



# Factores de competitividad de los centros comerciales

ÁNGEL FERNÁNDEZ NOGALES, ALFONSO REBOLLO ARÉVALO y MERCEDES ROZANO SUPLET. Profesores de Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad Autónoma de Madrid

## RESUMEN

*El formato minorista centro comercial ha alcanzado un gran desarrollo en España, en donde se encuentran algunas de las zonas con mayor dotación de este tipo de establecimientos de toda la Unión Europea. A su vez, este desarrollo ha impulsado los estudios sobre el posicionamiento competitivo de los centros comerciales, los factores de éxito de estos establecimientos, etc. En este artículo se analiza la competitividad de un centro comercial situado en la ciudad de Getafe, en la Comunidad de Madrid, y, a su través, se revisa la consistencia y la aplicabilidad de las escalas de atributos de los establecimientos señalados en trabajos anteriores. El resultado de la investigación avala la validez de dichas escalas y los atributos que recogen para analizar la situación competitiva de los centros comerciales.*

La importancia que alcanzan las inversiones necesarias para la implantación de nuevos establecimientos minoristas, y aún más cuando se trata de centros comerciales, hace que el análisis de los factores de éxito de los establecimientos sea un tema de creciente interés entre los profesionales del sector. Entre los estudiosos de la distribución comercial, este tema se ha tratado ya desde hace bastante tiempo y ha generado una buena cantidad de conocimientos que permiten establecer consistentemente cuáles son los principales factores de éxito de los establecimientos comerciales y, en concreto, de los centros comerciales.



CUADRO 1

### Los factores de competitividad de los establecimientos minoristas según Lindquist. 1974

| ATRIBUTO                            | MENCIONES (% S/ TOTAL DE ESTUDIOS) |
|-------------------------------------|------------------------------------|
| Selección de la mercancía o surtido | 42                                 |
| Calidad de la mercancía             | 38                                 |
| Precio de la mercancía              | 38                                 |
| Conveniencia de la localización     | 35                                 |
| Estilo de la mercancía, moda        | 27                                 |
| Servicio general                    | 27                                 |
| Servicio del vendedor               | 27                                 |

FUENTE: Tomado de J. Azpiazu. "Imagen de los establecimientos y captación de clientela. La conducta de patronazgo". Distribución y Consumo, 4. Junio-julio, 1992.

CUADRO 2

### Características de algunos de los centros comerciales competidores del CC Getafe 3. 2006

| CENTRO          | SBA (m <sup>2</sup> ) | MEZCLA COMERCIAL<br>(ACTIVIDAD DE COMERCIO MINORISTA) |                                    | HIPERMERCADO | AÑO<br>APERTURA |
|-----------------|-----------------------|---|------------------------------------|--------------|-----------------|
|                 |                       | Nº ESTAB.<br>MINORISTAS                               | % SBA MINORISTA<br>SOBRE SBA TOTAL |              |                 |
| Getafe 3        | 27.304                | 112   | 84                                 | Alcampo      | 1985            |
| Bulevar Getafe  | 24.200                | 43  | 72                                 | Carrefour    | 1997            |
| Nassica         | 57.458                | 74  | —                                  | —            | 2001            |
| Nassica Factory | 20.027                | 85  | 94                                 | —            | 1999            |
| Parquesur       | 107.494               | 152   | 72                                 | Alcampo      | 1989            |
| Avenida M-40    | 48.090                | 145   | 77                                 | Eroski       | 2004            |
| Loranca         | 45.540                | 127   | 75                                 | Alcampo      | 1998            |
| El Ferial       | 24.200                | 82  | 84                                 | Carrefour    | 1995            |

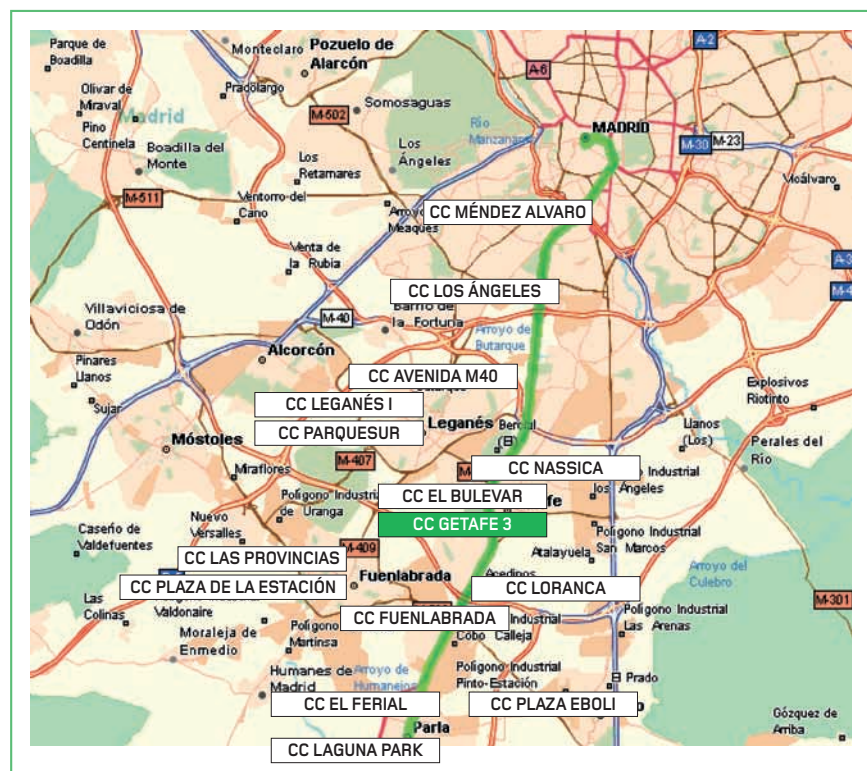
A partir de la definición seminal de la imagen de los establecimientos minoristas realizada por Martineau a mediados del siglo pasado (1) y del célebre trabajo de Lindquist (2) en el que realizó un meta-análisis de una serie de trabajos anteriores sobre los factores de imagen –atributos– de los establecimientos minoristas, se han realizado innumerables trabajos teóricos y empíricos referidos a los distintos formatos minoristas y a muy diversos mercados. Estos trabajos han hecho que la relación de factores de Lindquist (ver cuadro 1) se haya ampliado notablemente, pero en todo caso incluye los atributos señalados ya en esa relación.

Lo que no significa que los resultados de todos los trabajos sean coincidentes, es decir, no siempre aparecen los mismos atributos, ni se les atribuye la misma importancia en todos los trabajos (3). Las razones fundamentales de estas disparidades son que los estudios se refieren a distintos formatos comerciales (hipermercados, centros comerciales, medianas superficies especializadas, etc.), a establecimientos de distinto tamaño y a diferentes mercados. En definitiva, no hay una única relación de factores de competitividad de los establecimientos minoristas que pudiera aplicarse automáticamente en cualquier caso.

En este artículo se ofrecen los resultados de una investigación sobre los factores de competitividad del Centro Comercial Getafe 3, situado en la localidad de Getafe, en la Comunidad de Madrid (4). El entorno competitivo de este CC le hace particularmente interesante para estudiar los factores de atracción de clientela. La zona sur de la Comunidad de Madrid, donde se sitúa el CC Getafe 3, se caracteriza en los últimos años por un notable desarrollo económico y un considerable incremento de la demanda. Junto a esto, ha tenido lugar un fuerte proceso de renovación e incremento de la oferta comercial minorista de la zona, resultando que esta área comercial del sur de la Comunidad de Madrid es una de las zonas con mayor densidad de CC, entre los que existe una fuerte competencia (ver gráfico 1).

GRÁFICO 1

## Centros comerciales en el área de influencia del CC Getafe 3. 2006



Esta situación de competencia, junto al éxito, en general, de los CC en la zona, ha hecho que algunos de ellos hayan abordado procesos de ampliación y de redefinición de la oferta comercial, a fin de mantener su posición competitiva. En concreto, el CC Getafe 3 –que, tras haber sido el primero en abrirse en la zona, con el paso del tiempo había perdido una de sus ventajas fundamentales como es el tamaño de la oferta minorista (cuadro 2)– estuvo inmerso durante 2006 en un profundo proceso de ampliación que supuso doblar y renovar su oferta comercial.

## METODOLOGÍA

En este contexto de transformación se planteó el objetivo de análisis de conocer la posición competitiva del CC. En particular se trataba de conocer la imagen del CC Getafe 3 y de sus competidores y los hábitos de compra de los poten-

ciales usuarios del CC. Por todo ello se definieron los siguientes objetivos del estudio:

1. Conocer la utilización de los CC por parte de los clientes potenciales del CC Getafe 3.
2. Compradores. Conocer la escala de preferencias sobre los CC de los consu-



midores del área de influencia del CC Getafe 3.

3. Conocer la evaluación de esos atributos respecto del CC Getafe 3 y de los principales CC competidores.

Para alcanzar los objetivos planteados se realizó una encuesta entre los habitantes del área de atracción potencial del CC Getafe 3, cuyas características pueden verse en la ficha técnica del cuadro 3.

En el cuestionario se recogieron las variables habitualmente señaladas en la literatura (5) para investigar los objetivos de análisis propuestos. En el cuadro 4 se recogen los factores investigados.

CUADRO 3

### Ficha técnica encuesta

|                               |   |
|-------------------------------|---|
| <b>Tipo de encuesta</b>       | Telefónica  |
| <b>Cuestionario</b>           | Duración aproximada 10 minutos (ver anexo 1)  |
| <b>Universo</b>               | Clientes potenciales Centro Comercial Getafe 3: individuos entre 20 y 65 años   |
| <b>Tamaño muestral</b>        | 631 individuos  |
| <b>Método de muestreo</b>     | Muestreo no aleatorio por cuotas por afijación simple: <ul style="list-style-type: none"> <li>• edad</li> <li>• sexo</li> <li>• zona de residencia</li> </ul> |
| <b>Trabajo de campo</b>       | Red de campo profesional con sistema CATI.  |
| <b>Fecha de realización</b>   | Mayo 2006   |
| <b>Programas estadísticos</b> | SPSS 12 y DYANE.3   |



CUADRO 4

## Estructura del cuestionario

|  |  |
|--|--|
| <b>Preguntas de Selección muestral</b> | a) Edad comprendida entre los 20 y los 65 años<br>b) Cliente o visitante de algún CC del área de influencia de Getafe 3  |
| <b>Preguntas básicas</b>               | <ul style="list-style-type: none"> <li>Centros comerciales visitados del área de influencia</li> <li>Frecuencia y preferencia</li> <li>Tipo de compras por establecimiento</li> <li>Evaluación y nivel de satisfacción de los CC. Competidores</li> <li>Medio de transporte y tiempo empleado para visitar los CC.</li> <li>Competidores</li> <li>Evaluación y nivel de satisfacción del CC Getafe 3</li> <li>Medio de transporte y tiempo empleado para visitar el CC Getafe 3</li> </ul> |
| <b>Preguntas de clasificación</b>      | <ul style="list-style-type: none"> <li>Zona de residencia</li> <li>Edad</li> <li>Sexo</li> <li>Ocupación principal</li> <li>Nivel de estudios</li> <li>Número miembros hogar actual</li> </ul>   |

## LA COMPETITIVIDAD DEL CENTRO COMERCIAL: PRINCIPALES RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

### El uso de los centros comerciales

En primer tema analizado es la frecuencia de visita a los CC de la zona de estudio (cuadro 5). En general, los compradores del área de influencia si utilizan los CC, aunque muestran grandes diferencias entre unos y otros CC, que pueden ser explicadas en función del tamaño del CC y la centralidad de su situación en el área. Parquesur en Leganés, Plaza Éboli en Pinto, El Ferial de Parla y Getafe 3 son los CC visitados con una mayor frecuencia (incluso todas las semanas). Por el contrario, Plaza de la Estación en Fuenlabrada, Fuenlabrada 2, Los Ángeles en Villaverde, Las Provincias en Fuenlabrada y Leganés I son los CC menos visitados (en muchos casos en ninguna ocasión). El Bulevar y Nassica, ambos en Getafe y por tanto competencia más cercana de Getafe 3, presentan una frecuencia de visita inferior a este CC.

Los resultados del estudio confirman que Parquesur en Leganés es el CC más visitado. Casi una tercera parte de los entrevistados lo consideran su CC principal de compra. Getafe 3 es el segundo

CUADRO 5

## Frecuencia de visita a los centros comerciales

| FRECUENCIA DE VISITA CC       | TODAS LAS SEMANAS | CADA QUINCE DÍAS | UNA VEZ AL MES | VARIAS VECES AL AÑO | EN UNA SOLA OCASIÓN | NUNCA |
|-------------------------------|-------------------|------------------|----------------|---------------------|---------------------|-------|
| Getafe 3                      | 7,9%              | 4,6%             | 5,9%           | 14,1%               | 20,9%               | 46,6% |
| El Bulevar en Getafe          | 5,2%              | 6,0%             | 10,5%          | 20,0%               | 17,1%               | 41,2% |
| Nassica en Getafe             | 4,8%              | 8,7%             | 17,9%          | 22,8%               | 11,9%               | 33,9% |
| Parquesur en Leganés          | 11,6%             | 19%              | 18,9%          | 25,4%               | 10,8%               | 14,4% |
| Leganés I                     | 0,8%              | 2,1%             | 5,1%           | 8,6%                | 8,9%                | 74,6% |
| Avenida M-40 en Leganés       | 0,5%              | 3,0%             | 7,0%           | 13,2%               | 12,2%               | 64,2% |
| Las Provincias en Fuenlabrada | 3,6%              | 3,2%             | 4,0%           | 7,0%                | 7,0%                | 75,3% |
| Fuenlabrada 2                 | 0,6%              | 2,9%             | 3,8%           | 6,3%                | 7,9%                | 78,4% |
| Loranca en Fuenlabrada        | 4,4%              | 4,3%             | 8,4%           | 13,9%               | 13,0%               | 55,9% |
| Plaza Estación en Fuenlabrada | 2,9%              | 3,0%             | 2,7%           | 6,3%                | 4,9%                | 80,2% |
| Plaza Éboli en Pinto          | 8,1%              | 4,8%             | 4,0%           | 6,2%                | 7,3%                | 69,7% |
| Los Ángeles en Villaverde     | 2,7%              | 3,2%             | 4,0%           | 4,6%                | 7,9%                | 77,7% |
| El Ferial de Parla            | 8,1%              | 4,3%             | 6,5%           | 8,4%                | 7,9%                | 64,8% |
| Laguna Park de Parla          | 2,1%              | 2,7%             | 2,9%           | 4,3%                | 4,6%                | 83,5% |
| Hipercor Méndez Álvaro        | 1,0%              | 3,3%             | 6,0%           | 17,7%               | 12,5%               | 59,4% |

CC más visitado (12%). Si analizamos los resultados por zonas de origen (cuadro 6), aproximadamente la mitad de los residentes del Sector 3 de Getafe consideran Getafe 3 su CC principal de compra. Pero un número similar de habitantes de esta zona prefieren Parquesur. Los residentes de otras zonas de Getafe colocan a Getafe 3 en primer lugar y también destacan El Bulevar como CC preferido. El CC Nassica tiene mucha aceptación entre los habitantes de Pinto y Parla que lo consideran su segundo CC preferido. El CC más señalado es el más cercano en ambos casos. Los habitantes de Leganés mayoritariamente prefieren Parquesur. El criterio de cercanía es también el principal influyente a la hora de señalar el CC preferido en Fuenlabrada. En caso de desplazarse sus opciones son Nassica y Parquesur. Los habitantes de Villaverde acuden al CC más próximo, pero señalan Parquesur como su preferido.

Se confirman el tamaño y la centralidad como dos factores fundamentales de la preferencia de los compradores por unos u otros CC. Pero el factor “centralidad” queda mejor definido por la variable “proximidad”. Los resultados confirman que los consumidores eligen el CC donde realizar sus compras en dos etapas: el más



cercano, de entre los que ofrecen el nivel de servicio que desean.

Al analizar el tipo de compra por establecimiento (cuadro 7) se evidencia que la preferencia por los CC varía en función del tipo de compra que se quiera realizar. La mayoría de los entrevistados no realizan la compra de alimentación fresca en los CC. La compra de alimentación envasada la reparten entre CC y otros establecimientos. El gasto en Ropa, Hogar, Ocio y restauración se realiza en gran parte en CC.

En el estudio se analizan de forma comparativa dos segmentos de consumido-

res: los clientes habituales del CC Getafe 3 y los clientes no habituales de este CC, lo que permite establecer el perfil de ambos grupos, así como permite aproximarse a las características de los compradores que influyen en la preferencia por el CC Getafe 3.

Los clientes habituales del CC Getafe 3 son hombres y mujeres principalmente mayores de 36 años que viven en Getafe. No existen prácticamente clientes habituales del CC de otras zonas geográficas. La mitad de los clientes habituales de Getafe 3 son trabajadores por cuenta ajena y el resto amas de casa y jubilados. Tie-

CUADRO 6

### Centro comercial visitado principalmente según localidades de origen de los compradores

| ZONAS CENTROS COMERCIALES    | GETAFE SECTOR 3 | RESTO GETAFE | PINTO | PARLA | LEGANÉS | FUENLABRADA | VILLAVERDE |
|------------------------------|-----------------|--------------|-------|-------|---------|-------------|------------|
| Getafe 3                     | 43,3%           | 35,6%        | 1,1%  | 1,1%  |         | 1,1%        | 1,1%       |
| El Bulevar (Getafe)          | 3,3%            | 28,9%        |       | 1,1%  | 1,1%    |             | 7,8%       |
| Nassica (Getafe)             | 3,3%            | 7,8%         | 16,7% | 7,7%  |         | 6,7%        | 1,1%       |
| Parquesur (Leganés)          | 42,2%           | 15,6%        | 2,2%  | 5,5%  | 91,1%   | 6,7%        | 45,6%      |
| Leganés I                    |                 |              |       |       |         |             |            |
| Avenida M-40 (Leganés)       | 1,1%            |              |       | 1,1%  | 3,3%    |             |            |
| Las Provincias (Fuenlabrada) |                 |              |       |       |         | 20,0%       |            |
| Fuenlabrada 2                |                 |              |       |       |         | 2,2%        |            |
| Loranca (Fuenlabrada)        | 1,1%            | 2,2%         |       |       |         | 31,1%       |            |
| Plaza Estación (Fuenlabrada) |                 |              | 1,1%  |       |         | 24,4%       |            |
| Plaza Éboli (Pinto)          |                 |              | 64,4% | 5,5%  |         |             |            |
| Los Ángeles (Villaverde)     |                 |              |       |       |         |             | 34,4%      |
| El Ferial (Parla)            | 2,2%            |              | 4,4%  | 61,5% | 1,1%    |             | 1,1%       |
| Laguna Park (Parla)          |                 |              |       | 7,7%  | 3,3%    |             |            |
| Hipercor (Méndez Álvaro)     | 1,1%            |              | 2,2%  | 1,1%  |         |             | 5,6%       |

CUADRO 7

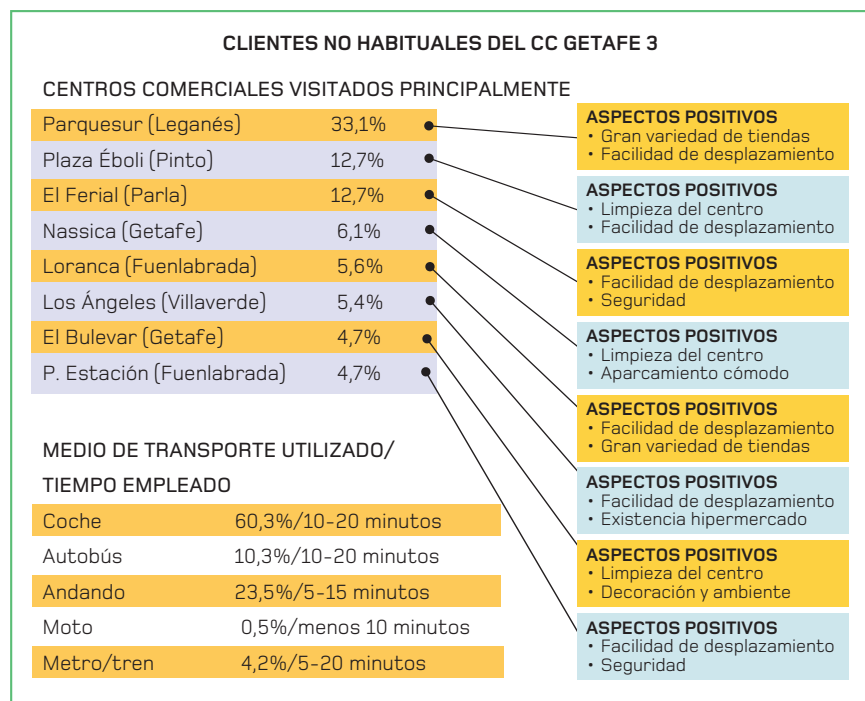
## Tipo de compra por establecimiento

|                       |   |
|-----------------------|---|
| Alimentación fresca   | Otros (65%)                             |
| Alimentación envasada | Centros comerciales (53%) / otros (42%) |
| Ropa                  | Centros comerciales (71%)               |
| Hogar                 | Centros comerciales (62%)               |
| Ocio / restauración   | Centros comerciales (67%)               |



GRÁFICO 2

## CC visitados principalmente por los clientes no habituales del CC Getafe 3



nen mayoritariamente estudios secundarios y primarios y pertenecen principalmente a hogares con 3-4 miembros. Utilizan el coche como medio de transporte principal y tardan menos de 10 minutos. Casi una tercera parte acude al CC andando (5-10 minutos). Otros CC visitados por estos clientes son: El Bulevar, Nassica y Parquesur. Estos clientes habituales realizan la casi totalidad de sus compras en el CC, incluso alimentación fresca.

Por el contrario, la mayoría de los clientes no habituales del CC Getafe 3 son hombres y mujeres de todas las edades y principalmente de zonas alejadas de Getafe. La mayoría trabajadores por cuenta ajena, destacando también el segmento de amas de casa. Personas con estudios y pertenecientes a hogares con 3-4 miembros y prefieren realizar la compra de alimentación fresca y envasada en otros establecimientos fuera de los CC. También para este segmento de consumidores aparece Parquesur como el CC. más visitado, principalmente utilizando el coche como medio de transporte (Figura 2).

## EL POSICIONAMIENTO DEL CENTRO COMERCIAL GETAFE 3

Conocer el posicionamiento del CC Getafe 3 era el principal objetivo del trabajo, para ello se investigó la opinión de los consumidores, diferenciando entre compradores habituales y compradores no habituales, sobre los atributos del CC y de los principales centros comerciales competidores de Getafe 3. Se preguntó sobre un listado de 18 atributos de los CC elaborado a partir de estudios anteriores sobre el tema y nuevas aportaciones de los autores y de los gerentes del CC Getafe 3. En los cuadros 8 y 9 se recogen los resultados de estas valoraciones para el CC Getafe 3 realizadas por los clientes habituales de CC y los clientes no habituales, respectivamente.

Los atributos de los CC que forman las preferencias de los consumidores, según lo expresado por los clientes del CC Getafe 3, pueden agruparse en tres tipos:

CUADRO 8

## Valoración del CC Getafe 3 (clientes habituales)

|   | MEDIA | DESV. TÍP. |
|---|-------|------------|
| A. El desplazamiento a ese CC le resulta fácil y cómodo.  | 8,1   | 1,9        |
| B. Ese CC le permite realizar una gran variedad de compras.   | 7,9   | 1,6        |
| C. El principal atractivo de ese CC es la existencia de un hipermercado.                              | 7,7   | 1,5        |
| D. Ese CC tiene una gran variedad de tiendas y establecimientos.                                      | 7,2   | 1,8        |
| E. Ese CC tiene una oferta atractiva de ocio y restauración.  | 7,0   | 2,0        |
| F. En ese CC se puede comprar y realizar actividades de ocio sin grandes aglomeraciones de gente.     | 6,5   | 2,4        |
| G. Le gusta el tipo de público que acude a ese CC   | 7,2   | 2,0        |
| H. Ese CC le permite sentirse seguro durante su visita.   | 7,8   | 1,7        |
| I. El aparcamiento en ese CC le resulta fácil y cómodo.   | 6,3   | 2,7        |
| J. Ese CC tiene buenos precios en la mayoría de sus establecimientos.                                 | 7,4   | 1,6        |
| K. Ese CC tiene una oferta atractiva de tiendas y establecimientos con nombres muy conocidos.         | 6,8   | 2,1        |
| L. Ese CC ofrece una buena atención al cliente en la mayoría de sus establecimientos.                 | 7,5   | 1,8        |
| M. Ese CC ofrece facilidades y atractivos para llevar niños.  | 6,2   | 2,2        |
| N. Resulta fácil orientarse en ese CC.  | 7,6   | 1,8        |
| O. Ese CC ofrece exhibiciones y actividades especiales de interés.                                    | 6,1   | 2,3        |
| P. La decoración y el ambiente (música de fondo, temperatura, luz...) de ese CC le resulta agradable. | 7,3   | 1,9        |
| Q. La limpieza de ese CC le parece correcta.  | 8,1   | 1,6        |
| R. En ese CC, el número de cajeros bancarios y su acceso le parecen adecuados.                        | 6,8   | 2,2        |

*Escala: 0 = totalmente en desacuerdo a 10 = totalmente de acuerdo.*

- Uno de los atributos principales del CC se refiere al tiempo y a la facilidad de acceso al CC, de hecho los clientes habituales valoran muy positivamente la facilidad de desplazamiento (8,1), y consecuentemente señalan con una menor valoración la dificultad de aparcamiento.
- El segundo grupo de atributos más preferidos por los clientes son la amplitud de la oferta y la moda, que permiten “la compra en un solo establecimiento” y una mayor capacidad de elección para los clientes. Los clientes habituales de Getafe 3 valoran alto que “ese CC le permite realizar una gran variedad de compras” (7,9), así como la existencia de un hipermercado en el CC (7,7). Varios puntos débiles del CC se ponen de manifiesto porque otros atributos que procuran a los consumidores mayor capacidad de elección se percibe que el CC los tiene en menor medida y, consecuentemente, los valoran en menor medida: variedad de tiendas (7,2), existencia de tiendas de cadenas muy conoci-



das (6,8), oferta de ocio y restauración (7,0).

- El tercer grupo de ítems que forman la preferencia de los consumidores por los CC se refieren a características de los CC y su gestión. Los consumidores habituales del CC Getafe 3 valoraron muy positivamente la limpieza, la seguridad e incluso el tipo de clientela. Mientras que señalaron de forma relativamente negativa

–el CC no obtiene ninguna valoración inferior a 5– la falta de oferta de actividades especiales y de atractivos para niños y las aglomeraciones de gente.

Las valoraciones de los clientes no habituales del CC Getafe 3 (cuadro 9) son coherentes con la clasificación anterior y explican por qué acuden sólo esporádicamente a comprar a este CC: valoran negativamente la facilidad de desplazamiento

## Proximidad, surtido y satisfacción de los consumidores



Los resultados del estudio confirman la consistencia de los atributos generalmente señalados en la literatura como más importantes en la formación de preferencias por los consumidores, así como la aplicabilidad de las escalas de atributos señaladas en los estudios teóricos.

Los criterios de proximidad y surtido siguen siendo los más valorados a la hora de elegir el CC principal donde realizar las compras. Cuando el CC más cercano ofrece una variedad de tiendas, ocio y restauración suficientemente atractiva, los consumidores no se desplazan a otros CC. Cuando esta oferta es débil en algún apartado, los consumidores se desplazan y este caso ganan los CC con una oferta más amplia (tiendas conocidas, ocio, restauración y existencia de hipermercado).

En la zona estudiada, Parquesur se mantiene como el CC más visitado, ocupando Getafe 3 el segundo puesto (antes de la reforma). Los residentes del Sector 3 de Getafe están divididos: la mitad prefiere el CC Getafe 3 y la otra mitad Parquesur. Estos últimos son consumidores más sensibles a la variedad de tiendas y de ocio. Los residentes de Leganés son mayoritariamente fieles a Parquesur.

La mayoría de los consumidores entrevistados prefieren realizar sus compras de alimentación envasada en establecimientos fuera de los CC donde acuden habitualmente. El único CC donde sus clientes habituales son más proclives a realizar este tipo de compra en el propio CC es Getafe 3. Esto indica que la oferta de este tipo de producto es bien valorada en este CC.

El gasto en ropa, hogar y ocio se realiza principalmente en el CC donde acude habitualmente.

El CC Getafe 3 tiene actualmente muy poco poder de atracción de consumidores de otras zonas más alejadas. Su oferta actual no es lo suficientemente interesante para incentivar el desplazamiento. Los clientes habituales del CC viven en la zona y cuando no visitan este centro acuden a los CC más cercanos (El Bulevar, Nassica y Parquesur). El CC Getafe 3 es el mejor valorado por sus clientes más fieles. Es el CC con los consumidores fieles "más fieles y satisfechos". Uno de sus puntos negros, "la falta de tiendas conocidas".

Los CC competidores de Getafe 3 (Parquesur y Nassica) no obtienen tan buenas valoraciones por sus consumidores más fieles e incluso existe algún suspenso (aglomeraciones, número de cajeros, etc.). Otro CC competidor (El Bulevar) también obtiene buenas valoraciones entre sus consumidores habituales.

Los clientes no habituales del CC Getafe 3 que prefieren otros CC (Parquesur, Plaza Éboli, El Ferial...) argumentan razones de proximidad y de variedad comercial. Los consumidores se desplazan a otros CC más alejados de su domicilio cuando la oferta y la variedad de tiendas y ocio supera la de CC más cercanos.

El grado de satisfacción de los consumidores con los centros comerciales es mediocre, siendo mayoría los consumidores que se "conforman" con el nivel de servicios que obtienen.

CUADRO 9

**Valoración del CC Getafe 3 (clientes no habituales)**

|   | MEDIA | DESV. TÍP. |
|---|-------|------------|
| A. El desplazamiento a ese CC le resulta fácil y cómodo.  | 6,5   | 2,0        |
| B. Ese CC le permite realizar una gran variedad de compras.   | 6,5   | 1,9        |
| C. El principal atractivo de ese CC es la existencia de un hipermercado.                              | 6,6   | 2,0        |
| D. Ese CC tiene una gran variedad de tiendas y establecimientos.                                      | 6,7   | 1,9        |
| E. Ese CC tiene una oferta atractiva de ocio y restauración.  | 6,3   | 1,9        |
| F. En ese CC se puede comprar y realizar actividades de ocio sin grandes aglomeraciones de gente.     | 6,2   | 1,7        |
| G. Le gusta el tipo de público que acude a ese CC.  | 6,7   | 1,5        |
| H. Ese CC le permite sentirse seguro durante su visita.   | 7,3   | 1,6        |
| I. El aparcamiento en ese CC le resulta fácil y cómodo.   | 6,5   | 2,0        |
| J. Ese CC tiene buenos precios en la mayoría de sus establecimientos.                                 | 6,8   | 1,6        |
| K. Ese CC tiene una oferta atractiva de tiendas y establecimientos con nombres muy conocidos.         | 6,6   | 1,7        |
| L. Ese CC ofrece una buena atención al cliente en la mayoría de sus establecimientos.                 | 7,0   | 1,7        |
| M. Ese CC ofrece facilidades y atractivos para llevar niños.  | 5,7   | 1,9        |
| N. Resulta fácil orientarse en ese CC.  | 6,6   | 1,8        |
| O. Ese CC ofrece exhibiciones y actividades especiales de interés.                                    | 5,9   | 2,0        |
| P. La decoración y el ambiente (música de fondo, temperatura, luz...) de ese CC le resulta agradable. | 6,8   | 1,8        |
| Q. La limpieza de ese CC le parece correcta.  | 7,2   | 1,7        |
| R. En ese CC, el número de cajeros bancarios y su acceso le parecen adecuados.                        | 6,1   | 2,1        |

*Escala: 0 = totalmente en desacuerdo a 10 = totalmente de acuerdo.*



al CC (6,5) y de aparcamiento (6,5), la posibilidad de comprar diferentes productos (6,5), la variedad de tiendas (6,7) o la existencia de tiendas de nombre muy conocido (6,6). Respecto de las características del CC, coinciden con los clientes habituales en la falta de actividades especiales y atractivos para niños, añadiendo la escasez de cajeros automáticos, aunque valoran positivamente la seguridad y la limpieza del centro y curiosamente valoran más la atención al cliente que los clientes habituales.

#### LA SATISFACCIÓN DE LOS CONSUMIDORES CON LOS CENTROS COMERCIALES

Dada el gran desarrollo alcanzado por los centros comerciales, una cuestión se destaca para valorar la transformación del comercio minorista en España: la satisfacción de los consumidores con el formato centro comercial. Para ello se realizó una segmentación de todos los entrevistados en función de las valoraciones realizadas al listado de los 18 atributos

CUADRO 10

## Segmentación de clientes de centros comerciales

| GRUPO 1<br>SATISFECHOS   | GRUPO 2<br>CONFORMISTAS           | GRUPO 3<br>INSATISFECHOS   |
|--|-----------------------------------|--|
| 24,5%  | 47%                               | 28,5%  |
| Valoran muy positivamente: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Facilidad desplazamiento</li> <li>• Variedad de compras</li> <li>• Variedad de tiendas</li> <li>• Seguridad</li> <li>• Facilidad de orientación</li> <li>• Limpieza</li> </ul> | Valoraciones intermedias          | Valoran muy negativamente: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aglomeraciones</li> <li>• Aparcamiento</li> <li>• Facilidades para llevar niños</li> <li>• Actividades especiales</li> <li>• Nº de cajeros y acceso</li> </ul> |
| Sexo: Mujeres y hombres  | Sexo: Mujeres y hombres           | Sexo: Mujeres y hombres  |
| Edad: Mayores de 36 años   | Edad: Menores de 36 años          | Edad: Variada  |
| Zona: Resto Getafe y Pinto   | Zona: Leganés, Pinto y Villaverde | Zona: Getafe Sector 3 y Parla  |
| Ocupación: T. cuenta ajena   | Ocupación: T. cuenta ajena        | Ocupación: T. cuenta ajena/propia  |
| Estudios: Prim. y secundarios  | Estudios: Prim., secund. y univ.  | Estudios: Prim. y secund. y univ.  |
| Número miembros: 3-4   | Número miembros: 3-4              | Número miembros: 3-4   |
| CC principal de compra: Getafe 3 - Parquesur   | CC principal de compra: Parquesur | CC principal de compra: Parquesur - El Ferial  |



en relación con el CC visitado principalmente (cuadro 8). Los resultados del análisis cluster permiten diferenciar 3 grupos de clientes de CC: satisfechos (24,5%), conformistas (47%) e insatisfechos (28,5%). Teniendo en cuenta el éxito del formato y el elevado uso que de él hacen los consumidores, parece que los CC de-

berían mejorar aún la calidad del servicio ofrecido.

El análisis particularizado de estos datos ofrece resultados interesantes. Aquellos consumidores que están más satisfechos con el CC donde realizan sus compras acuden a Getafe 3 y a Parquesur, aunque este último también es el más

frecuentado por los clientes insatisfechos (genera opiniones muy diversas). La variedad de compras y tiendas y la facilidad de desplazamiento son los factores más valorados por los satisfechos. Las aglomeraciones y el aparcamiento son los puntos negros destacados por los insatisfechos. También echan en falta actividades especiales y ocio para niños. Los residentes del Sector 3 de Getafe se encuentran entre los insatisfechos con su CC principal de compra. ■

## NOTAS

(1) P. Martineau "The Personality of the Retail Store". *Harvard Business Review*. January-February, 1958.

(2) J. D. Lindquist "Meaning of Image: A Survey of Empirical and Hypothetical Evidence". *Journal of Retailing*; 50 (Winter). 1974.

(3) Son numerosos los trabajos referidos al mercado español. Permitásenos que citemos solamente el excelente trabajo de M. Frasquet, *Centros Comerciales: gestión y competitividad*. Ed. Generalitat Valenciana. Valencia, 2000. Los interesados pueden ver en este estudio un buen resumen de trabajos específicamente referidos a los centros comerciales.

(4) Los autores agradecen a Mercasa la disponibilidad de los datos del estudio empírico.

(5) Ver Frasquet, op.cit.



# Atributos para el éxito de una zona comercial: una evidencia empírica en el municipio de Getafe

**LUIS MANUEL CERDÁ SUÁREZ.** Profesor de Marketing. Universidad Carlos III de Madrid

**ÁNGEL FERNÁNDEZ NOGALES.** Profesor de Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad Autónoma de Madrid

**ALFONSO REBOLLO ARÉVALO.** Profesor de Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad Autónoma de Madrid

## ■ RESUMEN

*Este artículo analiza los atributos para el éxito de los centros comerciales abiertos (CCA), que constituyen las fuentes de su ventaja competitiva. A partir de la revisión de la literatura sobre el Marco de las Cuatro Aes como esquema teórico de referencia (basado en la Accesibilidad, Atracciones, Amenidades y Acción como áreas de actuación), este trabajo ofrece un listado de los recursos y capacidades más importantes en la revitalización de un CCA; y se complementa con una investigación empírica dirigida a los comerciantes de Getafe integrantes de zonas comerciales urbanas. Las percepciones de los encuestados acerca de estos elementos de la estrategia de éxito permiten apreciar que no todos son igual de importantes como medidas de regeneración comercial. La principal aportación de este estudio consiste en identificar y evaluar medidas que hacen posible una política de desarrollo secuencial en la estrategia de revitalización para las áreas urbanas, frente a formas minoristas competidoras.*

**PALABRAS CLAVE:** distribución comercial, comercio minorista, centro comercial abierto (CCA), estrategia de revitalización comercial, gestión de centros urbanos.

En los últimos años se asiste a un creciente interés por el análisis del comercio urbano (Elizagárate y Zorrilla, 2004; Laguna, 2007), debido en gran medida a las consecuencias que el desarrollo de las grandes superficies comerciales localizadas en la periferia de las ciudades ha originado sobre el pequeño comercio de proximidad, en un entorno caracterizado por la heterogeneidad de gustos y orientaciones de compra de los consumidores, la actuación reguladora de las Administraciones Públicas y las transformaciones productivas y tecnológicas introducidas en el sector de la distribución comercial (Collis et al., 2000; Guy, 2007).

En la práctica, esta dicotomía entre comercio periférico y urbano se resume en el dilema entre comercio grande versus pequeño, que caracteriza los debates políticos y sociales (Elizagárate y Zorrilla, 2004; Lopes, 2000; Cruz, 2007), y ha dado paso al consenso entre académicos y profesionales al considerar al centro comercial abierto (CCA, en adelante) como una posible solución para el comercio urbano independiente.

A partir del reconocimiento de la oportunidad de su existencia y como consecuencia de los beneficios que el establecimiento y desarrollo de CCA exitosos tiene desde todos los puntos de vista (económicos, sociales, culturales...), la literatura académica se ha mostrado interesada en conocer cuáles son las características, equipamientos y recursos de los CCA que pueden convertirse en fuentes de ventaja competitiva para ellos, y en destacar la importancia que tiene una correcta gestión del centro para la viabilidad y vitalidad de los establecimientos que los componen (Tomalin, 1997; Whyatt, 2004; Reeve, 2004).

En este sentido, existe un importante cuerpo teórico en la literatura académica que ha puesto de manifiesto la importancia de la revitalización y regeneración de los centros urbanos, como pilares básicos de las estrategias destinadas a la promoción del comercio urbano (Lopes, 2000; Ravenscroft, 2000; Thomas y Bromley, 2003). Sin embargo, se reconoce al mismo tiempo la menor presencia de estudios empíricos acerca de aquellos recursos y capacidades más relevantes en la estrategia de revitalización de los centros urbanos, al margen de análisis descriptivos de experiencias particulares que han implementado medidas parciales y específicas sin una perspectiva integral del fenómeno de los CCA, y en particular, desde la perspectiva de los comerciantes integrantes de los mismos.

El presente artículo, enmarcado dentro de una investigación más amplia cuyo objetivo fundamental ha sido el análisis de los factores de éxito de los centros comerciales abiertos, pretende avanzar en



el conocimiento de las fuentes de ventajas competitivas de los CCA a través de: 1) la descripción de los atributos –recursos y capacidades– más importantes de estas agrupaciones de comercio minorista; y 2) la valoración cuantitativa de la importancia asignada por los comerciantes a estos atributos, que constituyen la base de su ventaja competitiva.

Con el fin de dar respuesta a estos objetivos específicos de investigación, este artículo se estructura de la siguiente forma. En el siguiente apartado se señalan los atributos de los CCA que se han descrito como elementos de su éxito, tanto las procedentes de las contribuciones teóricas como las prácticas propuestas por los profesionales del sector. En el tercer apartado se presenta la investigación empírica realizada para conocer la evaluación que hacen los propios comerciantes de los recursos y capacidades más importantes de los CCA. A continuación se recogen los principales resultados obteni-

dos y, por último, se describen las principales conclusiones y las implicaciones de gestión que se desprenden del estudio realizado.

#### EL MARCO DE LAS CUATRO AES

La consecución de ventajas competitivas se reconoce en la actualidad como un aspecto esencial del éxito empresarial. La importancia del concepto de ventaja competitiva deriva de la relación que se establece entre la empresa y el entorno –de demanda y de sus competidores más o menos inmediatos– con el que interactúa. En este sentido, la implementación de una estrategia orientada hacia la consecución de una ventaja competitiva, sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, es un elemento que ocupa una posición central, como instrumento que guía la actuación en el mercado de las organizaciones minoristas.

De la revisión de la literatura académica y de las actuaciones profesionales acerca de las diferentes perspectivas, teóricas y prácticas, que abordan el fenómeno de los CCA se desprende que la aplicación del concepto de ventaja competitiva al CCA constituye el fundamento para revitalizar los centros urbanos, ofreciendo valor a los consumidores con una oferta comercial que se muestre, al mismo tiempo, accesible, atractiva, diferenciada y variada (Warnaby et al., 1998; A.T.C.M., 2000a y b). Numerosos análisis han interpretado la consecución de ventaja competitiva a la luz de la importancia de que las empresas dispongan de recursos y capacidades adecuados, y de su gestión eficiente (Schiller, 1994; Alzubaidi et al., 1997; Frasset et al., 2002). Para identificar los recursos y capacidades más importantes en la estrategia de revitalización de los centros urbanos hay un consenso bastante extendido, tanto en medios académicos como profesionales, para utilizar el Marco operativo de las Cuatro Aes: Accesibilidad, Atracciones, Amenidades y Acción, que define a estas cuatro áreas como las determinantes del éxito de un CCA. Desde el punto de vista más analítico, la cuestión consiste en conocer cuáles son los elementos que caracterizan cada uno de esos cuatro factores, es decir, los atributos de los CCA y de los establecimientos que los integran. Para los profesionales del sector se trata de conocer, no sólo, cuáles son las variables sobre las que tienen que actuar, sino la importancia relativa de cada una de ellas, y en un contexto de mercado determinado. Así, a pesar de que el Marco de las Cuatro Aes se ha convertido en el esquema conceptual y operativo de referencia, existe una gran diversidad en la forma concreta en que se aplica esta estrategia de regeneración de los centros comerciales del interior de las ciudades. Con el fin de obtener una relación clara de los recursos y capacidades más relevantes en el éxito de un CCA, a continuación se examina un listado de atributos de los CCA y de sus establecimientos con los que habitualmente se interpreta el Marco de las



Cuatro Aes, obtenidos a partir de los fundamentos conceptuales que proporcionan el análisis de las áreas comerciales, el comportamiento del consumidor al elegir centros de compras y los estudios sobre gestión de los centros urbanos, como perspectivas complementarias que interpretan las fuentes de ventajas competitivas con base en las características de los mercados, el comportamiento espacial de empresas y clientes y la presencia de rasgos propios y distintivos de las organizaciones minoristas.

**Accesibilidad.** La primera de las áreas de actuación relativas al Marco de las Cuatro Aes se vincula a la forma de acceso a las zonas comerciales, en la que desempeña un papel importante la ubicación de los establecimientos (Brown, 1989a y b; Gil, 1995; Medina, 1997). Con carácter general, la importancia estratégica que juega la localización de los centros de compra ha sido un aspecto muy estudiado en la literatura de marketing, y de enorme interés para los profesionales de este ámbito. En la actualidad y debido a la situación específica de los CCA, la mayor movilidad de los consumi-

dores y disponibilidad de medios de locomoción a su alcance, hay que entender la accesibilidad como una verdadera facilidad de acceso multimodal: peatonal, en transporte público y con vehículo privado. Este aspecto se complementa con la necesidad de que los centros urbanos dispongan de suficientes espacios de aparcamientos (Alzubaidi et al, 1997; Collis et al., 2000; López de Lucio, 2002), como elementos imprescindibles en el comportamiento de compra del comprador actual: "no parking, no business". De ahí que la accesibilidad a los centros urbanos requiera una actuación integral sobre los distintos elementos que facilitan el desplazamiento a las áreas comerciales, cualquiera que sea la forma en que se produzca.

**Atracciones.** Si parece que el acceso es un aspecto incuestionable a la hora de fundamentar la ventaja competitiva de los centros urbanos, no lo es menos la relevancia que, en la elección del consumidor del lugar en que efectuar sus compras, tienen los muy diversos elementos que forman las características de los establecimientos. Así, la variedad y cantidad de

CUADRO 1

## El Marco de las Cuatro Aes

| ACCESIBILIDAD  | ATRACCIONES   | AMENIDADES  | ACCIÓN  |
|--|---|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ubicación en el centro de la ciudad.</li> <li>• Existencia de suficientes espacios de aparcamientos.</li> <li>• Peatonalización de las calles.</li> <li>• Facilidad de acceso en transporte público.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Existencia de variedad de comercios en la zona.</li> <li>• Presencia de un elevado número de establecimientos.</li> <li>• Surtidos de calidad en las tiendas.</li> <li>• Tiendas de marcas conocidas y franquicias.</li> <li>• Establecimientos "locomotora".</li> <li>• Existencia de comercios de oferta complementaria.</li> <li>• Establecimientos de ocio (cines, teatros...).</li> <li>• Existencia en la zona de bares y restaurantes.</li> <li>• Presencia de inmobiliarias, seguros, bancos...</li> <li>• Existencia de la zona de comercios del mismo tipo.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Edificios atractivos en la zona.</li> <li>• Frecuentes promociones de ventas.</li> <li>• Exhibiciones en las calles (pasacalles, atracciones para los niños...).</li> <li>• Mobiliario urbano adaptado al entorno.</li> <li>• Zona segura, con poca delincuencia.</li> <li>• Servicios comunes al consumidor (reparto a domicilio, autobús gratuito...).</li> <li>• Señalización adecuada de la zona comercial.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Profesionalización de la gerencia de la zona.</li> <li>• Dedicación exclusiva de la gerencia.</li> <li>• Interés en la satisfacción del consumidor y en su fidelidad.</li> <li>• Relaciones públicas con organismos diversos.</li> <li>• Frecuentes campañas publicitarias.</li> <li>• Campañas de promoción y comunicación.</li> <li>• Colaboración activa gerente-comerciantes.</li> <li>• Gestión de locales vacantes.</li> <li>• Existencia de gestión financiera autónoma.</li> </ul> |

surtido de productos ofrecidos en un centro comercial, factores descritos desde muy tempranamente como determinantes del comportamiento de compra de los consumidores, hay que considerarla en conjunto, como resultante de la agrupación del comercio en centros de compra –más que en el análisis de un comercio en particular–, lo que a su vez lleva a la conveniencia de considerar otras variables –señaladas por trabajos empíricos procedentes de tradiciones y escuelas diversas– como son los atributos referidos a la calidad del surtido, la diversidad de establecimientos y presencia de negocios de naturaleza y especialidades diversas en el entorno comercial, o aspectos que describen el carácter social y lúdico de la zona, que pueden jugar un papel esencial en la capacidad de atracción de los consumidores hacia el área –por su carácter motivador y/o facilitador del acto de compras (Warnaby y Davies, 1997; Bennett y Koudelova, 2001; Warnaby y Medway, 2004)–

**Amenidades.** Estos atributos se refieren a los elementos o servicios proporcionan un entorno adecuado de compras.

De este modo, se argumenta acerca de la importancia del ambiente general del área comercial, puesto que configura la imagen del centro frente a los consumidores a través de la presencia de edificios atractivos, mobiliario urbano unificado, animación y señalización adecuada de la zona.

Junto a los atributos ambientales relacionados con el diseño y soporte físico del entorno, destaca la importancia de aquellos otros servicios añadidos que pueden interesar y/o atraer a los clientes hacia un determinado destino de compras, como la presencia de frecuentes promociones de venta en los establecimientos de la zona, servicios comunes dirigidos hacia el consumidor (reparto a domicilio, autobús gratuito...) o que la zona sea segura, con poca delincuencia. En conjunto, su justificación se encuentra en los efectos positivos que pueden ocasionar sobre la afluencia de público, como propone la literatura (Jones et al., 1997; Oc y Tiesdell, 1998; Warnaby, 1998; Worthington, 1998).

**Acción.** En esta área dos son las líneas de trabajo más citadas por los autores de

este ámbito; en primer lugar, el consenso existente entre académicos y profesionales respecto de la importancia y necesidad de una gestión unitaria de los procesos y dinámicas que acontecen en los CCA (valorados a través de aspectos como la profesionalización y/o dedicación exclusiva de la gerencia y su eficiencia en la gestión financiera, de locales vacantes o de colaboración con los comerciantes y propietarios inmobiliarios de la zona–). En segundo lugar, las capacidades de marketing y las actividades promocionales de los centros de compras se consideran básicas por la literatura especializada, como fundamento de la estrategia de revitalización de las áreas comerciales y con el objetivo de atraer visitantes, residentes y compradores al centro de las ciudades (Stubbs et al., 2002; Hogg et al., 2004), especialmente en los entornos de fuerte competencia.

Como resumen de lo expuesto en los puntos anteriores, en el cuadro 1 se presenta una síntesis de los elementos y las medidas específicas señaladas por los académicos y los profesionales y referidas al Marco de las Cuatro Aes, y del



CUADRO 2

**Ficha técnica de la investigación**

|                           |  |
|---------------------------|--|
| UNIVERSO                  | Comerciantes minoristas, propietarios o encargados de establecimiento de los cuatro CCA de Getafe: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Getafe Centro.</li> <li>• Las Margaritas.</li> <li>• Juan de la Cierva.</li> <li>• Alhóndiga.</li> </ul> |
| MUESTREO                  | Aleatorio estratificado por rutas aleatorias, según criterios de localización del CCA y tipo de actividad del establecimiento (compra cotidiana, ocasional y esporádica).  |
| TAMAÑO MUESTRAL           | Muestra real obtenida: $n = 320$ ; $N = 1.025$ ; $p = q = 0,5$ ; Error muestral = 4,64%; Nivel de confianza = 95,5%.   |
| TÉCNICA                   | Encuesta personal.   |
| LUGAR DE REALIZACIÓN      | En el propio establecimiento del comerciante.  |
| HERRAMIENTAS INFORMÁTICAS | SPSS v. 15.  |

desarrollo de la estrategia de actuación sobre el comercio de los centros urbanos y su entorno, en general, y sobre los centros comerciales abiertos en particular.

