

Análisis del sector citrícola español

José Ángel Aznar Sánchez

Juan Carlos Pérez Mesa

Emilio Galdeano Gómez

(Universidad de Almería)

(CeiA3, Campus de Excelencia Internacional en Agroalimentación)





cátedra **cajamar** de economía y agroalimentación
Universidad de Almería



ANÁLISIS DEL SECTOR CITRÍCOLA ESPAÑOL

© 2014 del texto y las imágenes que se reproducen (excepto mención expresa): los autores

© 2014 de la edición: Cajamar Caja Rural

Edita: Cajamar Caja Rural

www.publicacionescajamar.es

publicaciones@cajamar.com

Diseño y maquetación: Beatriz Martínez Belmonte

Depósito Legal: AL-2924-2007

Fecha de publicación: abril 2015

Impreso en España / *Printed in Spain*

Todos los derechos reservados. Queda prohibida la reproducción total o parcial de esta publicación, así como la edición de su contenido por medio de cualquier proceso reprográfico o fónico, electrónico o mecánico, especialmente imprenta, fotocopia, microfilm, offset o mimeógrafo, sin la previa autorización escrita de los titulares del Copyright.

Índice

1. Informe ejecutivo.....	07
2. Contexto internacional y política sectorial	11
2.1. <i>Producción y exportación mundial</i>	11
2.2. <i>La citricultura española en el contexto de la PAC.....</i>	20
2.3. <i>Acuerdos comerciales de la UE con terceros países.....</i>	23
3. Estructura del sector	26
3.1. <i>Superficie de cultivo</i>	26
3.2. <i>Producción y rendimientos</i>	30
4. Costes de producción, resultados económicos y cadena de valor.....	37
4.1. <i>La dimensión de las explotaciones</i>	37
4.2. <i>Costes de producción y resultados técnico-económicos de las explotaciones.....</i>	39
4.3. <i>La cadena de valor.....</i>	50
5. Distribución y consumo	60
5.1. <i>Fórmulas de distribución y precios en el canal.....</i>	60
5.2. <i>El consumo</i>	67
6. Comercio exterior.....	72
6.1. <i>Los intercambios mundiales</i>	72
6.2. <i>El comercio en la Unión Europea.....</i>	74
6.3. <i>La exportación española.....</i>	82

1. Informe ejecutivo

Con el presente documento se pretende ofrecer una amplia descripción del sector de los cítricos en España, analizando algunas de las variables más relevantes y empleando para ello los datos estadísticos referidos a las últimas campañas para estos productos.

El estudio se ha dividido en diversos apartados. En primer lugar, se muestra una panorámica general de los cítricos en el ámbito de la producción y comercialización mundial. En segundo lugar, se describen los aspectos más importantes de la estructura sectorial en nuestro país. En tercer lugar, se analizan los costes y variables relativas a los resultados económicos en el contexto de las explotaciones españolas, así como de la cadena de valor. En cuarto lugar, se ofrecen datos sobre los canales y las formas de distribución comercial, así como los rasgos básicos del consumo de cítricos en España. Y en el último apartado se analizan las exportaciones y los mercados internacionales de estos productos.

En lo referente al contexto productivo internacional, se observa en general un incremento de la producción mundial durante las últimas campañas, destacando países como China, India o Brasil. No obstante, la producción de cítricos en España se sitúa entre las seis mayores del mundo (alrededor de un 6 % del total), destacando especialmente la producción de mandarinas, siendo el segundo productor mundial. En el ámbito de la comercialización, pese al aumento de la competencia de otros países, como es el caso de Turquía, Sudáfrica y Egipto, las exportaciones españolas siguen liderando el comercio mundial de cítricos (3,2 millones de toneladas exportadas en la última campaña), representando en torno al 28 % del total. Las mandarinas (con algo más del 50 % del total de cítricos vendidos en el exterior) y las naranjas son los principales productos de exportación.

Respecto a la política sectorial, fundamentalmente enmarcada en la Organización Común de Mercados (OCM) de frutas y hortalizas de la Política Agraria Comunitaria (PAC), se considera que no viene dando respuestas a las necesidades específicas de los cítricos españoles (por ejemplo, en pagos directos reducidos y financiación a Organizaciones de Productores en un sector todavía poco integrado en este tipo de organizaciones); sin embargo, la reforma de la PAC durante 2013 (nueva política para el período 2014-2020), plantea mecanismos adicionales que podrían aprovecharse para una mejor orientación de programas al sector, como es el aumento del porcentaje destinado a ayudas medioambientales y

la denominada «comarcalización» que viene considerando la Administración española para aplicaciones específicas de los programas en función de las características regionales. Por otra parte, la apertura comercial de la Unión Europea, plasmada fundamentalmente en los distintos acuerdos preferenciales y de libre comercio con terceros países competidores en productos cítricos, es un factor que viene incrementando la rivalidad en las ventas a los mercados europeos; siendo en este ámbito, los acuerdos con los países del área mediterránea (Marruecos, Turquía y Egipto) los más preocupantes por presentar costes de producción inferiores y calendarios de exportación coincidentes con los españoles.

La superficie cítrica cultivada en España se ha ido incrementando ligeramente a lo largo de la última década, si bien en el año 2011 ha experimentado una ligera disminución del 0,5 %. Se mantiene la tradicional orientación al cultivo del naranjo que representa el 48,7 % del total de la superficie de cítricos, seguido del mandarino que ocupa el 38,1 % de la superficie y a mucha más distancia el limonero (12,6 %) y el pomelo (0,6 %). Valencia continúa siendo la región productora con más superficie cítrica acaparando el 56,2 % del total nacional, si bien el peso relativo de la superficie en Andalucía está creciendo continuamente y ya representa el 27,1 %. Valencia ocupa el primer lugar nacional tanto en naranjo como en mandarino, y Murcia en limonero y pomelo.

La producción cítrica ha experimentado una ligera reducción del 5,8 % en 2011. La distribución de la producción por especies mantiene su tradicional especialización. Así las naranjas continúan predominando al representar el 49,3 % del total de la producción de cítricos, seguida del mandarino que representa el 37 % y del limonero con el 12,9 %. La producción cítrica valenciana continua perdiendo peso aunque todavía representa más de la mitad del total nacional (el 55,2 %), mientras que la producción andaluza gana cuota de manera creciente representando ya el 29,8 %. Valencia lidera la producción tanto en naranjo como mandarino, y Murcia en limonero y pomelo.

La evolución de los rendimientos en los diferentes cultivos cítricos y regiones productoras ha sido muy variable a lo largo de la última década, marcada fundamentalmente por las oscilaciones de la producción. En 2011 la tendencia es ligeramente decreciente en todos los cultivos excepto en limonero. Andalucía presenta los mayores rendimientos tanto en naranjo como en mandarino, Valencia en limonero y Murcia en pomelo. La mayor parte de la producción tiene como destino los mercados exteriores (47,9 %) y el consumo interior en fresco (33,2 %). La mandarina y el po-

melo son los productos que mayor proporción de su producción destinan a la exportación, mientras que la naranja y el limón son los que destinan una mayor proporción de su producción al consumo interior en fresco.

Una parte muy importante del sector de cítricos español está compuesto por un gran número de explotaciones de muy reducida dimensión territorial que las sitúan en los bordes de la marginalidad económica y condicionan seriamente su viabilidad ya que limitan las mejoras en la productividad al dificultar notablemente la adopción de tecnología y su modernización. Así, el 59,4 % de las explotaciones concentra tan solo el 14,3 % de las hectáreas. El peso de las pequeñas explotaciones es más acentuado en el caso de Valencia y Murcia.

En la estructura de los costes de producción la partida más importante es la mano de obra (familiar y asalariada) que representa entre el 30 y el 47 % del total de costes según tipo de cultivo y zona de producción. A continuación irían el agua de riego y seguro de cultivo, la renta de la tierra, los fertilizantes y la maquinaria. El análisis de los resultados técnico-económicos de las explotaciones en las principales zonas productoras permite mostrar que en 2011 Valencia es la única zona productora que obtiene un margen neto positivo en todos los cítricos (787,1 €/ha en naranja, 1.150,5 €/ha en mandarina y 541,5 €/ha en limonero), mientras que Murcia lo obtiene solo en naranja (186 €/ha). Andalucía obtiene un margen neto negativo en naranja (-561 €/ha) y Murcia en limonero (-23,2 €/ha). Pero si se incluyen los otros costes indirectos (costes de oportunidad de la mano de obra familiar e intereses de capitales propios) en ningún caso se obtienen rendimientos capaces de igualar el coste completo de producción del cultivo resultado en pérdidas.

El análisis del proceso de formación de precios, márgenes y resultados debe ser completado con la identificación de lo que ocurre en cada una de las etapas de la cadena de valor. La cadena de los cítricos consta de cuatro etapas en cada una de las cuales se realizan actividades con distintos niveles de sofisticación: producción, comercialización en origen, comercialización en destino y venta en tienda. Así, la distribución de costes por etapas permite mostrar que en el canal tradicional la comercialización en origen y la venta en la tienda son las que más coste asumen; mientras que en el canal moderno la primera etapa en costes es la venta en tienda seguida de la comercialización en origen. El precio de venta al público (PVP) supone un incremento sobre el precio de origen que oscila entre un mínimo del 498 % para la mandarina en el canal tradicional hasta un máximo del 1.715 % para el limón en el canal

moderno. Este incremento es, en todos los cítricos, superior en el canal moderno. La suma de los beneficios obtenidos en cada etapa oscila entre un mínimo del 5 % para la naranja en la configuración moderna hasta un máximo del 23 % para el limón en la configuración tradicional. Y en todos los casos el beneficio obtenido por el canal tradicional es superior al moderno. El peso de la etapa de producción sobre el PVP sin IVA oscila entre un mínimo del 13 % en limón en los dos canales y un máximo del 27 % en mandarina en el canal tradicional. Y esta parte de la cadena de valor siempre trabaja con pérdidas que oscilan entre un 2 % en el caso de la mandarina hasta un 52 % en el caso del limón.

Con respecto a la coyuntura de las exportaciones españolas en la última campaña, se observa en la naranja un crecimiento destacado de los envíos tanto en valor como en volumen. Destacan las buenas cifras de mercados tan importantes como Alemania e Italia y, en general, en todos los países del este de Europa (Polonia, República Checa y Eslovaquia). El punto negativo está en clientes como Reino Unido y Bélgica, que en última instancia pueden utilizar sus canales comerciales para abastecerse de otros orígenes: Marruecos y Holanda, respectivamente. Por otro lado, las importaciones, que representan un 11 % de las exportaciones, muestran un crecimiento continuo año tras año. Los principales países a los que se compra son Argentina y Brasil. La exportación española de naranja sigue controlada en más del 50 % por Valencia, mientras que otras provincias como Sevilla, a pesar de su capacidad productiva, siguen estando muy por debajo de sus expectativas comerciales.

El comportamiento de la mandarina difiere respecto a la naranja. Se observan caídas de las ventas, aunque no muy acusadas. Los principales mercados (Alemania, Francia y Reino Unido) muestran descensos. Solo Polonia, tercer país en importancia, tiene cierta estabilidad. Destaca, aunque de manera simbólica por su importancia relativa, el buen comportamiento de EEUU y, sobre todo, Canadá. Reseñar que Valencia y Castellón representan el 81 % del total exportado por España.

Las ventas exteriores de limón y pomelo tienen tendencia positiva. Los importadores más representativos en ambos productos (Alemania, Francia y Polonia) muestran buenos datos. Es destacable el crecimiento acelerado de ciertos destinos como República Checa y otros mercados del este de Europa. Por orígenes nacionales, Murcia controla casi el 65 % de toda la exportación de limón. En el caso del pomelo, Valencia y Murcia se reparten a partes iguales el 80 % de las exportaciones.

Las ventas de productos transformados y frescos están sometidas a la influencia de la gran distribución minorista que, poco a poco, ha ido aumentando su representatividad en las compras. Sin embargo, en el caso del producto en fresco, la distribución de cítricos en España todavía muestra ciertas peculiaridades respecto a las existentes en otras plazas europeas: las tiendas de barrio y los mercados tradicionales y ambulantes representan casi el 50 % de las ventas. La distribución organizada (supermercado, hipermercados y *discount*) suma un porcentaje muy similar, pero aún inferior. Destaca una leve retracción de las ventas en grandes hipermercados que se desvían hacia formatos súper de proximidad.

En cuanto al consumo, cada español compra de media al año 20 kg de naranja, 6,9 de mandarina y 2,3 de limón. La naranja pierde representatividad per cápita año tras año, cuota que recoge la mandarina en su lugar gracias a su mejor adaptación a las necesidades familiares. Por su parte, el limón muestra una tendencia positiva tanto en volumen como en gasto. A pesar de esto, las naranjas siguen manteniendo la mayor participación relativa en la demanda total: el consumo de naranja alcanza casi el millón de toneladas, mientras que el de la mandarina supone un tercio de esa cantidad. Las compras de limón superan las 100.000 toneladas.

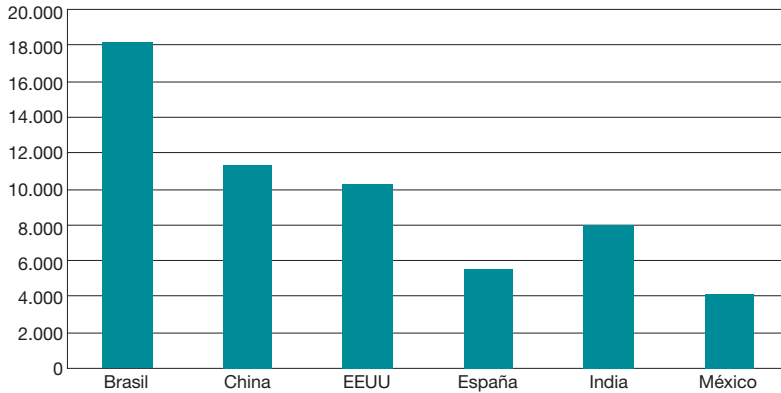
2. Contexto internacional y política sectorial

2.1. Producción y exportación mundial

El sector cítrico español, pese a determinadas dificultades por las que atraviesa, sigue manteniendo su papel destacado en el ámbito de la producción internacional y su relevancia en las cifras de exportación mundial.

Durante la última década, la producción española, especialmente con destino a la comercialización en fresco, sigue situándose entre las seis primeras del contexto internacional. Brasil y China continúan liderando la producción mundial; el primero con un total estimado de 18,2 millones de toneladas (prácticamente equiparable al total producido en el área mediterránea) para la campaña 2011/12 y el segundo con 11,3 millones de toneladas. Le siguen Estados Unidos con 10,3 millones de toneladas e India, con 8 millones de toneladas; situándose detrás España y México, con producciones estimadas de 5,5 y 4,1 millones de toneladas, respectivamente (Gráfico 1).

Gráfico 1. Líderes mundiales en producción de cítricos en la campaña 2011/12*. En miles de toneladas

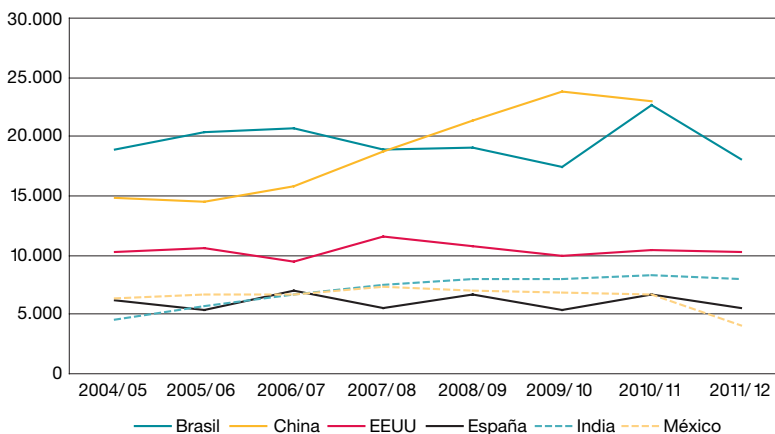


* Estimaciones.

Fuente: FAO (2012).

La evolución productiva de estos seis países durante los últimos años muestra el crecimiento importante que ha tenido lugar en el caso de China, así como también en India, siendo más moderado para los otros países indicados (Gráfico 2).

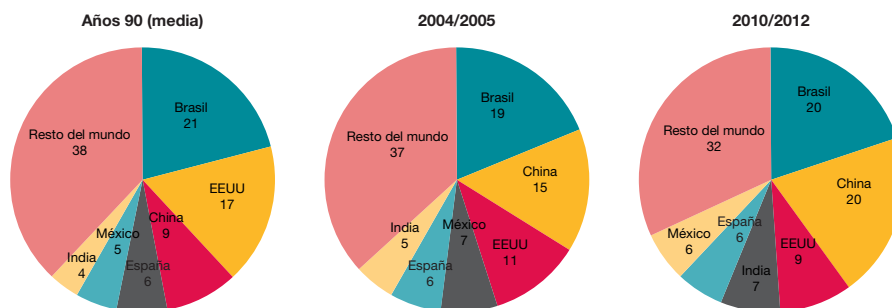
Gráfico 2. Evolución de la producción de cítricos de los líderes mundiales. En miles de toneladas



Fuente: FAO (2012). Elaboración propia.

Estos grandes productores vienen representando en su conjunto alrededor del 65 % de la producción mundial (Gráfico 3). Dicha participación sigue persistiendo, pese a que la producción de cítricos ha experimentado cierta expansión y diversificación productiva en muchos países del globo. La participación española viene situándose en torno al 6 % del total mundial, manteniendo su posición como quinto gran productor cítrico a nivel internacional considerando todas las variedades.

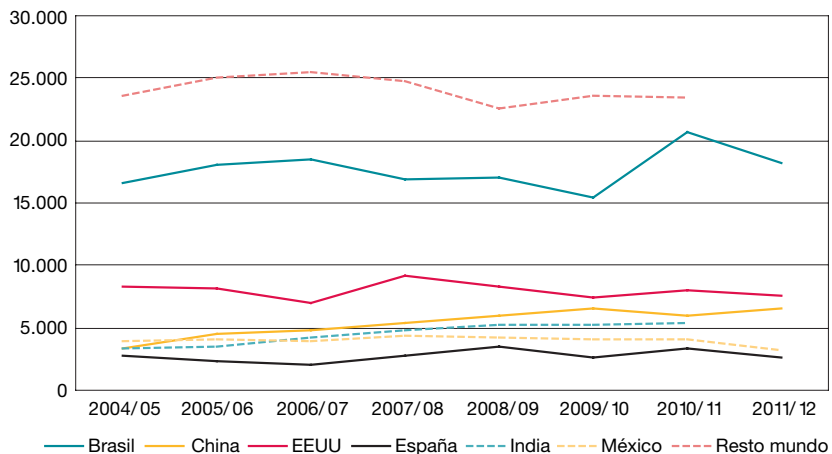
Gráfico 3. Evolución de la participación en la producción mundial de cítricos por países. En porcentaje



Fuente: FAO (varios años). Elaboración propia.

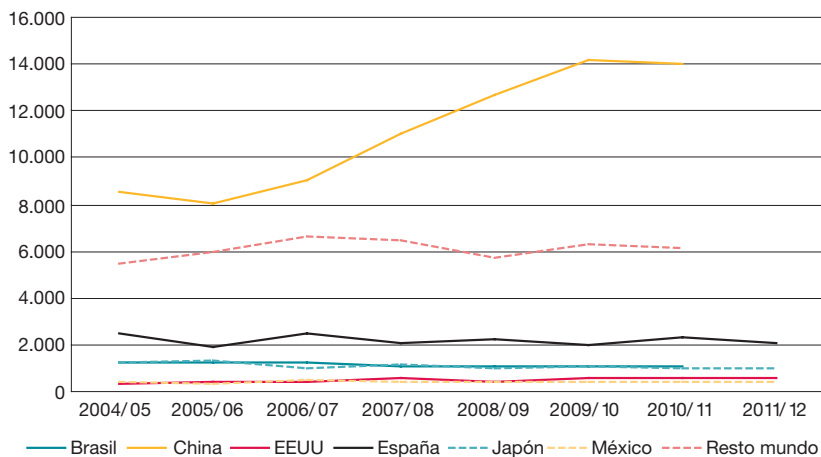
Atendiendo a los principales productos del sector, en el caso español se denota cierta estabilización en la producción de naranja, limones y mandarinas, aunque en este último producto manteniendo su condición como segundo productor mundial (con 2,3 millones de toneladas en 2011), detrás de China que casi ha duplicado el volumen de producción durante la última década (Gráficos 4, 5 y 6). Incluimos a Japón en la evolución de las mandarinas (Gráfico 5) como tradicional productor internacional de esta variedad de cítricos. Y en el caso de los limones se incluye a Argentina (Gráfico 6).

Gráfico 4. Evolución de la producción mundial de naranja por países. En miles de toneladas



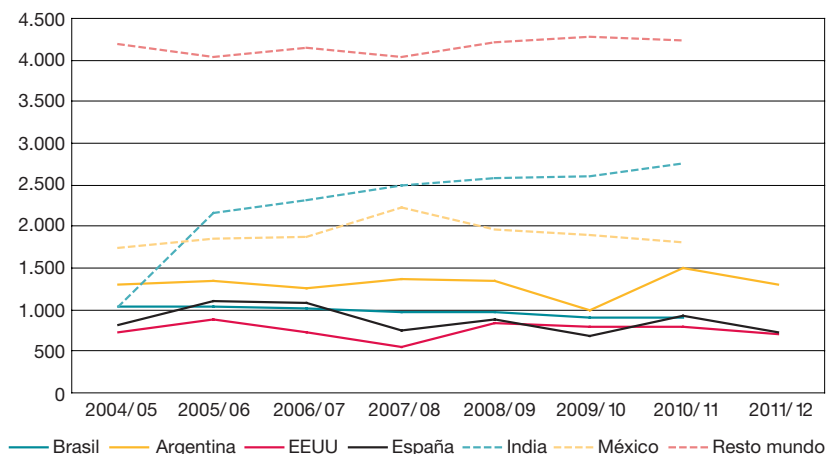
Fuente: FAO (2012). Elaboración propia.

Gráfico 5. Evolución de la producción mundial de mandarinas por países. En miles de toneladas



Fuente: FAO (2012). Elaboración propia.

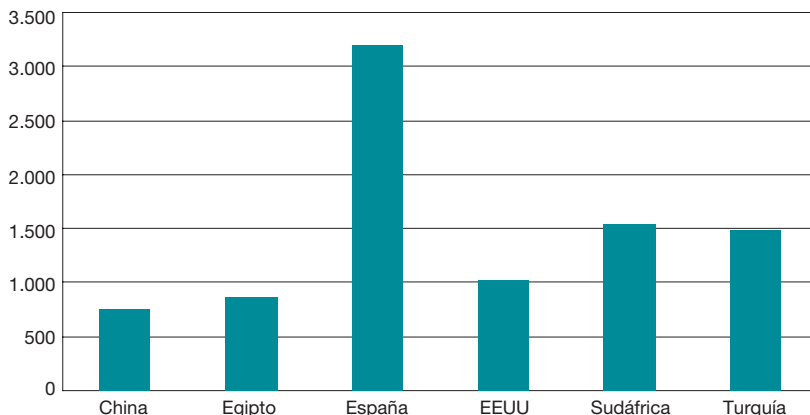
Gráfico 6. Evolución de la producción mundial de limones por países. En miles de toneladas



Fuente: FAO (2012). Elaboración propia.

Pese al continuado crecimiento de la producción y exportación en muchos países, España sigue manteniendo su liderazgo como primer exportador mundial en cítricos. Las exportaciones españolas de cítricos en fresco para la campaña 2011/12 se sitúan en torno a los 3,2 millones de toneladas. Dicha cifra continua siendo bastante superior al volumen comercializado por otros países, como Sudáfrica o Turquía, que son los segundos y terceros exportadores mundiales, con 1,6 y 1,5 millones de toneladas para la campaña indicada, respectivamente. En el ámbito de los seis primeros exportadores mundiales, siguen a continuación, en orden de volumen, Estados Unidos, con alrededor de 1 millón de toneladas, Egipto, con cerca de 0,9 millones de toneladas, y China, con un volumen exportado próximo a las 0,8 millones de toneladas (Gráfico 7).

Gráfico 7. Principales exportadores mundiales de cítricos en la campaña (2011/2012)*. En miles de toneladas



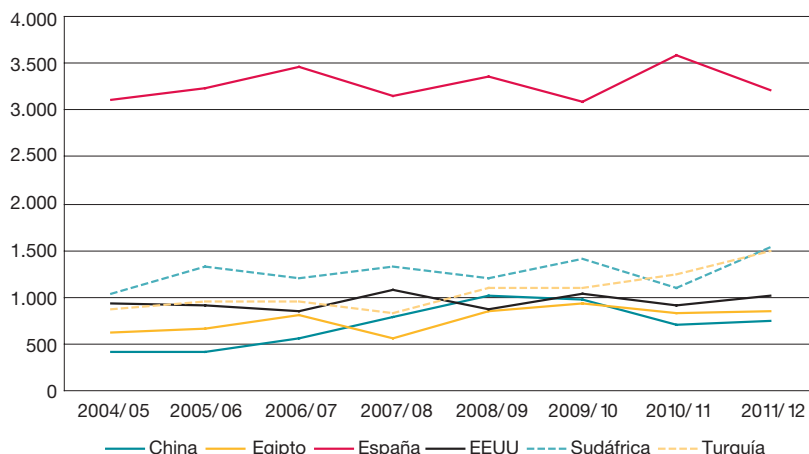
* Estimaciones.

Fuente: FAO (2012). Elaboración propia.

Durante la última década, la evolución para estos seis países, muestra un incremento relevante en la exportación cítrica de Sudáfrica y Turquía, en gran medida con destino a los mercados europeos. Pese a ello, las exportaciones españolas siguen manteniendo su alto volumen, entre 3,1 y 3,6 millones de toneladas, a lo largo de todo el período. Otros exportadores, como Egipto y Estados Unidos vienen experimentando un crecimiento más moderado en las ventas internacionales, y en el caso de China se observa incluso un cierto descenso en las campañas recientes (Gráfico 8).

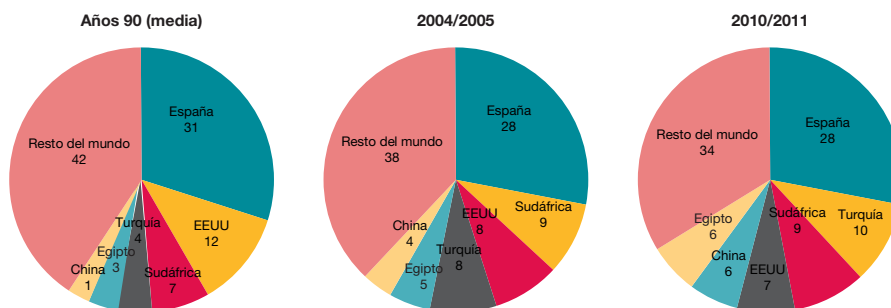
En su conjunto, los seis países exportadores indicados anteriormente representan entre el 62 y el 65 % de las ventas internacionales (Gráfico 9). Aunque España mantiene su participación en el comercio mundial, con un 28 % aproximadamente durante los últimos años, se observa que ha perdido cierto peso desde la década de los noventa, en favor del incremento de la participación de países como Turquía y Sudáfrica, con porcentajes cercanos al 10 % de la exportación mundial, y China, con casi el 6 % del total mundial.

Gráfico 8. Evolución de las exportaciones de cítricos de los líderes mundiales. En miles de toneladas



Fuente: FAO (2012). Elaboración propia.

