

# SITUACION Y PROBLEMATICA DE LA PRODUCCION Y COMERCIALIZACION CITRÍCOLA EN EL VALLE DEL GUADALHORCE

REMEDIOS LARRUBIA VARGAS

En este trabajo pretendemos caracterizar el desarrollo y problemática de la comercialización citrícola en el Valle del Guadalhorce, concretado en los municipios de: Alora, Alhaurín el Grande, Alhaurín de la Torre, Cártama, Coín, Málaga y Pízarra.

Debemos tener en cuenta dos hechos, por un lado que la problemática planteada al sector citrícola así como las características de su proceso comercial no son privativas de esta zona en concreto sino que habrá que enmarcarla en otra más general y que implicaría la necesidad de encontrar soluciones a la comercialización a nivel nacional, sin embargo las circunstancias internas propias de la zona estudiada agudizan la situación respecto al resto de las grandes zonas productoras españolas. Por otro lado, los problemas de la comercialización no surgen estrictamente en el propio mecanismo o proceso comercial (venta del producto, manipulación, exportación etc.) sino que es un elemento vislumbrador de toda la problemática del sector agrícola que surge mucho antes, desde la propia estructura de la propiedad pasando por el proceso productivo y no dependiendo tanto en este caso de las características físicas donde se desarrollan los cultivos, por lo general apropiadas.

La prosperidad y expansión del regadío y en concreto de los cítricos se debe a ciertos factores: en primer lugar al hecho de que en esta zona haya concurrido ciertas condiciones físicas favorables para su cultivo; en segundo lugar al desarrollo paulatino de técnicas y métodos de cultivos cada vez más prósperos, junto con la evolución hacia especies y variedades cada vez más selectas. Por último la cercanía de los mercados europeos es una circunstancia más a tener en cuenta, ya que nuestras exportaciones se dirigen primordialmente allí y ello nos da ciertas ventajas sobre otros países ribereños del Mediterráneo.

## 1. CONDICIONES FISICAS PARA EL CULTIVO DE LOS CITRICOS

Enclavado en el flanco sur de las Cordilleras Béticas estos municipios del Valle del Guadalhorce supone el 39.8% de la superficie total de la provincia, deben la prosperidad y desarrollo agrícola al haber encontrado unos cultivos que se adaptaron fácilmente a sus características físicas.

En primer lugar un marco topográfico adecuado que no precisó de grandes inversiones para su adecuación al regadío al menos en el emplazamiento de los antiguos naranjales, cuya extensión fue au-

mentando en parte por la labor realizada por el Instituto Nacional de Colonización, parte de las tierras puestas en regadío por este organismo se dedicó al cultivo citrícola, otra parte considerable a otros frutales como alternativa al riesgo que supone concentrar toda la producción en una gama restringida de productos. Este marco se caracteriza por la relativa suavidad del relieve ya que la disposición de las sierras y Cordilleras Béticas han posibilitado la creación de dos depresiones: la del río Vélez y la del río Guadalhorce, concretamente la Hoya de Málaga que es la que nos ocupa. Si bien el Valle del Guadalhorce está rodeado por una serie de ramificaciones montañosas de mediana altitud (961 m. de Sierra Blanca hasta los 2.065 m. de Sierra Tejada) hacia el interior los desniveles descienden encontrándonos con una llanura sedimentaria de materiales miocénicos y pliocénicos creada por el río, tan sólo interrumpida esta zona de vez en cuando, por algunos cerros y sierras locales de escasa altitud (Sierra de Cártama, montes y sierras de Alora, sierra de Gibralfarja que no suelen sobrepasar los 500 mts.) (gráfico nº. 1)

En segundo lugar la existencia de un suelo rico y profundo de textura limosa y arcillosa aunque en ciertos momentos del año, debido a las lluvias, riegos continuados y algunas necesidades nutricionales de las plantas exigen ciertas enmiendas orgánicas a base de compuesto químico en forma de sales amoniacales cuyo principal elemento fertilizador es el nitrógeno. El aporte se realiza dos o tres veces al año según exigencias del cultivo y solvencia económica del agricultor.

En tercer lugar, la climatología se muestra eficaz para el desarrollo citrícola. Los agríos exigen un clima sin grandes brusquedades sobre todo durante todo el período en el que el fruto se encuentra en el árbol, en caso contrario puede producirse graves daños dependiendo de la fase de desarrollo en que se encuentre, del momento en que se produzca el descenso térmico, del tiempo que persistan dichas condiciones adversas y de la especie en cuestión (siendo menos resistente a las bajas temperaturas el limonero que las restantes especies). Por regla general los frutos empiezan a resistirse cuando los termómetros descienden por debajo de los 0°C e incluso el árbol si el descenso es más brusco, sin embargo estas circunstancias no es la tónica general ya que el riesgo de helada es en torno a una cada cinco años (caso extraordinario ha sido los últimos años cuya incidencia fue mayor) por regla general el ambiente térmico suministra el calor necesario en verano y no ve descender las temperaturas más allá de 3°-4°C en invierno.

Los recursos hídricos también son adecuados al menos en años de comportamiento normal de las precipitaciones que suelen concentrarse en dos períodos: primavera-otoño. Ello no quita la necesidad de un aporte artificial de agua en ciertos momentos del año, sobretudo en verano cuando los cultivos deben mantener un ambiente higrométrico elevado para hacer frente a las elevadas temperaturas, como en invierno en período de sequía prolongada y ante el riesgo de helada. Ello es posible gracias a la red de canales y acequias que partiendo del Embalse del Guadalhorce se distribuyen por todo el territorio y son el principal aporte para el riego en Alora, Pizarra, Cártama y Málaga; en cambio Coin, Alhaurín de la Torre y Alhaurín el Grande aprovechan las aguas subterráneas que se infiltran por las calizas de las sierras colindantes, lo que supone que en esta zona no se de el problema de salinidad que presentan las que provienen directamente del Guadalhorce cuya incidencia sobre los cultivos se dejan sentir en mayor o menor cuantía dependiendo de las condiciones del terreno respecto a su tolerancia a la sal y la especie en cuestión, siendo el limonero por regla general la especie más resistente a las condiciones anormales de salinidad.

## 2.- EXTENSION DE LOS AGRIOS E IMPORTANCIA SOCIO-ECONOMICA

La superficie total de regadío en la zona considerada para 1986 era de 19.640 Ha., es decir el 19.1% de la superficie total municipal y 31.1% de la total cultivada, de ella los cítricos acaparan más de la mitad de la superficie regable, seguido de los cultivos de huertas (33.7%), industriales (7.9%) y frutales no cítricos (6.7%). (1)

El núcleo fundamental se encuentra localizado a ambos márgenes del río Guadalhorce y río Grande desde donde avanza hacia el interior a través de los afluentes y arroyos, coincidiendo con los mejores suelos y menores pendientes (1-8%). Sin embargo al ser cultivos que se adaptan a topografías diversas pasamos desde estas zonas casi llanas hasta pendientes considerables (12-16%) mediante el abancalamiento.

Por municipios la mayor parte de dicha superficie se halla en los términos municipales de Málaga, Pizarra, y Cártama que con 6.514,8 Ha. supone el 64.07% de los agrios de la zona.

Por especies cabe destacar la nula importancia del cultivo del pomelo (15.2 ha.) que sólo hace acto de presencia en Málaga y Cártama, también es escasa la participación del naranjo agrio (385.1 ha.) media para el mandarino (710.1 ha.) al igual que la naranja (2.550,6 ha.), destacando el limonero que con sus 6.500 ha. ocupa el 64% de las plantaciones de agrios y será el que encontrará mayores problemas de comercialización.

Desde el punto de vista socio-económico este cultivo es una de las principales fuentes de riquezas de la comarca. Aunque es difícil hacer una valoración real por las dificultades de obtener estadísticas concretas para la zona y cultivo en sí, sin embargo su importancia económica se puede resumir en su aportación a la producción final agrícola donde el sector frutos y cítricos supuso en 1986 el 18% de la producción final agraria de la provincia de Málaga siendo también nuestra provincia la que más aportó a este subsector a nivel regional (25%). Representando el capítulo de exportaciones el 3.8% sobre el total de lo exportado (2).

Desde el punto de vista social los cítricos aportan un beneficio considerable no sólo al grupo de personas, empresarios, que mantienen un contacto directo con la tierra sino a otro grupo importante de población cuya relación con la tierra es de otro tipo, nos referimos a los obreros agrícolas que con un jornal eventual y fluctuante dependiente de la productividad y las condiciones del cultivo anual, constituye éste su principal fuente de ingresos. La inmensa mayoría de trabajadores son eventuales ya que la estructura de la propiedad (pequeños propietarios) restringe el número de asalariados fijos. El laboreo de los agrios (abonado, riego, arado, etc.) no supone una ocupación importante ni continuada para la población, sino que es la recogida de los frutos que debido a sus distintas especies y variedades

(1) Modelo IT de superficies de cultivos. Cámara agraria provincial.

(2) Hemos considerado juntos el sector cítricos y frutas así como el total provincial, puesto que los frutales no cítricos representa un porcentaje muy pequeño dentro del sector y porque la mayor parte de los cítricos se concentra en esta zona objeto de estudio.

se prolonga a lo largo de todo el año, lo que proporciona los ingresos mínimos más estables y continuados a lo largo de todo el año. Se organizan en cuadrillas de 10 a 12 hombres que anualmente recorren las distintas explotaciones, bajo la dependencia económica del comerciante. Es por tanto la recogida la que genera más ingresos para el personal asalariado de la zona ya que sea cual sea al agente de comercialización (propios de la zona o venidos de fuera) el beneficio íntegro de dicha operación queda aquí. Sin embargo en el proceso que sigue a continuación como es el acondicionamiento de los frutos, realizado principalmente por personal femenino, la eventualidad es más acusada y los beneficios que genera menores al no haber una relación entre la cantidad de fruta recogida y la manipulada aquí ya que sólo las recogidas por los comerciantes propios de la zona y por la empresa murciana Tana se manipula en la comarca, el grueso de la misma es llevada por los exportadores a sus lugares de origen (Levante). Es pues, éste uno de los capítulos por donde escapa parte del beneficio social que los cítricos podría proporcionar.

