



El nuevo paisaje del consumo

■ JAVIER CASARES RIPOL

Catedrático de Economía Aplicada. Facultad de Económicas y Empresariales. Universidad Complutense de Madrid

El análisis socioeconómico del consumo en los albores del siglo XXI requiere una nueva visión que combine el rigor científico con el anhelo de obtener apasionadas percepciones.

Los conceptos convencionales sobre el consumo han sido ampliamente estudiados por economistas de gran prestigio pero el estudioso siente una sensación de insuficiencia. Es decir, que el consumo, y consiguientemente el acto de compra (*mutatis mutandis*), admite nuevos campos de desenvolvimiento, porosos con la sociología, la psicología, la cultura (en su sentido más amplio), etc.

En este breve artículo se pretende flectar el navío de algunas ideas distintas que contribuyan a esclarecer el panorama interpretativo de las tendencias actuales del consumo. Los distintos aspectos tratados no son exhaustivos ni en su definición ni en su tratamiento. La bene-

volencia del lector nos puede permitir dibujar esta visión fragmentada del paisaje. Los aspectos elegidos para el análisis se recogen en el cuadro nº 1 y se analizan a continuación.

NECESIDADES GENÉRICAS Y DERIVADAS

Las necesidades genéricas se refieren a lo que las personas requieren imperiosamente para vivir (alimentación, refugio, prendas de vestir, transporte). Las necesidades derivadas son las respuestas concretas (bienes y servicios) vinculadas con las necesidades genéricas y que se constituyen en el objeto del deseo. De esta manera, el automóvil pretende satisfacer la necesidad genérica del transporte autónomo individual o familiar y la luz eléctrica la necesidad genérica de poder ver cuando no hay luz solar.

Ahora bien, las necesidades derivadas –al concretarse las múltiples respuestas

tecnológicas– dan lugar a un inmenso mercado de deseos, puesto que los automóviles son muy variados e incorporan nuevos accesorios, los productos de cosmética crecen indefinidamente, los alimentos funcionales son muy elásticos en su composición,...

No hay que olvidar que la innovación tecnológica tiene claros componentes destructivos sobre otros bienes y servicios (la fotocopia “destruye” al papel carbón, el bolígrafo a la pluma, el ordenador a la máquina de escribir, etc.). La idea de Schumpeter de la “destrucción creadora” ayuda a iluminar el análisis de este punto.

Adicionalmente hay que señalar el encarecimiento relativo de los servicios respecto a los bienes. Estos últimos se producen en masa mientras que los servicios son difíciles de estandarizar.

En consecuencia, se abaratan en términos relativos los televisores, vídeos, zapatos, máquinas fotográficas, etc, pe-



CUADRO Nº 1

ASPECTOS SIGNIFICATIVOS DEL NUEVO PAISAJE DEL CONSUMO

ASPECTO	CONSECUENCIAS
1. NECESIDADES GENÉRICAS Y DERIVADAS	VARIEDAD Y CAMBIOS EN LOS PRODUCTOS
2. ELEMENTOS LÚDICOS DE LA COMPRA	COMPRAS POR IMPULSO Y AGLOMERACIÓN
3. ESTÉTICA DEL VALOR DEL USO	IMPORTANCIA DE TODO LO QUE RODEA AL PRODUCTO
4. OBSOLESCENCIA PROGRAMADA	EVITAR LA SATURACIÓN DEL MERCADO
5. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	NUEVA CONCEPCIÓN DE LAS EDADES
6. METAPREFERENCIAS	INFLUENCIA DE LOS VALORES
7. BIENES DE BÚSQUEDA Y DE EXPERIENCIA, BIENES HEDÓNICOS	MULTIATRIBUTOS DE LOS BIENES Y SERVICIOS

FUENTE: Elaboración propia.

ro su reparación resulta carísima por lo que el concepto económico de bien de consumo duradero entra en crisis (gran parte de los productos son, en terminología prosaica, de “usar y tirar”).

ELEMENTOS LÚDICOS DE LA COMPRA

La familia como unidad doméstica puede ser analizada como centro de gasto dando lugar a una función de consumo doméstica, y como centro de producción originando una función de producción doméstica.

Como unidad de gasto está sometida a unas restricciones: presupuestaria, disponibilidad de tiempo y obtención de información. Sus elecciones las realiza en función de sus preferencias (posteriormente escribiremos acerca de las metapreferencias) en el marco de las citadas restricciones.

Como unidad de producción la familia utiliza bienes y servicios, requiere tiempo para el consumo y desarrolla un sistema de especialización interna del trabajo (en el mercado, doméstico y tiempo de ocio).

Ahora bien, el análisis del tiempo dedicado a la compra se puede analizar hoy en día –por parte de un creciente número de miembros de la sociedad– desde el punto de vista lúdico. Es decir, el tiempo dedicado a la compra es un tiempo de esparcimiento con un coste de oportuni-



dad negativo (en el caso más extremo). Es decir, estamos dispuestos a pagar por ir de compras. De hecho los psiquiatras norteamericanos recomiendan como terapia antidepresiva el tratamiento de compras. El ir de compras se convierte, incluso, en medicina.

Consecuentemente, tanto la restricción temporal en el ámbito del consumo familiar como el tiempo dedicado a la compra en la función de producción doméstica cambian radicalmente puesto que no es un coste ni una carga sino una actividad de ocio. Las grandes superficies, y sobre todo los centros comerciales y los parques de servicios, combinan la faceta comercial con la de esparcimiento dando lugar a una creciente imbricación del turismo, el comercio y el ocio.

En este contexto, el mercado de deseos, las marcas y los medios de comuni-

cación componen un triángulo decisivo en la orientación de los hábitos de compra. Señalemos algunos aspectos especialmente relevantes:

- La consolidación del hombre-masa en términos económicos en lo relativo a la adquisición de un gran número de bienes y servicios. Como señalaba Ortega (1929, p.97), con su soberbia utilización del idioma español: “El hombre-masa de una vez para siempre consagra el surtido de tópicos, prejuicios, cabos de ideas o simplemente vocablos hueros que el azar ha amontonado en su interior, y con una audacia que sólo por la ingenuidad se explica, los impondrá dondequiera”.
- El formidable incremento de la compra por impulso. Las técnicas de presentación de los productos y las tendencias aglomerativas de comercios muy variados favorecen la compra masiva por parte de los consumidores.
- El desarrollo de centros comerciales “clónicos” en los que podemos encontrar los mismos establecimientos y los mismos productos en cualquier lugar del mundo.
- El crecimiento del mercado de productos de ocio, evasión emocional y aventura, aunque luego tengan usos de menor intensidad. Algunos ejemplos pueden ser ilustrativos:



- Aumento de la venta de bicicletas de montaña (en gran número de casos utilizadas para ir en chándal al kiosko más cercano).
- Incremento del mercado de ropa, confección y calzado de características camperas, deportivas o militares pero cuya utilización real se suele desenvolver en los ámbitos convencionales del paseo urbano o la asistencia a reuniones informales (Casares, 1995).

ESTÉTICA DEL VALOR DE USO

Al adquirir los bienes el consumidor valora la promesa estética del valor de uso. Es decir, surge la tecnocracia de la sensibilidad (Haug, 1989).

El envase y el embalaje (envoltura luminosa), la superficie (pirámides de frutas y hortalizas), el escaparate y otros aspectos sensibles contribuyen a la elaboración artística del valor de



uso (en la producción se podría citar el color amarillo de la mayonesa, el reverdecimiento de las espinacas, etc). Es decir, se genera un espacio imaginativo en derredor de los bienes⁽¹⁾.

Las marcas y las modas generan un monopolio estético del valor de uso que se ve acrecentado por el papel de los medios de comunicación. Surge una pa-

radoja, las personas disponen de más medios materiales pero no se requiere salir al encuentro del mundo. Es éste el que llega a casa a través fundamentalmente de la televisión. Aparece un nuevo tipo de hombre: el ermitaño masificado⁽²⁾.

Los aspectos estéticos del valor de uso se vinculan, como verdaderos iconos, con elementos complementarios como los aromas. Incluso se han llegado a comercializar olores de pan en spray (para contribuir a la imagen de tahona de las panaderías en los supermercados), perfumes especiales en la zona de cosmética, etc.

OBSOLESCENCIA PROGRAMADA

La tendencia hacia la saturación de los mercados (el 99% de los hogares tiene frigorífico, más del 50% tiene dos televisores o más, etc.) obliga a disminuir la durabilidad de los produc-



Excma. Diputación Provincial de Cuenca

12^a

Feria regional de alimentación Castilla - La Mancha

Tarancón (Cuenca)

Del 25 al 28 de septiembre de 2003



DIPUTACIÓN PROVINCIAL DE CUENCA

Junta de Comunidades de
Castilla-La Mancha



Ayuntamiento de
Tarancón

CCM

HORARIO:

Día 25, de 17,00 h. a 21,00 h.
Días 26, 27 y 28 de 10,00 h. a 14,00 h.
y de 17,00 h. a 21,00 h.

tos y genera una obsolescencia programada que puede tener componentes funcionales (aparición de nuevos productos con alguna prestación adicional), cualitativos (rápido desgaste del producto), psicológicos (la moda, la presentación estética,...) y tecnológica (nuevos avances en el diseño tecnológico). Pongamos algunos ejemplos relevantes:

- La continua innovación tecnológica y funcional de los teléfonos móviles, ordenadores, etc., para conseguir que el consumidor compre continuamente nuevos modelos.
- Las frecuentes averías de automóviles, vídeos caseros, etc.
- La continua aparición de alimentos funcionales (con omega 3, sin azúcar, sin grasa, con ácido fólico, etc).
- El imperialismo de la moda que elimina del mercado productos que sirven perfectamente para cumplir su función primigenia (pensemos en el caso de un niño que va al colegio con un abrigo antiguo heredado: le sirve perfectamente para evitar el frío pero puede ser objeto de burlas –en el mejor de los casos– por las características estéticas del producto).
- Karen Ruoff realizó una investigación sobre los peladores de patatas en Estados Unidos. Su duración media era de dos años. El cambio de diseño (haciéndolo más parecido a las monedas) provocó un aumento de los descuidos (arrojarlo a la basura) con lo que la duración media disminuyó.

A sensu contrario, los productos en los que no hay grandes cambios tecnológicos, estéticos, funcionales, etc., se encuentran con demandas muy planas. El caso de los frigoríficos puede resultar relevante: no hay grandes innovaciones tecnológicas ni funcionales, no suelen verse afectados por la moda ni ser enseñados a los vecinos (efecto de los Jones).

En consecuencia, el comprador puede adquirir continuamente nuevos productos y la idea del bien de consumo duradero se diluye. Delibes, desde una pers-



pectiva literaria en *Un mundo que agoniza*, lo ponía de manifiesto al señalar que la frase (abrumadoramente escatológica) del sastre de que “este traje le enterraré a usted” no tenía vigencia en los tiempos actuales.

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO. NUEVA CONCEPCIÓN DE LAS EDADES

El mercado tiende a segmentarse por edades y por cambios en la propia concepción de la infancia, juventud, tercera edad, etc. Señalemos algunos efectos llamativos:

- La aparición de gente mayor joven. Es decir, personas de edades elevadas pero con gustos y hábitos de compra correspondientes a personas más jóvenes. Las consecuencias sobre los mercados son muy variadas: cosméticos y productos rejuvenecedores, productos alimentarios dietéticos, ropas y calzado, productos deportivos, etc.
- El surgimiento de gente joven mayor. Muchos jóvenes y adolescentes orientan sus gustos hacia productos que convencionalmente usa-

ban los mayores (productos de moda vieja –old fashioned–, bañeros, productos sanitarios, restaurantes de lujo, etc).

- La importancia de los niños en la toma de decisiones de compra en el hogar (superior al 70% según algunas investigaciones francesas). Los niños y adolescentes influyen en la toma de decisiones de compra sobre los coches, televisores, yogures, frutas y hortalizas, etc.

En definitiva, y en palabras de Earl (1986), los distintos grupos de consumidores se enfrentan con un mundo caudaloso “con una colección de viscosas colecciones de procedimientos combinados con fluidas situaciones en las que la ambigüedad está a la orden del día”.

METAPREFERENCIAS

Junto a las preferencias de primer orden (orientadas por los gustos) aparecen las metapreferencias (orientadas por los valores) (Casares, 1995). En el cuadro nº 2 se ponen de manifiesto algunas metapreferencias.



CUADRO Nº 2

EJEMPLO DE METAPREFERENCIAS

1º. AUMENTO DE LAS VENTAS DE ZAM-ZAM (BEBIDA IRANÍ DE COLA) EN UN 40% EN EL MUNDO ÁRABE Y DESCENSO DE LAS VENTAS DE LA COCA-COLA DESPUÉS DE LA CRISIS DEL 11-S.

2º. QUEMA DE HAMBURGUESERÍAS DE CAPITAL NORTEAMERICANO EN INDONESIA (SEPTIEMBRE 2001).

3º. CAÍDAS DEL TURISMO EN EGIPTO, LÍBANO, CROACIA..., DESPUÉS DE ACONTECIMIENTOS BÉLICOS.

4º. ADQUISICIÓN DE PRODUCTOS DE ORIGEN GALLEGO EN TÉRMINOS SOLIDARIOS CON LA SITUACIÓN DERIVADA DE LA MAREA NEGRA DEL PRESTIGE.

5º. DESCENSO DE LAS EXPORTACIONES ITALIANAS A TURQUÍA CUANDO LAS AUTORIDADES ITALIANAS DECIDIERON NO REPATRIAR A UN ACTIVISTA KURDO.

FUENTE: Elaboración propia.

En el campo del comercio detallista también se plantean interesantes ejemplos:

- Preferencia por las grandes superficies por su componente lúdico.
- Preferencia por los grandes almacenes por el componente simbólico del consumo.
- Preferencia por el pequeño comercio por la relación social y cívica establecida.
- Preferencia por los mercados municipales por el sello simbólico de calidad
- Preferencia por el comercio de proximidad por su contribución a la vitalidad urbana (luz, alegría, abastecimientos urgentes...).

BIENES DE BÚSQUEDA Y BIENES DE EXPERIENCIA

En los *bienes de búsqueda* (Eggertson, 1990), la calidad y atributos de los productos son susceptibles de inspección antes de comprarlos –por ejemplo, la ropa– mientras que los *bienes de experiencia* requieren la utilización del producto para medir su calidad (por ejemplo, el atún enlatado o las empanadillas congeladas).

Los consumidores pueden ser especialmente exigentes (en marca, precios, atributos) con los bienes de búsqueda mientras que en los bienes de experien-

cia los incentivos para mejorar la calidad son reducidos en los mercados donde los vendedores tienen muy poco o nada para ganar en inversiones en reputación. En consecuencia, los bienes de baja calidad desplazan a los de alta calidad (hay que destacar algunos modelos relevantes como el de coches de segunda mano en donde este tipo de desplazamientos es muy frecuente).

En productos heterogéneos (manzanas, cerezas, tomates, etc.) hay que recurrir a sistemas de clasificación con costes de medición elevados ya que la calidad puede ser muy variable.

También hay que señalar la importancia de los bienes que tienen múltiples atributos (modelo de bienes hedónicos) que cambian la perspectiva del consumidor puesto que puede desear unas manzanas rojas (versión Blancanieves, en términos coloquiales) para colocarlas en un frutero para adornar el comedor o bien puede comprar alimentos funcionales para evitar el colesterol o aumentar el hierro en el organismo con independencia del sabor y presentación del producto.

NOTAS FINALES

El paisaje del consumo y de los hábitos de compra ha cambiado significativamente en los últimos años. Ha habido un cambio en los precios relati-

vos. Los bienes se han abaratado respecto a los servicios (y no digamos respecto a la vivienda). La idea del bien de consumo duradero ha perdido relevancia.

En cualquier caso, los crecientes niveles de renta y los componentes simbólicos del consumo son los elementos sustantivos inamovibles y vinculados con la naturaleza humana. Por si acaso recordemos las letrillas satíricas de Quevedo: “¿Quién hace al tuerto galán y prudente al sin consejo?

¿Quién al avariento viejo le sirve de río Jordán?... El dinero”.

JAVIER CASARES RIPOL

Catedrático de Economía Aplicada.
Facultad de Económicas y
Empresariales.
Universidad Complutense de Madrid

NOTAS

(1) El refranero es elocuente respecto a esta idea: “Bien exhibido, mitad vendido”.

(2) A este respecto –con cierta insolencia y abriendo una vía tangencial del tema– podemos pensar que la abundancia de programas televisivos de “charcutería” y bazofia, aparte de constituir la segunda parte del clásico “panem et circenses”, constituye una manera de banalizar la sociedad y fomentar la adquisición de gran número de bienes y servicios que subliminalmente se vinculan con la industria de la abyección.

BIBLIOGRAFÍA

CASARES, J. (1995): Una aproximación socio-económica a la rebelión de las masas, Dykinson, Madrid.

EARL, P. (1986): Lifestyle Economics. Consumer Behaviour in a Turbulent World, Wheatsheaf Books, Brighton.

EGGERTSSON, T. (1990): El comportamiento económico y las instituciones, Alianza Económica. Madrid.

HAUGH, W.F. (1989): Publicidad y consumo, Fondo de Cultura Económica, México.

ORTEGA, J. (1929): La rebelión de las masas, Colección del Círculo de Lectores (1967), Madrid.



El consumidor español

Factores que determinan su comportamiento

■ VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad Complutense de Madrid. vjmartin@ccee.ucm.es

Con carácter general, está aceptado que la Economía se ocupa de satisfacer aquellas necesidades para las que existen recursos escasos y, además, usos alternativos. Sin embargo, ha habido autores que han marcado como prioridad en la tarea de los economistas la articulación de esquemas y medidas de actuación en materia de consumo, dejando en un segundo plano la comprensión y explicación de las actuaciones de los individuos. Sirva como ejemplo, desde una postura radical, la aportación de J. Baudrillard (1974, p. 119) que consideraba que *la ciencia económica siente repugnancia a hablar del consumo y cuando lo hace lo sitúa en la marginalidad de las conductas*.