Gráfico 9. Evolución de la participación en la exportación mundial de cítricos por países

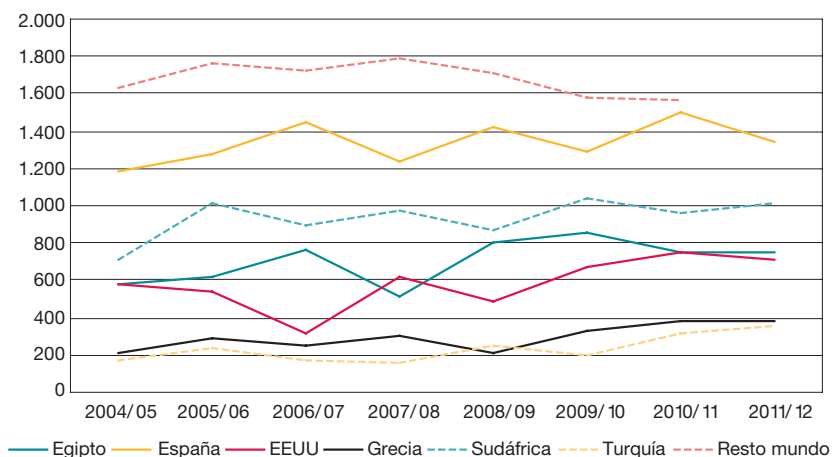


Fuente: FAO (2012). Elaboración propia.

Considerando los tres grupos principales de productos, en el caso de la naranja los seis grandes exportadores mundiales (alrededor del 65 % del total, anteriormente indicado), ordenados por volumen, son España, Sudáfrica, Egipto, Estados Unidos, Grecia y Turquía. En el período estudiado, España mantiene un volumen de exportaciones situado entre 1,2 y 1,5 millones de toneladas, con un ligero aumento durante los últi-

mos años (Gráfico 10). En esta evolución reciente destaca el aumento de las exportaciones de Sudáfrica, Egipto y Estados Unidos, en detrimento de las exportaciones de otros países en el resto del mundo, que descienden en el final del período. También Grecia y Turquía muestran cierto aumento en años más recientes, aunque su volumen de exportación de naranjas es más moderado.

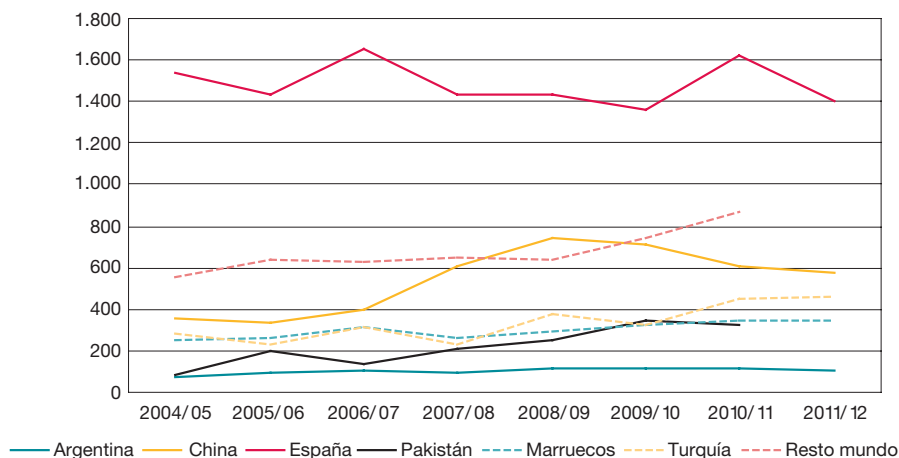
Gráfico 10. Evolución de la exportación mundial de naranja por países. En miles de toneladas



Fuente: FAO (2012). Elaboración propia.

Respecto al grupo de las mandarinas, los seis principales exportadores, ordenados por volumen, son España, China, Turquía, Marruecos, Pakistán y Argentina, que vienen representando en torno al 80 % de la exportación mundial. En el período analizado, España mantiene un volumen de ventas exteriores situado entre 1,4 y 1,7 millones de toneladas, conservando su posición como gran primer exportador de estos productos (Gráfico 11). Los países que muestran un mayor aumento de exportaciones durante la última década son China, Turquía y Pakistán. Marruecos experimenta un incremento moderado, mientras que se observa un aumento importante de las exportaciones de otros países en el mundo, la mayor parte de los mismos pertenecientes al área mediterránea (Italia, Egipto, Grecia y Chipre).

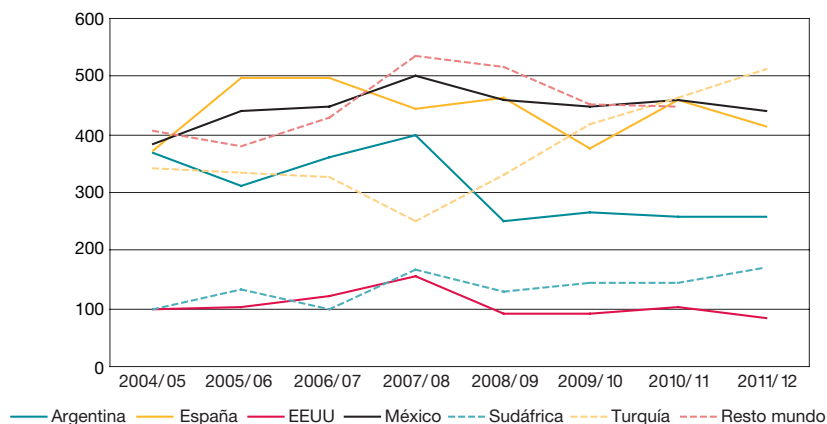
Gráfico 11. Evolución de la exportación mundial de mandarinas por países. En miles de toneladas



Fuente: FAO (2012). Elaboración propia.

En cuanto a los limones, los seis exportadores más importantes son España, México y Turquía, con volúmenes bastante similares durante los últimos años (en torno a los 0,5 millones de toneladas), seguidos de Argentina, Sudáfrica y Estados Unidos (Gráfico 12). En su conjunto, estos países suponen aproximadamente el 80 % de la comercialización internacional para estos productos. En el período considerado destaca el importante incremento experimentado por las exportaciones de Turquía y Sudáfrica, mientras que para el resto de grandes exportadores se aprecia un descenso en las ventas internacionales durante las últimas campañas.

Gráfico 12. Evolución de la exportación mundial de limones por países.
En miles de toneladas



Fuente: FAO (2012). Elaboración propia.

2.2. La citricultura española en el contexto de la PAC

Durante la presente campaña 2012/13 el sector de los cítricos continúa enmarcado en el Reglamento (CE) 1182/2007 de la OCM (Organización Común de Mercado) de las Frutas y Hortalizas. Entre otros aspectos, esta OCM ha supuesto la integración de los cítricos españoles en el Régimen de Pago Único. Dicha integración, sin embargo, no se hizo efectiva hasta 2010, dado que la Administración española ha aplicado un período transitorio de dos años (2008 y 2009) donde se concede una ayuda por hectárea en función de que se entregue una cantidad determinada a la industria (Real Decreto 262/2008), con el objeto de evitar un posible desmantelamiento de la industria transformadora. Durante la última campaña (2011/12) la ayuda por hectárea se ha situado entre los 350 y 400 euros de media, resultando beneficiadas unas 311.584 hectáreas.

Tabla 1. Régimen de Pago Único

Cultivo	Ayuda (€/hectárea)	Superficie (hectáreas)
Naranja	357	159.231
Mandarina	357	112.593
Limón	611	38.220

Fuente: FEPEX (2012).

Otra línea de ayudas recibida por el sector ha sido a través de los Fondos y Programas Operativos, que se gestionan por medio de las Organizaciones de Productores (OP). En el sector de los cítricos un 35 % de la producción se comercializa a través de dichas organizaciones, que en este marco deben utilizar los fondos operativos para actuaciones en la mejora de la competitividad de las explotaciones, incrementar la calidad, aumentar el valor comercial y fomentar el respeto por el medio ambiente. La financiación comunitaria en la OCM actual ha sido de un 4,1 % de dichas actuaciones, siendo el 50 % de cofinanciación de forma general y hasta el 60 % para acciones relacionadas con la agricultura ecológica, organizaciones transnacionales y/o fusionadas, zonas ultra-periféricas y otros.

A nivel nacional, hay que mencionar las medidas destinadas a la reconversión varietal, con ayudas reguladas en el Real Decreto 1799/2008. No obstante, se estima que el mismo viene teniendo un éxito bastante moderado, debido a que la cuantía de la ayuda representa solo un 30 % de la inversión a realizar por el citricultor.

Pese al conjunto de ayudas específicas al sector, las asociaciones y organizaciones agrarias vienen tachando de insuficiente el apoyo que reciben de los distintos programas políticos. Sobre todo, indican la tradicional discriminación frente a sectores típicos de la agricultura continental (lácteos, herbáceos, vacuno, etc.); la ausencia de adaptaciones de los fondos recibidos de la PAC a las singularidades de la agricultura española, en este caso de la citricultura; y la ausencia de protecciones frente a la competencia procedente de terceros países, cuyas exportaciones a la UE vienen aumentando en los últimos años, al amparo también de los acuerdos comerciales bilaterales con estos países.

La reforma de la PAC, que marcaría las directrices de esta política para el período 2014-2020, alcanzó un primer acuerdo en junio de 2013. Según la información publicada por el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, uno de los objetivos de la negociación española era mantener los niveles de ayuda de la reforma anterior; cuestión que parece haberse conseguido en gran medida; pero sin embargo, se considera, por parte de los representantes de las organizaciones, que no se han paliado las deficiencias para el sector de los cítricos que se han mencionado anteriormente.

De forma general, y aún un tanto preliminar, existen una serie de elementos de la presente reforma que pueden tener implicaciones, unos para avanzar en la mejora actual de la política sectorial y otros en el mantenimiento o incluso el detrimento de las condiciones actuales. Entre otras cuestiones podemos mencionar las siguientes:

- Nuevo régimen de ayudas para jóvenes agricultores (cada Estado miembro debe dedicar un 2 % de su presupuesto) y para pequeños agricultores (los que reciben menos de 1.250 euros en pagos directos) que no estarán sujetos a la convergencia interna. También, se ha considerado la figura del «agricultor activo», con lo que habría una serie de ayudas a entidades y titulares no elegibles desde el punto de vista de la PAC.
- Por otro lado, se establece un nuevo sistema de modulación (*capping*) del 5 %, pero tomando como referencia el límite para su aplicación de 150.000 euros (frente a los 5.000 euros de la anterior reforma) e incluyendo ahora a las organizaciones de productores (quitando gastos de personal, esencialmente). También, respecto a dichas organizaciones no se han mejorado sustancialmente las exigencias para su reconocimiento, especialmente en lo referente a la concentración de la oferta, comercialización y reducción de costes, lo cual podría haber incidido favorablemente para lograr un papel más eficiente de las OP dentro del mercado de origen.
- Se evita aplicar una «tarifa plana», lo cual iría en detrimento de sectores más productivos y el Ministerio plantea mayores especificidades regionales, para lo que está realizando una diferenciación en función de la comarcalización existente (unas 40 regiones hasta el momento).
- Aumenta el porcentaje de presupuesto, hasta el 30 % del que tenga cada Estado miembro, destinado a prácticas beneficiosas para el medio ambiente, que constituye el denominado «pago verde» o *greening*. Aunque resulta evidente el apoyo para la agricultura ecológica, este presupuesto se espera que contemple también el sistema de Producción Integrada, que está siendo empleada de manera creciente en los cultivos de cítricos.

- Para el régimen de precios de entrada en la UE se vuelve a la referencia de «valor de importación a tanto alzado», para un mejor control de precios de las importaciones de terceros países. Además, se mantendrá el etiquetado obligatorio del país de origen, que prácticamente es de los pocos elementos para la diferenciación de la calidad de los cítricos españoles frente a países terceros, después de la eliminación de la exigencia de normas de calidad de las frutas y hortalizas a partir de 2009 (Reglamento (CE) 1221/2008).

2.3. Acuerdos comerciales de la UE con terceros países

El incremento de la competencia internacional para la exportación española se viene haciendo patente especialmente durante la última década y principalmente en los mercados europeos, cuyas importaciones suponen alrededor de un 95 % de las ventas españolas de cítricos en el exterior. Dicha competencia también se está viendo potencialmente reforzada por los acuerdos comerciales de la Unión Europea con terceros países, como son el acuerdo con países del área mediterránea o EUROMED (Argelia, la Autoridad Palestina, Chipre, Egipto, Israel, Jordania, Líbano, Libia, Malta, Marruecos, Siria, Túnez y Turquía), el acuerdo UE-Mercosur o, más recientemente, el de UE-México. Entre los países que han incrementado notablemente sus ventas a la UE destacan Turquía y Egipto en el área mediterránea; Argentina y Uruguay en el área del Mercosur; y Sudáfrica.

Pese a algunos contingentes y el establecimiento de precios de entrada en determinados acuerdos, persiste una preocupación en el sector español ante la creciente competencia procedente de muchos países extracomunitarios. Los menores costes de producción y la coincidencia de calendarios de exportación con algunos de estos países, son los principales factores que determinan la rivalidad con las exportaciones españolas. Asimismo, la renovación de acuerdos comerciales preferenciales de la UE con Marruecos y el libre comercio con Sudáfrica en 2012, así como los procesos de renegociación del acuerdo UE-Mercosur desde 2010 (este último aún continúa), vienen implicando una mayor apertura comercial con estos países.

Tabla 2. Evolución de las exportaciones de los principales abastecedores de cítricos a la UE-27

Países exportadores	1999-2001 (media)	2008-2010 (media)
España	2.808.393	3.070.242
Sudáfrica	452.387	603.119
Argentina	240.219	349.399
Turquía	245.012	265.096
Marruecos	308.612	204.427
Egipto	13.049	128.837
Uruguay	77.592	107.508
Brasil	104.831	79.580
México	14.906	39.002

Fuente: Eurostat (varios años). Elaboración propia.

En el contexto de los acuerdos EUROMED, ya existen acuerdos de libre comercio con Israel, Jordania y Turquía, siendo este último uno de los posibles candidatos a formar parte de la UE. El incremento de exportaciones experimentado de países como Egipto (todavía con un volumen moderado) y con el que hay un acuerdo preferencial desde 2010, así como la potencialidad de las exportaciones de Marruecos (acuerdo comercial renovado en 2012), cuyos calendarios son coincidentes con los españoles (especialmente para los meses de primavera), vienen suponiendo la principal preocupación de las empresas productoras y exportadoras de cítricos de nuestro país.

En el caso de Sudáfrica, la UE estableció un Acuerdo Preferencial en 2007, que ha culminado en la práctica con una libre comercialización a partir de 2012. Durante las dos últimas décadas, este país supone una importante competencia en la UE para los cítricos españoles, si tenemos en cuenta también que desde finales de los 90 prácticamente ha quintuplicado sus exportaciones a los mercados europeos. Particularmente en el caso de las naranjas, que ha pasado de 290.000 toneladas en 2000 a 416.000 toneladas en 2010, configurándose como el segundo principal abastecedor de este producto a la UE, detrás de España. También se da esta situación en limones, en los que ha incrementado su exportación a la UE desde las 20.000 toneladas en 2000 a las 45.000 toneladas en 2010, siendo ya el sexto abastecedor de este producto a los mercados europeos. No obstante, su calendario de exportación (principalmente de junio a octubre) aún no se solapa con el español.

Tabla 3. Períodos de exportación con precio de entrada y derechos de aduana de los cítricos marroquíes exportados a la UE (renovación de Acuerdo Comercial de 2012)

Producto	Período	Precio de entrada convencional* (€/100 kg)	Derechos de aduana específicos (€/100 kg)	Derechos de aduana ad valorem
Naranja	01/12 - 31/05	26,4	7,1	16 (enero a marzo) 10,4 (abril) 4,8 (1 a 15 de mayo) 3,2 (15 de mayo a 15 de octubre) 16 (16 de octubre a 31 de diciembre)
Clementina y otros cítricos	01/11 - final de febrero	48,4	10,6 (enero y febrero) 10,6 (noviembre a diciembre)	16 (todo el año)
Limones			25,6 (todo el año)	6,4 (todo el año)

* Si el precio de un lote es inferior en un 2, un 4, un 6 o un 8 % al precio de entrada convencional, el derecho de aduana específico preferente será igual, respectivamente al 2, al 4, al 6 o al 8 % al precio de entrada convencional. Si el precio de entrada de un lote es inferior al 92 % del precio de entrada convencional, se aplicará el derecho específico consolidado de la OMC (Organización Común de Mercados).

Fuente: Diario Oficial de la Unión Europea (2012) y FEPEX (2012). Elaboración propia.

Respecto a los acuerdos comerciales con Mercosur, iniciados en 1991, actualmente se encuentran en proceso de renegociación (desde 2010 hasta la última ronda en 2012). En este contexto, Argentina y Uruguay vienen incrementando sus exportaciones a la UE, especialmente de naranjas y limones (Argentina ya es el segundo abastecedor de este último producto, seguido de España), y viene siendo preocupante el potencial exportador de Brasil, aunque todavía con ventas moderadas a los mercados europeos. Sin embargo, al igual que Sudáfrica no hay coincidencia en los calendarios de exportación, ya que estos países sudamericanos venden a la Unión durante los meses de verano.

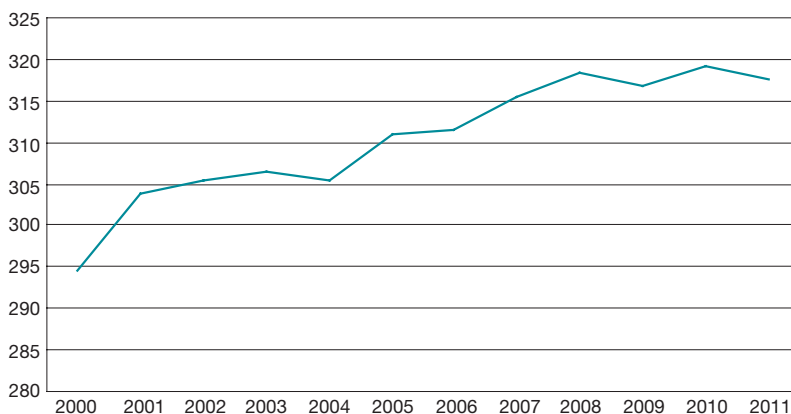
La falta de controles rigurosos de precios de entrada, como es en el caso de Marruecos, y de los controles sanitarios y fitosanitarios, como los detectados recientemente en los cítricos procedentes de Sudáfrica y Brasil, constituyen también un elemento adicional con el que tienen que contar los exportadores españoles de cara a la competencia internacional de terceros países.

3. Estructura del sector

3.1. Superficie de cultivo

La superficie cítrica cultivada en España se ha ido incrementando ligeramente de forma sostenida a lo largo de la última década (Gráfico 13). Así, en todos los años de la serie la superficie ha crecido salvo en tres de ellos (2004, 2009 y 2011). El resultado es que se ha pasado de 294.600 hectáreas en 2000 a 317.605 hectáreas en 2011, representando un crecimiento del 7,8 %. Esta superficie cultivada hace que los cítricos constituyan con diferencia el principal grupo de frutales en España. De hecho, en 2011 más del 60,9 % de la superficie cultivada de frutales correspondía a cítricos.

Gráfico 13. Evolución de la superficie de cítricos cultivada en España. En miles de hectáreas

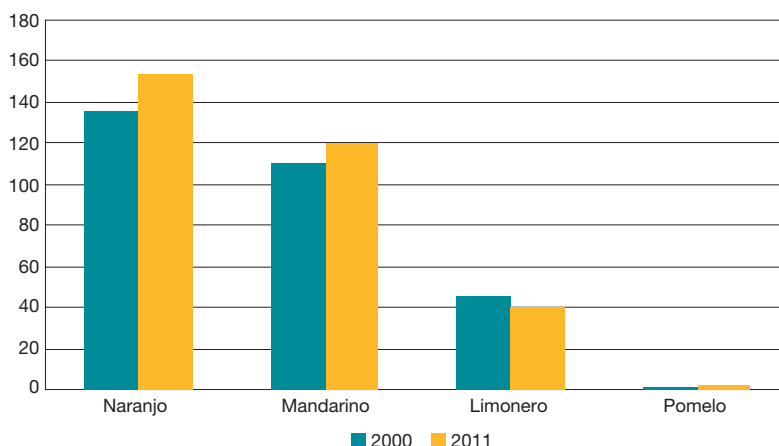


Fuente: MAGRAMA (varios años). Elaboración propia.

El análisis de la evolución de la superficie cultivada por especies revela un incremento en todas, excepto en limonero (Gráfico 14). En concreto, entre el año 2000 y 2011 la superficie total destinada al cultivo de naranjo ha crecido un 13,8 %, la del mandarino un 8,8 % y la del pomelo un 111,1 % (aunque en términos absolutos su peso es insignificante). Y la del limonero es la única que reduce su superficie en un porcentaje del 13,5 %. Esta dinámica muestra que la citricultura española mantiene su tradicional orientación al cultivo del naranjo que aumenta su predominio al pasar de representar el 46,2 % de todos los cítricos en 2000 al 48,7 %

en 2011. El mandarino ha visto crecer ligeramente su aportación al pasar del 37,8 al 38,1 %; mientras que el limonero pierde peso al reducir su aportación del 15,7 al 12,6 %.

Gráfico 14. Evolución de la superficie de cítricos cultivada en España por especies. En miles de hectáreas

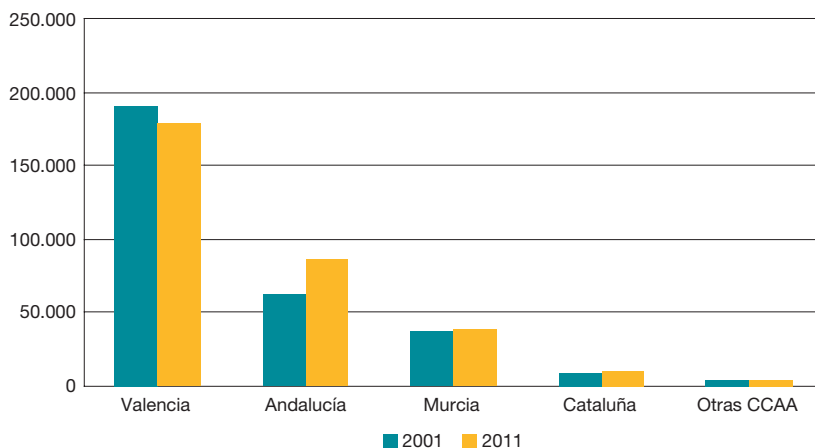


Fuente: MAGRAMA (varios años).

Al considerar la dinámica que ha seguido la distribución de la superficie de cítricos cultivada por comunidades autónomas se observa que Valencia y Andalucía continúan siendo las más importantes, acumulando entre las dos más del 83 % de la superficie cítrica española. Sin embargo, en la última década se ha producido una reducción del peso relativo de la superficie en Valencia sobre el total nacional que prácticamente coincide con el incremento experimentado por la superficie en Andalucía (Gráfico 15). Así, la superficie cítrica valenciana ha pasado de 191.085 hectáreas en 2001 a 178.429 hectáreas en 2011, lo que representa una disminución del 6,7 % y hace que su peso en el total nacional descienda desde el 62,9 al 56,2 %. Por el contrario, la superficie cítrica andaluza ha pasado de 62.388 hectáreas en 2001 a 86.117 hectáreas en 2011, lo que representa un incremento del 38 % y hace que su aportación al total nacional se incremente desde el 20,5 al 27,1 %. Igualmente, la superficie crece en Cataluña (16,3 %) y Murcia (4,6 %), aunque su relevancia a nivel nacional prácticamente se mantiene (3,3 y 12,2 %, respectivamente). Y

la superficie en el resto de comunidades autónomas desciende un 10,7 %, representando tan solo el 1,2 % del total nacional.

Gráfico 15. Evolución de la superficie de cítricos cultivada en España por CCAA. En hectáreas



Fuente: MAGRAMA (varios años).

El cálculo de los índices provinciales de densidad de frutales cítricos (superficie de cítricos por cada 100 hectáreas de territorio), permite apreciar que la superficie cítrica en España está distribuida mayoritariamente a lo largo del litoral mediterráneo y las provincias occidentales de Andalucía (Mapa 1). La provincia con mayor superficie cítrica cultivada es Valencia con 105.040 hectáreas, que representan el 33,1 % del total nacional, seguida de Castellón con 40.150 hectáreas (12,6 % del total nacional) y Murcia con 38.711 hectáreas (12,2 % del total nacional). A más distancia estarían Sevilla con 33.997 hectáreas (10,7 % del total nacional) y Alicante con 31.926 hectáreas (10,1 % del total nacional).

Mapa 1. Índices provinciales de densidad de frutales cítricos en España en 2011. En porcentaje



Fuente: MAGRAMA (2013).

La consideración conjunta de la superficie de cítricos por especie y comunidad autónoma (Tabla 4), permite poner de manifiesto que en 2011 Valencia ocupaba el primer lugar nacional tanto en naranja como en mandarino, si bien en el primer caso las distancias con Andalucía son muy reducidas. Y que Murcia lideraba la superficie en limonero y pomelo. El desglose a nivel provincial muestra que en naranja las tres provincias con más superficie son Valencia, Sevilla y Alicante, representando conjuntamente el 62,6 % del total nacional. En mandarino, las tres provincias más importantes son Valencia, Castellón y Tarragona, que aglutinan el 76,3 % del total. En limonero, las tres primeras posiciones las ocupan Murcia, Alicante y Málaga, representando conjuntamente el 94,2 % del conjunto estatal. Y en pomelo, las tres provincias que más superficie acumulan son Murcia, Valencia y Sevilla, suponiendo en conjunto el 70,4 % del total nacional.

Tabla 4. Superficie de cítricos cultivada en España (2011). En hectáreas

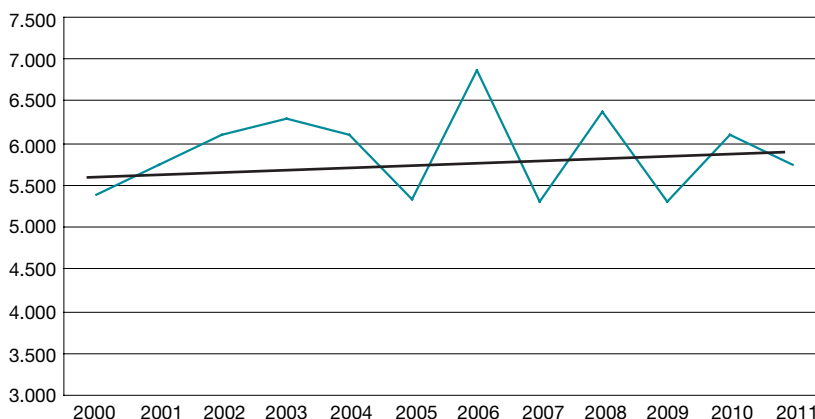
Especie	Cataluña	Valencia	Murcia	Andalucía	Otras CCAA	Total España
Naranja	2.452	76.514	9.867	62.157	2.876	153.866
Mandarino	7.932	89.981	5.418	16.537	344	120.212
Limonero	8	10.043	22.764	6.103	653	39.571
Pomelo		595	662	618	7	1.882
Otros cítricos		1.296	69	702	7	2.067
Total cítricos	10.392	178.429	38.780	86.117	3.887	317.605

Fuente: Magrama (2013). Elaboración propia.

3.2. Producción y rendimientos

La producción de cítricos en España ha crecido un 6,6 % entre los años 2000 y 2011, si bien a lo largo de este periodo ha experimentado una evolución muy irregular (Gráfico 16). Entre los años 2000 y 2003 se observa una tendencia en general al alza, en 2004 y 2005 se produjo un importante descenso volviendo a niveles de 2000, y partir de ese año las variaciones registradas son bastante erráticas con ascensos y descensos muy pronunciados. A lo largo del período considerado los años con mayor volumen de producción fueron 2006 y 2008; mientras que los más escasos fueron 2000, 2005, 2007 y 2009.