Es difícil evaluar el número de activos que el proceso origina ello depende del momento, de la campaña y del año, pudiendo haber días de plena actividad con 2.500 a 3.000 personas ocupadas. Esta riqueza de los cultivos ayuda a explicar la alta densidad de población que acogen estos municipios girando en torno a los 85.000 habitantes, (descontando Málaga capital) frente a los 300.000 del total comarcal. (3). Los municipios de mayor a menor población con: Coín, seguido de Alora, Alhaurín el Grande, Alhaurín de la Torre, Pizarra y unos cuantos miles de dedicación agrícola que se encuentre disperso en el término de Málaga capital. Esto explica la inercia de la población a buscar actividades fuera de la zona; por un lado el citricultor pone de manifiesto su tradicional espíritu de resignación o suele conformarse con su situación entrando dentro del círculo donde lo que le interesa es obtener lo necesario para vivir el y su familia durante el año; por otro lado la masa de asalariado compagina su actividad de recogida de cítricos con otras de laboreo, empleo comunitario y algunas jornadas ocasionales en la construcción lo cual impide buscar otras posibilidades más retributivas fuera de la zona. Esta situación ha llevado a veces a agudizar el problema de la propiedad pues el objetivo de muchos trabajadores tanto agrícolas como no agrícolas ha sido ahorrar e invertir en la adquisición de una pequeña explotación, a veces inferior a una ha. e incluso en tierra de mediocre calidad, junto con la división de la propiedad que supone el traspaso por herencia de padres a hijos; y por consiguiente esta atomización de la propiedad crea problemas a la hora de la comercialización.

### 3. DIFICULTADES TRADICIONALES DEL SECTOR CITRÍCOLA

A pesar del desarrollo y expansión cítrica este sector no está exento de problemas. Hasta las últimas compañías una de las características principales de los cítricos ha sido la escasa personalidad del comercio cítrico al no disponer de suficientes canales de comercialización en consonancia con la superficie plantada y está supeditado a la llegada de comerciantes de otras provincias, sobre todo murcianos-alicantinos que cuando las condiciones climáticas de sus respectivas zonas de origen eran adversas o cuando la demanda de los mercados europeos se lo imponían, acudían a esta zona e incrementaban sus compras. Ello hace que el balance económico de los agrios en cada campaña dependa de la existencia

(3) Datos del Padrón de Población de 1986.

CUADRO I  
ESPECIES Y VARIACIONES CITRICOLAS

ESPECIES	VARIETADES	FECHA DE PRODUCCION Y COMERCIALIZACION																
		Oct.	Nov.	Dic.	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ags.	Sep.					
Limón	Primofiori																	
	Verna																	
Naranja	Salustiana																	
	Navel																	
	Navalete																	
	Navelina																	
	Valencia Late																	
	Verna																	
Mandarino	Amarga																	
	Satsuma																	
	Clementino																	

FUENTE: Elaboración propia.

o no de frutos en cantidades apropiadas en el resto de las zonas productoras. Esta situación se mantuvo tal cual durante mucho tiempo e incluso le resultó cómoda al productor centrando única y exclusivamente su problemática en el proceso productivo, no se interesó por el mecanismo comercial ya que su desconocimiento del mercado era total, y al estar dedicados a unos cultivos tradicionales que les proporcionaban ingresos muy bajos, vieron muy aceptable esta situación por la facilidad con que vendían sus cosechas y la rentabilidad que obtenían de ella en relación con los cultivos anteriores, incluso aunque los precios conseguidos fueran inferiores a los de la zona levantina.

Su preocupación se orientó a la mejora y selección de especies y variedades más demandadas por el mercado europeo (incentivados siempre por los exportadores), en este sentido ha ido desapareciendo algunas variedades que antaño ocupaban esta zona como es el limón real de piel excesivamente gorda para su comercialización y su orientación hacia las variedades del limón verna en primer lugar seguido del primofiori por la mayor resistencia en árbol y condiciones para el transporte del primero.

En cuanto a la naranja la problemática giraba entorno a la misma cuestión, a la vez que se pretendía obtener variedades más selectas también se pretendía reducir a unas cuantas la proliferación de variedades existentes en cantidades insuficientes, no sólo para que se afianzara una red propia de comercialización, sino también para que le resultara remunerativa a los exportadores: así pues, frente a la naranja amarga que estuvo muy extendida y que incluso generó una pequeña red de comercialización propia que desgraciadamente no marcó la pauta a seguir posteriormente, junto con otras variedades muy prolíferas en huesos; se ha asistido a un retroceso paulatino y se ha orientado hacia variedades de naranjas dulces y mandarinas con unas características organolépticas a gusto con las exigencias de los demandantes europeos: piel no excesivamente gruesa, carencia de huesos etc. (en el cuadro nº.1 podemos apreciar cuales son las variedades y especies más importantes así como su fecha de producción y comercialización).

Otro aspecto que también preocupaba al citricultor y que ha ido evolucionando ha sido el perfeccionamiento de los métodos y técnicas productivas con el objetivo de conseguir frutos tan perfectos como sea posible puesto que los calibres excesivamente gruesos o el manchado de los frutos imponen su inmediato rechazo. En este sentido el grado de mecanización se ha incrementado aunque predomina la maquinaria pequeña: motocultores (61% del total provincial); los tractores (29%) que suelen aparecer en explotaciones no inferior a 10-15 ha. pues su rentabilidad sólo está garantizada con la utilización un número determinado de días al año, los tractores que puedan aparecer en explotaciones pequeñas se justifican porque el empresario lo utiliza a cambio de un jornal en el resto de las explotaciones. También el empleo de fertilizantes así como de productos fitosanitarios contra la principales plagas está creciendo. Sin embargo otros tipos de renovaciones técnicas más arriesgadas y costosas como podía ser la implantación del riego por goteo es excepcional, predomina el tradicional riego a "pie o manta", lo cual supondría un ahorro de agua del 80% (4) como mínimo y perfeccionaría el proceso productivo mejorando calibres y calidades.

(4) Cánovas Cuenca J. "Sistemas de riego. Riego Localizado". Jornadas (citrícolas andaluzas. Junta de Andalucía. Consejería de agricultura y pesca), 1981.

Toda una serie de obstáculos frenan estas iniciativas así como otras:

— La estructura de la propiedad claramente minifundista: es el grupo comprendido entre 0.5 y 5 Ha. los que controlan la mitad de la superficie citrícola y dentro de éstos los de mayor frecuencia son los grupos de 1 a 3 Ha., es decir casi el 92.7% de los propietarios son menores de 3 Ha., sólo el 7.4% mayores de 5 Ha. (5) y dentro de este grupo las grandes explotaciones superiores a 50 has. prácticamente no existen, salvo en casos muy aislados. Esto impide el obtener ingresos suficientes para la economía familiar lo que supone que el grado de autofinanciación y la capacidad de ahorro sea escasa para poder darse grandes renovaciones técnicas.

— Esta situación también se ve condicionada por la estructura por edad de los empresarios, según el censo agrario de 1982 el 75% de estos estaban comprendidos entre 35 y 64 años, junto con la actitud empírica tradicional de los agricultores que se imponen ante cualquier progreso técnico. Es el conocimiento que tiene de sus tierras año tras año el que marca las pautas a seguir y le lleva a acoger en principio cualquier innovación con actitud recelosa coadyudado por el bajo nivel cultural y la escasa información que poseen. Sólo los más osados y los que disponen de un capital circulante suficiente introducen dichas mejoras, con lo que son excepcionales, y están muy diseminadas. Son estos también los únicos que contratan personal asalariados fijos, frente a la mayoría de empresarios que cuidan directamente y personalmente sus campos, tan sólo ante determinadas tareas que no están a su alcance o cuando las condiciones físicas del propietario (edad avanzzada) se lo impide, recurren al obrero eventual. Esto determina que estas explotaciones aparezcan como un complemento a la economía familiar, con lo que los ingresos reales efectivos de la familia ascienden a los que le proporcionan la explotación y los ingresos suplementarios que él o cualquier otro miembro de la familia pueda aportar dedicando jornadas de trabajo en otras explotaciones más importantes que la suya o en industrias, construcción etc. Estamos ante una agricultura a tiempo parcial con una oferta muy atomizada, cantidades moderadas, individualismo de los agricultores, escasa iniciativa y poder de inversión, actitud conformista etc. todo ello se convertirá en serios obstáculos para el desarrollo y afianzamiento de redes de comercialización propias para la posibilidad de agruparse y de crear asociaciones.

Frente a ello la iniciativa cooperativista no surgió hasta finales de los años 70, más de 30 años después de iniciarse el desarrollo y expansión de los agrios, y durante casi 10 años ha estado el sector monopolizado en este sentido por una sola entidad cooperativista (Málaga a 1979), recientemente dada la situación crítica a que se ha llegado, ha prosperado una nueva iniciativa con la apertura de la sociedad agrícola S.A.T. Miguel (1987) pero con todo el grado de asociacionismo no guarda relación ni con el volumen producido, ni con la extensión superficial, ni con el número de productores.

Ha existido en esta zona, al igual que en el resto de España, una actitud recelosa hacia el asociacionismo, cuyas motivaciones son varias: a parte del tan traído y llevado espíritu individualista y conformista de agricultor en general y del citricultor en particular hay que considerar otras motivaciones como pueden ser:

(5) Cédulas de propiedad. Ministerio de Hacienda.

— La falta de información que tiene el agricultor que le lleve a conocer las posibilidades, ventajas e inconvenientes de cada vía.

— El haber centrado su problemática a la meramente productiva lo alejó del mecanismo comercial máxime por la comodidad que le suponía que esta tarea se la realizara otros.

— El emprender su propia comercialización le suponía el cambiar su forma tradicional de actuar, le llevaba a introducirse en un mundo completamente distinto al habitual, se le exigía en cierto modo desarrollar una actividad empresarial distinta a la llevada a cabo en su explotación donde no contabiliza gastos ni su trabajo así hasta que la experiencia de unos pocos no fructificó, no inició su acercamiento.

— Ningún organismo oficial como el IRIDA ha incentivado en este sentido a los agricultores.

— En esta zona en particular hay que considerar como un factor que pudo frenar el cooperativismo, los escasos éxitos que tuvo en sus inicios la empresa que se constituyó que llevó a ser muchos los defraudados que tuvieron que retirarse.

— Otros factores son meramente económicos: la escasa solvencia económica de la mayoría de los agricultores que le lleva a vender incluso en momentos poco propicios para ellos con el fin de obtener ingresos cuanto antes se ve dificultado con el asociacionismo, pues éste se caracteriza por la demora y el escalonamiento de los pagos, debiendo esperar meses antes que se le liquide íntegramente su cosecha.

— Tampoco por esta vía se ha conseguido unos beneficios mayores que los obtenidos fuera.

— Por último la empresa asociativa no ha sido entendida como tal, el asociado no participa de todo el proceso, sólo ha visto en ella un medio para solucionar su problemática de venta, de ahí que cuando las circunstancias se volvían adversas dentro de ella la abandonase o en el caso contrario cuando fuera no marchaban el número de socios aumentaban.

Frente a la vía cooperativista, el otro canal comercial propio de la zona y más tradicional es el de los almacenistas de origen, éstos son mayoristas que compran en cantidades moderadas. Siendo el destino principal de sus productos el mercado provincial o a lo sumo el regional, en contadas ocasiones se dirigen a los grandes mercados nacionales (Madrid, Barcelona etc.). No son por lo tanto exportadores a nivel internacional. Su mayor expansión y desarrollo se ha concretado en Alhaurín el Grande y Coín. Junto a ellos algunos compradores ocasionales sin almacenes completa la corta lista de nuestros comerciantes. Estos adquieren tan sólo unos cuantos miles de kilos, de escasa calidad, generalmente destriados, cuyo marco de actuación no pasa el comarcal o provincial. Por último algunos agricultores llevan sus productos a los mercados mayoristas de Coín y Alhaurín el Grande, frutas que no han podido vender a otras empresas los frutos destriados.

