



# El mercado hortofrutícola europeo. El caso de los intercambios españoles

**JOSÉ ÁLVAREZ RAMOS**  
Ingeniero agrónomo

**E**n el artículo publicado en el número especial de esta revista (mayo-junio 2002) dedicado a frutas y hortalizas, con motivo de la participación española en la exposición internacional Floriade 2002, analizaba la globalización y competencia en el mercado hortofrutícola comunitario. Entonces citaba en mi artículo que había habido dos acontecimientos de una enorme trascendencia para el sector. El primero fue la entrada en vigor del mercado único europeo el 1 de enero de 1993, que supuso la supresión total de las fronteras interiores y el cambio de los flujos intracomunitarios de frutas y hortalizas, y el segundo, la introducción del euro el 1 de enero de 2002, cuyos efectos no se po-

dían medir en aquel momento, pero cuyas ventajas eran bien conocidas.

¿Qué es lo que ha pasado en el mercado comunitario desde aquella fecha hasta el día de hoy? En relación con el mercado único se han incrementado y consolidado los flujos intracomunitarios que han ayudado a una mejor regulación del mercado interior europeo. La introducción del euro ha permitido una mayor transparencia del mercado por la facilidad para comparar precios en los distintos países. ¿Alguien puede imaginar cómo hubieran afectado al comercio intracomunitario las actuales tensiones financieras y monetarias? Pensemos como ejemplo en la brusca devaluación de la libra esterlina en el último año, así como otras monedas es-

candinavas y de los nuevos Estados miembros de la UE con respecto al euro. Sin ninguna duda, el euro ha dado estabilidad al mercado intracomunitario y, por supuesto, ha sido junto con el dólar la moneda de referencia en el comercio mundial de frutas y hortalizas.

Ha habido otro hecho importante en este periodo, que ha sido la incorporación a la UE en 2004 de diez nuevos Estados miembros, que se amplió a dos más en 2007. Esta UE (27 países en la actualidad) agrupa a 500 millones de consumidores en un mercado sin ningún impedimento de tipo comercial, lo cual representa nuevas oportunidades para consolidar la producción y el comercio europeos.

## PANORÁMICA DEL SECTOR EN EUROPA

El mercado europeo de frutas y hortalizas se abastece en más de un 90% con la producción propia, que alcanzó 122,9 millones de toneladas en 2006. Las importaciones comunitarias en el mismo año fueron 16 millones de toneladas de frutas y hortalizas por un valor de 14.500 millones de euros, y las exportaciones alcanzaron 5,8 millones de toneladas por un valor de 3.700 millones de euros, según datos de la Comisión Europea. El comercio intracomunitario en el periodo 1998-2006 no ha sufrido grandes cambios. Del análisis de las cifras oficiales comunitarias, que aparecen en el cuadro 1, hasta 2006 no se había notado significativamente la ampliación a los nuevos Estados miembros.

Se importan principalmente frutas, entre las que destaca el plátano, que en 2006 alcanzó la cifra de 4,18 millones de toneladas considerando la UE-25, de los que 900.000 toneladas procedían de los países ACP y el resto de la zona dólar (Centroamérica, Colombia y Ecuador). También se importan frutas tropicales, cítricos y frutas de contraestación de diversos orígenes (zona dólar, Cono Sur, Sudáfrica, países mediterráneos), así como hortalizas del Magreb e Israel. La exportación extracomunitaria de frutas y hortalizas se destina principalmente a Rusia y Suiza. El mercado ruso ha tenido un desarrollo espectacular en los últimos años, habiendo tomado posiciones en él los principales operadores europeos que son los mayores exportadores.

¿Cómo puede evolucionar el mercado hortofrutícola europeo? Creo firmemente que este mercado no va a cambiar significativamente en los próximos años. En hortalizas, España y Holanda seguirán liderando el comercio intracomunitario, pues son los dos países que tienen infraestructuras y más ventajas competitivas para la producción intensiva y la comercialización. En este sentido ha habido innovaciones importantes en la producción comunitaria; cito dos ejemplos: la experiencia holandesa en invernade-

## Distribución y Consumo reconoce el esfuerzo del sector español de frutas y hortalizas

En mayo-junio de 2002 tuve el honor de coordinar para *Distribución y Consumo* un número especial dedicado al sector español de frutas y hortalizas con motivo de la exposición internacional Floriade 2002, celebrada en los Países Bajos. Siete años después he recibido con agrado un encargo similar, para dedicar otro número especial a este importante sector, previo a la celebración de la primera feria internacional Fruit Attraction, que tendrá lugar en Madrid del 4 al 6 de noviembre de 2009.

El sector hortofrutícola, que es el primero de nuestra exportación agroalimentaria, ha demostrado, sobre todo, su capacidad de renovarse y de ir consiguiendo metas a través de la incorporación de innovaciones a lo largo de la cadena desde la producción hasta el consumo. Habría que resaltar el logro de algunos hitos como el importante avance en el control biológico de plagas en los invernaderos con la consiguiente disminución de fitosanitarios, obtención de nuevas variedades más adaptadas a la demanda, utilización de envases reutilizables, trazabilidad..., hasta conseguir superar la cifra récord de los 8.000 millones de euros, que fue el valor de la exportación en 2008. También ha habido importantes cambios en el mercado interno, donde habría que destacar la fuerte competencia entre las cadenas de la distribución. El sector, por otra parte, ha apostado fuerte por la promoción y está tratando de potenciar el liderazgo español en la exportación de frutas y hortalizas en fresco.

Mercasa, editora de *Distribución y Consumo*, forma parte, por invitación de Fepex, del comité organizador de Fruit Attraction, a cuyo impulso pretenden contribuir también, aunque sea modestamente, los artículos sobre el sector hortofrutícola que se incluyen en este número de la revista.



CUADRO 1

## Intercambios de la Unión Europea de frutas y hortalizas frescas\*. Miles de toneladas

		UE - 15					UE - 25		
		1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
<b>Comercio intracomunitario (1)</b>	<b>Hortalizas</b>	<b>6.895</b>	<b>7.121</b>	<b>7.243</b>	<b>8.226</b>	<b>8.756</b>	<b>6.539</b>	<b>7.225</b>	<b>7.427</b>
	Tomates	1.515	1.623	1.653	1.813	1.919	1.416	1.576	1.623
	Pepinos	648	664	669	690	753	392	475	524
	<b>Frutas (no cítricos)</b>	<b>5.784</b>	<b>5.923</b>	<b>5.869</b>	<b>6.502</b>	<b>6.855</b>	<b>5.311</b>	<b>5.979</b>	<b>6.124</b>
	Manzanas	1.458	1.553	1.445	1.886	2.049	1.353	1.430	1.664
	Peras	477	441	460	548	585	486	563	507
	Melocotones y nectarinas	723	722	748	758	710	510	632	651
	<b>Cítricos</b>	<b>2.977</b>	<b>3.296</b>	<b>2.882</b>	<b>3.414</b>	<b>3.519</b>	<b>2.892</b>	<b>2.889</b>	<b>3.095</b>
	Naranjas	1.309	1.574	1.381	1.677	1.717	1.353	1.119	1.284
	Limones	424	418	398	452	418	388	390	432
Clementinas	726	822	700	841	926	682	813	792	
<b>Importaciones</b>	<b>Hortalizas</b>	<b>901</b>	<b>874</b>	<b>1.027</b>	<b>1.124</b>	<b>1.199</b>	<b>1.076</b>	<b>1.164</b>	<b>1.262</b>
	Tomates	214	174	207	214	243	233	298	296
	Pepinos	9	9	15	20	14	12	16	21
	<b>Frutas (no cítricos)</b>	<b>3.050</b>	<b>2.932</b>	<b>3.193</b>	<b>3.362</b>	<b>3.729</b>	<b>3.689</b>	<b>4.115</b>	<b>4.142</b>
	Manzanas	743	585	657	801	869	867	901	757
	Peras	297	261	261	296	314	305	364	311
	Melocotones y nectarinas	17	15	22	20	27	29	38	29
	<b>Cítricos</b>	<b>1.759</b>	<b>1.585</b>	<b>1.805</b>	<b>1.600</b>	<b>1.737</b>	<b>1.667</b>	<b>2.038</b>	<b>1.851</b>
	Naranjas	841	736	932	721	811	749	911	836
	Limones	190	164	193	199	251	268	406	297
Clementinas	125	112	112	104	130	139	139	121	
<b>Exportaciones</b>	<b>Hortalizas</b>	<b>1.104</b>	<b>1.238</b>	<b>1.296</b>	<b>1.370</b>	<b>1.510</b>	<b>1.131</b>	<b>1.380</b>	<b>1.308</b>
	Tomates	256	207	285	260	246	146	130	148
	Pepinos	62	68	75	80	73	40	44	41
	<b>Frutas (no cítricos)</b>	<b>1.249</b>	<b>1.436</b>	<b>1.553</b>	<b>1.397</b>	<b>1.296</b>	<b>1.105</b>	<b>1.660</b>	<b>1.910</b>
	Manzanas	379	501	484	432	433	379	761	911
	Peras	95	108	139	130	143	174	209	245
	Melocotones y nectarinas	200	216	227	237	135	137	182	186
	<b>Cítricos</b>	<b>1.010</b>	<b>1.257</b>	<b>1.305</b>	<b>1.191</b>	<b>1.190</b>	<b>551</b>	<b>524</b>	<b>596</b>
	Naranjas	393	505	648	561	532	235	231	258
	Limones	182	232	250	222	229	123	41	86
Clementinas	277	372	323	303	290	143	189	183	

(1) Basado en las entradas.

\* En este cuadro no está incluido el plátano, cuya importación extracomunitaria alcanzó los 4,18 millones de toneladas en 2006.

FUENTE: Situación de la agricultura en la UE. Informe de 2007.

ros que han incorporado la cogeneración eléctrica utilizando el gas del Mar del Norte, y se ha avanzado espectacularmente en el control biológico de plagas en la producción en los invernaderos del sureste español. Este avance compensa la disminución progresiva de la disponibilidad y uso de productos fitosanitarios de acuerdo con la política comunitaria en esta materia. Esto, además, supone un gran alivio para no sobrepasar los

límites máximos de residuos (LMR), que han dado problemas en el pasado en los países de destino.

En frutas seguirá existiendo en el futuro la competencia entre los países meridionales (España, Grecia e Italia) y se mantendrán los flujos tradicionales de la importación extracomunitaria. Los países exportadores de plátano de la zona dólar (liderados por Ecuador) siguen reclamando la reducción arancelaria, ya que no se

conformaron con la eliminación de los contingentes, pero la ralentización de la Ronda Doha en el actual contexto de la crisis económica y financiera supone un freno en la negociación. Donde sí se ha producido un incremento en la importación comunitaria en este periodo ha sido en la piña en fresco, principalmente de Costa Rica, y en algunas frutas de contrastación como sandía o melón procedentes de Centroamérica y Brasil, así como

en cítricos y uva de Sudáfrica y otras frutas de contraestación del Cono Sur.

Mi análisis se basa en las cifras que aparecen en los cuadros que acompañan este artículo. Habrá analistas que vean debilidades en la producción interna y en el comercio intracomunitario y, sobre todo, amenazas en la producción extracomunitaria y la importación. Por supuesto que existen esas dudas o preocupaciones, pero en cuanto a este segundo aspecto la Unión Europea y los países extracomunitarios tienen mecanismos de negociación política establecidos donde tienen que tratar de defender sus intereses. Lo anterior no impide que se busque también la defensa por otras vías intentando ser técnicamente más competitivos. Por ejemplo, es bien conocido que uno de los puntos débiles del comercio intracomunitario es el transporte por carretera, principalmente en los países más periféricos como España, Grecia y, en menor medida, Italia.

La Comisión Europea está apoyando desde hace varios años el transporte de grandes volúmenes, para poder cumplir con los acuerdos de Kioto de reducción de emisiones de gases, así como para abaratar costes y descongestionar las rutas europeas para que disminuya la siniestralidad. Dentro de las posibilidades del transporte intermodal, la que parece más factible, y de hecho cuenta con varias experiencias en el comercio intracomunitario, es la del barco-camión. Son ejemplos bien conocidos los ferrys que van desde el continente a Inglaterra y a Escandinavia. Hay experiencias recientes de barcos que transportan los remolques del camión (sin cabeza tractora) desde Barcelona a Civitavecchia (Roma), con lo que se evita el trayecto por carretera del "arco" franco-italiano, que está altamente congestionado. Otra ruta lógica para este tipo de transporte es la del norte de España (Vigo, Bilbao, Santander) a Inglaterra o a los puertos cercanos al Canal de la Mancha y el Benelux. Todas estas iniciativas citadas se enmarcan en lo que en el argot comunitario se denomina "las autopistas del mar".



Considero que el sistema de producción comunitaria (principalmente el de producción intensiva) es un modelo consolidado, que mantiene su cuota en el mercado comunitario gracias a los avances tecnológicos. Las normas de calidad de la distribución europea EUREP-GAP se han universalizado y se aplican ya a todo el comercio mundial, denominándose ahora GLOBAL-GAP. Se está avanzando en la implantación de las denominaciones de origen y en la promoción de determinadas variedades (p.e. el tomate tipo "raf"). También en el control biológico de plagas, como se citó anteriormente, la trazabilidad, el uso de envases reutilizables, etcétera.

### LOS INTERCAMBIOS ESPAÑOLES

El comercio exterior español de frutas y hortalizas presenta un balance excepcional, habiendo superado la exportación por primera vez los 8.000 millones de euros. España es líder mundial y europeo en la exportación hortofrutícola, destacando su dominio en la exportación de hortalizas durante los meses de invierno, donde es el único productor-exportador comunitario. En el sector de frutas, como ya se ha indicado, hay mayor competencia con otros socios comu-

nitarios y también con la importación extracomunitaria.

Habrá quien argumente que no hay que ser triunfalista y que es un mercado maduro, con pocos márgenes, etc., pero las cifras que se aportan sobre la exportación-importación españolas en el periodo 2001-2008 confirman el auge de un sector que no ha dejado de superarse en los últimos 30 años. Desconozco si el caso se analiza en alguna de las excelentes escuelas de negocio españolas, pero sin duda merecería su atención. Es el primer renglón de nuestra exportación agroalimentaria seguido a mucha distancia por el vino y el aceite de oliva.

La exportación permanece en el entorno de los 9,5 millones de toneladas, siendo el capítulo distorsionador, normalmente, el de los cítricos donde hay más variaciones en la producción y por tanto en la exportación. Sin embargo, en valor no ha parado de crecer en este periodo, pasando de 6.244 millones de euros en 2001 a 8.010 millones de euros en 2008, ¡casi 2.000 millones de euros más! La importación española ha crecido desde 1,6 millones de toneladas en 2001 hasta 2,6 millones de toneladas en 2008, es decir, ha aumentado relativamente más que la exportación y en valor ha pasado desde unos 850 millones de euros en 2001 a 1.540 millones en 2008.

CUADRO 2

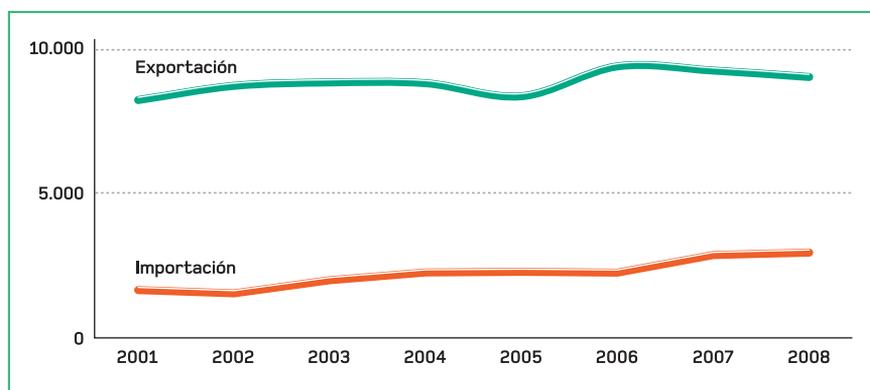
**Evolución del comercio hortofrutícola de España durante el período 2001-2008. Miles de toneladas**

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Exportación	8.795	9.173	9.264	9.243	8.897	9.692	9.580	9.408
% destinado a la UE	88	88	94	94	94	94	93	94
Importación	1.630	1.542	1.892	2.098	2.113	2.091	2.562	2.624
% procedente de la UE	68	69	67	67	64	62	60	59

FUENTE: Elaboración propia con datos de FEPEX.

GRÁFICO 1

**Evolución comercio hortofrutícola español en volumen. Miles de toneladas**



CUADRO 3

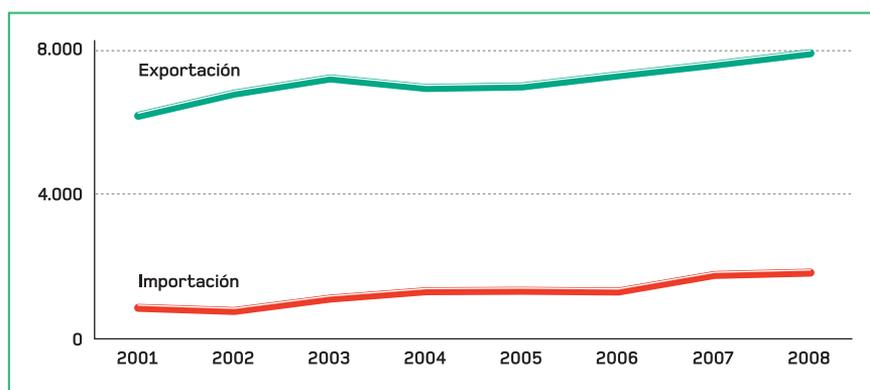
**Evolución del comercio hortofrutícola de España durante el período 2001-2008. Millones de euros**

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Exportación	6.244	6.869	7.301	7.031	7.072	7.388	7.687	8.010
% destinado a la UE	86	90	95	95	95	94	93	94
Importación	nd	nd	988	1.108	1.149	1.199	1.486	1.540
% procedente de la UE	nd	nd	53	53	48	50	49	47

FUENTE: Elaboración propia con datos de FEPEX.

GRÁFICO 2

**Evolución comercio hortofrutícola español en valor. Millones de euros**



Si se realiza un análisis detallado de los cuadros 2 y 3, se observa que el 94% de la exportación va destinado a la UE y en torno al 60% de la importación procede de la UE, es decir, el mercado intracomunitario domina nuestro comercio exterior. El 6% de la exportación restante se dirige, en gran medida, a dos países extracomunitarios (Rusia y Suiza) y el 60% de nuestra importación son productos de temporada europeos, como pueden ser hortalizas de Holanda y frutas de Francia o Italia. Hay que destacar que el valor de la importación procedente de Europa representa un 60% en volumen, pero en valor es de un 47%, lo que significa que son productos que entran a un valor más bajo que la importación extracomunitaria.

Sin embargo, quiero resaltar que el saldo en valor de la exportación-importación, en este período 2001-2008, ha permanecido siempre por encima de los 6.000 millones de euros, alcanzando en 2008 los 6.500 millones de euros ¡Este es el dato realmente importante! Somos un mercado más abierto, pero mantenemos nuestra competitividad exportadora.

En los cuadros 4 y 5 se han analizado los datos de la exportación española al inicio del período (años 2001 y 2002), cuando la UE tenía 15 Estados miembros, y al final del período (años 2007 y 2008), con la UE de 27 Estados miembros. Por eso el valor de la exportación comunitaria ha aumentado en mayor medida que la extracomunitaria, que se ha reducido.

La exportación se dirige principalmente



CUADRO 4

**Evolución de la exportación hortofrutícola española por producto durante el período 2001-2008**

PRINCIPALES PRODUCTOS	VOLUMEN (MILES DE T)				VALOR (MILLONES DE EUROS)			
	2001	2002	2007	2008	2001	2002	2007	2008
Calabacín	169	172	223	225	140	146	160	175
Cebolla	263	251	247	266	64	65	102	68
Coles	290	305	311	303	237	246	271	256
Lechuga	486	496	518	554	339	388	459	436
Patata	267	237	264	274	79	59	85	96
Pepino	359	351	437	454	259	254	358	372
Pimiento	399	465	369	436	442	449	495	623
Tomate	1.031	950	891	954	728	801	862	845
Zanahoria	94	100	88	90	45	47	42	44
Otras hortalizas	442	384	390	419	451	466	471	458
<b>TOTAL HORTALIZAS</b>	<b>3.800</b>	<b>3.711</b>	<b>3.738</b>	<b>3.975</b>	<b>2.784</b>	<b>2.921</b>	<b>3.305</b>	<b>3.373</b>
Cítricos	3.063	3.483	3.782	3.148	1.905	2.291	2.489	2.371
Fresa	225	216	197	217	305	357	327	393
Melocotón	126	166	236	247	133	135	205	219
Melón	381	380	379	349	219	250	226	245
Nectarina	149	213	282	315	161	186	258	316
Pera	162	134	89	142	87	79	60	91
Sandía	312	306	306	315	110	114	138	155
Uva	102	118	111	137	102	119	151	181
Otras frutas	475	446	461	563	438	417	528	666
<b>TOTAL FRUTAS</b>	<b>4.995</b>	<b>5.462</b>	<b>5.843</b>	<b>5.433</b>	<b>3.460</b>	<b>3.948</b>	<b>4.382</b>	<b>4.637</b>
<b>TOTAL FRUTAS Y HORT.</b>	<b>8.795</b>	<b>9.173</b>	<b>9.581</b>	<b>9.408</b>	<b>6.244</b>	<b>6.869</b>	<b>7.687</b>	<b>8.010</b>

FUENTE: Elaboración propia con datos de FEPEX.

a Alemania, Francia, Reino Unido y Países Bajos, que concentran el 66% de la exportación en 2008, habiendo bajado desde el 71% que suponía en 2001. Esto es consecuencia del incremento de la exportación a los nuevos Estados miembros, entre lo que destaca Polonia, con 335 millones de euros en 2008, que ya supera a Portugal.

¿Qué puede pasar en el futuro con nuestro comercio exterior? Creo que el sector productor está manteniendo su competitividad con respecto a la producción comunitaria, y donde hay que hacer el esfuerzo es en el transporte y en la comercialización en destino, es decir, en la presencia exterior de las empresas. Es ahí donde somos menos competitivos que Holanda, tanto por su estratégica situación geográfica en el núcleo de los mercados de destino como por “su saber hacer comercial”.

Me gustaría llamar la atención sobre una actividad que cada vez va a tener más importancia en nuestro país, como es la reexpedición de productos procedentes de países extracomunitarios. Nuestros principales operadores, cuando no disponen de producción en España, importan productos para no perder cuota de mercado y fidelizar a sus clientes europeos, principalmente frutas de contraestación del Cono Sur o Sudáfrica, que se descargan en los puertos españoles y van destinados tanto al consumo interno como al mercado europeo. Esta oportunidad de negocio tiene como competidores más directos a los operadores holandeses, cuya

reexpedición en volumen es tan importante como la producción propia, y en menor medida a los franceses, que reexpiden productos españoles desde Perpiñán.

**LA APUESTA DE FRUIT ATTRACTION**

Finalmente, no quiero terminar este artículo sin hacer referencia a la promoción comercial y a la próxima feria Fruit Attraction que se celebrará por primera vez en Madrid del 4 al 6 de noviembre de 2009. El sector ha apostado fuerte por sacar adelante esta feria con el argumento de que España, como país líder mundial en la exportación hortofrutícola, carece de un instrumento que le permita poner en valor su capacidad productiva y comercial, tratando de aunar los esfuerzos de promoción que se realizan desde distintos ámbitos. Creo que hay un espacio por

cubrir que esta muestra puede ocupar como trataré de explicar.

A nivel mundial hay dos grandes ferias internacionales en este sector, la primera es Fruit Logística, que se celebra cada año en Berlín en el mes de febrero y que ha tenido un crecimiento espectacular en los pocos años que lleva como feria independiente, y la segunda es la PMA norteamericana (Produce Marketing Association), que se celebra anualmente en Estados Unidos a primeros de octubre, con un enfoque más orientado al mercado americano y sus proveedores. La sede es itinerante y tan importante como el tema comercial es la convención internacional que lleva asociada.

Fruit Logística recibe el triple número de expositores que la PMA y tiene un carácter más internacional. Es la primera feria europea del sector y participan todos los operadores europeos, siendo el lugar

de encuentro entre éstos y sus distribuidores en toda Europa. Lo curioso de esta feria es que nació como una sección temática de la Semana Verde de Berlín, impulsada en su inicio por una conocida revista especializada en el sector. Es un buen ejemplo de cómo las ferias no se componen solamente de stands, sino que también tienen que atraer a los participantes mediante un programa complementario de calidad.

Fruit Attraction puede cubrir el nicho de la oferta y ser el escaparate para potenciar nuestra imagen de país como líder en la exportación mundial, tratando adicionalmente de conseguir la participación de los países latinoamericanos, que son una potencia en la exportación de frutas y hortalizas, así como los países mediterráneos, países ACP y Sudáfrica. Para conseguir que este encuentro despegue con fuerza, es necesario contar con un programa de conferencias y actividades colate-

CUADRO 5

**Evolución de la exportación española de frutas y hortalizas por destino durante el período 2001–2008. Millones de euros**

PAÍS	HORTALIZAS				FRUTAS				TOTAL			
	2001	2002	2007	2008	2001	2002	2007	2008	2001	2002	2007	2008
Alemania	712	747	768	849	867	1.008	944	1.034	1.579	1.755	1.712	1.883
Francia	509	534	564	566	802	921	983	1.038	1.311	1.455	1.547	1.604
Reino Unido	573	611	622	590	373	428	461	509	946	1.039	1.083	1.099
Países Bajos	390	379	450	423	219	279	305	314	609	658	755	737
Italia	111	134	147	154	256	281	277	317	367	415	424	471
Portugal	90	76	115	124	188	168	187	190	278	244	302	314
Bélgica	57	62	85	79	134	149	169	180	191	211	254	259
Otros países UE	175	182	438	456	181	234	666	686	356	416	1.104	1.142
<b>TOTAL UE (1)</b>	<b>2.617</b>	<b>2.725</b>	<b>3.189</b>	<b>3.241</b>	<b>3.020</b>	<b>3.468</b>	<b>3.992</b>	<b>4.268</b>	<b>5.637</b>	<b>6.193</b>	<b>7.181</b>	<b>7.509</b>
<b>Extra-UE</b>	<b>167</b>	<b>196</b>	<b>116</b>	<b>132</b>	<b>440</b>	<b>480</b>	<b>390</b>	<b>369</b>	<b>607</b>	<b>676</b>	<b>506</b>	<b>501</b>
<b>TOTAL</b>	<b>2.784</b>	<b>2.921</b>	<b>3.305</b>	<b>3.373</b>	<b>3.460</b>	<b>3.948</b>	<b>4.382</b>	<b>4.637</b>	<b>6.244</b>	<b>6.869</b>	<b>7.687</b>	<b>8.010</b>

(1) Años 2001 y 2002, datos UE-15. Años 2007 y 2008, datos UE-27.  
FUENTE: Elaboración propia con datos de FEPEX.

rales de nivel; además de, por supuesto, el propio enfoque comercial, de forma que esta muestra suponga para el partici-

pante un valor añadido en relación con lo que ofrecen otras ferias nacionales e internacionales. ■



# Los retos del sector hortofrutícola español: mejorar la competitividad y gestionar las crisis

**JOSÉ MARÍA POZANCOS**

Director de FEPEX

La exportación española de frutas y hortalizas frescas totalizó 9,4 millones de toneladas en 2008, observándose una caída del 1,8% con relación al año anterior. A la UE se han destinado el 94% de las exportaciones, el mismo porcentaje que en el año 2003. En el periodo 2004-2008, la exportación española ha crecido un 1,7%, mientras que la exportación de Países Bajos ha crecido un 15,2%, siguiendo una tendencia creciente constante, y alcanzando un volumen máximo récord de 7.705.600 toneladas. Asimismo, y para el mismo periodo, las exportaciones de Marruecos a la UE han crecido un 34%, alcanzando también un volumen récord de 970.287 toneladas.

Estos datos ponen en evidencia que

nuestro modelo productivo, basado en las ventajas climáticas naturales de las regiones exportadoras y en nuestra situación geográfica, está dejando de ser competitivo frente a otros países productores que o bien han establecido en sus explotaciones un clima controlado y rigurosamente adaptado a las necesidades de las diferentes especies cultivadas, lo que les permite obtener unos rendimientos por metro cuadrado hasta seis veces superiores, o bien tienen unos costes salariales muy inferiores a los nuestros, con un diferencial que llega a ser del 1.000% en el caso de Marruecos (0,5 euros/hora trabajada frente a 7 euros/hora trabajada), e incluso este porcentaje es mayor con relación a otros países competidores del continente africano.

Asimismo, en el periodo analizado la estabilización de los volúmenes exportados coincide con un fuerte incremento de todos los costes de producción, incremento que no se ha trasladado a los precios, que han permanecido constantes e incluso decrecientes en algunos productos, poniendo en evidencia también el insuficiente desarrollo de las medidas de prevención y gestión de las crisis de mercado y de control de las importaciones, que provocan el hundimiento de los precios en los mercados comunitarios. La estabilización de los precios afecta negativamente a la capacidad del sector para realizar el esfuerzo inversor necesario con el fin de establecer un nuevo modelo productivo. Sin embargo, es prioritario superar el diferencial tec-



nológico en las explotaciones de invernadero, que provoca un diferencial de rendimientos insostenible a medio plazo, y acelerar la reconversión varietal en las de aire libre para recuperar la competitividad en calidad y también en rendimientos y calendarios con relación a nuestros competidores comunitarios y de países terceros.

Las características que reúne el sector hortofrutícola deberían facilitar la adopción de medidas extraordinarias de política agraria y comercial que faciliten la transición hacia un nuevo modelo productivo y de gestión. El sector se caracteriza por estar presente en la mayor parte del territorio nacional, por la multiplicidad y diversidad de los productos que abarca, por mantener su actividad durante todo el año, por el alto valor añadido que generan

sus producciones y por su carácter intensivo en mano de obra. Se caracteriza también por su orientación exportadora, destinando al mercado exterior un porcentaje mayoritario de la producción de las principales zonas productoras.

Estas características, que dan respuesta a problemas básicos de la economía española, como son el paro y el déficit exterior, deberían ser tenidas en cuenta por las Administraciones, y especialmente en un entorno como el actual marcado por la recesión económica, para implementar medidas urgentes que permitan, por un lado, financiar las inversiones destinadas a mejorar la competitividad y, por otro lado, facilitar la adopción de determinadas medidas que, prácticamente sin coste presupuestario, contribuyan a mejorar la posición del sector en los mercados exte-

riores. Las medidas que FEPEX ha propuesto tienen los siguientes objetivos:

En las explotaciones de invernadero:

- Incrementar los rendimientos y la productividad con el fin de reducir los costes unitarios de producción e incrementar la calidad de los productos.

En las explotaciones de aire libre:

- Mejorar la calidad, tanto de las características organolépticas como de las comerciales de las frutas, equilibrando y ampliando los calendarios de comercialización.

En el conjunto del sector:

- Reforzar la orientación al mercado de la organización sectorial en función de la rentabilidad, facilitando la adopción de medidas adecuadas de prevención y gestión de crisis de mercado.

#### **CAMBIO DE MODELO PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD**

En las explotaciones de invernadero proponemos un nuevo modelo de invernadero incorporando cogeneración, para dotarlo con calefacción, temperatura controlada, aprovechamiento del CO<sub>2</sub> y opcionalmente iluminación. El modelo está basado en invernaderos con alto nivel de estanqueidad que incorporan calefacción, iluminación y fertilización con CO<sub>2</sub>. Este tipo de explotaciones requiere el uso de la cogeneración, sistema que se considera prioritario y que se puede implantar de forma inmediata porque está plenamente desarrollado y adaptado a las explotaciones de invernaderos de otros países, sin descartar otros sistemas basados en la energía eólica o solar.

La cogeneración, a pesar de su importancia, es un sistema insuficientemente divulgado en el sector. Se trata de un sistema eficiente de generación de energía que permite la transformación de la energía del combustible en energía eléctrica (41%) y energía térmica (50%), procediendo esta última de la recuperación del calor de la refrigeración del motor, con unos



rendimientos caloríficos entre el 41% y el 43%. Cuando esta energía térmica se recupera en forma de agua caliente, a 90 °C, que es la temperatura adecuada para la calefacción de los invernaderos, el sistema de cogeneración se denomina de alta eficiencia, alcanzándose un rendimiento eléctrico equivalente del 75%, frente al mínimo de cogeneración, que según establece la Directiva 2004/8/CE es del 55%. Como beneficios asociados a la cogeneración cabe destacar el ahorro de energía primaria, la eliminación de pérdidas en la red y la reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero, contribuyendo de esta manera a cumplir con los compromisos del Protocolo de Kioto.

En explotaciones de aire libre, el plan que hemos presentado propone priorizar la reconversión varietal de frutales, en el marco de los programas de desarrollo rural. La mejora de las características organolépticas y comerciales de las diferentes especies frutícolas y la consecución de un calendario de comercialización más extenso se ha convertido en un factor de competitividad estratégico frente a la competencia intra y extracomunitaria en el sector de las frutas. En el pasado, la adaptación permanente a la evolución de la demanda era un requisito suficiente pa-

ra mantener la competitividad de las explotaciones. Actualmente su cumplimiento es insuficiente para mantener nuestra cuota de mercado por el fuerte crecimiento de la competencia intra y extracomunitaria, con nuevos productos y variedades, que incorporan mejoras organolépticas y comerciales, procedentes de explotaciones mejor dimensionadas y con mayores rendimientos y con menores costes unitarios.

Para mejorar la posición del sector en los mercados se propone, entre las principales actuaciones, desarrollar los instrumentos previstos en la OCM de frutas y hortalizas para la prevención y gestión de crisis de mercado. La experiencia está demostrando, caso de los Países Bajos, que la concentración comercial de la oferta no es una respuesta suficiente a la concentración de la distribución. Para ello se propone que se declaren las circunscripciones económicas reguladas en la OCM de frutas y hortalizas, y facilitar la aplicación de la extensión de acuerdos, previstos también en la OCM, adoptados por las asociaciones de las organizaciones de productores y/o, en su caso, por las organizaciones interprofesionales, lo que requiere facilitar su constitución y funcionamiento.

#### **LA POLÍTICA COMERCIAL ES DECISIVA EN UN SECTOR QUE DEPENDE DEL MERCADO**

Las medidas propuestas serían insuficientes si no se modifica sustancialmente la política comercial de la Comisión Europea, especialmente en lo relativo a las concesiones comerciales y al control de las importaciones, así como a la reforma del sistema de precios de entrada.

El sector de frutas y hortalizas en fresco obtiene la mayor parte de sus rentas del mercado. Las ayudas que se reciben son a través de la OCM de frutas y hortalizas y un amplio colectivo de agricultores, los que no están agrupados en organizaciones de productores, no obtiene ninguna ayuda, consiguiendo la totalidad de su renta en el mercado. La UE representa, además, el 94% de nuestras exportaciones. Por tanto, la política comercial de la UE es decisiva, tanto desde el punto de vista de mantenimiento de la preferencia comunitaria como las actuaciones que se emprendan de cara a la apertura de nuevos mercados.

Las negociaciones comerciales con determinadas áreas geográficas están concentrando sus concesiones de forma significativa en el sector de frutas y hor-



talizas, y en los calendarios del sector español, afectando muy negativamente a la situación de los mercados y en consecuencia a la viabilidad de la actividad productiva.

Los productores de terceros países tienen además ventajas en el ámbito productivo, porque pueden utilizar en el manejo de las explotaciones en sus respectivos países productos fitosanitarios prohibidos en la UE. Productores de terceros países tienen mayor disponibilidad de productos fitosanitarios que los europeos, al haberse eliminado el uso en Europa de algunas sustancias activas por no cumplir con determinados parámetros de seguridad del aplicador o por su impacto medioambiental.

Por otro lado, la ausencia de controles a la importación que verifiquen el cumplimiento de la normativa comunitaria sobre higiene, seguridad alimentaria, trazabilidad, así como en relación al medio ambiente, exigidas a los productores comunitarios, genera desventajas adicionales, que se suman a las ya existentes como consecuencia de los mayores costes de producción comunitarios, tanto salariales como sociales. Mientras, asistimos a un proceso de establecimiento de trabas comerciales en determinados países con

notable poder adquisitivo que siguen prácticamente cerrados a las exportaciones comunitarias mediante el establecimiento de barreras técnicas. Esto se pone de manifiesto por el escaso crecimiento (2%) de las exportaciones comunitarias de frutas y hortalizas a Estados Unidos durante el periodo comprendido entre 2001 y 2007, o el descenso de las exportaciones de la UE a Japón durante el mismo periodo sobre una ya de por sí escasísima base de partida (21.400 toneladas en 2001) y las nuevas medidas adoptadas recientemente por Rusia.

Por ello, desde FEPEX consideramos necesario que no se hagan concesiones adicionales, especialmente en productos y periodos sensibles. Es prioritario eliminar las ventajas otorgadas en el manejo de los cultivos a los productores de países terceros, permitiéndoles utilizar productos fitosanitarios prohibidos en la UE y es necesario establecer un mayor control a la importación que verifique el cumplimiento de la normativa comunitaria sobre higiene, seguridad alimentaria, medio ambiente y trazabilidad.

Consideramos también prioritario que se reforme el sistema de precios de entrada porque es el único instrumento que puede garantizar que los productos impor-

tados respetan unos precios mínimos, evitando el hundimiento de los mercados.

#### **EL CASO DE MARRUECOS Y LOS PRECIOS DE ENTRADA**

El caso de Marruecos es representativo de la política llevada a cabo por la UE y de cómo debe cambiar. Las importaciones de tomate procedente de Marruecos incumplen lo establecido en el Acuerdo de Asociación, tanto en términos de contingentes como de precios de entrada. FEPEX denunció la situación ante la OLAF en el año 2004 y 2005 por la utilización fraudulenta que estaban realizando los importadores del régimen de precios de entrada para no pagar los derechos de aduana adicionales en las importaciones de tomate de Marruecos. La Oficina de Lucha Contra el Fraude de la UE nos dio la razón. En su carta del 6 de diciembre de 2007, la jefa de Unidad de la OLAF confirmaba que “la utilización abusiva del método deductivo permitía a los operadores evadirse del pago de los derechos adicionales previsto por la reglamentación”. Continuaba exponiendo que “el método de cálculo adoptado por los importadores no tenía otro objetivo que el de evitar el pago de derechos



adicionales normalmente exigibles”, confirmando que se llevará a cabo un procedimiento de recuperación.

El Cuerpo Especial de Inspectores de la Comisión elaboró un informe de auditoría sobre la aplicación del Reglamento (CE) número 3223/94 sobre el régimen de importación, dado a conocer en septiembre de 2006, que constataba la existencia de múltiples irregularidades. Entre ellas destacaba que no había control sobre la veracidad de las facturas entregadas en el despacho de aduanas y que no se había pagado nunca el derecho de aduanas adicional íntegro porque existe una gestión “creativa” del despacho de aduanas, lo que permite reducir el pago de derechos

de aduanas específicos.

A pesar de estar incumpliendo las condiciones de importación previstas en el Acuerdo de Asociación, en las negociaciones actuales para la renovación del Protocolo Agrícola se está negociando un aumento de los contingentes de tomate para Marruecos y una liberalización prácticamente total de envíos de frutas y hortalizas a la UE.

La política de la Comisión debe cambiar con relación a los precios de entrada y emprender la reforma, tal y como piden no sólo nuestra organización sino también los productores franceses, ingleses, holandeses, belgas y polacos que constituimos el Grupo Europeo de Productores

de Tomate. Este grupo, constituido a iniciativa de FEPEX en 2004, ha reiterado la necesidad de la reforma de los precios de entrada.

La reforma del sistema de precios de entrada es recomendada incluso por distintos servicios de la Comisión. En julio de 2007, la Dirección General de Agricultura y Desarrollo Rural de la Comisión Europea encargó la realización de un estudio sobre la evaluación del sistema de precios de entrada en el sector de frutas y hortalizas, con el fin de examinar la eficacia y efectividad y coherencia de este sistema en el periodo entre 1994 y 2006. En julio de 2008 se publicaron las conclusiones de este estudio, que recomendaba la reforma de los precios de entrada.

#### **EL ÁMBITO PRODUCTIVO**

---

La actuación de la Comisión Europea también es decisiva en temas directamente ligados a la actividad productiva, como la disponibilidad de productos fitosanitarios y la calidad comercial.

El uso de productos fitosanitarios sigue siendo imprescindible tanto bajo los sistemas convencionales de producción como bajo los nuevos sistemas de producción integrada y aquellos otros que incorporan nuevos métodos de lucha contra plagas, y la reforma de la legislación actual debe tenerlo en cuenta.

Actualmente existe poca disponibilidad de productos fitosanitarios, lo que ya está afectando a la producción de determinados cultivos.

La oferta española de frutas y hortalizas

zas cubre un amplio abanico (más de 30 frutas y 40 hortalizas diferentes), que puede verse afectado por una gran variedad de insectos, enfermedades y malas hierbas. Considerando que cada cultivo se viera infestado solamente por 10 patógenos diferentes (algunos como tomate, pimiento, calabacín pueden verse atacados por bastantes más), comprendemos la amplia variedad de binomios “patógeno – cultivo” que necesitan ser controlados para obtener una producción de alta calidad.

Para combatir esta gran variedad de patógenos el sector generalmente aplica una estrategia preventiva. Desafortunadamente en muchos casos las medidas preventivas no son suficientes y es necesario el uso de productos fitosanitarios.

Por otra parte, no debemos olvidar que algunas plagas tienen varios ciclos durante el mismo cultivo y para controlarlas es necesario aplicar en más de una ocasión, siempre de acuerdo con el principio “lo menos posible y tanto como sea necesario”.

Por tanto, consideramos necesaria ampliar la oferta de materias activas para manejar con efectividad la diversidad de patógenos y obtener una producción de calidad alta y la Comisión Europea debe tenerlo en cuenta.