**METODOLOGÍA DEL TRABAJO EMPÍRICO**

A pesar de las referencias acerca del Marco de las Cuatro Aes presentes en otros países, en España este enfoque se ha seguido muy escasamente. Es por tanto pertinente evaluar su relevancia teórica y práctica y la viabilidad de su aplicación en el mercado español. A este fin se diseñó una investigación cuyo principal objetivo fue el de analizar los recursos y capacidades más relevantes en el éxito de los CCA. Para ello se efectuó un estudio cuantitativo y descriptivo sobre la importancia alcanzada por los diferentes recursos y capacidades de los CCA y de sus comercios para su éxito. El análisis se hizo investigando las percepciones de los propios comerciantes integrantes de estas áreas, como conocedores de las razones de éxito de los CCA, a la vez que como principales destinatarios de proyectos de regeneración y desarrollo de centros comerciales abiertos.

El estudio empírico se realizó en el ámbito geográfico limitado de una pobla-

ción, como ha sido la norma habitual en investigaciones previas de este tipo (Gaustchi, 1981; Oppewal y Timmermans, 1997; De Juan, 1998); lo que posibilita que los individuos sean lo más homogéneos posible socioeconómicamente y los integrantes de la muestra se encuentren dentro del ámbito de influencia de los centros analizados. La ciudad analizada fue Getafe, cuya relevancia se ha señalado por la literatura académica (Phelps y Parsons, 2003) y por la práctica profesional en este ámbito, en especial por sus características geográficas (su buena accesibilidad y localización, en un contexto competitivo dinámico y con múltiples centros de compra planificados), urbanísticas (se trata de un municipio situado en la primera corona metropolitana de Madrid, fruto del desarrollo demográfico de los años 70) y económicas e institucionales (una gran homogeneidad de la demanda y condiciones del entorno general que afectan a todos los establecimientos –estructura impositiva, regulaciones administrativas, etc.; además, dispone de cuatro CCA localizados en distintas partes de su trama urbana, próximos entre sí (1) y con convenios para el desarrollo de proyectos de gerencia, así como campañas promocionales periódicas).

En cuadro 2 se recogen los principales

aspectos metodológicos de la investigación efectuada.

Para la obtención de la información se diseñó un cuestionario estructurado a partir de un listado previo acerca de los atributos para el éxito de una zona comercial, pretestado por medio de entrevistas en profundidad con comerciantes similares al colectivo de estudio.

El cuestionario final se presentó a 320 comerciantes (gerentes, propietarios o encargados del establecimiento comercial) a través de una encuesta personal, y la relevancia de distintos atributos en la estrategia de revitalización de un CCA se midió a partir de una escala de importancia de 5 puntos (desde 1 = muy poco importante, hasta 5 = muy importante). La información se recogió en diversos bloques de recursos y capacidades, de acuerdo con el esquema de análisis definido por el Marco de las Cuatro Aes descrito anteriormente y expuesto en el cuadro 1 anterior (2).

**RESULTADOS OBTENIDOS**

En los cuadros 3, 4, 5 y 6, que se presentan a continuación, se muestran los resultados obtenidos acerca de las percepciones de los comerciantes de Getafe sobre los atributos para el éxito de

CUADRO 3

**Accesibilidad de un CCA. Valores de la escala en porcentaje**

| ACCESIBILIDAD                             | ESCALA DE IMPORTANCIA   |                     |                       |                         |                    | TOTAL | MEDIA | DESV. TIP. |
|---|-------------------------|---------------------|-----------------------|-------------------------|--------------------|-------|-------|------------|
|   | MUY POCO IMPORTANTE (1) | POCO IMPORTANTE (2) | IMPORTANCIA MEDIA (3) | BASTANTE IMPORTANTE (4) | MUY IMPORTANTE (5) |       |       |            |
| Ubicación en el centro de la ciudad       | 1,6                     | 9,1                 | 11,9                  | 23,4                    | 54,1               | 100,0 | 4,19  | 1,06       |
| Suficientes espacios de aparcamientos     | 2,2                     | 7,2                 | 3,8                   | 10,9                    | 75,9               | 100,0 | 4,51  | 1,01       |
| Peatonalización de las calles             | 5,9                     | 28,8                | 18,4                  | 21,9                    | 25,0               | 100,0 | 3,31  | 1,29       |
| Facilidad de acceso en transporte público | 1,9                     | 10,6                | 11,9                  | 26,6                    | 49,1               | 100,0 | 4,10  | 1,09       |



estrategia de éxito de un CCA, mientras que otros juegan sobre ella una importancia capital.

**La accesibilidad de una zona comercial como razón de su éxito**

Así, como muestra el cuadro 3 respecto de los atributos de accesibilidad a un centro urbano, puede apreciarse que los cuatro mencionados son de los más relevantes en la revitalización de las áreas comerciales; especialmente tres de ellos, que superan el valor de 4,00 en la escala expuesta. En concreto, resalta la valoración asignada a las medidas destinadas a la mejora del acceso en vehículo privado y transporte público, donde el 75,9% y el 49,1% de los encuestados, respectivamente, revelan que son muy importantes para la vitalidad de la zona. Al mismo

una zona comercial como la suya. En la presentación de los resultados obtenidos se señalan la valoración de la importancia de cada uno de los atributos estudiados y los porcentajes de respuesta a cada una de las alternativas de la escala de medida utilizada.

A modo de avance de los resultados ob-

tenidos, una primera aproximación a estos datos revela que hay diferencias significativas entre la importancia dada a cada uno de los recursos y capacidades estudiados; lo que conduce a la jerarquización de estos elementos y permite apreciar que algunos de ellos intervienen poco en la percepción de los comerciantes de la

CUADRO 4

**Atracciones de un CCA. Valores de la escala en porcentaje**

| ATRACCIONES  | ESCALA DE IMPORTANCIA   |                     |                       |                         |                    | TOTAL | MEDIA | DESV. TIP. |
|--|-------------------------|---------------------|-----------------------|-------------------------|--------------------|-------|-------|------------|
|  | MUY POCO IMPORTANTE (1) | POCO IMPORTANTE (2) | IMPORTANCIA MEDIA (3) | BASTANTE IMPORTANTE (4) | MUY IMPORTANTE (5) |       |       |            |
| Existencia de variedad de comercios en la zona     | 2,8                     | 2,5                 | 9,7                   | 24,1                    | 60,9               | 100,0 | 4,38  | 0,96       |
| Presencia de un elevado número de establecimientos | 1,3                     | 5,6                 | 13,4                  | 24,4                    | 55,3               | 100,0 | 4,27  | 0,98       |
| Surtidos de calidad en las tiendas                 | 1,9                     | 6,3                 | 9,4                   | 30,3                    | 52,2               | 100,0 | 4,25  | 0,99       |
| Tiendas de marcas conocidas y franquicias          | 8,4                     | 23,4                | 14,4                  | 23,1                    | 30,6               | 100,0 | 3,44  | 1,36       |
| Establecimientos "locomotora"                      | 6,3                     | 16,3                | 11,9                  | 25,9                    | 39,7               | 100,0 | 3,77  | 1,30       |
| Existencia de comercios de oferta complementaria   | 5,0                     | 12,8                | 13,1                  | 45,0                    | 24,1               | 100,0 | 3,70  | 1,12       |
| Establecimientos de ocio (cines, teatros...)       | 12,8                    | 28,1                | 11,9                  | 24,4                    | 22,8               | 100,0 | 3,16  | 1,39       |
| Existencia en la zona de bares y restaurantes      | 6,3                     | 31,9                | 14,1                  | 28,4                    | 19,4               | 100,0 | 3,23  | 1,27       |
| Presencia de inmobiliarias, seguros, bancos...     | 5,6                     | 33,8                | 18,1                  | 24,1                    | 18,4               | 100,0 | 3,16  | 1,23       |
| Existencia en la zona de comercios del mismo tipo  | 9,7                     | 40,9                | 14,7                  | 19,7                    | 15,0               | 100,0 | 2,89  | 1,26       |

tiempo, la localización céntrica en la trama urbana es muy relevante para los minoristas, según la valoración media ofrecida (4,19) y los porcentajes de respuesta obtenidos (para el 77,5% de los encuestados la ubicación es bastante o muy importante, y un 54,1% le concede la puntuación máxima). En definitiva, estos datos confirman una vez más el papel estratégico que desempeña la localización del establecimiento o centro de compras en el éxito de un negocio, mencionado por la literatura de marketing y la praxis profesional (Gil, 1995; Medina, 1997; Laguna, 2007). En particular, la ubicación de los CCA en el centro de las ciudades se convierte en un elemento valorado como un recurso valioso, escaso, difícil de imitar y de sustituir (Barney, 1991).

Por otra parte, la evidencia empírica obtenida revela que la peatonalización de las calles es un aspecto menos relevante para los comerciantes, en términos generales (3,31 de valor medio). Este menor grado de acuerdo se muestra en que el 28,8% de los detallistas afirma que este atributo es poco importante, frente al 25% que lo valora mucho. En definitiva, estos resultados permiten entender la dificultad que encuentran los responsables políticos municipales cuando proyectan implantar medidas de revitalización comercial y social que se perciben como sustitutos del transporte privado y que, a juicio de los encuestados, ocasionan también frecuentes problemas de carga y descarga para los comercios de la zona (3).

#### La importancia de las *atracciones* de un centro comercial abierto

Por lo que se refiere a los recursos y capacidades relacionados con esta área de actuación para la revitalización de los centros urbanos, las mayores valoraciones de los comerciantes se asignan a atributos relacionados con la mezcla comercial del CCA, como la existencia de variedad de comercios en la zona (con un valor medio de 4,38), de un elevado nú-



mero de establecimientos (4,27) y la presencia de surtidos de calidad en las tiendas del área de compras (4,25). En este sentido, los resultados obtenidos revelan que la existencia de un producto comercial amplio, profundo, variado y consistente actúa como un elemento de atracción de la demanda, y confirma los resultados de múltiples investigaciones empíricas –tanto en centros comerciales planificados como en los que no lo son–, según revela la literatura académica (Zorrilla y Hartmann, 1998; Léo y Philippe, 2003; Runyan y Huddleston, 2006). En particular, los entrevistados sostienen que estos aspectos mencionados: variedad, cantidad y surtidos de calidad en las tiendas, son muy importantes para el 60,9%, 55,3% y 52,2% de los minoristas, respectivamente.

No obstante, los datos ponen de manifiesto que existen una serie de elementos señalados por la literatura académica y los expertos profesionales en este ámbito como relevantes en el éxito de los CCA y, sin embargo, a juicio de los comerciantes entrevistados son menos importantes de lo esperado. Así ocurre con la presencia de “locomotoras” (con un valor medio de 3,77), comercios de tipo complementario (3,70) y tiendas de marcas conocidas y franquicias (3,44), que sólo perciben como muy importantes el

39,7%, 24,1% y 30,6% del total de encuestados, respectivamente. Este resultado puede interpretarse como que las zonas minoristas investigadas tienen una importante dotación comercial y, por tanto, los comerciantes no piensan que la mayor presencia de estos establecimientos aportara un incremento significativo de atracción comercial.

Los resultados obtenidos resultan interesantes, puesto que diversos autores justifican la presencia de estos tipos de establecimientos por su capacidad para atraer clientes hacia la zona y el efecto “halo” que generan, como elementos del conjunto considerado por los consumidores en sus desplazamientos de compra (Burns, 1992; cit. en Runyan y Huddleston, 2006). Sin embargo, la literatura revela asimismo que cuanto más familiarizados se encuentran los compradores con los establecimientos que forman parte de su centro comercial, menor es la importancia que conceden al efecto “halo”, porque más fácilmente los establecimientos conocidos forman parte de su conjunto evocado y considerado, y más se valora la proximidad a la tienda –junto con la facilidad de acceso a las zonas, incluso para compras “impulsivas”–.

La presencia de tiendas de marcas conocidas es un elemento comercial que está muy presente hoy en día en todos

CUADRO 5

## Amenidades de un CCA. Valores de la escala en porcentaje

| ATRACCIONES  | ESCALA DE IMPORTANCIA   |                     |                       |                         |                    | TOTAL | MEDIA | DESV. TIP. |
|--|-------------------------|---------------------|-----------------------|-------------------------|--------------------|-------|-------|------------|
|  | MUY POCO IMPORTANTE (1) | POCO IMPORTANTE (2) | IMPORTANCIA MEDIA (3) | BASTANTE IMPORTANTE (4) | MUY IMPORTANTE (5) |       |       |            |
| Edificios atractivos en la zona  | 8,8                     | 35,0                | 17,8                  | 27,8                    | 10,6               | 100,0 | 2,97  | 1,19       |
| Frecuentes promociones de ventas   | 6,3                     | 27,8                | 16,6                  | 33,1                    | 16,3               | 100,0 | 3,25  | 1,20       |
| Exhibiciones en las calles (pasacalles, atracciones para los niños...)     | 8,8                     | 24,4                | 17,2                  | 35,3                    | 14,4               | 100,0 | 3,22  | 1,22       |
| Mobiliario urbano adaptado al entorno                                      | 2,5                     | 13,8                | 10,3                  | 27,8                    | 45,6               | 100,0 | 4,00  | 1,16       |
| Zona segura, con poca delincuencia   | 0,9                     | 1,6                 | 8,1                   | 9,1                     | 80,3               | 100,0 | 4,66  | 0,77       |
| Servicios comunes al consumidor (reparto a domicilio, autobús gratuito...) | 9,1                     | 20,6                | 15,6                  | 18,4                    | 36,3               | 100,0 | 3,52  | 1,38       |
| Señalización adecuada de la zona comercial                                 | 4,7                     | 6,3                 | 7,8                   | 22,2                    | 59,1               | 100,0 | 4,25  | 1,13       |



los centros de compra, sean planificados o no, por lo que no ofrece una gran capacidad de diferenciación. En este sentido se argumenta, tanto por los académicos (Brown, 1989a; Warnaby y Davies, 1997) como por los expertos profesionales del sector, que los centros planificados replican la disposición de las calles comerciales de las grandes ciudades y que éstas se parecen cada vez más entre sí. Los resultados de la encuesta realizada en Getafe muestran que la importancia de este atributo es poco o muy poco importante para el 31,8% de los encuestados, y mucho para el 30,6%.

En cuanto a los atributos que presen-

tan una menor importancia para las atracciones de los centros urbanos, destacan los relativos a la presencia de ocio y servicios complementarios ofrecidos por la zona, con valoraciones en todos los casos inferiores a 3,5 (para los aspectos referidos a la presencia de marcas conocidas, establecimientos de ocio, bares, restaurantes, servicios bancarios, inmobiliarios..., y comercios del mismo tipo). En particular, el análisis de los porcentajes de respuesta revela que existe un menor grado de acuerdo entre los comerciantes respecto de la importancia de estos recursos para el éxito de los CCA. Respecto de la existencia de establecimientos de

ocio, de bares y restaurantes, servicios complementarios diversos y comercios del mismo tipo, el análisis de los datos revela que la valoración más citada es en todos los casos la de “poco importante”, con valores del 28,1%, 31,9%, 33,8% y 40,9%, respectivamente; mientras que la segunda categoría que ofrece mayor porcentaje de respuestas es la de “bastante importante”, con el 24,4%, 28,4%, 24,1% y 19,7% del total.

Estos resultados empíricos obtenidos permiten avanzar algunas conclusiones para la gestión en el ámbito de los CCA. Así, y a pesar de la importancia que en la actualidad tiene el ocio como complemento a las compras –sobre todo en los centros comerciales planificados–, la diversidad de motivos por los que los visitantes acuden a un CCA (comerciales, culturales, lúdicos, administrativos...) justifica que lo que para algunos comerciantes son atributos motivadores que atraen hacia el centro urbano, para otros son sólo elementos básicos o esenciales que no explican el desplazamiento. En esta línea de análisis, algunas investigaciones (Finn, McQuitty y Rigby, 1994; cit. en De Juan, 1998) argumentan que aquellos clientes que acuden a los centros con el ánimo de comprar es poco probable que utilicen los servicios de ocio y entretenimiento que proporcionan estas aglomeraciones, mientras que los visitantes o usuarios de ocio es más probable que además compren.



### Las *amenidades* de una zona comercial

Por lo que se refiere a los recursos vinculados a las *amenidades* de los centros urbanos, los datos obtenidos revelan que resultan relevantes los atributos más visibles y que configuran la imagen externa del CCA. Así, las valoraciones más elevadas se corresponden con los elementos de vigilancia y seguridad del área de compras (con un valor medio de 4,66), una señalización adecuada de la zona (4,25) y la presencia de un mobiliario urbano adaptado al entorno (4,00). En particular, los comerciantes consideran como muy importantes estos atributos en un 80,3%, 59,1% y 45,6%, respectivamente.

Este elevado grado de consenso que manifiestan los encuestados se corresponde con lo manifestado por la literatura en cuanto a la percepción de la seguridad del entorno de compras como un argumento de asistencia a los centros comerciales planificados; y también para los CCA, por la imagen que transmite a los consumidores y por la constatación de que se valora su presencia, como garantía para todos los agentes interesados en la vitalidad de los centros urbanos (Brown, 1987; Warnaby y Davies, 1997; Léo y Philippe, 2003). La señalización de la zona y la presencia de mobiliario urba-

no adecuado se justifican, en gran medida, por valorarse negativamente cuando están ausentes (Léo y Philippe, 2003)

En cuanto al resultado relativo a los servicios comunes ofrecidos por el CCA al consumidor (reparto a domicilio, guardería, autobús gratuito...), los minoristas de Getafe dan a este aspecto una importancia media de 3,52. El análisis de los porcentajes de respuesta revela que el 36,3% de los encuestados evalúan este atributo como muy importante, mientras que para el 29,7% no lo es tanto (categorías “poco” y “muy poco importante”). En este sentido, los comerciantes manifiestan la dificultad de implementar políticas comunes de estos servicios cuando los índices de asociacionismo en los CCA son, en general, bajos, y resulta complejo establecer acuerdos de colaboración entre detallistas que sean duraderos en el tiempo y en los que no se pueda excluir a quienes no contribuyan a su sostenimiento financiero (Forsberg et al., 1999; Molinillo, 2002; Charterina y Zorrilla, 2004).

En lo que se refiere a la existencia de promociones de ventas, animaciones de calle y edificios atractivos en el entorno de compras, los encuestados manifiestan valoraciones bajas en general (valores medios de 3,25, 3,22 y 2,97, respec-

tivamente). El análisis de los datos revela que la alternativa más citada es la de “bastante importante” para promociones y pasacalles, con un 33,1% y 35,3%, respectivamente, y también es citada la valoración “poco importante”, con unos porcentajes del 27,8% y 24,4%. En este sentido, el menor consenso que se percibe en la existencia de promociones conjuntas en la zona responde a la dificultad de aplicar una política uniforme entre comerciantes con diferentes concepciones acerca de cómo manejar esta variable (Léo y Philippe, 2003; Runyan y Huddleston, 2006). En cuanto a la presencia de animaciones en las calles, los resultados se interpretan en cuanto que, aunque estas actividades generan tráfico peatonal en la zona, no necesariamente se traducen en mayores ventas para los establecimientos del CCA (Forsberg et al., 1999).

Por último, la menor importancia que se concede a la presencia de edificios atractivos en la zona (un 35% de los comerciantes consideran este atributo como poco importante) se corresponde en gran medida con la percepción de que se trata más bien de elementos ornamentales, y no motivadores de la compra, que se valoran negativamente cuando están ausentes (Warnaby y Davies, 1997; Léo y Philippe, 2003).

CUADRO 6

**Acción en un CCA. Valores de la escala en porcentaje**

| ACCIÓN  | ESCALA DE IMPORTANCIA   |                     |                       |                         |                    | TOTAL | MEDIA | DES.V. TIP. |
|---|-------------------------|---------------------|-----------------------|-------------------------|--------------------|-------|-------|-------------|
|   | MUY POCO IMPORTANTE (1) | POCO IMPORTANTE (2) | IMPORTANCIA MEDIA (3) | BASTANTE IMPORTANTE (4) | MUY IMPORTANTE (5) |       |       |             |
| Profesionalización de la gerencia de la zona                | 5,3                     | 18,8                | 18,8                  | 31,9                    | 25,3               | 100,0 | 3,53  | 1,21        |
| Dedicación exclusiva de la gerencia                         | 5,3                     | 26,6                | 17,2                  | 32,5                    | 18,4               | 100,0 | 3,32  | 1,20        |
| Interés en la satisfacción del consumidor y en su fidelidad | 3,8                     | 21,9                | 16,6                  | 35,0                    | 22,8               | 100,0 | 3,51  | 1,17        |
| Relaciones públicas con organismos diversos                 | 3,4                     | 16,3                | 18,1                  | 35,3                    | 26,9               | 100,0 | 3,66  | 1,14        |
| Frecuentes campañas publicitarias                           | 3,8                     | 16,6                | 10,3                  | 38,4                    | 30,9               | 100,0 | 3,76  | 1,17        |
| Campañas de promoción y comunicación                        | 4,4                     | 17,2                | 10,0                  | 37,5                    | 30,9               | 100,0 | 3,73  | 1,19        |
| Colaboración activa gerente-comerciantes                    | 7,2                     | 18,1                | 14,4                  | 26,3                    | 34,1               | 100,0 | 3,62  | 1,31        |
| Gestión de locales vacantes                                 | 8,4                     | 19,7                | 17,2                  | 24,7                    | 30,0               | 100,0 | 3,48  | 1,33        |
| Existencia de gestión financiera autónoma                   | 7,5                     | 19,4                | 24,1                  | 35,3                    | 13,8               | 100,0 | 3,28  | 1,15        |

**La importancia de la acción: gestión y marketing, en una zona comercial**

En el cuadro 6 puede apreciarse la relevancia concedida por los comerciantes a los atributos relativos a la acción y, en especial, a los aspectos de gestión y las actividades y capacidades de marketing de una zona comercial.

Así, los resultados de este estudio revelan aquí unas menores valoraciones respecto de los elementos mencionados en los tres apartados anteriores. En particular, las primeras posiciones son ocupadas por medidas específicas de revitalización relacionadas con las actuaciones promocionales y de marketing del CCA: realizar campañas publicitarias, promocionales y de comunicación frecuentes, y actividades de relaciones públicas con organismos diversos (con valores medios de 3,76, 3,73 y 3,66, respectivamente). En todos estos casos, los encuestados opinan que se trata de medidas “bastante” o “muy” importantes, con porcentajes de respuesta superiores al 60%. En la misma línea se evalúa la colaboración activa entre el gerente del CCA y los comerciantes, con una media de 3,62 y un 60,4% de los minoristas que le dan bastante o mucha importancia; lo que confirma las ventajas que proporciona un elevado grado de asociacionismo y cooperación para conseguir los objetivos de comunicación marcados para la zona co-



mercial (Forsberg et al, 1999; Molinillo, 2000; Peel, 2003).

Del análisis de los datos ofrecidos por el cuadro 6 se desprende la relevancia del interés en la satisfacción del consumidor y en la profesionalización de la gerencia de la zona (valores medios de 3,51 y 3,53), que son una prioridad para el 57,8% y 57,2% de los minoristas, respectivamente –que le dan bastante o mucha importancia–.

Por otra parte, la gestión de locales vacantes (promedio de 3,48), aun siendo relevante para el 54,7% de los entrevistados –que le dan bastante o mucha impor-

tancia–, presenta una mayor dispersión en las respuestas –el 28,1% del total responde que este recurso es poco o muy poco importante–. En este sentido, a pesar de que algunos detallistas consideran que es un elemento esencial en la generación de tráfico de clientes y favorece una buena imagen de la zona, otros revelan una preferencia por una estrategia de *laissez faire* y una menor intervención del gerente del CCA en la promoción activa de estos negocios; argumento señalado por la literatura (Runyan y Huddleston, 2006).

Por último, los atributos menos valora-

dos en esta área de actuación son la dedicación exclusiva de la gerencia y la existencia de una gestión financiera autónoma (con valores promedio de 3,32 y 3,28, respectivamente). Así, estos aspectos son “bastante” importantes para el 32,5% y 35,3% de los minoristas, y “poco” para el 26,6% y 19,4%. En esta línea, los encuestados revelan que es menos relevante la dedicación exclusiva si en el personal de contacto con el cliente está presente una orientación al consumidor, que haga innecesaria la existencia de la exclusividad de la gerencia (Warnaby et al., 1998; Stubbs et al., 2002; Whyatt, 2004).

La dispersión en las respuestas ofrecidas por los entrevistados a la existencia de una gestión financiera autónoma se interpreta por la dificultad de poner de acuerdo en este aspecto a comerciantes y agentes con intereses amplios, diversos y escasa disposición a contribuir al sostenimiento de las cargas de un CCA; y a la constatación de que las solas cuotas de los establecimientos adheridos a este esquema organizativo no son suficientes sin una participación activa de organismos que contribuyen a su génesis y desarrollo (Medway et al., 1999; Peel, 2003).

## CONCLUSIONES E IMPLICACIONES GERENCIALES

La mayor competencia que desde hace algún tiempo caracteriza al sector minorista español, unido a los cambios producidos desde la perspectiva de la demanda y de las instituciones, ha ocasionado un conjunto de transformaciones que se han desarrollado de manera desigual, con una intensidad mayor en el comercio urbano o de proximidad. En el caso de Getafe, su localización geográfica y dinamismo en la estructura de la distribución comercial han favorecido la implantación de grandes superficies, en paralelo a un creciente interés por la fórmula del centro comercial abierto.

En este sentido, este artículo ha permi-



tido conocer y analizar las fuentes de ventaja competitiva de los CCA, a través de su descripción y evaluación empírica según las percepciones de los comerciantes. Por tanto, ofrece una primera aproximación a la identificación de los atributos de éxito de las zonas comerciales, como herramienta de actuación para los gerentes de estas organizaciones; apreciando que no todos los descritos son igual de importantes como medidas de revitalización urbana.

La gran importancia asignada a los elementos de accesibilidad y atracciones relativos a la mezcla comercial confirma las contribuciones existentes en este ámbito acerca de la relevancia de estos aspectos, por su carácter estratégico para el éxito de un CCA. Por otra parte, los resultados reafirman la importancia de los aspectos visibles y externos relacionados con la imagen y las amenidades del entorno de compras –vigilancia, señalización, mobiliario urbano...–; en resumen, medidas destinadas a mejorar el acceso a la zona, alcanzar variedad, cantidad y surtidos de calidad en las tiendas, así como el mantenimiento viario y seguridad del entorno.

En cuanto a la importancia de los aspectos de gestión de la zona comercial, los resultados revelan que los comercian-

tes valoran la profesionalización del equipo de gestión y sus capacidades y actividades de marketing como fuentes de ventaja competitiva, por su dificultad para ser imitadas; en particular, destaca la relevancia de la orientación al cliente y la colaboración entre gerente y comerciantes, por encima de la dedicación exclusiva si la filosofía de marketing se encuentra ampliamente diseminada por el personal en contacto con el consumidor –comerciantes, servicio de atención al cliente, de mantenimiento, etc–. En la práctica, esto tiene trascendencia en términos de los recursos comprometidos en la organización del CCA, permitiendo que un mismo gerente pueda gestionar distintos centros al mismo tiempo o dedicar sus esfuerzos a distintos niveles de actuación.

Por otro lado, los resultados de este análisis permiten apreciar la jerarquización de los atributos de éxito de una zona comercial según su importancia en la revitalización urbana, e identifica medidas que hacen posible una política de desarrollo secuencial en la regeneración de las áreas comerciales, frente a formas detallistas competidoras. El análisis de los componentes de la oferta minorista de un CCA revela la secuenciación adecuada de acciones a poner en práctica, y diseña prioridades específicas para los

gerentes de centros urbanos. Así, puesto que la mayoría de los CCA viven en un entorno de recursos finitos y escasos, es imperativo que los más importantes sean identificados: invertir en ellos resulta esencial para sostener una estrategia consistente de éxito en el mercado.

En este sentido, la investigación que se ha presentado en este artículo ofrece diversas enseñanzas útiles para los responsables municipales y gerentes de estas organizaciones minoristas. Así, en primer lugar, los aspectos de accesibilidad son importantes, en especial la existencia de aparcamientos y transporte públi-

co (4); por el contrario, la peatonalización es una medida que revela un menor consenso, lo que ha de tenerse en cuenta si se pretende que el proyecto de implantación y desarrollo de un CCA salga adelante rápidamente.

Las observaciones obtenidas del análisis de los datos de este trabajo permiten obtener lecciones adicionales sobre la relevancia de la infraestructura de la zona comercial. Así, la variedad de oferta, el sentimiento de seguridad o las preocupaciones de estética y vigilancia son elementos clave a tener en cuenta en la revitalización urbana. La gestión de estos

atributos escapa a menudo de las competencias de los pequeños comerciantes, aunque son muy conscientes de la importancia real de estos elementos que configuran el entorno de compras.

Por lo que se refiere a la implantación de medidas como las animaciones de calle y pasacalles, contrasta el uso frecuente de estas actividades como medio de atraer público a la zona con la menor importancia que se aprecia en esta investigación, lo que puede arrojar luz sobre la asignación de grandes presupuestos a estos eventos cuando la medida de la efectividad de estas actuaciones es ex-

## BIBLIOGRAFÍA

- ALZUBAIDI, H. / VIGNALI, C. / DAVIES, B. J. y SCHMIDT, R. A. (1997): "Town Centre versus Out-of-Town Shopping: A Consumer Perspective". *International Journal of Retail and Distribution Management*, vol. 25, nº 2, pp. 78-89.
- ASSOCIATION OF TOWN CENTRE MANAGEMENT (2000a): *What is Town Centre Management?* Disponible en: <http://www.atcm.org>.
- ASSOCIATION OF TOWN CENTRE MANAGEMENT (2000b): *Key Performance Indicators*. Disponible en: <http://www.atcm.org>.
- BAKER, S. / STEPHENS, D. y HILL, R. (2002): "How can Retailers Enhance Accessibility: Giving Consumers with Visual Impairments a Voice in the Marketplace". *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 9, nº 4, July, pp. 227-239.
- BARNEY, J. B. (1991): "Firm resources and sustained competitive advantage". *Journal of Management*, vol. 17, pp. 99-120.
- BENNETT, R. / KOUDELOVA, R. (2001): "Image selection and the marketing of downtown areas in London and New York". *The International Journal of Public Sector Management*, vol. 14, nº 3, June, pp. 205-220.
- BROWN S. (1989a): "Retailers and Micro-Retail Location: A perceptual Perspective". *International Journal of Retailing*, vol. 2, nº 3, pp. 3-21.
- BROWN S. (1989b): "Retail Location Theory: The Legacy of Harold Hotelling". *Journal of Retailing*, vol. 65, nº 4, Winter, pp. 450-470.
- CERDÁ, L. M. (2004): "Centros comerciales abiertos: una apuesta por los beneficios de la cooperación". *Sociedad Cooperativa*, nº 6, Julio-Agosto, pp. 6-10.
- CHARTERINA, J. / ZORRILLA, P. (2004): "Asociacionismo zonal: clave en la gestión integrada del centro urbano. Análisis de las variables que influyen en el asociacionismo zonal de Bilbao". Disponible en: <http://www.epum2004.ua.es>.
- COCA-STEFANIAK, J. A. / PARKER, C. / BARBANY, A. / GARRELL, X. y SEGOVIA, E. (2005): "Gran Centre Granollers: "city, culture and comerse". *International Journal of Retail and Distribution Management*, vol. 33, nº 9, pp. 685-696.
- COLLIS, C. / BERKELEY, N. y FLETCHER, D. R. (2000): "Retail Decline and Policy Responses in District Shopping Centres". *Town Planning Review*, vol. 71, nº 2, April, pp. 149-168.
- CRUZ, I. (2007): "La política comercial en España". *Distribución y Consumo*, nº 91, Enero-Febrero, pp. 5-10.
- DE JUAN, M. D. (1998): *La atracción que ejercen los centros comerciales sobre los consumidores*. Universidad de Alicante, Alicante.
- ELIZAGÁRATE, V. / ZORRILLA, P. (2004): "El comercio urbano como factor estratégico para la competitividad de las ciudades. Guipúzcoa: un caso de centro comercial abierto en red". *Distribución y Consumo*, nº 78, Noviembre-Diciembre, pp. 101-111.
- FORSBERG, H. / MEDWAY, D. y WARNABY, G. (1999): "Town Centre Management by Co-operation. Evidence from Sweden". *Cities*, vol. 16, nº 5, October, pp. 315-322.
- FRASQUET, M. / VALLET, T. y GIL, I. (2002): "Key Factors in Shopping Centre Management: Evidence from Spain". *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, vol. 12, nº 4, October, pp. 337-354.
- GAUSTCHI, D. (1981): "Specification of Patronage Models for Retail Center Choice". *Journal of Marketing Research*, vol. XVIII, May, pp. 162-178.
- GIL, I. (1995): "Localización comercial: una herramienta clave para el comercio minorista". *Distribución y Consumo*, nº 20, Febrero-Marzo, pp. 10-15.
- GUY, C. (2007): *Planning for retail development*. Routledge, Abingdon.
- HOGG, S. / MEDWAY, D. y WARNABY, G. (2004): "Town centre management schemes in the UK: marketing and performance indicators". *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, vol. 9, nº 4, pp. 309-319.
- JONES, P. / TURNER, D. y HILLIER, D. (1997): "Closed-Circuit Television in Town Centres". *International Journal of Retail and Distribution Management*, vol. 25, nº 6-7, January, pp. 219-221.
- LAGUNA, M. (2007): "Análisis de la motivación de compra dentro y fuera del municipio. El caso de las pequeñas ciudades". *Distribución y Consumo*, nº 91, Enero-Febrero, pp. 91102.
- LÉO, P.-Y. / PHILIPPE, J. (2003) : "Positionnement concurrentiel des zones commerciales et satisfaction du consommateur". *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 18, nº 3, Septembre, pp. 45-63.
- LOPES, C. (2000): "City Center Revitalization in Portugal: Lessons from Two Medium Size Cities". *Cities*, vol. 17, nº 1, February, pp. 19-31.
- LÓPEZ DE LUCIO, R. (2002): "La vitalidad del espacio público urbano en riesgo". *Distribución y Consumo*, nº 66, Noviembre-Diciembre, pp. 25-41.
- MEDINA, O. (1997): *El proceso de selección de centros de compra interurbanos por el consumidor español*. Tesis doctoral no publicada. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad Autónoma de Madrid, Madrid.
- MEDWAY, D. / ALEXANDER, A. / BENNISON, D. y WARNABY, G. (1999): "Retailers' Financial Support for Town Centre Management". *International Journal of Retail and Distribution Management*, vol. 27, nº 6, pp. 246-255.
- MOLINILLO, S. (2002): *Centros comerciales de área urbana*. ESIC, Madrid.
- OC, T. / TIESDELL, S. (1998): "City Centre Management and Saber City Centres: Approaches in Coventry and Nottingham". *Cities*, vol. 15, nº 2, April, pp. 85-103.

clusivamente comercial, y se evalúa sólo desde la perspectiva parcial de uno de los diversos agentes interesados en la vitalidad de un CCA: los comerciantes. En esta línea, los resultados obtenidos aconsejan actuar con políticas de comunicación dirigidas a públicos objetivos muy concretos, más que con aquellas que sólo tratan de generar tráfico peatonal en la zona.

En síntesis, el estudio presentado revela que, si se quiere conseguir un elevado grado de consenso al implantar este modelo de gestión del CCA, se debe actuar sobre aquellos atributos más relevantes,

fácilmente accionables a corto plazo y que conforman la infraestructura física y la imagen externa de la zona. Cuando la disponibilidad de recursos lo permita, se han de reforzar los restantes elementos que fundamenten su posicionamiento competitivo en el mercado; por tanto, resulta esencial primero crear su diferenciación, y luego comunicarla.

Por último, hay que señalar que este análisis se ha efectuado sólo desde la perspectiva de los comerciantes. El éxito de estas medidas requiere de un consenso entre los diferentes agentes interesados en la vitalidad y viabilidad de los CCA:

la búsqueda de un acuerdo entre comerciantes, consumidores, representantes públicos municipales y asociaciones empresariales privadas se antoja, a todas luces, necesaria. ■



- OPPEWAL, H. / TIMMERMAN, H. (1997): "Retailer Self-Perceived Store Image and Competitive Position". *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, vol. 7, nº 1, January, pp. 41-59.
- PEEL, D. (2003): "Town Centre Management: Multi-stakeholder Evaluation. Increasing the Sensitivity of Paradigm Choice". *Planning Theory and Practice*, vol. 4, nº 2, June, pp. 147-164.
- PHELPS, N. / PARSONS, N. (2003): "Edge Urban Geographies: Notes from the Margins of Europe's Capital Cities". *Urban Studies*, vol. 40, nº 9, August, pp. 1725-1749.
- RAVENSCROFT, N. (2000): "The Vitality and Viability of Town Centres". *Urban Studies*, vol. 37, nº 13, December, pp. 2533-2549.
- REEVE, A. (2004): "Town centre management: developing a research agenda in an emerging field". *Urban Design International*, vol. 9, nº 3, September, pp. 133-150.
- RODRÍGUEZ DÍAZ, M. (2004): "Determinación de la imagen de los centros comerciales". *Información Comercial Española*, nº 815, Mayo-Junio, pp. 241-260.
- RUNYAN, R. C. / HUDDLESTON, P. (2006): "Getting customers downtown: the role of branding in achieving success for central business districts". *Journal of Product and Brand Management*, vol. 15, nº 1, January, pp. 48-61.
- SCHILLER, R. (1994): "Vitality and Viability: Challenge of the Town Centre". *International Journal of Retail and Distribution Management*, vol. 22, nº 6, pp. 46-50.
- STUBBS, B. / WARNABY, G. y MEDWAY, D. (2002): "Marketing at the Public/Private Sector Interface: Town Centre Management Schemes in the South of England". *Cities*, vol. 19, nº 5, October, pp. 317-326.

- THOMAS, C. J. / BROMLEY, R. (2003): "Retail Revitalization and Small Town Centres: The Contribution of Shopping Linkages". *Applied Geography*, vol. 23, January, pp. 47-71.
- TOMALIN, C. (1997): "Town Centre Health Checks: Some Developments from Practice". *Planning Practice and Research*, vol. 12, nº 4, pp. 383-392.
- WARNABY, G. (1998): "Marketing UK Cities as Shopping Destinations: Problems and Prospects". *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 5, nº 1, January, pp. 55-58.
- WARNABY, G. / DAVIES, J. (1997): "Cities as Service Factories". *International Journal of Retail and Distribution Management*, vol. 25, nº 6-7, pp. 204-210.
- WARNABY, G. / ALEXANDER, A. y MEDWAY, D. (1998): "Town Centre Management in the UK: A Review, Synthesis and Research Agenda". *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, vol. 8, nº 1, January, pp. 15-31.
- WARNABY, G. / MEDWAY, D. (2004): "The Role of Place Marketing as a Competitive Response to Out-of-town Retail Developments". *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, vol. 14, nº 4, October, pp. 457-477.
- WHYATT, G. (2004): "Town centre management: how theory informs a strategic approach". *International Journal of Retail and Distribution Management*, vol. 30, nº 1, pp. 1-12.
- WORTHINGTON, S. (1998): "Loyalty Cards and The Revitalization of the Town Centre". *International Journal of Retail and Distribution Management*, vol. 26, nº 2, pp. 68-77.
- ZORRILLA, P. / HARTMANN, P. (1998): "Perspectivas de los centros comerciales fundamentados en hipermercados". *Distribución y Consumo*, nº 39, Abril-Mayo, pp. 45-51.

## NOTAS

- (1) Los cuatro CCA analizados fueron Getafe Centro, Las Margaritas, Juan de la Cierva y Alhóndiga. con distintas características urbanísticas y edificatorias (lineal, agrupado, con mayor y menor densidad urbana...), y especialización comercial, en todos los casos se trata de centros que satisfacen una variedad de necesidades de compra, desde bienes y servicios cotidianos hasta otros de carácter ocasional y esporádico.
- (2) El tamaño de la muestra y la distribución aleatoria de los cuestionarios, por criterios de localización y tipo de actividad del establecimiento, permiten obtener resultados integrados y representativos del entorno comercial investigado.
- (3) En este sentido se manifestaban los comerciantes de los entornos investigados a los que se les aplicó la encuesta, en línea con lo sugerido por otros autores (Warnaby y Davies, 1997; Baker et al., 2002; López de Lucio, 2002).
- (4) Cuando se multiplican las ofertas comerciales accesibles para el cliente, las concentraciones urbanas han de tener en cuenta la importancia de las múltiples formas de acceso disponibles para el consumidor, y la menor trascendencia de la accesibilidad peatonal basada en el criterio de proximidad; por lo que esta área de actuación adquiere una relevancia creciente en la gestión pública.



# Análisis de los principales frutos tropicales comercializados

**JOSÉ LUIS ILLESCAS.** Jefe del Departamento de Seguimiento de Precios y Mercados. Empresa Nacional Mercasa

**OLGA BACHO.** Técnica del Departamento de Seguimiento de Precios y Mercados. Empresa Nacional Mercasa

**SUSANA FERRER.** Técnica del Departamento de Seguimiento de Precios y Mercados. Empresa Nacional Mercasa

**E**l presente trabajo trata de acercar y abundar en el conocimiento de frutos comestibles no conocidos que podemos encontrar a nuestra disposición en los canales comerciales durante prácticamente todo el año, en la mayoría de los casos. En especial, en categoría I y excepcionalmente extra. Ello es posible debido a la diversidad de calendarios de cosecha en las distintas zonas productoras repartidas en ambos hemisferios, entre los países exóticos, de clima tropical y subtropical (Lejano Oriente, América y África Tropical, Oceanía, etc.) incluida España, en especial la zona de Málaga/Granada a nivel peninsular y de Canarias en el insular, si bien en este último caso dirigidas prácticamente al autoconsumo del archipiélago. En este sentido, España se ha convertido en uno de los principales abastece-

dores de los mercados del viejo continente. Una producción que en los últimos años, gracias a las nuevas técnicas de cultivo, ha ido expandiéndose de manera significativa, incluso a territorios de climas menos calientes o no tropicales situados en otros lugares del planeta como Israel, Australia, Nueva Zelanda o Sudáfrica, entre otros. En definitiva, aromas, texturas y sabores del trópico, cada vez más abundantes, para incluir en nuestros menús con importantes aportaciones para la salud y muy interesantes explotaciones culinarias, al natural, guarniciones, postres, bebidas, etc.

Un mundo de color y sabor con gran atractivo para todas las edades y estilos de vida que, aunque todavía un poco desconocido, últimamente viene denotando una mayor expansión debido a la demanda de la población inmigrante, la prolifera-

ción de tiendas especialistas o de “gourmets” y la cocina imaginativa impulsada por los grandes maestros y profesionales del sector Horeca.

Entre la larga lista de tropicales, para efectuar el análisis, se ha elegido una muestra de 26 productos como más representativos de mercado y que, salvo casos puntuales, suelen alcanzar su punto más álgido de comercialización y consumo en la recta final de año:

- Aguacate.
- Alquejenje/alquequenje/physalis.
- Caqui/kaki.
- Carambola.
- Chirimoya.
- Coco.
- Dátil.
- Fruta de la pasión.
- Guayaba/o.
- Kiwano.



- Kumquat.
- Lima.
- Litchi o lichi.
- Mango/manga.
- Mangostán.
- Nashi.
- Papaya.
- Pitahaya.
- Rambután.
- Otros:
- Curuba.
- Tamarillo.
- Tamarindo.
- Jengibre.
- Ñame/yame.
- Yuca.
- Caña de azúcar.

Otras, como plátano, naranja, mandarina, kiwi o piña, han perdido con el paso del tiempo algo de su exotismo original al convertirse desde hace ya muchos años en productos cotidianos de nuestra cesta

de la compra. En base a ello, estos productos fueron incluidos en su momento en la parte del estudio que se ocupaba del mundo de las frutas más comercializadas y publicado en la revista *Distribución y Consumo* nº 82 (julio-agosto 2005).

La descripción de cada producto, en formato, ficha, reúne la siguiente información:

- Características del producto.
- Principales países productores.
- Variedades más comercializadas o representativas (donde ha sido posible, se acompaña la expresión de cuota (%) sobre el conjunto de las ventas).
- Propiedades y aportaciones para la salud.
- Aspectos relacionados con las aplicaciones y degustación del producto (consumo).
- Comercialización\*: este apartado contiene distintos matices respecto al cali-

bre del producto (normalmente en peso), formatos de presentación del producto (en especial, sector mayorista Mercas), conservación\*\* y rotación del producto en Mercas y los volúmenes anuales de ventas canalizados a través de la Red de Mercas.

- Calendario de concentración de ventas.
- Observaciones y curiosidades.

*\*El sistema de etiquetado de los productos es el normalizado según normativa y trazabilidad. Debe recoger, básicamente, denominación del producto y variedad, origen, características comerciales (categoría, calibre, etc.) e identificación de la empresa del vendedor o envasador. Con color estampado en el fondo de las etiquetas para distinguir mejor categorías (rojo para extra, verde para categoría I y amarillo para categoría II. El blanco, para el resto).*

*\*\*Los productos tropicales se cosechan cuando ya están suficientemente desarrollados, pero antes de que alcancen su punto óptimo de maduración, para que puedan soportar bien el transporte y la comercialización sin mermas de calidad. En cuanto a la conservación y transporte, hay que advertir que, aparte de la temperatura adecuada, en general no muy baja porque el frío las perjudica, exigen mantener una atmósfera de elevada humedad, como continuación a las condiciones ambientales de los países en los que se producen. Con una cierta variabilidad, dependiendo del producto, el grado de humedad relativo en aire puede situarse en la horquilla del 80-90%. El transporte, salvo en el caso del producto del país, al ser importaciones, se realiza por avión o por barco. En el caso del avión, a una temperatura de unos 15 °C al necesitar menos refrigeración que por barco dada la reducción de tiempo de transporte, que en este último, puede suponer unas tres semanas. De 1ª clase, lo que las hace lógicamente ser más apreciadas y de mayor valor, por su agilidad en la llegada al mercado y su mejor calidad, en su punto de maduración, genuinas y siempre frescas.*

Además, finalmente, se añade de forma agrupada una extensa tabla con los

## Principales países productores de frutas exóticas



principales valores nutricionales (vitaminas, minerales, ácidos, etc.) que nos aporta la ingesta de los distintos productos exóticos analizados.

Confiando en que el estudio realizado sea de interés, conocimiento y experiencias para todos los usuarios e interesados en descubrir un mundo de sabores diferentes, originales, exóticos y de aromas penetrantes, damos las gracias a nuestros compañeros de “aventuras” y colaboradores Jesús Zudaire de la empresa Frutas Sheila de Mercairuña y Joaquín Rey del grupo Angel Rey de Mercamadrid por sus aportaciones y dilatada experiencia en el sector desde hace más de dos décadas.

Por último, los autores del trabajo ponen a disposición de los interesados sus correos electrónicos como posible vía de recepción de cuantas opiniones y/o aportaciones deseen realizar los lectores de Distribución y Consumo

jillescas@mercasa.es  
obacho@mercasa.es  
sferrer@mercasa.es



## BIBLIOGRAFÍA

La documentación de este trabajo ha girado en torno a varias publicaciones, entre las que cabe destacar *Descubre las frutas exóticas* (Julián Díaz Robledo, Madrid 2004) y *Frutas del mundo de frutos exóticos* (Editorial Everest, S.A. 1990). Asimismo se ha recurrido a las bases de datos de Mercasa y a la consulta de diversos sitios de Internet como las webs [www.infojardin.com](http://www.infojardin.com), [www.es.wikipedia.org](http://www.es.wikipedia.org), [www.infoagro.com](http://www.infoagro.com), [www.botanical-online.com](http://www.botanical-online.com), entre otras.