A pesar de esta argumentación, han sido numerosos los economistas que, basados en un *enfoque corporativo de la ciencia*, han desarrollado aportaciones orientadas a clarificar

la conducta del consumidor en cuanto a la satisfacción de sus necesidades, incidiendo en temas diversos sobre la demanda, el mercado, el equilibrio del consumidor o, incluso, en cuestiones más concretas, como el nivel de ingresos y renta, el mercado laboral o la disponibilidad de tiempo.

Los elementos y fenómenos que se vinculan con el consumo y con el comportamiento de los individuos son mudadizos; esto es, los consumidores orientan sus decisiones de gasto en función de una serie de factores que van modificándose: *el largo plazo no existe para el consumo*. Tal y como comenta el Nobel de Economía J. K. Galbraith (1996), *los tiempos van cambiando y, por tanto, el coste alimentario, de indumentaria, de combustible y de la vivienda -que medía en términos muy elocuentes las penas y los goces de la sociedad de antaño- dejan paso a un nuevo nivel de vida en las economías modernas que*

abarca una vasta gama de productos y servicios, incluidos artículos de considerable y hasta de extrema insignificancia.

Este trabajo se estructura en cinco partes, además de esta introducción. Así pues, en el segundo apartado se plantea una revisión de algunas argumentaciones teóricas articuladas en torno al consumo y al consumidor. El punto de partida está en la aportación de Varian (1998) que considera que los estudios sobre el consumo deben girar sobre dos ejes: *qué es mejor para el consumidor y qué puede adquirir un consumidor*.

Así pues, para intentar delimitar *la mejor cesta de bienes que puede adquirir un consumidor*, se va a recurrir a la revisión de diversas ideas sobre necesidades, utilidad y valor que han sido expuestas por diferentes economistas. Los argumentos más relevantes que se van a aportar para intentar aclarar el segundo eje de análisis se



Consumo y consumidor. Un apunte teórico

Hasta el momento ha sido habitual que los economistas encontraran, entre el catálogo de cuestiones básicas a las que tenían que prestar atención en sus estudios, aquellas que hacían referencia al consumo de los individuos o, en tiempos más recientes, al consumo de las unidades familiares.

Los estudios sobre consumo han tenido un tratamiento distinto en función del momento en que se han desarrollado. Por tanto, durante los dos últimos siglos, el tema del consumo ha sido abordado desde prismas muy diversos y, consecuentemente, han aparecido gran número de aportaciones y trabajos relacionados, directa o indirectamente, con el mismo.

Aunque en principio no se presenta como una tarea fácil por la abundancia y heterogeneidad de las aportaciones elaboradas, resulta interesante plantear una revisión de algunos elementos y fenómenos expuestos por diversos autores en relación al consumo de los individuos. De forma ilustrativa, se trataría de llevar a la práctica las palabras del profesor Varian (1998, p. 21): *la teoría económica del consumidor es muy sencilla: los economistas suponen que los consumidores eligen la mejor cesta de bienes que pueden adquirir. Para dar contenido a esta teoría, tenemos que describir con mayor precisión qué entendemos por mejor y por poder adquirir.*

Por tanto, en primer lugar, ¿qué considera un individuo que es **mejor** en sus decisiones de consumo?

Con carácter general, parece aceptado que las necesidades humanas son ilimitadas en número puesto que, como recoge Castañeda (1991, p. 104), *no se conoce, y se afirma que no se conocerá nunca, el final de la lista que las enumere.* El hombre, a

medida que extiende su civilización, aumenta las disponibilidades para satisfacer algunas necesidades pero, al mismo tiempo, amplía el horizonte para sus nuevas apetencias. Por tanto, el primer intento de ofrecer respuesta al interrogante anteriormente planteado pasa por identificar y describir las necesidades que cubre el individuo con sus decisiones de consumo.

Ahora bien, las necesidades no se presentan de manera individual, es decir, el individuo en un estado normal debe hacer frente a varias carencias simultáneamente. La presencia conjunta de varios desequilibrios, ligada a la dificultad o imposibilidad para eliminar todos ellos, conduce a un problema centrado en la elección, ¿qué necesidades satisfacer?, ¿cuáles demorar en el tiempo?, ¿cuáles deben ser objeto de renuncia en su satisfacción?... Los consumidores han afrontado estas cuestiones con interpretaciones muy dispares.

Así, por ejemplo, a finales del siglo XVIII, los filósofos y los economistas reprobaban no tanto el consumo de bienes sino los excesos derivados del lujo y, sobre todo, de las falsas necesidades. La siguiente cita del *Diccionario Filosófico* de Voltaire (1985, p. 377) ofrece una imagen sobre los pensamientos imperantes y, además, acota las falsas necesidades de esa época: *cuando se inventaron las tijeras (...). ¿Qué no se dijo contra los primeros que se cortaban las uñas y la porción de los cabellos que les caía sobre la nariz? No hay duda de que se les trató de petimetres, y de pródigos, que compraban a un alto precio un instrumento de vanidad, para echar a perder la obra del Creador. ¡Qué enorme pecado recortar la sustancia córnea que Dios hace nacer en la punta de nuestros dedos!*

En la misma línea, Jean-Jacques Rousseau (tomado de Dagognet,

han centrado, por un lado, en determinar los bienes y servicios que conforman la *cesta de consumo* de los individuos y, por otro, en acotar las *principales restricciones* que rodean a las actividades de consumo.

Desde otra perspectiva, los apartados tercero, cuarto y quinto de este artículo inciden en el argumento de que las decisiones de los individuos aparecen influidas por un amplio conjunto de factores –económicos, sociales, demográficos, tecnológicos, culturales,...– que, además, durante los últimos años han evolucionado hasta generar situaciones muy heterogéneas en relación a la forma de cubrir las necesidades. De forma concreta, este trabajo considera que resulta oportuno incidir en la revisión, cuando menos, de los elementos más significativos que han condicionado los cambios en el estilo de vida de los individuos desde las vertientes de la demografía, la economía y la cultura.

Por último, este estudio recoge, a modo de conclusiones, algunas de las tendencias del consumidor actual.

1994, p. 96) también plantea, en su *Discurso de las Ciencias y de las Letras*, dudas sobre cuáles eran las necesidades más importantes en aquellos momentos, *la satisfacción de las necesidades conduce al debilitamiento, y de ahí rápidamente a la derrota militar y a la subordinación a los vencedores. ¿Cómo pueden enfrentarse al hambre, a la sed, las fatigas, los peligros y la muerte unos hombres a los que abrumba la menor necesidad y que se desalientan con cualquier sufrimiento?*

Unos años después, y durante más de medio siglo, la concepción dominante en la formulación de las teorías sobre el consumo y las necesidades fueron las teorías microeconómicas del comportamiento racional del consumidor y su soberanía en el sistema económico general. Desde esta perspectiva, la figura del *homo oeconomicus* aglutina los supuestos de un consumidor-demandante con plena autonomía, racionalidad e información. Como han recogido Alonso y Callejo (1994, p. 117), una descripción ajustada al *homo oeconomicus de nuestros días* correspondería a un *padre de familia relativamente autónomo, con una cierta renta disponible para el consumo familiar de una serie limitada de bienes necesarios, con libertad para gastarla selectivamente y orientado sistemáticamente por los principios de maximización del ahorro, de la utilidad y del lucro.*

En este caso, el consumidor evalúa cada alternativa y actúa, en consecuencia, de una manera completamente racional: *la maximización de la utilidad es el principal motivo de su comportamiento.* Además, se considera que los gustos son personales y no se contempla la existencia de externalidades ni, por tanto, la posibilidad de que las preferencias dependan de lo que consuman los demás –*supuesto de independencia o supuesto del consumidor egoísta.*

Las aportaciones posteriores han criticado estos argumentos de la teo-



ría neoclásica de finales del siglo XIX tachándolos de idealistas, abstractos y propios de una época de escasez relativa. Además, han considerado que la visión del mercado era excesivamente simple, puesto que se fundamentaba en el supuesto carácter objetivo, funcional, racional y limitado de las necesidades.

Así, en clara confrontación con los planteamientos individualistas citados hasta ahora, surgen durante los años cincuenta y principios de los sesenta teorías alternativas sobre las necesidades y el consumo; en ellas se trataba de demostrar la *capacidad manipuladora de la sociedad* basándose en el *hedonismo consumista* y en la *explotación de falsas necesidades.*

Los planteamientos de T. Veblen (1971) han servido de andamiaje a la mayoría de estas teorías alternativas a los argumentos neoclásicos. Este autor anticipó las expresiones de *consumo ostentoso* y *emulación pecuniaria* como determinantes de la competencia social entre los individuos en sus procesos de consumo.

Conforme a todo lo anterior, los primeros trabajos que rechazan el individualismo de la economía neoclásica y postulan una observación del poder de la gran empresa en la formación de la demanda están relacionados directa o indirectamente con la economía norteamericana. En este sentido, J. K. Galbraith revitaliza los argumen-

tos de Veblen sobre el consumo ostentoso y, además, plantea la estructuración tecnoeconómica de la economía americana: *a medida que una sociedad se va volviendo cada vez más opulenta, las necesidades van siendo creadas cada vez más por el proceso productivo que las satisface y así la producción crea mayores necesidades y la necesidad de una mayor producción* (Galbraith, 1960, p. 159).

Posteriormente, los estudios sobre motivación, necesidad y productividad desarrollados en el Institute for Motivational Research –principalmente por D. Dichter (1960) y V. Packard (1989)– ensalzan la manipulación del consumidor norteamericano por medio del conocimiento de sus motivaciones generando, como resultado, un marco de grupalidad consumista: *hombre de organización* de W. Whyte (1968), *white collars* de C. W. Mills (1973) o *standard package* de D. Riesman (1969). La idea principal queda resumida con las siguientes palabras: *el individuo forma parte del grupo porque consume un conjunto estandarizado de bienes y a la vez consume tales bienes porque forma parte del grupo* (Alonso y Callejo, 1994).

En definitiva, con estas teorías –*capital monopolista* de Sweezy y Baran, *standard package* de Riesman, *persuasión clandestina* de Packard, *sociedad opulenta* de Galbraith...– se



trataba de acabar con la perspectiva individualista del consumidor –*elección de un conjunto de bienes por un individuo autónomo que actúa racionalmente maximizando su utilidad*– y sustituirla por otro que gasta ávidamente, casi de manera hipnótica, para acomodar su estatus con el de su grupo de referencia.

En términos de enfrentamiento intelectual, desde la Escuela Austríaca se han intentado plantear argumentos opuestos: *el consumo es un acto que entra de lleno en el ámbito individual y personal y, por tanto, resulta imposible establecer criterios generales para delimitar las necesidades humanas o para prever el comportamiento de los consumidores ni siquiera por grupos*.

Los autores de esta corriente –especialmente Von Mises y Hayek– sostienen que las actividades económicas son el resultado de las acciones intencionadas de los individuos que actúan en un entorno cambiante y con información limitada. En definitiva, consideran que el acto de la elección es demasiado complejo, espontáneo y creativo como para considerarlo predecible, puesto que depende de numerosas variables que no pueden observarse. Sirva como ejemplo

de esta postura la circunstancia de que más de un producto entre dos fracasa en su entrada al mercado.

Por otra parte, a finales de los sesenta las aportaciones sobre el tema de las necesidades también coincidieron con el estructuralismo lingüístico francófono y se aplicó la metodología y el lenguaje del estudio de los signos a las prácticas del consumo. En este sentido, las necesidades se presentan desde la óptica de su valor simbólico (Baudrillard, 1974; tomado de Alonso y Callejo, 1994, p. 116): *el consumo no es ni una práctica material, ni una fenomenología de la abundancia, no se define ni por el alimento que se digiere, ni por la ropa que se viste, ni por el automóvil por el que uno se vale, ni por la sustancia oral y visual de las imágenes y de los mensajes, sino por la organización de todo esto en sustancia significativa. En cuanto que tiene un sentido, el consumo es una actividad de manipulación sistemática de signos. Para volverse objeto de consumo es preciso que el objeto se vuelva signo*.

Estos planteamientos enlazan con las aportaciones que más recientemente han desarrollado O'Shaughnessy (1989) o, en nuestro país, Casares (1995). Esto es, en los merca-

dos actuales en muy pocas ocasiones se presentan necesidades reales pero sí muchos deseos; *en tanto que algo es deseado como objeto del consumo, éste ya no se desenvuelve tan sólo en el ámbito de las cosas, sino en el mundo de las ideaciones y de los valores simbólicos que son inherentes a cualquier objetivo*.

Con lo expuesto hasta este momento, parece fácil concluir que ha existido una evolución sobre la concepción de las necesidades paralela al desarrollo económico y social hasta el punto de que, en la actualidad, no resulta sencillo realizar una separación clara y minuciosa entre lo que constituye una *necesidad* o un *deseo*.

La cuestión planteada al inicio de este apartado, en función de la aportación del profesor Varian, también tiene una segunda vertiente: *¿qué puede adquirir un consumidor para satisfacer sus necesidades?*

En los análisis económicos abunda la simplificación de considerar únicamente dos bienes en el mercado, llamando a uno de ellos *todos los demás bienes*. Sin embargo, la realidad ofrece una situación muy distinta: los individuos consumen un amplio conjunto de bienes y servicios y, además, los consumidores están rodeados de unas circunstancias –temporales o espaciales, por ejemplo– que convierten cada acto de consumo en uno distinto del resto y, por tanto, valorado de diferente forma según cada situación concreta (Varian, 1998, p. 35): *una balsa en medio del océano Atlántico es muy diferente de una balsa en medio del desierto del Sahara y un paraguas en un día lluvioso es un bien muy diferente de un paraguas en un día soleado*.

En este sentido, el consumidor recurre a todos los bienes y servicios que están a su disposición en cada momento para hacer frente a sus demandas aunque, en cada caso, debe superar las restricciones que se presentan.





Los esfuerzos orientados hacia la definición y clasificación de los bienes que se presentan en la sociedad, y de forma particular en la economía, se han ido sucediendo a lo largo de los años con resultados heterogéneos.

Una primera aproximación, desde la óptica que aporta el Diccionario de la Real Academia de la Lengua, delimita que bien es *todo aquello que se apetece o se requiere para satisfacer, directa o indirectamente, una necesidad humana*.

No obstante, a pesar de su formación eminentemente jurídica, fue Menger (1871, p. 52) quien estableció inicialmente los principales requisitos que deben cumplir los bienes: *para que una cosa se convierta en un bien (...) deben confluir las cuatro condiciones siguientes: primera, una necesidad humana; segunda, que la cosa tenga tales cualidades que la capaciten para mantener una relación o conexión causal con la satisfacción de dicha necesidad; tercera, conocimiento, por parte del hombre, de esta relación causal, y, cuarta, poder de disposición sobre la cosa, de tal modo que pueda ser utilizada de hecho para la satisfacción de la mencionada necesidad*.

La aportación de Menger (1871) también aclaró que, además de los

bienes que satisfacen directamente las necesidades humanas –*bienes de primer orden*–, hay otros que satisfacen indirectamente necesidades –*bienes de orden superior*–. Los bienes de primer orden también se llaman *bienes directos*, *bienes de disfrute o de goce*; los de segundo y sucesivos órdenes se denominan *bienes indirectos*, *instrumentales* o *bienes de producción*, y, asimismo, se les designa como *bienes de coste*, por entrar en la formación del coste de los productos. Por tanto, Menger supone que existe una compleja estructura de producción cuyas conexiones causales van desde los deseos hasta los bienes de orden cada vez más elevado. Según el ejemplo habitual utilizado en la explicación de la distinción entre los *bienes de primer orden* y los *bienes de orden superior* (Backhouse, 1985), para satisfacer el hambre se necesita pan (primer orden); para hacer pan se necesita harina y levadura (segundo orden); para hacer harina se necesita trigo y un molino (tercer orden)...

Desde este momento, las explicaciones que cualquier economista articulaba utilizando un bien o una cesta de bienes –ya fuese para explicar aspectos relacionados con la oferta, con la demanda o con ambos–, ha llevado aparejada un conjunto de matizaciones sobre las características de los bienes. En este sentido, conviene destacar por su relevancia las tres notas siguientes:

–En el método marshalliano de derivación de curvas de demanda se

considera que la función de utilidad de cada bien es independiente de cualquier otra y, por tanto, todos los bienes se tratan como si fuesen *bienes independientes*. No obstante, Marshall advirtió que algunos bienes son *rivales* en el consumo, mientras que otros se consumen *conjuntamente*.

–Auspitz y Lieben, conforme a la derivada segunda de la función de utilidad, plantearon que si el aumento del consumo de un bien elevaba la utilidad marginal de otro, eran *bienes complementarios* y si la reducían, eran *bienes rivales*.

–Slutsky distinguió entre *bienes normales* y *bienes inferiores* (en su terminología *bienes relativamente indispensables* y *bienes relativamente innecesarios*). Las curvas de demanda de los primeros tenían necesariamente pendiente negativa y las de los segundos tenían probablemente pendiente negativa, pero no necesariamente. Los estudios de Hicks y Allen (1934) reconocieron plenamente estos resultados (*ecuación fundamental de Slutsky*).

Por último, las restricciones –principalmente, económica, temporal e informativa– son otro elemento esencial para poder responder a las posibilidades de adquisición que tiene un individuo al satisfacer sus necesidades y, en consecuencia, han sido motivo de estudios detallados para diferentes economistas. El Cuadro nº 1 introduce los principales argumentos planteados al respecto.