En cuanto a las normas de calidad comercial, FEPEX considera necesario su recuperación. La Comisión ha promovido la eliminación de 26 normas de calidad comercial de frutas y hortalizas con el apoyo de Estados miembros no productores y con el rechazo de los Estados productores, como España y Francia. En el Comité



de Gestión de la UE de noviembre de 2008, formado por representantes de los 27 países, se aprobó la desaparición de las normas de calidad comercial de 26 frutas y hortalizas, en contra de la opinión de 16 Estados miembros, entre ellos los principales países productores comunitarios.

La Comisión quiere seguir eliminando normas. En la última conferencia sobre calidad, celebrada en Praga, en marzo, la comisaria de Agricultura, Fischer Boel, se mostró partidaria de “reducir algunos requisitos para la comercialización de productos agrícolas” y declaró que “el mantenimiento de las normas de calidad comercial es una posición conservadora”.

Para nosotros esta política de la Comisión de eliminar normas de calidad específicas no es una decisión que facilite la producción ni la comercialización de frutas y hortalizas.

La normativa, que entrará en vigor en julio, permite que se puedan comercializar todos los productos excepto aquellos “que presenten podredumbre u otras alteraciones que los hagan impropios del consumo”, lo que supondrá la comercialización de productos defectuosos, lo que no beneficia ni a consumidores, ni a productores ni a distribuidores.

Para nuestra organización significará eliminar la transparencia en el mercado comunitario y abrir la puerta a la oferta de

baja calidad de países terceros, corriendo el peligro de que Europa se convierta en el mercado de las segundas calidades de todo el mundo.

## CONCLUSIÓN

El sector productor y exportador de frutas y hortalizas se caracteriza por su presencia en la mayor parte del territorio nacional, por la diversidad de productos que abarca, por la generación de empleo directo e indirecto, por su orientación exportadora que contribuye al saldo positivo de la balanza comercial agroalimentaria, etcétera. Estas características deberían ser tenidas en cuenta por las Administraciones, sobre todo en un momento como el actual de recesión económica, y



deberían facilitar y contribuir a la implantación de medidas urgentes que permitan, por un lado, financiar las inversiones destinadas a mejorar la competitivi-

dad y, por otro lado, facilitar la adopción de determinadas medidas que, sin coste presupuestario, contribuyan a mejorar la posición del sector en los mercados exteriores.

Reitero que, en un entorno de recesión económica, es necesario fomentar la innovación en el ámbito productivo y la comercialización, siendo muy rigurosos en la gestión económica. La viabilidad del sector, en su dimensión y estructura actuales depende de que, tanto por parte de los productores como de las Administraciones competentes, podamos poner en marcha las medidas necesarias para resolver el problema de pérdida de competitividad frente a nuestros competidores directos, tanto los países del norte de Europa como los países terceros, especialmente los mediterráneos. ■

## Fruit Attraction, feria profesional del sector de frutas y hortalizas

El sector español es el primer exportador del mundo de frutas y hortalizas, seguido de Estados Unidos y Países Bajos, según FAO. Sin embargo, carece de un instrumento propio de promoción eficaz que le permita poner en evidencia su capacidad productiva y comercial, aunando los esfuerzos dispersos que se realizan en este ámbito en múltiples manifestaciones feriales y actuaciones promocionales. Éste es el motivo principal por el que, a iniciativa unánime de todas las asociaciones de frutas y hortalizas miembros de FEPEX, se ha puesto en marcha el proyecto de feria del sector de frutas y hortalizas Fruit Attraction, coorganizada con IFEMA, que tendrá lugar en Madrid del 4 al 6 de noviembre de 2009.

Se eligió Madrid como zona no productora y como una oportunidad para establecer una gran feria hortofrutícola, en la que se aglutinen todas las zonas de producción en un mismo certamen. Madrid tiene además una ubicación e infraestructuras privilegiadas.

Fruit Attraction cuenta con un elemento diferenciador con relación a otros certámenes y es que el sector es coorganizador. Junto con IFEMA, estamos tomando todas las decisiones necesarias para su desarrollo, por lo que su organización se está centrando en las verdaderas necesidades de los productores. Por ello hemos diseñado una feria modular, que busca la máxima rentabilidad para el expositor en un momento de fuerte recesión económica. Fruit Attraction ofrece, además, un nuevo concepto de feria, en el que se combinan las ventajas comer-

ciales del certamen con el potencial que ofrecen las herramientas del entorno on-line.

Fruit Attraction tiene como objetivo convertirse en cantera de proveedores y clientes para la distribución y para los productores, así como en punto de encuentro para el conjunto del sector y foro de difusión de la innovación en todas las áreas relacionadas con la producción y el comercio de frutas y hortalizas frescas.

Fruit Attraction está focalizada en el mercado exterior, ya que somos el primer exportador del mundo de frutas y hortalizas, pero también en el mercado interior, que adquiere cada vez más importancia. El consumo nacional se sitúa alrededor de los nueve millones de toneladas de frutas y hortalizas, de los que 6,4 millones corresponden a la producción nacional y 2,6 millones a importaciones, que crecen año tras año.

La feria, además, ha despertado gran interés de la distribución, cuyas tres principales asociaciones están representadas en el comité organizador de la feria. En el comité organizador están representadas todas las asociaciones de productores y exportadores integrados en FEPEX, representantes de otras organizaciones sectoriales, de asociaciones para la promoción del consumo de frutas y hortalizas y representantes de la distribución, minorista y mayorista principalmente.

Fruit Attraction se enmarca en el objetivo de dinamizar el sector y de orientar los recursos hacia un nuevo modelo productivo, organizativo y promocional, que permita establecer las bases sólidas para mirar al futuro con ilusión. ■



# Nuevas estrategias de la distribución de frutas y hortalizas

**ALICIA LANGREO NAVARRO**

Doctora ingeniería agrónoma. Directora de Saborá, Estrategias

**E**n los últimos años la distribución de frutas y hortalizas ha cambiado de forma sustancial, arrastrando en ese cambio gran parte de lo que acontece en el sector. Concretamente, la gran distribución se ha constituido en la fase líder de la cadena de producción, imponiendo gran parte de las nuevas formas de funcionar que actualmente condicionan el trabajo de todas las empresas del sector: producción agraria, centrales hortofrutícolas, comercio y operadores logísticos. Paralelamente, las empresas de la cadena tradicional, mayoristas y fruterías, han iniciado un proceso de modernización, reorganización y de búsqueda de nichos de mercado que está permitiéndoles mantener

una cuota alta del mercado final. De ahí la importancia del análisis de lo que está pasando en esta fase y de su estrategia en la nueva situación del mercado.

Los cambios en la distribución minorista de frutas y hortalizas han coincidido con una ampliación en gamas y volúmenes de los mercados internacionales, tanto de radio corto como largo, con el surgimiento de grandes operadores mundiales, especialmente en torno a los grandes flujos internacionales (banana, piña, cítricos, etc.), la homogeneización en la oferta de gamas en un buen número de países, la desestacionalización en la oferta y la demanda, el enorme desarrollo de la logística, etc. Todo esto ha provocado cambios profundos en los

agentes tradicionales de los mercados en origen y destino tradicionales. Por eso, en este artículo se tendrán también en cuenta los cambios que se están experimentando en el resto de la cadena de producción, evaluando hasta qué punto son inducidos por las estrategias de la distribución minorista.

La crisis económica que atraviesa hoy el mundo está afectando profundamente al consumo, lo que se refleja en la estrategia de la gran distribución a todos los niveles. Aún es pronto para saber si estamos ante cambios radicales en los procesos que se venían registrando o si, por el contrario, será algo más o menos reversible. Por el momento, el consumo alimentario está aguantando mejor que los de-

más, aunque con serias caídas en el valor de los bienes adquiridos. Hay otros muchos elementos de esta crisis que pueden alterar tendencias en el consumo, tales como la caída del turismo, la posible limitación de la emigración o la disminución de las comidas fuera del hogar.

Este artículo aborda en primer lugar el papel que venía jugando la distribución en la cadena de producción, diferenciando entre la gran distribución y el pequeño comercio, hasta el inicio de la crisis para, posteriormente, adelantar algunas reflexiones sobre lo que pueden suponer los cambios en la estrategia que ya se detectan.

### LAS FRUTAS Y HORTALIZAS EN LA GRAN DISTRIBUCIÓN (1)

La gran influencia de la distribución organizada, o gran distribución, en la cadena de frutas y hortalizas se inició cuando confluyeron tres cuestiones fundamentales en su estrategia:

- La mayor importancia concedida a la fórmula de supermercado, imbricada en el tejido ciudadano, capaz de responder a las necesidades de la compra cotidiana y menos conflictiva frente al pequeño comercio en términos políticos. Esto ha coincidido con un estancamiento de las ventas en el formato hipermercado.
- La opción por conceder una mayor importancia al producto fresco, capaz de garantizar una mayor afluencia a tienda y compras más frecuentes, que siempre suben el volumen total vendido.
- La centralización de las decisiones de adquisición de productos por parte de una unidad central, bien sea un departamento o una empresa filial, que obliga a la compra de grandes volúmenes y ha concedido una enorme fuerza negociadora a estas firmas. De la mano de la centralización vino la opción por la aproximación al origen para el suministro.

La decisión de la gran distribución de aproximarse al origen ha sido una de las



cuestiones que más ha alterado la forma de trabajar y la estructura de la cadena de producción. Se realizan mediante la formación de empresas propias específicas a ese fin o mediante acuerdos contractuales con los operadores de origen más adecuados. En ambos casos son responsables de la extensión de los protocolos de producción. Los principales efectos son:

- Introducción de un nuevo factor de competencia en origen, con operadores que tienen estrategias empresariales muy diferentes y gran dimensión.
- Las empresas filiales montadas con este fin están jugando un papel muy importante en el comercio exterior.
- Su estrategia con frecuencia choca

frontalmente con las iniciativas de concentración desde cooperativas y otros operadores de origen, dándose la posibilidad de que compitan prácticamente por las mismas tareas dentro de la cadena de producción.

- Se cierra las puertas a gran parte de los operadores tradicionales de origen.

La entrada de los productos frescos en la gran distribución se enfrentó a una difícil cuestión aún no resuelta, como demuestran los numerosos cambios registrados. Se trata de la organización del "merchandising", o forma de venta del producto en tienda, que se está solventando a través de las formas que se especifican a continuación o, más frecuente-

mente, con la conjunción de más de una de ellas:

- La forma tradicional con venta en mostrador distorsiona el flujo en la tienda y encaja mal con la filosofía central del autoservicio, pero facilita la opción del consumidor y permite componer al gusto el pedido, así como una atención personalizada a la que éste está acostumbrado.
- La venta del producto envasado respeta la filosofía central del autoservi-

cio y permite aplicar el mismo merchandising a los productos frescos que al resto de la mercancía, con la única salvedad de la necesidad de mantener la cadena del frío sobre cero. Como inconveniente hay que mencionar la necesidad de un gran número de referencias para responder a la demanda, el sobrecoste que supone el envase, los mayores costes logísticos y las mayores pérdidas de producto o mermas.

- El autoservicio a granel, que posibilita la mayor elección del consumidor en cuanto a la composición de la compra, pero tiene el problema de una alta necesidad de reposición y un considerable volumen de pérdidas o mermas debidas al deterioro de la mercancía. Esta forma requiere también personal específico de vigilancia y apoyo al pesado y a la elección.

Todas estas formas tienen ventajas e inconvenientes y ninguna logra imponer-

CUADRO 1

**Comparativa entre las formas de merchandising**

Forma merchandising	Ventajas	Inconvenientes	Efectos cadena producción
Mostrador	Composición ad hoc de la compra de cada cliente. Manipulación adecuada de la fruta.	Encaja mal con la filosofía autoservicio. Rompe la circulación en tienda. Obliga a tener personal especializado. Es más fácil la ruptura de la cadena de frío sobre cero.	No requiere tratamiento especial.
Embandejado-ensado	Los productos frescos se integran totalmente en el modelo de venta del resto de las referencias. Se mantiene el flujo de circulación en tienda. No requiere personal especializado. Pueden introducirse innovaciones que alarguen la vida del producto (atmósfera controlada). Existen innovaciones en los embalajes que pueden mejorar la duración y madurez del producto.	Es necesario aumentar mucho el número de referencias para atender las necesidades de los clientes. Aún así, es casi imposible responder a la demanda. No siempre resulta atractiva la presentación. Puede haber mucha merma comercial (paquetes sobrantes). Aumentan los residuos de los envases en el sector. Aumentan los gastos de transporte ya que el envase ocupa más volumen. Puede resultar más caro, en especial para algunos productos.	Requiere una nueva tarea de la cadena de producción: el envasado o embandejado. Supone un aumento de los costes.
Autoservicio de graneles	Suele tener buena acogida por el consumidor. Permite la composición de la compra al gusto del consumidor. Mantiene la imagen de la oferta tradicional. No produce una ruptura del flujo de personas en tienda, aunque sean lineales específicos. Requiere menos personal que la venta en mostrador.	Se produce mucho destrío en el producto. Puede dar una imagen de deterioro. Requiere reposición y limpieza muy frecuente. Hace necesario un cierto stock cercano. En teoría, la fruta y hortaliza no debe ser tocada por el público.	No plantea ninguna exigencia específica a la cadena de producción.

se claramente. De hecho se encuentran enseñas que utilizan cada una de ellas, enseñas que van cambiando y haciendo pruebas y enseñas que las compaginan de acuerdo al tipo de producto. Mientras la venta en mostrador y la venta en auto-servicio a granel no requieren ninguna preparación especial por parte de las empresas de las fases anteriores de la cadena de producción, el producto envasado añade una nueva tarea, exige inversiones importantes y puede generar un volumen de destrío comercial considerable. La venta del producto envasado facilita la extensión del uso de marcas, escaso en general en los productos frescos. Cabe mencionar que en algunos productos de larga duración y alto consumo se ha establecido bien el envasado desde la central hortofrutícola (naranjas de zumo, patatas, cebollas, algunos tipos de manzana, etc.), de forma que también se vende bajo esa forma en mostrador.

La gran distribución, tras la opción de centralizar su suministro, necesita grandes volúmenes, entregados a un ritmo determinado en sus plataformas. Asimismo, la gestión racional de su suministro hace preferible la existencia de pocos suministradores por cada producto o grupo de productos, que deben tener capacidad para suministrar gamas completas en la medida de lo posible y deben dar servicio a lo largo del año. Todo esto ha provocado cambios de fondo en la cadena de suministro, favoreciendo la formación de grandes grupos suministradores, entre los que se encuentran las cooperativas de segundo grado, algunos grandes operadores comerciales (incluidos los de dimensión multinacional) y sus propias filiales de compra, y limitando el número de suministradores, lo que redundará en la mejora de la organización del sector.

La gran distribución, concretamente la que se sitúa en el producto de más calidad, fue la responsable del establecimiento de protocolos de producción que afectan a la fase agraria, la manipulación y las condiciones del almacenamiento y transporte. Estos protocolos fueron los antecedentes de EUREP GAP, GLOBAL



CUADRO 2

### La gran distribución y las frutas y hortalizas

Tendencia	Implica	Supone
Crecimiento del formato supermercado	Aumento de las ventas en fresco.	Aumento alto del coste de reparto a tienda. Aumento de personal y gastos de tienda.
Centralización de las decisiones de compra	Creación de unidades específicas o filiales. Posibilidad compra más cerca de origen y acortamiento de la cadena de producción. Disminución de gastos contractuales y obtención de mejores precios de compra. Aumenta la posibilidad de programar las compras. Requiere grandes cantidades de producto homogéneo.	Complica la logística. Requiere un sistema específico de abastecimiento. Necesita compatibilización con compras locales específicas y suministro especial en caso de emergencia. Disminuye la flexibilidad en el suministro. Obliga a la concentración de las fases anteriores. Favorece el desarrollo de protocolos de producción y acuerdos a medio plazo.

GAP y demás certificaciones y se adelantaron a las normas de higiene y trazabilidad, ahora exigidas legalmente. Inicialmente se pusieron en marcha como mecanismos de competitividad entre enseñas y, actualmente, cuando las certificaciones están muy generalizadas, se siguen utilizando algunos ratios propios en

el mismo sentido. De todos modos, la existencia de las distintas certificaciones también facilita la gestión de la categoría y permite seguir adecuadamente todos los procesos, localizando más fácilmente ineficiencias. La imposición de estos protocolos ha alterado profundamente la estructura y la forma de trabajar

de la cadena de valor que dirige sus productos a la gran distribución, haciendo muy difícil el acceso a la misma de otros operadores, provocando así una segmentación de los sectores agrarios y de manipulación con grandes implicaciones a medio plazo.

La gran distribución reúne empresas muy distintas, orientadas a clientes diferentes, con ubicaciones concretas y competidores específicos, todo esto provoca que cada enseña tenga una estrategia propia y un ritmo particular para llevarla a cabo. Las diferencias abarcan desde el recurso a la compra en origen o el suministro a través de un gran operador, la demanda de exclusividad en los suministradores, el grado de exigencia de los protocolos de producción, el mantenimiento de más o menos suministro desde los grandes mercados en destino, la opción de merchandising, la amplitud de la gama y en número de referencias en cada variedad, los niveles de la relación calidad / precio, los metros de lineal o el espacio dedicado, su ubicación y su presentación, la preponderancia de la rotación en la elección de los productos, etc. En términos generales los establecimientos discount, especialmente los de hard discount, tienen una gama muy corta de frutas y hortalizas, centrándose en productos básicos, preferiblemente de mayor duración comercial y de mayor rotación, mientras los que se mueven en estratos de productos de mayores precios cuentan con una gama mucho más amplia. Razonablemente, los márgenes comerciales de las enseñas que adoptan unas y otras opciones oscilan mucho. Cabe mencionar que algunas de las grandes firmas de la distribución cuentan con enseñas diferentes adaptadas a cada tipo de público en horario, gamas, niveles de precios, presentación, etc.

En términos generales, la entrada de la gran distribución en la cadena de frutas y hortalizas ha provocado lo siguiente:

- Un acortamiento en el número de eslabones de la cadena y un aumento del volumen de los que sirven a la



gran distribución, lo que favorece la concentración en origen.

- Una segmentación del sector, entre los que acceden a estos canales y los que quedan al margen.
- Una generalización de los protocolos de producción, de los acuerdos a medio plazo y de la exigencia de certificación de producto que alcanza a todas las fases de la cadena.
- Una verticalización y organización creciente entre los suministradores.
- Una mejor y más rápida traslación de las tendencias de consumo hacia la agricultura.
- Un recorte en el número de clientes de las empresas de las fases anteriores, lo que supone un punto débil para ellas.
- En los casos en los que la gran distribución exige exclusividad en el suministro, la empresa suministradora puede crecer con su cliente, pero, a la vez, se encuentra en una situación de máxima fragilidad ante una hipotética quiebra de ésta o ante un cambio de estrategia. La capacidad de compra de la gran distribución le permite contar con suministradores “globales”, lo que resta posibilidades a los operadores locales de tamaño intermedio.
- La gran distribución es capaz de incentivar el consumo de determina-

dos productos y de favorecer la entrada de productos foráneos.

#### **LA RESPUESTA DEL COMERCIO TRADICIONAL**

Desde que la gran distribución puso en marcha sus estrategias en el ámbito de los productos frescos, en el segmento del comercio especializado minorista (fruterías, bien de calle o de mercado municipal, y mercadillos) se han registrado diversas iniciativas que han dado lugar a transformaciones muy importantes de la cadena de producción tradicional. Realmente no han sido sólo respuestas de los comercios tradicionales unilateralmente, sino del conjunto de los agentes de la cadena que se han ido estructurando y organizando ante la nueva dinámica generada, destacando las iniciativas de los mayoristas en destino. Cabe mencionar que mayoristas en destino y fruterías tradicionales, de forma significativa, han elaborado estrategias conjuntas.

Los principales efectos de las estrategias conjuntas llevadas a cabo por mayoristas en destino y fruterías han ido encaminadas, de una u otra forma, a la verticalización de estas dos actividades y la concentración; las principales vías seguidas han sido las siguientes:

- Instalación de cadenas de fruterías por parte de mayoristas en destino.
- Acuerdos entre frutereros y algún distribuidor en destino para constituir una empresa con mayor capacidad de compra y venta, generalmente con varios establecimientos y adoptando diversas formas organizativas y jurídicas.

Estos procesos han terminado dando lugar a empresas o grupos empresariales, generalmente de pequeño tamaño y ámbito municipal, comarcal o provincial (rara vez supera una comunidad autónoma), que han verticalizado las dos últimas fases de la cadena de producción y han aumentado su volumen sin perder las ventajas de la venta de proximidad ni la situación en barrios consolidados.

Entre las estrategias de las fruterías, hayan o no dado el paso anterior, se encuentra el incremento de servicio a la hostelería, que en determinadas localiza-

ciones se ha convertido en el cliente principal. Otras se han especializado en productos de gama más alta o han variado sus horarios. Algunas, sobre todo en ubicaciones turísticas, han diversificado su gama hacia productos envasados de cuarta gama o zumos frescos listos para el consumo, acercando el consumo especialmente de frutas al segmento “impulso”. En definitiva, en el ámbito exclusivo de las fruterías se ha iniciado un interesante proceso de búsqueda de nichos de mercado y segmento de consumidores adaptados a cada ubicación.

Una buena parte de las fruterías que han llegado a la actualidad ha mejorado sustancialmente sus instalaciones y está buscando, o ya tiene, instrumentos de gestión más empresariales.

Durante los últimos años, la venta de frutas y hortalizas se había iniciado también de manera significativa en distintos tipos de comercios minoristas de peque-

ño tamaño, al margen de las fruterías tradicionales:

- Comercios regentados por inmigrantes especializados en alimentación, completamente diferentes según origen, que iniciaban la venta de productos tradicionales de su gastronomía y fueron introduciendo productos habituales en los mercados españoles, en especial productos baratos de gran consumo y sin problemas de mantenimiento.
- Bazares y similares, que introducen algunas frutas y hortalizas.
- Tiendas de conveniencia, con amplios horarios.
- Gasolineras.
- Catering para llevar, especializados en cuarta gama, zumos y otros preparados.

La gama de estas tiendas suele ser muy específica y está adaptada a un tipo concreto de público, con niveles de pre-

---

cios muy diferentes y calidades ajustadas a cada cliente.

Las formas de abastecimiento de la pequeña distribución minorista son muy variables, pero en ellas predominan los mercados centrales de la Red de Mercas, bien directamente o bien a través de reexpendedores que se abastecen en las Mercas. En este punto cabe mencionar que en el colectivo de las empresas más concentradas y verticalizadas con los mayoristas en destino se han encontrado algunas que realizan acuerdos para su suministro de algunas gamas con operadores de origen, dando lugar a otro tipo de verticalización de la cadena de producción.

A lo largo de todo este proceso de transformación de las empresas de la cadena de producción, también los mayoristas en destino han iniciado un proceso de adaptación, cuyas estrategias principales son:

- Concentración con operadores mayo-

res, lo que incluye la formación de empresas en destino de varias ciudades y su vinculación con algunas de las grandes empresas internacionales que operan en frutas y hortalizas.

- Crecimiento a partir de fusiones.
- Acuerdos con operadores de origen e incluso creación de empresas comunes, en un proceso de verticalización.
- Acuerdos con los pequeños minoristas, en un proceso de verticalización hacia el final de la cadena.
- Especialización en determinadas gamas de pequeños volúmenes.
- Especialización en el servicio a Horeca.

En este panorama de la pequeña distribución merecen una mención específica los mercadillos ambulantes, en los que predominan las frutas y hortalizas. Estos mercados mantienen una cuota estable,

que supone un volumen de ventas significativo. Con frecuencia tienen una actividad estacional, más acusada en primavera y verano, vinculada a pequeños núcleos de población y a lugares de veraneo. Los mercadillos han sido capaces de mantener la imagen de que en ellos predomina el producto de la tierra y de que están vinculados a agricultores locales, a la vez que unos precios bajos y productos maduros y sabrosos. En realidad, la mayor parte de los puestos de los mercadillos son de minoristas especializados en estos mercados que se suministran en diversos canales, desde mercados locales a mercados centrales, Mercas o restos de comercialización, entre otros. En términos generales son pocos los agricultores locales que concurren a los mercadillos y cuando lo hacen, suele ser muy estacionalmente, aunque hay excepciones locales importantes en los que se ha consolidado la presencia de

CUADRO 3

**Cuota en valor de los distintos formatos de tienda. Porcentaje**

AÑO	TIENDA TRADICIONAL	SÚPER	HÍPER	MERCADILLO	OTROS
<b>Patata fresca</b>					
2001	39,3	29,5	11,4	4,1	15,7
2006	34,5	31,7	10,5	4,3	19,0
<b>Hortalizas frescas</b>					
2001	41,7	29,3	11,6	6,1	11,3
2006	37,4	31,7	10,5	5,4	15,0
<b>Frutas frescas</b>					
2001	45,7	31,1	11,3	6,6	5,3
2006	44,8	30,9	9,8	6,0	8,5

FUENTE: La Alimentación en España MARM.



agricultores. La diversidad de los mercadillos es muy alta.

**UN CIERTO EQUILIBRIO**

En los años noventa, cuando las principales empresas de la gran distribución iniciaron su nueva estrategia frente a los productos frescos, se hicieron malos augurios acerca del futuro de la pequeña distribución tradicional, sin embargo, la evolución de las ventas de unos y otros ha puesto de manifiesto que en la primera década del siglo XXI se había al-

canzado un equilibrio, o mejor dicho, que los canales tradicionales habían disminuido mucho menos de lo previsto, bien es verdad que a costa de serias modificaciones en la actividad de todos los actores.

Esa estabilidad queda de manifiesto en la persistencia de la cuota de mercado de las tiendas tradicionales y mercadillos, que han disminuido muy lentamente o se han mantenido estables en las diferentes producciones desde el año 2000 en volumen, aunque hayan bajado en valor. Cabe señalar el auge que han experimentado los otros canales.

Otra cuestión de importancia es el cambio de gamas, marcado básicamente por la entrada de productos exóticos, vinculados sobre todo a la extensión y magnitud de la inmigración en España y el desarrollo tanto de sus canales específicos como de la penetración de sus productos tradicionales en canales tradicionales y organizados.

A pesar de las apariencias, en la última década las frutas y hortalizas frescas se han diferenciado más allá de las distintas gamas o las clasificaciones regulares de calidad debido a las distintas características de los productos envasados, especialmente en el canal de la gran distribución. Esa diferenciación se debe a la incorporación de la certificación y la garantía suministrada en los procesos seguidos, que no es evidente en buena parte del producto a granel y que casi desaparece en los mercadillos y en algunos tipos de tienda. Este hecho, muy mal recogido en la información estadística y en las diferentes encuestas, junto a las características de la gama, un mayor horario o la posibilidad de adquirir otros productos, entre otras cosas, está detrás del mayor precio de algunos canales. Por el contrario, los canales tradicionales, en buena medida, ofertan un producto percibido como más maduro y sabroso.

En cualquier caso, a pesar de la enorme oferta española de frutas y hortalizas, salvo excepciones locales, no se aprecia el surgimiento de un mercado de proximidad generalizado que encaje en los deseos de una parte de los ciudadanos y que incluya las garantías de proceso que exige el mercado actual. ■

**NOTA**

(1) En este trabajo se considera gran distribución al conjunto de las empresas de cadenas de supermercados e hipermercados. En el análisis de la cadena de producción, el hecho más relevante es la capacidad de compra conjunta, independientemente del tipo o tipos de tienda, aunque la opción sobre este punto es importante porque condiciona la estrategia de suministro, la organización logística y la gama y volumen vendido

## La crisis y el comercio minorista de frutas y hortalizas

La crisis económica está alterando elementos importantes de la estrategia de la distribución minorista en frutas y hortalizas, especialmente en todo lo referente a la disminución de los precios de venta.

A ese hecho se une la inminente relajación de las exigencias de calidad en las frutas y hortalizas por parte de la Unión Europea, lo que previsiblemente va a permitir la entrada de producciones de menor calidad y redundará en contra de los productores que más esfuerzo han hecho en la mejora y control de sus productos.

La gran distribución ha iniciado una guerra de precios a la baja sin precedentes, que va mucho más allá de la caída real en gasto de los consumidores. Esa opción abarca desde el tipo de producto a la reducción en el número de referencias, el mantenimiento de un número de productos a precios muy bajos, las ofertas permanentes o la disminución de los precios de forma



generalizada. Esta estrategia de la gran distribución responde a cuestiones ajenas al comportamiento del mercado alimentario y está relacionada con la bajada de ventas en casi todas las restantes secciones que llevan a intentar ganar cuota en el único mercado que sigue funcionando, en la necesidad de hacer caja ante inversiones desafortunadas de los

años anteriores, índices de crecimiento muy fuertes y no bien asimilados o diversificaciones que hacen agua. En cualquier caso, esta estrategia está forzando niveles de competencia en mercado final desconocidos hasta el momento, lo que finalmente lleva de forma irremediable a una presión sobre los márgenes que se traslada a todos los escalones de la cadena de producción.

Aún es pronto para identificar el conjunto de procesos en marcha, pero ya se pueden adelantar algunas cuestiones tanto en la gran distribución como en las pequeñas empresas.

---

Con respecto a la gran distribución:

- Hay un crecimiento de las enseñas de más bajo precio unitario, concretamente de las cadenas de hard discount.
- Disminuye el número de referencias y sólo se mantienen los productos de alta rotación, lo que permite bajar los precios.
- Se están ajustando los costes logísticos y se incrementan las técnicas de flujo tenso en el suministro.
- Hay numerosas ofertas y, en general, muchos productos con precios más bajos o precios gancho.
- Están bajando las ventas de productos de más valor unitario.
- En algunos casos están cambiando las formas de merchandising, volviendo del producto envasado a los granel en autoservicio para bajar costes, lo que hipoteca la viabilidad de suministradores que habían apostado por el mayor valor.
- En general está aumentando mucho la marca propia.

Con respecto al resto de la distribución minorista se aprecian las siguientes cuestiones:

- Está aumentando el número de tiendas de alimentación general o bazares de muy bajo precio que ofertan algunas frutas y hortalizas muy baratas y con un nivel de calidad muy ajustado.
- Están proliferando pequeñas cadenas locales de fruterías, que suelen tener algún otro producto fresco de alta rotación y que suelen contar con participación de algún mayorista en destino. Se basan en la estrategia de precios muy bajos y calidad muy ajustada y suelen utilizar el granel en autoservicio, cuentan con poco personal y están situadas en el entorno de supermercados de mucha afluencia.
- Las fruterías tradicionales tienen poco margen para responder a esta situación, pero es posible que mantengan un público fiel si mantienen su calidad y quizás puedan quedar, al menos en parte, al margen de la actual guerra de precios.

No es posible saber cómo será la situación tras esta crisis ni en qué condiciones se empezará a salir de ella, pero es posible que el segmento de consumo orientado a los productos de más valor se vea sensiblemente reducido en toda Europa, aunque seguirá existiendo, lo que pondría en cuestión buena parte del sistema productivo español, que ha apostado por productos de más calidad y la incorporación de servicios. Ante todo esto, parece imprescindible una revisión de las estrategias de las empresas de los escalones del comercio mayorista y de la producción agraria y un ajuste de costes, cosa muy difícil sin determinadas reformas estructurales, en especial los problemas derivados del minifundio que aún afectan a muchos sectores, incluso en frutas y hortalizas. ■



## Consumo de frutas y hortalizas en España

VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO

Universidad Complutense de Madrid

Conforme a la información aportada por el Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino (MARM), a través de los *Paneles de Consumo Alimentario*, el gasto total en alimentación y bebidas ascendió en 2008 a 90.303 millones de euros. Dentro de esta cifra global, la demanda de alimentación de los consumidores españoles se orienta significativamente hacia los productos frescos. Así, por ejemplo, las patatas, frutas y hortalizas frescas suponen cerca del 14% del gasto total.

Este trabajo se centra en analizar la importancia de frutas y hortalizas en el consumo y en el gasto de los hogares. De forma concreta, durante el año 2008, cada consumidor demandó, como media, 30,5 kilos de patatas frescas, 66,3 kilos de hortalizas frescas, 101,1 kilos de frutas frescas y 17,5 kilos de frutas y hortalizas transformadas. En este contexto se revisan las tendencias del consumo dentro y fuera del hogar atendiendo a las frutas y hortalizas más significativas, las particularidades de los compradores y la participación de las distintas formas de aprovisionamiento.



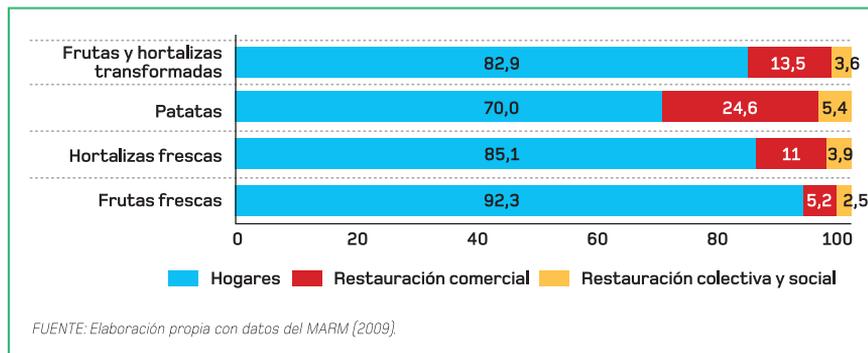
### CONSUMO TOTAL DE FRUTAS Y HORTALIZAS

Las frutas y hortalizas, tanto frescas como transformadas, se consumen mayoritariamente en el hogar. El gráfico 1 desglosa el consumo y corrobora que más del 92% de las frutas frescas se consume en el entorno doméstico, de la misma manera que sucede con las hortalizas frescas (80%), las patatas (70%) y las frutas y hortalizas transformadas (83%). Como nota particular, en el caso de las patatas casi un 25% se consume en restauración comercial.

Del cuadro 1 al cuadro 4 se resumen las principales cifras del consumo de frutas frescas, hortalizas frescas, patatas y frutas y hortalizas transformadas. De forma conjunta, durante el año 2008, estos productos alcanzaron un consumo de cerca de 10.020 millones de kilos (4.597 en frutas frescas, 3.015 en hortalizas frescas, 1.686 en patatas y 720 en frutas y hortalizas transformadas) y un valor de comercialización en el mercado próximo a 14.225 millones de euros (6.433 en frutas frescas, 4.795 en hortalizas frescas, 1.556 en patatas y 1.471 en frutas y hortalizas transformadas).

GRÁFICO 1

### Distribución del consumo de frutas y hortalizas 2008. Porcentaje



## Consumo de frutas y hortalizas en España

CUADRO 1

### Consumo y gasto en frutas frescas 2008

	HOGARES		RESTAURACIÓN COMERCIAL		REST. COLECTIVA Y SOCIAL		TOTAL	
	CONSUMO (MILL. KILOS)	GASTO (MILL. EUROS)						
<b>TOTAL FRUTAS FRESCAS</b>	<b>4.241,39</b>	<b>5.999,50</b>	<b>237,31</b>	<b>292,85</b>	<b>118,49</b>	<b>140,48</b>	<b>4.597,19</b>	<b>6.432,83</b>
Naranjas y mandarinas	1.156,95	1.235,56	93,54	92,63	31,78	32,71	1.282,27	1.360,90
Manzanas	527,60	719,13	15,78	19,29	28,34	29,98	571,72	768,40
Plátanos	454,56	696,85	14,94	16,34	16,33	22,43	485,83	735,62
Limonos	89,33	154,00	62,09	62,09	3,29	4,00	154,71	220,09
Fresas y fresones	103,62	256,74	2,49	7,00	0,60	1,36	106,71	265,10
Melones y sandías	653,42	603,45	31,63	31,79	9,26	8,26	694,31	643,50
Otras frutas frescas	1.255,91	2.333,77	16,84	63,71	28,89	41,74	1.301,64	2.439,22

FUENTE: Elaboración propia con datos del MARM (2009).

CUADRO 2

### Consumo y gasto en hortalizas frescas 2008

	HOGARES		RESTAURACIÓN COMERCIAL		REST. COLECTIVA Y SOCIAL		TOTAL	
	CONSUMO (MILL. KILOS)	GASTO (MILL. EUROS)						
<b>TOTAL HORTALIZAS FRESCAS</b>	<b>2.567,60</b>	<b>4.175,22</b>	<b>330,87</b>	<b>464,11</b>	<b>116,95</b>	<b>155,38</b>	<b>3.015,42</b>	<b>4.794,71</b>
Tomates	598,96	851,78	100,99	120,30	20,69	25,52	720,64	997,60
Cebollas	318,72	306,48	55,02	38,83	20,27	15,04	394,01	360,35
Judías verdes	107,67	304,19	3,20	8,19	2,72	5,90	113,59	318,28
Pimientos	196,77	366,25	34,09	58,59	8,46	12,32	239,32	437,16
Champiñones y otras setas	47,17	182,30	8,10	28,66	1,10	2,53	56,37	213,49
Lechuga, escarola y endivia	227,14	436,68	55,71	86,29	12,53	16,80	295,38	539,77
Espárragos	28,62	51,88	2,24	7,36	0,59	1,14	31,45	60,38
Otras hortalizas frescas	1.042,55	1.675,66	71,52	115,88	50,58	76,13	1.164,65	1.867,67

FUENTE: Elaboración propia con datos del MARM (2009).

CUADRO 3

### Consumo y gasto en patatas 2008

	HOGARES		RESTAURACIÓN COMERCIAL		REST. COLECTIVA Y SOCIAL		TOTAL	
	CONSUMO (MILL. KILOS)	GASTO (MILL. EUROS)						
<b>TOTAL PATATAS</b>	<b>1.180,42</b>	<b>1.045,75</b>	<b>415,6</b>	<b>447,46</b>	<b>90,26</b>	<b>62,86</b>	<b>1.686,28</b>	<b>1.556,07</b>
Patatas frescas	1.086,37	739,62	227,32	139,55	76,13	41,39	1.389,82	920,56
Patatas congeladas	38,23	49,32	173,83	199,19	11,85	13,8	223,91	262,31
Patatas procesadas	55,82	256,8	14,45	108,72	2,26	7,67	72,53	373,19

FUENTE: Elaboración propia con datos del MARM (2009).



CUADRO 4

**Consumo y gasto en frutas y hortalizas transformadas 2008**

	HOGARES		RESTAURACIÓN COMERCIAL		REST. COLECTIVA Y SOCIAL		TOTAL	
	CONSUMO (MILL. KILOS)	GASTO (MILL. EUROS)						
<b>TOTAL FRUTAS Y HORT. TRANS.</b>	<b>597,45</b>	<b>1.238,09</b>	<b>97,26</b>	<b>191,07</b>	<b>25,58</b>	<b>41,60</b>	<b>720,29</b>	<b>1.470,76</b>

FUENTE: Elaboración propia con datos del MARM (2009).

### CONSUMO EN EL HOGAR DE FRUTAS Y HORTALIZAS

Durante el año 2008, los hogares españoles consumieron 4.241,4 millones de kilos de frutas frescas y gastaron 5.999,5 millones de euros en estos productos. En términos per cápita se llegó a 94,31 kilos de consumo y 133,4 euros de gasto.

El consumo más notable se asocia a las naranjas y mandarinas (25,7 kilos por persona y año), lo que representa un 20,6% del consumo total de frutas fres-



CUADRO 5

## Consumo y gasto en frutas frescas de los hogares 2008

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL (MILL. KILOS)	PER CÁPITA (KILOS)	TOTAL (MILL. EUROS)	PER CÁPITA (EUROS)
<b>TOTAL FRUTAS FRESCAS</b>	<b>4.241,39</b>	<b>94,31</b>	<b>5.999,50</b>	<b>133,40</b>
Naranjas	875,67	19,47	884,31	19,66
Mandarinas	281,28	6,25	351,25	7,81
Limonos	89,33	1,99	154,00	3,42
Plátanos	454,56	10,11	696,85	15,49
Manzanas	527,60	11,73	719,13	15,99
Peras	304,84	6,78	450,38	10,01
Melocotones	210,87	4,69	328,74	7,31
Albaricoques	36,39	0,81	78,03	1,74
Fresas y fresones	103,62	2,30	256,74	5,71
Melón	350,32	7,79	348,94	7,76
Sandía	303,10	6,74	254,51	5,66
Ciruelas	73,90	1,64	129,96	2,89
Cerezas	47,28	1,05	153,66	3,42
Uvas	85,94	1,91	177,68	3,95
Kiwi	130,54	2,90	338,87	7,53
Aguacate	21,32	0,47	58,60	1,30
Piña	77,86	1,73	116,25	2,58
Otras frutas frescas	266,97	5,94	501,58	11,15
Frutas IV Gama	130,40	2,90	202,90	4,51
Frutas ecológicas	350,41	7,79	493,81	10,98

FUENTE: Elaboración propia con datos del MARM (2009).

cas, seguido de los melones y las sandías (14,5 kilos per cápita y 15,4% del consumo total) y de las manzanas (11,7 kilos per cápita y 12,4% de consumo). Por su parte, los plátanos representan consumos menores, alcanzando los 10,1 kilos por persona al año (10,7% del consumo total de frutas frescas).

En términos de gasto, las naranjas y mandarinas concentran el 20,6%, con un total de 27,5 euros por persona, seguido de las manzanas, con el 12% y un total de 15,99 euros por persona. A continuación se encuentran los plátanos, que alcanzan el 11,6% del gasto total en frutas frescas (15,5 euros por persona), y los melones y sandías, con un porcentaje del 10% y 13,4 euros por persona. El cuadro 5 detalla todas estas cifras.

En cuanto a las hortalizas frescas, los hogares españoles consumieron 2.567,6 millones de kilos de hortalizas frescas y gastaron 4.175,2 millones de euros en estos productos. En términos per cápita se llegó a 57,1 kilos de consumo y 92,8 euros de gasto.

El consumo más notable se asocia a los tomates (13,3 kilos por persona y año), lo que representa un 23,3% del consumo total de hortalizas frescas, seguido de las cebollas (7,1 kilos per cápita y 12,4% del consumo total) y de las lechugas, escarolas y endivias (5,1 kilos per cápita y 8,8% de consumo). Por su parte, los pimientos representan consumos menores, alcanzando los 4,4 kilos por persona al año (7,7% del consumo total de hortalizas frescas).