Frente a ellos los grandes exportadores de las zonas murciana-levantina han sido los que han controlado la situación tanto por el mayor volumen comercializado como por ser los que han impuesto precios y condiciones. Las empresas más importantes asentadas en la comarca son las que gozan de mayor prestigio a nivel nacional: Pascual, Muñoz, Tana.

Esta dependencia pudo ser aceptable y comprensible en un principio puesto que fueron estas empresas, en especial Tana, las que impulsaron el desarrollo y expansión del limón por lo que organizaron su venta y comercialización; lo irracional es que se haya mantenido y se continúe manteniendo durante tanto tiempo. Los objetivos de Tana dada las propicias condiciones climatológicas que ofrecía la zona, era conseguir producciones que se adelantaran a las de sus lugares de orígenes obteniendo además con ello mayores beneficios al encontrarse con unos agricultores inexpertos en el funcionamiento del mer-



cado y del mecanismo de los precios. Incrementando sus beneficios al ser plantaciones jóvenes donde poder obtener, la calidad y el calibre demandado por los mercados europeos, a precios más bajos que en Murcia, lo que contribuyó además a bajar los precios de allí. Esta organización y control por parte de los exportadores levantinos frenó toda iniciativa propia. También hay que contar en un principio con que la situación geográfica de Málaga a la hora de dar salida a los productos, no es la levantina, en lo que no sólo hay que considerar su mayor cercanía a los mercados europeos que facilita la exportación sino también la mayor fluidez y mejor estado de sus carreteras que supone un ahorro de tiempo. Además cuenta con el puerto de Cartagena con su larga tradición comercial que se evidencia en la monopolización del comercio cítrico con los países del Este. Por otro lado el volumen de producción del Valle del Guadalhorce, en un principio y especialmente en naranjas no era suficiente para generar una red de exportación con entidad propia. También se puede considerar causas de tipo psicológicas que actúan en detrimento a la hora de organizar una red comercial: el ataque de la filoxera que dio fin con el comercio creado en torno a la uva pudo influir en el ánimo de las gentes coartando su espíritu emprendedor, creando tan sólo un hombre de tipo intermediario sin tendencias a arriesgar, a exponer su capital.

Otra dificultad a la que ha venido haciendo frente el sector cítrico tanto a nivel de agricultor como de comerciante y no sólo en esta zona en particular sino a nivel nacional, ha sido la rigidez del mercado comunitario, hacia el que se dirige el grueso de las exportaciones. De ahí que en el análisis de los principales problemas del sector no se puedan soslayar los obstáculos interpuestos por la C.E.E. a la exportación española de cítricos y que constituyen el primer y más importante problema a la comercialización de cítricos a nivel nacional y por consiguiente pasa esta zona en particular.

Los principales inconvenientes y desventajas para nuestro país respecto al resto de terceros países exportadores se concretan en: discriminación arancelaria que han sufrido nuestros productos al ser sometidos a un arancel superior al de otros países competidores (Marruecos, Israel). Sus ventajas supone una diferencia de 8 puntos a favor de estos y de 4 con la relación al resto (Turquía, Egipto) y esta limitación se ve agravada al ser en el período en que exportamos más del 80% de nuestras naranjas cuando los aranceles son más elevados.

#### 4. PROCESO DE COMERCIALIZACION

Según la O.C.D.E. la comercialización agraria es un proceso que se inicia en el momento en que el agricultor toma la decisión de producir un determinado bien agrícola con destino a la venta, y que incluye todos los aspectos técnicos y económicos del sistema comercial, desde un punto de vista funcional como institucional. Este proceso comprende tanto el acopio de los productos agrícolas como su transformación, distribución y empleo por parte del consumidor final. Ello supone una ampliación del contenido del término de comercialización con respecto al tradicional, es decir si antaño la comercialización estaba superditada a la producción ahora la producción es una parte de la comercialización y hay que orientarla a las necesidades y exigencias del mercado (6), supone el tener en cuenta la plani-

(6) Sánchez Molina J.A. "Problemas de la comercialización de productos agrarios en España". Revista: Estudios Agro-Sociales N° 75. Abril-Junio 1971.

ficación de la producción, conlleva estudio de mercado, de la demanda cambiante, lo que hace contemplar al consumidor dentro del proceso comercial. Determinado por los gustos y exigencias de estos últimos, el agricultor tomará la decisión sobre que bien o variedad producir. Es ésto pues la primera pieza que integra el engranaje de la mercialización el cual organiza y orienta sus producciones en el sentido de obtener los mayores beneficios posibles.

El proceso de comercialización que siguen los frutos hasta que llegan al mercado, es decir tanto lo que se refiere a modalidades de ventas como acondicionamiento del producto, no se circunscribe única y exclusivamente al Valle del Guadalhorce sino que se impone como característica general que siguen los frutos en el resto de las zonas españolas, igualmente estos procesos no caracterizan sólo a los cítricos sino también a otros tipos de frutas en general.

Las modalidades de ventas en estas localidades se hacen extensivas al resto de las zonas citrícolas, no han experimentado excesivos cambios en las últimas décadas. Cuando llega el momento de la venta que suele escalonarse durante la mayor parte del año debido a las distintas especies y variedades citrícolas, no es el agricultor como norma general el que se dirige al comprador sino todo lo contrario, espera paciente que este último sea el que se dirija a él, en ello subyace la idea de tener mayor libertad de negociación. En cuanto a la intervención directa de los comerciantes propios de la zona (almacenistas de origen, otros compradores ocasionales) que suelen hacer acto de presencia al formalizarse el trato, y actúan mediante corredores y los exportadores que nunca aparecen sino que actúan mediante un intermediario y éste a través del corredor ampliándose en este caso el número de intermediarios que integra la cadena comercial. Los corredores son personas del lugar que informan al intermediario o comerciante según los casos del estado y situación de las cosechas y posteriormente de la evolución de las negociaciones, facilitando el contacto entre el agricultor y el comprador. Este actúa a comisión obtiene alrededor de un 3% sobre el valor final de la producción que paga el agricultor. El contacto entre agricultores y corredores se produce en los bares, fincas o casas del agricultor. El trato en principio se hace de palabras, luego se formaliza por escrito en unos impresos modelos que cada empresa tiene para el caso donde se especifica una serie de requisitos: cuidados que deben seguir manteniendo el propietario hasta el momento de la recolección, si se incluye en la venta la totalidad de la producción o sólo el fruto del tiempo (aparte de la cosecha principal está "el redrojo" que se produce al final de campaña, este puede venderse con la totalidad de la cosecha o en un momento posterior), precios, forma de corte, momento de recogida etc. Estos impresos eliminan posibles estafas o incumplimientos por algunas de las partes ya que si antaño era frecuente los engaños hoy están prácticamente descartados, actualmente la honradez del comerciante está probada puesto que son firmas de renombre nacional las que actúan respaldados por el prestigio y honradez de muchos años. Por otro lado los posibles pequeños compradores que podrían ser más oscilantes en sus pagos han ido desapareciendo y los que se mantienen tienen que basar su competencia y permanencia frente a los grandes en su honradez en todo el proceso de comercialización.

Las modalidades de ventas del fruto por parte del agricultor a estas empresas de comercialización son:

— venta a "peso o a kilos". Consiste en establecer un precio por kg. de frutas, se pesa la cosecha y se hace el cálculo. Vendría a ser la forma más clara y justa de venta pero no resulta tan transparente

como parece a simple vista, conlleva una serie de dificultades a las que hacer frente y que se agudizan más o menos según las condiciones por las que discurran la comercialización en cada campaña. El problema principal es el de los destríos, frutos que no llegan a la altura de comercializarse por presentar en gran medida cierto deterioro. Es un problema que afecta a ambas partes llegando incluso a enfrentarse. Por un lado el cosechero no es siempre consciente de las diferentes calidades de su cosecha y por otro lado la disposición del comerciante puede variar dependiendo de la situación posterior del mercado: si después de comprado el fruto, el precio sube casi todo el producto es recolectado caso contrario la cantidad destriada es mucho mayor. Estos destríos a veces es comprado por el propio comerciante a un precio irrisorio con el único fin de eliminar las posibles molestias que supone para el agricultor el tener que decidir qué hacer con ellos: tirarlos o venderlos por otros canales (pequeños compradores, mercado mayorista) que le va a originar más pérdidas que ganancias. Otro problema al que hacer frente es el peso incorrecto de las cajas envasadas así como la forma de llevarlo a cabo, no suele pesarse caja por caja sino que se pesa una muestra y en relación a ella se llenan las restantes con la consiguiente aleatoriedad que supone. Con esta forma de venta, el agricultor debe asumir el riesgo que conlleva el que el comerciante posponga excesivamente la recolección del fruto con el consiguiente engorde y caída de los mismos, por ello en el contrato de venta se especifica la fecha adecuada para su retirada de árbol, pero muchas veces el cumplimiento resulta dudoso con lo que se suele producir desavenencias entre las diferentes partes. Los riesgos climatológicos los asume el agricultor, en este sentido se ha extendido los seguros contra pedriscos, heladas y vientos aprobados en España el 28 de diciembre de 1978, creándose para tal efecto el 11 de octubre de 1979 ENESA (Entidad estatal de seguros agrarios). Este seguro fue puesto en práctica de forma progresiva, según producciones, zonas y riesgos surtiendo efecto para los cítricos a partir de la campaña 1980-81. La cantidad que se asegura está en función de la cosecha esperada teniendo en cuenta los rendimientos de la parcela en los tres últimos años, de dicha cantidad asegurada, ENESA subvenciona un porcentaje que dependiendo de la especie llegó hasta un 47% en 1987 de lo que le correspondía pagar al agricultor. El pago de la cosecha por parte del comerciante no se lleva a cabo hasta un mes después de que el fruto haya sido recolectado aunque si el vendedor así lo requiere se le puede propiciar un anticipo sobre el total. A pesar de todos estos inconvenientes es considerada por ambas partes como la forma de venta más legal donde hay menor engaño en el volumen de cosecha estipulada, salvo estos inconvenientes que forman partes del "tira y afloja" del mundo de los negocios.

