades Autónomas, y la evolución de la producción.

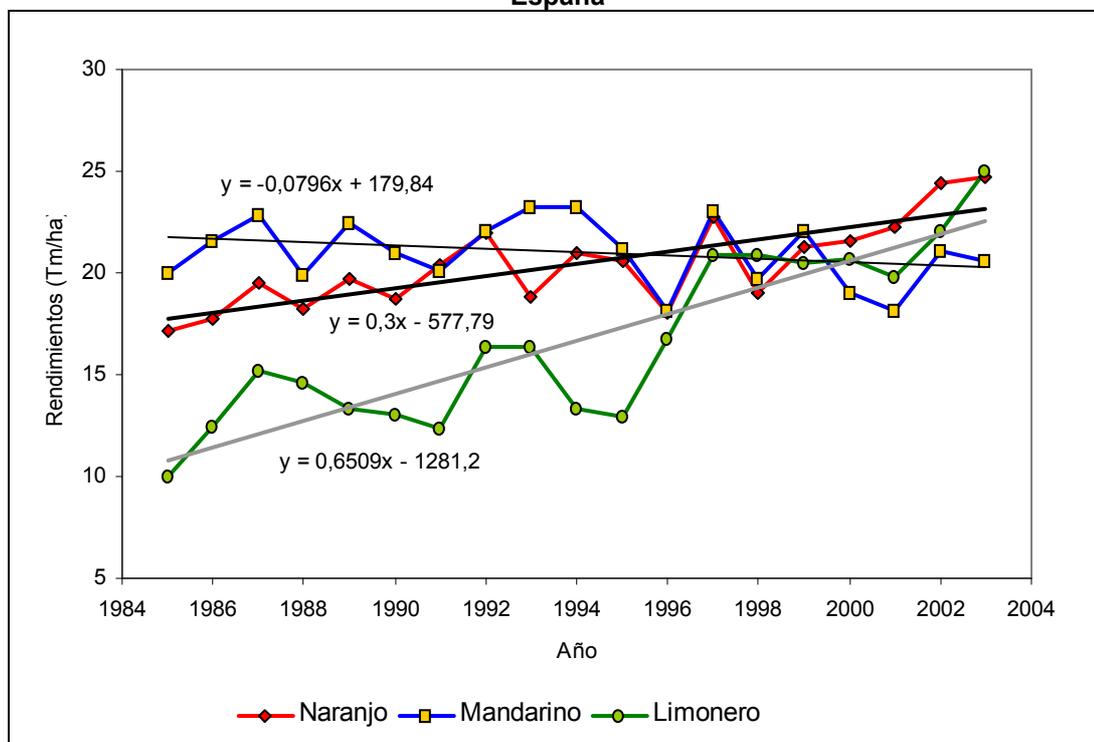
**Tabla 17. Variación de la superficie, producción y rendimientos de cítricos en España en las principales CCAA**

CC.AA.	1999				2003			
	Has	%	Tm	%	Has	%	Tm	%
Cataluña	8.486	2,9	149.315	2,7	10.472	3,4	145.834	2,3
Baleares	3.224	1,1	45.496	0,8	3.224	1,1	15.463	0,2
C. Valenciana	190.785	65,5	3.834.136	68,5	184.457	60,3	3.834.825	61,4
R. de Murcia	34.419	11,8	598.405	10,7	38.872	12,7	837.581	13,4
Andalucía	52.998	18,2	946.358	16,9	67.195	22,0	1.383.861	22,2
Otras	1.201	0,4	25.671	0,5	<b>1.528</b>	0,5	27.564	0,4
<b>España</b>	<b>291.113</b>	<b>100</b>	<b>5.599.381</b>	<b>100</b>	<b>305.748</b>	<b>100</b>	<b>6.245.128</b>	<b>100</b>

Fuente: [www.mapa.es](http://www.mapa.es).

### 3.4.1.- Rendimientos

Si se revisan las cifras oficiales del Ministerio de Agricultura, que consideramos también válidas para la Región de Murcia, la variación que presentan los rendimientos en el naranjo y el mandarino es más bien escasa, lo cual en ambas especies puede ser justificable pero no aceptable. En la figura 2 se expone la variación de los rendimientos y sus rectas de tendencia en las tres especies entre los años 1984 y 2003.

**Figura 2. Evolución de los rendimientos de las principales especies de cítricos en España**

Fuente: Anuarios Estadísticos del MAPA.

El limonero muestra una tendencia muy diferente, ya que se han doblado los rendimientos de hace 20 años y la producción ha llegado al millón de toneladas con menor superficie. Los factores más decisivos en este cambio han sido, el aumento de la superficie de la variedad Fino, que además lleva de patrón al *C. Macrophylla*, combinación con mayor capacidad productiva, a lo que se añade la generalización del riego por goteo. Aún así, 21 Tm/Ha de valor medio en esta especie es una cifra muy reducida, que probablemente se debe a los bajos rendimientos de la variedad Verna.

El naranjo presenta rendimientos entre 17 y 21 Tm/Ha y el mandarino entre 18 y 23 Tm/Ha. Ambos intervalos son muy inferiores a la capacidad productiva de las dos especies y, desde luego, a excesiva distancia de los valores que pueden obtenerse en parcelas normales bien cultivadas. Destaca especialmente la tendencia negativa del mandarino en el periodo analizado, lo que es un grave inconveniente respecto a los costes de producción, ya que no contribuye a disminuir el coste unitario.

#### 3.4.2.- Características del cultivo

Como corresponde a una citricultura orientada fundamentalmente al consumo en fresco, se produce tratando de cumplir con las exigencias propias del comercio sobre la calidad. La fruta debe tener calibres comerciales y la piel limpia, para lo cual son precisas unas mínimas atenciones en el cultivo respecto a riegos, poda y tratamientos. La recolección es manual y costosa.

Básicamente hay dos formas de cultivo diferenciadas por el grado de mecanización y el mayor o menor empleo de la mano de obra. Una corresponde al modelo más tradicional, propio de la propiedad en minifundio y localizado sobre todo en las zonas productoras más antiguas. En este caso, la dimensión de las parcelas es reducida, los marcos estrechos y el riego es a manta, aunque en los últimos años se han extendido los riegos por goteo colectivos. La mecanización no está desarrollada y predominan los tratamientos con mochila en la aplicación de herbicidas, y con equipos tanque gomas y boquillas individuales en la aplicación de plaguicidas.

El otro modelo corresponde a un cultivo desarrollado en parcelas de mayor dimensión y marcos más amplios, que permiten el paso de maquinaria de arrastre; la anchura de las calles en la plantación suele ser de 6 metros.

El patrón utilizado, casi en la totalidad de las plantaciones, antes de la década de los 70, era el naranjo amargo pero, con la expansión del virus de la tristeza, su utilización se ha reducido a una proporción del limonero Verna y en ornamentación. Actualmente del 15 al 20% de la superficie citrícola aún permanece sobre amargo.

La sustitución de este patrón se realizó inicialmente con Citrange Troyer, sobre el cual hay un 4% de la superficie de mandarinos, naranjos y pomelos, pero el patrón más empleado en las mencionadas especies es el citrange Carrizo que ocupa un 75% de la superficie y en menor proporción el mandarino Cleopatra con el 8% de la superficie. En los últimos años, se han utilizado el *C. Macrophylla* y el *C. Volkameriana*. El *C. Macrophylla* es el más empleado en limonero, y aunque es sensible a la tristeza, también se utiliza en naranjos y mandarinos en suelos calizos y salinos.

#### 3.4.3.- Principales prácticas culturales

El **riego** es totalmente necesario en la citricultura española, y debe realizarse con especial atención en primavera y verano; en otoño es cuando hay mayor probabilidad de elevadas precipitaciones. Las dosis son muy variables, desde 6.000 m<sup>3</sup>/Ha anuales en riegos por goteo, hasta de 9.000 m<sup>3</sup>/Ha en riegos a manta. En Murcia, Andalucía y Tarragona la extensión regada por goteo es mayor que en la Comunidad Valenciana. Con el riego por goteo ha mejorado la eficiencia y la asistencia técnica.

La **poda** es una práctica manual y muy cara; se realiza, en gran proporción a mano, con sierra y tijeras, aunque puede tener una mecanización parcial. Es más necesaria la realización anual en mandarinos y limoneros, y puede ser bianual en naranjos.

Como consecuencia de la estructura de la propiedad, frecuentemente en minifundio y muy parcelada, la mecanización es difícil. En Murcia y Andalucía hay una proporción mayor de fincas más extensas y mecanizables.

Si el suelo se labra, la operación se efectúa con motocultores de pequeña potencia en las parcelas de superficie reducida. Cuando la anchura de las calles es suficiente, se emplean tractores de tipo medio. De todas formas, en gran parte de los huertos se aplican herbicidas de diferentes tipos, residuales, de contacto o de traslocación.

Cuando la plantación se ha realizado con el suelo en meseta o alomado, es imprescindible la práctica del “no cultivo” a base de herbicidas. El suelo alomado presenta ventajas sobre todo cuando se esperan problemas de encharcamiento, de gomosis u otras enfermedades criptogámicas.

**Abonado.** Tradicionalmente en las parcelas con riego a manta se ha atribuido a esta práctica cierto grado de irracionalidad, por las altas dosis aplicadas, cuyos efectos, en el caso del nitrógeno, aparecen en el contenido de nitratos en el agua de riego; el fósforo y el potasio presentan con frecuencia acumulación excesiva en los suelos.

El abonado presenta actualmente cierto control por la legislación sobre buenas prácticas agrarias y, en cuanto al asesoramiento técnico, suele tener bastante atención por parte de las administraciones regionales y las empresas privadas especializadas.

La fertilización orgánica es cara, por el elevado precio de los estiércoles de calidad, a lo que se añade el coste de la incorporación al suelo que ha de efectuarse de forma manual ante la imposibilidad de utilizar un remolque distribuidor, por la existencia de calles estrechas o suelo abancalado.

El uso de quelatos de hierro para controlar la clorosis férrica se ha incrementado notablemente en la última década.

#### 3.4.4.- Plagas y enfermedades más frecuentes

Es otro de los grandes capítulos de costes que el productor precisa atender de forma suficiente, aunque con frecuencia se basa en el rendimiento económico esperado, en función de los precios de la variedad.

Por la necesidad de producir fruta de calidad, y la idea del agricultor de tener las plantaciones con la mayor sanidad posible, a menudo se han dado en exceso plaguicidas y pesticidas en pasadas épocas; actualmente se observa en conjunto un uso más racional de los productos, debido a la experiencia y sobre todo a la difusión de la técnica y a las campañas de los organismos oficiales, especialmente después de la difusión de la producción integrada en las diversas regiones.

Si se considera la importancia de una plaga en función de los daños que produce y el coste de los tratamientos, cabe afirmar que el orden de prioridad no se mantiene constante sino que varía con la campaña.

El número de plagas es elevado, pero sus depredadores suelen mantenerlas con unos niveles de población aceptables. No obstante, a veces, por tratamientos inoportunos, o por condiciones climáticas, se rompe el equilibrio y es necesaria una mayor aplicación de productos fitosanitarios.

Entre las plagas actuales más importantes destacan, desde el punto de vista económico, el ácaro pardo (*Panonychus citri* Mc. G.) identificado en Alicante en 1981. Afecta a todas las variedades y se han observado casos de resistencia a algunos de los acaricidas más usados. Entre los ácaros también es perjudicial la araña roja (*Tetranychus urticae*, K.) que ataca sobre todo a los clementinos. En el limonero hay que tener en cuenta también al ácaro de las maravillas (*Aceria sheldoni*).

Referente a los pulgones, los principales son las especies *Toxoptera aurantii* B, *Aphis citricola*, *Mizus persicae* S., y *Aphis gossypii* G.. Las dos primeras son fácilmente controlables mientras que en las dos últimas han aparecido problemas de resistencia.

Son numerosas las plagas que tienen su origen en las cochinillas, aunque se pueden dominar fácilmente por los tratamientos y la acción de sus depredadores. Entre los diaspinos señalamos el piojo rojo (*Chrysomphalus dictospermi* M.), el piojo rojo de California (*Aonidiella aurantii* M.), la serpeteta fina (*Lepidosaphes gloverii* P.), la serpeteta gruesa (*L. beckii* N.), el piojo gris (*Parlatoria pergandei* C.) y el piojo blanco (*Aspidotus nerii* B.), que ataca principalmente a los limoneros. De los lecaninos la primera mención es para la caparreta (*Saisetia oleae* B.), y en menor grado la cochinilla de los agrios (*Coccus hesperidijm* L.). El cotonet (*Planococcus citri* R.) puede llegar a ser una plaga a tener en cuenta en ocasiones, aunque casi siempre la domina su depredador, el *Criptolaemus montrouzieri* M.; la cochinilla acanalada (*Icerya purchasi* M.) puede estar controlada por su depredador, *Rodolia cardinalis* M. Para las cochinillas, lo más frecuente ha sido el tratamiento de verano con aceite blanco, aunque cada vez se va sustituyendo más por otros productos cuya aplicación presenta menos problemas.

Durante la década de los setenta, la plaga que causó más dificultades fue la mosca blanca (*Aleurothrixus floccosus* M.), que tiene como principal enemigo natural el *Cales noacki* H. Actualmente su control es fácil, en parte por la acción efectiva del depredador, aunque si es necesario hay que tratar con insecticidas específicos.

Los prays (*Prays citri* M.) suelen atacar a los limoneros y son necesarios tratamientos, a base de Clorpirifos o con *Bacillus Thuringiensis*.

El minador de las hojas *Phyllocnistis citrella* S. causó una gran alarma con su introducción en los años 90, pero actualmente los daños van siendo menores en las plantas jóvenes y carecen de interés en las plantas adultas. Hay varios productos autorizados para su tratamiento, entre ellos: Abamectina e Imidacloprid.

La mosca del Mediterráneo (*Ceratitis capitata* W.) produce graves daños en las variedades tempranas, en las que pone en dificultad la comercialización si el ataque es intenso. Se combate con pulverizaciones por vía aérea o terrestre con malation y proteína hidrolizada, Lebaycid y mediante mosqueros con atrayentes sexuales.

Los nemátodos (*Tylenchulus semipenetrans* C.) no afectan de forma grave a la citricultura española.

Entre las enfermedades causadas por hongos, son endémicas las del género *Phytophthora*, que pueden afectar gravemente a la planta y dañar la fruta madura, cuando se dan las condiciones idóneas para su desarrollo. Se han utilizado para su tratamiento productos cúpricos y orgánicos y, en los últimos años, fungicidas sistémicos.

La *Armillaria mellea* es otra especie de hongos a la que son sensibles los Citranges, mientras que en los últimos años, la *Alternaria* ha causado daños muy graves en el híbrido Fortune, pudiendo obligar al abandono de esta variedad.

#### 3.4.5.- Estado de las plantaciones

Parece que subsisten algunas deficiencias estructurales, que siguen siendo graves y determinan la existencia de bajos rendimientos y elevados costes. De todo el grupo señalamos:

- Como consecuencia de la descapitalización, no hay un criterio empresarial correcto ni una gestión técnica y económica idónea en la renovación de plantaciones, tanto en la elección del momento del arranque como en la inversión y cuidados de los plántones jóvenes para acortar el periodo de formación. Los marcos de plantación son irregulares, y frecuentemente doblados, a lo que se añade la existencia de faltas y árboles improductivos.
- Las consecuencias de la renovación se acentúan sobre todo en parcelas envejecidas y en las que fueron afectadas por la tristeza, en las que se encuentra una mezcla de plántones de diversas edades, junto con un número variable de árboles adultos. Esta situación aún afecta a parcelas de

zonas cítricas antiguas, y reduce al mínimo la esperanza de unos resultados económicos positivos, a corto y medio plazo, en las condiciones marcadas por los actuales propietarios. La expansión del riego por goteo y su aplicación correcta podría remediar parte de estas deficiencias.

- Respecto al nivel sanitario de las plantaciones, las más antiguas, de naranjo y mandarina, han sido afectadas progresivamente por la tristeza, como principal enfermedad, en un proceso de evolución que está ya en su fase final. Ciertamente la utilización de nuevos patrones ha obligado a una elevación del nivel sanitario de las plantaciones formadas con material vegetal certificado libre de virus. No obstante, con las plantas certificadas no está todo resuelto, por las dificultades de adaptación que presentan los patrones tolerantes. Como es sabido, según las características de cada patrón, surgen problemas como sensibilidad a la caliza, salinidad, asfixia radicular, ciertos niveles de incompatibilidad, y otros inconvenientes que determinan disminuciones en la producción, existencia de árboles improductivos y, en muchos casos, plantaciones con una vida media más corta. Por todo ello, lo que parece una elevación del nivel sanitario no se ha traducido en un aumento significativo de los rendimientos, a nivel nacional.
- Influyen también en las bajas producciones medias, las prácticas del cambio de variedad por sobreinjerto, costumbre muy arraigada en la citricultura española. Si bien no dudamos que tiene su justificación, cuando no se realiza con árboles jóvenes y material vegetal sano presenta innumerables complicaciones. Pasan tres años con rendimientos escasos o nulos, son frecuentes los desequilibrios en la vegetación, con extensión de las clorosis y caries efectuadas por los cortes en las ramas gruesas, lo que origina una disminución de la vida del árbol. A la elevada inversión que exige el sobreinjerto hay que añadir también los errores derivados de introducir variedades, cuyos resultados y adaptación a las condiciones de la parcela, no se han conocido mediante experiencias fiables. Se va demasiado deprisa y casi con mentalidad de horticultor.

#### 3.4.6.- Composición varietal

Es en este aspecto donde el sector tiene una gran capacidad de adaptación. El conjunto de variedades presenta una permanente y rápida evolución, habitualmente más de lo que permite un cultivo leñoso de larga vida, puesto que en variedades de nueva introducción, pasados los primeros años, a menudo los

resultados son muy diferentes a las previsiones. A pesar de la rapidez, en la toma de decisiones, el proceso de introducción de una variedad es lento, aún tratándose de una variedad con buenas características agronómicas y comerciales.

La adopción de variedades se efectúa por parte del cultivador según un criterio ingreso-riesgo, donde la planificación tiene escasa posibilidad. Siempre ha sido el gran salto hacia delante de la citricultura española. El éxito de cada variedad y su vida comercial, a veces corta, sólo de unos años, viene marcada por las rigurosas leyes del mercado. Esta forma de proceder tiene elevados costes, y a costa del cultivador, pero con el paso de los años ha demostrado que ningún país tiene una composición varietal mejor.

El calendario de comercialización pone de manifiesto que la actividad citrícola, con fruta en árbol, se extiende a lo largo de diez meses de campaña, desde mitad de septiembre a final de junio; durante los meses de verano, en el limón permanece la comercialización de la variedad Verna, y en cuanto a naranjas y mandarinas el suministro procede de fruta de cámaras frigoríficas o de importaciones. Aún permanece el vacío comercial de mandarinas durante la segunda mitad de la campaña, a partir de finales de Enero. La Ortanique no es suficiente y la Fortuna no ha cubierto toda la demanda y tiene graves problemas.

En el inicio de la campaña, más bien hay abundancia de variedades del grupo mandarinas, pero con dificultades que exigen una clarificación técnica, como escasez de calibre, anomalías en la vegetación, y a veces desverdización deficiente y pérdida de la condición comercial. También resulta un grave inconveniente la sensibilidad y exposición de estas variedades tempranas a la *Ceratitidis*.

### **3.5.- En la Región de Murcia**

Del total de tierras cultivadas en la Región de Murcia, los cítricos ocupan el 6,4% (Tabla 7). Dentro de la citricultura española, por superficie y producción, la citricultura en Murcia ocupa el tercer lugar, con 38.782 hectáreas cultivadas (tabla 17) y 837.581 toneladas de producción según datos del año 2003. Superficie y producción representaron respectivamente el 12,7% y el 13,4% del total español. Entre 1999 y 2003 la superficie se ha incrementado en 4.453 hectáreas, que equivale a un 13%.

Sólo el limón ocupa el 64,1% de las tierras de cultivo citrícola murcianas, cifra que en el naranjo es del 25,6% (Tablas 9 y 11). Por otra parte, en la Tabla 18 figura

la evolución de superficies de las cuatro especies de cítricos cultivadas en Murcia, desde 1999 a 2003. Se detecta una variación del 10% en la superficie dedicada al naranjo, un descenso de 23,1% en la del pomelo, y una tendencia positiva en el crecimiento para el limonero (8%). En cambio, la superficie de mandarina ha tenido un crecimiento del 92% en ese mismo periodo de tiempo. En cuanto a la producción, el incremento del limón es altamente significativo (46,9%), pese a que el incremento en superficie de cultivo es sólo del 8%; debido a la puesta en marcha de las plantaciones jóvenes. La producción de naranjo también ha sufrido un fuerte incremento (28,9%) y en menor medida la del mandarina (17%). Por el contrario, la de pomelo ha descendido proporcionalmente a la de cultivo (-1,5% y -1,8%, respectivamente).

**Tabla 18. Variación de la superficie y producción de las principales especies de cítricos en la Región de Murcia (Has)**

Cítrico	1999				2003				%Var.03/99	
	Has	%	Tm	%	Has	%	Tm	%	Has	Tm
Naranjo	9.065	26,3	145.338	23,9	9.973	25,7	187.318	22,1	10,0	28,9
Mandarino	1.927	5,6	50.740	8,3	3.693	9,5	59.387	7,0	91,6	17,0
Limonero	23.124	67,2	402.024	66,0	24.974	64,3	590.644	69,6	8,0	46,9
Pomelo	299	0,9	11.028	1,8	230	0,6	10.864	1,3	-23,1	-1,5
<b>Total</b>	<b>34.415</b>	<b>100,0</b>	<b>609.130</b>	<b>100,0</b>	<b>38.870</b>	<b>100,0</b>	<b>848.213</b>	<b>100,0</b>	<b>12,9</b>	<b>39,2</b>

Fuente: [www.mapya.es](http://www.mapya.es).

Según la Tabla 19, a pesar de la diferenciación existente por regiones en cuanto a las características de los recursos naturales, los rendimientos en Murcia se desvían poco de la media española en el limonero y mandarina; son menores en un 18% para el naranjo, y muy superiores en el pomelo.

**Tabla 19. Variación de la superficie, producción y rendimientos de los principales cítricos en la Región de Murcia**

Cítrico	1999					2003				
	Has	%	Tm	%	Kg/Ha	Has	%	Tm	%	Kg/Ha
<b>Naranjo en R. Murcia</b>	<b>9.065</b>	<b>6,7</b>	<b>145.338</b>	<b>5,4</b>	<b>17.095</b>	<b>9.973</b>	<b>7,3</b>	<b>187.318</b>	<b>6,1</b>	<b>20.244</b>
Naranjo en España	135.223		2.690.553		21.996	136.757		3.052.175		24.636
<b>Mandarino en R. Murcia</b>	<b>1.927</b>	<b>1,8</b>	<b>50.740</b>	<b>2,5</b>	<b>30.752</b>	<b>3.693</b>	<b>3,1</b>	<b>59.387</b>	<b>2,9</b>	<b>21.583</b>
Mandarino en España	108.316		2.033.823		22.099	118.639		2.060.375		20.599
<b>Limonero en R. Murcia</b>	<b>23.124</b>	<b>51,1</b>	<b>402.024</b>	<b>46,1</b>	<b>18.222</b>	<b>24.974</b>	<b>52,7</b>	<b>590.644</b>	<b>52,3</b>	<b>24.795</b>
Limonero en España	45.213		872.644		20.641	47.368		1.129.594		24.601
<b>Pomelo en R. Murcia</b>	<b>299</b>	<b>34,0</b>	<b>11.028</b>	<b>48,7</b>	<b>36.883</b>	<b>230</b>	<b>24,2</b>	<b>10.864</b>	<b>43,9</b>	<b>48.500</b>
Pomelo en España	880		22.623		25.837	951		24.738		30.895

Fuente: [www.mapya.es](http://www.mapya.es).

El aspecto más diferenciador de la citricultura murciana, respecto de la española, es su especialización en la producción de limones, que en superficie,

24.974 hectáreas representa el 52% del total nacional y en producción una proporción similar (Tabla 19).

Dentro de la citricultura de Murcia, las principales especies representan las siguientes proporciones en el año 2003 (Tabla 19): Naranja (25,4%), mandarina (9%), limonero (65%) y pomelo (0,6%). También se ha revisado la importancia de la Región de Murcia respecto a otras autonomías españolas en cada una de estas especies, y dicha información se ha expresado de forma individualizada en la Tabla 20 para el naranja, Tabla 21 para el limonero y finalmente Tabla 22 para el mandarina.

**Tabla 20. Variación de la superficie, producción y rendimientos del naranja en España en las principales CCAA**

CC.AA.	1999					2003				
	Has	%	Tm	%	Kg/Ha	Has	%	Tm	%	Kg/Ha
Cataluña	3.674	2,7	61.109	2,3	18.593	2.387	1,8	41.472	1,4	17.768
Baleares	2.658	2,0	38.586	1,4	13.800	2.658	1,9	11.600	0,4	4.181
C. Valenciana	83.513	61,8	1.736.301	64,5	21.705	74.517	54,5	1.771.243	58,0	26.410
<b>R. de Murcia</b>	<b>9.065</b>	<b>6,7</b>	<b>145.338</b>	<b>5,4</b>	<b>17.095</b>	<b>9.973</b>	<b>7,3</b>	<b>187.318</b>	<b>6,1</b>	<b>20.244</b>
Andalucía	35.402	26,2	692.036	25,7	22.545	46.091	33,7	1.021.227	33,5	24.728
Otras	911	0,7	17.183	0,6		1.131	0,8	19.315	0,6	
<b>España</b>	<b>135.223</b>	<b>100,0</b>	<b>2.690.553</b>	<b>100,0</b>	<b>21.296</b>	<b>136.757</b>	<b>100,0</b>	<b>3.052.175</b>	<b>100,0</b>	<b>24.636</b>

Fuente: [www.mapya.es](http://www.mapya.es).

**Tabla 21. Variación de la superficie, producción y rendimientos del limonero en España en las principales CCAA**

CC.AA.	1999					2003				
	Has	%	Tm	%	Kg/Ha	Has	%	Tm	%	Kg/Ha
Cataluña	72	0,2	1.130	0,1	13.633	37	0,1	1.273	0,1	29.188
Baleares	284	0,6	3.294	0,4	10.239	284	0,6	1.565	0,1	4.675
C. Valenciana	14.007	31,0	307.736	35,3	24.767	13.581	28,7	347.701	30,8	25.649
<b>R. de Murcia</b>	<b>23.124</b>	<b>51,1</b>	<b>402.024</b>	<b>46,1</b>	<b>18.222</b>	<b>24.974</b>	<b>52,7</b>	<b>590.644</b>	<b>52,3</b>	<b>24.795</b>
Andalucía	7.469	16,5	150.662	17,3	21.771	8.175	17,3	181.250	16,0	23.359
Otras	257	0,6	7.798	0,9		317	0,7	7.161	0,6	
<b>España</b>	<b>45.213</b>	<b>100</b>	<b>872.644</b>	<b>100</b>	<b>20.641</b>	<b>47.368</b>	<b>100,0</b>	<b>1.129.594</b>	<b>100</b>	<b>24.601</b>

Fuente: [www.mapya.es](http://www.mapya.es).

**Tabla 22. Variación de la superficie, producción y rendimientos del mandarino en España en las principales CCAA**

CCAA	1999					2003				
	Has	%	Tm	%	Kg/Ha	Has	%	Tm	%	Kg/Ha
Cataluña	4.740	4,4	87.076	4,3	21.665	8.043	6,8	103.084	5,0	13.329
Baleares	274	0,3	3.608	0,2	12.564	274	0,2	2.290	0,1	8.040
C. Valenciana	91.995	84,9	1.788.829	88,0	22.402	94.732	79,8	1.714.254	83,2	21.433
<b>R. de Murcia</b>	<b>1.927</b>	<b>1,8</b>	<b>50.740</b>	<b>2,5</b>	<b>30.752</b>	<b>3.693</b>	<b>3,1</b>	<b>59.387</b>	<b>2,9</b>	<b>21.583</b>
Andalucía	9.348	8,6	102.881	5,1	16.610	11.822	10,0	180.277	8,7	19.615
Otras	32	0,0	689	0,0		75	0,1	1.083	0,1	
<b>España</b>	<b>108.316</b>	<b>100</b>	<b>2.033.823</b>	<b>100</b>	<b>22.099</b>	<b>118.639</b>	<b>100</b>	<b>2.060.375</b>	<b>100</b>	<b>20.599</b>

Fuente: [www.mapya.es](http://www.mapya.es).

### 3.5.1.- Zonas productoras de cítricos

Por la propia naturaleza del cultivo de los agrrios, y más en una región tan árida como Murcia, las plantaciones han de situarse en parcelas de regadío con suficiente disponibilidad de agua. Estas especies no permiten descender de un umbral mínimo en la dotación de agua sin afectar gravemente a la calidad comercial. También es imprescindible no sobrepasar los límites impuestos por el clima respecto a las temperaturas mínimas.

La superficie de regadío de Murcia se distribuye entre las siguientes áreas:

Sectores del Altiplano y Noroeste.....	13,04%
Cuenca del Mula .....	3,14%
Vegas Alta y Media del Segura .....	37,05%
Cuenca de Fortuna-Abanilla .....	1,60%
Valle del Guadalentín .....	21,64%
Campos Litorales .....	23,55%

Por la extensión citrícola cultivada tienen especial relevancia tres áreas: Las Vegas Alta y Media del Segura con los términos municipales de Murcia, Santomera y Molina del Segura; Valle del Guadalentín, donde sobresalen los términos de Alhama de Murcia, Librilla y Totana; y Campos Litorales, cuya comarca más sobresaliente es el Campo de Cartagena, en la que están incluidas Cartagena, Torre Pacheco, San Javier y Fuente Álamo.

Los principales términos municipales en la producción de limón son: Murcia (9.769 Ha), Cartagena (2.910 Ha), Librilla (2.060 Ha), Alhama de Murcia (1.360 Ha) y Santomera (1.085 Ha) (Tabla 23). Por otra parte, en las Tablas 24 y 25 figura la relación de los principales municipios con plantaciones de naranjo y mandarino.

**Tabla 23. Evolución de la superficie de limonero en Murcia por municipios (Has)**

Municipio	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Abanilla	267	267	267	279	320	350	350
Alguazas	265	289	289	308	290	290	290
Alhama de Murcia	856	1.150	1.202	1.370	1.370	1.370	1.360
Archena	288	300	300	322	340	345	345
Beniel	164	178	178	193	200	200	200
Blanca	215	241	241	280	286	291	291
Cartagena	2.428	2.606	2.606	2.840	2.910	2.910	2.910
Fortuna	788	788	788	796	830	860	860
Fuente-Álamo	223	236	236	305	380	380	380
Librilla	1.992	2.048	2.048	2.170	2.120	2.110	2.060
Molina de Segura	420	470	470	493	493	540	540
Mula	430	437	437	440	450	452	452
Murcia	8.795	9.520	9.520	9.696	9.665	9.769	9.702
Ojós	162	169	169	184	170	175	175
San Javier	622	668	689	745	752	775	799
Santomera	1.000	1.044	1.044	1.084	1.084	1.085	1.085
Torre-Pacheco	388	453	522	575	617	646	665
Torres de Cotillas (Las)	150	181	181	197	200	210	225
Ulea	187	192	192	214	220	230	230
Villanueva del Río Segura	216	220	220	235	250	240	240
Otros municipios	2.967	1.667	1.667	1.873	1.579	1.746	1.727
<b>Región de Murcia</b>	<b>22.823</b>	<b>23.124</b>	<b>23.266</b>	<b>24.599</b>	<b>24.526</b>	<b>24.974</b>	<b>24.886</b>

Fuente: Consejería de Agricultura y Agua, Región de Murcia ([www.carm.es](http://www.carm.es)).**Tabla 24. Evolución de la superficie de naranjo en Murcia, por municipios (Has)**

Municipio	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Abanilla	203	203	203	176	200	200	200
Alhama de Murcia	900	900	925	900	900	900	900
Beniel	188	168	168	149	145	145	144
Cartagena	488	467	467	515	665	665	705
Fortuna	288	288	288	275	270	260	260
Fuente-Álamo	90	89	89	85	305	305	395
Librilla	366	366	366	372	375	375	375
Lorca	250	250	250	265	280	285	285
Mazarrón	200	208	208	215	215	220	220
Molina de Segura	77	62	62	85	85	105	105
Mula	422	420	420	505	585	590	590
Murcia	2.910	2.741	2.741	2.748	2.783	2.875	2.891
San Javier	283	289	289	288	304	303	303
San Pedro del Pinatar	182	177	177	165	176	176	181
Santomera	529	519	519	516	520	516	516
Torre-Pacheco	705	736	816	840	873	893	907
Torres de Cotillas (Las)	144	118	118	104	85	85	85
Totana	314	312	316	300	300	305	310
Villanueva del Río Segura	100	98	98	80	80	80	80
Otros municipios	404	654	663	654	679	690	726
<b>Región de Murcia</b>	<b>9.043</b>	<b>9.065</b>	<b>9.183</b>	<b>9.237</b>	<b>9.825</b>	<b>9.973</b>	<b>10.178</b>

Fuente: Consejería de Agricultura y Agua, Región de Murcia ([www.carm.es](http://www.carm.es)).

**Tabla 25. Evolución de la superficie de mandarino en Murcia, por municipios (Has)**

Municipios	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Águilas	80	105	124	120	150	165	165
Alguazas	53	53	53	70	90	100	100
Alhama de Murcia	338	338	336	403	403	403	420
Archena	125	127	127	137	140	145	145
Blanca	100	99	99	101	101	109	145
Cartagena	63	106	106	270	370	370	400
Fortuna	40	40	40	55	75	95	95
Fuente-Álamo	28	28	28	83	129	129	194
Lorca	70	70	70	108	145	158	178
Molina de Segura	71	75	94	123	123	150	150
Mula	2	2	2	117	137	137	137
Murcia	190	207	207	231	398	476	496
San Javier	112	123	126	170	185	186	199
San Pedro del Pinatar	54	58	58	87	96	98	106
Torre-Pacheco	154	169	195	338	321	310	322
Totana	85	85	82	117	117	124	130
Otros municipios	366	242	268	400	631	538	557
<b>Región de Murcia</b>	<b>1.931</b>	<b>1.927</b>	<b>2.015</b>	<b>2.930</b>	<b>3.611</b>	<b>3.693</b>	<b>3.939</b>

Fuente: Consejería de Agricultura y Agua, Región de Murcia ([www.carm.es](http://www.carm.es)).

### 3.5.2.- Estructura y características del cultivo de agrios

Respecto a los diversos temas descritos para la citricultura española cabe señalar aspectos diferentes, por especialización varietal, geografía, ecología, recursos naturales y socioeconomía de la Región de Murcia.

El clima es más cálido que el de Valencia, aunque no exento de heladas a las que el limonero es algo más sensible que el naranjo. Las fechas de maduración se adelantan respecto a las de Valencia.