En términos de gasto, los tomates concentran el 20,4%, con un total de 18,9 euros por persona, seguido de las lechugas, escarolas y endivias, con el 10,4% y un total de 9,7 euros por persona. A continuación se encuentra el pimiento, que alcanza el 8,8% del gasto total en hortalizas frescas (8,1 euros por persona), y las cebollas, con un porcentaje del 7,3% y 6,8 euros por persona. El cuadro 6 plantea detalladamente todas estas cifras.

Por otra parte, en 2008, los hogares españoles consumieron cerca de 1.180 millones de kilos de patatas y gastaron



1.045,7 millones de euros en este producto. En términos per cápita se llegó a 26,2 kilos de consumo y 23,2 euros de gasto.

El consumo más notable se asocia a las patatas frescas (24,2 kilos por persona y año), seguido de las patatas procesadas (1,2 kilos per cápita) y de las patatas congeladas (0,8 kilos per cápita). En términos de gasto, las patatas frescas concentran el 70,7%, con un total de 16,5 euros por persona; las patatas procesadas el 24,6%, con un total de 5,7 euros por persona, y las patatas congeladas un porcentaje del 4,7% y 1,1 euros por persona. El cuadro 7 resume todos estos datos.

Al mismo tiempo, también conviene apuntar que durante el año 2008, los hogares españoles consumieron 597,4 millones de kilos de frutas y hortalizas transformadas y gastaron 1.238,1 millones de euros en estos productos. En tér-



CUADRO 6

## Consumo y gasto en hortalizas frescas de los hogares 2008

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL (MILL. KILOS)	PER CÁPITA (KILOS)	TOTAL (MILL. EUROS)	PER CÁPITA (EUROS)
<b>TOTAL HORTALIZAS FRESCAS</b>	<b>2.567,60</b>	<b>57,09</b>	<b>4.175,22</b>	<b>92,84</b>
Tomates	598,96	13,32	851,78	18,94
Cebollas	318,72	7,09	306,48	6,81
Ajos	39,58	0,88	145,25	3,23
Coles	86,46	1,92	88,76	1,97
Pepinos	92,11	2,05	119,21	2,65
Judías verdes	107,67	2,39	304,19	6,76
Pimientos	196,77	4,38	366,25	8,14
Champiñones y otras setas	47,17	1,05	182,30	4,05
Lechuga, escarola y endivia	227,14	5,05	436,68	9,71
Espárragos	28,62	0,64	51,88	1,15
Verduras de hoja	68,15	1,52	119,45	2,66
Berenjenas	68,01	1,51	102,46	2,28
Zanahorias	150,00	3,34	139,46	3,10
Calabacines	140,84	3,13	207,70	4,62
Otras hortalizas y verduras	397,38	8,84	753,37	16,75
Verduras y hortalizas IV Gama	144,37	3,21	343,41	7,64
Verduras y hortalizas ecológicas	320,72	7,13	513,40	11,42

FUENTE: Elaboración propia con datos del MARM (2009).



CUADRO 7

## Consumo y gasto en patatas de los hogares 2008

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL (MILL. KILOS)	PER CÁPITA (KILOS)	TOTAL (MILL. EUROS)	PER CÁPITA (EUROS)
<b>TOTAL PATATAS</b>	<b>1.180,42</b>	<b>26,25</b>	<b>1.045,75</b>	<b>23,25</b>
Patatas frescas	1.086,37	24,16	739,62	16,45
Patatas congeladas	38,23	0,85	49,32	1,10
Patatas procesadas	55,82	1,24	256,80	5,71

FUENTE: Elaboración propia con datos del MARM (2009).

minos per cápita se llegó a 13,3 kilos de consumo y 27,5 euros de gasto.

El consumo más notable se asocia a las frutas y hortalizas en conserva (10,1 kilos por persona y año), mientras que las frutas y hortalizas congeladas representan un consumo de 3,2 kilos per cápita. Dentro de las frutas y hortalizas en conserva destaca el tomate, con un consumo per cápita de 4,8 kilos al año.

En términos de gasto, las frutas y hortalizas en conserva concentran el 76,8% del gasto, con un total de 21,1 euros por persona, mientras que las frutas y horti-

zas congeladas alcanzan un porcentaje del 23,2% y un total de 6,4 euros por persona al año. Por su parte, las conservas de tomate representan el 9,4% del gasto, y un total de 5,3 euros por persona al año. El cuadro 8 resume estas cifras.

En cuanto al lugar de compra, en 2008, los hogares recurrieron mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de frutas frescas y hortalizas frescas a los establecimientos especializados (44% y 38% de cuota de mercado, respectivamente). En el caso de las patatas y de las frutas y hortalizas transformadas, las cuotas de

distribución más significativas se asocian a los supermercados (40% y 64%, respectivamente). El gráfico 2 detalla las cuotas de mercado de los distintos formatos comerciales para cada tipo de producto.

El consumo de frutas y hortalizas está condicionado por las características de los hogares. En este sentido, el cuadro 9 presenta algunos de los factores más significativos que repercuten, aumentando o minorando, el consumo de estas familias de productos: el nivel socioeconómico, la presencia de niños en la familia, la edad o situación laboral de la persona encargada de realizar las compras, el número de personas que componen el hogar, la tipología del hogar y el tamaño de la población de residencia son algunas de las variables analizadas.

#### CONSUMO EXTRADOMÉSTICO DE FRUTAS Y HORTALIZAS

Durante el año 2008, los establecimientos de restauración comercial y restauración colectiva y social adquirieron 355,8



millones de kilos de frutas frescas y gastaron 433,3 millones de euros en estos productos (cuadro 10). En la demanda extradoméstica de frutas frescas, las naranjas y mandarinas representan un 35,2% del consumo y un 28,9% del gasto (125,3 millones de kilos y 125,3 millones de euros), seguido de los limones, con un 13% del consumo y un 15,2% del gasto (46,1 millones de kilos y 66,1 millones de euros); las manzanas, con un 12,4% del consumo y un 11,4% del gasto (44,1 millones de kilos y 49,28 millones de euros), y los melones y sandías, con un 11,5% del consumo y un 9,2% del gasto (40,9 millones de kilos y 40,04 millones de euros).

Durante al año 2008, los establecimientos de restauración comercial y restauración colectiva y social adquirieron 447,8 millones de kilos de hortalizas frescas y gastaron 619,5 millones de euros en estos productos (cuadro 11).

En la restauración comercial, los tomates representan un 30,5% del consumo y un 25,9% del gasto (casi 101 millones de kilos y 120,30 millones de euros), segui-

CUADRO 8

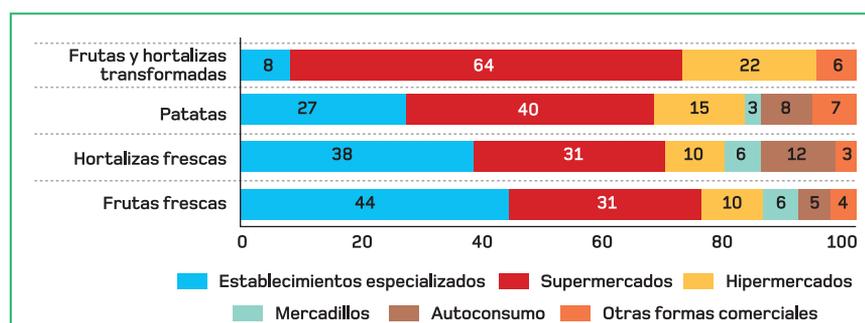
## Consumo y gasto en frutas y hortalizas transformadas de los hogares 2008

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL (MILL. KILOS)	PER CÁPITA (KILOS)	TOTAL (MILL. EUROS)	PER CÁPITA (EUROS)
<b>TOTAL FRUTAS Y HORT. TRANS.</b>	<b>597,45</b>	<b>13,28</b>	<b>1.238,09</b>	<b>27,53</b>
Frutas y hortalizas en conserva	452,65	10,06	950,98	21,14
Guisantes	9,79	0,22	19,36	0,43
Judías verdes	12,03	0,27	15,94	0,35
Pimientos	15,72	0,35	64,16	1,43
Espárragos	26,47	0,59	145,39	3,23
Alcachofas	10,00	0,22	38,67	0,86
Champiñones y setas	19,17	0,43	54,65	1,22
Maíz dulce	21,14	0,47	63,82	1,42
Menestra	5,36	0,12	8,89	0,20
Tomates	215,40	4,79	237,58	5,28
Tomate frito	140,56	3,13	173,01	3,85
Tomate natural	74,84	1,66	64,57	1,44
Tomate natural entero	12,38	0,28	10,67	0,24
Tomate natural triturado	62,46	1,39	53,90	1,20
Otras verduras y hort. cong.	23,59	0,52	62,51	1,39
Fruta en conserva	93,96	2,09	240,01	5,34
Mermeladas, confituras	29,54	0,66	99,92	2,22
Fruta almibar	54,95	1,22	108,65	2,42
Fruta escarchada	0,84	0,02	4,16	0,09
Resto fruta conserva	8,63	0,19	27,27	0,61
Frutas y hortalizas congeladas	144,80	3,22	287,11	6,38
Verduras y hortalizas congeladas	144,62	3,22	286,17	6,36
Espinacas	16,88	0,38	28,42	0,63
Guisantes	25,09	0,56	43,67	0,97
Judía verde	34,85	0,77	49,34	1,10
Coliflor	4,21	0,09	8,47	0,19
Pimientos	0,29	0,01	0,65	0,01
Brócoli	3,28	0,07	6,43	0,14
Menestra	17,20	0,38	34,60	0,77
Otras verduras y hort. cong.	42,81	0,95	114,59	2,55
Frutas congeladas	0,18	0,00	0,94	0,02

FUENTE: Elaboración propia con datos del MARM (2009).

GRÁFICO 2

## Cuota de mercado en la distribución de frutas frescas, hortalizas frescas, patatas y frutas y hortalizas transformadas. Porcentaje



FUENTE: Elaboración propia con datos del MARM (2009).

CUADRO 9

## Consumo de frutas frescas, hortalizas frescas, patatas y frutas y hortalizas transformadas

	FRUTAS FRESCAS	HORTALIZAS FRESCAS
<b>CONDICIÓN SOCIOECONÓMICA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Los hogares de clase alta y media alta cuentan con el consumo más elevado, mientras que los hogares de clase media tienen el consumo más reducido.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Los hogares de clase alta y media alta cuentan con el consumo más elevado, mientras que los hogares de clase media tienen el consumo más reducido.</li> </ul>
<b>PRESENCIA DE NIÑOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Los hogares sin niños consumen más cantidad de frutas frescas, mientras que los consumos más bajos se registran en los hogares con niños menores de seis años.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Los hogares sin niños consumen más cantidad de hortalizas frescas, mientras que los consumos más bajos se registran en los hogares con niños menores de seis años.</li> </ul>
<b>SITUACIÓN LABORAL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Si la persona encargada de hacer la compra no trabaja, el consumo de frutas frescas es superior.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Si la persona encargada de hacer la compra no trabaja, el consumo de hortalizas frescas es superior.</li> </ul>
<b>EDAD DEL COMPRADOR</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>En los hogares donde compra una persona con más de 65 años, el consumo de frutas frescas es más elevado, mientras que la demanda más reducida se asocia a los hogares donde la compra la realiza una persona que tiene menos de 35 años.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>En los hogares donde compra una persona con más de 65 años, el consumo de hortalizas frescas es más elevado, mientras que la demanda más reducida se asocia a los hogares donde la compra la realiza una persona que tiene menos de 35 años.</li> </ul>
<b>NÚMERO DE MIEMBROS DEL HOGAR</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Los hogares formados por una persona muestran los consumos más elevados de frutas frescas, mientras que los índices se van reduciendo a medida que aumenta el número de miembros del núcleo familiar.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Los hogares formados por una persona muestran los consumos más elevados de hortalizas frescas, mientras que los índices se van reduciendo a medida que aumenta el número de miembros del núcleo familiar.</li> </ul>
<b>LUGAR DE RESIDENCIA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Los consumidores que residen en grandes núcleos de población (más de 500.000 habitantes) cuentan con mayor consumo per cápita de frutas frescas, mientras que los menores consumos tienen lugar en los municipios con censos de entre 2.000 y 10.000 habitantes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Los consumidores que residen en grandes núcleos de población (más de 500.000 habitantes) cuentan con mayor consumo per cápita de hortalizas frescas, mientras que los menores consumos tienen lugar en los municipios con censos de entre 2.000 y 10.000 habitantes.</li> </ul>
<b>TIPOLOGÍA DE HOGAR</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Se observan desviaciones positivas con respecto al consumo medio en hogares con adultos independientes, parejas adultas sin hijos y retirados, mientras que los consumos más bajos tienen lugar entre las parejas con hijos pequeños, parejas jóvenes sin hijos y entre los hogares monoparentales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Se observan desviaciones positivas con respecto al consumo medio en hogares de adultos independientes, parejas adultas sin hijos, retirados y jóvenes independientes, mientras que los consumos más bajos tienen lugar entre las parejas con hijos pequeños, parejas jóvenes sin hijos y entre los hogares monoparentales.</li> </ul>
<b>COMUNIDAD AUTÓNOMA DE RESIDENCIA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Castilla y León y Aragón cuentan con los mayores consumos mientras que, por el contrario, la demanda más reducida se asocia a Murcia y Andalucía.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Aragón y Cataluña cuentan con los mayores consumos mientras que, por el contrario, la demanda más reducida se asocia a Extremadura y La Rioja.</li> </ul>

FUENTE: Elaboración propia con datos del MARM (2009).

dos de las lechugas, escarolas y endivias, con un 16,8% del consumo y un 18,6% del gasto (55,7 millones de kilos y 86,29 millones de euros); las cebollas, con un 16,6% del consumo y un 8,4% del gasto (55 millones de kilos y 38,83 millones de euros), y los pimientos, con un

10,3% del consumo y un 12,6% del gasto (casi 34,1 millones de kilos y 58,59 millones de euros).

En la restauración colectiva y social, los tomates representan un 17,7% del consumo y un 16,4% del gasto (20,7 millones de kilos y 25,52 millones de euros),

seguidos de las cebollas, con un 17,3% del consumo y un 9,7% del gasto (casi 20,3 millones de kilos y 15,04 millones de euros); las lechugas, escarolas y endivias, con un 10,7% del consumo y un 10,8% del gasto (12,5 millones de kilos y 16,8 millones de euros), y los pimientos,

PATATAS	FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>Los hogares de clase alta y media alta cuentan con el consumo más elevado, mientras que los hogares de clase media tienen el consumo más reducido.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Los hogares de clase alta y media alta cuentan con el consumo más elevado, mientras que los hogares de clase baja tienen el consumo más reducido.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Los hogares sin niños consumen más cantidad de patatas, mientras que los consumos más bajos se registran en los hogares con niños menores de seis años.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Los hogares sin niños consumen más cantidad de frutas y hortalizas transformadas, mientras que los consumos más bajos se registran en los hogares con niños menores de seis años.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Si la persona encargada de hacer la compra no trabaja, el consumo de patatas es superior.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Si la persona encargada de hacer la compra no trabaja, el consumo de frutas y hortalizas transformadas es superior.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>En los hogares donde compra una persona con más de 65 años, el consumo de patatas es más elevado, mientras que la demanda más reducida se asocia a los hogares donde la compra la realiza una persona que tiene menos de 35 años.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>En los hogares donde compra una persona con más de 65 años, el consumo de frutas y hortalizas transformadas es más elevado, mientras que la demanda más reducida se asocia a los hogares donde la compra la realiza una persona que tiene menos de 35 años.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Los hogares formados por una persona muestran los consumos más elevados de patatas, mientras que los índices son más reducidos en los hogares formados por cuatro miembros.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Los hogares formados por una persona muestran los consumos más elevados de frutas y hortalizas transformadas, mientras que los índices se van reduciendo a medida que aumenta el número de miembros en el núcleo familiar.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Los consumidores que residen en municipios con censos de entre 100.000 y 500.000 habitantes cuentan con mayor consumo per cápita de patatas, mientras que los menores consumos tienen lugar en los núcleos de población con censos de entre 2.000 y 10.000 habitantes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Los consumidores que residen en grandes municipios (más de 500.000 habitantes) cuentan con mayor consumo per cápita de frutas y hortalizas transformadas, mientras que los menores consumos tienen lugar en los pequeños núcleos de población (menos de 2.000 habitantes).</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Se observan desviaciones positivas con respecto al consumo medio en el caso de parejas adultas sin hijos, retirados y adultos independientes, mientras que los consumos más bajos tienen lugar entre las parejas con hijos pequeños, parejas jóvenes sin hijos y jóvenes independientes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Se observan desviaciones positivas con respecto al consumo medio en hogares adultos y jóvenes independientes, retirados, parejas jóvenes sin hijos y parejas adultas sin hijos, mientras que los consumos más reducidos tienen lugar entre las parejas con hijos pequeños y en los hogares monoparentales.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Cantabria y Asturias cuentan con los mayores consumos mientras que, por el contrario, la demanda más reducida se asocia a La Rioja y Navarra.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cantabria y Madrid cuentan con los mayores consumos mientras que, por el contrario, la demanda más reducida se asocia a La Rioja y Galicia.</li> </ul>

con un 7,2% del consumo y un 7,9% del gasto (casi 8,5 millones de kilos y 12,32 millones de euros).

Durante al año 2008, los establecimientos de restauración comercial y restauración colectiva y social adquirieron 505,9 millones de kilos de patatas y gas-

taron cerca de 510,3 millones de euros en este producto (cuadro 12). En la demanda extradoméstica de patatas, las patatas frescas representan un 60% del consumo y un 35,4% del gasto, las patatas congeladas el 36,7% del consumo y el 41,7% del gasto, y las patatas procesa-

das el 3,3% del consumo y el 22,9% del gasto.

Durante al año 2008, los establecimientos de restauración comercial y restauración colectiva y social adquirieron 122,8 millones de kilos de frutas y hortalizas transformadas y gastaron cerca de 232,7 millones de euros en este producto (cuadro 13):

- En la restauración comercial, los espárragos representan un 11,2% del consumo y un 23,4% del gasto, las frutas en conserva y almíbar el 19,9% del consumo y el 19,7% del gasto, otras hortalizas transformadas el 44,9% del consumo y el 47,5% del gasto, y el tomate triturado el 24% del consumo y el 9,4% del gasto.
- En la restauración colectiva y social, los espárragos representan un 6,2% del consumo y un 12,6% del gasto, las frutas en conserva y almíbar el 28,8% del consumo y el 34,8% del gasto, otras hortalizas transformadas el 34,5% del consumo y el 40,1% del gasto, y el tomate triturado el 30,5% del consumo y el 12,5% del gasto.

El gráfico 3 detalla la participación que tienen los distintos negocios de restauración comercial en la demanda de frutas frescas, hortalizas frescas y frutas y hortalizas transformadas:

- Los hoteles concentran el 35% de la demanda de frutas frescas, los bares y cafeterías el 30%, los restaurantes independientes el 26% y la restauración organizada el 9%.
- Los restaurantes independientes concentran el 36% de la demanda de hortalizas frescas, los hoteles el 26%, los bares y cafeterías el 23%, y la restauración organizada el 15% restante.
- Los restaurantes independientes concentran el 29% de la demanda de patatas, la restauración organizada el 28%, los bares y cafeterías el 26%, y los hoteles el 17%.
- Los restaurantes independientes concentran el 36% de la demanda de

CUADRO 10

## Consumo y gasto en frutas frescas de la restauración comercial, colectiva y social 2008

	RESTAURACIÓN COMERCIAL		REST. COLECTIVA Y SOCIAL		TOTAL RESTAURACIÓN	
	CONSUMO (MILL. KILOS)	GASTO (MILL. EUROS)	CONSUMO (MILL. KILOS)	GASTO (MILL. EUROS)	CONSUMO (MILL. KILOS)	GASTO (MILL. EUROS)
<b>TOTAL FRUTAS FRESCAS</b>	<b>237,31</b>	<b>292,85</b>	<b>118,49</b>	<b>140,48</b>	<b>355,80</b>	<b>433,33</b>
Fresas y fresones	2,49	7,00	0,60	1,36	3,09	8,36
Frutas con hueso	8,41	16,75	6,93	9,63	15,34	26,38
Limonas	42,82	62,09	3,29	4,00	46,12	66,09
Manzanas	15,78	19,29	28,34	29,98	44,12	49,28
Melones y sandías	31,63	31,79	9,26	8,26	40,89	40,04
Naranjas y mandarinas	93,54	92,63	31,78	32,71	125,31	125,34
Otras frutas con pepitas	9,31	14,73	13,72	17,68	23,03	32,40
Otras frutas frescas	18,39	32,23	8,24	14,44	26,63	46,67
Plátanos	14,94	16,34	16,33	22,43	31,27	38,78



FUENTE: Elaboración propia con datos del MARM (2009).

CUADRO 11

## Consumo y gasto en hortalizas frescas de la restauración comercial, colectiva y social 2008

	RESTAURACIÓN COMERCIAL		REST. COLECTIVA Y SOCIAL		TOTAL RESTAURACIÓN	
	CONSUMO (MILL. KILOS)	GASTO (MILL. EUROS)	CONSUMO (MILL. KILOS)	GASTO (MILL. EUROS)	CONSUMO (MILL. KILOS)	GASTO (MILL. EUROS)
<b>TOTAL HORTALIZAS FRESCAS</b>	<b>330,87</b>	<b>464,11</b>	<b>116,95</b>	<b>155,38</b>	<b>447,82</b>	<b>619,49</b>
Cebollas	55,02	38,83	20,27	15,04	75,29	53,88
Champiñón y otras setas	8,10	28,66	1,10	2,53	9,20	31,19
Espárragos	2,24	7,36	0,59	1,14	2,83	8,50
Tomates	100,99	120,30	20,69	25,52	121,68	145,82
Judías verdes	3,20	8,19	2,72	5,90	5,92	14,09
Lechuga, escarola y endivia	55,71	86,29	12,53	16,80	68,25	103,09
Pimientos	34,09	58,59	8,46	12,32	42,55	70,91
Verduras cortadas y peladas	17,11	45,05	10,84	26,98	27,95	72,03
Otras hortalizas y verduras	54,41	70,83	39,74	49,15	94,16	119,99



FUENTE: Elaboración propia con datos del MARM (2009).

CUADRO 12

## Consumo y gasto en patatas de la restauración comercial, colectiva y social 2008

	RESTAURACIÓN COMERCIAL		REST. COLECTIVA Y SOCIAL		TOTAL RESTAURACIÓN	
	CONSUMO (MILL. KILOS)	GASTO (MILL. EUROS)	CONSUMO (MILL. KILOS)	GASTO (MILL. EUROS)	CONSUMO (MILL. KILOS)	GASTO (MILL. EUROS)
<b>TOTAL PATATAS</b>	<b>415,60</b>	<b>447,46</b>	<b>90,26</b>	<b>62,86</b>	<b>505,86</b>	<b>510,33</b>
Patatas frescas	227,32	139,55	76,13	41,39	303,45	180,94
Patatas congeladas	173,83	199,19	11,85	13,80	185,69	213,00
Patatas procesadas	14,45	108,72	2,26	7,67	16,72	116,39



FUENTE: Elaboración propia con datos del MARM (2009).

frutas y hortalizas transformadas, los hoteles el 33%, los bares y cafeterías el 26%, y la restauración organizada el 5% restante.

Finalmente, el gráfico 4 detalla la parti-

cipación de los canales de abastecimiento de la restauración comercial en frutas frescas, hortalizas frescas, patatas y hortalizas transformadas:

- El mayorista se configura como la

principal fuente de aprovisionamiento de frutas frescas (alcanza una cuota del 74%), seguido del establecimiento especializado, con una cuota del 8%. El cash & carry alcanza

CUADRO 13

Consumo y gasto en frutas y hortalizas transformadas de la restauración comercial, colectiva y social 2008

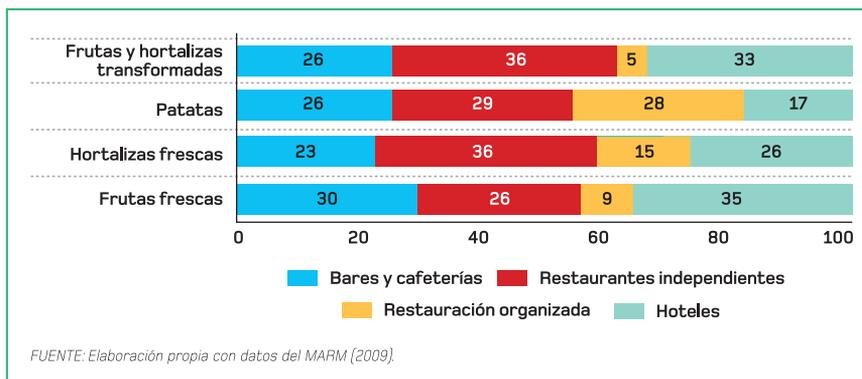
	RESTAURACIÓN COMERCIAL		REST. COLECTIVA Y SOCIAL		TOTAL RESTAURACIÓN	
	CONSUMO (MILL. KILOS)	GASTO (MILL. EUROS)	CONSUMO (MILL. KILOS)	GASTO (MILL. EUROS)	CONSUMO (MILL. KILOS)	GASTO (MILL. EUROS)
<b>TOTAL FRUTAS Y HORTALIZAS TRANS.</b>	<b>97,26</b>	<b>191,07</b>	<b>25,58</b>	<b>41,60</b>	<b>122,84</b>	<b>232,67</b>
Espárragos	10,89	44,71	1,58	5,25	12,47	49,96
Frutas conserva y almíbar	19,41	37,71	7,37	14,47	26,79	52,18
Mermelada y confitura	4,67	16,25	3,52	9,50	8,19	25,76
Otras hortalizas transformadas	43,69	90,82	8,82	16,68	52,51	107,50
Tomate triturado	23,27	17,82	7,81	5,21	31,07	23,02



FUENTE: Elaboración propia con datos del MARM (2009).

GRÁFICO 3

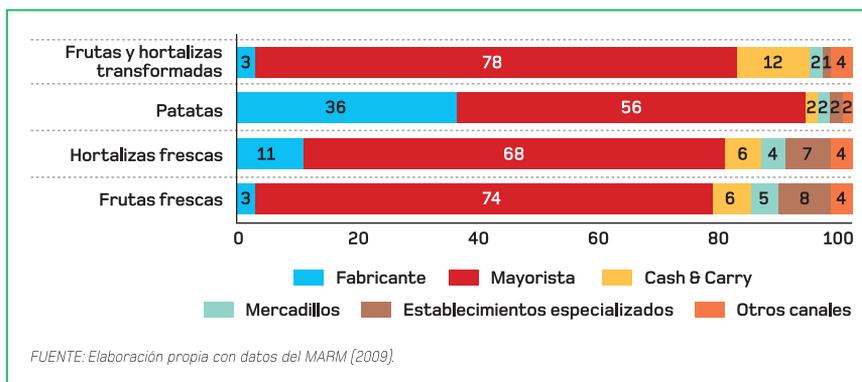
Participación de la restauración comercial en la demanda de frutas frescas, hortalizas frescas, patatas y frutas y hortalizas transformadas 2008. Porcentaje



FUENTE: Elaboración propia con datos del MARM (2009).

GRÁFICO 4

Aprovisionamiento de la restauración comercial en frutas frescas, hortalizas frescas, patatas y frutas y hortalizas transformadas 2008. Porcentaje



FUENTE: Elaboración propia con datos del MARM (2009).

una cuota del 6%, el libre servicio (hipermercado y supermercado) el 5%, y el fabricante el 3%. El resto de canales de compra acaparan el 4% restante.

– Para el aprovisionamiento de hortalizas

frescas, el mayorista alcanza una cuota del 68%, seguido del fabricante, con una cuota del 11%. El establecimiento especializado alcanza una cuota del 7%, el cash & carry un 6% y el libreservicio (hipermercado y

supermercado) el 4%. El resto de canales de compra acapara el 4% restante.

- El mayorista también es la principal fuente de aprovisionamiento de patatas (alcanza una cuota del 56%), seguido del fabricante, con una cuota del 36%. El cash & carry, el libre-servicio (hipermercado y supermercado), el establecimiento especializado y las otras formas comerciales alcanzan un 2% para cada uno de los casos.
- Para el aprovisionamiento de frutas y hortalizas transformadas, el mayorista alcanza una cuota del 78%, seguido del cash & carry con una cuota del 12%. El fabricante supone el 3% y el libreservicio (hipermercado y supermercado) acapara el 2%. El establecimiento especializado alcanza un 1% y las otras formas comerciales representan el 4% restante. ■

BIBLIOGRAFÍA

- MARM (2009): *Panel de Consumo Alimentario*, Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino, www.marm.es.
- MARM (varios años): *Panel de Consumo Alimentario*, Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino, www.marm.es.
- MARTÍN, V. J. (2008): “Paneles de Alimentación del Ministerio de Agricultura. 1987-2007, dos décadas de estudio del consumo alimentario”, *Distribución y Consumo*, nº 100, págs. 208-239, Mercasa, Madrid.
- MERCASA (varios años): *Alimentación en España*, E. N. Mercasa, www.mercasa.es.



# La innovación, base del sostenimiento de la horticultura protegida de Almería

**FRANCISCO J. CORTÉS GARCÍA.** Departamento de Dirección y Gestión de Empresas. Universidad de Almería  
**FRANCISCO CAMACHO FERRE.** Departamento de Producción Vegetal. Universidad de Almería

Un hecho diferencial de Almería es la gran incidencia que tiene la agricultura sobre el conjunto de la economía provincial; hasta el punto de que, durante años, la evolución de la renta y del empleo han venido determinadas por la marcha de la campaña hortofrutícola.

Esta singularidad del desarrollo almeriense cuestiona uno de los tradicionales paradigmas de la economía clásica, y que vinculaba las posibilidades de desarrollo de un territorio a los procesos de industrialización, siendo el componente agrario un lastre y un síntoma de subdesarrollo y quiebra de las aspiraciones de bienestar de la población. En Almería ha sido el sector primario el que ha logrado, en las

últimas tres décadas del siglo XX, sacar a la provincia de una prolongada situación de pobreza y subdesarrollo, permitiendo la inversión de capital público, especialmente en infraestructuras, y la mejora del bienestar de la población.

El nacimiento de la horticultura almeriense, tal y como la concebimos en la actualidad, se localiza temporalmente en los inicios de la década de los años setenta; luego, en prácticamente un tercio de siglo, se ha consolidado una economía especialmente dinámica, muy emprendedora y muy interrelacionada con los mercados exteriores.

Sus inicios hay que buscarlos en la labor que realiza el Instituto Nacional de Colonización (INC) en la provincia, concre-

tamente en la zona costera. Este organismo se crea por Decreto de 18 de octubre de 1939 y su finalidad, según se dice en el mismo, era realizar la transformación del medio agrosocial en las comarcas, zonas o fincas a nivel nacional, impulsando o supliendo a la iniciativa privada. Los tres aspectos de la política que debían desarrollar en aquellos años eran: incrementar la productividad del campo, mejorar las condiciones de vida de los agricultores y la creación de un agricultor medio "tipo".

En la costa de la provincia de Almería se diseñan por este organismo actuaciones en el Campo de Dalías en un periodo de tiempo que va desde 1941 a 1970, construyéndose ocho pueblos. En 1952

se aprueba por parte del INC el plan general de transformación del Campo de Níjar y se construyen cuatro pueblos.

Como puede apreciarse, desde el punto de vista social se fue a una distribución y atomización de la población propia del régimen existente en la época. Todos los pueblos fueron dotados de centro administrativo, mercado, iglesia, etc., y el proyecto urbanístico y arquitectónico estaba basado en un único modelo, situación que todavía es apreciable en la visita a estos pueblos.

A ese desarrollo hortícola intensivo en la costa habría que sumarle el más tradicional en el entorno de la capital, constituido por la Vega de Almería, La Cañada de San Urbano, El Alquíán, a los que habría que añadirle los términos de Huércal y Viator.

#### **LOS FACTORES PRODUCTIVOS CLÁSICOS EN EL MODELO DE HORTICULTURA DE ALTO RENDIMIENTO DE ALMERÍA**

El modelo Almería de producción hortícola de alto rendimiento se puede definir como un sistema agrario (según definición de R.S. Loomis y D.J. Connor, 2002, basado en la definición que hace del mismo Marten en 1988) observado como una organización regional de los sistemas de explotación, ya que son analizables todos los atributos que afectan al sistema de explotación, desde un punto de vista ecológico: productividad (eficiencia), estabilidad (variación, persistencia) y sostenibilidad, y observado desde el prisma social, atributos tales como equidad y autonomía. Los sistemas de explotación se basan en sistemas de cultivo definidos por la interacción compleja entre suelos, plantas, animales, instalaciones y otros inputs y los recursos medioambientales que pueden ser en su conjunto controlados en una explotación agrícola con el fin de alcanzar los outputs necesarios con los recursos y tecnologías disponibles. El análisis pormenorizado de cada uno de los elementos que conforman el sistema de cultivo almeriense, da como resultado



un sistema único a nivel universal, capaz de aportar a la economía de la provincia en términos de PIB el equivalente a lo que aporta el sector secundario a economías industriales.

Los tres factores de producción que han permitido el desarrollo agrario en Almería son los factores clásicos de crecimiento: tierra, capital y trabajo. La conjunción favorable de los tres elementos clásicos hizo posible el despegue inicial del modelo agronómico. No obstante, el proceso de incorporación de tecnología ha permitido la reponderación en el tiempo de los distintos factores productivos, la sustitución paulatina de trabajo por capital y el incremento de la productividad por unidad de superficie.

#### **Tierra (dotación de factores naturales)**

En los inicios del desarrollo agrícola intensivo en Almería se partía con una dotación territorial marginal desde el punto de vista productivo, abundante, sometida a un grave proceso de erosión, con escaso valor económico y financiero. Dichas limitaciones se vieron aliviadas por factores intrínsecos del modelo: agua, insolación media, volumen de precipitaciones, etcétera. La labor pública de alumbramiento de agua a través de rescates del acuífero

y de construcción de pozos, a través del INC, permitió convertir en regadío tierras de secano.

La conjunción de factores naturales (clima, agua y tierra) fue, por consiguiente, decisiva.

#### **Capital**

La provincia de Almería, a finales de los años sesenta y principios de los años setenta, no ofrecía expectativas económicas para sus habitantes. La explotación de la uva y de la naranja no permitía fijar la población excedentaria al territorio y la productividad era muy reducida. El nivel de pobreza era extremo y la agricultura, extremadamente minifundista, se caracterizaba por ser prácticamente de subsistencia.

El capital no fue un factor limitante al no hacer falta una previa acumulación de capital. Se estaba constituyendo un modelo basado en el trabajo y en una baja relación capital/trabajo.

#### **Trabajo**

El trabajo, como la tierra, a finales de los sesenta era abundante. De hecho, esta sobredotación provocó que la provincia

se viera sometida a un importante proceso migratorio hacia otras regiones españolas más prósperas, y hacia otros países europeos. Los habitantes que permanecían en Almería, a pesar de esta situación prácticamente de autarquía y supervivencia, sólo podían dedicarse a un sector agropecuario de subsistencia, de bajos rendimientos y de difícil conexión con los mercados, ni siquiera con los más próximos o locales, por la carencia tanto de infraestructuras de transporte como de infraestructuras de comercialización.

Además de ser abundante y excedentaria, la mano de obra estaba conformada por personas jóvenes, abiertas al cambio y que no intentaban reproducir las formas agrarias convencionales.

## **EL MODELO PRODUCTIVO DE ALMERÍA, BASADO EN LA INNOVACIÓN**

### **El enarenado y otros sistemas de cultivo sin utilización de suelo**

La primera mejora que se realiza sobre los suelos agrícolas en Almería es un mulching utilizando arena. Los primeros escritos de suelos arenados en Almería estaban en el término municipal de Berja, concretamente en Balanegra, aunque su origen, en lo que se conoce, parece ser que fue en la costa de Granada, en la Rábita en 1880 (término de Albuñol). La mejora de los suelos a través del arenado está marcada por los efectos positivos que tiene la incorporación de materia orgánica al suelo, así como la arena. De lo primero, ya Lucio Junio Moderato Columela, gaditano, hacia el año 750 de la fundación de Roma (3 años a. C.), en su tratado de agricultura *De Re Rustica*, decía:

“Que la tierra no se envejece ni se fatiga si se estercola”.

“...Y así se pueden recoger frutos más abundantes, estercolándola frecuentemente, oportunamente y moderadamente”.

Fue un almeriense, Ibn Luyún (1282-1349), otro tratadista de la agricultura, quien en su libro *Del principio de la belleza*



y fin de la sabiduría, tratado de agricultura, da la clave de cómo hacer la mejora que se realiza desde finales del siglo XIX en el sureste español para la mejora de los suelos:

“...por último, si da plantas salobres, evidentemente contiene sal. Esto se corrige con arena y paja, con riegos y con la grata acción del estiércol”.

“La tierra sobre los huesos debe tener de un dedo a tres, o menos, y se dice que sobre ella debe echarse arena, con objeto de que mantenga la frescura”.

Desde el punto de vista de la incorporación de esta técnica al sistema de cultivo almeriense, se desarrolla del siguiente modo: se coloca una capa de arena de ocho a doce centímetros de espesor, sobre un suelo roturado, sin piedras, más o menos nivelado y con unos índices normales de fertilidad. Emparedado entre el suelo descrito y la capa de arena se coloca una pequeña capa de unos ocho - diez milímetros de espesor de estiércol o bagazo.

No es motivo de este tema explayarnos sobre los fundamentos del sistema de suelos arenados, pero a modo de resumen, las ventajas que aporta son las siguientes:

- Hace más intensa la actividad microbiana, dando precocidad a las cosechas.

- Mejor aprovechamiento de la fertilización mineral por las plantas.
- Mejor solubilización de los elementos fertilizantes contenidos o aportados al suelo.
- Contribuye a elevar la concentración de CO<sub>2</sub> cerca del suelo, actuando como abonado carbónico.
- La humedad del suelo se conserva durante un tiempo más prolongado, con el consiguiente ahorro de agua de riego.
- Evita la ascensión de las sales a los niveles inferiores del suelo, consiguiéndose una desalinización permanente de los mismos.
- La estructura se mantiene en condiciones excelentes durante un periodo más largo de tiempo.
- El desarrollo radicular se genera más superficial.

Los productores que en la actualidad producen en ecológico sobre suelos arenados, están constatando el potencial productivo del sistema.

El sistema enarenado de cultivos tuvo un gran reconocimiento por parte del Methyl Bromide Technical Options Committee (MBTOC), cuando en 1997, reunido en Almería, comprobó que estos sistemas permitían mantener la productividad de la tierra sin la utilización de bromuro de metilo, fitosanitario que se estaba em-

pleando en los suelos de las agriculturas intensivas de todo el mundo como biocida y cuyo inevitable paso de gas a la atmósfera era un agotador del ozono estratosférico, hecho que fue decisivo para incluirlo en el protocolo de Montreal para su eliminación en el año 2005 en países desarrollados y en el 2015 en los países en vías de desarrollo. Este hecho diferencial a nivel mundial le valió a los productores almerienses, en el año 2005, el reconocimiento por parte de la EPA (Environmental Protection Agency), de Estados Unidos, como productores respetuosos con el medio ambiente por llevar casi una década sin la utilización del citado fitosanitario.

#### El cultivo sin suelo

En 1990, para resolver algunos de los problemas que había en los suelos, debido principalmente a la existencia de algunas enfermedades, apelmazamientos, invasión de malezas, así como restricciones en el uso de la arena, se introdujeron sistemas de cultivo donde la planta se desarrolla sobre sustratos de diversa índole, más o menos inertes, lana de roca, perlita, fibra de coco, etc., en los que no es preciso el suelo y, por tanto se empieza a desarrollar una nueva filosofía de cultivo, donde lo importante es el lugar (importancia del clima y de la calidad del agua), pero donde no hay que pensar en hacer ninguna transformación en el suelo que no sea el acondicionarlo para colocar sobre el mismo los contenedores (sacos, tablas, macetones, etc.) de estos sustratos. Los datos que se tienen en la actualidad, es que existen en Almería aproximadamente unas 4.500 ha de cultivo de este tipo.

#### Las técnicas de semiforzado

Sobre la mejora que suponía para el suelo el arenado, se introdujeron en el año 1965 técnicas de semiforzado como los acolchados o pequeños túneles

hechos con materiales plásticos, elemento que para estos usos estaba en sus inicios y, como se ha comprobado en el transcurso de más de cuatro décadas, su desarrollo ha resultado ser espectacular.

Con estas técnicas el objetivo era mejorar las condiciones ambientales a los cultivos para conseguir precocidad en el ciclo de cultivo de primavera-verano, que era el único que se realizaba en aquellas fechas.

Estos sistemas aún siguen empleándose dentro del invernadero con el mismo objetivo, además de ver con claridad que suponen un ahorro energético nada despreciable, frente a la utilización de algún tipo de energía fósil, utilizada por otros sistemas hortícolas que se desarrollan en otras latitudes y que nos permiten afirmar que el costo energético para la obtención de un kilo de compuesto orgánico en nuestro sistema es más económico que en aquéllos.



*Cultivos de melón sobre lana de roca.*



*Plantas de melón cultivadas bajo invernadero con técnicas de semiforzado.*

## El invernadero

El cultivo bajo plástico ha sido el gran motor que ha hecho moverse a toda la sociedad almeriense en aspectos económicos y a continuación en aspectos sociales.

A finales de 1963, por iniciativa del Instituto Nacional de Colonización, se hicieron cinco módulos de invernadero de 100 m<sup>2</sup> cada uno en el término municipal de Roquetas de Mar, todos ellos con suelo arenado, que era técnica tradicional en la zona. Se realizó una estructura de madera de eucalipto y cañas, con tejido de alambre galvanizado para sujeción de la cubierta plástica de polietileno de pequeño espesor, con ancho muy reducido, lo que obligó a utilizar cañas en los cerramientos perimetrales. En definitiva se había desarrollado una estructura típica de parral, estructura muy conocida por los agricultores de esta tierra, ya Plinio hablaba de “que la parra se construye con pértigas, cañas, cuerdas de crim o de cáñamo, como en Hispania”. Más tarde, Ibn al-Hatib dice que Dalaya (Dalías) significa viñedo y describe sus parrales cargados de uva; del siglo XVI se conserva un documento donde se recoge que los moriscos de Darrícal alzaban la vid sobre almeceas, para hacer el parral (citados por M. Mendizábal, 1986).