CUADRO 1

Principales aportaciones para la salud de los frutos tropicales

| VITAMINAS*                            | PROPIEDADES  |  | FRUTOS TROPICALES   |
|---------------------------------------|--|--|---|
| <b>A</b><br><b>Liposoluble</b>        | Fortalece el sistema inmunitario (adecuada en la prevención de enfermedades del aparato respiratorio como anginas, gripe, resfriados, etc.), tiene propiedades anticancerosas, ayuda a conservar el buen estado de la piel y las mucosas, previene de la pérdida de audición, favorece la curación de úlceras.   |  | Aguacate, Alquenjenje, Chirimoya, Dátil, Fruta de la Pasión, Guayaba, Mango, Curaba, Tamarillo, Tamarindo, Jengibre |
| <b>BETACAROTENO/PROVITAMINA A</b>     | Pertenece a un grupo de sustancias químicas naturales llamadas carotenos o carotenoides (existen unos 600). Desde el punto de vista nutricional, la provitamina A es de gran importancia, ya que nuestro organismo la transforma fácilmente en vitamina A. Además, al igual que la vitamina C y E, tiene grandes propiedades antioxidantes, muy beneficiosas para la salud. A pesar de que el betacaroteno no es un nutriente requerido, la vitamina A es esencial para la salud ,y por tanto, su consumo es beneficioso en los casos de déficit de esta vitamina. |  | Caqui, Carambola, Kumquat, Mango, Papaya  |
| <b>GRUPO B</b><br><b>Hidrosoluble</b> | <b>B<sub>1</sub></b> (Tiamina)   | Necesaria para la transformación de los alimentos en energía, absorción de la glucosa para el sistema nervioso y nutrición adecuada de los músculos. Ayuda a reducir síntomas depresivos, fortalece el corazón, restaura los bajos niveles de la tiamina en el alcoholismo, ayuda a superar el estrés, para la acidez de estómago, adecuada para dietas estrictas de bajo nivel calórico. Muy recomendada durante el embarazo y la lactancia.  | Aguacate, Carambola, Dátil, Fruta de la Pasión, Kumquat, Lichi, Mangostán, Papaya, Tamarillo, Jengibre              |
|                                       | <b>B<sub>2</sub></b> (Riboflavina)   | Necesaria para mantener el buen estado de la visión, de las células nerviosas, de la piel, cabellos o uñas. También para la regeneración de tejidos. Estimula las propiedades antioxidantes de la vitamina E y, junto con otras de su grupo, produce glóbulos rojos y ayuda a mantenerlos en buen estado. Ayuda a superar las migrañas, a proteger la salud de los ojos, los problemas de piel (psoriasis, rosácea, quemaduras, etc.), adecuada para el insomnio y la ansiedad.  | Aguacate, Carambola, Dátil, Fruta de la Pasión, Kumquat, Lichi, Mangostán, Papaya, Tamarillo, Jengibre, Yuca        |
|                                       | <b>B<sub>3</sub></b> (Niacina)   | Necesaria para la transformación de hidratos de carbono en energía, para el buen estado del sistema nervioso, piel y mejora del sistema circulatorio así como la estabilización de los niveles de azúcar. Adecuada en personas con problemas circulatorios, enfermos de artritis reumatoide, tinnitus, frena el desarrollo de la diabetes mellitas o diabetes tipo I y resulta muy útil para reducir el colesterol (aumenta los niveles de colesterol "bueno" y disminuye el "malo").  | Aguacate, Papaya, Tamarillo, Jengibre   |
|                                       | <b>B<sub>5</sub></b> (Ácido pantoténico)   | Necesaria para la producción de energía y el metabolismo de las grasas, proteínas e hidratos de carbono. Para el buen mantenimiento del sistema nervioso e inmunitario, en la producción de hormonas (adrenalina e insulina) y en la formación de hierro. Reduce el colesterol, mejora síntomas de la artritis, del lupus discoide, migrañas. Ayuda a combatir el estrés y en la digestión de alimentos (útil para tratamiento de flatulencias).   |   |
|                                       | <b>B6</b> (Piridoxina)   | Necesaria para la transformación de los hidratos de carbono y grasas en energía, metabolismo de las proteínas, creación de hemoglobina en la sangre, y para el buen estado de los sistemas inmunitario y nervioso. Ayuda a mejorar la salud del corazón (previene los ataques cardíacos y anginas de pecho) y síndrome del túnel carpiano, reduce los síntomas premenstruales y ataques de asma, evita la formación de cálculos renales. También estabiliza los niveles de azúcar en la sangre, muy adecuada para evitar mareos en mujeres embarazadas y en personas que padecen diabetes. | Papaya, Yuca  |

| VITAMINAS*                                    | PROPIEDADES  | FRUTOS TROPICALES  |
|---|--|--|
|   | <b>B<sub>7</sub></b> (Biotina)   | Necesaria para el metabolismo de proteínas, grasas e hidratos de carbono, a transformar la glucosa en energía, a mantener la salud del cabello, uñas y piel y a la creación de hemoglobina en la sangre. Adecuada para los problemas de uñas quebradizas o frágiles. en el caso de pérdida de cabello, no cura la calvicie pero sí ayuda a recuperar fortaleza del pelo cuando hay déficit de vitaminas y, además, estabiliza los niveles de azúcar en la sangre (mejora las condiciones de la diabetes).  |
|   | <b>B<sub>9</sub></b> (Ácido Fólico)  | Esencial para el buen funcionamiento de nuestro organismo. Con un papel importante en la síntesis de ADN (elemento de las células que contiene y transmite los caracteres genéticos) y ARN (necesario en la formación de proteínas y otros procesos celulares). Interviene además en la formación del feto, en el sistema nervioso, en procesos que afectan al corazón, etc. Su consumo está indicado para todas las personas, pero con más énfasis en ancianos o personas mayores que viven solas (a partir de los 65 años es más lenta la absorción de la vitamina), mujeres embarazadas (previene de malformaciones o crecimiento anómalo del bebé), lactantes, fumadores o alcohólicos (el tabaco y el alcohol interfieren en la absorción de esta vitamina), entre otras. |
|   | <b>B<sub>12</sub></b> (Cobalamina)   | Imprescindible para el buen funcionamiento del organismo. Necesario para la absorción de hierro, fundamental en la correcta formación de glóbulos rojos, sistema inmunitario, sistema nervioso o del corazón. Adecuada para el tratamiento de la anemia perniciosa, ancianos o personas mayores de 50 años, fumadores, los que padecen la enfermedad de Crohn o colitis ulcerosa, embarazadas o lactantes, así como para los que consumen medicamentos contra la acidez de estómago, gota, epilepsia o complementos de potasio y para las personas que mantienen una dieta vegetariana estricta.   |
| <b>C</b><br>(Ácido ascórbico)<br>Hidrosoluble | La más utilizada de todas por su propiedades antioxidantes, fundamentales en la eliminación de sustancias contaminantes de nuestro organismo. Necesaria para la producción de colágeno, hormonas y neurotransmisores. Previene de la aparición de cataratas y mejora la visión, minimiza las consecuencias producidas por la diabetes tipo II, disminuye la hipertensión y el riesgo de padecer enfermedades vasculares. Contiene además propiedades antihistamínicas, adecuadas para la prevención de alergias, ataques de asma o sinusitis, de enfermedades de la vista (pérdida de visión, cataratas o glaucoma). Eficaz en la mejora de enfermedades de la piel (psoriasis, eczemas, etc.). Posee propiedades cicatrizantes (heridas, cortes, quemaduras, etc.). Además es adecuada para la mejoría de los síntomas propios de la depresión, menopausia (disminuye los sofocos e irritamiento entre otros), regulación de la hormona tiroidea (hipotiroidismo e hipertiroidismo), alcoholismo, estreñimiento (ejerce efectos laxantes) y aunque no previene de las enfermedades propias de los fríos invernales (gripe, resfriados, bronquitis, etc.) sí que ayuda a mejorar los síntomas y reducir la duración de las mismas. Es conveniente aumentar su consumo en mujeres embarazadas y durante la lactancia así como en las personas que padecen anemia, ya que ayuda en la absorción y, por tanto, en el incremento de los niveles de hierro. | Alquenjenje, Caqui, Carambola, Chirimoya, Coco, Fruta de la Pasión, Guayaba, Kiwano, Kumquat, Lima, Lichi, Mango, Nashi, Pitahaya, Rambután, Curaba, Tamarillo, Tamarindo, Jengibre, Ñame, Yuca  |
| <b>D</b><br>Liposoluble                       | Conocida también como "vitamina solar", por la dependencia en su producción del astro rey. Los rayos solares se encargan de convertir a partir de una grasa subcutánea en vitamina D <sub>3</sub> (llamada vitamina D <sub>3</sub> o colecalciferol). De ahí, el beneficio de to-  | Aguacate   |

CUADRO 1 (continuación)

Principales aportaciones para la salud de los frutos tropicales

| VITAMINAS*              | PROPIEDADES  | FRUTOS TROPICALES   |
|-------------------------|--|---|
| <b>D</b><br>Liposoluble | mar el sol de manera adecuada, sin grandes excesos (recomendable de 10 a 12 minutos entre las 8 y las 3 de la tarde cada dos o tres días). Además de esta transformación, podemos encontrar este tipo de vitamina en algunos alimentos de origen animal (vitamina D <sub>2</sub> o ergocalciferol) o de origen vegetal. Necesaria para el fortalecimiento de los huesos (osteoporosis) y sistema inmunitario, prevención de cáncer (especialmente de pecho y próstata) y además ayuda a mantener la piel en buen estado.   |   |
| <b>E</b><br>Liposoluble | Constituye un conjunto de componentes liposolubles entre los que se encuentran los "tocoferoles" (alfa tocoferol, beta tocoferol, gamma tocoferol y delta tocoferol). Considerada la vitamina del corazón por su necesidad para mantener este órgano saludable, mejora la salud de nuestro aparato circulatorio. Junto con las vitaminas A y C, forma el grupo de las vitaminas antioxidantes. Favorecedor de la eliminación de sustancias contaminantes en el organismo, protege a los hombres del cáncer de colon y a las mujeres del de pecho y cuello del útero, retrasa la degeneración mental producida por el Alzheimer u otras demencias, además ayuda a paliar enfermedades características de las articulaciones (artritis reumatoide, artrosis, etc.). Previene de la aparición de cataratas, mejora la visión, estabiliza los niveles de azúcar en la sangre (indicado para diabéticos), adecuada para el tratamiento del alcoholismo, disminuye síntomas negativos de la menopausia. Además tiene propiedades cicatrizantes, indicada para las heridas, psoriasis, diverticulitis, entre otros. | Aguacate, Coco, Kumquat, Mango  |
| <b>K</b><br>Liposoluble | Conocida como vitamina de la coagulación o antihemorrágica ya que ayuda a mantener el sistema de coagulación en la sangre, por tanto, evita las hemorragias. Se diferencian 3 tipos: K <sub>1</sub> (filoquinona, procedente de alimentos como vegetales de hojas oscuras, hígado, cereales integrales, etc.), K <sub>2</sub> (menaquinona, producida por las bacterias del intestino) y K <sub>3</sub> (menadiona, variante sintética empleada como suplemento ante su déficit). Además posee propiedades que promueven la formación ósea de nuestro organismo.   |   |
| MINERALES**             | PROPIEDADES  | FRUTOS TROPICALES   |
| <b>Calcio</b>           | El mineral más abundante en nuestro organismo, aproximadamente entre 1 y 1,5 kg, está concentrado principalmente en los huesos, y en menor cantidad en los dientes y la sangre. Desempeña un papel importante en la construcción de huesos y dientes. Necesario para evitar o mejorar la osteoporosis, controlar ciertas enfermedades circulatorias (hipertensión, apoplejía, etc.), disminuir la probabilidad de padecer cáncer de colon, calambres en las piernas, contribuye además a la cicatrización de heridas.  | Aguacate, Caqui, Carambola, Chirimoya, Coco, Dátil, Guayaba, Kumquat, Lima, Mangostán, Papaya, Pitahaya, Rambután, Curaba, Tamarillo, Tamarindo, Jengibre, Ñame, Yuca   |
| <b>Fósforo</b>          | Este mineral interviene en la formación de huesos, dientes, fosfolípidos (componentes de las membranas celulares), en la energía que se almacena en los músculos (ATP) y en las enzimas. Además, transforma los alimentos en energía, interviene en el equilibrio del pH en la sangre y participa en las funciones metabólicas del sistema nervioso.   | Alquenjenje, Caqui, Carambola, Chirimoya, Coco, Dátil, Fruta de la pasión, Guayaba, Kiwano, Kumquat, Lima, Lichi, Mango, Mangostán, Nashi, Papaya, Pitahaya, Rambután, Curuba, Tamarillo, Tamarindo, Jengibre, Ñame, Yuca |
| <b>Hierro</b>           | Forma parte de los glóbulos rojos y junto con una proteína constituyen la hemoglobina (encargada del transporte del oxígeno en la sangre). Podemos encontrar hierro en fuentes animales ("hierro heme", obtenida de la hemoglobina de la sangre animal), fuentes vegetales ("no heme") o en suplementos. Muy recomendado para el embarazo o lactancia, menstruación, deportistas, dietas de adelgazamiento y vegetarianas. Su déficit produce "anemia" (falta de glóbulos rojos). Se debe consumir este mineral en cantidades adecuadas, ya que puede resultar a dosis elevadas muy tóxicas.   | Aguacate, Caqui, Chirimoya, Dátil, Mango, Mangostán, Papaya, Pitahaya, Tamarillo, Tamarindo, Jengibre, Ñame, Yuca   |
| <b>Magnesio</b>         | Este mineral ocupa la quinta posición en abundancia en nuestro organismo (unos 28 g), acumulado sobre todo en huesos, dientes, una tercera parte, en músculos y otros tejidos y el resto en sangre. Está implicado en más de 300 funciones corporales, entre las que destacan: buen funcionamiento de nervios y músculos, ritmo del corazón, coagulación sangre, formación huesos y dientes, metabolismo corporal, etcétera.   | Carambola, Coco, Fruta de la pasión, Kiwano, Kumquat, Lichi, Mango, Nashi, Papaya, Yuca   |

| MINERALES**      | PROPIEDADES   | FRUTOS TROPICALES  |
|------------------|---|--|
| <b>Potasio</b>   | Las principales aportaciones de este mineral al organismo son el mantenimiento del equilibrio de los líquidos corporales, conducción del impulso nervioso a través de los nervios, determinar la relajación/contracción de los músculos, regulación del ritmo cardíaco y la presión arterial, además de tomar parte en procesos metabólicos como la secreción de insulina, síntesis proteínas, etc.   | Aguacate, Caqui, Carambola, Chirimoya, Coco, Dátil, Fruta de la Pasión, Guayaba, Kiwano, Kumquat, Lima, Mango, Nashi, Papaya, Rambután, Jengibre, Ñame, Yuca |
| <b>Sodio</b>     | Este mineral está implicado en la regulación del ritmo cardíaco, transmisión de los impulsos nerviosos, mantenimiento del equilibrio ácido/base del cuerpo, evita osteoporosis, regulación del sueño, prevención de calambres musculares, evita el exceso de salivación, etc. La sal es necesaria en nuestro organismo, pero en cantidades adecuadas, ya que un exceso puede producir problemas como hipertensión, enfermedades renales, deshidratación e incluso osteoporosis (aumenta la eliminación de calcio).                          | Caqui  |
| ÁCIDOS           | PROPIEDADES   | FRUTOS TROPICALES  |
| <b>Oleico</b>    | Grasa monoinsaturada de acción beneficiosa en los vasos sanguíneos, ya que reduce el riesgo de sufrir enfermedades cardiovasculares o hepáticas. Su apariencia es líquida aceitosa, de color amarillo pálido o marrón amarillento, con olor parecido a la manteca de cerdo. Es el principal componente del aceite de oliva.   | Aguacate   |
| <b>Linoleico</b> | Ácido graso poliinsaturado esencial para el cuerpo humano, ya que éste no puede sintetizarlo y tiene que ser ingerido por la dieta. Pertenece al grupo omega-6. Entre las principales funciones destacan: formación de membranas celulares y hormonas, correcto funcionamiento del sistema inmunológico, neuronas y transmisiones químicas. Además posee propiedades beneficiosas para el aparato circulatorio (disminuye colesterol y, por tanto, previene de problemas cardíacos), antiinflamatorias, trastornos de la menstruación, etc. | Aguacate   |
| <b>Palmitico</b> | Ácido graso saturado. Es el menos saludable por aumentar los niveles de colesterol en la sangre. Su apariencia es sólida de color blanco, que licúa a unos 63 °C. El más abundante en las carnes y grasas lácteas y en los aceites vegetales como el aceite de coco y el aceite de palma.   | Coco   |
| <b>Málico</b>    | Es uno de los ácidos más abundantes en la naturaleza. Participa sobre todo en la obtención de ATP (energía utilizada por el organismo). Su deficiencia puede producir abundantes dolores musculares o fibromialgias. Muy empleado en la fabricación de laxantes y medicamentos indicados para las afecciones respiratorias. En alimentación se usa como aditivo en gaseosas, refrescos y en la fermentación alcohólica.   | Kumquat, Tamarindo   |
| <b>Oxálico</b>   | Muy abundante en la naturaleza vegetal, sobre todo en las hojas verdes. Junto con el calcio y potasio forma sales minerales (oxalatos). No recomendado en personas con problemas de riñón, ya que pueden precipitar y formar cálculos renales.  | Kumquat  |
| <b>Tartárico</b> | Favorece la producción de saliva, beneficiosa para la reducción de bacterias que causan las caries e infecciones de la boca. Además, posee propiedades ligeramente laxantes. También es empleado como aderezo de alimentos ("cremor tártaro"), en repostería, confitería y para la elaboración de bebidas efervescentes.  | Kumquat, Tamarindo   |



#### NOTAS

\*Vitaminas: se clasifican en Liposolubles (se disuelven en las grasas, se almacenan en el hígado principalmente constituyendo una reserva que se utilizará en caso de necesidad, no hace falta digerirlas diariamente) e Hidrosolubles (se disuelven en agua, no se pueden almacenar en el cuerpo y las sobrantes son eliminadas, de ahí que sea necesario ingerirlas todos los días).

\*\* Minerales: según la cantidad de minerales que el organismo precise, se clasifican en macroelementos (en mayor cantidad) y microelementos u oligoelementos (en menor cantidad). Dentro del primer grupo encontramos: calcio, cloro, fósforo, magnesio, sodio y potasio, en el segundo: cobre, cromo, flúor, hierro, manganeso, molibdeno, selenio, yodo y cinc, que junto con el azufre constituyen los 16 minerales esenciales para el adecuado funcionamiento de nuestro organismo. Este último no está incluido en la lista de minerales porque se puede obtener a partir de la ingesta de proteínas. A continuación se describen los contenidos en las frutas tropicales tratadas.



## AGUACATE



### ► CARACTERÍSTICAS

- Fruto del aguacatero (*Persea americana* "Palta"). Árbol vigoroso que puede llegar hasta 30 m de altura.
- Familia: Lauráceas.
- La palabra aguacate proviene del término azteca "ahuácatl", que significa testículo, por la apariencia del mismo.
- Forma de pera (también ovoides o esféricos), de color verde oliva y superficie rugosa con una pulpa muy aceitosa verde amarillenta y un hueso central de gran tamaño (algunas

variedades carecen de hueso), de formas y pesos diferentes pueden alcanzar hasta los 2 kg.

- Origen: América Central (denominado "palta").

### ► PRINCIPALES PAÍSES PRODUCTORES

Dentro de nuestro mercado, el principal origen es nacional con Málaga, Granada y Canarias (sobre todo para autoconsumo insular) a la cabeza, seguidos de Perú, Chile y México. Otros:

California, Venezuela, Guatemala, Brasil, EEUU, Australia, Israel, China, Kenia o Sudáfrica.

### ► VARIEDADES

Existen unas 500.

#### Más comercializadas:

- **Hass** (90%): tamaño terciado, piel rugosa, fina, de color verde oscuro, con pulpa dorada y sabor a avellana. España, un 80% procedente

### Estacionalidad de las ventas (Red de Mercas)

Porcentaje sobre total del año

| Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre |
|-------|---------|-------|-------|------|-------|-------|--------|------------|---------|-----------|-----------|
| 6     | 7       | 7     | 7     | 9    | 9     | 10    | 7      | 9          | 9       | 10        | 10        |

**Observaciones y curiosidades:** aunque se comercializa y consume todo el año, algunos especialistas señalan como mejor temporada de octubre a julio. Aparte de las más comerciales, existe otra variedad conocida como **Cócktail** o **Dátil** de forma alargada, sin hueso central, sabor fino y delicado. Asimismo, el **aguacate gigante o tropical** (*Persea Americana* "antillano") de mayor tamaño que el resto de las variedades, cada vez más demandado en los mercados, con las mismas características que el Hass pero de piel más lisa, carne menos mantecosa y sabor más ligero y refrescante, por su mayor contenido en agua. Enfocado para la preparación de zumos y batidos. Otras: **Wurtz** (Israel, esbelto y con forma de pera, entre los meses de marzo a junio); **Nabal** (Israel, casi redondo, de cáscara verde clara, lisa y dura, de buena conservación y bajo contenido en grasa); **Edranol** (Sudáfrica, muy buen sabor, durante los meses de junio a octubre); **Ryan** (Sudáfrica, rugoso y de septiembre a diciembre); etc. Los extractos del aguacate son muy empleados en el campo de la cosmética. En este sentido, el aguacate es utilizado para la elaboración de cremas y aceites corporales por ser un excelente remedio para las afecciones de la piel (eccemas, irritaciones, piel seca, etc.). Actúa como suavizante, cicatrizante, elimina la caspa, fortalece y suaviza el cabello además de aliviar dolores reumáticos, articulares y musculares. El aceite de aguacate posee propiedades antioxidantes. Muy recomendado para la prevención de estrías en las mujeres embarazadas.



de Málaga/Granada y el 20% restante repartido entre México y Perú.

- **Fuerte (7%):** forma de pera, sin brillo, piel fina, áspera, exquisito sabor. Israel, Kenia, Sudáfrica y España.
- **Pinkerton (2%):** alargado, con forma de pera, piel rugosa y sabor agradable. Israel. Presente en el mercado durante los meses de febrero y marzo.
- **Bacon (1%):** variedad más temprana, piel lisa y verde brillante. España. La temporada se inicia en octubre.

#### ► PROPIEDADES

- **Ácidos grasos:** oleico, linoleico y palmítico.
- **Vitaminas:** A, B<sub>1</sub>, B<sub>2</sub>, B<sub>3</sub>, D y E.
- **Minerales:** hierro, calcio y potasio.
- Gran valor calórico, elevado porcentaje de grasa, por eso se le denomina “mantequilla vegetal”.
- Baja cantidad de hidratos de carbono y proteínas.
- **Consumo:** se emplea más como hortaliza que como fruta (ensaladas, “guacamole”, rellenos). Crudo o caliente, nunca debe llegar a cocer porque amarga. Debe abrirse justo an-

tes de su consumo, ya que la pulpa se ennegrece con rapidez. Podemos evitarlo añadiendo unas gotas de limón o lima. Para saber su punto de madurez basta con presionarlo y ver si cede ante el más mínimo tacto. Si queremos acelerar el proceso de maduración se recomienda quitar el pezón, envolverlo en papel de periódico y dejarlo de 1 a 3 días a temperatura ambiente o guardarlo junto con un plátano o una manzana. También se puede colocar cerca de una fuente de calor.

#### ► COMERCIALIZACIÓN

- Los más comercializados: de 10 a 13 cm y con un peso más habitual de unos 250 g.
- Categorías: sobre todo Extra y I.
- Formatos: cajas de cartón de 4 kg con unas 14-16 unidades para categorías Extra y I.
- A granel, categoría II con un máximo de 15 kg procedente de Málaga/Granada.
- Conservación: en verde, para su maduración, durante el verano a temperatura ambiente y en invierno dentro de cámara a 15 °C.
- Rotación: en Merca hasta un máximo de 4-6 días.
- **Las ventas:** en Red de Mercas, del orden de unas 27.000 toneladas en 2006.





## ALQUEJENJE/ALQUEQUENJE/PHYSALIS



### ► CARACTERÍSTICAS

- *Physalis peruviana*, especie herbácea y rústica de hasta aproximadamente 1,5 m de altura, en muchos lugares llegó a considerarse como maleza.
- Familia: Solanáceas (relacionada con el tomate y el pimiento).
- Fruto diminuto, entre 2 y 3 cm de diámetro, parecido a una cereza o tomate cherry, encerrado dentro de un cáliz membranoso diminuto y nervado, con aspecto de papel, en forma de vejiga de unos 4 cm de longitud, que pasa del verde a color pajizo cuando va madurando. También conocido como “vejiga de perro”, es una baya redonda de pequeño tamaño, piel suave y brillante, co-

lor amarillento o anaranjado, según variedades, cuando madura y una pulpa jugosa, con numerosas semillas, de sabor agradable, refrescante y agri dulce que recuerda al tomate. Así, popularmente se le llega a conocer con el nombre “tomatón” o “tomatillo”. Antiguamente, se empleaba como elemento decorativo y jardinería.

- Origen: zonas cálidas de Sudamérica, especialmente Perú y América Central. Conocida e introducida en Europa en la época del descubrimiento de América, la planta, de forma silvestre, se puede llegar a encontrar en momentos muy puntuales en buena parte de los países mediterráneos, incluyendo regiones como Cataluña, Aragón o el norte

peninsular. Actualmente, se cultiva en áreas subtropicales y tropicales altas, entre las que se encuentra España.

### ► PRINCIPALES PAÍSES PRODUCTORES

Colombia, Sudáfrica, Perú y España, en la provincia de Huelva. Francia y el sur de Italia son otras zonas de cultivo para el aprovechamiento de sus frutos.

### ► VARIEDADES

El género *Physalis* incluye más de cien especies, algunas no comestibles. En

### Estacionalidad de las ventas (Red de Mercas)

Porcentaje sobre total del año

| Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre |
|-------|---------|-------|-------|------|-------|-------|--------|------------|---------|-----------|-----------|
| —     | —       | —     | —     | —    | —     | —     | —      | —          | —       | —         | —         |

**Observaciones y curiosidades:** \*el origen de su nombre parece residir en una palabra antigua “Phisan”, que significa vejiga, de ahí su denominación por la curiosa envoltura del fruto que, además, le sirve de protección contra los depredadores. En Perú, supuestamente su país de origen, cultivado por los incas que poblaban las laderas de los Andes, era también conocido por el nombre de “capulí”, de donde proviene otro de sus epítetos “capulina”. En Colombia y otros países se le conoce como “uvilla” o “uchuva”, muy apreciado para elaborar dulces y postres típicos. Eficaz antioxidante, contribuye a reducir el riesgo de enfermedades cardiovasculares, degenerativas e incluso algunos tipos de cáncer. Buen aporte en betacaroteno o provitamina A, así como en ácido cítrico (acción desinfectante y alcalinizadora) que ayuda a reducir el riesgo de cálculos renales y es beneficioso en caso de gota. Muy adecuado su consumo para deportistas, momentos de fatiga, estrés, etc.



tre las de consumo y más comerciales destaca **Golden Berry**, de color dorado y sabor dulce.

Otras variedades:

- **Alquequenje amarillo enano:** baya amarilla y redondeada de unos 2 cm de diámetro de sabor ligeramente agri dulce. Para fresco, cocinado, en salsas, etc., y también para la elaboración de conservas, son algunas de sus aplicaciones. Origen América del Norte.
- **Tomatillo:** fruto grande de color cereza o púrpura y piel amarillenta. Sabor bastante inocuo y soso, más orientado para salsas y conservas que para el consumo en fresco.

#### ► PROPIEDADES

- Su mayor componente es el agua.
- **Rico en vitaminas:** A, C y, en menor proporción, del grupo B y E.

- **Minerales:** fósforo.
- **Ácidos orgánicos:** cítrico y málico.
- Bajo valor calórico al contener poca cantidad de lípidos y proteínas.
- Notable contenido en pectina (fibra soluble) de propiedades laxantes, también tiene funciones diuréticas.
- **Consumo:** las bayas, una vez extraídas del cáliz, pueden tomarse frescas al natural, tanto en ensaladas como en aperitivo. Como guarnición, sirve para acompañar platos de marisco, pescado, carnes, etc., una vez cocidas. También se suele utilizar en repostería (pelado porque su piel es ligeramente amarga) y, como postre, resultan exquisitos con chocolate caliente. Normalmente se comercializan envueltas en su membrana, por lo que a la hora de elegir conviene comprobar el grado de madurez retirando la envoltura de una de las frutas. En casa, se recomienda conservarlos dentro de la cápsula seca hasta su consumo pa-

ra evitar que se estropeen. En el frigorífico a una temperatura en torno a unos 4 °C.

#### ► COMERCIALIZACIÓN

- Calibre: único, en torno a 1,5-2 cm de diámetro.
- Categorías: I.
- Formatos: caja de cartón con 12 unidades de “cestillos de plástico” de unos 100 g envueltos en celofán.
- Conservación: en cámara frigorífica entre 0 y 4 °C.
- Rotación: en Merca, semanal.
- **Las ventas:** mercado poco representativo y de baja comercialización dirigido especialmente a tiendas especializadas Horeca. En Red de Mercas las cantidades registradas corresponden a Mercamadrid y reflejan unos volúmenes de venta de unos 1.500-2000 kilos en el año 2006.



## CAQUI/KAKI



### ► CARACTERÍSTICAS

- Fruto del kaki (*Diospyros kaki*). Árbol de tronco corto y copa amplia con escasas ramificaciones.
- Familia: Ebenáceas.
- Conocido también como palosanto, persimonio o zapote.
- Baya con forma cuadrangular, parecida a la manzana o al tomate. Piel lisa, fina y de color amarillo, anaranjado o púrpura. Pulpa, anaranjada o rojiza, gelatinosa en algunas variedades, muy astringente hasta que no está madura, en ese mo-

mento su sabor es más suave y dulce, con una textura y aroma parecidas a la mermelada de albaricoque.

- Origen: Japón y China.

### ► PRINCIPALES PAÍSES PRODUCTORES

Para el mercado interior, principalmente España (Valencia, Castellón y Andalucía) e Israel. Otros: Brasil, Perú, Japón, China, EEUU, India e Italia.

### ► VARIEDADES

Existen unas 1.000, diferenciándose entre astringentes y no astringentes\*.

Más comercializadas:

#### Astringentes:

- **Rojo Brillante o Persimón (80%):** dulce en la madurez y muy astringente antes de ella. De piel fina, traslúcida y pulpa gelatinosa, sin semillas y de color naranja rojizo en la recolección. Ligeramente alargado. Existe una denominación de origen

### Estacionalidad de las ventas (Red de Mercas)

Porcentaje sobre total del año

|                                  | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Sept. | Oct. | Nov. | Dic. |
|----------------------------------|-------|---------|-------|-------|------|-------|-------|--------|-------|------|------|------|
| <b>Tomatero y Rojo Brillante</b> | 10    | 5       | —     | —     | —    | —     | —     | —      | —     | 30   | 40   | 15   |
| <b>Sharon o Sharoni</b>          | 20    | 10      | 5     | —     | —    | —     | —     | —      | —     | —    | 30   | 35   |

**Observaciones y curiosidades:** la mejor temporada en la variedad Sharon, desde noviembre hasta marzo, y en las astringentes, entre finales de octubre hasta febrero.

\* Los astringentes poseen tanino lo que da un sabor áspero al fruto, son los más comunes y han de estar bien maduros para su consumo. Los no astringentes están libres de tanino y son los de mayor consumo.

\*\* Caqui Persimón: perteneciente a la Comunidad Valenciana, de color amarillo anaranjado y rojo intenso cuando maduran, piel de grosor mediano, pulpa de color naranja rojizo y rojiza alcanzada su madurez. Sabor astringente y dulce en la madurez, de gran consistencia y durabilidad. Los de Denominación de Origen de Ribera del Xuquer con un calibre mínimo de 61 mm de diámetro. Recolección entre finales de septiembre y primeros de noviembre.

\*\*\* Tras la recolección, para eliminar la astringencia, debida a la presencia de taninos, se realizan métodos artificiales como la exposición a vapores alcohólicos (sake, whisky o aguardiente) o a acetileno, etileno o ethephon o tratamiento en almacén durante 24 horas a 20- 25 °C en atmósfera al 95% de CO<sub>2</sub>.

Con uso medicinal: en China es empleado para aliviar problemas digestivos. Su pedúnculo se aplica en forma de ungüentos para el hipo, enfriamiento y catarros. En zumo, como remedio para bajar la presión arterial.



de Ribera del Xuquer\*\*. Se puede tomar tanto verde como maduro. En verde, enfocado especialmente para la elaboración de ensaladas. El maduro para tomar al natural.

- **Tomatero** (5%): sabor extraordinariamente dulce cuando alcanza su madurez, color similar al de un tomate maduro, redondeado, achatado y tamaño pequeño. Pulpa gelatinosa con textura similar a la mermelada. También llamado “cristalino” por su aspecto en estado de maduración tiene cada vez menos incidencia comercial, con tendencia a desaparecer. Uno de los problemas es que no se puede consumir hasta que ha llegado a alcanzar un gran punto de madurez, por su excesivo sabor amargo. Origen valenciano y otras zonas como Extremadura para autoconsumo.

#### No astringentes:

- **Sharon o Sharoni** (15%): el que llega a nuestros mercados es el que procede principalmente de Huelva (80%), seguido de otros orígenes como Israel (15%) y Perú junto con Chile (5%). También llamado “sharonfruit”, “fruta del paraíso” o “albaricoque japonés”, es achatado, con lóbulos marcados, naranja claro, carne compacta y firme como una manzana. Sabor dulce y suave. Tratado\*\*\* para eliminar su astringencia. Consumido con cáscara. Inventado por los israelíes.

#### ► PROPIEDADES

- Elevado contenido en agua.
- **Vitaminas:** C y provitamina A o beta-caroteno. En menor cantidad del grupo B.
- **Minerales:** potasio, fósforo, calcio, sodio y hierro.
- Gran valor calórico.
- Alta cantidad de hidratos de carbono (fructosa y glucosa).
- Gran aporte de fibra.
- Escasez de proteínas y grasas.
- **Consumo:** como fruta fresca, desecada, en pasteles o mermeladas, bebidas, batidos y helados. También, en ensaladas o como guarnición. Si está verde dejar a temperatura ambiente hasta que madure. Para acelerar maduración se puede meter en una bolsa de papel. En frigorífico durante 3 semanas. En el caso del sharoni, además, hay que tener un especial cuidado para no juntar con manzanas o plátanos porque precipita su punto de sazón. Se puede congelar entero o su pulpa (en este caso añadir unas gotas de limón para que no pierda color).

#### ► COMERCIALIZACIÓN

- Los más comercializados:  
Persimón: 80-85 mm de diámetro.

Tomatero: 60-70 mm de diámetro.  
Sharoni: 80-85 mm de diámetro.

Peso, según variedades, desde 100 a 225 gr aproximadamente.

#### ■ Categorías:

Persimón: Extra, I y II.

Tomatero: única.

Sharoni: I.

#### ■ Formatos:

Persimón: caja de cartón de unos 4 kg (unas 18 uds.) con “huevera”/alveolado.

Tomatero: barqueta de plástico transparente con asa para no tocar el fruto, por su delicadez, de 1 kg (8-10 uds.)

Sharoni: caja cartón con alveolo, en un manto, de 2,5 ó 4 kg (12-18 uds.).

- En España, existe la D.O con sello del Consejo Regulador “Ribera del Xuquer”.

#### ■ Conservación:

Persimón: verde, en cámara a 0-4° C. Maduro, a temperatura ambiente.

Tomatero y sharoni: en cámara a 0-4° C. El sharoni, tiene una buena resistencia y puede llegar a conservarse en cámara hasta 4 meses.

#### ■ Rotación:

Persimón: en Merca de 3 a 7 días.  
Sharoni: máximo 7 días.

- **Las ventas:** en Red de Mercas del orden de unas 11.000 toneladas en 2006.



## CARAMBOLA



### ► CARACTERÍSTICAS

- Fruto baya del carambolo (*Averrhoa carambola*). Conocida como “fruta estrella” por su forma característica. Árbol muy atractivo y ornamental, que puede alcanzar unos 10 m de altura.
- Familia: Oxalidáceas.
- Ovalada, con forma estrellada, dividida en 4 ó 5 celdas, con 5 costillas longitudinales marcadas cada una de ellas con una semilla, de piel fina y brillante verdosa, amarilla o rojiza amarillenta. Alcanza una longitud entre 5 y 12 cm. Pulpa translúcida, crujiente, jugosa, aromática y ácida. Las variedades de mayor tamaño son de color dorado, más dulces con una leve nota de acidez; las más pequeñas, agrias y de tonalidades pálidas, verdes o amarillas.
- Origen: Malasia (“Blimbing”), Indonesia y países tropicales: R. Dominicana (“cinco dedos”), Costa Rica (“tiriguro”), Venezuela (“tamarindo chino o dulce”).

### ► PRINCIPALES PAÍSES PRODUCTORES

Malasia, Tailandia (“Ma-Feung”), Sri Lanka o India (“Kam(a)ranga”). América: Brasil (“Caramboleiro”), Colombia y Bolivia.

### ► VARIEDADES

Algunos tipos:

- **Arkin:** sabor dulce, de Florida.
- **Miss:** achatada, hundida con pliegues gruesos y un peso de 250-400 g.
- **Er-Ling:** suave con un peso de +200 g, su transporte es delicado.
- **Fwang Tung:** color verdoso, costillas finas, buen sabor, grande. Tailandia.

### ► PROPIEDADES

- Rica en oxalato de calcio y fibra soluble.

- **Vitaminas:** C y provitamina A.
- **Minerales:** potasio, calcio, magnesio y fósforo.
- Bajo valor calórico, pocas proteínas, grasas e hidratos de carbono.
- **Consumo:** a nivel interior poco consumida al natural, más empleada en bebidas (zumos, batidos, licores), mermeladas, ensaladas, repostería, aderezos, cremas, cóctails.

### ► COMERCIALIZACIÓN

- Los más comercializados: entre 125 y 200 g.
- Categorías: I.
- Formatos: cajas de cartón con alveolo de aproximadamente 4 kg, unos 20-25 frutos protegidos con malla de poliespán.
- Conservación: en frigorífico a 5 ° y durante 1 ó 2 semanas.
- Rotación: en Merca, alrededor de una semana.
- **Las ventas:** en Red de Mercas, unas 200 toneladas en 2006.

### Estacionalidad de las ventas (Red de Mercas)

Porcentaje sobre total del año

| Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre |
|-------|---------|-------|-------|------|-------|-------|--------|------------|---------|-----------|-----------|
| 6     | 7       | 8     | 4     | 4    | 5     | 6     | 9      | 9          | 15      | 14        | 13        |

**Observaciones y curiosidades:** algunos especialistas señalan como mejor temporada el invierno y hasta principios de la primavera. Empleada como elemento decorativo, la “estrella” ideal para platos dulces y salados. En el caso de ser consumida al natural, no es preciso pelarla, se lava y se corta en rodajas. Jugo con uso medicinal para combatir fiebres, diarreas, escorbuto y enfermedades de la piel. Empleada como un excelente quitamanchas.



## CHIRIMOYA



### ► CARACTERÍSTICAS

- Fruto del chirimoyo (*Annona cherimola*). Árbol mediano (unos 8 m de altura) de copa redondeada con ramas bajas en forma de faldones. Las más jóvenes cubiertas de un fieltro de pelos grisáceos que a menudo suelen adquirir un color herrumbre. Las especies botánicas más relevantes, que proceden de híbridos, son: **Impresa** (una de las mejores; gran tamaño, sabor dulce, jugosa y relativamente con pocas semillas. Piel tersa y huellas que recuerdan las escamas de un reptil). **Mammillata** (piel lisa y buen tamaño, jugosas, aromáticas y menos semillas que la variedad anterior). **Tuberculata** (tamaño medio, piel verde oscuro y de maduración más tardía). **Umbonata** (fruto mediano, con forma de piña, piel fina, pulpa sabrosa, muchas semillas y poco resistente al transporte).
- Familia: Annonáceas.
- Forma cónica o acorazonada de piel suave y blanda, color verde claro, con huellas pronunciadas en forma de escamas de reptil o huellas de dedos, que oscurecen al madurar. Pulpa blanca, cremosa, delicada y jugosa de sabor dulce con un ligero toque ácido. Sabor singular y único respecto a otros frutos, con cierto parecido a una mezcla de plátano, piña, pera y una nota de canela, los

expertos la catalogan como una de las tres mejores frutas del mundo y como la primera entre las tropicales. Contiene numerosas semillas aplastadas de color negro y de aspecto parecido a una judía. El tamaño puede oscilar entre los 8 y 12 cm y el peso desde unos 150 g hasta 1 kg.

- Origen: Andes peruanos, Colombia y hasta Ecuador. Posteriormente se extendió a las Antillas, Venezuela y Filipinas.

### ► PRINCIPALES PAÍSES PRODUCTORES

Se produce en climas subtropicales, en países de la costa andina, EEUU, Asia, Sudáfrica o Israel entre otros. En España se cultiva en la costa tropical de Málaga y, sobre todo, Granada, de donde se nutren principalmente nuestros mercados durante la temporada. En conjunto, el 90% de lo que se comercializa en Mercas.

### ► VARIEDADES

De las variedades comerciales en España destacan, sobre todo, **Fino de Jete y Campas\*** (90%): selección local de la costa de Granada – Málaga, tiene D.O y pertenecen a la variedad botánica "Impresa". Los frutos pesan en-

tre los 250- 800 g y se cosechan desde mediados de septiembre hasta finales de enero. Gran contenido en azúcares, superior al de otros cultivos. Las dos variedades de mayor productividad frente a otras como **Pacica** y **Bonita**.

### ► PROPIEDADES

- Gran contenido en agua.
- Alto valor calórico, hasta un 20% en azúcares de glucosa o fructosa.
- **Vitaminas:** elevado aporte en A, B y C.
- **Minerales:** fósforo, hierro, calcio y potasio.
- Rica en fibra, con propiedades laxantes, y baja en proteínas y sodio.
- **Consumo:** fundamentalmente como fruta fresca. También para añadir a macedonias y ensaladas o en sorbetes, helados, batidos y mermeladas. Los tamaños más grandes tienen menos pepitas y resultan más fáciles y atractivos para consumir. Conservación a temperatura ambiente. Conviene adquirirla un tanto verde, porque mejora su conservación y transporte, ya que sigue madurando después de su recolección. En ese momento, la piel se ennegrece, cede a la presión con el dedo y pierde un poco del color verde, mientras que la pulpa pasa de blanco a marfil. El punto óptimo de



### Estacionalidad de las ventas (Red de Mercas)

Porcentaje sobre total del año

| Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre |
|-------|---------|-------|-------|------|-------|-------|--------|------------|---------|-----------|-----------|
| 7     | 3       | 5*    | 5*    | 5    |       |       |        | 10         | 30      | 30        | 15        |

\* Campaña primavera zona de Motril.

**Observaciones y curiosidades:** fruta de invierno, el nombre del fruto es de origen quechua y proviene de la palabra peruana “chirimuya”, que significa “semillas frías”. Hay que tener en cuenta que es una fruta sensible al frío y requiere una manipulación y conservación cuidadosa. La chirimoya no debe confundirse con el híbrido de la misma familia conocida como “atemoya”, una fruta de inferior calidad, con cierto parecido al anón\*\*, y que se aparta gustativamente de la chirimoya. El consumo contribuye a mejorar las tasas de colesterol y el control de la glucemia en personas que padecen diabetes. Por su bajo aporte en sodio, también resulta interesante en los casos de hipertensión. En el caso de la ingesta de los niños, por seguridad, hay que poner especial atención a retirar las semillas.

\*Variedades autóctonas de la costa tropical Granada-Málaga, Jete (valle del río Verde) y Campas (valle del río Seco), categorías Extra y I destinadas para el consumo en fresco. En el punto óptimo de recolección el fruto vira del color verde intenso a verde pálido y la piel adquiere un aspecto más liso. Aromática, dulce en el momento de consumo y con un contenido en azúcares solubles de 15 ° Brix como mínimo. Respecto a las categorías, tolerancias y calibres, se ajustan a la norma de calidad para chirimoya, si bien sólo estarán amparadas por la DO aquellas clasificadas como Extra y I. Se establece un peso mínimo unitario por fruto de 401 g para la categoría “Extra” y de 226 g para la “I”. Aunque la introducción del árbol chirimoya parece datarse en tiempos más pretéritos, entre los siglos XVI y XVIII, el cultivo propiamente dicho en las vegas del litoral granadino-malagueño no comienza hasta finales del siglo XIX, principios del XX, en pequeñas explotaciones familiares. Sin embargo, no es hasta después de 1940 cuando se inicia la explotación intensiva del cultivo que en la actualidad, entre Granada y Málaga, puede rondar una superficie de unas 3.500 ha, generalmente en fondos de valles de clima subtropical a una altitud entre los 25 y 250 m.

\*\*Anón: delicioso fruto de clima tropical, a diferencia de la chirimoya que es subtropical, de pulpa suave y deliciosa procedente del árbol *Annona squamosa*, el más pequeño de toda la familia, pues no supera los 5 ó 6 m de altura. De forma redondeada y acorazonada, entre los 5 y 8 cm de diámetro, con piel escamosa de color verde a amarillento que se cubre con un polvo blanquecino a diferencia de otras variedades. Pulpa blanca, consistente, de sabor afrutado con un marcado gusto a canela y semillas en su interior que son difíciles de eliminar, al igual que sus hebras. La pulpa triturada y colada se suele utilizar para postres y bebidas. En América tropical es una planta muy común y ampliamente cultivada en México, China, India, Filipinas, la Polinesia o Australia. Frágil y de delicado transporte, no soporta grandes desplazamientos por lo que su presencia en los mercados europeos es muy escasa. Suele consumirse en fresco, como la chirimoya, y en algunos países también se la conoce por el nombre de “manzana de flan” (India), “Custard apple” (países anglosajones) o “fruta del conde” y “pinha” (Brasil). Entre sus valores nutritivos, también destaca su alto contenido en azúcares. Conocida también como la anona del Perú o blanca, es una especie que tampoco debe confundirse con la anona colorada o mamón (*Annona reticulata*) originaria de Centroamérica, aunque hoy crece casi exclusivamente en el Lejano Oriente, India o Tailandia. En este caso, los frutos se distinguen por el color rojo intenso de su piel escamosa y brillante, así como de su pulpa blanda y amarilla clara de sabor agradable, utilizada especialmente para bebidas y postres. Existen otras variantes procedentes de Belice y Yucatán de color verde bronceado y pulpa blanca, inclusive, de menor interés comercial que la anterior. En general, es una fruta de cultivo restringido a su área original y producido en pequeñas cantidades en huertos particulares.

consumo se alcanza cuando la piel está tierna pero no blanda. Las verdes pueden terminar de madurar en aproximadamente unos dos o tres días a temperatura ambiente. Para degustar al natural, se corta el producto en dos mitades y se toma con una cucharilla separando las semillas. La pulpa tiende a ennegrecerse al contacto con el aire, lo que se puede evitar con unas gotas de lima o de limón y que además sirve para acentuar su delicado aroma.

### COMERCIALIZACIÓN

- Las más comercializadas: entre 400-500 g/pieza.
- Categorías: Extra (calidad superior), I (buena calidad) y II (calidad corriente). Existe una categoría III (las de características mínimas de calidad) que no se comercializa en Mercas. Además, según normativa, se calibran desde el código 0 (851 g y más pieza) al 10 (de 50 a 70 g/pieza).

### Formatos:

- Extra y I: caja de madera o cartón de 3-4 kg en una sola capa con alveolo, entre 4-12 unidades protegidas individualmente con malla poliespán.
- II: a granel, caja de madera o de unos 10 kg.
- Conservación: temperatura ambiente.
- Rotación: en Merca, diaria.
- Las ventas: en Red de Mercas del orden de unas 16.000 toneladas en 2006.



## COCO

### ► CARACTERÍSTICAS

- Fruto del cocotero (*Cocos nucifera*), también conocido como “árbol de la vida”. Es la principal fuente de producción de grasa vegetal. Uno de los frutos de palmera más conocidos.
- Familia: Palmáceas.
- Forma redondeada u ovoide. Consta de tres capas o cascara. El externo, correoso y fibroso, es de color amarillento y de unos 4 ó 5 cm de espesor. Cáscara intermedia fina y otra, la que se comercializa, casi redonda, leñosa, muy dura y cubierta de un pelo hirsuto. Se la denomina nuez o hueso y dispone de tres orificios u ojos próximos entre sí dispuestos en forma triangular y situados en la base del ápice. Uno de ellos, muy sensible a la presión pudiendo romperse con facilidad para extraer el agua antes de romper la cáscara. Los verdes, de entre 6 y 7 meses, son los que más agua contienen. Al ir madurando se forma una pulpa blanca, consistente, aromática y con sabor parecido a la nuez, que aparece adherida a la corteza por medio de una delicada piel rojiza. En su cavidad central se encuentra el agua o leche de coco, en cantidad de unos 300 ml. Un líquido semitransparente y agri dulce, de sabor intenso, agradable, refrescante y singular, diferente al de cualquier otro fruto. Los cocos pueden llegar

a medir hasta unos 20 ó 30 cm de longitud y alcanzar los 2,5 kg de peso. El maduro es el que normalmente se comercializa.

- Origen: islas del Pacífico, aunque su cultivo se ha extendido por muchas zonas de clima templado, como Centroamérica, Caribe o África tropical, siendo de un gran valor económico y comercial en la mayoría de ellas.

### ► PRINCIPALES PAÍSES PRODUCTORES

Los países de Centro y Suramérica son los principales proveedores de nuestro mercado, con más del 85% de las entradas registradas en Mercas. Otros: África tropical (Costa de Marfil), India, Malasia, Indonesia y Oceanía.

### ► VARIEDADES

Típico de climas cálidos y húmedos (tropical), el cocotero es la palmera más cultivada e importante a nivel mundial. Para consumo en fresco, se puede comercializar en verde (3%) y en seco (97%). Se clasifican en gigantes, enanos e híbridos, entre los que existen un gran número de variedades:

- **Gigantes:** gran tamaño, normalmente empleado para la producción de aceite y el fruto para consumo en fresco. Alto contenido en agua y poco dulce. De su pulpa se extrae un

elevado contenido de copra, aceite que se obtiene del fruto desecado. *Gigante de Malasia, Gigante de Tahití, Gigante del Oeste Africano de Costa de Marfil, Alto de Jamaica, Alto de Panamá, Indio de Ceilán o Alto de Sudán* son algunas de sus variedades más representativas.

- **Enanos:** de pequeño tamaño y con abundante agua de buen sabor. Especialmente utilizado por la industria para la elaboración de bebidas envasadas. Copra de inferior calidad. Variedades más destacables, *Verde de Brasil, Naranja enana de la India o Amarillo de Malasia*.
- **Híbridos:** cruce de las variedades anteriores. Tamaño mediano o grande, de buen sabor y buen rendimiento en copra. El más cultivado es un cruce entre el Enano de Malasia y Alto Panamá.

### ► PROPIEDADES

- Aunque está considerado como importante fuente de energía, sus aportaciones nutritivas son moderadas, con agua y grasa como sus principales componentes.
- Rico en ácidos grasos saturados (favorecen la aparición de colesterol).
- **Vitaminas:** hidrosolubles del grupo B, C y especialmente E.
- **Minerales:** magnesio, fósforo, calcio y potasio.



### Estacionalidad de las ventas (Red de Mercas)

Porcentaje sobre total del año

| Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre |
|-------|---------|-------|-------|------|-------|-------|--------|------------|---------|-----------|-----------|
| 4     | 4       | 13    | 7     | 8    | 6     | 10    | 6      | 6          | 6       | 11        | 22        |

**Observaciones y curiosidades:** se comercializa y consume todo el año. La cosecha, entre enero y el verano, se realiza cuando el coco tiene entre 5 y 7 meses, momento en el que su contenido en agua y azúcar es muy elevado y su sabor intenso. Una especie de la que se aprovecha casi todo, tanto de la madera del árbol (tejados, esteras, etc.) como del fruto. En el destinado a la industria o para la obtención de copra, la recolección se produce cuando caen al suelo o cuando el coco de un racimo está seco tras haber transcurrido un periodo de permanencia en planta de unos 12 meses. La copra tiene un gran uso en artículos de cosmética y belleza por su acción tonificante y protectora (aceite de coco, etc.). Otras diversas aplicaciones son para la alimentación de ganado (harina de coco), en artesanía, jardinería, etc. A la hora de elegir, para consumir en fresco hay que tener en cuenta que debe ser aromático y que se escuche el ruido del agua en su interior. Si no, está maduro, seco y con la carne pasada o rancia. Para su consumo se recomienda primero vaciar el líquido que se halla en su interior considerado como un isotónico natural, más abundante cuanto menos maduro está el fruto y, en los países tropicales, se toma extrayéndolo directamente del fruto. Para ello, basta simplemente con perforar los ojos u orificios con un objeto punzante y verter la leche en un recipiente.

La leche de coco es muy refrescante, con un sabor bastante similar al suero glucosado y, en algunos países, una vez fermentada es empleada para la fabricación de licores de baja graduación y hasta vinagres. Para abrir y degustar su carne, en primer lugar, precisa de ser golpeado suavemente en toda su superficie con un objeto contundente o martillo para desprender su pulpa y posteriormente quebrar su resistente cáscara. Una operación que se recomienda realizar siempre sujetando el fruto en el aire con las dos manos, como lo realizan los nativos, y nunca apoyado en una mesa o el suelo. Cuatro o cinco golpes serán suficientes para cascar la corteza en dos mitades. La carne o pulpa se puede separar después con un cuchillo, preferiblemente ondulado o curvo. Conservación hasta dos meses, aunque una vez abierto se debe consumir con rapidez para evitar la desecación y el enranciamiento. Un consumo moderado es adecuado para todas las edades y segmentos de población, excepto para aquellas personas que padecen insuficiencia renal por su alto contenido en potasio. Favorece la mineralización de los huesos. El **King coconut** o “coco de beber” es una variante de *Cocos nucifera*, de color dorado o anaranjado que, a diferencia del normal, se caracteriza por tener menos pulpa y mayor contenido en leche, hasta 1/2 litro, de sabor más intenso, aromático y refrescante. La cáscara no es tan dura y se abre más fácilmente. Muy apreciado en gran parte de los países donde se cultiva, en los que se emplea con fines medicinales y se elaboran vinos y licores. Asimismo, constituye un ingrediente básico para su cocina exótica y curries ya que ayuda a suavizar el picante de las guindillas.



ambiente o en el frigorífico entre 5-8 °C.

### COMERCIALIZACIÓN

- Gran valor calórico, el más elevado de todas las frutas.
- Baja cantidad de hidratos de carbono y proteínas.
- Alto contenido en fibra, mejora el tracto intestinal.
- **Consumo:** al natural, en batidos, helados, bebidas, o desecado y rallado para ensaladas, compotas y

repostería. Además, sirve para empanar carnes, pescados o verduras, entre otras de sus múltiples aplicaciones. Los tallos y las hojas del árbol una vez cocinados resultan una exquisita verdura. A la leche se le puede añadir leche de vaca o agua, según los distintos empleos. Se conservan a temperatura

- Los más comercializados (la nuez del coco): 650-850 g.
- Categorías: I.
- Formatos:  
En seco: cajas de cartón de 10-14 piezas. Limpios, sólo el “hueso central” o nuez, las cubiertas exteriores se retiran en origen.  
En verde: caja de cartón de 6 piezas envueltas en papel de estraza para evitar roces de la piel.
- Conservación: seco, a temperatura ambiente durante un mes o mes y medio. Verde, en cámara a unos 6-8 °C.
- Rotación: en Merca, en torno a unos 7 días.
- **Las ventas:** en Red de Mercas, unas 3.200 toneladas en 2006.