CUADRO Nº 1

APORTACIONES MÁS RELEVANTES SOBRE LAS RESTRICCIONES AL CONSUMO

RESTRICCIÓN PRESUPUESTARIA

- ESTÁ MARCADA POR EL VOLUMEN DE RECURSOS MONETARIOS REALES QUE LOS INDIVIDUOS DECIDEN DESTINAR AL CONSUMO.
- POSTULADO BÁSICO DE LAS TEORÍAS NEOCLÁSICAS DE DEMANDA.
- AUNQUE LA VARIABLE RENTA ES LA MÁS SIGNIFICATIVA, TAMBIÉN HAY QUE CONSIDERAR LA RIQUEZA, EL NIVEL DE PRECIOS Y EL TIEMPO.
- LA RESTRICCIÓN PRESUPUESTARIA INTERTEMPORAL SERÁ $C_1 + (C_2 / 1 + r) = Y_1 + (Y_2 / 1 + r) + B_0$ (EL CONSUMIDOR OBTIENE UNA RENTA Y_1 Y CONSUME C_1 ; OBTIENE UNA RENTA Y_2 Y CONSUME C_2 EN UN SEGUNDO PERIODO; r SON LOS INTERESES PROPORCIONADOS POR EL AHORRO Y B_0 LA RIQUEZA INICIAL).
- **RENTA CORRIENTE** → KEYNES (1936): EL CONSUMO DE UN PERIODO DEPENDE DEL NIVEL DE RENTA DE ESE MISMO PERIODO, TENDIENDO A AUMENTAR CONFORME SE INCREMENTA EL INGRESO, PERO EN MENOR PROPORCIÓN (LEY PSICOLÓGICA FUNDAMENTAL).
- **RENTA VITAL** → MODIGLIANI Y OTROS (1954): LAS DECISIONES SOBRE EL CONSUMO Y EL AHORRO SE BASAN EN LA "RENTA VITAL". DURANTE LOS AÑOS DE VIDA LABORAL SE AHORRA PARA FINANCIAR EL DESAHORRO DE LA JUBILACIÓN: LOS TRABAJADORES JÓVENES SON NUMEROSOS Y RICOS Y LAS PERSONAS DE EDAD AVANZADA TIENEN QUE DESAHORRAR EN EL PERIODO DE RETIRO.
- **RENTA PERMANENTE** → FRIEDMAN (1957): LOS CONSUMIDORES AMOLDAN SU COMPORTAMIENTO A LAS OPORTUNIDADES DE CONSUMO PERMANENTE O A LARGO PLAZO, VINCULANDO CON LA RENTA PERMANENTE. LA RENTA NORMAL O PERMANENTE DEPENDE DE LA ESTIMACIÓN DE LA RIQUEZA Y DEL RENDIMIENTO ESPERADO DE LA MISMA Y, POR TANTO, ANTE LOS AUMENTOS DE RENTA EN UN PERIODO CONCRETO, EL CONSUMO PERMANENTE SE INCREMENTA, PERO EN MENOR PROPORCIÓN -EL INDIVIDUO NO CONOCE SI EL AUMENTO ES PERMANENTE-.
- **RENTA RELATIVA** → DUESENBERY (1949): EL CONSUMO CORRIENTE DEPENDE DE LA RENTA CORRIENTE Y DE LOS NIVELES DE RENTA ALCANZADOS EN AÑOS ANTERIORES. LA UTILIDAD QUE OBTIENE UN INDIVIDUO POR EL CONSUMO DEPENDE DE SU NIVEL DE CONSUMO EN RELACIÓN A LA MEDIA DE SU GRUPO DE REFERENCIA. SOPORTE PSICOLÓGICO QUE HACE NOTAR LA TENDENCIA DE LA GENTE A EMULAR A SUS VECINOS Y A PERSEGUIR CONTINUAMENTE UN MAYOR NIVEL DE VIDA (EFECTO DE LOS JONES).

RESTRICCIÓN INFORMATIVA

- SUPUESTO NEOCLÁSICO: EL CONSUMIDOR SE MUEVE EN UN MUNDO DE MERCADOS TRANSPARENTES QUE LE PERMITEN ACCEDER CONTINUAMENTE Y SIN COSTES A UNA INFORMACIÓN PERFECTA.
- STIGLER (1961): LA INFORMACIÓN ES UN BIEN ECONÓMICO CUYA PRODUCCIÓN Y OBTENCIÓN TIENE UN COSTE.
- EL CONSUMIDOR QUE SE MUEVE EN MERCADOS POCO TRANSPARENTES ESTÁ SUJETO A UNA RESTRICCIÓN INFORMATIVA SEVERA (EN MERCADOS DE ALTA TRANSPARENCIA OCURRE LO CONTRARIO).
- UNA VEZ QUE SE INTRODUCE LA INCERTIDUMBRE, SURGE LA POSIBILIDAD NO SÓLO DE QUE LA INFORMACIÓN SEA PARCIAL SINO TAMBIÉN DE QUE LOS DIFERENTES AGENTES TENGAN ACCESO A INFORMACIÓN DISTINTA (INFORMACIÓN ASIMÉTRICA).
- LA BÚSQUEDA ADICIONAL DE INFORMACIÓN POR PARTE DEL CONSUMIDOR ES CADA VEZ MÁS COSTOSA Y, POR TANTO, EL COSTE MARGINAL AUMENTA CON EL TRANCURSO DEL TIEMPO.
- LA CURVA DE BENEFICIO MARGINAL TIENE PENDIENTE NEGATIVA PUESTO QUE A MEDIDA QUE TRANSCURRE EL TIEMPO Y SE HA CONSULTADO CADA VEZ A UN MAYOR NÚMERO DE VENDEDORES, LA POSIBILIDAD DE ENCONTRAR UN PRECIO MÁS BAJO EN EL SIGUIENTE VENDEDOR DECRECE.
- DESDE LOS PLANTEAMIENTOS MÁS ACTUALES: LA EXISTENCIA DE PUBLICIDAD REDUCE LA CANTIDAD DE TIEMPO QUE LOS CONSUMIDORES INVIERTEN EN LA BÚSQUEDA DE PRECIOS INFERIORES.

RESTRICCIÓN TEMPORAL

- BECKER (1965): CADA PERSONA ASIGNA TIEMPO Y RENTA A DIFERENTES ACTIVIDADES; RECIBE RENTA A CAMBIO DEL TIEMPO DEDICADO A TRABAJAR EN EL MERCADO Y PERCIBE UTILIDAD DEL TIEMPO QUE DEDICA A COMER, DORMIR, VER LA TELEVISIÓN, TRABAJAR EN EL JARDÍN Y PARTICIPAR EN OTRAS MUCHAS ACTIVIDADES.
- EL TIEMPO DISPONIBLE PARA EL CONSUMO SE OBTIENE RESTANDO DEL TIEMPO TOTAL -24 HORAS DIARIAS- EL TIEMPO QUE SE DEDICA AL MERCADO DE TRABAJO.
- DISTINCIÓN ENTRE EL TIEMPO QUE EMPLEA EL INDIVIDUO RECIBIENDO REMUNERACIÓN Y EL TIEMPO DEDICADO A ACTIVIDADES POR LAS QUE NO RECIBE REMUNERACIÓN ALGUNA.
- DETERMINADAS ACTIVIDADES SE PAGAN EN TIEMPO Y NO EN DINERO (RETENCIONES DE TRÁFICO, COLAS DE ESPERA, BÚSQUEDA DE APARCAMIENTO, TRÁMITES BUROCRÁTICOS...).
- LA INCORPORACIÓN DE LA MUJER AL TRABAJO Y EL AUMENTO DEL COSTE DE OPORTUNIDAD DEL TIEMPO INDUCE A CONSUMIR CON PRISAS.

FUENTE: Elaboración propia basada en Casares (1995), Cuadrado (1994) y Mañas (1997).

Consumo y demografía

En las tres últimas décadas, la población de España se ha elevado en más de un 15%. Conforme a las proyecciones y estimaciones intercensales del INE (2003), en 1971 había 34.216.274 habitantes y en el año 2001 hay 40.847.371 habitantes. No obstante, conviene apuntar que en el periodo 1955-1971 el incremento de población fue notablemente superior al generado en el periodo 1971-2000 —esto es, 16,84% en 17 años frente a 15,34% en 30 años—.

La primera conclusión que se deriva de estas cifras apunta a un incremento de las necesidades de consumo como consecuencia del aumento en el número de individuos de diversas edades.

Ahora bien, este crecimiento debe matizarse puesto que las proyecciones elaboradas hasta el año 2020 estiman un estancamiento del número de habitantes que, incluso, puede convertirse en un decrecimiento de la población a partir del año 2010. *La población española crece a una tasa progresivamente decreciente y se espera que, bajo condiciones de mortalidad, fecundidad y migración normales, este crecimiento se mantenga hasta aproximadamente el 2005, para, a partir de esta fecha, comenzar un decrecimiento que se prevé pueda alcanzar una cifra de dos millones de españoles en torno al 2020* (Alonso y otros, 2000, p. 85). En consecuencia, parece lógico afirmar que una minoración de individuos debe traducirse en un descenso de la demanda.

El estancamiento de la población en nuestro país podría tener una doble interpretación:

—Por una parte, resulta posible suponer que hay un número notable de nacimientos aunque, de la misma forma, las defunciones tam-

bién son numerosas; el resultado neto o crecimiento vegetativo de la población, como diferencia de nacimientos y defunciones, bajo los supuestos anteriores sería poco significativo.

—Por otra parte, es posible recurrir a una explicación basada en una escasa significatividad de los nacimientos, es decir, se incorporan pocos individuos al volumen global de población y, al mismo tiempo, el número de defunciones también es reducido e incide de forma poco significativa sobre los cambios de población.

La revisión de las cifras que muestran la evolución de los tres conceptos introducidos en las dos opciones anteriores genera varias conclusiones significativas. Primera, el número de nacimientos se ha reducido notablemente entre 1976 y 2001; concretamente, 677.456 en 1976 frente a 403.859 en 2001. Segunda, las defunciones se han incrementado en el mismo periodo en torno a un 20%: 299.007 en 1976 y 358.856 en 2001. Y, tercera, el crecimiento vegetativo se ha ido minorando en gran cuantía hasta situarse en un punto en el que podía hablarse de un intercambio entre el número de nacimientos y el número de defunciones suponiendo, como resultado, un crecimiento prácticamente nulo de la población. Una situación que debe traducirse, desde la vertiente del consumo, en un nivel de necesidades cuantitativamente estacionario y, por tanto, en una congelación de la demanda.

NÚMERO DE NACIMIENTOS

La repercusión del número de nacimientos sobre el consumo se puede estudiar en función de variables como la distribución del número de hijos, el estado civil, el nivel de estu-



dios, la actividad económica desarrollada o la comunidad autónoma de residencia de la madre (INE, varios años):

—Dentro del colectivo total de mujeres entre 15 y 49 años, la *distribución del número de hijos* indica que cerca del 47% no tiene ninguno; el 15,54% tiene uno; el 26,31% tiene dos; el 8,55% tiene tres; el 1,94% tiene cuatro; y, por último, el 1,04% tiene cinco o más hijos. Si a finales de 1980 la cifra se situaba en torno a 2,1 hijos por mujer, en 2001 se ha situado en 1,24 y este indicador nos sitúa como el país de la Unión Europea con una menor tasa de hijos/mujer (la media está en 1,53).

—La revisión del *número de hijos según el estado civil* indica que las mujeres viudas tienen una media de 2,00; las mujeres casadas de 1,86; las mujeres separadas o divorciadas de 1,74; y, finalmente, las mujeres solteras de 0,08.

—La distribución del *número de hijos según el nivel de estudios* muestra una clara relación entre las mujeres que no tienen estu-

dios y la mayor propensión a tener hijos: ante la media de 1,07 hijos para el colectivo de mujeres entre 14 y 49 años, aquellas que son consideradas *analfabetas* tienen 3,19 y aquellas consideradas *sin estudios* alcanzan 2,72.

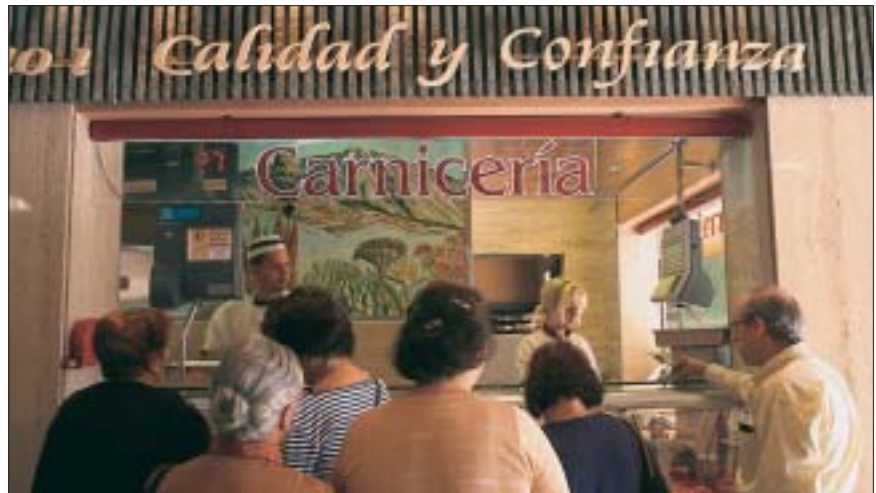
—La distribución del número medio de hijos entre las mujeres de 15 a 49 años en función de la *actividad económica que desarrollan* presenta varias peculiaridades. Primera, con carácter general para todas las actividades económicas, los intervalos de edades inmediatamente superiores van teniendo un mayor número medio de hijos que los anteriores intervalos. Segunda, las mujeres que realizan labores del hogar tienen un mayor número medio de hijos que el resto del colectivo femenino. Tercera, las mujeres que están cursando estudios tienen un menor número de hijos que el resto de las mujeres. Y, cuarta, las mujeres ocupadas por cuenta propia presentan un número medio de hijos superior a las mujeres ocupadas asalariadas.

—El *número medio de hijos por comunidades autónomas* es dispar y evoluciona entre 0,88 en Cantabria y 1,29 en Ceuta y Melilla.

En definitiva, la revisión de las cifras anteriores sobre el número de nacimientos conforme a las distintas variables consideradas otorgan una información heterogénea que puede servir para segmentar a la población en función de aspectos específicos que tengan repercusión sobre la demanda final de bienes y servicios.

MORTANDAD

La mortandad presenta una evolución favorable en nuestro país con la excepción del incremento en los fallecimientos de jóvenes entre 18 y 35 años ocasionados bajo situaciones concretas como accidentes de tráfico, drogadicción y sida.



El análisis de la información estadística referida a la esperanza de vida al nacimiento no deja ninguna duda sobre el progresivo avance en la duración de la vida en España en las últimas décadas, que actualmente se sitúa en 75 años para los varones y en 82 años para las mujeres. Por tanto, en principio, cabe pensar que el progresivo aumento de los años de vida estará acompañado de la prolongación de todo el conjunto de necesidades y, por tanto, será preciso consumir bienes y servicios durante un periodo mayor.

POBLACIÓN POR EDADES

Conforme a las cifras anteriormente expuestas que hacían referencia a la disminución de nacimientos y al incremento en la esperanza de vida, resulta posible afirmar que se está produciendo un cambio en la *estructura de edades de los consumidores*. Con otras palabras, la evolución desigual de los distintos segmentos de la población está generando una nueva distribución no homogénea entre los intervalos de edades.

Esta idea se explica con el análisis de la evolución de los diferentes grupos de la población tal y como muestran, para el caso español, los dos ejemplos siguientes:

—Primero, los jóvenes menores de 14 años han disminuido en el año

2000 un 60,37% con respecto a los existentes en el año 1971 (5.931.578 frente a 9.512.752).

—Segundo, las personas con una edad entre 65 y 84 años casi se han duplicado entre 1971 y el año 2000; concretamente, en 1971 había 3.153.461 y en el año 2000 se cifran en 5.994.964.

Por tanto, como una primera aproximación a las repercusiones que estos cambios tienen desde la vertiente del consumo, el estudio de la modificación de la estructura de edades sirve para ofrecer una explicación a determinados comportamientos que se han producido en la demanda de ciertos productos. Sirvan como ejemplo el descenso en el consumo de bienes destinados a los recién nacidos o el incremento de las compras en los artículos propios de personas de la tercera edad. Según Alonso y otros (2000, p. 88), *el consumo difiere notablemente en función de la edad y, lógicamente, la dinámica de los grupos producirá significativas transformaciones en el consumo, cuantitativa y cualitativamente*.

MATRIMONIOS

La actitud de los individuos hacia el matrimonio ha ido variando a lo largo de la segunda mitad del siglo XX, aunque, con carácter general, se ha producido un descenso en la tasa de

nupcialidad: en 1976 alcanzaba el 7,26 y para 2001 se ha estimado en 5,12. Así pues, la evolución, mediante números índices, de los matrimonios entre 1950 y 2001 supone que la situación cincuenta años después no haya variado, puesto que en el año 2001 hay casi el mismo número de matrimonios que había en 1950: 209.942 en 1950 y 206.254 en 2001.

El número medio de personas que conviven en cada hogar de España es de 3,16 frente a una media de 2,57 en la Unión Europea (INE, 1999a). Además, en nuestro país el 13,4% de los hogares son unipersonales y en el 40,6% de los casos conviven más de 3 personas, mientras que la media de la Unión Europea indica que el 26,3% de los hogares son unipersonales y el 26,2% son hogares con más de 3 miembros. Por último, también en España, un 48,6% de los hogares están formados por una pareja con hijos y tan sólo un 18% de los hogares constituido por una pareja sin hijos, mientras que en la Unión Europea, según datos medios, el 36,8% son parejas con hijos y el 24,7% son parejas sin hijos.

Desde la perspectiva del consumo, estas cifras ponen de relieve que cada vez hay un mayor número de individuos que, debido a la composición del hogar del que forman parte, deben plantearse la satisfacción de sus necesidades con hábitos de compra y consumo distintos a los tradicionales; sirvan como ejemplo los hogares unipersonales o de parejas sin hijos que recurren de forma frecuente al consumo de alimentos fuera del hogar en restaurantes o cafeterías.

Por otra parte, la edad media de entrada al matrimonio se ha elevado en los últimos años. Desde las causas que justifican este incremento de edad ante la decisión del matrimonio hay que incluir, sin duda, la prolongación generalizada del periodo de estudios y las barreras que los jóvenes en-



cuentran para conseguir la independencia económica (acceso al mercado laboral o adquisición de una vivienda, principalmente). Quedan muy distantes los planteamientos de autores, como Malthus, que por razones muy diferentes de las actuales preconizaban el aplazamiento del matrimonio e, incluso, entre sus argumentaciones demandaban que en las ceremonias nupciales se incluyese una advertencia informando que era el marido y no el Estado el responsable de los hijos de esa unión.