La norma UNE-EN 13031-1 define invernadero como: Estructura usada para el cultivo y/o protección de plantas y cosechas, la cual optimiza la transmisión de radiación solar bajo condiciones controladas para mejorar el entorno del cultivo y cuyas dimensiones posibilitan el trabajo de las personas en su interior.

La geometría de las cubiertas de los invernaderos de Almería viene impuesta, de alguna forma, por la latitud geográfica, la baja pluviometría y la fuerza de los vientos dominantes. La instalación de “invernadero” más corriente en la zona es la de tipo “Almería”. Generalmente se cubren con polietileno de diversos tipos, pero cuya duración no es superior a tres años. Es a partir de 1985 cuando se empiezan a realizar mejoras importantes en las estructuras sobre la base del invernadero



*Invernadero multitúnel.*



*Invernadero “tipo Almería” – raspa y amagado.*

parral. No era suficiente con dar las pendientes a las cumbreiras, sino que se hacía preciso utilizar más altura; a la vez se empiezan a realizar estudios sobre la geometría a aplicar en esas estructuras para realizar un mejor aprovechamiento de la luz, se consigue mayor volumen de aire caliente en el entorno del vegetal y por tanto una mayor inercia térmica.

Habría que esperar hasta 1995 para que esas estructuras artesanales, realizadas sobre la superficie a cubrir, empezasen a competir con estructuras prefabricadas, aunque antes de esas fechas ya se habían hecho diversos experimentos por parte de algunas empresas que se dedicaban a la fabricación de dichas

estructuras. Con esa competencia y convivencia llegamos hasta ahora, en que los objetivos, independientemente del tipo de estructura, podrían resumirse en: mayor volumen, mejora de la geometría para mayor aprovechamiento de la energía solar, mayor hermeticidad y colocación de superficies de ventilación buscando dar la mayor tasa posible de renovación de aire.

De un modo escueto, las ventajas que aporta un invernadero son las siguientes:

1<sup>a</sup>. Precocidad en las cosechas, como consecuencia de disminuir su ciclo vegetativo.

2<sup>a</sup>. Aumento de rendimientos, debido a una mayor producción.

3ª. Posibilidad de obtener cosechas fuera de época.

4ª. Frutos de mayor calidad debido al mejor control de plagas y enfermedades.

5ª. Ahorro de agua, ya que la evaporación es mínima.

Desde el punto de vista de las cubiertas se ha pasado de plástico de espesor 300-400 galgas a plásticos de 720-800 galgas (1 micra = 4 galgas), pero no sólo ha cambiado en el espesor del film, sino en las mejoras que se le fueron introduciendo a los mismos. Se aumentó la duración mediante la incorporación de aditivos que las hacían más resistentes a la degradación a que los sometían los rayos UVA del sol, se pasó a plásticos tri-capa con el objetivo de dar impermeabilidad a las cubiertas frente a las emisiones caloríficas de onda larga y actualmente, y desde hace ya casi una década, se están realizando experimentos con una generación de plásticos llamados inteligentes, que permiten la modificación del espectro solar, bien para la lucha contra plagas y/o enfermedades o para un mejor aprovechamiento de la energía fotosintéticamente activa que recibimos del sol.

Estos experimentos empiezan a arrojar datos sobre los efectos de estas cubiertas en la producción y la calidad de los vegetales cultivados bajo los mismos. Pero se hace preciso aún seguir con la experimentación e investigación para introducirlos en el sistema de explotación.

Los ventanales para ventilación estática, que normalmente se utilizan, se protegen con mallas de diferentes densidades de hilos, cada vez más densas, con el objeto de hacer más difícil el paso de plagas desde el exterior; esta labor se hace imprescindible para evitar los graves problemas que se pueden presentar como consecuencia de ataques víricos transmitidos por plagas, insectos de pequeño tamaño y que son agentes vectores de esos virus. El objetivo es conseguir la máxima hermeticidad, a la vez que las plantas se desarrollan en las mejores condiciones agroambientales sin que se vean afectadas por falta de

ventilación; en definitiva, se pretende dar máxima ventilación con máxima hermeticidad.

### El riego por goteo

Simcha Blass, ingeniero de riego israelí, observó un seto con un arbusto notablemente más sano y más alto que los otros, excavando descubrió que la humedad que producía una gotera, como consecuencia de una rotura en una conexión, había generado un área húmeda pequeña en superficie, mientras que en el subsuelo se apreciaba un bulbo húmedo que estaba alcanzando las raíces de este árbol en particular, y no a los otros. Así surgió el concepto de riego por goteo, experimentos posteriores permitieron a Blass crear dispositivos de riego que usaban fricción y presión de agua para filtrar gotas de la misma a intervalos regulares. Sabedor del gran potencial de su descubrimiento, empezó a buscar formas de transformar su idea en un producto.

El riego por goteo se introdujo en Almería en la década de los setenta procedente de Israel. En la actualidad su uso está generalizado. Este sistema consigue mantener el agua en la zona radicular en las condiciones de utilización más favorables para la planta, aplica el agua gota a gota y sus ventajas son las siguientes:

1ª. Ahorro importante de mano de obra

y fertilizantes, al ser menor el volumen mojado.

2ª. Ahorro en nivelación, ya que se puede regar con caudales regulados en cualquier tipo de terreno.

3ª. Utilización de aguas de peor calidad. La tensión total que puede soportar una planta es la suma de la tensión osmótica y la tensión matricial. Como en este tipo de riego la tensión matricial es muy pequeña, la tensión osmótica puede ser mayor para una misma tensión total.

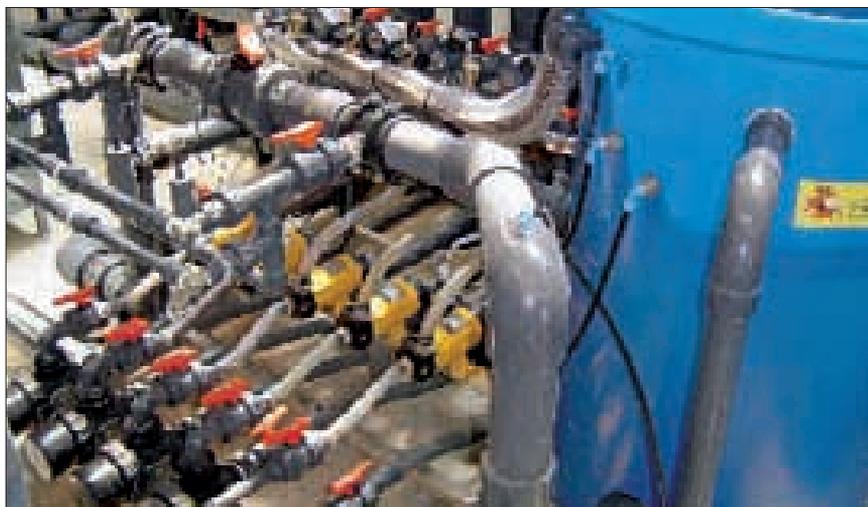
4ª. Aumento de producción y precocidad de cosechas, al no hacer gasto de energía la planta para obtener el agua y los nutrientes.

5ª. Permite realizar simultáneamente al riego otras labores culturales, ya que al haber zonas secas no presenta obstáculo para desplazarse por el terreno.

Es muy importante la automatización cada vez mayor que se está realizando en los cabezales de riego por goteo, sobre todo en los últimos diez años, ya que se está consiguiendo una mayor eficiencia en los riegos así como un mejor aprovechamiento de los fertilizantes incorporados al agua.

### El material vegetal

Una de las innovaciones que ha tenido mayor repercusión en la productividad del modelo fue la introducción de "la larga vi-



Tanque de mezclas en cabezal de riego por goteo.

da a los frutos"; fundamentalmente en tomate, aunque también se tiene totalmente desarrollada en algunos tipos de melón. Esa novedad permitió mucha flexibilidad en los envíos a destino como consecuencia del alargue de la vida poscosecha. Actualmente se está trabajando, desde hace ya unos años, en líneas de sabor para determinadas hortícolas realizando estudios pormenorizados de contenidos en ácidos, azúcares, compuestos aromáticos, etcétera, que mejorarán la proyección de esos frutos hacia el consumidor.

Otras líneas de mejora en la innovación del material vegetal, en la que el modelo es puntero, son las presentaciones de frutos buscando que le sean atractivos al consumidor, como son el tomate en rama; pimientos, berenjenas y calabacines de diversas formas y tamaños; judías de diversas formas y colores; más tipos de melones buscando dulzor y color así como líneas de sandías apirenas con carnes de diferentes tonalidades y tamaños. Con todo ello se pretende realizar una ampliación en las líneas de los ocho productos que se cultivan, con el objeto de hacerlas más profundas a la vez que se dé una presencia continua en el mercado.

#### Nuevas técnicas de cultivo

Las más representativas son la utilización del injerto y el empleo de *Bombus terrestris* como insecto polinizador en solanáceas, principalmente en tomate. Ambas técnicas tuvieron y tienen un objetivo claro, que es el aumento de la productividad de las explotaciones hortícolas; pero no han sido las únicas: sistemas de gancho y descuelgue en la conducción de ciertas plantaciones, el empleo de soportes en forma de mesa para conservar calidad de fruto y aumentar el rendimiento de los operarios en cosecha, diversos sistemas de poda con el objetivo de aprovechar la máxima capacidad productiva de los cultivares y técnicas de interplantar en algunos cultivos son muestras representativas de la continua innovación a la



Diferentes tipos de tomate en rama.



Diferentes tipos de pimiento.

que están sometidos los cultivos intensivos de Almería.

#### Efecto de la innovación introducida en el modelo de horticultura de alto rendimiento en Almería

Desde su inicio en 1963 hasta la actualidad, la incorporación de tecnología a la producción almeriense ha sido continua; sin embargo, los precios obtenidos por los agricultores en euros/kilo actualizados al año 2001 son sensiblemente iguales a los que se obtenían al principio de los años setenta, con ello queda claro que la rentabilidad de las explotaciones se ha

mantenido a base de incrementar la productividad, ese incremento no es infinito ni sería justo pedírselo a la introducción de nuevas técnicas, de modo que, a la vez que se siguen introduciendo mejoras en la producción y que mejorarán la productividad, habría que pensar en conseguir mayor margen de beneficio a través de otras actuaciones como la concentración de la oferta, mejora de la logística de distribución, incorporación de valor añadido, la economía de escala en la confección, etc.

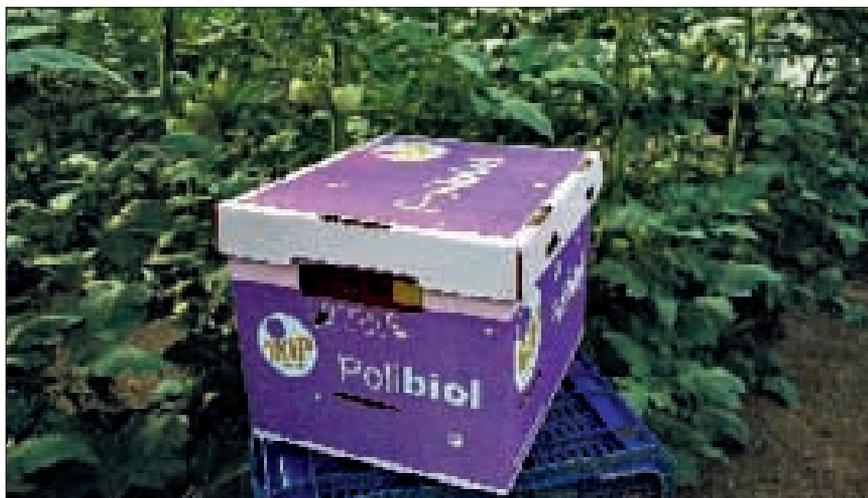
Este sistema de cultivo ha dado lugar a la concentración más grande de invernaderos del planeta. Los datos que se tienen de la superficie invernada en Almería, en 2008, es de 27.500 hectáreas. A lo

largo de estos últimos años el índice de ocupación de ese suelo ha oscilado de 1,6 a 1,4; es decir, que del 60% al 40% de los agricultores realiza dos campañas, luego la superficie productiva varía entre 38.500 y 44.000 hectáreas. Para poder hacerse una idea de lo que representa esa superficie en el contexto mundial, suministramos los siguientes datos: el país que mayor superficie invernada posee es China, con aproximadamente unas 250.000 hectáreas, le sigue Japón con 60.000 ha y a continuación España con un censo de unas 52.000 hectáreas, estando en Andalucía un 70% de las mismas, y representando la provincia de Almería más del 50% del total nacional. Sólo Almería dedica a producir hortalizas comestibles bajo invernadero cuatro veces la superficie destinada por Países Bajos a este fin.

#### **EL GRAN RETO DE LA AGRICULTURA ALMERIENSE. UN FUTURO ESPERANZADO CON LAS EXPERIENCIAS ACTUALES**

Es importante y, si se nos permite la expresión, ha sido casi asombroso para toda Europa el cambio tan tremendamente radical que ha dado la agricultura de Almería en sólo un año, el que va de la campaña 2006/07 a la 2007/08. La importancia que ha adquirido el cambio realizado en el modo de cultivo de nuestras hortalizas, donde se ha pasado en un periodo de menos de cuatro meses de estar hablando de alimento sucio e incluso envenenado al opuesto, como alimento limpio, saludable, natural. Se ha sido capaz en un tiempo récord de mover un poco, sólo un poco los malos hábitos en técnicas culturales para hacer posible que de las hortalizas de Almería se hable de nuevo de forma positiva.

Al igual que hace quince años se escuchaba hablar a los productores “del papel del complejo de cambio en el suelo”, cuando se referían a la fertirrigación, ahora se expresan como auténticos expertos del comportamiento del *Eretmocerus* en el control de mosca blanca, o el de *Orius*



*Colmena de abejorros en plantación de tomates.*



*Bolsa de insecto auxiliar para el control biológico del pulgón.*

en trips, el de *Aphidius* en pulgón, etcétera. No en vano, en más de la mitad de la superficie invernada (14.000 ha) se están realizando sueltas de insectos auxiliares para el control de plagas. Es importante el esfuerzo que están haciendo, no sólo el sector privado, sino también las Administraciones, para que se difunda la producción integrada, el comportamiento de los insectos auxiliares en el control biológico; si se nos permite, creemos que será un paso intermedio para llegar a la producción ecológica.

Hace diez años parecía una quimera que las certificaciones de calidad llegarán al campo con la celeridad que lo han hecho, certificaciones de producto, de

servicio, medioambientales, certificaciones estandarizadas o globales, particulares de algunas plataformas de distribución, etcétera. Todas las que se le han ido requiriendo al sector las ha ido introduciendo y aprendiendo a trabajar con ellas y en ellas. No olvidemos que muchos de los cambios que se han producido en las redacciones de las mismas han salido, además como mejora, del propio campo almeriense.

Bien, en ese andar hacia el futuro, pensamos que una de las exigencias que va a demandar el consumidor en pocos años será la de producto ecológico. Son ya más de una decena de empresas comercializadoras de este tipo de producto las

que existen en la provincia con resultados económicos para ellas y sus productores realmente considerables.

Además están realizando algo que a la agricultura tradicional le ha costado mucho y que sólo pocas empresas han conseguido, que es la integración de la horticultura de la costa con la del interior. Esa demanda del productor, que irá en progresivo aumento, se debe a que la agricultura ecológica está considerada por los países con el suficiente poder adquisitivo para el consumo diario de frutas y hortalizas como una estrategia de valor para la protección de la biodiversidad, la conservación de los recursos no renovables, la vertebración del desarrollo rural y la seguridad y calidad alimentaria.

El Mediterráneo y su dieta, tanto por los efectos positivos sobre la sa-

lud de quien la practica como por el modo de concebir un sistema de vida, deben ser-serán, si somos capaces de aprovecharlo, el centro más importante de producción agrícola y suministrador de descanso que habrá en el planeta. Uno de los apartados de la declaración de Almería, que se realizó en el Congreso de la Sociedad Española de Agricultura Ecológica (SEAE) celebrado en esta capital en 2004, decía: “La agricultura ecológica puede fortalecer la competitividad del sector agrario, si se produce una amplia aplicación de las innovaciones agroecológicas de ecoeficiencia y se fomenta el efecto diseminador de las mismas en la agricultura convencional, promoviéndose programas de transición ecológica”; pues bien, los inicios contemplados en ese párrafo se han dado y pensamos que se irá a más. ■

---

## BIBLIOGRAFÍA

- CAMACHO FERRE, F. (2002), “Profundización y cambios en las estructuras productivas de la horticultura intensiva almeriense para afrontar el reto de la calidad”, curso de verano Universidad Internacional de Andalucía/Universidad de Almería.
  - COLUMELA, L. J. M. (1979), *Los doce libros de agricultura*, Sociedad Nestlé. Santander. (Traducidos por Juan María Álvarez de Sotomayor y Rubio).
  - FERRARO, F. (Dir.) (2000), *El sistema productivo almeriense y los condicionamientos hidrológicos*, Civitas/Caja Rural de Almería, Madrid.
  - INSTITUTO DE ESTUDIOS DE CAJAMAR (Informes y Monografías) (2004): *El modelo económico de Almería, basado en la agricultura intensiva. Un modelo de desarrollo alternativo al modelo urbano-industrial*, Almería, 2004.
  - LOOMIS, R.S. y CONNOR, D.J. (2002), *Ecología de cultivos*, Mundi-prensa, Madrid. (Traducido por J.R. Conde, M.I. Minguez, C. Cantero).
  - LUYÓN IBN (1988), *Tratado de agricultura*, Patronato de la Alhambra y Generalife. Granada. (Traducido por Joaquina Eguara Ibañez).
  - MENDIZÁBAL, M. (1986), *La agricultura de Almería, entre la tradición y el progreso. Su última conquista, los cultivos protegidos*, I Jornadas Nacionales de Cultivos Protegidos. COITA. Almería.
-



# Presente y futuro de la comercialización de cítricos

**JOSÉ M. PLANELLS.** Director general de Anecoop  
**JOAN MIR.** Subdirector Anecoop. Universitat de València

La exportación española de cítricos ha ido perdiendo fuerza con respecto al conjunto de la exportación hortofrutícola. El cuadro 1 nos indica unas cifras de esta evolución en el período 1980 a 2007. Los cítricos representaban cerca del 60% del total de las exportaciones españolas de frutas y hortalizas en el año 1980; 27 años más tarde, en el año 2007, sólo representaban un 37, aproximadamente aunque bien es cierto que en este período la cantidad se ha multiplicado por 2,43.

Es claro que los sectores productores y comercializadores de los productos no cítricos han tenido un dinamismo superior al de los cítricos; mientras los cítricos españoles han perdido cuota en los mercados más representativos, otros productos han ido ganándola, quizás han cumpli-

do mejor sus “deberes” estos últimos respecto a los primeros.

Así y todo, España, en cítricos, continúa siendo el primer país exportador mundial y uno de los primeros países productores, siendo referente por la calidad de sus productos y por la composición varietal de su producción, así como por sus centros de investigación y desarrollo.

A continuación y en el resto del desarrollo de este trabajo nos referiremos, dentro de los cítricos, únicamente a dos grupos de productos tanto por su importancia en el global como por su importancia en el área productiva a la que nos dirigimos, éstos serán: mandarinas y naranjas.

Dentro de España, la Comunidad Valenciana continúa siendo la que cuenta con mayor producción de mandarinas y na-

ranjas; a pesar de ello, en los últimos 10 años se ha producido una serie de variaciones, ligeras en mandarinas y más importantes en naranjas, en lo referente a la producción de otras comunidades.

El cuadro 2 nos muestra la evolución de la producción de mandarinas en las zonas productivas más importantes. Por otra parte, el gráfico 1 nos muestra la misma evolución reflejada en porcentajes.

La producción total de mandarinas puede haber subido, en su promedio, entre 450.000 y 500.000 toneladas, de las que aproximadamente la mitad corresponde al crecimiento en la Comunidad Valenciana y el resto a otras comunidades, especialmente Andalucía en su parte occidental.

En lo referente a variedades, indudablemente en estos 10 años últimos se está produciendo una evolución a mayor

CUADRO 1

**Evolución de las exportaciones españolas de hortalizas, frutas y cítricos**

	1980	1985	1990	1995	2000	2005	2007
Hortalizas	748.584	1.274.892	1.277.573	2.674.541	3.426.055	4.044.199	4.088.213
Frutas	346.754	492.181	640.658	1.480.835	1.851.493	2.258.434	2.216.616
Cítricos	1.554.201	1.559.629	2.362.412	2.793.394	3.349.080	3.082.506	3.781.997
<b>TOTALES</b>	<b>2.649.539</b>	<b>3.326.702</b>	<b>4.280.643</b>	<b>6.948.770</b>	<b>8.626.628</b>	<b>9.385.139</b>	<b>10.086.826</b>

FUENTE: Alimarket/Consejo Superior de Cámaras/Datacomex-Ministerio de Industria.

CUADRO 2

**Evolución de la producción de mandarinas españolas. Toneladas**

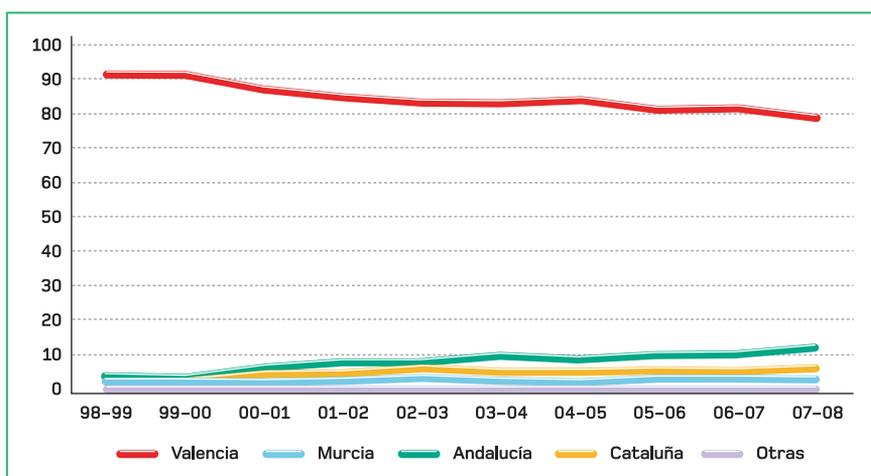
CAMPAÑAS	C. VALENCIANA	MURCIA	ANDALUCÍA	CATALUÑA	OTRAS	TOTALES
1998-99	1.573.498	51.800	63.680	45.449	3.000	<b>1.737.427</b>
1999-00	1.756.758	57.400	67.450	53.100	3.000	<b>1.937.708</b>
2000-01	1.573.116	45.740	120.461	77.849	2.115	<b>1.819.281</b>
2001-02	1.406.065	46.200	137.775	77.849	2.115	<b>1.670.004</b>
2002-03	1.653.196	68.300	157.443	122.978	2.500	<b>2.004.417</b>
2003-04	1.671.066	59.640	195.900	102.181	3.000	<b>2.031.787</b>
2004-05	1.977.072	54.670	209.527	118.960	2.973	<b>2.363.202</b>
2005-06	1.605.121	70.900	198.661	112.272	2.200	<b>1.989.154</b>
2006-07	1.965.779	86.156	244.212	130.000	2.925	<b>2.429.072</b>
2007-08	1.628.507	66.800	250.802	127.864	2.000	<b>2.075.973</b>

FUENTE: MAPA/Previsiones Cosecha de Cítricos.



GRÁFICO 1

**Evolución porcentual de la producción de mandarinas**



calidad organoléptica y precocidad; las clementinas, aparte de las precoces que son las que mayor cambio cualitativo están teniendo, se concentran en media estación en las clemenules. Las variedades híbridas dentro del grupo mandarinas representan aproximadamente un 25% den-

tro de la producción del grupo y se caracterizan por ser de comercialización tardía; finalmente, dentro del grupo quedarían las satsumas y similares, que representan menos de un 10% en la producción del grupo y su destino más importante es la transformación.

Hay que destacar que la tendencia seguida en las nuevas plantaciones está incidiendo, de forma excesiva, en el grupo de mandarinas precoces que, aun presentando mayor calidad organoléptica, tienen un período corto de comercialización, lo que puede empezar a producir excedentes, a corto plazo, que marquen a la baja el desarrollo de la primera parte de la campaña.

El gráfico 1 nos señala la evolución de lo que ha representado la cosecha de mandarinas, porcentualmente sobre la producción española, en las diferentes comunidades autónomas.

Sube el porcentaje de todas las comunidades autónomas excepto la Comunidad Valenciana, que pasa, en las últimas 10 campañas, desde el 90% a aproximadamente el 80%. Con todo, la Comunidad Valenciana aún representa el 80% del total de la producción de la mandarina española y, por tanto, un referente obligatorio y más teniendo en cuenta la enorme importancia, dentro de las producciones

del Hemisferio Norte, de la exportación española en los principales mercados consumidores.

En lo referente a naranjas, en estos 10 últimos años ha habido un crecimiento aproximado de unas 500.000 toneladas, cantidad similar a la de las mandarinas; sin embargo, contrariamente a lo ocurrido con las clementinas, la Comunidad Valenciana no ha participado en este crecimiento productivo.

La distribución varietal española es de aproximadamente el 75% del grupo navels, mitad navelinas y mitad navels, navels late y lane late (aproximadamente un 30% las navels y un 70% el grupo de las lates). El 25% restante para el grupo de las blancas, de las que un 65% son valencias y el resto blancas selectas; el grupo sanguíneas, actualmente, representa una cantidad testimonial. El gráfico 2 nos presenta la evolución de la producción del grupo naranjas en las principales zonas productoras españolas.

La repercusión de la estabilización de la producción valenciana de naranjas y el ascenso en otras zonas productivas se refleja en una pérdida de un 20%, pasando de un 70% del total de la producción española de naranjas en la campaña 1999-2000 a algo más del 50% en la campaña recién finalizada, porcentaje que es ganado, prácticamente en su totalidad, por la producción de Andalucía.

CUADRO 3

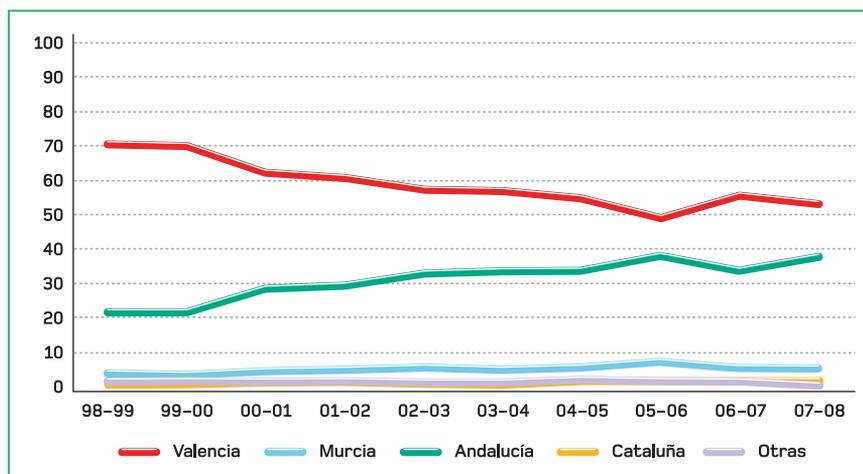
**Evolución de la producción de naranjas españolas. Toneladas**

CAMPAÑAS	C. VALENCIANA	MURCIA	ANDALUCÍA	CATALUÑA	OTRAS	TOTALES
1998-99	1.668.463	104.380	519.179	40.143	56.200	<b>2.388.365</b>
1999-00	1.750.738	105.380	558.405	41.700	52.700	<b>2.508.923</b>
2000-01	1.683.295	144.070	778.594	51.920	57.380	<b>2.715.259</b>
2001-02	1.666.203	156.350	814.922	51.920	57.380	<b>2.746.775</b>
2002-03	1.645.666	172.540	952.586	46.490	59.000	<b>2.876.282</b>
2003-04	1.742.783	179.315	1.035.247	40.430	60.000	<b>3.057.775</b>
2004-05	1.572.133	183.720	978.093	63.390	75.580	<b>2.872.916</b>
2005-06	1.081.945	175.610	848.339	46.573	52.000	<b>2.204.467</b>
2006-07	1.736.449	187.580	1.070.523	72.000	73.250	<b>3.139.802</b>
2007-08	1.425.210	160.255	1.021.780	43.481	35.000	<b>2.685.726</b>

FUENTE: MAPA/Previsiones Cosecha de Cítricos.

GRÁFICO 2

**Evolución porcentual de la producción de naranjas**



## EL MERCADO

Nuestros cítricos compiten en un mercado con unas determinadas características: relación con la competencia, reglas de juego y de influencia de la distribución comercial, así como del comportamiento, apetencias y prioridades del propio consumidor, muchas veces considerado como “el rey”, pero que normalmente asiste al espectáculo que le presentan con una influencia escasa en el desarrollo del mismo.

### El comportamiento de los consumidores

El comportamiento del consumidor es la consecuencia del conflicto que surge entre los valores sociales actualmente en alza, que en muchas ocasiones son contradictorios en sí mismos, tal y como sucede con el hedonismo y la búsqueda de placer y comodidad, frente a la defensa de los alimentos saludables, naturales y respetuosos con el medio ambiente (Martínez, J.A., 1999).

En este sentido, si bien todos los valores que acercan al consumidor hacia el respeto a la naturaleza y la búsqueda de una alimentación sana y equilibrada propician el consumo de frutas y hortalizas, los valores relativos al hedonismo, la comodidad y el ocio, por el contrario, dificultan en muchas ocasiones este consumo y favorecen el de productos sustitutivos.

Además, existe una serie de factores que tienden a modificar los comportamientos de compra y consumo:

- Incorporación de la mujer al mundo laboral y retraso en la maternidad.
- Envejecimiento de la población.
- Incremento de hogares con uno o dos miembros.
- Comida fuera del hogar y snacking.
- Poco tiempo dedicado a la compra y a la preparación de los alimentos.
- Culto al cuerpo: sensibilidad a la dieta y a la salud.
- Deseo de comodidad y búsqueda de lo fácil en la compra y consumo de los productos.



- Exigencia de información sobre los productos y consumidores más entendidos.
- Demanda de nuevos productos: ecológicos, enriquecidos y funcionales.
- Aceptación de avances tecnológicos en los alimentos, aunque se reivindique lo natural.
- Valor en alza del ocio.
- Satisfacción con la oferta actual.
- Búsqueda de entretenimiento, nuevas sensaciones y pequeños placeres por medio del consumo.
- Consumidores étnicamente más diversos.

La mayor parte de los consumidores, independientemente de sus actitudes, expectativas, deseos y necesidades, demandan productos seguros, con garantía alimentaria, respetuosos con el medio ambiente desde la fase productiva hasta el embalaje y posterior reciclaje, y con calidad, aunque no desean pagar un sobreprecio por ello (Planells y Mir, 2002).

Para García (2002), en el futuro, los consumidores demandarán productos que satisfagan todas sus necesidades, en su mayoría contradictorias. Demandarán productos que a la vez sean:

- Rápidos de preparar y divertidos, pero también sanos.
- Tradicionales y auténticos, pero también de conveniencia.
- Baratos y locales, pero disponibles todo el año.
- Insólitos e importados, pero a un precio asequible.
- Adaptados a sus propias necesidades, pero ampliamente disponibles.
- Homogéneos en apariencia, pero ecológicos.

En definitiva, hoy los consumidores lo quieren todo. Así tenemos un consumidor con múltiples caras, el consumidor de las 5 es: EGOísta, ÉTNICO, ÉTICO, ECOLÓGICO y E-consumidor (Montserrat, 2007) y por ello los productos alimentarios deberán dar respuesta a la mayor parte de deseos



y estilos de vida y consumo de los consumidores europeos.

Los productos hortofrutícolas reúnen un gran número de características que les deben permitir beneficiarse de estas nuevas tendencias de consumo, pero para ello se ha de potenciar el reposicionamiento en la mente de los consumidores, para que no los perciban sólo como productos destinados a la satisfacción de las necesidades básicas y rutinarias, es decir, como *commodities* o productos de compra repetitiva y aburrida.

Se han de resaltar constantemente las cualidades que hacen a estos productos únicos e irrepetibles, aunque no inimitables: son fáciles de transportar e ingerir, saludables, naturales, sabrosos, frescos, atractivos, sensoriales, nutritivos, de fácil y rápida preparación, una gran mayoría son de una sola ración, y algunos son considerados exóticos, etc.

Un factor clave del necesario reposicio-

namiento es la comunicación con los consumidores basada en las virtudes y ventajas de las frutas y hortalizas que acabamos de destacar, así como otras muchas específicas de algunas variedades, y que hacen que se ajusten en gran medida a los nuevos parámetros de los consumidores europeos.

Por medio de las acciones de comunicación también habrá que intentar contrarrestar las feroces, y en algunas ocasiones desleales, campañas de publicidad de productos sustitutivos. La inversión publicitaria en alimentos industriales es muy superior a la que se realiza en frutas y hortalizas y las campañas publicitarias de estos alimentos han basado, demasiadas veces, sus ejes de comunicación en las virtudes propias de las frutas y hortalizas provocando la confusión entre los consumidores.

Además de las acciones generales de comunicación, es imprescindible realizar

acciones específicas sobre niños y jóvenes, los consumidores del mañana, con el fin de hacerles más atractivo el consumo de frutas y hortalizas, a la vez que se les informa de las ventajas que ello comporta para su salud, intentando mejorar su educación alimentaria para generar en ellos el hábito de su consumo.

Por otra parte, las empresas tendrán que trabajar muy seriamente para adaptarse al mercado en el desarrollo de nuevos productos, formatos y presentaciones, en productos ecológicos, en zumos naturales y mezclas de zumos, en frutas y hortalizas listas para consumir, en nuevas formas y situaciones de consumo, etcétera.

En definitiva, las empresas que componen el sector hortofrutícola español tendrán que hacer un gran esfuerzo por innovar y diferenciarse de sus competidores adaptándose al máximo al mercado y a los nuevos consumidores.

#### La concentración de la distribución

La distribución europea se encuentra sumida en un momento de cambio como consecuencia de la aceleración del proceso de evolución que viene sufriendo desde mediados de los años 70.

Habría que recordar, como paradigma de esta situación, la fusión, a finales de agosto de 1999, de las dos grandes cadenas francesas, Carrefour y Promodès, que convirtió al nuevo grupo, Carrefour, en líder europeo indiscutible y segundo en el ranking mundial. Desde entonces, los cambios en la distribución europea se han acelerado mucho más. Hemos visto un gran número de compras, fusiones, asociaciones y acuerdos de cooperación, así como el desarrollo espectacular de algunas formas comerciales.

La reciente fusión de Netto (Edeka) y Plus (Tengelmann) cierra, de momento, el capítulo de crecimientos por unión entre cadenas ya existentes y constituye la mayor operación realizada en el *hard discount* alemán, dibujando un nuevo escenario, ya que la compañía resultante, con

11.000 millones de euros de ventas previstas, se convertirá en el tercer grupo de *hard discount* alemán.

La concentración comercial confiere a la distribución la capacidad de orientar la demanda, y por tanto condicionar las estrategias productivas de la producción primaria y las agroindustrias transformadoras.

A continuación destacamos los principales factores que están condicionando y van a seguir condicionando la evolución de la distribución comercial:

- **Disminución progresiva de puntos de venta y aumento de su tamaño.** La disminución del número de establecimientos es compensada por un incremento del tamaño medio de los mismos, lo que hace que la superficie total de la sala de ventas se mantenga constante e incluso se incremente.
- **Aumento del tamaño de las cadenas de distribución.** El tamaño de los diez primeros grupos del mercado minorista en Europa ha aumentado de forma muy importante en los últimos años. Los diez grandes de Europa se encuentran entre los 22 primeros grupos a escala mundial.  
Hay que destacar que los diez primeros grupos europeos de distribución operan fundamentalmente en alimentación. La primera empresa mundial de distribución, Wal-Mart con 344.900 millones de dólares USA de cifra de ven-

tas en 2006, sigue creciendo de forma espectacular, triplica las ventas de su inmediato seguidor Carrefour, y supera incluso el total de las ventas de sus cuatro seguidores en el ranking mundial: Carrefour, Home Depot, Tesco y Metro.

- **Unión, absorción, y fusión entre las cadenas.** Las cadenas europeas continúan con su imparable proceso de concentración basado fundamentalmente en la absorción de unas cadenas por otras. Recientemente, en España, entre Consum y Eroski han absorbido Caprabo, Dia ha absorbido Plus España; en Alemania, Netto (participada fuertemente por Edeka) ha absorbido Plus (cadena discount del Grupo Tengelmann), etc., fusiones entre cadenas de similar tamaño, y acuerdos de concentración de compras entre cadenas, como el de Intermarché, francesa; Eroski, española, y Edeka, alemana, son ya una realidad.
- **Organización progresiva de los puntos de venta en cadenas.** Como respuesta a este imparable proceso de concentración se está produciendo un aumento en las diferentes formas de integración comercial: sucursalismo, franquicia, etc.
- **Internacionalización y globalización de la distribución.** Los grupos líderes de la distribución aumentan de forma importante sus ventas fuera de sus mercados de origen, aunque hemos de

destacar que, en la mayoría de los casos, las ventas fuera de los continentes de origen no crecen al ritmo o esperado. Según el *Boletín Económico de Información Comercial Española* (2007), el número medio de países en los que operan las primeras 250 empresas de distribución a escala mundial estaba establecido en 5,9 países en el año 2005, frente a los 4,5 en 1995, 5 en el 2000 y 5,5 en el año 2003. Siendo las empresas de distribución europeas las más internacionalizadas con una media de 9,9 países, frente a 3,7 países de media en los distribuidores de Estados Unidos, generando un 28,1% de sus ventas fuera de sus fronteras. Entre ellas, Metro, 32 países, y Carrefour, 31, son las empresas de alimentación más internacionalizadas.

Sin embargo, no todo son éxitos en la internacionalización de la gran distribución, Wal-Mart fracasó en Alemania y salió de Corea del Sur; Casino ha abandonado recientemente el mercado polaco y otros operadores han abandonado países a los que llegaron con gran ilusión y despliegue de medios, y se prevé a medio plazo el posible abandono del mercado americano de algún operador extranjero.

El cuadro 5 nos da los ejemplos más importantes de internacionalización entre los Top 10.

CUADRO 4

**Top 10 de minoristas europeos (2006)**

TOP 10 EUROPEO	TOP 250	COMPAÑÍA	VENTA MINORITARIA (MILES DE MILL. \$)	PAÍS DE ORIGEN
1	2	Carrefour	97,90	Francia
2	4	Tesco	80,00	Reino Unido
3	5	Metro	74,90	Alemania
4	10	Schwarz	52,40	Alemania
5	11	Aldi	50,00	Alemania
6	14	Rewe	45,90	Alemania
7	16	Auchan	43,20	Francia
8	17	Edeka Zentrale	40,70	Alemania
9	20	Est. Leclerc	38,70	Francia
10	22	Ahold	37,10	Países Bajos

FUENTE: Datos publicados por las compañías y Planet Retail.



– **Desarrollo del discount.** Es el nuevo fenómeno de inicios del siglo XXI en la distribución alimentaria. Tuvo su nacimiento y máxima expresión en el mercado alemán y en EEUU en el último tercio del siglo pasado, y está abriéndose camino en otros destinos con su política de precios bajos, provocando un desconcierto inicial en las grandes superficies convencionales, que tratan de emular una política similar en precios pero sin perder ninguna de sus identidades como cadena de distribución. Algunas cadenas que son especialistas en otros formatos están incorporando el *discount* a sus formatos tradicionales, combi-  
nándolo incluso con sus formatos tradicionales; por ejemplo, Auchan tiene en el interior de algunos de sus hipermercados zonas especiales de *discount*.

Alemania, con una cuota de mercado del 37,2%, es el gran mercado de los *discounts* donde Aldi y Lidl rompen esquemas. El *discount* posee una cuota de mercado media del 17% en los 16 países europeos donde está implantado, y con unas expectativas de ganar como mínimo un punto de cuota anual hasta el año 2010. La cuota de mercado media del *hard discount* en los países escandinavos es del 21,9%, y en el sur del continente está ganando terreno rápidamente: Portugal 16,6%, Italia 10,7%, España 10% y Francia 8,1%, en Reino Unido, 4,4%, y en Irlanda, 6,8%, sus cuotas son menores.

El *discount* se caracteriza por una oferta de productos básicos, fáciles de llevar, de consumo diario y con gran aceptación por parte del consumidor. Productos de calidad estándar y precios excesivamente bajos, y sistemas de gestión basados en costes aún más bajos, y la más alta productividad, evolucionando de clientes de recursos escasos a todo tipo de clientes.