## DÁTIL



### ► CARACTERÍSTICAS

- Fruto de la palmera datilera (*Phoenix dactylifera*), bastante longeva y que puede alcanzar hasta los 25 m de altura y 2 m de diámetro.
- Familia: Arecáceas.
- Forma ovoide, aunque puede oscilar entre los 3 y 9 cm, los más habituales de 2 a 4 cm de largo y 2,5 cm de diámetro con una sola semilla. Recubierto de una cáscara fina, pero resistente. Carne dulce. Tanto la cáscara como la carne coloreadas en forma variada, de amarillo a caoba o marrón oscuro según su madurez y variedad. Los racimos de fruta

pueden llegar a pesar hasta 25 kg. Aunque hasta hace poco tiempo una gran mayoría de las variedades estaba destinada para la producción de frutos secos, sobre todo de cara al invierno, en la actualidad se comercializan cada vez más en fresco.

- Origen: Oriente Medio y norte de África.

### ► PRINCIPALES PAÍSES PRODUCTORES

Irak, el de mayor calidad, Israel, Túnez, Arabia, Persia, Egipto, Libia, Marrue-

cos, China y América tropical. A nivel testimonial, citar los palmerales datileros autóctonos de la zona de Elche (Alicante) con una antigüedad de unos 1.300 años y considerados Patrimonio de la Humanidad.

### ► VARIEDADES

Más comercializadas:

- **Deglet Nour** (75%): de Túnez, “dátil de la luz” o “dátil moscatel”, el más popular, piel lisa y brillante, de color variable, sabroso, tan tierno como exquisito, y muy apreciado por su

### Estacionalidad de las ventas (Red de Mercas)

Porcentaje sobre total del año

| Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre |
|-------|---------|-------|-------|------|-------|-------|--------|------------|---------|-----------|-----------|
| 6     | 6       | 6     | 6     | 5    | 2     | 1     | 3      | 10         | 25      | 15        | 15        |

**Observaciones y curiosidades:** aunque se comercializa y consume todo el año, algunos especialistas señalan como mejor temporada de octubre a julio. Para mejorar el tamaño y calidad de los dátiles se practica el aclareo tanto de los frutos como de los racimos, es decir, se elimina más o menos la mitad de la cantidad total de las varas o ramas de la espada. El consumo de este fruto no está indicado para personas que padecen jaquecas o migrañas, ya que contiene una sustancia, llamada tiramina, que provoca la constricción de los vasos sanguíneos. Tiene propiedades laxantes y propiedades medicinales, utilizadas principalmente en los países árabes, sobre todo por su alto contenido de hierro muy indicado para anemias, en especial la anemia ferropénica. También para el tratamiento de bronquitis y tos, ya que ayudan a relajar los alveolos y a expulsar las mucosidades del aparato respiratorio. Los dátiles tienen un gran valor para los habitantes de los desiertos, ya que constituyen una de las principales fuentes de alimento y de riqueza de las zonas con agua. De la palmera datilera no sólo se aprovecha su fruto, su madera se emplea en construcciones, para hacer fuego y en la elaboración de cestos; las semillas sirven de alimento para los camellos y la fibra es utilizada para la fabricación de cuerdas. Además es un árbol que puede emplearse como fin decorativo en parques y jardines.



abundancia, calidad y buena conservación. Larga vida, puede aguantar hasta un año sin refrigeración.

- **Medjoul** (25%): una de las principales variedades de Israel, largo, grande, puede llegar a pesar hasta 40 g, de piel arrugada y textura suave y dulce. Mayor precio por su delicadeza y más difícil conservación, necesita mantenerse refrigerado. Se presenta a la venta incorporando en los envases unas pinzas para su manipulación.

Otras variedades:

- **Hayani**: variedad israelí que se comercializa fresco, alargado, color negro brillante, con pulpa firme y verdosa, de sabor parecido al de la ciruela. Empleado para ensaladas, platos de carnes, rellenos o yogoures.
- **Halawi**: tierno y dulce, está catalogada entre las mejores variedades.
- **Hadrawi**: dulce y carnoso, similar a la variedad Halawi.
- **Amary**: gran tamaño, marrón rojizo y muy fibroso.

- **Dayri**: piel marrón oscuro con sabor a caramelo.
- **Zahidi**: menos dulce que otras variedades.
- **Barhi**: una peculiaridad procedente de Israel, de piel lisa y brillante, dulce y jugoso, se comercializa únicamente fresco y en racimo.

#### ► PROPIEDADES

- **Vitaminas**: A, B<sub>1</sub> y B<sub>2</sub>.
- **Minerales**: calcio, fósforo, potasio y hierro.
- Rico en fibra, celulosa, proteínas e hidratos de carbono.
- **Consumo**: frescos o blandos y secos o azucarados. Solos o en ensaladas de frutas, con carnes o aves, yogur, rellenos (deshuesados). Los secos con distintas presentaciones: concentrados, blandos, duros, negros, rojos y negros, amarillos dorados, etc. Los dátiles también se pueden emplear para la producción de alcohol, siropes o vinagres.

#### ► COMERCIALIZACIÓN

- Calibre: Jumbo, XL y L.
- Categorías: Extra y I.
- Formatos:  
Deglet Nour: en rama a granel y en caja de cartón, de 2 ó 5 kg, sellada interiormente con celofán como protección contra la humedad. También se comercializa confitado, cat. I, procedente de Túnez, en bandejas de poliestirén filmadas con plástico de 250 ó 500 g. Este último, de menor demanda al estar caramelizado.  
Medjoul: sin rama, en caja de cartón compartimentada de 2 ó 5 kg, sellada interiormente con celofán.
- Conservación: cámara frigorífica a 5 °C.
- Rotación: durante los meses de invierno, incluido el Ramadán, la rotación en Merca es semanal. A partir de primavera, quincenal.
- **Las ventas**: en Red de Mercas, del orden de unas 1.600 toneladas en 2006.





## FRUTA DE LA PASIÓN



### ► CARACTERÍSTICAS

- *Passiflora edulis*. Planta trepadora y enredadera de gran belleza. Con amplio interés ornamental y decorativo.
- Familia: Passifloraceae.
- Baya esférica ovoide con tamaño y forma de huevo (4-10 cm), piel lisa y brillante de color amarillo, rojizo o morado púrpura según grado de maduración y tipo. Pulpa con sustancia gelatinosa amarilla y jugosa que rodea a numerosas semillas de color negro. Carnoso, de sabor ácido en las variedades amarillas y dulce en las purpúreas. De 35 a 80 mm de diámetro y un peso de unos 40-60 g. La amarilla, más larga, puede llegar a alcanzar los 100 g.
- La apariencia de la flor, similar a

una corona de espinas, indujo a los colonizadores españoles a denominarla "fruto de la pasión"; con una interpretación teológica.\*

- Origen: Centroamérica (Brasil, Colombia, Venezuela, etc.).

### ► PRINCIPALES PAÍSES PRODUCTORES

Brasil, Colombia, Kenia, Costa de Marfil, Sudáfrica y Australia.

### ► VARIEDADES

- **Morada** (*P. Edulis edulis*) (70%): la variedad más pequeña de este género, de color púrpura o morado, casi negro. Pulpa compuesta por una

sustancia gelatinosa de color naranja que rodea numerosas semillas. Afruitada y refrescante. También conocida como "granadilla purpúrea", "fruta de la pasión púrpura" o incluso, en algunos mercados como "maracuyá".

Otros afines de la familia:

- **Granadilla o granadilla dulce** (*P. Edulis ligularis*) (10%): conocida también como granada por su parecido en el color de la piel. Fruto naranja con manchas claras al madurar, con cáscara muy dura y pulpa blanca de sabor delicioso, refrescante, poco ácido, con pequeñas semillas negruzcas. Alcanza hasta 10 cm de diámetro. Se recomienda consumir cuando desprende un delicioso perfume dulzón. Procedente de Brasil, Perú, México, Venezuela, Colombia, Ecuador y Kenia. También muy orientada para elaborar zumos.

- **Maracuyá o Fruta de la pasión amarilla** (*P. Edulis flavicarpa*) (20%): color verde que al madurar tiende a aclararse hacia el amarillo, momento óptimo para su consumo. Tiene una pulpa translúcida, con pepitas marrones, de textura gelatinosa y desprende un olor más aromático que la granadilla. Fruto más voluminoso y ácido, especial para jugos.

Algunos híbridos comercializados:

- Brasil: **Muico, peroba, hawaina**.
- Australia: **Redland triangular**.

### ► PROPIEDADES

- **Vitaminas:** A, B<sub>1</sub>, B<sub>2</sub>, B<sub>12</sub> y C.

### Estacionalidad de las ventas (Red de Mercas)

Porcentaje sobre total del año

| Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre |
|-------|---------|-------|-------|------|-------|-------|--------|------------|---------|-----------|-----------|
| 10    | 5       | 3     | 5     | 10   | 10    | 10    | 5      | 7          | 15      | 10        | 10        |

**Observaciones y curiosidades:** aunque se comercializa y consume todo el año, algunos especialistas señalan como las de más calidad en invierno. Uso medicinal: la pulpa, el zumo, las flores y la infusión de las hojas tienen un efecto relajante, más pronunciado en el caso de la infusión, se emplea como sedante ligero o calmante para dolores musculares o cefaleas. Muy recomendada para los dolores menstruales.

\* La flor, blanca con tintes que van desde el rojo intenso hasta el azul pálido, presenta una estructura pentarradial, con 5 pétalos (color morado como un hábito nazareno) y 5 sépalos simbolizando a los diez apóstoles (doce, menos Judas Iscariote y Pedro) y cinco estambres representando los cinco estigmas. Finalmente, los tres pistilos que posee corresponderían a los clavos de la cruz.



- **Minerales:** potasio, fósforo y magnesio.
- Bajo contenido en grasa.
- Poco valor calórico.
- Gran aporte de fibra, con efectos laxantes.
- **Consumo:** la fruta de la pasión se puede consumir al natural (cortada por la mitad y con cuchara) o mezclada con otros frutos. Se encuentra en su punto de consumo cuando la piel está arrugada. También la flor es utilizada en ensaladas al ser comestible y sabrosa, aunque según la variedad puede tener un ligero efecto sedante. Muy apreciada por los gran-

des maestros de la cocina internacional para elaboración de salsas, helados y como aromatizante de batidos y sorbetes. Dejar madurar a temperatura ambiente. Madura en frigorífico durante una semana. En congelador, en piezas enteras o extrayendo pulpa, durante meses.

#### ► COMERCIALIZACIÓN

- Los más comercializados:  
Fruta de la pasión: 40-60 g/ud.  
Granadilla y maracuya: 80-100 g/ud.

- Categorías: I.
- Formatos:  
Fruta de la pasión: caja de cartón de 2 kg, con bolsa de plástico envolvente para todos los frutos o bien protegidas en "nido de abeja". Granadilla y maracuyá: caja abierta de cartón 2,5 kg, unas 25 ó 30 piezas en alveolo o "tipo huevera".
- Conservación: en cámara, 5-10 °C.
- Rotación: en Merca, unos 7 días.
- **Las ventas:** en Red de Mercas del orden de unas 500 toneladas en 2006 (datos relativos a la comercialización de Mercamadrid y Mercabarna).



## GUAYABA



#### ► CARACTERÍSTICAS

- Fruto de la guayaba (*Psidium guajava*). Árbol pequeño o arbusto, que alcanza como máximo unos 5 m de altura. Con flores blancas solitarias o en pequeños grupos.
- Familia: Mirtáceas.
- Fruto esférico, ovoide o ahuevado, de 4 a 7 cm de diámetro y entre 4 y

12 cm de longitud. De distintas formas redondeadas, semejante a un limón o parecida a una pera. Con cáscara cerosa, piel gruesa o delgada, lisa o rugosa, de color verde a amarillento según la especie y grado de maduración. Bajo la cáscara, una primera capa de pulpa, de unos 0,25 cm de espesor, consistente y firme. La capa interior más blanda,

jugosa y cremosa, con numerosas semillas comestibles de consistencia leñosa y dura. Posee una carne blanca, rosa o roja dependiendo de la variedad. Su sabor puede ser dulce y ácido o agridulce. Las dulces recuerdan a una mezcla de pera, higo y fresa, mientras que las ácidas a una combinación entre plátano, limón y manzana. De gran aroma. Puede llegar a alcanzar hasta los 500 g.

- Origen: América Tropical.

#### ► PRINCIPALES PAÍSES PRODUCTORES

Brasil ("goiaba"), Colombia, Perú, Estados Unidos, Ecuador, México ("arrayana"), Venezuela, Costa Rica, Cuba, Puerto Rico, India, Sudáfrica, Filipinas.

#### ► VARIEDADES

- **Guayaba Cas** (la más comercial): tamaño de una naranja pequeña, de piel verde que pasa a amarillento al madurar. Pulpa clara, cremosa, gelatinosa y dulce. Es la más



comercializada en nuestro país. Se puede comer con piel y tiene un delicado transporte cuando está madura por el notable reblandecimiento de su piel.

Otras variedades, según el color de la pulpa:

#### Blancas

- **Puerto Rico:** unos 9 cm de largo y 7 cm de diámetro, con un peso aproximado de 150 g.
- **Guayaba Coronilla:** piel rugosa, pulpa color beige y sabor ácido, entre manzana, limón y plátano.

#### Rojas

- **Rojo Africano:** pulpa rosada, más pequeña que la anterior, con 6 cm de diámetro y unos 65 g de peso.
- **Guayaba Roja:** ovalada con forma parecida al aguacate, de piel verde y rugosa, con pulpa color rosa pálido.

- **Consumo:** al natural son preferibles las de carne blanca, simplemente pelada y cortada en trozos. De carne rosada es empleada principalmente para conserva, jugo, procesado en pastas, jaleas (como la llamada "pasta de guayaba", parecida a la carne de membrillo pero más viscosa y correosa). Utilizada también en zumos, batidos, helados, mermeladas, combinados con productos lácteos y tartas. Si está verde a una temperatura ambiente (20 °) hasta que madure (cuando adquiere color amarillo y cede ligeramente al presionarla con los dedos). Una vez madura, en frigorífico a 8 °, en la zona menos fría del mismo.

#### COMERCIALIZACIÓN

#### PROPIEDADES

- Elevado contenido en agua.
- Contiene mucílagos (fibra soluble de naturaleza viscosa) y pectinas.
- **Vitaminas:** es una de las frutas con mayor contenido vitamínico, las más destacadas son A y C. En menor cantidad del grupo B.
- **Minerales:** fósforo, potasio y calcio.
- Baja cantidad de hidratos de carbono, proteínas y grasas.

- Los más comercializados: entre 100 y 165 g.
- Categorías: I.
- Formatos: caja de cartón abierta de 3 kg, unas 20-25 uds, cada fruto envasado al vacío en plástico duro.
- Conservación: en cámara de 5-8 °C.
- Rotación: en Merca, una semana.
- **Las ventas:** en Red de Mercas, del orden de unas 300 toneladas en 2006.

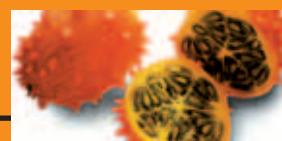


#### Estacionalidad de las ventas (Red de Mercas)

Porcentaje sobre total del año

| Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre |
|-------|---------|-------|-------|------|-------|-------|--------|------------|---------|-----------|-----------|
| 10    | 5       | 5     | 4     | 3    | 1     | 1     | 1      | 5          | 25      | 25        | 15        |

**Observaciones y curiosidades:** aunque se comercializa todo el año, mejor temporada desde octubre a diciembre. En España existen, sobre todo en Canarias, pequeñas explotaciones. Un fruto semejante a la guayaba es el **guayabo-piña** o **fejjoa** (*Feijoa sellowiana*). A pesar de su nombre, no es un verdadero guayabo. También pertenece a la familia de las Miráceas. Originario de América tropical, Brasil y norte de Argentina. Son frutos carnosos, ovoides, de color verde oscuro hasta la madurez, con un gran número de semillas blancas muy diminutas en su interior. Pulpa granulosa, con cuatro celdillas, blanca o asalmonada y de sabor azucarado, muy perfumado que recuerda a la piña y el plátano. Peso entre 40-50 g. Rico en vitaminas B y C. Se puede consumir fresco, en compota, en forma de mermelada, confitura o gelatina.



## KIWANO



### ► CARACTERÍSTICAS

- Fruto del kiwano (*Cucumis metuliferus*). Planta trepadora o rastrera que puede llegar a medir hasta 3 m. Destacan sus flores amarillas con forma de embudo, aisladas o en grupos de cuatro.
- Familia: Cucurbitáceas. También pertenecen a esta familia el melón y la sandía.
- Forma elipsoide, parecida a la de un melón cilíndrico, de color naranja dorado a rojizo dependiendo de su grado de madurez. De piel dura y compacta de 4-6 mm con protuberancias espinosas o corniformes a una distancia entre sí de 3 cm. Puede llegar a medir 12 cm de largo y de 6 a 8 cm de diámetro con unos 300 g de peso. Pulpa de color verde marino hasta oscuro, traslúcida, con numerosas pepitas blancas (semejantes a las del pepino) dispuestas en celdillas, con una textura gelatinosa y refrescante, que recuerda al pepino tanto por su sabor como

por el aroma que desprende. Conocido también como "pepino cornudo".

- Origen: África austral (estepas de Kalahari: Botswana, Namibia, Zimbawe y Nigeria).\*

### ► PRINCIPALES PAÍSES PRODUCTORES

Sureste asiático, Nueva Zelanda, Israel y Kenia.

### ► PROPIEDADES

- **Ácidos:** cítrico.
- **Vitaminas:** C.
- **Minerales:** potasio, magnesio y en menor cantidad sodio.
- Escaso valor calórico, baja cantidad de hidratos de carbono, proteínas y grasas.
- **Consumo:** como fruta fresca (se parte por la mitad longitudinalmente y se separan pepitas), aunque por sus numerosas semillas se aconseja transformarlo en jugos. Empleado también como guarnición o ingrediente en ensaladas e incluso acompañando platos de carne o pescado. En ocasiones se usa su cáscara para rellenarlo con diferentes frutas. Adecuado para combinar con zumo de lima, nata, brandy o coñac. Con su jugo se pueden elabo-

rar helados y bebidas. Para su conservación, nada más ponerse amarillos a una temperatura de 9 °, en la parte menos fría del frigorífico. Admite congelación durante un período prolongado.

### ► COMERCIALIZACIÓN

- Los más comercializados: unos 10 cm de longitud y un peso aproximado de 200 g.
- Categorías: Extra.
- Formatos: caja de cartón abierta de 2,5 a 3 kg, unas 8 piezas. Según tamaño, los embalajes pueden estar protegidos con virutas o nidos de abeja.
- Conservación: en cámara a 8 ° C.
- Rotación: en Merca, semanal.
- **Las ventas:** en Red de Mercas, del orden de unos 3.000 kilos en 2006 (datos relativos a la comercialización de Mercamadrid).

**Observaciones y curiosidades:** se comercializa todo el año, pero la mejor temporada es de abril a mayo y de agosto a diciembre. Por su extraña forma es empleado también como elemento ornamental.

\* Aunque el origen es africano, las primeras plantaciones comerciales fueron apropiadas por Nueva Zelanda, país que dio nombre a este fruto y se hizo el principal estado productor.





## KUMQUAT



### ► CARACTERÍSTICAS

- Fruto del kumquat (*Fortunella margarita*). Es un árbol muy familiar en el Lejano Oriente, contemplándose en innumerables parques y jardines por la belleza de sus hojas, flores, su agradable olor, además del colorido de sus frutos.
- Su nombre científico se origina en memoria a un horticultor escocés que lo recolectó en China (Robert Fortune) y del latín *margaritus-a-um*, que significa “perla”, por sus pequeños y brillantes frutos.
- Familia: Rutáceas.
- Dentro de esta familia, de unas 1.600 especies, se encuentran los cítricos, con unas 20 especies de frutos comestibles.

- Conocido también como “naranja enana” o “naranja de la China”.
- Fruto de forma ovoide o redonda, dependiendo de la variedad, parecido a una aceituna, de piel lisa, brillante, amarillenta o ligeramente anaranjada. De 2 a 3 cm de diámetro y entre 20 y 30 mm de largo. Con pulpa jugosa y amarilla, formada por vesículas (entre 4 y 6 “gajos”), de sabor acidulado con un ligero toque amargo y muy perfumado que nos recuerda a ciertas variedades de mandarinas. Su peso oscila entre los 5 y 20 g.
- Es el más pequeño de todos los cítricos y el único cuya piel o cáscara es comestible.
- Considerado como “cítrico menor”, no por su tamaño sino por su baja

importancia como fruto de mesa, debido a que sus cualidades gustativas son más pobres que otros cítricos como naranjas y mandarinas.

- Origen\*: este de Asia, China y Japón.

### ► PRINCIPALES PAÍSES PRODUCTORES

España (región valenciana\*\*, costa malagueña y Huelva), Marruecos, Brasil e Israel. Otros: China, Japón, Australia y EEUU (Florida).

### ► VARIEDADES

Más comercializadas:

- **Fortunella japónica** o **Narumi** (*Limonella Madurensis*), con forma redonda.
  - **Fortunella margarita** o **Nagami** (*Citrus margarita*), ovalado y del tamaño de un dátil. Cáscara comestible, fina y dulce, de pulpa con un ligero punto agri dulce. Variedad más conocida en Europa.
- Existen numerosos híbridos, entre ellos destacan:
- **Limequat**, derivado del cruce entre “Citrus” y “Fortunella”, más verde y del tamaño de una ciruela. Pulpa agria y muy refrescante con un ligero aroma a lima. Combina bien con platos de carne y pescado y se puede comer con piel.
  - **Cintragequat**, híbrido trigenérico (*Poncirus trifoliata*, *Citrus sinensis* y *Fortunella margarita*), piel algo más

### Estacionalidad de las ventas (Red de Mercas)

Porcentaje sobre total del año

| Enero                                 | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre |
|---------------------------------------|---------|-------|-------|------|-------|-------|--------|------------|---------|-----------|-----------|
| Más del 80% de la comercialización*** | —       | —     | —     | —    | —     | —     | —      | —          | —       | —         | —         |

**Observaciones y curiosidades:** aunque se comercializa y consume todo el año, los de procedencia española tienen mayor presencia en invierno. Es un producto cuya venta se lleva a cabo principalmente en tiendas especializadas, poco corriente en los mercados populares. Algunas variedades están enfocadas a emplearse como elementos ornamentales, tales como **Hong Kong** o **India dorada** (*Fortunella Hindisii*), con frutos del tamaño de un guisante, o **Calamondina**, híbrido de mandarina y kumquat, para tiestos, como elemento casero de jardinería.

\* Conocido en Japón como “Kinkan” y en China, “Chiukan”.

\*\* Los cultivos de la región valenciana se han realizado como mero acompañamiento exótico, intercalado entre los naranjos de algunos huertos, más que como cultivo comercial.

\*\*\* La mayor estacionalidad de las ventas coincide con la punta de producción nacional.



gruesa y frutos de sabor agradable. Distintos usos culinarios.

- **Orangequat**, cruce entre naranja enana (*Fortunella*) y naranja (*Citrus sinensis*). Empleado para bebidas y mermeladas.

#### ► PROPIEDADES

- **Ácidos:** málico, oxálico, tartárico y cítrico.
- **Vitaminas:** C, B<sub>1</sub>, B<sub>2</sub>, E y provitamina A.
- **Minerales:** potasio, magnesio y calcio.
- Rico en carotenos y pectina.
- Gran aporte de fibra.

- Escasa cantidad de grasas.

■ **Consumo:** aunque tiene un carácter principalmente ornamental, se puede consumir fresco y sin pelar (resulta más sabroso si lo amasamos con la mano para que libere esencias que contiene su piel), en macedonias, ensaladas, como ingrediente de rellenos, pasteles y tartas. Muy adecuado para elaborar junto con otros cítricos salsas para cocinar aves, cordero y sobre todo pato. También confitado, mermeladas, jarabes e incluso bebidas alcohólicas. Conservación en casa a temperatura ambiente durante 5-6 días. En frigorífico, unas tres semanas.

#### ► COMERCIALIZACIÓN

- Los más comercializados: unos 20 g de peso.
- Categorías: I.
- Formatos: a granel, en caja de cartón de 2 kg. Unidos a su rama, manteniendo algunas de sus hojas, es algo más caro y suele ser también más típico en el periodo navideño.
- Conservación: temperatura ambiente durante 15 días.
- Rotación: en Merca, de 10 a 15 días.
- **Las ventas:** en Red de Mercas, del orden de unas 80 toneladas en 2006 (datos relativos a la comercialización de Mercamadrid).



## LIMA



#### ► CARACTERÍSTICAS

- Fruto del limero (*Citrus aurantifolia*). Árbol pequeño muy ramificado, entre 4 y 5 m de altura, con un tronco torcido y ramas provistas de espinas auxiliares. Flores blancas amarillentas con bordes morados.

- Familia: Rutáceas.
- Forma oval o esférica con pezón en la base más o menos saliente, de color verde o verde amarillento y tamaño similar al de una mandarina, entre 3 y 6 cm de diámetro y un peso aproximado de 75 a 125 g. Corteza lisa, delgada y compacta, de

sabor amargo. Pulpa carnosa, que al igual que el limón se encuentra dividida en celdillas o gajos (vesículas llenas de zumo), verde traslúcida, muy jugosa y refrescante. De sabor ácido o dulce, según la variedad, más aromático y perfumado que el limón, pero menos concentrado. Un peculiar aroma inconfundible respecto al de otros cítricos. No tiene semillas o en número muy escaso, puede llegar a tener el doble de jugo que un limón. Uno de los productos exóticos más vendidos.

- Origen: Sudeste asiático (Birmania, Malasia, Indonesia, etc.) e India.

#### ► PRINCIPALES PAÍSES PRODUCTORES

Brasil, México, Jamaica, Haití, Martinica, Kenia, India, EEUU, Egipto.



## ▮ VARIEDADES

Más comercializadas (limas ácidas):

- **Persian Lime** (60%): de Brasil, es de tamaño mediano/grande, de piel basta y más demandada por tener un precio más asequible. Mayor parecido al limón por su forma y color.
- **Mexicana** (40%): de México, de menor tamaño que la anterior y de mayor calidad. Aroma muy acentuado.

## ▮ PROPIEDADES

- **Ácidos:** cítrico.
- **Vitaminas:** C.
- **Minerales:** potasio, fósforo y calcio.
- Bajo en calorías.
- Rico en sustancias astringentes y carotenos.
- **Consumo:** como fruta fresca es poco habitual. Su consumo más frecuente es en jugo para potenciar el sabor de otras frutas (mangos, papayas, etc.), con carnes de vaca, ternera y cerdo. En zumo para rociar en pescados y mariscos. Elaboración de bebidas, refrescos y licores. Con su pulpa se pueden con-

feccionar mermeladas y jaleas, helados o sorbetes. Su corteza se aprovecha en la preparación de tartas y pasteles. Muy popular en la cocina mexicana y en su famoso “tequila”. En Brasil es un ingrediente fundamental de la bebida llamada “caipirinha” (hielo picado, lima, ron y menta). Es sensible al frío, para su mejor conservación entre 8-10 °. A temperatura ambiente, durante una semana. La cáscara desecada o confitada, en ambiente fresco y seco. El zumo y la cáscara admiten congelación.

## ▮ COMERCIALIZACIÓN

- Los más comercializados: unos 80-100 gr/pieza.
- Categorías: I.
- Formatos: caja de cartón de 4 a 4,5 kg. Producto encerrado.
- Conservación: igual que otros cítricos, entre 5 y 10 °C, teniendo la precaución igualmente de no recibir excesiva humedad que deteriora su calidad visual.
- Rotación: en Merca, 3 días.
- **Las ventas:** en Red de Mercas, del orden de unas 1.700 toneladas en 2006.



## Estacionalidad de las ventas (Red de Mercas)

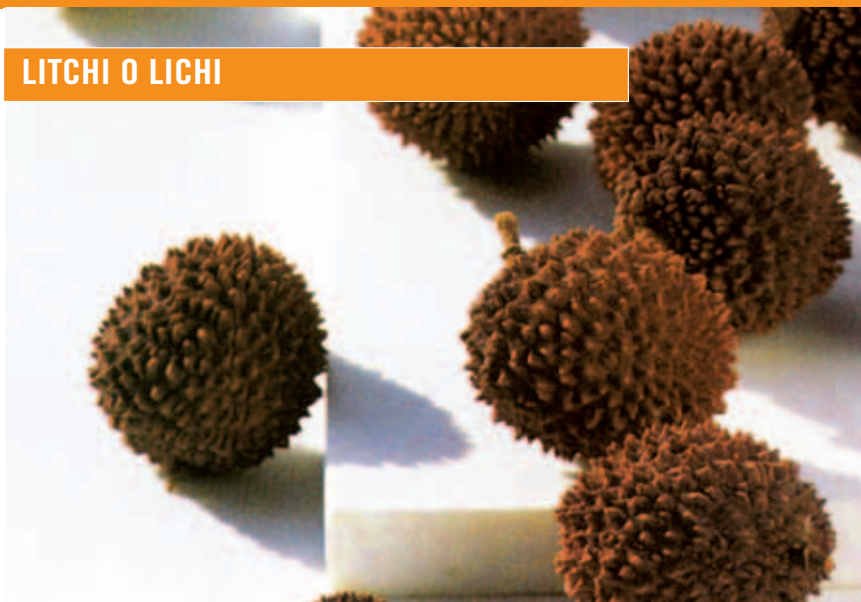
Porcentaje sobre total del año

| Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre |
|-------|---------|-------|-------|------|-------|-------|--------|------------|---------|-----------|-----------|
| 7     | 7       | 7     | 7     | 8    | 8     | 15    | 5      | 7          | 8       | 6         | 15        |

**Observaciones y curiosidades:** se cultiva en todas las zonas bajas tropicales de ambos hemisferios. Con la dominación musulmana en España era un árbol muy corriente en el sur y el levante de la península, actualmente es muy poco cultivado y existen pequeños cultivos de limeros en Andalucía (Málaga), Canarias y en el litoral mediterráneo (Murcia y Valencia), si bien en esta zona lo que prolifera realmente es “limón verde”, sin desverdizar, y que se asocia con esta fruta. El limero, por su crecimiento reducido, es frecuentemente plantado en patios o jardines pequeños, e incluso algunas variedades son muy apropiadas para la plantación en macetas. Suelen coexistir en plantaciones de cítricos como naranjos y limoneros o en plataneras como las de las islas de Tenerife y La Palma (Canarias). También existen limas dulces en Oriente Medio, India y algunas regiones de América Central, como por ejemplo la **Dulce de la India**, del grupo *Citrus limettioides*. Para una adecuada compra conviene elegir los ejemplares que parezcan más pesados para su tamaño, de color verde intenso. Son más delicados que los limones al tener una piel más fina y se secan con mayor rapidez. Por su extraordinario olor es utilizado para la preparación de aceites aromatizantes o esencias. Las hojas del limero, por lo general, exhalan un fuerte aroma y suelen emplearse para perfumar dulces, postres y realzar otros platos, en especial en la cocina asiática.



## LITCHI O LICHÍ



### ► CARACTERÍSTICAS

- Fruto del litchi (liche) (*Litchi chinensis*). Árbol de unos 10 a 12 m de altura, con ramas bajas y hojas pinadas de color verde oscuro. El follaje joven es de color verde rojizo. Atractivo y vistoso cuando está en plena floración con sus pequeñas masas de flores de color blanco verdoso o amarillento. Tiene una larga vida.
- Familia: Spindáceas.
- Fruto: drupas pequeñas, ovaladas, de 2 a 4 cm de diámetro y unos 20 g de peso, que cuelgan en racimos grandes o pequeños de 15-20 fru-

tos. De aspecto parecido al madroño, la piel es coriácea y con pequeñas protuberancias puntiagudas, de color entre rojo vino y rosado, que cambia al marrón al secarse, por lo que también se le conoce como “avellana china”. Algunas variedades pueden llegar a ofrecer tonalidades amarillentas o pardo grisáceas, si bien las más apreciadas comercialmente son las de color rojo intenso. La pulpa o parte comestible es blanca nacarada, de textura consistente, translúcida, jugosa y con un sabor exótico y singular que se aparta de los tradicionalmente conocidos por los europeos, dulce

con un ligero toque ácido, que recuerda al de las uvas, y un cierto aroma a rosas y fresas. En su interior contiene una semilla, dura, lisa y marrón, de gran tamaño, aunque en la actualidad existen ya litchis de hueso más pequeño e incluso sin hueso.

- Origen: sur de China. Actualmente se cultiva en distintas regiones de Asia y, en general, en zonas de climas cálidos, tropicales y subtropicales, incluido el ámbito mediterráneo. En España se ha introducido en áreas de Andalucía Oriental, primogénitamente en la provincia de Málaga.



### ► PRINCIPALES PAÍSES PRODUCTORES

África Oriental (Madagascar, Mauricio y Reunión), Asia (Indochina, India, China, Indonesia, etc.), Sudáfrica, Israel, EEUU (Florida y Hawaii), Filipinas, Brasil o el área de Oceanía.

### ► VARIEDADES

Son pocas variedades las que se cultivan en el mundo, siendo las mejores las de fruto grande con semilla pequeña.

Entre las más comercializadas, **Brewster\*** o **Chen Purple** (“Perfume de la fa-



### Estacionalidad de las ventas (Red de Mercas)

Porcentaje sobre total del año

| Enero | Febrero | Marzo | Abril   | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre |
|-------|---------|-------|---|------|-------|-------|--------|------------|---------|-----------|-----------|
| 15    | 10      | 5     | En el conjunto de estos meses, se comercializa alrededor del 15-20% restante, en especial entre los meses de junio a octubre, procedente de Israel y de las pequeñas explotaciones de la costa mediterránea española. |      |       |       |        |            |         | 25-30     | 25        |

**Observaciones y curiosidades:** la recolección se realiza a finales de verano, cuando las protuberancias aparecen en la piel, signo de maduración y momento de cosecha, normalmente en racimos. Por lo general, se recogen con una porción de tallo y unas cuantas hojas para prolongar su frescura. También se le conoce como “ciruela china” o “mamoncillo chino”. En algunos recetarios tradicionales se le encuentran aplicaciones medicinales en cantidades moderadas para calmar la tos, las semillas en funciones analgésicas o las flores como un alivio para las afecciones de garganta. En el caso de las flores, en China también son muy apreciadas para la obtención de miel. Indicado para estados carenciales de vitamina C que, además, ejerce una acción antioxidante del llamado “mal colesterol”. Muy recomendable para personas que padecen de hipertensión, afecciones cardíacas o, en general, cardiovasculares (bajo en sodio).

\*Brewster: esta variedad, cultivada en Florida, recibe su nombre en homenaje al misionero que introdujo el árbol del litchi en EEUU cuyo origen procede de granos del “Perfume de la familia Sung” (Fukien-China Oriental).

\*\*Desecado: para desecarlo todavía se emplean métodos tradicionales y primitivos, al sol o a fuego. El primer sistema proporciona un gusto más fino.

milia Sung”). Otras conocidas pero de menor demanda: **Mauritius** (Kwai Mi), **Bengal, Tai tsao, Hak ip, Kwa luk, Ambonia** o **Groff**, entre otras.

### ► PROPIEDADES

- Fruta muy digestiva, que fomenta el apetito.
- Contenido muy elevado en agua.
- **Vitaminas:** importante aportación en vitamina C y, en menor proporción, hidrosolubles del grupo B, entre ellas el ácido fólico.
- **Minerales:** fósforo y magnesio. Pobre en sodio, muy recomendable para la hipertensión.
- Rico en hidratos de carbono, pero bajo valor calórico al contener poca cantidad de lípidos y proteínas.
- Cantidades de fibra poco significativas.
- **Consumo:** fresco, aunque su elevada cotización le resta posibilidades y le hace difícil de encontrar en el mercado habitual, de no ser establecimientos especializados (tiendas gourmets, etc.) o restaurantes orientales. Otras formas de consumirlo es desecado, “litchi nut”, muy típico en China y bastante popular en EEUU, o en conserva, más extendido en Europa. A la hora de comprar, hay que tener en cuenta que no deben tener la piel arruga-

da ya que es síntoma de falta de frescura y pérdida de sabor. Para conservarlos, mejor guardar en el frigorífico, a unos 4-5 °C, donde aguantarán unas dos semanas en la zona más alejada del frío, en la parte destinada a las verduras. A temperatura ambiente se deshidrata, la piel oscurece y fermenta rápidamente aumentando su grado de acidez. Admite congelación hasta un año. En fresco es la mejor manera de disfrutar de todas sus propiedades y sabor, es fácil de pelar partiendo por la mitad el fruto y re-



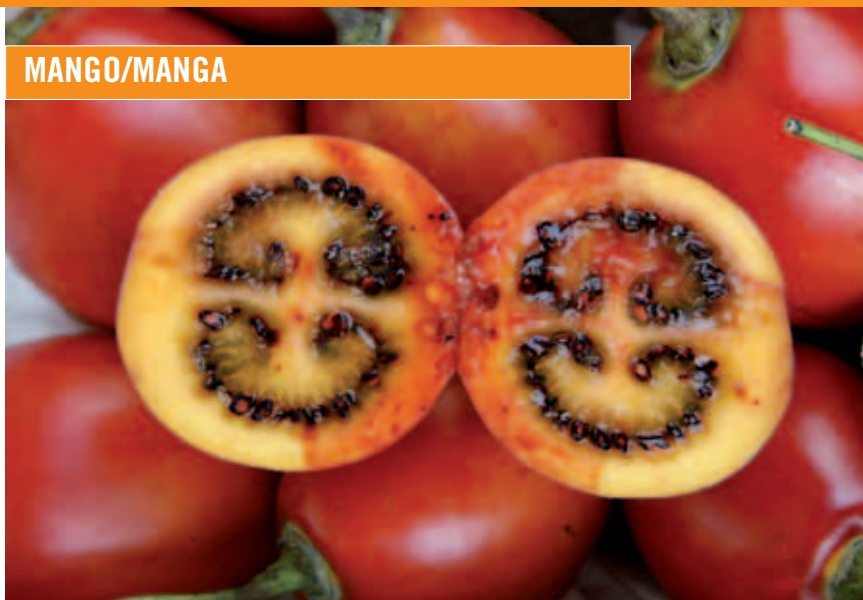
tirando la semilla o hueso central que no es comestible. Pelado resulta parecido a una uva blanca. También se puede tomar formando parte de macedonias, refrescos, batidos, dulces, etc., o con platos de arroz, carnes y pescados. También sirve para encurtir, preparar salsas, condimentar con especias o incluso elaborar vino. En Madagascar se prepara una bebida que se sirve como aperitivo llamada “litchi”. Desecados\*\* adquieren un sabor a uva pasa, aunque pierden alguna concentración en vitamina C. Desecados y en conserva se pueden encontrar durante todo el año.

### ► COMERCIALIZACIÓN

- Los más comercializados: en torno a unos 20 g/pieza.
- Categorías: I.
- Formatos: caja de cartón de 2 y 4 kg, a granel.
- Conservación: en cámara frigorífica a unos 2 °C.
- Rotación: en Merca, de 2 a 3 días.
- **Las ventas:** en Red de Mercas, los movimientos de cantidades reflejan un volumen de unas 600 toneladas en 2006, concentrados principalmente en empresas especializadas en importación.



## MANGO/MANGA



### ► CARACTERÍSTICAS

- Fruto del mango (*Mangifera indica*). Árbol de crecimiento rápido y tamaño mediano, de 10 a 30 m de altura, copa frondosa y tronco grueso que puede llegar a medir hasta 1 m de diámetro, con una corteza rugosa que a veces desprende gotas de resina. De hoja perenne, las jóvenes de color violeta rojizo que tornan al verde brillante con el paso del tiempo. La producción de un árbol de mango es muy elevada, unos 200 kg para uno de tipo medio, llegando algunos hasta los 1.000 kg de fruta. Se distinguen varios cultivos:

**Indios:** dulces y con acentuado sabor a trementina. Piel roja.

**Indochinos y Filipinos:** muy dulces y con un sabor más suave y menos resinoso. Color verde amarillento.

**Manila o Carabao** es la variedad más representativa de este cultivar, jugosa, rica en ácidos y aroma tan peculiar como equilibrado.

**Florida:** las plantaciones dominantes en el mundo. La variedad **Haden** y otras como **Tommy Atkins**, por su atractivo color rojo y alta resistencia al transporte, son algunas de las más populares en el comercio internacional. Alto contenido en ácidos orgánicos.

Otras variedades de interés cultivadas a partir de las más importantes son:

**Mulgoba:** tamaño mediano, de forma globosa, entre 9-12 cm de longitud y 7-9 cm de diámetro. Color amarillo intenso y de cáscara gruesa, tiene una carne anaranjada, suave sin fibras, de aroma y paladar agradable, pero ligeramente ácido. Además de Florida, se cultiva también en Israel o las islas Canarias.

**Amini:** algo más pequeño y de forma arriñonada, entre 7-9 cm de longitud y 7-8 cm de ancho. En torno a los 200 g de peso. Verde amarillento, con una mancha escarlata en la base y lunares amarillo pálido. Superficie lisa y cáscara gruesa. Carne excelente, muy jugosa, sin fibras y de color rojizo. También cultivado en Canarias.

**Pairi:** de similares características al anterior, la cáscara es menos gruesa, pulpa blanda y algo fibrosa, anaranjada, desprende un aroma muy pronunciado. Se cultiva en distintas partes del mundo como Hawái, Israel o Canarias.

**Camboyana:** tamaño regular y forma alargada, entre 10-12 cm de largo y 6-7 cm de ancho. Verde amarillo, con pocos lunares y cáscara blanda y delgada. Buena carne, jugosa, sin fibras, color amarillo fuerte y de sabor aromático con un toque ácido. Se cultiva y procede de Camboya.

**Sansersha:** de gran tamaño y forma de pera. Tiene 17-22 cm de longitud

y 9-11 cm de diámetro. Su peso suele oscilar entre los 500-1.000 gr. Amarillo intenso, algo rojizo, con muchos lunares amarillo grisáceos. Pulpa carnosa, sin fibras y algo ácida. Más orientado para procesar y elaborar conservas que para el consumo en fresco.

- Familia: Anacardiaceae, emparentada botánicamente con otras especies de cierta relevancia comercial como el anacardo, el pistacho, etc.

- Fruto conocido como “melocotón de los trópicos” por su color anaranjado, está considerado como uno de los tropicales de sabor más exótico y, sobre todo, más agradable. Una drupa carnosa, de buen tamaño y forma oblonga, aplanada y redondeada por los extremos, con una longitud variable desde los 4 a los 25 cm y de 2-10 cm de grosor. La horquilla de peso también es bastante oscilante desde los 150 g hasta los 2 kg. Color entre verde y amarillo, con diferentes tonalidades de rosa, rojo y violeta. Cáscara gruesa y pulpa o carne de similar textura al melocotón, color amarillo anaranjado, jugosa y muy sabrosa cuando está maduro. Dulce y aromática, más o menos fibrosa según variedades. Se puede distinguir entre manga y mango:

**Manga:** piel verde, incluso en su madurez. Más carnosas y dulces que el mango, sin hebras como un melocotón. Hueso central más aplanado.



### Estacionalidad de las ventas (Red de Mercas)

Porcentaje sobre total del año

| Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre |
|-------|---------|-------|-------|------|-------|-------|--------|------------|---------|-----------|-----------|
| 10    | 10      | 10    | 8     | 7    | 5     | 5     | 5      | 7          | 8       | 10        | 15        |

**Observaciones y curiosidades:** existen un gran número de variedades, solamente en la India se contabilizan más de mil. Entre ellas, otro de los más apreciados y reconocidos en el mundo es el **Ataúlfo**, uno de los más tempranos y considerado por los expertos como el mejor y más selecto. Procede de México y debe su nombre a su descubridor, el ingeniero Ataúlfo Sánchez. Es una variedad injertada de cinco tipos diferentes de mango, Manila, Irwing, Keitt y otros. Piel verdosa cuando está entero que vira hasta el amarillo. Cuando adquiere un tono anaranjado, se arruga y cede a la mínima presión con el dedo, está en el punto de sazón adecuado para consumo. De primera calidad, es pequeño, de textura mantecosa, extremadamente dulce y de aroma intenso y equilibrado. Jugoso y con un sabor exquisito, incluso cuando ha sobrepasado su punto de madurez. En ese momento, la pulpa que rodea el hueso central, muy fino, se vuelve gelatinosa. No es fibroso y resulta ideal para consumir al natural. Otro de los considerados más exquisitos es el mango asiático, **Manila, Carabao, Irwing, Alphonso y Rad** son algunas de sus variantes. Tienen asimismo una textura dulce y mantecosa, con un sabor más o menos resinoso dependiendo de la variedad. Al igual que el Ataúlfo, indicados principalmente para consumir al natural.

El mango se puede encontrar en el mercado todo el año procedente de los distintos países productores, con cosechas en diferentes épocas. En España, donde muchos cultivares proceden de Florida, la recolección se suele producir entre los meses de septiembre y diciembre. Así, una de las mejores temporadas para disfrutarlos en nuestro país es el invierno. En los países exportadores se recolecta antes de alcanzar su plena madurez, cuando aún no ha empezado a cambiar su color verde, por su delicado transporte. Tras su cosecha, los frutos se deben mantener frescos pero no fríos, ya que les perjudica y resta propiedades, empaquetados en cajas de cartón bien ventilados con un material esponjoso en el fondo para protegerlos de golpes y evitar que se deterioren. Están considerados entre los tres o cuatro productos tropicales más finos. Se le atribuyen efectos afrodisíacos. En Canarias, se tiende a distinguir por mango al que tiene fibra o hebra abundante en su carne y por manga al que carece totalmente de ella. Ideal como complemento de la dieta diaria y para quienes tienen que llevar un régimen bajo en grasa con escaso contenido de algunas vitaminas, en especial A. Se aconseja en los casos de déficit de hierro (anemia), ya que su contenido en vitamina C facilita la absorción del mismo asociado a otros alimentos. En cantidades apropiadas, beneficioso para la diabetes y el exceso de peso porque ayuda a saciar el apetito. Deben tener precaución las personas que padecen afecciones o insuficiencia renal por su contenido en potasio. Si bien predomina su transporte en barco, cada vez es mayor la influencia del transportado en avión (actualmente sobre un 30%) para preservar su calidad.



**Mango:** forma más redondeada, tonalidades más vivas y tricolores, jugosos pero con hebras.

- Origen: cultivado desde tiempos remotos, el origen es indo-birmano o malayo.

#### ► PRINCIPALES PAÍSES PRODUCTORES

En la actualidad, se cultiva en todo el mundo siendo Brasil, Ecuador, Puerto Rico, Perú, México, India, Israel, Costa de Marfil o Sudáfrica algunos de sus principales productores. En España existen explotaciones en Canarias y en el sector costero de Málaga y Granada.

#### ► VARIEDADES

A nivel comercial, hay que destacar muy especialmente las variedades:

- **Tommy Atkins** (50%): muy apreciado por su llamativa chapa roja, su sabor recuerda al del melocotón. Considerado el “rey de los mangos”.
- **Haden** (10%): sabor agradable y muy afrutado, con un ligero toque ácido.
- **Keitt** (manga) (15%): pálido-verde, una variedad tardía que puede alcanzar un peso de hasta 900 g. Pulpa aromática y sin hebras.
- **Kent** (manga) (25%): de color verdoso amarillento. Es una de las más grandes, dulce, jugosa, con un sabor afrutado y suave.

#### ► PROPIEDADES

Altamente saludable, nutritivo y un buen complemento de la dieta diaria. Sus principales nutrientes:

- Gran contenido de agua, más del 85%.
- **Vitaminas:** importante aportación



en provitamina A y C. En menor medida, algunas del grupo B y E.

- **Minerales:** magnesio, hierro y potasio.
- Rico en hidratos de carbono y, por tanto, con elevado valor calórico.
- Según variedades, alto contenido en fibra, lo que favorece el tracto intestinal (laxante).
- Potente antioxidante muy adecuado para la prevención de enfermedades cardiovasculares, distintos tipos de cáncer o de la piel. También, para combatir otras muy diversas afecciones como bronquitis, fatiga, insomnio o la acidez estomacal. Propiedades diuréticas y, en general, un excelente depurativo del organismo.
- **Consumo:** ideal al natural, por su excelente aroma, sabor y textura, si cabe de manera más especial en el caso de la manga. También en zumos, helados, tartas, macedonias, ensaladas, salsas, guarniciones o en conserva. Para reconocer el pun-



to de madurez, además del olor, el tacto es el método más práctico y fiable, cediendo ante una ligera presión con los dedos cuando está en sazón. Una vez maduro ha de consumirse con rapidez para que la fruta no se pase y pierda propiedades. Es preferible comprarlo un poco en-

tero (no excesivamente verdes) y que madure a temperatura ambiente. No guardarlo en el frigorífico salvo unas dos horas antes de consumirlo y sólo con la finalidad de refrigerarlo. Para consumir se puede cortar en dos mitades y tomar con una cucharilla, o bien cortado en dados, como los preparan en los países tropicales.

#### ► COMERCIALIZACIÓN

- Los más comercializados: aprox. 300-500 g/pieza.
- Categorías: I.
- Formatos: caja de cartón de unos 4 kg, con unas 8 piezas envueltas en papel seda.
- Conservación: temperatura ambiente entre 10 y 13 °C.
- Rotación: en Merca, 3 días.
- **Las ventas:** en Red de Mercas, del orden de 14.000 toneladas en 2006. En torno a un 8-10%, manga.



## MANGOSTÁN



### ■ CARACTERÍSTICAS

- Fruto del mangostán o mangostanero (*Garcinia mangostana*). Árbol de gran follaje y copa con forma piramidal que puede alcanzar entre 10 y 25 m de altura. Tarda unos 8 años en dar frutos.
- Familia: Clusiáceas o Gutíferas.
- De gran calidad, considerado como el “caviar de las frutas”, un lujo muy cotizado y de gran valor gustativo. Según los grandes expertos, junto con la piña y la chirimoya, las mejores frutas del mundo.

- Baya esférica de corteza gruesa, semileñosa, no comestible, entre 6 y 7 cm de diámetro, amarillenta hasta su maduración donde adquiere un color más oscuro, rojo vinoso o morado. Posee cuatro sépalos característicos, duros, que rodean el pecíolo de unión a la rama. En su interior de 5 a 7 segmentos blancos iguales (semejantes a los gajos de una mandarina), sueltos entre sí, recubiertos de una película fibrosa. Cada gajo puede contener una semilla verdosa, blanda y comestible, dura o carecer de ella

según la variedad. La textura de su pulpa es melosa o gelatinosa, suave y delicada, con sabor dulce, azucarado, que puede recordar vagamente a la uva. Pueden alcanzar hasta 1 Kg de peso.

- Origen: Sudeste asiático (Malasia e Indonesia).