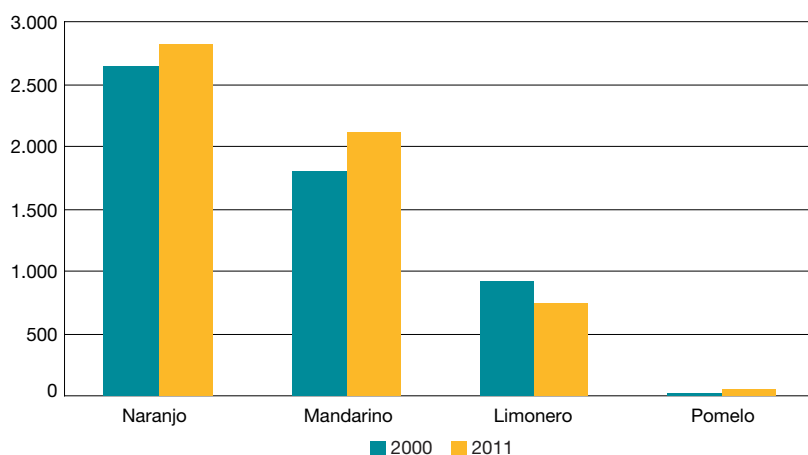
Gráfico 16. Evolución de la producción de cítricos en España. En miles de toneladas



Fuente: MAGRAMA (varios años). Elaboración propia.

El análisis de la evolución de la producción por especies revela un incremento en todas excepto en limonero (Gráfico 17). En concreto, entre el año 2000 y 2011 la producción de naranjo ha crecido un 7,3 %, la del mandarino un 17,5 % y la del pomelo un 109,6 % (aunque en términos absolutos su peso es insignificante). Y la del limonero es la única que reduce su producción en un porcentaje del 19,5 %. Esta dinámica muestra que la citricultura española está dominada por la producción de naranjas que mantiene su tradicional predominio (en 2000 representaba el 49 % del total de la producción de cítricos y en 2011 el 49,3 %). El mandarino ha visto crecer su aportación al pasar del 33,5 al 37 %; mientras que el limonero pierde peso al reducir su aportación del 17 al 12,9 %.

Gráfico 17. Evolución de la producción de cítricos en España por especies. En miles de toneladas

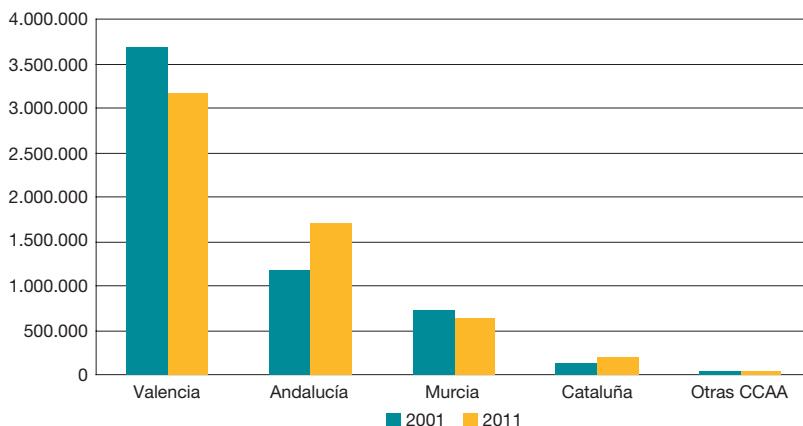


Fuente: MAGRAMA (varios años).

Al considerar la dinámica que ha seguido la distribución de la producción de cítricos por comunidades autónomas se observa que Valencia y Andalucía continúan siendo las más importantes, acumulando entre las dos el 85 % de la producción cítrica española. Sin embargo, en la última década se ha producido una reducción del peso relativo de la producción en Valencia sobre el total nacional que prácticamente coincide con el incremento experimentado por Andalucía (Gráfico 18). Así, la producción cítrica valenciana ha pasado de 3.676.864 toneladas en 2001 a 3.168.550 toneladas en 2011, lo que representa una disminución del

13,8 % y hace que, aunque continúe manteniendo su primacía, su peso en el total nacional descienda desde el 64,1 al 55,2 %, respectivamente. Por el contrario, la producción andaluza ha pasado de 1.175.254 toneladas en 2001 a 1.710.018 toneladas en 2011, lo que representa un incremento del 45,5 % y hace que su aportación al total nacional se incremente desde el 20,5 al 29,8 %. Igualmente, la producción crece bastante en Cataluña (147,2 %), aunque su relevancia a nivel nacional sigue siendo insignificante (pasa del 2,2 al 3,2 %, respectivamente). En Murcia se produce un descenso del 12,2 % que le lleva a ver mermada su aportación al total nacional del 12,5 % en 2001 al 11 % en 2011. Y la superficie en el resto de comunidades autónomas prácticamente se mantiene, representando tan solo el 0,7 % del total nacional.

Gráfico 18. Evolución de la producción de cítricos en España por CCAA. En toneladas



Fuente: MAGRAMA (varios años). Elaboración propia.

La consideración conjunta de la producción de cítricos por especie y comunidad autónoma (Tabla 5), permite poner de manifiesto que en 2011 Valencia ocupaba el primer lugar nacional tanto en naranja como en mandarina, si bien en el primer caso las distancias con Andalucía eran muy reducidas. Y que Murcia lideraba la producción nacional en limonero y pomelo. El desglose a nivel provincial muestra que la de mayor producción cítrica es Valencia con 1.931.416 toneladas, que representan el 33,7 % del total nacional, seguida de Murcia con 630.927 toneladas y

Alicante con 629.398 toneladas (representando ambas el 11 % del total). A más distancia estarían Castellón con 607.736 toneladas (10,6 %) y Sevilla con 464.358 toneladas (8,1 %).

Tabla 5. Producción de cítricos en España en 2011. En toneladas

Especie	Cataluña	Valencia	Murcia	Andalucía	Otras CCAA	Total España
Naranja	35.281	1.372.161	148.798	1.242.867	26.282	2.825.389
Mandarino	147.949	1.572.569	69.975	323.582	3.044	2.117.119
Limonero	794	217.642	382.617	122.508	12.637	736.198
Pomelo	2	6.178	29.537	12.412	102	48.231
Otros cítricos	2		585	8.649	24	9.260
Total cítricos	184.028	3.168.550	631.512	1.710.018	42.089	5.736.197

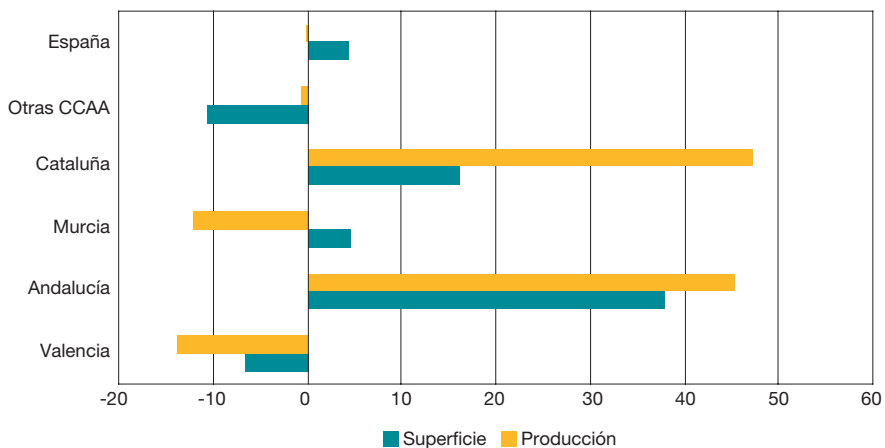
Fuente: MAGRAMA (2013). Elaboración propia.

El análisis conjunto de la especie de cítrico junto con el nivel provincial muestra que en naranja las tres provincias con más producción son Valencia, Sevilla y Huelva, representando conjuntamente el 60,5 % del total nacional. En mandarina, las tres provincias más importantes son Valencia, Castellón y Huelva, que aglutinan el 76,5 % del total español. En limonero, las tres primeras posiciones las ocupan Murcia, Alicante y Málaga, representando conjuntamente el 94,1 % de la cifra nacional. Y en pomelo, las tres provincias que más producción acumulan son Murcia, Sevilla y Valencia, suponiendo en conjunto el 79,3 % del conjunto.

Al objeto de analizar la correlación existente entre las variaciones que han tenido lugar en la superficie cítrica cultivada y la producción obtenida en España y en las principales zonas productoras, se ha confeccionado el Gráfico 19, que muestra la tasa de variación de ambos indicadores entre los años 2001 y 2011. De la observación del mismo se infiere que se ha producido una reducción de la productividad de la citricultura española en la última década, ya que mientras que la superficie se ha incrementado, la producción se ha mantenido estable. Concretamente, en la Comunidad Valenciana aunque la superficie cítrica se reduce, la producción lo hace a una tasa más elevada resultando en una reducción intensa de la productividad. En Andalucía, por el contrario, hay una mejora de la productividad debida a que la tasa de incremento de la producción supera a la del crecimiento de la superficie. Este mismo caso es el de Cataluña, pero con una mejora aún mayor en sus niveles

de productividad. Murcia es el único caso en el que aumenta la superficie mientras que disminuye la producción, lo que redundaría en un empeoramiento de su productividad. En el resto de las comunidades autónomas se da una reducción tanto de la superficie como de la producción, pero al ser mayor la tasa de la superficie el nivel de productividad se reduce.

Gráfico 19. Tasas de variación de la superficie y la producción cítrica entre 2001 y 2011

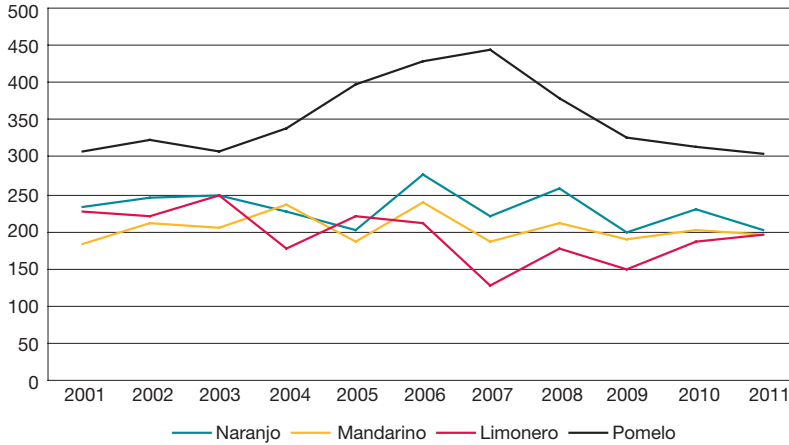


Fuente: MAGRAMA (varios años). Elaboración propia.

La evolución de los rendimientos en los diferentes cítricos ha sido muy variable a lo largo de la última década, marcada fundamentalmente por las oscilaciones de la producción (Gráfico 20). En términos generales, la tendencia es ligeramente decreciente. Así, el rendimiento disminuye en naranja (12,5 %), limonero (14,1 %) y pomelo (1,9 %); y solo aumenta en mandarino (6,6 %).

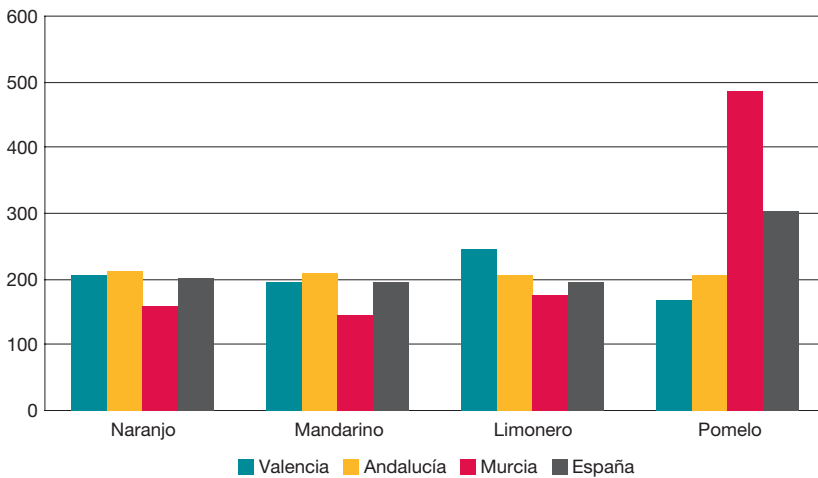
El análisis de los rendimientos de los cítricos por especie y CCAA en 2011 (Gráfico 21), permite destacar algunos rasgos adicionales. Así, Andalucía es la zona productora que presenta los mayores rendimientos tanto en naranja como en mandarino, Valencia en limonero y Murcia en pomelo.

Gráfico 20. Evolución del rendimiento de los cítricos entre 2001 y 2011. En qm/ha



Fuente: MAGRAMA (varios años). Elaboración propia.

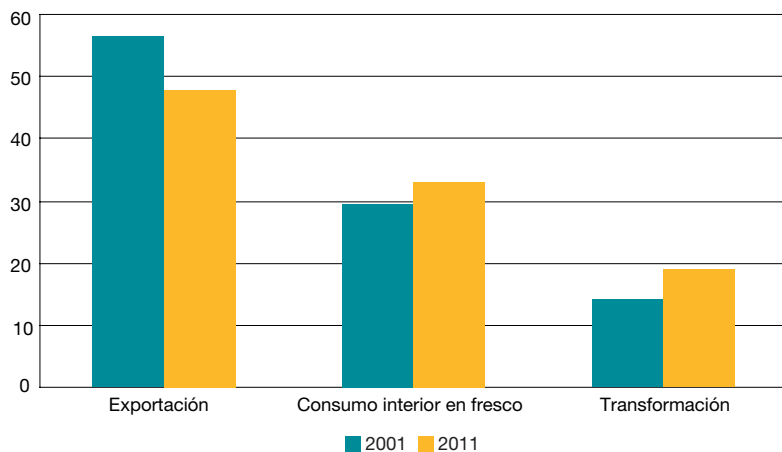
Gráfico 21. Rendimiento de los cítricos por especie y CCAA en 2011. En qm/ha



Fuente: MAGRAMA (varios años). Elaboración propia.

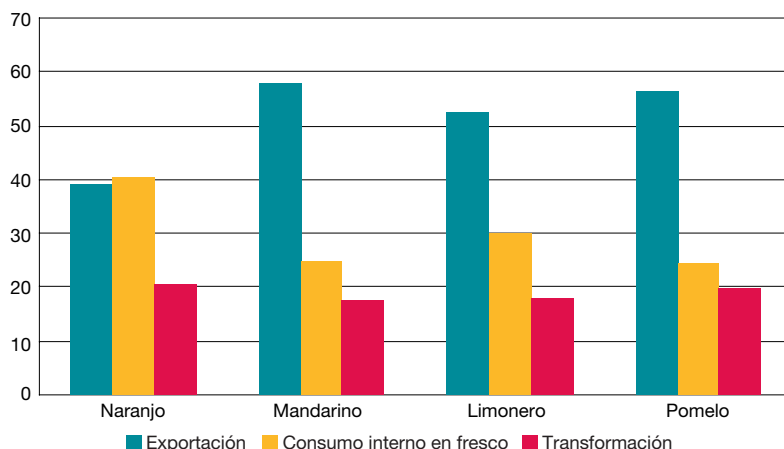
Un último aspecto a considerar es el destino de la producción cítrica. En términos generales, la mayor parte de la misma tiene como destino los mercados exteriores y el consumo interior en fresco (más del 80 %). No obstante, a lo largo de esta última década se han producido algunas modificaciones en la distribución (Gráfico 22). Así, la exportación pierde peso pasando del 56,4 % en 2001 al 47,9 % en 2011; el consumo interior en fresco gana participación aumentando desde el 29,6 al 33,2 %; y la transformación también crece desde el 14 al 18,9 %. El desglose por especies permite apreciar ciertas diferencias (Gráfico 23). El mandarina y el pomelo son los productos que mayor proporción de su producción destinan a la exportación (58 y 56,1 %, respectivamente). Por el contrario, la naranja y el limonero son los productos que mayor proporción de su producción destinan al consumo interior en fresco (40,4 y 29,9 %, respectivamente). Y todos los productos destinan en torno a un 19 % de su producción a la transformación.

Gráfico 22. Destino de la producción de cítricos en 2001 y 2011. En porcentaje



Fuente: MAGRAMA (varios años). Elaboración propia.

Gráfico 23. Destino de la producción de cítricos por especie en 2011. En porcentaje



Fuente: MAGRAMA (varios años). Elaboración propia.

4. Costes de producción, resultados económicos y cadena de valor

4.1. La dimensión de las explotaciones

La variable dimensión es clave a la hora de establecer los costes de producción de una explotación y su rentabilidad económica, puesto que condiciona el volumen de producción y su eficiencia. En la Tabla 6 se recoge el porcentaje de explotaciones de cítricos según superficie agrícola utilizada (SAU), así como el número de hectáreas que acaparan. Como se puede observar la mayoría de las explotaciones cítricas españolas tiene una dimensión muy reducida. En concreto, el 37,8 % tiene una dimensión inferior a 1 ha de SAU y el 21,7 % por debajo de 2 ha de SAU. Así, el 59,4 % de las explotaciones concentra tan solo el 14,3 % de las hectáreas. Por tanto, una parte muy importante del sector de cítricos español está compuesta por un gran número de explotaciones de muy reducida dimensión territorial que las sitúa en los bordes de la marginalidad económica y condiciona seriamente su viabilidad ya que limita las mejoras en la productividad al dificultar notablemente la adopción de tecnología y su modernización.

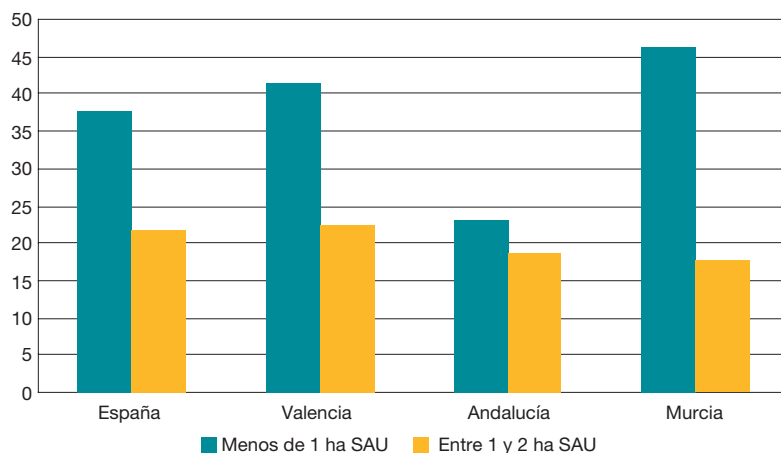
Tabla 6. Explotaciones cítrícolas según superficie agrícola utilizada en 2009. En porcentaje

SAU	España		Valencia		Andalucía		Murcia	
	Núm.	ha	Núm.	ha	Núm.	ha	Núm.	ha
<1	37,8	6,3	41,5	8,7	23,2	1,5	46,1	5,2
1 a <2	21,7	8,1	22,6	11,2	18,6	2,4	17,6	5,0
2 a <5	21,8	15,6	21,7	21,3	22,5	5,5	16,4	9,3
5 a <10	9,5	13,3	8,4	16,8	12,6	6,6	8,0	9,0
10 a <20	4,8	12,5	3,7	14,2	8,3	8,6	5,0	10,3
20 a <30	1,6	6,9	1,0	6,8	3,8	7,1	2,0	6,5
30 a <50	1,2	7,2	0,6	5,4	3,7	10,1	2,0	9,1
50 a <100	0,9	9,9	0,3	6,3	3,3	14,6	1,7	15,7
>100	0,8	20,2	0,2	9,3	3,9	43,6	1,3	29,8
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: INE (2012). Elaboración propia.

Si se analiza la situación en las principales zonas productoras del país se pueden observar diferencias notables (Gráfico 24). Así, en el caso de Valencia y Murcia el peso de las pequeñas explotaciones de menos de 2 ha es mayor que la media nacional (64,1 y 63,7 % respectivamente frente al 59,4 %). Por el contrario, en Andalucía el peso de las pequeñas explotaciones de menos de 1 ha de dimensión es prácticamente la mitad, y las menores de 2 ha se sitúan muy por debajo (un 41,8 %). En el otro extremo, aparece un minoritario grupo de grandes explotaciones que, representando tan solo el 3,9 % del total andaluz, acaparan el 43,6 % de las hectáreas.

Gráfico 24. Explotaciones cítricas de pequeña dimensión en España (2009). En porcentaje



Fuente: INE (2012). Elaboración propia.

4.2. Costes de producción y resultados técnico-económicos de las explotaciones

En este apartado se van a analizar los costes de producción de las principales regiones cítricas (Valencia, Andalucía y Murcia). Y para ello se emplearán los datos aportados por la serie de «Análisis de la economía de los sistemas de producción» elaborada por el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.

En el caso de la Comunidad Valenciana se dispone de datos para tres productos (naranja dulce, mandarino y limonero). El número de explotaciones analizadas es de 51 y la superficie media de cada cultivo es de 2,91 hectáreas en naranjo dulce, 4,61 hectáreas en mandarino y 5,1 hectáreas en limonero. El régimen de tenencia de la tierra es en propiedad. La producción media por hectárea en naranjo dulce es de 23.014 kg, en mandarino de 22.093 kg y en limonero de 21.226 kg. Las explotaciones disponen de mano de obra familiar, empleada frecuentemente a tiempo parcial por la reducida dimensión de muchas de ellas; y se contrata personal asalariado eventual para labores de recolección, riego, tratamientos fitosanitarios, etc. La distribución porcentual del valor medio del activo de las explotaciones es el siguiente: tierras y plantaciones (92,7 %), construcciones e instalaciones (6,3 %) y maquinaria (1 %). El

precio de venta considerado en naranjo dulce ha sido de 16,46 €/100 kg, en mandarino de 20,16 €/100 kg y en limonero de 16,83 €/100 kg.

La estructura completa de los costes de producción de cada uno de los cultivos es la recogida en la Tabla 7. En el caso del naranjo dulce las cinco partidas de coste más importantes son mano de obra familiar (20,8 %), mano de obra asalariada (13 %), renta de la tierra (12,9 %), agua de riego y seguro de cultivo (11 %), y fertilizantes (8,7 %). En el caso del mandarino las cinco partidas de coste con mayor peso son mano de obra familiar (17,1 %), mano de obra asalariada (15,5 %), agua de riego y seguro de cultivo (13,4 %), renta de la tierra (13,2 %) y maquinaria (9,5 %). Por su parte, el limonero las cinco partidas de coste más importantes son mano de obra asalariada (25,2 %), mano de obra familiar (21,8 %), renta de la tierra (13,2 %), maquinaria (7,2 %), y agua de riego y seguro del cultivo (7 %). En los tres cultivos la partida más relevante es la mano de obra (familiar y asalariada) que representa el 33,8 % del total de costes en el naranjo, el 32,6 % en el mandarino y el 47 % en el limonero.

En la Tabla 8 se recogen los resultados productivos y económicos de los tres cultivos considerados. El margen neto se obtiene de restar al producto bruto el coste de producción sin considerar la mano de obra familiar ni los intereses de los capitales propios (renta de la tierra y otros). El margen neto más elevado corresponde al mandarino con 1.150,5 €/ha, seguido del naranjo con 787,1 €/ha y el limonero con 541,5 €/ha. Pero si se incorpora la partida de «otros costes» que incluye la mano de obra familiar, la renta de la tierra y los intereses de otros capitales propios, el resultado es que en ningún caso se cubren esos costes, de manera que en todos los cultivos se incurre en pérdidas (766,1 €/ha en mandarino, 1.354 €/ha en naranjo y 1.636,1 €/ha en limonero). Por tanto, en ninguno de los cultivos los rendimientos obtenidos ha permitido cubrir los costes completos de la producción dando lugar a márgenes negativos.

Tabla 7. Costes de producción del naranjo, mandarino y limonero en Valencia (2011)

Concepto	Naranja		Mandarino		Limonero	
	€/ha	%	€/ha	%	€/ha	%
1. Costes directos						
Fertilizantes	502,3	8,7	471,9	8,4	338,7	5,9
Productos fitosanitarios	324,6	5,6	312,6	5,5	301,8	5,3
Agua de riego y seguro	635,7	11,0	758,4	13,4	402,0	7,0
Total costes directos	1.462,7	25,2	1.542,9	27,4	1.042,5	18,3
2. Maquinaria						
Trabajos contratados	235,6	4,1	316,7	5,6	254,9	4,5
Carburantes y lubricantes	158,9	2,7	176,9	3,1	111,5	2,0
Reparaciones y repuestos	46,3	0,8	44,2	0,8	44,8	0,8
Total maquinaria	440,7	7,6	537,7	9,5	411,2	7,2
3. Mano de obra asalariada	754,0	13,0	873,4	15,5	1.438,0	25,2
4. Costes indirectos pagados						
Cargas sociales	260,2	4,5	240,8	4,3	233,8	4,1
Seguros de capitales propios	15,6	0,3	16,5	0,3	11,2	0,2
Canon de arrendamiento	0,0	0,0	4,9	0,1	0,0	0,0
Contribuciones e impuestos	80,6	1,4	95,9	1,7	51,6	0,9
Otros gastos generales	401,8	6,9	132,7	2,4	93,1	1,6
Total costes indirectos pagados	758,2	13,1	490,8	8,7	389,7	6,8
5. Amortizaciones						
Cultivos permanentes	129,8	2,2	120,2	2,1	134,9	2,4
Otras amortizaciones	117,2	2,0	159,3	2,8	109,2	1,9
Total amortizaciones	247,0	4,3	279,5	5,0	244,1	4,3
Subtotal	3.662,6	63,1	3.724,3	66,0	3.525,6	61,8
6. Otros costes						
Renta de la tierra	750,0	12,9	742,3	13,2	750,0	13,2
Intereses de otros capitales	185,5	3,2	211,5	3,7	186,2	3,3
Mano de obra familiar	1.205,5	20,8	962,8	17,1	1.241,4	21,8
Total otros costes	2.141,0	36,9	1.916,6	34,0	2.177,5	38,2
Total costes de producción	5.803,6	100,0	5.640,9	100,0	5.703,1	100,0

Fuente: MAGRAMA (2012).

Tabla 8. Resultados productivos y económicos del naranjo, mandarino y limonero en Valencia (2011)

Concepto	Naranja	Mandarino	Limonero
I. Producción			
Número de explotaciones	25	19	7
Superficie de cultivo (ha)	2,91	4,61	5,1
Producción (kg/ha) (1)	23.014	22.093	21.226
Ingresos de productos* (2)	3.788,5	4.454,7	3.572,6
Subvenciones* (3)			
Indemnizaciones y otros ingresos* (4)	661,1	420,1	494,4
Producto bruto* (5) = (2) + (3) + (4)	4.449,6	4.874,8	4.067,0
Precio de venta (€/100 kg) (6) = 100 x (2) / (1)	16,46	20,16	16,83
Precio obtenido (€/100 kg) (7) = 100 x (5) / (1)	19,33	22,06	19,16
II. Costes y márgenes			
Costes directos* (8)	1.462,7	1.542,9	1.042,5
Margen bruto estándar* (9) = (5) - (8)	2.987,0	3.331,9	3.024,5
Maquinaria + mano de obra asalariada* (10)	1.194,8	1.411,1	1.849,3
Margen bruto* (11) = (9) - (10)	1.792,2	1.920,9	1.175,3
Costes indirectos pagados* (12)	758,2	490,8	389,7
Renta disponible* (13) = (11) - (12)	1.034,0	1.430,1	785,6
Amortizaciones* (14)	247,0	279,5	244,1
Margen neto* (15) = (13) - (14)	787,1	1.150,5	541,5
Otros costes* (16)	2.141,0	1.916,6	2.177,5
Beneficio* (17) = (15) - (16)	-1.354,0	-766,1	-1.636,1

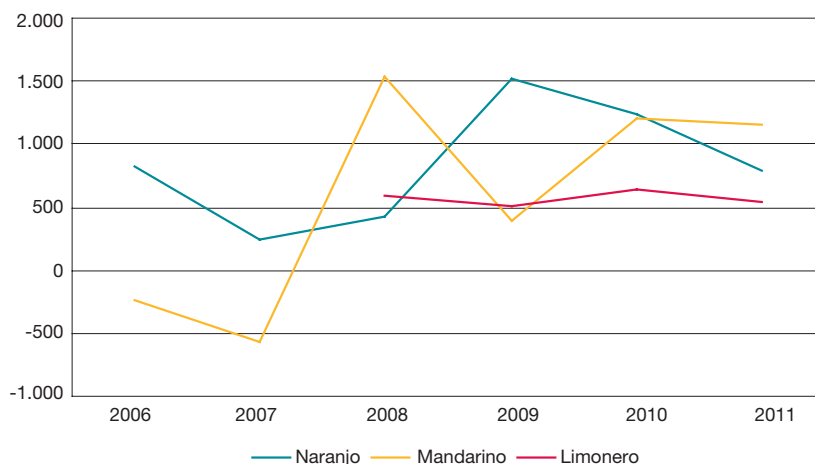
* €/ha.