Los *discount* desarrollan una gestión sencilla, y para ello reducen, gestionan y controlan la complejidad: eliminan lo innecesario, haciendo sólo lo adecua-

CUADRO 5

**Top 10 de minoristas mundiales e internacionalización (2006)**

TOP 250	NOMBRE DE LA COMPAÑÍA	PAÍS DE ORIGEN	PAÍSES DE IMPLANTACIÓN	VENTAS MINORISTAS 2006 (MILES MILL. \$)	% CRECIMIENTO EN VENTAS
1	Wall Mart	EEUU	15	344,99	10,40
2	Carrefour	Francia	31	97,86	4,60
3	Home Depot	EEUU	7	90,84	11,40
4	Tesco	Reino Unido	12	79,98	11,50
5	Metro	Alemania	32	74,86	7,40
6	Kroger	EEUU	1	66,11	9,20
7	Target	EEUU	1	59,49	13,10
8	Cotsco	EEUU	8	58,96	13,70
9	Sears Holdings	EEUU	5	53,01	7,90
10	Schwarz	Alemania	24	52,42	13,20
<b>Top 10</b>				978,52	10,20
<b>Top 250</b>				3.246,26	9,20
<b>Cuota de mercado total del Top 10</b>				<b>30,10%</b>	

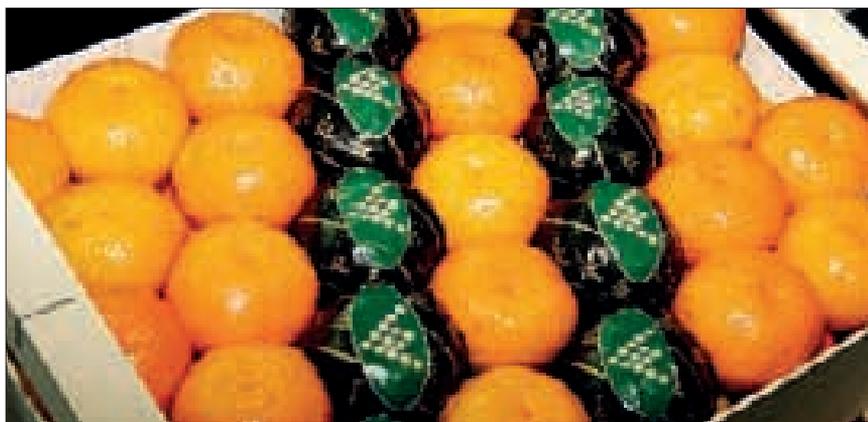
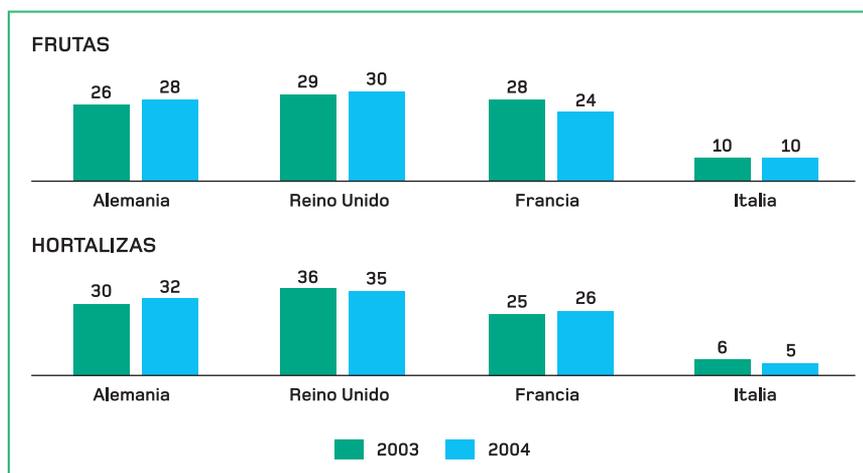


GRÁFICO 3

**Porcentaje de menor precio del discount frente a otros distribuidores. Por grupos de productos**



do y necesario. A pesar de ello, recientemente, y con el objetivo de seguir su imparable crecimiento, además de un importante esfuerzo de internacionalización, están ampliando la oferta, introduciendo marcas de los países en los que operan y mejorando la relación con el cliente.

En una comparación de precios realizada en diferentes países europeos entre los años 2003 y 2004 (gráfico 3), se constató que los *discounts* vendían las frutas y verduras mucho más baratas que otros distribuidores (Gfk, 2005). En Alemania, las frutas en 2004 se vendían un 28% más baratas y en Reino Unido un 30%, mientras que las hortalizas se vendían el mismo año un 32% más baratas en Alemania y un 35% en Reino Unido respecto a otros distribuidores

Se prevé que el *hard discount* tome un nuevo impulso a corto plazo empujado

por el incremento de los precios y la crisis económica.

La evolución que está teniendo la distribución comercial va a seguir afectando de forma muy directa a las empresas hortofrutícolas y a sus sistemas de gestión, debido a que competirán en un entorno caracterizado, entre otros factores, por:

– **Mercados saturados.** Los mercados europeos están plenamente abastecidos con productos propios y de otras procedencias, y además existe un estancamiento de la demanda. La mejora de los sistemas logísticos, de calidad del transporte y de las técnicas poscosecha posibilita que en todos los mercados estén presentes la mayoría de los productos durante casi todo el año. Este factor ha reducido el efecto positivo, sobre el precio, que suponía la estacionalización en la comercialización de los productos hortofrutícolas.

– **Incremento de la competencia.** La competencia entre las empresas de distribución pasa de competencia casi perfecta, donde las acciones individuales tienen un pequeño efecto sobre el conjunto, hacia la competencia oligopolística, donde las acciones individuales tienen un efecto considerable sobre el conjunto.

La alta concentración de la distribución frente a una atomizada oferta implicará una lucha encarnizada entre proveedores por seguir ganando los favores de la distribución y no quedarse fuera de los grandes programas de compra. En la medida en que la distribución avance en su concentración, se incrementará la competencia entre los proveedores, llegando a situaciones de hipercompetencia.

– **Aumento del poder de negociación <=> Disminución del poder de negociación.** Uno de los factores más represen-

---



tativos de la concentración de la distribución es el incremento de su poder de negociación frente a los proveedores. Cuanto más concentrada se encuentre la distribución comercial, mayor poder de negociación podrá ejercer sobre los suministradores y sobre las condiciones de venta de sus productos.

Es previsible que aquellos sectores productivos que estén muy atomizados y negocien con minoristas muy concentrados, estén sometidos a un mayor poder de negociación por parte de sus clientes y por tanto vean reducidas sus expectativas de beneficio.

- **Reducción de estructuras de compra.** En la medida en que unas cadenas compran a otras, o se fusionan, o incluso llegan a acuerdos de colaboración en determinadas áreas funcionales de la empresa con el fin de abatir costos –como es el caso de las compras conjuntas– desaparecen compradores del mercado. Los que quedan incrementan su poder, volumen y nivel de exigencia, reduciéndose de forma proporcional el de los proveedores, además de incrementar el riesgo de perder programas de compra por aspectos cuantitativos, cualitativos o de servicio.
- **Reducción de los márgenes comercia-**

**les.** El conjunto de las tendencias de la distribución comercial, anteriormente expuestas, en especial la concentración y la escasa dimensión de la mayor parte de las empresas del sector hortofrutícola español, hace que la reducción de precios sin contrapartidas para el productor se convierta en una herramienta habitual de las empresas de distribución. Para Juan Calabozo, “el mercado británico puede ser menos lucrativo para las empresas españolas en un futuro”. La entrada de Wal-Mart, a través de Asda, ha cambiado el panorama y está provocando la reducción de precios, y “todo lo que baje el precio, el supermercado se lo pasará al productor. Va a haber más presión para productores, importadores y exportadores que habrán de agruparse para defender sus intereses”.

- **Excesiva dependencia de la oferta ante las decisiones de la distribución.** En la medida en que los accesos al mercado para las empresas productoras se limitan, su dependencia de la distribución y sus decisiones y exigencias se incrementan. En el entorno competitivo en el que desarrollan su actividad las empresas agroalimentarias, la pérdida de un distribuidor puede suponer la re-

nuncia a una cuota importante del mercado final, y esa parte del mercado pasará a ser abastecida por marcas competidoras.

- **Aumento del riesgo en servicio y calidad por parte de la producción-oferta.** Dentro de la estrategia de las grandes superficies de ofrecer valor añadido al consumidor combinado con el coste total mínimo de la cadena de suministro, cada día es mayor la implicación de los proveedores en la eliminación de las ineficiencias logísticas: faltas en puntos de venta, costes de transporte, baja rotación por deficiencias en surtido, etc. De esta forma se está ampliando el tradicional trabajo de suministradores, incrementando consecuentemente su complejidad y nivel de riesgo al incorporar los inherentes a estas nuevas actividades.

#### **MANDARINAS Y NARANJAS: EVOLUCIÓN DE LAS CAMPAÑAS MÁS RECIENTES**

Algunas consideraciones iniciales respecto a los comentarios y cifras que vienen a continuación nos pueden facilitar aproximarnos a la realidad de las mismas.

- Estudiaremos dos grupos de variedades: las clementinas (desde las más precoces a las hernandinas) y las naranjas navels (desde las navellinas hasta las más tardías, tipo power o lane late).
- Dividimos las campañas en dos períodos, desde su inicio hasta el 31 de diciembre y desde el 1 de enero hasta el 30 de abril.
- Las comparaciones en volúmenes se refieren a las exportaciones para cada grupo varietal y son cifras procedentes de Intrastat (para UE) y de Soivre (para Países Terceros).
- La evolución de precios se estudia dentro de índices comparativos, siendo el índice 100, para cada grupo varietal, el que corresponde al precio del primer trimestre del primero de los cinco años que se estudian.

– La evolución de precios se refiere al valor “neto árbol” que hubiera conseguido el agricultor para la fruta destinada al mercado fresco. Estas evoluciones se han estudiado a partir de una muestra representativa aproximada del 10% de la comercialización española y tanto cuantitativa como en variedad de destinos puede considerarse suficientemente representativa sobre la producción total española de esos grupos varietales.

Realizadas estas observaciones, pasamos a comentar la evolución de cada grupo en cada período de la campaña y de forma global.

### Grupo varietal de clementinas

*Período 1º: 1 septiembre a 31 de diciembre*

Tal como podemos comprobar en el gráfico 4, el comportamiento de la evolución de precios y cantidades no todos los años sigue la pauta generalmente admitida de “a más cantidad, menos precio”; es más, en la campaña 05-06 a un aumento de unas 35.000 toneladas corresponde un alza de precio, no olvidemos neto al agricultor, de algo más del 15%, cosa que se repite con un aumento ligero de cantidades en la campaña última respecto a la anterior, en la que el precio se revaloriza en más del 50%. Sin embargo, durante el ejercicio anterior, un aumento de cantidad del 2,6% produce una caída de precios cercana al 30%.

La relación inversa cantidad precio no siempre se cumple; desde nuestro punto de vista hay dos factores muy importantes que influyen en el precio, aparte de la cantidad, el primero la actitud y el segundo la calidad, en su más amplio concepto.

*Período 2º: 1 de enero a 30 de abril*

El gráfico 5 nos muestra el comportamiento de las clementinas en la segunda

GRÁFICO 4

### Evolución comercialización clementinas (1/9 a 31/12)

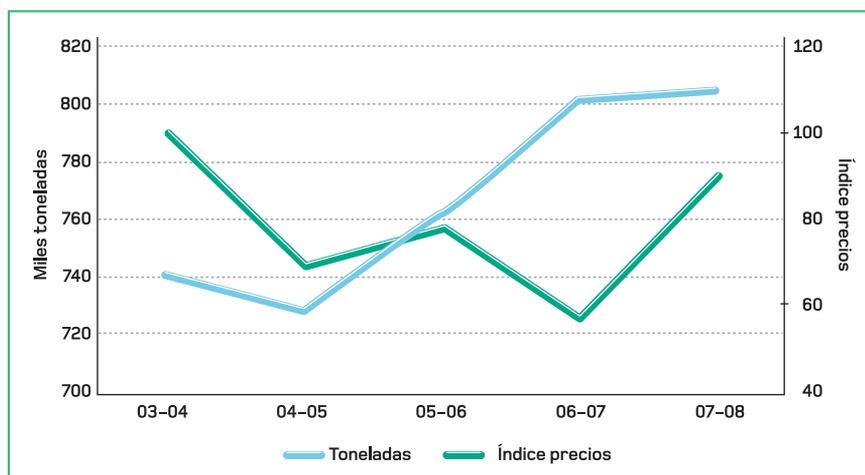


GRÁFICO 5

### Evolución comercialización clementinas (1/1 a 30/4)

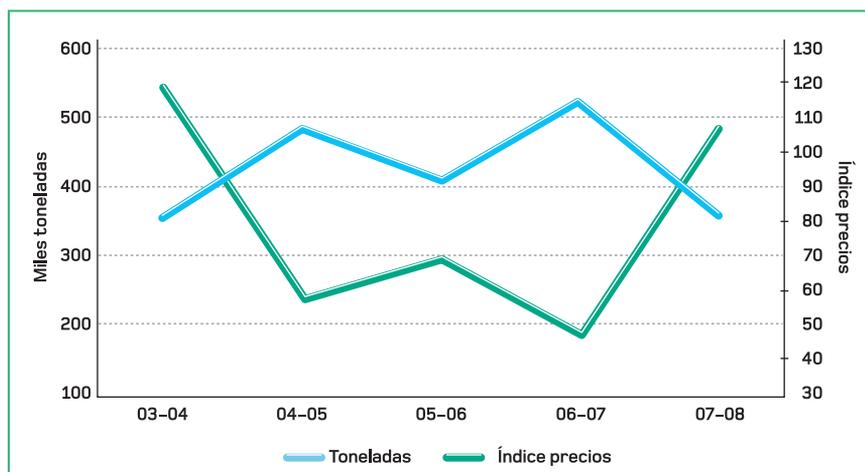
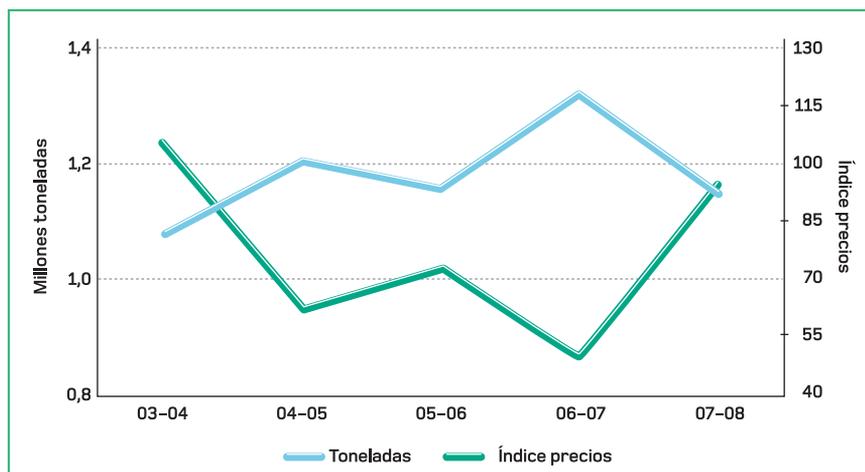


GRÁFICO 6

### Evolución comercialización clementinas (campaña completa)



parte de la campaña de comercialización. Se trata de un comportamiento clásico, a lo largo de las diferentes campañas: aumentos de cantidad se corresponden a disminuciones de precio.

Habría que destacar, no obstante, la gran sensibilidad que se produce, en efecto, durante la campaña 2004-05 se exportan unas 175.000 toneladas más (50% de aumento) y el precio disminuye su índice de 120 a 55, es decir, pasa a ser inferior a la mitad de la campaña anterior; contrariamente, esta última campaña una disminución de 175.000 toneladas de 2006-07 a 2007-08, también un 50%, se corresponde a una subida de índice de 44 a 107, lo multiplica por cerca de 2,5.

Los excesos de mercado se corresponden a reacciones desproporcionadas de precios al agricultor.

Por otra parte, el gráfico 6 nos muestra la campaña completa y sus datos nos confirman las apreciaciones anteriores.

### Grupo naranjas navels

*Período 1º: 1 de octubre a 31 de diciembre*

No es la fase más representativa de la campaña y como tal se comporta. Cantidades similares de comercialización en las cuatro últimas campañas se corresponden con evolución de índices de precio de una forma aleatoria, vista aisladamente, pero que se puede comprender mejor cuando comparamos la evolución de las clementinas, especialmente, en ese período y también de la oferta de otros países y existencias más o menos residuales del Hemisferio Sur.

*Período 2º: 1 de enero a 30 de abril*

Coincide el final del período casi con el fin de campaña para este grupo varietal, que de todas formas, para estudios posteriores, tendrá que prolongarse en la medida que van prologándose las producciones de las variedades más tardías (power, chislet, barnfield, summer, etc.).

GRÁFICO 7

### Evolución comercialización naranjas navels (1/10 a 31/12)

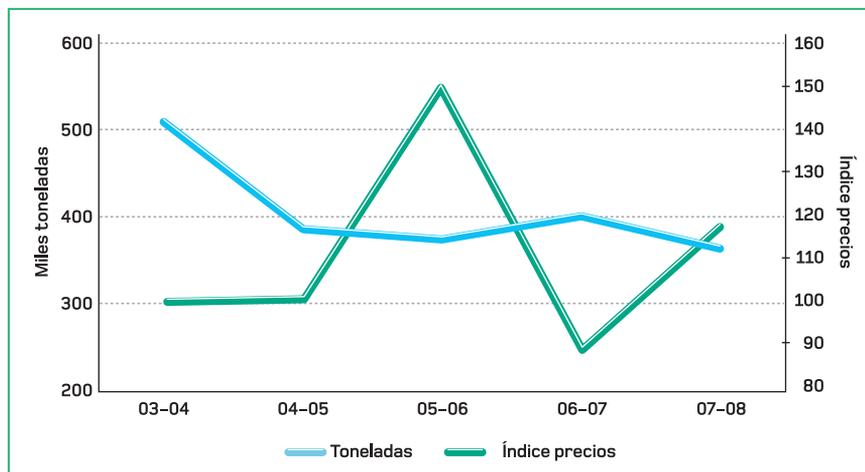


GRÁFICO 8

### Evolución comercialización naranjas navels (1/1 a 30/4)

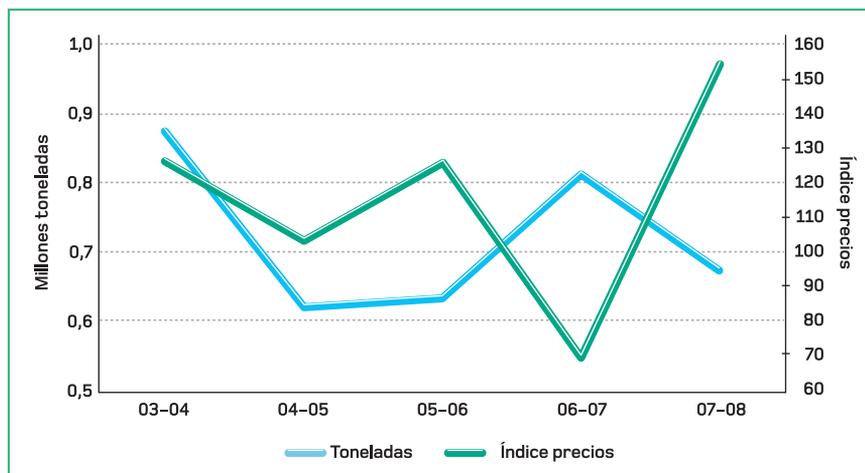
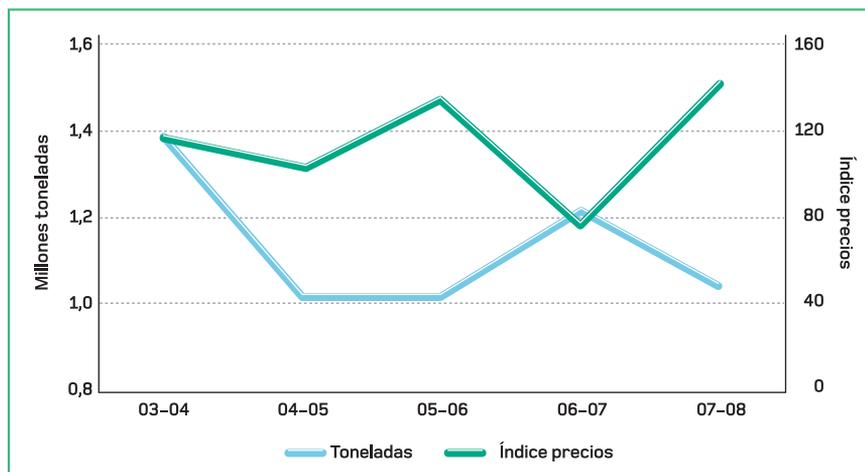


GRÁFICO 9

### Evolución comercialización naranjas navels (campaña completa)



El gráfico del segundo cuatrimestre de la campaña de naranjas navels nos devuelve a un comportamiento irregular donde se combinan descensos de cantidades con subidas de índices de precio y viceversa; no obstante cabe señalar, especialmente, lo ocurrido en las dos últimas campañas de comercialización, en las que un descenso en la cantidad del 17% de la campaña 2007-08 respecto a la anterior se corresponde a un alza del precio superior al 100%.

El gráfico 9 nos muestra la evolución de la comercialización por campañas completas y las conclusiones a las que llegamos son relativamente similares.

Indudablemente sería muy aventurado simplificar el resultado de los diferentes ejercicios a la evolución de sólo dos variables, a pesar de la gran influencia que cantidades comercializadas y precios obtenidos tienen de incidencia en estos resultados.

Anteriormente nos fijábamos en algunos otros detalles y factores que pueden tener una gran influencia, tales como: producción y calidad de otras procedencias, existencias de la campaña anterior, especialmente del Hemisferio Sur, accidentes climáticos y evolución de posibilidades de recolección, comportamiento uniforme del transporte y del factor trabajo, etc.

#### **A MODO DE EXPERIENCIAS Y ENSEÑANZAS**

Con todas las salvedades que hemos ido enunciando y como consecuencia de la evolución de las últimas campañas, hay una serie de enseñanzas y conclusiones que nos deben servir para el futuro.

España representa más del 70% del total del mercado europeo de mandarinas y más de la mitad de las naranjas en nuestra época de oferta. Una afirmación que, por más de repetida no es menos cierta, es: "La principal competencia de nuestras naranjas y mandarinas en los mercados somos las naranjas y mandarinas españolas".

La ley de oferta y demanda, especial-



mente para productos perecederos, cuando actúa, produce tremendos desequilibrios entre variaciones prudentes de cantidades en oferta y fuertes caídas de precio para el agricultor.

Las fuertes caídas de precio al agricultor, dada la poca influencia del valor del producto en la composición del precio, tiene enorme repercusión en la rentabilidad de la producción y muy escasa repercusión en el precio al consumidor.

Nuestra oferta es totalmente anárquica y está muy atomizada; importa más la cantidad que los resultados.

No existe voluntad, por ninguna parte, de organizar mínimamente la oferta con el fin de conseguir una sostenibilidad económica para la producción. Una oferta medianamente organizada debería poder armonizar los efectos depresivos de una producción excesiva.

Las cantidades de producto van a alternar campañas con exceso y campañas con defecto; las previsiones de calidad y cantidad deberían ser la base de una cierta organización de las campañas de comercialización.

Si no hay mercado para todo el producto, el sobrante debe desaparecer de la oferta; el problema es organizar el cómo. Otros, que no somos nosotros y en otros lugares, lo han hecho y de eso hay bue-

nos ejemplos de diferentes interprofesionales que funcionan.

Por otra parte, en este juego de la "organización de la oferta" deben entrar todos, de lo contrario es imposible jugar la partida.

La demanda está muy organizada y compra lo que necesita, de ahí la insistencia de que no se puede vender lo que los compradores no quieren comprar.

¿Se puede orientar e incentivar la demanda? Sí, pero en eso tampoco, desgraciadamente, somos unos maestros. Aunque no hemos de olvidar que cuando nos lo hemos propuesto, hemos realizado importantes campañas dirigidas al consumidor que lamentablemente hemos abandonado.

Campañas de comercialización como las sufridas, con excesiva frecuencia, en los últimos tres lustros, y especialmente el penúltimo ejercicio, no pueden ir repitiéndose; nos jugamos el futuro de nuestra economía y más concretamente el futuro de nuestra citricultura.

Es obligatorio apelar a la responsabilidad, a la profesionalidad y a la eficacia. Lo importante no es vender, que también lo es, lo importante es que podamos continuar creando riqueza para todos los subsectores. Todos tenemos derecho a vivir y todos tenemos que seguir viviendo.

Nos falta voluntad, nos falta organización, nos sobra pesimismo y necesitamos un liderazgo sobre el sector que sea capaz de conducirnos en la dirección correcta a través de estrategias adecuadas. Y nosotros somos especialistas en hacerlos caer, es una lástima.

A pesar de ello, la citricultura es posible y será rentable, a no ser que nos empeñemos en hacerla desaparecer.

¿Algunos deberes que podríamos marcarnos? ¿Por dónde empezamos? Vamos a empezar por el principio.

### Producción

- No podemos seguir siempre igual, haciendo lo que hacían nuestros padres, abuelos y bisabuelos, con algo más de tecnología pero con las mismas limitaciones mentales. Necesitamos abaratar costes (estructuras, marcos de plantación, tratamientos fitosanitarios, accesos, sistemas de recolección...).
- No queremos organizarnos; lo nuestro es seguir haciendo con lo nuestro lo que buenamente queramos y no hay forma de entrar con convencimiento en estructuras organizadas, se lucha contra ellas y acabamos diciendo que si no existieran, se tendrían que crear.
- La PAC hortofrutícola tenía como uno de los pilares fundamentales la organización de la producción; bien, unos por falta de eficacia y otros por alergia profunda hemos conseguido que el pilar desaparezca. Lo hemos cambiado por una limosna sin fundamento que acabará desapareciendo, ¿ya estamos contentos?
- Somos ágiles en los cambios varietales, aunque no lo suficiente; nos empeñamos en mantener, excesivo tiempo, productos que no acepta el mercado: el mercado tiene sus preferencias y no se las podemos marcar porque a nosotros no nos gusten o prefiramos otras.
- La única forma de tener un cierto

protagonismo e intentar fijar nuestros criterios es la organización y, en ello, nuestra nota es de suspenso total, estamos tan mal como siempre y seguimos sin avanzar.

- Cuando las cosas van bien somos los más valientes y los más especuladores; si van mal..., la culpa la tienen los demás y además entregamos nuestra mercancía a resultas a firmas que, en algunas ocasiones, carecen de transparencia y fiabilidad.
- Incluso en la parte organizada presionamos constantemente para:
  - Que nos cojan la fruta lo antes posible.
  - Que nos cojan toda la fruta.
  - Si se queda algo colgando, que no sean las mías.
  - Que nos paguen precios punta de mercado.
  - Que, que, etcétera.

### Comercio (con sus responsabilidades de recolección, manipulado y comercialización)

- Nos quedan muchos retos en el campo, un buen producto puede comenzar a estropearse a partir de la recolección o como consecuencia de las condiciones de la misma; en ello incidimos menos de lo que deberíamos.
- Nuestra fruta, por diferentes motivos varietales, de cultivo y de exigencias cualitativas, ha perdido condición y la cadena de frío y el buen tratamiento del producto ayudarán a mejorar su calidad.
- Cada vez se programa a menor espacio de tiempo, no sabemos o no podemos imponer las razones de la necesidad de una mejor programación a nuestros clientes, que sin duda ayudaría a trabajar y preparar nuestros productos en mejores condiciones.
- Gran parte del resultado económico de una campaña viene como conse-



cuencia de un buen planteamiento de la misma. No diremos que a nivel particular no hay planteamientos; desde luego, a nivel sectorial, ninguno. Nuestros compañeros de otros países o de otros productos, en términos generales, saben lo que es planificar y orientar las campañas y cada vez consiguen resultados más satisfactorios respecto a una anarquía comercial como la que utilizamos y que ellos también han conocido.

- Va a ser importante para el futuro de nuestra citricultura que los productores puedan seguir produciendo, hemos estudiado las desviaciones de los índices de precios para desplazamientos relativamente pequeños de toneladas comercializadas, ¿no podríamos reflexionar sobre ello? Indudablemente el cómo es complicado, pero si no empezamos, nunca llegaremos.
- La capacidad de innovación, tanto en la producción como en la forma de llevar nuestra relaciones intersectoriales y comerciales, puede ser fun-

damental de cara a programar el futuro. Tiempos nuevos necesitan nuevas prácticas y nuevas formas, no suele servir lo que hemos hecho siempre.

A modo de conclusiones, mucho tenemos que decir sobre el desarrollo de las campañas los diferentes operadores. De nuestra responsabilidad, profesionalidad, predisposición y actitud va a depender en gran parte el futuro del sector cítrico.

El sector seguirá si el productor puede seguir produciendo, lo demás son márgenes añadidos pero partiendo de unos costos reales de producción competitiva y eso no puede ser renunciado por nadie y para nadie.

Sobran mesianismos y fantasías y necesitamos mayor grado de sensibilidad, seriedad y responsabilidad; cada uno en lo suyo, sin interferencias innecesarias, pero abiertos siempre a colaboraciones positivas.

El sector tiene viabilidad; dediquémonos, cada uno, a hacer nuestro trabajo de la mejor forma posible, pensando en nuestra individualidad pero siendo muy conscientes de nuestra globalidad. Formamos parte de un sector y de una

sociedad y somos responsables ante ellos. Es incomprensible continuar yendo por caminos diferentes y frecuentemente opuestos. Nosotros somos nuestra mayor competencia y eso no es bueno para nadie. ■

---

## BIBLIOGRAFÍA

- BOLETÍN ECONÓMICO DE INFORMACIÓN COMERCIAL ESPAÑOLA (BICE). (2007). Número 2.912. 201-234.
  - DELOITTE (2007). *Global Powers of Retailing: The search of sustainable growth*.
  - DELOITTE (2008). *Global Powers of Retailing: Standing out from the crowd*.
  - GARCÍA, M. (2002). "Estrategias comerciales para satisfacer al consumidor del siglo XXI". Proyecto Abacus. Organizado por la Generalitat Valenciana, la Dirección General de Agricultura de la Comisión Europea, y la Federación de Cooperativas Agrarias de la Comunidad Valenciana. Publicada en ponencias y documentos. Valencia.
  - GFK EMER AD HOC RESEARCH (2005). *La situación del Hard Discount en Europa*.
  - MARTÍNEZ JOSÉ, J.A. (1999). *El comportamiento del consumidor de cítricos: naranjas y mandarinas*. Generalitat Valenciana. Conselleria de Agricultura, Pesca y Alimentación. València.
  - MIR, J.; FAYOS, T. y CALDERÓN, H. (2008) "Tendencias actuales y futuras en la comercialización de productos agroalimentarios". *Papeles de Economía Española* nº 117, págs 142-156.
  - MONTERRAT, J. (2007). "Las 5 es del nuevo consumidor". *Código 84*, nº 122, págs 26-32.
  - PLANELLS, J.Mª. y MIR, J. (2002). "La agroexportación ante la nueva distribución alimentaria". *La Agricultura Mediterránea en el siglo XXI*. Coordinada por JMª García Álvarez-Coque. *Mediterráneo Económico*. Colección de Estudios Socioeconómicos. Editada por el Instituto Cajamar. Almería.
-



TENDENCIAS

# Las conservas vegetales se enfrentan a una renovación urgente e inevitable

JOSÉ LUIS MURCIA. Periodista

**E**l sector de conservas vegetales en los países desarrollados se debate entre la competencia ferroz de países emergentes como China o Perú y los nuevos retos que exigen los mercados occidentales de innovación, diversificación y alta calidad, precisamente los objetivos que para los nuevos fabricantes son difíciles de cumplir por el carácter, todavía primario, de sus industrias. Sin embargo, este dilema se produce en un contexto de crisis económica mundial que afecta tanto al bolsillo de los consumidores occidentales como a la liquidez de unas empresas que necesitan recursos para innovar y ser, a

la vez, más imaginativos y competitivos.

Las conservas vegetales compiten con la ventaja de que la vida actual, donde las parejas o las personas que viven solas tienen cada vez menos tiempo para la cocina, facilitan la labor, pero las modas de hábitos saludables tienden cada vez más hacia la adquisición de productos frescos, hecho que se ha constatado tanto en los Estados Unidos como en la Unión Europea. En este sentido, una alternativa importante para las empresas es centrarse en los productos de IV y V Gama, es decir, ensaladas y vegetales preparados al vacío y listos para su consumo, con las mismas propiedades que los frescos.

La producción comunitaria de conservas ascendió en 2006 a casi 28 millones de toneladas, con un valor aproximado de 28 millones de euros. En los cinco años que van de 2001 a 2006, la producción de conservas de frutas y verduras aumentó un 38% en volumen, pero sólo un 4% en valor, lo que indica que el margen de beneficio baja de forma considerable ante la competencia, cada vez más fuerte, de los países emergentes. El consumo de conservas de frutas y verduras en la UE se sitúa en 6,2 kilos por persona y año, una cantidad que es bastante más alta en España, con 15 kilos, igual que ocurre en conservas de pescado donde

España consume 28 kilos por persona y año frente a los 15 kilos de la Europa comunitaria.

Aunque sólo el 33% de los consumidores se fija en el criterio de calidad a la hora de efectuar sus compras de conservas vegetales, lo cierto es que cada vez se consolida más el número de compradores fieles de productos gourmets y en el caso de las compras en supermercados priman las marcas blancas, muchas veces originarias de países emergentes y con un precio mucho más asequible, pero de calidad generalmente inferior.

El sector se queja, sobre todo, de la enorme presión que existe sobre los precios, aunque tiene otras posibilidades de exploración como los nichos de productos ecológicos, muy en boga en países como Alemania, que cuenta con un consumidor que también exige precio bajo por encima de todo, además de las innovaciones de productos de 4ª y 5ª Gama.



### UN COMERCIO MUNDIAL AL ALZA

Las exportaciones de conservas de frutas y hortalizas durante 2006 a nivel mundial alcanzaron, según datos de Naciones Unidas, los 72.229 millones de euros y los mayores vendedores fueron, con un 10,2% del total, los Estados Unidos, seguido muy de cerca por China con un 9,3%, Holanda con un 8%, Italia con un 6,9% y Brasil con un 6,5%. En el mercado comunitario, las exportaciones ascendieron a 9.385 millones de euros, cifra que representa un crecimiento del 15,5% en relación con 2002, sólo en cuatro años, cuando se alcanzaron los 8.124 millones de euros. Los principales exportadores fueron Alemania, con el 22%; Francia, 17,1%; Reino Unido, 15,6%; Holanda, 7,1%; Italia, 5,5%, y España, 4,9%.

Las importaciones mundiales se fueron en 2006 hasta los 73.321 millones de euros con un mercado que también acaparó Estados Unidos, con el 17,7% de las compras totales, por delante de Alemania (11,5%), Francia (11,1%), Japón (7,4%) y Reino Unido (7%). Las importa-

ciones en la UE se situaron en los 9.103 millones de euros, un 20% más que en 2002 cuando se quedaron en 7.587 millones de euros. Este crecimiento en los países de fuera de la UE fue del 18%.

Los principales importadores de la UE, por este orden, fueron Alemania con el 15%, Bélgica (12%), Italia (11%) y España y Francia, con un 9% en cada caso. Los principales proveedores fueron Estados Unidos, con el 18%, seguido de Rusia (15%), Suiza y Japón, 7% en cada caso, y Arabia Saudí, con un 4%.

### EL GRAN GIGANTE NORTEAMERICANO

Estados Unidos, considerado el gran mercado del mundo en muchos productos alimentarios transformados, marca también la pauta en las conservas vegetales con 505.875 hectáreas dedicadas a estos productos en 2008, con una cosecha aproximada de 175 millones de kilos y un valor de 1.300 millones de euros como materia prima, según datos de la Oficina Norteamericana para la Agricultura (USDA).

Estados Unidos consumió 57.471 millones de kilos de conservas vegetales, con unas exportaciones aproximadas de 8.000 millones de kilos y unas importaciones de 10.000 millones de kilos. Las ventas en los supermercados ascendieron a 4.575 millones de euros.

Las importaciones de productos vegetales enlatados y congelados durante 2008 alcanzaron en los Estados Unidos los 1.143 millones de euros, mientras las exportaciones se cifraron en 104 millones de euros y el consumo anual por persona se situó en 27 kilogramos.

Las conservas de frutas han experimentado un importante retroceso del 35% en los últimos 35 años, con un consumo per cápita anual de 5,3 kilos y un porcentaje importante de ventas en manzana, piña y melocotón, que acaparan algo más del 20% del total de ventas en cada caso, y la pera, que se sitúa en el 18%. Muy lejos de estas cifras quedan las cerezas, las ciruelas o los albaricoques.

En el caso de las conservas de verduras, el tomate se lleva la palma con 12,5 kilos por persona y año, que supone casi el 60% del consumo total, algo lógico si

tenemos en cuenta que en este apartado se incluye el ketchup, un producto emblemático entre los norteamericanos; seguido muy de lejos por el maíz dulce, con 2,5 kilos y una cuota del 11%; las judías, con un kilo, y las zanahorias y los pepinillos, con poco más de medio kilo por persona y año. Llama la atención el escasísimo consumo de otras verduras muy populares en Europa como el espárrago, los guisantes y el champiñón, que acaparan consumos residuales que oscilan entre los 50 y los 350 gramos por persona y año. Capítulo aparte merece el consumo de aceitunas, muchas de ellas importadas de España, con aproximadamente 0,5 kilos por persona y año, pero con un aumento del 15% en los últimos cinco años. El grueso de las verduras enlatadas ha tenido un incremento del 5% en el consumo en los últimos 35 años, aunque con un crecimiento desigual en función de los grupos étnicos.

Los norteamericanos consumieron el 34% del ketchup en los establecimientos de comida rápida, aunque es bastante habitual que el producto se encuentre de forma permanente en sus neveras, mientras las latas de judías hicieron furor entre las personas jubiladas. El gasto medio en conservas vegetales ascendió a algo más de 14 euros por persona, de los que casi cinco euros correspondieron a frutas enlatadas y el resto a verduras. El mayor gasto correspondió en ambos capítulos a los habitantes de raza negra, mientras los blancos mantuvieron el consumo y los hispanos registraron un importante retroceso en sus adquisiciones. Los individuos de rasgos asiáticos, por su parte, continúan a la cola en consumo de este tipo de productos, aunque incrementan de forma notable sus compras, especialmente en el apartado de frutas.

#### **OJO A CHINA, ESPECIALMENTE EN TOMATE**

Los datos de comercio internacional de 2006 ya sitúan a China como el gran referente de las conservas, hecho que se co-

robora en el sector del tomate, que en España ha tenido una importantísima recesión que ha conllevado cierres de empresas y pérdidas de empleo en comunidades autónomas como Extremadura y Murcia. China acapara más del 30% del mercado mundial de este producto y espera conseguir en 2010 el 40% con unas ventas de 1,1 millones de toneladas, el 90% de su producción, que va con destino, entre otros países, a Italia, santo y seña del tomate envasado de calidad en el mundo; Rusia y otros países del Este de Europa y también África, continente en el que está entrando gracias a sus precios más competitivos, según datos de la FAO.

Estados Unidos, importador neto de tomate fresco y gran exportador de tomate procesado, exportó durante 2006 un total de 125.000 toneladas de tomate envasado, aunque en los primeros seis meses de 2007, la cantidad proyectada a finales de año no parece que sobrepasaría las 85.000 toneladas, con un precio además

un 32% más bajo que en el año anterior. California acapara alrededor del 95% de la producción de tomate procesado en los Estados Unidos, según información de USDA.

Brasil, otro de los grandes productores, exportó 62.000 toneladas de las 149.000 toneladas de su producción durante 2007 e importó alrededor de 9.000 toneladas para satisfacer su gran mercado interior. En situación parecida se encuentra Chile, que produjo en 2008 un total de 112.000 toneladas de tomate procesado, de las que 91.000 toneladas fueron destinadas a la exportación.

Japón es uno de los grandes importadores de tomate fresco y procesado en el mundo. En este último apartado adquirió, según datos de USDA, 114.863 toneladas en 2006, de las que casi 50.000 toneladas llegaron procedentes de China, seguida de Turquía, con 20.659 toneladas, y Estados Unidos, con 17.652 toneladas.





Grecia, uno de los grandes productores comunitarios, produjo en 2008 un total de 135.000 toneladas de pasta de tomate y exportó el 80%, mientras las ventas exteriores de tomate en conserva llegaron hasta las 43.000 toneladas. En el caso de España, la producción de pasta de tomate se fue hasta las 320.000 toneladas entre julio de 2007 y junio de 2008, y el tomate envasado alcanzó las 199.000 toneladas. Aunque Italia es el mayor productor de tomate con destino a la industria, con un total de 4,6 millones de toneladas en fresco, de los que 350.000 toneladas correspondieron a pasta de tomate, frente a los 1,45 millones de toneladas de España, las 972.000 toneladas de Portugal y las 880.000 toneladas de Grecia, que sí es un gran competidor en tomate enlatado. La producción francesa se situó en 297.000 toneladas de tomate fresco, con sólo 42.200 toneladas de pasta de tomate.

Turquía, otro de los países emergentes en la elaboración de pasta y conservas de tomate, consiguió 300.000 toneladas de pasta de tomate en el mismo periodo

2007-2008, de las que casi 168.000 toneladas fueron a parar al mercado exterior.

Por su parte, México, uno de los grandes productores de tomate en fresco, vende el 95% de su cosecha, estimada en unos dos millones de toneladas, a los Estados Unidos, que luego le vende tomate procesado, ya que México apenas elabora, y mientras exporta algo más de 6.000 toneladas de producto industrial, adquiere en el mercado internacional alrededor de 56.000 toneladas.

#### RECORDES EN LAS CONSERVAS EN ESPAÑA

Estudios de mercado de la empresa de consultoría IRI indican que en el periodo que va desde el 1 de febrero de 2008 al 31 de enero de 2009 la demanda de conservas vegetales en los canales de libre servicio (autoservicios, supermercados e hipermercados) ha retrocedido un 5,7% con respecto a idéntico periodo anterior para un volumen cercano a los 88 millo-

nes de kilogramos y un retraimiento en valor del 1,2%, hasta situarse en los 146,7 millones de euros.

Otra consultora como TNS, que acapara además las tiendas de descuento, las tiendas tradicionales y establecimientos especializados, eleva el consumo hasta los 211,5 millones de kilos, un 1% más entre el cuarto trimestre de 2007 y tercer trimestre de 2008, por un importe superior a los 515 millones de euros, que supone un alza superior al 7,5%.

La mayor cuota de ventas en España se da, según IRI, en el maíz en grano con el 38,5% del volumen y cinco puntos más en valor, seguido de las judías con el 21% en volumen y siete puntos menos en valor, y los guisantes, con un 16,5% en volumen y un punto menos en valor.