La progresiva incorporación de la mujer al mercado de trabajo disminuye las desigualdades de captación de ingresos entre hombres y mujeres y, de acuerdo a la terminología de Becker (1987), la "ganancia del matrimonio" se ve reducida y, consecuentemente, los roles tradicionales sobre las labores que cada miembro tenía que realizar en el hogar pierde vigencia en la sociedad actual. Por tanto, quedan cada vez más desfasados los planteamientos de Becker (1987, p. 30) cuando apuntaba que *las mujeres casadas se habían especializado en la crianza de los hijos y*

otras actividades domésticas, exigiendo a sus maridos contratos de larga duración para protegerse contra el abandono conyugal y otras adversidades; (...) puede incluso decirse que el matrimonio se define como un acuerdo establecido a largo plazo entre un hombre y una mujer para producir hijos, alimentos y otras mercancías en un hogar común.

Por último, durante la década de los noventa también se han incrementado los casos de disolución del matrimonio. La explicación que aporta Becker (1987, p. 285) se basa en que *los participantes en los mercados matrimoniales difícilmente conocen sus propios intereses y capacidades, por no mencionar la seriedad, compatibilidad sexual y otros rasgos o características definitorias de sus cónyuges potenciales. Aunque pasen mucho tiempo juntos y utilicen otros medios para mejorar la información disponible, frecuentemente contraen matrimonio cometiendo grandes errores de apreciación y valoración de estas características, teniendo entonces que revisar su valoración de las mismas conforme a la información más completa que poseen después de casarse.* Así, el número de separaciones, durante la década de los noventa, aumentó en más de un 50%. Los casos de divorcio y los asuntos de nulidad de matrimonio también han evolucionado significativamente al alza.

MOVIMIENTOS MIGRATORIOS

Las migraciones, tanto interiores como supranacionales, se han convertido en uno de los fenómenos demográficos más significativos de los últimos años.

Por una parte, en España se ha producido un notable tránsito de habitantes entre comunidades autónomas que ha provocado la consolidación demográfica de algunas de ellas y un cierto vacío en algunas otras, con los consiguientes efectos sobre



los mercados, el consumo y las empresas (Alonso, 1997).

En nuestro país, un 30% de la población vive en provincias con una densidad superior a los 300 hab/km² (Barcelona, Guipúzcoa, Madrid y Vizcaya) mientras que, en el lado opuesto, un 8% de la población está localizada en provincias de menos de 25 hab/km² (Albacete, Ávila, Burgos, Cáceres, Ciudad Real, Cuenca, Guadalajara, Huesca, Palencia, Segovia, Soria, Teruel y Zamora).

Trasladando las cifras anteriores a la vertiente del consumo, el análisis llega a plantearse con unos argumentos que han sido abordados por diversos trabajos y que, de modo sintético, pueden plasmarse en el debate *consumo urbano vs. consumo rural*.

De forma tradicional se ha venido marcando un conjunto de diferencias entre los hábitos de los consumidores rurales y los hábitos de los consumidores urbanos. El paso del tiempo ha minorado las desigualdades entre estos ámbitos. De hecho, aspectos como la alimentación, la forma de vestir o, incluso, de divertirse tienden hacia una homogeneización entre lo rural y lo urbano. Las diferencias aún existentes entre el consumo rural y el consumo urbano están fundamentadas en los niveles de renta y la estructura de edades de la población.

Por otra parte, la migración exterior es un fenómeno que está precisando la atención de los decisores públicos porque se considera que su aportación en el medio plazo será fundamental para equilibrar la dependencia demográfica que se está generando con los cambios en la estructura de edades anteriormente referidos. La siguiente reflexión de Galbraith (1996, p. 114) ofrece claridad sobre esta idea: *en Europa occidental, que es el caso más claro, una extensa gama de empresas industriales y de servicios depende de la mano de obra emigrante. Si no fuera por los trabajadores turcos, los de los esta-*



dos de la antigua Yugoslavia y los procedentes de otras zonas de Europa oriental, en Alemania no se montarían automóviles, otras industrias estarían faltas de personal y no se rendirían una gran variedad de servicios. Iguales dificultades se plantearían en Francia de privarse de los norteafricanos (...). España, que durante mucho tiempo proporcionó trabajadores a los países europeos, ahora también se basa en alguna medida en África. El Reino Unido ha renovado la mano de obra industrial y aprovisionado de personal a las empresas de servicios, incluidos numerosos pequeños establecimientos al por menor, con antiguos habitantes de lo que fuera su imperio.

Cataluña, Comunidad de Madrid, Andalucía y Comunidad Valenciana son las regiones en las que está teniendo una mayor incidencia cuantitativa la instalación de emigrantes. Por contra, las migraciones supranacionales tienen una menor significación en La Rioja, Cantabria, Navarra y Asturias. En consecuencia, se estima que el número de efectivos extranje-

ros residentes en España se acerca a 1.110.000 en el año 2001 (INE, 2003).

Con respecto al lugar de procedencia (INE, 2003), en torno a un 39% son europeos –destacan dentro de este colectivo los británicos (22%) y los alemanes (18%)–; un 28% corresponde a población americana, originarios, en mayor cuantía, de Ecuador (15%), Perú (13%) y República Dominicana (13%); un 25% son africanos, especialmente de Marruecos (76%), y, finalmente, la población asiática representa el 8%, que procede un 39% de China y un 19% de Filipinas, como participaciones más relevantes.

La repercusión del colectivo de inmigrantes sobre la economía de nuestro país puede calibrarse, de forma aproximada, con las siguientes tendencias:

- La población que viene a España desde otros países está formada, de manera mayoritaria, por varones.
- Los permisos de trabajo se han incrementado notablemente.
- La distribución porcentual por grupos de edad indica que el 95% de los emigrantes se sitúa entre 20 y 54 años y, por tanto, son potenciales trabajadores en el mercado laboral español.
- La situación laboral indica que un 87% de los emigrantes trabaja por cuenta ajena.
- Por último, la distribución de la población emigrante que acude a España para trabajar se ocupa en un porcentaje del 67% en actividades del sector servicios y en un 17% en las actividades del sector agrario.

La repercusión de la población emigrante sobre los niveles de consumo de España no parece ser significativa en los momentos actuales, puesto que se puede hablar de una imitación o adaptación hacia las pautas de consumo de nuestro país.



Consumo y economía

Los factores económicos han estado relacionados con los cambios y modificaciones que se han ido produciendo en distintos momentos del tiempo en esferas sociales, demográficas, culturales..., y que han permitido plantear, por tanto, una interpretación interdisciplinar de las consecuencias económicas derivadas para los consumidores.

La variable *consumo* se configura, desde la vertiente macroeconómica, con una importancia fundamental sobre el crecimiento económico y, por tanto, sobre la producción y el volumen de empleo en el mercado laboral. De la misma manera, las interpretaciones microeconómicas otorgan una relevancia significativa al consumo puesto que buscan su vinculación, por ejemplo, con el nivel salarial, la renta disponible o la elasticidad de la demanda.

Así pues, el consumo ha venido manteniendo desde la década de los setenta una participación sobre el PIB del 61-65% con tasas de crecimiento interanuales muy significativas en los años setenta, incluso superiores al 25% entre 1976 y 1977; importantes en los años ochenta –entre el 16 y el 10%– y moderadas durante los noventa, en algunos momentos hasta el 5 ó 6%. Desde la perspectiva micro, los individuos son los encargados de adquirir los bienes y servicios que se ofertan en el mercado y, consecuentemente, determinan la dimensión del consumo privado.

La evolución de las magnitudes económicas que repercuten sobre la capacidad de consumo de los individuos ha sido notable durante las últimas décadas. Con carácter general, las tendencias observadas apuntan hacia un incremento en el volumen de renta que los individuos destinan a los diferentes actos de consumo, aun

teniendo en cuenta las minoraciones debidas al aumento de precios y a los mayores niveles de presión fiscal que se han producido –la variable que ha experimentado un crecimiento mayor es el *gasto medio anual por habitante* que en 1980 era de 1.438 euros y que ahora supera los 6.000 euros–.

Sin lugar a duda, la evolución del *nivel general de precios* se convierte en un factor determinante sobre el volumen de consumo que llevan a cabo los individuos. La inflación, como subida continuada y persistente de los precios con efectos sobre el poder adquisitivo del dinero, ha repercutido de manera desigual sobre las decisiones de consumo; a modo de ejemplo, la variación del poder adquisitivo de la peseta supuso que para comprar un producto que en el año 1950 costaba 100 pesetas se necesitaran 4.207 pesetas en el año 1998.

Por otra parte, el incremento generalizado del volumen de recursos disponibles ha sido utilizado por los individuos para el consumo de determinados bienes y servicios en distinta cuantía. En este sentido, se advierte la pérdida de participación en el gasto global de los *alimentos y bebidas*, del *vestido y calzado* o de los *muebles y menaje* mientras que, por contra, se incrementa la participación del consumo en los *servicios médicos*, el *transporte y comunicaciones* o el *esparcimiento, enseñanza y cultura*.

El análisis sobre la *procedencia de los recursos* de los consumidores indica que un 49% de los hogares españoles tienen como fuente principal de renta los salarios, un 38% las prestaciones sociales y un 10% las actividades por cuenta propia (INE, 1999b).

La comparación a nivel comunitario refleja una homogeneidad entre los hogares de la Unión Europea cuya fuente principal de ingresos son los



salarios. La media está en torno al 51% y destacan por ser más elevados los casos de Dinamarca (57,4%), Austria (56,7%), Países Bajos (56,5%) y Portugal (55,2%) mientras que, por contra, los porcentajes menores se localizan en Grecia (36,2%) e Irlanda (47,3%).

En el repaso a los principales factores que influyen sobre el consumo, la *incorporación de la mujer al mercado de trabajo* ha supuesto, además de las repercusiones en el entorno económico, un giro radical en el funcionamiento de las sociedades occidentales, puesto que en la década de los sesenta la inmensa mayoría de la sociedad creía que la mujer no debía trabajar fuera de casa a no ser que se estuviese obligada por necesidades económicas.

Desde la perspectiva del consumo, las consecuencias más relevantes que se pueden destacar de la incorporación de la mujer al mercado labo-

ral se resumen, al menos, en las siguientes:

- La capacidad de compra de los hogares perceptores de doble renta es superior y, en consecuencia, se consumen bienes y servicios que en otras condiciones no se habrían adquirido. Sin embargo, hay que tener en cuenta que, en muchas ocasiones, la renta generada no es proporcional al número de personas empleadas en el hogar; es decir, la desigualdad en España entre el salario femenino y el salario masculino supone que, en cifras del cuarto trimestre de 2000, la ratio *ganancia media (mujeres) / ganancia media (varones)* sea de 70,8 para el total de sectores, 69,5 en la industria, 92,4 en construcción y 68,3 en servicios (INE, 2002).
- Se ha producido una modificación en la configuración del equipamiento del hogar orientada a facilitar las tareas domésticas mediante la adquisición de bienes que apoyen tal cometido (lavavajillas, microondas, congeladores, secadoras, aspiradoras...). En la actualidad, se ha ampliado la utilización de estos bienes hasta el punto de haberse generalizado su presencia en la mayoría de hogares.
- Del mismo modo que en el punto anterior, para facilitar las tareas ante la minoración del tiempo disponible se recurre a productos (servilletas y pañuelos de papel, cubiertos desechables...) y servicios (comida a domicilio, comercio electrónico...) que precisen una menor atención o presencia de cualquier miembro del hogar.
- Las compras se realizan con una menor periodicidad y, para el caso concreto de los productos de gran consumo, adquiere una importancia especial la *compra fuerte* realizada una o dos veces al mes y complementada con las *compras*



de urgencia para salvar necesidades puntuales. Las parejas con doble sueldo valoran en un establecimiento la imagen (40%), la calidad (30%) y el horario (30%) (Sainz de Vicuña, 1999).

- El hogar como unidad de consumo pierde significación puesto que las necesidades y los deseos impulsan el consumo personalizado de determinados bienes y servicios. Sirva de ejemplo el segundo o tercer coche por hogar para facilitar el desplazamiento hasta el lugar de trabajo de los diferentes miembros de la familia. En este ejemplo se plantea una cuestión que se ha convertido en relevante en nuestros días: *el alejamiento del binomio lugar de residencia-lugar de trabajo*. En este sentido, la terciarización de los centros urbanos ha llevado aparejada la concentración de los empleos en estas zonas centrales mientras que, al mismo tiempo, se ha producido una localización de las áreas residenciales en los extrarradios de las ciudades. Otras causas de la creciente movilidad se generan, por un lado, con la implantación de espectáculos, centros comerciales o lugares de diversión en zonas distintas a las áreas residenciales o, por otro lado, con la creación de nuevas redes de sociabilidad que se diferencian de las tradicionales de vecindad (De Este-

ban, 1994). Sirva como ejemplo que a finales de los setenta había un coche por cada cinco habitantes y ahora hay un vehículo para cada dos españoles.

Desde la perspectiva territorial, la *distribución de la capacidad de gasto* no es homogénea y esta circunstancia influye sobre el consumo que se produce en cada zona (Alonso y otros, 2000, p. 100): *a nivel regional hay que señalar que el bienestar se reparte en España más desigualmente que la renta y los recursos (...), Baleares dobla en PIB a Extremadura y otras comunidades que superan la media son Madrid, Cataluña, Navarra, País Vasco, Aragón y La Rioja. En el extremo menos favorecido se encuentran Extremadura, Andalucía, Murcia y Asturias. En el panorama europeo, ninguna región española llega a la media de riqueza de la Unión Europea*

Por último, y como conclusión de la influencia de los factores económicos, en el *Panel de Hogares de la Unión Europea* (PHOGUE) (INE, 1999a) se recogen los porcentajes de hogares de los países de la Unión Europea que pueden permitirse distintas situaciones de consumo. En este sentido, resulta especialmente relevante que los españoles afrontan con desahogo –esto es, por encima de la media de la Unión Europea– la compra de prendas de vestir, la comida habitual de carne y pescado y las invitaciones frecuentes a los amigos.



Consumo y cultura

La cultura incide en la toma de gran número de decisiones y condiciona, en definitiva, la forma de vida de cualquier sociedad. Desde una perspectiva práctica, la situación actual ofrece una interdependencia y globalización de las actividades a escala supranacional que también alcanza a las esferas culturales y, en algunos casos, puede hablarse de homogeneización de actividades o tendencias culturales. Sin embargo, al mismo tiempo, se produce una transformación constante del panorama social que obliga a la adaptación permanente de los individuos a las nuevas situaciones culturales que se generan en su entorno.

Conforme a esta idea, los principales elementos de cambio que influyen sobre las cuestiones culturales y, en consecuencia, sobre el comportamiento de los consumidores, pueden resumirse en el entorno familiar, el sistema educativo, los medios de comunicación y el tiempo de ocio y esparcimiento.

—Los cambios en la *configuración de los hogares*, fundamentalmente el menor número de hijos y la incorporación de la mujer al mercado laboral, han limitado la influencia básica de la familia como agente preconizador de elementos culturales durante los años de la infancia otorgando, en gran número de casos, un papel importante a instituciones, públicas o privadas, encargadas de ofertar servicios de cuidado y formación a niños (guarderías, jardines de infancia, centros de preescolar, actividades extraescolares...). Conviene recordar que esta práctica no es propia de nuestros tiempos sino que a lo largo de la historia se ha ido repitiendo puesto que ya Platón argumentaba la contrata-

ción de personas para que criasen los hijos en hogares distintos o, también como ejemplo, los hijos de terratenientes eran enviados en Inglaterra, en los siglos XVI y XVII, a casas de nodrizas durante los dos primeros años.

Por otra parte, se advierte una mayor participación de todos los miembros de la familia en las decisiones de consumo puesto que, tal y como afirma Alonso (1997, p. 148), *se ha incrementado la democratización en las relaciones del hogar y, en consecuencia, se abandonan los roles tradicionalmente definidos*.

Por último, las relaciones de dependencia hacia la unidad familiar discurren por cauces muy dispares, es decir, cada vez resulta más frecuente que los hijos no abandonen el hogar con menos de treinta años, al tiempo que se pueden pasar temporadas fuera de casa por cuestiones de estudios, trabajo, ocio...

—Una de las principales repercusiones del *sistema educativo* sobre los procesos de consumo se deriva de la prolongación, con carácter obligatorio, de la duración de las actividades escolares. Aun así, en la actualidad se presentan disparidades entre países puesto que, por ejemplo, en Francia las mujeres trabajan toda la jornada y sus hijos asisten al colegio desde los tres años mientras que, por contra, en Estados Unidos, donde el trabajo a tiempo parcial cuenta con una participación elevada de mujeres, son muchos los niños que no comienzan el colegio hasta que cumplen cinco o seis años.

Al mismo tiempo, los métodos de enseñanza y aprendizaje se están generalizando a segmentos más



amplios de la población; sirvan de ejemplo las diferencias en el nivel de estudios entre las mujeres de 25 a 34 años y las que ya tienen de 55 a 64 años: *en 1997, el 53,4% de las mujeres de 25 a 34 años tienen estudios secundarios y el 32,4% posee estudios superiores; los porcentajes respectivos para el colectivo de 55 a 64 años son del 10,6% y del 4,6%* (INE, 1999c). En el mismo sentido, la tasa de escolaridad en educación infantil alcanza niveles próximos a la universalización.

Conforme a lo anterior, parece claro que el sistema educativo influye en la determinación de los valores culturales moldeando, entre otros aspectos, la conducta del individuo frente a los actos de consumo: *los consumidores van a estar cada vez más preparados para distinguir entre los productos, las marcas y los establecimientos de venta que se les ofrecen, y van a estar en mejores condiciones para demandar y exigir aquellos bienes y servicios que realmente desean, con las características y atributos que más pueden satisfacerles y en los lugares y condiciones que más les interesen* (Alonso y otros, 2000, p. 110).