### ▶ PRINCIPALES PAÍSES PRODUCTORES

Malasia, Madagascar, China, Sri Lanka, Tailandia, Borneo, Filipinas, Gui-

### Estacionalidad de las ventas (Red de MERCAS)

Porcentaje sobre total del año

| Enero  | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre |
|--|---------|-------|-------|------|-------|-------|--------|------------|---------|-----------|-----------|
| De octubre a mayo, 90%; de junio a septiembre, 10% |         |       |       |      |       |       |        |            |         |           |           |

**Observaciones y curiosidades:** aunque se comercializa y consume todo el año, al ser un producto de contraestación, el calendario refleja una mayor concentración de las ventas en nuestro mercado desde otoño a primavera. No es muy conocido en los países occidentales, pero existen en los mercados europeos, holandeses y franceses sobre todo, procedentes de distintos hemisferios. Así, entre mayo y octubre su origen es del hemisferio norte y de noviembre a diciembre de Indonesia.

\*El mangostán posee algunos de los antioxidantes más poderosos que podemos encontrar en la naturaleza, los xantones. Los contenidos en esta fruta, “Alfa Langostín” y “Gama Langostín”, se concentran en grandes cantidades en la cáscara y son portadores de un sinnúmero de beneficios con efectos destacables en la salud cardiovascular. Considerados como antibióticos naturales, antiviruses y antiinflamatorios de gran eficacia, nos ayudan a combatir las infecciones, fortalecen el sistema inmunológico, a mantener la flexibilidad de las articulaciones y favorecen la agudeza mental entre otros muchos de sus efectos.

En Java y Sumatra emplean este tipo de árbol como elemento ornamental de sus jardines.



nea, Brasil y países centroamericanos y asiáticos.

#### ► VARIEDADES

Existen unas 200 especies de mangostán. Frutos diferenciados en función del tamaño, sabor y grado de acidez.

#### ► PROPIEDADES

- Elevado aporte de **xantones\***.
- Contenido de agua elevado.
- **Vitaminas:** Grupo B.

- **Minerales:** hierro, calcio y fósforo.
- Moderada cantidad de fibra e hidratos de carbono.
- Semillas ricas en grasa.
- **Consumo:** principalmente al natural (semillas incluidas), acompañado de nata o helado, en ensaladas y sorbetes. Se pueden elaborar sabrosos mousses, cremas, pasteles, jaleas. También se comercializa líquido, en forma de puré de la fruta entera ("XanGo") aprovechando en su totalidad los abundantes antioxidantes que posee. Si se consume fresco hay que tener un especial cuidado al cortarlo, ya que desprende una savia resinosa oscura de su

piel que puede causar manchas difíciles de quitar en la ropa.

#### ► COMERCIALIZACIÓN

- Los más comercializados: entre los 80 y 150 g.
- Categorías: Extra y I.
- Formatos: caja de cartón de 2-2,5 kg, unas 18 ó 20 uds, a granel.
- Conservación: en frigorífico a 5 °C.
- Rotación: en Merca, una semana.
- **Las ventas:** en Red de Mercas, del orden de unas 250 toneladas en 2006 (datos relativos a la comercialización de Mercamadrid).



## NASHI



#### ► CARACTERÍSTICAS

- Fruto del nashi (*Pyrus pyrifolia*). Árbol que llega a medir entre 5 y 10 m de altura. Recuerda a un peral con hojas oval-oblongas con base cordada, textura gruesa y flores blancas, lanosas, grandes y vistosas, que se encuentran en grupos o solitarias.
- Familia: Rosáceas.
- Fruto más o menos globoso, en ocasiones algo aplanado. Con forma parecida a la manzana y de textura parecida a la pera. Según la variedad pueden tener la piel rugosa o li-

sa, con un color entre dorado y amarillo con puntos claros. Con textura crujiente, azucarada y jugosa, poco perfumado.

- Conocido también como "pera asiática", "pera oriental" o "pera de arena".
- Origen: China y Japón\*.



### ► PRINCIPALES PAÍSES PRODUCTORES

China, Corea, Nueva Zelanda, Japón, EEUU y Australia.

### ► VARIEDADES

Hay más de 100 variedades conocidas, derivadas de cruzamientos de distintas especies de peras, de las cuales se comercializan unas 25. Más que por variedades, a nivel comercial, se les distingue por su color:

- **Oscuros** (40%): achatado, color café, poco jugoso y con una ligera acidez.
- **Amarillos** (60%): piel fina, más dulce, suave y aromático, de paladar agradable.

Algunas variedades:

- **Hosui:** maduración temprana, globosa o redonda, color café dorado, de calibre mediano a grande. Pulpa blanca, muy dulce, poca acidez y muy jugosa. Piel fina que se puede comer. Cosecha de principios a me-

diados de febrero. La más importante de las nuevas variedades japonesas.

- **Nijisseiki o Siglo XX:** maduración intermedia, piel verde amarillenta muy lisa, globoso achatado, de calibre mediano y moderadamente dulce y jugosa. Obtenida por azar en China. Cosecha de mediados de febrero a finales del mismo. La más significativa de las variedades japonesas tradicionales.

- **Ichiban:** maduración media tardía, piel verde amarillenta, redondo y grueso.

- **Shinseiki:** maduración tardía, piel amarilla, redondo, calibre medio. Sabor dulce. Cosecha de finales de enero a principios de febrero.

### ► PROPIEDADES

- **Vitaminas:** C.
- **Minerales:** potasio, magnesio y en menor cantidad de sodio.
- Elevado contenido de agua, azúcar y fibra (pectina).

- **Consumo:** en fresco, sólo o en macedonias, brochetas, batidos, ensaladas. En platos salteados o cocidos al vapor como hortalizas, verduras o distintos tipos de frutas. Buen compañero de lácteos como queso, requesón o yogur. Conservación, en frigorífico durante varios días.

### ► COMERCIALIZACIÓN

- Los más comercializados: 200-250 g/unidad.
- Categorías: Extra.
- Formatos: caja de cartón de doble capa, de 9 kg, con alveolo y malla individual de protección para evitar el roce de los frutos. Producto encinado.
- Conservación: en cámara frigorífica a 5 °C, hasta un mes o más.
- Rotación: en Merca, una semana.
- **Las ventas:** en Red de Mercas, del orden de unas 200 toneladas en 2006 (datos relativos a la comercialización de Mercamadrid y Mercabarna).

### Estacionalidad de las ventas (Red de MERCAS)

Porcentaje sobre total del año

| Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo                      | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre |
|-------|---------|-------|-------|---------------------------|-------|-------|--------|------------|---------|-----------|-----------|
| 10    | 10      | 30    | 30    | De mayo a septiembre, 30% |       |       |        |            | 15      | 15        | 20        |

**Observaciones:** según las variedades, la recolección es escalonada desde el mes de junio hasta octubre. En la cultura asiática es concebida como una fruta refrescante para saciar la sed más que para paliar el hambre.

\*Las variedades de origen chino tienen una gran semejanza con las peras comunes (*Pyrus communis*), aunque son de distinto tamaño, forma y color. Mientras que las variedades japonesas, redondeadas, presentan un mayor parecido con las manzanas.





## PAPAYA



### ► CARACTERÍSTICAS

- Fruto de la *Carica papaya*, hierba arborescente de crecimiento rápido y corta vida, de 2-10 m de altura, con el tronco recto, tierno, hueco y cilíndrico, de 10-30 cm de diámetro. Hay tres tipos de pies, unos con flores femeninas, otros con flores hermafroditas y otros con flores masculinas.
- Familia: Caricáceas.
- Es una baya ovalada, oblonga, casi cilíndrica, ranurada lateralmente en su parte superior, que puede alcanzar gran tamaño. De piel fina color

verde amarillento, amarillo o anaranjado cuando madura, es carnosa, jugosa, dulce, suave y su pulpa, anaranjada de textura mantecosa con pequeñas semillas redondas de color negro brillante en su interior. La papaya con un color más rojizo de carne suele resultar más sabrosa. Su perfumado aroma recuerda al melón y su paladar una fusión entre sabores de pera, melón y fresa. De 10-25 cm de longitud y 7-15 o más cm de ancho, su peso suele rondar los 500-1000 g, aunque existen ejemplares que pueden lle-

gar hasta 5 kg y variedades más pequeñas en torno a los 300-400 g.

- Origen: México, aunque hay quien considera que procede de los Andes peruanos.

### ► PRINCIPALES PAÍSES PRODUCTORES

Centro y Suramérica (Colombia, Brasil, etc.) e Islas Canarias en España. Otros: EE.UU., África Oriental, Sudáfrica, Sri Lanka, India, Malasia, Australia, e Israel.



### ► VARIEDADES

Aunque comercialmente se distinguen entre ocho o nueve variedades, las más relevantes en los mercados europeos son las de carne más rojiza y un peso entre los 300-500 g, del grupo **Solo**: forma de pera, sabor dulce y cáscara dura, ocupa el primer lugar a nivel mundial en cuanto a exportaciones, y **Sunrise**: también del grupo Solo, más ovalada y ligeramente alargada, de excelente calidad y buena resistencia al transporte y manipulación, procede principalmente de los cultivares de Brasil y las islas Canarias. A este último grupo pertenece una de las variedades más comerciales, **Golden**, de color dorado y sabor algo más insípido. **Formosa**, brasileña, también denomi-



### Estacionalidad de las ventas (Red de Mercas)

Porcentaje sobre total del año

| Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre |
|-------|---------|-------|-------|------|-------|-------|--------|------------|---------|-----------|-----------|
| 8     | 8       | 10    | 11    | 12   | 10    | 8     | 5      | 5          | 7       | 8         | 8         |

**Observaciones y curiosidades:** recibe el apelativo de “melón de árbol” porque procede de árboles sin ramas y algunas variedades son similares en color y forma (en especial, el “papayón”). También se la conoce por papayo, mamón o fruta bomba. La recolección se alcanza cuando los frutos empiezan a ablandarse y a perder el color verde del ápice, si bien algunas variedades como “Betty” no cambian de color. Al tratarse de frutos muy delicados se deben envolver individualmente empaquetados en material acolchado para transporte y comercialización. Se la puede encontrar en el mercado todo el año, aunque su mejor época coincide aproximadamente con el periodo octubre-julio, en especial, desde marzo hasta junio, época de mayor concentración de las ventas. Las más comunes o de mayor demanda en los mercados suelen pesar alrededor de los 400 g. Por sus propiedades emolientes son muchos países del trópico los que cocinan la carne con trozos de papaya verde para ablandarla, incluso se ha comprobado que las hojas del papayo son todavía más emolientes que los propios frutos.

En la medicina popular de algunas culturas el jugo de la fruta, las raíces del árbol o sus hojas se usan para preparar remedios con distintos fines terapéuticos para el reuma, las afecciones estomacales, etc., incluso siendo más conocida por sus propiedades medicinales que como fruta. Resulta ideal para consumirla al natural tras una copiosa comida, al facilitar la digestión. Es de efecto depurativo, antioxidante, además de estar indicada en casos de anemia ferropénica por jugar un papel destacado en la absorción del hierro debido a su elevado contenido en vitamina C. Ideal en dietas de adelgazamiento, produce sensación de saciedad, muy beneficiosa en general para el buen funcionamiento del aparato digestivo, el corazón, el hígado o el páncreas, así como para mantener la piel sana. Indicada para todas las edades, deportistas, embarazadas o en lactancia.

nada “**papaya gigante**” o “**papayón**”, de gran tamaño que puede llegar a pesar entre los 2-3 kg/ud, con carne más sonrosada, jugosa y dulce. Dentro de esta variedad existen las amarillas, más apreciadas, y verdes, de piel muy débil y poca resistencia.

#### ► PROPIEDADES

Una fruta de efectos muy beneficiosos para la salud, con buenas propiedades digestivas y grandes aportaciones en elementos como:

- Agua.
- **Vitaminas:** rica en provitamina A o betacaroteno que, en nuestro organismo, se transforma en vitamina A y C (superior a la naranja, limón o kiwi). También en las del complejo B (sobre todo B<sub>1</sub>, B<sub>2</sub>, B<sub>3</sub>, y B<sub>6</sub>).
- **Minerales:** alto contenido en calcio y potasio y, en menores proporciones, magnesio, hierro y fósforo. Escaso contenido en sodio, muy recomendable para quienes padecen hipertensión o afecciones cardiovasculares.
- Buenas aportaciones en fibra (con efecto laxante) y bajo valor calórico por sus pequeñas cantidades en hidratos de carbono.

- Contiene **papaína**, una enzima parecida a la pepsina que ayuda a diluir las proteínas de los alimentos. Muy útil en problemas digestivos, tales como gastroenteritis, colitis, hiato, acidez, etc.

- **Consumo:** una fruta ligera que siempre sienta bien. Perfecta para tomar al natural, sola o acompañada de zumo de naranja, queso y, en especial, con unas gotas de lima para realzar su sabor. Resulta excelente para combinar en ensaladas, acompañar platos de carnes, mariscos o pescados y preparar postres y bebidas. Las semillas tienen un fuerte sabor picante y normalmente no se comen, a no ser que se quieran aprovechar sus propiedades laxantes. De hecho, machacadas y tamizadas se emplean como condimento. La papaya verde, de sabor acalabazado, se consume principalmente cocida a modo de verdura. En cuanto a su conservación, es una fruta bastante perecedera y frágil, por lo que se recomienda manipular con cuidado. En el frigorífico cuando esta madura puede llegar a durar alrededor de una semana. En sentido contrario, cuando está verde, se desaconseja el frío, recomendando

dejar madurar a temperatura ambiente hasta que la piel amarillea y la textura del fruto se hace más blanda, reaccionando a la presión con los dedos.

#### ► COMERCIALIZACIÓN

- Los más comercializados: papaya, 300-500 g/ud. Papayón, 2-3 kg/ud.
- Categorías: I. Las de mejor calidad transportadas por avión.
- Formatos: para las pequeñas, caja de cartón de 4 kg con alveolo y protección de malla individual, unas 7-9 piezas caja. Papaya gigante, caja de cartón de 9 kg, unas 3-4 piezas envueltas en papel de estraza o de seda.
- Conservación: temperatura ambiente o en cámara frigorífica a 8-10 °.
- Rotación: en Merca, de 2 a 3 días.
- **Las ventas:** en Red de Mercas, unas 8.500 toneladas en 2006. En especial, las UUAA insulares (Mercalaspalmas y Mercatenerife), con más del 70% de la comercialización. Mientras que en las Mercas del archipiélago canario la oferta se nutre del género autóctono (autoconsumo), en el caso peninsular el 75% procede de Brasil.



## PITAHAYA



### ► CARACTERÍSTICAS

■ Fruto del pitayo (*Hylocereus triangularis/ocampensis*). Esta planta es un cactus silvestre que crece entre los árboles, troncos, piedras y muros, de tallos largos triangulares, colgantes y trepadores, que pueden llegar a alcanzar entre 8 y 10 m de altura. Con flores grandes (30 cm), blancas en el interior y amarillo verdoso con tintes púrpúreos en el exterior, aterciopeladas, en forma de embudo,

se abren por la noche una sola vez desprendiendo un gran aroma (por el día se mantienen cerradas).

- Otros nombres: Pitajón, Pitayayá, Flor del cáliz, Cando ananás, Yaure-ro y Warakko.
- Familia: Cactáceas.
- Baya globosa ovoide de 8 a 15 cm de largo y entre 6 y 10 cm de diámetro. Piel roja o amarilla, cubierta con escamas foliáceas o brácteas distribuidas helicoidalmente y, según la variedad, con espinas. Pulpa

abundante, suave, de consistencia viscosa, blanca o roja, con numerosas semillas negras brillantes de pequeño tamaño. De sabor dulce, muy refrescante e hidratante.

- Origen\*: América tropical, México, Colombia, Centroamérica y las Antillas.

### ► PRINCIPALES PAÍSES PRODUCTORES

Colombia, México, Nicaragua, Vietnam e Israel.

### ► VARIEDADES

Más comercializadas:

- **Pitahaya amarilla** (*Hylocereus triangularis*) (40%): forma ovalada y alargada (10 cm largo y 65-70 mm diámetro), más pequeña que la roja, piel rugosa y protuberancias con grupo de espinas duras en sus extremos (de 1,5 cm de largo). Las espinas se eliminan antes de comercializarla\*\*. De color verde que evoluciona a amarilla cuando madura. Pulpa suave, blanca, aromática y sabor dulce. Conocida también por Pitaya colombiana. Procedente de Colombia e Israel.
- **Pitahaya roja** (*Hylocereus undatus*) (60%): forma más redondeada que





### Estacionalidad de las ventas (Red de Mercas)

Porcentaje sobre total del año

| Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre |
|-------|---------|-------|-------|------|-------|-------|--------|------------|---------|-----------|-----------|
| 5     | 5       | 3     | 2     | 5    | 7     | 15    | 10     | 8          | 5       | 15        | 20        |

**Observaciones y curiosidades:** en la actualidad la venta se realiza principalmente en tiendas especializadas. La variedad amarilla se concentra entre los meses de diciembre a marzo y desde junio hasta septiembre, la roja en los meses de junio a agosto. De la variedad roja se han extraído colorantes y pectinas contenidos en la cáscara, además de un uso ornamental en los platos por su atractivo color. Aplicación medicinal: las semillas actúan como un potente laxante, tienen un alto contenido de aceite. Además, la pitahaya ayuda a reducir el ácido úrico en sangre, con lo que previene la gota. Muy recomendada para personas que padecen anemia por su gran aporte de hierro (posee más que la mayoría de las verduras). En México, los tallos se emplean para la preparación de drogas con efecto espasmolítico y promueven la circulación de la sangre. También las flores tienen su utilidad, se elaboran infusiones que sirven como tónico cardíaco. \* Observada por los conquistadores españoles en tierras colombianas, se le dio el nombre de pitaya cuyo significado es “fruta escamosa”. Los antiguos mexicanos la llamaban “coapetilla”, que quiere decir serpiente gruesa debido a la apariencia de sus ramas.

\*\* Una vez seleccionadas, en el caso de las pitahayas amarillas pasan por un proceso de “desespinado” que consiste en quitar las espinas para posteriormente comercializarlas. Este procedimiento es delicado, ya que la fruta no puede sufrir ningún daño, por este motivo se emplean unas tijeras especiales para el corte y un cepillo o brocha específicos para eliminar las espinas. Además, se tiene que realizar la recolección en días secos y a unas horas determinadas, ya que se desprenden con más facilidad las espinas. Una vez recolectadas pasan por un proceso de “preenfriamiento” cuyo objetivo es reducir la temperatura interna de la fruta con el fin de hacer más lentos los procesos de maduración y degradación de la fruta. El enfriamiento se puede realizar con agua (por inmersión o aspersión) o con aire (túneles de ventilación o cámaras cerradas).

la anterior con 12 cm de largo y 75-80 mm de diámetro, más delicada por la inexistencia de espinas (posee brácteas). Piel con escamas de color rojo carmín que cambian a verde en la punta. Pulpa blanca o roja clara, menos aromática que la anterior. Recibe también el nombre de “fruta del dragón” (dragon fruit). Procedente de Vietnam (costa oriental), Israel y Ecuador.

### ► PROPIEDADES

- **Ácidos:** ascórbico.
- Elevado contenido de agua.
- **Vitaminas:** C.
- **Minerales:** calcio, hierro y fósforo.
- Escaso aporte de grasas.
- Bajo valor calórico.
- **Consumo:** como fruta fresca se corta por el lado de la flor y se tira la piel hacia abajo. En zumos, cócteles, refrescos, macedonias, mermeladas, jaleas, helados, incluso se puede emplear para elaborar pan. Los californianos o cochimies hacían harina con las semillas tostadas. También la flor es consumida como legumbre y sus tallos como verdura para guisos. Madura a tem-



peratura ambiente a 20 ° y se puede conservar en frigorífico a 4 °C algunos días.

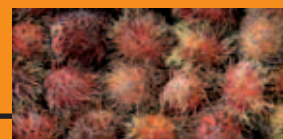
### ► COMERCIALIZACIÓN

- Los más comercializados: entre menos de 100 y 200 g.
- Categorías: Extra y I.
- Formatos: cajas de cartón, con perfo-

raciones para respiración, de unos 4 kg, 9 a 12 unidades tumbadas y colocadas por filas con separadores de cartón para evitar daños.

- Conservación: entre 4-6° puede llegar a durar unas cuatro semanas.
- Rotación: en Merca, una semana.

**Las ventas:** en Red de Mercas del orden de unas 175 toneladas en 2006 (datos relativos a la comercialización de Mercamadrid y Mercabarna).



## RAMBUTÁN



### ► CARACTERÍSTICAS

- El rambután (*Nepeheliium lappaceum*) es fruto de un árbol muy atractivo, tanto por la belleza de sus ramas y hojas como por la rareza de sus frutos. En Asia es utilizado como ornamento. Tiene entre 15 y 25 m de altura y 50-60 cm de diámetro. Copa abierta y follaje denso de hojas elípticas y ovaladas de color verde oscuro. El rendimiento del árbol es muy variable, aunque los adultos pueden llegar a producir de 100 a 200 kg de fruta. Suele tener una larga vida.
- Familia: Spindáceas (Spindaceae), de la que forma parte asimismo el litchi, al cual recuerda excepto en la corteza que en el rambután presenta unos pelos característicos, por lo que también se le conoce como "litchi peludo". Los frutos se producen en racimos de 10 a 12 unidades en los extremos de las ramas.
- Es una drupa pequeña, tiene endocarpio leñoso, con forma de globo, color verde claro cuando no está maduro y amarillo rojizo cuando está listo para el consumo. Pulpa jugosa, blanca y lechosa, con aromas exóticos y sabor agrídulce refrescante, parecido al litchi, con un cierto gusto almendrado aunque, según criterios, con unas cualidades gustativas inferiores a las de éste. Similar al tamaño de una castaña, tiene un tamaño entre 4-5 cm y pesa entre los 30-60 g/ud. La parte co-

mestible del producto representa casi la mitad y la semilla o pepita elipsoidal que contiene en su interior, de unos 2 cm, posee un alto porcentaje en aceite. Su aspecto exterior es parecido a un erizo por su piel llena de pelos.

- Origen: Malasia, aunque hoy día se cultiva en muchas zonas.

### ► PRINCIPALES PAÍSES PRODUCTORES

Indonesia, Tailandia, África tropical (Madagascar), India, Costa Rica, Ecuador y Australia.

### ► VARIEDADES

Existen las variedades comerciales **See Matjan**, **Seelengken** y **See Konto**.

### ► PROPIEDADES

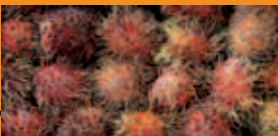
Como principales nutrientes o aportaciones para el organismo:

- Agua.
- **Vitaminas:** gran cantidad en C y algunas del complejo B, entre ellas el ácido fólico. Muy interesante para personas con carencias de vitamina C que no toleran los cítricos, el pimiento u otros vegetales.
- **Minerales:** calcio y potasio especialmente. Bajo en sodio.

- Alto valor calórico por su elevado contenido en hidratos de carbono.
- Importante contenido en fibra que mejora el tracto intestinal.
- **Consumo:** fácil de comer, se parte por la mitad y se quita el hueso central, preferentemente al natural. También en ensaladas, zumos, batidos, dulces o en la preparación de conservas y almíbares. Es ideal para acompañar carnes blancas (pollo, pavo, cerdo, etc.). A una temperatura entre 8 y 12 °, en el frigorífico envueltos en papel de film alimentario, se pueden mantener varios días. A temperatura ambiente tienden a secarse si no se van a consumir inmediatamente. Admite congelación y se mantiene en buenas condiciones durante algunos meses.

### ► COMERCIALIZACIÓN

- Los más comercializados: 50-60 gr/ud.
- Categorías: I.
- Formatos: a granel, caja de cartón de 2 kg con unas 30-40 piezas.
- Conservación: a una temperatura en torno a 5-8 °C.
- Rotación: en Merca, semanal.
- **Las ventas:** producto de comercialización limitada, en Red de Mercas alrededor de unas 200 toneladas en 2006, en especial, entre Mercamadrid y Mercabarna.



Estacionalidad de las ventas (Red de Mercas)

Porcentaje sobre total del año

| Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre |
|-------|---------|-------|-------|------|-------|-------|--------|------------|---------|-----------|-----------|
| 1     | 3       | 4     | 6     | 8    | 9     | 9     | 10     | 10         | 10      | 15        | 15        |

**Observaciones y curiosidades:** también recibe el nombre de rampostán, achotillo, rambustin, rambotang y, en Centroamérica, de “mamón chino”.

Fruto ciertamente raro y diferente al resto de los tropicales debido a su singular aspecto. El nombre de Rambután proviene del vocablo malayo “rambut”, que significa pelo, y alude a las singulares espinas o pelos largos ondulados, suaves, color rojo amarillo, que cubren su piel.

En su cosecha, el corte del fruto se hace por racimos o de forma individual siempre que conserve el pedúnculo para que no se rompa la cáscara.

Tal vez entre las frutas tropicales más desconocidas en los mercados europeos, donde en algunos países son muy apreciados y considerados una auténtica delicatessen.

Adquieren un alto precio, puesto que son muy perecederos y su transporte debe realizarse en avión desde sus países de origen. Se comercializa todo el año, en especial desde mayo a diciembre.

Recomendable en periodos de crecimiento, embarazo, lactancia, estrés, actividad física o en casos de defensas disminuidas. Al ser bajo en sodio, también para personas con afecciones cardiovasculares.

Similar a rambután o litchi, descubrimos otro fruto como el **Longan**, bastante desconocido y difícil de encontrar en nuestro mercado y un consumo sujeto principalmente a su área de origen en India y Taiwán, donde se degusta como si fuera una cereza.

Tiene una piel delgada de color naranja, que se pone marrón con rapidez tras su cosecha. Pulpa blanca translúcida más ácida que el litchi.

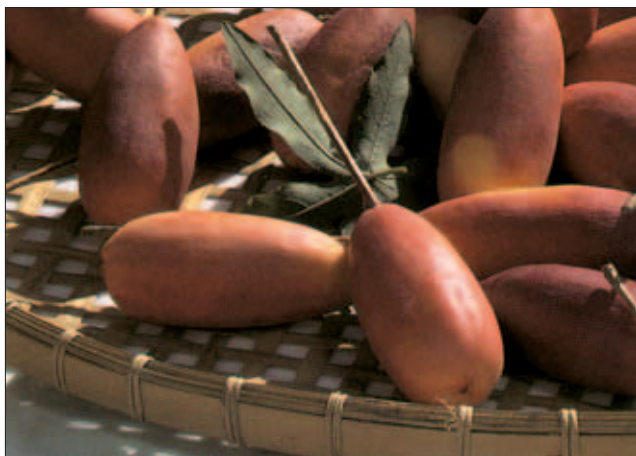


## OTROS FRUTOS TROPICALES CON INTERÉS COMERCIAL



### CURUBA

*Passiflora molissima*



- Fruto de la curuba, planta enredadera de tallo cilíndrico y hojas trilobuladas y aserradas en los márgenes.
- Familia: Passifloráceas (de la misma familia que maracuyá, fruta de la pasión, granadilla, etc.).
- Procede principalmente de Colombia, considerada como la fruta nacional. Otros productores son: Perú, Brasil, Venezuela, Bolivia o Nueva Zelanda.
- Baya de forma oval y alargada (elipsoidal), que recuerda al bananito. Mide de 7 a 10 cm de largo.
- Piel fina, en distintas tonalidades verdes (amarillo al madurar), amarillentas o rojas, según variedades.
- Muy aromática cuando está madura, la pulpa es amarilla

o anaranjada, de consistencia gelatinosa y con pequeñas semillas de color negro. Jugosa, de sabor suave y ligeramente ácida, aunque menos que el maracuyá.

- Consumo al natural o en combinaciones, con batidos, helados, yogures y sorbetes. La pulpa colada sirve para gelatinas y pastelería.
- Nutrientes: además de un alto contenido en agua, tiene una baja proporción en azúcares y abundante ácido ascórbico, fósforo, calcio y vitamina A. Similares propiedades terapéuticas que el resto de la familia.
- Otros nombres: Parchita banana, Parcha, Tumo, Taxo, etc.
- Datos sobre comercialización:

Los más comercializados: unos 250-400 g/unidad.

Categorías: I.

Formatos: cajas de 3 y 5 kg, con unos 8-12 frutos aproximadamente. Envase de cartón con base y cobertura entre frutos de papel perforado. Para algunos mercados, la fruta viene presentada y protegida individualmente dentro de una malla al igual que en la chirimoya. También se presenta en bandejas de plástico, dejando espacios individuales entre cada una de las unidades.

Conservación: otra fruta climatérica y que es importante cosecharla en el punto óptimo de maduración (más o menos a un 50%) cuando su color verde se aclara y la cáscara se ablanda. La conservación se realiza en cámara de 8 a 10 °C.

Rotación: en Mercas, 7 días.

**Las ventas:** se comercializa todo el año. En Red de Mercas, del orden de unas 40 toneladas en 2006 según los registros de Mercamadrid, alcanzando mayores picos de venta en otoño y primavera.



## TAMARILLO

*Cyphomandra Betacea*



- Es fruto de un arbusto de 3 a 4 m de altura.
- Pertenece a la familia de las Solanáceas, al igual que nuestro tomate.
- Su origen está en los Andes peruanos y se ha extendido a las zonas tropicales. Colombia es el proveedor más significativo. Otros productores son: Brasil, Sudáfrica, EEUU, India o Nueva Zelanda.
- El elemento diferencial entre variedades es el color de su fina piel, variable del naranja al rojo o al púrpura. Los más comercializados procedentes de Colombia son:
  - **Tomate común** (80%): forma alargada y de color morado rojizo.
  - **Tomate redondo colombiano** (20%): más achatado y de color más anaranjado o rojizo.
  - Hay otra variedad comercial que procede de algunas regiones de Centroamérica y Nueva Zelanda, donde existen excelentes cultivares, el **Tomate mora**, de forma oblonga, sabor más azucarado y carne morada que los diferencia claramente del resto.
- Pulpa gelatinosa, de color naranja oscuro, con numerosas semillas granates, pequeñas y tiernas, que le dan aún más parecido a nuestro tomate, aunque en su sabor no guarda relación alguna. De ahí que también se le conozca como "tomate de árbol". Tamaño de unos 8 cm de largo y 5 de diámetro.
- Sabor más o menos agri dulce, según variedad, se suele pelar para consumo al natural porque su piel es amarga.
- Consumo: al natural, crudo, pelado, partido por la mitad, con o sin picante, azúcar o sal. También en ensaladas, macedonias, salsas, como guarnición de carnes y pescados, zumos, mermeladas o postres elaborados. En definitiva, los usos y aplicaciones del tomate tradicional. Se deben elegir principalmente los ejemplares cuya piel ce-

da a una ligera presión con los dedos, con una temperatura de conservación en el frigorífico en torno a 4 °C. Si están verdes, dejar madurar a temperatura ambiente.

- Nutrientes: abundante agua, rico en vitamina A, B<sub>1</sub>, B<sub>2</sub>, B<sub>3</sub> y C, minerales como calcio, hierro o fósforo y fibra que le confiere un efecto laxante. Tiene propiedades antioxidantes y es de moderado valor calórico.
- Otros nombres: fruta tomate, tomatillo, tritomato, etc.
- Datos sobre comercialización:
 

Los más comercializados: 80-100 g/pieza.

Categorías: I.

Formatos: en cajas de madera o cartón de 2,5 a 3 kg, unos 25-30 frutos protegidos en nido de abeja.

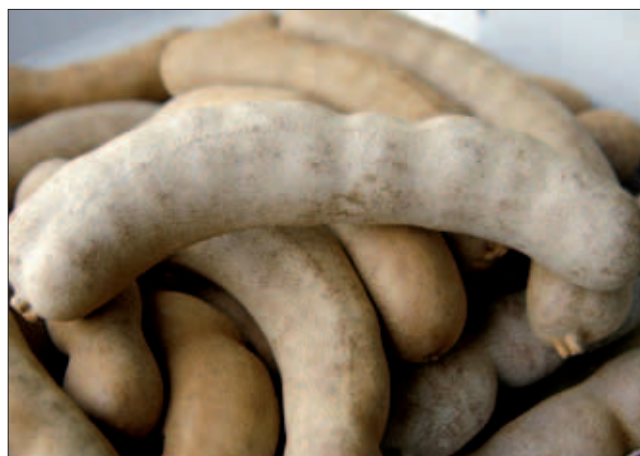
Conservación: buena resistencia al transporte, entre 3 y 5 °C.

Rotación: en Mercas, semanal.

**Las ventas:** se comercializa todo el año. En Red de Mercas, del orden de unas 15 toneladas en 2006 según los registros de Mercamadrid.

## TAMARINDO

*Tamarindus indica*



- Fruto del tamarindo, árbol de tronco rugoso de corteza gris con inflorescencias amarillas y rojas que puede alcanzar hasta 20 m de altura, produce frutos a los 5 años y es considerado como uno de los más bellos especímenes de la flora tropical.
- Familia: Caesalpiniaceae.
- Originario de África tropical. En la actualidad se ha naturalizado en distintas zonas tropicales y subtropicales del sureste asiático (Tailandia, India, etc.) y del centro y sur de América (Brasil, Venezuela, etc.).
- Fruto considerado una leguminosa tropical. Es una vaina de color café, alargada, encorvada, de unos 7-15 cm de largo y 2,5 cm de ancho, con estrechamientos parciales



que muestran el número aproximado de semillas. Con pulpa blanda, pastosa y fibrosa, de color pardo y sabor ácido o dulce según el grado de maduración; el fruto joven es muy ácido, mientras que los maduros son más dulces.

- El consumo al natural es poco frecuente por su grado de acidez, aunque en determinados países árabes, africanos o sudamericanos suelen mezclarlo con otros alimentos. Muy utilizado en la elaboración de refrescos, confitería, jaleas, salsas, helados, conservas y como fruto seco (salados o endulzados). La venta de pasta de tamarindo, con o sin semillas y azucarada, está muy extendida en los países asiáticos.
- Las hojas del tamarindo producen un tinte rojo muy empleado para teñir telas. Su madera tiene una gran utilidad en ebanistería y las semillas son muy útiles para la fabricación de aceites empleados, sobre todo, en la preparación de pinturas y barnices e incluso para lámparas de aceite. Las hojas, flores y semillas a veces se usan también en recetas de cocina.
- Nutrientes: alto contenido de azúcar y fécula. Aporta también ácidos (tartárico, ascórbico, cítrico y málico), calcio, hierro y fósforo. Rico en vitaminas A, C y del grupo B.
- Alto contenido en celulosa y ácidos, tiene propiedades laxantes, astringentes, antisépticas y refrigerantes. Antigamente, las hojas eran empleadas para combatir trastornos respiratorios y para curar inflamaciones en los ojos.
- Otros nombres: Tamarindo de América, Tamarindo de la India, Camarín, etcétera. En la Edad Media eran llamados por escritores árabes y persas “dátiles indios” o “tamarhindi”.
- Datos sobre comercialización:  
Los más comercializados: 20-25 g.  
Categorías: I.  
Formatos: caja de cartón de 12 kg, conteniendo envases individuales del mismo material de 500 g (unas 24 uds). También a granel, en caja de cartón de 5 kg.  
Conservación: en cámara, entre 5 y 10 °C.  
Rotación: en Mercas, de 10 a 15 días.  
**Las ventas:** se comercializa todo el año. En Red de Mercas, del orden de unas 18 toneladas en 2006 según los registros de Mercamadrid.

## JENGIBRE

*Zingiber officinale*



- Planta erguida de hojas estrechas, con flores pequeñas amarillas y violetas, que puede alcanzar una altura de 60 a 120 cm.
- Familia: Zingiberaceae.
- Originario de las zonas tropicales del sudeste asiático. Los principales productores se encuentran en el sudeste asiático, China e India, seguidos por el norte de Australia, EEUU (Hawai) e Indias Occidentales, aunque se considera de mayor calidad el procedente de Jamaica.
- Raíz o rizoma, carnosa, nudosa y dura, semejante a la forma de una mano. Puede llegar a tener 2 cm de diámetro. Color ceniciento o pardo por fuera y blanco amarillento por dentro. Intensamente aromático, con una nota fresca a madera y un fondo dulce, con sabor enérgico picante (producido por una sustancia que contiene “gingerol”).
- Consumo: natural, pelada y sin corcho. Se emplea para preparar frutas escarchadas, en sopas, salsas (soja o curry), cremas, platos de caza, aves, pescados, mariscos y hortalizas, arroces, en conserva o confitado. Con distintas presentaciones: molido, cristalizado, en almíbar, en lonchas o en palitos. Es un condimento que se puede combinar tanto con dulce como con salado y aromatizar postres de fruta, pasteles, tartas, galletas, bizcochos y un sinfín de productos de repostería. Es un ingrediente fundamental en la comida asiática y japonesa, sobre todo en los tradicionales sushi y sashimi. Utilizado para la elaboración de “cerveza y vino de jengibre” así como bebidas, “ginger-ale” y limonadas. También se puede encontrar en infusiones, como aceite esencial e incluso en cápsulas por sus grandes propiedades curativas. En seco, se conserva en recipientes herméticos, en lugares frescos y sin humedad.
- Por sus características se ha considerado como la “me-



dicinal universal", aprovechado para la fabricación de numerosos medicamentos. Contiene potasio, calcio, hierro, sodio y fósforo, fibra, ácido ascórbico y en menor cantidad vitamina A, tiamina, niacina y riboflavina. Se utiliza como estimulante de la circulación sanguínea, para enfermedades musculares, respiratorias y reumáticas, trastornos digestivos (náuseas, indigestión, etc.), antmareo, analgésico, antiinflamatorio (reumatismo), protege de úlceras, antioxidante, etc. Además, en algunas culturas se considera como un afrodisíaco.

- Otros nombres: Ginger, Ajengibre, Anchoas, Ada, Geung, Beni-shoga.
- Datos sobre comercialización:  
Calibre: raíz de hasta 50 cm. Peso habitual entre los 150-300 g, más frecuente en torno a los 200 g.  
Categorías: I.  
Formatos: caja plástica (cartón parafinado), con perforaciones para ventilación, de 5-12,5 y 25 kg.  
Conservación: en cámara, a una temperatura de 8-10 °C, o en lugar no demasiado frío.  
Rotación: en Mercas, unos 7 días.

**Las ventas:** se comercializa todo el año. En Red de Mercas, del orden de unas 250 toneladas en 2006 según los registros de Mercamadrid.

## ÑAME/YAME

*Dioscorea spp.*



- Planta enredadera trepadora que puede llegar a alcanzar los 3 m, con hojas en forma de corazón. Existen unas 150 variedades.
- Familia: Dioscoreaceae.
- Procedente del continente asiático, su cultivo está muy extendido por distintas zonas tropicales y subtropicales, siendo en África occidental y en Nueva Guinea unos de los principales cultivos primarios. El más valorado, el de Ghana.

- Es un tubérculo tropical que puede llegar a medir hasta más de 2 m y pesar por encima de los 50 kg, aunque los más comerciales se sitúan entre 0,5 y 3 kg. La piel puede ser blanca o chocolate oscuro y, según variedades, la carne muestra distintas tonalidades, blanco, amarillo, rosado o púrpura. También difiere en textura, de suave y húmeda a áspera seca y harinosa.
- Consumo: se dan los mismos usos culinarios que las patatas, en sopa, purés y guisos. También en fritos, dulces y repostería. Asimismo, puede utilizarse para la elaboración de alcoholes y para distintos usos industriales.
- Nutrientes: unas tres cuartas partes es agua, alto contenido en calorías y carbohidratos, tiene las mismas proteínas que otros tubérculos de uso cotidiano como las patatas, en minerales destacan potasio, fósforo, calcio y, en menor cantidad, hierro. Rico en vitamina C, además es una buena fuente de fibra, así como de ácidos fólico y ascórbico. Antiinflamatorio y antiespasmódico, tiene buenos efectos para el síndrome premenstrual y los síntomas de la menopausia. Por su contenido en almidón suaviza la piel.
- Otros nombres: Yam, Cabeza de negro, Ñame peludo, Batatilla, etc.
- Datos sobre comercialización:  
Los más comercializados: de 2 a 3 kg/unidad.  
Categorías: I  
Formatos: cajas de cartón de 22 kg, 7-11 uds, cada pieza envuelta en papel de estraza.  
Conservación: en cámara a una temperatura de 5 °C máximo.  
Rotación: en Mercas de 10 a 15 días
- Las ventas:** se comercializa todo el año. En Red de Mercas, del orden de unas 6 toneladas en 2006 según los registros de Mercamadrid.

## YUCA

*Manihot utilissima, Manihot sculenta\**

- Arbusto de tallo leñoso y erguido de tamaño medio, hasta unos 3 m de altura, cuyas raíces se dilatan o engrosan con la función de reserva de energía de la planta.
- Familia: Euforbiáceas.
- El origen se sitúa en América Central, donde se la conoce como yuca, y en Sudamérica (Colombia, Brasil, Venezuela,





Costa Rica) bajo el nombre de mandioca. Actualmente, Asia es uno de los principales productores con Tailandia a la cabeza. Brasil, Perú, México y los países del continente africano son otras relevantes áreas de producción de este producto en el mundo, por tratarse de un alimento energético y de gran interés a nivel comercial. En general, se produce en países de clima tropical o cálido.

- La parte comestible de la yuca o mandioca son las raíces engrosadas y tuberosas de la planta, o tubérculos. Presenta una cáscara marrón oscuro de aspecto leñoso, con una carne en su interior blanca y dura, más amarillenta en las variedades dulces. Forma alargada, hasta unos 30 cm, y aspecto parecido a la batata. Algunos ejemplares pueden llegar a alcanzar hasta los 10 kg de peso.
- Consumo: tanto el tubérculo como las hojas crudas, que también pueden ser aprovechadas como verdura, deben cocinarse antes de consumir al contener materias tóxicas que desaparecen con el calor. La yuca tiene un gran aprovechamiento, tanto en sus variedades amargas, más orientadas a la industria, como dulces, que son más empleadas en cocina, al igual que las patatas o cualquier otro tubérculo. Nunca se deben comer crudas por su contenido en ácido cianhídrico. La harina de yuca o tapioca contiene mayor cantidad de hidratos de carbono, en torno al 88%, y generalmente se emplea para sopas o sémolas. En algunos países, una forma tradicional de consumo es una galleta seca o torta delgada conocida como "casabe". Industrialmente, la fécula tiene aplicaciones como ligante o aglutinante en la fabricación de alimentos cárnicos, pastelería, helados o en la elaboración de bebidas. Conservación en el frigorífico, o bien una vez pelada o troceada se puede congelar para aumentar el tiempo de conservación. También puede envasarse al vacío durante varios meses.
- Nutrientes: alimento muy digestivo, contiene mucha fécula y gran cantidad de látex que se vuelve inocuo al calentarlo. Este componente que puede llegar a ser tóxico, aunque muy volátil, también se elimina por presión. Gran contenido en vitamina C y fuente de hidratos de carbono (de aquí su gran valor energético), así como de distintos oligoelementos entre los que destacan potasio, magnesio, calcio y hierro. Algunas aportaciones en vitaminas del grupo B, B<sub>2</sub> y B<sub>6</sub> especialmente. Por su alto valor alimentario, básica en la nutrición de muchos países desfavorecidos en los que se utiliza como sustitutivo del trigo. Respecto a la mandioca o tapioca (se obtiene de la variedad *Manihot sculenta* una vez desecada, molida y tostada), contiene mayor cantidad de hidratos de carbono y, al igual que la yuca, es muy baja en proteínas y grasas. Una harina muy digestiva y adecuada para personas con problemas de estómago (gastritis, úlceras, acidez, etc.), además de trastornos como la gastroenteritis y las dia-

reas. Otra particularidad es que no contiene gluten, por lo que se hace muy recomendable para personas celíacas. Buena para deportistas o situaciones de gran desgaste físico.

- Otros nombres: Mandioca, Tapioca, etc.

- Datos sobre comercialización:

Los más comercializados: de 600 g a 1,5 kg.

Categorías: I.

Formatos: a granel en caja de cartón de 15-20 kg, unas 15-25 pzas/caja, parafrinadas individualmente para conservar la humedad.

Conservación: a unos 8-10 °C de temperatura.

Rotación: en Mercas, de 1 a 2 días.

**Las ventas:** se comercializa de forma regular durante todo el año. En Red de Mercas, del orden de unas 1000 toneladas en 2006, según los registros de Mercamadrid.

- \* *Manihot utilisima* (mandioca dulce, la mayoría de las variedades comerciales), *Manihot sculenta* (amarga, mayor tamaño y más oscura, a partir de la cual se obtiene la tapioca).

## CAÑA DE AZÚCAR

(*Saccharum officinarum*)



- Es una planta y no un fruto. Sistema radicular compuesto por un robusto rizoma subterráneo. Puede propagarse por rizomas y por trozos de tallo. Su desarrollo depende en gran medida de la luz solar.
- Familia: Gramíneas.
- El origen de esta planta gramínea tropical, emparentada con sorgo y maíz, se sitúa en la India.
- Hoy día se cultiva en numerosos países del mundo de clima tropical y en climas calientes mediterráneos. Sudeste asiático, Centroamérica y Sudamérica (Brasil, Colombia, Argentina, México, etc.), Cuba, Filipinas, Australia, Sudáfrica o EEUU, son algunos de los principales productores. En España se conservan algunos cañame-



rales o cultivares, sobre todo, en el litoral de Málaga y Granada.

- Tallo macizo, leñoso, de 2 a 5 m de altura y 5 ó 6 cm de diámetro. Se corta cada doce meses. El tronco de la caña está formado por una parte sólida llamada fibra y otra líquida que contiene agua y sacarosa (glucosa + fructosa). Una vez cosechada (zafra) de forma manual o máquina, se somete a proceso de molienda y del jugo o savia extraído, tras diversos tratamientos, se extrae por evaporación y cristalización el azúcar, blanco o moreno (contiene parte de la melaza o miel madre original). También se transforma en melaza para la elaboración de ron, dos de los mayores valores económicos de su producción. Para endulzar, en repostería y pastelería, conservas, vinagres, zumos y refrescos, etc., serían otras de sus amplias aplicaciones. En fresco, se mastica para exprimir su dulce y alimenticio jugo.
- Composición: 70-75% agua, 8-15% sacarosa (variable a lo largo de la recolección) y 10-16% fibra. En menor proporción, contiene sales y ácidos orgánicos que ayudan a alcalinizar nuestro PH. Su fermentación produce entre otros derivados etanol o glicerina de gran importancia para la elaboración de biocombustibles o de productos cos-

méticos como jabones, bronceadores, etc. Butanol y ácidos cítrico o levulínico serían otras sustancias residuales. La caña también puede llegar a tener su espacio como elemento ornamental.

- Su consumo moderado aporta azúcar de forma natural a la dieta, uno de los nutrientes necesarios para el buen funcionamiento del organismo y fácil de eliminar por el mismo. Con vitaminas A, B<sub>1</sub>, B<sub>2</sub> y B<sub>5</sub> (ácido pantoténico), es fuente de fibra y de alto valor energético.
- Otros nombres: cañaduz, cañamiel, guarapera, caña dulce, etc.
- Datos sobre comercialización:  
Los más comercializados: de 300 a 350 g.  
Categorías: I.  
Formatos: a granel en caja de cartón de 5 kg, unas 14-17 pzas/caja.  
Conservación: a unos 8 °C de temperatura.  
Rotación: en Mercas, de 2 días.

**Las ventas:** en la Red de Mercas, la comercialización se concentra principalmente desde noviembre a marzo, periodo en el que se acumulan en torno al 75% de las ventas. En 2006 del orden de unas 70 toneladas, en especial distribuidas desde Mercamadrid y Mercabarna.



# Hábitos de compra y consumo en Navidad

**SYLVIA RESA**  
Periodista

**C**omo cada año, las fiestas navideñas parecen adelantarse unos días, como si los expertos en mercadotecnia se pusieran de acuerdo para exprimir al máximo la capacidad compradora de los españoles.

Sea como fuere, el pistoletazo de salida parte de la campaña realizada por la empresa líder en el segmento de los centros comerciales dentro del mercado español. Aunque, según los expertos, esto no deja de ser una mera percepción, por lo demás errónea, acerca del comportamiento de los consumidores.

“Por mucho que la campaña se adelante a noviembre, durante las tres primeras semanas de dicho mes el consumo es estable”, dice Susana Magdaleno, directora de Retail Services o Servicios a la Distribución de la empresa de investigación de mercados TNS y a la sazón responsable del estudio sobre el gasto durante el periodo navideño; “en los sectores de alimentación y perfumería, el mayor porcentaje de consumo se está concentrando entre los últimos días de noviembre y los primeros de diciembre”.

El cobro de la paga extraordinaria determina, de esta



manera, que sean la segunda y tercera semanas de diciembre las más importantes para la compra de determinados productos de gran consumo. Es el caso de las referencias de alimentación envasada; para productos frescos, en cambio, el momento de la compra se aproxima más a las fechas navideñas.

Durante la campaña navideña correspondiente al pasado año, según datos del Panel de Consumo Alimentario del Ministerio de Agricultura, el gasto per cápita en alimentos se incrementó el 30% sólo en diciembre, alcanzando los 138 euros por persona.

En total, supone una cifra cercana a los 6.000 millones de euros o, lo que es lo mismo, la décima parte del valor total del gasto en alimentación durante el año.

En el citado estudio se recoge que cuatro de cada diez consumidores hacen sus compras dos semanas antes de las fiestas. Tal comportamiento explicaría el incremento en los precios de los productos más típicos de Navidad, al producirse una concentración y por tanto una mayor estacionalidad en la demanda de tales referencias.

Según los datos de TNS, el periodo navideño abarca las ocho últimas semanas del año. Pero la concentración de las compras habla por sí misma. Así, en la

tercera semana de diciembre se realizan las compras del 17% de los alimentos, tanto envasados como frescos.

En el citado panel de alimentación se habla de que dos de cada 10 consumidores hacen sus compras navideñas con dos semanas de antelación e incluso el 50% adquiere algunos productos frescos antes del inicio de la campaña, para congelarlos hasta el momento de su consumo.

La responsable de Servicios a la Distribución de TNS aporta otro dato, como es que los quince días centrales del último mes del año reúnen el 30% del consumo de los dos últimos meses, aunque no todo son compras navideñas.

De hecho, y según datos del MAPA, en términos generales, algunos productos típicos como los turrónes y dulces navideños multiplican por 20 su consumo en estas fechas, la sidra se compra 10 veces más que el resto del año, los vinos y espumosos, nueve veces más y las bebidas de alta graduación triplican su consumo.

#### UN MOMENTO EXCEPCIONAL

El navideño es un consumo excepcional y no sólo por los cambios que pueda experimentar con respecto a la campaña ante-

rior, sino sobre todo por el crecimiento que representa con respecto al resto del año para el caso de los productos típicos.

Ateniéndose al consumo promedio durante el resto del año, son variados los productos que incrementan su participación en la cesta de la compra navideña. Son, lógicamente, aquellos que coinciden con una estacionalidad marcada, como es el caso del langostino y la gamba congelada, con aumentos del 300% con respecto al consumo promedio realizado durante otros periodos del año; el turrón y los dulces navideños con astronómicos incrementos del 1.800%, los vinos amparados bajo alguna de las 63 denominaciones de origen, que suben el 154% en diciembre y los cavas y champagnes, con crecimientos del 620% con respecto al promedio.