— Venta a ojo. Es también llamada "a volo" por el cosechero y "a tanto alzado" por el comerciante. Consiste en valorar la cosecha del huerto que se liquida en función de esta estimación. Viene a ser la forma más impropia de venta donde siempre se garantiza que una de las dos partes salga perjudicada, pues el beneficio de una parte está en relación con las pérdidas de la otra. El aforo de la cosecha se hace por ambos lados, pero en el momento de exponer sus valoraciones ninguna de las dos partes es totalmente sincera. Se sabe que el agricultor tiende a sobrevalorar su producción y el comprador hace lo contrario. En este momento se inicia "el regateo" en el que una parte baja y la otra sube hasta que se llega al acuerdo. Esta modalidad de venta se esta imponiendo en la mayoría de los municipios. Cabe preguntarse: ¿por qué se prefiere esta forma de venta tan poco clara?. Con palabras de compradores y vendedores porque se eliminan problemas y presiones de unos sobre otros. Desde el momento de la venta el agricultor se desentiende por completo de la cosecha. El comprador se lo lleva todo incluso destríos, aunque si el volumen de estos es muy elevado ya de antemano va descontado en el precio, pero así se enmascara el problema. También es preferida porque con ella el agricultor elimina los riesgos

climatológicos (siempre que se vende antes de que estos hagan su aparición,) oscilaciones en el mercado o enfermedades y plagas. Si bien es verdad que cuanto por algunas de estas causas se produce una merma considerable de la cosecha, el comerciante presiona al vendedor para que rebaje el precio de la compra o para hacer un nuevo aforo teniendo este al final que ceder ante la presión del primero: demora de la recogida que puede perjudicar la cosecha del año próximo, oscilaciones en los pagos etc. Pero es preferida sobre todo para reponer rápidamente la economía del agricultor ya que el cobro se puede producir casi de inmediato, antes de la recolección del fruto. Aunque también es factible que se escalone en dos veces: en el momento del trato se suele dar un anticipo no fijo, según el acuerdo a que ambas partes hayan llegado, suele oscilar entre el 30% y el 40% del total, al mes se liquida el resto.

En ambas modalidades de ventas suele ser el comerciante quien con su equipo de recolección retire el fruto del árbol. En algunos casos surge una nueva forma que se denomina “venta sobre camión”, viene a ser una venta a kilo en ella es el propio agricultor el que se encarga de la retirada del fruto, en este caso el precio pagado por kg. de fruta es más elevado que en los dos casos anteriores ya que el comerciante contempla en el precio los gastos que supone la recolección.

Las frutas tal y como se recogen en el campo se caracterizan por su heterogeneidad presentando diferencias en tamaño, grado de madurez, formas calibres, aspectos en general; por ello la necesidad de eliminar algunas piezas que no están a la altura, acondicionar las restantes así como el reunir las en lotes semejantes en cuanto al grosor, madurez, color, calibres etc. Esta serie de procesos constituyen lo que se llama “servicio de comercialización” Dichos servicios adquieren cada vez más importancia pues no sólo de la calidad del producto que corre a cargo del agricultor sino también de su aspecto atractivo o acondicionamiento de dicha calidad que corre a cargo del comerciante, depende el ganar o perder un mercado. Los frutos en almacén sufren una serie de manipulaciones que suelen agruparse en dos etapas:

- Operaciones en relación con la protección—conservación de producto.
- Operaciones en relación a su presentación : normalización—tipificación—envasado. El aspecto de la envoltura es el que más ha evolucionado, por un lado en cuanto al tipo de envase que se ha orientado hacia envases menos resistentes dada la facilidad de los transportes, y por otro lado hacia lo atractivo siendo los envases sólo cubierto con mallas y con una esmerada y sofisticada presentación para captar los gustos de los consumidores más exigentes.

Dentro del primer grupo de servicios los frutos pasan por una serie de procesos, en primer lugar son sometidos al “Tratamiento en Drencher” consiste en darle al fruto una ducha con productos químicos contra los principales hongos causantes de los podridos retrasan en general el envejecimiento del fruto. Posteriormente pasa “Desverdizado” dependiendo de la variedad y momento de recolección. Con ello se pretende acelerar el proceso de maduración siempre que no afecte a la parte interna. Se somete a ello el limón primofiori y redrojos. En naranjas a navelinas, navel y clementinas. Algunas veces el fruto después de este proceso, exige un almacenamiento por un periodo amplio de tiempo, debido a que no es el momento adecuado para sacarlo al mercado, siempre y cuando esta situación se haya producido después de recolectado, de lo contrario es preferible que permanezcan en el árbol hasta el restablecimiento del mercado. En estas circunstancias pasan por “cámaras frigoríficas”, siendo sometidos

a temperaturas y períodos de tiempos variables según las especies. Seguidamente se les aplica “los fungicidas” para evitar el deterioro hasta que llegue al mercado y “el encerado” capa protectora que evita la evaporación interna, da mayor resistencia al envejecimiento y aspecto más atractivo.

En cuanto a las operaciones que inciden directamente en su presentación hay que adaptarse a lo legislado por el Ministerio de Comercio, que publicó en 1972 las normas que regulan la exportación de cítricos. También se establecieron otras normas para el mercado interior de más dudoso cumplimiento. En el cuadro nº. 2 se detallan las principales normas de calidad para cítricos. (7)

Todas estas operaciones y derroche de brillantez conlleva unos costos y valores añadidos que sólo se justifican cuando la calidad corresponde al proceso y tratamiento dado. De los gastos de almacenamiento el concepto principal es el tratamiento y envasado de la fruta que supone un 44% seguido de la recogida y acarreo a almacén el 24% y la mano de obra otro 24%, el resto se va entre gastos de amortización, financiación y otros gastos generales.

Lo que representa en general el proceso comercial se puede estimar tomando un mercado de distancia media (Francia) y pagado el producto a precios normales (90—100 ptas./kg.) el margen de almacén supone un 32%, un 40% entre transportes pago a aduana y margen del importador—distribuidor, quedando tan sólo un 27.8% para la fruta en sí. Apreciamos pues un gran desequilibrio entre el precio percibido por el agricultor y el precio que debe pagar el consumidor quedándose a lo largo de la cadena comercial algo más del 70% de su valor final, debiendo haber una distribución de costes y beneficios más equitativos para todos los participantes del proceso. La situación del agricultor con respecto a toda la venta que genera su producto es la más deficitaria y si se incrementa los precios de los frutos, no cambiará la situación mientras que el número de intermediarios continúen ya que ellos primero se aseguran sus ganancias y luego fijan el precio del agricultor.

Posteriormente después de su paso por almacén se organiza la dispersión de los distintos lotes hasta sus centros de consumo respectivos. En el interior se vende a detallistas y también se envían a los asentadores en los respectivos mercados mayoristas (Barcelona, Madrid, Málaga, Sevilla etc.). En el exterior las formas de venta más generalizadas son: venta a comisión o consignación y venta en firme.

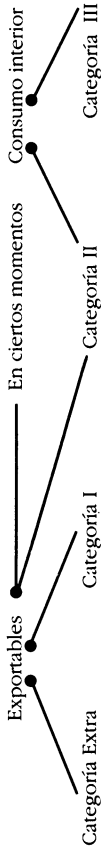
— La venta a comisión o consignación, representa el 70% de las ventas. El exportador o mayorista de origen acuerda mandar una partida al mayorista de destino o importador en unas determinadas condiciones de calidad, calibre, cantidad. Este último se encarga de su venta a cambio de una comisión (7—12%)

—En la venta en firme se establece entre ambas partes un precio de venta en relación a calidades, calibres del envío. Así el beneficio del importador estará sobre el margen que se establezca entre el precio de venta en el exterior y el precio acordado con el mayorista de origen.

(7) “Normas de calidad para el comercio exterior de frutos cítricos” B.O.E. Nº. 175. 23 de Julio de 1984. Dirección General de Exportación.

“Normas de calidad para el mercado interior para naranjas y otros agrios” B.O.E. Nº. 218. 11 de septiembre de 1972.

CUADRO II  
NORMAS DE CALIDAD PARA CITRICOS



<b>Contenido en zumo</b>	Se expresa el % del zumo en relación al peso total de la fruta.		No se distingue.
<b>Coloración</b>	Naranjas / Mandarinas: Limones:	la normal para su variedad.	Deben adaptarse a los mínimos exigidos.
<b>Índice de madurez</b>	Naranjas: Relación	E/A Variedades tempranas: Variedades tardías.	= 0 superior a 5 = 0 superior a 6
<b>Defectos</b>	Exento de defectos. Salvo ligeras alteraciones superficiales en la dermis.	Puede presentar algunos defectos en la coloración, heridas o magulladuras cicatrizadas.	Además de los defectos de las categorías anteriores: defectos de formas, contesa rugosa, etc. Es la más permisible. Exige los mínimos de calidad. Se permiten los defectos anteriores más acentuados.
<b>Calibrado</b>	Obligatorio según escala	Obligatorio según escala. Se admite la agrupación de tres calibres consecutivos.	No es obligatorio pero debe atenderse a lo mínimo exigido.
<b>Embalaje / Presentación</b>	Presentación cuidadosa en capas ordenadas	Envasado obligatorio. Cuidado. No se admite granel o suelto en mallas.	Se admite el granel con altura de carga de 1 m. Se admite el transporte a granel. Con altura de carga hasta 0,8 m.

Existen empresas que poseen sus propias filiales en el extranjero y prescinden de este comisionista, por ejemplo Tana, que envía desde Tana—Málaga a Tana—París.

Hasta hace poco tiempo era únicamente el importador quien se encargaba de concentrar las distintas partidas de distintos productos y lugares de procedencia y procedía a su distribución. Ultimamente se está asistiendo a un cambio, es la venta directa a través de las cadenas de supermercado; ello impone una comercialización mixta, es decir una partida que reúna una determinada gama de productos diferentes que tiene que ir agrupada desde su zona de origen. Estas operaciones actualmente las llevan a cabo las grandes firmas levantinas: Pascual, Muñoz.

Los medios de transportes que se utilizan para su distribución interior es el transporte por carretera cuya importancia y volumen varía dependiendo del agente que se trate, los pequeños comerciantes cuyo radio de acción no pasa del puramente local o provincial, suelen utilizar pequeños vehículos a motor. Los almacenistas disponen de medios más modernos y de mayor capacidad, pero son los exportadores los que utilizan transportes de gran tonelaje. Se trata de trailers de unas 18 ó 20 Tm, que no son propiedad del exportador sino que son alquilados a la compañía dedicadas a ello. Son transportes con refrigeración que permite mantener la fruta en perfecto estado durante un período de tiempo. Este es el medio de transporte que priva para la mayoría de los países, el resto de medios como puede ser el container (Barco) suele utilizarse para aquellos países cuya situación geográfica se lo impone (Inglaterra, EEUU). La participación del ferrocarril es escasa tan solo se impone para el caso de la naranja amarga.

Posteriormente en manos de los exportadores se procede a su distribución llegando hasta el consumidor, cerrándose así el circuito de comercialización.

## 5. CARACTERISTICAS Y PROBLEMATICAS DE LA CITRICULTURA EN LAS ULTIMAS CAMPAÑAS: CANALES DE COMERCIALIZACION

Tres son las vías por donde normalmente discurre la producción de cítricos que por orden de importancia son: exportación, consumo interior en fresco e industrialización.