Como sucede a todo el Sector Agrario en Murcia, también la citricultura, al tratarse de cultivos en regadío, tiene limitada la expansión de su superficie y en alguna medida el crecimiento de los rendimientos. En los sistemas de riego hay dotación de balsas de almacenamiento y la mayor parte de la superficie está en riego por goteo, con un grado de eficiencia superior a otras regiones.

La procedencia del suministro es muy variada. Además del origen tradicional del agua de la acequia pública, procedente de ríos y embalses en la cuenca más deficitaria de España, que afecta solo a un tercio de la superficie; se aportan aguas del Trasvase Tajo-Segura desde 1979, de pozos localizados en acuíferos explotados al límite, de depuradoras y también se van introduciendo las obtenidas en desaladoras. Esta última modalidad es importante en Mazarrón y Águilas.

Respecto a la división de la propiedad, si se observa desde una perspectiva global, es muy común la estructura en minifundio, propia de las regiones hortofrutícolas, en las cuales las explotaciones, con la incorporación de elevadas proporciones de mano de obra familiar, podían aportar en otras épocas toda la renta familiar, o una parte importante de la misma. Actualmente la mayor parte del minifundio dedicado a la citricultura se encuentra en una situación de viabilidad muy crítica, debido principalmente a la insuficiencia, y con frecuencia el hundimiento, de los precios, y también a unas deficiencias estructurales que dificultan la gestión y elevan los costes de cultivo.

Según el Censo Agrario (1999) el 78% de las explotaciones tienen menos de 8 Unidades de Dimensión Económica (UDE) y sólo el 5,5% se pueden considerar como grandes explotaciones (con más de 40 UDE).

En la citricultura murciana se presenta una gran divergencia en la dimensión de las explotaciones, muy diferenciadas entre la agricultura familiar y las grandes empresas. Estas últimas suelen estar integradas en el sector comercial, por lo que tienen mayor competitividad. Entre las empresas familiares la mayor parte no alcanzan la renta mínima que precisa la familia, y sólo una pequeña proporción presenta una dimensión familiar suficiente.

En esta región, a partir de los años 70, y sobretodo desde 1979, tuvo lugar una acelerada expansión de la superficie regable con la llegada de las aguas del Trasvase Tajo-Segura, por lo que, fuera de las antiguas zonas con estructura en minifundio, la planificación de las plantaciones ha tenido aspectos más modernos, con predominio del riego por goteo y suelo alomado en curvas de nivel, lo que evita o disminuye la construcción de bancales.

Los patrones empleados en la citricultura de Murcia tienen proporciones muy diferentes a los de otras comunidades autónomas. El predominio del limón, por una parte, y la frecuencia de suelos salinos y aguas también salinas por otra, condiciona una elección diferente en los patrones.

Con el limón Fino principalmente ha tenido lugar una gran expansión del uso del *C. Macrophylla*, que ha producido una verdadera revolución técnica, por dar plantaciones muy vigorosas y con rápida entrada en producción, lo que abarata notablemente los costes. Es un patrón que en los primeros años es más sensible al frío que el N. Amargo, y presenta el inconveniente de influir en el tamaño de los frutos, por lo que sólo es apropiado para variedades tempranas. El limón Verna se utiliza menos, pues da frutos de peor calidad comercial. Aunque se le suponía de vida corta,

la experiencia va demostrando que su longevidad es mayor que la prevista. Este patrón también se emplea con algunas variedades de naranjo y mandarino, en las cuales es preciso tener en cuenta su influencia en la calidad. Un ejemplo de empleo frecuente se da con la variedad temprana Oronules.

Otros patrones empleados con el limonero, además del *C. Macrophylla*, son el *Citrango Carrizo*, *C. Volkameriana*, Mandarino Cleopatra, N. Amargo y el Citrumelo. El más empleado actualmente en Murcia es el *C. Macrophylla*, siendo también importantes el Mandarino Cleopatra y el *C. Volkameriana*. El *C. Carrizo* sólo se utiliza en un 25% de las plantaciones en los últimos años, en cambio en otras regiones se emplea en proporciones muy superiores.

Por la facilidad de adaptación a las difíciles condiciones de suelo y clima, aún se emplea el N. Amargo con el limonero Verna, por la mejor calidad de los frutos, aunque tiene el inconveniente de la formación del denominado “miriñaque” en el punto de unión del patrón con el injerto, aspecto que acorta la vida productiva del árbol.

Respecto a las operaciones culturales, la situación es similar a lo tratado anteriormente para la citricultura nacional. Cabe señalar algunas particularidades, si se tiene en cuenta el predominio del limonero, como son un número mayor de horas de poda, que en la variedad Verna es aún mayor.

Lo normal es que se realicen tres tratamientos fitosanitarios en los meses de Marzo, Abril-Mayo y Agosto-Septiembre. Las plagas más frecuentes a tener en cuenta son producidas por los ácaros, especialmente el ácaro de las maravillas, los prays, y las cochinillas.

Si es necesario, se incluyen también en alguno de los tratamientos un abono foliar y un fungicida.

### 3.5.3.- Composición varietal de agrios

En la Tabla 26 se expone la evolución de la producción cítrica en los últimos 10 años. En las cuatro especies anotadas, casi todas las variedades han experimentado en este periodo un crecimiento en su producción. Solamente se dan excepciones a la tendencia creciente en el grupo Satsuma que, no obstante, ha experimentado un ligero aumento por el reinjerto de plantaciones de la clementina Marisol por variedades de este grupo.

**Tabla 26. Evolución de la producción de cítricos en la Región de Murcia (miles de Tm)**

Cítrico	95/96	96/97	97/98	98/99	99/00	00/01	01/02	02/03	03/04	04/05	05/06*
Satsuma	6,9	4,5	4,5	4,0	3,3	2,9	2,1	1,8	1,8	1,7	2,0
Clementina	24,0	17,6	28,8	35,0	28,8	26,0	41,1	46,0	40,8	44,7	49,0
Otras mandarinas	10,4	11,1	14,9	16,4	18,7	16,9	17,2	21,8	16,8	19,7	19,9
<b>Mandarinas</b>	<b>41,3</b>	<b>33,2</b>	<b>48,2</b>	<b>55,4</b>	<b>50,8</b>	<b>45,8</b>	<b>60,4</b>	<b>69,6</b>	<b>59,4</b>	<b>66,1</b>	<b>70,9</b>
Navelina	23,3	18,3	34,7	38,9	44,0	45,6	46,3	60,0	62,0	59,7	55,4
Navel	8,2	6,2	7,3	7,8	16,8	16,0	21,7	25,0	23,6	15,8	18,0
Blancas	6,6	5,7	5,2	4,7	7,0	8,2	7,0	6,1	5,5	3,9	3,6
Navel-Late	11,6	10,2	15,2	19,2	31,4	35,0	39,7	50,0	52,7	56,1	56,6
Valencia-Late	19,7	17,5	36,0	38,4	38,2	33,7	42,0	41,0	40,0	43,7	40,0
Verna	7,2	5,1	3,2	2,9	6,6	4,5	3,2	3,2	3,3	2,2	1,8
Sanguinas	1,6	1,1	1,0	1,1	1,3	1,1	0,8	0,8	0,2	0,2	0,2
Otras naranjas	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
<b>Naranjas</b>	<b>78,2</b>	<b>64,1</b>	<b>102,6</b>	<b>113,0</b>	<b>145,3</b>	<b>144,1</b>	<b>160,7</b>	<b>186,1</b>	<b>187,3</b>	<b>181,6</b>	<b>175,6</b>
<b>Limones</b>	<b>215,0</b>	<b>239,4</b>	<b>396,7</b>	<b>437,4</b>	<b>402,0</b>	<b>420,0</b>	<b>484,8</b>	<b>494,0</b>	<b>552,6</b>	<b>336,5</b>	<b>421,0</b>
<b>Pomelos</b>	<b>10,5</b>	<b>11,0</b>	<b>13,3</b>	<b>14,7</b>	<b>11,0</b>	<b>13,4</b>	<b>13,1</b>	<b>15,3</b>	<b>18,8</b>	<b>19,9</b>	<b>19,5</b>
<b>Total</b>	<b>345,0</b>	<b>347,7</b>	<b>560,8</b>	<b>620,5</b>	<b>609,1</b>	<b>623,3</b>	<b>719,0</b>	<b>765,0</b>	<b>818,1</b>	<b>604,1</b>	<b>687,0</b>

Fuente: Consejería de Agricultura y Agua, Región de Murcia ([www.carm.es](http://www.carm.es)). \* Previsión.

En naranjas disminuye el grupo de las blancas, principalmente la Salustiana. La Verna tiende a la desaparición sustituida por la Valencia Late y el grupo Sanguina; después de haber disminuido casi hasta la desaparición, últimamente se está activando su demanda.

A continuación se efectúa una descripción de las características de las variedades más representativas en la citricultura de Murcia.

#### Variedades de limonero

**Verna.** Variedad española de origen desconocido; sus frutos tienen la corteza algo gruesa y rugosa, con buen contenido de zumo en la pulpa, pocas semillas y cuello pronunciado. Presenta dos, o incluso más, floraciones a lo largo del año. Los frutos denominados "de cosecha" proceden de la floración de primavera y se recolectan de forma escalonada entre Febrero y Julio. A la floración descrita anteriormente, le sigue otra importante en intensidad a final de verano, que da lugar a los frutos denominados "rodrejos", "verdelli" en lenguaje comercial, que se recolectan en Agosto y Septiembre.

Es una variedad con buenas características, e idónea para ser comercializada en primavera-verano, que se puede considerar bastante productiva, aunque algo vecera. Es característico el desarrollo anormal en la zona de unión patrón-injerto, sobre la mayor parte de las líneas de N. Amargo. Los principales clones selectos de

esta variedad son el Verna 50, el Verna 51 y el Verna 62. Actualmente, a las dificultades técnicas de su producción, se unen los problemas comerciales por coincidir su periodo de comercialización con las exportaciones de limón de Argentina.

**Fino.** También llamado Mesero (Primofiori, en lenguaje comercial). Es una variedad española, cuyo árbol es vigoroso, con mayor longevidad que el Verna, al no presentar incompatibilidad con los patrones. La floración es menos escalonada que en el Verna, se inicia algo más tarde y finaliza antes. El fruto es de tamaño inferior al Verna, con corteza más lisa y delgada. La pulpa tiene un alto rendimiento en zumo de elevada acidez y número medio de semillas.

El Fino ha incrementado su superficie de forma muy rápida en los últimos 15 años, por las grandes ventajas que presenta respecto al Verna: más facilidad en el cultivo, mayor producción y regularidad, recuperación más fácil de los daños en las heladas, y no le afectan los problemas de caída de frutos y flores estériles, propias del Verna.

En los últimos años se han introducido nuevas líneas del Fino, como el Fino 95 y el Fino 49, buscando precocidad, con recolecciones desde primeros de octubre, y el Bétera, un tipo de limón Fino que no tiene espinas y casi carece de semillas.

**Eureka y Lisbón.** Las variedades Eureka y Lisbón tienen el período de recolección coincidente con el Fino, razón entre otras por la que su expansión ha sido escasa.

El Eureka, es una variedad obtenida en California, productiva, con frutos de buen tamaño, y pulpa de alto contenido en zumo, de elevada acidez y escaso número de semillas.

El Lisbón, se cree que es de origen portugués; es una variedad productiva, con frutos de buen tamaño, de alto rendimiento en zumo, elevada acidez y número medio de semillas. Es una de las variedades más vigorosas y resistentes a condiciones climáticas adversas.

### Variedades de mandarina

**Satsuma.** Las que primero maduran son las del grupo Satsuma y sus mutaciones. Actualmente permanecen con interés la S. Owari y la S. Okitsu, ambas procedentes de Japón.

La S. Owari es productiva, sin semillas y su recolección se inicia en Octubre. Su entrada en producción es más rápida que la de naranjos y clementinos; injertada sobre patrones Citranges, manifiesta una cierta incompatibilidad y su longevidad se acorta. Debido a que florece más tarde, y madura al principio de la campaña, ha tenido facilidad de adaptación a las zonas frías marginales; además es resistente a las enfermedades. Todas estas características determinaron, mientras la venta de las cosechas fue posible, la expansión de la superficie, que continuó hasta situaciones límite. Las elevadas producciones han favorecido el desarrollo de la industria de gajos en almíbar, lo que no hubiera sido posible sin abundancia de materia prima.

En los últimos 10 años la variedad más comercial de este grupo es la S. Okitsu, de más tamaño y más precoz, que desde el punto de vista comercial ha resultado rentable.

**Clementinas.** Dentro de este grupo se han considerado durante décadas como más importantes las variedades Clementina de Nules y Orogrande, que tienen características muy similares, y la Clementina Fina. Las tres presentan una ausencia casi total de semillas.

La Clementina de Nules, también denominada Clemennules o Nulesina, se originó por una mutación espontánea de la Clementina Fina. Florece en dos o tres etapas, lo que obliga a menudo a efectuar la recolección al menos en dos veces. Dentro de las clementinas se trata de una variedad con período de recolección amplio. Por ser además muy productiva, apta para la conservación frigorífica, con frutos de buenos calibres comerciales y calidad organoléptica, puede considerarse la variedad más importante entre las clementinas. La Orogrande se comporta como un clon varietal de la Clementina de Nules.

La Clementina Fina, conocida también como Clementina del terreno, muestra una gran calidad en sus frutos, que pueden permanecer algún tiempo en el árbol en buenas condiciones. En los primeros años tenía problemas de producción, que actualmente con los tratamientos hormonales se han superado. Sus frutos sin embargo, son de bajo calibre, factor cada vez más importante en la comercialización.

Más tardía que las anteriores, es la más apta de las clementinas para la conservación frigorífica con la que se prolonga la campaña una vez se han agotado, o están escasas, las existencias en los árboles.

Otras clementinas importantes son la Marisol, procede por mutación de la Oroval, de la que conserva la facilidad de alcanzar buenos calibres, y por otra parte su elevada acidez, y se diferencia principalmente en que adelanta su maduración en quince días. Ha sido una variedad de rápida expansión en los últimos años, e importante sólo en las primeras semanas de la campaña, por lo que su período de recolección es muy corto. En principio fue una variedad rentable. Es muy productiva, aunque hay años que precisa aclareo. No obstante la sobreproducción ha desbordado las posibilidades de ser comercializada al principio de la campaña y además presenta el grave inconveniente de los ataques de la Ceratitis, por lo que su superficie se va a reducir por arranque o sobreinjerto.

La Arrufatina, ha tenido como origen una mutación espontánea de la Clementina de Nules. Tiene un fruto de buen tamaño y aceptables características organolépticas, cuya maduración presenta un adelanto medio de unas tres semanas respecto de la Clementina de Nules.

Como es normal en las variedades de primera temporada, deben cultivarse en zonas precoces. El momento óptimo de su recolección es cuando el fruto se encuentra en condiciones de desverdizar, debido a que la piel tarda bastante en alcanzar su coloración definitiva.

Otra variedad con origen en una mutación de la Clemennules, es la Clemenpons, una clementina precoz, con un fruto de excelentes características. No obstante su expansión parece limitarse o reducirse, porque el árbol presenta una vegetación difícil y, por otra parte, los precios que el comercio paga no corresponden a la calidad que presenta esta variedad.

Entre las clementinas tardías la que ha presentado más interés es la Hernandina. Su superficie creció con rapidez, sobre todo a causa de la sobreoferta de mandarinas en los mercados durante los meses de Noviembre, Diciembre y parte de Enero. En tamaño del fruto y calidad organoléptica es comparable a la Clementina Fina, de la que procede por mutación, aunque el zumo es un poco más insípido. La característica más importante es el retraso en la coloración definitiva de su piel, que le da condición para ser comercializada en Febrero cuando es muy baja la oferta de mandarinas, por lo que, cuando la fruta tiene una buena condición comercial, alcanza elevados precios. El corto período de comercialización es uno de sus principales

inconvenientes, junto al riesgo de heladas de la campaña. No conviene plantarla en sitios que adelanten su madurez.

### Híbridos de mandarino

Se incluyen en este grupo la Nova, Fortune y Ortanique.

La **Nova** ó Clemenvilla es un híbrido de Clementina fina y tangelo Orlando. Normalmente sin semillas, aunque pueden aparecer en el caso de polinización cruzada. Es muy productiva, y sus frutos tienen buen tamaño con una tonalidad rojiza muy brillante que le da una apariencia exterior muy atractiva comercialmente. En zonas cálidas da mejor calidad. Se ha comprobado que no es tan tardía como se pensó en el momento de su introducción; en este sentido, no ha solucionado el bajo nivel de oferta de mandarinas al finalizar el período de comercialización de clementinas. Por otra parte, tampoco tienen buena aptitud para la conservación en cámara y su período de madurez y recolección es más bien corto. Le afecta de forma significativa el rajado de los frutos en algunas campañas. De momento está resultando una variedad con resultados económicos que se ven frenados cuando se sobrepasa el volumen de oferta conveniente.

La **Fortune** parecía la variedad más apropiada para llenar el vacío de mandarinas tardías y ha llegado a tener un volumen de producción importante. Aunque no tiene semillas, pueden aparecer en elevado número si se producen polinizaciones cruzadas. Se trata realmente de un híbrido de mandarina tardía, muy productiva, y con frutos de aceptable tamaño. Su recolección puede efectuarse a partir de Marzo poniendo especial atención en su índice de madurez. La introducción de esta variedad fue muy rápida, pero en principio se comprobó que había límites en su cultivo en parcelas donde las condiciones ambientales originaban manchas en la piel. Actualmente su sensibilidad a la *Alternaria (Alternaria Alternata)* hace su cultivo inviable, por lo que presenta una acentuada regresión.

La **Ortanique** es un híbrido muy productivo, con árbol de gran desarrollo. Tiene un periodo de comercialización muy amplio, con el fruto de buen sabor si se recolecta en las debidas condiciones de madurez. Como inconvenientes presenta a veces un excesivo tamaño, dificultad de pelado y la abundancia de aceites esenciales en la corteza. Es una variedad con interés comercial cuando no hay sobreproducción.

### Variedades de naranjas

En esta especie se incluyen: El grupo Navel, Blancas, Sanguinas y Tardías.

**Grupo Navel.** Dentro del grupo Navel, la Navelina y Newhall, con el mismo periodo de comercialización, son las naranjas más precoces de la citricultura española, con un periodo de comercialización muy amplio que puede extenderse desde el 20 de octubre hasta finales de enero.

Son las variedades de naranjas con mayor volumen de producción tanto en la citricultura nacional como en Murcia. En algunos años, la producción ha sido superior a las posibilidades de comercialización, por lo que su superficie ha tenido que reducirse. La Thomson Navel resulta una variedad poco interesante y con tendencia a desaparecer.

La Washington Navel ha sido una de las variedades más representativas y la que más superficie plantada tenía en la citricultura española pero, en los últimos años, se ha reducido su superficie en grandes proporciones. Su espacio comercial ha sido tomado por la Navelina y New Hall en el primer periodo y por la Lane Late y otras navel tardías en el segundo periodo.

La Navelate es una variedad con magníficas cualidades para la comercialización, y también es apta para la industrialización. Con el riego por goteo disminuyeron algunas dificultades que tenía, en cuanto a la regularidad de la producción y tamaño de los frutos, no obstante, la superficie plantada no aumenta y el número de plantones vendidos por los viveros autorizados en las pasadas campañas fue muy bajo. El espacio comercial de la Navelate lo está ocupando la Lane Late, con similar periodo de comercialización.

La N. Lane Late es una navel tardía, con buen desarrollo del árbol, gran regularidad en la producción, con persistencia de la fruta en árbol, que mantiene bien la condición comercial y da menores destríos. Todas estas cualidades han determinado una expansión relativamente rápida desplazando a la W. Navel y a la Navelate. Otra navel de recolección tardía es la Powell Summer.

**Grupo Blancas.** La Salustiana es la variedad más interesante de este grupo, es de media estación. El árbol es vigoroso y productivo y los frutos son de tamaño mediano a grande, casi sin semillas. Es una de las variedades con periodo de recolección más amplio y resulta de interés para la citricultura, si se tiene en cuenta además su excelente aptitud para la industrialización, lo que hace posible la fácil utilización de sus destríos, y su empleo como mejorante de los zumos de otras variedades.

**Grupo Sanguinas.** Llegó a ser el más importante en la citricultura española, pero actualmente sólo permanece con interés comercial, y en pequeñas partidas, la variedad Sanguinelli la cual, cuando presenta calidad, alcanza elevadas cotizaciones.

**Grupo Tardías.** Se incluyen las variedades Verna y Valencia Late. La Verna ya está en regresión desde hace años, desplazada por la Valencia. La Valencia Late es la más importante de las variedades tardías. Es un árbol vigoroso con frutos de buen tamaño comercial, aunque algo inferiores a la Navelina y W. Navel, casi sin semillas y con elevado contenido en zumo. Es bastante productiva, con algo de tendencia a la vecería; se recolecta desde finales de marzo y puede permanecer madura en árbol varios meses, aunque si el momento de la recolección se dilata mucho acaba reverdeciéndose. Un aspecto importante a tener en cuenta en su elección, es su resistencia a la caída por efectos de las lluvias, los vientos, y las heladas ligeras, a lo que son sensibles otras variedades de agrios.

Es más recomendable cultivarla en zonas cálidas porque, además de conseguirse en este caso mejor calidad comercial, su recolección al final de la campaña exige el menor riesgo posible de heladas. Este aspecto, junto con los saltos bruscos en la cotización de algunas campañas, ha determinado que su expansión haya sido lenta hasta los últimos años. Es una variedad muy interesante por su período de recolección, por ser la más indicada para la conservación frigorífica y por su aptitud para la industrialización.

#### Variedades de pomelo

Cuando se examinan las estadísticas, extraña realmente que España, primer país exportador de agrios en fresco, no figure con unas cifras más significativas de pomelo, tanto en producción como en exportación. La explicación puede estar en dos causas fundamentalmente: **a)** la falta de condiciones ecológicas para producir pomelo de calidad competitiva en la mayor parte de las áreas citrícolas españolas, y **b)** el bajo nivel de consumo de pomelo en el mercado interior.

En tanto no se superen ambas causas, la superficie de pomelo, aunque tienda a aumentar, presentará niveles reducidos, y siempre permanecerá insignificante en nuestra citricultura.

El pomelo tiene unas exigencias de clima más subtropical que el naranjo y mandarino, con exigencia de temperaturas medias primaverales altas, de forma que aparezca una floración temprana. En este aspecto Murcia presenta, especialmente en las zonas litorales, unas condiciones para la producción de

pomelo mejores que en la mayor parte de las regiones citricolas españolas. Las variedades comerciales de pomelo se pueden incluir en dos grupos:

- Blancas o rosadas, de las que sobresalen el Marsh White entre las blancas y el Red Blush entre las rosadas. Habitualmente, en España, las variedades rosadas no alcanzan el color adecuado, propio de la variedad.
- Rojas, las más actuales, donde destacan el Star Ruby y Río Red.

Ambos grupos proceden por mutaciones del Duncan, la primera variedad comercial cultivada. Actualmente en Murcia tienden a desaparecer las variedades blancas y rosadas. De las rojas continúan las plantaciones, sobre todo de la variedad Star Ruby.

La **Star Ruby** es una variedad con piel amarillo-rosada y delgada, pulpa y zumo de color rojo intenso. Tiene una textura suave y firme, y un número de semillas inferior a cuatro. Su cultivo es más exigente que el de otras variedades de pomelo pero, desde el punto de vista comercial, está resultando la variedad más interesante.

#### 4.- COMERCIO EXTERIOR

Actualmente las cifras del comercio exterior en el conjunto de los **agrios** en España, para consumo en fresco, se sitúan entre 3,3 millones de toneladas (año 2000) y 3,5 millones de toneladas (año 2004). Del total nacional, la Región de Murcia aporta proporciones del 14 al 16% (Tabla 27).

**Tabla 27. Evolución de las exportaciones y del precio de los cítricos españoles, por CCAA (valores constantes de 2004)**

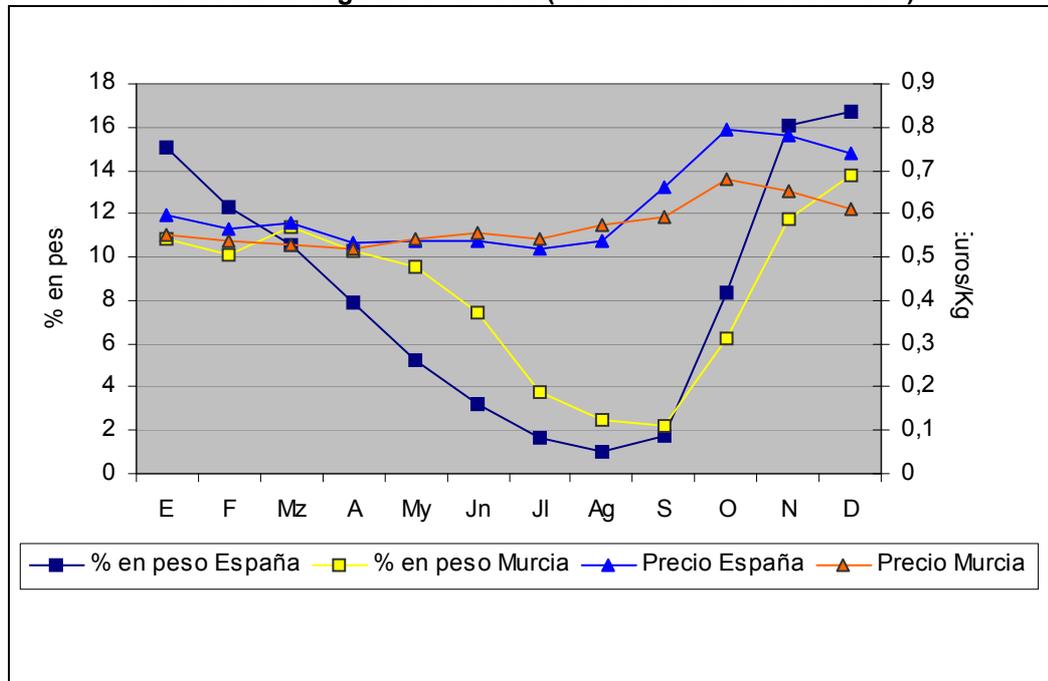
CCAA	2000			2004			% Var. 04/00	
	Tm	%	Precio (€/Kg)	Tm	%	Precio (€/Kg)	Tm	Precio
C. Valenciana	2.565.196	77,07	0,68	2.585.055	73,25	0,69	0,77	1,59
<b>R. Murcia</b>	<b>491.821</b>	<b>14,78</b>	<b>0,57</b>	<b>560.840</b>	<b>15,89</b>	<b>0,54</b>	<b>14,03</b>	<b>-5,30</b>
Andalucía	184.041	5,53	0,50	224.196	6,35	0,57	21,82	14,71
Cataluña	76.735	2,31	0,57	104.084	2,95	0,52	35,64	-8,42
Otras	10.609	0,32	0,60	54.693	1,55	0,70	415,52	16,30

Fuente: Dpto. de Aduanas e Impuestos Especiales. En [www.cscamaras.es](http://www.cscamaras.es).

El precio medio en €/kg obtenido en las exportaciones es de 0,65 para las del conjunto de España y de 0,54 para las que tienen su origen en Murcia. En relación con los precios de las exportaciones de cítricos se efectuó un análisis gráfico representado en las Figuras 3 y 4. En ellas se observa que, aunque se exportan cítricos todo el año, las proporciones más considerables tienen lugar en el periodo de la campaña que va desde Octubre al final de Abril. La distribución anual de las exportaciones de Murcia es más regular que las del resto de España, y mantiene proporciones elevadas en los meses de Abril, Mayo y Junio gracias a los envíos del limón Verna.

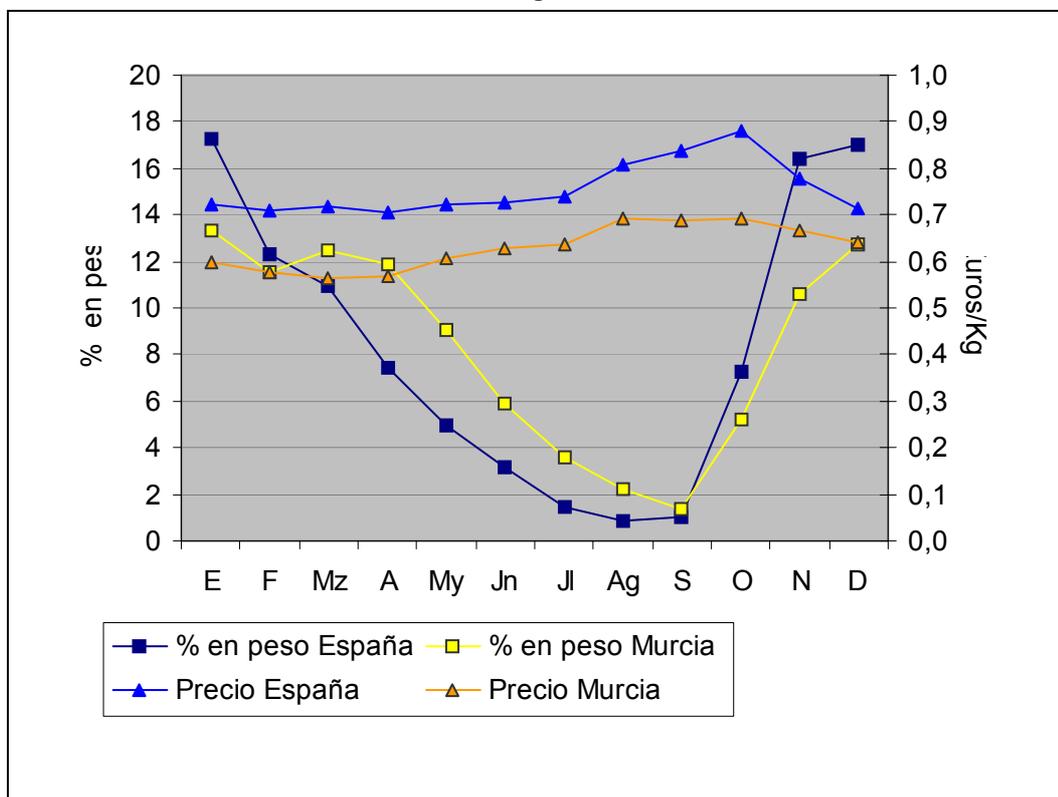
Aunque es numeroso el conjunto de países que importan cítricos de España, en realidad el 92% de nuestras exportaciones se dirigen a la Unión Europea (UE), en la que Alemania ha comprado el 24,98%, Francia el 22,09%, Reino Unido el 7,94%, Países Bajos el 7,69% y Polonia el 6,45%. La Región de Murcia no concentra tanto las exportaciones en la UE ya que envía el 26% a otros países fuera de la Unión (Tabla 28).

**Figura 3. - Evolución de los precios y de las exportaciones españolas y murcianas de cítricos a lo largo del año 2000 (Valores constantes de 2004)**



Fuente: Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales. En [www.cscamaras.es](http://www.cscamaras.es).

**Figura 4.- Evolución de los precios y de las exportaciones españolas y murcianas de cítricos a lo largo del año 2004**



Fuente: Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales. En [www.cscamaras.es](http://www.cscamaras.es).

Tabla 28. Destino y precios de las exportaciones españolas y murcianas de cítricos (Valores constantes de 2004)

Destino	España						Región de Murcia					
	2000			2004			2000			2004		
	Tm	%	€/Kg	Tm	%	€/Kg	Tm	%	€/Kg	Tm	%	€/Kg
Alemania	869.348	26,1	0,7	881.584	25,0	0,6	122.141	24,8	0,6	139.562	24,9	0,6
Francia	658.461	19,8	0,7	779.375	22,1	0,7	78.811	16,0	0,6	82.877	14,8	0,6
Reino Unido	281.260	8,5	0,7	280.262	7,9	0,7	39.037	7,9	0,7	45.334	8,1	0,6
Países Bajos	271.823	8,2	0,6	271.351	7,7	0,6	28.629	5,8	0,6	30.964	5,5	0,5
Polonia	266.713	8,0	0,4	227.619	6,5	0,5	67.632	13,8	0,5	65.635	11,7	0,5
Italia	152.147	4,6	0,7	222.306	6,3	0,7	27.938	5,7	0,6	42.199	7,5	0,6
Bélgica	122.196	3,7	0,7	127.638	3,6	0,8	12.513	2,5	0,7	8.129	1,4	0,7
Estados Unidos	87.983	2,6	1,2	56.006	1,6	1,0	7.632	1,6	0,6	5.264	0,9	0,8
R. Checa	80.784	2,4	0,5	79.552	2,3	0,5	11.701	2,4	0,5	11.659	2,1	0,4
Suiza	66.599	2,0	0,7	66.612	1,9	0,7	8.792	1,8	0,5	7.876	1,4	0,6
Suecia	58.771	1,8	0,6	80.564	2,3	0,6	4.703	1,0	0,6	6.618	1,2	0,6
Rusia	35.743	1,1	0,5	58.916	1,7	0,5	25.582	5,2	0,5	41.596	7,4	0,5
Austria	47.898	1,4	0,6	48.324	1,4	0,6	9.161	1,9	0,5	7.587	1,4	0,5
Portugal	42.790	1,3	0,4	32.185	0,9	0,6	3.858	0,8	0,3	1.770	0,3	0,5
Dinamarca	41.954	1,3	0,7	45.121	1,3	0,6	4.229	0,9	0,6	5.724	1,0	0,5
Hungría	39.180	1,2	0,4	44.733	1,3	0,5	6.674	1,4	0,4	5.028	0,9	0,5
Noruega	37.799	1,1	0,6	47.197	1,3	0,6	3.252	0,7	0,5	4.716	0,8	0,5
Otros países	166.953	5,0	0,6	179.525	5,1	0,6	29.537	6,0	0,5	48.301	8,6	0,6
<b>Total</b>	<b>3.328.401</b>	<b>100,0</b>	<b>0,7</b>	<b>3.528.868</b>	<b>100,0</b>	<b>0,7</b>	<b>491.821</b>	<b>100,0</b>	<b>0,6</b>	<b>560.840</b>	<b>100,0</b>	<b>0,5</b>

Fuente: [www.cscamaras.es](http://www.cscamaras.es).