“En alimentación fresca los productos en los que más gasta el consumidor español son la piña, los patés, el marisco fresco, las carnes de ovino y caprino, los productos ahumados y el jamón”, dice Magdaleno; “y es que, aunque para este último producto el gasto ha caído, sí crece con respecto al consumo promedio durante el resto del año; concretamente, el ibérico aumenta su consumo el 300% en diciembre y con respecto a los once meses restantes”.

## DÓNDE SE COMPRA

La tendencia generalizada en el mercado español consiste en que el canal escogido para las compras navideñas suele ser el habitual del resto del año. El dato proviene del estudio publicado en diciembre pasado por la Dirección General de Industria Agroalimentaria y Alimentación, dependiente del MAPA.

No obstante, algunos canales alternativos, como es el caso de la venta directa o el de regalos de empresa, llegan a triplicar su cuota de mercado por lo que se refiere a la venta de productos típicamente navideños.

El estudio recoge que siete de cada diez minoristas achacan al hipermercado ser el segmento de mayor competencia.

El análisis de TNS compara la participación de mercado de dicho canal con respecto a otros periodos del año, dando como resultado que el híper crece ayudado



por las compras estacionales. Es el caso de enseñas como Eroski o Alcampo, pero sobre todo Hipercor, con un crecimiento del 60%.

Otras dos cadenas integradas en el grupo El Corte Inglés, como son Opencor y Supercor, aumentaron su peso en la venta de alimentación envasada el 83% durante



las navidades. De hecho, el grupo ha experimentado un aumento del 73% en las ventas realizadas durante la campaña y con respecto al promedio del ejercicio.

Por el contrario, el canal de descuento

apenas nota la campaña navideña y aunque crece el 6%, se explica por el hecho de que en general todos los canales venden un poco más durante el último mes del año.

Para productos frescos, establecimientos como charcuterías y chacinerías incrementan su porcentaje de ventas el 77% con respecto al promedio anual. Las pescaderías hacen lo propio, con el 27% más

con respecto al promedio. Al hablar de canal especializado éste incluye a los mercados de abastos.

#### NOROESTE Y CENTRO, GANADORAS

El gasto navideño no sólo se reparte según segmentos y canales, sino también por áreas geográficas. El mayor incremento durante la campaña navideña tiene lugar en las áreas noroeste y centro, entendiendo por esta última las dos Castillas, con aumentos del 32%. El Área Metropolitana de Madrid se sitúa en el porcentaje medio de aumento del gasto, que es del 27%. Galicia, Asturias y Cantabria hacen lo propio, con el 34% de incremento sobre el promedio anual.

En el polo opuesto, Cataluña, con crecimientos del 20%, siendo menor incluso en el Área Metropolitana de Barcelona (AMB).



#### PERFUMERÍA PLANA

Dentro del grupo de productos de gran consumo, y junto a los de alimentación, el mercado de perfumería tiene comportamiento propio.

Entre las peculiaridades de este sector destaca que su campaña se alarga hasta la primera semana de enero, dado que se trata de referencias con un marcado carácter de regalo y por tanto con una estacionalidad algo más dilatada con respecto a los productos de alimentación.

Al igual que durante el resto del año, el sector de perfumería crece sobre todo por las colonias y los perfumes. De ahí que el de selectivo sea el segmento rey, con un crecimiento del 126% con respecto al promedio del año. Otro nicho de producto con crecimiento notable es el de cremas de belleza, con un aumento del 12%.

En cuanto al canal escogido, los consumidores compran sobre todo en las droguerías/perfumerías modernas (DPM).

Para todos los canales en general el gasto se incrementa una media del 37%. Grupos como El Corte Inglés se sitúan en la media. Otras cadenas como If, de Grupo Eroski, y Cardoso crecen el 158% en tales fechas. Otras como Gilgo o Marionnaud crecieron el 124% y el 121%, respectivamente, durante la pasada campaña. Las siguen enseñás como BodyBell, que creció el 83%, y aunque a distancia otras como Séphora y Juteco, que incrementaron sus ventas el 20% y el 14%, respectivamente.

### Una extraordinaria vendimia para cava

La vendimia de uvas para cava ha bajado este año el 12%, quedándose en un volumen de 270 millones de kilos. Ello se traducirá en 180 millones de litros de vino base para cava, según datos del Consejo Regulador del Cava.

Su presidente, Gustavo García, ha declarado que “el excelente estado sanitario de la uva ha propiciado este año una extraordinaria vendimia”.

El citado consejo regulador tiene inscritas más de 32.300 hectáreas de viñedo en producción, cuya vendimia se inició a mediados de agosto con la variedad Chardonnay. Le han seguido las cosechas de Macabeo, Xarel·lo y Parellada.

Más del 99% del cava se elabora en Cataluña, pero también hay producciones amparadas por el Consejo Regulador del Cava en La Rioja, Zaragoza. Álava, Navarra, Valencia y Badajoz.



## Carrefour: enseña ganadora en turrone

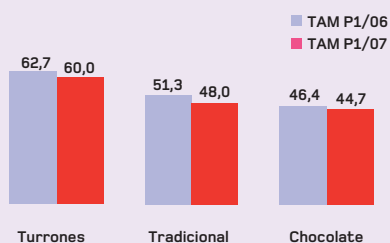
La enseña Carrefour es, por sí misma, la líder del mercado español en cuanto a la venta de turrone durante el periodo navideño. Junto con otras cinco cadenas alcanzan el 66% del citado mercado. A distancia, Mercadona, que es la primera marca de supermercados en la distribución española, le sigue con una cuota cercana al 10%. Grupo Eroski alcanza el 7,5%. La francesa Auchan, que explota hipermercados y supermercados, tiene el 7,3% del mercado navideño de turrone. El Corte Inglés roza el 5% como grupo y destaca que a tan sólo 0,7 puntos porcentuales del último se sitúa Lidl, la cadena de descuento alemana.

## El reparto por canales

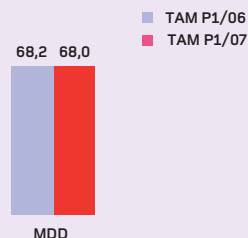
El supermercado es el canal que lidera las ventas de turrone durante el mes de diciembre, según los datos de TNS Worldpanel. A más de seis puntos porcentuales de distancia se sitúa el hiper, mientras las tiendas descuento y las especializadas se quedan en el 12,8% y el 6%, respectivamente. Aunque sobre bases muy distintas, supermercados y tiendas especializadas incrementan en 1,1 puntos porcentuales su participación en el total. Sin embargo, las enseñas discount han crecido 1,5 puntos porcentuales en su participación como canal de venta de turrone.

### TAM P1/06 vs TAM P1/07

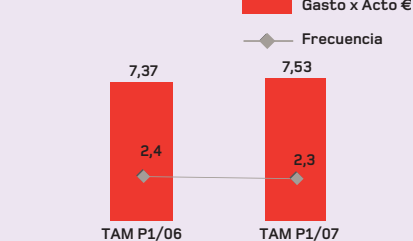
Los compradores (penetración)



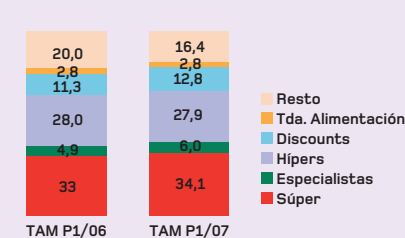
Marca del distribuidor (penetración relativa)



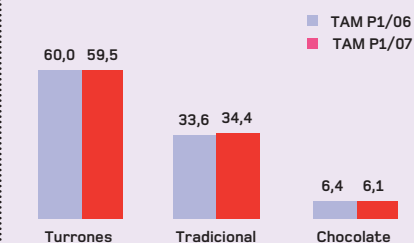
Intensidad de compra



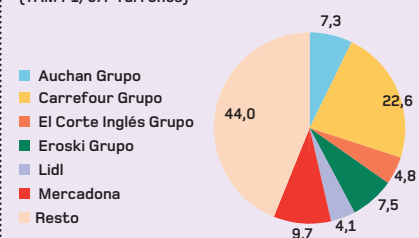
La distribución del gasto por canal (total turrone)



Las variedades del mercado (parte del mercado en valor)

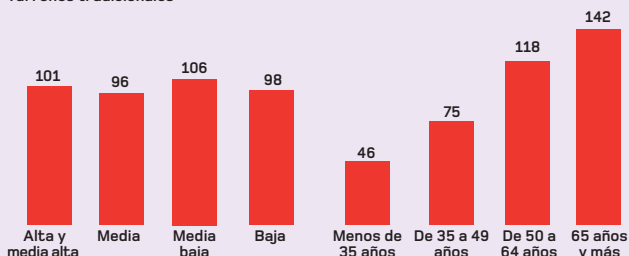


La distribución del gasto por cadena (TAM P1/07. Turrone)

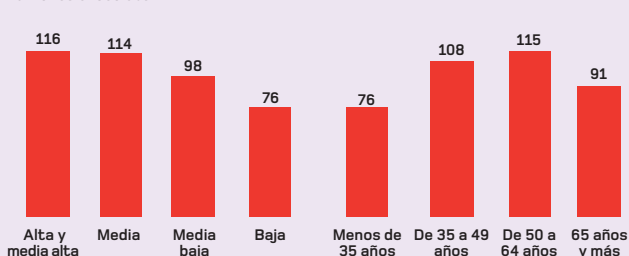


### ¿Quién es el comprador de turrone tradicionales de chocolate? (índice valor por criterio. TAM P1/07)

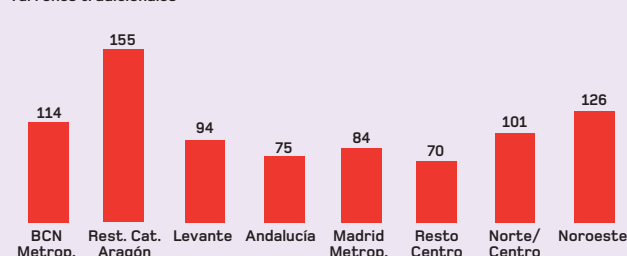
Turrone tradicionales



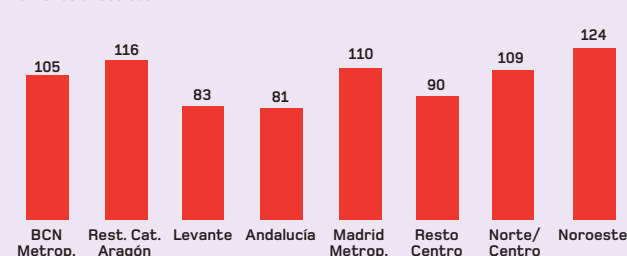
Turrone chocolate



Turrone tradicionales



Turrone chocolate



FUENTE: Worldpanel. Estudio realizado por TNS Worldpanel.

## Aumenta el gasto en vinos con denominación de origen

Durante las fiestas navideñas crece el gasto en vinos con denominación, los cuales se compran mayoritariamente en el supermercado y se reparte básicamente entre dos cadenas como son Carrefour y Mercadona.

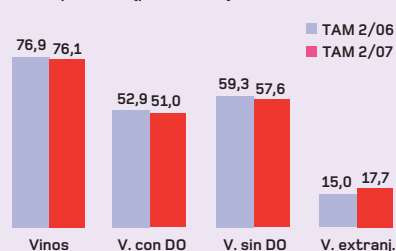
Así, en la Tasa Anual Móvil (TAM) de febrero de 2007 y con respecto al mismo periodo interanual, pero correspondiente a 2006, los vinos amparados bajo alguna de las más de 60 denominaciones de origen han crecido 1,1 puntos porcentuales. El súper, que crece más de medio punto porcentual, es el canal líder en el gasto navideño de vinos,

con una cuota que ronda el 45%. Cadenas de descuento y tiendas especializadas protagonizan los mayores crecimientos, con 0,9 puntos porcentuales para unas cuotas de mercado respectivas del 16,7% y del 3,1% durante el período citado.

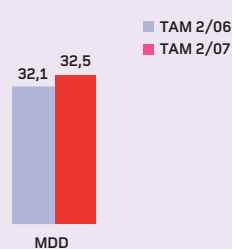
Carrefour es la marca líder, con una cuota de venta del 20,4%. Mercadona le va a la zaga, con casi el 15% del mercado. En vinos el grupo Eroski se sitúa más cercano, con el 9,5% y entre Lidl y Dia el discount suma el 15% en la participación dentro del mercado navideño de vinos de calidad.

### TAM P2/06 vs TAM 2/07

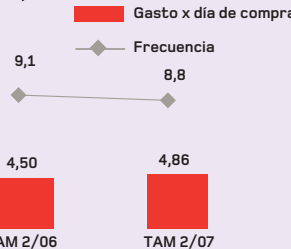
Los compradores (penetración)



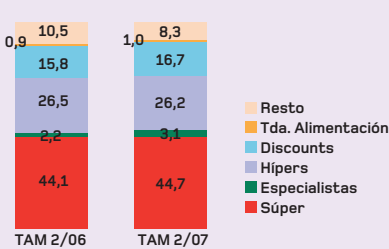
Marca del distribuidor (penetración relativa)



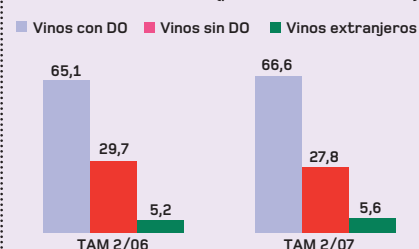
Intensidad de compra



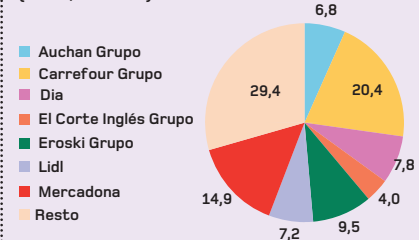
La distribución del gasto por canal (total vinos)



Las variedades del mercado (parte del mercado en valor)

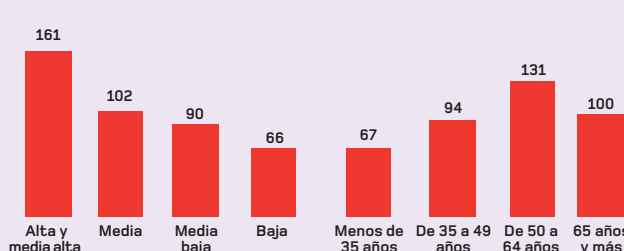


La distribución del gasto por cadena (TAM 2/07. Vinos)

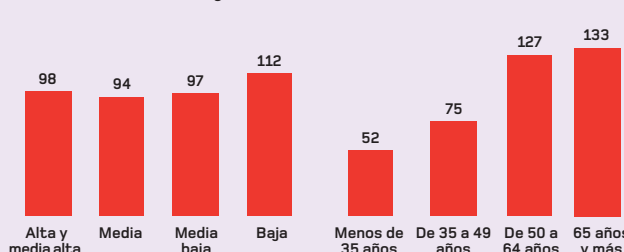


### ¿Quién es el comprador de vino con y sin denominación de origen? (índice valor por criterio. TAM 2/07)

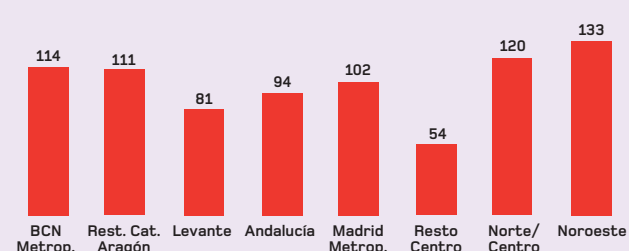
Vino con denominación de origen



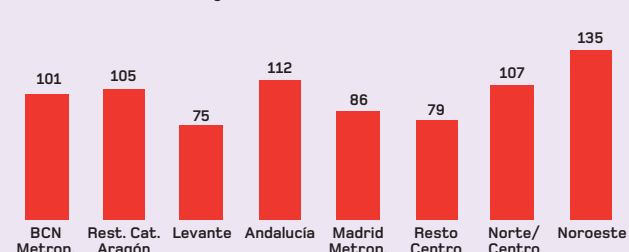
Vino sin denominación de origen



Vino con denominación de origen



Vino sin denominación de origen



FUENTE: Worldpanel. Estudio realizado por TNS Worldpanel.



# Consumo de café e infusiones

VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO

Universidad Complutense de Madrid

## ■ RESUMEN

*Durante el año 2006, el gasto en alimentación ascendió en España a 81.916 millones de euros. La cantidad gastada, tanto en el hogar como fuera del mismo, en la partida de café e infusiones alcanzó 1.373 millones de euros y, por tanto, supone un 1,7% del gasto total efectuado en el mercado alimentario.*

*Este artículo revisa algunos de los principales factores que repercuten, aumentando o minorando, en el consumo de café e infusiones en España: el tamaño de la población de residencia, el número de personas que componen el hogar, el nivel socioeconómico, la presencia o no de niños en la familia, la tipología del hogar y la edad o situación laboral de la persona encargada de realizar las compras van a ser variables consideradas en este trabajo. La incidencia de las cuestiones territoriales sobre la demanda de café e infusiones también es analizada atendiendo a las principales divergencias de cada comunidad autónoma, tanto en el consumo como en el gasto, con respecto a la media nacional. Por otra parte, conviene tener claro que el consumo y el gasto orientado a café e infusiones tiene una importancia notable en el segmento de la hostelería y la restauración –concentra un 55,1% del consumo y un 57,5% del gasto total efectuado–. En consecuencia, en este estudio también se presentan algunos de los principales aspectos del consumo de café e infusiones fuera del hogar asociado a restaurantes, bares, cafeterías y hostelería.*

**D**urante el año 2006, agregando la demanda en el hogar y la demanda extradoméstica, cada español consumió 3,76 kilos de café e infusiones y gastó 31,52 euros en estos productos. En cifras absolutas, los hogares consumieron más de 71,6 millones de kilos, los establecimientos de hostelería y restauración cerca de 90,3 millones de kilos y las instituciones en torno a 1,9 millones de kilos; por tanto, el consumo de café e infusiones ascendió en España a 163,84 millones de kilos en el año 2006.

El cuadro 1 detalla el consumo (millones de kilos) y el gasto (millones de euros) en café e infusiones durante el año 2006. La participación de hostelería y restauración resulta relevante, puesto que supone más del 55% del consumo total y cerca del 58,2% del gasto total efectuado. Los hogares tienen una participación del 43,7% en el consumo y del 40,5% en el gasto, mientras que las instituciones tienen una escasa significatividad en la demanda de este tipo de productos –en torno al 1,3% tanto en consumo como en gasto– (véase el gráfico 1).

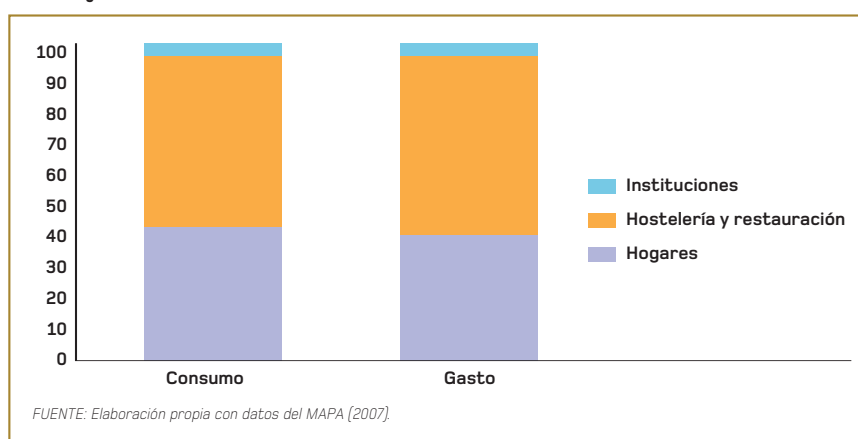
El cuadro 2, en términos per cápita, sintetiza el consumo y el gasto en café e infusiones efectuado en el hogar y, por tanto, resulta posible extraer los siguientes detalles:

- Cada español consume 1,55 kilos de café y gasta 10,5 euros en este producto. El consumo y el gasto en infusiones es bastante más reducido (0,08 kilos y 2,22 euros por habitante).
- Entre los distintos tipos de café, el café mezcla es el más habitual y, en términos per cápita, existe un consumo de 0,55 kilos. No obstante, el



GRÁFICO 1

**Participación por sectores en el consumo y en el gasto de café e infusiones.**  
Porcentaje



CUADRO 1

**Consumo y gasto de café e infusiones en España. 2006. Millones de kilos/millones de euros**

|                   | HOGARES |        | HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN |        | INSTITUCIONES |       | TOTAL   |          |
|-------------------|---------|--------|---------------------------|--------|---------------|-------|---------|----------|
|                   | CONSUMO | GASTO  | CONSUMO                   | GASTO  | CONSUMO       | GASTO | CONSUMO | GASTO    |
| Café e infusiones | 71,63   | 556,72 | 90,27                     | 789,02 | 1,93          | 18,25 | 163,84  | 1.373,00 |

FUENTE: Elaboración propia con datos del MAPA (2007).

CUADRO 2

**Consumo de café e infusiones en España. Hogares. 2006**

|                           | CONSUMO PER CÁPITA<br>(KILOS) | GASTO PER CÁPITA<br>(EUROS) | PRECIO MEDIO<br>(EUROS/KILO) |
|---------------------------|-------------------------------|-----------------------------|------------------------------|
| <b>CAFÉS E INFUSIONES</b> | <b>1,63</b>                   | <b>12,71</b>                | <b>7,77</b>                  |
| Café torrefacto           | 0,03                          | 0,18                        | 5,93                         |
| Café natural              | 0,46                          | 2,37                        | 5,11                         |
| Café mezcla               | 0,55                          | 2,55                        | 4,62                         |
| Café descafeinado         | 0,26                          | 1,48                        | 5,63                         |
| Café soluble              | 0,20                          | 3,44                        | 17,43                        |
| Sucedáneos de café        | 0,05                          | 0,46                        | 8,97                         |
| Infusiones                | 0,08                          | 2,22                        | 28,87                        |
| Infusiones envasado       | 0,07                          | 2,12                        | 30,71                        |
| Infusiones granel         | 0,01                          | 0,11                        | 13,26                        |
| Té                        | 0,02                          | 0,71                        | 28,74                        |
| Manzanilla                | 0,01                          | 0,35                        | 25,08                        |
| Poleo                     | 0,01                          | 0,16                        | 20,05                        |
| Otras infusiones          | 0,03                          | 1,00                        | 33,12                        |

FUENTE: Elaboración propia con datos del MAPA (2007).

mayor gasto per cápita se centra en el café soluble (3,44 euros).

- Las infusiones envasadas son las más demandadas por los consumidores (0,07 kilos y 2,12 euros por persona), destacando especialmente el consumo de té.

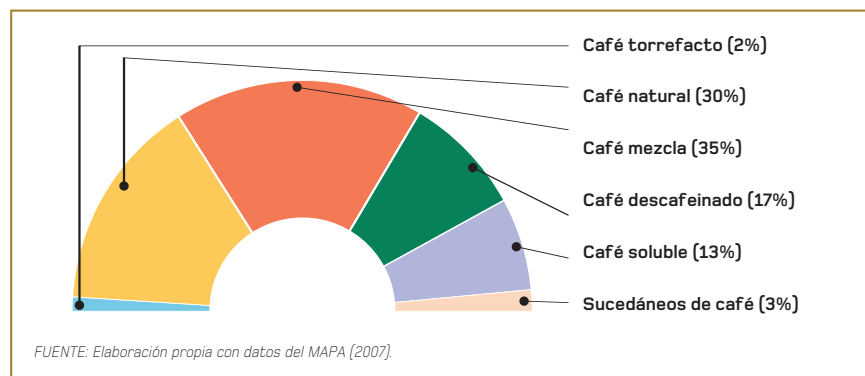
Los gráficos 2 y 3 presentan un desglose por productos del consumo de café e infusiones destacando la importancia relativa de cada uno de ellos (un 35% del consumo en cafés es café mezcla y, entre las infusiones, el té representa el 32%).

Por otra parte, el cuadro 3 detalla la vertiente del consumo y del gasto en café e infusiones efectuado desde hostelería y restauración –recuérdese que tanto el consumo como el gasto es más significativo que el desarrollado desde los hogares–. Destaca, por ejemplo, el mayor consumo (61,3 millones de kilos) y el mayor gasto (537,9 millones de euros) de cafeterías y bares. En este sentido, el gráfico 4 resalta la importancia relativa en el consumo de café e infusiones de bares y cafeterías, restaurantes y hoteles.

El gráfico 5 refleja la evolución del consumo de café e infusiones durante el periodo 1988-2006. Con carácter general, se observa una elevación moderada en el consumo per cápita de café e infusiones –en 1988 se consumían 3,3 kilos per cápita y en 2006 se ha llegado a 3,8 kilos por persona–. No obstante, este gráfico plantea un fenómeno importante en el consumo de café e infusiones cuando se desglosa entre la vertiente doméstica y la vertiente extradoméstica; esto es, a partir de 1998 el consumo de café e infusiones fuera del hogar supera al consumo efectuado de estos productos en el hogar, puesto que hasta ese momento el balance era opuesto. En 2006, la diferencia entre consumo fuera del hogar y consumo en el hogar es de 0,5 kilos per cápita.

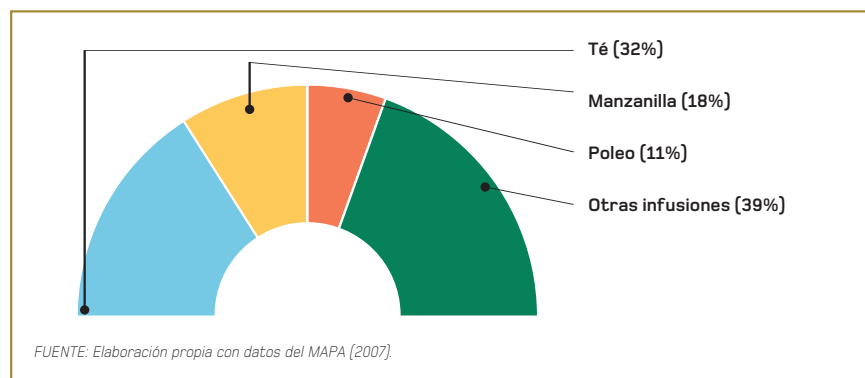
La notable importancia que tiene la hostelería y restauración en la demanda de café e infusiones en España se ha expuesto con diferentes cifras desde la vertiente del consumo y desde la vertiente del gasto. Al mismo tiempo, la metodología seguida por el MAPA para recoger in-

GRÁFICO 2

**Reparto por variedades del consumo en cafés. Hogares. Porcentaje**

FUENTE: Elaboración propia con datos del MAPA (2007).

GRÁFICO 3

**Reparto por variedades del consumo en infusiones. Hogares. Porcentaje**

FUENTE: Elaboración propia con datos del MAPA (2007).

CUADRO 3

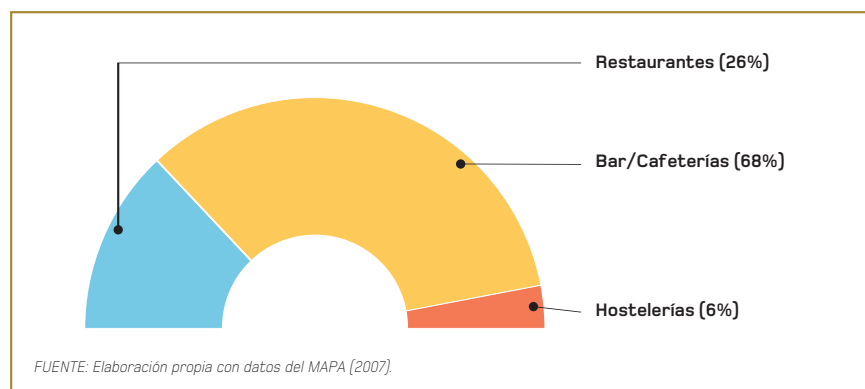
Consumo y gasto de café e infusiones en España. Hostelería y restauración. 2006. Millones de kilos/millones de euros

|                   | RESTAURANTES |       | CAFETERÍAS Y BARES |       | HOSTELERÍA |       | TOTAL   |       |
|-------------------|--------------|-------|--------------------|-------|------------|-------|---------|-------|
|                   | CONSUMO      | GASTO | CONSUMO            | GASTO | CONSUMO    | GASTO | CONSUMO | GASTO |
| Café e infusiones | 23,3         | 203,6 | 61,3               | 537,9 | 5,7        | 56,5  | 90,3    | 798,0 |

FUENTE: Elaboración propia con datos del MAPA (2007).

GRÁFICO 4

Reparto del consumo de café e infusiones. Hostelería y restauración. Porcentaje



formación sobre el consumo de hostelería y restauración por zonas geográficas permite desglosar el consumo de café e infusiones en distintas regiones, tal y como representa el gráfico 6.

Lógicamente, el consumo de café e infusiones aparece condicionado por las diferentes características que tienen los individuos que realizan su demanda. Esto es, el tamaño de la población de residencia, el número de personas que componen el hogar, el nivel socioeconómico, la presencia o no de niños en la familia, la situación en el mercado laboral del encargado de realizar las compras o la edad del mismo son variables que intervienen significativamente en la decisión de compra de este conjunto de productos.

Así pues, sobre cada uno de estos factores se pueden plantear las divergencias existentes con respecto a la media nacional. Esto es, resulta posible delimitar cuáles son las características del consumidor que, por tanto, aumentan o minoran la demanda de café e infusiones.

El gráfico 7 resume algunas de las principales variables que condicionan el consumo en café e infusiones de los individuos. Así pues, se plantea la disparidad que existe, como desviación en porcentaje con respecto a la media nacional, en las dos partidas siguientes:

- \* Media nacional consumo café = 1,56 kilos por persona.
- \* Media nacional consumo infusiones = 0,08 kilos por persona.

En consecuencia, las principales conclusiones obtenidas quedan sintetizadas en siete puntos:

- El tamaño de la población repercute sobre el consumo de una manera muy significativa. Esto es, se advierte cómo a medida que la población



GRÁFICO 5

Evolución del consumo en café e infusiones. Hogares. 1988-2006. Kilos per cápita

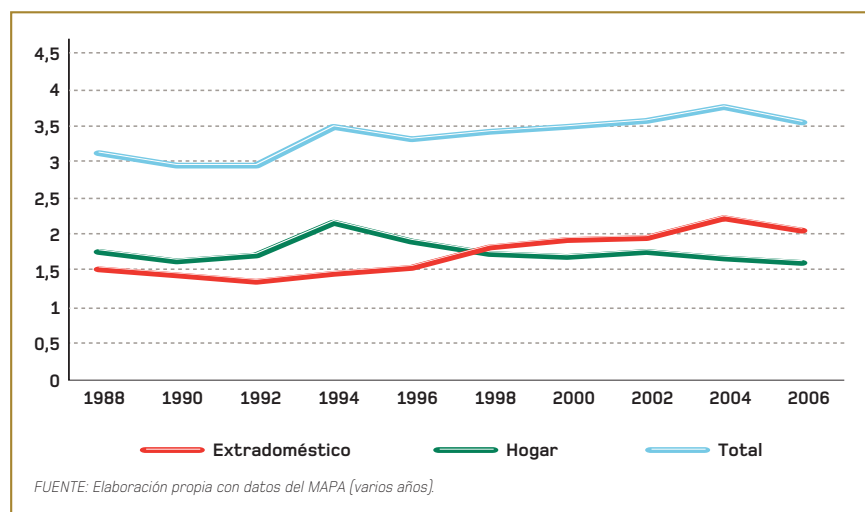
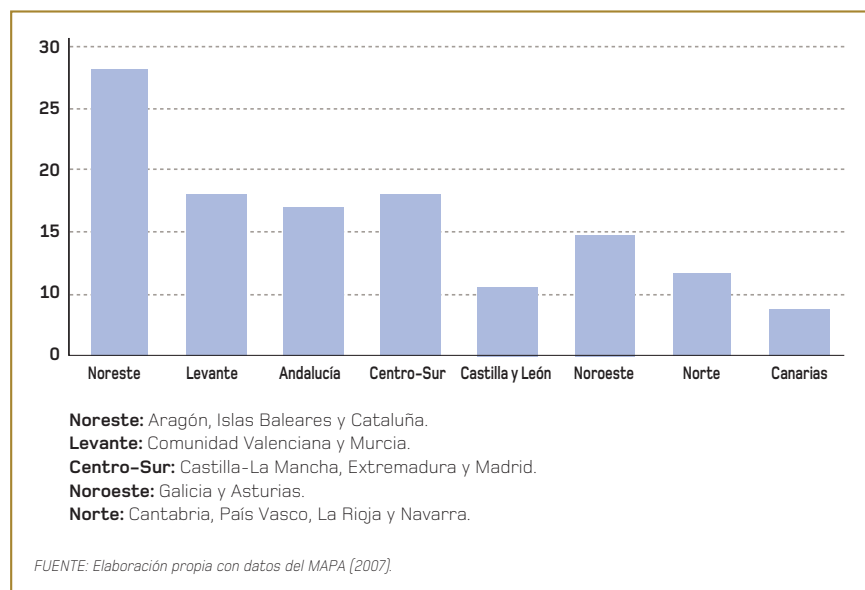


GRÁFICO 6

Consumo de café e infusiones en hostelería y restauración por zonas geográficas. 2006. Porcentaje

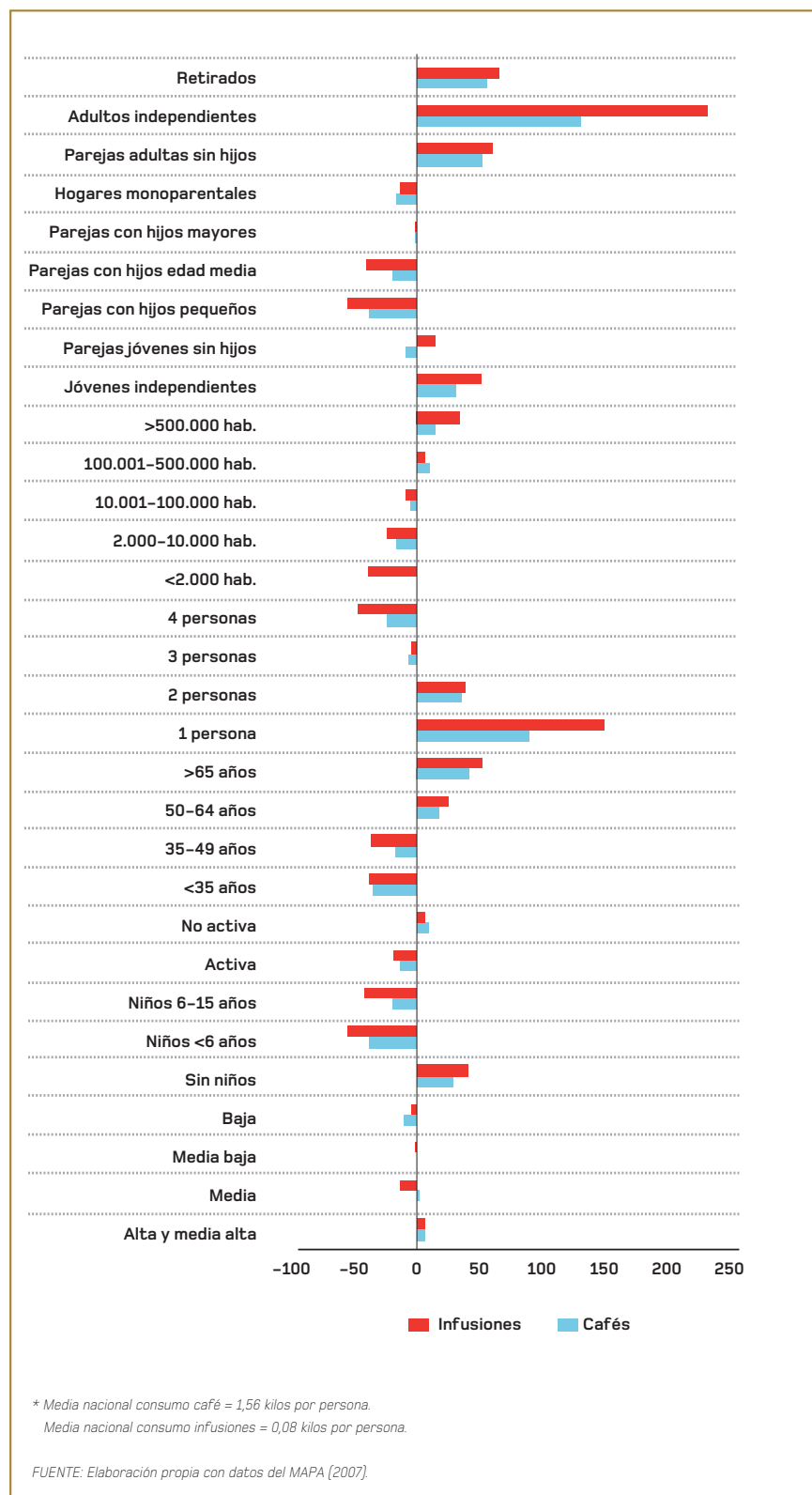


de los municipios crece, existe un consumo más elevado de café e infusiones; por tanto, las desviaciones negativas se centran en las poblaciones menores, mientras que las desviaciones positivas recaen en los grandes municipios. A partir de poblaciones de más de 100.000 habitantes, las desviaciones son siempre positivas.

- El tamaño de la familia se convierte en una variable importante para analizar las divergencias en el consumo per cápita de café e infusiones. Así pues, el punto de inflexión entre las desviaciones positivas y las negativas se encuentra en tres miembros: los hogares con una y dos personas consumen, en términos per cápita, más café e infusiones que la media, mientras que sucede lo contrario en los hogares compuestos por tres o más personas.
- El estrato económico en el que se encuadra el hogar –y por tanto el nivel de ingresos– no resulta especialmente determinante para marcar diferencias en el consumo de café e infusiones. Así pues, los hogares de categoría baja consumen una cantidad ligeramente inferior a la media, mientras que sucede lo contrario en los hogares de categoría alta y media-alta que cuentan con pequeñas desviaciones positivas tanto en café como en infusiones.
- La existencia de niños en el hogar se convierte en una circunstancia significativa para el consumo per cápita de café e infusiones –por ejemplo, cuando los niños son menores de 6 años existen las desviaciones más negativas tanto en café como en infusiones–. Los hogares sin niños tienen desviaciones positivas en el consumo de café e infusiones.
- La situación laboral del responsable de realizar las compras en el hogar se traduce, dentro del consumo per cápita de café e infusiones, en desviaciones negativas para el caso de trabajar y, por el contrario, en desvia-

GRÁFICO 7

Diferencias en el consumo per cápita de café e infusiones según las características de los hogares. Desviación con la media nacional\*. Porcentaje



ciones positivas cuando es una persona no activa en el mercado laboral. Esta circunstancia es similar tanto en café como en infusiones.

- La repercusión de la edad del responsable de comprar en el hogar sobre el consumo per cápita de café e infusiones ofrece distintas conclusiones interesantes. Los hogares donde compra una persona menor de 50 años consumen menos café e infusiones que la media. Por el contrario, los hogares con personas mayores de 65 años encargadas de comprar café e infusiones cuentan con las desviaciones positivas más elevadas.
- Por último, el análisis del consumo per cápita de café e infusiones según la tipología del hogar ofrece una casuística muy variada de los hogares con desviaciones positivas y desviaciones negativas. Destaca, por ejemplo, que los hogares de jóvenes independientes, parejas adultas sin hijos, adultos independientes y retirados cuentan con desviaciones positivas. Los hogares con hijos pequeños o de edad mediana y los hoga-

res monoparentales suelen caracterizarse por contar con desviaciones negativas.

El café e infusiones son productos utilizados en la estrategia de negocio de los establecimientos de libreservicio debido a que la demanda de los mismos se focaliza claramente en supermercados e hipermercados.

El gráfico 8 resume la participación en el mercado de los diferentes establecimientos que comercializan los diversos tipos de café e infusiones y, por tanto, marca cuáles son las preferencias de los hogares a la hora de adquirir estos productos. El supermercado (63% de cuota) es el formato más importante en la distribución de café e infusiones seguido del hipermercado (27,6% de cuota), mientras que el comercio especializado casi no tiene ninguna relevancia (la mayor cuota de mercado la consiguen en las infusiones con casi un 15%). En las infusiones a granel se observan unas vías de distribución

GRÁFICO 8

**Cuota de mercado en la distribución de café e infusiones. Hogares. 2006. Porcentaje**

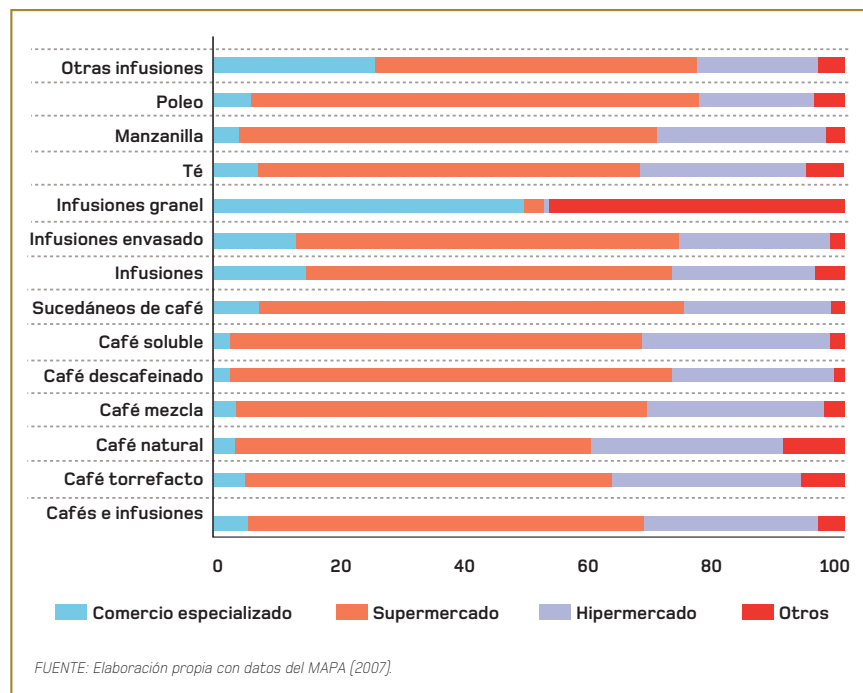
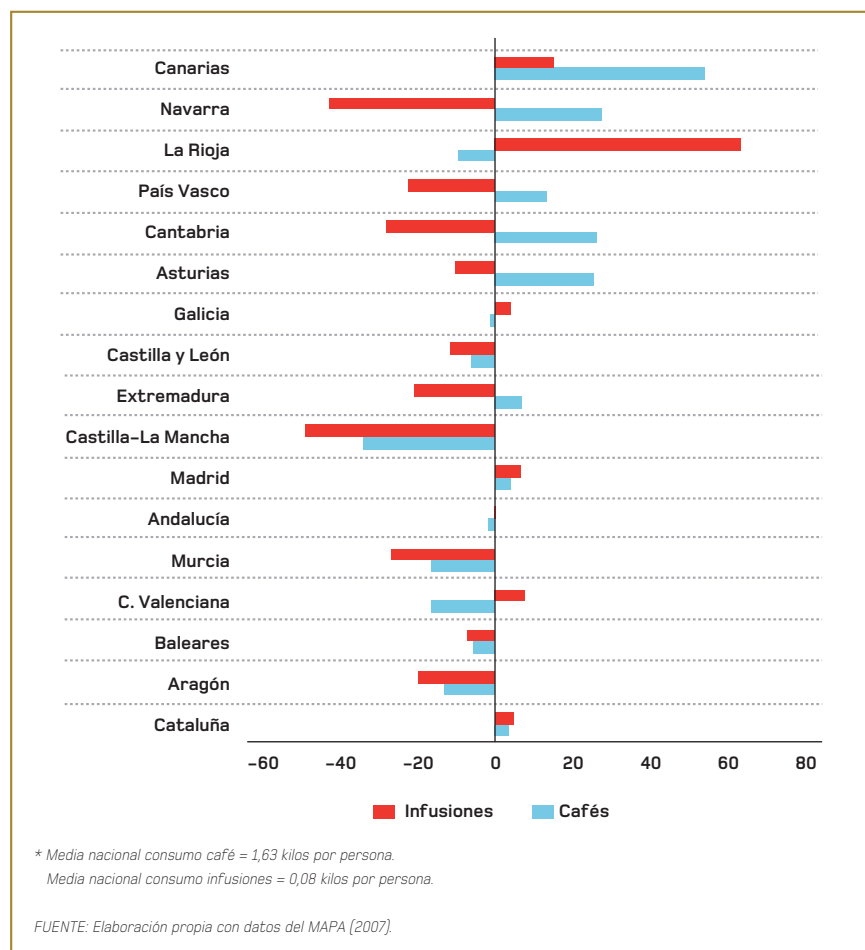


GRÁFICO 9

**Consumo per cápita de cafés e infusiones por comunidades autónomas.**  
Desviación con la media nacional\*. Porcentaje



distintas al resto de productos motivado principalmente por la importancia del autoconsumo.

De manera complementaria, cabe destacar que en hostelería y restauración el principal mecanismo de abastecimiento son los distribuidores, que acaparan un 80,6% de la cuota de mercado. Los mayoristas (10,4%) y los fabricantes (4,5%) tienen cuotas sensiblemente menores, mientras que los establecimientos minoristas (tradicionales, supermercados e hipermercados) son irrelevantes.

Las peculiaridades de cada región en cuanto a la localización geográfica, la capacidad de los sistemas de distribución y/o las características de los consumidores –renta per cápita o hábitos alimentarios, por ejemplo– suponen un amplio abanico de opciones en cuanto a la demanda de café e infusiones y, por tanto, se advierten situaciones muy dispares en cada una de las comunidades autónomas.

En este sentido, el gráfico 9 indica, a través de las desviaciones con respecto a la media nacional, que Canarias (+54%) y Navarra (+27,5%) son las comunidades autónomas que más café consumen, mientras que Castilla-La Mancha (-33,5%) y la Comunidad Valenciana (-16,2%) son las que menos consumo realizan. En cuanto al consumo de infusiones, destacan las desviaciones positivas de La Rioja (+63,6%) y Canarias (+15,5%) y las desviaciones negativas de Castilla-La Mancha (-48,4%) y Navarra (-42,6%). Se observa cómo alguna comunidad autónoma cuenta con desviaciones de distinto sentido para el café y para las infusiones (por ejemplo, Navarra).

## BIBLIOGRAFÍA

MAPA (2007): *Dossier de datos sobre la Alimentación en España*. Mimeografiado. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Madrid.

MAPA (varios años): *La Alimentación en España*. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Madrid.

MERCASA (2006): *Alimentación en España 2006. Producción, Industria, Distribución y Consumo*. Mercasa, Madrid.





# ARAGON



Protección de Origen Carifeno garantiza el  
**Crianza**  
0229843  
**Carifena**



Palacio de Anillo  
Aceite de Oliva Virgen Extra  
**ACEITE**  
**del BAJO**  
**ARAGON**  
CONSEJO REGULADOR DE LA  
DENOMINACIÓN DE ORIGEN

*Alimentos de España*

**Agricultura y ganadería**

**Denominaciones de Origen y**  
de Calidad Diferenciada

**Sabores de Aragón**

**Rutas**  
**con sabor**





# Agricultura y ganadería en Aragón

## GEOGRAFÍA

La Comunidad Autónoma de Aragón está situada en el noreste de la Península Ibérica. Tiene límites compartidos con otras seis comunidades autónomas [Navarra, Rioja, Castilla y León (Soria), Castilla-La Mancha (Guadalajara y Cuenca), Comunidad Valenciana (Castellón) y Cataluña (Tarragona y Lleida)] y con Francia, lo que transforma a Aragón en un cruce de caminos, histórico y geográfico, hecho que la economía aragonesa quizás no ha sabido aprovechar plenamente hasta el momento.

Geográficamente, Aragón está flanqueado por dos sistemas montañosos, los Pirineos al norte y el Sistema Ibérico al sur. Entre ambas cordilleras está la Depresión del Ebro, en la que convergen ríos procedentes del norte y del sur, siendo asimétrico el caudal que aportan ambos sistemas hidrográficos.

Mientras que Huesca tiene un clima de montaña con largos y crudos inviernos, así como numerosos picos nevados que superan los 3.000 metros de altitud, Zaragoza, que se encuentra en la Depresión del Ebro, tiene veranos cálidos. Teruel tiene un clima intermedio at-

nuado por sus pinares y por su proximidad al Mediterráneo.

Los afluentes más importantes del Ebro son en Huesca: Cinca, Aragón, Gállego y Noguera-Ribagorzana; en Zaragoza: Jalón-Jiloca, Aguasvivas, Huerva, Martín, Piedra; y en Teruel: Guadaloque y Matarraña.

Mientras las tierras por encima del Ebro suelen ser frescas, las que están por debajo permiten solamente los cultivos de regadío. Por eso surgen dos tipos de agricultura: rica en la margen izquierda del Ebro, y pobre en la margen derecha.

En Aragón se dan grandes contrastes climáticos y coexisten parques naturales, desiertos, estepas, praderas...

En Aragón pueden registrarse temperaturas muy cambiantes de una a otra zona durante las distintas horas del día. Existen unos vientos, "cierzos", que arrasan los frutales y otros cultivos en primavera. Vienen del noroeste de los Pirineos, pero la tradición atribuye inadecuadamente su origen al "Moncayo" (Sistema Ibérico).

Aragón tiene aproximadamente 1,2 millones de habitantes, concentrados en las ciudades y

el corredor del Ebro, con muchos pueblos abandonados que viven más del turismo que de la agricultura y la ganadería.

Aragón tiene en total 730 municipios, de los que 202 pertenecen a Huesca, 292 a Zaragoza y 236 a Teruel. La provincia de Zaragoza tiene una extensión de 17.274 km<sup>2</sup>, la de Huesca 15.636 y Teruel 14.810 km<sup>2</sup>.

## POBLACIÓN

Aparte de lo que digan los censos, existían durante 2006 en Aragón 1.253.900 trabajadores, de los cuales eran varones 824.800.

En la rama de agricultura, ganadería, caza y silvicultura trabajaban (estaban ocupadas) 37.400 personas, de las cuales el 81,6% eran hombres y el resto, mujeres. En la industria alimentaria trabajaban 30.800 personas, de las cuales eran hombres el 63%.

## MACROMAGNITUDES

La Producción Vegetal aragonesa a precios básicos se valoró durante 2006 en 1.090 millones de euros, la Animal en 1.292, con lo cual el importe de toda la Rama Agraria ascendió a 2.382 millones de euros. Por los "inputs" (medios de producción fungibles) los agricultores y ganaderos aragoneses pagaron 1.022 millones de euros. La Renta Agraria alcanzó los 1.185 millones de euros, previa minoración de las amortizaciones y mayoración de las subvenciones no incluidas en el "pago único". Como se calcula que el número de ocupados efectivos del sector agrario en Aragón se aproxima a 36.900 personas, resulta una renta por ocupado agrario efectivo de 32.113 euros/ocupado.