Los supermercados dominan casi el 45% del negocio de las conservas vegetales, seguidos de lejos por los hipermercados y las grandes superficies que acaparan casi el 27,5%, el 20% a los establecimientos de descuento y las tiendas tradicionales y especializadas apenas acaparan el 4%. Por marcas, son Carrefour,



con casi el 29%, y Mercadona, con el 17,5%, quienes dominan el mercado, muy por delante de Eroski, Auchan, Lidl y Carabobo.

Las marcas de la distribución dominan más del 55% de las ventas y tienden al alza, según todas las fuentes consultadas, con cifras del 68% en guisantes, 60% en judías y 43% en maíz dulce; lo que redundaba en contra de las marcas del fabricante como consecuencia de la relación precio/calidad de las primeras, que juegan todavía más a favor en una situación de crisis económica.

Las marcas Bonduelle, líder en el sector, con cerca del 15% del mercado, y Cidacos, con el 8%, lideran el mercado nacional, seguidas de lejos por las marcas de Cofrusa, Gutarra o Manero.

Las industrias, con excepción de algunos segmentos como el de productos gourmets, sufren la competencia despiadada de los países emergentes con China a la cabeza, pero con productos procedentes también de Perú, Tailandia o Indonesia, hecho al que se une el disparatado precio de los envases metálicos que a

principios de 2009 subieron un 30%, precio que los fabricantes tuvieron, lógicamente, que repercutir en el precio final en un escenario tan poco proclive a subidas como el actual.

Esta situación, como en otros sectores, ha obligado a la industria a reconvertirse e iniciar procesos de fusiones y compras. Nació de esta forma el grupo Riberebro, nacido de la unión de Ayecue, Gutarra y JA'E en 2007 o la compra en la comunidad autónoma de Murcia de las empresas Conservas Fernández y Halcón Foods, fusionadas hace cinco años, por parte de Cofrusa.

Según datos del Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino (MARM), España exportó en 2008 un total de 1,81 millones de toneladas de conservas vegetales por un valor de 1.895 millones de euros, mientras las importaciones del sector alcanzaron las 791.000 toneladas por un importe de 838 millones de euros. Las ventas de la industria de conservas vegetales, que agrupaba en ese momento a 1.387 empresas con 34.414 empleados, ascendieron en 2007 a 6.388 millo-

nes de euros, un 2% más que en 2006; con un valor añadido de 1.667 millones de euros, casi un 15% más que el año precedente.

Datos del Panel de Consumo del MARM sitúan el consumo de 2008 en frutas y hortalizas transformadas en 694,66 millones de kilos por un valor de 1.429,03 millones de euros, de los que sólo el 15% corresponde a consumo en restauración e instituciones, ya que el gran consumo se produce en el hogar, donde cada persona se lleva a la boca anualmente 13,28 kilos del total de 15,24 que consumimos de media.

#### FRANCIA APUESTA POR LAS CONSERVAS PREPARADAS

Los datos de 2007 no hacían, en principio, presagiar una caída del consumo de conservas vegetales en Francia. De hecho, las ventas retrocedieron una casi imperceptible cifra del 0,4% y su valor subió, por el contrario, un 4%, según cifras de la Administración francesa.



Datos de la empresa Bonduelle aseguran que el segmento de verduras precocinadas representa ya más de 61 millones de euros, con un aumento del 25%. La mayor tajada en ventas es para la cooperativa D´Aucy, con un 12,8% del mercado, seguida de Bonduelle, 9,6% del mercado con esta marca y 4,5% con Cassegrain, que aumentó su cuota un 0,6%.

Lo cierto es que, igual que ocurre en España y otros países de la UE, las marcas de los distribuidores acaparan el 52,3% del volumen y más del 45% en valor de las conservas vegetales cocinadas, muy por delante de Bonduelle (7,6%), Cassegrain (8,5%), D´Aucy (8,7%) y Gigante Verde (5,1%). En este apartado han cobrado especial protagonismo el champiñón, las alcachofas o los espárragos, sin olvidar las lentejas en conserva, que suben como la espuma.

Las exportaciones totales de Francia

durante 2007 ascendieron a 1.584,4 millones de euros, un 5% más que el año anterior, de los que 1.052,2 millones correspondieron a verduras y 496,2 millones a frutas, mientras las exportaciones aumentaron un 11,8%, hasta los 2.610,1 millones de euros, de los que 1.655,6 millones de euros eran de verduras y 954,5 millones de frutas.

Reino Unido, Alemania, Bélgica, España y Holanda absorben más del 60% de las exportaciones de frutas transformadas, muy valoradas en los países de destino por su alta calidad y por su empleo en confitería, aunque también son clientes importantes Estados Unidos y Japón.

Si importantes son el tomate en conserva y los champiñones en las ventas de conservas vegetales, Francia se presenta como primer productor europeo de maíz dulce y segundo mundial tras los Estados Unidos, pese a la competencia, cada vez

más fuerte y poderosa, de Tailandia. Francia vende el 67% de su producción.

Pero además es el primer fabricante europeo de conservas de verduras con un total, de 850.000 toneladas, el 35% del total y primer productor mundial de judías verdes enlatadas, con el 20% de la cuota universal.

#### ITALIA Y LOS OTROS PAÍSES

En Italia, el tomate transformado es el rey de reyes en las conservas vegetales y diversos fabricantes españoles consultados por *Distribución y Consumo* aseguran que su calidad es la mejor en el panorama internacional, sin olvidar las menestras, muy populares, las espinacas, los guisantes y el maíz. Pero Italia está cobrando auténtico protagonismo con la 4ª y 5ª Gama con una media anual de crecimiento superior al 10%.

Italia cuenta con cerca de 2.000 empresas, muchas de ellas familiares y de producciones muy limitadas, que en un 70% se dedican a las verduras y en un 30% a fruta y cítricos.

Con cerca de 500.000 toneladas de piña en conserva, Tailandia se presenta como el mayor productor del mundo de esta fruta en conserva, con una cuota del 17% en un país donde la capacidad de transformación supera el millón de toneladas en otros segmentos como el de cócteles de frutas, rambután o litchis, así como verduras como el bambú, el maíz dulce, los champiñones y los espárragos. Las exportaciones superan los mil millones de euros anualmente.

Aunque China es el primer productor mundial de espárragos con un total de 6,4 millones de toneladas, de los que prácticamente la mitad va a exportación y casi dos millones se envasan, Perú, con sólo una producción de 206.000 toneladas, se erige en el segundo del mundo con un 95% dedicado a exportación y un 60%, más de 130.000 toneladas, al envasado, cifras que dejan muy atrás a los Estados Unidos, con 90.200 toneladas, y a España, con alrededor de 60.000 toneladas. ■



# Denominaciones de origen y de calidad diferenciada en el mercado alimentario español

VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO. Universidad Complutense de Madrid

**E**l mercado agroalimentario avanza hacia la saturación, la globalización y la competencia. En este contexto, las diferenciaciones de calidad aparecen como una estrategia para ensalzar las cualidades de alimentos y bebidas ante la demanda de los consumidores. Este trabajo aborda los principales escenarios con figuras de calidad que contempla el Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino (MARM) y plantea una valoración de la participación que tienen estos productos en el conjunto del mercado alimentario.

## LA ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN EN LOS PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS

Durante los últimos años ha sido habitual calificar al mercado agroalimentario con

términos como saturado (oferta creciente, variada y heterogénea de todo tipo de alimentos), globalizado (deslocalizaciones productivas, plataformas logísticas y disminución de aranceles) y competitivo (multitud de formatos, convergencia en precios y servicios).

Al mismo tiempo, las estadísticas de presupuestos familiares indican que alimentación y bebidas cada vez cuentan con menor peso relativo en la distribución del gasto de los hogares. Sin embargo, la exigencia del consumidor es creciente en cuanto a la calidad de los alimentos demandados y, en este sentido, aparecen esfuerzos empresariales e institucionales de controles alimentarios que llevan a cimentar los procesos de trazabilidad.

En este contexto, la diferenciación del producto aparece como una estrategia para intentar captar el gasto de los con-

sumidores. Por una parte, la alimentación envasada se apoya en las particularidades de la marca que otorga una especificidad al producto (conviene no olvidar en este segmento el hondo debate marcas del distribuidor frente a marcas del fabricante). Sin embargo, en la alimentación fresca existen más dificultades para discriminar los productos y no todos cuentan con marcas que sirvan para establecer una diferenciación tajante.

Las posiciones en el continuo estandarización-diferenciación de los productos agroalimentarios encuentran distintos escenarios en función del lugar de obtención, las técnicas productivas, los sistemas de etiquetado, los esquemas de certificación, el reparto del valor añadido en la cadena, la información obligatoria y voluntaria ofrecida o la normativa existente.

La calidad diferenciada debe servir pa-

ra ensalzar aquellos productos que optan por la especificidad en detrimento de la estandarización. No obstante, la calidad de los productos agroalimentarios se asocia a parámetros heterogéneos. Partiendo de la premisa general de satisfacer las necesidades del consumidor, en la acotación de la calidad agroalimentaria tienen cabida aspectos como la seguridad, la variedad, el equilibrio nutricional, las características organolépticas o el respeto medioambiental.

La diferenciación de los productos agroalimentarios resulta compleja en el mercado español puesto que se han configurado muchas distinciones tanto a nivel nacional como en el entorno de las comunidades autónomas y, por tanto, la casuística es variada. El Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino (MARM) determina tres escenarios para las figuras de calidad diferenciada con productos agroalimentarios en general y,

de manera particular, vino y bebidas espirituosas.

En primer lugar, el Reglamento (CE) 510/2006 del Consejo, de 20 de marzo de 2006, sobre protección de las indicaciones geográficas y de las denominaciones de origen de los productos agrícolas y alimenticios, establece las definiciones de denominación de origen protegida (DOP) y de indicación geográfica protegida (IGP).

- DOP se define como el nombre de una región, de un lugar determinado o, en casos excepcionales, de un país, que sirve para designar un producto agrícola o un producto alimenticio originario de dicha región, lugar o país, cuya calidad o características se deben fundamental o exclusivamente al medio geográfico con sus factores naturales y humanos, y cuya producción, transformación y elaboración se realicen en la zona geográfica delimitada.

- IGP se define como el nombre de una región, de un lugar determinado o, en casos excepcionales, de un país, que sirve para designar un producto agrícola o un producto alimenticio, originario de dicha región, lugar o país, que posea una calidad determinada, una reputación u otra característica que pueda atribuirse a dicho origen geográfico, y cuya producción, transformación o elaboración se realicen en la zona geográfica delimitada.

En segundo término, el Reglamento (CE) 1493/99, por el que se establece la organización común del mercado vitivinícola, contempla la expresión vinos de calidad producidos en regiones determinadas (VCPRD) e identifica aquellas áreas vitícolas que produzcan vinos con características cualitativas especiales. También se reconoce en esta norma comunitaria las denominaciones Cava y Manzani-

---



ción de origen (DO), vinos con denominación de origen calificada (DOCa) y vinos de pagos. La denominación Cava tiene a todos los efectos la consideración de DO.

Finalmente, el Reglamento (CEE) 1576/89, sobre definición, designación y presentación de las bebidas espirituosas, introduce el concepto de denominaciones geográficas y establece un listado de las que puede sustituir o completar las denominaciones usadas para designar cada producto. Dichas denominaciones se reservan a las bebidas espirituosas cuya fase de producción haya tenido lugar en la zona geográfica invocada.

lla como nombres de regiones delimitadas.

Las posibles categorías específicas de VCPRD son:

- Vinos de licor de calidad producidos en regiones determinadas (VLCPRD).
- Vinos espumosos de calidad producidos en regiones determinadas (VECPRD).

- Vinos de aguja de calidad producidos en regiones determinadas (VACPRD).

En legislaciones posteriores sobre la viña y el vino se definió el Sistema de Protección del Origen y la Calidad de los Vinos que diferencia entre vinos de mesa (posible mención tradicional de vino de la tierra) y VCPRD (vinos de calidad con indicación geográfica), vinos con denomina-

#### VALORACIÓN DE LAS DIFERENCIACIONES DE CALIDAD EN EL MERCADO ALIMENTARIO ESPAÑOL

Tal y como se planteaba en el apartado anterior, en el mercado de productos agroalimentarios de España existen distintas diferenciaciones que reconocen la calidad de alimentos y bebidas. Estas distinciones se realizan tanto a nivel nacional (en

CUADRO 1

#### Productos agroalimentarios amparados en DOP e IGP

	Nº DE DENOMINACIONES	Nº DE INDUSTRIAS INSCRITAS	VOLUMEN COMERCIALIZADO (T, PIEZAS, HL)	VALOR ECONÓMICO (MILL. EUROS)
Aceite de oliva virgen	24	421*	24.166	87,53
Arroz	3	17	35.388	43,16
Carnes frescas	15	247*	34.688	142,05
Condimentos y especias	3	28*	1.562	6,90
Embutidos	3	55	2.876	13,32
Frutas	16	238	82.086	81,96
Hortalizas	19	106	19.476	86,64
Jamones	6	277	1.413.522**	129,45
Legumbres	7	67	499	2,20
Mantequilla	2	2	493	2,87
Pescados y moluscos	3	12	2.900	41,59
Miel	3	78	119	2,85
Otros productos cárnicos	2	41	776	13,59
Panadería, pastelería y repostería	10	128	10.526	38,39
Quesos	24	463	21.904	191,62
Sidra	1	19	4.879**	0,99

\* En aceites, envasadoras y almazaras; en carnes, mataderos y salas de despiece, y en condimentos y especias, empresas envasadoras.

\*\* En jamones, número de piezas, y en sidra, hectolitros.

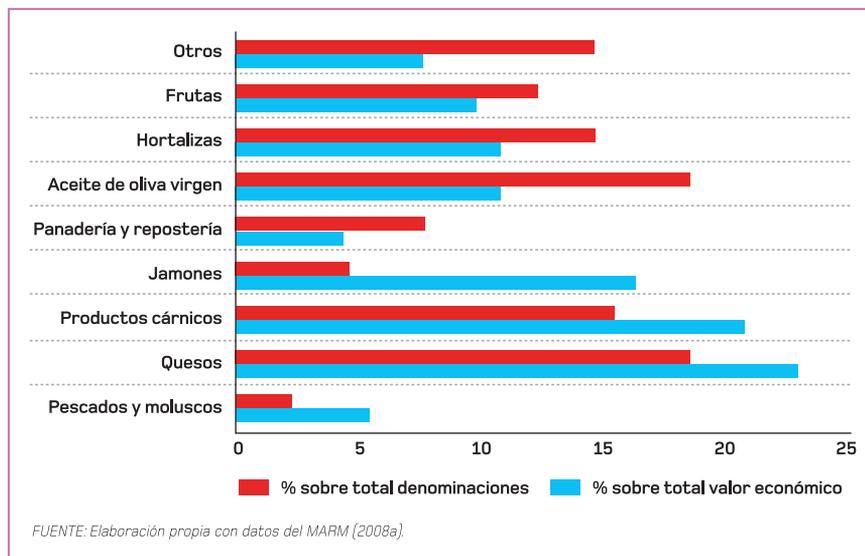
FUENTE: Elaboración propia con datos de MARM (2008a).

el marco de las directrices europeas) como a nivel autonómico. Siguiendo el esquema instaurado por el MARM, resulta posible valorar las diferencias de calidad en los principales productos agroalimentarios, en el vino y, finalmente, en las bebidas espirituosas, siempre sobre la base de las denominaciones e indicaciones con reconocimiento de carácter nacional y europeo.

El cuadro 1 hace referencia a las 141 denominaciones (DOP e IGP) registradas entre los principales productos agroalimentarios (excluyendo a vinos y bebidas espirituosas). Tal vez, la primera idea que conviene destacar es el progresivo incremento de las denominaciones, puesto que en 1987 (cuando España acababa de ingresar en la entonces Comunidad Económica Europea) había 12 denominaciones (7 en quesos, 2 en aceite de oliva, 2 en jamón y 1 en arroz). Los últimos datos disponibles plantean 141 denominacio-

GRÁFICO 1

**Participación por productos en las denominaciones y en su valor económico. Porcentaje**



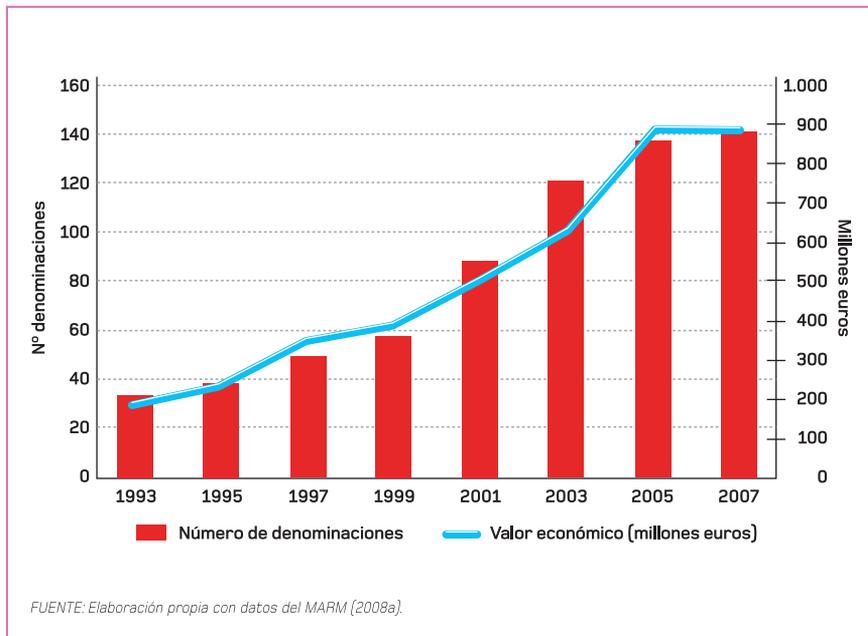
nes, con una especial incidencia en aceite de oliva virgen y quesos, puesto que

conjuntamente aglutinan un tercio del total de denominaciones. En cuanto al valor

GRÁFICO 2

**Evolución del número de denominaciones y de su facturación, 1993-2007.**

Millones de euros



económico de los productos comercializados bajo denominación de calidad destacan los casi 192 millones de euros de los quesos, los 142 millones de euros de las carnes frescas y los 129 millones de los jamones.

El gráfico 1 desglosa la participación de los distintos productos agroalimentarios en este primer grupo de distinciones de calidad y, al mismo tiempo, su aportación en cifras de ventas. Los quesos aglutinan el 17% de las denominaciones y el 21% de la facturación, los productos cárnicos también son significativos (14% de las denominaciones y 19% sobre el valor total generado). En el caso del aceite de oliva, la facturación (10%) es menor a su importancia en el número de denominaciones (17%). Frutas y hortalizas rondan el 10% de las cifras de comercialización.

Anteriormente se destacaba la evolución positiva que habían experimentado

las denominaciones en los principales productos agroalimentarios durante los últimos años. El gráfico 2 recoge este incremento durante el periodo 1993-2007 haciendo referencia, al mismo tiempo, a la evolución de la facturación de este tipo de productos. Entre 1993 y 2007, las denominaciones se han multiplicado por tres mientras que la facturación casi por cuatro.

A pesar de que es difícil cuantificar la importancia real que los productos con denominación tienen sobre el conjunto del mercado alimentario, en el gráfico 3 se plantea un ejercicio que aporta una aproximación a su representatividad. En este sentido, tomando las cifras de facturación para cada producto que ofrecen los Consejos Reguladores y que publica el MARM (2008a) y, por otra parte, acudiendo a los *Paneles de Consumo Alimentario* que elabora el MARM desde 1987 (MARM, varios años), resulta posible cal-



GRÁFICO 3

Participación de los productos con denominación en el gasto total. Porcentaje

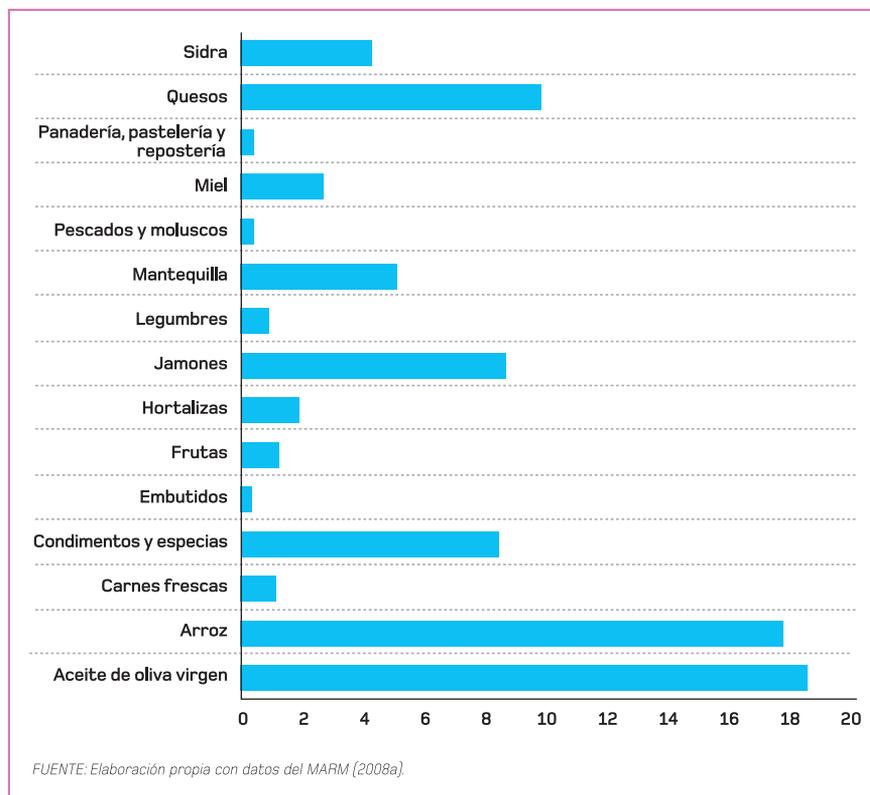
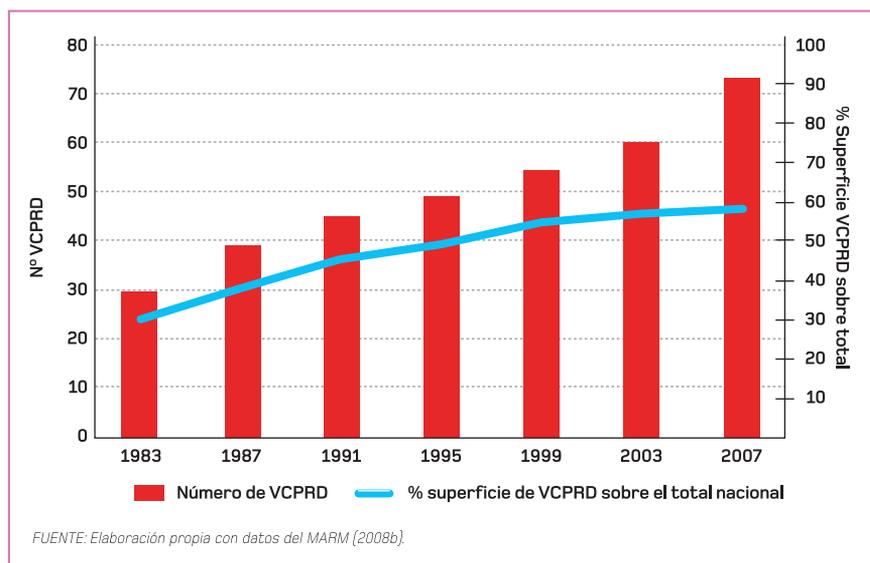


GRÁFICO 4

Evolución del vino VCPRD sobre el total de vino y de la superficie de VCPRD sobre el total de superficie de viñedo, 1983-2007. Porcentaje



Mientras que aceite de oliva (18,5%), arroz (17,7%), quesos (9,9%), jamones (8,7%) y condimentos y especias (8,5%) cuentan con una significatividad notable de los productos con denominación, en otros casos, como panadería (0,6%), pescados (0,6%), embutidos (0,5%) o legumbres (1,1%), la repercusión es escasa.

Desde otra perspectiva, se advierte cómo el vino es el producto que mejor ha conjugado su evolución con las diferenciaciones de calidad. De hecho, cuando España se incorpora a la Comunidad Económica Europea en 1986 ya había una treintena de distinciones de VCPRD. Desde ese momento, el aumento ha sido más acusado y los últimos datos disponibles recogen 73 denominaciones de calidad. Como es lógico, la superficie de viñedo que genera VCPRD también se ha elevado, tal y como pone de manifiesto el gráfico 4.

cular el peso de los alimentos con denominación de origen en el consumo total de cada uno de los productos.

Como resultado, el gráfico 3 plantea que existe una notable heterogeneidad conforme a la familia que se analice.

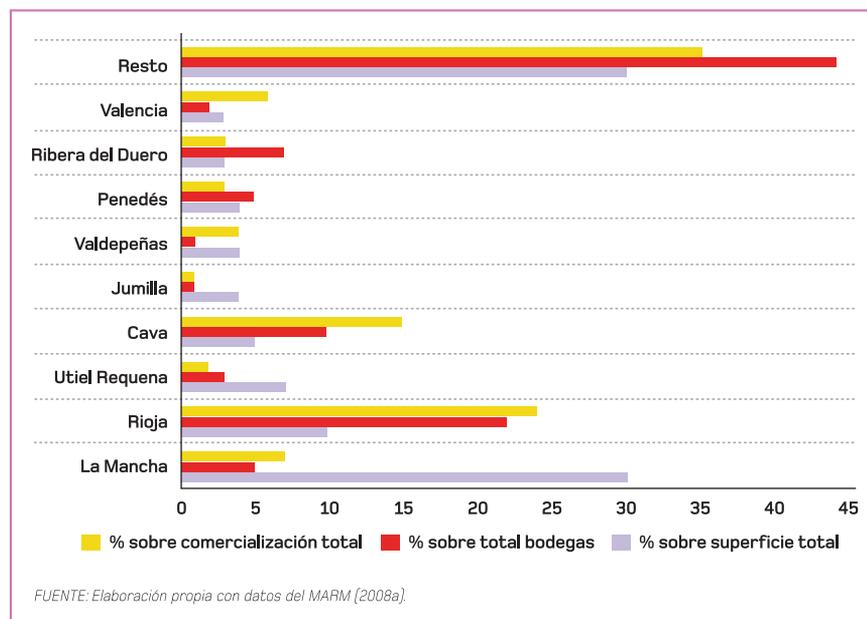


El gráfico 5 recoge la participación con la que cuentan las principales denominaciones de los vinos españoles en referencia a la superficie, las bodegas y el volumen de comercialización.

Los datos de consumo de vino duran-

GRÁFICO 5

Participación de los principales VCPRD en la superficie de viñedos, en las bodegas y en el volumen comercializado



te el año 2008 aparecen recogidos en el cuadro 2. El vino con DO representa casi un 30% del volumen consumido y un 55% del valor gastado en esta bebida. Cada español consumió, en 2008, casi 3 litros de vino con DO y gastó más de 11 euros. Se demanda principalmente vino con DO nacional y especialmente vino con DO tinto.

El cuadro 3, de manera detallada, cuantifica la repercusión del vino con DO en España durante el año 2008.

Finalmente, el MARM también posibilita la diferenciación de calidad en las bebidas espirituosas. Este segmento se caracteriza por contar con una enorme heterogeneidad y con una influencia marcadamente regional. El cuadro 4 resume las principales bebidas espirituosas que cuentan con distinción de calidad en Andalucía, Baleares, Cataluña, Galicia, Madrid, Navarra y Comunidad Valenciana.

Los volúmenes de comercialización de

CUADRO 2

Consumo y gasto de vino 2008

	VOLUMEN (MILES DE LITROS)	VALOR (MILES DE €)	PRECIO MEDIO LITRO	CONSUMO PER CÁPITA	GASTO PER CÁPITA
<b>TOTAL VINOS</b>	<b>443.276,85</b>	<b>910.002,96</b>	<b>2,05</b>	<b>9,87</b>	<b>20,23</b>
Vino con DO	132.366,65	497.530,61	3,76	2,95	11,07
Vino DO nacional	125.038,86	476.037,90	3,81	2,78	10,59
Vino DO extranjero	7.327,78	21.492,72	2,93	0,17	0,48
Vino DO tinto	97.018,20	375.908,80	3,87	2,16	8,36
Vino DO blanco	22.036,87	85.313,15	3,87	0,49	1,89
Vino DO rosado	13.311,57	36.308,70	2,73	0,31	0,80

FUENTE: Elaboración propia con datos del MARM (2009).



CUADRO 3

**Datos de los Vinos de Calidad Producidos en Regiones Determinadas (31/07/2008)**

<b>DATOS BÁSICOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número total de viticultores inscritos: 155.687</li> <li>• Bodegas embotelladoras: 2.610</li> <li>• Bodegas no embotelladoras: 1.200</li> <li>• Superficie total inscrita: 633.306 ha</li> <li>• Volumen de vino calificado: 11.849.135 hl</li> </ul>
<b>DISTRIBUCIÓN DEL COMERCIO TOTAL POR TIPOS DE VINO (COMERCIO TOTAL 11.247.857 HL)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vino tinto: 5.651.088 hl (50,2% del total)</li> <li>• Vino blanco: 1.913.655 hl (17% del total)</li> <li>• Vino rosado: 736.434 hl (6,5% del total)</li> <li>• Vino espumoso: 1.698.566 hl (15,1% del total)</li> <li>• Vino de licor: 859.549 hl (7,6% del total)</li> <li>• Vino de aguja: 25.659 hl</li> </ul>
<b>DISTRIBUCIÓN DEL COMERCIO INTERIOR POR TIPOS DE VINO (COMERCIO INTERIOR: 6.569.208 HL; 58,4% COMERCIO TOTAL)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vino tinto: 3.445.457 hl (52,4% del total)</li> <li>• Vino blanco: 1.353.953 hl (20,6% del total)</li> <li>• Vino rosado: 460.300 hl (7% del total)</li> <li>• Vino espumoso: 747.489 hl (11,4% del total)</li> <li>• Vino de licor: 352.327 hl (5,4% del total)</li> <li>• Vino de aguja: 13.619 hl</li> </ul>
<b>DISTRIBUCIÓN DEL COMERCIO EXTERIOR POR TIPOS DE VINO (COMERCIO EXTERIOR: 4.678.843 hl; 41,6% COMERCIO TOTAL)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vino tinto: 2.198.393 hl (47% del total)</li> <li>• Vino blanco: 557.649 hl (12% del total)</li> <li>• Vino rosado: 324.014 hl (7% del total)</li> <li>• Vino espumoso: 951.051 hl (20,3% del total)</li> <li>• Vino de licor: 468.604 hl (10% del total)</li> <li>• Vino de aguja: 12.039 hl</li> </ul>
<b>DISTRIBUCIÓN DEL COMERCIO EXTERIOR POR TIPOS DE ENVASE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Embotellado: 3.855.807 hl (82% del total)</li> <li>• A granel: 655.943 hl (18% del total)</li> </ul>
<b>DISTRIBUCIÓN DEL COMERCIO EXTERIOR-ZONAS ECONÓMICAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Unión Europea: 3.585.142 hl (77% respecto del total)</li> <li>• Europa No U.E.: 412.963 hl (9% respecto del total)</li> <li>• EEUU: 357.468 hl (7,6% respecto del total)</li> <li>• Resto: 382.671 hl (8% respecto del total)</li> </ul>
<b>DISTRIBUCIÓN DEL COMERCIO EXTERIOR POR PAÍSES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alemania: 1.185.773 hl (25% respecto del total)</li> <li>• Reino Unido: 1.043.342 hl (22% respecto del total)</li> <li>• Holanda: 370.776 hl (8% respecto del total)</li> <li>• EEUU: 357.468 hl (8% respecto del total)</li> <li>• Francia: 278.536 hl (6% respecto del total)</li> <li>• Suiza: 265.064 hl (6% respecto del total)</li> <li>• Suecia: 143.490 hl (3,1% respecto del total)</li> <li>• Bélgica: 131.419 hl (3% respecto del total)</li> <li>• Dinamarca: 122.300 hl (3% respecto del total)</li> <li>• Resto de países: 780.675 hl (17% del total)</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia con datos del MARM (2008b)





este tipo de bebidas son difíciles de establecer con precisión puesto que el número de productores es muy reducido y aparece vinculado a zonas geográficas muy concretas. El cuadro 5 resume la repercusión de las bebidas espirituosas en el mercado español durante el año 2008. ■

## BIBLIOGRAFÍA

- MARM (2008a): *Datos de las Denominaciones de Origen Protegidas (DOP) e Indicaciones Geográficas Protegidas (IGP) de Productos Agroalimentarios*, Dirección General de Industrias y Mercados Alimentarios, Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino, [www.marm.es](http://www.marm.es).
- MARM (2008b): *Datos de los Vinos de Calidad Producidos en Regiones Determinadas (VCPRD)*, Subdirección General de Calidad Alimentaria y Agricultura Ecológica, Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino, [www.marm.es](http://www.marm.es).
- MARM (2008c): *Datos de las Bebidas Espirituosas con Denominación Geográfica*, Dirección General de Industrias y Mercados Alimentarios, Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino, [www.marm.es](http://www.marm.es).
- MARM (2009): *Panel de Consumo Alimentario*, Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino, [www.marm.es](http://www.marm.es).
- MARM (varios años): *Panel de Consumo Alimentario*, Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino, [www.marm.es](http://www.marm.es).
- MARTÍN, V. J. (2008): "Paneles de Alimentación del Ministerio de Agricultura. 1987-2007, dos décadas de estudio del consumo alimentario", *Distribución y Consumo*, nº 100, págs. 208-239, Mercasa, Madrid.
- MERCASA (varios años): *Alimentación en España*, Mercasa, [www.mercasa.es](http://www.mercasa.es).

CUADRO 4

### Principales bebidas espirituosas con diferenciación de calidad

		EMPRESAS ELABORADORAS
<b>ANDALUCÍA</b>	Brandy de Jerez	33
<b>BALEARES</b>	Hierbas de Mallorca	8
	Hierbas Ibicencas	3
	Palo de Mallorca	8
	Gin de Menorca	1
<b>CATALUÑA</b>	Ratafia catalana	2
<b>GALICIA</b>	Orujo de Galicia	39
	Licor de hierbas de Galicia	39
	Aguardiente de hierbas de Galicia	39
<b>MADRID</b>	Chinchón	1
<b>NAVARRA</b>	Pacharán Navarro	5
<b>COMUNIDAD VALENCIANA</b>	Anís Paloma Monforte del Cid	4
	Cantueso Alicante	3
	Aperitivo Café de Alcoy	4
	Herbero de la Sierra de Mariola	2

FUENTE: Elaboración propia con datos del MARM (2008c).

CUADRO 5

### Consumo y gasto en bebidas espirituosas, 2008

	HOGARES		RESTAURACIÓN COMERCIAL		REST. COLECTIVA Y SOCIAL		TOTAL	
	CONSUMO (MILL. LITROS)	GASTO (MILL. EUROS)						
<b>TOTAL BEBIDAS ESPIRITUOSAS</b>	<b>62,77</b>	<b>435,23</b>	<b>168,86</b>	<b>2.023,51</b>	<b>0,71</b>	<b>6,73</b>	<b>232,34</b>	<b>2.465,47</b>
Brandy	8,72	68,55	16,71	152,58	0,18	1,57	25,61	222,70
Whisky	10,46	132,63	41,1	629,79	0,11	1,60	51,67	764,02
Ginebra	2,94	30,4	17,8	222,75	0,03	0,30	20,77	253,45
Ron	3,65	46,68	26,91	427,75	0,06	0,76	30,62	475,19
Anís	3,47	24,09	10,31	79,82	0,08	0,58	13,86	104,49
Otras bebidas espirituosas	33,53	132,88	56,03	510,82	0,25	1,92	89,81	645,62

FUENTE: Elaboración propia con datos de MARM (2009).



# Bienestar animal y seguridad alimentaria: dos conceptos entrelazados

JOSÉ LUIS GARCÍA JIMÉNEZ, MARTA ALANDÍ PALANCA, DANIEL BERGLITER GARCÍA Y SEBASTIÁN HERNÁNDEZ DE LUJÁN

Inspectores veterinarios de matadero

**N**o existe una definición simple de bienestar animal, ya que este término surgió en la sociedad durante el siglo XX ante la preocupación de los consumidores por el trato que se le estaba dando a los animales. Por lo que no fue creado como un concepto científico.

Varios investigadores han expresado distintas definiciones sobre el bienestar animal:

En 1976, Hughes lo definió como un estado de plena salud mental y física que permite al animal vivir en armonía con su entorno.

En 1986, el profesor Donald Broom (primer profesor de bienestar animal, Universidad de Cambridge, Reino Unido) definió bienestar como “estado de un individuo en relación con sus intentos por acomodarse a su entorno”.

Duncan y Fraser (1997) señalan que el bienestar animal debería considerar ciertos aspectos básicos como:

- Las experiencias de los animales, tales como placer y sufrimiento (psicológico).
- Funcionamiento biológico normal del animal (estado de salud).
- La naturaleza de cada especie, asegurando que pueda expresar toda su gama de comportamiento.

En definitiva, podríamos definir el bienestar animal como todo lo relativo al confort animal más allá del concepto de ausencia de enfermedad, abarcando el completo estado de bienestar físico. El concepto de bienestar engloba tanto cuestiones de salud física como también de naturaleza psíquica.

La salud es la ausencia de enfermedad, ampliando este concepto en el campo de

bienestar es, además, ausencia de sufrimiento físico y, más aún, ausencia de sufrimiento psíquico, concepto este último de una gran dificultad en su valoración.

## ¿CUÁNDO SURGIÓ LA SENSIBILIDAD DE LOS CONSUMIDORES?

La sensibilidad de los consumidores europeos respecto al bienestar animal surgió en Reino Unido en la década de los sesenta del siglo pasado.

En 1993, el Consejo de Bienestar para Animales de Granja de Reino Unido (Farm Animal Welfare Council), modificado del Brambelv Committee (Ministerio de Agricultura, RU, 1965), formuló las “5 libertades” para el bienestar de los animales, señalando que ellos deberían estar:

1. *Libres de hambre y sed:* derecho a tener un fácil acceso a agua limpia y a una dieta capaz de mantener un estado de salud adecuado.

2. *Libres de incomodidad:* esto implica que a los animales se les debe otorgar un ambiente adecuado que incluya protección y áreas de descanso cómodas.

3. *Libres de dolor, lesiones o enfermedad:* a través de la prevención o de un diagnóstico rápido y tratamiento.

4. *Libres de poder expresar su comportamiento normal:* para esto se les debe entregar espacio suficiente, infraestructura adecuada y compañía de animales de su misma especie, de modo que puedan interactuar.

5. *Libres de miedo y estrés:* asegurar a los animales condiciones y un trato que eviten el sufrimiento psicológico.

Pero no sería hasta la década de los noventa cuando el grado de preocupación del consumidor hacia la salubridad de los alimentos y el bienestar animal cambió profundamente tras las crisis alimentarias provocadas por las dioxinas y la encefalopatía esponjiforme bovina, conocida popularmente como la enfermedad de las vacas locas.

A mediados de la década de los 90 se tuvieron las primeras evidencias de que la encefalopatía esponjiforme bovina se podía transmitir a las personas tras la ingestión de carne contaminada con priones (proteína de carácter infeccioso que se caracteriza por producir enfermedades que afectan al sistema nervioso central), pero fue durante los años 2000 y 2001 cuando saltó la alarma en la población tras las recomendaciones de la Unión Europea, quien se vio impotente para frenar la fuerte caída del consumo de carne de ternera.

En 1999, el Comité Veterinario de la UE confirmó la presencia de pollos, cerdos y vacas procedentes de Bélgica contaminados con dioxinas, sustancia con propiedades cancerígenas para las personas y que se encontró en los piensos con los que se alimentaron los animales.

A partir de esta crisis, gran parte de los consumidores se vio obligada a



aceptar las inevitables repercusiones que la ausencia de bienestar animal producía sobre la salubridad de los alimentos, ejerciendo presión a organismos con cometido sobre salud alimentaria, a marcar directrices que finalmente se vieron desarrolladas por las distintas legislaciones (nacionales, comunitarias, locales, etc.) según el sistema de gobierno de cada país.

#### **NORMATIVA SOBRE BIENESTAR EN LOS ANIMALES DE GRANJA**

A nivel europeo, hay que irse al año 1974 para encontrar la primera legislación comunitaria sobre bienestar animal que se refería a la insensibilización de los animales antes de su sacrificio. Esta iniciativa ponía de manifiesto la importancia que ya se daba en la Comunidad Europea al bienestar animal, y a la prevención de todo sufrimiento innecesario.

A finales de la década de los noventa y principios del año 2000, la Unión Europea dio un impulso en esta materia, en primer

lugar introduciendo en el Tratado de Ámsterdam de 1997 (por el que se modificaba el Tratado de la Unión Europea) un anexo sobre bienestar animal, con el objetivo de reconocer que los animales son seres sensibles y que las exigencias del bienestar de los animales deben tenerse en cuenta a la hora de formular o aplicar políticas en materia de agricultura, transporte, investigación y mercado interior. Y en segundo lugar, la Agenda 2000 (programa de acción aprobado por la Comisión Europea en 1997, donde se abordan todas las cuestiones que se le plantearán a la Unión Europea a principios del siglo XXI) estableció la obligatoriedad de su cumplimiento para el cobro de determinadas ayudas comunitarias.

Ese mismo año, el *Libro blanco sobre la seguridad alimentaria* reconoce la relación existente entre la seguridad alimentaria y el bienestar animal, y garantiza un enfoque integrado de la salud y el bienestar de los animales y de los controles de la seguridad alimentaria a lo largo de toda la cadena.

En enero de 2006, la Comisión Euro-

pea aprobó el “Plan de acción comunitario sobre protección y bienestar de los animales”, que tendrá una vigencia de cinco años.

Los cinco ámbitos de acción del plan son:

- Aumentar los estándares de bienestar.
- Apoyar la investigación en este ámbito.
- Introducir indicadores estandarizados de bienestar animal.
- Promover el bienestar animal en el ámbito internacional.
- Mejorar la información sobre bienestar animal.