Fuente: MAGRAMA (2012).

Si se realiza un análisis dinámico de la evolución que ha seguido el margen neto entre los años 2006 y 2011, se puede observar una gran variabilidad en su comportamiento (Gráfico 25). En el caso del naranjo el margen neto medio para el período es de 840 €/ha, oscilando entre un máximo de 1.513 €/ha en 2009 y un mínimo de 238 €/ha en 2007, situándose el año 2011 en una posición intermedia. En el cultivo del mandarino el margen neto medio es de 582 €/ha, si bien las oscilaciones son bastante mayores, presentándose años en los que los márgenes incluso son negativos (-242 €/ha en 2006 y -561 €/ha en 2007), situándose 2011

como el segundo mejor año. En el cultivo del limonero el margen neto medio del período es de 570 €/ha y las cifras mantienen una gran estabilidad, siendo 2011 el tercer mejor año de la serie.

Gráfico 25. Evolución del margen neto de los cítricos en Valencia. En €/ha



Fuente: MAGRAMA (2012).

En el caso de Andalucía se dispone de datos para un solo producto (naranja). El número de explotaciones analizadas es de cuatro y la superficie media es de 10,4 ha. El régimen de tenencia de la tierra es en propiedad. La producción media por hectárea es de 28.273 kg. Las explotaciones disponen de mano de obra familiar, empleada frecuentemente a tiempo parcial; y se contrata personal asalariado eventual para labores de recolección, riego, tratamientos fitosanitarios, etc. Los costes de maquinaria incluyen la alquilada y la parte proporcional de los gastos de carburantes, lubricantes, reparaciones y repuestos. Y el precio de venta considerado es de 20,96 €/100 kg.

La estructura completa de los costes de producción del naranjo es la recogida en la Tabla 9. Las cinco partidas de coste más importantes son mano de obra asalariada (17,3 %), fertilizantes (13,4 %), mano de obra familiar (10,7 %), maquinaria (10,6 %), y agua de riego y seguro del cultivo (9,5 %). Nuevamente, la partida de coste más destacada es la mano de obra (familiar y asalariada) que representa el 28 % del total.

Tabla 9. Costes de producción del naranjo en Andalucía (2011)

Concepto	€/ha	%
1. Costes directos		
Fertilizantes	1.042,9	13,4
Productos fitosanitarios	432,9	5,6
Agua de riego y seguro	738,4	9,5
Total costes directos	2.214,2	28,5
2. Maquinaria		
Trabajos contratados	0,0	0,0
Carburantes y lubricantes	644,6	8,3
Reparaciones y repuestos	176,2	2,3
Total maquinaria	820,8	10,6
3. Mano de obra asalariada	1.347,1	17,3
4. Costes indirectos pagados		
Cargas sociales	385,2	5,0
Seguros de capitales propios	32,9	0,4
Canon de arrendamiento	442,8	5,7
Contribuciones e impuestos	37,4	0,5
Conservación de edificios y mejoras	262,7	3,4
Otros gastos generales	171,0	2,2
Total costes indirectos pagados	1.331,9	17,1
5. Amortizaciones		
Cultivos permanentes	355,1	4,6
Otras amortizaciones	417,7	5,4
Total amortizaciones	772,8	9,9
Subtotal	6.486,8	83,4
6. Otros costes indirectos		
Renta de la tierra	258,9	3,3
Intereses de otros capitales	202,2	2,6
Mano de obra familiar	830,5	10,7
Total otros costes	1.291,6	16,6
Total costes de producción	7.778,3	100,0

Fuente: MAGRAMA (2012).

En la Tabla 10 se recogen los resultados productivos y económicos del cultivo del naranjo en Andalucía. El margen neto que se obtiene es negativo (-561 €/ha). Además, si se incorpora la partida de «otros costes indirectos», el resultado es aún más negativo situándose en

-1.852,5 €/ha. Por tanto, los rendimientos obtenidos no han permitido cubrir ni siquiera los costes indirectos de la producción pagados dando lugar a márgenes negativos.

Tabla 10. Resultados productivos y económicos del naranjo en Andalucía (2011)

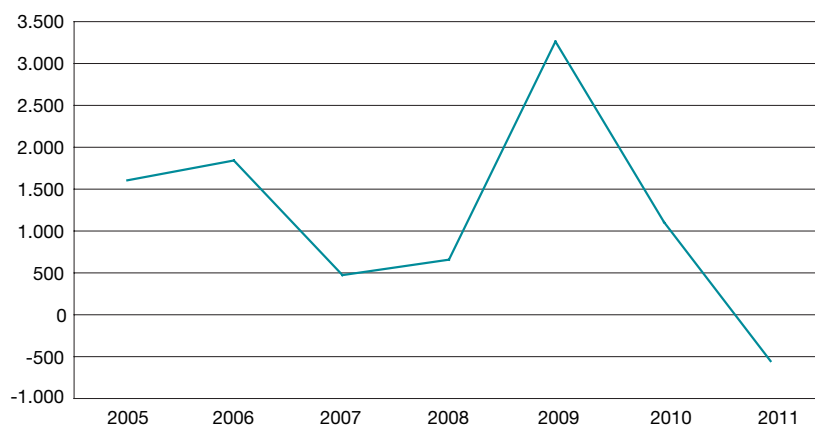
Concepto	
I. Producción	
Número de explotaciones	4
Superficie de cultivo (ha)	10,36
Producción (kg/ha) (1)	28.273
Ingresos de productos* (2)	5.925,7
Subvenciones* (3)	
Indemnizaciones y otros ingresos* (4)	
Producto bruto* (5) = (2) + (3) + (4)	5.925,7
Precio de venta (€/100 kg) (6) = $100 \times (2) / (1)$	20,96
Precio obtenido (€/100 kg) (7) = $100 \times (5) / (1)$	20,96
II. Costes y márgenes	
Costes directos* (8)	2.214,2
Margen bruto estándar* (9) = (5) - (8)	3.711,5
Maquinaria + Mano de obra asalariada* (10)	2.167,9
Margen bruto* (11) = (9) - (10)	1.543,7
Costes indirectos pagados* (12)	1.331,9
Renta disponible* (13) = (11) - (12)	211,8
Amortizaciones* (14)	772,8
Margen neto* (15) = (13) - (14)	-561,0
Otros costes* (16)	1.291,6
Beneficio* (17) = (15) - (16)	-1.852,5

* €/ha.

Fuente: MAGRAMA (2012).

Si se realiza un análisis dinámico de la evolución que ha seguido el margen neto del naranjo entre los años 2005 y 2011, se puede observar una gran variabilidad en su comportamiento (Gráfico 26). El margen neto medio para el período es de 1.195,9 €/ha, oscilando entre un máximo de 3.267,4 €/ha en 2009 y un mínimo de -561 €/ha en 2011, que es el peor año de la serie considerada y el único en el que se obtienen márgenes negativos.

Gráfico 26. Evolución del margen neto del naranjo en Andalucía. En €/ha



Fuente: MAGRAMA (2012).

En el caso de Murcia se dispone de datos para dos productos (naranja y limón). El número de explotaciones analizadas es de 17 y la superficie media de cada cultivo es de 25,1 ha en naranja dulce y 6,4 ha en limonero. El régimen de tenencia de la tierra predominante es el de propiedad. La producción media por hectárea en naranja dulce es de 23.455 kg y en limonero de 29.536 kg. Las explotaciones disponen de mano de obra familiar, empleada frecuentemente a tiempo parcial por la reducida dimensión de muchas de ellas; y se contrata personal asalariado eventual para labores de recolección, riego, tratamientos fitosanitarios, etc. La distribución porcentual del valor medio del activo de las explotaciones es el siguiente: tierras y plantaciones (95,9 %), construcciones e instalaciones (2 %) y maquinaria (2,1 %). Y el precio de venta considerado en naranja dulce es de 14,05 €/100 kg y en limonero de 12,65 €/100 kg.

La estructura completa de los costes de producción de cada uno de los cultivos es la recogida en la Tabla 11. En el caso del naranja dulce las cinco partidas más importantes son mano de obra familiar (29,7 %), agua de riego y seguro (25 %), renta de la tierra (13,5 %), mano de obra asalariada (12,2 %) y fertilizantes (7,8 %). En el caso del limonero las cinco partidas de coste más importantes son mano de obra familiar (22,7 %), agua de riego y seguro del cultivo (20,7 %), mano de obra asalariada (19,1 %), renta de la tierra (13,1 %) y fertilizantes (8,2 %). En los dos

cultivos la partida de coste más importante es la mano de obra (familiar y asalariada) que representa el 41,9 % del total en el naranjo y el 41,8 % en el limonero.

Tabla 11. Costes de producción del naranjo y limonero en Murcia (2011)

Concepto	Naranjo		Limonero	
	€/ha	%	€/ha	%
1. Costes directos				
Fertilizantes	462,8	7,8	495,1	8,2
Productos fitosanitarios	283,6	4,8	295,7	4,9
Agua de riego y seguro	1.479,2	25,0	1.255,2	20,7
Total costes directos	2.225,5	37,7	2.046,0	33,8
2. Maquinaria				
Trabajos contratados	1,8	0,0	8,6	0,1
Carburantes y lubricantes	23,4	0,4	40,7	0,7
Reparaciones y repuestos	12,4	0,2	23,7	0,4
Total maquinaria	37,6	0,6	73,0	1,2
3. Mano de obra asalariada	719,7	12,2	1.155,9	19,1
4. Costes indirectos pagados				
Cargas sociales	101,1	1,7	198,6	3,3
Seguros de capitales propios	15,2	0,3	21,4	0,4
Canon de arrendamiento	0,0	0,0	0,0	0,0
Contribuciones e impuestos	18,8	0,3	33,7	0,6
Conservación de edificios y mejoras	10,2	0,2	30,8	0,5
Otros gastos generales	4,5	0,1	1,0	0,0
Total costes indirectos pagados	149,8	2,5	285,4	4,7
5. Amortizaciones				
Cultivos permanentes	61,7	1,0	64,9	1,1
Otras amortizaciones	82,4	1,4	138,3	2,3
Total amortizaciones	144,1	2,4	203,2	3,4
Subtotal	3.276,8	55,5	3.763,5	62,2
6. Otros costes				
Renta de la tierra	797,2	13,5	795,2	13,1
Intereses de otros capitales	78,9	1,3	116,9	1,9
Mano de obra familiar	1.752,4	29,7	1.373,8	22,7
Total otros costes	2.628,4	44,5	2.286,0	37,8
Total costes de producción	5.905,2	100,0	6.049,4	100,0

Fuente: MAGRAMA (2012).

En la Tabla 12 se recogen los resultados productivos y económicos de los dos cultivos considerados. El margen neto obtenido en naranjo es de 186 €/ha y en limonero es negativo (-23,2 €/ha). Pero si se incorpora la partida de «otros costes» que incluye la mano de obra familiar, la renta de la tierra y los intereses de otros capitales propios, el resultado es que en ningún caso se cubren esos costes, de manera que en todos los cultivos se incurre en pérdidas (2.442,4 €/ha en naranjo y 2.309,2 €/ha en limonero). Por tanto, en ninguno de los cultivos los rendimientos obtenidos ha permitido cubrir los costes completos de la producción, dando lugar a márgenes negativos.

Tabla 12. Resultados productivos y económicos del naranjo y limonero en Murcia (2011)

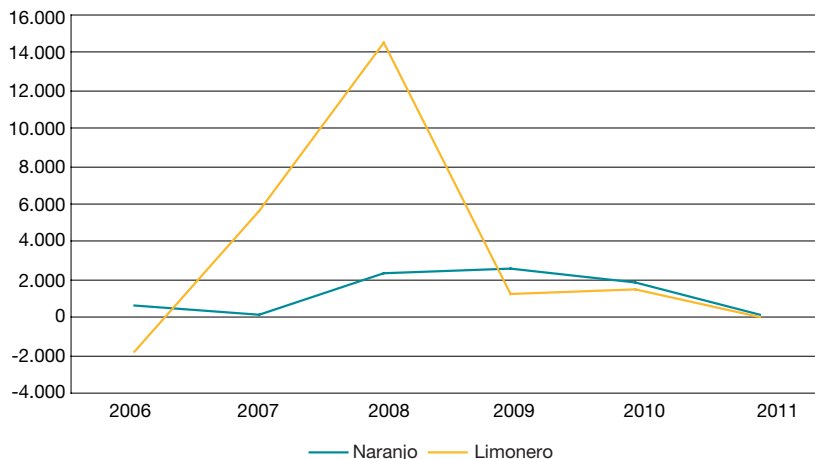
Concepto	Naranjo	Mandarino
I. Producción		
Número de explotaciones	9	8
Superficie de cultivo (ha)	25,11	6,4
Producción (kg/ha) (1)	23.455	29.536
Ingresos de productos* (2)	3.296,5	3.736,0
Subvenciones* (3)		
Indemnizaciones y otros ingresos* (4)	166,3	4,3
Producto bruto* (5) = (2) + (3) + (4)	3.462,8	3.740,3
Precio de venta (€/100 kg) (6) = 100 x (2) / (1)	14,05	12,65
Precio obtenido (€/100 kg) (7) = 100 x (5) / (1)	14,76	12,66
II. Costes y márgenes		
Costes directos* (8)	2.225,5	2.046,0
Margen bruto estándar* (9) = (5) - (8)	1.237,3	1.694,3
Maquinaria + Mano de obra asalariada* (10)	757,3	1.228,8
Margen bruto* (11) = (9) - (10)	480,0	465,5
Costes indirectos pagados* (12)	149,8	285,4
Renta disponible* (13) = (11) - (12)	330,2	180,0
Amortizaciones* (14)	144,1	203,2
Margen neto* (15) = (13) - (14)	186,0	-23,2
Otros costes indirectos* (16)	2.628,4	2.286,0
Beneficio* (17) = (15) - (16)	-2.442,4	-2.309,2

* €/ha.

Fuente: MAGRAMA (2012).

Si se realiza un análisis dinámico de la evolución que ha seguido el margen neto entre los años 2006 y 2011, se puede observar una gran variabilidad en su comportamiento (Gráfico 27). En el caso del naranjo el margen neto medio para el período es de 1.301,8 €/ha, oscilando entre un máximo de 2.583,7 €/ha en 2009 y un mínimo de 148,1 €/ha en 2007, situándose 2011 como el segundo peor año de la serie. En el cultivo del limonero el margen neto medio del período es de 3.502,1 €/ha, pero la media resulta muy poco significativa ya que el margen de variación es amplísimo (desde 14.495,5 €/ha en 2008 hasta -1.814,8 €/ha en 2006), siendo el año 2011 el segundo peor de la serie.

Gráfico 27. Evolución del margen neto del naranjo y limonero en Murcia. En €/ha



Fuente: MAGRAMA (2012).

La agregación de los costes de producción y márgenes para los distintos cultivos de cítricos y zonas productoras permite extraer conclusiones interesantes (Tabla 13). Así, Valencia es la única zona productora que obtiene un margen neto positivo en todos los cítricos, mientras que Murcia lo obtiene solo en naranjo. Andalucía obtiene un margen neto negativo en naranjo y Murcia en limonero. Pero si se incluyen los otros costes (costes de oportunidad de la mano de obra familiar e intereses de los capitales propios) en ningún caso se obtienen rendimientos capaces de igualar el coste completo de producción del cultivo, obteniéndose pérdidas.

Tabla 13. Resultados económicos de los cítricos por zonas productoras (2011)

Especie	Valencia			Andalucía			Murcia		
	Coste prod.*	Margen neto	Beneficio	Coste prod.*	Margen neto	Beneficio	Coste prod.*	Margen neto	Beneficio
Naranja	5.804	787	-1.354	7.778	-561	-1.853	5.905	186	-2.442
Mandarino	5.641	1.151	-766						
Limonero	5.703	542	-1.636				6.049	-23	-2.309

* Incluye los costes de oportunidad de la mano de obra familiar y los intereses de los capitales propios.

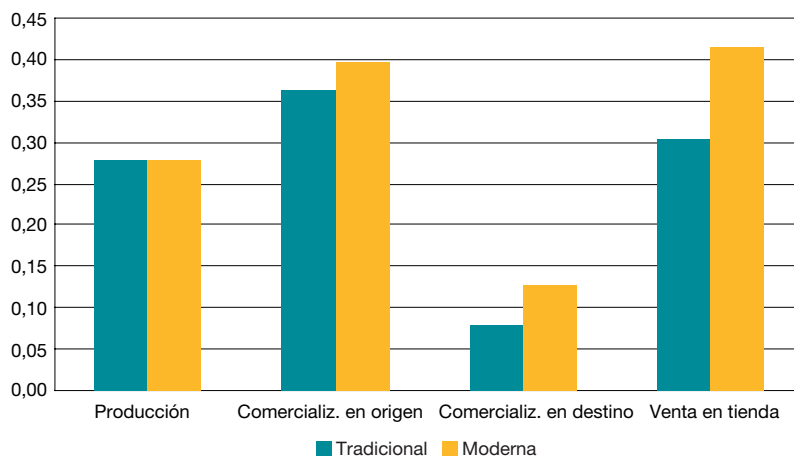
Fuente: MAGRAMA (2012). Elaboración propia.

4.3. La cadena de valor

El análisis del proceso de formación de precios, márgenes y resultados debe ser completado con la identificación de lo que ocurre en cada una de las etapas de la cadena de valor. La cadena de los cítricos consta de cuatro etapas en cada una de las cuales se realizan actividades con distintos niveles de sofisticación: producción, comercialización en origen, comercialización en destino y venta en tienda. Existen múltiples configuraciones de la cadena de valor básica, aunque a efectos del presente estudio se van a contemplar únicamente dos variantes que se consideran como las más representativas: la tradicional y la moderna. La diferencia entre ambas reside en la participación de mayoristas o plataformas de distribución y en la tipología del punto de venta (tienda tradicional frente a supermercado/hipermercado). Y se van a considerar los tres cultivos más importantes (naranja, mandarina y limón). Para este análisis se van a emplear los datos aportados por el «Estudio de la cadena de valor y formación de precios del sector cítrico» elaborado por el Observatorio de Precios de los Alimentos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.

El análisis del proceso de formación de precios parte de la identificación de los diferentes costes que se originan en cada etapa de la cadena. En el caso de la cadena de valor de la naranja (Gráfico 28), en la configuración tradicional, la etapa de comercialización en origen es la que genera mayores costes en la campaña 2010/11, seguida de la venta en la tienda. Por su parte, en la cadena moderna, la venta en tienda y la comercialización en origen son las etapas que más coste asumen.

Gráfico 28. Distribución de los costes de la naranja por etapas en media en la campaña 2010/11. En €/kg

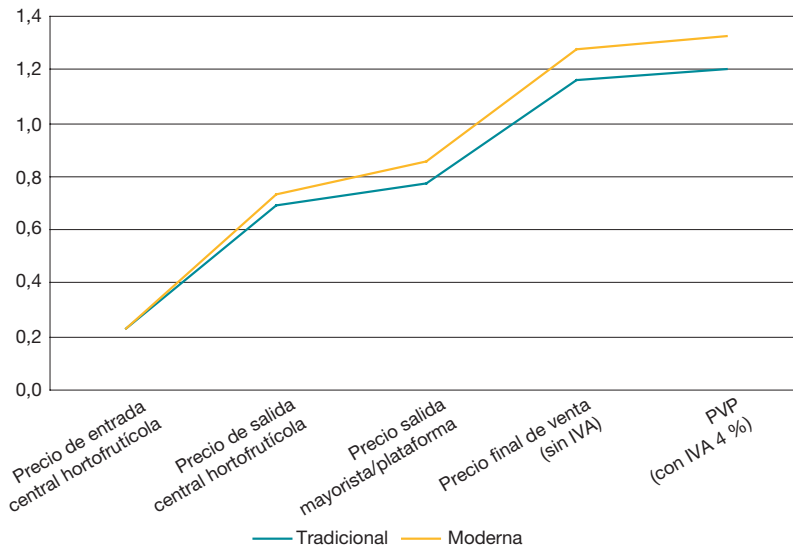


Fuente: MAGRAMA (2013). Elaboración propia.

El precio al consumidor es la suma de los costes en los que han incurrido los agentes durante el desarrollo de su actividad en cada una de las etapas y los beneficios obtenidos. En el caso de la cadena de valor de la naranja (Gráfico 29), el precio de venta al público (PVP) (con IVA al 4 %) es de 1,204 €/kg en la cadena tradicional y de 1,329 €/kg en la moderna, lo que representa unos incrementos sobre el precio de origen de aproximadamente un 710 y 795 %, respectivamente.

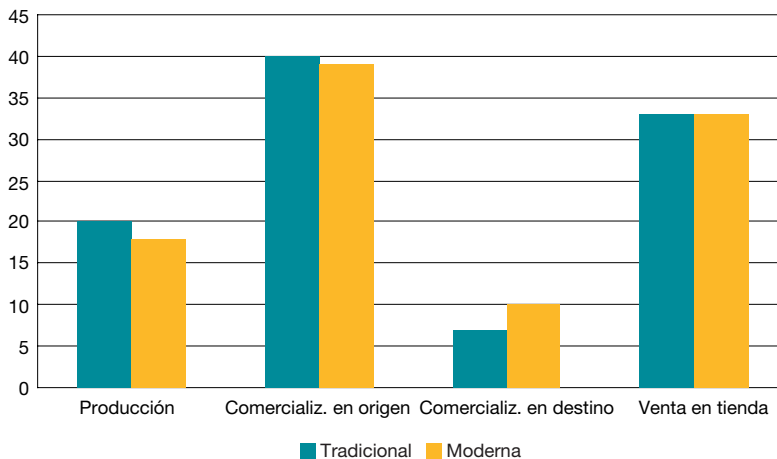
El peso de cada etapa sobre el PVP sin IVA se recoge en el Gráfico 30. Tanto en el canal tradicional como en el moderno la etapa con más peso es la comercialización en origen seguida de la venta en tienda, mientras que la producción solo representa el 20 y el 18 %, respectivamente.

Gráfico 29. Evolución de los precios de la naranja por etapas en media en la campaña 2010/11. En €/kg



Fuente: MAGRAMA (2013). Elaboración propia.

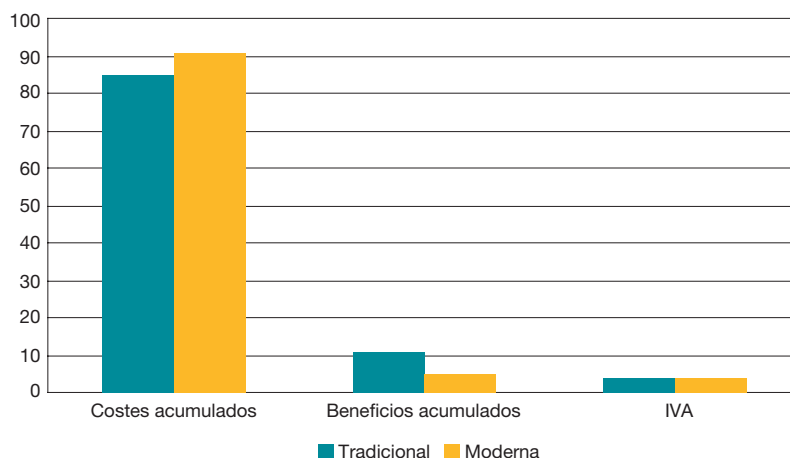
Gráfico 30. Peso de las etapas sobre el PVP sin IVA de la naranja en media en la campaña 2010/11. En porcentaje



Fuente: MAGRAMA (2013). Elaboración propia.

El conjunto de todos los costes producidos en la cadena de valor tradicional supusieron en torno al 85 % del precio final de la naranja, mientras que en la moderna ascendieron hasta el 91 % (Gráfico 31). La suma de los beneficios obtenidos en cada etapa supone un 11 % en la tradicional y solo un 5 % en la moderna. Ahora bien, el reparto de estos beneficios difiere de forma notable en cada una de las fases. Así, en la configuración tradicional, en la producción se obtiene una pérdida del 20 %, en la comercialización en origen un beneficio del 15 %, en la comercialización en destino el resultado es del 0 % y en la venta en la tienda el beneficio es del 7 %. En la configuración moderna, la única etapa en la que se obtiene beneficio es en la comercialización en origen (14 %).

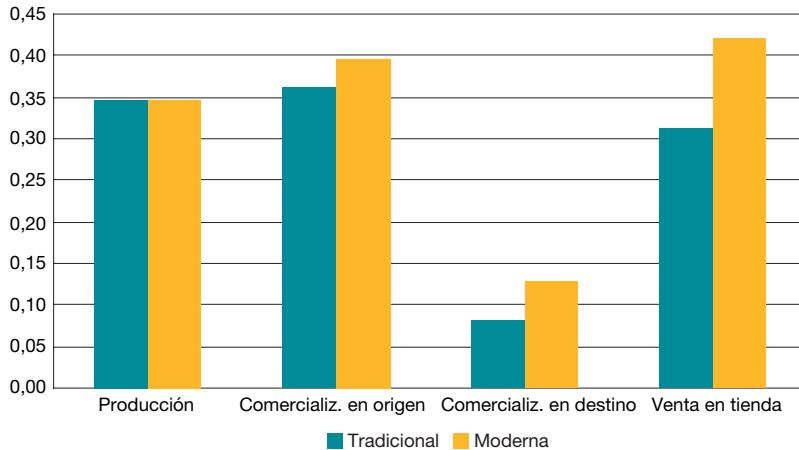
Gráfico 31. Distribución de costes, beneficios e IVA sobre el PVP de la naranja en la campaña 2010/11. En porcentaje



Fuente: MAGRAMA (2013). Elaboración propia.

En el caso de la cadena de valor de la clementina (Gráfico 32), en la conformación tradicional la etapa de comercialización en origen es la que genera mayores costes en la campaña 2010/11 pero, a diferencia de la naranja, seguida de la etapa de producción. En la cadena moderna, al igual que sucedía en la naranja, la venta en tienda y la comercialización en origen son las etapas que más coste asumen.

Gráfico 32. Distribución de los costes de la clementina por etapas en media en la campaña 2010/11. En €/kg

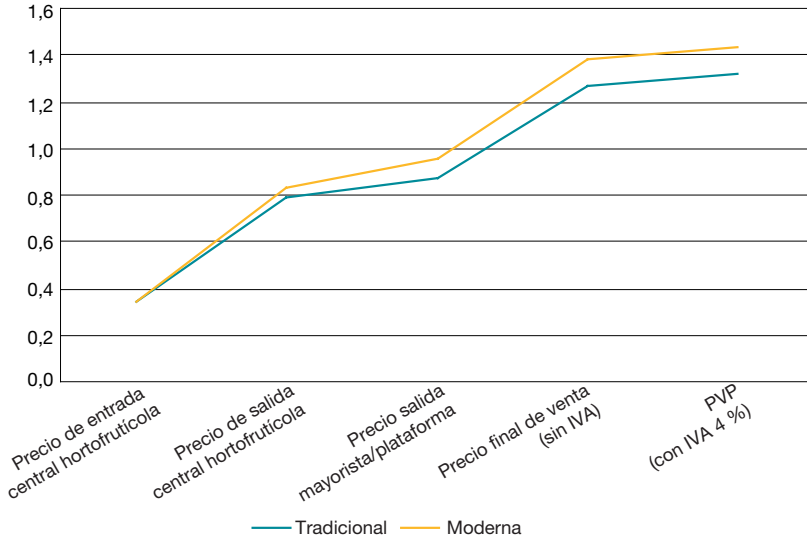


Fuente: MAGRAMA (2013). Elaboración propia.