### 5.1.— EXPORTACION

Fue en el siglo XIX cuando se inicia el desarrollo y expansión tras la crisis de la actividad pasera y vitícola, la burguesía malagueña orientó sus altos beneficios obtenidos en este comercio hacia la transformación del Valle del Guadalhorce, aumentando la superficie regable y extendiendo un cultivo que ya existía pero en poca cantidad. En estos primeros momentos su exportación se hacía conjuntamente con la exportación vitícola malagueña. Fue decisivo la construcción del ferrocarril que llegó a Málaga en 1865 que agilizará el comercio exterior. Aunque esta etapa fue primordialmente de consumo interior (8). Posteriormente desde principio de siglo hasta los años 50 igual que en el resto de España hubo

(8) García Manriquez E. y Ocaña Ocaña M.C. "La organización espacial de la costa Mediterránea" Baética. Estudio de arte, G<sup>3</sup> e H: 1982.

una etapa de estancamiento. Es a partir de los años 50 cuando se produce la gran expansión de los agrrios, debido al establecimiento en la zona de empresas exportadoras levantinas que impulsarían la expansión del limón primofiori a la vez que organizaría su salida exterior. Esta situación se ha mantenido prácticamente hasta el momento actual cuando han aparecido algunas empresas locales que nos hacen participar más intensamente en la exportación.

El volumen exportado y comercializado en las últimas campañas desde 1981—82 a 1986—87 (cuadro nº. 3) ha llevado un proceso ascendente. La exportación de las 6 campañas supone un total de 32958.7 Tm que representa una media por campaña de 5493.1 Tm. Se observa un importante incremento a partir de la campaña 1985—86 cuyo responsable es el limón. Ello supone que la participación de esta zona en la exportación citrícola española según datos oficiales sea escasa, oscila cada año entre un 0.2 y 0.3% ocupamos de esta forma el 9º. puesto dentro del ranking de provincias exportadoras españolas y el 2º. lugar de Andalucía después de Sevilla que nos supera por la importancia que reviste para ella la naranja amarga. Estamos igualada a Guipuzcoa y superada por Tarragona y Navarra con producciones muy inferiores a la nuestra. Ello nos lleva a priori a señalar que parte de nuestra producción (130.000 Tm.) que no sale por la aduana de Málaga y que difícilmente se dedica en su totalidad al consumo interior debe integrar por otros medios la exportación citrícola española, lo que nos lleva a pensar que nuestra participación real en el comercio exterior citrícola es mayor que lo revelado en las fuentes oficiales y por otro lado ello plantea el escaso desarrollo de redes comerciales propias de la zona.

CUADRO III  
EXPORTACION TOTAL Y POR ESPECIES DE CITRICOS (1.981 - 1.987)

CAMPAÑAS	LIMONES	NARANJA DUL	NARANJA AMA	MANDARINA	TOTAL (TM)
1.981 - 82	3.681,8	193,8	504,6	135,2	4.515,5
1.982 - 83	3.584,3	309,0	714,5	134,6	4.742,6
1.983 - 84	3.617,5	273,2	594,7	206,1	4.691,6
1.984 - 85	3.753,5	355,8	577,9	167,4	4.854,8
1.985 - 86	6.221,0	352,2	545,1	268,9	7.387,3
1.986 - 87	5.714,0	329,5	578,4	144,6	6.766,6
TOTAL (TM).	26.572,4	1.813,8	3515,5	1.056,9	32.958,7

FUENTE : SOIVRE. Elaboración propia



CUADRO IV  
EXPORTACION MENSUAL Y PORCENTAJES

%

SEPTIEMBRE	4,0
AGOSTO	2,3
JULIO	6,1
JUNIO	10,9
MAYO	14,3
ABRIL	7,3
MARZO	6,1
FEBRERO	8,5
ENERO	17,9
DICIEMBRE	9,5
NOVIEMBRE	6,7
OCTUBRE	5,2

O.O.M.T.      5    10    15    20    25    30    35    40    45    50    55    60    65

FUENTE: SOIVRE. Elaboración propia.

Por especies el primer lugar en lo exportado lo ocupa el limón que supone las 3/4 partes del total de cítricos exportados. Muy distante le sigue la naranja amarga (10.8%), el hecho de que esta especie ocupe el segundo lugar radica en la fuente de información ya que por las oficinas del Soivre de Málaga se inspeccionan frutas que Tana compra en otras provincias andaluzas en especial naranja amarga de Sevilla. La naranja amarga representa el 5.5%, siendo la mandarina la de menor importancia. Si lo comparamos con la exportación a nivel nacional este orden de importancia varía, el limón es desplazado tanto en producción como en exportación por la naranja dulce seguido de la mandarina y ocupando la naranja amarga el último lugar.

En cuanto a la exportación por meses observamos (cuadro nº. 4) como las ventas se distribuyen a lo largo de todo el año, siendo quizás enero (por la presencia de la naranja amarga) y mayo—junio (por el limón verna) los dos momentos de mayor concentración. Si lo analizamos separadamente por especies el único que escapa a dicha concentración es el limón si bien con un ligero aumento en los meses de verano puesto que se reduce el número de competidores en el mercado comunitario al no

estar presente las producciones italianas. En las demás especies se asiste a una concentración: mandarino (noviembre—diciembre 65%), naranja dulce (marzo—junio 70%), naranja amarga (diciembre 80.5%).

Por lugares de destino existe una concentración espacial de las exportaciones. Si bien podemos apreciar (gráfico n.º 2) cierta diversificación de mercados en cuanto al número en los que hemos estado presente (16 países) no es así en cuanto al volumen comercializado por cada uno de ellos ni en la constancia y regularidad de los mismos: Francia recibe el 48.5% de las exportaciones que junto a Inglaterra y Alemania Federal supone el 72.5% de lo exportado. Por especie se denota otra concentración: 60% de limones se reparten entre Francia e Inglaterra. El 83% de naranjas dulces entre Francia y Checoslovaquia; 80% de naranja amarga sólo en Inglaterra y el 95% de mandarinas se las lleva Francia. Aunque hemos ido ampliando paulatinamente nuestro radio de países consumidores todavía dista mucho de los niveles nacionales, a priori puede que nuestra posición geográfica y el haber estado mucho tiempo apartado de la exportación sea un obstáculo pues muchos países en función de la distancia y el prestigio tradicional de los otros centros citrícolas españoles prefieren realizar en estos sus compras. Estamos presente en aquellos mercados donde la exportación a nivel nacional ha sido tradicional, regular, constante y elevada (Francia, Inglaterra, Alemania etc.) en cambio en aquellos otros que a nivel nacional tiene sólo cierto interés (Noruega, Irlanda, Luxemburgo etc.) o le son muy inconstantes (Turquía, Sudáfrica etc.) nosotros les somos totalmente desconocido.

Por grupos de países se observa otro tanto: polarización geográfica hacia los países comunitarios, seguidos de los países del Este y de los de la EFTA.

#### 5.1.1.— Características de los principales mercados.

En primer lugar hay que destacar los países de la C.E.E. que son los que marcar el ritmo de las exportaciones, absorbiendo casi el 85% del total. Dentro de este grupo de países destaca en primer lugar FRANCIA que absorbe la mitad de las exportaciones. El mayor incremento lo experimentó durante la campaña 85—86. Característica más relevante de este país es que la mayor parte de sus importaciones no van a integrar su consumo nacional ya que se nos muestra como un gran centro reexportador de agrios al igual que los Países Bajos (Holanda) y Suiza. En sus exportaciones por especies el primer lugar lo ocupa el limón (82.7%) seguido de la naranja dulce (7.11%), mandarinas (6%) y naranja amarga (3.7%). Es nuestro principal consumidor de limones casi en un 50% al igual que ocurre en naranjas (63%) y es prácticamente el que importa todas las mandarinas (95.4%). El segundo consumidor es el REINO UNIDO con una media anual de 850 tm. La distribución por especie queda: 57% de naranjas amargas; 41.3% de limones; 1.6% de naranja dulce y 0.01% de mandarinas. Se observa una concentración mensual de sus importaciones en el mes de enero que representa el 56.7% del total importado debido a la importancia de la naranja amarga. El tercer y cuarto lugar lo ocupa ALEMANIA FEDERAL Y PAISES BAJOS con un 8.5% y 5.8% respectivamente. En ambos el limón ocupa el lugar preeminente, sobre todo en Alemania que roza el 100% de sus importaciones. Los P. Bajos otorga importancia mayor a las naranjas. En cuanto a las cotizaciones es en Francia junto con Inglaterra y Alemania Federal donde se consiguen los mejores precios.

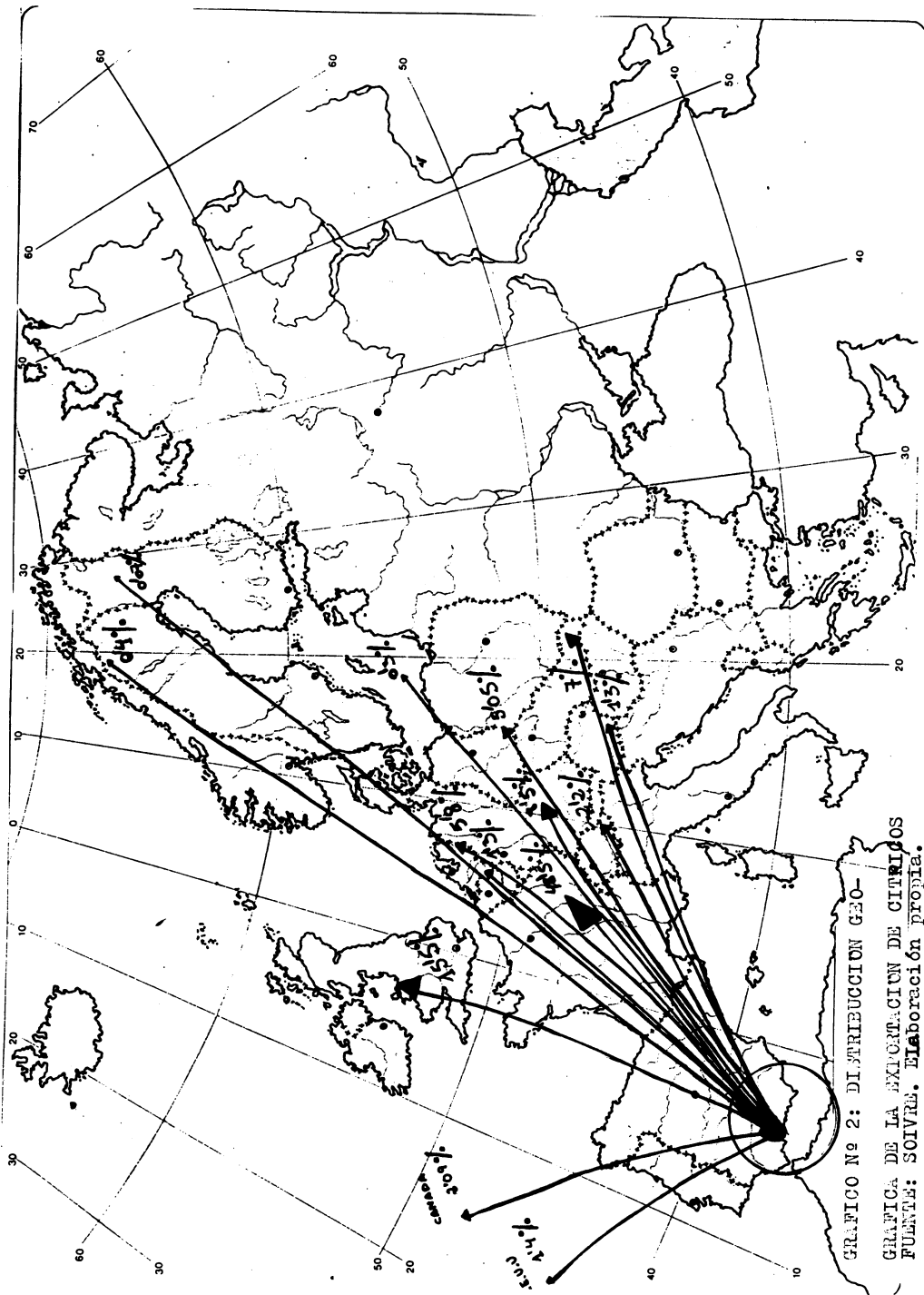


GRAFICO Nº 2: DISTRIBUCION GEO-  
 GRAFICA DE LA EXICACION DE CITRICOS  
 FUENTE: SOIVRE. Elaboración propia.