Tabla 29. Evolución del comercio mundial de naranjas (valor en Tm)

Ámbito geográfico	2000						2004						% Var. 04/00	
	Imp.	%	Exp.	%	Saldo		Imp.	%	Exp.	%	Saldo	Imp.	Exp.	
Sudáfrica	1.725	0,0	517.115	11,3	515.390		1.010	0,0	736.592	14,6	735.582	-41,4	42,4	
Egipto	0	0,0	86.445	1,9	86.445		39	0,0	258.262	5,1	258.223	-	198,8	
Marruecos	0	0,0	311.928	6,8	311.928		22	0,0	223.198	4,4	223.176	-	-28,4	
Mozambique	0	0,0	800	0,0	800		49.905	1,0	130	0,0	-49.775	-	-83,8	
<b>África</b>	<b>31.407</b>	<b>0,7</b>	<b>1.034.943</b>	<b>22,7</b>	<b>1.003.536</b>		<b>79.850</b>	<b>1,6</b>	<b>1.302.285</b>	<b>25,8</b>	<b>1.222.435</b>	<b>154,2</b>	<b>25,8</b>	
Estados Unidos	46.592	1,0	559.169	12,2	512.577		65.668	1,3	604.319	12,0	538.651	40,9	8,1	
Argentina	12.111	0,3	41.084	0,9	28.973		699	0,0	136.005	2,7	135.306	-94,2	231,0	
Brasil	870	0,0	75.345	1,7	74.475		718	0,0	90.119	1,8	89.401	-17,5	19,6	
Guatemala	14.029	0,3	45	0,0	-13.984		33.554	0,7	10	0,0	-33.544	139,2	-77,8	
Canadá	206.570	4,4	2	0,0	-206.568		214.783	4,2	2	0,0	-214.781	4,0	0,0	
<b>América</b>	<b>376.803</b>	<b>8,1</b>	<b>783.772</b>	<b>17,2</b>	<b>406.969</b>		<b>400.331</b>	<b>7,8</b>	<b>1.058.752</b>	<b>21,0</b>	<b>658.421</b>	<b>6,2</b>	<b>35,1</b>	
Turquía	50	0,0	100.250	2,2	100.200		30.808	0,6	134.036	2,7	103.228	61516,0	33,7	
China. RAE Hong Kong	209.637	4,5	36.192	0,8	-173.445		171.940	3,4	40.407	0,8	-131.533	-18,0	11,6	
China	72.906	1,6	2.687	0,1	-70.219		65.108	1,3	37.255	0,7	-27.853	-10,7	1286,5	
India	101	0,0	26.823	0,6	26.722		714	0,0	31.528	0,6	30.814	606,9	17,5	
Corea	99.017	2,1	2.670	0,1	-96.347		154.444	3,0	56	0,0	-154.388	56,0	-97,9	
Japón	136.150	2,9	5	0,0	-136.145		112.937	2,2	41	0,0	-112.896	-17,0	720,0	
<b>Asia</b>	<b>1.128.907</b>	<b>24,1</b>	<b>479.315</b>	<b>10,5</b>	<b>-649.592</b>		<b>1.005.793</b>	<b>19,7</b>	<b>385.469</b>	<b>7,6</b>	<b>-620.324</b>	<b>-10,9</b>	<b>-19,6</b>	
Australia	13.822	0,3	136.825	3,0	123.003		12.345	0,2	102.635	2,0	90.290	-10,7	-25,0	
Nueva Zelanda	11.626	0,2	352	0,0	-11.274		13.002	0,3	412	0,0	-12.590	11,8	17,0	
<b>Oceanía</b>	<b>26.913</b>	<b>0,6</b>	<b>137.180</b>	<b>3,0</b>	<b>110.267</b>		<b>27.199</b>	<b>0,5</b>	<b>103.208</b>	<b>2,0</b>	<b>76.009</b>	<b>1,1</b>	<b>-24,8</b>	
España	71.883	1,5	1.416.199	31,0	1.344.316		164.506	3,2	1.504.094	29,8	1.339.588	128,9	6,2	
Grecia	1.139	0,0	246.868	5,4	245.729		39.904	0,8	211.119	4,2	171.215	3403,4	-14,5	
Países Bajos	329.864	7,1	155.936	3,4	-173.928		320.524	6,3	191.662	3,8	-128.862	-2,8	22,9	
Italia	79.606	1,7	141.331	3,1	61.725		133.938	2,6	98.387	1,9	-35.551	68,3	-30,4	
Bélgica	203.856	4,4	93.015	2,0	-110.841		180.678	3,5	59.495	1,2	-121.183	-11,4	-36,0	
Francia	432.891	9,3	32.653	0,7	-400.238		498.470	9,8	35.378	0,7	-463.092	15,1	8,3	
Reino Unido	316.774	6,8	11.324	0,2	-305.450		357.990	7,0	25.769	0,5	-332.221	13,0	127,6	
Alemania	569.996	12,2	16.067	0,4	-553.929		591.513	11,6	25.256	0,5	-566.257	3,8	57,2	
Chipre	0	0,0	13.715	0,3	13.715		129	0,0	13.033	0,3	12.904	-	-5,0	
<b>Unión Europea (15)</b>	<b>2.263.194</b>	<b>48,4</b>	<b>2.119.398</b>	<b>46,4</b>	<b>-143.796</b>		<b>2.549.709</b>	<b>50,0</b>	<b>2.163.544</b>	<b>42,9</b>	<b>-386.165</b>	<b>12,7</b>	<b>2,1</b>	
<b>Unión Europea (25)</b>	<b>2.574.279</b>	<b>55,0</b>	<b>2.141.005</b>	<b>46,9</b>	<b>-433.274</b>		<b>2.834.858</b>	<b>55,6</b>	<b>2.187.156</b>	<b>43,3</b>	<b>-647.702</b>	<b>10,1</b>	<b>2,2</b>	
<b>Mundo</b>	<b>4.678.288</b>	<b>100,0</b>	<b>4.565.448</b>	<b>100,0</b>	<b>-112.840</b>		<b>5.101.414</b>	<b>100,0</b>	<b>5.045.605</b>	<b>100,0</b>	<b>-55.809</b>	<b>9,0</b>	<b>10,5</b>	

Fuente: [www.fao.org](http://www.fao.org).

Tabla 30. Destino y precios de las exportaciones españolas y murcianas de naranjas (Valores constantes de 2004)

Destino	España						Región de Murcia					
	2000			2004			2000			2004		
	Tm	%	€/Kg	Tm	%	€/Kg	Tm	%	€/Kg	Tm	%	€/Kg
Alemania	390.464	27,6	0,5	408.830	26,9	0,6	24.932	26,2	0,5	25.247	24,2	0,5
Francia	307.354	21,7	0,6	369.068	24,3	0,7	14.175	14,9	0,5	17.399	16,7	0,5
Países Bajos	147.929	10,4	0,5	155.843	10,2	0,6	5.434	5,7	0,6	6.992	6,7	0,5
Reino Unido	100.133	7,1	0,5	106.442	7,0	0,6	5.205	5,5	0,6	6.011	5,8	0,6
Italia	50.655	3,6	0,5	83.127	5,5	0,6	4.752	5,0	0,5	11.853	11,4	0,5
Bélgica	66.816	4,7	0,7	74.213	4,9	0,8	588	0,6	0,6	288	0,3	0,6
Polonia	87.828	6,2	0,3	65.892	4,3	0,5	14.747	15,5	0,3	15.591	14,9	0,5
Suecia	26.228	1,9	0,5	42.599	2,8	0,6	661	0,7	0,6	972	0,9	0,6
Suiza	25.576	1,8	0,6	29.587	1,9	0,6	1.801	1,9	0,5	2.485	2,4	0,5
R. Checa	34.440	2,4	0,4	27.314	1,8	0,5	3.132	3,3	0,4	2.429	2,3	0,4
Noruega	21.245	1,5	0,5	26.836	1,8	0,5	1.928	2,0	0,5	2.635	2,5	0,4
Dinamarca	19.027	1,3	0,5	20.429	1,3	0,5	472	0,5	0,5	898	0,9	0,4
Portugal	31.646	2,2	0,3	20.098	1,3	0,6	2.590	2,7	0,2	40	0,0	0,4
Austria	22.339	1,6	0,5	19.191	1,3	0,6	3.572	3,7	0,4	1.492	1,4	0,5
Hungría	19.731	1,4	0,4	15.250	1,0	0,5	1.807	1,9	0,3	1.067	1,0	0,4
Croacia	7.281	0,5	0,3	9.708	0,6	0,4	419	0,4	0,3	2.042	2,0	0,4
Eslovenia	4.284	0,3	0,5	7.554	0,5	0,6	316	0,3	0,5	617	0,6	0,4
Eslovaquia	12.048	0,9	0,4	6.748	0,4	0,4	923	1,0	0,4	745	0,7	0,4
Otros países	41.863	3,0	0,5	32.117	2,1	0,6	7.856	8,2	0,5	7.856	7,5	0,4
<b>Total</b>	<b>1.416.885</b>	<b>100,0</b>	<b>0,5</b>	<b>1.520.846</b>	<b>100,0</b>	<b>0,6</b>	<b>95.309</b>	<b>100,0</b>	<b>0,5</b>	<b>104.398</b>	<b>100,0</b>	<b>0,5</b>

Fuente: [www.cscamaras.es](http://www.cscamaras.es).

Respecto al comercio mundial de **naranjas**, las exportaciones para consumo en fresco acumularon un total de 5.045.605 Tm en el año 2004, de las que corresponden a España, que es el país líder, con 1.504.094 Tm lo que representa el 30% (tabla 29), en el mundo. Murcia, tiene sólo una participación del 9,54% en las exportaciones españolas de naranjas (tabla 30 y tabla 31). Sin embargo, dada la gran especialización de la Región de Murcia en el limón, hace que el 69% del volumen español exportado de limones, sean limones murcianos (tabla 32).

**Tabla 31. Evolución de las exportaciones y del precio de naranjas españolas, por CCAA (valores constantes de 2004)**

CC.AA.	2000			2004			% Var. 00/04	
	Tm	%	Precio (€/Kg)	Tm	%	Precio (€/Kg)	Tm	Precio
Andalucía	146.961	10,4	0,44	171.952	11,3	0,55	17,0	23,6
Cataluña	40.163	2,8	0,44	52.905	3,5	0,48	31,7	9,0
C. Valenciana	1.128.203	79,6	0,52	1.164.160	76,5	0,63	3,2	21,0
<b>R. Murcia</b>	<b>95.309</b>	<b>6,7</b>	<b>0,45</b>	<b>104.398</b>	<b>6,9</b>	<b>0,50</b>	<b>9,5</b>	<b>10,1</b>
Otras CCAA	6.249	0,4	0,56	27.431	1,8	0,69	338,9	24,6
<b>Total España</b>	<b>1.416.885</b>	<b>100,0</b>	<b>0,51</b>	<b>1.520.846</b>	<b>100,0</b>	<b>0,61</b>	<b>7,3</b>	<b>20,0</b>

Fuente: Dpto. de Aduanas e Impuestos Especiales. En [www.cscamaras.es](http://www.cscamaras.es).

**Tabla 32. Evolución de las exportaciones y del precio de los limones españoles, por CCAA (valores constantes de 2004)**

CC.AA.	2000			2004			% Var. 00/04	
	Tm	%	Precio (€/Kg)	Tm	%	Precio (€/Kg)	Tm	Precio
Andalucía	14.262	2,8	0,7	16.974	3,2	0,6	19,0	-12,3
Cataluña	3.777	0,7	0,4	4.824	0,9	0,5	27,7	7,9
C. Valenciana	151.896	29,6	0,6	140.642	26,1	0,6	-7,4	-9,6
R. Murcia	340.231	66,4	0,6	371.355	69,0	0,5	9,1	-11,6
Otras CCAA	2.285	0,4	0,6	4.532	0,8	0,7	98,4	31,8
<b>Total España</b>	<b>512.450</b>	<b>100,0</b>	<b>0,6</b>	<b>538.327</b>	<b>100,0</b>	<b>0,5</b>	<b>5,0</b>	<b>-11,0</b>

Fuente: Dpto. de Aduanas e Impuestos Especiales. En [www.cscamaras.es](http://www.cscamaras.es).

El comercio mundial de **limones** mueve unas cifras de 2.035.713 Tm (tabla 33) de las que corresponden a España, que es primer país exportador, 527.489 Tm (el 25,9%). Respecto a las importaciones españolas de limón, en 2004 alcanzaron la cifra de 37.975 Tm, lo que supone un crecimiento del 39,3% sobre el año 2000. La mayor parte de estas importaciones procede de Argentina, y suele ser un tonelaje que posteriormente España reexporta.

Los principales destinos de los limones españoles y murcianos son Alemania, Francia, Polonia y Rusia (tabla 34).

Tabla 33. Evolución del comercio mundial de limones (valor en Tm)

Ámbito geográfico	2000						2004						% Var. 04/00	
	Imp.	%	Exp.	%	Saldo	Imp.	%	Exp.	%	Saldo	Imp.	Exp.	Imp.	Exp.
España	27.256	1,9	492.160	30,8	464.904	37.975	2,0	527.489	25,9	489.514	39,3	7,2		
Países Bajos	79.612	5,5	66.135	4,1	-13.477	86.730	4,6	73.663	3,6	-13.067	8,9	11,4		
Italia	70.304	4,8	32.292	2,0	-38.012	93.793	4,9	31.819	1,6	-61.974	33,4	-1,5		
Bélgica	32.917	2,3	15.735	1,0	-17.182	43.057	2,3	21.548	1,1	-21.509	30,8	36,9		
Francia	116.281	8,0	8.365	0,5	-107.916	118.066	6,2	13.018	0,6	-105.048	1,5	55,6		
Chipre	0	0,0	3.607	0,2	3.607	579	0,0	12.867	0,6	12.288	-	256,7		
Grecia	12.838	0,9	33.727	2,1	20.889	62.287	3,3	9.137	0,4	-53.150	385,2	-72,9		
Alemania	141.455	9,8	5.521	0,3	-135.934	134.034	7,1	7.759	0,4	-126.275	-5,2	40,5		
Polonia	95.023	6,6	3.023	0,2	-92.000	103.334	5,4	3.880	0,2	-99.454	8,7	28,3		
Reino Unido	58.395	4,0	2.124	0,1	-56.271	88.844	4,7	1.703	0,1	-87.141	52,1	-19,8		
<b>Unión Europea (15)</b>	<b>599.573</b>	<b>41,3</b>	<b>658.861</b>	<b>41,2</b>	<b>59.288</b>	<b>728.502</b>	<b>38,4</b>	<b>692.744</b>	<b>34,0</b>	<b>-35.758</b>	<b>21,5</b>	<b>5,1</b>		
<b>Unión Europea (25)</b>	<b>748.956</b>	<b>51,6</b>	<b>667.151</b>	<b>41,7</b>	<b>-81.805</b>	<b>899.323</b>	<b>47,4</b>	<b>712.128</b>	<b>35,0</b>	<b>-187.195</b>	<b>20,1</b>	<b>6,7</b>		
Turquía	20	0,0	164.689	10,3	164.669	2.661	0,1	216.756	10,6	214.095	13.205,0	31,6		
Líbano	1	0,0	11.055	0,7	11.054	272	0,0	15.489	0,8	15.217	27.100,0	40,1		
Chipre	0	0,0	3.607	0,2	3.607	579	0,0	12.867	0,6	12.288	-	256,7		
Arabia Saudita	40.782	2,8	355	0,0	-40.427	97.060	5,1	869	0,0	-96.191	138,0	144,8		
Japón	91.728	6,3	0	0,0	-91.728	84.741	4,5	0	0,0	-84.741	-7,6	-		
<b>Asia</b>	<b>218.947</b>	<b>15,1</b>	<b>206.668</b>	<b>12,9</b>	<b>-12.279</b>	<b>302.674</b>	<b>16,0</b>	<b>280.974</b>	<b>13,8</b>	<b>-21.700</b>	<b>38,2</b>	<b>36,0</b>		
Sudáfrica	60	0,0	63.913	4,0	63.853	0	0,0	112.139	5,5	112.139	-100,0	75,5		
Egipto	20	0,0	5.021	0,3	5.001	0	0,0	36.644	1,8	36.644	-100,0	629,8		
Zimbabue	0	0,0	11.859	0,7	11.859	0	0,0	1.946	0,1	1.946	-	-83,6		
Swazilandia	587	0,0	2.073	0,1	1.486	534	0,0	73	0,0	-461	-9,0	-96,5		
<b>África</b>	<b>2.285</b>	<b>0,2</b>	<b>86.439</b>	<b>5,4</b>	<b>84.154</b>	<b>2.338</b>	<b>0,1</b>	<b>151.922</b>	<b>7,5</b>	<b>149.584</b>	<b>2,3</b>	<b>75,8</b>		

Tabla 33. Evolución del comercio mundial de limones (valor en Tm) (Continuación)

Ámbito geográfico	2000				2004				% Var. 04/00			
	Imp.	%	Exp.	% Saldo	Imp.	%	Exp.	% Saldo	Imp.	Exp.		
México	2.405	0,2	264.646	16,5	262.241	991	0,1	373.308	18,3	372.317	-58,8	41,1
Argentina	232	0,0	204.662	12,8	204.430	23	0,0	316.097	15,5	316.074	-90,1	54,4
Estados Unidos	208.241	14,4	117.949	7,4	-90.292	321.071	16,9	104.932	5,2	-216.139	54,2	-11,0
Brasil	196	0,0	8.607	0,5	8.411	327	0,0	37.326	1,8	36.999	66,8	333,7
Colombia	4.725	0,3	177	0,0	-4.548	2.939	0,2	1.522	0,1	-1.417	-37,8	759,9
Canadá	44.218	3,0	2	0,0	-44.216	52.990	2,8	0	0,0	-52.990	19,8	-100,0
<b>América</b>	<b>267.344</b>	<b>18,4</b>	<b>637.724</b>	<b>39,9</b>	<b>370.380</b>	<b>382.079</b>	<b>20,1</b>	<b>897.908</b>	<b>44,1</b>	<b>515.829</b>	<b>42,9</b>	<b>40,8</b>
Turquía	20	0,0	164.689	10,3	164.669	2.661	0,1	216.756	10,6	214.095	13.205,0	31,6
Líbano	1	0,0	11.055	0,7	11.054	272	0,0	15.489	0,8	15.217	27.100,0	40,1
Chipre	0	0,0	3.607	0,2	3.607	579	0,0	12.867	0,6	12.288	-	256,7
Arabia Saudita	40.782	2,8	355	0,0	-40.427	97.060	5,1	869	0,0	-96.191	138,0	144,8
Japón	91.728	6,3	0	0,0	-91.728	84.741	4,5	0	0,0	-84.741	-7,6	-
<b>Asia</b>	<b>218.947</b>	<b>15,1</b>	<b>206.668</b>	<b>12,9</b>	<b>-12.279</b>	<b>302.674</b>	<b>16,0</b>	<b>280.974</b>	<b>13,8</b>	<b>-21.700</b>	<b>38,2</b>	<b>36,0</b>
Australia	2.079	0,1	3.340	0,2	1.261	3.321	0,2	1.099	0,1	-2.222	59,7	-67,1
Nueva Zelanda	574	0,0	1.106	0,1	532	626	0,0	1.007	0,0	381	9,1	-9,0
<b>Oceanía</b>	<b>2.721</b>	<b>0,2</b>	<b>4.451</b>	<b>0,3</b>	<b>1.730</b>	<b>3.968</b>	<b>0,2</b>	<b>2.114</b>	<b>0,1</b>	<b>-1.854</b>	<b>45,8</b>	<b>-52,5</b>
<b>Mundo</b>	<b>1.450.310</b>	<b>100</b>	<b>1.599.963</b>	<b>100</b>	<b>149.653</b>	<b>1.896.317</b>	<b>100</b>	<b>2.035.713</b>	<b>100</b>	<b>139.396</b>	<b>30,8</b>	<b>27,2</b>

Fuente: [www.fao.org](http://www.fao.org)

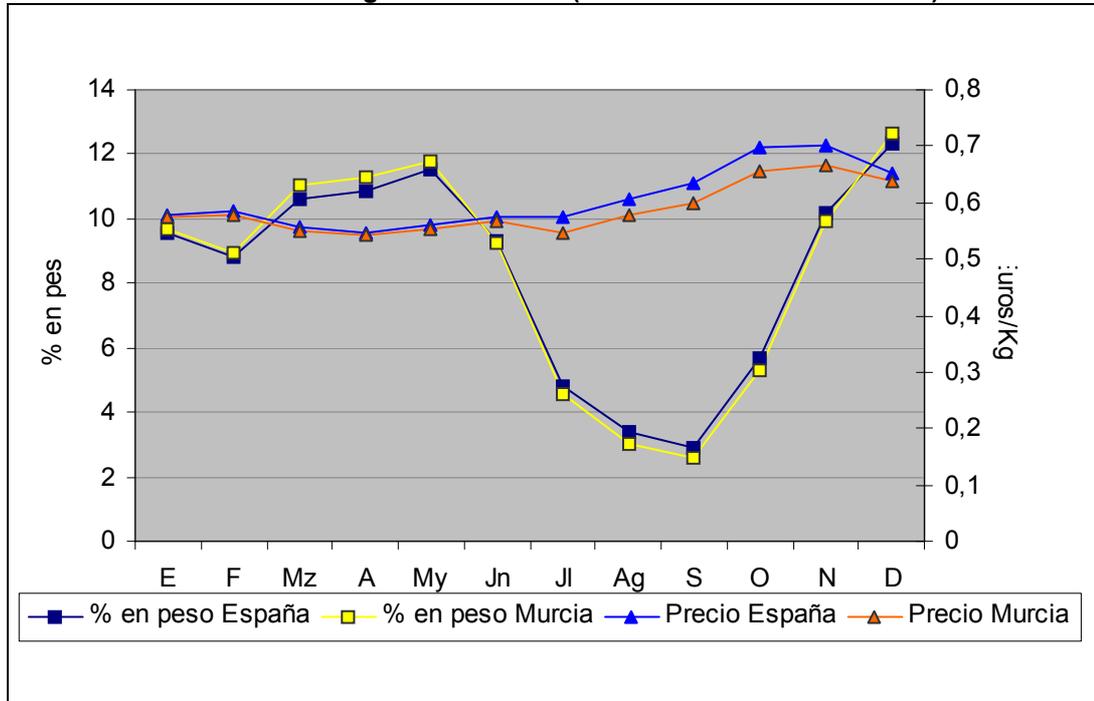
**Tabla 34. Destino y precios de las exportaciones españolas y murcianas de limones (Valores constantes de 2004)**

Destino	España						Región de Murcia					
	2000			2004			2000			2004		
	Tm	%	€/Kg	Tm	%	€/Kg	Tm	%	€/Kg	Tm	%	€/Kg
Alemania	103.141	20,1	0,6	105.976	19,7	0,5	79.325	23,3	0,6	86.075	23,2	0,5
Francia	95.907	18,7	0,7	88.395	16,4	0,6	57.172	16,8	0,6	53.513	14,4	0,6
Polonia	72.077	14,1	0,5	60.913	11,3	0,5	46.043	13,5	0,5	40.985	11,0	0,5
Rusia	23.690	4,6	0,5	50.112	9,3	0,5	20.823	6,1	0,5	39.328	10,6	0,5
Reino Unido	38.874	7,6	0,6	42.586	7,9	0,6	29.566	8,7	0,7	32.392	8,7	0,6
Italia	38.180	7,5	0,6	35.730	6,6	0,5	19.131	5,6	0,6	21.330	5,7	0,5
Países Bajos	31.807	6,2	0,6	29.995	5,6	0,5	19.856	5,8	0,6	20.412	5,5	0,5
R. Checa	11.279	2,2	0,5	12.008	2,2	0,4	6.860	2,0	0,5	6.717	1,8	0,4
Bélgica	12.803	2,5	0,7	10.006	1,9	0,7	11.408	3,4	0,7	7.311	2,0	0,7
Grecia	735	0,1	0,6	9.985	1,9	0,5	590	0,2	0,6	7.261	2,0	0,5
Ucrania	2.781	0,5	0,6	9.202	1,7	0,4	2.699	0,8	0,6	8.190	2,2	0,4
Suiza	11.601	2,3	0,6	8.288	1,5	0,7	6.791	2,0	0,6	4.834	1,3	0,6
Suecia	6.022	1,2	0,6	7.742	1,4	0,5	3.244	1,0	0,6	5.324	1,4	0,5
Hungría	5.882	1,1	0,5	7.093	1,3	0,5	3.812	1,1	0,4	2.831	0,8	0,5
Austria	5.523	1,1	0,6	5.983	1,1	0,5	4.867	1,4	0,6	4.662	1,3	0,5
Croacia	4.846	0,9	0,4	5.836	1,1	0,5	593	0,2	0,4	2.651	0,7	0,5
Eslovaquia	5.363	1,0	0,5	5.488	1,0	0,4	2.217	0,7	0,5	2.270	0,6	0,5
Portugal	2.958	0,6	0,7	4.890	0,9	0,5	991	0,3	0,6	1.614	0,4	0,5
Dinamarca	4.500	0,9	0,5	4.744	0,9	0,5	3.578	1,1	0,5	3.962	1,1	0,5
Bosnia-Herzegovina	4.113	0,8	0,3	4.247	0,8	0,3	1.101	0,3	0,3	1.614	0,4	0,2
Bielorrusia	3.337	0,7	0,5	2.815	0,5	0,3	1.985	0,6	0,5	1.024	0,3	0,3
Eslovenia	2.138	0,4	0,6	3.152	0,6	0,5	622	0,2	0,6	588	0,2	0,5
Noruega	2.237	0,4	0,6	2.501	0,5	0,6	1.202	0,4	0,6	1.600	0,4	0,6
Estados Unidos	8.654	1,7	0,6	3.931	0,7	0,6	7.333	2,2	0,6	3.626	1,0	0,6
Canadá	2.323	0,5	0,6	230	0,0	0,5	2.210	0,6	0,6	132	0,0	0,5
Irlanda	1.280	0,2	0,6	1.709	0,3	0,7	1.252	0,4	0,6	1.463	0,4	0,6
Finlandia	2.031	0,4	0,6	1.917	0,4	0,6	1.433	0,4	0,6	1.399	0,4	0,6
Otros países	8.371	1,6	0,6	12.857	2,4	0,4	3.532	1,0	0,6	8.246	2,2	0,4
<b>Total</b>	<b>512.450</b>	<b>100,0</b>	<b>0,6</b>	<b>538.327</b>	<b>100,0</b>	<b>0,5</b>	<b>340.231</b>	<b>100,0</b>	<b>0,6</b>	<b>371.355</b>	<b>100,0</b>	<b>0,5</b>

Fuente: [www.cscamaras.es](http://www.cscamaras.es).

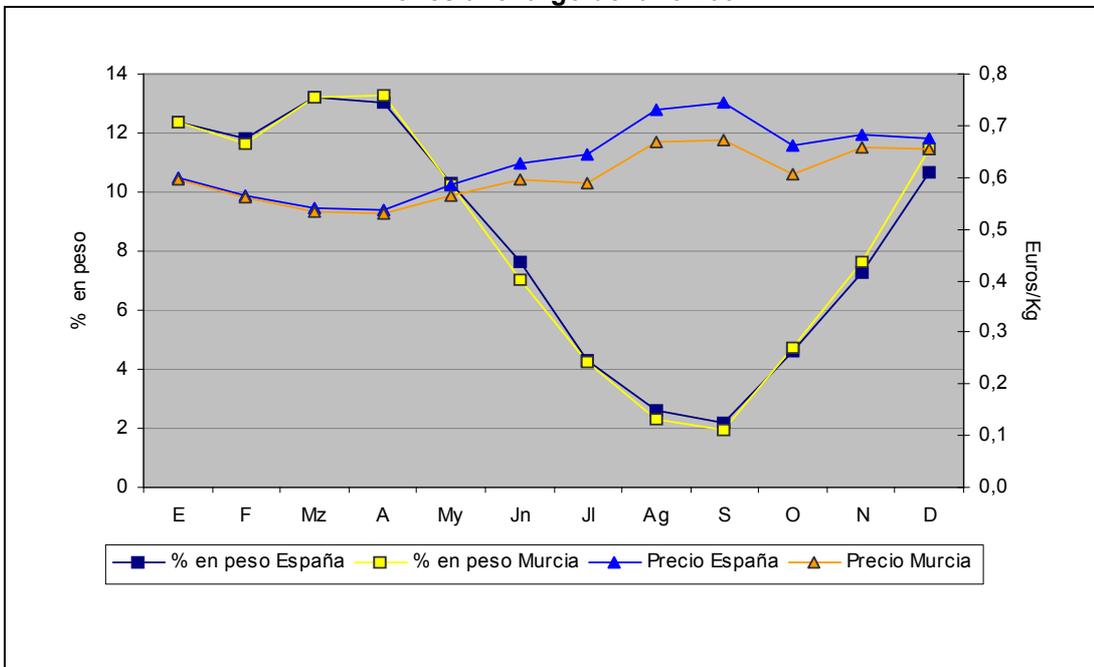
Los calendarios y precios medios de la exportación española de limón coinciden plenamente con los de la Región de Murcia, y tienen el máximo entre Marzo y Mayo. Los limones alcanzan precios medios de 0,6 €/kg, valor que fluctúa muy levemente a lo largo del año, como puede deducirse de la evolución gráfica entre 2000 y 2004 recogidas en las figuras 5 y 6. Este mismo análisis para el caso de la naranja española y murciana, se puede observar en las figuras 7 y 8.

**Figura 5. Evolución de los precios y de las exportaciones españolas y murcianas de limones a lo largo del año 2000 (Valores constantes de 2004)**



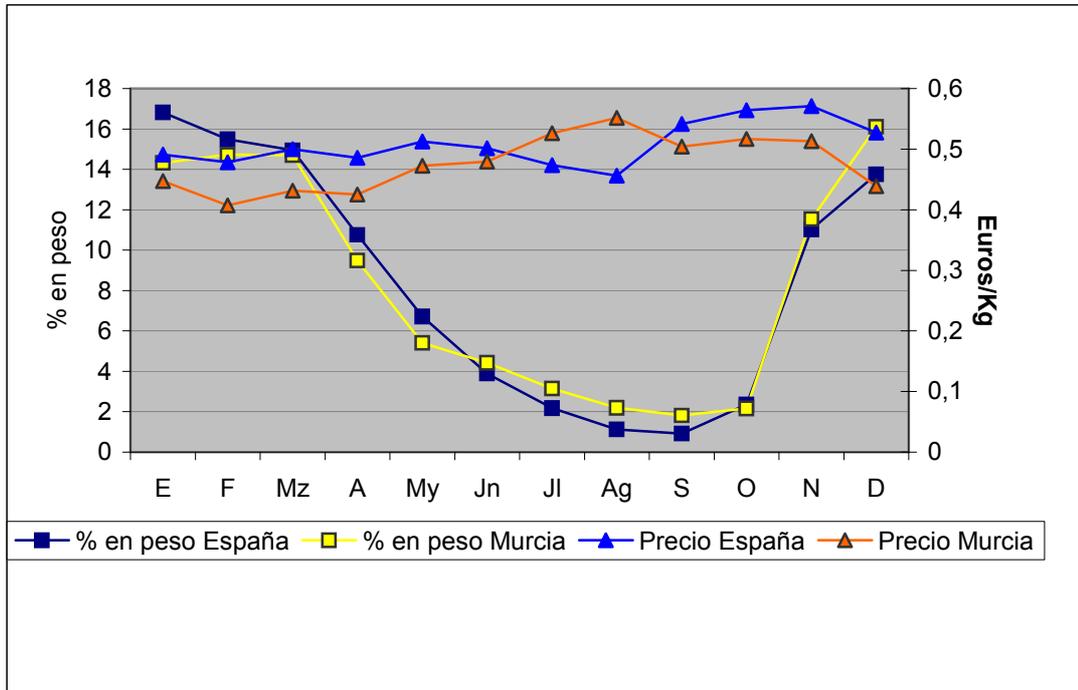
Fuente: Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales. En [www.cscamaras.es](http://www.cscamaras.es).

**Figura 6. Evolución de los precios y de las exportaciones españolas y murcianas de limones a lo largo del año 2004**



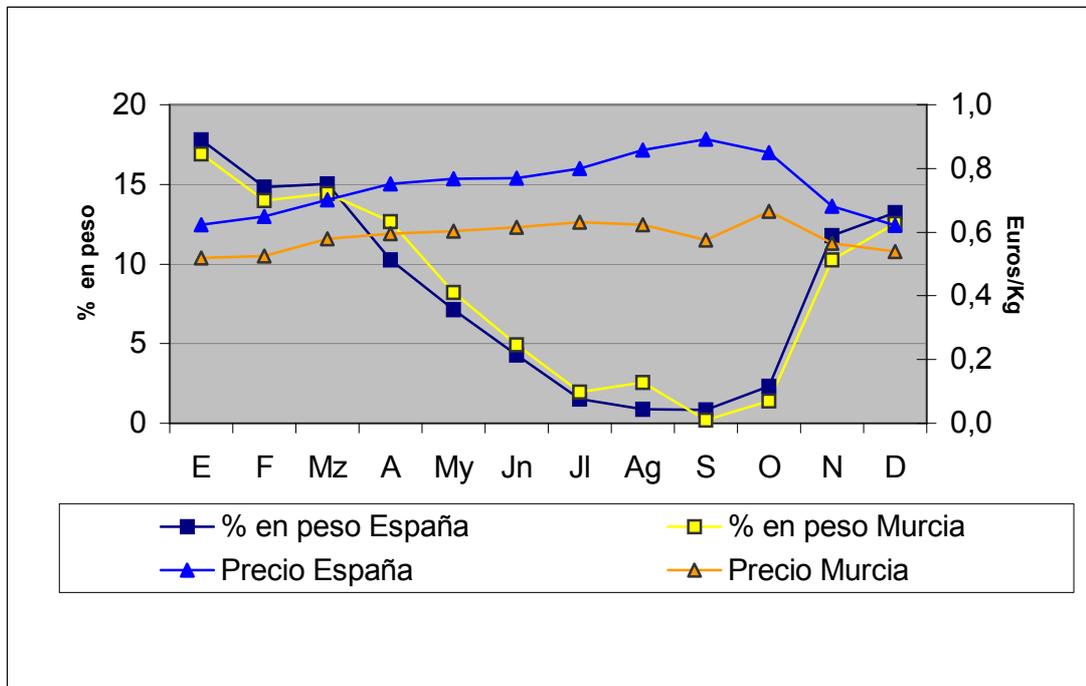
Fuente: Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales. En [www.cscamaras.es](http://www.cscamaras.es).

**Figura 7. Evolución de los precios y de las exportaciones españolas y murcianas de naranjas a lo largo del año 2000 (Valores constantes de 2004)**



Fuente: Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales. En [www.cscamaras.es](http://www.cscamaras.es).

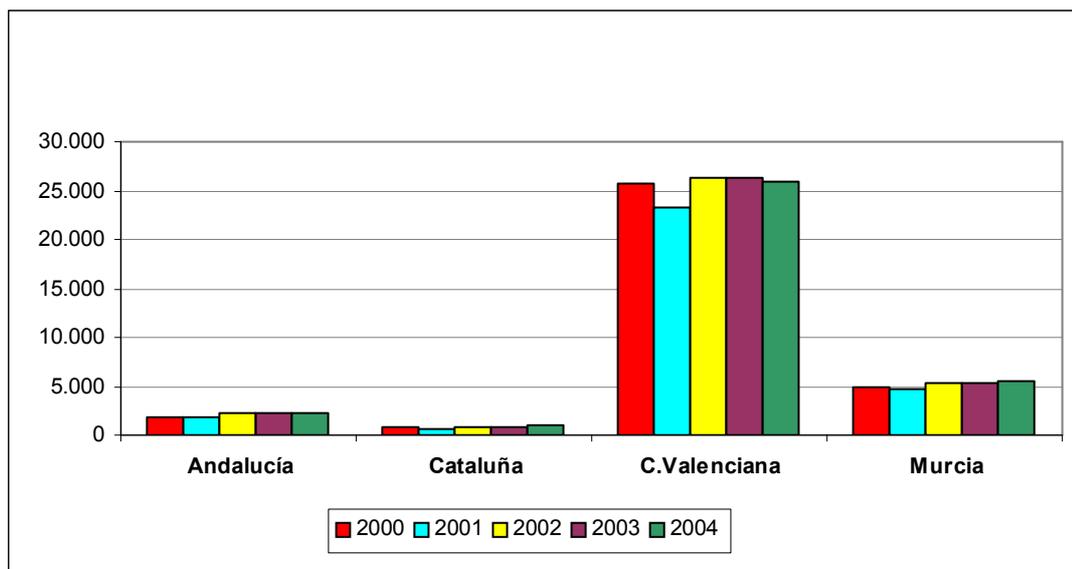
**Figura 8. Evolución de los precios y de las exportaciones españolas y murcianas de naranjas a lo largo del año 2004**



Fuente: Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales. En [www.cscamaras.es](http://www.cscamaras.es).