En el caso de la cadena de valor de la clementina (Gráfico 33), el PVP (con IVA al 4 %) es de 1,323 €/kg en la cadena tradicional y de 1,434 €/kg en la moderna, lo que representa un incremento sobre el precio de origen de aproximadamente un 498 y 548 %, respectivamente.

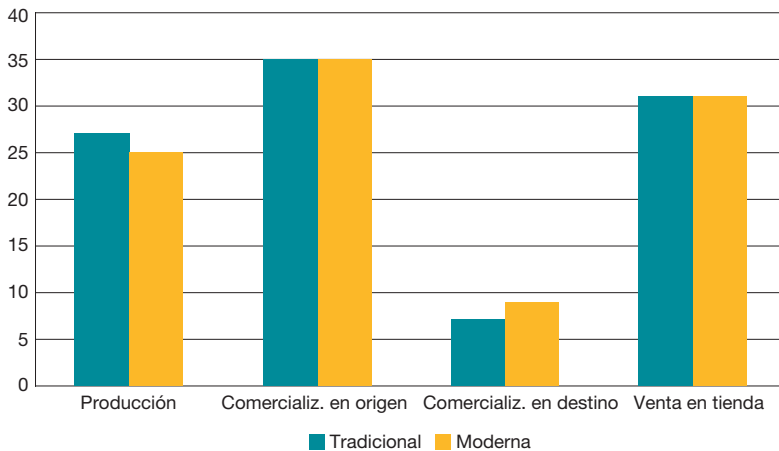
El peso de cada etapa sobre el PVP sin IVA se recoge en el Gráfico 34. Tanto en el canal tradicional como en el moderno la que tiene más peso es la comercialización en origen, seguida de la venta en tienda, mientras que la producción solo representa el 27 y el 25 %, respectivamente para cada configuración.

Gráfico 33. Evolución de los precios de la clementina por etapas en media en la campaña 2010/11. En €/kg



Fuente: MAGRAMA (2013). Elaboración propia.

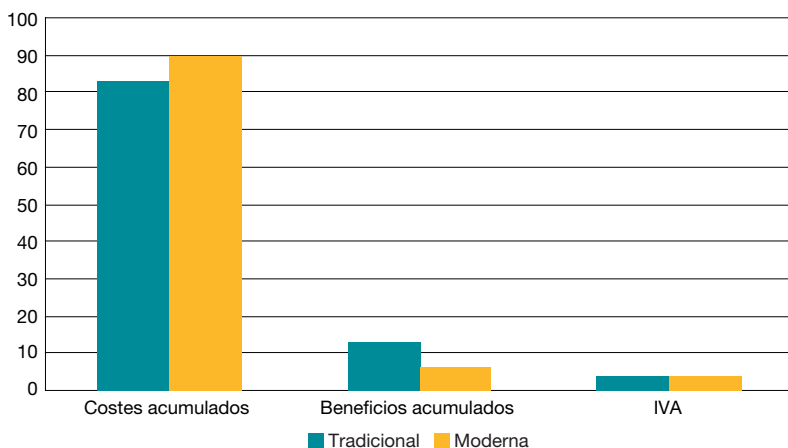
Gráfico 34. Peso de las etapas sobre el PVP sin IVA de la clementina en media en la campaña 2010/11. En porcentaje



Fuente: MAGRAMA (2013). Elaboración propia.

El conjunto de todos los costes producidos en la cadena de valor tradicional supusieron en torno al 83 % del precio final de la clementina, mientras que en la moderna ascendieron hasta el 90 % (Gráfico 35). La suma de los beneficios obtenidos en cada fase supone un 13 % en la tradicional y solo un 6 % en la moderna. Ahora bien, el reparto de estos beneficios difiere de forma notable en cada una de las etapas. Así, en la configuración tradicional, en la producción se obtiene una pérdida del 2 %; en la comercialización en origen un beneficio del 11 %; en la comercialización en destino el resultado es del 0 %, y en la venta en la tienda el beneficio es del 7 %. En la configuración moderna, la única etapa en la que se obtiene beneficio es en la comercialización en origen (11 %).

Gráfico 35. Distribución de costes, beneficios e IVA sobre el PVP de la clementina en la campaña 2010/11. En porcentaje

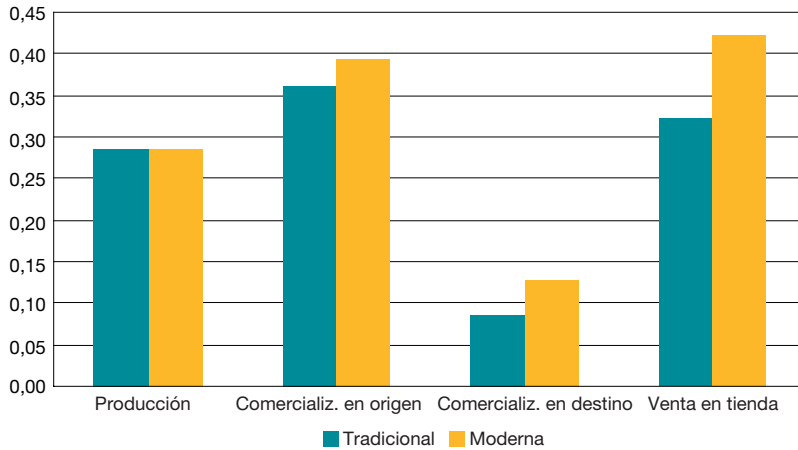


Fuente: MAGRAMA (2013). Elaboración propia.

En el caso de la cadena de valor del limón (Gráfico 36), en la estructura tradicional, la etapa de comercialización en origen es la que genera mayores costes en la campaña 2010/11, seguida de la venta en tienda. En la cadena moderna, la venta en tienda y la comercialización en origen son las etapas que más coste asumieron.

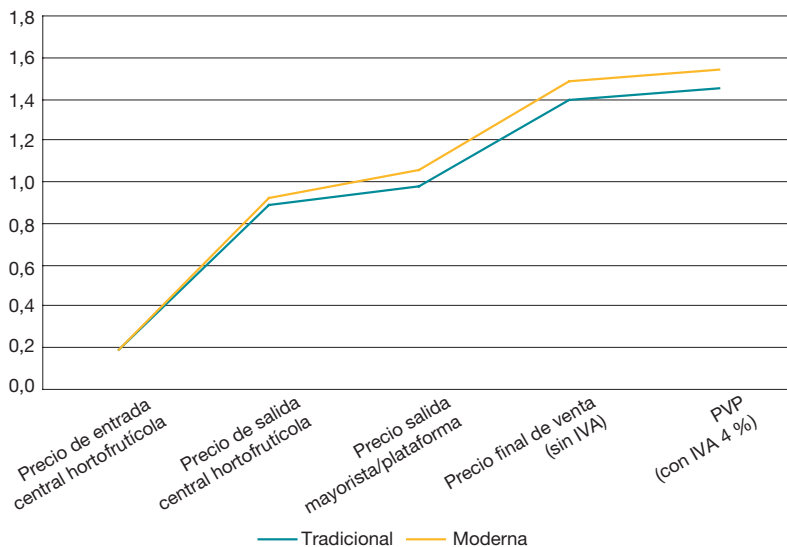
En el caso de la cadena de valor del limón (Gráfico 37), el PVP (con IVA 4 %) es de 1,453 €/kg en la cadena tradicional y de 1,541 €/kg en la moderna, lo que representa unos incrementos sobre el precio de origen de aproximadamente un 1.613 y 1.715 %, respectivamente.

Gráfico 36. Distribución de los costes del limón por etapas en media en la campaña 2010/11. En €/kg



Fuente: MAGRAMA (2013). Elaboración propia.

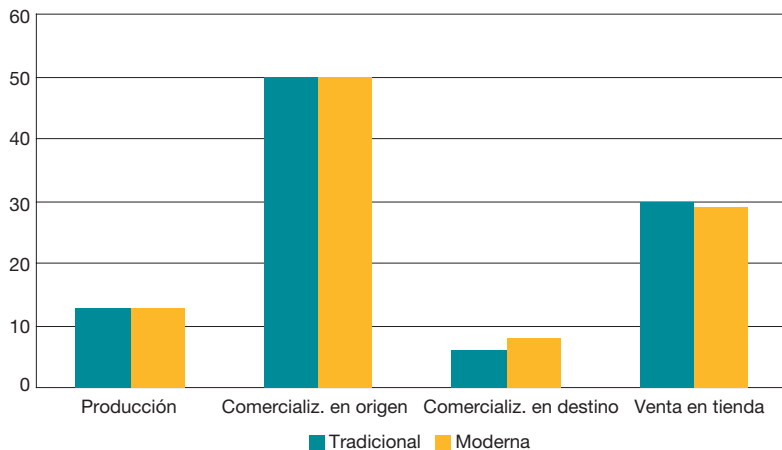
Gráfico 37. Evolución de los precios del limón por etapas en media en la campaña 2010/11. En €/kg



Fuente: MAGRAMA (2013). Elaboración propia.

De la misma manera que hemos procedido con el resto de cítricos, el peso de cada fase sobre el PVP sin IVA se recoge en el Gráfico 38. Tanto en el canal tradicional como en el moderno la etapa con más peso es la comercialización en origen seguida de la venta en tienda, mientras que la producción solo representa el 13 % en ambas configuraciones.

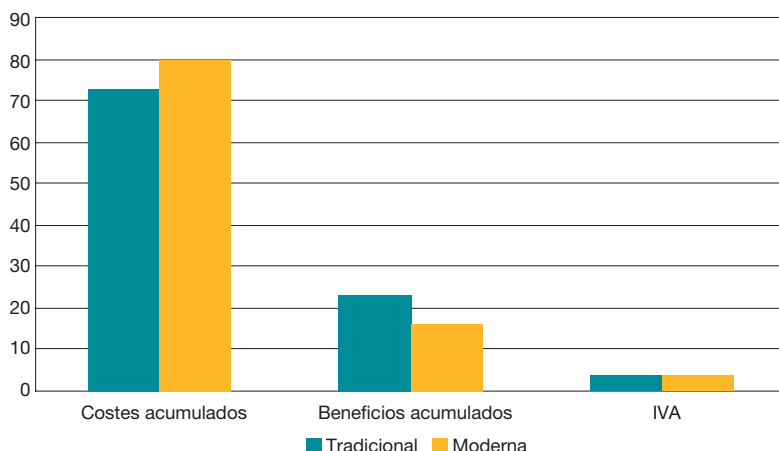
Gráfico 38. Peso de las etapas sobre el PVP sin IVA del limón en media en la campaña 2010/11. En porcentaje



Fuente: MAGRAMA (2013). Elaboración propia.

El conjunto de todos los costes producidos en la cadena de valor tradicional supusieron en torno al 73 % del precio final del limón, mientras que en la moderna ascendieron hasta el 80 % (Gráfico 39). La suma de los beneficios obtenidos en cada etapa supone un 23 % en la tradicional y un 16 % en la moderna. Ahora bien, el reparto de estos beneficios vuelve a diferir de forma notable en cada una de las fases. Así, en la configuración tradicional en la producción se obtiene una pérdida del 52 %, en la comercialización en origen un beneficio del 38 %, en la comercialización en destino el resultado es del 0 % y en la venta en la tienda el beneficio es del 7 %. En la configuración moderna, la única etapa en la que se obtiene beneficio es en la comercialización en origen (37 %).

Gráfico 39. Distribución de costes, beneficios e IVA sobre el PVP del limón en la campaña 2010/11. En porcentaje



Fuente: MAGRAMA (2013). Elaboración propia.

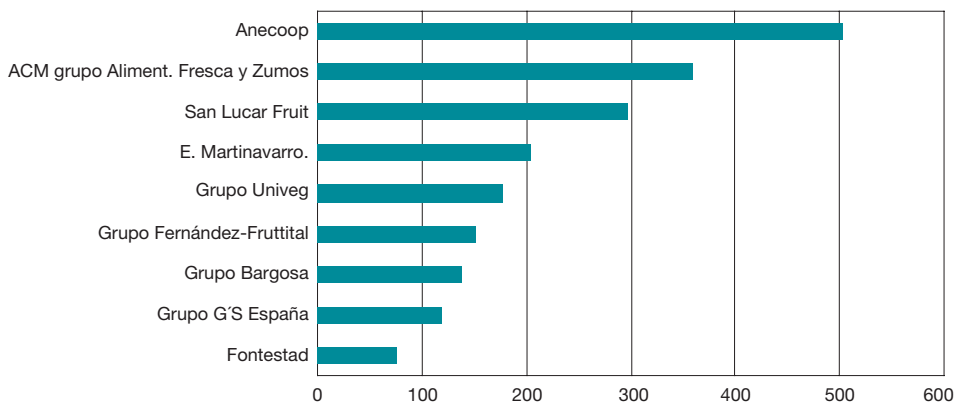
El análisis de la cadena de valor de los cítricos permite extraer conclusiones de interés. La distribución de costes por etapas posibilita mostrar que, en el canal tradicional, la comercialización en origen y la venta en la tienda son las fases que más coste asumen; mientras que en el canal moderno la primera etapa en costes es la venta en tienda, seguida de la comercialización en origen. El PVP supone un incremento sobre el precio de origen que oscila entre un mínimo del 498 % para la clementina en el canal tradicional hasta un máximo del 1.715 % para el limón en el canal moderno. El incremento es en todos los cítricos superior en este último canal. La suma de los beneficios obtenidos en cada etapa oscila entre un mínimo del 5 % para la naranja en la configuración moderna hasta un máximo del 23 % para el limón en la configuración tradicional. Y en todos los casos el beneficio obtenido por el canal tradicional es superior al moderno. El peso de la etapa de producción sobre el PVP sin IVA oscila entre un mínimo del 13 % en limón en los dos canales y un máximo del 27 % en clementina en el canal tradicional. Y esta parte de la cadena de valor siempre trabaja con pérdidas que oscilan entre un 2 % en el caso de la mandarina hasta un 52 % en el caso del limón.

5. Distribución y consumo

5.1. Fórmulas de distribución y precios en el canal

Como ya se ha indicado las ventas de cítricos se destinan en su mayoría al mercado en fresco (75 %). A pesar de esta circunstancia es destacable la existencia de más de 25 empresas en España que dedican su producción, total o parcialmente, a la transformación de zumos o a la elaboración de conservas, conformando un sector muy dinámico, tanto en el mercado nacional como en el de exportación. La comercialización de cítricos muestra una doble vertiente: hay importantes empresas con una vocación productora (p. ej., Anecoop) que conviven con otras más especializadas en la intermediación. El cooperativismo ha logrado captar a buena parte del sector, aunque todavía existen pequeños operadores independientes que destinan toda su cosecha al mercado nacional. Por otro lado, las mayores empresas (Gráfico 40) tienen a la exportación como cliente prioritario, aunque en general el sector destina todavía una parte relevante al mercado interior (50 %).

Gráfico 40. Principales empresas comercializadoras de cítricos ubicadas en España según facturación en 2012. En millones de euros

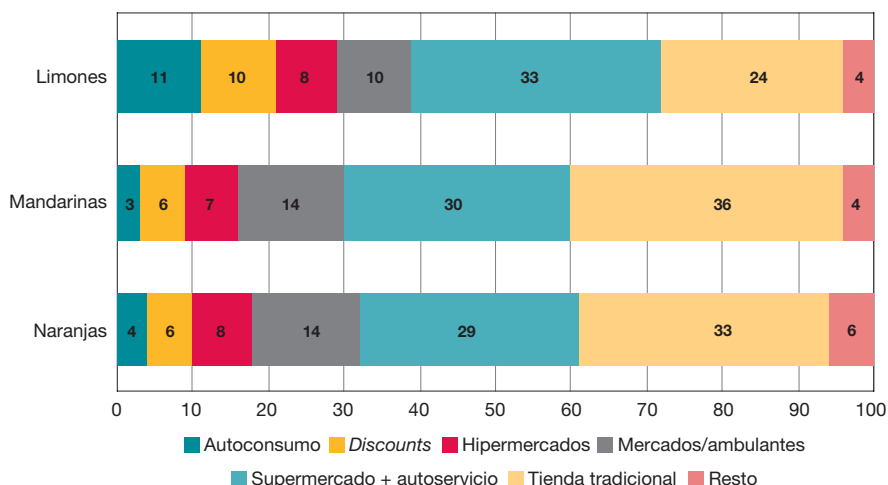


* Facturación total de todas sus líneas de productos.

Fuente: Alimarket (2012).

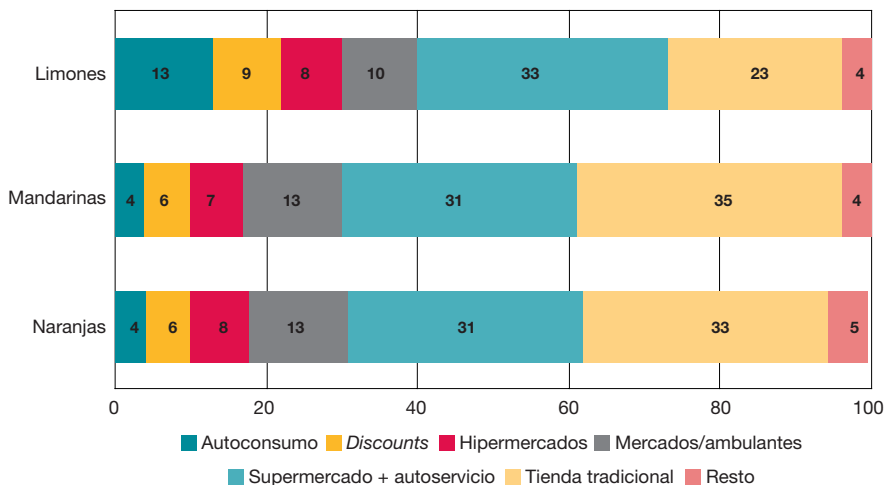
Las ventas de productos transformados y frescos están sometidas a la influencia de la gran distribución minorista que, poco a poco, ha ido aumentando su representatividad en las compras, circunstancia común en el mercado nacional e internacional. Sin embargo, en el caso del producto en fresco, la distribución de cítricos en España todavía muestra ciertas diferencias respecto a la existente en otras plazas europeas: las tiendas de barrio y los mercados tradicionales y ambulantes representan el 50 % de las ventas (Gráfico 41 y 42). La distribución organizada (supermercados, hipermercados y *discounts*) suma un porcentaje muy similar, pero todavía inferior. Algo que se aprecia es una leve retracción de las ventas en grandes hipermercados, con un deslizamiento hacia formatos súper de proximidad. La venta a través de la gran distribución influye en la ordenación de la comercialización, ya que esta exige el cumplimiento de estrictas reglas que solo las empresas con mayor capacidad organizativa son capaces de asumir. A esto debemos unir las cambiantes necesidades del consumidor que obliga a innovar de manera constante en nuevos formatos, algo que es más acuciante en el caso de la industria de transformados.

Gráfico 41. Canal de venta de cítricos frescos en la campaña 2011/12. En porcentaje



Fuente: MAGRAMA (2013). Elaboración propia.

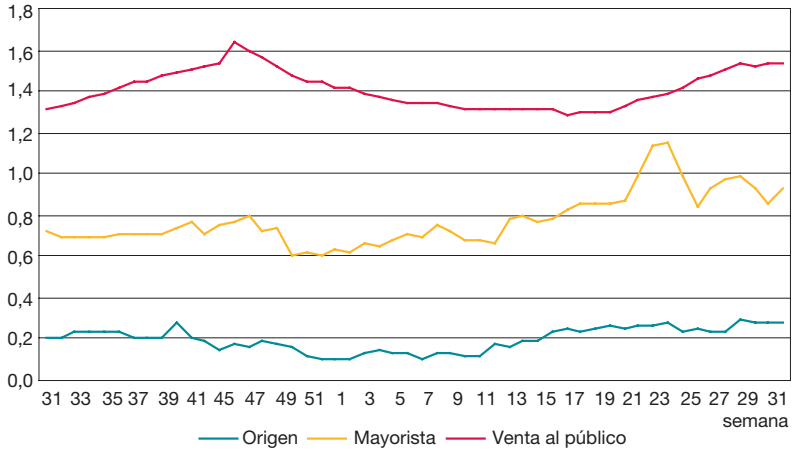
Gráfico 42. Canal de venta de cítricos frescos en la campaña 2012/13. En porcentaje



Fuente: MAGRAMA (2013). Elaboración propia.

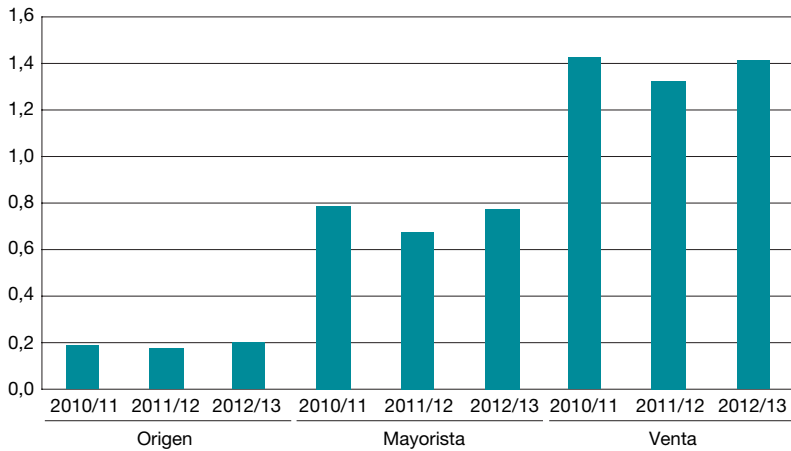
En relación a los precios de venta dentro del canal existen aspectos destacables. Para el caso de la naranja, estos mantienen cierta estabilidad a lo largo del año, sobre todo en el escalón de origen (Gráfico 43). Los productores rara vez han percibido en el último ciclo un precio superior a los 0,25 €/kg. El agricultor recibe una parte pequeña del precio de venta final al consumidor (Gráfico 44): en la última campaña, 0,20 €/kg de media mientras el precio de venta final ha sido siete veces mayor (1,41 €/kg). La estabilidad de precios dentro del ciclo es extensible a la liquidación anual: los precios en las tres últimas campañas rondan los 0,20 €/kg.

Gráfico 43. Evolución de precios de la naranja en la campaña 2012/13. En €/kg



Fuente: MAGRAMA (2013). Elaboración propia.

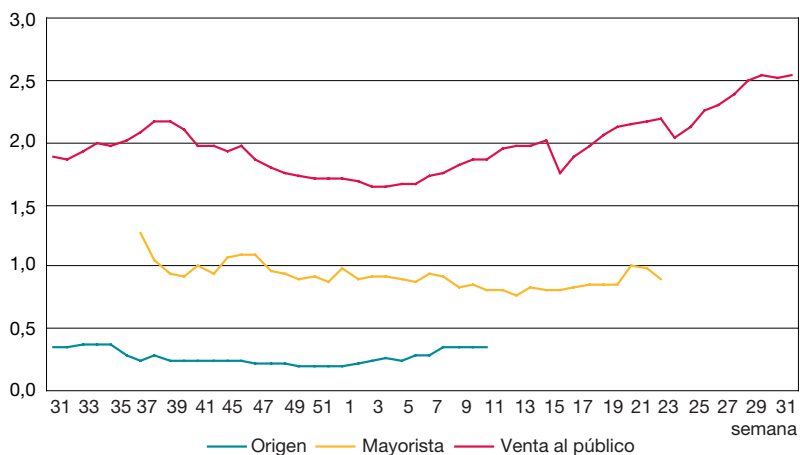
Gráfico 44. Resumen de la evolución de los precios de la naranja. En €/kg



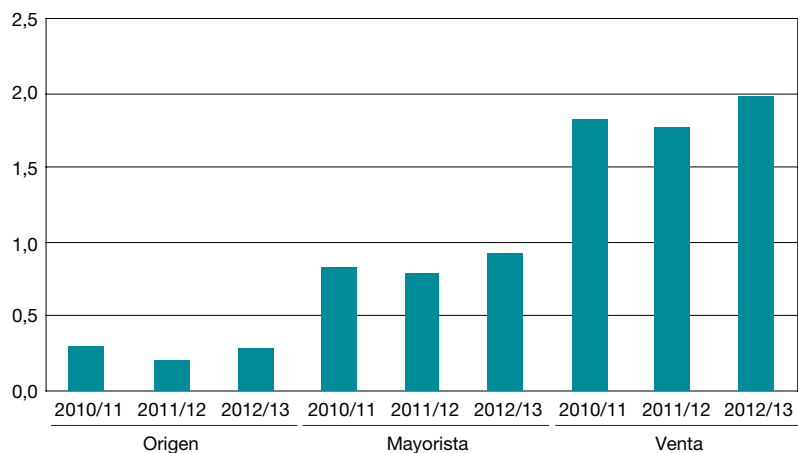
Fuente: MAGRAMA (varios años). Elaboración propia.

El comportamiento de la mandarina tiene ciertas similitudes y diferencias respecto a la naranja. Como punto común, el agricultor recibe una compensación bastante estable durante todo el ciclo (Gráfico 45): 0,27 €/kg para la última campaña. Sin embargo, el mercado minorista muestra mayor volatilidad, sobre todo cuanto tiene que recurrir a la venta de producto importado. El minorista juega con las subidas y bajadas puntuales de precios para mantener márgenes comerciales adecuados. Por otro lado, el precio de la mandarina es más de un 30 % superior al de la naranja en todos los escalones de la cadena (Gráfico 46). Con respecto a la variación interanual, las cotizaciones también muestran mayores diferencias que en la naranja, lo que indica la existencia de un mercado más competitivo.

Gráfico 45. Evolución de precios de la mandarina en la campaña 2012/13. En €/kg



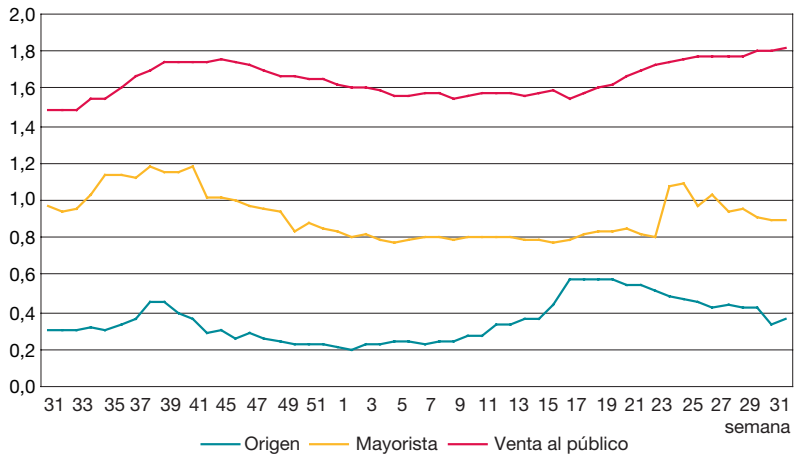
Fuente: MAGRAMA (2013). Elaboración propia.

Gráfico 46. Resumen de la evolución de precios de la mandarina. En €/kg

Fuente: MAGRAMA (varios años). Elaboración propia.