—Los *medios de comunicación* repercuten en gran número de decisiones de consumo. Por una par-

te, la publicidad insertada en televisión, radio o prensa tiene como objetivo fundamental captar la atención de individuos para desencadenar, con posterioridad, el consumo del bien o servicio anunciado; tal y como se cuestionaba J. K. Galbraith, *¿tan deseado es un nuevo cereal para el desayuno o un nuevo detergente cuando se deben emplear cantidades tan considerables para suscitar en el consumidor la sensación de necesidad?* Además, por otra parte, el contenido de la programación, tanto en medios audiovisuales como escritos, también influye en el mercado de deseos hasta el punto que pueden demandarse bienes o servicios que ni siquiera se comercializan en el mercado pero que han aparecido en alguno de los contenidos de los medios de comunicación.

Las ideas anteriores consiguen tener plena validez con el apoyo de las siguientes cifras:

- En España, un 99% de los hogares tiene televisión en color, un 56% cadena hifi, un 70% vídeo y un 25% ordenador personal (INE, 1999a).
- Los indicadores ponen de manifiesto que España sigue siendo un país donde el consumo televisivo es muy elevado y además se observa una tendencia al alza. Por ejemplo, en 1998 se alcanzaban los 222 minutos al día (3 horas y 42 minutos). El mayor consumo se detecta en Castilla-La Mancha, con 269 minutos, seguida de Cataluña, Comunidad Valenciana, Extremadura, Andalucía y Cantabria que están en el intervalo de 230 a 240 minutos. En Baleares se registra el menor consumo con 187 minutos.
- Los hábitos de lectura de la prensa diaria destacan en el norte de España. Navarra es la comunidad con un índice más elevado (un 61,3% de la población lee la pre-



sa todos los días) y Cantabria, País Vasco y Asturias tienen índices por encima del 50%. Por contra, los valores más bajos de lectura de prensa se dan en Castilla-La Mancha, Andalucía, Murcia y Extremadura, con índices por debajo del 30%.

—Los datos de utilización de Internet reflejan una progresiva implantación de este medio de comunicación. En el año 2001 utilizó Internet el 20,4% de la población de 14 o más años frente al 0,7% registrado a principios de 1996.

—El tiempo orientado a las actividades de ocio y esparcimiento está marcado por la restricción natural de las 24 horas diarias y por el tiempo dedicado a trabajar. Dentro de esta relación cada vez existe un número mayor de personas que otorgan una importancia decreciente al tiempo de trabajo y, por otra parte, identifican los periodos de esparcimiento como una necesidad. En el camino intermedio se sitúan las *actividades de autoproducción de servicios* que implican la adquisición de bienes duraderos que permitan satisfacer determinadas necesidades mediante el empleo del tiempo propio (reparaciones del hogar, arreglar el jardín, puesta a punto del automóvil...).

En los últimos años se ha producido un enriquecimiento del consumo de actividades de esparcimiento tanto en cantidad (incremento sensible del número de horas anuales dedicadas a las distintas actividades) como

en calidad (se ha pasado de un menú pobre y monótono centrado en la radio y la televisión a otro más variado, plural y diversificado). Sirva, a modo de ejemplo, el notable aumento en el número de sociedades y clubes federados enlazando con la idea de que una de las actividades más seguidas por los españoles para ocupar su tiempo libre se centra en *hacer y/o seguir actividades deportivas*.

Por otra parte, las preferencias hacia las *actividades que guardan relación con la naturaleza* también han tenido una expansión notable en los últimos años. Así, desde una de las posibles esferas, se puede citar como ejemplo la concesión creciente de licencias de caza, que superan la cifra de 1,2 millones, o las licencias de pesca fluvial, que casi alcanzan 800.000.

Como tercer ejemplo, se puede recurrir a la revisión de algunas cifras de las salas de *proyección cinematográfica* puesto que el cine se ha convertido en otra de las opciones para emplear el tiempo de ocio complementada, generalmente, con el *consumo de otros servicios fuera del hogar* (restauración principalmente). Esto es, en 2001 hubo 1.254 cines con 3.770 pantallas que proyectaron 1.831 películas; los espectadores de películas españolas han sido más de 26,2 millones mientras que las películas extranjeras han sido vistas por más de 120,6 millones.

Aunque es posible profundizar en otros aspectos específicos sobre el empleo del tiempo de ocio y esparcimiento, parece claro que con las ideas aportadas y los ejemplos reflejados se identifican colectivos de individuos que encajan con las pautas señaladas y, en consecuencia, algunos de sus comportamientos de consumo (establecimientos de compra, adquisición de ropa y complementos, viajes, alimentación...) están guiados por patrones comunes y orientados a conseguir la máxima utilidad en la actividad de esparcimiento elegida.



■ Notas finales: tendencias del consumidor actual

La revisión de las últimas cifras que aporta la Encuesta Continua de Presupuestos Familiares (INE, 2003) indica que el 25% del consumo de los hogares se dedica a gastos de *vivienda* –incluyendo agua, electricidad, gas y otros combustibles–, y el 18,6% a *alimentación y bebidas*. Además, los españoles dedicamos un 7,4% a *vestido y calzado* y un 7,7% para *mobiliario y equipamiento del hogar*. La partida de *gastos diversos* supone el 41,3% restante (se incluye el gasto en *bebidas alcohólicas y tabaco*, en *transportes*, en *hoteles, bares y restaurantes*, en *ocio, espectáculos y cultura*, en *salud*, en *comunicaciones* y en *enseñanza*).

La evolución del gasto en diferentes economías europeas ofrece una situación bastante similar al caso español. En este sentido, la comparación del consumo en los hogares de varios países entre el inicio de los años setenta y el comienzo de la década de los noventa ofrece como conclusiones más relevantes las siguientes (Cuadrado, 1994):

Con carácter general para todos los países, la partida de *alimentos, bebidas y tabaco* ha perdido participación entre los diversos grupos de gasto, siendo especialmente relevante en los casos de Italia, Irlanda, Bélgica y Dinamarca –por ejemplo, en Italia la participación disminuye en casi 18 puntos–. Por contra, en Grecia y Gran Bretaña el descenso es menos significativo, no supera los 5 puntos.

La partida de *vestido y calzado* ha minorado su participación en el conjunto de gastos de los hogares europeos en cerca de 3 puntos. Italia y Portugal muestran, por contra, un ligero incremento del gasto en este tipo de productos.

El grupo de gasto que corresponde a *vivienda, combustibles y electricidad* se ha incrementado en los hogares de casi todos los países exceptuando a Grecia, Irlanda y Portugal.

La partida de *muebles, menaje y mantenimiento del hogar* ha perdido participación en el conjunto de gastos de los hogares europeos; los ca-

sos de Italia e Irlanda son excepciones a esta tendencia.

En lo que respecta a *servicios médicos y salud* se ha producido un incremento sobre la participación en el volumen de gasto de los hogares de todos los países con una incidencia superior en Alemania, Bélgica y Holanda, donde superan los 4 puntos.

En la partida de *transportes y comunicaciones*, los hogares de todos los países considerados han incrementado la participación sobre el volumen global de gasto siendo especialmente relevante en Grecia y Gran Bretaña –superan los 5 puntos– y, por contra, menos significativo en Dinamarca y Holanda, donde apenas llegan a 1,5 puntos de aumento.

El porcentaje en el grupo de gasto de *esparcimiento, enseñanza y cultura* se ha incrementado en los hogares de todos los países a excepción de Alemania: por ejemplo, el aumento se ha cifrado en 3 puntos en Irlanda y ha superado 1 punto en Bélgica, Dinamarca, Italia, Holanda y Gran Bretaña.

Como recoge el profesor Cuadrado (1994, p. 25), *la ley de Engel es generalizable al conjunto de las familias de un país, por lo que tanto el gasto de sus ciudadanos como el tipo de productos por ellos demandados tienden a guardar relación muy directa con el nivel medio de ingreso y con las variaciones que éste va experimentando a lo largo del tiempo*. Las principales consecuencias de todo ello son, por una parte, que el gasto en determinados productos o servicios de carácter primario disminuirá relativamente a medida que el país logre alcanzar mayores niveles de desarrollo y, por otra, que la demanda de bienes y servicios con los que satisfacer necesidades tenderá a diversificarse, dirigiéndose cada vez más



CUADRO Nº 2

PARTIDAS A LAS QUE SE DESTINARÁ UN MAYOR GASTO**TIPOLOGÍA DE HOGAR**

INDEPENDIENTES	<ul style="list-style-type: none"> • ALIMENTOS PREPARADOS O PRECOCINADOS • VIVIENDA • ROPA Y CALZADO • SERVICIOS FUERA DEL HOGAR
PAREJAS JÓVENES CON DOBLE SUELDO	<ul style="list-style-type: none"> • VACACIONES • OCIO Y ESPARCIMIENTO • VIVIENDA
HOGARES CON NIÑOS DE PRIMERA EDAD	<ul style="list-style-type: none"> • ALIMENTOS PREPARADOS O PRECOCINADOS • PRODUCTOS INFANTILES • EDUCACIÓN
HOGARES CON NIÑOS DE SEGUNDA EDAD	<ul style="list-style-type: none"> • ALIMENTOS SIN ELABORAR • TRANSPORTE • TELEFONÍA • VIAJES Y VACACIONES • FORMACIÓN Y ESTUDIOS
ADULTOS, CLASES ACOMODADAS	<ul style="list-style-type: none"> • ALIMENTOS PRECOCINADOS • VIVIENDA • ROPA Y CALZADO • TELEFONÍA
ADULTOS, CLASES MODESTAS	<ul style="list-style-type: none"> • SERVICIOS MÉDICOS Y DE SALUD • TELEFONÍA
DESEMPLEADOS	<ul style="list-style-type: none"> • ALIMENTOS SIN ELABORAR • ROPA Y CALZADO
TERCERA EDAD, CLASES ACOMODADAS	<ul style="list-style-type: none"> • VIVIENDA • ROPA Y CALZADO • OCIO Y CULTURA • SERVICIOS DEL HOGAR
TERCERA EDAD, CLASES MODESTAS	<ul style="list-style-type: none"> • SERVICIOS MÉDICOS Y DE SALUD • MEDICAMENTOS • ROPA Y CALZADO

FUENTE: Elaboración propia basada en Casares (1995), Cuadrado (1994) y Mañas (1997).

a productos o servicios que antes eran considerados inalcanzables.

Al mismo tiempo, las decisiones del consumidor aparecen influidas por un amplio conjunto de factores económicos, sociales, demográficos, tecnológicos, culturales..., que, además, en los últimos años han evolucionado hasta generar situaciones muy heterogéneas en relación a la forma de cubrir las demandas de los individuos:

El progresivo aumento de población ha supuesto un incremento de las necesidades de consumo, es de-

cir, parece claro que un mayor número de habitantes implica necesariamente un consumo creciente de bienes y servicios.

El paulatino ascenso de la esperanza de vida está acompañado de la prolongación de todo un conjunto de necesidades y, por tanto, resulta preciso consumir bienes y servicios durante un periodo mayor.

La modificación en la estructura de edades sirve para ofrecer una explicación a comportamientos que se han producido en la demanda de ciertos productos. Según Alonso y otros

(2000), el consumo difiere notablemente en función de la edad y, lógicamente, la dinámica de los grupos producirá significativas transformaciones en el consumo.

Desde la perspectiva del consumo, los hogares unipersonales o las parejas sin hijos ponen de relieve que cada vez hay un mayor número de individuos que, debido a la composición del hogar del que forman parte, deben plantearse la satisfacción de sus necesidades con hábitos de compra y consumo distintos a los tradicionales.

La repercusión de la población emigrante sobre los niveles de consumo de España no parece ser significativa en los momentos actuales, puesto que se puede hablar de una imitación o adaptación plena hacia las pautas de consumo de nuestro país.

El incremento generalizado del volumen de recursos disponibles ha sido utilizado por los individuos para el consumo de determinados bienes y servicios en distinta cuantía. Así, la pérdida de participación en el gasto global de los *alimentos y bebidas*, del *vestido y calzado* o de los *muebles y menaje* ha sido compensada con un incremento de la participación en el consumo de *servicios médicos*, *transporte y comunicaciones* o *esparcimiento, enseñanza y cultura*.

La cultura incide en la toma de gran número de decisiones y condiciona, en definitiva, la forma de vida de cualquier sociedad. Así, los cambios en la *configuración de los hogares* –fundamentalmente el menor número de hijos y la incorporación de la mujer al mercado laboral– han limitado la influencia básica de la familia como agente preconizador de elementos culturales durante los años de la infancia otorgando, en gran número de casos, un papel importante a instituciones públicas o privadas.

Una de las principales repercusiones del *sistema educativo* sobre los procesos de consumo se deriva de la





prolongación, con carácter obligatorio, de la duración de las actividades escolares.

Los *medios de comunicación* repercuten en gran número de decisiones de consumo. Por una parte, la publicidad insertada en televisión, radio o prensa tiene como objetivo fundamental captar la atención de individuos para desencadenar, con posterioridad, el consumo del bien o servicio anunciado. Además, por otra parte, el contenido de la programación, tanto en medios audiovisuales como escritos, también influye en el mercado de deseos hasta el punto que pueden demandarse bienes o servicios que ni siquiera se comercializan en el mercado, pero que han aparecido en alguno de los contenidos de los medios de comunicación.

Cada vez existe un número mayor de personas que otorgan una importancia decreciente al tiempo de trabajo y, por otra parte, identifican los periodos de esparcimiento como una necesidad.

Finalmente, el Cuadro nº 2 muestra las previsiones sobre aquellas partidas a las que se destinará un mayor volumen de gasto diferenciando el comportamiento por tipología de hogares.

VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO

Facultad de Económicas y Empresariales
Universidad Complutense de Madrid
vjmartin@ccee.ucm.es

BIBLIOGRAFÍA

ALONSO, J. (1997): *Comportamiento del consumidor*. Esic Editorial. Madrid.

ALONSO, L.E. y CALLEJO, J. (1994): "Consumo e individualismo metodológico: una perspectiva crítica", *Política y Sociedad*, nº 16.

ALONSO y otros (2000): "Análisis de la demanda y estructura del consumo en España: Consumidor español-Consumidor europeo", en GIMENO, J. A. (Coord.) (2000): *El consumo en España: un panorama general*. Fundación Argentaria- Visor. Madrid.

BACKHOUSE, R. (1985): *Historia del análisis económico moderno*. Alianza Universidad Textos. Madrid.

BAUDRILLARD (1974): *La génesis ideológica de las necesidades*. Anagrama. Barcelona.

BECKER, G. (1987): *Tratado sobre la familia*. Alianza Universidad. Madrid.

CASARES, J. (1995): *Una aproximación socioeconómica a la rebelión de las masas*. Dykinson. Madrid.

CASARES, J. y REBOLLO, A. (2000): *Distribución Comercial*. 2ª Edición. Civitas. Madrid.

CASTAÑEDA, J. (1991): *Lecciones de teoría económica*. Fundación Fondo para la Investigación Económica y Social. Madrid.

CUADRADO, J. R. (1994): "Los españoles como consumidores de bienes, de servicios y de tiempo", *Revista de Occidente*, noviembre.

DAGOGNET (1994): "El consumo: una cuestión tratada con excesivo apresuramiento", *Revista de Occidente*, noviembre.

DE ESTEBAN, A. (1994): "Movilidad en la vida cotidiana" en DEL CAMPO, S. (Ed.) (1994): *Tendencias Sociales en España (1960-1990)*. 3 Volúmenes. Fundación BBV. Bilbao.

DICHTER, E. (1960): *The strategy of desire*. Doubleday. Nueva York.

GALBRAITH, J. K. (1960): *La sociedad opulenta*. Ediciones Ariel. Barcelona.

GALBRAITH, J. K. (1996): *The Good Society*. Houghton Mifflin Company. Boston. Edición en castellano (1996): *Una sociedad mejor*. Editorial Crítica. Barcelona.

HICKS, J. R. y ALLEN, R. (1934): "A reconsideration of the theory of value" en HICKS, J. R. (1981): *Wealthy and Welfare*. Basil Blackwell. Oxford.

INSTITUTO NACIONAL DE CONSUMO (2003): *Las tendencias del consumo y del consumidor en el siglo XXI*. Mimeografiado. Instituto Nacional de Consumo. Madrid.



INE (página web): <http://www.ine.es>

INE (1999a): *Panel de Hogares de la Unión Europea. Principales resultados*. Instituto Nacional de Estadística. Madrid.

INE (1999b): *Encuesta de salarios en la industria y los servicios*. Instituto Nacional de Estadística. Madrid.

INE (1999c): *Estadística de la enseñanza en España*. Instituto Nacional de Estadística. Madrid.

INE (2002): *Encuesta de Costes Laborales*. Instituto Nacional de Estadística. Madrid.

INE (2003): *Anuario estadístico de España 2001*. Instituto Nacional de Estadística. Madrid.

INE (varios años): *Movimiento natural de la población*. Instituto Nacional de Estadística. Madrid.

MAÑAS, E. (1997): *Consumo familiar de servicios en las sociedades modernas: análisis empírico del caso español*. Tesis doctoral. Departamento de Economía Aplicada. Universidad de Alcalá.

MENGER, C. (1.871): *Principles of Economics*. Glencoe. Edición en castellano (1983): *Principios de economía política*. Unión Editorial. Madrid.

MILLS, C. W. (1973): *White-Collars. Las clases medias en Norteamérica*. Aguilar. Madrid.

O'SHAUGHNESSY, J. (1989): *Por qué compra la gente*. Ediciones Díaz de Santos. Madrid.

PACKARD, V. (1989): *Las formas ocultas de la propaganda*. Sudamericana, Buenos Aires.

RIESMAN, D. (1969): *Individualism reconsidered and other essays*, 2ª ed., The Free Press. Glencoe.

SAINZ DE VICUÑA, (1999): "Estrategia de posicionamiento para el pequeño comercio", *Distribución y consumo*, nº 44.

VARIAN (1998): *Análisis microeconómico*. 3ª edición. Antoni Boch. Barcelona.

VEBLEN, T. (1971): *Teoría de la clase ociosa*. Fondo de Cultura Económica. México.

VOLTAIRE, J. (1985): *Diccionario Filosófico*. Ediciones Akal. Madrid. 1985.

WHYTE, W. H. (1968): *El hombre organización*. Fondo de Cultura Económica. México.