ÁNGEL FÁLDER RIVERO

## EXPLOTACIONES AGRARIAS EN ARAGÓN <sup>(1)</sup>

|  |              |
|--|--------------|
| Explotaciones con tierras                | 51.046       |
| Nº explotaciones labradas                | 48.713       |
| Superficie de las explotaciones labradas | 1.650.000 ha |
| Nº explotaciones con pastos permanentes  | 6.256        |
| Superficie pastos permanentes            | 736.000 ha   |



## APROVECHAMIENTOS AGRÍCOLAS

| CONCEPTO                        | Nº DE EXPLOTACIONES | HECTÁREAS |
|---------------------------------|---------------------|-----------|
| Trigo blando                    | 6.964               | 84.868    |
| Trigo duro                      | 7.738               | 219.322   |
| Cebada                          | 17.213              | 400.084   |
| Avena                           | 1.499               | 30.578    |
| Centeno                         | 438                 | 1.958     |
| Arroz                           | 1.033               | 23.367    |
| Maíz                            | 9.410               | 86.422    |
| Otros cereales                  | 113                 | 1.100     |
| Leguminosas grano               | 2.484               | 23.088    |
| Patatas                         | 992                 | 575       |
| Hortalizas                      | 8.209               | 7.585     |
| Frutales                        | 22.023              | 107.015   |
| Viñedo (vinificación ordinaria) | 7.807               | 32.338    |
| Viñedo (DO)                     | 3.974               | 25.958    |
| Olivar                          | 18.406              | 42.879    |

<sup>(1)</sup> Encuesta 2005.

## PRINCIPALES PRODUCCIONES AGRÍCOLAS EN ARAGÓN

PRODUCCIÓN (miles t)

|                          |       |
|--------------------------|-------|
| Trigo                    | 490   |
| Cebada                   | 1.029 |
| Maíz                     | 548   |
| Arroz                    | 65    |
| Guisantes secos          | 15    |
| Girasol                  | 11    |
| Manzana mesa             | 118   |
| Peras                    | 96    |
| Cerezas                  | 21    |
| Melocotones/nectarinas   | 273   |
| Almendras                | 14    |
| Patatas                  | 14    |
| Tomates                  | 69    |
| Pimientos                | 5     |
| Cebollas                 | 11    |
| Guisantes verdes         | 16    |
| Habas verdes             | 1     |
| Aceite oliva             | 9     |
| Vinos + mostos*          | 1.396 |
| Producción leche de vaca | 75    |

\* Miles hl.



## EXPLORACIONES Y CENSOS GANADEROS EN ARAGÓN

| GANADERÍA     | PRODUCCIÓN (miles t) | Nº CABEZAS |
|---------------|----------------------|------------|
| Vacuno        | 2.584                | 380.677    |
| Vacas total   | 865                  | 48.393     |
| Vacas ordeño  | 1.311                | 11.513     |
| Ovinos        | 4.468                | 2.490.000  |
| Ovejas madres | 4.429                | 2.010.000  |
| Caprinos      | 1.967                | 45.239     |
| Cabras madres | 1.184                | 32.925     |
| Porcinos      | 2.872                | 3.690.000  |
| Cerdas madres | 1.037                | 288.735    |
| Conejas madre | 1.005                | 122.522    |
| Colmenas      | 200                  | 30.556     |



## Industria alimentaria

**E**l sector alimentario de Aragón en relación al sector industrial de esta comunidad autónoma participa con el 10,6% del empleo (unas 11.420 personas sobre un total de 107.424) y el 12,2% de las ventas netas de producto con más de 2.408 millones de euros sobre un total superior a 19.745 millones de euros. El consumo de materias primas en el sector asciende a 1.510 millones de euros y el número de empresas alcanza 1.091. La mayor facturación procede del subsector de alimentación animal con algo más de 648 millones de euros, seguido de industria cárnica con 575 millones de euros.

En número de personas ocupadas, el primer subsector es el de pan, pastelería y galletas con 2.562 personas, seguido de alimentación animal (1.179). En cuanto a empresas, 851 cuentan con menos de 10 empleados, 199 tienen de 10 a 49, otras 37 empresas de 50 a 199 y 4 superan los 200 empleados. Aragón participa, sobre el total nacional, con el 3,1% de las ventas de la industria alimentaria, el 3,4% en consumo de materias primas, el 3% en número de personas ocupadas y el 3,5% en inversión en activos materiales.



## Consumo alimentario

**E**l consumo per cápita anual en los hogares de Aragón de los principales grupos de productos alimenticios es el siguiente: huevos, 176 unidades; carne, 61,9 kilos; productos de la pesca, 35,3 kilos; leche, 84,6 litros; pan, 46,8 kilos; legumbres, 3,7 kilos; aceite, 14,6 litros; vinos, 9,3 litros; frutas y hortalizas, 174,3 kilos; bebidas refrescantes, 36,7 litros, y

cerveza, 12,8 litros. Dentro de estos grupos Aragón supera el consumo medio nacional en huevos (27 unidades), frutas y hortalizas (25 kilos), carne (10 kilos), productos de la pesca (7 kilos) y pan (1 kilo), mientras que se encuentra en los parámetros medios en aceite y en legumbres, y por debajo de la media nacional en bebidas refrescantes (-3,9 litros), leche (-2,7 litros), cerveza (-2,3 litros) y vino (-1,7 litros).

Los hogares de Aragón lideran el consumo nacional de carne de ovino y caprino con 6,5 kilos, más del doble por persona al año que la media nacional, situada en 2,7 kilos. Los aragoneses son también los mayores consumidores en pescados congelados, producto del que consumen 650 gramos más per cápita que la media nacional; en mariscos y moluscos frescos, con 6,5 kilos, cuando la media nacional es de 4,9 kilos, y en hortalizas frescas, de las que cada aragonés consume al año 76,3 kilos, frente a una media nacional de 56,2 kilos. Aragón es la comunidad en la que se

consume más cantidad de carne de conejo después de Navarra; de aceitunas, vinos espumosos y frutas y hortalizas congeladas, tras Cataluña. Asimismo, también se encuentra por encima de los parámetros de consumo en productos como huevos, carne de pollo, de cerdo y carnes transformadas, pescados frescos, mariscos y moluscos, conservas de pescado, pan, legumbres, vinagre, frutas frescas, frutas y hortalizas transformadas, sopas y cremas, y platos preparados, entre otros.

Los aragoneses no ostentan los consumos más bajos en ninguno de los productos alimenticios. Presentan los segundos consumos más bajos de yogur, detrás de Murcia; aceite de semilla, tras el País Vasco, y productos navideños, tan sólo por delante de Baleares. Otros productos en los que Aragón presenta consumos por debajo de la media son: arroz, sidra, mosto, café e infusiones, leche y derivados lácteos, queso, pastas alimenticias, azúcar, vinos, cerveza y frutos secos, entre otros.

El gasto anual por persona en productos alimenticios para consumo en el hogar en Aragón es de 1.480,31 euros, el tercero más elevado de España, sólo superado por los hogares catalanes y navarros.



## Comercio, turismo y restauración

**A**ragón avanza entre las comunidades autónomas con una mayor importancia del sector servicios; las actividades comerciales, turísticas y de restauración presentan distintas particularidades en esta comunidad autónoma, tal y como se pone de manifiesto en este trabajo.

De forma concreta, Aragón cuenta con 28.460 actividades comerciales minoristas que alcanzan una superficie de venta de 2.933.069 m<sup>2</sup>:

- El comercio tradicional de alimentación registra 10.648 establecimientos con 281.553 m<sup>2</sup> (la superficie media llega a los 26,4 m<sup>2</sup> y es semejante a la media española, que también alcanza los 26,5 m<sup>2</sup>).
- La sala de venta minorista en régimen de librerías ocupa 345.931 m<sup>2</sup> y se reparte entre 671 establecimientos. Galerías Primero cuenta con un 21,1% de la superficie, Eroski con un 17,9%, Carrefour con un 15,1%, y Covirán con un 8,4%. Otros grupos rele-

vantes son Sabeco, El Corte Inglés, Cabrero e Hijos o Lidl.

- En cuanto a los establecimientos, en Zaragoza, Galerías Primero tiene 59 con una superficie total de 62.927 m<sup>2</sup>, el Grupo Auchan cuenta con 80 establecimientos que llegan a los 49.828 m<sup>2</sup>, mientras que el Grupo Carrefour con sus 97 establecimientos tiene una superficie de venta de 42.030 m<sup>2</sup>. En Huesca destacan los 13 establecimientos de Eroski que ocupan una superficie de 10.999 m<sup>2</sup>, los 27 establecimientos de Cabrero e Hijos que suponen 10.776 m<sup>2</sup> y los 21 establecimientos del Grupo Carrefour con 7.973 m<sup>2</sup>. Por último, en Teruel, el Grupo Covalco tiene 40 establecimientos que llegan a los 5.439 m<sup>2</sup>, Supermercados Sabeco 9 establecimientos con 5.085 m<sup>2</sup> y Galerías Primero 3 establecimientos con 4.345 m<sup>2</sup>.
- Por formatos, los pequeños supermercados (hasta 399 m<sup>2</sup>) suponen un 13,5% de la su-

perficie (se contabilizan un total de 308); los medianos supermercados (400-999 m<sup>2</sup>) contabilizan el 25,8% de la superficie de venta en los 133 establecimientos instalados; hay 65 grandes supermercados (más de 1.000 m<sup>2</sup>) que alcanzan una participación en la superficie del 27,4%; los 18 hipermercados de la región suponen un 17% de la superficie en librerías, y, por último, los 147 establecimientos de descuento representan un 16,3% de la superficie de venta (24 de los descuentos cuentan con aparcamiento).

Por otra parte, en Aragón se registran 10 centros comerciales que ocupan una superficie de 275.359 m<sup>2</sup>: 1 en Huesca (25.053 m<sup>2</sup>), 1 en Jaca (11.053 m<sup>2</sup>), 1 en Utebo (30.056 m<sup>2</sup>) y 7 en Zaragoza (220.250 m<sup>2</sup>). Al mismo tiempo, esta región concentra cerca del 1,4% del comercio ambulante y en mercadillos que se desarrolla en el conjunto del país; esto es, hay registradas 340 licencias sobre un total de 24.478.

La estructura comercial de Aragón se vertebra en torno a 6 áreas comerciales: Barbastro, Calatayud, Huesca, Monzón, Teruel y Zaragoza. Las principales características de estas áreas comerciales son las siguientes:

- Área comercial de **Barbastro**. El municipio cabecera del área comercial es Barbastro, que cuenta con casi 16.000 habitantes. Además, gravitan otras 25.000 personas para realizar sus compras en esta zona comercial. En esta área comercial tiene una incidencia notable la subárea de Graus, donde más de 3.500 habitantes realizan sus compras.
- Área comercial de **Calatayud**. Esta zona comercial concentra más de 60.000 habitantes. El municipio cabecera de área es Calatayud y aglutina al 34% de la población.
- Área comercial de **Huesca**. El municipio cabecera de área comercial es Huesca, que tiene más de 48.500 habitantes. Adicionalmente, otras 80.000 personas se desplazan a esta área comercial para realizar sus compras. Tanto Jaca (12.500 habitantes) como Sabiñá-



## ÁREAS Y SUBÁREAS COMERCIALES DE ARAGÓN

| CABECERAS DE ÁREAS<br>Y SUBÁREAS COMERCIALES | GASTO POR HABITANTE<br>(euros) | MERCADO POTENCIAL<br>(millones de euros) |
|--|--------------------------------|--|
| BARBASTRO                                    | 3.006                          | 76                                       |
| GRAUS  | 2.760                          | 9  |
| CALATAYUD                                    | 2.467                          | 70                                       |
| HUESCA                                       | 3.099                          | 211                                      |
| MONZÓN                                       | 3.006                          | 53                                       |
| JACA   | 3.006                          | 38                                       |
| SABINÁNIGO                                   | 2.764                          | 25                                       |
| TERUEL                                       | 3.357                          | 152                                      |
| CALAMOCHA                                    | 2.915                          | 13                                       |
| ZARAGOZA                                     | 3.379                          | 2.784                                    |
| ALCAÑIZ                                      | 3.115                          | 47                                       |
| CASPE  | 2.698                          | 22                                       |
| DAROCA                                       | 2.691                          | 6  |
| EJEA DE LOS CABALLEROS                       | 3.008                          | 51                                       |
| TARAZONA                                     | 3.008                          | 33                                       |

Fuente: Fundación La Caixa (2006), Anuario Económico de España 2006, Barcelona.



nigo (9.100 habitantes) se configuran como subáreas comerciales del área de Huesca.

■ Área comercial de **Monzón**. Esta área comercial aglutina a 25.500 compradores que proceden mayoritariamente de Monzón (un 62% reside en este municipio).

■ Área comercial de **Teruel**. Teruel se configura como la cabecera de esta área comercial con una población que sobrepasa los 33.000 habitantes; además otras 54.000 personas

acuden a esta zona para realizar sus compras. Calamocha (4.500 habitantes) es una subárea comercial de esta zona.

■ Área comercial de **Zaragoza**. Esta área es la más importante de toda la comunidad autónoma y aglutina a cerca de un 1,2 millones de potenciales compradores. La ciudad de Zaragoza, cabecera de área, concentra el 55% de población aunque destacan las 533.000 personas que gravitan adicionalmente sobre esta área comercial. Al mismo tiempo, se dife-

rencian otras cinco subáreas comerciales: Caspe, Daroca, Ejea de los Caballeros, Tarazona y Alcañiz (Teruel).

## TURISMO Y RESTAURACIÓN

El sector terciario va incrementando progresivamente su participación en la economía aragonesa. En este contexto, comercio, turismo y restauración se configuran como actividades con un protagonismo económico creciente. La comunidad de

## COMERCIO, TURISMO Y RESTAURACIÓN EN LOS MUNICIPIOS DE ARAGÓN CON MÁS DE 10.000 HABITANTES

|                           | POBLACIÓN<br>(2005) | COMERCIO<br>MAYORISTA<br>(ACTIVIDADES) | COMERCIO<br>MINORISTA<br>(ACTIVIDADES) | SUPERFICIE<br>MINORISTA<br>(M²) | RESTAURACIÓN<br>Y BARES<br>(ACTIVIDADES) | ÍNDICE<br>COMERCIAL<br>MAYORISTA * | ÍNDICE<br>COMERCIAL<br>MINORISTA * | ÍNDICE DE<br>RESTAURACIÓN<br>Y BARES * | ÍNDICE<br>TURÍSTICO * |
|---------------------------|---------------------|--|--|---------------------------------|--|------------------------------------|------------------------------------|--|-----------------------|
| ALCAÑIZ                   | 15.130              | 85                                     | 569                                    | 70.932                          | 127                                      | 36                                 | 43                                 | 37                                     | 15                    |
| BARBASTRO                 | 15.778              | 81                                     | 538                                    | 58.978                          | 116                                      | 41                                 | 43                                 | 33                                     | 13                    |
| CALATAYUD                 | 20.263              | 123                                    | 587                                    | 58.739                          | 150                                      | 50                                 | 45                                 | 47                                     | 18                    |
| EJEA DE<br>LOS CABALLEROS | 16.941              | 76                                     | 422                                    | 48.433                          | 135                                      | 36                                 | 33                                 | 40                                     | 7                     |
| FRAGA                     | 13.284              | 89                                     | 423                                    | 43.144                          | 111                                      | 35                                 | 30                                 | 30                                     | 7                     |
| HUESCA                    | 48.530              | 232                                    | 1.385                                  | 186.793                         | 369                                      | 108                                | 138                                | 121                                    | 41                    |
| JACA                      | 12.553              | 51                                     | 544                                    | 48.336                          | 218                                      | 21                                 | 39                                 | 51                                     | 72                    |
| MONZÓN                    | 15.806              | 56                                     | 490                                    | 51.401                          | 137                                      | 25                                 | 34                                 | 37                                     | 7                     |
| TARAZONA                  | 10.875              | 45                                     | 284                                    | 28.419                          | 70                                       | 21                                 | 20                                 | 22                                     | 7                     |
| TERUEL                    | 33.238              | 141                                    | 975                                    | 109.212                         | 277                                      | 63                                 | 78                                 | 76                                     | 40                    |
| UTEBO                     | 14.037              | 74                                     | 211                                    | 53.299                          | 80                                       | 35                                 | 33                                 | 23                                     | 5                     |
| ZARAGOZA                  | 647.373             | 2.514                                  | 12.706                                 | 1.336.672                       | 4.398                                    | 1.578                              | 2.047                              | 2.423                                  | 806                   |

\* Participación sobre un total nacional de 100.000 unidades.

Fuente: Fundación La Caixa (2006), Anuario Económico de España 2006, Barcelona.

Aragón presenta distintas alternativas turísticas que enlazan con el comercio y la restauración.

En Aragón se pueden encontrar paisajes insólitos que van desde las altas cumbres pirenaicas, en el norte de Aragón, a espectaculares valles con ríos que descienden de las sierras turolenses pasando, además, por las áridas estepas del Valle del Ebro.

Los balnearios del Pirineo aragonés complementan los efectos de sus aguas con los deportes de montaña. Además, en Aragón se concentran celebraciones populares como la Semana Santa de los pueblos turolenses -conforman la Ruta del Tambor y del Bombo- o las típicas fiestas patronales que atraen a cientos de visitantes cada año -por ejemplo, en Zaragoza en honor a la Virgen del Pilar-.

Como ejemplo de la complementariedad de todas estas actividades puede señalarse la iniciativa seguida con una reciente publicación que ha recogido 25 restaurantes de Zaragoza y su provincia, traduciendo a inglés y japonés, con el objetivo de facilitar la elección de una buena mesa

para los miles de turistas y profesionales que visitan esta región.

Al mismo tiempo, el sector turístico aragonés comienza a estar comprometido con la calidad, como evidencian todos los establecimientos aragoneses actualmente certificados con la Q de Calidad Turística. Este sello supone el reconocimiento de la implantación de un sistema de gestión que garantiza a los clientes de los establecimientos unos elevados niveles de calidad, tanto en las instalaciones como en los servicios prestados.

Desde la perspectiva concreta de la hostelería, Aragón cuenta con 10.044 actividades de restauración y bares -se distribuyen en un 63,6% para Zaragoza, un 23,4% para Huesca y un 13% para Teruel-. Por tipo de establecimiento, se estima que existen en la comunidad 1.403 restaurantes, 651 cafeterías y cerca de 5.657 bares.

La información sobre pernoctaciones anuales indican, cuando se contabilizan las realizadas tanto en hoteles como fuera de los mismos, que en Aragón se acercan a la cifra de 48 millones.

Huesca (más 4,72 millones de pernoctaciones y excursiones) y Zaragoza (cerca de 31,3 millones de pernoctaciones y excursiones) aglutinan una gran parte de estos viajes, según la información publicada por Fundación La Caixa.

De forma complementaria, el Instituto Nacional de Estadística (INE) indica que durante el año 2006 en Aragón se contabilizaron 4.405.041 pernoctaciones en hoteles (3.780.644 de residentes en España y 624.397 de residentes en el extranjero), la estancia media sobrepasa los 2 días (2,08); además, se estima que funcionaron 641 hoteles en el año 2006 que ofertaban un total de 29.855 plazas generando 4.150 puestos de empleo directos (la ocupación media durante la semana era del 39,9%, mientras que se elevaba al 46,4% durante el fin de semana). En la provincia de Zaragoza se concentra una gran parte de esta actividad turística (2.012.771 pernoctaciones, 215 establecimientos hoteleros y 11.631 plazas).

VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO

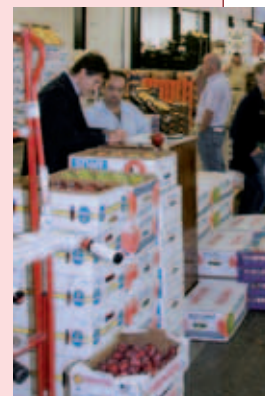
## Comercio mayorista. La aportación de Mercazaragoza

**E**n la vertiente del comercio al por mayor, destacan 15 autoservicios mayoristas instalados en la región aragonesa que alcanzan un total de 26.346 m<sup>2</sup>. Hay 3 establecimientos de Covalco (4.862 m<sup>2</sup>), 3 establecimientos de Cabrero e Hijos (2.670 m<sup>2</sup>), aunque la mayor superficie se localiza en el establecimiento de Makro (6.150 m<sup>2</sup>). No obstante, el principal pilar del comercio al por mayor de la comunidad es Mercazaragoza.

Mercazaragoza, la plataforma logística alimentaria del Valle del Ebro, se asienta sobre una superficie 700.000 m<sup>2</sup> de y está ubicada en una

zona con un enlace inmediato con toda la red de autopistas y carreteras que unen Zaragoza con Navarra, La Rioja, País Vasco, Cataluña y Comunidad Valenciana. Además, es la única Merca que cuenta con apartadero ferroviario propio a través de la empresa Terminal Marítima de Zaragoza de la que participa, en conexión directa con el Puerto de Barcelona, aunque su actividad está abierta a todos los puertos del Estado.

Mercazaragoza tiene un área de influencia que supera ampliamente los límites más próximos de la ciudad y provincia de Zaragoza, quedando ampliado su radio de acción, en mayor o menor grado, a todo Aragón, Navarra, La Rioja y a provincias limítrofes de Castilla y León y Cataluña. Las 136 empresas instaladas en los tres Mercados Mayoristas de Mercazaragoza (Frutas y Verduras, Pescados y Carnes) comercializan anualmente unas 170.000 toneladas de frutas y hortalizas, 40.000 toneladas de pescados y mariscos frescos y congelados, y el volumen total de kilos sacrificados en el Matadero es de unas 21.000 toneladas.



# Denominaciones de Origen y de Calidad Diferenciada

## Denominaciones de Origen

### VINOS

CALATAYUD  
CAMPO DE BORJA  
CARIÑENA  
SOMONTANO  
CAVA \*\*

## Denominaciones de Origen Protegidas

### JAMONES

JAMÓN DE TERUEL \*

### FRUTAS

MELOCOTÓN DE CALANDA \*

### ACEITES

ACEITE DEL BAJO ARAGÓN \*

### HORTALIZAS

CEBOLLA FUENTES DE EBRO \*

## Indicaciones Geográficas

### CARNES

TERNASCO DE ARAGÓN \*  
CARNE DE ÁVILA \*\*/◊  
TERNERA MONTAÑAS DE ARAGÓN \*  
CARNE DE CERDO DE TERUEL \*\*\*

### HORTALIZAS

ESPÁRRAGO DE NAVARRA \*\*/◊

### QUESOS

QUESO DE TERUEL \*

## Vinos de la Tierra

VALLE DEL CINCA  
BAJO ARAGÓN  
VALDEJALÓN  
RIBERA DEL JILOCA  
RIBERA DEL GÁLLEGO-CINCO VILLAS  
RIBERA DEL QUEILES \*\*



## Especialidad Tradicional Garantizada

JAMÓN SERRANO

## Agricultura Ecológica

COMITÉ ARAGONÉS DE AGRICULTURA ECOLÓGICA

## Marca de Garantía de Calidad

### EMBUTIDOS

LOMO EMBUCHADO  
LONGANIZA DE ARAGÓN  
MORCILLA DE ARAGÓN  
CHORIZO

### TURRÓN, BOLLERÍA Y DULCES

ALMENDRADOS  
ALMOJABANAS  
CARQUIÑOLES  
MANTECADOS DEL MAESTRAZGO  
TORTAS DE ALMA  
COC DE FRAGA  
FRUTAS DE ARAGÓN  
PIEDRECICAS DEL CALVARIO  
TRENZA DE ALMUDÉVAR  
TORTAS DE MANTECA  
FLORENTINA  
TURRÓN NEGRO

### ACEITUNAS

OLIVAS DE CASPE

### CARNES Y PRODUCTOS CÁRNICOS

POLLOS  
CARNE DE VACUNO  
PALETA CURADA  
CECINA  
CONSERVA DE CERDO EN ACEITE  
TERNASCO AHUMADO

### FRUTAS Y HORTALIZAS

FRUTA EN CONSERVA  
MELOCOTÓN TARDÍO DE CALANDA  
FRUTA DE PROTECCIÓN INTEGRADA  
BORRAJA

\* Denominación en tramitación.

\*\* Denominación compartida con otras CCAA.

\*\*\* Denominación en proyecto.

◊ Inscrita en el Registro de la UE



## Calatayud

DENOMINACIÓN DE ORIGEN

El ámbito de protección de la Denominación de Origen abarca 5.600 hectáreas de viñedos repartidas en 46 municipios en la parte más occidental de la provincia de Zaragoza, en la región natural del Valle del Ebro. Las variedades predominantes son la tinta Garnacha y la blanca Macabeo. En menor proporción se producen uvas tintas como Mazuela, Tempranillo y Monastrell; junto a las blancas Malvasía, Moscatel Blanco y Garnacha Blanca. Los vinos blancos son muy pálidos, afrutados y frescos. Los rosados son de perfumada fragancia y un acertado equilibrio cuerpo/acidez. Los tintos jóvenes resultan sabrosos y los de crianza son vinos con cuerpo, estructura y de graduación alcohólica muy moderada. Están inscritos 2.700 viticultores y 15 bodegas que elaboran y comercializan una media anual de 8 millones de litros de vino, de los que el 80% se destina a los mercados exteriores.



## Campo de Borja

DENOMINACIÓN DE ORIGEN

El área de producción de la Denominación de Origen se localiza en una superficie de más de 7.400 hectáreas de viñedo, distribuidas en 16 municipios al noroeste de la provincia de Zaragoza, entre la ribera del Ebro y el Moncayo. La variedad predominante es la Garnacha Tinta (75%), aunque también se cultivan la Tempranillo (13%) y, en menor proporción, Mazuela y Cabernet-Sauvignon; en blancas destacan la Macabeo y Moscatel. Los vinos rosados de garnacha son de color cereza o asalmonados, frescos y de paladar largo. Los tintos de maceración carbónica son muy aromáticos y los blancos resultan amables y de aromas afrutados. Con la variedad Moscatel se elaboran vinos de licor armoniosos y aromáticos. En el Consejo Regulador figuran inscritos 2.067 viticultores y 16 bodegas que elaboran y comercializan una media anual de 7,5 millones de litros de vino, de los que el 55% se destina a los mercados exteriores.



## Cariñena

DENOMINACIÓN DE ORIGEN

El área de producción suma casi 17.000 hectáreas de viñedo, distribuidas en 14 municipios al sur de la provincia de Zaragoza, con Cariñena, Paniza y Almonacid de la Sierra como los principales núcleos vitivinícolas. Las cepas predominantes son Garnacha Tinta y Mazuela, y las blancas Macabeo y Garnacha Blanca, complementadas con variedades como las tintas Cabernet-Sauvignon y Tempranillo, y la blanca Parellada. Los vinos blancos son de color amarillo paja, con tonalidades doradas, frescos y de suave grado alcohólico. Los rosados son de color rojo cereza con ligeros tonos violáceos, afrutados, de gran viveza y cuerpo. Los tintos tradicionales resultan de gran capa, robustos y con elevada graduación. Se encuentran inscritos 4.000 viticultores y 55 bodegas, que elaboran y comercializan una media anual de más de 30 millones de litros de vino, de los que más del 60% se vende en los mercados exteriores.



## Somontano

DENOMINACIÓN DE ORIGEN

La Denominación de Origen Somontano abarca unas 4.000 hectáreas, en 43 municipios de Huesca, con Barbastro como principal centro vitivinícola. Las variedades autorizadas son las tintas Moristel, Tempranillo, Garnacha, Parraleta, Cabernet-Sauvignon, Merlot y Pinot-Noir; y las blancas Macabeo, Garnacha Blanca, Alcañón, Chardonnay y Gewürztraminer. Los vinos tintos característicos son afrutados, de ligera acidez y con poca graduación. Los blancos resultan frescos y muy aromáticos. Los rosados son brillantes de color, delicados en aromas y de suave sabor. El Consejo Regulador registra 515 viticultores y 30 bodegas, que elaboran y comercializan una media anual de 10,5 millones de litros de vino; el 20% de este volumen de producción se destina a los mercados exteriores.



## Cava

DENOMINACIÓN DE ORIGEN

La Denominación de Origen Cava ampara y protege los vinos espumosos de calidad elaborados por el método tradicional en más de 7.400 explotaciones y casi 32.000 hectáreas de viñedos repartidas en más de 160 municipios de Cataluña, La Rioja, Zaragoza, Álava, Navarra, Valencia y Badajoz. Más del 99% del cava se elabora en Cataluña y un 95% del mismo en el Penedés. Las principales variedades autorizadas son: Macabeo o Viura, que ofrece vinos finos y aromáticos; Xarel-lo, que aporta cuerpo y frescor; Parellada, que da vinos elegantes y suaves, y Chardonnay, la más aromática. Se elaboran varios tipos de cava: Extra Brut, Brut Nature, Brut, Extraseco, Seco, Semisecco y Dulce. En el Consejo Regulador están inscritos 6.850 viticultores y registradas 273 bodegas que comercializan una media anual de 165 millones de litros de cava, de los que más del 58% se exporta a mercados de todo el mundo.



## Jamón de Teruel

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

Todas las comarcas de la provincia de Teruel están amparadas para la producción de cerdos y la elaboración de paletas y jamones con Denominación de Origen Jamón de Teruel. El porcino autorizado es el procedente de los cruces de las razas Landrace y Large White en madres, y Duroc en padres. El proceso de curación de los jamones se realiza en alturas superiores a los 800 metros y toda la fase de elaboración no es inferior a los 12 meses. Los jamones, de 8 a 9 kilos de peso, ofrecen un aspecto brillante y color rojo al corte, con grasa parcialmente infiltrada en la masa muscular. Los jamones van marcados con la clásica estrella de 8 puntas y la marca "Teruel" en la corteza. En el Consejo Regulador están inscritas 349 explotaciones de cerdos, 35.000 cerdas reproductoras y 53 empresas elaboradoras. La producción media anual alcanza un volumen de 427.000 jamones.



## Melocotón de Calanda

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

La zona tradicional de cultivo engloba 45 municipios ubicados en la parte suroriental de la depresión del Ebro, entre las provincias aragonesas de Zaragoza y Teruel. Los melocotones amparados por la DO Melocotón de Calanda son de la variedad autóctona del Bajo Aragón "Amarillo tardío de Calanda" y sus clones seleccionados Jesca, Calante y Evaia, producidos con la técnica del embolsado. El producto presenta una coloración externa amarillo paja con ligeros puntos o estrías rojas, con la carne adherida al hueso y un calibre mínimo de 73 milímetros. En el Consejo Regulador están inscritas 1.309 hectáreas de cultivo, 800 agricultores y 31 empresas, con una producción media anual de 5 millones de kilos de melocotón comercializados con DO y cuya presencia en los mercados se prolonga hasta el final de campaña.



## Aceite del Bajo Aragón

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

La zona de producción amparada ocupa una extensión de 21.000 hectáreas que se distribuyen entre 77 municipios de las provincias aragonesas de Teruel y Zaragoza. Los aceites vírgenes extra producidos en esta zona se elaboran a partir de la variedad principal Empeltre —en una proporción mínima del 80%—, a la que se añaden otras variedades como la Arbequina y la Royal. Los aceites resultantes son de color amarillo con matices que oscilan entre el dorado y el oro viejo, de gusto frutado al principio de la campaña, con ligeros sabores almendrados, sin amargor y tirando a dulce y ligeramente picante. En el Consejo Regulador se encuentran registradas 30 almazaras y 4 empresas envasadoras que producen y comercializan una media anual de 2 millones de litros de aceite virgen extra con Denominación de Origen Aceite del Bajo Aragón.



## Ternasco de Aragón

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA

La producción del Ternasco de Aragón se distribuye a lo largo de toda la comunidad autónoma. El clima es mediterráneo con matices continentales en la depresión central y húmedo en los Pirineos y la cordillera Ibérica. El ganado procede de las razas Rasa Aragonesa, Ojinegra y Castellana, en su variedad Roya Bilbilitana. El Consejo Regulador de la IGP controla las distintas fases de la producción. Al final del proceso el peso en canal de las piezas oscila entre 8,5 y 12,5 kilos. La carne es de color rosado, jugosa, grasa blanca, consistente y firme. El Consejo Regulador tiene inscritas 1.178 explotaciones. El número de ovejas asciende a 650.000 y el número de corderos sacrificados anualmente en los cinco mataderos autorizados ronda los 100.000, que totalizan 1 millón de kilos de carne comercializados con el marchamo Ternasco de Aragón.

## Agricultura ecológica en Aragón

**E**n Aragón hay algo más de 70.500 hectáreas dedicadas a la agricultura ecológica, de las que 66.000 ha se encuentran ya calificadas, apenas 1.450 están en conversión y unas 3.000 ha aparecen en su primer año de prácticas. Zaragoza es la provincia con más tierras en agricultura ecológica (56.300 hectáreas), seguida a mucha distancia por Teruel (9.300 hectáreas). Por tipos de explotación, destacan los barbechos y abonos verdes (29.100 hectáreas), los cereales y leguminosas (24.900 hectáreas) y las semillas y viveros (7.000 hectáreas). En esta comunidad au-

tónoma están registrados 727 productores ecológicos y 111 elaboradores y comercializadores.

El número de explotaciones ganaderas ecológicas aragonesas es de 15, de las que 8 se dedican a la apicultura, 3 al ovino de carne, 2 al vacuno de carne, 1 a la producción de huevos y otra al porcino. Hay también 135 industrias ecológicas vinculadas a las producciones vegetales y otras 11 a las producciones animales. Entre las primeras destacan 26 dedicadas a la manipulación y envasado de productos hortofrutícolas frescos y 23 a los cereales y legumbres.

# Sabores de Aragón



MARIANO BESCÓS. 35 x 25. Chapa en relieve. 1910 por medallas: pone 1908 + Alfonso XIII joven. Zaragoza (ESPAÑA).

Aragón tiene límites con seis comunidades autónomas (Cataluña, Comunidad Valenciana, Castilla-La Mancha, Castilla y León, Navarra y La Rioja) y con Francia. Además fue reino y poderoso, porque junto con el condado de Barcelona y los reinos de Mallorca y Valencia, El Rosellón, La Cerdaña, Cerdeña, Nápoles y Sicilia formaron la Corona de Aragón, que fue una gran potencia universal durante casi todo el siglo XV. La consecuencia es que esta situación se ha dejado notar en su cultura y por supuesto en su gastronomía, conformando una cocina de criterios muy amplios, pero con el denominador común de dar importancia fundamental a lo auténtico, que siempre fue reflejo del carácter de los pobladores de estas tierras, lo que sigue manifestándose en todos sus comportamientos.

**E**n Aragón concurren diversos climas, debido a la influencia del Mediterráneo por el este, a los dominantes vientos continentales por el norte y a la impronta del Ebro, que lo cruza de oeste a este. La orografía es variada, tanto que coincide el punto más alto de la península con zonas en el cauce del Ebro que no llegan a los doscientos metros. También los suelos son muy diferentes, graníticos a veces, de aluvión otras y en estas circunstancias se encuentran todo tipo de producciones agrarias, que están presentes en la mesa aragonesa.

### LA IMPORTANCIA DE LA PRODUCCIÓN CEREALISTA

Disponer de trigo fue fundamental para la economía de los pueblos durante muchos años, porque era la base de su subsistencia. Aragón fue siempre



VALLE // 04, 14.4.3.PL. 24 x 34. Cartulina offset. 1955. Huesca.



PATRIA. 35 x 12. Chapa en relieve. 1930. Zaragoza.

rico en este producto por cantidad y calidad y su impronta se sigue notando. Seguramente no hay ningún sitio en España en el que se valore más al pan, en el que haya tanta variedad y con tanto significado ritual, como lo demuestra la elaboración de panes especiales para conmemorar muchas fiestas y su participación en la cocina.

Las migas son un plato muy significado, una reminiscencia de una cocina pastoril, muchas veces alabada como modelo bucólico, pero al mismo tiempo especialmente valorada y considerada por su dureza. Las migas eran el recurso fundamental para la subsistencia de pastores, que sólo llevaban en su zurrón un mendrugo de pan, un poco de sebo y sal. Hay muchas clases de migas, que han evolucionado y mejorado en su calidad. Se ha sustituido el sebo por aceite de oliva y las posibilidades han mejorado tanto que ya no se entienden las migas “viudas”, porque hoy las antiguas migas de pastor son siempre con “tropezones”, que pueden ser de matanza, como longaniza, morcilla, tocino o torreznos. También pueden añadirse sardinas de cuba, en estación níscales o setas de cardo y durante la vendimia uvas garnachas, que son muy potentes, o delicadas moscateles. En Teruel las migas tienen un proceso de elaboración distinto, porque el aroma y el sabor que se obtienen de ajo es el resultado de un lento proceso en la sartén haciendo que casi se quemen



LA CONSTANCIA // 04, 12.2.2. 35 x 25. 1930. Zaragoza.

lentamente, sin forzar el calentamiento del aceite. Un componente especial, que es el jamón de Teruel cortado en lonchas finas superpuestas en el plato, con lo que se consigue que se calienten levemente y las hacen más sabrosas. Con leche se hacen las “migas canas” y con chocolate las de festividad.

El pan es también ingrediente fundamental de las sopas, que se denominan royas cuando se hacen con longaniza; hervidas, con ajos y huevos; las de sartén con longaniza y patatas; las bielsetanas con carne de cerdo, huevo y queso; las del Moncayo con pimientos rojos y caracoles, y las que Martínez Montiño bautizó como sopas de Aragón, que llevan hígado de ternera, caldo de olla, rebanadas de pan y queso rallado. El pan se va sustituyendo y aparecen nuevas creaciones, algunas muy sofisticadas como la sopa de palomas y trufas, que es un plato de alta gastronomía.

## LAS HORTALIZAS

Se cultivan prácticamente todas, pero hay algunas singulares, que tienen su ámbito principal en la ribera del Ebro. Destaca el cardo, típico de las Navidades, tradicionalmente con almendras y cuando se quiere hacer un plato de lujo con trufas, que por cierto en Aragón son muy abundantes, aunque durante mucho tiempo se ignoró. Cuentan que descubrieron su existencia unos “cazadores” franceses que anualmente arrendaban cotos. Venían con pe-

rrros y recorrían el monte, tiraban pocos tiros y volvían al año siguiente, lo que hizo sospechar a los lugareños que descubrieron el objetivo de sus paseos y empezaron a buscarlas, encontrarlas y comercializarlas en mercados no muy transparentes, pero sí muy concurridos entre los que destaca el de Graus, en Huesca, y el de Morella, en el Maestrazgo, en la vecina provincia de Castellón. Son también muy típicos los cardos con besamel, gratinados al horno, con bacalao y con nueces.

Es muy típica la borraja, que se presenta en el mercado en tallos que, sujetos por su nacimiento a un pedúnculo común, terminan en hojas de color verde oscuro y con numerosos pelillos, largos, ásperos, espinosos, punzantes y, en consecuencia, poco agradables al tacto, pero una vez limpia y cocinada es una hortaliza deliciosa. Se pueden comer de muchas formas, porque

están buenísimas simplemente cocidas y con un chorrito de aceite (el de empeltre de el Bajo Aragón les va de maravilla), pero acompañando a unas almejas en salsa verde, con gambas o en menestras, con otras hortalizas son deliciosas. Un plato muy típico y con historia son los “crespillos”, que se hacen con hojas de borraja, rebozadas en harina y huevo, fritas y espolvoreadas con azúcar. Es un plato típico de la Fiesta de la Encarnación (25 de marzo) porque, según cuentan, la Virgen y las oliveras se preñaron al mismo tiempo y por ese motivo, con el aceite de freír los crespillos, se embadurnan los brotes de las olivas para que la cosecha sea buena. La tradición, que se sigue practicando en todo el Somontano, es en Barbastro una fiesta muy concurrida y popular.

El bisalto es una especialidad aragonesa casi desconocida en otras regiones españolas. Está entre el guisante y las habas por sus características botánicas e incluso por su sabor, con la particularidad de que tienen un toque dulzón y que se comen enteros, con la vaina, como si fuesen judías verdes y, como ellas, están muy ricos cocidos, con un chorro de aceite en el que se han sofrito unos ajos.

Entre las hortalizas aragonesas que se han dado a conocer por su calidad hay que señalar a la escarola de Alcañiz, los nabos de Mainar, la coliflor de Zaragoza, los pimientos de Montañana, las cebollas de Fuentes, los tomates de la vega del Gállego, los espárragos de Gallur, y otras muchas, con las que se preparan platos muy interesantes.



LA BATURRICA // 03, 22.1.2. PL. 28'6 x 18. Papel cuché litogr. 1930.

## LA COCINA DE LAS HORTALIZAS

Las menestras vegetarianas, que se hacen con alcachofas, espárragos, guisantes, pimientos rojos, berenjenas, calabacín, etc., son una delicia, pero es muy frecuente que se les añada carne de cordero, preferiblemente de piezas un poco grasas, como "la falda" o de pollo, a las que a veces se les añade, además, jamón picado.

La firigolla es una versión aragonesa de la escalibada catalana, que se hace con pimientos, tomates y berenjenas, asados lentamente al rescoldo, y en el caso del chirigol, la versión es del pisto manchego, porque se hace con las mismas hortalizas anteriores, a las que se añade cebolla, pero fritas lentamente en la sartén. Se aprecian mucho las acelgas, simplemente cocidas con patatas, o rellenas las pencas con una pasta hecha con carne de cerdo e higadillos de pollo, ligados con cebolla, que se pueden freír una vez rebozadas o gratinar al horno, cubiertas con besamel y queso rallado, que es una especialidad tradicional de las localidades de la cuenca del Jalón. Las patatas cocidas con bacalao, a las que en su momento estacional se las agrega alcachofas; el "rodete", que es un puré de patatas con cebolla frita, que tiene forma de tortilla, se presenta espolvoreado por ambas caras con pimentón, al gusto, pero mejor picante; las patatas farnero, son puré con huevos batidos y queso rallado, y las sanjuaneras se hacen con chorizo, tocino, cebolla y pimientos.

## LOS PLATOS DE PESCADO ARAGONESES

En el Ebro y en los pantanos de su cuenca se crían muchos pescados, como los barbos, los lucios, algunas anguilas, madrillas y enormes siluros con los que se hacen interesantes especialidades, casi siempre con tomate, a veces con almendras. El lucio-perca es un pez invasor, que vive en aguas profundas y sólo se acerca a la orilla al amanecer y al atardecer. Tiene un magnífico sabor, una textura agradable, muy firme y el inconveniente de tener muchas espinas, por lo que hay que limpiar muy bien las tajadas antes de cocinarlo en cazuela, con hierbas aromáticas, champiñones, panceta y vino tinto. Le va muy bien la compañía de pan tostado y frotado con ajo.



VDA. DE FRANCISCO AGER // 03, 12.3.1. 23 x 46. Calendario. Cartulina offset. 1936. Zaragoza.



EL BATURRO // 20, 17.3.1. PL. 33'2 x 49. Cartulina litogr., en relieve. 1900.

Hay muchos platos de bacalao, que es prácticamente el único pescado cecial que se comercializa, al haber desaparecido el pejepero y el abadejo (cuyos nombres todavía continúan en muchas recetas) y haber disminuido el consumo de congrio. La preparación más conocida es el ajoarriero, que tiene un cierto significado ritual porque es tradicional comerlo después de la Misa del Gallo, acompañado de una bebida hecha con frutas desecadas y canela, cocidas en vino tinto. El bacalao a la baturra lleva patatas y huevos duros, el zaragozano se hace con coliflor y en el engrudo de Jaca entran a partes iguales patatas cocidas y bacalao a las que se añaden huevos batidos, ajo y perejil.

La moderna restauración exige la presencia frecuente de pescados y en preparaciones clásicas o innovadoras están presentes en la mesa las diferentes variedades, especialmente las cantábricas en el norte y las mediterráneas en el este. Lo mismo sucede con los mariscos, que se han convertido en un plato frecuente en la cocina aragonesa actual.

## EL “RECAO” Y OTROS PUCHEROS

A finales del siglo XIX y principios del XX los cafés se pusieron de moda en España y era frecuente que una parte importante de la vida de algunos personajes transcurriera en ellos, ya que se hacían tertulias, se citaban con los amigos e incluso se trasladaba el escritorio al velador y en ese caso escritores y periodistas, al mismo tiempo que encargaban la consumición, pedían el “recado de escribir”, que consistía en papel, pluma, tinta y un secante, es decir todo lo necesario para ejercer la profesión. El concepto se extrapoló, se popularizó el término y el “recao” se convirtió en sinónimo de lo que hace falta para hacer algo. Teodoro Bardají lo llevó a la cocina y escribió la receta del “recao de Binéfar”, que lleva judías blancas, arroz, patatas, cebollas, aceite de oliva, ajos, laurel, pimienta o pimentón picante y según dice el autor, cuando se puede, se añade carne, jamón, tocino y algún embutido casero. En el valle de Benasque se hace un “recao” distinto, con fideos, arroz y garbanzos, que se acompañan con morcilla y huevos duros picados.

En la provincia de Huesca se produce una variedad de judía blanca redonda, casi esférica, que reciben el nombre de “boliches”, con las que se elaboran muy diversos platos por la diferencia de los acompañantes, que pueden ser ajos, aceite de oliva y sal hasta los más variados productos de matanza e incluso con alguna perdiz o pichón. Son famosos los de Biescas, Embún y Luesia. Con judías pintas y pecho de cordero se hace un excelente plato en Monflorite; con alubias rojas y bacalao el denominado potaje de abadejo y la más sencilla preparación son las judías blancas estofadas con tomillo, que responde, en sus ingredientes, al nombre del plato.

Las lentejas al estilo de Ordesa llevan puerros, morcillas, tomate, setas, hueso de jamón y vino dulce y en el rancho de arroz cabe casi todo, pero no pueden faltar lomo de cerdo, cordero, tocino y caracoles.

## DE LOS CHILINDRONES AL SALMORREJO

Hay un juego de cartas, que se llama chilindrón, que consiste en reunir a todos los triunfos en una misma mano y cuando lo que se reúnen son productos muy sabrosos se triunfa, como sucede en las diferentes preparaciones que reciben el nombre del juego.



Los chilindrones más famosos son los de pollo, mejor si es de corral, y los de cordero, que debe ser lechal y a poder ser de raza rasa aragonesa. A veces nos sorprenden con los de otras carnes, como las de conejo, pichones, ternera o cerdo, porque la combinación de cualquier carne con la salsa base del plato, que es tomate, pimienta y jamón, va estupendamente.

Las magras con tomate es un plato muy típico de Teruel que se hacen añadiendo variadas plantas aromáticas salvajes. La técnica culinaria varía, pero siempre es conveniente poner el jamón en leche templada durante una media hora para rebajar el punto de sal.

El ternasco es el cordero joven, que pesa entre 18 y 24 kg. en vivo y alrededor de los 10 en canal. Es la carne más apreciada de todas las que se producen en Aragón, porque tiene un significado festivo especial. La forma más clásica de prepararlo es asarlo sobre un lecho de patatas y cuando ya está bien dorado, se rocía con un majado, que se hace con aceite de oliva, vino blanco, perejil y ajo. Es frecuente que se proceda a mecharlo con tocino, sobre todo en el caso de que la pieza elegida sea la pierna, y más recientemente trufarlo, obteniendo una buenísima combinación de sabores.

Dice una jota que "cuando más goza un baturro es cuando mata el cochino, la noche que va de ronda y el día que vende el vino", y en gran parte la razón estaba en que la matanza del cerdo, que proporcionaba las proteínas para todo el año, fue motivo de fiesta familiar con participación de amigos e incluso, en los pueblos pequeños, de todo el vecindario. Casi toda la carne se dedicó tradicionalmente a la elaboración de salazones y embutidos entre los que destacan los jamones, especialmente los actualmente acogidos a la



LA DOLORES // 14, 3.3.1. 32 x 100. Cartón + litog. en 3 trozos (display). 1940-1950? FLECHA ZSOLT? Calatayud.



LOS AMANTES // 14, 20.1.1. // 14-0026. 35 x 49. Cartulina offset. 1960. Teruel.

Denominación de Origen Jamón de Teruel (que están conquistando una importante cuota de mercado, basados en la calidad y en los controles establecidos), las paletas, longanizas, salchichas y morcillas, sin olvidar las llamadas "conservas" en aceite, de las que el lomo de orza es el rey. Con las carnes frescas se preparan, entre otros platos, el lomo a la baturra, que es un guiso con aceitunas, tomate y perejil, el lomo en salmorejo y los solomillos con ciruelas pasas. La carne de vacuno estofada, la ternera a la jardinera, la presa del predicador, que no está bien especificada cuál es, pero se supone que es la más selecta de las disponibles, con la que se obsequiaba al cura que iba a predicar por Cuaresma. Hay un importante interés por los despojos, con platos tan interesantes como las chirretas, los pilpiligatos, las lechecillas, las chinflaínas, los pies de cerdo y las manitas de cordero.

Como hay mucha caza el catálogo de platos es larguísimo, pero entre los que merecen destacarse están los guisos de liebre y de todos ellos el lebrato al vino tinto, las perdices al rescoldo, el pichón con usones (setas), las codornices escabechadas, el sarrio de Benasque, cocido lentamente en vino tinto, y el jabalí estofado.

Los huevos al salmorejo clásicos llevan filetes de lomo de cerdo, longaniza y costillas, que tradicionalmente estaban en adobo, en las orzas que había en cada casa para conservar los productos de ma-

tanza, lo que se podía hacer en manteca o en aceite de oliva. Se añaden espárragos, bien grandes y blancos, y lógicamente los huevos dejando que se hagan en cazuela, incorporando una pizca de harina para espesar la salsa y un chorrito de vinagre. En la actualidad las salazones y embutidos suelen ser frescos, sin pasar por la orza, si acaso ligeramente adobados con orégano y para darles color se añade una punta de pimentón. El plato es contundente y cuando un aragonés lo ofrece, significa que te aprecia, que eres “de confianza” y que gozas de buena salud porque estiman que sólo puede ofrecerse a personas con capacidad digestiva suficiente para digerirlo.



LA ZARAGOZANA. 30 x 33. Chapa en relieve. 1920.

## PRODUCTOS TRADICIONALES

Los vinos de Aragón han sufrido una transformación muy positiva en los últimos años. Eran vinos muy recios, con muchos grados, muchas “capas” y mucho cuerpo y hoy son modernos ligeros, sabrosos, aromáticos y muy apreciados. Somontano va a la cabeza de la evolución, pero le siguen de cerca las Denominaciones de Borja, Calatayud y Cariñena. Algunos cavas aragoneses son francamente buenos. Los aceites de empeltre, sobre todo los del Bajo

Aragón, el queso del tronchón que se hace en el límite de las provincias de Teruel y Castellón, el de cabra de Albarracín, y el de vaca de Benasque, el azafrán, que aunque cada vez se siembra menos está muy valorado, las frutas de la cuenca del Jalón entre las que destacan las cerezas, los extraordinarios melocotones de Calanda, generalmente “embolsados”, los higos de Fraga y de Maella y una gran diversidad de variedades de manzanas, peras y melocotones, que se producen en la ribera del Cinca.

## LA CUIDADA REPOSTERÍA

La conservación de frutas cocidas en almíbar y en algunos casos en vino, como los melocotones, fue una práctica muy común durante mucho tiempo, que coincidía con la elaboración de mostillo (mosto de uva cocido y concentrado) y con el codoñate, que es como se conoció en gran parte de España y hoy se sigue conociendo en Aragón al dulce de membrillo. También fue frecuente la preparación familiar de neulas, obleas y diversas “frutas de sartén”, que hoy han quedado reducidas a elaboraciones de profesionales que verdaderamente las han cuidado muy bien, prestigiando la repostería tradicional. Hay muchos dulces tradicionales como los “bastos”, que son una interesante versión de mantecados, los refollaos de Ayerbe, las tortas de alma, los augaperros de Bujaraloz, los “emborrachaos” de Fuente Jalón, los empanadicos rellenos, los zocorroneos de almendra de Uncastillo, las cajetas de Tauste y algunas elaboraciones que pueden estar presentes como postres en sofisticadas mesas, como la trenza de Almudévar, un finísimo postre de pasta hojaldrada, con crema pastelera, nueces, almendras fileteadas, pasas maceradas en aguardiente y cubierto con azúcar glas, y el pastel ruso de Huesca, exclusivo de una pastelería tradicional, que es una verdadera delicia. Para acompañar a estos postres van muy bien los vinos licorosos, casi siempre de elaboración artesana, o las ratafías variadas entre las que destacan, por su calidad, las que se hacen macerando guindas en el aguardiente y añadiendo una punta de canela.