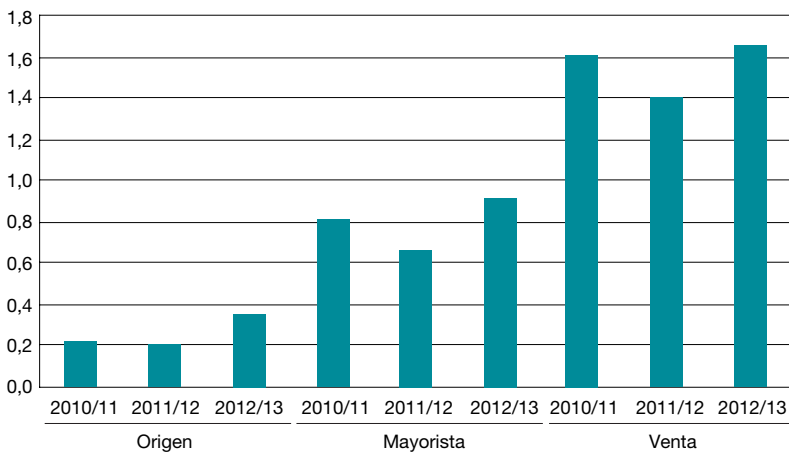
La venta de limón en España, muestra un comportamiento mucho más dinámico que la mandarina y la naranja (Gráfico 47). Los precios en origen tienen una variabilidad intraanual acusada, existiendo periodos donde han sobrepasado los 0,50 €/kg, mientras que en otros apenas se han alcanzado la mitad de este precio. También destaca este mercado porque las diferencias entre productor-mayorista-minorista están más ajustadas. Por otro lado, en esta última campaña, los precios medios muestran un crecimiento del 75 % respecto al periodo anterior (Gráfico 48), demostrando la fuerte competencia de los escalones superiores por hacerse con el producto, sobre todo el canal mayorista. A tenor de los datos, el minorista ha traspasado toda la tensión en origen a los precios de venta finales, algo que no ha podido realizar el intermediario.

Gráfico 47. Evolución de precios del limón en la campaña 2012/13. En €/kg



Fuente: MAGRAMA (2013). Elaboración propia.

Gráfico 48. Resumen de la evolución de precios del limón. En €/kg



Fuente: MAGRAMA (varios años). Elaboración propia.

5.2. El consumo

Los cítricos representan el 30 % del consumo de los españoles en frutas, mientras que apenas alcanzan el 23 % del gasto. El consumo de estas frutas está experimentando cambios en los últimos años, sobre todo en lo que respecta al crecimiento de la mandarina frente a la naranja. Sin duda, esta última se adapta mejor al consumo familiar. A pesar de esto, en el mercado nacional, las naranjas siguen manteniendo la mayor participación relativa sobre la demanda total: el consumo de naranja alcanza casi el millón de toneladas, mientras que el de la mandarina supone un tercio de esa cantidad (Tabla 14). En términos monetarios, las mandarinas representan casi el 50 % del gasto realizado en naranjas, mostrando la diferencia de precio que existe entre ambos productos. Cada español consume de media al año 20 kg de naranja, 6,9 kg de mandarina y 2,3 kg de limón. Tal y como se ha comentado, la naranja pierde consumo per cápita año tras año, cuota que recoge la mandarina en su lugar. Por su parte el limón también muestra una tendencia positiva de consumo tanto en volumen como en gasto. El perfil del consumidor de cítricos en España es el siguiente: clase social polarizada (alta y baja), la clase media consume por debajo de la media; familia sin hijos compuesta por una o dos personas; con edad entre 54-65 años; y con domicilio en un municipio de entre 100.000 y 500.000 habitantes. En general se aprecian fuertes necesidades promocionales en huecos de mercado no aprovechados, algo que las empresas de comercialización por sí solas no podrán afrontar sin la colaboración de sus clientes.

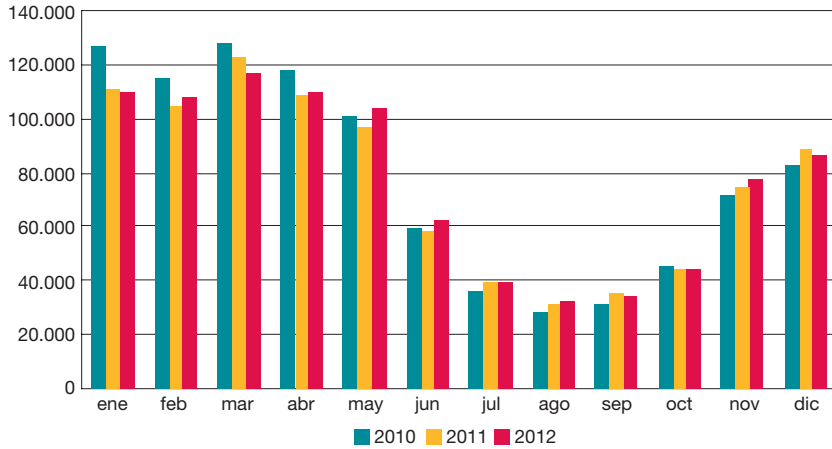
Tabla 14. Evolución del consumo de cítricos en hogares en España

	Producto	Naranja	Mandarina	Limón
Año 2012	Miles de kg	922.144	318.008	104.441
	Miles de euros	816.317	374.960	141.975
	Consumo (kg) x cápita	20,0	6,9	2,3
Año 2011	Miles de kg	915.785	306.663	103.918
	Miles de euros	837.311	380.651	133.316
	Consumo (kg) x cápita	20,0	6,7	2,3
Año 2010	Miles de kg	943.471	299.111	99.448
	Miles de euros	962.185	384.932	148.966
	Consumo (kg) x cápita	20,54	6,51	2,16
% variac. kg	2012 s/media 2010-11	-1	5	3
% variac. €	2012 s/media 2010-11	-9	-2	1
% varia. kg/pers.	2012 s/media 2010-11	-1	5	3

Fuente: MAGRAMA (varios años). Elaboración propia.

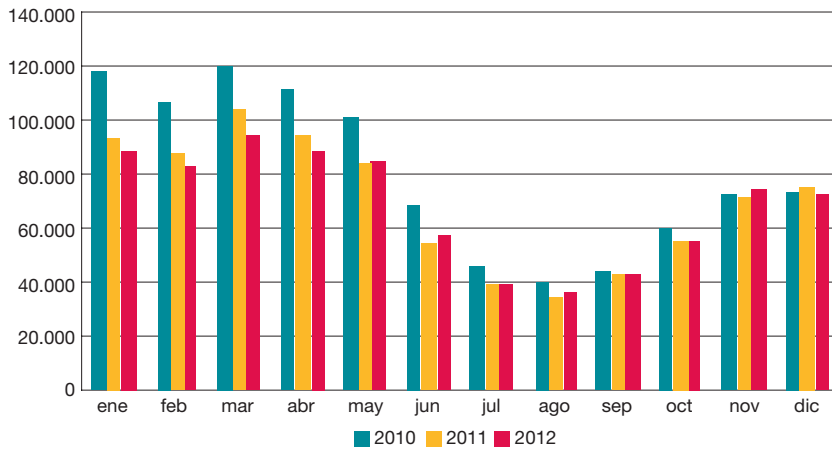
En términos de consumo intraanual, las ventas más altas de naranja se producen en el ciclo enero-mayo, representando prácticamente el 60 % de toda la campaña tanto en ingresos como en cantidad (Gráficos 49 y 50). En el periodo estival junio-septiembre el consumo apenas supone el 18 % del total. La mandarina muestra un comportamiento más estacional. El periodo de ventas es reducido y se extiende, en su mayoría, entre los meses de noviembre y febrero (Gráficos 51 y 52), sumando más del 70 % de ingresos y volumen. El consumo entre mayo y septiembre es prácticamente nulo, en comparación con el resto el año. Por el contrario, el consumo de limón muestra una fuerte estabilidad (Gráficos 53 y 54). Las compras medias mensuales rondan las 9.000 toneladas todo el año. En términos de gasto se aprecia un leve repunte entre los meses comprendidos entre agosto y enero. Este comportamiento desestacionalizado influye en la obtención de mejores precios de venta.

Gráfico 49. Estacionalidad del consumo anual de naranja. En miles de kg



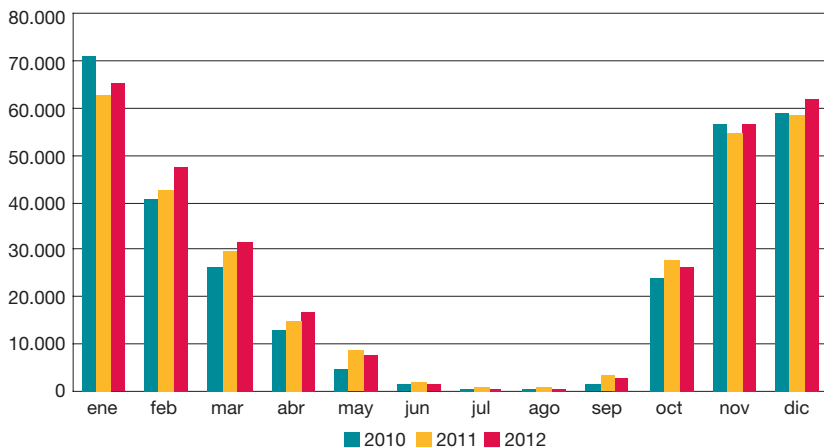
Fuente: MAGRAMA (varios años). Elaboración propia.

Gráfico 50. Estacionalidad del consumo anual de naranja. En miles de euros



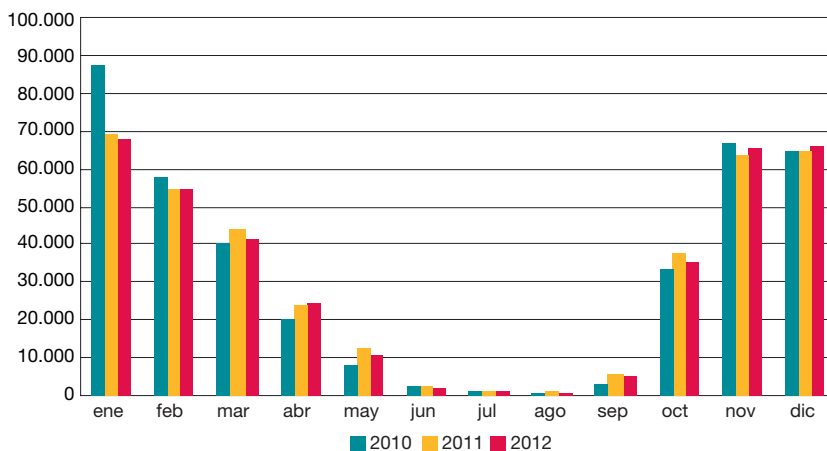
Fuente: MAGRAMA (varios años). Elaboración propia.

Gráfico 51. Estacionalidad del consumo anual de mandarina. En miles de kg



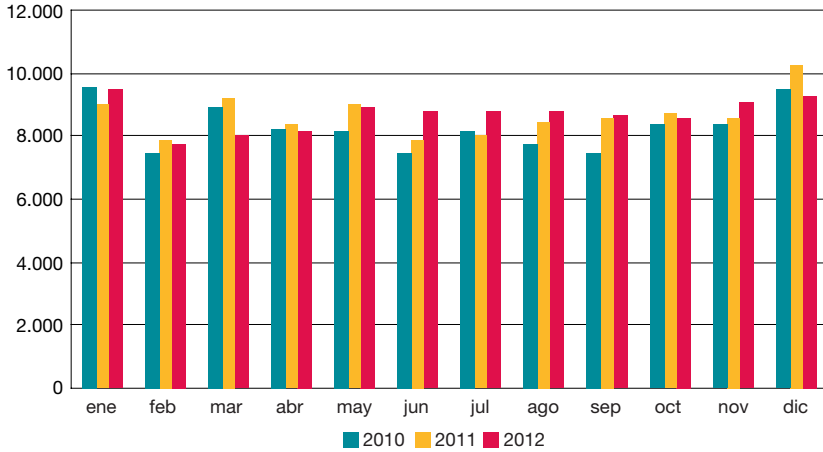
Fuente: MAGRAMA (varios años). Elaboración propia.

Gráfico 52. Estacionalidad del consumo anual de mandarina. En miles de euros



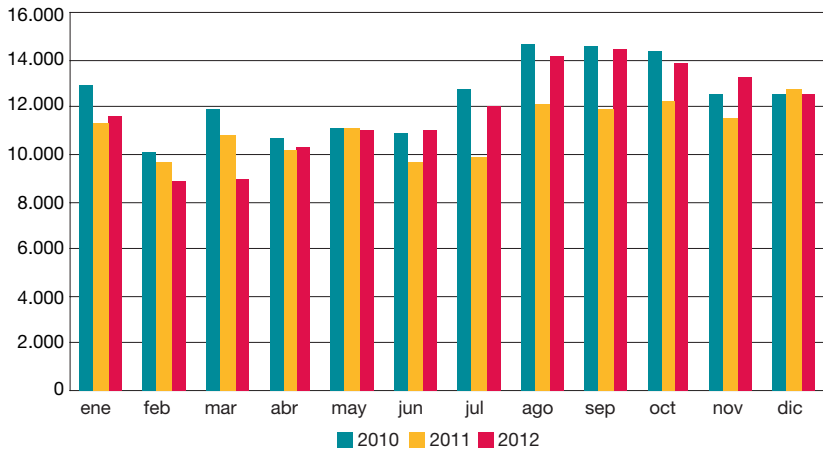
Fuente: MAGRAMA (varios años). Elaboración propia.

**Gráfico 53. Estacionalidad del consumo anual de limón.
En miles de kg**



Fuente: MAGRAMA (varios años). Elaboración propia.

**Gráfico 54. Estacionalidad del consumo anual de limón.
En miles de euros**



Fuente: MAGRAMA (varios años). Elaboración propia.

6. Comercio exterior

6.1. Los intercambios mundiales*

Las exportaciones mundiales de cítricos suman 12,9 millones de toneladas. El 50 % de esta cantidad corresponde a naranjas (6,5 millones); las mandarinas suponen un 32 % adicional (4,2 millones), mientras que el limón representa el 19 % (2,4 millones). El valor de todo lo exportado importa 8.800 millones de euros. Desde el punto de vista de su evolución, el comercio mundial muestra cierta estabilización en las últimas campañas. A pesar de esto, en 10 años el volumen ha crecido de media un 2 % anual. La principal área comercial es la UE tanto desde el punto de vista de la importación como de la exportación. Esta zona absorbe casi la mitad de las compras mundiales y, a su vez, mueve el 40 % del volumen exportado.

Por productos, en el caso de la naranja los importadores más importantes son Rusia, Alemania y Holanda (Gráfico 55). Destaca que Francia e incluso Arabia Saudí, compren más cantidad que China, a pesar de tener un mercado potencial mucho más reducido. Por el lado de las exportaciones España sobresale del resto de países al vender el 23 % del total. Solo tres países (España, Egipto y Sudáfrica) representan el 54 % del comercio mundial. Se aprecia, por tanto, una fuerte concentración de las ventas, al contrario de lo que ocurre en el caso de las compras donde un 47 % son realizadas por países que adquieren volúmenes poco relevantes. Esta circunstancia dice mucho de la necesidad de afinar la función logística en los exportadores si quieren aumentar su cuota de mercado.

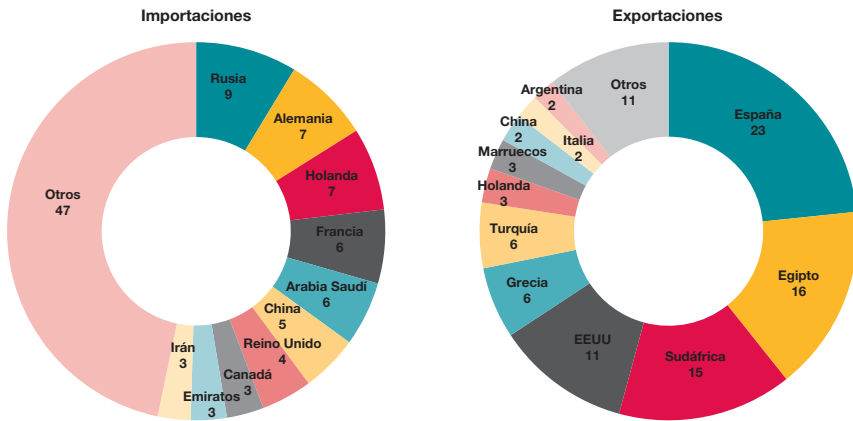
Al igual que ocurría con la naranja, Rusia es el principal comprador de mandarina, con un 17 % del total (Gráfico 56). Alemania, Francia y Reino Unido suman otro 23 % adicional. Destaca el escaso potencial comprador de EEUU (solo adquiere un 3 %), poniéndose de manifiesto el proteccionismo existente en ese mercado. España sigue siendo el exportador con mayor volumen con un 37 %. El potencial de China, como vendedor, sí se aprecia en el caso de este producto ya que supone el 17 % de los envíos mundiales. Turquía y Marruecos también muestran cifras de ventas elevadas y entre ambos suman un 28 %.

Los compradores de limón son prácticamente idénticos a los vistos para el caso de la naranja y la mandarina (Gráfico 57). Rusia, Holanda,

¹ El veto ruso a la frutas y hortalizas de origen europeo ha modificado esta situación de forma evidente en la actualidad (nota del editor).

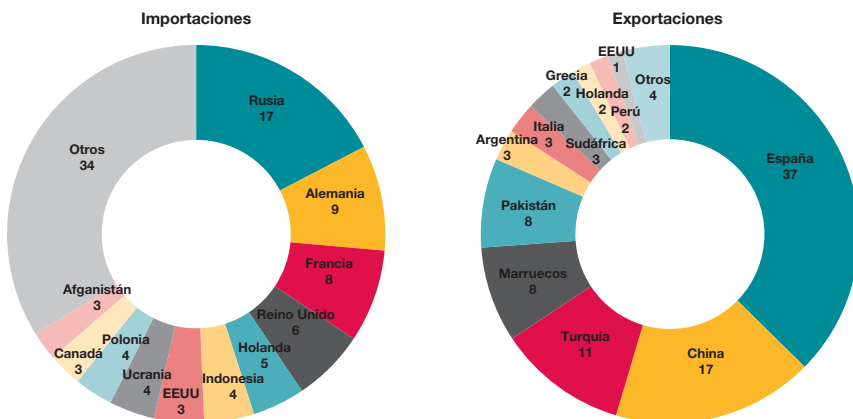
Alemania y Francia suponen el 27 % de las importaciones. Destaca la fuerte variedad de zonas que compran este producto. Por el lado vendedor, Turquía, España y México, con porcentajes muy similares, representan el 60 % de las exportaciones mundiales, apreciándose una fuerte concentración por el lado de la oferta. Circunstancia que se repite para el resto de cítricos analizados en este trabajo.

Gráfico 55. Comercio mundial de naranja en 2011. En porcentaje



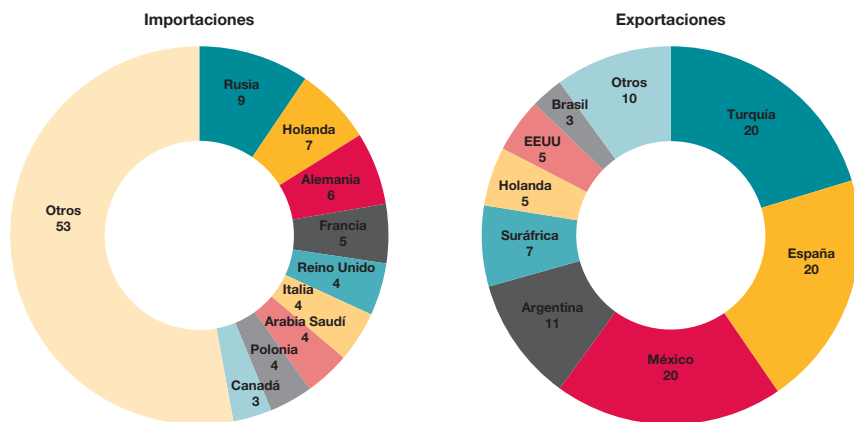
Fuente: FAO (2013). Elaboración propia.

Gráfico 56. Comercio mundial de mandarina en 2011. En porcentaje



Fuente: FAO (2013). Elaboración propia.

Gráfico 57. Comercio mundial de limón en 2011. En porcentaje



Fuente: FAO (2013). Elaboración propia.

6.2. El comercio en la Unión Europea

Tal y como se ha comentado, la UE-27 es el área mundial más importante en el comercio de cítricos. Las importaciones extracomunitarias suman 1,9 millones de toneladas, mientras que las exportaciones no llegan al millón. El comercio intracomunitario supone añadir cinco millones de toneladas adicionales, tanto a la importación como a la exportación. Las cifras exactas están recogidas en la Tabla 15. En cuanto a las exportaciones, Alemania, Francia, Polonia y Ucrania son el destino prioritario. En cuanto a las importaciones, España representa el 45 % de todo el comercio intra y extracomunitario. El segundo país en importancia es Sudáfrica que supone el 9 % del total. Otros suministradores extra-UE son, en este orden: Argentina, Turquía, Marruecos, Israel, China, Brasil y Uruguay. Destaca el hecho de que la UE tenga que comprar fuera el 27 % de los cítricos que necesita. En general se aprecia que la exportación extra-UE se realiza a países de proximidad (p. ej., Rusia y Suiza), mientras que la importación implica una logística mucho más complicada debido a la lejanía del vendedor. El negocio de la compra-venta de cítricos en la Unión Europea mueve más de 4.100 millones de euros en la exportación y casi 5.000 millones en la importación, lo que lo convierte en un sector muy relevante en el comercio internacional agrario.

Tabla 15. Importaciones y exportaciones de cítricos intra-extra UE-27 (2012)

Destino Exportación	Miles de toneladas	Millones de euros	Origen Importación	Miles de toneladas	Millones de euros
Alemania	1.254	925	España	3.147	2.311
Francia	973	670	Sudáfrica	579	437
Polonia	435	259	Holanda	487	402
Ucrania	345	252	Alemania	268	217
Holanda	327	224	Argentina	254	209
Italia	309	211	Grecia	212	133
Bélgica	193	156	Italia	208	121
Rusia	181	144	Turquía	201	101
República Checa	152	104	Marruecos	150	101
Suecia	148	101	Egipto	143	91
España	138	96	Israel	106	72
Rumanía	132	94	China	76	65
Austria	118	93	Brasil	75	58
Suiza	116	64	Uruguay	65	53
Otros	1.093	759	Otros	1.013	549
Intra-UE	5.081	3.551	Intra-UE	5.081	3.551
Extra-UE	833	601	Extra-UE	1.905	1.370

Fuente: Eurostat (2013). Elaboración propia.

A continuación se analiza el comportamiento de la naranja y la mandarina. Estos dos productos representan el 65 % del total de los cítricos comercializados en Europa. La evolución de la naranja (Tabla 16) muestra un descenso medio del 2 % en los últimos 6 años; a pesar de esta circunstancia, la cuota de mercado española ha crecido desde el 42 % en el año 2007 hasta el 46 % en la actualidad, poniendo de manifiesto una competitividad creciente. Por su relevancia destaca la tendencia negativa de las exportaciones desde el segundo origen en importancia, Sudáfrica: este país pierde un 7 % del volumen enviado a la UE. Situación que reafirma la caída media del 12 % en los orígenes extracomunitarios. En general, se aprecia un mercado con poco recorrido y tendencia leve al descenso.

En cuanto a la mandarina (Tabla 17), lo envíos españoles muestran estabilidad en el periodo 2008-2012. España concentra en este ciclo el 75 % de las importaciones realizadas por la UE. Este mercado está dominado por el producto nacional, aunque se aprecia un aumento del comercio de reexportación realizado por Holanda e incluso Alemania. También Italia, como origen productor, muestra crecimiento en sus exportaciones. Es reseñable que a pesar de los esfuerzos de Marruecos por aumentar su presencia en la Unión Europea, no lo consigue en mandarina ni en naranja.

**Tabla 16. Evolución de las importaciones de naranja intra-extra UE-27.
En miles de toneladas**

Origen	2012	2011	2010	2009	2008	2007	Var.* (%)
España	1.209	1.144	1.073	1.240	1.101	1.160	-2
Sudáfrica	393	338	414	333	453	450	-7
Holanda	163	150	176	173	179	176	-8
Grecia	151	187	216	135	124	141	38
Egipto	141	102	128	134	110	107	6
Italia	85	90	121	61	111	99	9
Marruecos	82	98	94	91	141	96	-16
Alemania	80	56	50	53	53	47	22
Argentina	48	81	84	82	96	115	-27
Portugal	43	25	29	17	17	15	98
Uruguay	36	58	71	59	58	72	-13
Intra-UE	1.819	1.753	1.770	1.797	1.673	1.722	3
Extra-UE	810	800	946	845	1.034	1.023	-12
España/UE (%)	46	45	40	47	41	42	

* Variación media 2007-2009 respecto a media 2010-2012.

Fuente: Eurostat (varios años). Elaboración propia.

**Tabla 17. Evolución de las importaciones de mandarinas intra-extra UE-27.
En miles de toneladas**

Origen	2012	2011	2010	2009	2008	2007	Var.* (%)
España	965	952	884	937	944	1.071	-5
Italia	60	63	56	66	39	51	15
Marruecos	52	66	89	77	71	74	-7
Alemania	50	35	30	27	24	22	56
Sudáfrica	34	28	35	34	36	35	-8
Holanda	30	31	43	34	29	31	11
Israel	24	19	11	6	8	4	201
Grecia	18	14	13	13	7	12	39
Francia	14	14	14	12	12	14	7
Uruguay	7	6	10	10	4	7	9
Argentina	6	8	8	10	5	6	8
Intra-UE	1.161	1.126	1.060	1.114	1.083	1.219	-2
Extra-UE	129	132	157	143	132	135	2
España/UE (%)	75	76	73	75	78	79	

* *Variación media 2007-2009 respecto a media 2010-2012.*

Fuente: Eurostat (varios años). Elaboración propia.

Tabla 18. Flujos comerciales de naranja en la UE-27 en la campaña 2012/2013. En toneladas*

	Bél-Lux	R. Checa	Alemania	España	Francia	R. Unido	Italia	Holanda	Polonia	Portugal	Rumanía	Suecia	Resto UE	Total
España	55.585	27.462	380.650	303.576	88.022	112.306	74.147	59.014	16.425	3.119	31.836	66.003	1.218.146	
Sudáfrica	9.763	6.723	22.629	22.480	62.500	30.527	181.759	38.414	534	7.074	12.331	394.734		
Holanda	24.280	5.288	32.392	6.283	18.386	17.067	5.022	12.129	3	2.082	6.948	32.760	162.640	
Grecia	21	10.058	28.191	898	1	1.031	4.690	2.326	12.692	826	34.958	6.120	49.535	151.345
Egipto	1.693	215	337	0	2.333	49.555	3.562	46.124	645	4.796	2.835	4.168	31.509	142.330
Italia	1.985	746	35.971	2.108	6.389	1.446	645	4.796	3.390	5.004	23.969	86.448		
Marruecos	1.716	3.180	1.858	7.603	14.231	50.478	2.205	930	82.201					
Alemania	5.231	5.902	3.533	7.082	5.851	3.968	8.250	295	4.236	5.189	25.263	80.128		
Argentina	467	26.654	142	282	3.247	15.091	1.768	87	243	47.981				
Portugal	22	46	28.275	8.603	650	653	1.095	3.267	298	112	43.021			
Uruguay	766	95	10.700	2.641	1.925	17.792	1.184	765	146	36.012				
R. Unido	57	1.791	809	2.832	10.991	4	0	8	4.582	2.928	24.002			
Zimbabue	887	118	284	1.697	95	51	15.033	398	225	468	19.257			
Francia	2.300	91	2.039	7.085	304	2.731	2.525	420	95	6	35	1.404	19.036	
Túnez	13	16.716	3	16.731										
Brasil	1	5.371	52	2.508	26	3.856	162	1.299	13.275					
Swazilandia	47	8.008	47	12.005										
Israel	28	99	3.411	111	159	3.186	4.570	11.564						
Turquía	1.057	328	20	750	47	557	4.841	38	3.171	10.811				
Resto	360	1.164	2.875	4.350	10.692	13.516	1.737	8.035	1.025	545	2.115	6.184	31.253	83.851
Extra-UE	15.474	1.272	10.850	70.776	56.608	148.534	40.048	344.245	598	42.007	8.210	20.137	54.940	813.698
Intra-UE	89.636	50.734	483.929	50.125	352.075	119.228	131.868	97.835	101.556	17.994	50.214	63.671	232.953	1.841.818

* Fila = importados; columna = exportados.