Los PAISES DEL ESTE representa un mercado más oscilante. Se observa una estrecha relación entre los envíos a los países de la comunidad y los países del este, cuando los mercados europeos están saturados se canalizan hacia éstos.

La comercialización en ellos presenta ciertas peculiaridades que los diferencian del resto de países. Se puede hablar de cierta oficialidad en el ritmo de lo exportado:

- Las ventas, en la mayor parte, se hacen a base de contratos a precio fijo.
- Las cooperativas realizan sus envíos a estos países a través de Anecoop (Cooperativa levantina de segundo grado de frutos cítricos).

- Cierta intervención estatal a través de subvenciones. Ha sido éste un mercado cómodo pues exigía poco, se realizan envíos mediante barco y puerto de Cartagena. En cuanto a calidad y presentación venía teniendo menos exigencias que el resto de países, últimamente estas circunstancias están cambiando debido fundamentalmente a que encuentran otros mercados que los abastecen en condiciones muy favorables (Italia), y precios bajos por las subvenciones que le otorga la C.E.E. Los precios pagados por estos países han sido bajos: oscilan entre 20—25 ptas/kg a bordo de camión o barco en Cartagena. Si a ello les descontamos gastos de producción y recogida (15 ptas/kg.) más transportes hasta Murcia (3 ptas/kg.) sin contar con otros gastos complementarios, resulta un comercio poco remunerativo, ha sido una válvula de escape ante los comercios europeos saturados. Por ello el Estado intervenía a través de “primas de restitución a la exportación” de 6 ptas/kg.

Los países de la EFTA no representan un mercado importante ni por el volumen de lo exportado ni por las cotizaciones conseguidas.

CANADA Y EE.UU.: las ventas en estos países están en función de las circunstancias internas de las producciones cítricas de EE.UU. que van a marcar las pautas no sólo de sus compras sino también de la de sus clientes; y de la localización geográfica de sus plantaciones ya que al estar el grueso en la costa oeste y dada la extensión superficial del país es un punto a nuestro favor a la hora de colocar los productos en la costa oriental.

#### 5.1.2.— Factores que influyen en la comercialización-exportación

El total comercializado y por lo tanto exportado cada campaña sufre una serie de variaciones dependiendo de algunos factores, unos más tradicionales e inherentes al proceso productivo que se manifiesta cada campaña con mayor o menor intensidad, y otros que son más recientes, todos se pueden revelar o no como problemas a la exportación agilizándola o estancándola.

#### 5.1.3.— Factores que inciden en el proceso productivo:

Es difícil prever la producción de cítricos que tiene la comarca cada campaña, hay que tener en cuenta una serie de consideraciones que pueden influir: en primer lugar las incidencias climatológicas, el clima es muy favorable aunque hay situaciones muy variables, en general los emplazamientos de los cítricos son privilegiados tanto por la precocidad de los mismos como por las bajísimas frecuencias de heladas invernales, que tras un período (1982—1987) en el que anormalmente aumento la incidencia

de las mismas, actualmente parece haberse vuelto a la normalidad. El agua también es de calidad salvo en pequeñas zonas que puede afectar la salinidad, pero no es considerable en cuanto al estado sanitario y condiciones de la fruta dado el desarrollo y evolución de los métodos y técnicas productivas, es bueno en general acusándose en cada momento tan sólo los defectos propios de la comercialización según estemos al principio o final de campaña. La conjunción de estas circunstancias han favorecido últimamente el obtener elevadas producciones y la expansión de la superficie destinada a ellos siendo en estos momentos éste uno de los principales problemas que tiene planteado el sector.

Desde hace unas décadas, tanto a nivel nacional como provincial el aumento de la superficie citrícola ha sido vertiginoso debido a varias razones: en primer lugar las más tradicionales, es el hecho de que el cultivo de los cítricos ha resultado tarea fácil para el agricultor, el esfuerzo de éste queda altamente simplificado mediante el conocimiento y aplicación de una serie de técnicas repetitivas durante todos los años y los logros obtenidos compensaron los sacrificios invertidos; en segundo lugar se vió favorecido porque eran fáciles de comercializar tanto por su propia características (maneabilidad de las piezas, resistencia al transporte) como por el asentamiento de exportadores forasteros que redujeron la tarea del agricultor a la meramente productiva; en tercer lugar hay que considerar las ayudas recibidas por parte de la administración la cual ha venido subvencionando los plantones de cítricos desde un 7.5% a un 40% según se tratara de variedad normal o preferente, nueva plantación o replantación intercalar.

Todas esas causas determinaron el aumento de la superficie citrícola y fue precisamente en esta comarca donde el incremento fue mayor dentro de la provincia. Desde 1981 a 1986 ha aumentado la superficie un 27.7% frente al resto de la provincia que sólo lo ha hecho en un 15% siendo el limón el principal responsable de dicho incremento (de las 2807.9 Has. que aumentó la superficie citrícola el limón ha supuesto un 19% seguido de la naranja en un 17.7% y mandarinas 0.2% dándose un retroceso del 10% en naranjas amargas). Este incremento espectacular del limonero ha hecho que Málaga se convierta en la primera productora andaluza siendo esta zona del Valle del Guadalhorce la principal responsable en ella se encuentra el 60.6% del total de los cítricos de la provincia. Por especie posee el 80.8% del total provincial de limones, 88.5% de las naranjas amargas, el 65.1% de naranja dulce y 86.6% de mandarinas (9).

Este incremento en la superficie no correspondió a un aumento por igual de producción hasta la campaña 1986—87 cuando se desarrolló dentro de unas pautas normales pues las incidencias climatológicas adversas que venían menguando la producción desaparecieron junto al hecho de ser un año de excelentes producciones y el haber llegado las plantaciones realizadas en años anteriores a su plena producción planteándose así el problema de superproducción cuyas principales secuelas son la caída vertiginosa de los precios y la dificultad de comercializar la producción.

De momento el sector se mantiene estable en cuanto a precios bajos, en relación a la superficie—producción se ha llegado a su techo y no se prevee que se siga aumentando ya que la euforia hacia el sector ha decaído ya no se intentan poner plantaciones en producción, algunos empresarios han vendido sus tierras, otros han arrancado los árboles, pero sobre todo la administración ha intentado mantener

(9). Fuente. Hojas de Superficies de cultivo, Modelo 15, Cámara Agraria Provincial de Málaga.

la superficie existente y durante la última campaña ha combinado el ritmo de las subvenciones. Suprime las subvenciones a las nuevas plantaciones salvo la variedad "Star Ruby" de pomelos, en las demás especies sólo subvenciona las plantaciones intercalares.

La principal consecuencia de dicha situación ha sido la caída de los precios llegándose a pagar 1 ó 2 ptas por kilos de limones, la naranja tuvo unos precios más elevados. Incluso a estos niveles tan bajo hubo dificultades para venderlos pues los exportadores disminuyeron sus compras y la zona por ella misma no tiene infraestructura suficiente para sacarlos fuera, por consiguiente muchas cantidades se quedan en el árbol lo que no sólo supone para el agricultor no conseguir ningún ingreso sino que conlleva un gasto y pérdida de tiempo el tenerlo que retirar del árbol o suelo. Con posterioridad los precios subieron algo pero se siguen manteniendo bajo entorno a 8—10 a 15 ptas/kg según calidades.

Esta situación nos lleva a cuestionarnos la rentabilidad de las plantaciones cítricas: si los costos de producción no se mantienen estables y los precios en el campo se estabilizan ¿qué plantaciones son tentables?, consideraremos una explotación tipo que produce en torno a 30000—35000 kg/Ha en tierras de calidad superior y aplicándolos todos los medios de producción necesarios para conseguir las producciones potenciales a sus características. Al evaluar los costos fijos y variables de una explotación anualmente se deduce que el producir un kilo de agrios oscila entre 7.4—8.7 ptas/kg. según se le aplique o no los gastos variables. Vendido el fruto a una media de 25—30 ptas/kg obtendría entre 875.000 a 1.050.000 ptas brutas anuales (si deducimos gastos de salarios y medios productivos la renta que genera oscila entre 575.000 a 850.000 ptas pero generalmente los agricultores no contabilizan su propio trabajo)

La rentabilidad del cultivo en estas explotaciones de buena calidad a estos precios incluso a los actuales de 15 ptas está garantizada pues por regla general sus producciones suelen ser superiores equilibrándose entre aquellos años que produce en torno a los 60.000 kg. con los que producen 30.000 kg. De esta forma la renta de estos agricultores no se deterioran tan fácilmente como los precios de los productos gracias a su productividad elevada debido a la calidad de la tierra y la aplicación de los medios y técnicas productivas adecuadas.

Frente a ellas, las pequeñas explotaciones de localización marginal muchas veces con rendimientos inferiores incluso en años considerados meteorológicamente normales o bueno no puede competir con los anteriores, suponiéndole en virtud a su localización, calidad de tierras y extensión superficial pequeña uno costos unitarios mayores, que al obtener ganancias reducidas intentan reducir al mínimo todos los gastos para minimizar costos de producción a precio tales que a pesar de conseguir bajos valores por su venta le pueda sacar algunos beneficios positivos, ello va en detrimento de la calidad del producto y de la propia productividad de la explotación entrando en un círculo vicioso del cual no puede salir. En estas circunstancias el poseer o mantener fincas con producciones de 15.000—20.000 kg/Ha resulta inviable tanto para el agricultor como para el comerciante que le supone un incremento en los costos de recogidas y en producto de deficiente calidad que no tienen capacidad competitiva en el mercado.