Hay que destacar también, a nivel internacional, la aportación por parte de la Organización Mundial de Sanidad Animal (encargada de mejorar la sanidad animal en el mundo) y el Consejo de Europa (organismo europeo constituido en 1949 que elabora recomendaciones, acuerdos y convenios que con frecuencia la Unión Europea los toma como base para elaborar legislación) en materia de bienestar animal.

La Organización Mundial de Sanidad Animal consideró el bienestar animal como una de las prioridades para el Plan Estratégico 2001-2005. A partir de entonces ha continuado en la misma línea de trabajo y ha incluido aspectos específicos en el Código Sanitario para los Animales Terrestres.

El Consejo de Europa, a día de hoy, ha realizado cinco convenios referentes al bienestar animal.

En nuestro país, hay que remontarse a la Real Orden de 1883 para encontrar las primeras normas relativas a la protección animal, que convertía la figura del maestro en el responsable de inculcar entre sus alumnos sentimientos de benevolencia hacia los animales.

En la actualidad, la legislación existente establece requisitos mínimos para evitar a los animales todo sufrimiento inútil en tres eslabones de la cadena alimentaria: en los lugares de producción (granjas), transporte y sacrificio. El gráfico 1 muestra de forma detallada la normativa vigente en materia de bienestar animal.

GRÁFICO 1

### Normativa sobre bienestar animal

#### LEGISLACIÓN BÁSICA

- Ley 8/2003, de sanidad animal
- Ley 32/2007, de 7 de noviembre, para el cuidado de los animales en su explotación, transporte, experimentación y sacrificio.

#### EN LA GRANJA

- Real Decreto 348/2000, de 10 de marzo (modificado por RD 441/01 del Consejo, de 27 de abril).
  - a) **Vacuno**  
Real Decreto 1047/1994, de 20 de mayo, modificado por el RD 229/98.
  - b) **Porcino**  
Real Decreto 1135/2002, de 31 de octubre.
  - c) **Aves**
    - Gallinas ponedoras.  
Real Decreto 3/2002, de 11 de enero, por el que se establecen las normas mínimas de protección de las gallinas ponedoras.
    - Otras producciones avícolas.  
Directiva 2007/43/CE, del Consejo, por la que se establecen las disposiciones mínimas para la protección de pollos destinados a la producción de carne.
- En el Real Decreto 1084/2005, de 16 de septiembre, de ordenación de la avicultura de carne.

#### EN EL TRANSPORTE DE ANIMALES

- Real Decreto 1041/1997, de 27 de junio, por el que se establecen las normas relativas a la protección de los animales durante su transporte.
- Real Decreto 1559/2005, de 23 de diciembre, sobre condiciones básicas que deben cumplir los centros de limpieza y desinfección de los vehículos dedicados al transporte por carretera en el sector ganadero.
- Reglamento (CE) nº 1/2005, del Consejo, de 22 de diciembre de 2004, relativo a la protección de los animales durante el transporte y las operaciones conexas.
- Real Decreto 751/2006, de 16 de junio, sobre autorización y registro de transportistas y medios de transporte de animales, y por el que se crea el Comité Español de Bienestar y Protección de los Animales de Producción.

#### EN EL MOMENTO DE SU SACRIFICIO

- RD 54/1995, de 20 de enero.

Para velar que se cumpla la normativa se realizan controles oficiales. En España, la autoridad competente responsable son los funcionarios veterinarios “ACO” (agente de control oficial), que enviarán la información al Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino, que actúa como intermediario con la Unión Europea.

La Unión Europea por su parte envía a expertos de la Comisión que efectúan auditorías generales y específicas en los Estados miembros, de forma periódica, con la finalidad de verificar que el conjunto de los controles oficiales que se efectúan en los Estados miembros cumpla la legislación comunitaria. ■

### BIBLIOGRAFÍA

- Dirección General de Sanidad y Protección de los Consumidores.
- Comisión Europea – B-1049 Bruselas.
- [http://ec.europa.eu/dgs/health\\_consumer/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/dgs/health_consumer/index_en.htm).
- <http://www.mapa.es/es/ganaderia/pags/bienestar/granja.htm>.
- <http://europa.eu/scadplus/leg/es/lvb/f82003.htm>
- <http://www.faanacar.cl/>.
- [http://ec.europa.eu/food/animal/welfare/index\\_es.htm](http://ec.europa.eu/food/animal/welfare/index_es.htm).
- <http://www.fawc.org.uk/>.
- [www.consumaseguridad.com](http://www.consumaseguridad.com).
- *Libro blanco sobre la seguridad alimentaria*, de 12 de enero de 2000.

## Los consumidores europeos y el bienestar animal

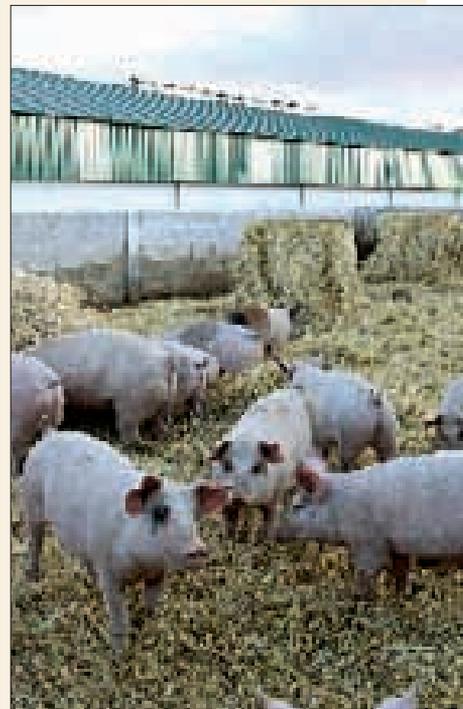
Para conocer la opinión de los consumidores de la UE se ha realizado un estudio en los 25 Estados miembros acerca del bienestar en los animales de granja. Esta investigación fue financiada por la UE y se encuentra dentro del proyecto Welfare Quality (2004-2009) que se ocupa de la integración del bienestar animal en la cadena de calidad alimentaria. El estudio es conocido como el Eurobarómetro, incluye conocer la conducta del comprador respecto del bienestar animal y conocer cómo perciben este tema en Europa.

Del estudio del Eurobarómetro se pueden sacar algunas conclusiones:

- El 62% compraría productos que fueran respetuosos con el bienestar de los animales (gráfico 2).
- El 43% tiene en cuenta el bienestar animal alguna o cada vez que compra carne.
- Un 74% cree que comprar productos respetuosos con el bienestar de los animales puede tener un impacto positivo en el bienestar/protección de los animales de granja.

El consumidor tiene un papel activo a la hora de contribuir a este bienestar. El compromiso debe reflejarse en los hábitos de consumo diario, y para ello es necesario dotar al consumidor de herramientas que le permitan hacer la elección más fá-

cil. Una de ellas es la información que debe reunir sobre todo para distinguir entre alimentos cuya producción ha seguido patrones concretos de bienestar y alimentos que no. En este sentido, la UE inició en 2006 y hasta 2010 el "Plan de acción comunitaria para la protección y el bienestar animal". Que prevé el establecimiento de indicadores estandarizados en el etiquetado.



Una gran mayoría de consumidores de la UE opina que sería necesario que en el etiquetado de los alimentos se reflejara si se han cumplido normas de bienestar animal para la obtención del producto y de ahí se deduce que la información que se facilita a los consumidores sobre los sistemas de producción y un etiquetado adecuado pueden constituir dos elementos esenciales de la cadena alimentaria europea, para potenciar el bienestar de los animales en los próximos años.

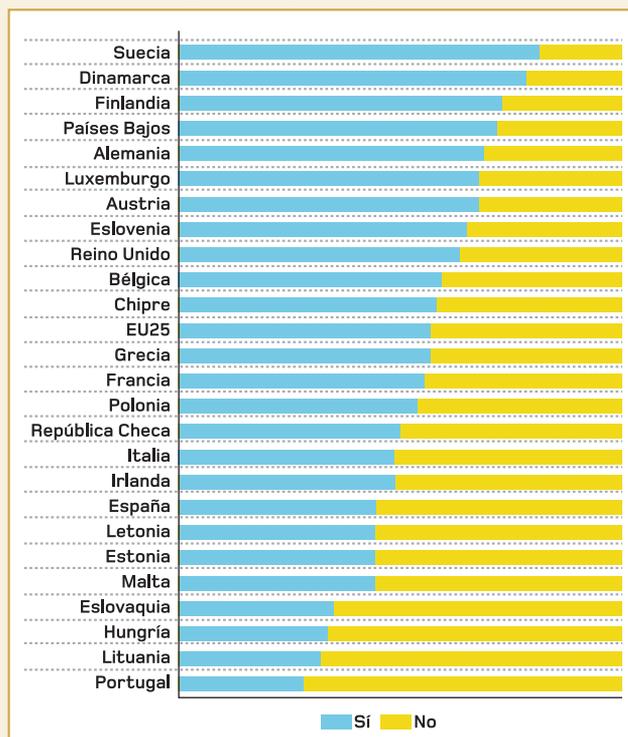
El bienestar de los animales constituye un elemento importante de la tendencia hacia la agricultura sostenible. Dichos métodos agrícolas no agotan los recursos y contribuyen al desarrollo rural. En el marco de la política agraria, los agricultores pueden recibir una cierta compensación por los costes que les suponga adaptarse a la legislación en materia de bienestar animal o aplicar unas normas más estrictas que el mínimo legal (el 66% de los españoles y el 72% de los europeos consideran que la UE debe compensar financieramente a los ganaderos que se preocupen del bienestar animal).

Los europeos ven el bienestar animal como una prioridad y están dispuestos a contribuir a su promoción, ya que actualmente los consumidores ya no consideran la cría de animales de abasto como un simple medio para producir alimentos, sino que exigen otros requisitos como la seguridad y la calidad de los alimentos, la protección del medio ambiente y la garantía de que los animales reciben un trato adecuado.

De un consumidor voraz y desinformado se ha dado paso a un nuevo consumidor que incorpora valores éticos del bienestar animal en la elección de los productos.

GRÁFICO 2

¿Los consumidores están dispuestos a pagar más por un mejor bienestar para las gallinas ponedoras?



## Estrés y bienestar animal

**E**l estrés es uno de los principales intereses del bienestar animal, ya que es un factor que actúa directamente sobre él. Encontramos diversas definiciones:

- Ajuste fisiológico que tiene lugar durante la exposición de los animales a condiciones adversas (Forrest y col., 1979).
- Respuesta inespecífica del organismo ante cualquier demanda externa, cuando los animales se encuentran sujetos a condiciones ambientales adversas que interfieren con su bienestar (Caballero y Sumano, 1993).
- El estrés es la perturbación del estado normal del individuo producto de eventos naturales o inducidos por el hombre (Gimpel 2004).
- El estrés puede definirse como un efecto ambiental que



sobrepasa los sistemas de control de los animales. Siempre que hay estrés prolongado, el bienestar animal está comprometido (Córdova et al., 2004 y 2005).

### ¿CÓMO ACTÚA EL ESTRÉS?

Ante un estímulo externo se da en el animal una respuesta fisiológica normal:

- Aumento de la frecuencia cardíaca.
  - Aumento de la frecuencia respiratoria.
  - Disminución en la irrigación del sistema digestivo.
  - Aumenta la irrigación del sistema músculo-esquelético.
- Podemos tener una respuesta normal y regulada a fin de no agotar los sistemas o un proceso patológico, "estrés", que se

rá cuando se sobrepasan las capacidades de respuesta del individuo y el estímulo permanece en el tiempo.

### ¿POR QUÉ NOS DEBE IMPORTAR?

El estrés influye de forma negativa en la calidad de la carne. Un período de estrés corto y agudo produce un aumento de la concentración plasmática de catecolaminas (sustancias que actúan como hormonas y neurotransmisores relacionados con el estrés) y un excesivo gasto energético, que estimulan la glicólisis anaeróbica y la formación de ácido láctico antes del sangrado, lo que conlleva una disminución del pH muscular por debajo de 6 durante la primera hora tras el sacrificio. Esta rápida acidificación provoca una intensa desnaturalización de las proteínas musculares y reducción de la capacidad de retención de agua, lo que da lugar a carnes pálidas, blancas y exhudativas (PSE).

Cuando el estrés se prolonga durante horas, y con una intensidad sostenida, la cantidad de glucógeno en el músculo es tan baja que no se produce la bajada del pH veinticuatro horas después del sacrificio, dando lugar a carnes de aspecto oscuro, seco y firme (DFD).

Por tanto, el estrés es un factor a tener en cuenta porque influye de forma negativa en la apariencia externa de la carne y, como muestra el gráfico 3, los consumidores lo consideran un componente importante a la hora de hacer la compra.

Existen por tanto buenas razones para manejar bien a los animales:

- Animales criados en “bienestar animal” son animales con menos estrés.
- Menores pérdidas en cantidad y calidad de carne.
- Calidad ética del producto.
- Cumplimiento de la legislación.

GRÁFICO 3

### Componentes de calidad en carnes y niveles de exigencia de los consumidores

NIVELES DE EXIGENCIA	COMPONENTES
• Primer nivel	• Carne sana, nutritiva y sin contaminantes
• Segundo nivel	• Adecuada composición en términos de músculo, hueso y grasa
• Tercer nivel	• Atractiva en términos de apariencia, color, terneza, sabor y jugosidad
• Cuarto nivel	• Calidad ética

FUENTE: Warris, 2000.

## Disolventes de extracción en la fabricación de productos alimenticios

El pasado 6 de junio se publicó la Directiva 2009/32/CE, relativa a la aproximación de legislaciones en materia de disolventes de extracción utilizados en la fabricación de productos alimenticios y sus ingredientes, cuya autorización por las Administraciones nacionales deberá establecerse de acuerdo con las materias que se recogen en el anexo de la propia directiva, de manera que deberán prohibir la utilización de otras materias y sustancias como disolventes de extracción, quedando también prohibida la utilización de éstos fuera de las cantidades máximas y limitaciones respecto a residuos que se establecen.

Las Administraciones nacionales competentes en materia alimentaria deberán garantizar que las sustancias y materias recogidas en la directiva como disolventes de extracción (propano, butano, acetato de etilo, etanol, anhídrido carbónico, acetona y protóxido de nitrógeno) deben cumplir, en cualquier caso, los siguientes requisitos generales:

- Estar exentos de “cantidades toxicológicamente peligrosas”.
- No contener una cantidad superior a 1 mg/kg de arsénico ni más de 1 mg/kg de plomo.
- Que respondan a criterios específicos de pureza adoptados de acuerdo con la directiva.

Además, se recoge una indicación acerca de medidas adoptadas en virtud del principio de precaución en materia alimentaria, de modo que, si las Administraciones nacionales tuvieren motivos que permitan establecer que el empleo de los productos que se autorizan en las sustancias alimenticias puede perjudicar la salud humana, podrán suspender o limitar temporalmente la aplicación de disposiciones en su propio territorio, a pesar de que se hayan respetado las condiciones establecidas en la directiva.

Por otra parte, las Administraciones nacionales deben establecer las disposiciones que garanticen que las sustancias autorizadas como disolventes de extracción para la industria alimentaria no puedan comercializarse sin sus envases, recipientes o etiquetas visibles, legibles e indelebles.



## Sistema Arbitral de Consumo

El pasado 25 de mayo se publicó el Real Decreto 863/2009, por el que se modifica la regulación del Sistema Arbitral de Consumo para posibilitar la introducción y aplicación de sistemas electrónicos en los procedimientos de competencia de la Juntas Arbitrales de Consumo, disponiendo que éstas, en los términos que consten en los respectivos convenios de constitución, podrán adscribirse voluntariamente a la Administración del arbitraje electrónico que se llevará a cabo a través de los sistemas y aplicaciones tecnológicas que habiliten las respectivas Juntas en el ejercicio de sus competencias. Estos sistemas electrónicos y aplicaciones electrónicas deberán garantizar la compatibilidad y el intercambio de información en el seno del Sistema Arbitral de Consumo.





## Residuos farmacológicos en alimentos de origen animal

El pasado 16 de junio se publicó el Reglamento (CE) 470/2009 que, a efectos de garantizar la seguridad alimentaria, establece procedimientos comunitarios para la fijación de límites máximos de residuos de sustancias farmacológicamente activas en los alimentos de origen animal.

El nuevo reglamento será de aplicación sin perjuicio de la legislación comunitaria que prohíbe utilizar determinadas sustancias hormonales en animales productores de alimentos.

El reglamento establece una clasificación de sustancias farmacológicamente activas, de este modo cualquier sustancia de este tipo que deba ser administrada a animales productores de alimentos deberá ser objeto de un dictamen de la Agencia Europea de Medicamentos en lo que respecta al límite máximo de residuos. Por ello, quien solicite la comercialización de un medicamento veterinario de este tipo deberá presentar un solicitud de autorización previa a la citada agencia europea.

La evaluación científica de los riesgos alimentarios deberá referirse a los aspectos siguientes:

- Tipo y cantidad de residuos que se consideran exentos de peligro para la salud humana.
- Riesgo de efectos toxicológicos, farmacológicos o microbiológicos en los seres humanos.
- Los residuos que se forman en los alimentos de origen vegetal o que proceden del medio ambiente.

El reglamento no considera conforme a la normativa comunitaria los alimentos de origen animal que contengan residuos de una sustancia farmacológicamente activa cuando la misma esté clasificada en un nivel que supere el máximo de residuos establecido.

Por otra parte, las Administraciones nacionales no podrán prohibir ni impedir la importación ni la comercialización de alimentos de origen animal por razón de los límites máximos de residuos siempre que cumplan el reglamento en vigor desde el 7 de julio.



## Protección de intereses de los consumidores

El pasado mes de mayo se publicó la Directiva 2009/22/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, relativa a las acciones de cesación en materia de protección de intereses de los consumidores, que tiene por objeto la aproximación de legislaciones de los Estados miembros de la Unión Europea en materia relacionada con diversos aspectos del consumo (contratos negociados en establecimientos comerciales, materia de crédito al consumo, cláusulas en los contratos de consumo, protección de los consumidores en materia de contratos a distancia, venta y garantías de bienes de consumo, prácticas comerciales desleales, servicios del mercado interior, etc.).

Las Administraciones nacionales deben designar las autoridades judiciales o administrativas que tengan competencia para resolver las acciones y recursos para el cese, mediante procedimientos de urgencia de cualquier tipo de infracción en materia de consumo, la adopción de medidas de publicación de las resoluciones de condena, así como la declaración de rectificación que corresponda y se obligue a la parte condenada al abono de recargos al objeto de garantizar el cumplimiento de las resoluciones de condena. La directiva entrará en vigor el próximo 29 de diciembre de 2009.

Esta sección ha sido elaborada por **Víctor Manteca Valdelande**, abogado

**Más información:**

legislación nacional: [www.boe.es](http://www.boe.es);

legislación europea: [eur-lex.europa.eu](http://eur-lex.europa.eu);

normas autonómicas: páginas web de cada comunidad autónoma

## Mercabarna duplica la aportación al Banco de Alimentos, hasta 20.500 kilos

Las empresas del Mercado de Frutas y Hortalizas de Mercabarna han doblado su aportación al Banco de Alimentos, que ha pasado de los 10.000 kilos semanales a 20.500 kilos por semana, gracias a una campaña puesta en marcha por Mercabarna y la Fundación Banco de los Alimentos, con la colaboración de la Associació d'Empresaris Majoristes de Fruites i Hortalisses (AGEM), para animar a las empresas de Mercabarna a incrementar sus aportaciones de alimentos frescos excedentarios. Además, el número de empresas del Mercado Central de Frutas y Hortalizas que colaboran ahora con el Banco de los Alimentos se ha incrementado en un 83% respecto a las que lo hacían antes de la campaña. Mercabarna ha llevado a cabo esta campaña, que ha tenido como lema "Ayúdalos con tus excedentes de productos frescos", mediante cuatro informadores, que han visitado a las 172 empresas del Mercado Central de Frutas y Hortalizas para sensibilizar a los empresarios sobre la importancia de ayudar a los más necesitados.



## Aumenta la cuota de mercado de productos frescos en los canales tradicionales

El director general de Industria y Mercados Alimentarios del Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino (MARM), Francisco Mombiela, destacó el pasado 4 de junio el crecimiento de la cuota de mercado de los productos frescos en los canales tradicionales, en la inauguración de la Jornada "El comprador de Productos Frescos", que forma parte de la III edición del Programa de Alta Formación para Gestores de Empresas de la Cadena Agroalimentaria. En su intervención, el director general subrayó que es un buen momento para el desarrollo de los productos frescos (carnes, pescados y frutas y hortalizas), e indicó que los consumidores compran los productos frescos en las tiendas y mercados tradicionales.

Sobre la situación del consumo en los hogares, el director general señaló que, según el Panel del MARM, y en lo que se refiere al acumulado marzo 2008-febrero 2009, se observa un ligero aumento de las cantidades compradas (+0,5%), con un aumento del gasto mayor (+4%), debido al aumento del precio medio (+3,5%). También hay un ligero descenso de las cantidades compradas per cápita (-0,5%). En este contexto, añadió, se podría decir que el consumo de alimentación se mantiene de momento más o menos estable.

## Exposición fotográfica "Senderos de la Memoria. Una mirada sobre la España rural (1948-1968)"

El Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino ha organizado la exposición fotográfica "Senderos de la Memoria. Una mirada sobre la España rural (1948-1968)" que exhibe una muestra del fondo documental cinematográfico histórico del MARM que actualmente se encuentra en un proceso de digitalización, documentación y puesta en valor, dentro del proyecto de la plataforma para el conocimiento del medio rural y pesquero. La exposición se conforma con colecciones procedentes de la actuación de distintos organismos del entonces Ministerio de Agricultura y de un concurso fotográfico sobre temas agrarios, ganaderos y forestales, convocado por el Ministerio, que se inició en 1948 y terminó a finales de la década de los 60. Las fotografías que componen esta exposición proceden del citado concurso y del trabajo de los propios funcionarios del Servicio de Extensión Agraria, organismo que contribuyó a la modernización de la agricultura y de la sociedad rural española.

Para el año próximo está prevista una nueva exposición, que abarque el período comprendido entre 1964 y la actualidad, con fondos propios del Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino.



## Elena Espinosa entrega a nueve colegios los Premios FROM Radio

La ministra de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino, Elena Espinosa, entregó el pasado 8 de junio los premios FROM Radio. Nueve colegios de toda España han sido los galardonados en esta celebración, que viene a premiar el esfuerzo e ilusión de 10.000 escolares de 230 colegios que han participado en esta novedosa iniciativa que forma parte de la campaña para incentivar el consumo de pescado entre la población infantil y juvenil “Hasta aquí hemos llegado por comer pescado”, del FROM. El premio FROM Radio “al esfuerzo colectivo” ha recaído en el colegio “Mirabal” de Vigo, por el número de programas radiofónicos que ha colgado en la web, mientras que el colegio “Ciudad de Murcia”, de Murcia, ha recibido el premio “al mejor noticiario”, por el informativo “La importancia el pescado”. Durante el acto, el público asistente ha elegido como mejor “jingle” el titulado “Pesca-Disco”, elaborado por el colegio “Nuestra Señora del Buen Consejo”, de Logroño. En la categoría de “entrevista”, el jurado ha otorgado el premio al colegio “Altair”, de Sevilla, por la “Entrevista al pescadero del barrio”, mientras que el galardón “al mejor reportaje” ha sido para el colegio “Los Robles”, de Madrid, por “La transformación de productos pesqueros”. El colegio “Fernández Vizarra”, de Zaragoza, ha recibido el premio “al mejor programa de ficción”, por “Cadena del Mar”, mientras que el centro escolar “Nuestra Señora de los Infantes”, de Toledo, ha recibido el premio “al mejor magazine”, por “Un lenguado en la emisora”. Finalmente, el premio “a la mejor encuesta” ha sido para la realizada por el colegio “Escola Projecte”, de Barcelona, por “Encuesta opinión profesores”, y el reconocimiento “al mejor programa de recetas” ha recaído en el colegio “Bolivia”, de Madrid, por “Cebiche peruano”. Los pequeños ganadores han recibido un trofeo, el micrófono característico del logo de FROM Radio y un diploma por alumno.



## Las IGP de melva y caballa son una garantía de futuro

La secretaria de Medio Rural y Producción Ecológica de la Junta de Andalucía, Mabel Salinas, resaltó el pasado 30 de junio que menciones de calidad como las Indicaciones Geográficas Protegidas (IGP) de la melva y caballa de Andalucía son una garantía de futuro para las producciones andaluzas. La secretaria general recordó que desde el Gobierno andaluz se va a trabajar para ampliar el mercado con nuevos productos adaptados a los gustos del consumidor, seguir buscando alternativas que permitan mantener el empleo y continuar generando riqueza. Bajo el control del Consejo Regulador se han elaborado entre 2004 y 2008 cerca de 8.500 toneladas de caballa y unas 4.200 de melva, con una cifra de facturación, a precio medio de mercado, superior a los 315 millones de euros.

## Coca-Cola España lanza Fanta Sin Burbujas



Coca-Cola España ha anunciado el lanzamiento de Fanta Sin Burbujas, la adaptación al mercado español de Fanta Still, una bebida a base de zumo de naranja o limón sin burbujas. La nueva Fanta Sin Burbujas se comercializará por el momento en formato de lata de 330 mililitros. Con este nuevo lanzamiento, Fanta amplía su oferta en el mercado español, donde cuenta además de la Fanta tradicional con Fanta Zero, la versión sin azúcares añadidos de esta bebida.



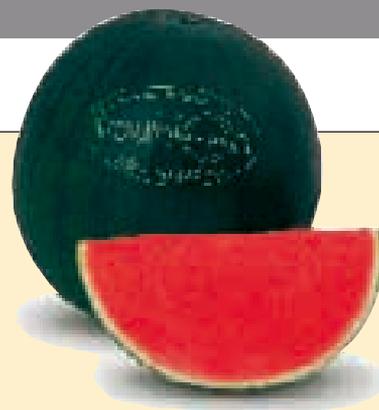
## COVAP se consolida en el mercado español y estudia la ampliación internacional

La Cooperativa Agroganadera del Valle de los Pedroches (COVAP), que en 2009 celebra su 50 aniversario, se consolida en el mercado nacional con más de 15.000 cooperativistas y 1.500.000 hectáreas de dehesa, y está estudiando ampliar su estructura a nivel internacional. En este sentido, COVAP está llevando a cabo negociaciones con otras empresas exportadoras para comercializar sus productos cárnicos en dos importantes mercados: China y Estados Unidos.

## El MARM impulsa el Observatorio de Precios como órgano de debate de la cadena alimentaria

El director general de Industria y Mercados Alimentarios, Francisco Mombiela, presidió el pasado 26 de junio el pleno del Observatorio de Precios de los Alimentos, donde destacó el interés del MARM en impulsarlo como órgano de debate de la cadena alimentaria en relación con la formación de los precios.

El MARM presentó el informe sobre consumo alimentario, mostrando una estabilidad con tendencia a la baja en el consumo de alimentos en los hogares y un descenso del consumo en hostelería y restauración. El informe constata, además, que en los últimos doce meses (hasta abril 2009) ha habido un incremento de las cantidades compradas del 0,1% respecto a los doce meses anteriores. Asimismo, se expusieron los resultados del Barómetro del Clima de Confianza del sector agroalimentario, que recoge que los consumidores otorgan una confianza alta en el consumo de alimentos (nota de 6,4 sobre 10), y se declaran satisfechos con el control alimentario de las Administraciones públicas (5,8 sobre 10), y con la evolución de la calidad de los alimentos en los últimos meses (5,6 puntos sobre 10). El MARM presentó, además, el informe del primer semestre sobre el Índice de Calidad del Servicio de los Establecimientos de la Distribución Alimentaria y ha aportado datos del Barómetro de Confianza del sector agroalimentario. En este sentido, los consumidores españoles consideran que los productores españoles son más eficientes que los de otros países (dándoles una nota de 6,3 puntos sobre 10).



## La Asociación Grupo Fashion introduce un novedoso marcaje láser para sus sandías

La Asociación Grupo Fashion marcará sus sandías, para determinados clientes y en acciones comerciales específicas, con un novedoso marcaje láser en su corteza. Con este sistema, la sandía marca Fashion incorpora un nuevo sistema de diferenciación del resto de sandías del mercado, y que se suman a las etiquetas y cajas del producto atractivas para el consumidor con los que la sandía marca Fashion ya contaba en los puntos de venta.

La sandía marca Fashion es una planta fuerte y sana de frutos redondos, muy atractivos visualmente y que se caracteriza por no tener semillas y por mantener el aspecto tradicional de la sandía negra (verde oscuro) "de toda la vida". Posee una carne de color rojo intenso, muy crujiente y con un dulce sabor uniforme desde la corteza hasta el centro.

## Jornada informativa sobre "El coaching como herramienta para el gestor de las empresas agroalimentarias"

El subdirector general de Estructura de la Cadena Alimentaria del Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino (MARM), José Miguel Herrero, presidió el pasado 22 de junio una jornada informativa sobre "El coaching como herramienta para el gestor de las empresas agroalimentarias", donde explicó que el coaching ayuda al desarrollo de habilidades personales y directivas para gestores y nuevos emprendedores de empresas de la cadena agroalimentaria.

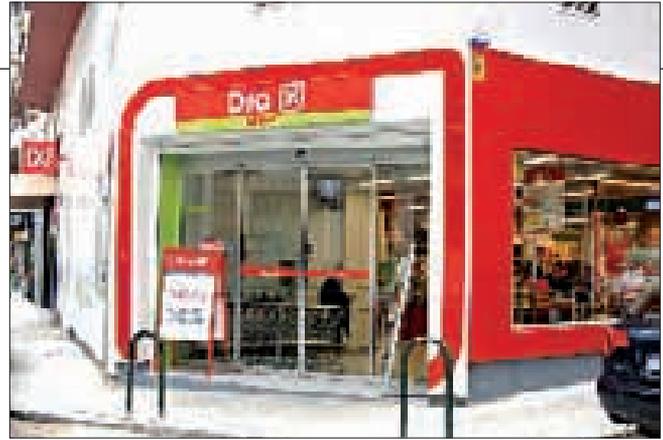


## Miami acoge el I Foro de Aceite de Oliva Español en Estados Unidos

Con el objetivo de dar a conocer e informar de las bondades, las propiedades y beneficios del aceite de oliva para su consumo, como también para abrir las puertas a un “negocio saludable”, la ciudad de Miami acogió del 28 al 30 de mayo el I Foro de Aceite de Oliva Español en Estados Unidos. El evento, que tuvo lugar en el Miami Beach Convention Center, estuvo organizado por la revista *Aluza* y contó con la participación de destacados panelistas como: Carlos Martínez de Aceites Valderrama, Honorio González Blanco de Arteoliva, Tim Harris de La tienda.com, Rosa Vañó de Castillo de Canena, Justo Parada de Castillo de Tabernas, y Ángela Fernández de Bobadilla del Grupo Acesur, entre otros.

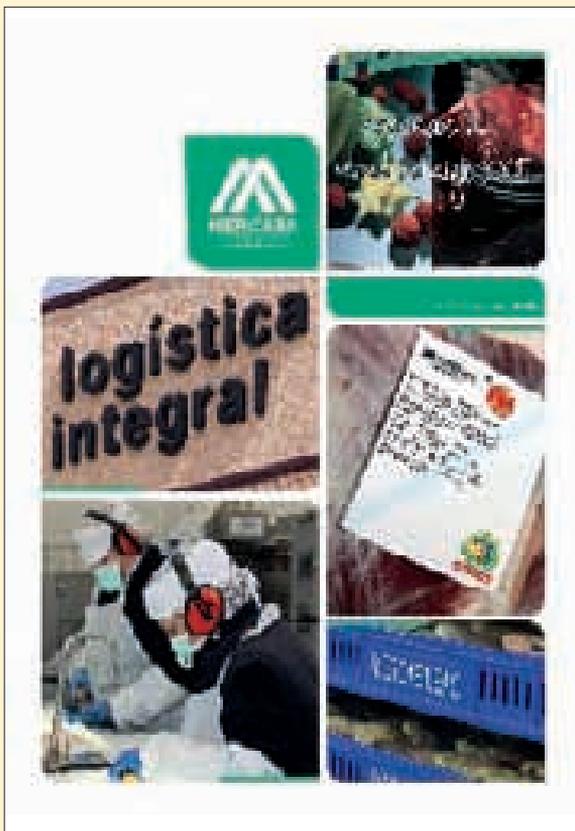
## Pastas Gallo lanza al mercado su línea de productos Gourmets

Pastas Gallo acaba de poner a la venta en el mercado nacional su línea de productos Gourmets, compuesta por cuatro tipos de pastas y cuatro de salsas. Las pastas Rigatoni y Capricci tienen formas más grandes y están elaboradas a partir de granos de trigo duro, en moldes de bronce, que les confieren una textura más rugosa y permiten una mejor absorción de las salsas. Por su parte, los Tagliatelle al Nero di Sepia están aderezados con un 3% de tinta de sepia fresca y los Pappardelle al Funghi son una pasta artesana que cuenta con un 13% de Funghi Porcini. En cuanto a las salsas, encontramos sabores mediterráneos, como el Pesto Rosso (tomate, albahaca y queso de oveja), la Caponata di Vegetale (pisto) y el Paté di Carciofi (crema de alcachofa), y una salsa más otoñal, el Tritto di Funghi, elaborada a base de setas laminadas.



## Dia España ganó un 60% más en 2008

La cadena de supermercados Dia España ganó en 2008 un 60% más que el año anterior, hasta los 172,16 millones de euros. Las ventas de la cadena en España en 2008 han experimentado un avance del 14,4%, hasta los 4.232 millones de euros, mientras que las del grupo Dia a nivel internacional han superado más de 10.500 millones de euros, un 11,1% sobre lo logrado en el ejercicio anterior. Dia España cuenta con 21.093 empleados y una red de 2.796 tiendas, de las que 1.972 son propias y 824 funcionan bajo el formato de franquicia.



## Informe Anual Mercasa 2008

**M**ercasa ha editado su *Informe anual 2008*, en el que se presentan los resultados económico-financieros y de gestión de la empresa, junto a los resultados agregados y consolidados del grupo de sociedades en las que participa Mercasa, singularmente a través de las 23 Unidades Alimentarias de la Red de Mercas.

Los resultados de 2008 suponen un incremento notable de la facturación y de los beneficios tanto para el conjunto de la actividad como para las diferentes líneas de negocio. Unos resultados que se han visto acompañados también de un refuerzo del servicio público que presta Mercasa al conjunto del sistema alimentario.

En cuanto a los principales indicadores económico-financieros del balance correspondiente a 2008, Mercasa generó en el ejercicio un cash-flow de 10,2 millones de euros, creciendo un 36,3% sobre el año anterior; a ello ha contribuido de forma importante la mejora de los resultados después de impuestos, que ha supuesto aumentar en un 48,7% los de 2007, hasta llegar a los 7,1 millones de euros, a lo que hay que añadir un incremento del 35,5% en la cifra de negocios, que pasa de 17,0 a 23,1 millones de euros.

La Red de Mercas comercializó en 2008 la cantidad de 6.159.407 toneladas de alimentos frescos (frutas y hortalizas, pescados y mariscos, y carnes), con un incremento del 1,1% sobre el año anterior, y un valor total de 10.124 millones de euros, una cifra muy similar a la de 2007. El contenido completo del *Informe anual Mercasa 2008* puede consultarse en la web [www.mercasa.es](http://www.mercasa.es).



## Memoria económica y de actividades de Mercabarna 2008

**M**ercabarna acaba de presentar su memoria económica y de actividades correspondientes a 2008, con un incremento de la cifra de negocio del 3,5% respecto al año anterior. La comercialización de frutas ascendió a 544.380 toneladas y la de hortalizas a 553.400. En pescados y mariscos se vendieron en Mercabarna 81.170 toneladas durante 2008; mientras que en Mercabarna-Flor la cifra de comercialización fue de 14.225.366 unidades de flores. Finalmente, durante 2008 se sacrificaron 31.300 toneladas de diferentes carnes en el matadero.



## Mercamadrid presenta su memoria de actividades correspondiente a 2008

**M**ercamadrid acaba de presentar su memoria económica y de actividades correspondientes a 2008 en la que se recogen las principales líneas de actividad de la Unidad Alimentaria. Los datos económico-financieros de 2008 reflejan una cifra de negocio de 28.348 miles de euros. En cuanto a la actividad comercial, la venta de frutas y hortalizas ascendió a 1,57 millones de toneladas, mientras que los pescados y mariscos supusieron 211.000 toneladas, y la carnes y productos cárnicos ascendieron a 192.000 toneladas.

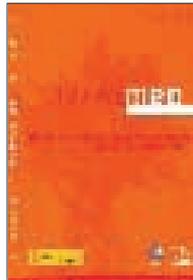


## La cooperativa Virgen del Águila, de la DO Cariñena, lanza su gama de vinos Jabalí

La cooperativa aragonesa Virgen del Águila, de Pina, perteneciente a la Denominación de Origen Cariñena, está consolidando en el mercado su gama de vinos Jabalí, integrada por tres combinaciones: garnacha-syrah, tempranillo-cabernet y macabeo-chardonnay. El vino se presenta en el mercado con un práctico tapón de rosca, con aromas de fruta y florales y con un toque de madera. La combinación garnacha-syrah está respaldada por un viñedo viejo de garnacha, que aporta frutuosidad y dulzura, y otro de 15 años de syrah, que otorga nervio y color. Recuerda a frutas del bosque (especialmente frambuesas y cerezas negras), y presenta un estilo suave y jugoso. Por su parte, la combinación tempranillo-cabernet presenta aromas a fruta confitada, mermelada de moras y chocolate, con notas de especias y un estilo expresivo. Finalmente, la cooperativa tiene previsto lanzar al mercado el blanco macabeo-chardonnay, y pretende superar con estas tres fórmulas las ventas de cinco millones de botellas anuales.

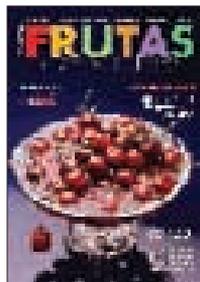
## Alimentaria 2010 prevé llegar hasta 5.000 empresas

Alimentaria, el Salón Internacional de Alimentación y Bebidas, prevé para su edición de 2010 un aumento de la participación, hasta las 5.000 empresas, para lo que ha planteado reducir el tamaño de los expositores y, por tanto, abaratar los precios. Según los organizadores, la feria, que se celebrará en Barcelona entre el 22 y 26 de marzo de 2010, se desarrollará en un espacio de 94.500 metros cuadrados, de los que 15.000 se han reservado para empresas de ámbito internacional, y en este sentido han precisado que el 20% de los visitantes y el 30% de los expositores serán extranjeros.



## El CIHEAM publica su informe anual Terramed 2009

El Centro Internacional de Altos Estudios Agronómicos Mediterráneos (CIHEAM), acaba de publicar su informe anual Terramed 2009, titulado “Nuevas perspectivas para el desarrollo rural en el Mediterráneo”. La obra, que se estructura en 11 capítulos, examina, atendiendo al contexto geográfico, económico y cultural de la cuenca mediterránea, la conservación de los recursos naturales, las estrategias hidráulicas, la adaptación de la agricultura y la pesca al cambio climático o la lucha contra la desertificación.



## Booklet Editores retoma la publicación de la revista Frutas y Verduras

Booklet Editores acaba de retomar la publicación de la revista *Frutas y Verduras*, manteniendo los mismos objetivos básicos de su etapa anterior. Así, la publicación conserva la esencial tarea de llevar a cabo la comunicación que dinamice el comercio de frutas y verduras, con la premisa fundamental de que la formación profesional del comerciante repercute directamente en la economía de la empresa y, consecuentemente, en beneficio del consumidor. *Frutas y Verduras* se publicará de forma bimestral, seis números al año, a los que habrá que añadir los diferentes especiales que se realicen en función de las exigencias y necesidades del sector.

### LIBROS

## Libro Blanco de los Lácteos



La Federación Nacional de Industrias Lácteas (Fenil) ha realizado el Libro Blanco de los Lácteos, una iniciativa para difundir las propiedades nutricionales de la leche y sus derivados, su historia, sus procesos de producción y conservación y desterrar “falsos mitos” sobre este producto. Esta guía para los profesionales de la salud recorre la historia de la leche y los lácteos en relación con la historia de la humanidad y sus contenidos hacen referencia tanto a la leche (en sus distintas variedades) como a los productos lácteos: los quesos, las leches fermentadas, la cuajada, la mantequilla y la nata. Información sobre su obtención y procesado, los tratamientos de conservación, su valor nutricional y sus propiedades saludables se exponen de forma amena a lo largo de las cerca de 90 páginas que componen la obra. Asimismo, merecen capítulo aparte los lácteos funcionales, sus diferentes variedades y efectos en el organismo.



# De la mar, el mero

Ignacio Sardiñas Sánchez y María Luisa Santiesteban Corral

**Y** *o voy a por el mero, tú acuérdate de los piñones y las pasas, que te pongan 50 gramos de cada... , luego nos vemos en donde las verduras", le dijo la anciana a su también anciano acompañante. Cruzaron entre los puestos del mercadillo y entraron con paso lento en el mercado.*

## LA ISLA

Había caído la noche y el mar frente a él aparecía como una enorme mancha negra, Cristino salió de la cueva y, haciendo presa en los salientes que se conocía de memoria, trepó hasta lo alto del

acantilado. Permaneció unos segundos agazapado entre los matorrales al lado de las ruinas, y emprendió el camino bordeando la construcción que estaba situada en lo alto de la isla. Con sigilo, empezó a descender por el serpenteante sendero procurando no hacer ruido alguno. Sus ojos se habían acostumbrado a la oscuridad y sabía dónde debía pisar. Caminó sin incorporarse del todo, y parando cada unos cuantos metros, para comprobar que el único sonido que oía era el de su propia respiración y el del viento agitando las plantas de la ladera.

Poco antes de llegar a la cala donde estaba el pequeño puerto, se detuvo de nuevo para asegurarse de que no había ninguna embarcación en las proxi-

midades y, moviéndose pegado a las construcciones cercanas al muelle, bajó hacia éste. Sin apenas hacer ruido, se introdujo en el agua, que estaba bastante fría, y empezó a nadar con decisión en dirección a la costa, que se divisaba enfrente a menos de un kilómetro, sin perder de vista las luces del pueblo.

