

# María Morales

Agricultora y presidenta de la Sociedad Agrícola de Transformación Citrus Nostrum

## «El campo es duro pero hay hueco para las mujeres, sobre todo en la gestión»

► Formación económica para optimizar procesos, idiomas para vender en el exterior e innovación y calidad son las claves para «triunfar» en la agricultura

INMA LOPERA  
SEVILLA

**M**aría Morales es esa aguja encontrada en el pajar. Una de las poquísimas mujeres que hoy en día lidera una sociedad agraria.

En concreto, es fundadora y presidenta desde el año 98 de la Sociedad Agrícola de Transformación (SAT) Citrus Nostrum, que aglutina unas 1.200 hectáreas de producción de cítricos, la mitad de ellas situadas en Andalucía y la otra mitad en la Comunidad Valenciana, gestionando las producciones de los dos principales exponentes de la citricultura española. Además, esta sevillana titulada en Económicas y con un master en comercio exterior, lleva una década al frente de dos explotaciones pertenecientes a su familia situadas en la provincia de Sevilla. Una finca suma cien hectáreas dedicadas al cultivo de naranjos en el término de Villaverde, y la otra cuenta con 130 hectáreas en El Priorato, donde produce maíz y algodón y acaba de iniciar la siembra de almendros. Acostumbrada a lidiar en un campo dominado por hombres asegura que «con trabajo, disciplina, formación y mucha seguridad en una misma, las mujeres pueden desempeñar un buen papel en el futuro de la agricultura y conseguir ser respetadas en este sector».

—¿Hay que demostrar más en el campo por el hecho de ser mujer?

—Sí. El campo tradicionalmente ha sido para el hombre y hoy son muy pocas las mujeres que lideran una empresa agraria o ganadera. Es verdad que el campo es muy duro, y en determinados trabajos físicos el género es un hándicap, pero hay hueco para las mujeres en la agricultura, sobre todo en el ámbito de la gestión. Las mujeres en general somos

buenas gestoras. Históricamente, aunque el hombre fuera el que llevara el sueldo a casa, ha recaído sobre nosotras el peso de saber administrar la economía familiar. Y esta impronta que tenemos las mujeres se deja ver también en la forma de llevar una empresa.

—¿Se ha encontrado con trabas en su desarrollo profesional en el ámbito de la agricultura?

—No. Me he acoplado muy bien al sector, aunque reconozco que hay que tener mucha autoestima y seguridad en una misma para desatender los recelos que puedan surgir al principio por el hecho de ser mujer y ocupar un puesto de responsabilidad, aunque creo que ocu-

### Una naranja inspirada en «Juego de Tronos»

En esta campaña, la SAT Citrus Nostrum ha lanzado al mercado su marca propia: Kalesi. Se trata de una marca «inspirada en la madre de dragones de la serie norteamericana Juego de Tronos», confirma la presidenta de la sociedad, María Morales. De hecho, en el logotipo se incluye el dibujo de dragón con lo que es la piel de una naranja. Con este original nombre, la sociedad agraria quiere conquistar a los seguidores que la serie tiene en todo el mundo a través del sabor y la calidad de una fruta «premium». Y por ahora, «está teniendo muy buena aceptación en los mercados», declara la presidenta.

rría igual en cualquier otro sector productivo. Nadie nace sabiendo del campo. Pero con formación, trabajo y mucha voluntad todo se puede conseguir. Me he acostumbrado a ser la única mujer entre decenas de hombres y eso no me ha impedido manifestar mi opinión o incluso dar una orden, bien sea en la cuadrilla de trabajadores y técnicos de mi explotación o en la junta rectora o en la asamblea general de Citrus Nostrum. Y esto sin renunciar a mi desarrollo personal, pues también soy madre y más de una vez he acudido a una reunión con carrito, bebé y todo. Hay que ver las cosas con naturalidad.

—¿Qué representatividad tiene Citrus Nostrum?