La seguridad alimentaria, a debate

■ **ALICIA LANGREO NAVARRO.** Doctora Ingeniero Agrónomo. Directora de Saborá y miembro del comité organizador de la Jornada “La seguridad alimentaria del productor al consumidor”

MERCASA y Foro Agrario organizaron conjuntamente la Jornada Internacional sobre “La seguridad alimentaria del productor al consumidor”, que se celebró en Madrid el 5 de junio. Esta Jornada Internacional, que reunió a más de 300 personas, contempló un enfoque integral al abordar los problemas desde el agricultor y fabricante, la distribución y finalmente el consumidor.

En esta Jornada se abordó la problemática de la seguridad alimentaria desde las ópticas de la producción, la distribución y el consumo, dedicando a cada una de ellas una sesión de trabajo.

La Jornada fue inaugurada por el Subsecretario de Agricultura, Pesca y Alimentación, Manuel Pacheco, que estuvo acompañado por el Presidente de Foro Agrario, José Lostao, y el Presidente de MERCASA, Miguel Ramírez, que expuso el camino recorrido en los MERCAS en la implantación de las normas de seguridad alimentaria. Por su parte, María Neyra,

Presidenta de la Agencia Española de Seguridad Alimentaria, cerró el acto tras hacer una presentación de la Agencia y exponer sus planes de trabajo.

La Conferencia inaugural corrió a cargo de Ángela Bardenhewe, que sustituyó al Comisario de Salud y Protección del Consumidor, David Byrne, al que un problema de salud de última hora impidió asistir.

Las tres sesiones de trabajo se estructuraron en torno a una ponencia central, a cargo de Carlos Escribano, Vicepresidente de la Agencia de Seguridad Alimentaria; Javier Casares, catedrático de la Universidad Complutense de Madrid; y D. Hutton, representante de los consumidores en la Agencia Europea de Seguridad Alimentaria. Cada una de las sesiones contó con la presentación de una serie de comunicaciones mediante las cuales expresaron su posición representantes de sectores implicados en la seguridad alimentaria: CCAE, FIAB, FEPEX, ASEDAS, ANGED, AECOC, repre-

sentantes de los mayoristas y minoristas tradicionales y de los consumidores. Se contó también con una sesión de pósters sobre la materia.

PONENCIAS Y DEBATES

Las referencias a las recientes crisis alimentarias y la presentación de las medidas tomadas frente a ellas por las autoridades comunitarias, nacionales y por las organizaciones empresariales, así como la postura de los consumidores, fueron los temas que se repitieron a lo largo de toda la Jornada presentadas desde los distintos ángulos.

Eso permitió que los asistentes se formaran una buena perspectiva de la situación. El interés del público quedó puesto de manifiesto en la gran cantidad de preguntas presentadas en las tres sesiones e incluso en los intercambios de puntos de vista entre los asistentes a la hora del café y de la comida.

Ya Angela Bardenhewe, en la primera intervención de la Jornada, expuso el



José Lostao. Presidente de Foro Agrario



Manuel Pacheco. Subsecretario de Agricultura, Pesca y Alimentación



Miguel Ramirez. Presidente de MERCASA

problema, que salió en repetidas ocasiones, del reto de la próxima ampliación europea también en lo referente a las cuestiones de seguridad alimentaria. Esta cuestión, junto a las exigencias a imponer a los productos importados, fue analizada por buena parte de los ponentes y comunicantes.

El punto de partida de la nueva visión de la seguridad alimentaria por parte de las autoridades comunitarias data del Libro Blanco de Seguridad Alimentaria de enero de 2000, que pone las bases del sistema de seguridad que ahora se está desarrollando. Ahora, tres años y medio más tarde, buena parte del cuerpo legislativo está cerrado. En enero del año 2002 se establecieron las bases legales para la creación de la Agencia Europea de Seguridad Alimentaria y está previsto que desarrolle plenamente sus responsabilidades al final de este año. Entre las cuestiones que ya se han desarrollado destacan las normas sobre alimentación animal, sobre etiquetado de los productos alimentarios, el tratamiento de residuos y la retirada del uso de antibióticos en la alimentación. Hay además otras muchas normas en marcha, siendo entre ellas particularmente importante el paquete de higiene alimentaria, de aplicación a todos los agentes de la cadena alimentaria, incluida la producción pri-

maria. Uno de sus objetivos fundamentales es armonizar y simplificar la legislación sobre la materia de los Estados miembros.

Otro punto de atención es el de los alimentos genéticamente modificados, materia en la que ya existe un acuerdo en el Consejo. Además de asegurarse de la inocuidad de los alimentos así obtenidos por métodos científicos, la Comisión ha centrado su actuación en responder a las demandas de los consumidores acerca de una información clara y precisa. El Sistema de Alertas Alimentarias, otro de los grandes objetivos de la Comisión, está funcionando adecuadamente, permitiendo la identificación de las prácticas peligrosas en muy poco tiempo.

Por último, la coordinación y mejora de los sistemas de control constituyen el otro gran objetivo de la Comisión, lo que implica también la necesidad de un trabajo importante por parte de los Estados miembros. Esto se basa en el seguimiento desde la producción primaria hasta el plato del consumidor e implica el desarrollo de un mecanismo de severas sanciones a los que incumplan las normas.

En un estadio superior, la Comisión se propone abordar la cuestión de nutrición y salud, cuestiones que inciden directamente en la dieta y que pretende hacer

frente a las dolencias nutritivas que afectan a la sociedad europea (obesidad, dolencias cardiacas,...) . Sobre esta cuestión se está preparando también un paquete legislativo que incidirá sobre todo en la información y en nuevas condiciones al etiquetado.

Por su parte, Carlos Escribano puso de manifiesto la importancia de vincular la seguridad alimentaria a la PAC como mecanismo de funcionamiento de cara al sector agrario en el futuro. Sólo así la PAC puede quedar plenamente legitimada ante los ciudadanos europeos, que finalmente la financian.

De hecho esto es que lo se ha hecho en los últimos años en la ganadería en España. En el futuro habrá más ayudas para los agricultores dispuestos a cumplir más requisitos, incluso se prevé la retirada de ayudas en casos de incumplimiento de determinadas normas. En la misma línea hay que enfocar la necesaria aplicación de la trazabilidad y en definitiva el control integral a lo largo de la cadena de producción.

En su intervención Javier Casares disertó sobre la realidad actual del comercio y la dicotomía actual entre distribución masiva y de calidad. Particularmente interesante fue el análisis de las preferencias de los consumidores, así como la segmentación y el análisis de la toma





Angela Bardenhewer intervino en representación del Comisario europeo David Byrne



Ismael Díaz Yubero presidió y moderó la Jornada de Seguridad Alimentaria



Carlos Escribano. Vicepresidente de la Agencia de Seguridad Alimentaria

de decisiones con respecto a la compra de alimentos. En este sentido el ponente puso de manifiesto la distinta valoración de cuestiones como la imagen, la proximidad, la calidad, el horario o el precio, entre otras, e incluso el papel que juega el ocio como opción de compra o el tiempo empleado. Cada vez más aparecen como referentes de peso el servicio y la innovación.

La tercera ponente, D. Hutton, incidió en la fragilidad de la confianza de los consumidores en el sistema alimentario y la necesidad de poner unas reglas del juego claras que permitan estabilizar la confianza en la alimentación. En su opinión los profundos cambios que ha experimentado en poco tiempo la cadena de producción de alimentos han sembrado la desconfianza debido al incremento del uso de aditivos y conservantes de los que el consumidor sabe muy poco; eso explica que, según el Eurobarómetro, los consumidores europeos tengan más confianza en los productos frescos. La idea de que los intereses de la empresa estaban por encima de los de los consumidores ha llevado a éstos a exigir cuestiones como la trazabilidad y la puesta en marcha de las Agencias de Seguridad Alimentaria. Cabe citar que la ponente valoró muy positivamente el hecho de que se cuente con los consumidores en

los modelos de gestión de riesgos. Esa colaboración es, en su opinión, una pieza indispensable del nuevo sistema alimentario. Igualmente incidió en la necesidad de mejorar la dieta comunitaria.

Las comunicaciones incidieron en la explicación de lo que hasta la fecha han realizado las diversas entidades invitadas en esta línea así como sus planes de futuro. Destaca la colaboración entre industriales, comerciantes y distribución en la gestión de riesgos y en los esfuerzos realizados para la aplicación de la trazabilidad. En este punto hay que reseñar la existencia de protocolos en frutas y hortalizas frescas, carnes de vacuno y ovino, pescados y perezcos.

CONCLUSIONES DE LA JORNADA

La Jornada arrojó, finalmente, unas conclusiones, que se recogen a continuación, en las que se recogen las reflexiones básicas de los organizadores y los participantes en los debates, en relación con un tema que está llamado a tener una importancia creciente en el futuro.

1. La alimentación es la faceta humana más básica y universal, cuya satisfacción corresponde y seguirá correspondiendo, fundamentalmente a la agricultura, a la ganadería y a la pesca, como productores de mate-

rias primas alimentarias, y a los otros actores de la cadena alimentaria como operadores de manufacturas y de servicios igualmente necesarios. La incorporación de los valores de seguridad alimentaria supone un plus de legitimidad para la Política Agrícola Común.

2. Si bien la alimentación en sus distintos procesos es una actividad no exenta de riesgos, a los ciudadanos corresponde exigir que en ella los riesgos sean minimizados y que la protección de la salud y la seguridad estén por encima de cualquier otro interés legítimo, siendo ésta la que oriente la actividad de todos los sectores que intervienen en la cadena: producción primaria, fabricantes, almacenistas, transportistas, distribuidores, manipuladores, comerciantes, autoridades públicas y científicos.
3. Los consumidores desean una política alimentaria enfocada a la prevención, la participación y la transparencia, y esperan de los poderes públicos y de las organizaciones profesionales una mayor capacidad para evaluar los riesgos que pesan sobre la salud y la seguridad alimentaria y para gestionarlos del modo más eficaz, riguroso y responsable posi-



D. Hutton. Representante de los consumidores en la Agencia Europea de Seguridad Alimentaria



Javier Casares. Catedrático de la Universidad Complutense de Madrid



María Neyra. Presidenta de la Agencia Española de Seguridad Alimentaria

ble, La información sobre lo que se conoce y sobre lo que no se conoce, se realizará siempre de acuerdo a criterios científicos contrastados.

4. El Libro Blanco sobre seguridad alimentaria, que la unión Europea publicó en el año 2000 constituye el primer paso y referencia obligada de una serie de iniciativas tendentes a solucionar las lagunas normativas existentes, fundamentalmente en los ámbitos de asesoramiento científico, control e inspección, valoración del riesgo e información al consumidor.
5. La legislación de los Estados se ha ido armonizando bajo criterios comunes marcados por la Comisión Europea tendentes a garantizar niveles similares y elevados de higiene, salubridad e inocuidad de todos los productos alimenticios que circulan en Europa, tanto los fabricados dentro de sus fronteras como los procedentes del exterior.
6. La complejidad del sistema alimentario y la intervención de múltiples y no siempre coordinadas Administraciones Públicas, obliga en aras a su eficaz funcionamiento y transparencia, a que el conjunto de la normativa vigente sea congruente en sus fines, ordenada en su aplicación y clara en su difusión.

7. Se espera de la Agencia Española de Seguridad Alimentaria que clarifique la concurrencia de las distintas Administraciones, coordine las acciones para evitar crisis alimentarias y potencie el sistema de información y de formación a los consumidores.

8. La implantación de los sistemas de garantía sobre la seguridad alimentaria supone un esfuerzo y un coste que ha de ser considerado por el conjunto de la sociedad para satisfacer un derecho básico de los consumidores

9. El etiquetado, que es obligatorio para todos los productos alimenticios, debe informar no sólo de las características esenciales del producto (naturaleza, composición, ingredientes, identidad del fabricante o del responsable de su comercialización, caducidad, procedencia, recomendaciones de uso), sino también del procedimiento tecnológico de su elaboración.

Corresponderá a los organismos públicos la responsabilidad de verificar, por los procedimientos que se establezcan, la veracidad de sus contenidos.

10. Las exigencias de transparencia informativa y el derecho de los consumidores a conocer la procedencia

de los alimentos que consumen y los procedimientos con los que han sido producidos y tratados hasta su adquisición, exige seguir avanzando en la implantación de la trazabilidad, lo que redundará en una mejora en la gestión de las empresas agroalimentarias.

11. Todos los operadores deben seguir esforzándose en el estricto cumplimiento de la normativa sobre higiene y seguridad, aplicando y documentando correctamente el requisito de la trazabilidad, y respetando los códigos de buenas prácticas de que se doten y los sistemas de excelencia en los que voluntariamente se integren.

12. El sistema de certificación del cumplimiento de la normativa obligatoria, de las buenas prácticas y de otros sistemas de excelencia, constituido por entidades independientes de los operadores respectivos y de los consumidores, es fundamental para obtener la confianza de estos y el prestigio de los sistemas de autocontrol, uno de los pilares sobre los que se fundamentan las garantías de seguridad alimentaria.

13. Igualmente importante y necesario es la existencia de un adecuado y solvente procedimiento de acredita-





ción, que garantice la objetividad del sistema, la confidencialidad de la información, la imparcialidad en las decisiones de certificación y la independencia tanto del cliente como del productor, y ello desde el primer instante en que una entidad certificadora realice servicios de certificación .

14. Considerando que la información es la base para la mejora de la seguridad alimentaria es voluntad de los organizadores de esta Jornada seguir trabajando en esta cuestión a través de un Observatorio, que constituya un punto permanentemente accesible de información veraz y responsable para los ciudadanos, que contribuya a la formación de opinión, aportando elementos basados en el rigor científico y en el conocimiento actualizado del funcionamiento del sistema.

15. A todos estos fines, desde los poderes públicos se promoverán políticas activas de fomento de los estudios y de investigación que amplíen y mejoren las bases de conocimiento sobre los procesos y productos de la alimentación. ■

ALICIA LANGREO NAVARRO

Doctora Ingeniero Agrónomo.

Directora de Saborá y miembro del comité organizador de la Jornada "La seguridad alimentaria del productor al consumidor"

NOTA

Las ponencias, comunicaciones y los posters presentados serán publicados próximamente por el FORO AGRARIO.



17-20
OCTUBRE
2003

HOREQ

SEMANA DE LA HOSTELERÍA
Y EL EQUIPAMIENTO
www.horeq.ifema.es

SAL

SEMANA DE LA
ALIMENTACIÓN
www.alimentacion.ifema.es

15-18
OCTUBRE
2003

¡BUEN PROVECHO!

**PARQUE FIERAL
JUAN CARLOS I.
MADRID**

IBERIA
Transportista Oficial

Parque Ferial Juan Carlos I

28042 Madrid

Fax: (34) 91 722 57 88

Tel. HOREQ (34) 91 722 50 89/50 00

e-mail: horeq@ifema.es

Tel. SAL (34) 91 722 50 61/50 00

e-mail: alimentacion@ifema.es

IFEMA
Feria de Madrid



Nueva regulación de los transgénicos

■ VÍCTOR MANTECA VALDELANDE.

Doctor en Derecho

La normativa sobre transgénicos (organismos modificados genéticamente) es de enorme importancia para los consumidores y en los últimos tiempos se encuentra sometida a diversas reformas en los ámbitos internacional y comunitario y en las legislaciones nacionales. Desde su nacimiento ha sido materia polémica con notables posturas extremas entre defensores y detractores.

El presente trabajo se dedica al examen de la nueva regulación española de estos productos mediante Ley 9/2003 de 25 de abril por la que se establece el régimen jurídico de la utilización confinada, liberalización voluntaria y comercialización de organismos modificados genéticamente (Boletín Oficial del Estado número 100, de 26 de abril de 2003).

REGULACIÓN INTERNACIONAL Y COMUNITARIA

El primer instrumento jurídico internacional que abordó la regulación de transgénicos fue el Protocolo de Bioseguridad firmado en Colombia en febrero de

1999 por los Ministros de Medio Ambiente de más de 170 países dentro del Convenio sobre biodiversidad. Además en enero de 2000 fue aprobado otro Protocolo para regular el tráfico internacional de transgénicos.

En este Protocolo se reconoce que los transgénicos son esencialmente distintos a los productos comercializados normalmente y requieren regulación separada. Este acuerdo tendrá sin duda repercusiones sobre la industria de productos modificados genéticamente tanto en los países importadores como en los consumidores.

La Unión Europea ha regulado esta materia a través de varias Directivas (90/219/CEE, 98/81/CE y 2001/18/CE), de manera que la comercialización de cada producto que contenga organismos modificados genéticamente (OMG) precisa de una decisión específica.

En esta normativa se permite y protege la investigación y experimentación con OMG (liberación intencional) y la posterior comercialización de los productos que los contengan, siempre que

se realice gradualmente y caso por caso, con las debidas autorizaciones nacionales y comunitarias que deberán tener en cuenta los posibles riesgos para la salud humana y el medio ambiente.

A diferencia de los alimentos tradicionales que son objeto de control una vez elaborados, los alimentos que contengan OMG son objeto de control desde el origen de manera que en este punto la normativa europea es cautelosa.

Como se ha indicado la comercialización de cada OMG precisa de una autorización comunitaria individualizada que establecerá los términos de la misma. De este modo la Comisión Europea ha aprobado la comercialización de diversos productos que contienen OMG: semillas de tabaco, colza híbrida, achicoria modificada, semillas de soja y de maíz, etc. todas ellas resistentes a herbicidas, y otras variedades transgénicas que pueden encontrarse en el repertorio de la normativa comunitaria en vigor.

La soja y maíz transgénicos comercializados en España se encuentran presentes en numerosos alimentos procesados





como el aceite, la margarina, alimentos dietéticos e infantiles, etc.

La normativa comunitaria prevé asimismo que si las autoridades de los Estados miembros disponen de nuevas informaciones que demuestren los riesgos para la salud humana o el medio ambiente, podrá suspender o evocar la autorización.