Había una considerable corriente, pero Cristino era un buen nadador desde su infancia y llevaba mucho tiempo haciendo aquel recorrido nocturno. Ya no notaba el frío del agua y sus músculos habían entrado en calor con el ejercicio. En un momento se desvió hacia la derecha y continuó nadando con decisión.

Al cabo de un rato divisó los pinos que rodeaban la cala hacia la que se dirigía. Paró unos instantes y tras comprobar que no había moros en la costa, enfiló hacia la rocosa playa procurando ir lo más pegado a las rocas situadas a la derecha de la misma, para acabar saliendo del agua protegido por las sombras de las piedras.

Descansó unos instantes de su singladura, para recuperar el aliento, y sin dejar el amparo de las sombras emprendió el camino por el bosque que conducía hacia el pueblo. De las ventanas de algunas casas salía luz, que indicaba que los vecinos aún permanecían despiertos, Cristino se agachaba entonces y continuaba su trayecto procurando que sus pasos fueran totalmente silenciosos.

Se detuvo junto a la puerta de una casa de la que no salía luz alguna, golpeó suavemente la ventana que había al lado de la misma. Instantes después, la puerta se entreabrió discretamente, y Cristino entró en la casa. La puerta se volvió a cerrar sin hacer ruido alguno.

Aún no había empezado a amanecer, cuando la puerta se abrió de nuevo con el mismo sigilo que horas antes lo había hecho, Cristino salió y confundido entre las sombras de la noche empezó a desandar el camino, bajó hasta la cala, se introdujo en el agua y empezó a nadar hacia la isla que apenas se distinguía en la oscuridad de la noche, pero cuyos faros marcaban sus límites.

Llegó a la pequeña cala rocosa del puerto, salió del agua y ascendió por el sendero que le conducía hasta lo alto de la isla con la misma cautela que ha-

bía empleado en todos sus movimientos desde que saliera de su escondite.

Para cuando empezó a clarear el día, Cristino ya había culminado su ascensión, descendido por el acantilado y vuelto a su cueva con vistas al mar. Por fin pudo descansar, se tumbó en su lecho de plantas con un gesto de felicidad en el rostro, rebuscó entre los papeles de la caja metálica, y se puso a leer, "...y oyeron los gritos que lanzaban Cabrit y Basa en el castillo de Alaró cuando a manos de Alfonso de Aragón...", se durmió profundamente soñando con el imponente castillo sobre la roca, los bravos defensores, su asedio y los olivos de Vallde-mosa, mezclados con el sonido de las gaviotas y el mar. Lo había logrado de nuevo.

## EL PESCADOR

Jeroni se acercó hasta su llaüt fondeado a escasa distancia de la orilla en Es Geperut. Comprobó meticulosamente los aparejos. El mástil, la antena, la vela, drizas y cabos, timón y caña, el ancla de fondeo en su cofa de esparto, y su pequeña cesta de palmito para el cebo. Era sin duda un buen llaüt, había sido anteriormente de su padre y lo había construido uno de los grandes mestres d'aixa de la zona, y eso se notaba. Casi se sentía más cómodo sobre él que pisando tierra firme, la cual le daba una sensación algo incómoda por su extrema rigidez y nulo balanceo. Repasó los aparejos de pesca, sedales, anzuelos, cesta de mimbre. Dado lo que pensaba capturar, comprobó también que la red de hilo de su rai estuviera en perfecto estado pese a que la había repasado pocos días antes y comprobó que el corn estaba en su sitio. Sólo le quedaba bajar, antes de zarpar, su botija de pescador con agua fresca para la larga noche que le esperaba, su cesta con la comida y la bota de vino.

Cuando hubo terminado la faena, con la calma propia de un ritual, procedió a liarse un cigarrillo de picadura mientras observaba la mar y la silueta de la isla recortándose en el horizonte. Dio un par de caladas al cigarrillo y sacó de su bolsillo un papel cuidadosamente doblado. Lo desplegó y se puso a releerlo meditabundo. Quedó un rato pensativo

mientras acababa el pitillo, tiró la colilla y emprendió el camino de vuelta hacia las empinadas calles del pueblo, tras echar un último vistazo a su llaüt, que parecía mirarle a través de sus imbornales. Miró hacia la colilla tirada en la arena y vio unas huellas de pisadas que discurrían desde la orilla rodeando las piedras de la cala en dirección al pueblo. Alguien debe de andar en el contrabando, pensó. Pero no le dio mayor importancia, pues sabía desde siempre que esas cosas no eran asunto de los que no andaban en ellas y se dijo para sí, no seré yo la paloma que muera por aprender a cantar. De la que empezaba a subir por la calle del pueblo se cruzó con su amigo Xisco que bajaba hacia la cala. “Uep Jeroni, ¿vas a ir luego a C’an Joan?” “Uep Xiscó, Idó, allí nos vemos a la tarde”, le contestó. Un poco más arriba se cruzó con la Antonia que bajaba con su cesta hacia el colmado; se saludaron brevemente y cada uno siguió su camino. Jeroni entró en su casa, justo encima de las casetas donde guardaban los llaüts en invierno. Era pequeña, pero desde la ventana de la cocina tenía unas vistas que abarcaban todo lo que necesitaba ver, hacia el sur Es Pantaleu y la costa, enfrente, el mar y la isla con su escarpada silueta recortada contra el cielo. Jeroni cortó la berenjena en rodajas y la cubrió de sal dejándola en un plato al lado del fregadero. Peló las patatas y las troceó con cuidado de que tuviesen el grosor exacto; cuando hubo acabado, pasó por harina las rodajas de berenjena y las frió retirándolas del fuego cuando le parecieron suficientemente hechas. A continuación frió en la sartén las patatas con el mismo aceite, mientras troceaba los pimientos en tiras a lo largo. Sacó las patatas y las saló, echando a continuación los pimientos con los que siguió el mismo procedimiento. Había picado mientras tanto la cebolla y el tomate, que echó a la misma sartén, cuando hubo terminado de freír los pimientos. Espachurró esta última mezcla y empezó a colocar capas de todo lo cocinado en una cazuela de barro. Cuando terminó, aspiró el aroma de la cazuela, se fue hasta la pequeña mesa cubierta con un mantel de hule a cuadros que había en la cocina, y sacando del cajón un tenedor se dispuso a comerse su tumbet.

## EL COLMADO

Era una tienda pequeña, con un mostrador y una antigua balanza para pesar. La dueña, tras el mostrador, anotaba en un trozo de papel de estraza, del que empleaba para envolver los productos, en el que hacía las cuentas con un lápiz desgastado cuya punta mojaba con la lengua a cada nueva suma. Tras ella colgaban unas sobrasadas. En otro estante estaba el queso y un poco más cerca del mostrador los panes. Un gran frasco de cristal contenía las aceitunas nadando en salmuera.

“Purísima”, dijo Antonia al entrar en la pequeña tienda de madó Catalina, a lo que ella contestó con un desganado “tenga”. Junto al mostrador estaba madó Margalida, la inseparable amiga de la dueña del colmado que pasaba allí sus horas muertas y aprovechaba para enterarse de todo lo que pudiera interesarle, que era cualquier cosa susceptible de ser comentada con su amiga. Antonia empezó a hacer su pedido. Un cuarto de queso, media sobrasada, aceite, un pan y unas olivas. Una vez le hubo servido el pedido, Antonia prosiguió, “a ver madó Catalina, me va poner también un manojo de acelgas..., y esa col pequeña que tiene ahí..., unas cebollas tiernas..., sí así basta..., y unos pimientos verdes de esos que tiene ahí..., ah, y un par de tomates también..., y déme un poco de perejil”. Catalina iba envolviendo el pedido en cucuruchos de papel de estraza antes de pesarlo, aunque dada la precisión de la báscula igual le hubiera dado envolverlos con plomo, cuando hubo terminado de hacer sus cuentas, le preguntó a Antonia, “¿y ajos, no quieres?”, “no, aún me quedan, gracias madó Catalina”, le contestó Antonia, “de res”, replicó la tendera.

Antonia era una mujer de buenos modales y educada, pero nunca se animaba a entrar en los cotilleos a los que tan aficionadas eran la dueña del colmado y su amiga; era una persona muy discreta y, a decir de las otras, demasiado parca en palabras. Margalida, mientras tanto, miraba a Antonia y de reojo a la coca de peix que con hermosos trozos de sardina estaba sobre el mostrador. Y es que las cocas de sardinas le salían a la Catalina como a nadie, ella lo había intentado en numerosas ocasiones, pero no

lograba cogerle el punto de perfección que conseguía su amiga madó Catalina.

Recogió Antonia las vituallas, salió de la pequeña tienda y se encaminó calle arriba hacia su casa. Al salir, las otras dos, según su tradicional costumbre, empezaron a cotillear sobre la clienta que acababa de abandonar el colmado. "Pobre, parece mentira, con qué entereza lleva su desgracia", dijo Catalina. "Pues sí, la verdad es que es una pena, siendo aún tan joven, y que haya quedado tan pronto sin marido", aseveró madó Margalida; "otra ya se hubiera vuelto a casar, que va para más de diez años que su marido desapareció", continuó. "Pero ella le guarda la ausencia, claro, es que ellos estaban muy unidos, es una pena", remató madó Catalina.

Catalina notó que Margalida no dejaba de mirar cada dos por tres hacia la apetitosa coca que estaba sobre el mostrador. "¿Quieres un trozo, Margalida?" "Bueno, pero pequeño", contestó ésta sonriendo a su amiga. Mientras madó Catalina le cortaba un buen trozo de coca, ella concluyó: "parece mentira, la pobre Antonia, come por dos pero no engorda nunca". Catalina sentenció entonces, "no pasis pena Margalida, tanmateix", a lo que la otra, empezando a masticar ensimismada la coca de sardinas contestó: "Idó, y ponme dos ensaimadas que hoy me viene el nieto y ya sabes lo que le gustan". "Molt bé, dos ensaimadas para el Baltasar..."

## EN C'AN JOAN

Jeroni se encaminó hacia la taberna, le apetecía tomarse una rasca con sus amigos para entrar en calor antes de salir a pescar al atardecer. "Bon día", dijo al entrar; "bon día" le contestaron al unísono sus amigos desde la mesa en la que estaban sentados. "Joan, ponme una rasca", dijo al dueño de la taberna. Era un buen sitio para pasar las horas más calurosas del día, pues permanecía su interior en sombras. Tras la barra, podía verse una maqueta de un llaüt, una enorme caracola y, a su lado, unas grandes y descoloridas fotos en sepia antiguas de un hermoso xabec de grandes velas latinas, con sus tres palos, fondeado en el puerto de La Habana, pues los antepasados de Joan habían emigrado a

Cuba a finales del siglo anterior, como tantos de la zona; luego habían decidido regresar a su isla para quedarse en ella definitivamente. Joan, que era el propietario de la única taberna del pueblo, en la que sus padres habían invertido sus ahorros y él había heredado, nunca había necesitado vivir de la pesca ni emigrar, pero conservaba aquellos nostálgicos recuerdos familiares, y si alguien le preguntaba, estaba encantado de contarle las aventuras y desventuras que habían pasado su padre y sus tíos al otro lado del mar. Frente a la barra había unas pocas mesas de madera con sencillas sillas donde los hombres del pueblo solían reunirse a tomar algo y echar unas partidas de dominó para matar el tiempo, sobre todo cuando el estado de la mar no les permitía salir a faenar en las tardes de invierno. Y allí contaban sus historias de pescadores en las que las capturas eran siempre mucho mayores que en la realidad y las olas mucho más monstruosas que las que nadie hubiera visto jamás.

"Uep Jeroni, com va". Jeroni se sentó a la mesa donde estaban sus amigos Xisco y Toni. "Qué os contáis", dijo mientras daba un primer sorbo a su rasca." "¿No te has enterado?", le preguntó el Xisco, "el Tomeu se va del pueblo". "¿Y cómo es eso?", preguntó el Jeroni. "Ayer cuando marchaste vino y le comentó al Joan que marcha a Ciutat, que le han nombrado no sé qué allí y que por fin va a poder salir del pueblo". "Pues ya era hora, que ése siempre ha sido un mal bicho", terció el Toni. "El más tonto del pueblo, y el más ruin, desde luego. Ya ves de lo que fue capaz con tal de trepar, por mí que se vaya y no vuelva". Joan carraspeó desde detrás de la barra, en ese momento, la silueta de Tomeu se hizo visible contra la luz del exterior. "Bon día, Joan", dijo el Tomeu entrando en la taberna. Jeroni y sus amigos emitieron un discreto "uep" a modo de devolución del saludo y se miraron entre ellos. Tomeu se dirigió a la barra y pidió al Joan algo de beber, acodándose en la misma con gesto algo chulesco.

Xisco pareció retomar una conversación inexistente momentos antes. "Yo creo que es una llampuga gigante que se ha perdido y ronda por allí". Toni intervino, "¿una llampuga?, qué va, eso no es posible, ¿cuando has visto tú a una llampuga perdida?, tonterías, es un anfós, un anfós gigante, tan grande co-

mo un hombre, que eso sí es posible. “No sé lo que será –dijo Jeroni–, pero sea lo que sea, lo he de pescar, de hoy no pasa”. “Molt bé –dijo el Xisco–, si es una llampuga, nos la hemos de comer con pimientos”. “Ya, pero si no tienes razón y es un anfós, lo haremos con salsa”, remató el Toni. “Ya os contaré mañana si era llampuga o anfós”, contestó Jeroni. Xisco levantó la vista hacia la barra de la taberna, “Joan, pon otras tres rascas que vamos a echar la partida”, le dijo mientras con ambas manos mezclaba las fichas de dominó sobre la mesa.

## EL DELATOR

A Tomeu le caían bastante gordos Jeroni y sus amigos, pero se tenía que aguantar, a fin de cuentas ellos eran del pueblo de toda la vida y él procedía de un pueblo de Valencia, por lo que no le gustaba entrar en discusiones para que le acabasen llamando foraster. Por fin podría salir de allí para ir a un sitio más a su medida. Llevaba más de diez años esperando que se le reconociesen sus méritos y lealtad con algún nombramiento en la capital que era donde pensaba que estaba su lugar y no en aquel pueblo de pescadores. Además, pocos amigos había hecho en el pueblo, pues la gente parecía desconfiar de él, aparte del trato interesado de Joan por ser cliente de su taberna, por lo que se sentía bastante aislado en aquel lugar. Así y todo, procuró beberse su coñac con calma acodado en la barra. Cuando lo hubo acabado, pidió un segundo coñac y siguió allí ojeando distraídamente un ejemplar de *El Correo de Mallorca* del día anterior que reposaba sobre el mostrador, mientras los otros jugaban su partida al dominó y tomaban unas rascas más. “Adéu”, le dijo al Joan ignorando al Jeroni y su grupo, y salió del bar. Ya estaba cayendo la tarde y empezaba a refrescar. Se dirigió a su casa sin cruzarse con nadie por el camino dispuesto a hacer el equipaje, pues al día siguiente debía partir hacia Ciutat por fin. Pensaba en la vida que le esperaba allí, con todas las cosas que tenía la gran ciudad; bares, cafeterías, tiendas, cines, teatro..., nada que ver con el reducido universo donde había estado confinado tanto tiempo. Y un despacho, un hermoso despa-

cho con sillón y una secretaria, desde el cual poder ejercer su autoridad. Allí no le tratarían como a un apestado ni le rehuiría nadie, allí sería alguien y todos le mostrarían respeto. Por fin vería sus sueños cumplidos. Al pasar frente a la casa de Antonia vio cómo ésta le miraba con rostro serio a través de la ventana de la cocina, agachó la mirada, la desvió hacia el otro lado y aceleró el paso.

Una vez en su casa, se dirigió al armario y empezó a recoger su ropa. Un par de trajes, dos corbatas, otro par de camisas, y uno más de pantalones. Los dobló cuidadosamente antes de meterlos en la maleta. Cuando cerró la puerta del armario, se vio reflejado en el espejo de éste. Se atusó el fino bigotillo que tenía sobre el labio, al estilo de los artistas de Hollywood de la época, pensando que le quedaba mucho mejor que el pequeño bigote cuadrado que había lucido hasta 1945. Se pasó la mano por el pelo engominado para pegarlo aún más a su cabeza, “realmente soy un tipo con demasiada clase para estar en este pueblo perdido”, pensó. Y continuó recogiendo sus escasos bienes.

*Los ancianos habían llegado casi a la vez al puesto de verduras, ella comprobó que él hubiera hecho bien el recado y comprado los piñones y las pasas, se dirigió a la señora del puesto y empezó a hacer el pedido; un manojo de espinacas, un buen manojo de perejil, dos tomates, otro manojo de cebolletas tiernas, unas patatas grandes y unos dientes de ajo. Ya lo tenían todo. Pagaron y lentamente se dirigieron a la salida.*

## LA SINGLADURA

Jeroni se levantó de la mesa. Ya eran suficientes rascas en el cuerpo y no podía salir a la mar con la cabeza nublada por el alcohol. “Adéu-siau”, les dijo a sus colegas. “Au Jeroni”, le contestaron al unísono ambos. “Adéu Joan”, hasta mañana. “Adéu-siau Jeroni, que haya buena pesca”, le contestó Joan. Salió de la taberna y enfiló con calma hacia donde tenía preparado el llaüt. Paró un momento en su casa, llenó de agua su botija, cogió del cajón su navaja, la bota de vino y se colgó del hombro la cesta donde llevaba las viandas por si le entraba hambre

durante la noche. Así cargado descendió por las calles del pueblo mientras se levantaba la suave brisa del atardecer. Llegó hasta la cala, se dirigió hacia la orilla donde estaba fondeado el llaüt, subió en él y aparejó los remos. Manióbró hábilmente y con unas pocas paladas alejó de la orilla el llaüt lo suficiente para izar la vela. Cuando la hubo trincado, se sentó a popa y empuñó la caña del timón. En unos momentos cazó suficiente viento como para que la gran vela latina se inflase y el llaüt salió lanzado en dirección a la isla. A medida que iba dejando atrás la tierra firme se iba sintiendo más excitado ante la perspectiva de la captura que le podía esperar esa noche.

Zarpó dejando a estribor la pequeña y redonda isla d'Es Pantaleu, situada enfrente de la cala, y enfiló hacia la gran isla que tenía a proa en dirección al Cap de Llebeig. El llaüt se deslizaba sobre las aguas sin otro sonido que el del viento en la vela y las olas que eran rotas por la quilla. Por fin llegó hasta la cala situada al sur de la isla bajo una antigua torre de vigilancia. Fondeó y lanzó sus aparejos de pesca tras cebar los anzuelos. Picaban alatxas, cap roig, aranyes, serrans... nada más que pequeñas capturas que iban cayendo en la cesta, peix roquer, pero nada de pez gigante alguno, ni llampuga ni anfós. Recogió los aparejos de pesca, si había peces pequeños, no debía de haber ninguno grande por allí. Recogió el ancla y se puso de nuevo en marcha.

Navegó bordeando las paredes rocosas de la isla hacia el norte, y dejando a su espalda el Cap de Llebeitx, tomó dirección al Cap de Tramuntana. A la altura de Cala Cucó, decidió probar suerte de nuevo y volvió a echar los aparejos al agua. Empezaba a caer ya la noche y sintió algo de hambre. Abrió la tapa de la cesta de pita, sacó un trozo de queso y otro de pan, y se dispuso a comer algo mientras esperaba. Pero estaba claro que no iba a tener suerte, de nuevo picaron pequeños peces roqueros, muy sabrosos para comer, pero no lo que iba buscando. Echó un trago de la bota, se lió un cigarrillo y cuando hubo terminado, recogió de nuevo los aparejos y se dispuso a continuar, no pensaba volver al pueblo sin lograr su captura. Alejó el bote de la costa remando, volvió a izar la vela, y siguió su singladura de nuevo en dirección norte, hacia el Cap de

Tramuntana, mientras veía al otro lado del Freu las luces del pueblo, ya era noche cerrada y el aire era bastante fresco.

A la altura de Es Lladó fondeó de nuevo. Apenas se distinguían en la oscuridad las construcciones situadas al lado del pequeño puerto. La isla parecía una mole imponente que le ocultaba una buena parte del cielo nocturno, apenas algunos ruidos de pequeños animales moviéndose por la maleza rompían el silencio de la tierra. Echó de nuevo el ancla tras arriar la vela y comenzó de nuevo el ritual de preparar los aparejos cebando los anzuelos antes de lanzarlos al agua. "A este paso me voy a volver como vine", pensó mientras entrecerraba los ojos. Ya era de noche cerrada y decidió descansar un rato mecido con el balanceo que le daban al llaüt las pequeñas olas que llegaban a la resguardada cala, tras pasar el sedal por el lado del dedo gordo de su pie descalzo. Cerró los ojos imaginando coloridos peces tropicales, enormes peces espada y grandiosas chernas de las que su tío Jaume le había dicho que existían en el Caribe y se quedó apaciblemente dormido.

## LA CENA

Cortó unas rebanadas de pan, frotó sobre ellas unos pequeños tomates de un racimo que colgaba en la pared, lo regó con un chorro de aceite de oliva, echó un poco de sal por encima y lo acercó a la mesa, luego sirvió un par de vasos de vino de Binisalem; "toma, te hará entrar en calor", dijo Antonia. Continuaron hablando en susurros mientras ella se ponía a preparar unas sopas.

Puso aceite en la cazuela de barro, cuando estuvo caliente echó la cebolla y el pimiento cortado a cuadros, y lo rehogó sin que se dorase. Añadió el tomate y las verduras cortadas en trozos no muy pequeños. Hizo sudar las verduras y añadió pimentón. Sazonó con sal. Añadió agua y dejó que se cociera todo. Una vez cocido comprobó el punto y sacó la verdura de la cazuela, dejando el caldo dentro. Puso las sopas de pan dentro del caldo y la verdura encima. Quedó el pan remojado hasta que empapó el caldo, y dejó reposar las sopas unos minutos antes

de servir las en la mesa para comerlas en la misma cazuela de barro en que habían sido preparadas.

Cuando acabaron, se levantó de la mesa y se fue hasta la estantería donde guardaba lo comprado aquella mañana en el colmado; metió las viandas en una caja de metal con tapa redonda, un buen trozo de pan payés, una botellita con aceite de oliva, un trozo de sobrasada, otro de queso mahonés, una botella rellena con vino, una ristra de tomates pequeños y un cucurucho de papel de estraza con unas olivas. “Algún día esto tiene que terminar –sentenció Antonia–, no podemos seguir así eternamente”.

## LA PESCA

Le llegó un chapoteo que procedía de enfrente del llaüt. Se despertó rápidamente y sus músculos se tensaron como movidos por un resorte. Era un ruido propio de un animal de gran tamaño, al final iba a ser verdad que por allí rondaba un pez gigantesco. Sigilosamente se movió hacia proa y cogió la red. El enorme animal parecía acercarse en su misma dirección y él contaba con el amparo de la oscuridad. Cogió silenciosamente el rai, y lo sujetó para lanzarlo en dirección al gran pez tras introducir la mano por la manija de sujeción. Aguantó la respiración agazapado y esperó a que la pieza se acercase aún más al llaüt. Cuando sintió que ya estaba lo suficientemente cerca, se incorporó, giró sobre sí mismo y lanzó la red hábilmente hacia el sitio del cual procedía el chapoteo.

Había acertado con total exactitud, el rai se hundió por el peso de las plomadas envolviendo al monstruoso animal. Tiró de la manija, y notó una enorme resistencia. El monstruo debía de ser enorme y se revolvía furioso atrapado por la red. Por un instante dudó de que pudiera con tal pieza, pero llenó sus pulmones de aire, tensó sus músculos y tiró con todas sus fuerzas. “Es tan grande como un hombre”, pensó Jeroni, mientras combatía mano a mano con el gigantesco animal, “¡pero lo he pillado!” No sabía de llampuga o anfós que le hubieran opuesto nunca tal resistencia.

Logró acercarlo al llaüt y subir la red a bordo con la

pieza revolviéndose atrapada en su interior. Echó mano de una cabilla a fin de propinarle al animal un buen porrazo en la cabeza que lo inmovilizase. Cuando descargó el golpe, oyó lo que nunca hubiera esperado oír de la boca de un pez, fuera llampuga o anfós; del amasijo de redes salió un sonoro “¡Ay collons!” que hizo que Jeroni diera un paso atrás quedando sentado en la bancada central del llaüt. No podía creer lo que estaba pasando y se preguntó si se había despertado o aquello era parte de un sueño. Entre las redes del rai, distinguió un par de ojos que le miraban, primero con una expresión de temor que se transformó en unos instantes en mirada de asombro. “¡Coño, Jeroni, que me matas!”, dijo su captura con una voz que le era conocida.

Jeroni no daba crédito a lo que estaba pasando, encendió la linterna y la acercó hacia el ser que recién pescado le miraba a los ojos. “Que soy yo Jeroni, que soy yo”. Le miró con más detenimiento. “Collons, Cristino, ¿pero de verdad eres tú?” “Anda, sácame de aquí y no me vuelvas a dar un garrotazo o te lo devuelvo, Jeroni”. Deshizo el embrollo de la red y pudo ver su captura. El Cristino, con un pantalón corto, llevaba a sus espaldas una redecilla dentro de la cual había una gran lata metálica con una tapa redonda de las que encajaban a presión en la boca de la misma. “Pensé que pescaba un anfós y he ido a pescar un cabrit”, dijo Jeroni. Se dieron un abrazo de viejos amigos que se reencuentran sin esperarlo. “Uep Cristino, cuánto tiempo, ya te dábamos por muerto”.

“Ya lo sé, lo sé. Cuando vinimos de Cabrera, los otros decidieron volverse, pero yo me quedé..., creo que no notaron ni siquiera mi ausencia. Es que es mi pueblo, y prefería quedarme por aquí, ¿sabes? Además, si me encuentra el Tomeu, no sé qué sería de mí”. “¿El Tomeu? –dijo Jeroni–, por ése no te preocupes, mañana se va para Ciutat, según dice le han nombrado para un cargo allí, y no creo que vuelva jamás por el pueblo”. Cristino quedó pensativo, reflexionando si ya era hora de dejar por fin su escondite. “¿Quieres comer algo Jeroni?”, le dijo, mientras abría la lata que estaba en la redecilla. “Bueno –le contestó el Jeroni–, ya que no he de comer anfós en salsa, que al menos me dé de comer el anfós”. Cristino sacó las viandas que llevaba en

el hermético recipiente. Sobrasada, queso, algo de pan, unas olivas, una pequeña frasca con aceite, una botella de vino y una bola de papel arrugado en la que guardaba sal.

Se sentaron ya con calma a comer. Jeroni no pudo contener su curiosidad, “oye Cristino –le dijo–, ¿y qué le vas a contar a la Antonia cuando vuelvas?, ella te da por desaparecido hace ya más de diez años”. “Hombre, Jeroni, ¿pero te crees que la Antonia no lo sabe?, ¿no te creerás que nado por deporte, eh? Lo que pasa es que la Antonia, ahí donde la ves, es muy lista”. Jeroni asintió con la cabeza en silencio. Poco antes del amanecer, Cristino saltó hacia la orilla, y emprendió el camino de vuelta hacia Na Popia pasando por Es Coll Roig y perdiéndose en las sombras de la noche. Antes de difuminarse del todo en la oscuridad le dijo a Jeroni, “sólo te pido una cosa amigo..., que me conserves el secreto”. Jeroni se quedó dándole vueltas a la cabeza hasta que empezó a amanecer. Aparejó de nuevo la vela y emprendió el camino de regreso.

### EL SECRET D'EN CRISTINO

Navegó de vuelta hacia el pueblo, alejándose de la isla, cruzó Es Freu, dejó a babor Es Pantaleu y fondeó el llaüt en Es Geperut, a pocos metros de la orilla. Saltó del barco dirigiéndose a la cala, sacó la carta de su tío Jaume del bolsillo en la que le invitaba a irse a un lugar llamado Batabanó en la lejana Cuba para ayudarle en la pesca de la esponja. Se le acercó un chaval de unos 14 años: “¿cómo ha ido la pesca?”, le preguntó con curiosidad; mal –le contestó Jeroni...–, he pasado mucho miedo esta noche, estaba fondeado con los aparejos echados cuando se me ha cruzado una enorme silueta negra que navegaba sin hacer ruido, me he agachado y cuando ya pasaba de largo he podido ver su nombre en la popa..., era El Martinica, el barco del diablo, un antiguo barco de vela que navega con toda su tripulación muerta..., y me he quedado allí escondido hasta que ha salido el sol y me he vuelto, no había pasado tanto miedo en mi vida”. El chaval estaba lívido pensando en el horripilante encuentro de Jeroni en medio de la noche, se despidió de él y marchó

hacia el pueblo en dirección a la casa de su abuela. Lio un cigarrillo de picadura, echó un último vistazo a su llaüt y emprendió calmosamente el camino por la empinada calle del pueblo mientras pensaba. A la altura de la casa de Antonia, llamó a la puerta y esperó a que ella asomase. “Hola Antonia, he de marchar en un par de días, marchó a Cuba. ¿Me podrías cuidar el llaüt, mientras esté fuera?” “Es clar que sí Jeroni, pero... no sé si yo sola voy a poder”. Jeroni la miró a los ojos, ¡sí que era lista y discreta la Antonia! “Mira Antonia, si tú sola no puedes, dile que te ayude al Cristino, y así al menos podrá ir y venir seco cuando viene a verte”. “Idó, Jeroni, se lo diré. Gracias y bon viatge”. “Adéu Antonia, cuida d'en Cristino”, le dijo Jeroni saliendo de la casa..., allí, en un sitio perdido en el Caribe, nadie le iba a preguntar por el Cristino y podría estar seguro de guardar su secreto..., el secret d'en Cristino.

### EPÍLOGO

*Salieron el par de ancianos al exterior del Mercado de Pere Garau, aún estaban los puestos del mercadillo y él empezaba a sentir hambre y la acuciante necesidad de ir a casa y comer de una vez. Ella, sin embargo, no dudaba en detenerse en los puestos de ropa para ver si encontraba algo que le gustase, con lo cual aumentaba la impaciencia del anciano. Finalmente no pudo aguantar más: “venga Antonia, que a este paso llegamos a casa a la cena”, “qué impaciente eres Cristino –le contestó ella–, de joven no eras tan gruñón”, pero finalmente accedió y emprendieron lentamente el camino a su casa, perdiéndose discretamente por las calles de Palma entre la multitud de sonrosados turistas con sus llamativas y coloristas indumentarias.*

Nota:

Anfós: mero

Ilustración: Pablo Moncloa



El mercado de referencia utilizado por los autores de este cuento es el **Mercado de Pere Garau (Palma de Mallorca)**.



## MERCADO DE PERE GARAU (PALMA DE MALLORCA)

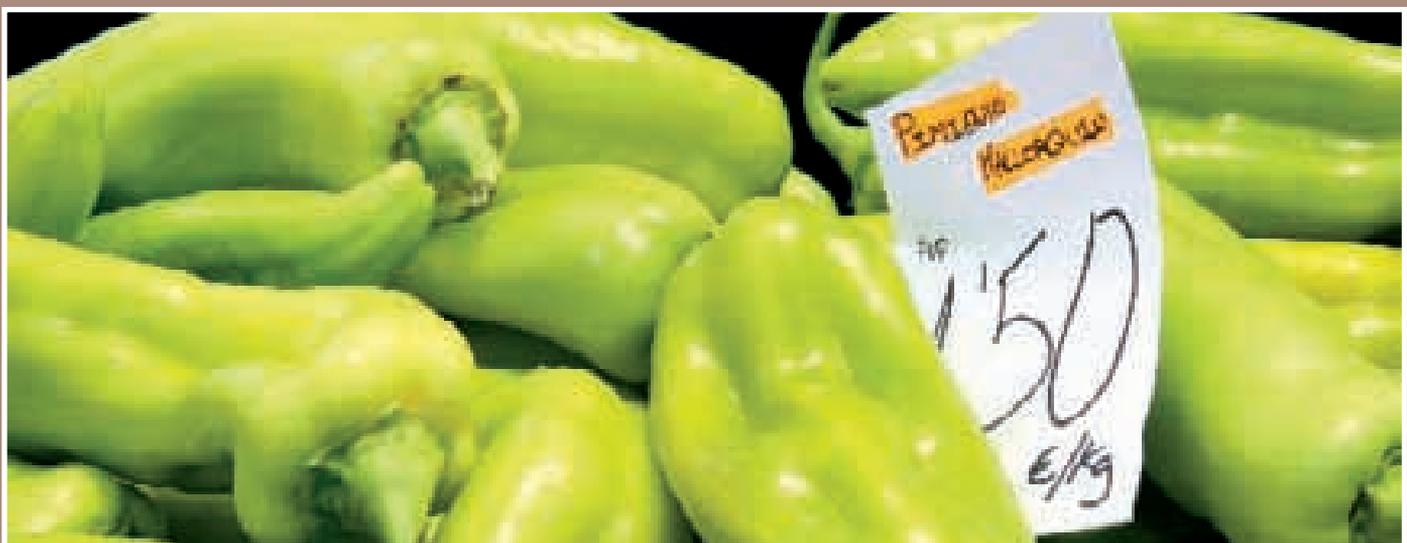
**E**l Mercado de Pere Garau fue inaugurado a principios de la década de los años 30. Su nombre homenajea al famoso arquitecto mallorquín Pere Garau. El mercado se ubica en la plaza homónima de Pere Garau, sin que se sepa bien si es el mercado el que hace plaza o la plaza la que hace mercado. Sea como fuere, el mercado se convierte desde sus inicios en institución social y comercial nuclear de uno de los barrios periféricos de Palma de Mallorca, que empezó a desarrollarse una década antes, en los años 20, convirtiendo lentamente una zona agrícola de huerta en área urbana colindante a la ciudad que iba albergando a la población de la isla que se instalaba en la ciudad de Palma. Es signo identitario del barrio la zona de las Cien Viviendas; bellas

casas de dos pisos con patio interior que fueron construidas en régimen de cooperativa por el gremio de carteros en los años 20 (ver web de la Associació per a la Revitalització dels Centres Antics. [www.arcapatrimoni.net](http://www.arcapatrimoni.net)). Desde los años 50, pero sobre todo en los 60, el plan urbanístico de la isla transforma el mapa arquitectónico del barrio, comenzando la construcción de edificios residenciales funcionales de hasta siete plantas. Por esta razón la barriada de Pere Garau es actualmente la más densamente poblada de toda Palma de Mallorca. A partir de la década de los noventa, el barrio ha ido diversificándose culturalmente con la llegada de población trabajadora de origen principalmente latinoamericano, árabe y chino.



El mercado no ha sido ajeno a la transformación del barrio que le da sentido. En los años 90, el mercado sufre una profunda crisis motivada por el despliegue de los formatos supermercado de barrio. Esto lleva a la Asociación de Comerciantes del mercado a solicitar la gestión del mercado, hasta ese momento en manos del municipio junto a los cinco restantes mercados municipales de Palma de Mallorca. Así, desde el año 1996, los comerciantes gestionan su propio mercado con mayor agilidad gozando de una concesión municipal por cuarenta años. El

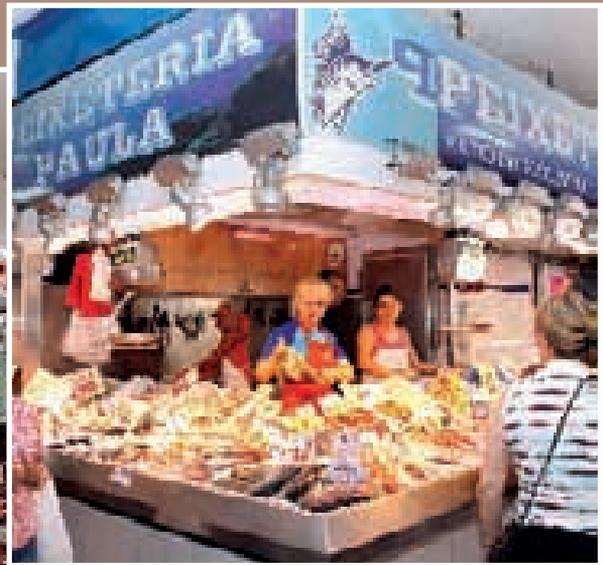
mercado cuenta actualmente con 112 puestos, gestionados por 55 comerciantes, que han ido progresivamente extendiendo en metros cuadrados sus puestos. El mercado goza de buena salud; de hecho, apenas hay puestos cerrados, ya que, según nos cuenta el presidente de la asociación, José Bonnin, la asociación ha logrado un cambio en la normativa municipal que permite el alquiler de los puestos a terceros con un simple acuerdo privado entre el titular de la concesión y el nuevo arrendatario. De esta forma existe una alternativa al traspaso definitivo del





comercio, siempre más caro para el nuevo comerciante. Este pequeño detalle es importante, ya que facilita un relevo generacional más flexible al frente de los puestos del mercado, en un momento en que flaquean “las vocaciones comerciales” entre los jóvenes que se incorporan al mercado laboral. Otro elemento que parece facilitar la incorporación de nuevos comerciantes es el horario del mercado: de lunes a miércoles de 6:00 a 14:00, martes, jueves y viernes de 6:00 a 14:30 y sábado de 6:00 a 15:30. Hace unos años se decidió abrir el viernes por la tarde; sin embargo, la asociación constató que la clientela no aumentaba, sino que solamente una parte de la misma se desplazaba del sábado por la mañana al viernes por la tarde. Con lo cual, abandonaron la iniciativa.

El Mercado de Pere Garau se ve reforzado por el mercadillo de ropa y verduras que se instala en la plaza todos los martes, jueves y sábados, atrayendo a numerosos vecinos que ya aprovechan para hacer sus compras en el mercado. Aparte de estas particularidades propias del barrio y Mercado de Pere Garau, el modelo comercial que se va imponiendo en el barrio coincide a grandes rasgos con el



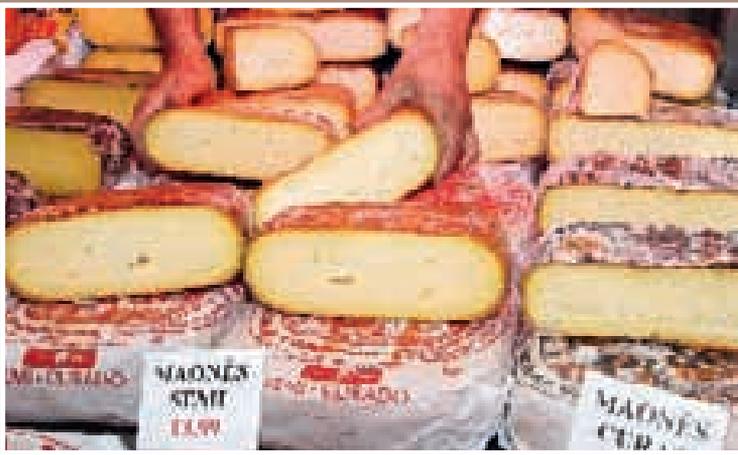
modelo del resto de ciudades españolas y europeas, un pequeño comercio de calidad concentrado en productos perecederos que se distingue por su calidad y profesionalidad, frente al expansivo formato autoservicio supermercado de barrio de oferta integrada y el pequeño comercio de ultramarinos con la ventaja comparativa de amplios horarios, regentada en el caso del barrio de Pere Garau por la comunidad comerciante de origen chino. Frente a estos formatos, el Mercado de Pere Garau compite por la calidad de los productos y por la profesionalidad de sus comerciantes. El reto de la asociación es

consolidar la vuelta al mercado de las jóvenes familias que crean nuevas unidades domésticas residentes en el barrio y que compensen, de esta forma, el descenso de las ventas causado por el envejecimiento de los clientes tradicionales del mercado. Para ello, el mercado está implicado en dos proyectos. El primero de ellos es el Plan Especial de Reforma Interior (PERI), que pretende una reforma integral del barrio para dotarlo de mejores infraestructuras y que cuenta, entre sus objetivos, con la ampliación de aceras, extensión de zonas verdes y mejora de zonas de uso público, eliminación de plazas de garaje y



sustitución del vehículo privado por el transporte público y el uso de medios alternativos como la bicicleta. Este punto es especialmente sensible para el mercado, ya que en su competencia cerrada con los súper e hipermercados ve con inquietud la dificultad de los clientes del mercado de llegar con sus vehículos hasta las inmediaciones. Para ello, la asociación propone la construcción de un parking subterráneo que posibilite la llegada hasta el mercado de los vehículos. El segundo de los proyectos es el impulso a la Federación de Mercados Municipales de





Palma de Mallorca, que agrupa desde hace varios años a los cinco mercados municipales de la ciudad. En un primer momento, la federación impulsó dos líneas de trabajo: primero, la creación de una central de compras que permitiera concentrar la demanda y abaratar precios de compra en origen; segundo, la creación de una imagen de marca que unificara los mercados identificándolos con la calidad, la profesionalidad. La central de compras no funcionó adecuadamente, ya que la oferta homogénea no se ajustaba a la diversidad de calidades necesariamente heterogénea de los muchos pequeños comerciantes de cada mercado. Al tiempo, la oportunidad que ofrecía, reducción de precios en origen, no era significativa en la que es ventaja comparativa de los pequeños comerciantes, que compiten no por precios sino por calidades.

En cambio, donde sí está siendo importante la federación es en la creación de una imagen de marca unificada para los mercados y en su capacidad para

desarrollar campañas de marketing y publicidad eficaces. Evidentemente, el eje fundamental de la marca es la profesionalidad del comerciante del mercado y la calidad y conocimiento de los productos que maneja diariamente. Al mismo tiempo, el pequeño comercio de calidad concentrado en los mercados fomenta especialmente la articulación con los productores locales, que ven en los mercados y sus comerciantes un espacio receptivo y sensible para la distribución de sus productos. Esta articulación, adecuadamente organizada por la Federación de Mercados de Palma de Mallorca, puede vertebrar un tipo de relación comercial y social mucho más horizontal y más sostenible medioambientalmente que el tipo de relación que se establece con otros grandes formatos de producción más estandarizada.

**Juan Ignacio Robles**

*Profesor Departamento Antropología Social  
Universidad Autónoma de Madrid*