#### 5.1.4.— Factores que inciden directamente en el mercado exterior

La competitividad ha sido un factor al que tradicionalmente se ha tenido que hacer frente. Competitividad frente a Marruecos e Israel en el caso de la naranja e Italia para los limones principalmente. Con todo se le ha hecho frente gracias a tres factores: calidades de las exportaciones españolas debido a las propicias condiciones del medio físico (tierra/clima) ayudado con el buen hacer del agricultor; servicios de comercialización en los que cada vez se afina más y posición geográfica de España ventajosa respecto a otros países productores mediterráneos que nos permiten poner en menor tiempo nuestras producciones en los mercados europeos. En este sentido es tradicional las reivindicaciones por parte de Marruecos de pasar su mercancía por territorio español lo que le supondría acortar el tiempo de comercialización. En varias ocasiones se ha intentado ceder a esta petición pero fue inmediatamente desautorizada. En la actualidad cabe la posibilidad en relación con la entrada en la C.E.E. y como contrapartida de los acuerdos y licencias de pescas a barcos españoles en aguas marroquíes que consigan dichas reivindicaciones possibilitándoles formas de comercio hasta ahora sólo reservada para España dada la mayor flexibilidad del transporte por carretera.

Otro factor que puede restar competitividad a los productos españoles es la re conversión varietal en los países comunitarios productores (Grecia e Italia) que se ha orientado no hacia aquellas variedades complementarias a las españolas sino a todas en general que aumentaría la oferta al menos en la primera parte de la campaña; junto a la expansión de los cítricos en Marruecos financiados por el Banco Mundial sobre todo en naranjas tardías en la zona de Gharb, naranjas que saliendo por Tánger tendrían grandes ventajas al pasar por la península y haría dura competencia a la expansión de éstas en el sur de Andalucía.

Frente a esta competencia que en general disfruta la exportación citrícola española y cuyas consecuencias también la sufren esta zona, hay que sumarle las propias y particulares de esta comarca en relación al resto de las zonas productoras españolas. En primer lugar, la situación geográfica de Málaga respecto a la levantina hace que nos encontremos en una situación semejante que la de los países anteriores respecto a España, si bien el problema más que de situación se solucionaría con una infraestructura viaria adecuada. En segundo lugar el problema principal se centra en la posibilidad de dar salida a la producción que no puede comercializar las empresas propias de la zona, por lo que se debe competir con la situación de la producción y exportación en las zonas murciana y levantina que según circunstancias de campaña, los exportadores establecidos aquí aumentan o disminuyen sus compras. Así pues mientras que las condiciones del mercado internacional se mantuvieron relativamente estables mientras que las producciones oscilaron, mientras que hemos sido pioneros en la producción de variedades tempranas no supuso excesivos problemas dar salida a la producción. Sin embargo en las dos últimas campañas restablecidas la normalidad en la producción, habiendo entrado todas las plantaciones en plena productividad no sólo los de esta zona sino también las del resto del país han hecho disminuir las compras de los agentes levantinos pues con las ofertas de sus respectivas zonas de origen tienen suficientes para abastecer la demanda; por otro lado ya no se consigue pagar precios mucho más bajo que en Murcia pues los agricultores han aprendido algo sobre los mecanismos del mercado y han ido ganando puntos a favor de su propia comercialización suponiéndole también el comprar en Murcia un ahorro del transporte desde Málaga. Pero sobre todo para las variedades tempranas de limón el haber aparecido un nuevo centro de producción que con buenas tierras, jóvenes plantaciones y mejoras téc-

nicas (goteos), junto con un clima favorable consiguen excelentes producciones y han logrado quitarnos o al menos igualarnos en nuestra tradicional primacía en el mercado. Nos estamos refiriendo a Alicante hacia donde estas empresas han orientado últimamente sus compras.

De esta situación se desprende la ausencia en esta zona de una infraestructura comercial adecuada, tan sólo las cooperativas y los almacenistas comercializan los cítricos y de ellos sólo la cooperativa Malaca exporta; el resto lo comercializan agentes fuera de la zona. Durante la campaña 1986—87 esta comarca produjo un total de 130.000Tm de las que 110.000 fueron de limón y 20.000 de naranjas—mandarinas . De estas sólo salieron por la aduana de Málaga 6.700 Tm.

Cabe preguntarse lo que ocurre con el resto y por donde circula. Existe un considerable porcentaje de frutos que al menos que no se destinen en su integridad al consumo interior, (no pasa de ser mera hipótesis) debe integrar de alguna manera lo exportado por España. Ello justifica el asentamiento de los agentes comerciales forasteros. En el cuadro nº. 5 se expresa qué cantidad comercializan los distintos agentes, pudiéndose observar que los agentes propios de la comarca (cooperativas, almacenistas) comercializan el 46.8% de la producción y de ello tan solo exportan el 6.7% a través de la cooperativa Malaca lo que representa el 0.3% de la exportación citrícola española (2.220.000 Tm); el resto (53.1%) sale de mano de exportadores levantinos. Si consideramos que la totalidad de los cítricos que comercializan estos últimos agentes integran la exportación española, la participación real de la zona en la exportación nacional se eleva hasta el 3.1% que sumado a lo exportado por Malaca supone un 3.5%. En el cuadro nº. 6 se ofrece un resumen de las cantidades que circulan por cada vía de comercialización.

Los problemas actuales que tiene planteado con la C.E.E. no se basan en el hecho de entrar en un mercado nuevo ya que estamos acostumbrados a los mecanismos y reglamentaciones que imponían la Comunidad para defender sus mercado y sus productos frente a las exportaciones provinientes de terceros países a través de sistemas arancelarios que en especial para España resulto siempre discriminatorio en relación a Marruecos e Israel. Actualmente los problemas principales radican en la dilación, del acceso hasta la situación de miembros de pleno derecho a través de un largo período transitorio de 10 años regulado en dos etapas lo que nos hace que mantengamos la situación de terceros países, si bien paulatinamente vamos accediendo al desarme arancelario que se producirá mediante 12 descuentos porcentuales. El primer descuento se realizó a los dos meses de la adhesión; el resto, el primero de enero de cada año de tal forma que al final del cuarto año habrá una reducción del 35% que pondrá a España a la altura de los países más beneficiados actualmente. El único beneficio al que hemos accedido durante este tiempo de integración ha sido la retirada de productos que no se podían comercializar por los canales normales a través de las organizaciones de productores agrarios.

## 5.2.— MERCADO INTERIOR E INDUSTRIALIZACION

Constituyen la segunda y tercera vía por donde normalmente transcurre la comercialización de agrios.



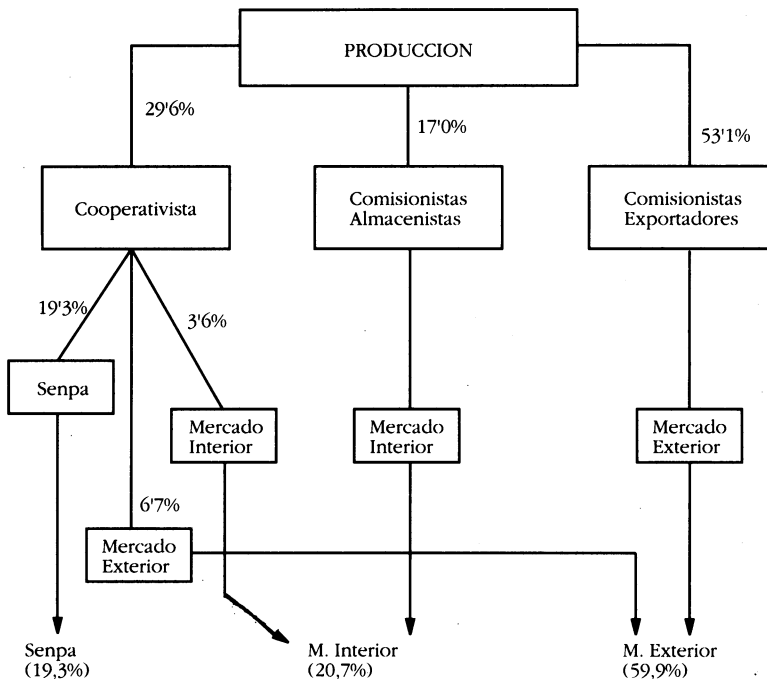
**CUADRO V**  
**CANTIDADES COMERCIALIZADAS POR CADA EMPRESA DE COMERCIALIZACION**

<b>AGENTES</b>	<b>LIMON</b>	<b>NARANJA</b>	<b>TOTAL</b>
C. Malaca	20, 2%	2, 4%	22, 7%
C. Miguel	6, 9%	----	6, 9%
Almacenistas (1)	7, 6%	9, 4%	17, 0%
Exportadores	49, 7%	3, 4%	53, 1%

FUENTE: Elaboración propia.

- (1) En almacenistas se incluyen también las cantidades comercializadas por los compradores ocasionales y las enviadas al mercado mayorista.

**CUADRO VI**  
**RESUMEN DE LOS PORCENTAJES QUE DISCURREN**  
**POR CADA AGENTE Y CANAL COMERCIAL**



FUENTE: Elaboración propia.

La importancia del mercado interior como vía de comercialización ha aumentado en los últimos años. Aunque es bajo el volumen de producción que circula por él, respecto a la producción total es el canal más desarrollado a escala local pasa por el 20.7% frente al 0.3% que exportamos. La forma de venta tradicional ha sido a través del mercado mayorista por medio de un asentador quién percibe una comisión (8%). Ultimamente se está imponiendo la venta directa a las cadenas de supermercados (Aldy, Prica etc.)

La industrialización queda fuera de nuestro objeto de estudio sólo decir que su desarrollo es escaso y los comerciantes ante los bajos precios que reciben rehusan utilizar esta vía.

## 6. CONCLUSIONES

A nivel nacional hemos podido comprobar como el sector citrícola esta pasando actualmente por una situación crítica debido principalmente al exceso de producción existente y las dificultades de ponerlas en los mercados. Ello hace que las dificultades por las que atraviesa el sector a nivel comarcal sean dobles: primero, se verá afectado por todo aquello que se derive de la situación a nivel nacional de sus posibles alternativas o soluciones; en segundo lugar esta problemática se verá agravada en esta zona estudiada por las propias circunstancias internas y que se concretan en: "falta de una infraestructura de redes comerciales suficientemente desarrollada (especialmente exteriores) para dar salida por nosotros mismos a toda nuestra producción". Esta deficiencia ha hecho que hayamos estado supeditados a la existencia de frutos en cantidades apropiadas o no para la exportación en otras regiones españolas, que llevó al establecimiento de los agentes exportadores exteriores dándoles al sector un carácter oligopolístico. Frente a ellos los propios agentes de la zona han sido por un lado la vía cooperativista que actualmente ha llegado al techo de absorción de socios dada su infraestructura, por otro lado un número mayor de almacenistas algunos de muy reducidas dimensiones y que no siempre comercializan cítricos.