Podemos preguntarnos sobre la utilidad de los transgénicos, entonces debemos mirar hacia el ámbito sanitario tanto humano como animal. Muchas vacunas que actualmente se utilizan están producidas por bacterias transgénicas que expresan genes de la cubierta de los virus causantes de enfermedades en el hombre o en los animales. También muchas de las medicinas que utilizamos proceden de la utilización de transgénicos. Los productos transgénicos no sólo sirven para obtener nuevos medicamentos sino que gracias a ellos las medicinas pueden resultar mucho más baratas. Además pueden obtenerse animales resistentes a las enfermedades ahora bien ¿qué ocurre con la agricultura?

Indudablemente hay que caminar hacia una actividad agraria compatible con el medio ambiente. Hoy se encuentra muy en boga la agricultura ecológica

donde no hay tratamientos ni abonados pero hay que recordar que este tipo de agricultura es menos eficiente y por lo tanto los productos obtenidos son mucho más caros subiendo el coste o necesidad de superficie de suelo para alimentar a cada persona.

Desde hace mucho tiempo se han llevado a cabo mejoras de las especies vegetales introduciendo nuevos genes con la finalidad de obtener nuevas variedades productivas, con mayor valor nutricional, mejor capacidad de resistir más enfermedades y plagas. La mejora tiene por lo general como finalidad más importante la búsqueda de plantas que puedan desarrollarse en situaciones difíciles.

REGULACIÓN ESPAÑOLA

La regulación española estaba recogida hasta la entrada en vigor del nuevo texto legal, en la Ley 15/1994, desarrollada por Real Decreto 951/1997. Además, algunas Comunidades Autónomas también han asumido competencias y regulado esta materia.

El constante avance de conocimientos y la propia evolución de la normativa comunitaria ha exigido una evolución legislativa, por ello se ha aprobado un nue-

vo texto legal de regulación del régimen jurídico de la utilización confinada, liberalización voluntaria y comercialización de organismos modificados genéticamente.

Los principios que informan la Ley 9/2003 son idénticos a los existentes en Derecho Comunitario e Internacional: principio de prevención y de cautela, que implica adoptar las medidas adecuadas para evitar potenciales efectos adversos para la salud humana y el medio ambiente derivados de las actividades relacionadas con estos productos.

El objeto del nuevo texto legal es el establecimiento del régimen jurídico aplicable a las actividades de utilización, confinada, liberalización voluntaria de organismos modificados genéticamente y a la comercialización de estos organismos o de productos que los contengan, con el fin de evitar eventuales riesgos o posibles daños.

En materia de transgénicos ¿quién es la autoridad competente en España? La Ley establece un reparto de competencias entre la Administración del Estado y las Comunidades Autónomas, reservando para aquella ciertas autorizaciones: liberalización voluntaria, comercialización y la utilización confinada, en determinados supuestos, quedando para las Comunidades Autónomas las funciones de carácter residual no atribuidas al Estado.

Las competencias que la Ley atribuye a la Administración General del Estado en esta materia serán ejercidas por los siguientes Organos colegiados:

- El Consejo Interministerial de OMG, al que corresponde la autorización de actividades de utilización confinada, liberalización voluntaria y comercialización de OMG, compuesto por representantes de los ministerios con competencia en esta materia.

- La Comisión Nacional de Bioseguridad, órgano consultivo del Estado y de las Comunidades Autónomas, que debe informar las solicitudes de autorización (estatales y autonómicas) y estará compuesto por repre-



sentantes de ministerios y Comunidades Autónomas que lo soliciten, así como de personas e instituciones expertas o que tengan competencias en materias reguladas por la Ley.

Estos organismos colegiados estarán adscritos al Ministerio de Medio Ambiente donde además existirá un Registro general sobre esta materia que se

nutrirá de los datos del propio Departamento y de los que proporcionen las Comunidades Autónomas.

También se crea una tasa de financiación y un sistema de control y sanciones para hacer efectivo su cumplimiento.

El texto legal se estructura en cuatro títulos dedicados a disposiciones generales, a la utilización confinada, liberalización voluntaria con fines distintos as a la comercialización de organismos modificados genéticamente; a la regulación de obligaciones tributarias y a la vigilancia, control y régimen sancionador.

Ahora se contemplan tres tipos de actividad: utilización confinada, liberalización voluntaria y comercialización de OMG.

UTILIZACIÓN CONFINADA

Se entiende por utilización confinada cualquier actividad por la que se modifi-



que material genético de un organismo o por la que éste, así modificado, se cultive, emplee, transporte, almacene o elimine siempre que se tomen medidas para evitar su contacto con la población y el medio ambiente. Esta actividad debe comunicarse a la Administración, que se reserva la posibilidad de prohibirla.

Respecto a este tipo de actividad la Ley establece un régimen general de comunicación a la Administración, pre-



Descubra nuestras joyas más valiosas.

Del 22 al 24 de octubre 2003

VALENCIA - ESPAÑA



SALÓN DE LAS FRUTAS Y HORTALIZAS



Iberflora
FERIA INTERNACIONAL DE HORTICULTURA
ORNAMENTAL, FORESTAL Y FLORISTERIA



EUROAGRO
FERIA INTERNACIONAL DE
LA PRODUCCIÓN AGRÍCOLA



SALÓN DEL JARDÍN,
URBANISMO Y PAISAJISMO



SALÓN DE LA TECNOLOGÍA
HORTÍCOLA Y AGRÍCOLA



Feria Valencia: Avenida de las Ferias, s/n E-46035 Valencia (España)
Apdo. (P.O.Box) 476 E-46080 Valencia • Tel. 34-963 861 100 • Fax 34-963 636 111 - 963 644 064
E-mail: feriavalencia@feriavalencia.com • Internet: <http://www.feriavalencia.com>



FERIA
VALENCIA



cisándose la autorización expresa en ciertos casos específicamente determinados.

Las actividades de utilización confinada se clasifican en función de su riesgo para la salud y el medio ambiente en:

- Actividades de riesgo nulo o insignificante.
- Actividades de bajo riesgo.
- Actividades de riesgo moderado.
- Actividades de alto riesgo.

A cada una de ellas le será de aplicación un grado de confinamiento suficiente para obtener las finalidades de protección que la Ley establece.

Las actividades de utilización confinada exigen que el interesado realice previamente una serie de operaciones de seguridad a efectos de clasificación de la actividad:

- Evaluación de riesgos posibles para la salud y medio ambiente.
- Llevar un registro de la evaluación.
- Cumplir las normas de seguridad e higiene profesional.
- Aplicar medidas de confinamiento adecuadas al riesgo de la actividad.
- Elaborar planes de emergencia y vigilancia de instalaciones.
- Revisar periódicamente las medidas tomadas.

Además el transporte de OMG exige una evaluación previa de los posibles riesgos y el cumplimiento de las medidas de seguridad.

La realización de cualquier tipo de actividad confinada de OMG debe ser comunicada previamente a la Administración competente, salvo que se trate de actividades de riesgo nulo o insignificante.

Una vez comunicadas las actividades el interesado puede llevarlas a cabo salvo que la Administración las hubiera limitado expresamente de algún modo.

Cuando se trate de actividades calificadas como de bajo riesgo deberá obtenerse autorización expresa.

La Administración podrá, por otra parte, comprobar las circunstancias comunicadas por los interesados y en su caso exigir la modificación de las condiciones de utilización confinada propuesta y la clasificación de riesgo que tuviera asignada la actividad.

LIBERALIZACIÓN VOLUNTARIA

Liberalización voluntaria de OMG es la introducción deliberada, no por accidente, en el medio ambiente sin que hayan sido adoptadas medidas específicas de confinamiento, para limitar su contacto

con la población y el medio ambiente.

Esta actividad está sometida a autorización previa de la Administración competente. Los interesados deben solicitarla adjuntando un estudio técnico y una evaluación de riesgos para la salud humana y el medio ambiente con una evaluación adecuada y unas conclusiones sobre el impacto potencial en el medio ambiente.

Cumplimentado el procedimiento interno de evaluación, informes y consultas, la administración debe resolver sobre la liberalización solicitada autorizándola, denegándola o sometiendo su realización a determinadas condiciones.

COMERCIALIZACIÓN

Se entiende por comercialización todo acto que suponga una entrega a terceros a título oneroso o gratuito de OMG o de productos que los contengan.

La Ley no considera comercialización el suministro de OMG para las siguientes actividades:

- Utilización confinada incluidas las colecciones de cultivos.
- La liberalización voluntaria con fines distintos a la comercialización.
- Además las normas sobre comercialización no serán de aplicación al transporte de OMG ni a los OMG que sean componentes de productos ni medicamentos de uso humano o animal (Cuando se trate de productos o componentes de productos, estas normas específicas deberán contener, además, requisitos en materia de gestión del riesgo, etiquetado, seguimiento, en su caso, información al público y cláusula de salvaguardia).
- La comercialización de OMG o componentes de productos precisa de autorización al comienzo de la actividad.

La solicitud deberá ser acompañada de un estudio técnico, evaluación del riesgo para la salud humana y el medio ambiente, condiciones para la comercialización del producto (uso y manejo), plan de seguimiento, propuesta de eti-



quetado y envasado y un resumen del expediente.

La Administración deberá realizar un informe de evaluación acerca de si los OMG deben o no comercializarse remitiéndolo a la Comisión Europea junto con un resumen del expediente. Esta a su vez lo enviará a los Estados miembros que pueden formular observaciones.

La Administración dictará resolución de acuerdo con lo que se desprenda del procedimiento de consultas y el informe de evaluación.

La autorización de comercialización sólo podrá otorgarse cuando se haya autorizado previamente una liberalización voluntaria sin fines comerciales o se hubiera realizado una evaluación de los riesgos.

La autorización debe especificar su alcance con identificación de los OMG y su identificador único; su plazo de validez que no podrá exceder de diez años, las condiciones de comercialización del producto, las muestras de control, los requisitos de etiquetado y envasado y de seguimiento del producto.

La comercialización de OMG autorizada en otros Estados miembros no puede prohibirse y restringirse si han sido emitidas de conformidad con el Derecho comunitario en esta materia. Sólo si con posterioridad a su autorización se dispone de nuevas informaciones de las que se deduzca que el producto supone un riesgo para la salud humana o el medio ambiente, en cuyo caso además deberá informarse a los consumidores.

La Ley incluye una disposición sobre trazabilidad estableciendo la obligación de quienes comercialicen OMG o productos que los contengan de transmitir datos e información para facilitar su control y posible retirada del mercado, todas las fases de comercialización, con el fin de obtener la localización retroactiva de sus movimientos en todas las etapas de producción, transformación y distribución.

Cuando después de otorgada la autorización de la Administración se obtengan



conocimientos adicionales sobre los riesgos que la actividad pueda suponer para la salud humana o el medio ambiente, el titular de la actividad debe informar inmediatamente a la Administración competente, a revisar las informaciones y los requisitos especificados en la comunicación, solicitud o autorización, y a adoptar las medidas necesarias para proteger la salud humana y el medio ambiente.

La Administración, a la vista de las informaciones adicionales sobre riesgos superiores a los previstos, deberá exigir al titular la modificación de las condiciones de ejecución, su suspensión o la finalización de la actividad informando a la opinión pública.

Los datos relativos a la descripción de OMG, identificación del titular, finalidad y lugar de la actividad, clasificación del riesgo de la utilización confinada y medidas de confinamiento y sistemas de emergencia y control

Las autorizaciones otorgadas sobre comercialización de OMG tampoco tendrán carácter confidencial

ETIQUETADO Y TASA

Los OMG y sus productos se sujetan a la regulación sobre etiquetado de estos

productos que se remite a normativa de desarrollo.

La regulación de las actividades relacionadas con OMG da lugar a un conjunto de actividades burocráticas muy variadas. Con el fin de financiar las mismas la Ley ha creado una tasa especial que grava la prestación de servicios y realización de actuaciones administrativas para la ejecución de actividades en las que intervengan OMG.

El hecho imponible de la tasa es la prestación por parte de la Administración General del Estado de servicios y actividades relacionadas con la tramitación, evaluación, estudios, ensayos o similares derivados de las comunicaciones o de solicitudes a autorización para la ejecución de primera utilización de instalaciones que impliquen utilización confinada de OMG, la propia utilización confinada, la liberalización voluntaria y la comercialización de estos organismos.

La presentación de la solicitud, comunicación o expediente, en su caso, dará lugar al devenga de la tasa, a cuyo pago están obligados quienes soliciten o a quienes se presten servicios por parte de la administración del Estado.

La Ley establece en su artículo 28 un baremo de tarifas por las diferentes acti-



vidades administrativas.

La gestión de esta tasa corresponde al Ministerio de Medio ambiente. Será objeto de autoliquidación por el Sujeto Pasivo de acuerdo con los modelos que se aprueben reglamentariamente.

CONTROL Y SANCIONES

Para el efectivo de los preceptos normativos la Ley establece un título específico dedicado al la vigilancia control y régimen sancionador.

Como principio general se establece la obligación de los titulares de prestar toda la colaboración a las autoridades competentes a fin de permitirles realizar los exámenes, controles, toma de muestras y recogida de información necesaria para el cumplimiento de su misión.

La potestad administrativa de inspección es aquella parte de la actividad administrativa cuyo objeto consiste, en funciones de comprobación o constatación del cumplimiento de la normativa vigente en una materia concreta, incluidas muy especialmente las condiciones y requisitos de orden técnico, consecuencia inherente de la imposición que a determinadas personas, actividades, instalaciones objetos y productos hacen ciertas normas jurídicas.

Las diversas funciones de la Administración Pública pueden clasificarse estableciendo en primer lugar, las funciones teleológicas de las funciones instrumentales o mediales, las primeras se hallan orientadas al cumplimiento de los fines propios de la Administración; mientras que, las segundas serán aquellas funcio-

nes que la Administración ejercita para procurarse los medios con que llevar acabo sus objetivos. De acuerdo con este enfoque, la inspección se concebirá como una manera de proveerse la Administración de datos o informaciones sobre los que poder luego actuar y cumplir después los objetivos que se le hayan encomendado.

La Administración inspecciona en atención a algo, es decir, como medio para la actuación de otro fin superior o distinto.

La motivación fundamental de la asignación y del ejercicio de estas funciones de inspección y control es, en todos los casos, la seguridad. Pero el correcto ejercicio de las competencias de inspección y control provoca una repercusión económica y social de carácter positivo, siempre y cuando se complementen con armonía los principios de agilidad en las actuaciones, confianza en la actividad de los agentes y fiabilidad de los procedimientos de supervisión y control.

Cuando hablamos de la actividad, función o potestad de inspección, estamos evocando implícitamente una actividad pública, esto es, de titularidad pública.

La doctrina administrativista ha identificado potestad con toda acción administrativa que se presenta como ejercicio de un poder atribuido previamente por la Ley, por ella delimitado y construido; y en cuanto a la potestad de inspección procede directamente del Ordenamiento Jurídico conteniendo un carácter genérico y refiriéndose a un ámbito de actuación delimitado previamente.

La potestad de inspección, debido a su especial relevancia, ha de hallarse expresamente atribuida a las Administraciones por el ordenamiento jurídico.

Además, la función inspectora ha sido definida por la doctrina administrativista como una función claramente preparatoria de la decisión de los órganos administrativos activos o decisorios, y constituye una pieza muy importante para lograr el cumplimiento de la legalidad.

Toda función inspectora tiene dos vertientes; por un lado, una función de vigi-



lancia que con carácter preventivo procura el cumplimiento de la legislación; una actividad de constatación de los incumplimientos que se detecten con la consiguiente incoación de los expedientes correspondientes.

Por otra parte, además de la función de inspección que la Administración tiene atribuida sobre materias de su competencia, hay que señalar que allí donde existan facultades de coordinación de la Administración, tendrá ésta además la potestad inspectora sobre esa coordinación consistente en vigilar el ejercicio de las actividades susceptibles de tal coordinación.

El sistema administrativo de sanciones configura la actividad material de inspección con la consecuente instrucción de los expedientes como un todo formado por dos facetas de la misma función que es la competencia inspectora sobre una materia concreta.

Los funcionarios que realicen labores de inspección en las actividades reguladas por la Ley tendrán la consideración de agentes de la autoridad.

El Régimen sancionador consta de un sistema de infracciones a las que son de aplicación las correspondientes sanciones. Las infracciones se clasifican en leves, graves y muy graves.

Se consideran infracciones leves desde las simples irregularidades hasta el incumplimiento de prácticas correctas en la utilización confinada de OMG.

La Ley recoge una serie de apartados en que describe diferentes conductas que merecen la calificación de infraccio-

Nueva regulación de los transgénicos

nes graves desde incumplimientos a falta de colaboración con la Administración. Las infracciones muy graves corresponden a incumplimientos y faltas de autorización en materia de liberalización voluntaria y comercialización de OMG.

Las sanciones se clasifican en tres grupos (leves, graves y muy graves) y consisten en multas cuyo importe se prevé hasta 1,2 millones de euros, cese de actividades, clausura de instalaciones, decomiso de OMG, prohibición de comercialización de un producto, inhabilitación para el ejercicio de actividades reguladas en la Ley y revocación o suspensión de la autorización.

Las sanciones han de imponerse atendiendo a las circunstancias personales del responsable, grado de culpa, reiteración, participación y beneficio obtenido.

Cuando la cuantía de la multa sea inferior al beneficio obtenido por la comisión de la infracción, la sanción será aumentada hasta el importe en que se haya beneficiado el infractor.

Por otra parte, se dispone que el mismo órgano competente para resolver el procedimiento sancionador determinará el destino final que deba darse a los OMG o a los productos que los contengan que hubieran sido decomisados. Siendo los gastos que se ocasionen de cuenta del infractor.