ISMAEL DÍAZ YUBERO

Los originales de los carteles que ilustran este artículo forman parte de la colección de más de 5.000 ejemplares de Carlos Velasco, profesor de Economía en la UNED. Para contactar: vecamugo@hotmail.com

# Rutas con sabor



Jaca



Huesca



Monzón



Tarazona



Calatayud



Paniza.  
Campo de Cariñena



Albarracín



Teruel



Alcañiz



Barbastro



Zaragoza



Casco histórico de Zaragoza





Restaurante. Teruel.



Asado de ternas.

Gastronómicamente, Aragón podría definirse como un paisaje reflejado en la cazuela. Los altos que suben hasta los Pirineos, dan en la paleta platos de carne de cordero y cabrito, migas pastoriles, setas y preparaciones de pesca fluvial; el centro, rasgado por un Ebro imponente, es zona de aliños de verduras de las vegas, junto a sustanciosos chilindrones; mientras que el sediento Bajo Aragón es pródigo en embutidos, jamones, sartenadas de migas, trufas, recetas de pollo y de caza... Por todas partes, buen aceite de oliva y quesos de respeto antiguo. La cocina de Aragón es popular, sincera, rotunda y cachazuda, sin mucha complicación, pero brillante y efectiva.



Restaurante El Cachirulo. Zaragoza.

## RUTA OSCENSE Y MOZÁRABE

Camino que comienza en **Monzón**, cruce de los ríos Cinca y Sosa, con imponente castillo y una mesa en la que no fallan las manitas de cerdo y el cabrito al horno.

De allí a **Barbastro**, capital del Somontano, y su buen vino, que puede y debe regar las típicas chiretas (embutidos de menudillos de cordero y arroz), un sólido bacalao ajoarriero y el delicioso ternasco (corderito en edad media de 75 días y un peso aproximado en canal en torno a los 10 kilos), al horno, en filetes con sus sesos y setas o como jarretes estofados en su propia salsa.

De Barbastro a la capital, **Huesca**, para pasear su casco antiguo, visitar su Museo Arqueológico y dar rienda suelta a los placeres del yantar en platos como la coliflor con bacalao, la lengua estofada a la oscense, las migas al chocolate, preparaciones de setas o huevos con salmorejo. A la hora de elegir restaurante, tres se disputan la primacía: **Lillas Pastia**, **Venta del Sotón** y **Las Torres**. Para el camino, un fino mazapán recubierto de azúcar, que llaman castañas de Huesca.

La peregrinación concluye en **Jaca**, con hermosa y antiquísima catedral, que no en vano fue capital del reino. Al tapeo, sus muchos y ricos embutidos, y luego unas berenjenas con jamón y más preparaciones de ternasco, con especial atención a la caldereta y la carne a la pastora. A considerar un local, **La Cocina Aragonesa**, acertada mezcla de tradición e innovación culinarias. El recuerdo de la jornada será siempre dulce, porque el enclave cuenta para el camino con patatas y corazones de Jaca, guirlandes y condes jaqueses.

## RUTA MORISCA Y ZARAGOZANA

Se echa a andar en **Ejea de los Caballeros**, con soberbio casco antiguo y torre almenada, que a la vez ofrece la oportunidad de degustar algo único y monumental, el zancocho, guiso de judías blancas, verduras, fideos, oreja de cerdo, morcilla, chorizo, ajo y pimentón picante.

De Ejea a **Tarazona**, que cuenta con otro plato señero, las patatas a la tarazonesa, acompañadas de huevos



La Confianza. Huesca.

duros, ajos, pimienta, aceite de buena oliva y harina.

Siguiente alto en **Zaragoza** capital, que además del Pilar y el Ebro, de paso en silencio, cuenta con un repertorio de inenarrables platos: borraja acompañada del crespillo (un buñuelo de sus hojas tiernas), ensalada ilustrada, salpicón de vaca, lomo de cerdo a

la zaragozana, pollo al chilindrón, huevos al salmorejo en salsa de espárragos, y cordero a la pastora. Local de referencia aquí es el restaurante **El Cachirulo**, compendio de cocina aragonesa con añadidos al uso y gran bodega de vinos de la región.

Final de trayecto en **Calatayud** (ni mencionar a Dolores la del cantar), pa-



Taberna Doña Casta. Zaragoza.



Montadito Los Juncos.



Restaurante El Cachirulo. Zaragoza.

ra regalarse con la gastronomía huerana, a base de menestra de verduras o borrajas cocidas con patatas, y sus preparaciones de ternasco y congrio a la bilbilitana. Para el camino, conviene hacer provisión de fardeles (embutido de hígado de cerdo), bizcochos de suela, frutas de Aragón, guirlaches y adoquines, caramelazos con leyendas, anécdotas y coplas aragonesas.

## CAMINOS DE TERUEL EN CLAVES CIDIANA Y MUDÉJAR

Salida al camino desde el alto de la peña amurallada que es **Albarracín**, monumento Histórico Nacional, mundo aparte y lugar de inquietante belleza. A la mesa, borrajas o gazpacho del vecino Bronchales, con conejo montuno, truchas escabechadas, reños asados de cordero y platos de caza, que concluyen en postres típicos como la almojábanas o la cuajada de miel y canela.

Primera parada e inevitable fonda en **Teruel**, Patrimonio de la Humanidad por su urbanismo mudéjar, sitio que el Cid metió en paria y capital de los

eternos amantes de Hartzzenbusch. Para empezar, un tapeo de matrícula en el bareto **Los juncos**, con especial atención al pincho mudéjar y al rulo de ternera, para seguir, ya en asiento, con platos típicos como las delicias de Teruel (rebanadas de pan con tomate, aceite de oliva del Bajo Aragón, un poco de ajo y lonchas de jamón turolense), ensalada de cardo, las correspondientes migas, paletilla de ternasco con patatas, costillas de cordero a la brasa o el inaudito besugo asado con longaniza. A los postres o al zurrón, suspiros de amante, que son pastelitos a base de queso, turrón de guirlache, y dulces mudéjares.

Sigue la ruta hasta **Rubielos de Mo-**



Pincho mudéjar.

**ra**, en la serranía de Gúdar. Monumental, imponente y gallarda, la plaza incluye además un menú típicamente serrano, con fundamento en platos como la perdiz escabechada o con espárragos, la paletilla de cordero asada, los gazpachos de tipo manchego o el ternasco con guarnición.

Tercer alto en **La Iglesuela del Cid**, hermoso rincón serrano que alberga la ermita de la Virgen del Cid, y que ofrece al peregrino platos de cabeza de cerdo o carne a la brasa, y le surte de estupendos jamón, cecina y aceite de la zona.

Final del recorrido en **Alcañiz**, cuyas tierras fueron saqueadas a fondo por las huestes cidianas en busca de fortuna. Visita obligada a los subterráneos medievales y recalada en la plaza de España, que ofrece a los sentidos tres imponentes fachadas: la gótica de la lonja, la barroca de la Colegiata y la renacentista del Ayuntamiento. Oportunidad también de regalarse con un picoteo de jamón, aceitunas y borrajas cocidas, un revuelto de trufas negras del Maestrazgo o una succulenta fritada aragonesa.

MIGUEL ÁNGEL ALMODÓVAR



La Flor de Almíbar. Zaragoza.



Teruel.



Restaurante Los Juncos. Teruel.

## Al pan, pan

**D**urante siglos, en España se identificó cualquier comida o nutrimento con el simple apelativo de pan. En primer lugar porque este fue el principal sustento, cuando no el único, de la mayoría de la población, y en segundo porque era el símbolo del cuerpo de Cristo Redentor. De ahí que se hiciera una cruz con el cuchillo sobre el pan antes de cortarlo o que se besara, después de recogerlo, cuando se caía al suelo.

En esta devoción, quizá sea Aragón una de las regiones donde el culto al pan alcanzó mayores cotas. A palo seco o acompañado de cualquier cosa, mojado en leche o en vino, en migas (que pueden ser de pastor, con tropezones, canas, de Campo de Cariñena, del Jalón, de Teruel), en sopas (de ajo, hervida, de sartén, royas) o en jotas (*"Al buen pan de Aragón mocicas acudir, que lo vendo barato y me tengo que ir..."*), en la región hay casi un tipo de pan para cada paladar. La variedad más extendida es la redonda hogaza, que se amasaba una vez a la semana o cada dos, manteniéndose comible por varios días, pero hay otros muchos de pintada o pintadera, aludiendo a la cruz o marca personal que cada familia hacía para identificar su pan entre los otros que se cocían en el horno comunal; una práctica mantenida hasta el último tercio del pasado siglo y de la que queda testimonio en dos pueblos turolenses, Torre de Arcas y Hoz de la Vieja, reconvertidos allí en museos los hornos de pan cocer.

Herederos de la hogaza, pero divididos en dos o tres cuerpos, son



Sartencilla de migas.

los moños típicos de pueblos zaragozanos y oscenses, junto a los de cinta, alargados y redondeados en sus extremos, con una especie de cordón de masa que cruza la pieza. Ejemplos de pan compuesto son las muchas variedades de cañadas, a base de masa aplanada y reforzada con aceite, las cocas, las tortas y el típico regañao de Teruel, que se embucha con tiras de jamón o sardinas.



# El arroz en España y en el mundo

## Situación y perspectivas

**ALICIA LANGREO NAVARRO**

Doctora Ingeniera Agrónoma, Directora de Saborá, Estrategias Agroalimentarias

**E**l arroz constituye uno de los aportes de hidratos de carbono básicos de la alimentación de la humanidad en amplias zonas del mundo, la mayor parte de ellas muy pobladas. Este hecho concede un valor estratégico a su producción.

La producción mundial de arroz en 2006 superó los 635 millones de toneladas (1). Los grandes productores mundiales de arroz son: China, con más de 180 millones de toneladas; India, que supera los 130 millones; Indonesia, con 54 millones; Vietnam, con 37, y Tailandia con más de 30. La producción de la UE apenas supera los 2,6 millones de toneladas en el mismo año.

El consumo mundial supera los 540 millones de toneladas (2005), el mayor consumo se localiza en Asia (89%); dentro de ésta, los mayores consumidores son China, con casi el 28% del consumo mundial; India, con el 25%, e Indonesia, con el 8%. El consumo de la Unión Europea es de 3,96 millones de toneladas.

En el año 2005, el volumen de las exportaciones mundiales ascendió a poco más de 2 millones de toneladas, muy inferior a las importaciones, que sumaron más de 44

millones de toneladas. Ese año los principales exportadores fueron Estados Unidos y, a distancia, Tailandia, muy por debajo se puede citar a India, Francia, Italia, Pakistán, Paraguay y Uruguay. Las importaciones, mucho más altas, estuvieron más repartidas, los mayores volúmenes corresponden a Japón, Arabia Saudita, Nigeria, Irán, China, etc.; destaca el alto volumen de importación de varios países africanos y americanos, entre ellos algunos de los más pobres. La Unión Europea es importadora neta y uno de los principales receptores.

#### PRODUCCIÓN Y SUPERFICIE ESPAÑOLA DE ARROZ

La producción de arroz en España asciende a casi 750.000 toneladas, con tendencia a la baja desde 2004, que fue el año de máxima producción en la última década; de todos modos, desde 1996 se sitúa por encima de las 700.000 toneladas. Este incremento se debe a un doble motivo: el incremento de superficie (casi el 18% a pesar de la caída de 2006) y de los rendimientos (11,1%).

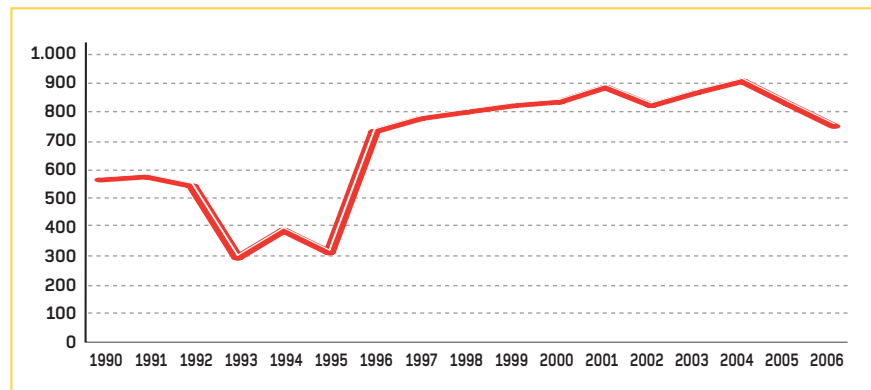
España es el segundo productor europeo con el 28% del total, por detrás de Italia, que cuenta con el 57% del total.

Tanto la superficie como la producción de arroz están muy concentradas: entre cinco comunidades autónomas reúnen más del 97% tanto de la producción como de la superficie. Destaca la situación de Andalucía, que posee más del 33% de la superficie y casi el 40% de la producción, es la región con rendimientos más altos. Le sigue en importancia Extremadura, con casi el 23% de la superficie y casi el 22% de la producción. Las zonas productoras históricamente tradicionales tienen participaciones menores: Cataluña el 18% de la superficie y el 15% de la producción, la Comunidad Valenciana menos del 13% de la superficie y el 15,5% de la producción y Aragón el 10,5% de la superficie y el 5,75% de la producción. Existen superficies menores en Navarra, Baleares, Castilla-La Mancha y Murcia. En to-



GRÁFICO 1

Producción española de arroz. Miles de toneladas



das estas áreas, el arroz está concentrado en comarcas concretas, donde constituye un elemento paisajístico primordial.

En el último quinquenio (2001-2006), la superficie de cultivo ha subido un 3,08% y la producción ha bajado casi un 6%. Todas las zonas productoras, con excepción de Aragón (-12%), han visto subir su superficie, destacando el casi 63% de Andalucía. En cuanto a la producción, el descenso registrado se debe sobre todo a la menor producción andaluza, condicionada por las condiciones agroclimáticas.

Una cuestión muy importante de la producción española de arroz es el alto valor medioambiental de las áreas de cultivo,

en general marismas y deltas (Andalucía, Cataluña y Comunidad Valenciana), o suelos con problemas de salinización y encharcamiento (Extremadura y Aragón). La mayor parte de estas zonas tienen protección medioambiental y en ellas predomina el cultivo integral. Cabe destacar que, con frecuencia, el cultivo del arroz juega un papel fundamental en el equilibrio medioambiental, tal ocurre en el entorno de Doñana, donde el arrozal constituye una reserva fundamental para la alimentación de las aves, en las áreas inundadas de la Comunidad Valenciana y en Cataluña.

En la actualidad, aproximadamente la

CUADRO 1

**Superficie y producción de arroz. 2005**

| CCAA                 | SUPERFICIE (HA) | PRODUCCIÓN (TM) |
|----------------------|-----------------|-----------------|
| Navarra              | 2.162           | 12.667          |
| Aragón               | 12.475          | 47.354          |
| Cataluña             | 21.569          | 126.203         |
| Baleares             | 71              | 102             |
| Castilla-La Mancha   | 333             | 2.031           |
| Comunidad Valenciana | 15.270          | 127.127         |
| Murcia               | 496             | 2.980           |
| Extremadura          | 27.275          | 178.814         |
| Andalucía            | 39.499          | 326.836         |
| <b>España</b>        | <b>119.150</b>  | <b>824.114</b>  |

FUENTE: MAPA. Datos de 2005.



mitad de la producción española corresponde a la variedad índica, de grano largo o semilargo, y la otra mitad, o algo menos, a la variedad japónica, de grano corto y redondo. El cultivo de la variedad índica se lanzó desde la entrada de España en la CEE, hasta entonces fue casi simbólico. La opción por una u otra variedad está condicionada por su uso gastronómico: mientras la variedad japónica es la empleada en la potente cocina tradicional española de arroces, la variedad índica se adapta mejor a la cocina más moderna y es la consumida en el centro y norte de la UE. Mientras poco antes de la adhesión a la CEE, el abrumador peso de la variedad japónica bloqueaba las posibilidades del mercado exterior e incluso el incremento del consumo interior, en la actualidad se detecta un excedente de la variedad índica, que debe competir con los arroces producidos en países terceros.

Las áreas productoras españolas se identifican con dos modelos diferentes:

- Las áreas tradicionales, constituidas sobre todo por las superficies de la Comunidad Valenciana, Cataluña, Aragón y Murcia. En este grupo predomina la variedad japónica y la estructura de producción es de menor dimensión.
- Las nuevas áreas productoras, constituidas por las zonas arroceras de Andalucía y Extremadura. Aquí predomina la variedad índica y la estructura de la producción es sensiblemente mejor.

**COMERCIO EXTERIOR**

El balance del comercio exterior de arroz es positivo para España prácticamente desde 1990, debido sobre todo al crecimiento de las exportaciones, que oscilan entre 260.000 y 400.000 toneladas en la última década.

El comercio exterior español se realiza sobre todo en el ámbito de la Unión Europea, especialmente es a los países miembros a los que se dirigen la mayor

## Cadena de producción del arroz



La cadena de producción de arroz está formada por los agricultores productores y las entidades comerciales e industriales, dentro de éstas se distinguen dos fases: el descascarillado y el envasado. Cada una de ellas tiene características específicas.

### Número de Explotaciones de arroz. Estratos según SAU

| ESTRATOS DE DIMENSIÓN HA | EXPLOTACIONES | HA      |
|--------------------------|---------------|---------|
| Explotaciones con SAU.   | 10.217        | 132.444 |
| < 5                      | 3.479         | 6.748   |
| 5 a < 10                 | 2.151         | 10.880  |
| 10 a < 20                | 1.635         | 16.589  |
| 20 a < 30                | 931           | 13.830  |
| 30 a < 50                | 637           | 14.548  |
| 50 a < 100               | 844           | 21.572  |
| >=100                    | 540           | 48.277  |

FUENTE: Encuesta de Estructuras 2005. INE.

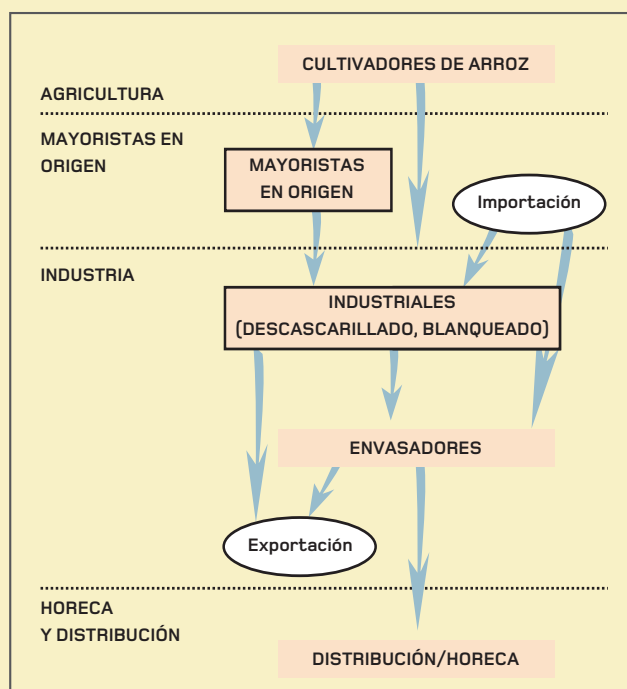
Según la Encuesta de Estructuras del INE (2005), había 10.217 explotaciones con arroz, que alcanzaban 132.444 hectáreas SAU. Las menores de 5 hectáreas alcanzaban el 34% de las explotaciones y el 5% de la superficie total; en el extremo opuesto, las mayores de 100 hectáreas suponían el 5,3% de las explotaciones y casi el 37% de la superficie. Las explotaciones menores de 10 hectáreas suponían ese año el 55%, 10 puntos menos que a finales de los noventa, y las mayores de 20 hectáreas el 29%.

La estructura es diferente en las áreas tradicionales, donde está más fraccionada, especialmente la Comunidad Valenciana y Cataluña, y en las de producción más reciente, sobre todo en Andalucía, que es donde la dimensión media de las explotaciones es mayor.

En el año 2005 había 5.635 explotaciones cuya orientación técnico económica (OTE) era el arroz. De éstas sólo el 12,6% contaba con más de 40 UDE (unidades de dimensión económica), estas explotaciones, muy bien dimensionadas, reunían el 64% de la superficie. Por el contrario, el 60% estaba por debajo de las 12 UDE, dimensión excesivamente pequeña para alcanzar un nivel adecuado de profesionalidad y tecnificación, estas explotaciones reunían menos del 14% de la superficie.

Cabe destacar que el cultivo del arroz es uno de los que

### Estructura industrial de la cadena de producción del arroz



cuenta con mayor y mejor número de empresas de servicios con maquinaria, ellas han hecho posible la expansión de la mecanización sin necesidad de inversiones directas por parte de los agricultores y han permitido la pervivencia de explotaciones de reducido tamaño (1).

Las empresas encargadas de la primera puesta en mercado suelen realizar también el descascarillado, es decir, realizan a la vez la primera puesta en mercado y la primera transformación industrial, aunque algunas se limitan a trabajar como mayoristas.

Cabe resaltar que las cooperativas realizan cerca del 80% de la comercialización en origen (2), sin embargo apenas envasan, de forma que, la mayor parte de ellas, tienen una dependencia muy alta de la industria envasadora, que a su vez está muy concentrada.

Desde finales de los años noventa se viene observando cierto dinamismo en las cooperativas, por ejemplo se han concentrado, en general con el apoyo de los Gobiernos autonómicos, están ampliando su actividad al descascarillado y/o blanqueado y, algunas, venden y envasan directamente una parte. Algunas, al dar este paso, se han encontrado con la resistencia de los envasadores tradicionales que, en algunos casos, han llegado a boicotear compras. Cabe citar que algunas cooperativas han dado el paso a envasar y vender a la gran distribución para sus marcas propias (3) e, incluso, venden con las marcas cooperativas en los mercados locales o regionales, se han encontrado cuatro cooperativas con un envasado significativo. Algunas también están haciendo arroz vaporizado. De todos modos, aún quedan cooperativas que no descascari-llan.

La industria de segunda transformación está muy concentrada, entre tres grandes empresas, el grupo Herba y Sos Cuétara dominan claramente el mercado, tras un largo periodo de compras de las empresas menores, y Maicerías Españolas. Ambas son empresas multisector que se encuentran en el grupo líder de la alimentación en España y tienen rango mundial.

---

## NOTAS

(1) Ver el estudio "Caracterización de las empresas de servicios de maquinaria agrícola" realizado por Saborá para el MAPA. [www.mapa.es](http://www.mapa.es)

(2) Información suministrada por la CCAE.

(3) La importancia de las marcas de la distribución supone una oportunidad para que las cooperativas envasen, entrando directamente en el mercado al distribuidor final sin incurrir en costes de creación de marca ni en publicidad.

CUADRO 2

**Comercio exterior de arroz**

|      | IMPORTACIONES | EXPORTACIONES | BALANCE |
|------|---------------|---------------|---------|
| 1990 | 181.539       | 184.742       | 3.203   |
| 1995 | 193.473       | 175.429       | -18.044 |
| 2000 | 98.210        | 268.891       | 170.681 |
| 2001 | 91.385        | 259.586       | 168.201 |
| 2002 | 81.601        | 317.716       | 236.115 |
| 2003 | 121.606       | 386.780       | 265.174 |
| 2004 | 146.787       | 343.294       | 196.507 |
| 2005 | 94.141        | 301.255       | 207.114 |

FUENTE: MAPA.

CUADRO 3

**Comercio exterior del arroz. Toneladas**

|               | CÁSCARA | CARGO   | ELABORADO |
|---------------|---------|---------|-----------|
| Importaciones | 9.511   | 14.253  | 55.001    |
| Exportaciones | 16.377  | 129.789 | 122.463   |

FUENTE: MAPA. Datos de 2005.

parte de las exportaciones, las importaciones están más diversificadas.

El comercio exterior se realiza sobre todo bajo la forma de arroz elaborado y arroz cargo. Las variedades de arroz tienen distintos mercados, origen y destino. Dentro de la UE el consumo del arroz japonica se limita a los países del sur. La variedad índica constituye la mayor parte del mercado mundial.

**CONSUMO DE ARROZ**

El consumo de arroz medio por persona y año en España en 2005 era de 5,8 kilos, un 5% inferior al del año 2000, aunque sigue estando por encima de la media europea.

El consumo en el hogar supera ligeramente el 80%, mientras en Horeca es del 14-15% y el resto de instituciones. Esta participación apenas se ha movido en los cinco años considerados, a pesar de que la cuota de los hogares ha caído más de 10 puntos desde 1987.

Los datos de 2006 ([www.mapa.es](http://www.mapa.es)) ponen de manifiesto el peso de cada tipo de arroz en el consumo total de los hogares: el 58% corresponde a arroz gordo, el 13% al índica, casi el 10% al vaporizado y el 9,5% a los platos preparados. De todos modos se detecta un aumento de la variedad índica y un auge de los arroces especiales.

El consumo regional de arroz muestra diferencias significativas: la comunidad con mayor consumo es la Comunidad Valenciana, con 7 kilos por habitante y año en los hogares, y las menores el País Vasco y Navarra, con 3,4 kilos.

**DISTRIBUCIÓN DEL ARROZ**

La mayor parte de las compras de arroz por parte de los hogares se realiza en la gran distribución, con una cuota próxima al 90%. Dentro de este canal predomina la posición de los supermercados, que, además, han subido su participación frente a los hipermercados.



La posición de la gran distribución en este mercado se ve reforzada por el peso de sus propias marcas, que alcanzaron el 53,3% en volumen en 2005 y el 57,7% en 2006 (IRI España), muy por encima de las dos grandes marcas españolas, las de los grupos Herba y Sos Cuétara. Cabe citar el incremento de la marca de la distribución en casi 10 puntos en el último quinquenio.

La distribución a los canales Horeca está dominada por los distribuidores especializados (61,91%), seguido por mayoristas (15,89%). La gran distribución se queda en poco más del 13,5% y los autoservicios mayoristas en el 6,21%. Con respecto al año 2003, se detecta una subida de los distribuidores especializados.

#### PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR

Entre las siete mayores envasadoras reúnen casi el 90% del arroz envasado para el mercado español. En el grupo líder se encuentran empresas multisector y multipaís de base española que cotizan en Bolsa, empresas cooperativas y empresas familiares.

Es importante señalar la presencia internacional de los grupos Herba, líder mundial, y Sos, ambos muy diversificados e importantes en el mercado internacional del arroz. La posición de estas dos empresas, con firmas filiales y producción en diversas partes del mundo, incluidos algunos de los mayores productores, las sitúa en alto nivel de competitividad.

Dentro de este grupo hay dos cooperativas catalanas y en total se han encontrado cuatro cooperativas que envasan cantidades significativas, además de una que encarga el envasado a maquila, algunas de ellas con un alto grado de vinculación a denominaciones de origen.

Dentro del grupo de las siete mayores empresas, hay seis que envasan cantidades considerables para las marcas de la distribución, algunas casi en exclusiva. También se han encontrado empresas que envasan a maquila.

Cabe citar que las empresas líderes es-



CUADRO 4

Principales envasadores y comercializadores de arroz<sup>1</sup>. Toneladas 2005/2006

|   | ENVASADO PARA EL MERCADO NACIONAL | ENVASADO TOTAL |
|---|-----------------------------------|----------------|
| Herba Ricemills SL (Ebro-Puleva) <sup>2</sup> | 71.200                            | 346.700        |
| Maicerías Españolas                           | 66.450                            | 88.600         |
| Sos Cuétara                                   | 46.300                            | 63.600         |
| Cooperativa Arrossaires Delta L'Ebre          | 33.900                            | 48.000         |
| Arrocerías Pons SA                            | 32.500                            | 33.200         |
| Arroces y Cereales SA                         | 27.235                            | 36.292         |
| Cámara Arroquera del Montsia                  | 24.392                            | 36.244         |
| Pasamar SA                                    | 7.700                             | 7.700          |
| Arroces Rovira Ballester SL                   | 4.885                             | 20.760         |
| Productos La Campana                          | 4.478                             | 5.124          |
| Alimentos Naturales                           | 4.000                             | 4.200          |
| Arrocerías Antonio Tomás SL                   | 2.980                             | 3.100          |
| Arrocerías Dorado SA                          | 2.760                             | 16.300         |
| Industrias Racionero SA                       | 2.300                             | 2.300          |
| Hijos de Vicente Catalá Peiró SA              | 2.000                             | 2.000          |
| Cooperativa Virgen de la Esperanza            | 1.300                             | 1.300          |

<sup>1</sup> Incluye el producto elaborado para marcas de la distribución.

<sup>2</sup> No incluye producto elaborado, se refiere a las compañías españolas, no al grupo.

FUENTE: Alimarket.

tán creciendo mucho en platos preparados, lo que a su vez comporta altas inversiones en publicidad.

La exportación de arroz envasado está dominada por el grupo Herba, que concentra más del 70%.

Las mayores empresas del grupo siguen creciendo tanto mediante adquisiciones como por ampliación de instalaciones y volúmenes.

Cabe destacar la política de adquisiciones del grupo Herba, que ya es la primera

arroquera mundial. El crecimiento de arroz es una estrategia, aunque no la única, de Ebro-Puleva ante las oscuras perspectivas de la producción remolachera en España tras la reforma de la OCM.

#### NOTA

(1) Todos los datos de producción, consumo y comercio exterior mundiales se han obtenido de FAOSTAT.

## Denominaciones de origen y de calidad diferenciada en el sector del arroz

| ARAGÓN                              | CASTILLA-LA MANCHA                  | CATALUÑA  |
|-------------------------------------|-------------------------------------|---|
| MARCA DE GARANTÍA DE CALIDAD        | DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS | DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS                       |
| ARROZ                               | CALASPARRA **/º                     | ARRÒS DEL DELTA DE L'EBRE º<br>(ARROZ DEL DELTA DEL EBRO) |
| COMUNIDAD VALENCIA                  | MURCIA                              |   |
| DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS | DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS |   |
| ARROZ DE VALENCIA º                 | CALASPARRA **/º                     |   |

*\*\* Denominación compartida con otras CCAA º*  
*Inscrita en el Registro de la UE*

**Arròs del Delta de l'Ebre º**  
DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA



**ZONA GEOGRÁFICA:** La Denominación de Origen Protegida Arròs del Delta de l'Ebre ampara una zona de producción constituida por los municipios de Deltebre, Sant Jaume d'Enveja, Amposta, San Carles de la Rápita, L'Aldea, Camarles y L'Ampolla; todos ellos en Tarragona.

**CARACTERÍSTICAS:** El arroz se produce en pequeñas explotaciones próximas al Ebro. Las variedades son Bahía –la más extendida–, Tebre, Senia, Fonsa, Bomba y Montsianell. La única categoría comercial autorizada es la Extra, que se presenta en cajas de cartón o bolsas de plástico, con un peso neto de 0,50, 1,2 y 5 kilos. La humedad del grano debe ser inferior al 15%.

**DATOS BÁSICOS:** La superficie inscrita en el Consejo es de unas 12.000 hectáreas, repartidas en más de 2.000 parcelas. Actualmente existen 9 empresas comercializadoras. La producción de arroz blanco protegido es de unos 40 millones de kilos. La comercialización final de arroz blanco asciende a una media anual de 16 millones de kilos.

**Arroz de Valencia º**  
DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA



**ZONA GEOGRÁFICA:** El Arroz de Valencia con DOP se cultiva principalmente en el Parque Natural de La Albufera, completando su producción en los humedales de Pego y Oliva. Este cultivo en áreas protegidas ofrece un producto único y natural, con garantía de calidad.

**CARACTERÍSTICAS:** El arroz amparado bajo este sello de calidad ofrece la garantía de que procede de un cultivo respetuoso con el medio ambiente y a partir de una semilla certificada. Las variedades de Arroz de Valencia con DOP, Senia, Bahía y Bomba, son las que mejor adaptadas están a la zona de cultivo. Al ser las más tradicionales, ofrecen los mejores atributos para el desarrollo de la gastronomía autóctona. Gracias a su excelente capacidad de absorción, se convierten en perfectos conductores del sabor garantizando el éxito de la cocina valenciana. Los restauradores de más prestigio en la zona utilizan auténtico Arroz de Valencia, siendo fieles a una tradición que se inició con el cultivo del cereal hace ya más de 1.200 años.

**DATOS BÁSICOS:** La zona de cultivo protegida es de 1.600 hectáreas. Un total de 13 industrias elaboran Arroz de Valencia con DOP, llegando a comercializar más de 4,5 millones de kilos al año.

**Calasparra º**  
DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA



**ZONA GEOGRÁFICA:** El ámbito territorial incluye los municipios de Calasparra y Moratalla, en Murcia, y Hellín, en Albacete. La superficie inscrita en el Consejo Regulador asciende a poco más de 1.000 hectáreas.

**CARACTERÍSTICAS:** El área de producción está delimitada por los ríos Segura y Mundo, en una zona de altitud que oscila entre los 350 y los 500 metros. Los terrenos se someten a una alternancia de cultivos para no agotar la riqueza del suelo. Cada año se siembran menos del 70% de las hectáreas inscritas. El arroz que se obtiene es blanco e integral.

**DATOS BÁSICOS:** El registro del Consejo Regulador de la Denominación de Origen tiene inscritos a unos 300 agricultores y 2 industrias. La producción de arroz cáscara es de 3,4 millones de kilos, de los que más del 90% corresponden a arroz blanco y el resto a arroz integral. Las categorías que se comercializan son Extra, Primera e Integral, alcanzan 1,3 millones de kilos con DOP.



Mercado de Santa Caterina. Barcelona

## Todo comenzó en un carrete

Gabino Martín Toral

**L**a mañana había envuelto de niebla las calles. La quietud habitual de un domingo en las primeras horas del día se multiplicó por más de dos en aquel ambiente inusual. Sólo unos tacones resonaban en un pasaje que desembocaba en un lateral del Mercado de Santa Caterina. Recordó entonces un sonido de carretones que avisaba entre voces de la llegada de la mercancía, ahora sustituido por unas constantes y acompasadas pisadas que eran la única compañía de una silueta que emergía entre la bruma. Sentía la insensata sensación de vértigo, al no poder reconocer en la dudosa ubicación del mercado, calle o plaza, según se mire, ningún lugar conocido. Cuando la ciudad se transforma, se pierden los rincones y las plazuelas, y los viejos sienten que el agua de la vida se evapora, si no se escabulle anónimamente, abandonando las calles que recorrieron, como la lluvia en su viaje a las profundidades, a través de las alcantarillas. Su memoria confundía los instantes que había captado durante años en incontables fotografías, a la vez que los mezclaba con antiguos relatos que le transportaban en una nebulosa de sensaciones. Creyó reconocer a unos monjes ayudando a unos harapientos a transportar cántaros de agua milagrosa, en lo que sólo era el discurrir de personas abatidas por el destino. Levantó su cámara, y dirigió su objetivo a la enigmática figura, esperando que a su entrada en la plaza, el sol que ya penetraba, iluminara lo suficiente aquel personaje que imaginaba de la noche, pues no eran horas de paseos. Cesaron los pasos, el silencio le produjo un vacío en el estómago, la certidumbre de la espera fue sustituida por una sensación de inquietud. Permaneció inmóvil, aguardando algún sonido que le diera la pista de lo que estaba ocurriendo. En cambio una luz intensa cegó sus ojos. “Una luz de un



potente flash”, pensó. Notó que unas gotas de su orina mojaban su ropa interior, y una desagradable sensación de mareo le obligó a sentarse en un banco de hierro al lado de una fuente, lo que incrementó la sensación de frío y humedad. Cuando despertó de aquel letargo el sol calentaba su cuerpo paralizado, que se resistía a obedecer las órdenes de su cerebro, permanecía como atado a unas ligaduras invisibles. Pudo abrir los ojos y ver que su reloj marcaba las doce y media pasadas.

A un lado de su cuerpo estaba su cámara fotográfica, al otro lado un anciano miraba las palomas y el fluir del agua por un caño de la fuente. “Vaya, parece que se ha dormido —le dijo—, no es usted un mendigo, ¿le pasa algo?” “No, nada —contestó—, sólo ha sido un mareo, algo de la tensión”. Le dio las gracias por preocuparse por él y se despidió aturdido e incómodo por la situación.

De la catedral había salido un nutrido grupo de feligreses, que seguramente le habían visto y que habrían pensado que dormía una buena cogerza de noche de sábado. Qué más le daba lo que pensarán unos desconocidos, el caso es que se encontraba bien. La extraña sensación de encontrarse atado fue desapareciendo, se levantó y comenzó a caminar. Escuchó la voz del viejo que le avisaba que se dejaba olvidada la cámara, fue a recogerla y comprobó extrañado que la tarjeta de memoria estaba fuera. Algo nervioso agradeció nuevamente sus atenciones y se guardó la tarjeta en un bolsillo de la chaqueta.

Al salir de la plaza, contempló sorprendido el bullicio del paseo principal, hasta que cayó en la cuenta de que era domingo, “la hora de hacer el vermut”, se dijo.

Intentaba reconstruir la mañana, por más que la repasaba, había en este tiempo al menos cinco horas que le faltaban, cinco horas recientes en las que había permanecido inconsciente, eso era lo que su lógica le indicaba.

Tras el fognazo de luz que le indujo a lo que intuía fue un sueño profundo y pesado, creyó tener un vago recuerdo del individuo que debió surgir entre la niebla a primera hora. Todo resultaba demasiado extraño, sin embargo había ocurrido.

Introdujo la tarjeta con la intención de realizar algunas fotos. Se sorprendió al ver la palabreja “full”, que indicaba que todos los registros habían completado su capacidad, y con algo de resignación se dispuso a ver en la pequeña pantalla de su cámara lo que podría haber ahí, para ello se sentó en un escalón de una escalera que sabía que era poco transitada. Aparecieron imágenes de su vida, el momento de su nacimiento, cuando se perdió con un triciclo de asiento rojo a la edad de tres años, el instante primero en que miró la calle desde lo alto del balcón de la casa donde vivió, los ojos de la mujer que le enamoró, las manos que supieron acariciarle y que luego fue olvidando, una larga espera de su padre a la vuelta del trabajo, su madre recogiendo la ropa congelada del tendedero, la arena de una playa inmensa, un rayo de sol que penetraba describiendo un perfecto haz entre



las persianas de la habitación donde pasaba una tarde de verano, y así una tras otras más de mil figuraciones, resumen y muestra que le hablaban de él.

“¿Pero quién pudo haber obtenido esas fotos”, pensó.

“¿Qué extraño viaje es esto de vivir?”, dijo para sí mismo, mientras veía cómo le temblaban las manos y mientras sentía que las lágrimas se acumulaban en sus ojos.

Y aún no había terminado de verlo todo, de pronto se dio cuenta que la luz del día iba siendo sustituida por la penumbra de la caída de la tarde. “¿Cómo era posible?” De nuevo había perdido la sensación del paso del tiempo. Ahora con la oscuridad podía ver con más nitidez en la pequeña pantalla.

Un nuevo registro le mostró su rostro envejecido, sintió pánico, una sensación de presión que le abarcaba desde el cuello, pasando por el pecho para finalizar en sus testículos. La cámara se resbaló de sus manos y fue rodando hasta el final de la escalera. Lentamente se incorporó, la recogió del suelo y con alivio pudo contemplar que funcionaba, pero que la imagen que se le mostraba era otra diferente.

“Quieras o no vas a tener que ver lo que no deseas conocer aún”, pensó.

No reconocía a la persona que salía en la foto que ahora tenía ante sus cargados ojos, era una joven de unos veinticinco años que lucía una jovial sonrisa y una mirada llena de vida, y que plantaba en ese instante un beso en lo que debía ser su mejilla años después, mientras

él parecía estar convaleciente en una cama de hospital rodeado de aparatos que mostraban las gráficas de sus constantes.

No podía pasar de esa foto a la siguiente, temía lo peor al contemplar lo que le aguardaba en su vida. “¿Qué expresión más absurda!” Esto era un sin, sentido que no podía estar ocurriendo. Pero ahí estaba él al pie de una escalera en una ciudad conocida contemplándose en un instante que no había ocurrido, y del que no podía tener la seguridad que llegara a ver jamás.

La chica de la foto le resultaba familiar, tenía el mismo aire decidido de su primera esposa, la misma nariz y la misma expresión de su hija mayor en el entrecejo.

Estaba sudando, miró su reloj, que nuevamente marcaba un poco más de las doce y media.

No había comido nada en todo el día, ahora que lo pensaba. Lo mejor sería volver a casa y dar una excusa inverosímil sobre su tardanza, ellos la entenderían, pensarían que habría necesitado estar solo.

Buscó en el bolsillo de la chaqueta el abono del transporte urbano, pero sus dedos tropezaron con algo que enseguida identificó como uno de los antiguos carretes de fotos, por lo que su mente comenzó a rebuscar una respuesta coherente al hallazgo.

Lo sacó y se lo puso delante de sus ojos, no tenía la pequeña lengüeta de la película fuera, por lo que supuso que las treinta y seis posibilidades de captar unos momentos



irrepetibles se habrían consumido de una u otra manera. Pero sus pensamientos no podían ir mucho más allá. Tal vez ahí estaba grabado su pasado desconocido, tal vez un futuro diferente o tal vez, sencillamente, algo que no tenía nada que ver él.

Pronto saldría de la duda, aún tenía un pequeño equipo de revelado, y ya no le importaba desvelar lo que algún desconocido quería contarle.

En la mesa de la cocina una nota decía: “Ha venido tu hija a verte. Nos fuimos a cenar. Un beso”.

Cuando regresen la excusa no tendrá sentido, pero probablemente podría mostrarles algo convincente, esperaba. En el cuarto oscuro los líquidos iban haciendo su trabajo sobre el carrete. ¿Quién sabe cuánto tiempo llevaría perdido?, se preguntó.

Es como la memoria, una veces funciona y otras no, pero hasta el final todos son recuerdos.

Por fin fueron apareciendo contornos de personas con sus rostros en las cubetas. La emulsión fue dejando ver la imagen latente en el mágico papel. Este milagro casi olvidado le resultó muy emocionante, y le hizo olvidar por unos instantes sus temores, que se fueron transformando en curiosidad.

Como la escultura va surgiendo de la piedra inerte, el papel obtiene sentido con la estampación de las escenas que encierra. “Un milagro –se dijo a sí mismo–, ¿cuántos carretes no hallados guardarán tantos instantes?”.

Como las palabras que sólo se piensan, los pasos que se andan hacia ninguna parte o las leyendas que nadie escribe, nunca existieron, aunque hubieran podido ser tan importantes para algunas personas, hasta el punto de salvarles la vida.

Se sentó en una vieja butaca, y se durmió.

Al despertarse volvió a rebuscar lentamente en los escondrijos de su cerebro algo que le diera la posibilidad de comprender cómo las escenas que languidecían en las pinzas del laboratorio habían podido salir del rollo de película que alguien había metido en el bolsillo de su chaqueta, probablemente cuando perdió el conocimiento la mañana del día anterior.

En una de las imágenes colgantes estaba con su hermana mayor en el Parque del Retiro, recordó el momento, él tendría unos catorce años, pero no tenía idea de que alguien hubiera realizado ninguna fotografía.

Abrió las ventanas de la habitación, las cortinas se agitaron y una luz amarilla inundó la estancia en fracciones de segundo. No se escuchaba un solo ruido en la casa, –estarán durmiendo todos–, fue la conclusión a la que llegó, pero al poco tiempo, como un relámpago, se incrustó entre el desconcierto de sus pensamientos el recuerdo de que la nota que había leído al llegar anoche llevaba al menos un mes en el mismo lugar.

Miró el reloj, que marcaba con insistencia las doce y media y algo.

En otras ocasiones habría bastado con una ducha para que arrastrara con el agua, entre los pliegues de su piel, lo insólito de alguna situación y que su recuerdo se fuera por la cañería, pero esta vez su afán le llevaba a querer encontrar sentido a todo esto.

Las fotos se movían de forma desacompañada con el aire, parecía que tomaran vida los rostros, sonrientes algunos, tristes otros e impasibles muchos, que se habían congregado en la cofradía de la ropa tendida.

Allí pendían reuniones de juventud, las caras embotadas de los concurrentes al haber tomado algunas copas más de las convenientes, en algunas jugaba con sus hijos tendidos en un prado verde y luminoso, los acontecimientos familiares sobresalían por los coloridos atuendos festivos que vestían sus personajes. En una de ellas un amigo injustamente fallecido constituía una imagen no olvidada jamás, y así una tras otra las estampas como cuadros pétreos que no podía desconocer. Todo había comenzado en un carrete, pero ahora el futuro lo tenía grabado en los registros que aún le quedaban por ver de la tarjeta guardada en su cámara digital.

¿Qué pensamiento más absurdamente real! Igual de



inexplicable –pensó– que no darse cuenta de la antigüedad de la nota que leía noche tras noche en la mesa de la cocina -. No la encontraba. Debió quedarse en la escalera o en el asiento del autobús que le trajo de vuelta a casa, se dijo. Fueron momentos demasiado angustiosos para mantener la necesaria serenidad y su impulso mas fuerte fue huir para no conocer lo que se le avecinaba, aunque no pudiera hacer nada por cambiarlo.

Vencida la pereza después de un tomar un café cargado con unas galletas rotas, sus pies pisaron la calle con una sensación de extraña alegría por el nuevo día y una mirada de bobo, al menos es lo que le parecía a él.

Atravesó toda la calle que daba a la puerta principal del mercado, que recobraba su aspecto habitual, los olores de una mañana de diario, las conversaciones mezcladas, la bendita rutina de los lunes y la frase repetida ese día por su madre, “hoy no compraré pescado, que ayer los barcos no salieron a faenar”. Después íbamos a un puesto muy especial, donde veía subir el aceite con su tono amarillo verdoso brillante, que un émbolo extraía de unos depósitos ocultos, para servir al por menor y ser transportado en las botellas que llevaban las mujeres en su cesto de la compra.

Los destellos de luz, que son los recuerdos, tienen algo del color de ese aceite, envuelven los rostros y los lugares, haciendo que se tamicen. Como en las miradas de los demás, no son sus ojos lo que vemos, son algo más etéreo, nada tangible.

Lo más probable es que continuara en la escalera recóndita donde pasó toda la tarde anterior, pero después de recorrerla arriba y abajo varias veces, de buscar entre las balaustradas, de mirar en cada uno de sus recovecos, como si de una lentilla se tratara, tuvo que desistir del empeño, y reconocer que se había quedado sin futuro y sin su nueva cámara, al mismo tiempo.

En el banco de hierro donde había pasado unas horas sin sentido se encontraba sentado el mismo viejo de ayer. Le hizo señas con una mano para que se aproximara a él, desolado y abatido le obedeció. Cuando se encontraba a su lado pudo ver que envuelto en unas hojas de papel de periódico, un bulto dejaba reconocer el objeto perdido. “Lo encontré esta mañana –susurró–, supuse que era suyo, tome”.

Se lo agradeció insistentemente mientras lloraba, juntando sus manos e inclinando hacia abajo su cabeza, pues no podía emitir ninguna palabra.

Regresó a su casa abrazado al bulto como si se tratara del cachorro de un perro abandonado que un niño quiere quedarse mientras su madre le niega con la cabeza que pueda realizar ese deseo.

Podemos contemplar unos retazos de nuestras vidas y probablemente serán semejantes a los de otras tantas vidas distintas, pero difícilmente somos conscientes de que habiendo escasas diferencias cuando miras un rostro deseas verte reconocido en él.

Ahora que nuevamente tenía ante sus ojos la foto de aquel beso tierno y amoroso, tenía otra oportunidad de avanzar en este raro conocimiento de lo por venir. Le dio al botón que lo haría posible y así fue como pudo verse en el salón de una casa decorada con globos, como si se tratara de un día de celebración de un cumpleaños infantil, donde nunca había estado, alrededor de personas que probablemente aún no habían nacido y algunas otras de las que aun no sabía nada, pero donde se sentía bien a juzgar por su amable expresión.

Comparando algunas de las personas de las fotografías colgantes con las de la pantallita de su cámara podría haber sacado muchas conclusiones, pero prefirió vivir la emoción

del hallazgo y ver una nueva imagen, en la que se encontraba sentado junto a un anciano igual que él que le estaba enseñando el retrato de alguien querido.

Sonó un timbre, alguien llamaba a la puerta de su casa, no hizo nada por abrir, sin embargo escuchó de repente las palabras de la conversación de las personas que entraron, y que ignoraron su presencia como si fuera invisible; pudo reconocer a todos, aunque nunca había oído sus voces. “El laboratorio del abuelo quedará muy bien como habitación de invitados. Qué loco estaba, hasta el último momento estuvo revelando sus fotos”, dijeron.

**Gabino Martín Toral**

## MERCADO DE SANTA CATERINA. BARCELONA



Situado en el centro de la “Ciutat Vella”, en el barrio de la Ribera, el Mercado de Santa Caterina ha sido testimonio de excepción de la historia de Barcelona. De hecho, fue el primer mercado cubierto de la ciudad.

La historia del mercado comienza con el derribo del convento, por motivos de su destrucción, en el año 1835 debido a revoluciones ocurridas en aquella época.

La plazoleta de Santa Caterina se llamaba antiguamente la plazoleta de los carretones, en la que se celebraba una feria de cántaros el día de Sant Domènec.

Los monjes de Santa Caterina tenían un pozo en el claustro, cuya boca desapareció en una de las reformas antiguas del mercado. El agua de aquel pozo era considerada milagrosa para curar las fiebres palúdicas. Para que el agua no se contaminara, se acostumbraba a estrenar un cántaro para servirse, instaurándose por ese motivo la feria de los cántaros.

El Mercado de Santa Caterina se inauguró en 1848, pero los trabajos comenzaron en 1844, después de un decreto real que concedía al Ayuntamiento de Barcelona antiguos terrenos eclesiásticos para proceder a su edificación.

Tras la Guerra Civil, en los años 40, fue el centro de provisión de la población y ciudades de alrededor: Sant Adrià de Besòs, Badalona, Santa Coloma de Gramanet, el Masnou, Mataró..., desde donde la gente venía en tranvías que tenían el comienzo y el final en la calle Trafalgar y la ronda de Sant Pere, calles de paso al mercado.

En la actualidad, el Mercado de Santa Caterina ofrece sus servicios a la ciudad tras su completa rehabilitación, inaugurada en septiembre de 2005, después de varios años de obras, porque la reforma se vio afectada por el descubrimiento de restos arqueológicos de gran importancia, que ahora se pueden observar en los accesos al mercado.

El mercado dispone de unas cubiertas de madera muy espectaculares y una marquesina que sale del mercado hacia la avenida Cambó, en dirección a la Vía Layetana. La oferta comercial incluye una amplia variedad de puestos de frutas y verduras, carnicerías, pescaderías, etc., junto a un supermercado y bares y restaurantes. El dinamismo de la actividad comercial en el Mercado de Santa Caterina lo demuestran los más de 200.000 consumidores que acuden cada mes a comprar a sus instalaciones.

Más información: [www.mercatsantacaterina.net](http://www.mercatsantacaterina.net).