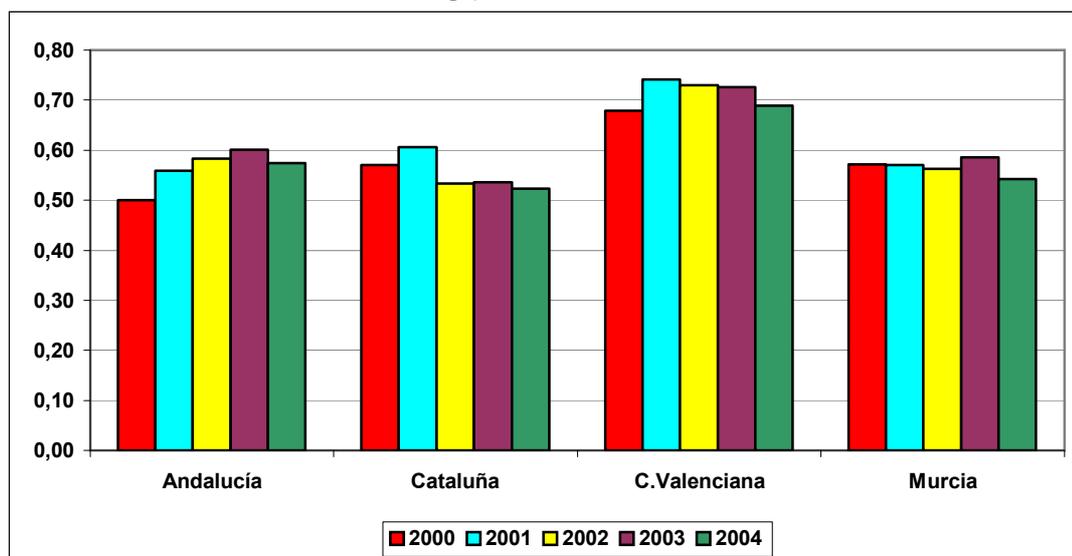
En el anexo también pueden consultarse la evolución del volumen y de los precios de los principales agrios españoles entre los años 2000 y 2004, siendo los referidos a cítricos en general las figuras 9 y 10, del limón las figuras 11 y 12 y para la naranja las figuras 13 y 14.

**Figura 9. Evolución de las exportaciones españolas de cítricos por CCAA (en miles Tm)**



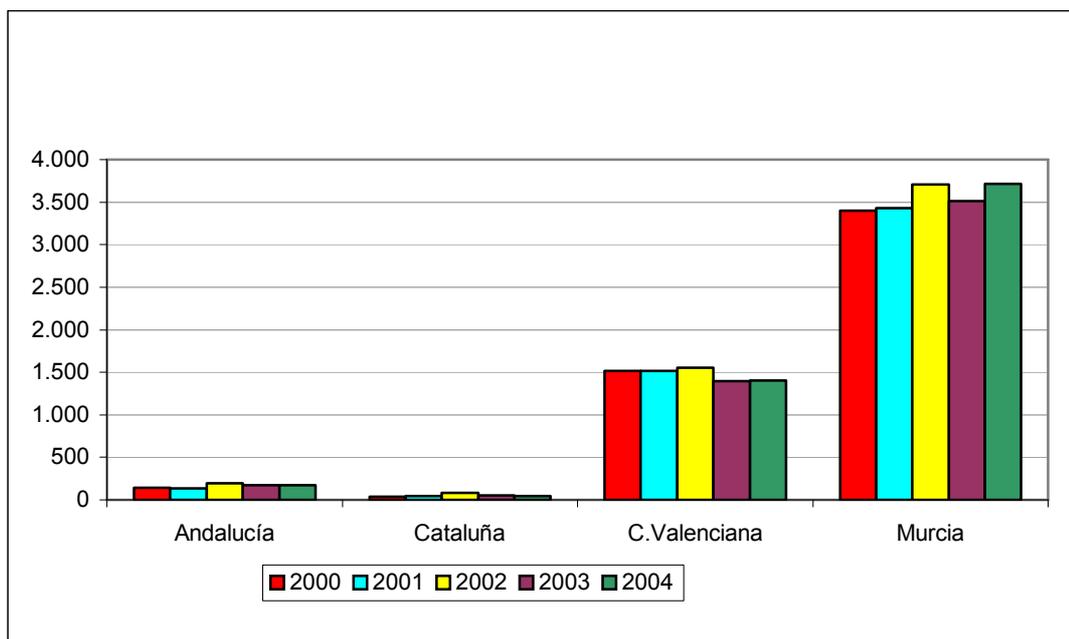
Fuente: [www.cscamaras.es](http://www.cscamaras.es).

**Figura 10. Evolución de los precios de las exportaciones españolas de cítricos por CCAA, en €/Kg (Valores constantes de 2004)**



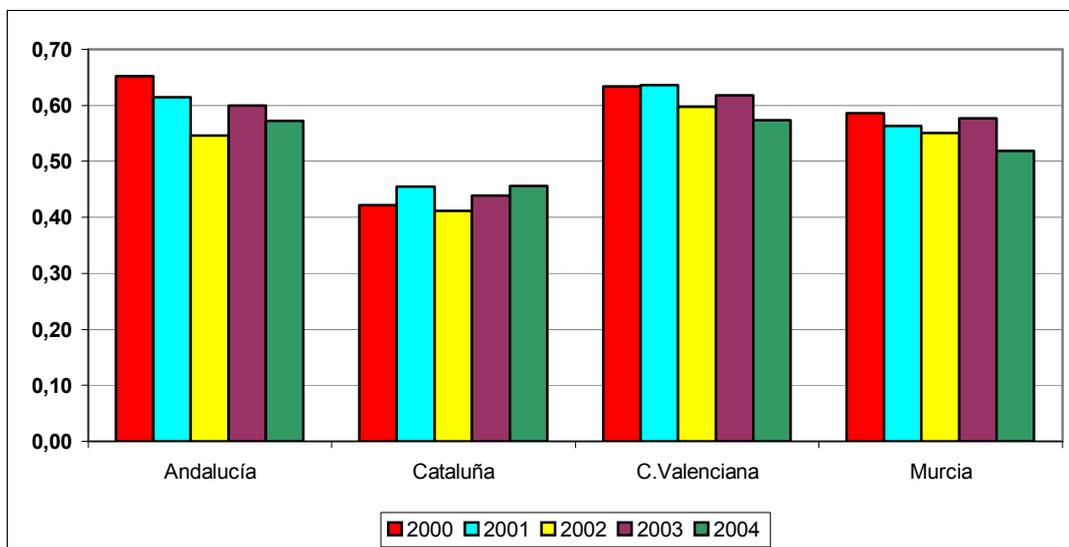
Fuente: [www.cscamaras.es](http://www.cscamaras.es).

**Figura 11. Evolución de las exportaciones de limones por CCAA (en miles Tm)**

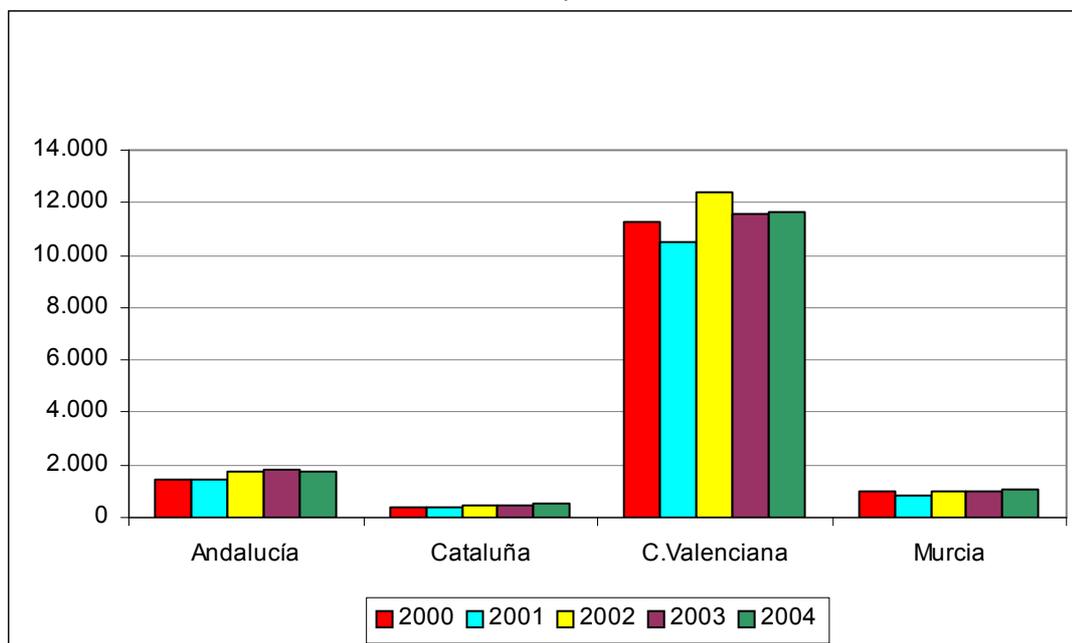


Fuente: [www.cscamaras.es](http://www.cscamaras.es).

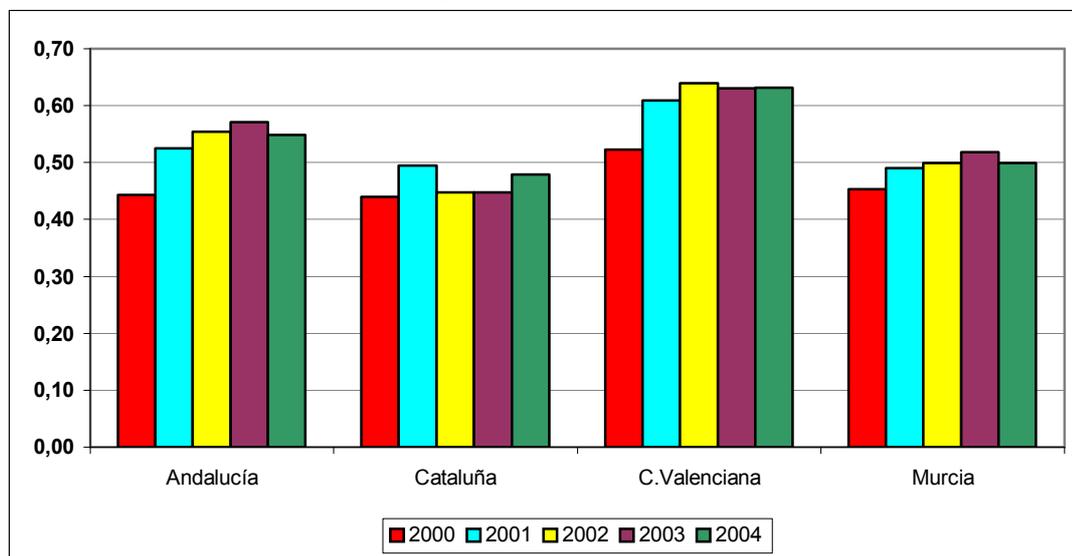
**Figura 12. Evolución de los precios de las exportaciones de limones por CCAA, en €/kg (Valores constantes de 2004)**



Fuente: [www.cscamaras.es](http://www.cscamaras.es).

**Figura 13. Evolución de las exportaciones de naranjas españolas por CCAA (en miles Tm)**

Fuente: [www.cscamaras.es](http://www.cscamaras.es).

**Figura 14. Evolución de los precios de las exportaciones de naranjas españolas por CCAA, en €/kg (Valores constantes de 2004)**

Fuente: [www.cscamaras.es](http://www.cscamaras.es).

La capacidad exportadora de España en el comercio de los agríos, siempre ha presentado una tendencia creciente y si bien, en cantidad, se concentra en los países de la UE, también se registran envíos a otros 44 países.

Con relación al conjunto de los países del Área Mediterránea, principal núcleo productor y abastecedor a los mercados en fresco de la UE, la proporción que representan las exportaciones españolas es:

- 70% en Mandarinas Clementinas
- 50% en Naranjas
- 68% en Limones

Es evidente que si relacionamos la competitividad de la citricultura española con la evolución de las exportaciones, la posición es firme. Las cifras totales de exportación se han incrementado en los diez últimos años con un valor medio de 100.000 Tm anuales.

En la competitividad del sector la proximidad de los mercados, favorecida por la posición geográfica, es decisiva. También ha sido importante la posibilidad de abastecimiento directo mediante camión.

Entre los principales cambios que afectan a la comercialización de los agrios, y condicionan la tendencia a la baja de los precios al productor, actualmente cabe señalar:

#### La Concentración de la Demanda

Ha sido muy acelerada con una repercusión bastante acusada en el sector cítrico. El proceso tuvo una etapa inicial con rápida implantación en los países europeos, principales receptores de nuestras exportaciones cítricas. La nueva situación alteró la estructura de los canales comerciales y la realización de las funciones comerciales. Una parte importante de la exportación de agrios ya no precisaba utilizar los grandes mercados mayoristas y pasó a distribuirse, confeccionada y etiquetada, por camión y desde el origen. La posición geográfica de España, unida a la calidad y diversidad varietal, reforzaron considerablemente nuestra capacidad competitiva.

El problema se ha generado en una segunda etapa, en la que el comercio minorista concentrado, con sus centrales de compra, han pasado a constituir un oligopolio y, además de su extensión por Europa, han terminado controlando la mayor parte del mercado interior español.

A la posición dominante de los grandes distribuidores minoristas se une la pérdida del carácter concurrential que tenía antes la compra de la fruta en campo, con una formación de precios bastante transparente en los grandes mercados mayoristas que se transmitía, restando costes y márgenes, a las zonas productoras.

### Simplificación de la Calidad

Actualmente la valoración de la fruta por calidad tiene como base casi exclusiva, el calibre, algo el color y la permanencia de la condición comercial. Debieran tenerse en cuenta otros factores relativos al aroma y al sabor que influyen en las cantidades consumidas. La sobrevaloración del calibre exige a veces al consumidor prácticas culturales que causan inconvenientes y disminuyen otros factores de la calidad.

### Papel de la Unión Europea y globalización

La Unión Europea (UE) se encuentra sumida en procesos que implican entre sí situaciones contradictorias. Por una parte, la liberalización de los mercados y disminución de su grado de proteccionismo; y por otra, el apoyo para mantener producciones hortícolas a través de medidas agrupadas en la OCM, que suelen resultar insuficientes.

La liberalización de los mercados, a escala mundial, origina inevitablemente una serie de cambios que afectan a la citricultura, al igual que al resto de la agricultura de la UE. Los cambios más directos son:

- Disminuye la protección comercial, especialmente los aranceles. Las medidas adoptadas por la UE conducen a la mayor apertura de los mercados comunitarios, con una reducción importante de las ayudas a la exportación y dudosa eficacia de los mecanismos de control. El efecto aún se agrava con la firma de acuerdos preferenciales con terceros países, en los que resulta muy afectado el sector cítrico español. Por parte de la UE las concesiones incluidas en tratados internacionales con Israel, Marruecos, Sudáfrica, Egipto, y convenios de liberalización comercial con Mercosur y Chile, suponen una mayor accesibilidad al mercado europeo de sus cítricos. Está prevista la implantación de una zona de libre comercio euromediterránea.
- Con estos países hay diferencias sociales muy grandes, como consecuencia de unos salarios reales a niveles muy bajos, que les permiten producir con costes muy inferiores.

- La aplicación inmediata del principio de preferencia comunitaria y de las cláusulas de salvaguarda para evitar la degradación de los precios, van a quedar en el olvido.
- Con la facilidad que tienen las producciones del Hemisferio Sur para acceder al mercado europeo, se ha roto, o disminuido, la estacionalidad de los precios que existía al final y principio de cada campaña, ya que ahora la oferta se prolonga a lo largo del verano. Otro inconveniente, que puede resultar grave, es el riesgo de nuevas plagas y enfermedades cuando se da una falta de rigor en las inspecciones de entrada.
- Los mercados de frutas y hortalizas frescas se encuentran muy abastecidos, son exigentes en calidad, con escasa respuesta a las novedades, y propensos al hundimiento de los precios si llega la sobresaturación.

En relación con la liberalización de los mercados, admitida por la UE, parece oportuno reflejar las siguientes objeciones:

- Que los agrios son uno de los productos con mayor tendencia a ser utilizados en las exportaciones agrícolas de terceros países a la UE, por la facilidad de su producción en el regadío de países áridos.
- Las decisiones de la UE no favorecen a los cítricos, debido a que a los países con la agricultura denominada continental les interesa que se importen cítricos de terceros países, y que aumente el comercio de productos continentales.
- Que la protección fitosanitaria no se toma en Bruselas con la rigidez necesaria y, lo malo es que España no tiene suficiente autonomía para imponer unos protocolos de exportación a determinados países. En cambio, sí ha de soportar de momento protocolos impuestos por Estados Unidos, Japón y Corea.

## 5.- COMERCIALIZACIÓN

### 5.1.- Principales destinos de la producción

La industria ha sido un destino tradicional de algunas de las más importantes, por volumen, producciones murcianas de frutas (incluido cítricos) y hortalizas. La existencia de una potente industria conservera, y ulteriores desarrollos en el área de la congelación, creó innegables sinergias entre el sector agrario y el de transformación, de modo que el primero unas veces destinaba a la industria los destrios y otras los excedentes ante crisis de precios en el mercado en fresco, pero en otras ocasiones, incluso, producía directamente para la transformación. Tras unos años de crisis y reconversión durante la década de los 90, el sector conservero regional ha reducido de forma notable su capacidad, con los subsiguientes efectos sobre la producción agraria.

En cuanto a los cítricos, la Tabla 35 muestra que los porcentajes de transformación de las producciones murcianas van desde el 8,5% en el caso del limón, hasta el 23% en el de la naranja, pasando por el 15,3% en las mandarinas. Concentrando el análisis en las dos principales producciones, es decir, limón y naranja, podemos destacar un cierto comportamiento diferencial; mientras que en limón se transforma bastante menos que la media nacional, en el caso de la naranja ocurre lo contrario.

**Tabla 35. Destino de la producción de cítricos (Miles de Tm)**

2003	Total	Consumo en fresco	% Consumo en fresco	Transform.	% Transform.
<b>Limón</b>					
Nacional	1.130	989	87,5	141	12,5
Murcia	552	505	91,5	47	8,5
% MU/Nacional	48,8	51,1		33,3	
<b>Naranja</b>					
Nacional	3.052	2.561	83,9	492	16,1
Murcia	187	144	77,0	43	23,0
% MU/Nacional	6,1	5,6		8,7	
<b>Mandarina</b>					
Nacional	2.060	1.828	88,7	232	11,3
Murcia	59	50	84,7	9	15,3
% MU/Nacional	2,9	2,7		3,9	

Fuente: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. En [www.mapa.es](http://www.mapa.es).

La evolución de la transformación en Murcia (Tabla 36) muestra un notable descenso en el caso del limón y un ascenso en el de la naranja. Sin embargo, los últimos datos de las campañas 04/05 y 05/06 para el caso del limón parecen indicar una mejora en los ratios de transformación, que llegan hasta el 17,4% en la campaña 04/05 y el 18,1% en la siguiente (Tabla 37). Este incremento no obstante

parece ser más consecuencia de las dificultades de la comercialización en fresco del limón, que se enfrenta cada vez más a la feroz competencia de otras producciones internacionales en los mercados de exportación. También se alude a una pérdida de confianza en la agricultura murciana como proveedor de las cadenas europeas ante las incertidumbres causadas por la escasez de agua consecuencia de la sequía; no obstante la producción no sólo no se ha visto resentida sino que incluso ha aumentado.

**Tabla 36. Evolución de la transformación murciana de cítricos**

Miles de Tm	2000	2001	2002	2003	2004	Var. 2000/2004 (%)
<b>Limón</b>						
Producción total	421	485	494	553	336	-20,19%
Transformación	97	63	53	47	27	-72,16%
%Transformaci./Total producción	23,0	13,0	10,7	8,5	8,0	-15 puntos
<b>Naranja</b>						
Producción total	144	161	186	187	181	25,69%
Transformación	19	32	43	43	41	115,79%
%Transformaci./Total producción	13,2	19,9	23,1	23,0	22,7	+ 9,5 puntos
<b>Mandarina</b>						
Producción total	46	60	70	59	66	43,48%
Transformación	3	3	8	9	9	200,00%
%Transformac./Total producción	6,5	5,0	11,4	15,3	13,6	+ 7,1 puntos

Fuente: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. En [www.mapa.es](http://www.mapa.es).

**Tabla 37. Destino transformación de limón en las últimas campañas**

Miles de Tm	04/05	05/06	DIF.	DIF. (%)
Producción total	370.806	380.094	9.288	+ 3
Transformación	64.391	68.799	4.407	+ 7
%Transformación/Total producción	17,36	18,10		

Fuente: Asociación Interprofesional de Limón y Pomelo.

## 5.2.- Análisis del consumo

Tradicionalmente, el consumo de hortalizas y frutas frescas ha venido siendo uno de los pilares de la dieta mediterránea aunque, al mismo tiempo, la demanda de estos productos también está extendida a un gran número de países y, en consecuencia, parece claro que se han convertido en productos básicos dentro de la alimentación humana (Martín, 2004).

### 5.2.1.- Hábitos de consumo en España

#### Consumo Total

El consumo de frutas (incluido cítricos) y verduras se situó en torno a los 7,2 millones de toneladas en 2004, según datos del MAPA. Esto supone un crecimiento del 4,3% respecto a 2003, el incremento más importante del último lustro,

situándose el consumo per cápita en 170,5 kg. Esta evolución positiva se habría visto favorecida, además de por las campañas publicitarias que resaltan los valores nutricionales de estos productos, por la llegada de nuevos productos, así como de productos de contratemperada que ofrecen una mayor variedad de oferta durante todo el año.

Específicamente, durante el año 2004, cada español gastó en torno a 1.266 € en productos de alimentación para consumo en el hogar. Dentro de este gasto, tanto las hortalizas como las frutas frescas y cítricos tienen una participación muy significativa que, de forma conjunta, alcanza un 15,1%, es decir, 185,41€ per cápita. En consecuencia, este tipo de productos se confirma como la segunda partida en importancia, en términos de gasto, dentro de la alimentación española tras los productos cárnicos y por delante, incluso, de los productos de pesca.

El consumo de frutas frescas<sup>1</sup> asciende a 4.319 millones de kilos, 102,3 kilos por persona y año en 2004, presentando un crecimiento en volumen del 14,9% entre el 2000 y el 2004 (Tabla 38) y un 9,2% per cápita. Concretamente, en el año 2004, cada español gastó en torno a 1.292€ en productos de alimentación para consumo en el hogar. Dentro de este gasto, las frutas frescas (incluyendo cítricos) alcanzan una participación muy significativa, que se cifra en un 8,7%; es decir, 112,2 euros per cápita. En consecuencia, se conforman como la tercera partida en importancia, en términos de gasto, dentro de la alimentación española tras los productos cárnicos y los pescados (Martín, 2005a). Estos datos consolidan la tendencia iniciada en estos últimos años de crecimiento del consumo de frutas.

En el caso de los cítricos, es el consumo del limón el que presenta las tasas de crecimiento más elevadas, tanto en volumen como per cápita, por encima del comportamiento del conjunto de frutas cítricas (Tabla 38). No obstante, con notable ventaja sobre los demás, sigue siendo la naranja el cítrico más consumido si atendemos a los volúmenes y al consumo per cápita.

---

<sup>1</sup> La información sobre el consumo en general de frutas, tanto cuantitativa como cualitativa, incluye también los cítricos ya que las estadísticas del MAPA en las que nos hemos basado no distinguen los cítricos de las frutas. No obstante en la medida en que se disponga de información diferenciada nos referiremos a ellos por separado.

**Tabla 38. Evolución de las compras totales (millones de Kg) y per cápita (Kg) de los principales cítricos en España**

Cítrico	2000		2001		2002		2003		2004		% Var (2004/2000)	
	Total	Per-cáp.	Total	Per-cáp.								
<b>Total*</b>	3.759	93,7	3.891	96,5	3.985	98,2	4.126	100,7	4.319	102,3	14,9	9,2
Limón	128	3,2	144	3,6	151	3,7	149	3,6	157	3,7	22,7	15,6
Naranja	926	23,1	900	22,3	967	23,8	985	24,0	1025	24,3	10,7	5,2
Mandarina	229	5,7	215	5,3	232	5,7	248	5,7	242	5,7	5,7	0,0

Fuente: Anuarios de la Alimentación en España, MAPA . \* Todas las frutas, incluyendo cítricos.

Si analizamos el consumo por tipos de cítricos podemos señalar que:

- Según el MAPA. (2004) prácticamente todas los cítricos han sido más demandados a excepción de las mandarinas que parecen haberse estabilizado, modificando muy poco sus niveles de consumo desde el 2000.
- De entre las frutas que presentan los mayores consumos hay que destacar la naranja. El limón, aunque no disfruta de los niveles de consumo totales y per cápita de la mandarina ni, por supuesto de la naranja, presenta una tasa de crecimiento por encima de la correspondiente a la naranja y a la del conjunto de las frutas.
- Hay que destacar que el capítulo de “otras frutas”, donde se incluyen las frutas tropicales y exóticas creció en volumen un 12% superando las 216.000 toneladas en 2004. Como consecuencia, y en lo referido a los cítricos y frutas, entre 1998 y 2004 se produce un mayor peso en la cesta de la compra en el hogar de plátanos, fresas, kiwis y otras variedades en detrimento de las tradicionales. Entre las más relevantes para la Región, en kilos, vemos que entre estas dos fechas se reduce la cuota de los limones desde el 3% al 2,3%, en naranjas del 23,3% al 22,2%, y en mandarinas se produce un ligero aumento desde el 5,8 al 6%.

#### Tipología del Consumidor Español de Cítricos

Lógicamente, el consumo de cítricos frescos, como el de cualquier otro producto, viene condicionado por las características específicas que tienen los individuos que realizan su demanda. Esto es, el nivel socioeconómico, la presencia o no de niños en la familia, la edad o situación laboral del encargado de realizar las compras, el número de personas que componen el hogar, etc.

Si observamos el comportamiento de todas estas variables con respecto a la media nacional podemos identificar qué características del consumidor son las que aumentan o aminoran la demanda de este tipo de productos (Tabla 39).

- La existencia de niños en el hogar se convierte en circunstancia negativa para el consumo per cápita de cítricos, sobre todo si son menores de 6 años. Por el contrario, los hogares sin niños tienen una desviación positiva en el consumo de este tipo de productos alimentarios. Este patrón de comportamiento se mantiene para los principales cítricos de interés en la Región de Murcia.
- La situación laboral del responsable de realizar las compras en el hogar se traduce en desviaciones positivas en el caso de que no trabaje y, por el contrario, en desviaciones negativas cuando es una persona activa en el mercado laboral.
- La repercusión de la edad del responsable de comprar en el hogar sobre el consumo per cápita de frutas ofrece un dato interesante. Cuanto mayor es la persona que realiza las compras, más elevado es el consumo per cápita de cítricos. Los menores consumos se centran en aquellos hogares donde las compras las efectúa una persona menor de 35 años.
- El tamaño de la familia es una variable importante para analizar las divergencias en el consumo per cápita. El punto de inflexión entre las desviaciones positivas y las negativas se encuentra en tres miembros. De manera que los hogares con una o dos personas consumen, en términos per cápita, más cítricos que la media mientras que sucede lo contrario en los hogares compuestos por tres o más personas.
- Por último, y según la tipología del hogar, las desviaciones positivas por encima del consumo medio nacional se dan en los hogares compuestos por adultos independientes, retirados, parejas adultas sin hijos, parejas con hijos mayores de 17 años y, en menor medida, en los hogares compuestos por jóvenes independientes.

**Tabla 39. Evolución de las compras per cápita de algunos cítricos por tipo de comprador (% desviación respecto a la media)**

Característica	Limón		Naranja		Mandarina	
	2004	%Var (2004/2000)	2004	%Var (2004/2000)	2004	%Var (2004/2000)
Edad del ama de casa						
Menos de 35 años	-49,7	-27,4	-50,4	-13,1	-38,8	-25,1
De 35 a 49 años	-31,4	-23,6	-29,2	-52,0	-18,4	-137,3
De 50 a 64 años	23,4	75,1	24,7	131,3	18,5	3.001,7
65 y más años	92,0	0,0	85,1	-6,2	59,3	-6,1
Tamaño familiar						
1	156,0	5,5	108,2	13,8	113,0	60,8
2	55,4	28,6	64,5	25,7	38,9	41,1
3	-17,6	-465,5	-3,7	-263,1	-5,5	-170,8
4	-26,8	-35,1	-33,2	-104,8	-20,3	-212,6
5 y más	-40,5	-15,9	-42,5	-22,8	-37,0	-28,2
Hogares con y sin niños						
Sin niños	55,4	53,7	48,3	53,6	37,0	79,8
niños < 6 años	-54,2	-19,1	-52,3	-25,3	-38,8	-22,9
niños entre 6 y 15 años	-40,5	-23,0	-35,6	-38,4	-25,9	-109,3
Actividad del ama de casa						
Trabaja fuera de casa	-31,4	-98,4	-21,9	-24,6	-18,4	-26,9
Trabaja en casa	18,9	125,9	13,4	39,6	13,0	46,3
Tipología de la familia**						
Jóvenes independientes	23,4		7,5		14,8	
Parejas jóvenes sin hijos	-17,6		-17,5		-14,7	
Parejas jóvenes con hijos < 7 años	-54,2		-52,3		-38,8	
Parejas con hijos de 7 a 17 años	-40,5		-34,2		-22,1	
Parejas con hijos mayores de 17 años	18,9		9,0		5,6	
Hogares monoparentales	-8,5		-25,8		-29,6	
Parejas adultas sin hijos	64,6		83,6		57,4	
Adultos independientes	165,2		95,9		124,1	
Retirados	119,5		120,4		87,1	

Fuente: Anuarios de la Alimentación en España, MAPA. \*\* Al no disponerse de datos para el año 2000, no se puede ofrecer la variación entre 2000 y 2004.

Hay determinados aspectos cualitativos relacionados con el consumo de frutas (incluido los **cítricos**) y hortalizas que son de interés destacar porque nos permiten comprender mejor las decisiones de compra y consumo del consumidor con relación a este tipo de productos. Entre estos aspectos encontramos (Fernández y Saá, 2001):

- El consumo de frutas y hortalizas suele realizarse a lo largo de todo el año, si bien la estación estival favorece un mayor consumo de los mismos debido al elevado contenido de agua de estos productos, sobre todo de la fruta.
- El momento más preferido para consumir frutas y hortalizas son las comidas y las cenas, que acaparan el 96,3% del consumo, siendo algo menor cuando nos referimos a las frutas (83,2%) ya que, aunque en pequeñas cantidades, también son consumidas en torno al 4% en el desayuno, la merienda y al medio día, siendo menor el hábito de cogerlas en casa para consumirlas fuera (2,5%) y después de cenar (0,4%).
- Los mayores de 55 años son los que en mayor proporción consumen fruta fresca en la cena, quizás porque la toman como sustitutivo de otros alimentos en esta comida.
- La fruta suele tomarse en pieza entera, y en menor medida como guarnición en purés, zumo o batidos, quizás por la incomodidad que supone su preparación.
- Los responsables de la compra del hogar prefieren elegir ellos mismos las piezas de fruta y hortalizas que compran, siendo muy pocos los que la compran por teléfono dejando a criterio del frutero la selección de las piezas.
- La fruta de procedencia nacional se elige por su calidad principalmente, mientras que la extranjera por exotismo.
- La preferencia de variedades está muy influenciada por la estacionalidad de la fruta, destacándose en invierno las naranjas, manzanas y plátanos, y en verano el melón, la sandía, cerezas, melocotón y albaricoques.
- En verano se consume una mayor amplitud de variedades de frutas en comparación con el invierno, pasando los líderes de la época invernal (naranjas, manzanas y plátanos) a la sexta posición en la época estival.
- En cuanto al principal motivo de selección de una u otra variedad de fruta, lo esencial es su aporte nutricional, sus vitaminas. En segundo lugar se tiene en cuenta el precio, el aspecto exterior y su jugosidad; este último más importante para las frutas de verano. Un tercer requisito para la selección de

una determinada variedad de fruta es la durabilidad, que no engorde y sus efectos sobre la digestión.

- En cuanto a la frecuencia de compra de los productos hortofrutícolas, predomina una compra a la semana con el 43% de las ocasiones, siendo la que menos la mensual, debido al carácter perecedero de estos productos (AECOC, 2002).
- Asimismo se está produciendo una reducción de la frecuencia de compra de estos productos y un aumento de la cantidad por compra, en paralelo a lo que sucede con el conjunto de la alimentación. En este sentido, Valencoso (2005) señala que en el año 2004 se compraba una media de 7 kilos de fruta 39 veces al año, mientras que tres años antes, en el 2001, se compraban 5,8 kilos 50 veces al año.
- Los datos anteriores manifiestan un deseo de ahorrar tiempo en la realización de compra lo cual lleva a espaciarlas y a optar por aquellos formatos comerciales que permiten hacerla de manera más rápida. De aquí que las cadenas de distribución en libre servicio se han configurado como la fórmula comercial que acapara la mayor parte de las compras de los alimentos, en detrimento de la tienda tradicional.
- El menor tiempo disponible para preparar los alimentos para su consumo y el deseo de disponer de más tiempo para las actividades de ocio explican, en gran medida, el incremento del consumo de productos ahorradores de tiempo, como es el caso de las frutas y hortalizas de cuarta gama. En cambio, la preocupación por el consumo de productos saludables, libres de sustancias nocivas para la salud y obtenidos mediante prácticas de cultivo respetuosas con el medio ambiente está detrás del aumento del consumo de frutas y hortalizas ecológicas.
- Con relación a la frecuencia de consumo, atendiendo a los datos del Observatorio de Consumo y la Distribución Alimentaria del (MAPA, 2005), el 84,9% de los españoles manifiesta consumir frutas todos o casi todos los días, frente al 0,4% que no consume nunca.