Fuente: Eurostat (2013). Elaboración propia.

Tabla 19. Flujos comerciales de mandarina en la UE-27 en la campaña 2012/13. En toneladas*

	Austria	Bél-Lux	Alemania	Dinamarca	Finlandia	Francia	R. Unido	Italia	Lituania	Holanda	Polonia	Suecia	Resto	Total
España	14.017	37.760	293.902	27.478	16.739	255.171	97.308	76.587	10.053	17.528	50.530	15.199	54.510	966.783
Italia	5.089	73	6.224	657		1.550	141	8.309	8.309	461	14.766	316	24.573	62.160
Marruecos					288	14.700	12.480	2.639	2.639	12.271		8.118	726	52.193
Alemania	5.531	8.248		458	1.080	12.329	5.387	3.538	105	168	3.061	2.142	7.685	49.729
Sudáfrica			38		239	362	20.531	44	64	11.117			1.676	34.071
Holanda	139	3.243	5.820	1.675	3.028	1.365	1.898	93	4.675		1.918	3.384	2.961	30.199
Israel		64	436		1.473	11.733	2.543	1.303	34	3.597		1.883	1.146	24.211
Grecia	65	95	1.930	5		0		399	710	266	864		13.871	18.204
Francia	125	1.568	1.098	31	7		616	3.544	181	2.556	601	38	3.344	13.708
Uruguay		73			33		3.326	46	100	2.323		418	291	6.611
Argentina							2.324		22	3.705			159	6.209
Bélgica			247	5		3.504	3	8		599		9	1.414	5.789
Portugal			34	14		2.535	9	241		45	1.270		635	4.781
Perú					160		964			654			1.937	3.715
R. Unido			370	52		3			80	286			2.329	3.121
Resto	842	80	352	67	52	98	935	390	508	419	334	922	7.358	12.356
Extra-UE	683	137	1.445	21	2.194	26.843	42.329	1.394	2.918	34.064	135	10.440	6.308	128.910
Intra-UE	25.126	51.066	309.976	30.422	20.906	276.506	106.136	84.799	24.563	21.931	73.208	21.989	118.305	1.164.932

* Fila = importados; columna = exportados.

Fuente:

Si se analizan los flujos comerciales de naranja (Tabla 18) se obtienen algunos resultados relevantes que se exponen a continuación:

- Los compradores más importantes en la UE son Alemania, Francia, Holanda y Reino Unido.
- El destino de la exportación española se sitúa, en su mayoría, en Alemania y Francia. Por su parte, España importa más de 120.000 toneladas de Sudáfrica, Argentina y Portugal.
- El destino de la exportación italiana son principalmente los países de nueva adhesión a la UE.
- Las exportaciones sudafricanas entran a través de los puertos de Holanda y Reino Unido e, incluso, Portugal. El primer país mencionado canaliza parte de esta producción hacia su principal destino que es Alemania. Reino Unido canaliza parte hacia Holanda; y Portugal revende a España, que es su mercado objetivo.
- El destino del producto con origen en Egipto es Reino Unido.
- El principal cliente de Marruecos es Holanda.
- Argentina y Uruguay canalizan su producción a través de España y Holanda.

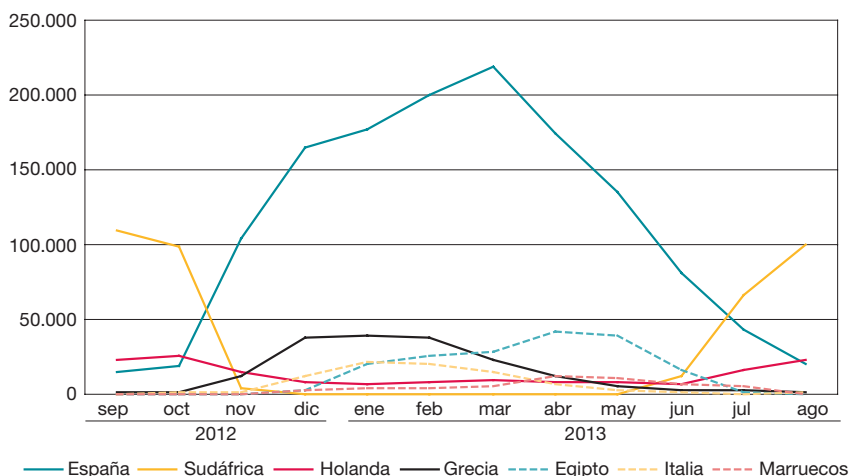
En cuanto a los flujos comerciales de mandarina (Tabla 19) se puede observar que:

- Los principales países compradores en Europa son nuevamente Alemania, Francia y Reino Unido.
- El destino de la exportación española, igual que en el caso de la naranja, es fundamentalmente Alemania y Francia. Las importaciones nacionales son irrelevantes.
- La exportación italiana se centra en los países del este de Europa, sobre todo, Polonia.
- Marruecos exporta, casi a partes iguales, a Francia, Reino Unido y Holanda.
- Existe un leve comercio de reexportación alemán hacia Francia.

- Sudáfrica entra en Europa a través del Reino Unido y, en menor medida, Holanda.
- El producto de Israel se vende sobre todo en Francia.

De la comparación de los calendarios de exportación de los principales proveedores europeos de naranja (Gráfico 58), queda patente que los envíos españoles apenas se solapan con el producto de ultramar procedente de Sudáfrica y el reexportado por Holanda. La producción española tiene mayor competencia en los meses de enero a marzo donde se encuentra en el mercado con naranjas de Grecia, Italia y Egipto. A partir de abril y mayo, Egipto aumenta su presencia y aparece el producto marroquí.

Gráfico 58. Calendarios de exportación de naranja a la UE-27 en la campaña 2012-13. En toneladas

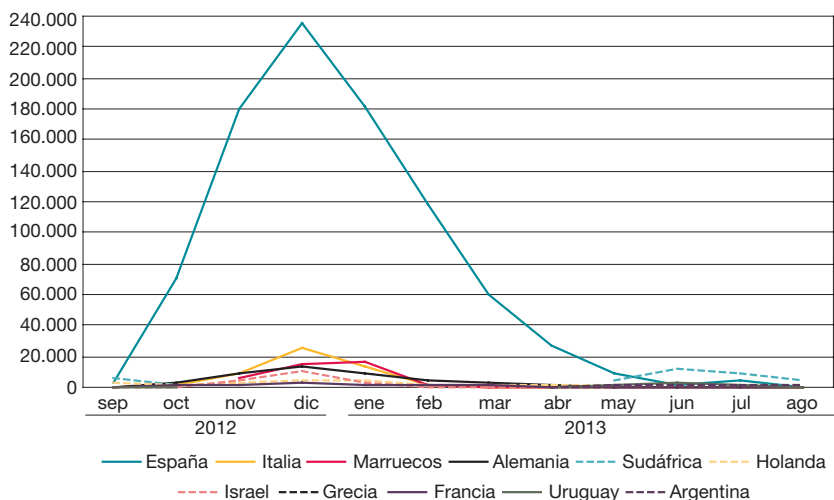


Fuente: EUROSTAT (2013). Elaboración propia.

Con respecto a los calendarios de la mandarina (Gráfico 59), el dominio español es patente entre los meses de octubre a marzo. La mayor competencia se produce en diciembre y enero con la presencia del producto italiano y marroquí. Sin embargo, las cantidades exportadas por estos dos países no tienen por qué producir alteraciones relevantes en el equilibrio de mercado. Los envíos sudafricanos y argentinos

se producen en los meses de junio a septiembre, cuando la presencia española desaparece.

Gráfico 59. Calendarios de exportación de mandarina a la UE-27 en la campaña 2012-13. En toneladas



Fuente: EUROSTAT (2013). Elaboración propia.

6.3. La exportación española

A. Naranja

Los datos de exportación de naranja según destino muestran un comportamiento bueno si lo comparamos con la media de las dos últimas campañas (Tabla 20): tanto el volumen como los ingresos aumentan en un porcentaje idéntico (un 18 %). Destacan, asimismo, las buenas cifras de mercados tan relevantes como Alemania e Italia (26 % más de ingresos) y, en general, las de todos los países del este de Europa (Polonia, República Checa y Eslovaquia). El abanico de destinos sigue creciendo año tras año, poniendo de manifiesto el éxito de los esfuerzos comerciales por ampliar mercados.

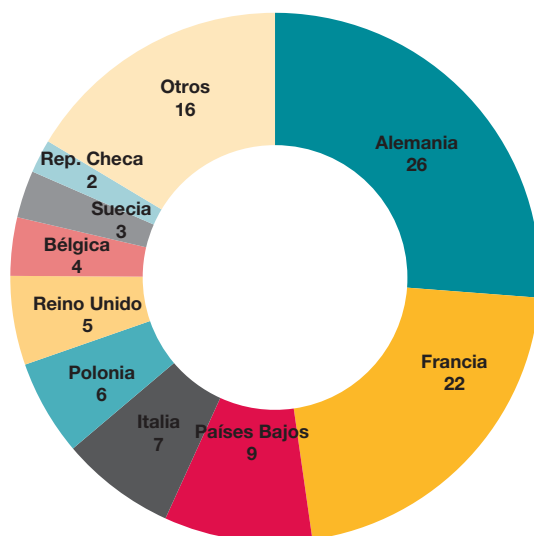
Tabla 20. Evolución de las exportaciones españolas de naranja según destino

	2012/2013		2011/2012		2010/2011		Última Campaña respecto media 2 anteriores	
	Toneladas	Miles de euros	Toneladas	Miles de euros	Toneladas	Miles de euros	% var. ton.	% var. valor
Alemania	481.043	300.271	399.997	239.846	380.532	238.205	23	26
Francia	395.055	257.729	373.980	253.959	333.220	223.571	12	8
Holanda	165.963	101.240	147.599	87.702	145.602	91.299	13	13
Italia	128.930	71.283	120.094	67.440	84.727	45.607	26	26
Polonia	107.149	57.706	71.558	38.523	90.657	49.981	32	30
Reino Unido	99.812	66.417	105.996	64.466	111.033	69.155	-8	-1
Bélgica	65.318	46.242	70.560	49.329	64.300	53.880	-3	-10
Suecia	53.099	31.378	48.879	28.752	50.315	28.773	7	9
Rep. Checa	37.634	21.959	30.598	17.105	32.844	17.869	19	26
Austria	29.064	17.883	24.589	15.410	30.391	20.080	6	1
Argelia	25.719	12.816	19.092	9.578	6.669	3.637	100	94
Noruega	21.780	13.947	21.455	13.052	20.847	13.429	3	5
Dinamarca	26.723	16.030	24.107	13.843	21.123	11.784	18	25
Suiza	25.460	18.001	22.966	15.175	22.280	14.365	13	22
Portugal	19.862	8.023	16.122	7.609	20.927	8.403	7	0
Rusia	15.976	11.204	15.535	11.172	12.030	8.265	16	15
Finlandia	7.981	4.762	5.706	3.334	4.940	2.765	50	56
Emir. Árabes	6.776	5.212	6.568	4.116	3.565	2.315	34	62
Eslovenia	6.724	4.105	4.306	2.420	3.330	1.832	76	93
Eslovaquia	7.972	4.852	6.920	4.578	5.470	3.506	29	20
Arabia Saudí	5.621	4.071	5.539	3.665	4.394	3.016	13	22
Brasil	7.980	5.719	7.697	5.286	5.222	3.708	24	27
Otros	93.211	54.711	44.577	24.831	50.359	28.456	96	105
Total	1.834.852	1.135.561	1.594.439	981.187	1.504.776	943.900	18	18

Fuente: Aduanas (varios años). Elaboración propia.

Desde el punto de vista de los máximos importadores, Alemania y Francia representan casi el 50 % del total de las compras (Gráfico 60). Holanda es el tercer destino, por delante de Italia. Es además reseñable que Polonia sea la quinta zona de ventas, poniendo de manifiesto el interés del este europeo por abastecerse en España. El punto negativo en la evolución de las ventas lo ponen mercados como Reino Unido y Bélgica que, en última instancia, pueden utilizar sus canales comerciales para abastecerse de otros orígenes: Marruecos y Holanda, respectivamente.

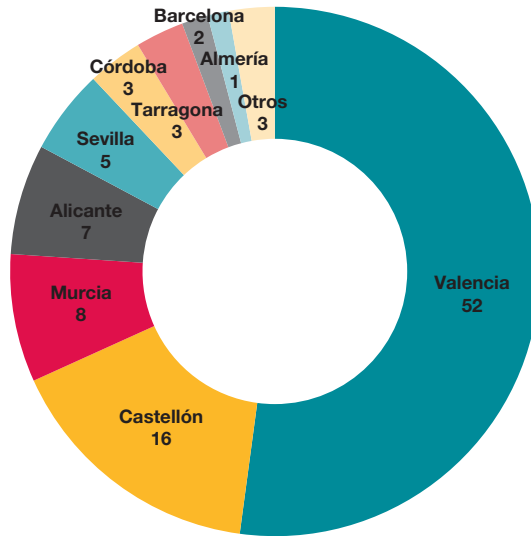
Gráfico 60. Principales destinos de la exportación de naranja española en la campaña 2012/13. En porcentaje



Fuente: Aduanas (2013). Elaboración propia.

La exportación española de naranja sigue controlada en más del 50 % por Valencia (Gráfico 61). Otras provincias, a pesar de su capacidad productiva (como es el caso de Sevilla), siguen estando muy por debajo de sus expectativas comerciales.

Gráfico 61. Principales provincias exportadoras de naranja en la campaña 2012/13. En porcentaje



Fuente: Aduanas (2013). Elaboración propia.

Respecto a la evolución de resultados por provincias (Tabla 21), se observa que el buen comportamiento de las exportaciones ha sido aprovechado en mayor medida por Castellón, Murcia, Alicante e, incluso, Sevilla. Barcelona sigue siendo un origen de producto importante en España como consecuencia del desarrollo de su capacidad comercial, que le permite optimizar todo su sistema logístico actuando como comprador en el resto del Estado.

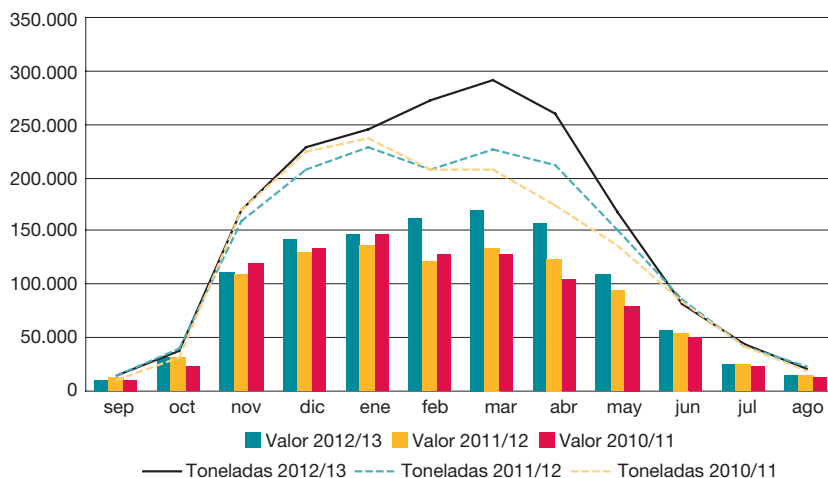
Tabla 21. Evolución de las exportaciones españolas de naranja por provincias

	2012/2013		2011/2012		2010/2011		Última Campaña respecto media 2 anteriores	
	Toneladas	Miles de euros	Toneladas	Miles de euros	Toneladas	Miles de euros	% var. ton.	% var. valor
Valencia	956.273	619.324	835.088	548.972	853.776	559.344	13	12
Castellon	295.499	184.717	261.251	157.363	229.058	141.893	21	23
Murcia	143.703	87.682	93.483	54.773	78.088	49.147	68	69
Alicante	124.158	70.466	109.425	60.489	73.261	40.956	36	39
Sevilla	94.851	54.654	83.878	49.118	69.629	43.203	24	18
Cordoba	61.931	32.506	52.787	25.581	54.681	27.234	15	23
Tarragona	54.202	27.295	67.021	32.714	52.519	22.176	-9	-1
Barcelona	29.283	17.193	17.276	10.961	11.580	9.423	103	69
Almeria	23.727	14.042	20.221	11.855	13.062	7.914	43	42
Huelva	21.605	9.870	21.189	9.494	20.386	9.771	4	2
Otros	29.620	17.812	32.819	19.866	48.737	32.840	-27	-32
Total	1.834.852	1.135.561	1.594.439	981.187	1.504.776	943.900	18	18

Fuente: Aduanas (varios años). Elaboración propia.

El calendario de exportación (Gráfico 62), en la última campaña, se ha visto ampliado de forma importante en los meses de febrero, marzo y abril, circunstancia que no ha tenido reflejo negativo en los ingresos, ya que estos meses forman el periodo de máxima remuneración. Los datos parecen confirmar una mayor amplitud de ventas, que se extienden hasta el mes de mayo, y que ayudan a desconcentrar la oferta con la venta de variedades más tardías. A pesar de esto el aumento de los ingresos ha sido consecuencia de un crecimiento del volumen de ventas, ya que el precio de exportación lleva tres campañas estancado en los 62 céntimos/kilo.

Gráfico 62. Evolución del calendario de exportación español de naranja.
En miles de euros y toneladas



Fuente: Aduanas (varios años). Elaboración propia.

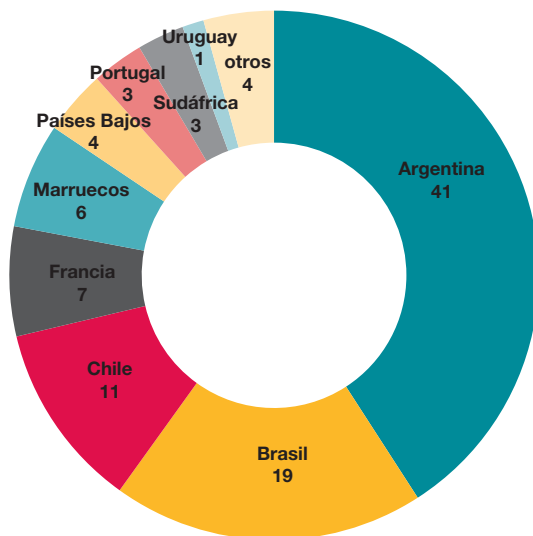
Las importaciones de naranja representan un 11 % de las exportaciones, mostrando un crecimiento continuo (Tabla 22). Los principales países a los que se compra son Argentina y Brasil, que representan el 60 % del total (Gráfico 63). Destaca que las importaciones de Marruecos, a pesar de su proximidad, no llegan a las 13.000 toneladas, volumen que es superado incluso por Francia. Básicamente, este aprovisionamiento tiene como objetivo cubrir las carencias de la oferta nacional en el periodo junio-octubre (Gráfico 64).

Tabla 22. Evolución de las importaciones españolas de naranja según origen

	2012/2013		2011/2012		2010/2011		Última Campaña respecto media 2 anteriores	
	Toneladas	Miles de euros	Toneladas	Miles de euros	Toneladas	Miles de euros	% var. ton.	% var. valor
Argentina	81.943	66.172	65.230	40.801	71.461	59.257	20	32
Brasil	38.086	24.876	23.405	15.186	31.332	21.894	39	34
Chile	22.804	14.763	17.158	9.111	16.091	11.186	37	45
Francia	13.452	9.102	21.611	12.867	20.298	13.313	-36	-30
Marruecos	12.910	10.935	8.600	6.129	17.134	11.016	0	28
Holanda	7.859	7.180	5.767	4.472	8.176	7.508	13	20
Portugal	6.357	4.228	11.644	7.139	17.285	10.254	-56	-51
Sudáfrica	5.766	4.418	2.361	1.591	4.356	3.275	72	82
Uruguay	2.620	1.161	2.251	696	6.211	3.141	-38	-39
Otros	8.602	7.568	20.558	15.521	13.463	9.681	-49	-40
Total	200.396	150.402	178.585	113.512	205.806	150.525	4	14

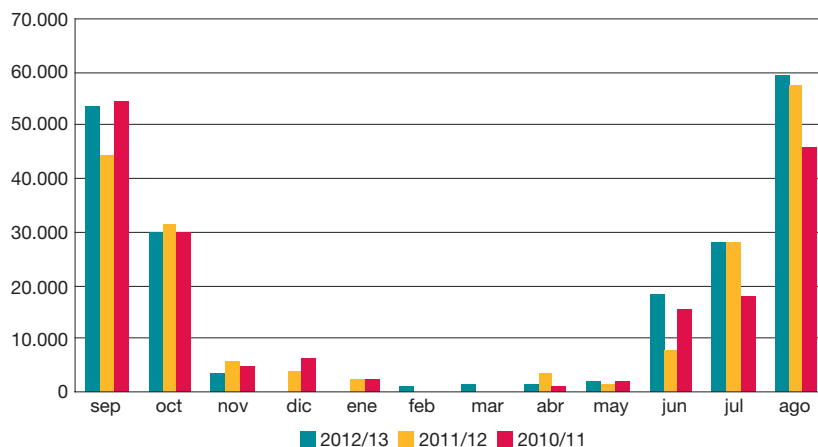
Fuente: Aduanas (varios años). Elaboración propia.

Gráfico 63. Principales orígenes de las importaciones españolas de naranja. En porcentaje



Fuente: Aduanas (varios años). Elaboración propia.

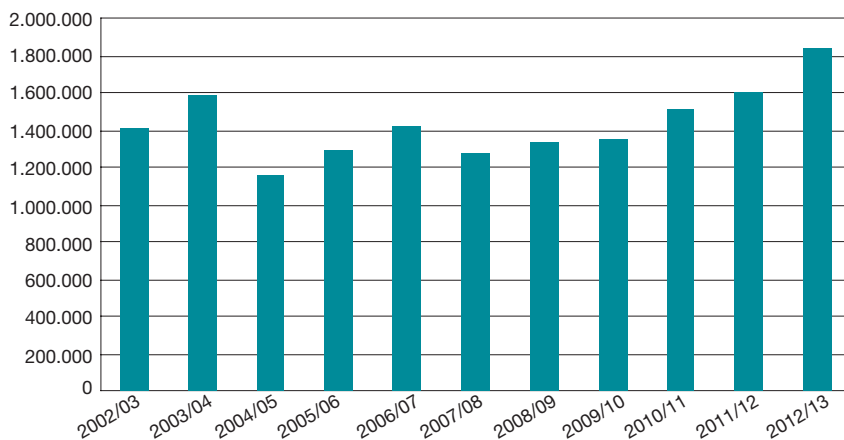
Gráfico 64. Evolución del calendario español de importación de naranja según campaña. En toneladas



Fuente: Aduanas (varios años). Elaboración propia.

En términos generales, y viendo la evolución en el largo plazo de las exportaciones (Gráfico 65), se observa que el sector español se encuentra en crecimiento. La tendencia positiva es patente desde hace seis campañas: se ha producido un crecimiento del 44 % en el volumen de ventas al exterior. Tal y como se ha comentado, los esfuerzos por ampliar destinos y las mejoras varietales, que implican una mayor adaptación a la demanda, parece que están favoreciendo la aceptación de la oferta en destinos intra y extraeuropeos.

Gráfico 65. Evolución de la exportación española de naranja. En toneladas



Fuente: Aduanas (varios años). Elaboración propia.

B. Mandarina

La coyuntura de la mandarina difiere del comportamiento experimentado en esta última campaña por la naranja (Tabla 23). Se observa sendas caídas de las ventas del 5 % en volumen y del 1 % en valor. Los principales mercados (Alemania, Francia y Reino Unido) muestran descensos. Polonia (tercer destino en importancia) crece en valor. Los resultados del resto del este europeo no son positivos. Los mejores datos corresponden al norte, sobre todo, Finlandia (en valor), Noruega y Lituania. Sin embargo, un mercado de referencia por su potencia, como es el americano, no muestra malos resultados: aunque las ventas a EEUU descienden en volumen un 13 %, su valor logra crecer un 1 %; Canadá multiplica casi por dos tanto el volumen como el valor de lo comprado.

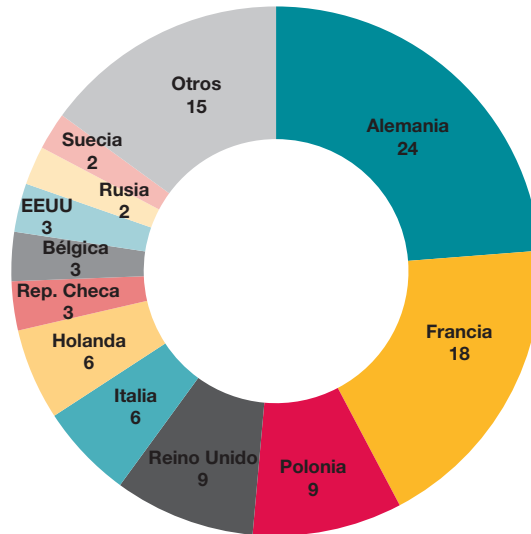
Respecto a la concentración de los mercados (Gráfico 66), al igual que en la naranja, Alemania y Francia, son las zonas con mayor consumo de producto español. Ambos países suman el 42 % del total exportado. Polonia ya representa el 9 % de las ventas españolas, por encima de un destino tan consolidado como el británico.

Tabla 23. Evolución de las exportaciones españolas de mandarina según destino

	2012/2013		2011/2012		2010/2011		Última Campaña respecto media 2 anteriores	
	Toneladas	Miles de euros	Toneladas	Miles de euros	Toneladas	Miles de euros	% var. ton.	% var. valor
Alemania	119.034	105.384	117.598	82.928	109.357	79.775	5	30
Francia	100.665	80.792	91.903	66.347	86.980	67.798	13	20
Polonia	57.446	41.488	63.604	34.771	54.677	29.977	-3	28
R. Unido	50.377	39.384	53.052	33.791	48.979	30.864	-1	22
Italia	48.012	34.697	54.044	31.931	40.912	24.931	1	22
Holanda	23.536	19.008	21.914	13.030	19.973	11.940	12	52
R. Checa	16.331	12.858	11.813	6.632	9.946	5.811	50	107
Rusia	16.146	12.572	23.995	16.368	15.743	10.361	-19	-6
Austria	11.924	10.486	10.385	7.568	9.320	7.627	21	38
Suecia	11.010	9.153	11.004	7.193	8.712	5.854	12	40
Dinamarca	7.660	6.670	6.706	4.802	5.001	3.473	31	61
Suiza	7.263	6.217	7.192	5.434	6.779	5.196	4	17
Portugal	6.518	4.568	4.680	2.671	4.806	3.440	37	50
Bélgica	6.513	5.831	10.686	7.989	9.888	7.640	-37	-25
Hungría	5.622	4.181	4.358	2.518	4.365	2.766	29	58
Rumanía	4.793	3.316	3.400	1.786	534	352	144	210
Eslovaquia	3.925	2.877	2.790	1.713	2.600	1.529	46	78
Otros	37.523	29.985	39.096	24.899	26.498	16.761	14	44
Total	534.298	429.466	538.219	352.370	465.069	316.092	7	28

Fuente: Aduanas (varios años). Elaboración propia.

Gráfico 66. Principales destinos de la exportación de mandarina española en la campaña 2012/13. En porcentaje



Fuente: Aduanas (2013). Elaboración propia.