Ante ello varios interrogantes: si las entidades de comercialización cooperativista ha llegado a su techo si los almacenistas no suponen una garantía en la comercialización de cítricos, si los exportadores levantinos han disminuido o estabilizado sus compras: ¿por dónde discurrirá la producción excedentaria?. En este sentido urge la creación de canales propios de comercialización que hagan más competitivas las producciones de la comarca.

Las posibles alternativas serían aumentar el espíritu cooperativista en cuyo sentido se ha avanzado muy poco frente al arraigo en la zona levantina. Resulta difícil vencer el recelo de los agricultores, el despersonalizarse a nivel individual e imbuirse en el espíritu asociativo y con un total conocimiento de su significado, sería necesario quizás que el impulso viniese de fuera por parte de la administración. En segundo lugar otra vía sería que los almacenistas aumenten su volumen comercializado y en especial se dediquen a la exportación hipótesis que no parece probable más cuando el optimismo hacia el sector ha decaído además ello les supondría concentrar sus riesgos en tan sólo un producto frente a la diversificación actual al dedicarse a la comercialización de una gama variada.

Este escaso desarrollo de las redes comerciales ha tenido una serie de consecuencias dignas de tener en cuenta:

— Escasa importancia de la provincia malagueña como zona productora de cítricos al ser poco el volumen exportado tal y como reflejan las fuentes oficiales, ello implica que cualquier iniciativa hacia el sector tenga como punto de partida circunstancias por las que pasen las zonas productoras por excelencia (Levante)

— A nivel internacional tampoco Málaga ocupa un lugar destacado como zona productora, sólo desde hace 4—5 años ha hecho acto de presencia efectiva en el extranjero, con las consiguientes dificultades que supone el abrirse un mercado, dándose la paradoja de que los productos de esta zona ya contaban desde tiempos atrás con la plena aceptación del consumidor europeo, pero con un total desconocido de su zona de procedencia.

— Esta circunstancia anterior ha hecho que no sólo se haya tenido que competir con producciones de otras zonas tanto extranjeras como nacionales sino también con nuestras propias producciones al haber sido comercializados con los logotipos. De ello se deduce que ha existido una separación entre la producción y comercialización de los cítricos de esta comarca.

El solucionar los problemas que la zona tiene planteados en le sentido de agilizar y darle autonomía e independencia en el campo de la comercialización que supondría el integrar al productor en el mecanismo comercial de tal forma que los responsables del destino de sus producciones aumentara el interes de ponerlas en el mercado y no ocurría como ha venido sucediendo hasta ahora que ni siquiera a precios tan bajos ha estado garantizada la venta de la cosecha. Pero los exitos de esta propuesta depende de las posibilidades de soluciones que se le de al sector a nivel nacional y que se concretan : primero en la necesidad de incrementar las redes comerciales en los mercados tradicionales europeos cuya demanda ha disminuido por ser estos productos (limón sobre todo) exedentarios en Europa, por hallarse la población europea en un proceso de retroceso, por las características intrínsecas del producto que hace difícil incentivar su demanda mucho más en el caso del limón que en el de la naranja y por el grado de protección que ponen los mercados europeos; en segundo lugar abrir mercados totalmente nuevos con todo lo que supone el crearse un nombre, uno de los propuestos es Japón donde por otro lado encontraríamos la competencia de los EE.UU.; por último otra posibilidad sería la reestructuración varietal hacia aquellas variedades menos abundantes y que encuentren salida (pomelo por ejemplo) pero resulta difícil que un agricultor que tradicionalmente se ha dedicado a un determinado producto con un conocimiento exhaustivo de su cultivo, con una economía dependiente de él en más de un 50%, opte por esta medida, con el consiguiente período de espera que supone el que la plantación entre en plena producción. La solución inmediata ha sido desviar los excedentes por canales distintos a los normales: el Sempa o bien vender la cosecha a muy bajos precios.

La posible alternativa que quedaría por contemplar sería el crear una infraestructura adecuado para desviar hacia la industria el tonelaje de estos productos que gravitan sobre los mercados habituales de nuestro circuito de venta, tanto exterior como interior, sin olvidar el intentar las anteriores. Esta sería una orientación muy acertada pues mientras el consumo en fresco esta estancado, en Europa parece ser que el consumo de zumos ha entrado en una línea ascendente que no sólo supondría una salida para los frutos que no se pueden comercializar en fresco sino también reducir las importaciones que se realizarán en este sentido. Para que ello fuese posible habría que incentivar al agricultor y comerciante con precios más elevados que los percibidos hasta el momento a la vez que garantizar al industrial una continuidad en el suministro de frutos que le evite la infrautilización de la maquinaria y ofrecerles mercados competitivos, cuyo principal rival sería Brasil.

**BIBLIOGRAFIA**

- Altava Roca M.: “Comercialización de los cítricos”. Jornadas cítricas andaluzas. Junta de Andalucía. Consejería de agricultura y pesca. 1981.
- Caldentey Albert P.: “Los márgenes de comercialización de fruta fresca”. Revista Estudios Geográficos. Nº 55. Abril-Junio. 1961.  
“Apuntes de comercialización de productos agrarios. Parte III. Teoría del mercado de productos agrarios”. 1977. Universidad Politécnica de Madrid.  
“Comercialización de productos agrarios. Aspectos económicos y comerciales”. 1979.
- Camilleri A.: “La agricultura española ante la C.E.E.”. Cap. IV: Los sectores productivos agrarios españoles ante el ingreso de España en la C.E.E. Publicaciones del Instituto de Estudios Económicos.
- Cruz Roche P.: “Asociaciones agrarias de comercialización”. Revista Papeles de Economía española. Nº 16. 1983.
- Del Canizo Gómez J.: “Bibliografía sobre citricultura”. Boletín bibliográfico agrícola Nº20. Abril. 1952.
- Fontavella González V.: “Los agrios en el mundo”. Revista, Estudios Geográficos. Nº 50. Febrero. 1953.
- García Gisbert: “Estudio sobre la producción y comercio de los agrios en España”. Rev. Moneda y Crédito. Nº 83. Diciembre. 1962.
- Gómez Espín J.M.: “La Comercialización de fruta en fresco en Abaran (Murcia). Rev. Geographica. 1983.
- Gonzalez Habas Guisado J.L.: “La posición negociadora de la agricultura española a lo largo de las cadenas comerciales de productos agrarios”. Rev. Estudios agro-sociales. Nº 99. Abril-Junio. 1977.
- Sánchez Manzanares J.: “Comercialización del limón”. Jornadas cítricas andaluzas. Junta de Andalucía. Consejería de agricultura y pesca. 1981.
- Sánchez Molina J.A.: “Problemas de la comercialización de productos agrarios en España”. Rev. Estudios agro-sociales. Nº 75. Abril-Junio. 1971.
- Sorní Mañes J. y Carles J. y Genovés: “El sector cítrico español ante la adhesión a la C.E.E.”. Rev. Agricultura y Sociedad. Nº 22. Enero-Marzo. 1982.
- Tamames R.: “Estructura económica de España”. Cap. V: Productos hortofrutícolas. 1978.

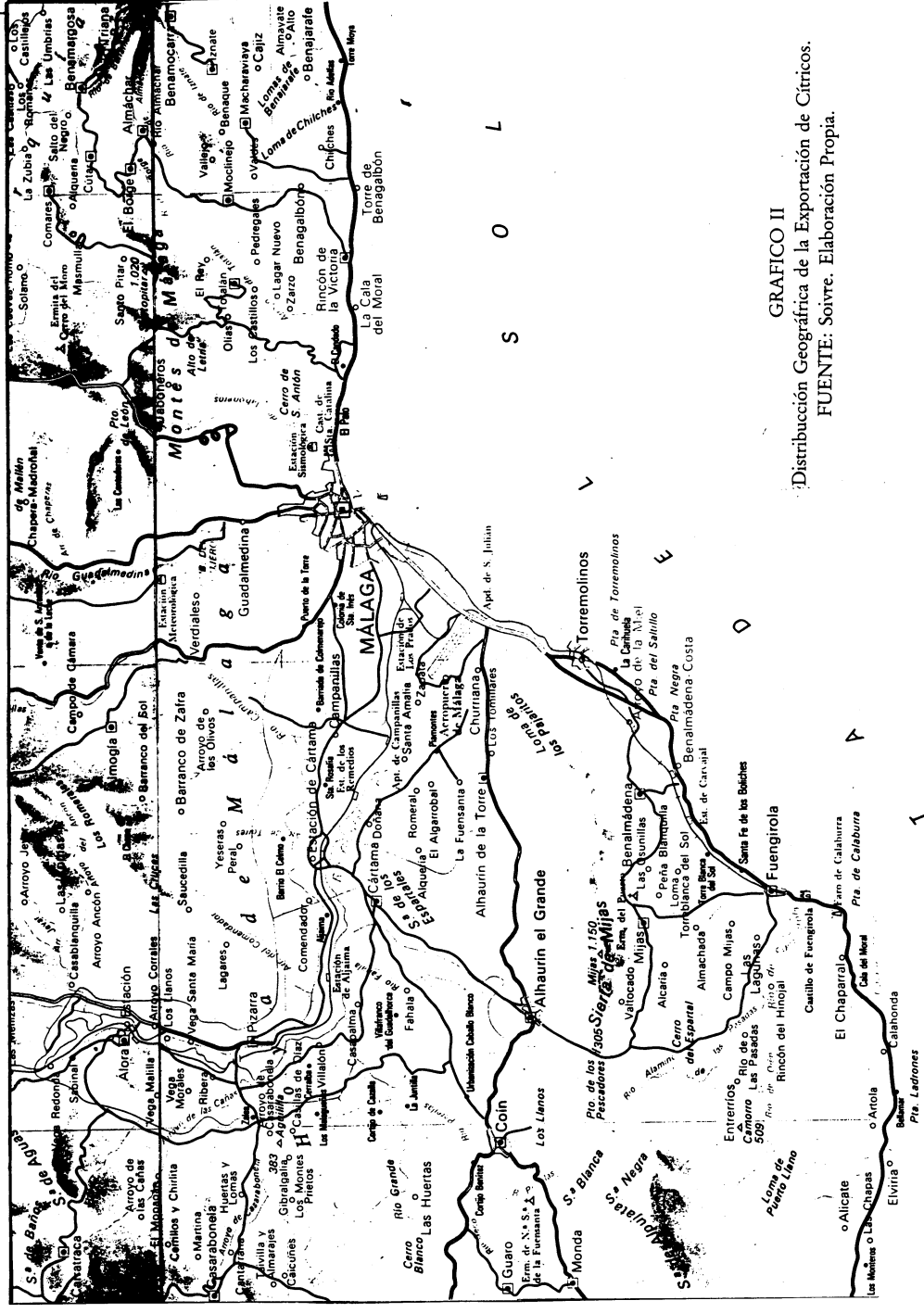


GRAFICO II  
 Distribución Geográfica de la Exportación de Cítricos.  
 FUENTE: Soivre. Elaboración Propia.

S  
 O  
 L