#### Lugar de Consumo en el Mercado Español

El consumo de frutas frescas (incluidos los **cítricos**) se realiza principalmente en el hogar, alcanzando prácticamente el 90% del total de la cantidad demandada, mientras que la hostelería y las instituciones alcanzan participaciones en el consumo más reducidas (6,73% y 2,56% respectivamente). Mientras que la cuota de consumo en el hogar de las frutas se mantiene casi constante a lo largo del

periodo 2000-2004, no ocurre lo mismo con los cítricos, y particularmente con el limón, cuya cuota de consumo en el hogar ha descendido 4,7 puntos, situando el consumo en el hogar en porcentajes inferiores al 60%. Bastante mayor es el consumo en el hogar de la naranja (83,8%) y, sobre todo de la mandarina (94,7%), con pequeñas pérdidas de cuota en el periodo 2000-2004 (Tabla 40).

**Tabla 40. Evolución de las compras totales (millones de Kg) y porcentaje de compras en el hogar (vs. fuera del hogar) de los principales cítricos en España**

Cítrico	2000		2001		2002		2003		2004		% Var (2004/2000)	
	Total	% hog/total	Total	% hog/total								
<b>Total*</b>	3416	90,9	3535	90,9	3614	90,7	3747	90,8	3918	90,7	14,7	- 0,2
Limón	79	62,0	91	63,4	90	59,7	93	62,8	93	59,1	17,7	- 4,7
Naranja	788	85,1	751	83,5	814	84,2	823	83,5	859	83,8	9,0	- 1,5
Mandarina	219	95,7	204	95,2	223	96,0	235	94,8	229	94,7	4,6	- 1,0

Fuente: Anuarios de la Alimentación en España, MAPA. \* Todas las frutas, incluyendo cítricos.

### Consumo de Cítricos en España por Comunidades Autónomas

Las peculiaridades de cada región en cuanto a la localización geográfica, la capacidad de los sistemas de distribución y/o las características de los consumidores suponen un amplio abanico de opciones en cuanto a la demanda de cítricos, y por tanto se advierten situaciones muy dispares entre las comunidades autónomas.

En la Tabla 41 se observa que las comunidades en las que se dan los mayores niveles de consumo de cítricos son Cataluña, Madrid y Navarra.

### Lugar de Compra

Otro aspecto fundamental del comportamiento del consumidor es el análisis del establecimiento de compra de los hogares.

Parece claro que el comercio especializado, o frutería tradicional, cuenta con una relevancia notable en la distribución de productos hortofrutícolas, por encima del 45%, y que los supermercados e hipermercados, es decir la gran distribución, cuentan con posiciones secundarias (30,7% y 10,4% respectivamente). El resto, menos del 15%, se reparte entre mercadillos, autoconsumo y otros. Sin embargo, en comparación al año 1988 la tienda tradicional ha perdido en torno a 14 puntos porcentuales a favor de los supermercados y los hipermercados. La forma comercial más beneficiada de este descenso ha sido el hipermercado, que ha

**Tabla 41. Evolución del consumo per cápita (Kg) de cítricos en el hogar por CC.AA.**

CC.AA.	Limón			Naranja			Mandarina		
	2000	2004	% Var (2004/2000)	2000	2004	% Var (2004/2000)	2000	2004	% Var (2004/2000)
Andalucía	2,0	2,3	15,0	18,2	17,0	-6,6	4,5	4,8	6,7
Aragón	1,1	1,3	18,2	17,1	19,2	12,3	7,1	7,1	0,0
Asturias	1,5	1,7	13,3	24,3	25,5	4,9	5,5	7,2	30,9
Baleares	1,8	1,5	-16,7	20,1	16,1	-19,9	4,5	3,8	-15,6
Canarias	1,7	2,2	29,4	16,0	16,5	3,1	3,2	2,6	-18,8
Cantabria	1,4	1,2	-14,3	21,2	30,5	43,9	5,3	5,0	-5,7
C. Mancha	1,9	2,2	15,8	17,8	20,2	13,5	6,5	6,7	3,1
C. León	2,5	2,2	-12,0	29,0	30,1	3,8	7,2	5,5	-23,6
Cataluña	2,3	2,6	13,0	22,9	23,3	1,7	7,5	7,0	-6,7
Extremadura	1,1	2,4	118,2	17,5	25,7	46,9	3,9	3,2	-17,9
Galicia	1,4	2,2	57,1	21,6	21,2	-1,9	4,8	4,6	-4,2
La Rioja	1,7	2,0	17,6	20,6	21,2	2,9	5,6	6,7	19,6
Madrid	2,2	2,5	13,6	21,3	24,2	13,6	6,8	7,1	4,4
Murcia	2,1	1,5	-28,6	12,1	11,8	-2,5	3,2	2,7	-15,6
Navarra	2,4	2,5	4,2	25,7	28,6	11,3	5,8	7,5	29,3
País Vasco	2,2	2,1	-4,5	22,9	23,1	0,9	5,7	5,7	0,0
Valencia	1,9	2,1	10,5	10,7	12,0	12,1	3,4	4,2	23,5
<b>España</b>	<b>2,0</b>	<b>2,2</b>	<b>10,0</b>	<b>19,7</b>	<b>20,5</b>	<b>4,1</b>	<b>5,5</b>	<b>5,5</b>	<b>0,0</b>

Fuente: Anuarios de la Alimentación en España, MAPA.

multiplicado por más de seis su participación en el mercado, pasando de un escaso 1,6% en 1988 al 10% en 2004.

No obstante, tal y como apunta Martín (2005), estos productos se han convertido durante los últimos años en una pieza clave en la estrategia de negocio de los establecimientos de librespervicio, intentando incrementar la oferta de estos alimentos perecederos. Los beneficios de las ventas de frutas (incluido cítricos) y hortalizas, unido a la frecuencia de compra y la mejora de la imagen de una oferta alimentaria sana y natural, ha llevado a los establecimientos de la gran distribución a prestar cada vez más importancia a esta sección. Como resultado de ello es que la participación de la tienda tradicional, a pesar de su resistencia a perder cuota de mercado (Hernández y Arcas, 2000), presenta una tendencia a la baja desde el 2000, mientras que la gran distribución tiene una participación ligeramente superior al 40%, gracias al papel de los supermercados, que suben su cuota (4,1%) (Tabla 42).

**Tabla 42. Reparto por tipo de establecimiento de las compras en el hogar de frutas (incluyendo cítricos)**

Establecimiento	2000	2001	2002	2003	2004	% Var (2004/2000)
Tienda tradicional	47,4	47,5	45,9	45,6	45,0	-5,1
Supermercado	29,5	31,1	30,7	30,1	30,7	4,1
Hipermercado	11,6	11,3	10,3	10,3	10,4	-10,3
Mercadillo	6,6	6,6	6,4	6,5	6,7	1,5
Autoconsumo	2,6	3,4	4,6	5,3	4,8	84,6

Fuente: Anuarios de la Alimentación en España, MAPA.

En el caso específico de los cítricos, la tienda tradicional sigue siendo el establecimiento preferido para realizar las compras, con la excepción del limón, donde el supermercado, por primera vez en 2004, supera la participación de la tienda tradicional. Asimismo, se observa que durante el período 2000-2004 todas las formas comerciales han visto reducida su participación, mientras que el autoconsumo presenta tasas de crecimiento realmente impresionantes como canal alternativo de suministro (ver Tablas 43 a 45).

La reducción en la participación de los distintos establecimientos es más acusada en el caso del limón (Tabla 43), a excepción del supermercado que es el único que crece en el período 2000-2004 (8,0%). Por su parte, el autoconsumo presenta las mayores tasas de crecimiento en la naranja (127,8%) y las mandarinas (150%) (Tablas 44 y 45).

**Tabla 43. Reparto por tipo de establecimiento de las compras en el hogar de limón**

Establecimiento	2000	2001	2002	2003	2004	% Var (2004/2000)
Tienda tradicional	40,0	39,0	39,3	37,2	35,2	-12,0
Supermercado	33,6	34,3	34,9	34,1	36,3	8,0
Hipermercado	13,7	12,6	10,6	10,4	11,0	-19,7
Mercadillo	5,4	5,1	4,6	4,8	5,0	-7,4
Autoconsumo	5,6	7,2	8,7	11,8	10,0	78,6

Fuente: Anuarios de la Alimentación en España. MAPA.

**Tabla 44. Reparto por tipo de establecimiento de las compras en el hogar de naranjas**

Establecimiento	2000	2001	2002	2003	2004	% Var (2004/2000)
Tienda tradicional	48,2	46,5	47,8	47,8	46,1	-4,4
Supermercado	29,0	31,3	29,5	28,7	28,8	-0,7
Hipermercado	10,5	10,1	9,4	8,9	9,9	-5,7
Mercadillo	7,4	7,6	7,6	7,6	7,5	1,4
Autoconsumo	1,8	1,9	2,8	3,5	4,1	127,8

Fuente: Anuarios de la Alimentación en España. MAPA.

**Tabla 45. Reparto por tipo de establecimiento de las compras en el hogar de mandarinas**

Establecimiento	2000	2001	2002	2003	2004	% Var (2004/2000)
Tienda tradicional	51,4	50,3	51,4	52,7	50,8	-1,2
Supermercado	28,0	28,9	27,8	26,4	26,6	-5,0
Hipermercado	9,4	9,9	9,4	8,7	8,8	-6,4
Mercadillo	7,5	6,9	6,8	7,4	7,4	-1,3
Autoconsumo	1,6	1,8	2,5	2,8	4,0	150,0

Fuente: Anuarios de la Alimentación en España. MAPA.

Hay que destacar también la falta de fidelidad del comprador a los formatos comerciales en la compra específica de este tipo de productos, pues los consumidores suelen simultanear varios canales de compra (AECOC, 2002), figurando entre los criterios de elección del establecimiento la calidad, la conveniencia, la proximidad, el surtido, el precio y los servicios. Las tiendas de barrio y el supermercado son preferidos por la proximidad, el mercado por la calidad y el hipermercado por conveniencia y surtido (AECOC, 1995, 2002).

#### 5.2.2.- Consumo en los principales mercados europeos

El mercado europeo está mostrando durante los últimos años signos de saturación, con estancamiento, cuando no descensos en la demanda de estos productos hortofrutícolas en los principales mercados por volumen, es decir, en Francia, en Alemania y en el Reino Unido. Italia, por su parte, presenta un declive importante del consumo, en torno al 4% en el año 2004 y al 8% en el 2005. Por su parte, España presenta en los momentos actuales, comparativamente al resto de principales mercados de la Unión Europea, unas mayores tasas de consumo per cápita y un crecimiento, si bien todavía el consumo per cápita se encuentra por debajo de los cánones recomendados por las autoridades alimentarias (CBI, 2005; Freshfell, 2005 y 2006; [www.mapya.es](http://www.mapya.es)).

La población de la Unión Europea todavía crece y lo seguirá haciendo durante dos décadas más; a partir de entonces comenzará a descender. Sin embargo se observan cambios en la composición de la población. Los principales que están afectando a las demandas de los consumidores europeos en los últimos años son (CBI, 2005): **a)** rápido crecimiento de la población de mayor edad y descenso en el número de jóvenes, **b)** cambios en el tipo de familia, de manera que de media es cada vez más pequeña. Además, el número de hogares con un solo miembro es ya sustancial y está creciendo, haciendo este segmento muy importante para los proveedores de alimentos, **c)** la prosperidad en la Unión Europea no ha dejado de aumentar, haciendo las demandas de los compradores

más exigentes pero también, en general, menos sensibles al precio. Los compradores no van a comer más, pero querrán comer mejor.

Las tendencias principales que están afectando las demandas de frutas y hortalizas de los consumidores europeos en los últimos años son:

- **Comida sana.** Los consumidores europeos han aumentado su interés por el consumo de comida sana, referida a productos alimentarios que son bajos en grasas y tienen contenidos bajos en azúcar y sal. También incluye la alimentación funcional, que tiene propiedades específicas para la mejora de la salud. Las frutas frescas y los vegetales están en general asociados con la comida sana. La difusión de las bondades de la dieta mediterránea y campañas como “5 al día” favorecen dicha imagen de las frutas y hortalizas frescas. El consumo de frutas y hortalizas empieza a verse como una opción de salud pública desde las administraciones sanitarias, lo que ha de favorecer el apoyo a campañas públicas de aumento de su consumo.
- **Productos orgánicos.** Tras los recientes acontecimientos de alarma alimentaria, cada vez los consumidores están más preocupados sobre la salubridad de los alimentos, así como sobre los efectos medioambientales de su producción. Esto ha dado lugar a un incremento en la demanda de productos orgánicos, uno de los nichos de mercado de mayor crecimiento.
- **Responsabilidad social corporativa.** Está referida a asuntos como la salubridad de los alimentos, la trazabilidad y la conciencia medioambiental. Determinadas organizaciones de defensa de los consumidores y ecologistas vigilan estos aspectos, denunciando aquellas empresas o zonas que no cumplen con determinados estándares de respeto a los mismos. El “naming and shaming” ha dado lugar al surgimiento, por ejemplo, del protocolo EurepGap, lanzado por los principales detallistas europeos.
- **Comodidad.** Cada vez hay menos tiempo para cocinar y las familias son más pequeñas. Esto provoca la demanda de productos que no necesitan preparación para ser consumidos, o que ya son adquiridos con un razonable nivel de preparación. Asimismo se favorece la adquisición de productos más pequeños (unidad de producto igual a unidad de consumo) o envasados en unidades de menor tamaño, con el fin de adecuarse al también menor tamaño de los hogares. Por último, es previsible que el consumo fuera del hogar siga aumentando de forma importante.
- **Envejecimiento del consumo.** En general, a mayor edad mayor consumo per cápita. Entre la población infantil y juvenil el consumo de frutas y

hortalizas frescas es muy inferior al que se observa entre los más mayores. Son varios los factores que tienen importancia en este hecho. Por una parte, la población de mayor edad está más concienciada con el cuidado de la salud, lo que favorece el consumo de frutas y hortalizas. Además, disponen de tiempo para comprarlas más frecuentemente (son productos perecederos) y para cocinarlas. Tiempo es precisamente lo que falta a los jóvenes.

- **Más diversidad de opciones.** Aquí cabe citar varias subtendencias. En primer lugar, hay una demanda por productos innovadores, excéntricos y divertidos. En parte, aprovechándose de lo anterior, hay cada vez más demanda de productos exóticos. Por último, en la mayoría de productos muchos compradores no son conscientes de los periodos de “temporada”, quieren el producto en todo momento del año. Esto presenta un gran potencial para los productos de contratemporada, pero supone asimismo un impacto en la demanda del producto en su temporada europea de producción, ya que el producto no es, cuando llega ese momento, tan deseado.
- **Segmentación.** A pesar de todo lo anterior, no cabe duda de que hay segmentos de compradores con demandas y exigencias distintas. Los patrones de gasto de los compradores europeos están influenciados por factores como la edad, el género, la identidad étnica, el nivel educativo, su nivel de ingresos, la ocupación, etc. La combinación de todos estos factores da lugar a una segmentación, por ejemplo, entre los países del norte y del sur de Europa. En general, los compradores del sur de Europa consideran las frutas y vegetales frescos una parte esencial de las comidas diarias, por lo que tienden a gastar más tiempo y dinero en la compra de estos productos (que se hace en mayor medida en mercados) y en su preparación. La percepción de productos esenciales hace que las ventas en estos países sean relativamente estables con relación a los incrementos en precios y a los descensos en renta. Los compradores de Europa del Norte son más sensibles a la comodidad y al precio de los productos. Por lo tanto, en general, las ventas de frutas y verduras frescas serán más sensibles a bajadas en precios y a crisis económicas.

A continuación presentamos algunos de los datos más relevantes que describen el consumo en los principales mercados europeos:

## España

- El consumo per cápita de frutas (incluido los cítricos) se encuentra entre los más elevados de la Unión Europea (102,3 Kg. en 2004). La tendencia desde 2001 es creciente y se sigue manteniendo dicho crecimiento en las previsiones para 2005 y durante los primeros meses de 2006.
- La naranja (22% del volumen total de frutas) es la principal fruta consumida.
- Las importaciones de frutas son escasas (4% de las europeas), para consumo interno (no hay reexportación), presentando crecimientos modestos (6% de crecimiento medio en el periodo 2001-2003, en valor). Después de la manzanas y los kiwis, las naranjas (65 millones de €) son las principales frutas importadas.
- Comparado con la mayoría de otros mercados europeos, el comprador español sigue adquiriendo una notable porción de sus compras en tiendas especializadas, ubicadas independientemente, en mercados de abastos o en mercadillos. La gran distribución apenas si llega al 35% de las ventas, mostrando una gran dificultad para lograr cuotas de mercado similares a las de la gran distribución del Norte de Europa. No obstante, la tendencia es a seguir aumentando cuota.

## Alemania

- El consumo per cápita de frutas (incluido los cítricos) se encuentra entre los más altos de la Unión Europea (119,8 Kg en 2004) (ICEX, 2006). La tendencia desde 1998 (100,7 Kg) es creciente. En 2005 se produjo un descenso en el consumo per cápita de frutas (3,4%), rompiendo la tendencia anterior, lo que se puede explicar por la menor oferta y el mayor nivel de precios de 2005.
- Hay razones para pensar que el consumo aumentará en los próximos años. En primer lugar, la situación económica parece tomar un cariz positivo tras bastantes años de estancamiento económico. En segundo lugar, hay una tendencia creciente a la adquisición de productos saludables.
- Tras las manzanas (30% del volumen total de frutas) y las bananas (19%), las naranjas (11%) y las clementinas (7%) son las principales frutas consumidas.

- Alemania es un gran importador de frutas (incluido los cítricos). Su producción propia apenas cubre el 10% del consumo de frutas. No obstante sus importaciones de frutas han disminuido en volumen (-4,81%) y aumentado en valor (8,69%). Las españolas han disminuido un 11,3% en peso y aumentado un 4,7% en valor. Se ha producido por tanto una pérdida de cuota de mercado de las frutas españolas.
- La distribución se caracteriza por la importancia del canal discount con una cuota de ventas del 50% en volumen y del 40% en facturación. Concretamente en 2004 las compras de frutas (en peso) se realizan en el 50,1% en discount (destacan el 20,9% de Aldi y el 11,9% de Lidl), en el 25,3% en hipermercados, en el 11,5% en comercio minorista tradicional, 4,8% mercados semanales, 3,1% tiendas especializadas, 2,1% productor y 3,1% otros.
- Las tendencias principales de la distribución en el mercado alemán son: **1)** el canal descuento está incrementando su oferta en frutas frescas, particularmente el grupo Lidl y las tiendas Netto Schels, adquiridas por Edeka, **2)** las modalidades tradicionales son y seguirán siendo cada vez más marginales, y **3)** el discount ha ralentizado su crecimiento, mientras que los hipermercados, supermercados y resto de distribución organizada (de capital eminentemente alemán y a veces pertenecientes a grupos con diversos formatos, también el discount) están empezando a ganar peso, si bien de forma lenta.
- Por su tamaño, lo que ocurre en el mercado alemán condiciona en buena medida las tendencias principales que se pueden observar a nivel europeo. Concretamente podemos destacar: **1)** el creciente interés por la alimentación biológica; en 2005 las compras de frutas ecológicas crecieron un 42% y las de hortalizas un 21% y en el primer trimestre de 2006 dicha tendencia es todavía más acusada (79% en frutas y 24% en hortalizas). El mercado es todavía de poco volumen y en productos muy específicos, pero la tendencia parece irreversible hasta el punto de que las cadenas discounts han aumentado de forma muy importante su cuota de mercado en la venta de estos productos, hasta llegar a superar las ventas de las tiendas de alimentación natural, **2)** la búsqueda de comodidad por la vía de la demanda de frutas y ensaladas preparadas para consumir (4ª gama) todavía no es tan importante como en otros mercados europeos, por ejemplo el inglés, pero sí que tiene mucho potencial de crecimiento en Alemania. Se estima que en 2015 el porcentaje de crecimiento de los consumidores que prefieren este tipo de productos alcanzará un cincuenta por ciento (ICEX, 2006). Bonduelle empieza a liderar el mercado con marca propia y marca blanca,

3) se viene observando un aumento en la demanda de frutas exóticas, mientras que se estanca la demanda en otras frutas más tradicionales como los cítricos y las de hueso. Se utilizan como complemento de las frutas de temporada y para atender la demanda constante de novedades del consumidor alemán, especialmente después de las vacaciones y en las grandes ciudades. Estos productos también están disponibles en calidad bio y algunas variedades, como por ejemplo el mango y el kaki, se empiezan a encontrar en el surtido de los discounters. Algunas variedades tropicales/subtropicales ya forman parte del surtido estándar del comercio. Otras están ganando popularidad como los higos chumbos, y 4) la presión de organizaciones no gubernamentales sobre el control del producto y de la producción de frutas y hortalizas es manifiesta en este mercado. Recientes campañas han incidido en algunos productos españoles, haciendo que los discounters hayan comenzado, o estén a punto de hacerlo, a exigir certificaciones de calidad.

- Las frutas se compran en buena parte por impulso y los clientes se inspiran en la propia sección de su establecimiento de compra. Por ello, las acciones de promoción en el punto de venta, el packaging, la apariencia del producto, la información sobre el producto en el punto de venta, y la estructura de la sección de frutas son fundamentales en la compra.
- La imagen general de los productos hortofrutícolas españoles es bastante positiva, incluso mejor que la de los principales países competidores que son Italia y Holanda. No obstante, las ya mencionadas campañas de las entidades no gubernamentales suponen una amenaza constante a la que habrá que prestar atención por parte del sector productor y exportador español.

### Francia

- El consumo per cápita de frutas (incluido los cítricos) se encuentra entre los más bajos de la Unión Europea. Concretamente, en frutas el consumo por hogar es de 76,6 kilos en 2005. Tanto en kilos como en euros las compras por hogar sufren en frutas un ligerísimo retroceso en 2005 respecto a 2004 que rompe la tendencia de crecimiento en el consumo de frutas que se venía observando desde 2002.
- Manzanas, naranjas, clementinas y bananas, así como la fruta de hueso de verano (melocotón y albaricoque) y melón son las principales frutas consumidas. Dejando de lado hechos puntuales de cada campaña, en los

últimos años la tendencia marca un notable crecimiento en las variedades tropicales. Por ejemplo, en 2005 las piñas crecen un 23%, el mango un 21%, la banana un 14% y el aguacate un 11%.

- La principal importación de frutas se da para los cítricos, siendo también importantes las importaciones de uva, melones, y melocotones. España es el principal país proveedor de frutas.
- La distribución se caracteriza por la importancia del hipermercado, con una cuota de ventas del 35% en 2005 tras crecer sus ventas de frutas (incluido cítricos) y hortalizas un 5,8% en volumen y un 6,9% en cantidad. Tras algunos años de estabilización, el crecimiento de la fórmula del hipermercado parece consistente y creciente, siendo el segundo año consecutivo en que se produce. Dicho crecimiento se da en frutas, como en hortalizas y en cuarta gama, donde ganan 7 puntos de cuota en sólo un año. El descenso de precios para competir con el discount, así como el agotamiento del crecimiento de esta fórmula y el descenso en otras parecen explicar este excelente comportamiento del hipermercado. Los supermercados representan un poco más de la cuarta parte de las ventas, si bien su cuota de mercado presenta un descenso de 2 puntos sólo en 2005 (descenso del 7,2% en volumen y de un 5,3% en precios). Podemos decir que la fórmula está estancada. El tercer canal de distribución más importante es el compuesto por los mercados, cuya cuota en 2005 fue del 16,7%, pero con descensos significativos año tras año (en 2005 sus ventas caen un 6% en volumen y un 5,1% en valor). El descuento duro se estabiliza, tras años de crecimiento, en el 11% de las ventas, de hecho los volúmenes descienden ligeramente (-2,2%) y la cifra de negocio también (-1,8%). Tras varios años de retroceso, el comercio especializado confirma por segundo año consecutivo un crecimiento en cuota de mercado, superando ligeramente el 7%. Los volúmenes aumentaron un 5,5% y las ventas el 7,3%. Además del incremento en el valor de los productos vendidos, el aumento en la tasa de penetración de esta fórmula, y en el tamaño de la compra más que compensa la reducción en la frecuencia de compra. Por último, los superservicios recogen apenas un 2,4% de las ventas, mostrando el peor comportamiento de todos (-14,7% en volumen y -13,2% en valor en 2005 comparado con 2004).
- Las familias de mayor edad, con mayores niveles de renta y en el Centro-Este y Sur-Este de Francia son las más consumidoras. El año 2005 muestra sin embargo el interés creciente de las familias con hijos de menor edad. Por contra, vuelve a debilitarse, rompiendo con la tendencia de años anteriores el consumo de los jóvenes célibes y parejas jóvenes. Muestran

estos grupos un comportamiento errático y, junto con los hogares monoparentales de edad mediana, son señal evidente de que hay que prestarles una atención específica para hacer crecer los volúmenes en estos grupos.

### Reino Unido

- El consumo per cápita de frutas frescas está entre los menores de la Unión Europea (DEFRA, 2006). Concretamente, en la campaña 2004-2005 cada británico consumió de media 41,9 kilos de frutas (incluido los cítricos), un 2% superior al año anterior, volviendo al crecimiento de los años anteriores después del bache del periodo 2003-04. En definitiva, los consumos son bajos para el estándar europeo pero con una ligera tendencia creciente.
- El gasto per cápita presenta en el periodo 2004-05 un crecimiento superior al de los volúmenes adquiridos, lo que unido al mantenimiento de los precios confirma una tendencia a la adquisición de productos de mayor valor añadido.
- En frutas se ha ido progresivamente avanzando en el consumo de bananas, fruta de hueso, y “soft fruits” (melón, fresa, uvas, etc.), en detrimento de las frutas cítricas, las manzanas y las peras (que han pasado de representar en 1974 casi el 75% del total del consumo a menos del 50% en 2004-2005).
- También hay que destacar el aumento de la preferencia por los productos ecológicos, un mercado que crece a un ritmo superior al 10% anual (ICEX, 2004).
- Tras Alemania, el Reino Unido es el segundo importador europeo. La producción local de frutas es muy limitada y en descenso desde hace muchos años. Después de las bananas, las manzanas y las uvas, las mandarinas y las naranjas son los productos más importados.
- Las cadenas de supermercados acaparan tres cuartas partes de las ventas de productos frescos en el Reino Unido ([www.austrade.gov.au](http://www.austrade.gov.au)). El resto de tipologías son poco relevantes desde un punto de vista cuantitativo y cualitativo, ya que se corresponden con la distribución tradicional. Tesco, Sainsburys y Asda dominan las ventas.
- Como en otros países europeos, los mayores consumos per cápita se observan entre la población de mayor edad, sin niños pequeños, así como entre los trabajadores más cualificados. El sur del Reino Unido (Inglaterra) es más consumidora per cápita que el Norte.

- En el Reino Unido es donde más hincapié se hace en la promoción del consumo de frutas y hortalizas frescas desde un punto de vista sanitario. La iniciativa “5 a Day” surgió aquí, y se estima que en estos momentos se está en torno al 75% de dicho nivel. Acompañando dicha iniciativa, se han adoptado otras acciones como “The school fruit and vegetable scheme” que pretende que todos los niños de 4 a 6 años reciban una pieza de fruta al día en los colegios.

### **5.3.- Estructura del sector comercializador<sup>2</sup>**

#### **5.3.1.- Canales de intermediación y operadores**

La estructura del sector comercializador viene condicionada por la existencia de dos cadenas de comercialización o intermediación, cuyos mecanismos de compraventa, el grado de integración vertical y los valores añadidos aportados son distintos. Estos dos canales son: el tradicional, en el que el producto pasa por los mercados centrales (MERCAS en España), y el moderno, a través fundamentalmente de las plataformas y centrales de compra de las grandes cadenas de distribución.

La estructura empresarial que predomina en cada uno de estos canales es distinta, si bien se pueden dar solapamientos y la demarcación entre cada canal no siempre es necesariamente completamente nítida y excluyente. Dentro del canal tradicional se encuentran empresas que han alcanzado niveles de verticalización considerables como suministradores. A la vez hay empresas de la gran distribución que compran en los mercados centrales, y redes de fruterías que se están verticalizando con mayoristas en destino y realizan acuerdos de suministro con las fases anteriores.

Estos dos canales configurarían un esquema de comercialización de radio largo, en el que el producto se lleva a los grandes núcleos de consumo. Pero existen canales alternativos de radio corto, que están geográficamente próximos a las zonas de producción, con multitud de operadores de pequeña dimensión y poco valor añadido.

---

<sup>2</sup> El análisis independiente del canal de comercialización de las hortalizas resulta problemático ya que muchos de los agentes que interviene también operan con frutas y cítricos. No obstante, en la medida de lo posible, se facilitará información, fundamentalmente, de las frutas. En este análisis no se consideran como tales a los melones y las sandías.

En la Tabla 46 se puede observar el peso de cada uno de estos canales en la comercialización de distintos productos en España. En los principales mercados de la Unión Europea, sin embargo, el canal moderno, como hemos visto, recoge la parte principal de las ventas, y sobre todo es el canal en el que se concentran los exportadores murcianos.

**Tabla 46. Estimación del volumen de frutas y hortalizas comercializado en cada canal**

Producto	Canal tradicional	Canal moderno	Radio corto
Patatas	40-50%	30-35%	25-30%
Hortalizas	60-65%	25-30%	5-10%
<b>Frutas*</b>	<b>55-60%</b>	<b>25-30%</b>	<b>10-15%</b>

Fuente: Langreo (2005). \* Incluye cítricos.

### 5.3.2.- Agentes que operan en el Mercado de Origen en la Región de Murcia

Los mercados de origen se sitúan en las zonas de producción, pudiéndose distinguir una serie de operadores que tienen una influencia significativa en los mismos, ejerciendo un papel en el sector con características comerciales diferenciadas. En la zona de Murcia se encuentran agricultores aislados y agrupados, centros de contratación, mayoristas, cooperativas, centrales hortofrutícolas privadas, etc., lo que unido a la diversidad de productos que se comercializa dan lugar a un complejo entramado de relaciones en el mercado de origen. Desde un punto de vista comercial la manipulación de la producción en origen y su preparación para el envío a destino se desarrolla en las centrales hortofrutícolas. Además, nos encontramos con un grupo de individuos y sociedades que asumen únicamente la función comercial, de puesta en contacto entre compradores en origen y otras fórmulas en destino.

Entre los 531 mayores operadores españoles de frutas y hortalizas según Alimarket (2005), todos ellos con ventas superiores a 6 millones de euros, existen 82 empresas ubicadas en la Región de Murcia. Esto representa el 15,4%, porcentaje superior a la contribución de la Región de Murcia a la producción española de productos hortofrutícolas (12,1%) y a su valor (10,9%). La importancia del sector en origen es todavía más destacable si tenemos en cuenta que, mientras que el listado general para toda España incluye una importante proporción de mayoristas, así como alguna central de compras, las empresas murcianas recogidas están en su gran mayoría ligadas a la producción en origen en alguna de las tres siguientes formas: alhóndigas, de las que existen en el listado 11 (13,4%), 67 centrales hortofrutícolas (81,7%), y 4 comerciales conjuntas (4,9%).

A continuación presentamos un análisis más detallado de las tipologías más importantes.

### Alhóndigas

Se trata de una figura característica del levante español en la comercialización, fundamentalmente, de hortalizas. Las alhóndigas murcianas (19 en total) están especializadas en la comercialización, sobre todo, de tomate y alcachofa y, en menor medida de pimiento y brócoli, mientras que la presencia en frutas y cítricos es nula.

### Centrales Hortofrutícolas

Por la importancia que en el acondicionamiento de las frutas y hortalizas y su acercamiento al consumidor final adquieren los centros de manipulación o centrales hortofrutícola, estas figuras son fundamentales para la comercialización de estos productos. Para ello, realizan una serie de actividades que incluyen el acopio del producto y su manipulación (selección, acondicionamiento, calibrado, envasado, paletizado, etc.), así como las funciones logísticas para ponerlo a disposición de sus clientes en los mercados nacionales y, sobre todo en el caso de las centrales murcianas, en los internacionales.

Con independencia de la fórmula jurídica (Sociedad cooperativa, S.A.T., S.A. o S.L. como principales), así como de su calificación (o no) como OPFH, las centrales de manipulación cumplen una serie de funciones principales en las zonas de origen. De hecho, son las estructuras productivas encargadas de hacer el producto hortofrutícola “comercializable”. Sus fuentes de aprovisionamiento pueden ser variadas, a saber, producto de fuera del país, producción propia de la empresa, producción propia de los socios de la empresa, compras directas a otras centrales hortofrutícolas, trato directo con productores ajenos a la empresa, compras directas en alhóndiga, corredores-comisionistas. Aunque cada producto tiene sus peculiaridades, la producción propia de los socios de la empresa y la producción propia de la empresa son las modalidades de aprovisionamiento más importantes de las principales centrales de manipulación. Las posibilidades de control de la producción que ofrecen estas modalidades las hace preferidas a cualquier otra. La intermediación vía corredores-comisionistas es cada vez de menor importancia, particularmente en la producción destinada a fresco, siendo inexistente en hortalizas y cada vez menor en el resto de producciones.

Las centrales están cada vez más interesadas en el control de la producción. Ya por vía directa o indirecta, la realización de actividades para garantizarse un suministro adecuado no sólo en cantidad, sino también en calidad y en planificación temporal, es condición necesaria hoy en día para poder cumplir con las exigencias de los clientes en los canales de distribución. Para ello, las centrales prestan servicios relacionados con la trazabilidad, los protocolos de calidad, el transporte hacia la central, el asesoramiento a los agricultores, traslado de información sobre el mercado, formación, suministro de inputs, garantía de compra, servicios financieros, seguros, planificación de la producción, seguridad al proveedor sobre el precio, maquinaria, investigación y desarrollo, tramitación de subvenciones e incluso gestión de la mano de obra. Aunque el catálogo es lo suficientemente amplio, destaca todo lo relacionado con las certificaciones de calidad, el suministro de inputs, sobre todo planta, y la planificación de la producción.

Los criterios para el acopio de producto agrario pueden ser variados. Por ejemplo, puede comprarse todo lo que llega, exigirse una calidad mínima, un volumen mínimo, comprarse en función del precio, de las variedades, programarse un calendario, realizarse un acuerdo previo, o comprar sobre árbol o finca. Dependiendo de la empresa y del tipo de relación que mantenga con sus proveedores predominará una u otra forma de entrega.

Por su parte, la fijación del precio de compra puede seguir cualquiera de los tres siguientes procedimientos: 1) precio acordado antes de recolectar; 2) según mercado a la entrega de producto; y 3) liquidación según precio final de venta.

Los canales por los que puede discurrir el producto de las centrales son variados. Pero sin duda, lo más importante desde un punto de vista empresarial es aquel operador con el que la central mantiene la relación directa, es decir, el que le realiza el pedido, en definitiva, aquel operador del que se tiene el teléfono. Con la industria se puede tratar directamente o por medio de comisionista-agente o corredor. El producto en fresco puede ser servido directamente a la cadena de distribución minorista, o a una central de compras de una cadena de distribución también directamente. En ambos casos se tiene relación directa con el cliente final del canal de distribución, aquel que está en contacto directo con el consumidor, habiendo eliminado todos los niveles de intermediación y teniendo por tanto información de primera mano sobre el mercado. Otra posibilidad es la de tener relación directa con un jefe de categoría o “category manager” de una cadena de distribución. Esta empresa es la encargada de proporcionar uno o varios productos que la cadena va a necesitar, por lo que en la mayoría de los casos puede verse requerido a acudir a productores cuando o no producen ellos directamente, o no lo

pueden hacer en suficiente cantidad, todo el año, campaña, o momentos determinados. Otra figura con la que se puede tener relaciones directas es la de los mayoristas, ya sea en firme o en consignación. Las dos últimas modalidades de venta vienen constituidas por las cooperativas de segundo grado o los consorcios y, finalmente, los comisionistas-agentes-corredores. La tendencia actual es a la de la eliminación progresiva de escalones en el canal, lo que por otra parte es condición necesaria para acometer de forma competitiva los retos del mercado.