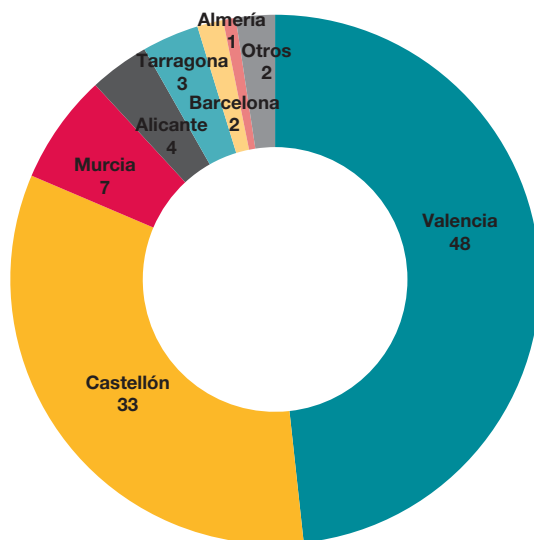
Los envíos realizados por casi todas las provincias exportadoras descienden en la campaña 2012/13 tanto en valor como en volumen (Tabla 24), destacando por su importancia relativa los de Valencia y Castellón. Por el contrario, sobresale el crecimiento de Murcia, Alicante e, incluso, Almería. Reseñar que Valencia y Castellón representan el 81 % del total exportado en España (Gráfico 67), por lo que las cifras del resto de provincias no pasan de ser simbólicas.

Tabla 24. Evolución de las exportaciones españolas de mandarina por provincia

	2012/2013		2011/2012		2010/2011		Última Campaña respecto media 2 anteriores	
	Toneladas	Miles de euros	Toneladas	Miles de euros	Toneladas	Miles de euros	% var. ton.	% var. valor
Valencia	761.892	599.280	802.593	617.472	811.696	667.058	-6	-7
Castellon	522.968	458.009	564.635	463.640	567.611	465.788	-8	-1
Murcia	105.924	94.338	74.606	55.122	82.696	60.653	35	63
Alicante	57.708	43.161	44.033	31.758	34.752	26.100	46	49
Tarragona	54.822	38.605	67.001	44.772	61.132	39.001	-14	-8
Barcelona	25.142	14.613	22.466	12.324	21.493	11.083	14	25
Almería	12.117	9.376	10.607	7.970	7.615	6.446	33	30
Huelva	11.740	8.818	17.130	12.616	13.084	10.047	-22	-22
Sevilla	7.914	6.635	8.270	6.765	13.974	10.799	-29	-24
Lleida	6.809	4.777	7.320	4.486	6.589	4.041	-2	12
Madrid	3.924	2.863	20.107	15.691	30.553	25.313	-85	-86
Otros	7.257	5.760	10.701	6.956	6.499	5.132	-16	-5
Total	1.578.216	1.286.232	1.649.469	1.279.571	1.657.692	1.331.461	-5	-1

Fuente: Aduanas (varios años). Elaboración propia.

Gráfico 67. Principales provincias exportadoras de mandarina en la campaña 2012/13. En porcentaje

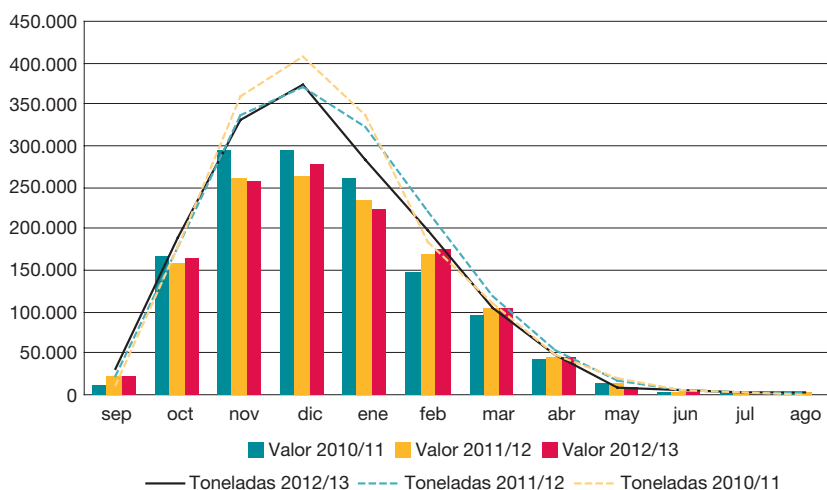


Fuente: Aduanas (2013). Elaboración propia.

En cuanto al calendario de venta (Gráfico 68), se aprecia la necesidad de ampliar la oferta de variedades próximas a las mandarinas que puedan alargar el ciclo exportador y aliviar los picos de campaña que siguen produciéndose entre noviembre y enero. Si bien las mandarinas poseen una fuerte demanda por sus características de consumo (fácil de pelar y eliminación de semillas), muestran el inconveniente de la estacionalidad. La producción y venta se centra en determinados meses provocando, en ocasiones, fuertes bajadas de precios. El incremento de cultivos de variedades tempranas o de media estación no está favoreciendo la ampliación de calendarios. Resulta llamativo que el control del mercado europeo que se da en determinados meses del ciclo octubre-abril con porcentajes superiores al 95 %, no sea aprovechado por los operadores para ejercer mayor poder de negociación. En función de esto, los problemas de precios se han seguido produciendo en esta campaña. Así, a pesar de vender al exterior un 5 % menos, los precios han caído un 2 %, situación que parece crear tendencia: los precios medios de exportación en las tres últimas campañas han sido 0,83; 0,80 y 0,78 €/kg, respectivamente. A modo de resumen (Gráfico 69), la evolución de las exportaciones en los últimos años, muestra una estabilidad como consecuencia

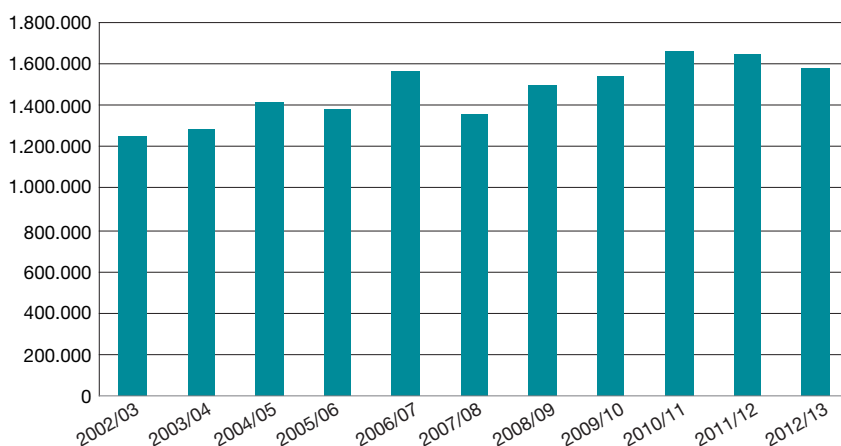
de las limitaciones productivas y de rentabilidad. Así, esta situación se extiende desde las últimas siete campañas.

Gráfico 68. Evolución del calendario de exportación español de mandarina. En miles de euros y toneladas



Fuente: Aduanas (varios años). Elaboración propia.

Gráfico 69. Evolución de la exportación española de mandarina. En toneladas



Fuente: Aduanas (varios años). Elaboración propia.

C. Limón

El mercado de limones tiene cierta similitud con el de la mandarina en cuanto a los países que forman el núcleo fundamental de destinos: Alemania, Francia y Polonia. A pesar de esta circunstancia, la evolución en esta última campaña se asemeja a la existente en naranja (Tabla 25). Se aprecia un buen comportamiento tanto en volumen (un 7 % más) como en valor (un 28 % más). En general, todos los importadores muestran una evolución positiva, a excepción de Rusia y Bélgica.

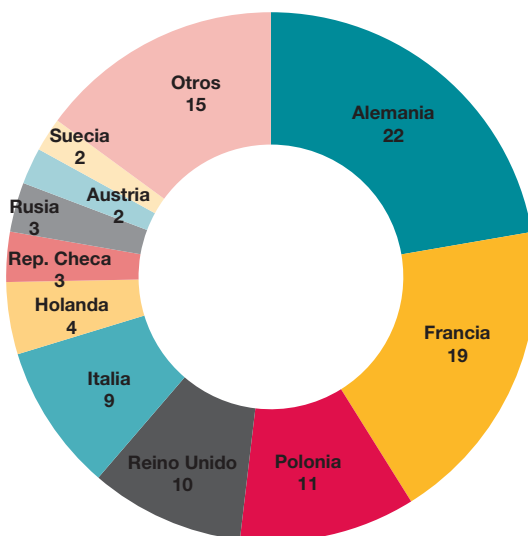
Tabla 25. Evolución de las exportaciones españolas de limones según destino

	2012/2013		2011/2012		2010/2011		Última Campaña respecto media 2 anteriores	
	Toneladas	Miles de euros	Toneladas	Miles de euros	Toneladas	Miles de euros	% var. ton.	% var. valor
Alemania	119.034	105.384	117.598	82.928	109.357	79.775	5	30
Francia	100.665	80.792	91.903	66.347	86.980	67.798	13	20
Polonia	57.446	41.488	63.604	34.771	54.677	29.977	-3	28
R. Unido	50.377	39.384	53.052	33.791	48.979	30.864	-1	22
Italia	48.012	34.697	54.044	31.931	40.912	24.931	1	22
Holanda	23.536	19.008	21.914	13.030	19.973	11.940	12	52
R. Checa	16.331	12.858	11.813	6.632	9.946	5.811	50	107
Rusia	16.146	12.572	23.995	16.368	15.743	10.361	-19	-6
Austria	11.924	10.486	10.385	7.568	9.320	7.627	21	38
Suecia	11.010	9.153	11.004	7.193	8.712	5.854	12	40
Dinamarca	7.660	6.670	6.706	4.802	5.001	3.473	31	61
Suiza	7.263	6.217	7.192	5.434	6.779	5.196	4	17
Portugal	6.518	4.568	4.680	2.671	4.806	3.440	37	50
Bélgica	6.513	5.831	10.686	7.989	9.888	7.640	-37	-25
Hungría	5.622	4.181	4.358	2.518	4.365	2.766	29	58
Rumanía	4.793	3.316	3.400	1.786	534	352	144	210
Eslovaquia	3.925	2.877	2.790	1.713	2.600	1.529	46	78
Otros	37.523	29.985	39.096	24.899	26.498	16.761	14	44
Total	534.298	429.466	538.219	352.370	465.069	316.092	7	28

Fuente: Aduanas (varios años). Elaboración propia.

Hay un conjunto de compradores muy concentrado de manera que solo cinco países aglutinan más del 70 % (Gráfico 70). Esta circunstancia provoca que el estado del resto de clientes tenga una influencia muy limitada. Sin embargo, es de destacar el espectacular crecimiento de ciertos destinos, como Rumanía y República Checa. Así, queda patente la capacidad de este producto en el mercado internacional para poder competir con otros de peor calidad, pero precio más bajo, como es el de origen turco. Como punto negativo, reseñar la fuerte concentración de las ventas en la Unión Europea, y la necesidad de potenciar los esfuerzos para ampliar el mercado a terceros países.

Gráfico 70. Principales destinos de la exportación de limones españolas en la campaña 2012/13. En porcentaje



Fuente: Aduanas (2013). Elaboración propia.

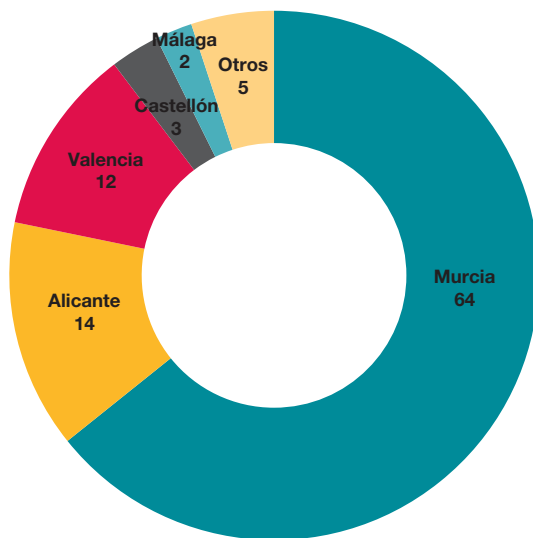
Por orígenes provinciales (Tabla 26 y Gráfico 71), Murcia controla casi el 65 % de toda la exportación. Esta provincia ha aumentado en este ciclo un 12 % su volumen y un 34 % el valor de las ventas. En general, se aprecia un comportamiento excepcional en casi todas las provincias productoras, destacando por su variación positiva Málaga y Almería. A Madrid y Barcelona se les puede considerar orígenes meramente comerciales.

Tabla 26. Evolución de las exportaciones españolas de limones según provincia

	2012/2013		2011/2012		2010/2011		Última Campaña respecto media 2 anteriores	
	Toneladas	Miles de euros	Toneladas	Miles de euros	Toneladas	Miles de euros	% var. ton.	% var. valor
Murcia	343.258	264.746	332.729	217.230	287.376	184.741	11	32
Alicante	74.699	57.922	92.308	52.658	63.661	40.486	-4	24
Valencia	61.207	58.711	57.979	44.050	63.664	54.778	1	19
Castellón	16.050	14.104	17.462	11.528	15.909	11.494	-4	23
Málaga	12.039	11.959	10.102	8.165	7.649	6.830	36	60
Barcelona	9.193	7.964	5.930	3.954	4.917	3.542	70	112
Almería	8.555	7.367	8.881	6.037	4.913	3.598	24	53
Madrid	3.592	2.456	6.925	5.250	11.601	7.753	-61	-62
Otros	5.706	4.238	5.902	3.499	5.379	2.870	1	33
Total	534.298	429.466	538.219	352.370	465.069	316.092	7	28

Fuente: Aduana (varios años). Elaboración propia.

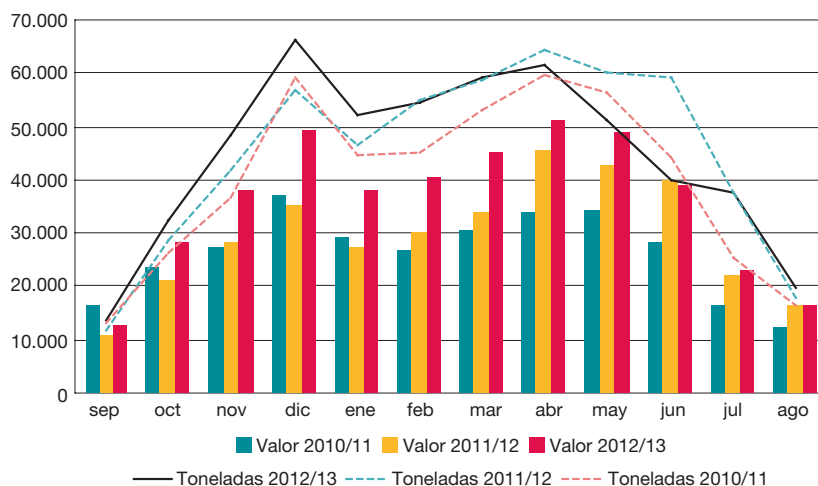
Gráfico 71. Principales provincias exportadoras de limones en la campaña 2012/13. En porcentaje



Fuente: Aduanas (2013). Elaboración propia.

Desde el punto de vista del calendario (Gráfico 72), la cosecha se encuentra más repartida que en el resto de cítricos, con volúmenes fuertes en el periodo noviembre-junio, aunque los máximos ingresos se obtienen en los meses de diciembre, abril y mayo. Los inicios y finales de campaña vienen determinados por las exportaciones realizadas desde el hemisferio sur (Argentina, Uruguay y Sudáfrica). Como punto negativo, la campaña está influenciada por los movimientos del limón turco que está altamente subvencionado (9 céntimos/kg). El impacto de este origen se deja sentir sobre todo en los mercados del este de Europa, y que juega con el tipo de cambio para hacerse más competitivo dentro de la Unión Europea. A pesar de los problemas a los que constantemente se tiene que enfrentar el exportador español, la campaña 2012/13 ha resultado satisfactoria en cuanto a precios percibidos ya que ha alcanzado los 0,72 € frente a los 0,66 de la campaña 2011/12 y 0,65 en la campaña 2010/11. Si bien es constante la presión de los clientes, el operador ha conseguido aumentar su cotización un 10 %, después de dos ciclos de precios planos.

Gráfico 72. Evolución del calendario de exportación español de limones.
En miles de euros y toneladas

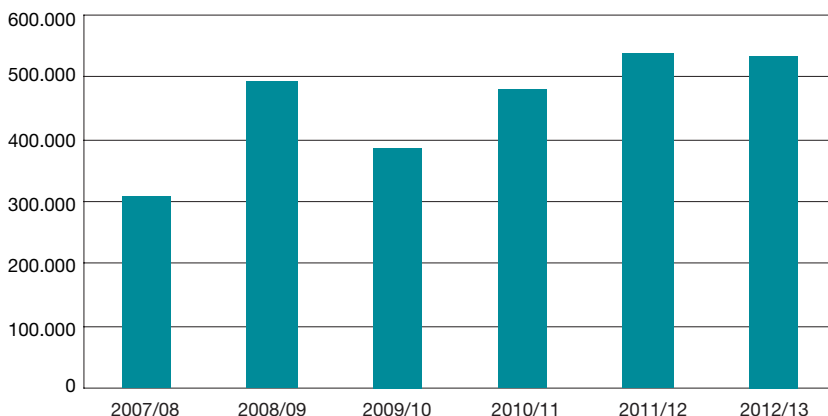


Fuente: Aduanas (varios años). Elaboración propia.

A modo de resumen, el limón con destino a la exportación se enfrenta todos los años a un mercado altamente maduro como es el de la Unión Europea. Si bien los competidores intracomunitarios son esca-

Los precios, las caídas de precios pueden provenir de ciertas aglomeraciones del producto, de origen nacional, en determinados meses centrales de la campaña. La dificultad de programación de un cultivo estacional ahonda este problema, aunque se debe tener presente que la competencia de Turquía, sobre todo en los mercados limítrofes a este país, y de ultramar en los inicios y finales de campaña. Sin embargo, la competitividad del operador español, ha provocado que la tendencia de las exportaciones (Gráfico 73) muestre una senda positiva, con algunos altibajos, pero ininterrumpida.

Gráfico 73. Evolución de la exportación española de limones. En toneladas



Fuente: Aduanas (varios años). Elaboración propia.

D. Pomelo

La campaña de pomelo se ha caracterizado por dejar un balance positivo con precios rentables y estabilidad en la mayoría de los mercados (Tabla 27). El último ciclo deja un aumento de las exportaciones del 5 % y un crecimiento en valor del 16 %. Como punto negativo sobresale el descenso del volumen exportado a Francia (11 % menos) que ha tenido su reflejo en una caída casi idéntica de los ingresos. En contraposición, Alema-

nia, que es el principal importador, muestra un comportamiento excelente con crecimientos relevantes en los precios de compra. La caída de las exportaciones turcas y la estabilidad de Israel han provocado que España haya podido completar cargas en los mercados del este de Europa (sobre todo en Polonia y República Checa), pero también en Italia y Reino Unido.

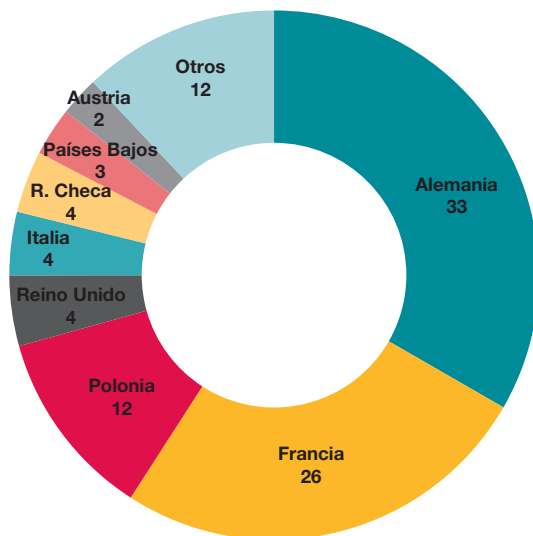
Tabla 27. Evolución de las exportaciones españolas de pomelo según destino

	2012/2013		2011/2012		2010/2011		Última Campaña respecto media 2 anteriores	
	Toneladas	Miles de euros	Toneladas	Miles de euros	Toneladas	Miles de euros	% var. ton.	% var. valor
Alemania	17.692	15.132	14.514	9.729	15.627	10.097	17	53
Francia	13.690	8.859	15.581	10.204	15.336	10.037	-11	-12
Polonia	6.143	3.534	3.864	2.058	7.335	4.700	10	5
R. Unido	2.288	1.404	1.720	1.070	1.529	1.008	41	35
Italia	2.055	1.560	1.317	988	2.030	1.372	23	32
R. Checa	2.013	1.359	1.128	743	1.933	1.141	32	44
Austria	1.278	951	494	347	1.366	1.117	37	30
Otros	7.934	5.539	8.247	5.687	8.980	5.967	-8	-5
Total	53.092	38.339	46.864	30.824	54.136	35.439	5	16

Fuente: Aduanas (varios años). Elaboración propia.

La concentración de las ventas (Gráfico 74), como sucede en el resto de cítricos, es muy acusada. Nuevamente, Alemania y Francia representan casi el 60 % de las compras. Si se suma Polonia este porcentaje sobrepasa el 70 %. Reino Unido apenas representa el 4 % de la importación. Esta situación hace que la campaña pueda variar de forma acusada dependiendo de la situación de cualquiera de los tres destinos prioritarios. De forma adicional, se demuestra la dificultad de abrir mercados extraeuropeos que, en momentos de sobreoferta, puedan servir para desahogar la competencia.

Gráfico 74. Principales destinos de la exportación de pomelo español en la campaña 2012/13. En porcentaje



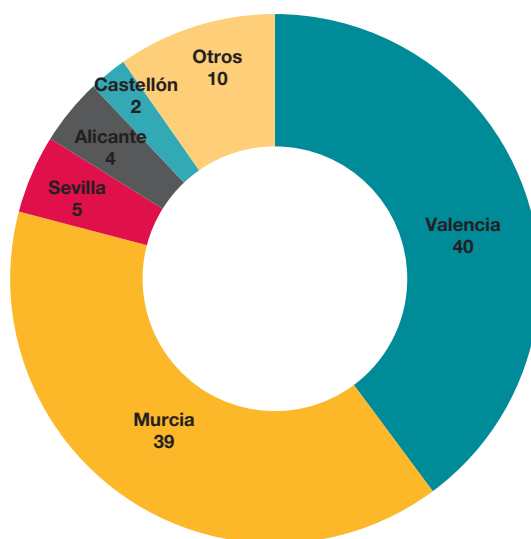
Fuente: Aduanas (2013). Elaboración propia.

Con respecto a la oferta nacional (Tabla 28 y Gráfico 75), esta se concentra en Valencia y Murcia con una representación casi idéntica (40 %). Otros importantes productores y exportadores de cítricos, como Sevilla y Alicante, apenas alcanzan porcentajes significativos. Tal y como se aprecia en la tabla, la campaña ha estado marcada por excelentes resultados para las dos principales provincias exportadoras. En el caso murciano los precios obtenidos han sido muy altos, de manera que un 9 % de aumento de envíos se ha traducido en crecimientos de los ingresos superiores al 50 %. El caso valenciano es el contrario, ya que es el volumen exportado el que marca el aumento del valor. Para el resto de las provincias (Sevilla, Alicante y Castellón) la campaña no ha sido positiva.

Tabla 28. Evolución de las exportaciones de pomelo por provincias

	2012/2013		2011/2012		2010/2011		Última Campaña respecto media 2 anteriores	
	Toneladas	Miles de euros	Toneladas	Miles de euros	Toneladas	Miles de euros	% var. ton.	% var. valor
Valencia	21.148	13.292	13.289	9.594	19.225	14.515	30	10
Murcia	20.842	17.746	14.811	9.051	23.522	14.138	9	53
Sevilla	2.543	1.584	2.999	1.881	2.367	1.350	-5	-2
Alicante	2.161	1.557	3.289	2.250	3.403	2.093	-35	-28
Castellón	1.246	769	1.184	718	1.497	892	-7	-4
Otros	5.153	3.392	11.292	7.330	4.122	2.451	-33	-31
Total	53.092	38.339	46.864	30.824	54.136	35.439	5	16

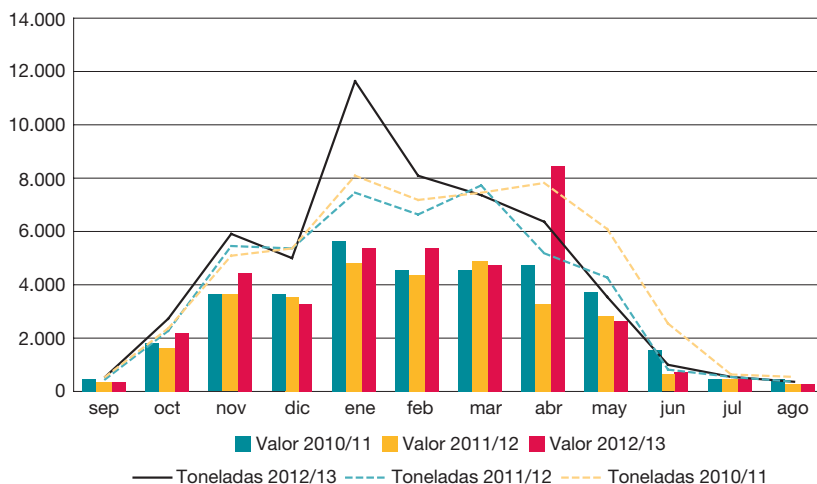
Fuente: Aduanas (varios años). Elaboración propia.

Gráfico 75. Principales provincias exportadoras de pomelo en la campaña 2012/13. En porcentaje

Fuente: Aduanas (2013). Elaboración propia.

El calendario de exportación (Gráfico 76) muestra una cierta tendencia al acortamiento de las ventas, sobre todo en el mes de junio. Es reseñable el pico producido en el mes de enero que, sin embargo, no tuvo consecuencias reseñables en los ingresos. Algo que sí ocurrió, de forma positiva, en el mes de abril donde los precios de exportación superaron ampliamente el euro por kilo, multiplicando por dos el valor conseguido en ese mismo mes en el año anterior. De media, el precio de venta de la última campaña es un 9 % superior al existente en los dos ejercicios pasados (0,71 €/kg frente a 0,65 €/kg). Por otro lado, los datos absolutos sorprenden positivamente ya que el precio en origen apenas supera 0,20 €/kg, lo que deja entrever un margen comercial amplio.

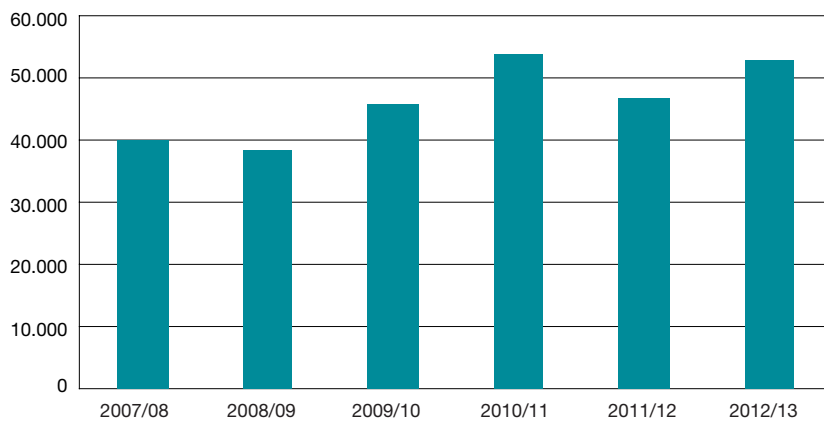
Gráfico 76. Evolución del calendario de exportación español de pomelo.
En miles de euros y toneladas



Fuente: Aduanas (varios años). Elaboración propia.

De forma general, se aprecia un mercado con altibajos en las ventas (Gráfico 77): los datos de las últimas campañas muestran aumentos superiores al 20 % y caídas, posteriores, del 15 %. Las dificultades de programación, las restricciones productivas y las variaciones comerciales están provocando dificultades para que este producto se posicione de forma estable en el panorama internacional.

**Gráfico 77. Evolución de la exportación española de pomelo.
En toneladas**



Fuente: Aduanas (varios años). Elaboración propia.