—Está conformada por unos 40 agricultores que producen unos 40 millones de kilos de cítricos, entre naranjas, mandarinas y pomelos, aunque de esta última fruta sólo se produce un millón de kilos. Está presente en 16 municipios con una larga tradición en el cultivo de cítricos, contando con una producción de naranjas que se prolonga durante la práctica totalidad del año, aglutinando más de 50 variedades autóctonas y de importación, todas con un exquisito sabor, calibre y textura.

—¿Por qué apuesta hace 18 años por unirse en torno a una Sociedad Agrícola de Transformación (SAT)?

—La SAT es una empresa en la que todos los accionistas son agricultores y esto me sedujo. No quería tener a socios capitalistas ni a personas ajenas al campo. Hoy estamos conformados como Organización de Productores de Frutas y Hortalizas (OPFH) con el objetivo de comercializar en conjunto nuestras producciones, negociar precios y hacer proyectos en común. Por ejemplo, ahora estamos apostando por la modernización de las explotaciones y por la calidad, incluyendo en las fincas los certificados Global Gap y de Producción Integrada. Además, estamos introduciendo nuevas variedades de cítricos que aporten matices diferenciadores que hagan que un producto tenga mejor salida comercial y encuentre su hueco en el mercado.

—¿De qué matices se trata?

—Hemos llegado a un acuerdo con determinados obtentores de variedades



«Estamos innovando con la naranja tintada, de color rojo por dentro y con gran cantidad de antioxidantes, muy demandada en el Reino Unido»

«El agricultor debe saber defender su producción en la venta como defendería a sus propios hijos»

de cítricos y estamos innovando con nuevos productos como es el caso de la naranja tintada, de color rojo por dentro y con gran contenido en antioxidantes, muy demandada en el Reino Unido. Entre las novedades destaca la apuesta por las variedades protegidas mediante Royalties, que testamos en un área de aproximadamente el 5% de nuestra superficie de cultivo. Así, tenemos también una mandarina que es super aromática y hemos comprado ya una nueva variedad, la leanri, que no estará disponible en el mercado hasta el año que viene. Se trata de una mandarina muy temprana, pues madura en el mes de enero.

—Además de a Inglaterra, ¿en qué otros mercados se venden vuestras producciones?





ROCÍO RUZ

—El 70% va al mercado nacional y el 30% restante es el que exportamos. Sobre todo, estamos presentes en países europeos como Francia, Italia, Alemania y los países del Este, arrancando muy bien en Croacia y Lituania. Respecto a nuevos mercados, hemos empezado a vender a Canadá y también enviamos algo de mandarina a Estados Unidos.

—Los precios de los cítricos se han recuperado en esta campaña. ¿La crisis se da ya por terminada?

—Que este año nos hayan pagado la fruta al precio de hace una década no significa que estemos saliendo de la crisis. Tiene que haber al menos cinco campañas seguidas con tendencia alcista para que se recuperen las cotizaciones en origen. El hecho de que en un año los precios hayan sido medianamente razonables, no es significativo.

—¿Qué retos debe asumir el sector para conseguir una situación de bonanza económica?

—El principal problema del sector cítrico es que no existe la profesionalización. No hay gente cualificada, con formación económica para poder optimizar procesos, pues un almacén también hay que saber gestionarlo. No dominamos idiomas. Exportamos a Holanda porque no hay ningún holandés que no sepa cuatro idiomas mínimo, incluido el español. Y lo mismo ocurre en Perpiñan, donde casi todos los franceses de allí hablan nuestro idioma. La incorporación de la mujer es otro reto, además de la apuesta en firme por la innovación y la calidad. Por último, suspendemos en saber defender nuestro producto en las ventas.

—Pero los productos hortofrutícolas lideran las exportaciones andaluzas

—Sí, pero... ¿A qué precio vendemos? Al agricultor en general le falta seguridad a la hora de vender su cosecha, atemorizado de que al ser la naranja un producto perecedero, pueda quedarse con el almacén lleno. Pero al aceptar un precio bajo está echando piedras sobre el resto de los agricultores. El productor tiene que saber defender su cosecha como defendería a sus hijos, pues también ha criado y cuidado su producción durante todo un año, y debe tener contraargumentos suficientes para el que quiera comprarle a precios ínfimos lo que tanto le ha costado cosechar.