Los servicios prestados a los clientes pueden ser muy variados, pero entre los más importantes cabe destacar la trazabilidad, el cumplimiento de protocolos de calidad, la oferta de una gama amplia, el asesoramiento a clientes, la información sobre la producción, la realización de presentaciones adaptadas al cliente, la promoción en el punto de venta, entregas programadas, otras actividades de promoción, transporte hacia el cliente, aplazamientos de pago, colaboración para nuevos productos, mantenimiento de toda la cadena de frío, capacidad para cubrir el calendario demandado, capacidad para servir los volúmenes demandados, contacto personal permanente, supervisión del cliente de la producción, y servicios asociados a las nuevas tecnologías de la información. Hoy en día son particularmente relevantes los servicios asociados a la garantía sobre el producto (ej. trazabilidad, certificaciones), y a la garantía del suministro (ej. volúmenes, calendario, logística y servicio).

En cuanto a la fijación de precios de venta, el mecanismo seguido puede ser alguno de los siguientes: **1)** precio acordado previamente para toda la campaña, año, o programa de suministro; **2)** precios promocionales periódicos, precios fijados para envíos mensuales dentro de un programa de suministro; **3)** precios para envíos semanales dentro de un programa de suministro; **4)** precios por envío, dentro de un programa de suministro; **5)** precio por envío sin programa de suministro; y **6)** liquidación posterior según precio de mercado. Mientras que el primero de los procedimientos indicados es el que ofrece mayores garantías respecto al precio que se obtendrá (con ligeras variaciones hacia arriba o abajo), permitiendo una adecuada planificación de la campaña, el último de los procedimientos supone la situación totalmente opuesta. Aunque el método seguido depende bastante del cliente, la seguridad y certeza en precios, a menudo es condición que acompaña otras seguridades y certezas, por ejemplo respecto a la cantidad, calidad y procedimientos de producción seguidos, de forma que la búsqueda del cliente de certeza en el segundo conjunto de aspectos a menudo los llevará a tener que ofrecer también una certeza en precios, que reduce la incertidumbre y por lo tanto los costes de transacción.

Pasamos a continuación a un análisis más profundo de la estructura empresarial que nos podemos encontrar entre las centrales hortofrutícolas. Estas centrales hortofrutícolas pertenecen a Cooperativas Agrarias, a SAT, a grandes empresas productoras y, en menor medida a mayoristas en origen. Según datos de la Secretaría de Estado de Turismo y Comercio en España existen 2.155 operadores de productos hortofrutícolas que cuentan con centrales hortofrutícolas. De ellos 438, el 20,3% se ubican en Murcia, Comunidad que tan sólo es superada en número por la Comunidad Valenciana con 719 (33,3%) y Andalucía con 546 (25,3%).

En la Tabla 98 se indican las existentes en la Región de Murcia atendiendo a la forma jurídica que adoptan. Se observa el predominio de la sociedad anónima o sociedad limitada (71,9%), seguida de las cooperativas (15,5%), de aquellas en que el titular es una persona física (8,0%) y de las SAT (4,6%). El hecho de que el titular sea una persona física podría tener connotaciones negativas, ya que se asocia a un menor tamaño y a una gestión de la empresa menos profesional y más familiar en la que ésta asume la totalidad del riesgo empresarial.

**Tabla 47. Forma jurídica de las centrales hortofrutícolas de la Región de Murcia**

Número total	Forma jurídica							
	Cooperativas		SATs		SA/SL		PER. FÍSICA	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
438	68	15,5%	20	4,6%	315	71,9%	35	8,0%

Fuente: Secretaria de Estado de Turismo y Comercio.

De las 438 centrales hortofrutícolas murcianas, 220 (50,2%) comercializan **cítricos** (50,2%), 150 frutas (34,2%) y 198 (45,2%). Como se puede ver en la Tabla 48, son bastantes los casos en los que las centrales no comercializan una única tipología de productos, de forma que 95 (21,7%) se centran exclusivamente en **cítricos**, 24 (5,5%) sólo comercializan frutas, y 80 (18,3%) sólo trabajan cítricos. Si tenemos en cuenta que el número de operadores que trabajan con cítricos, tanto de forma exclusiva como compartida con frutas y hortalizas, es superior al de frutas y hortalizas y que el valor de la producción de cítricos es similar a la de frutas, pero más de un tercio inferior a la de hortalizas, se deduce la menor dimensión de los operadores de cítricos en comparación, sobre todo, a los de hortalizas.

**Tabla 48. Distribución de las centrales hortofrutícolas de la Región de Murcia por tipo de productos**

Hortalizas (H)	Frutales (F)	Cítricos C	H+F	H+C	F+C	H+F+C
198 (45,2)	150 (34,2)	220 (50,2%)	50 (11,4%)	49 (11,2%)	57 (13,0%)	19 (4,3%)

Fuente: Secretaria de Estado de Turismo y Comercio.

En cuanto al número total de productos que comercializan, sólo 13 (3,0%) presentan entre 10 y 13 productos, 92 (21,0%) trabajan entre 5 y 9 productos, 115 (26,3%) operan con 3 o 4 productos, 82 (18,7%) con 2 productos y 136 (31,0%) sólo comercializa un producto.

Si analizamos la situación de las principales centrales hortofrutícolas murcianas en el contexto de los mayores operadores de España (Tabla 49), se observa que entre los primeros 532 mayores operadores nacionales de frutas y hortalizas se encuentran 67 centrales hortofrutícolas murcianas, el 12,6%, porcentaje que se mantiene casi constante entre los diferentes estratos de tamaño, de forma que entre los 300 primeros operadores aparecen 39 (13%), 19 entre los 150 primeros (12,6%), 6 entre los 50 primeros (12%) y uno entre los 10 primeros operadores (10%).

En cuanto a la cartera de productos de estos 67 operadores, 31,3% (21 operadores) comercializan **cítricos**, frente al 22,4% (15 operadores) que comercializan frutas, y el 77,6% (52 operadores) que trabajan con hortalizas. Si consideramos los 20 operadores de mayor dimensión, el porcentaje de las que comercializan **cítricos** se reduce al 30% (6 operadores), frente al 35% de frutas 7 operadores), y el 90% de las que operan con hortalizas (18 operadores). Estos datos también demuestran el menor tamaño de los operadores que comercializan cítricos en comparación con las de frutas y, sobre todo, con las de hortalizas.

La evolución observada por las principales centrales hortofrutícolas murcianas, comparada con la de los principales operadores nacionales ofrece los siguientes puntos a destacar:

- Sólo 2 (40%) de las primeras 5 centrales murcianas que ya operaban en 1999 con **cítricos** ganan en 2004 posiciones en el ranking. En 2004 sólo una empresa está entre las 10 primeras nacionales, la misma que se mantiene entre las 20 primeras.
- En 1999 las 10 primeras centrales murcianas sumaban una cifra total de ventas igual al 40,6% de lo que sumaban los 10 primeros operadores nacionales. En 2004, dicha proporción apenas si cambia, y pasa al 40,9%. Entre dichos periodos los 10 primeros operadores nacionales incrementan sus ventas un 55,5%, cifra muy parecida a la que supone el incremento en la cifra de ventas de las 10 primeras centrales murcianas (56,8%).

Tabla 49. Principales centrales hortofrutícolas murcianas

Ranking 1999/2005	Nombre	Ventas (2004) Mill. €	Nº de productos <sup>a</sup>			
			H	F	C	Total
<b>20 primeras centrales hortofrutícolas murcianas</b>						
13/5	ANTONIO MUÑOZ Y CIA., S.A. (GRUPO AMC)	185	2	7	3	12
9/30	GRUPO HORTOFRUTÍCOLA PALOMA, S.A.	77	1	2		3
21/32	FRUCA MARKETING, S.L.	75	3			3
--/34	GARCÍA ARANDA, S.L.	71			1	1
40/42	G'S ESPAÑA, S.L.	62	4	1		5
41/44	S.A.T. URCISOL	60	3	1		4
14/51	PASCUAL HERMANOS, S.A. (del grupo G'S)	52	4		2	6
67/57	S.A.T. DURAN	50	1			1
43/62	KERNEL EXPORT, S.L.	47	12			12
50/69	COOP. GREGAL	45	10			10
62/73	COOP. COATO	44	1	1	1	3
121/81	MOLINENSE PROD. NATURALES, S.L. (GRUPO)	40		5	3	8
--/97	HORTOFRUTÍCOLA MÉNDEZ, S.A.	35	4			4
82/94	S.A.T. SAN CAYETANO (ALPI)	35	6			6
126/96	VERDIMED	35	*			
55/102	FRUTAS ESTHER, S.A.	32	2	6		8
95/105	COOP. HORTAMIRA	32	6		3	9
94/114	COOP. AGROSOL	31	7			7
--/148	S.A.T. AGRICOLA AGUILEÑA (AGRASA)	25	3			3
--/151	NATURAL SALADS, S.L.	25	2			2
<b>Resto de centrales murcianas entre las de mayor facturación de España</b>						
152	AGROMARK 96, S.A.	25	2			2
161	EL CIRUELO, S.L.	24		4	3	7
171	SOGESOL, S.A.	23	*			
177	FRUCA, S.A.	22			2	2
179	FRUTAS EL DULZE, S.L.	22	2			2
197	COOP. SACOJE	20	6	1		7
196	COOP. UNILAND	20	2	6		8
195	FRUTAS BERI, S.A.	20			3	3
194	S.A.T. AGRICOLA PERICHAN	20	5			5
207	COOP. AGROMEDITERRÁNEA	18	7			7
218	COOP. CAMPO DE LORCA	18	1			1
221	GRUPO HORTOFR. MURCIANA DE VEGETALES, S.L.	17	3			3
225	TANA, S.A.	17			4	4
236	AGRAR SYSTEMS, S.A.	16	1			1
242	S.A.T. COARA DE LORCA	16	1			1
249	COOP. FRUVEG	15	10			10
259	AGRIOS EL CARRIL, S.L.	14			4	4
290	S.A.T. AGRICULTORES DEL SURESTE	13	2			2
294	COOP. EL LIMONAR DE SANTOMERA	13		1	4	5
306	COOP. LOS VALIENTES	12	8	5		13
316	AGROLINGO, S.L.	12	1			1
325	POZO SUR, S.L.	11	3			3
324	PRODUCCIONES AGRICOLAS DEL SURESTE, S.L.	11	6			6

**Tabla 49. Principales centrales hortofrutícolas murcianas (Continuación)**

330	COOP. CIEZANA DE FRUTAS	11	1	6		7
329	FRUTAS APEMAR, S.L.	11			2	2
336	HORTOFRUTÍCOLA TOPI, S.A.	11	4	5	2	11
349	ZAPATA Y COMPAÑÍA, S.L.	11			4	4
359	COOP. THADER CIEZA	10		5		5
360	FRUTEMI, S.L.	10	3		1	4
369	ROTECA FOOD, S.L.	10	1			1
385	EL CASÓN DE CARRASCOY, S.L.	9	1		3	4
386	FRUTAS ESPARZA, S.L.	9	1			1
391	AGRÍCOLA SANTA EULALIA, S.L.	9	2			2
403	AGROEXPORT JOSÉ RODRÍGUEZ, S.A.	9	3			3
402	COOP. HOYAMAR	9	3			3
417	FRUTAS SELECTAS MURCIANAS, S.A.	9			*	
443	BIO CAMPO, S.L.	8	4			4
434	FRUTAS NATURALES, S.A.	8			3	3
451	COOP. DEILOR	8	2			2
453	MARIANO SÁEZ, S.A.	8			3	3
461	LANGMEAD ESPAÑA, S.L.	8	1			1
476	S.A.T. HORTÍCOLA LÓPEZ FRANCO	7	2			2
478	AGROTOMY, S.L.	7	1			1
500	INTERCROP IBÉRICA, S.A.	7	3			3
498	JOSÉ CÁNOVAS PARDO, S.L.	7	2			2
526	S.A.T. AGROTER	6	5			5
531	TOMÁS ALCÁZAR, S.A.	6			1	1

Fuente: Alimarket (2000, 2005a). <sup>a</sup>Secretaría de Estado de Turismo y Comercio. H= Hortalizas; F= Frutas; C= Cítricos. \*= Especializado en este tipo de producto, pero no se conoce el número de productos.

En definitiva, a nivel agregado da la impresión que las centrales hortofrutícolas murcianas han sabido mantener su presencia y tamaño en el mercado, lo que es buena señal de su dinamismo. Sin embargo, el análisis más pormenorizado nos lleva a pensar en una pérdida de protagonismo de las centrales murcianas que comercializan **cítricos**, pues como se acaba de indicar sólo 2 (40%) de las primeras 5 han mejorado su posición en el ranking de las principales centrales españolas en 2004, respecto a 1999.

Una manifestación de este dinamismo del sector lo constituyen las inversiones que están realizando sus centrales hortofrutícolas para mejorar su posición competitiva. La tendencia en este sentido ha cambiado en los últimos años, y actualmente se puede decir que:

- La inversión en producción en la Región de Murcia está dedicada no tanto a poner en actividad nuevas plantaciones o crear nuevas plataformas, sino en mayor medida a incrementar la productividad mediante el aumento de la dotación tecnológica en almacenes de manipulación y en producción. En

este aspecto, el descenso en el impulso inversor de las empresas de la Región queda reflejado en la Tabla 101. Los datos mostrados por Alimarket (2004) y (2000) sobre las inversiones realizadas o pendientes permiten obtener las siguientes dos conclusiones: **1)** mientras que las inversiones contabilizadas en la Región de Murcia se reducen un 44,4% en el periodo 1999-2000 a 2003-2004, en las comunidades andaluza y valenciana aumentan en porcentajes parecidos, pero positivos; por otra parte **2)** lo anterior se traduce en que mientras las inversiones murcianas en el periodo 1999-2000 suponen el 38% de las andaluzas y el 87,7% de las de la comunidad valenciana, en el periodo 2003-2004, dichos porcentajes se reducen respectivamente hasta el 14,7% y el 32,9% respectivamente.

**Tabla 50. Inversiones declaradas por las empresas del sector**

Millones de €	Comunidad Murciana	Comunidad Andaluza	Comunidad Valenciana
Realizadas en 2003	3,5	45,6	40,6
En curso y proyectadas para 2004	14,3	74,8	13,5 <sup>a</sup>
Total (2003-2004)	17,8	120,4	54,1
% cambio 2003-2004 s/ 1999-2000	-44,4%	+43%	+48,2%
Murcia /Otra Comunidad		14,7%	32,9%
Realizadas en 1999	13,2	32,9	20,3
En curso y proyectadas para 2000	19,8	51,3	16,2
Total (1999-2000)	32,0	84,2	36,5
Murcia / Otra Comunidad		38,0%	87,7%

Fuente: Alimarket (2004; 2002). <sup>a</sup> No contabiliza inversiones previstas por Anecoop (cuarta gama) y Martinavarro (nueva central).

- Las inversiones para incrementar el valor añadido de los productos, al contrario de lo que ha sucedido en frutas y, especialmente, en hortalizas, no se han centrado en la cuarta gama.
- Se invierte también en la creación y desarrollo de redes comerciales en el exterior, ya sea de forma autónoma como sobre todo en colaboración con otras empresas.
- Probablemente la principal partida de inversión proviene de la adaptación de la empresa para cumplir con las demandas de la gran distribución; esto ocurre principalmente en tres áreas: protocolos de calidad-trazabilidad; manipulación, presentación y envasado; y disponibilidad y regularidad del suministro durante todo el año.

En general el sector está compitiendo cada vez más en un mercado globalizado debido a tres condicionantes básicos. En primer lugar, debido a la fuerte dependencia de las exportaciones, que suponen más del 90% de la producción murciana. También por el aumento de las compras exteriores, de modo

que incluso algunos operadores españoles se han instalado en el extranjero de cara al control de la calidad y precios de aprovisionamiento. Y por último, y relacionado con estos dos factores, han contribuido a la apertura de mercados el asentamiento y las nuevas adquisiciones en España por parte de algunas multinacionales del sector (Alimarket, 2004).

En lo referido a la actividad internacional de las centrales murcianas cabe citar algunos datos (Tabla 51). En primer lugar, la mayoría de las principales empresas tienen en la exportación su principal fuente de negocio. De hecho, si sólo una empresa murciana aparece entre los primeros veinte operadores en frutas y hortalizas, dos empresas murcianas que trabajan con **cítricos** aparecen entre las diez principales empresas exportadoras españolas. Se trata de Antonio Muñoz y Cia que exporta por un importe de 145 millones de euros (78,4% de su facturación), y el Grupo Fruca (75 millones de euros; 77,3%).

**Tabla 51. Principales centrales hortofrutícolas exportadoras murcianas**

Ranking exportador	Nombre	Ventas (2004) Mill. €	Exportaciones 2004	
			Mill. €	% sobre ventas
<b>10 primeras empresas exportadoras españolas</b>				
1	COOP. ANECOOP	368,7	329,0	89,0
2	GRUPO MARTINAVARRO	212,0	150,0	70,7
3	<b>ANTONIO MUÑOZ Y CIA., S.A.</b>	<b>185,0</b>	<b>145,0</b>	<b>78,4</b>
4	<b>GRUPO G'S FRESH SALADS</b>	<b>114,0</b>	<b>94,0</b>	<b>82,5</b>
5	SANLUCAR FRUIT, S.L.	94,3	88,6	93,9
6	FRUTAS Y HORTALIZAS NACES, S.A.	85,0	80,0	94,1
7	<b>GRUPO FRUCA</b>	<b>97,0</b>	<b>75,0</b>	<b>77,3</b>
8	S.A.T. BONNYSA	133,3	66,8	50,1
9	<b>GRUPO HORTOFRUTÍCOLA PALOMA, S.A.</b>	<b>77,0</b>	<b>64,0</b>	<b>83,1</b>
10	GRUPO LA UNIÓN	129,0	62,0	48,1
<b>Resto de empresas murcianas entre las mayores exportadoras</b>				
16	S.A.T. URCISOL	60,0	50,0	83,3
18	CONSORCIO DE EXPORTACIÓN AMACO	50,7	47,2	93,1
20	DIFRUSA EXPORT, S.A.	72,1	46,4	64,4
33	COOP. GREGAL	45,0	35,0	77,8
42	S.A.T. DURAN	50,0	30,0	60,0
48	S.A.T. SAN CAYETANO (ALPI)	35,0	27,3	78,0
51	KERNEL EXPORT, S.L.	47,0	25,0	53,2
66	AGROMARK 96, S.A.	24,8	22,0	88,7
69	COOP. HORTAMIRA	30,3	22,0	72,6
74	FRUTAS ESTHER, S.A.	32,4	20,7	63,9

Fuente: Alimarket (2005b).

Ante la importancia que tienen las exportaciones para una buena parte de las principales empresas del sector regional, algunas de ellas han apostado por

reforzar su control sobre las mismas. Este es el caso del grupo Antonio Muñoz y Cía (AMC) que ha adquirido a la británica The Albert Fisher Group el 50% que aún no controlaba en Producción Agrícolas Especiales, y en las comerciales frutícolas Muñoz-Mehadrin de Reino Unido, y Agricommerce de Francia. Otras empresas también exportadoras cuentan con filiales en Europa como la murciana Fruca (Alimarket, 2004).

El carácter eminentemente exportador de las centrales murcianas hace que sean altamente permeables a las participaciones de capital extranjero. Esta tendencia se manifiesta con mayor intensidad en los operadores que trabajan con hortalizas frente a los de frutas, mientras que, en la actualidad parece escapar a los de cítricos. Como se puede ver en la Tabla 52, que presenta las participaciones extranjeras en centrales de la Comunidad murciana, andaluza y valenciana, el número de empresas participadas y sus ventas son mayores en la comunidad murciana. Además, las participaciones extranjeras son en general de mayor cuantía, nunca inferiores al 50% y en cuatro casos del 100%. Por último, las tomas de participaciones provienen en el caso murciano en su gran mayoría del Reino Unido, que tiene una especial preferencia por la Región de Murcia ya que es en ésta donde se ubican todas las participaciones de este país.

**Tabla 52. Participación extranjera en las centrales hortofrutícolas**

Empresa	Ventas	Participación extranjera
<b>Comunidad Murciana</b>		
GRUPO G'S ESPAÑA, S.L.	114,0	80% G'S Fresh Salads, LTD. (Reino Unido)
AGROMARK 96, S.A.	24,9	67% Marshalls, LTD. (Reino Unido)
SOGESOL	23,0	100% Crudi, S.A. (Francia)
LANGMEAD ESPAÑA, S.L.	7,5	100% Langmead, David Winston (Reino Unido)
INTERCROP IBERICA, S.L.	6,5	100% Intercrop (Reino Unido)
NATURES WAY ESPAÑA, S.L.	5,0	100% Natures Way Foods, LTD. (Reino Unido)
<b>Comunidad Andaluza</b>		
AGROPONIENTE	85,0	5% Berjafruta, S.L. (Alemania)
GRUPO YES PROCUREMENT..., S.L.	18,0	50% Univeg Import, S.A. (Bélgica)
IMPORT EXPORT FRUVA, S.L.	6,0	75% Four Seasons (Italia)
<b>Comunidad Valenciana</b>		
GREENERY ESPAÑA, S.A.	35,0	100% Greenerly International, B.V. (Holanda)
SOLDIVE ESPAÑA, S.L.	17,0	Minoritario: particulares franceses (Francia)
S.A.T. UVAS ALICANTE	5,4	Minoritario: Tissot, Marie Emile (Francia)

Fuente: Alimarket (2005a).

Una de las características más notorias del sector hortofrutícola murciano es los vínculos que las empresas mantienen entre sí, unas veces porque están

integradas en el mismo grupo y otras porque una misma empresa puede ser socio en multitud de empresas distintas. La Tabla 53 nos ofrece información sobre los principales grupos con central hortofrutícola que operan en la Región de Murcia con cítricos. Como se puede ver, existe una gran variedad de sociedades, que en algunas ocasiones integran a otras, incluso de tipo comercial. En cualquier caso, la creación de estos grupos permite concentrar la oferta, planificar su abastecimiento y suministro, prestar un mayor número de servicios tanto a proveedores como a clientes, establecer relaciones estables con ambos y, en definitiva, responder mejor al poder y a las elevadas exigencias de sus clientes, esto es, las cadenas de distribución y sus centrales de compra. Con la misma finalidad, los pequeños productores agrarios desarrollan estrategias de cooperación similares, creando centrales hortofrutícolas bajo la fórmula de cooperativas agrarias y Sociedades Agrarias de Transformación (SATs).

**Tabla 53. Principales grupos empresariales hortofrutícolas de la Región de Murcia que operan con cítricos y empresas que los integran**

Nombre	Población	Empresa productora	Comerciales
GRUPO FRUCA.	Fuente Alamo	- Fruca Marketing, S.L. - S.A.T. 9821. Grupo CFM - DOUNA EXPORT, S.A.  - Fruca S.A.	Direct Fruit Int., LTD
GRUPO AMC	Murcia	- Antonio Muñoz y asociados cítricos, S.L. - Antonio Muñoz Valencia Cítricos, S.L. - AMC Huelva Cítricos, S.L. - Explotaciones Agrícolas Carrascoy, S.L. - Cañada de Beas, S.A. - Los Saurines, S.A. - AMC Prod. Agrícolas Especiales Cañada, S.L. - Albert Fisher Producciones Especiales, S.A. - Opal Europa, S.L.	Incomex S.L.  Muñoz Mehandrin LTD (Reino Unido)  Agricommerce (Francia)  Muñoz San Miguel
GRUPO G'S FRESH SALADS	Torre Pacheco	- G'S España S.L. - Explotaciones Agrícolas La Pinilla, S.L. (P) - Hortalizas El Llano, S.L. (P) - Pascual Hermanos, S.A. - Cítricos de Almenara, S.L. - Frutas y Hortalizas del Sureste, S.L. - Hortalizas de Europa, S.L. - S.A.T. Las Primicias	

Fuente: Elaboración propia y Alimarket (2005a). (P) Participada.

Por lo general, el mayor grado de planificación y control de la producción, la prestación de un mayor número de servicio a proveedores y clientes, el establecimiento de fuertes vínculos con ambos, y el acercamiento a las grandes cadenas detallistas, se da por este orden en: **1)** grandes grupos hortofrutícolas formados por un reducido número de empresas que integran la producción, la manipulación y la comercialización, **2)** cooperativas agrarias formadas por un número reducido de agricultores, **3)** cooperativas agrarias formadas por un gran

número de pequeños agricultores, y **4)** centrales hortofrutícolas que se proveen de pequeños agricultores.

### Cooperativas y SATs

Para hacer frente a los condicionantes (técnicos, económicos, etc.) que dotan de elevada incertidumbre a la actividad agraria, las empresas establecen relaciones de cooperación a través de Sociedades Agrarias de Transformación (SAT) y Cooperativas Agrarias. A través de estas figuras, los socios acceden de forma conjunta a una serie de recursos y capacidades con los que disminuyen los riesgos de su actividad y alcanzan mayores niveles de eficiencia. Aunque prácticamente estas figuras se han generalizado en todos los sectores, el papel que desempeñan es especialmente importante en el terreno de la alimentación perecedera.

Del total de 88 centrales hortofrutícolas murcianas que adoptan la forma asociativa (68 cooperativas y 20 SAT) el 25,0% (22 empresas cooperativas) trabajan con **cítricos**, porcentaje inferior al 53,4% (47 empresas asociativas) que operan con frutas y al 50,0% (44 empresas asociativas) que lo hacen con hortalizas.

De las 67 principales centrales hortofrutícolas murcianas por volumen de facturación de la Tabla 49, 15 son cooperativas (22,3%, de ellas 2 operan con **cítricos**) y 9 SAT (13,4%, ninguna trabaja con **cítricos**). Los porcentajes de participación de cooperativas y SAT disminuyen entre las empresas de mayor dimensión, de forma que entre las 25 primeras encontramos 4 cooperativas (16%, sólo una opera con **cítricos**) y 4 SAT (16%, ninguna trabaja con **cítricos**), y entre las 10 primeras 1 cooperativa (10%) y 2 SAT (20%), pero ninguna opera con **cítricos**. Estos datos demuestran que, al igual que sucedía para el conjunto de las centrales hortofrutícolas, las entidades asociativas que trabajan los **cítricos** presentan una menor dimensión en comparación con las de hortalizas. Asimismo, se observa que ninguna de las cinco centrales hortofrutícolas más importantes por volumen de facturación es propiedad ni de cooperativas ni de SAT. Estos datos ponen de relieve el menor tamaño medio de estas formas asociativas de empresas que sus homólogas mercantiles.

En la Tabla 54 se ofrece información comparativa sobre este tipo de sociedades en las tres comunidades autónomas que tienen mayor peso en el sector hortofrutícola español. Se constata el elevado número de estas sociedades en las tres comunidades, indicador de que no es un fenómeno nuevo, pero que sí está protagonizando actualmente un mayor grado de dinamismo en cuanto a la

Tabla 54. Principales cooperativas y SATs

C.A. DE MURCIA	2000		2004					
	Ventas	Cuota s/10	Ventas	Cuota s/10	Posición	Ranking 10		
10 primeras	336,5	-	379,43					
5 primeras	218,31	64,8%	252,84	66,6%				
<b>Cooperativas y SAT</b>								
SAT Grupo Hort. Abemar	72,12	25,0%	13,0 <sup>(2003)</sup>	-	-10	-		
Coop. Surinver	50,49	17,5%	62,84	16,56%	+1	1		
SAT Urcisol	37,26	12,9%	60,0	15,8%	+1	2		
Coop. Gregal	29,61	10,3%	45,0	11,85%	=	4		
Coop. Coato	28,83	10,0%	18,0	-	-	-		
SAT Agrícola Aguilera	24,78 <sup>(2001)</sup>	7,3%	25,29	6,6%	-2	8		
SAT Durán	24,64	7,3%	50,0	13,17%	+4	3		
Coop. Uniland	24,30 <sup>(2001)</sup>	7,2%	20,0	5,27%	-1	9		
SAT San Cayetano	22,84	6,7%	35,0	9,2%	+4	5		
Coop. Agrosol	21,63	6,4%	31,0	8,17%	+4	6		
Coop. Hortamira	19,83	-	30,30	7,9%	-	7		
Coop. Sacoje	13,22	-	20,0	5,27%	-	10		
<b>Comunidad Valenciana</b>	2000			2004				
	Ventas	Cuota s/10	Índice relativo <sup>1</sup>	Ventas	Cuota s/10	Índice relativo	Posición	Ranking 10
10 primeras	331,36	-	0,98	379,81	-	1,00		
5 primeras	227,32	68,6%	1,04	294,58	77,7%	1,16		
<b>Cooperativas y SAT</b>								
SAT Bonnysa	82,24	24,8%	-	102,84	27,0%	-	=	1
Coop. Sagrado Corazón de Jesús	45,94	13,8%	-	48,24	12,7%	-	-1	3
SAT Frutsol	42,07	12,6%	-	54,0	14,2%	-	+1	2
Coop. Agrícola San Bernardo	28,69	8,6%	-	32,0	8,4%	-	=	4
Coop. Nullexport	28,38	8,5%	-	32,0	8,4%	-	=	5
Coop. Citrícola San Alfonso	24,04	7,2%	-	25,0	6,5%	-	-1	7
Coop. Ag. Callosa D'en Sarria	22,23	6,7%	-	25,5	6,7%	-	-1	6
Coop. Agrícola Alginet	21,88	6,6%	-	17,0	-	-	-	-
Coop. Ntra. Sra. del Oretó	18,27	5,5%	-	22,23	5,8%	-	-1	8
Coop. Betxi Export	17,62	5,3%	-	18,0	4,7%	-	=	10
<b>Comunidad Andaluza</b>	2000			2004				
	Ventas	Cuota s/10	Índice relativo <sup>1</sup>	Ventas	Cuota s/10	Índice relativo	Posición	Ranking 10
10 primeras	554,61	-	1,64	668,99	-	1,76		
5 primeras	356,55	64,2%	1,63	465,07	69,5%	1,83		
<b>Cooperativas y SAT</b>								
Coop. San Isidro Partidores	108,18	19,5%	-	142,18	20,6%	-	=	1
SAT Costa de Almería	75,89	13,6%	-	88,73	12,8%	-		2
SAT Agroiris	61,30	11,0%	-	78,18	11,3%	-	+1	4
Coop. Sta. M <sup>a</sup> Rabida	60,10	10,8%	-	80,21	11,6%	-	-1	3
Coop. Vicasol	51,08	9,2%	-	75,77	10,9%	-	=	5
SAT Agromurgi	49,28	8,8%	-	48,62	7,0%	-	+1	7
SAT Canalex	42,55	7,6%	-	18,0 <sup>(2003)</sup>	-	-	-	-
Coop. Carchuna La Palma	42,18	7,6%	-	63,4	9,2%	-	-2	6
Coop. Hortamar	33,15	5,9%	-	34,57	5,0%	-	=	9
Coop. Moguer Cuna Platero	30,90	5,5%	-	45,58	6,6%	-	-2	8

Fuente: Alimarket (2001, 2005a). Datos en millones de €. <sup>1</sup> Este índice relativo está calculado respecto al volumen de facturación de las 10 y 5 primeras cooperativas y SAT de la Región de Murcia.

concentración y verticalización industrial de sus actividades. Específicamente en el año 2000 estas tres comunidades presentaban unos grados de concentración similares, pues las cinco primeras Coops. y/o SATs de cada comunidad representaban en torno al 64-68% del volumen total comercializado por las 10 primeras. En cuanto al tamaño empresarial, en la comunidad andaluza predominaban cooperativas y SAT de mayor tamaño que en Murcia, pues atendiendo a los volúmenes de facturación en Andalucía son 1,6 veces más grandes que en Murcia (dato correspondiente al índice relativo). No ocurre así con respecto a Valencia, pues los índices relativos toman unos valores próximos a 1.

Si atendemos al año 2004, observamos que en la Región de Murcia el grado de concentración de las 5 primeras cooperativas y SAT apenas ha variado un 2,7% en el período 2000-2004, situándose en el 66,6% de cuota sobre el volumen total comercializado por las 10 primeras sociedades murcianas. Esta situación contrasta con la mostrada en Valencia y Andalucía. En ambas se constata una tendencia a la concentración entre las 5 primeras de cada comunidad, situación que es más acusada en Valencia. En ésta, las 5 primeras cooperativas y SAT han pasado de representar en el 2000 el 68,6% del volumen comercializado por las 10 primeras al 77,7% en el 2004 (13,2% de crecimiento). Esto ha provocado que el tamaño medio respecto a los operadores murcianos haya aumentado, de manera que si en el 2000 prácticamente tenían el mismo tamaño en el 2004 ya eran 1,16 veces más grandes.

Esta misma tendencia, aunque no tan acusada, también se pone de manifiesto en Andalucía ya que el grado de concentración ha pasado del 64,2% al 69,5% en el 2004 (8,2% de crecimiento). Si bien hay que decir que en esta comunidad los operadores son de un tamaño relativo mayor, pues si en el 2000 ya eran 1,63 veces más grandes que los murcianos, en el 2004 eran 1,83 veces mayor.

De la realidad descrita anteriormente se desprende que, a diferencia de las cooperativas y SAT murcianas, sus más directos competidores de las regiones aledañas han emprendido el camino de la reestructuración tendente a crear estructuras de mayor tamaño, con una capacidad suficiente para competir en el mercado y generar recursos y economías de escala con las que afrontar y rentabilizar las inversiones necesarias en instalaciones y equipos destinados a la manipulación, transformación y comercialización.

Este proceso de concentración e industrialización tiene muy diferentes grados de desarrollo entre las comunidades autónomas como se constata en los datos de

la tabla anterior, estando Murcia atrasada en este necesario proceso de cambio dada la realidad del sector.

### Organizaciones de Productores

En línea con el objetivo de la Organización Común de Mercado (OCM) de frutas y hortalizas de fomentar el asociacionismo agrario entre los productores, la OCM asigna un papel muy importante a las Organizaciones de Productores de Frutas y Hortalizas (OPFH). En el año 2004 existían en España un total de 630 OPFHs que representan en torno al 50% de la producción del sector, concentrándose su presencia principalmente en la Comunidad Valenciana, Andalucía, Murcia y Cataluña.

En Murcia, específicamente, el número de OPs ha oscilado a lo largo de los años. Hoy en día reciben dicha calificación 85 empresas (13,5% del total nacional), de las que 27 trabajan es exclusiva o en combinación con otros productos los **cítricos**, 41 las frutas y 50 las hortalizas. Estos datos también ponen de relieve la menor concentración de la oferta que se da en los **cítricos** en comparación con las frutas y, sobre todo, con las hortalizas.

### Comerciales hortofrutícolas conjuntas

Además de las alhóndigas y las centrales, en origen operan otras empresas cuya principal función es la comercial, destacando los consorcios y las cooperativas de segundo grado. En ambos casos se trata de empresas independientes pero participadas por otras que se agrupan con el fin de poder satisfacer demandas que, sobre todo por volúmenes y gama de productos, pero también por riesgos e inversiones, ninguna podría acometer de forma independiente.

Para reforzar las ventas en el exterior se produce la creación de consorcios exportadores en la línea iniciada por Difrusa Export (Tabla 55), que tiene filiales en Alemania y Polonia, y delegaciones en Hungría y República Checa. Además participa en el Consorcio de Servicios Logísticos con sede en Rusia. Para completar el surtido se integran en Difrusa empresas de otras regiones, principalmente Almería, canalizando alrededor del 20% de la producción de sus socios, siendo los productos principales tomate, lechuga, pepino, pimiento, limón y las frutas de hueso. Con su marca "Calor" comercializa un buen porcentaje de dichas ventas. Este mismo camino de la creación de consorcios ha sido emprendido también por otras ocho compañías murcianas con la creación del Grupo Hortiberia (Alimarket, 2002).

Anecoop es una empresa cooperativa de segundo grado de origen valenciano. La mayor parte de sus asociados y de su volumen de facturación proviene todavía de dicha comunidad autónoma. Se trata de la mayor empresa hortofrutícola por volumen de facturación, controlando un buen número de empresas y delegaciones comerciales en Europa y con niveles de integración crecientes a varios niveles, tanto en la exigencia a sus cooperativas socias de exclusividad en la venta de sus productos a través de Anecoop, como en la realización de otras actividades de tipo industrial, como la realización de zumos. En Murcia dispone de una oficina a través de la que canaliza las ventas de sus cooperativas asociadas en la Región. Por lo que respecta a Unexport, cooperativa de segundo grado creada en 2001 en Lorca, también tiene cooperativas de Almería, como Canalex, canalizando alrededor del 20% de la producción de sus socios. En 2002 creó UNEXPORT FRANCE, en Perpignan.

**Tabla 55. Consorcios de exportación y cooperativas de segundo grado que operan con cítricos en la Región de Murcia**

Nombre	Tipo	Empresas murcianas integradas	Ubicación	Ventas en 2000	Ventas en 2004 (variación)
Anecoop	Cooperativa de 2º grado	Valle de Abarán; Agrosol; Agra; Frutas y Cítricos de Mula; Hortamira; Frutos Librilla; S.A.T. Agroter	Valencia	323,7	389,0 (+20,2%)
Difrusa Export	Consorcio	Durán; Hernández Zamora; Fruca; Frutas Esther; S.A.T. Primpal	R. Murcia	55,1	72,1 (+30,7%)
Amaco	Consorcio	Coexma; Cota 120; La Vega de Cieza; Horfrusa	R. Murcia	34,2	50,7 (+16,4%)
Unexport	Cooperativa de 2º grado	Expoáguilas; Sacoje; Thader; Frutos Librilla; Ciezana de Frutas; Agrosol; Agroter; Coalor; Hoyamar; Campocieza	R. Murcia	n.d.	12,0 <sup>a</sup>
Hortiberia	Consorcio	Miguel Parra e Hijos; Grupo Juan Marín Bravo; Agromark; Olé!; Agrícola Aguileña; Molinense Distribución y Mercados; San Cayetano; Producciones Agrícolas del Sureste	R. Murcia	n.d.	12,5

Fuente: Elaboración propia y Alimarket (2001, 2005a). Datos en millones de euros. <sup>a</sup> en 2003.

### Centrales de compras

Mención aparte merecen las centrales de compra. Su creación viene potenciada por los principales grupos de distribución con el fin de conseguir precios más competitivos, ya estén ubicadas en los principales países productores o bien en zonas de consumo. En la siguiente tabla se ofrecen datos específicos de los principales operadores en la comercialización en origen de la producción hortofrutícola y cuáles son las cadenas de distribución con las que trabajan. Como

se puede observar en la Tabla 56, las principales centrales de compra están ubicadas en Valencia, si bien entre ellas hay que destacar una que actúa en la Región de Murcia (García Lax), que opera para el grupo Lidl.

**Tabla 56. Principales centrales de compra**

Central	Cadenas destinatarias	Fórmula detallista	Ventas 2002	Ventas 2004	Ubicación	Mercados de destino de sus productos
Sociedad de Compras Modernas (SOCOMO)	Grupo Carrefour	Hipermercado Supermercado Soft Discount	402,2	514,0	Villanueva de Castellón (V)	Exportaciones: €226 millones Mercados: Francia, Bélgica, Italia, Polonia, Portugal, Suiza, Reino Unido, Grecia, Eslovaquia
EDEKA Fruchtkontor España, S.L.	EDEKA	Supermercado	215,0	210	Valencia	Alemania entre otros
IBERIANA Frucht, S.A.	Markant-Handels Und Service	Cooperativa independiente de compras 7.500 supermercados ; 66 Cash and Carry; 1160 supermercados grandes e hipermercados	93,0	100	Massamagrell (Valencia)	Alemania, República Checa, Italia, Austria y Suiza
Tengelmann Fruta España, S.L.	Tengelmann	Hard Discount	68,0	70	Valencia	Alemania entre otros
NAF Internacional	Naf	Cooperativa	60,0	65	Valencia	Dinamarca, Noruega, Finlandia y Suecia
Zenalco, S.A.	Auchan	Hipermercado, supermercado y autoservicio proximidad	61,1	71,4	Valencia	Francia, Italia, Portugal y Polonia (entre otros)
García Lax	Lidl	Hard Discount	26,0	71,25	Murcia	

Fuente: Alimarket (diversos números)

Con las centrales de compras en origen las empresas tratan de acercarse a la producción salvando escalones intermedios y teniendo un mayor control de las compras. De esta forma, con la única excepción de García Lax, las centrales son propiedad o están participadas por el grupo de distribución. La tendencia al acercamiento a origen sigue fuerte entre los grupos de distribución europeos y la última noticia es que el grupo alemán Rewe, que anteriormente era aprovisionado por el grupo productor-comercializador Bocchi, empieza a comprar con Eurogroup España S.A., una filial de Eurogroup Bruselas, una eurocentral con Coop. Suiza y Laurus ([www.icex.com](http://www.icex.com)). La principal empresa con capital extranjero es SOCOMO, central de compras del distribuidor francés Carrefour, siendo la procedencia de sus productos principalmente de España (90%), y concretamente de Valencia, Andalucía, Murcia, Aragón y Cataluña. García Lax se responsabiliza del aprovisionamiento de los pedidos realizados por LIDL en el Sur de Europa.

#### **5.4.- Decisiones de marketing**

##### **5.4.1.- Decisiones de producto**

###### **Calidad**

El término calidad describe el grado de excelencia del producto o su idoneidad para un uso determinado, dependiendo de diferentes características tales como las sensoriales (apariencia, textura, sabor y aroma), el valor nutritivo, constituyentes químicos, etc. La apuesta por la calidad adquiere una importancia determinante para el futuro del sector y se constituye como uno de los grandes retos del sector hortofrutícola en general. Actualmente el concepto de calidad del producto añade a los tradicionales, apariencia, frescura o sabor, otros requisitos complementarios como la ausencia de residuos químicos en el producto, el respeto medioambiental en su obtención y la seguridad y salud de los productores.

Las normas de calidad en frutas, hortalizas vienen delimitadas a través de distintos organismos e instituciones y agentes del mercado (la propia distribución a través de la norma EUREP-GAP juega un papel primordial o incluso normas propias). Esta normativa tiene que ver con el contenido de residuos contaminantes en productos vegetales derivados del uso de pesticidas y otros productos fitosanitarios. También está experimentando un importante desarrollo la agricultura ecológica para la cual se han diseñado sus propios protocolos y normativas y, en menor medida, la agricultura integrada.

En la Región de Murcia se cultivaron, en 2005, 183 Has de **cítricos** ecológicos, lo que supone en torno al 0,5% de la superficie total de cítricos en la Región (39.382), y el 10,1% de la superficie nacional de cítricos ecológicos (3.565 Has). Por otra parte, de los 281 centros existentes en España que manipulación y envasan productos hortofrutícolas ecológicos, 40 (14,2%) se ubican en la Región de Murcia.

En el caso de Murcia, la Tabla 57 muestra las certificaciones obtenidas, o en trámite, por las cooperativas de **cítricos** integradas en FECOAM. El protocolo APPCC, sobre el Análisis de peligros y puntos de control crítico, es obligatorio para todas las empresas que elaboren frutas y hortalizas. La gran distribución, consciente de la importancia del aseguramiento de la calidad, ha tomado la iniciativa de desarrollar también sus propias normas como las EUREPGAP, que impone a las empresas al objeto de ofrecer las máximas garantías sanitarias y de respeto al entorno.

**Tabla 57. Protocolos y certificaciones en las cooperativas murcianas**

Sector	Nº Coop.	APPCC	ISO 9000	ISO 14000	EurepGap	BRC	IFS	Natural Choice	Agric. ecológica
<b>Cítricos</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>9</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>
Fruta	25	25	6	1	15	7	0	0	4
Hortalizas	12	12	9	0	15	7	1	0	3

Fuente: FECOAM.

Son varios los rasgos que definen la situación actual en lo referido a los protocolos y certificaciones de calidad:

- En lo referido a los puntos críticos todavía no hay una distribución percibida como “justa” por el sector en cuanto a los niveles máximos de residuos. La principal polémica se encuentra en la consideración otorgada a los residuos de fungicidas frente a los de insecticidas. Se espera una próxima solución del problema, y todo parece indicar que la situación de las producciones españolas, y murcianas, mejorará en lo referido a este aspecto.
- Las normas de producción integrada se han mostrado poco más que inútiles. La extremada atomización generada por motivos políticos, donde cada Comunidad Autónoma tiene su propia normativa, hace que la utilidad comercial de la norma sea nula.
- Por último, la heterogeneidad en lo referido a la enorme variedad de protocolos y empresas certificadoras hace que exista una gran incertidumbre. La consecuencia es que muchas empresas tienen varias certificaciones que en muchos casos lo único que añaden es costes a la

empresa. La empresa que trabaja en programa para un cliente sabe desde el principio qué protocolo ha de seguir, pero ¿qué ocurre con el resto de producción que no va directamente a ese proveedor?. Ese protocolo puede no valer para otros clientes (o no ser valorada la producción y por tanto repercutido en precio). Y la empresa que no trabaja en programa con ningún cliente específico ¿qué protocolo ha de seguir?. La integración del sector y el trabajo de las organizaciones debería ir en buena medida dirigido a solucionar este tema.

- Pese a todo, la empresa murciana es consciente de la importancia de la calidad y mantiene unos niveles elevados de normalización. El trabajo duro ya está hecho, pero una clarificación del contexto permitiría reducir costes, ya que en muchos casos hay duplicidades que en nada benefician al sector.

#### Distintivos de calidad, de origen y marcas comerciales

Una posible vía por la cual ganar mercado es a través del desarrollo de distintivos de calidad, de origen y marcas comerciales. Entre las primeras, las Denominaciones de Origen Protegidas (DOP) y las Indicaciones Geográficas Protegidas (IGP) son dos fórmulas reconocidas por la Comisión Europea que amparan producciones agroalimentarias que proceden de un determinado lugar y que tienen un alto nivel de calidad que las diferencian. Algunas importantes iniciativas en este sentido también vienen impulsadas por el propio sector, como es el caso de las empresas asociadas a COEXPHAL-FAECA, de origen puramente almeriense, que han creado e impulsado una contramarca GUARANTEE SECURITAM con la cual garantizar calidad y seguridad alimentaria tanto para productores y exportadores como importadores y distribuidores. Se trata de un sello de calidad que garantiza el cumplimiento de la UNE 155.001 EurepGap.

También la gran distribución ha apostado por la diferenciación en calidad con la introducción de marcas de calidad garantizada (“Producción controlada Auchan” de Alcampo, “Calidad Tradición Carrefour” y “Consumer Nature” de Eroski), con las que se enriquece y diversifica la oferta general de alimentos de calidad.

En España hay 2 Indicaciones Geográficas de **cítricos**, “Cítricos Valencianos” y “Clementinas de las Tierras del Ebro”. En la Región de Murcia no hay mucha tradición en el uso de estos distintivos en la producción hortofrutícola en general y en cítricos en particular, de manera que no cuenta con ninguna Indicación”.

En cuanto al desarrollo de marcas privadas en el sector hortofrutícola regional podemos encontrar un mayor número de iniciativas, aunque no en **cítricos**, siendo la realizada por Frutas el Dulze, con su marca El Dulze, el único caso de marquismo, protagonizando iniciativas tan inéditas en el sector como es la publicidad televisiva. Otras iniciativas son las marcas Mario (Pozo Sur) y Calor (Difrusa) en sandías.

Las principales notas que definen la situación actual en lo referido a las marcas en la Región de Murcia son:

- Las denominaciones de origen y las indicaciones geográficas protegidas no parecen contar con grandes apoyos desde el sector. Se ven como corsés que imponen una normativa (una más), sin que se sea capaz de generar un beneficio desde un punto de vista comercial. Ni se dispondrían de volúmenes suficientes para crear un reconocimiento suficiente en el mercado, ni por los distribuidores ni por los consumidores.
- Se apunta como mucho mejor la creación de una marca que identificara a todos los productos españoles comercializados en España que vaya en línea con la tendencia “nacionalista” que existe en otros mercados como en el británico, donde existe un logotipo que identifica las producciones británicas en los puntos de venta.
- La creación de marcas propias de las empresas debe ir unido a unos volúmenes lo suficientemente importantes de productos que sean diferenciables a ojos del comprador. El tamaño actual de las empresas dificulta este hecho en lo que serían los grandes mercados. Sin embargo, siempre habrá posibilidades en mercados de productos más minoritarios u orientados a segmentos específicos: por ejemplo brócoli en España, o cuarta gama.
- Las marcas del distribuidor son un fenómeno que progresivamente irá imponiéndose en el sector hortofrutícola, en la medida en que las frutas y hortalizas cada vez son más importantes en la estrategia de las cadenas de distribución. Por una parte, supondrán un obstáculo para el surgimiento de marcas de productores, por otra puede ser una oportunidad para convertirse en proveedor en la medida en que se es capaz de cumplir con los protocolos impuestos por la distribución.

### El envase y embalaje

Las nuevas pautas de consumo, especialmente en las grandes ciudades, caracterizadas por una menor frecuencia de compra, en menos tiempo y más concentrada en la distribución moderna, ha exigido a las empresas hortofrutícolas una serie de medidas de adaptación. Entre ellas la más notoria es el envasado en formatos de libreservicio y ajustados a los distintos tamaños de los hogares. Estos formatos no se limitan al ya tradicional enmallado de naranjas, cebollas, ajos y patatas, pues han aparecido nuevos envases como las bandejas de poliestirén, film extensible y flow-pack. Entre las últimas tendencias están los formatos de una unidad, destinados principalmente a las tiendas de conveniencia, y los surtidos, con los que se busca satisfacer una necesidad concreta del consumidor como elaborar un cocido o una papilla de frutas.

En cuanto a los embalajes, al igual que en el caso de los envases, los distribuidores participan cada vez más activamente en el tipo de embalaje. Los condicionamientos medioambientales, de costes de gestión de reciclado, y de percepción de calidad parecen favorecer los embalajes de madera y de cartón frente a los de plástico.

Una última nota respecto a este apartado. El escaso volumen de las empresas productoras y el gran poder de la distribución está haciendo que la industria del envase y embalado “venda” a éstas últimas un determinado envase o embalaje como el que han de “imponer” a sus proveedores, que luego, han de pagar el coste de dichos envases y embalajes. Es otra consecuencia del desequilibrio que existe en la cadena de aprovisionamiento.

### Productos de valor añadido

En respuesta a los cambios en los hábitos de consumo hacia comidas más ligeras y fáciles de preparar, y a la reducción del tamaño de los hogares, el sector ha respondido ofreciendo sus productos con un mayor valor añadido como forma de buscar la diferenciación de los mismos. Esto se observa principalmente en las hortalizas, que se ofrecen ya limpias, troceadas, envasadas y en atmósfera modificada y refrigeradas. Es lo que se conoce como **la cuarta gama**, que se configura actualmente como un segmento de mercado con un enorme impulso (Martínez, 2005) y prueba de ello es que en los últimos años su ritmo de crecimiento se ha acelerado y en 2004 rozó el 20% en el canal de alimentación en España. La tendencia es parecida, si no mayor, en los principales mercados. Sin

embargo, mientras que la cuarta gama ha adquirido importancia en frutas y, sobre todo, en hortalizas, no se ha desarrollado en **cítricos**.

### Reconversión Varietal como Mecanismo de Adaptación a la Demanda

Una vía para mejorar la calidad y la adaptación a la demanda del mercado es la renovación varietal en los productos. El avance en este sentido es más rápido en hortalizas (tal es el caso de tomate cherry, la lechuga baby o la sandía sin semillas y de reducido tamaño) que en frutas (uva apirena, manzana Pink Lady) y cítricos. No obstante, el sector cítrico suele tener las variedades en permanente adaptación a la demanda, en la medida que lo permiten las características productivas de un cultivo leñoso, donde la experimentación es lenta, y los cambios varietales solo acortan el tiempo necesario cuando se realizan por sobreinjerto.

La composición varietal nunca ha sido, a largo plazo, un problema estructural grave, puesto que el agricultor siempre ha tratado de introducir las variedades más convenientes según su criterio empresarial ingreso-riesgo.

Algunas notas adicionales, sobre las principales motivaciones para la reconversión varietal son:

- Determinadas variedades han quedado obsoletas desde un punto de vista comercial, haciendo necesaria la reconversión hacia otras más preferidas. Un ejemplo que ha precisado un cambio total en los últimos años ha sido el de la clementina oroal.
- Aunque se han dado casos donde los cambios varietales han resultado imprescindibles por ataque de plagas o enfermedades, tal es el caso de la sensibilidad de la Fortuna a la Alternaria, o por los inconvenientes que presentan algunas variedades al ataque de plagas, la mayor parte de los cambios se deben a la introducción de variedades con mayor aceptación por parte del consumidor y con mejor condición comercial.
- La renovación varietal debe ir dirigida a completar los calendarios de comercialización, un aspecto importante para la distribución europea.
- Las nuevas variedades deben atender a criterios de optimización productiva y comercial (resistencia al transporte, larga vida, no estacionalidad, etc.), pero también a criterios del consumidor como los organolépticos (sabor, textura, tamaño, etc.) y los relativos a la practicidad (fácil pelado, etc.), que adecuadamente vendidos suponen un factor de competitividad tremendamente aprovechable.

### Trazabilidad del producto

En respuesta a los cambios sociales (envejecimiento poblacional, incremento de comidas fuera del hogar, incorporación de la mujer al trabajo, etc.) así como a la mayor preocupación por los temas de salud y medio ambiente, los consumidores cada vez demandan más información sobre el origen y la composición de los alimentos así como de los sistemas de producción. Un claro reflejo de esta demanda cada vez más exigente es la creciente preocupación en los últimos años por la trazabilidad y seguridad de los alimentos.

En el caso de las hortalizas y frutas la identificación a lo largo de la cadena de producción y distribución puede lograrse, actualmente, con nuevas técnicas tanto naturales como artificiales (parámetros físico-químicos de los productos, marcadores de ADN,..., visores ópticos). También a través de Sistemas de Información Geográfica (SIG) se puede lograr una mayor transparencia en la cadena comercial, al identificar los distintos pasos por los que se mueven los productos. Dicha información puede ayudar a todos los actores del canal, identificando los puntos críticos en él, en cuanto a calidad y sanidad alimentaria. Los líderes en este sector en cuanto a la trazabilidad son Australia y Países Bajos. Sobre todo en el caso de los Países Bajos, las inversiones realizadas en este aspecto se han demostrado muy productivas teniendo en cuenta las tendencias en la distribución y algunas de las recientes denuncias sobre residuos en productos y prácticas productivas que han sufrido algunas producciones españolas, por ejemplo, en Alemania.

#### 5.4.2.- Decisiones de precios

##### Evolución de los Precios y Tasas de Variación

Aunque el consumo de frutas y hortalizas ha crecido durante estos últimos años, pese a los fuertes incrementos de los precios, no hay que olvidar la importancia que éstos tienen como determinantes de la demanda.

Tomando los datos del Panel de Consumo del M.A.P.A. de diferentes años, se puede observar en la Tabla 59 que en los últimos 15 años se ha producido un incremento en los precios de las frutas (incluido los **cítricos**) de un 113% y de las hortalizas de un 110%. En los últimos cinco años la variación es del 33% y 27%, respectivamente. Y, en el último año mostrado en la Tabla 59 la variación es de un incremento del 11,2% en frutas y del 6% en hortalizas para el año 2003. Cabe destacar el mayor incremento relativo de los precios de frutas y hortalizas sobre el

índice general de precios y sobre el IPC de alimentación, que para el período de los 15 años analizados presentan unos incrementos del 84% y 75% respectivamente.

**Tabla 58. Evolución de los precios en el sector de frutas y hortalizas frescas (€/kg)**

	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	00	01	02	03
Hortalizas	0,63	0,7	0,77	0,79	0,8	0,91	0,94	0,93	0,98	1,03	1,08	1,12	1,12	1,19	1,34	1,42
Frutas	0,56	0,59	0,67	0,71	0,72	0,64	0,78	0,82	0,83	0,82	0,84	0,89	0,89	1,01	1,07	1,19

Fuente: M.A.P.A. (2004)

### Evolución de los márgenes agregados

El análisis de los márgenes comerciales es un indicador de las relaciones de poder en el canal así como de la absorción de un mayor o menor número de actividades en cada eslabón. El estudio de estos márgenes en las distintas etapas de la comercialización de los productos refleja lo que el MAPA denomina el poder en la cadena de valor, concepto cuya evolución en el tiempo nos podrá perfilar los cambios en el canal.

Según el estudio realizado por Cruz, Rebollo y Yagüe, mencionados por el MAPA. (2004), a partir de los datos de la Central de Balances del Banco de España, en el período 1997 a 2000 los márgenes brutos mayoristas se incrementaron en 0,92 puntos porcentuales, y los minoristas en 1,85 puntos. El incremento de margen bruto se transmitirá a precios de venta más elevados y/o precios de compra de los productos más bajos, o será empleado en mayores servicios. Sin embargo, el fuerte aumento del margen neto minorista de 0,7 puntos en dicho periodo no ha sido trasladado, sino que ha contribuido a la mayor rentabilidad de la distribución minorista.

No obstante, estos datos contrastan con la evolución de los márgenes en el 2004. Como se puede observar en las siguientes tablas los márgenes M1 (cargado por el escalón mayorista) y M2 (cargado por el escalón detallista) calculados a lo largo de las semanas de 2004 tienen una estructura muy distinta en los productos del sector de frutas y hortalizas respecto a la media de los productos frescos. En la media de los alimentos frescos, el margen porcentual entre el precio de origen y el mayorista osciló entre un 25,5% y un 14,6%, mientras que en las frutas y hortalizas frescas estudiadas por el MAPA (2004) este dato no bajó del 103,7%, llegando incluso a alcanzar un 127,34%. (Tabla 59).

Si este mismo análisis se realiza entre el nivel mayorista y los precios en destino, el porcentaje se reduce mucho en frutas y hortalizas frente a la media conseguida en el conjunto de los alimentos frescos. En los productos hortofrutícolas

se ha obtenido una media de 109,2% y en los alimentos frescos la evolución de los precios se eleva al 150,13% destacando la última semana con un 163,21%.

**Tabla 59. Márgenes comerciales en los alimentos frescos, frutas y hortalizas**

SEMANA	PRECIOS (Euros/Kg)			MÁRGENES MEDIOS					
	Precios medios de alimentos			Alimentos frescos			Frutas-hortalizas frescas		
	Origen	Mayorista	Destino	M1	M2	M3	M1	M2	M3
3	1,57	1,97	4,58	25,50	132,79	192,16	110,57	108,70	342,81
4	1,55	1,88	4,57	21,05	143,54	194,80	127,34	101,19	361,09
5	1,46	1,73	4,46	18,58	159,31	207,48	126,29	112,95	373,99
7	1,45	1,73	4,47	19,08	157,81	207,00	113,58	110,65	346,21
9	1,45	1,74	4,45	20,17	155,38	206,90	115,91	114,34	352,73
10	1,56	1,89	4,48	21,18	137,32	187,58	103,71	107,58	317,73
11	1,56	1,79	4,51	14,63	151,65	188,46	104,04	105,41	329,25
12	1,46	1,72	4,53	18,12	163,21	210,91	104,77	112,78	342,87
<b>MEDIA</b>	1,51	1,81	4,51	19,79	150,13	199,41	113,28	109,20	395,24

Fuente: M.A.P.A. (2004). Datos correspondientes a 2004. M1: Variación porcentual entre el precio en origen y el precio mayorista. M2: Variación porcentual entre el precio mayorista y el precio en destino. M3: Variación porcentual entre el precio en origen y en destino.

#### Evolución precios al consumo según establecimientos comerciales

Analizando los datos según establecimientos comerciales se puede comprobar diferencias sustantivas entre los mismos. Según el trabajo de Casares y Martín (2006) realizado en el ámbito nacional durante el período abril-2003 y abril-2005, el comercio especializado es el formato más económico para la adquisición de frutas y verduras. Por otra parte, hipermercados y supermercados, tanto grandes como medianos, van aumentando el diferencial que les separa del comercio especializado. Los pequeños supermercados han tenido un comportamiento más errático y los mercados municipales han mostrado una contención en el incremento de sus niveles de precios (Tabla 60).

**Tabla 60. Variaciones de precios en frutas y hortalizas según tipo de establecimiento**

Tipo establecimiento	Variaciones de precios			
	Nov.03/JL 04	Jl 04/Nov.04	Nov.04/Abr.05	Abr.03/Abr.05
Comercio especializado	-1,0%	4,1%	9,0%	3,2%
Pequeños supermercados	-5,0%	8,1%	9,7%	4,5%
Medianos supermercados	-2,1%	8,2%	9,5%	4,2%
Mercados municipales	-3,5%	3,4%	9,2%	3,5%
Hipermercados	-0,3%	6,0%	12,2%	4,3%
Grandes supermercados	-2,1%	8,5%	10,2%	3,9%

Fuente: Casares y Martín (2006).

En general, y a modo de conclusión, la desigualdad de márgenes a lo largo de la cadena de valor del sector ha beneficiado a los últimos eslabones a costa de los productores en origen. Los incrementos de precios del producto en origen se trasladan rápidamente a lo largo de la cadena llegando hasta el consumidor. Sin embargo, no sucede lo mismo a la inversa, y cuando baja el precio en origen no se traslada la diferencia hasta el consumidor. Esto es otro reflejo del problema de la elasticidad de precios que sufre el sector, y que también se manifiesta, según la Federación de Asociaciones de Productores Exportadores de Frutas, Hortalizas, Flores y Plantas (FEPEX), ante excesos o escasez de oferta. Es decir, los precios tienden a subir por la escasez de oferta, pero les cuesta mucho bajar cuando hay exceso de volumen. Es una rigidez perjudicial para el sector y que, según FEPEX, no se debe a los productores sino al funcionamiento de los canales de distribución que a veces trabajan con porcentajes fijos.

Por otro lado, también se produce una situación de desajuste de márgenes cuando el consumidor está dispuesto a pagar un precio superior por un producto (PVP), ya que no existen mecanismos para trasladar este incremento hacia el inicio de la cadena de valor, principalmente porque los intermediarios se mueven en base al precio de origen, pues tienen poco poder para hacerlo en base al precio en destino. Esta situación ha provocado que algunos productos hayan duplicado su PVP en los últimos 5 años, mientras que los precios en origen se han mantenido estables.

Además, a esta situación se añade que la gran distribución disfruta de unos menores costes de proceso que la cadena básica, en la que intervienen un mayor número de intermediarios y más ineficientes. Esto implica unos mayores márgenes para la gran distribución.

En lo referido a los precios hay que hacer algunas consideraciones adicionales:

- Atendiendo al tipo de cadena de distribución, tradicionalmente se viene hablando de una segmentación según la importancia que dichas cadenas conceden al precio a la hora de trasladar pedidos. Por ejemplo, se habla de que las cadenas inglesas y otras que trabajan con programas de producción no hacen tanto hincapié en esta variable como las tiendas de descuento de origen alemán, para las que una mínima diferencia en precio supone la no realización de pedidos. Siendo esto cierto, hoy en día se está produciendo una mayor presión sobre el precio en casi todos los mercados. En la medida en que las cadenas consideran cada vez más importante la sección de

frutas y hortalizas a la hora de delimitar su competitividad frente a otras, cada vez se presiona más a los proveedores para que ajusten precios mejores. Por ejemplo, la compra de la cadena ASDA por parte de WAL-MART ha provocado una presión competitiva sobre todas las cadenas para que reduzcan sus precios, por supuesto sin renunciar al servicio, la calidad de producto, y las garantías de producción que han caracterizado este mercado. En el mercado Alemán ocurre lo mismo pero al contrario, las recientes denuncias de algunas organizaciones ecologistas poniendo de manifiesto algunos problemas con productos dispensados en cadenas discount está traducándose en mayores exigencias a los proveedores en cuanto a las condiciones de los productos pero acompañadas de precios inalterados.

- Los productos frescos y particularmente los hortofrutícolas están empezando a ser extensamente utilizados en promociones. En Francia esto ha dado lugar a una prohibición para que se vendan estos productos a pérdidas a partir de la prohibición de publicidad sobre promociones en estos productos. El motivo para la creciente utilización de estas promociones es variado: se trata de una sección que aumenta la rotación y fidelidad de clientes, que traslada imagen de calidad al total de la tienda, y también que se encuentra con proveedores sin poder de marca que no sólo no podrán resistirse a dicha promoción sino que, probablemente, serán quienes la paguen.

#### 5.4.3.- Decisiones de distribución

España cuenta con una de las estructuras de distribución de productos frescos más atomizadas de la UE. El número de establecimientos/habitante es el doble que en países como el Reino Unido, Francia o Dinamarca, aunque éstos se caracterizan por un número más reducido de compradores por establecimiento.

La irrupción de la gran distribución ha provocado una mayor competitividad y organización del comercio minorista según el MAPA, que ha visto reducida su cuota de mercado pero que todavía es la principal fórmula de distribución para productos frescos, y se prevé que continuará así en el futuro.

La gran distribución se aprovisiona principalmente a través de proveedores de tamaño medio-grande que sean capaces de garantizarles un determinado volumen de producto y además durante el mayor período de tiempo posible. Con este tipo de proveedores establecen relaciones más o menos estables, con

negociaciones anuales y adquiriendo compromisos concretos en cuanto al volumen de producto a comercializar. También acuden al canal de mercados centrales y mayoristas de destino e importadores para complementar sus aprovisionamientos.

En los principales mercados europeos se pone de manifiesto el cambio radical que ha experimentado la estrategia de la gran distribución con respecto a este tipo de productos como forma de fidelizar a los clientes y que éstos aumenten la frecuencia de la visita a la tienda. El desarrollo de esta estrategia está vinculado al mayor auge del formato de tienda supermercado ubicado en el centro de las ciudades y capaz de competir con el comercio de proximidad. Algunos aspectos de esta estrategia se ponen de manifiesto en:

- Una mayor atención a la sección de frutas y hortalizas que, con frecuencia, cada vez ocupa mejores y mayores espacios. Esto es debido a que la sección actúa sobre la frecuencia de compra, sobre la fidelidad, sobre la imagen de la tienda, contribuye al volumen de venta y también a los beneficios.
- Desarrollo de marcas propias, para las que se busca un mayor valor añadido y a las que se exige trazabilidad prioritariamente.
- Ampliación de las gamas y formatos ofertadas, incluyendo productos más elaborados y exóticos.
- Búsqueda de diversas soluciones al merchandising de estos productos.
- Incremento de la actividad de promociones en precios.

Esta nueva estrategia de la distribución ha comportado cambios fundamentales en sus formas de acopio que han alterado profundamente el funcionamiento de la cadena de producción. Hay que destacar los siguientes rasgos característicos:

- En términos generales se puede hablar de 4 grandes modalidades de acopio de los productos españoles. **1)** el hard-discount alemán (ej. Aldi, Lidl, Rewe o Tengelmann) que utilizan principalmente centrales o agentes de compra en origen, que no realizan programas de acopio y que sobre una serie de proveedores potenciales realizan los pedidos de forma puntual, a corto plazo, casi siempre semanal, sobre la base del precio. Se trata de clientes que tradicionalmente no han exigido la mayor de las calidades y que, por las características del mercado alemán, compran grandes cantidades de producto. Como consecuencia de algún escándalo en el que

se han visto implicados por la calidad de sus productos, estos compradores comienzan a querer implicarse más en la producción, y de momento empiezan a exigir certificaciones de calidad que en principio ha de reducir el número de proveedores potenciales entre los que podrán optar a la hora de negociar precios y realizar pedidos, **2)** la segunda modalidad sería la del supermercado de calidad, característica de la distribución británica (ej. Sainsbury, Tesco, Asda), aunque no exclusiva. Tradicionalmente se aprovisionan mediante la figura de agentes comercializadores o category managers. Estas empresas son a menudo productoras, envasadoras y comercializadoras, asumiendo la responsabilidad de proveer de producto suficiente en cantidad, calidad y calendario. Estas empresas, a menudo locales, tienen programas de aprovisionamiento con las cadenas y, en momentos en los que no pueden cubrir la demanda trasladan parte de dichos programas a otros productores. El seguimiento de las normas de calidad, el servicio, la calidad del producto y los envases, y en definitiva el valor añadido, tiene gran importancia para las cadenas inglesas. Tradicionalmente el precio quedaba en segundo lugar. Esto ha cambiado sobre todo con la compra de Asda por parte de Wal Mart, de forma que la competencia en precios se ha recrudecido, trasladándose este hecho a una mayor presión en precios sobre los proveedores. Además, hay dos características más a considerar. Por una parte, las cadenas inglesas presentan una gran tendencia a comprar el producto inglés, mostrando una mayor resistencia a acudir a producto importado. Por otra, aquellos category que son simplemente mayoristas-importadores, y no disponen de una producción significativa, serán sustituidos a medio plazo, dejando una puerta abierta para productores en origen para adoptar dicho papel, **3)** la tercera modalidad de la que se puede hablar es la que vendría representada por la distribución francesa. En general, tiende a utilizar centrales de compras en origen, prestando una situación intermedia entre las dos tipologías anteriores. De alguna manera siguen utilizando para algunos productos a mayoristas en mercados de destino, pero la tendencia es a estar cada vez más próximos a origen, de forma que sus centrales tengan cada vez mayor control sobre la producción, y **4)** la modalidad española tiene dos ejemplos como claros referentes. De un lado, Mercadona, con la adopción de la figura que ellos denominan interproveedor, adopta más el modelo británico, dejando en manos de dicho interproveedor el aprovisionamiento de una determinada tipología de productos. Por otro, El Corte Inglés tiene plataforma y centrales propias ubicadas en la red de Mercas. De hecho la utilización de la red de Mercas no como plataforma de distribución y como centro de aprovisionamiento es característica de

bastantes cadenas de distribución españolas. No obstante, la realización de programas de suministro y los acuerdos a largo plazo con proveedores parece una tendencia que también se impone en España.

- En cualquier caso, todas las cadenas se caracterizan por su constante preocupación por **1)** presentar todo el año un surtido completo en la sección, **2)** presentar la misma mercancía en todas las tiendas de la cadena, **3)** no tener en las tiendas precios más altos que los de la competencia, **4)** su temor por la pérdida de reputación que conllevaría ser reconocida como vendedora de productos inadecuadamente producidos, y **5)** búsqueda continua de una diferenciación de marketing con los competidores (Gressard Consultores, 2006).
- Es una tendencia generalizada la de la creación de centrales de compra, que unifican los criterios y califican a los suministradores, limitando su número. El desarrollo de estas centrales, con personalidad jurídica propia, ha supuesto que una parte de la gran distribución haya dejado de comprar en los mercados centrales en general y en el escalón mayorista en particular. Actualmente se estima que el volumen total de la producción que se canaliza a través de estas centrales oscila entre el 25% y 30% de la producción española.
- Por tanto, se produce la integración o el control de la función mayorista a través de acuerdos de abastecimiento.
- Puesta en marcha de protocolos de producción, especialmente para los segmentos destinados a la venta con marca propia, que implican la imposición de condiciones a todas las fases anteriores de la cadena de producción. Es decir, existe una tendencia creciente por parte de la gran distribución a incorporar una trazabilidad creciente al producto, por lo que se está introduciendo la certificación de la producción.
- El progresivo e inexorable acercamiento de la gran distribución al origen, hasta el punto de que cada vez más están llevando sus exigencias productivas a países extracomunitarios, por ejemplo en África, donde llevan el know-how para la producción aprovechando la ventaja en costes productivos.

La consecuencia de lo que se está observando en el escalón minorista es que previsiblemente a medio plazo el sector estará compuesto por un reducido número de empresas hortofrutícolas altamente sofisticadas que suministrarán un mayor volumen de frutas y hortalizas. Según FEPEX, el sector está preparado

desde el punto de vista de la estructura productiva y comercial en origen para hacer frente a la mayor capacidad de abastecimiento que requiere esta concentración de la distribución. Otras opiniones, la mayoría, apuntan a que será necesario el surgimiento de empresas de mucho mayor tamaño, ya sea por la vía de la fusión, como por la de la adquisición (el crecimiento interno parece menos probable).

Prueba de que el sector ya está empezando a responder a esta tendencia es la mayor concentración en origen que se está manifestando al objeto de conseguir volúmenes importantes que permitan poder atender las demandas de la gran distribución. Consorcios (ej. DIFRUSA, TILLA, AMACO, CONSORFRUT, DGS, CINATUR, HORTIBERIA), acuerdos para la creación de comercializadoras conjuntas (SPAIN FRESH MARKETING, FRUTAS Y HORTALIZAS NACES, DGS, O GESCORIGEN) y fusiones (MURGIVERDE) están caracterizando los movimientos más importantes en este sentido.

Además, las cadenas de distribución van a seguir aumentando su tamaño. Se seguirá creciendo en los volúmenes de compras, ya sea por crecimiento propio, fusión o adquisición, o por la creación de centrales de compras conjuntas, sin olvidar la internacionalización creciente de los grupos líderes de la distribución.

Por último, hay que señalar que hoy en día la distribución demanda mejores precios, más volumen, más regularidad, más disponibilidad, más calidad en producto, en servicio, y en control de los sistemas productivos y de comercialización. La consecuencia principal es que el sector agrario en general, desde la producción pasando por toda la cadena de aprovisionamiento aumenta sus requerimientos de profesionalización e inversión. Las reglas de la competitividad han cambiado y en buena medida el sector de la distribución puede ser culpado por ello. Algunos cambios palpables son:

- El concepto central de compras hortofrutícolas, como organización responsable del aprovisionamiento de frutas y hortalizas de un determinado minorista, gana importancia. En la mayoría de los casos, son empresas del mismo grupo detallista. Pero incluso es posible encontrar algún caso de una empresa autónoma, pero asociada, la que realiza dichas funciones.
- El proveedor debe proporcionar servicios de valor añadido. Ya no basta con el producto básico, el de siempre. La capacidad para preparar el producto de acuerdo a la venta en régimen de autoservicio es requisito necesario para ser proveedor directo. La integración logística, para optimizar los procesos de pedido, almacén y envío también es muy valorada.

- Los procesos, desde la selección de la semilla, hasta la puesta del producto en el lineal del establecimiento comercial están, cada vez más, influidos por las cadenas de distribución.
- Las cadenas de distribución están restringiendo el número de proveedores, llegando en algún caso a la exclusividad, que empieza a imponerse por productos (por ejemplo tomate, o lechuga), pero todavía no para toda la sección. No obstante, la exclusividad en ningún caso debe entenderse como una fuente única de suministro del producto. El proveedor exclusivo debe garantizarse fuentes alternativas de suministro para poder atender adecuadamente las necesidades de la cadena detallista para la que trabaja, superando así los riesgos asociados a la producción agraria.
- Por lo tanto, el proveedor exclusivo puede ser productor o un intermediario que realiza por cuenta del minorista las operaciones de aprovisionamiento de la cadena.

### El Eslabón Mayorista

En España, la figura principal que define el escalón mayorista en frutas y hortalizas son los Mercas. La empresa nacional MERCASA depende de los Ministerios de Agricultura, Pesca y Alimentación y de Hacienda, y forma parte de la política agroalimentaria del gobierno español. Durante décadas viene desempeñando un papel estratégico en la comercialización de frutas y hortalizas frescas, canalizando las actuaciones de empresas mayoristas y minoristas.

La notable participación que tiene la red de Mercas en la canalización de hortalizas y frutas frescas lo reflejan las cifras. Según estimaciones del Ministerio de Economía (2004) y del M.A.P.A., la red de mercados centrales canaliza aproximadamente el 75% del consumo nacional de los productos hortofrutícolas frescos (más de 5 millones de toneladas en el 2001 y unos 4,2 millones en 2002), si tenemos en cuenta la comercialización realizada en sus zonas de actividades complementarias.

Más recientemente, durante el 2004 la cantidad total comercializada creció un 2,0% respecto al año 2003, pasando de 4.115.572 toneladas a 4.197.935 toneladas, si bien ese crecimiento es apenas perceptible durante el período 2000-2004 (Tabla 61), aunque no lo ha sido así el de los precios (26,9%). Las frutas y hortalizas representan más del 50% del valor de los productos comercializados en los mercados mayoristas, y concretamente las hortalizas suponen el 36% dentro del grupo de frutas y hortalizas. Durante los últimos años se está diversificando la

configuración de la oferta hortofrutícola con la incorporación de nuevos productos y presentaciones, como ocurre con los productos de 4ª y 5ª gama.

**Tabla 61. Evolución de la comercialización total de la red de Mercas**

	Cantidades (Tm)			Precio medio (€/kilo)		
	2000	2004	% Var (2004/2000)	2000	2004	% Var (2004/2000)
Frutas y hortalizas	4.156.088	4.197.935	1,0	0,63	0,80	26,9%

Fuente: [www.mercasa.es](http://www.mercasa.es)

La procedencia de los productos hortofrutícolas que se distribuyen desde la red de Mercas es fundamentalmente nacional (el 85%) y el resto corresponde a importaciones, donde destacan las aportaciones de la UE y concretamente de Francia, Bélgica e Italia, y de terceros países como Brasil, Chile, Marruecos y Nueva Zelanda.

En cuanto a la procedencia nacional en líneas generales, Andalucía se erige como la principal comunidad autónoma en el abastecimiento de frutas y hortalizas en la Red de Mercas, con casi 900.000 toneladas en 2003 (el 27% de las entradas de estos productos de origen nacional), destacando las provincias de Almería, Málaga, Granada y Huelva. A continuación, y con una destacada diferencia con respecto a Andalucía se encuentra la Comunidad Valenciana con el 19% (620.000 Tm) seguida de la Región de Murcia (11% y 360.000 Tm), Canarias (10,4% y 341.000 Tm) y Cataluña, de la que proceden 328.000 Tm de frutas y hortalizas (10%) (Distribución y Consumo, 2004).

Atendiendo a las 539.000 Tm de frutas y hortalizas que proceden de importación y que se comercializaron en la red de mercas en el 2003, el 64% tuvo su origen en los países de la Unión Europea, principalmente Francia (233.000 Tm), Bélgica (37.062 Tm), Gran Bretaña (24.657 Tm) y Holanda (13.688 Tm). A gran distancia se sitúa el continente americano con 88.000 Tm, siendo los principales países abastecedores Chile, Brasil, Ecuador y Argentina.

En la Tabla 62 se puede observar el protagonismo de los distintos Mercas en la comercialización de frutas y hortalizas frescas en el 2004. De entre las 23 unidades alimentarias actualmente existentes, MercaMurcia ocupa la posición número 13 en volumen comercializado, siendo MercaMadrid el mercado que comercializa mayor volumen de frutas y hortalizas con el 25,8%. Le sigue en importancia MercaBarna con el 23,0%. Teniendo en cuenta la evolución del volumen comercializado por cada merca durante el período 2000-2004,

MercaMurcia ha perdido posiciones como suministrador a la red de Mercas (-2,3%), siendo las unidades alimentarias de Alicante y Asturias las que más han crecido en ese período.

**Tabla 62. Comercialización de frutas y hortalizas en el 2004 por la red de Mercas**

Mercas	FRUTAS			HORTALIZAS			TOTAL (incluye patatas)			%Var. 2004/2000
	Tm	%	Nº	Tm	%	Nº	Tm	%	Nº	
MercaMadrid	584.714	27,3	1	422.504	27,8	1	1.083.600	25,8	1	-2,3
MercaBarna	465.182	21,7	2	328.281	21,6	2	967.009	23,0	2	7,7
MercaSevilla	128.914	6,0	3	92.414	6,1	3	281.184	6,7	3	-7,4
MercaValencia	75.112	3,5	8	82.952	5,5	4	176.139	4,2	6	5,3
MercaLasPalmas	92.459	4,3	6	78.061	5,1	5	87.310	2,0	12	10,5
MercaMálaga	88.223	4,1	7	76.316	5,0	6	176.775	4,2	5	10,2
MercaZaragoza	96.208	4,5	5	62.480	4,1	7	176.102	4,2	7	-2,8
MercaPalma	63.446	3,0	11	60.999	4,0	8	142.716	3,4	8	1,9
MercaGranada	65.118	3,0	10	50.901	3,3	9	133.589	3,2	9	-1,8
MercaBilbao	123.502	5,8	4	48.284	3,2	10	184.893	4,4	4	-7,3
<b>MercaMurcia</b>	<b>34.184</b>	<b>1,6</b>	<b>15</b>	<b>39.172</b>	<b>2,6</b>	<b>11</b>	<b>81.903</b>	<b>2,0</b>	<b>13</b>	<b>-2,3</b>
MercaTenerife	69.067	3,2	9	35.616	2,3	12	119.331	2,8	10	-7,3
MercaCórdoba	28.452	1,3	16	27.663	1,8	13	68.253	1,6	16	-7,1
MercAsturias	50.549	2,4	12	22.465	1,5	14	91.185	2,2	11	15,7
MercAlicante	46.270	2,2	13	20.111	1,3	15	71.599	1,7	14	14,3
MercaSalamanca	44.221	2,1	14	19.983	1,3	16	69.890	1,7	15	-9,2
Mercaluña	16.432	0,8	19	14.618	1,00	17	35.712	0,9	19	-5,5
MercaJerez	20.842	1,0	18	12.380	0,8	18	42.346	1,0	17	-0,6
MecaSantander	22.357	1,0	17	10.861	0,7	19	41.150	1,0	18	12,3
MercaLeón	9.698	0,5	20	6.954	0,5	20	18.712	0,4	20	-17,7
MercaBadajoz	7.563	0,4	22	4.927	0,3	21	14.044	0,3	21	-23,1
MercaGalicia	9.016	0,4	21	2.220	0,1	22	12.020	0,3	22	13,1
MerAlgeciras*	377	0,0	23	572	0,0	23	1.220	0,0	23	-

Fuente: [www.mercasa.es](http://www.mercasa.es). \*Inicia su actividad a mediados de 2004.

Específicamente, en la Tabla 63 se puede observar cual es la evolución seguida por la oferta regional de determinados cítricos a la red de Mercas. Tanto linones como, sobre todo, naranjas presentan una evolución negativa, pues en ambos casos ha disminuido la producción regional comercializada a través de la red de Mercas y su participación en el total de la red.

Las tendencias principales de este escalón a nivel europeo son:

- En el aprovisionamiento minorista sólo tendrá importancia en aquellos mercados donde la distribución tradicional todavía tenga suficiente cuota de mercado. Es el caso de los mercados del Sur de Europa.

**Tabla 63. Procedencia murciana de productos comercializados en la red de mercas**

Tipo de producto	2000		2001		2002		2003		2004		% Var. (2004/2000)	
	Total red	Murcia	Var. Volumen	Var. cuota								
Naranjas	444,6	13,8 (3,1%)	426,0	9,8 (2,3%)	424,8	11,1 (2,6%)	416,5	9,5 (2,5%)	418,7	11,1 (2,6%)	-19,0	-16,1
Limonos	74,1	46,9 (63,3%)	76,5	47,6 (62,2%)	73,3	46,2 (63,0%)	71,4	45,4 (63,7%)	69,3	43,5 (62,8%)	-7,2	-1,26

Fuente: Mercasa. Datos en miles de toneladas.

- Las cadenas de distribución en gran parte han excluido a los mayoristas. Sin embargo, quedan nichos donde los mayoristas se pueden especializar convirtiéndose en proveedores intermedios o gestores de categorías de las cadenas (p.e. productos exóticos, productos orgánicos, etc.).
- Los mayoristas seguirán manteniendo todo su sentido en el aprovisionamiento al canal HORECA.

#### 5.4.4.- Política de comunicación

Al tratarse de productos de compra frecuente y bajo precio, y donde la búsqueda de información no es tan intensa como en otros bienes, la política de comunicación no es muy utilizada por el sector. Prueba de ello es que el sector hortofrutícola aún representando el 15% de las ventas en alimentación tan sólo acapara el 3,2% de la inversión publicitaria (AECOC, 2002). Además, las actuaciones empresariales que caracterizan al sector de productos frescos están fundamentalmente dirigidas al canal, concentrando por tanto el eje de su actividad de comunicación en la cadena de suministro y olvidando la dirigida al mercado final (Delgado y Arcas, 2004).

Según el MAPA., son escasas las iniciativas promocionales, y la mayoría son campañas de promoción genéricas para estimular el consumo de frutas y hortalizas. Entre estas hay que destacar las llevadas a cabo por la Asociación de Productores de Plátanos de Canarias (ASPROCAN) y la Interprofesional Intercitrus destinadas a promocionar los plátanos de Canarias y los **cítricos**, respectivamente. También la organizada por la Asociación Club 5 al Día con la marca 5aldía, y la llevada a cabo por la empresa nacional MERCASA, a través del programa de televisión española, "Saber Vivir". Más recientemente podemos mencionar la actividad promocional genérica realizada por el ICEX, que bajo el eslogan "Nature's Best", tiene como objetivo promocionar el consumo de diferentes productos nacionales que integran la campaña (melones, pimientos, pepinos, etc.,) entre los consumidores británicos.

Respecto al resto de productos, las campañas promocionales tienen poca incidencia, son discontinuas y dependientes de la coyuntura de los mercados y la disponibilidad de fondos públicos, siendo su incidencia en el consumo poco relevante.

Alguna iniciativa regional a destacar es la protagonizada por la empresa Frutas el Dulze, que realiza publicidad en televisión para promocionar los corazones de lechuga con la marca El Dulze.

La asistencia a Ferias es también un instrumento importante para dar a conocer la producción murciana a los compradores institucionales. Aunque en general en los distintos mercados las frutas y hortalizas murcianas tienen una imagen bastante positiva, no se realizan actuaciones que capitalicen esto en favor de las empresas proveedoras murcianas, tanto en ferias como en otras publicaciones de tipo sectorial.

### **5.5.- Competencia y mercados emergentes**

La capacidad exportadora de España en el comercio de los agrios, siempre ha presentado una tendencia creciente y si bien, en cantidad, se concentra en los países de la UE, también se registran envíos a otros 44 países. Con relación al conjunto de los países del Área Mediterránea, principal núcleo productor y abastecedor a los mercados en fresco de la UE, la proporción que representan las exportaciones españolas es:

- 70% en Mandarinas Clementinas
- 50% en Naranjas
- 68% en Limones

Es evidente que si relacionamos la competitividad de la citricultura española con la evolución de las exportaciones, la posición es firme. Las cifras totales de exportación se han incrementado en los diez últimos años con un valor medio de 100.000 Tm anuales. En esta competitividad del sector, la proximidad de los mercados, favorecida por la posición geográfica, es decisiva. También ha sido importante la posibilidad de abastecimiento directo mediante camión.

Sin embargo, la posición competitiva de España en los mercados de la UE y del resto del mundo tiene cada vez más dificultades. En el limón los principales países competidores son, al principio de la campaña Turquía, con la variedad Interdonato,

coincidiendo con la exportación del Fino, y al final, en coincidencia con el Verna llegan las exportaciones de Argentina, con las variedades Eureka y Lisbón.

Como principales factores que incrementan la competencia para los cítricos de la Región de Murcia, cabe señalar:

- La disminución de la protección comercial, especialmente los aranceles. Las medidas adoptadas por la UE conducen a la mayor apertura de los mercados comunitarios, con una reducción importante de las ayudas a la exportación y dudosa eficacia de los mecanismos de control. El efecto aún se agrava con la firma de acuerdos preferenciales con terceros países, en los que resulta muy afectado el sector cítrico español. Por parte de la UE las concesiones incluidas en tratados internacionales con Israel, Marruecos, Sudáfrica, Egipto, y convenios de liberalización comercial con Mercosur y Chile, suponen una mayor accesibilidad al mercado europeo de sus cítricos. Además, con estos países hay diferencias sociales muy grandes, como consecuencia de unos salarios reales a niveles muy bajos, que les permiten producir con costes muy inferiores.
- La aplicación inmediata del principio de preferencia comunitaria y de las cláusulas de salvaguarda para evitar la degradación de los precios, van a quedar en el olvido.
- Con la facilidad que tienen las producciones del Hemisferio Sur para acceder al mercado europeo, se ha roto, o disminuido, la estacionalidad de los precios que existía al final y principio de cada campaña, ya que ahora la oferta se prolonga a lo largo del verano. Otro inconveniente, que puede resultar grave, es el riesgo de nuevas plagas y enfermedades cuando se da una falta de rigor en las inspecciones de entrada.

En relación con la liberalización de los mercados, admitida por la UE, parece oportuno reflejar las siguientes objeciones:

- Que los agrios son uno de los productos con mayor tendencia a ser utilizados en las exportaciones agrícolas de terceros países a la UE, por la facilidad de su producción en el regadío de países áridos.
- Las decisiones de la UE no favorecen a los cítricos, debido a que a los países con la agricultura denominada continental les interesa que se importen cítricos de terceros países, y que aumente el comercio de productos continentales.

- Que la protección fitosanitaria no se toma en Bruselas con la rigidez necesaria y, lo malo es que España no tiene suficiente autonomía para imponer unos protocolos de exportación a determinados países. En cambio, sí ha de soportar de momento protocolos impuestos por Estados Unidos, Japón y Corea.

Es evidente que en el sector de cítricos, la competencia de países como Turquía, Israel, Marruecos, Egipto o Argentina es cada vez mayor, sin embargo ninguno de los principales cítricos que se obtienen en la Región de Murcia está sometido a una presión tan intensa como sucede con el **limón**.

En el caso del **limón**, la principal amenaza en los mercados de exportación españoles (y murcianos) proviene de Turquía. Aunque de menor calidad que la española, dicha producción está mejorando lo suficiente como para ir ganando posiciones en los mercados de la Unión Europea. Así, sus exportaciones en el periodo 1-sept a 31-enero se han incrementado durante 2006, con respecto al mismo periodo de 2005, en cifras tan espectaculares como el 103,4% en Alemania, 29,27% en Francia, 43,1% en Polonia. En el mismo periodo, las exportaciones españolas a dichos países han reflejado la competencia turca con descensos importantes. Durante la campaña 2004/05 las exportaciones de limón a la Unión Europea se redujeron un 24,4% con respecto a la campaña anterior. Pero mucho mayor es el impacto en los mercados distintos a los comunitarios, principalmente del Este de Europa, Rusia, donde las exportaciones españolas se redujeron un 85,5% en la campaña 2004/05 con respecto a la anterior. La reducción media en los países terceros se situó en el 73,8%. La situación ahora es que el limón turco ha desplazado de forma muy significativa al español en dichos mercados. Por ejemplo, en Rusia, el principal mercado, mientras que España exportó 7,6 millones de Tm en el periodo de 1-sept a 31-marzo de 2005, Turquía exportó 93,3 millones de Tm, con un nuevo incremento de sus ventas en dicho mercado del 13,6% en los últimos datos, los de 1-sept. a 31-enero de 2006, con respecto al mismo periodo de 2005.

El limón proveniente de Argentina ha dejado de ser una potencial amenaza para convertirse en una realidad. En la actualidad Argentina es el mayor productor del mundo, con una producción estimada de 1.380.000 Tm en 2005 y sus exportaciones no han dejado de crecer; entre 2000 y 2005 lo hicieron en un 78%. Aunque tradicionalmente dedicado a industria, la crisis de ésta, los bajos costes de producción, la mejora de la calidad para adecuarse a las exigencias de los mercados de consumo, la buena relación cambiaria de su moneda, así como el desmantelamiento de las restricciones a la importación, son todos ellos factores

que han favorecido la competencia del limón argentino contra el limón español y murciano. No obstante, el solapamiento de las temporadas no es muy grande, con lo que el impacto sobre los precios del limón español es menor y sería más fácilmente controlable por los productores nacionales.

## **6. ANÁLISIS DAFO**

### **6.1.- Puntos fuertes**

#### Producción

- Idoneidad del clima.
- Larga tradición y gran especialización en la producción del limón.
- Capacidad de adaptación e innovación.
- Buena calidad en el producto final.
- Contribución al mantenimiento de la actividad agraria.
- Oferta varietal amplia.
- Viveros bien organizados con material vegetal sano y certificado.
- Existencia de reglamentos de producción integrada y producción ecológica con desarrollo de trazabilidad y garantías de seguridad.

#### Comercialización

- Amplia disponibilidad de medios de transporte, almacenes de confección y cámaras frigoríficas.
- Adecuada composición varietal.
- Oferta de fruta con calidad y adaptada a los mercados.
- Contrastada competitividad en el mercado exterior.
- Red comercial desarrollada.
- Buena coordinación del aprovisionamiento de los almacenes.
- Proximidad a los principales países importadores.

### **6.2.- Puntos débiles**

#### Producción

- Elevado precio del agua de riego.

- Escasez y calidad deficiente del agua de riego, por salinización de los acuíferos.
- Limitaciones en la utilización de aguas residuales.
- Dimensión escasa de explotaciones y parcelas (minifundio).
- Planificación deficiente de las plantaciones, en las áreas más antiguas, respecto a los marcos y la maniobrabilidad de la maquinaria.
- Avanzada edad de los propietarios.
- Baja cualificación de la mano de obra disponible.
- Plagas endémicas.
- Subsisten deficiencias en la aplicación del riego y de los fertilizantes.
- Dificultades del empleo de algunos patrones.
- Calidades deficientes en algunas combinaciones variedad-patrón.

### Comercialización

- Sobreproducción.
- Atomización del sector comercial y dispersión de la oferta.
- Escasa coordinación en la actuación comercial.
- Poca transparencia del mercado.
- En ocasiones, excesivo e innecesario empleo de las cámaras frigoríficas.
- Desverdizaciones deficientes (en ocasiones).
- Simplificación de la calidad.
- Dependencia de la gran distribución.
- Limitaciones en la cantidad a industrializar.
- Carencia de desarrollo de productos transformados.

### **6.3.- Oportunidades**

#### Producción

- Impulsar la producción integrada y producción ecológica.

- Contemplar las ayudas medioambientales.
- Utilizar al máximo los programas operativos de la UE.
- Tener en cuenta la posibilidad de aumentos de los rendimientos.
- Modernización del regadío y optimizar la utilización de aguas de distinta procedencia.
- Posibilidad de racionalizar la recolección.
- Aprovechar al máximo la tecnología que genera la investigación.

### Comercialización

- Concentración empresarial y cooperativa de la oferta.
- Disponibilidades y medios suficientes para diversificar el transporte.
- Mercado creciente para zumos de calidad y productos de cuarta gama.
- Ampliación de la UE con países que suponen nuevos mercados crecientes y estables.
- Mercados nuevos en países emergentes.
- En la UE continuar impulsando la validez del principio de preferencia comunitaria y cláusula de salvaguarda.
- En los acuerdos de la UE con terceros países exigir más reciprocidad en el régimen preferencial.

### **6.4.- Amenazas**

#### Producción

- Nuevas plagas y enfermedades por tolerancia en las importaciones.
- Barreras fitosanitarias a las exportaciones.
- Limitaciones en los productos fitosanitarios utilizables.
- Falta de relevo generacional en los productores.
- Insuficiente experimentación de nuevas variedades.
- Incremento desmesurado del valor de la tierra por usos urbanos.

### Comercialización

- Importaciones descontroladas.
- Excesiva dependencia del transporte por camión.
- Falta de flexibilidad en las ayudas de la OCM.
- Estabilización del consumo.
- Liberalización de mercados y acuerdos preferenciales.
- Incumplimiento de la normalización del mercado.
- Aumento de la competitividad en las producciones de Egipto y Turquía.
- Cambio en las formas tradicionales de la comercialización.

## 7.- RECOMENDACIONES

- Favorecer la transparencia del mercado.
- Concentración de la oferta a niveles muy elevados, para conseguir más fortaleza en las negociaciones.
- Reducción del número de marcas comerciales.
- Imponer otras normas de estimación de la calidad.
- Promoción e información al consumidor.
- Exigir un estricto control sanitario en fronteras.
- Regularización de los abastecimientos de agua de riego. Perfeccionamiento de la eficiencia de riegos y fertilización.
- Generalización del uso de aguas de todas las procedencias.
- Favorecer intercambios y mercados de aguas (con las limitaciones legales establecidas y las características propias de la agricultura de Murcia).
- Planificación, en lo posible, y aunque sólo sea a título orientativo, de la recolección en función de las posibilidades que ofrezcan los mercados, las existencias en campo y el envío a industria.
- Elevar la proporción de fruta a industrializar, destinando, en lo posible, las calidades inferiores.
- Utilizar al máximo las ayudas de la OCM en cuanto a la ordenación de retiradas, cuando sea necesario y, sobre todo, hacer un uso total de los derechos de envío de fruta a la industria.
- Prestar atención a la diversificación de la oferta impulsando la producción y el consumo del pomelo, con la debida prudencia, considerando las limitaciones en la calidad, y la necesidad de su comercialización en las condiciones más idóneas.
- También es preciso prever la introducción, en la segunda mitad de la campaña, de nuevas variedades de mandarinas que aparecerán en los próximos años.
- Ante la UE, principalmente el gobierno de España y también las administraciones autonómicas y demás instituciones relacionadas con el sector, deben exigir actuaciones que impidan las consecuencias negativas e irregulares de la globalización y de los acuerdos preferenciales.

## 8.- BIBLIOGRAFIA

- AECOC (1995). El consumidor ante la compra: comportamientos y preferencias. Asociación Española de Codificación Comercial en colaboración con DYPANEL.
- AECOC (2002). Cómo implantar secciones ganadoras de frutas y hortalizas. AECOC, Barcelona.
- Ali, Chebil y Julián Briz (2000). Escenario competitivo del sector hortícola español. *Distribución y Consumo*, 52, pp. 59-73.
- Alimarket (2000). Frutas y Hortalizas: Movimiento Continuo. Alimarket, noviembre. En [www.alimarket.es](http://www.alimarket.es).
- Alimarket (2001). Frutas y Hortalizas: Un Sector en Lenta Renovación. Alimarket, noviembre. En [www.alimarket.es](http://www.alimarket.es).
- Alimarket (2002). Frutas y hortalizas: adaptarse para crecer. Alimarket, 156, 82-127.
- Alimarket (2003). Sector hortofrutícola: Concentración a marchas forzadas. Alimarket, 167, 72-115.
- Alimarket (2004). Frutas y Hortalizas: Hacia un Mercado Global. Alimarket, noviembre. En [www.alimarket.es](http://www.alimarket.es).
- Alimarket (2004b). Melón y sandía nuevas variedades y casi todo el año. Alimarket, 175, 88-99.
- Alimarket (2004c). Frutas y hortalizas hacia un mercado global. Alimarket, 178, 82-123.
- Alimarket (2005). Frutas y Hortalizas. Alimarket, noviembre, pp. 83-¿¿.
- Alimarket (2005a). Informe Anual. Alimentación Perecedera. Alimarket. En [www.alimarket.es](http://www.alimarket.es).
- Alimarket (2005b). Frutas y Hortalizas: El Sur se Articula. Alimarket, noviembre. En [www.alimarket.es](http://www.alimarket.es).
- Arcas, N. y Ruiz, S. (1997). Comercialización de frutas y hortalizas en el entorno internacional. *Distribución y Consumo*, 35, 55-89.
- Arcas, N. (Dir.), García, D., Hernández, M., Meroño, A., Munuera, J. L., Pérez Rubio, F. y Ruiz, S. (2004). El Cooperativismo Hortofrutícola de la Región de Murcia. Evolución Reciente y Diagnóstico Actual. Federación de Cooperativas Agrarias de la Región de Murcia. Murcia.
- Arcas, N., Ruiz, S. y Hernández, M. (1997). Los compradores de productos hortofrutícolas: Identificación de grupos a partir de los beneficios buscados. *Investigación Agraria. Economía*, 12 (1,2,3), 231-245.
- Arcas, N. y Hernández, M. (2006). Comportamiento del consumidor español de productos hortofrutícolas. *Revista de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, 210.

- Casares, J. y V. Martín (2006). Niveles de precios en distribución alimentaria y droguería. *Distribución y Consumo*, enero-febrero, 5-22.
- Consejería de Agricultura y Agua de la Región de Murcia. Memoria 2003, 2004, 2005.
- Consejería de Agricultura y Agua de la Región de Murcia. En [www.carm.es](http://www.carm.es).
- Consejo de Agricultura Ecológica de la Región de Murcia. En [www.caermurcia.com](http://www.caermurcia.com).
- De Pablo, J. (2002). Las Alhóndigas: Pasado, Presente y Futuro. *Distribución y Consumo*, 66, 88-97.
- Delgado, E. y Arcas, N. (2004). Políticas de marca en los productos de alimentación en fresco. *Distribución y Consumo*, 77, 27-36.
- Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales. En [www.cscamaras.es](http://www.cscamaras.es)
- Distribución y Consumo* (2004). Distribución mayorista de frutas y hortalizas. El protagonismo de la red de Mercas. *Distribución y Consumo*, 75, 99-128.
- Encuesta sobre la Estructura de las Explotaciones Agrícolas 1997 y 2003. En [www.ine.es](http://www.ine.es).
- Euroestat. En [www.europa.eu.int](http://www.europa.eu.int).
- FAO. FAOSTAT-Agriculture. En [www.fao.org](http://www.fao.org)
- Fernández, R. y Saá, P. (2001). Realidad económica de la fruta en el mercado español. *Distribución y Consumo*, 57, 57-77.
- Hernández, M. y Arcas, N. (2000). La ¿sorprendente? resistencia de la frutería. *Distribución y Consumo*, 53, 37-44.
- Illescas, J. L. y Bacho, O. (2005). Evolución y tendencias en los mercado de frutas y hortalizas (I): Análisis de las principales variedades de frutas. *Distribución y Consumo*, 82, 65-142.
- Langreo, A. (2005). El Sistema Alimentario Español desde la Perspectiva de los Sectores Productivos (y II). La Cadena de Producción de Frutas y Hortalizas Frescas. *Distribución y Consumo*, 82, 15-24.
- Langreo, A. y De Manuel, C. (1998). Frutas y Hortalizas Frescas. Cambios de Fondo en un Sector Líder. *Distribución y Consumo*, 40, 65-119.
- MAPA. (2004). Informe del sector frutas y hortalizas (oferta, distribución y demanda). [www.mapya.es](http://www.mapya.es)
- MAPA. (2005). Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria. MAPA, Madrid.
- Martín, V. (2004). Consumo de hortalizas y frutas frescas. Distribución territorial. *Distribución y Consumo*, 75, 53-97.
- Martín, V. (2005a). Consumo de frutas frescas en España. *Distribución y Consumo*, 82, 41-62.
- Martín, V. (2005b). Consumo de hortalizas frescas en España”, *Distribución y Consumo*, 83, 5-27.
- Martínez, H. (2003). La cuarta gama da el salto. *Alimarket*, 185, 103-109.

- Martínez, H. (2005). La cuarta gama comienza a popularizarse. Alimarket, 163, 111-121.
- MERCASA (2006). Alimentación en España 2005. Producción, Industria, Distribución y Consumo.
- Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2003). Libro Blanco de la Agricultura y el Desarrollo Rural.
- Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (Varios años). La Alimentación en España.
- Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Análisis de las Relaciones de las Pymes Agroalimentarias con la Distribución Comercial. En [www.mapa.es](http://www.mapa.es).
- Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Anuario de Estadística Agroalimentaria. En [www.mapya.es](http://www.mapya.es)
- Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Diagnóstico y Análisis Estratégico del Sector Agroalimentario Español. Análisis de la Cadena de Producción y Distribución del Sector de las Frutas y Hortalizas Frescas. En [www.mapa.es](http://www.mapa.es).
- Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Informe de Comercialización de Frutas y Hortalizas. En [www.mapa.es](http://www.mapa.es).
- Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Informe del Sector Frutas y Hortalizas. En [www.mapa.es](http://www.mapa.es).
- Ministerio de Economía (2004), Investigación de la cadena de distribución de determinadas frutas y hortalizas.
- Mir, J. y Martínez, J.A. (1997). El consumidor ante la compra de productos hortofrutícolas. Comportamientos y preferencias, Marketing de productos hortofrutícolas. Universidad Internacional Menéndez-Pelayo.
- Plan de Competitividad del sector de frutas y hortalizas de la Región de Murcia. FECOAM, PROEXPORT y APOEXPA.
- Secretaría de Estado de Turismo y Comercio. En [www.mcx.es](http://www.mcx.es).
- Sevilla, M. (1999). Canales de Comercialización de Frutas y Hortalizas. Distribución y Consumo, 47, 95-104.
- Valencoso, C. (2005). "¿Qué le está pasando al consumo de frutas y hortalizas?", VII Congreso AECOC de frutas y hortalizas. Valencia.