EPÍLOGO

Ante el avance tecnológico, es importante que se respete el derecho general de los consumidores a ser informados acerca de por qué y cómo se producen estos nuevos productos alimentarios, a tener la garantía de unos controles eficaces y, en definitiva, el derecho a conocer y tener libertad de elección. Por ello la Ley ha previsto el desarrollo, mediante normativa reglamentaria, de las condiciones y requisitos del etiquetado de estos productos, materia que, siendo siempre importante, en este caso nos parece esencial. ■

VICTOR MANTECA VALDELANDE

Doctor en Derecho



www.anuga.com



TASTE THE FUTURE



**¡10 FERIAS MONOGRÁFICAS
BAJO UN MISMO TECHO!
COLONIA, DEL 11 AL 15.10. 2003**

Cada dos años va de boca en boca en todo el mundo; la Anuga de Colonia, el certamen monográfico decisivo para el sector internacional de la alimentación. ¿Dónde sino podría encontrar usted una visión tan completa y competente sobre el acontecer global del mercado? ¿Dónde sino tendría ocasión de conocer las tendencias e innovaciones que determinarán los negocios del futuro en el campo de la alimentación? ¿Dónde sino se enteraría de cómo poder provocar un incremento en el apetito de sus clientes? La receta del éxito lleva el nombre de Anuga:

- + con 10 mundos de alimentos con orientación de futuro; entre ellos, «productos frescos de conveniencia», la llamante plataforma dedicada a la superendencia a los productos diseñados para facilitar la preparación de la comida a personas con un estilo de vida ocupado
- + con 10 temas de la mayor actualidad que muestran las evoluciones que ponen en movimiento el sector
- + con 6.000 expositores procedentes de 100 países

Diálogo y negocios, inspiraciones e impulsos, de forma compacta y competente. Aproveche usted durante cinco días lo que le ofrece el acontecimiento cumbre del sector. Por cierto que a través de www.anuga.de o de www.anuga.com puede usted preparar y planificar de forma óptima su visita. Deléitese degustando el sabor del éxito en la Anuga Taste the Future.

RESPUESTA POR FAX 91 3500476

☐ Les ruego me remitan información más detallada para visitantes:

Nombre

Cargo/Empresa

Calle/C.P./Población

Tel./Fax

E-Mail

Dietrich Kuben, Céntral
de Comercio Alemán
para España, Koelnmesse
Avila: Pl. III, 26-28
26016 Madrid
Teléfono 91 3500455
+ 3500476
Teléfax 91 3500476
koelnmesse@jazzline.com
www.anuga.com



koelnmesse
we energize your business



El futuro del transporte intermodal en la exportación hortofrutícola española

■ **JOSÉ ÁLVAREZ RAMOS.** Consejero de Agricultura. Embajada de España en La Haya (Países Bajos)

El sector exportador de frutas y hortalizas, con un volumen superior a 9 millones de toneladas anuales, es uno de los principales usuarios del transporte en España. La mayor parte del movimiento de la mercancía se realiza por carretera, excepto la exportación de tomate y plátano de Canarias (unas 700.000 toneladas) y la más reciente de clementinas a Estados Unidos (unas 100.000 toneladas) que se realizan por barco, así como algunos envíos coyunturales por avión cuando los altos precios del producto lo permiten.

La exportación española utiliza principalmente el camión, debido a que más del 70% de la exportación se concentra en cuatro destinos relativamente cercanos: Alemania, Francia, Reino Unido y Holanda, por ese orden.

Sin embargo, tanto en la Administración como en el sector se es consciente del riesgo que supone la dependencia excesiva del transporte por carretera. Un hecho reciente, como fue una gran nevada que tuvo lugar en el Sur de Francia a finales de 2002, supuso el bloqueo

de varios miles de camiones españoles durante varios días en la frontera de La Junquera. Ello sin contar otras dificultades como cortes voluntarios de autopistas por productores extranjeros, congestiones de tráfico o simplemente la eliminación de la exención que tienen para circular durante los fines de semana los camiones que transportan frutas, hortalizas y flores.

El escenario que se presenta para el transporte que se utiliza en nuestra exportación va a cambiar en los próximos años. En este hecho van a influir decisiones político-administrativas como las orientaciones del Libro Blanco sobre el transporte que ha elaborado la Unión Europea y también las tasas que piensan imponer Francia y Alemania al tráfico de camiones, a las que habría que añadir las tradicionales dificultades que ponen países como Austria y Suiza al paso de camiones por los Alpes.

Pero también, en mi opinión, una razón muy importante de los cambios que va a haber en el uso del transporte en España de los próximos años va a ser

más de tipo conceptual, derivada de la globalización del mercado de frutas y hortalizas. España, como líder mundial en la exportación de frutas y verduras, no puede renunciar a estar presente en mercados más alejados y debe utilizar todas las ventajas y sinergias del transporte intermodal.

Ahí va a radicar una de las claves de la evolución de nuestro sector exportador en los próximos años. Si se trabaja en ese sentido, sin duda se habrá dado un paso muy importante en la consolidación y el crecimiento de este importantísimo sector, que es uno de los principales renglones de la exportación española.

La Comisión Europea adoptó en septiembre de 2001 el Libro Blanco "La política europea de transportes de cara a 2010: la hora de la verdad", donde se expone un programa de acción de 60 medidas escalonadas hasta 2010 con el objetivo de contribuir al crecimiento económico de Europa y a favorecer la ampliación de los nuevos países miembros, tratando a su vez de reducir la con-

gestión en las principales rutas europeas, la emisión de CO₂ en un 8% para cumplir con el Protocolo de Kioto, así como bajar el número de accidentes en las carreteras europeas a la mitad ya que la cifra de 40.000 muertes anuales se considera alarmante.

Para conseguir esos objetivos se intenta un reequilibrio entre los distintos modos de transporte, intentando desviar una parte del transporte por carretera hacia el ferrocarril y el transporte marítimo y fluvial. Esto se logrará principalmente a través de la liberalización y revitalización del ferrocarril, la inversión en grandes redes, la tarificación real del uso de las infraestructuras para su financiamiento y la seguridad y calidad para el ciudadano.

HECHOS RECIENTES

El pasado 20 de mayo el Ministro francés de transportes anunció que está en



estudio la introducción de una tasa a partir del año 2006 a los camiones que utilicen las carreteras que no tengan peaje, con el objetivo de financiar la construcción de nuevas infraestructuras de transporte. Con esta iniciativa Francia se alinea con Alemania, que tiene previsto el cobro de un peaje a partir del próximo 31 de agosto a los camiones que rueden por sus autopistas.

Estos anuncios han provocado una fuerte protesta del sector exportador y del de transporte por carretera, con una

amplia repercusión en los medios españoles de comunicación. También ha habido pronunciamientos a nivel político sobre si dichas medidas unilaterales pueden afectar a la unidad del mercado interior europeo. El tema, sin duda, va a ser objeto de polémica en los próximos meses.

Sin embargo, independientemente de las acciones que se lleven a cabo por los distintos sectores implicados, hay un hecho cierto, que no es nuevo, como es el debate que ya existía desde el punto de vista técnico-empresarial de analizar las ventajas de los distintos modos de transporte y su aplicación a la exportación española de frutas y hortalizas, tratando de adelantarse a algunos de los problemas que ya eran objeto de atención y preocupación por el sector exportador.

En los últimos tres años han tenido lugar varias jornadas y reuniones en las principales regiones exportadoras españolas, donde se han analizado las expe-



Ftas. González Garzón, S. L.

Mercamadrid • Nave D • Puestos 10 y 12

Tel. 91 785 52 02/00 • Fax 91 786 23 57 • Madrid 28053

Setas
Champiñones
Tomates
Cerezas y
Limones

Frutas
y Verduras
de Temporada



CUADRO Nº 1

NUEVO PEAJE ALEMÁN PARA LOS CAMIONES

EL 31 DE AGOSTO DEL 2003 ENTRA EN VIGOR UN NUEVO PEAJE DE AUTOPISTA PARA LOS CAMIONES CON MÁS DE 12 TONELADAS DE PESO BRUTO QUE CIRCULEN POR ALEMANIA. LA ADMINISTRACIÓN DE ESTE PAÍS CONSIDERA IMPRESCINDIBLE EL COBRO DE UN PEAJE VINCULADO A LA DISTANCIA PARA PODER AFRONTAR EL ESPERADO CRECIMIENTO DEL VOLUMEN DE TRÁFICO, ASÍ COMO IMPUTAR LOS COSTES DE INFRAESTRUCTURA A LOS PRINCIPALES USUARIOS. TAMBIÉN INDICAN LAS AUTORIDADES ALEMANAS QUE ESTA MEDIDA ESTÁ EN CONSONANCIA CON LA POLÍTICA DE TRANSPORTES DE LA COMISIÓN EUROPEA Y EN ESPECIAL CON LA DIRECTRIZ 1999/62/CE (DIRECTRIZ DE EURO-VIÑETAS)

EL REGLAMENTO QUE REGULA ESTE NUEVO PEAJE ESTABLECE UNAS TARIFAS QUE VARÍAN DE 9 A 14 CÉNTIMOS DE EURO POR KILÓMETRO. SU INTRODUCCIÓN SIGNIFICA LA DESAPARICIÓN DEL PEAJE TEMPORAL (EURO-VIÑETA) EN ALEMANIA. EL PAGO DE LA TARIFA PODRÁ HACERSE MANUAL EN CADA VIAJE O AUTOMÁTICAMENTE MEDIANTE UN APARATO CONTROLADO POR SATÉLITE. EL COSTE DE DICHS APARATOS ES DE 300 EUROS LA UNIDAD Y SE PROPORCIONA GRATUITAMENTE YA QUE SE CONSIDERA UN PAGO ADELANTADO PARA FUTUROS VIAJES. PARA EL 31 DE AGOSTO SE DISPONDRÁ DE 250.000 APARATOS Y AL FINAL DE AÑO DE MEDIO MILLÓN. SE FACILITARÁ SU INSTALACIÓN EN TALLERES TANTO EN ALEMANIA COMO EN OTROS PAÍSES EUROPEOS. EL GOBIERNO ALEMÁN ESTÁ FACILITANDO INFORMACIÓN PRÁCTICA A TRAVÉS DE UN CENTRO DEMOSTRATIVO CERCA DE COLONIA Y EN LAS SIGUIENTES DIRECCIONES DE INTERNET: www.bmvbw.de / www.toll-collect.de.

riencias de otros países en la utilización de la intermodalidad en Europa. Por el puerto de Rotterdam y las principales zonas de comercialización y distribución holandesas han pasado en los últimos 2 años misiones de los principales puertos españoles ubicados en las regiones exportadoras acompañados por empresarios consignatarios, exportadores y asociaciones de productores.

En este año se ha anunciado la apertura de líneas marítimas de carga perecedera desde los puertos de Cartagena y Cádiz con destino al puerto de Rotterdam, para desde este puerto poder distribuir al interior de Alemania por vía fluvial y en barcos de cabotaje a los países bálticos y Rusia, entre otras combinaciones intermodales de distribución. En 2004 se abrirá una línea de ferry diaria desde el Norte de España (Bilbao o Santander) a Dunkerque, pensando en cubrir desde este importante nudo la distri-



FRUTAS TELLEZ, S.A.



**MAYORISTAS
DE FRUTAS
Y HORTALIZAS**

MERCAMADRID

Nave F - Puestos 31-33

Teléfono: 91 785 69 02

Fax: 91 785 69 02

Móvil: 629 30 23 01

Carretera de Villaverde a Valdecasas,
Km. 3,800
28053 Madrid

bución a parte de Europa. También desde el puerto de Almería se está trabajando en la idea de abrir otra línea marítima para la próxima campaña de otoño.

Existe cierta reticencia de los exportadores a la utilización de otros medios que no sean el camión, como por ejemplo el barco o el tren, sobre todo en los destinos no muy lejanos –Alemania, Benelux, Inglaterra, etc.–, por la flexibilidad del camión y la entrega “puerta a puerta”. Para despejar algunas dudas sobre este punto, la mayoría de los operadores comerciales en las zonas de reexpedición de frutas y hortalizas indican que más del 90% de la mercancía pasa por su almacén, para comprobar calidades y hacer los correspondientes grupajes de cargas mixtas de distintas especies, por lo que la flexibilidad del camión con respecto a otros modos de transporte no tiene tanta importancia como en principio se pudiera pensar.

Otra preocupación es la duración del viaje por barco y el posible deterioro de la calidad del producto. En este sentido hay que tener en cuenta que más del 50% de la fruta y verdura con origen extracomunitario entra por los puertos belgas y holandeses (Amberes y Rotterdam son los más importantes) y la calidad de los productos es la misma que la que procede de la producción intracomunitaria. Por poner un ejemplo, la fruta chilena (uvas, peras, manzanas, frutas de hueso) tarda casi un mes en llegar a Europa y después puede estar en cámaras durante bastante tiempo. Lo mismo sucede con los melones y sandías de Honduras o Brasil, el tomate y pepino de Canarias, los cítricos de Sudáfrica y América Latina. Ahora bien, puede haber determinadas especies hortícolas de hoja que podrían tener problemas de calidad para las que posiblemente el barco no sería adecuado.

Hay que dejar bien claro que nadie se plantea favorecer una alternativa penalizando drásticamente a otra. Lo que sí es aconsejable es la diversificación y el uso intermodal, tratando de optimizar y reducir los costes de transporte. La alternativa fluvial, por ejemplo, para distribuir a través del Rin, que hasta la fecha no se ha desarrollado, puede descongestionar sustancialmente algunas rutas y no supone un incremento de coste importante desde Amberes o Rotterdam en comparación con el camión e incluso puede ser inferior.

Asimismo la utilización del transporte aéreo para productos de alto valor añadido, como los de cuarta y quinta gama, y para envíos coyunturales en periodos punta de fuerte demanda, es una alternativa que aún no está suficientemente aprovechada. Hay que pensar en sentido global y utilizar, por ejemplo, las facilidades logísticas de



Hacemos llegar a la gente
los mejores productos de nuestra tierra,
fruto del esfuerzo y la ilusión

merca**MADRID**

Nave C, Puestos 13-15

Ctra. Villaverde-Vallecas km 3,800

28053 Madrid (España)

Naturalmente

Telf. 91 785 63 94

Fax 91 785 65 13

CUADRO Nº 2

EL LIBRO BLANCO DE LA COMISION EUROPEA

“LA POLITICA EUROPEA DE TRANSPORTES DE CARA A 2010: LA HORA DE LA VERDAD”



LA COMISIÓN EUROPEA ADOPTÓ EL LIBRO BLANCO EL 12 DE SEPTIEMBRE DEL 2001 EN EL QUE SE ANALIZA LA SITUACIÓN ACTUAL DEL TRANSPORTE EN LA UE Y SE PRESENTA UN PROGRAMA AMBICIOSO CON MEDIDAS ESCALONADAS HASTA EL 2010. LAS PRINCIPALES ORIENTACIONES DE ESTE DOCUMENTO SE PUEDEN RESUMIR EN:

- DESARROLLO DE LA POLÍTICA COMÚN DE TRANSPORTES.
- EVITAR LA CONGESTIÓN EN EL TRANSPORTE COMO CONSECUENCIA DEL DESEQUILIBRIO INTERMODAL.
- ORDENAR EL CRECIMIENTO DE LA DEMANDA DE TRANSPORTE EN LA UE AMPLIADA.
- NECESIDAD DE INTEGRAR LOS TRANSPORTES EN EL DESARROLLO SOSTENIBLE.
- NECESIDAD DE UNA ESTRATEGIA EUROPEA GLOBAL QUE TENGA EN CUENTA OTRAS POLÍTICAS.
- APLICACIÓN DE UN PAQUETE DE UNAS 60 MEDIDAS CONCRETAS

PARA ELLO SE PRETENDE UN REEQUILIBRIO EN LA DISTRIBUCIÓN INTERMODAL DEL TRANSPORTE, TRATANDO DE DESVIAR UNA PARTE DEL QUE SE REALIZA POR CARRETERA HACIA EL FERROCARRIL Y EL TRANSPORTE MARÍTIMO Y FLUVIAL. ESTO SE CONSEGUIRÁ PRINCIPALMENTE A TRÁVÉS DE LA LIBERALIZACIÓN DEL FERROCARRIL, LA INVERSIÓN EN GRANDES REDES, LA TARIFICACIÓN REAL DEL USO DE LAS INFRAESTRUCTURAS PARA SU FINANCIAMIENTO Y LA SEGURIDAD Y CALIDAD PARA EL CIUDADANO. EL DOCUMENTO INCIDE EN QUE LOS MEDIOS DE TRANSPORTE TIENEN QUE SER RESPETUOSOS CON EL MEDIO AMBIENTE, TRATANDO DE REDUCIR NO SÓLO LA EMISIÓN DE GASES SINO TAMBIÉN LOS RUIDOS.

ES NECESARIO MATERIALIZAR LA INTERMODALIDAD DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LA COMPLEMENTARIEDAD ENTRE LOS DISTINTOS MODOS DE TRANSPORTE Y NO SÓLO DE LA COMPETENCIA. EL PROGRAMA MARCO POLO APOYA LA CREACIÓN DE INFRAESTRUCTURAS INTERMODALES Y RECOGE INICIATIVAS INNOVADORAS COMO LAS “AUTOPISTAS DEL MAR”, CONCEPTO EN EL QUE ESTÁ TRABAJANDO LA COMISIÓN PARA DESARROLLARLO EN LOS PRÓXIMOS AÑOS. CON LA MUNDIALIZACIÓN DEL TRANSPORTE SE RECOMIENDA FOMENTAR LA FIGURA DEL TRANSITARIO QUE FACILITE EL GRUPAJE Y MOVIMIENTO INTERMODAL DE MERCANCÍAS, TRATANDO DE OPTIMIZAR LA LOGÍSTICA Y EL TRANSPORTE DESDE UN PUNTO DE VISTA ECONÓMICO, ECOLÓGICO Y ENERGÉTICO.



EN EL LIBRO BLANCO SE CITAN EXPRESAMENTE LAS DIFICULTADES QUE HAY PARA EL TRANSPORTE EN LOS ALPES, POR LA OROGRAFÍA Y LA IMPORTANCIA ECOLÓGICA DE ESA REGIÓN, Y TAMBIÉN LA NECESIDAD DE GARANTIZAR Y MEJORAR LA PERMEABILIDAD DE LOS PIRINEOS, YA QUE EL TRANSPORTE DE CAMIONES ENTRE ESPAÑA Y FRANCIA SE CONCENTRA PRINCIPALMENTE EN LOS PASOS FRONTERIZOS DE IRÚN Y LA JUNQUERA.

OTRO PROGRAMA IMPORTANTE ES EL GALILEO, QUE PRETENDE HACER INDEPENDIENTE A EUROPA DEL GPS (GLOBAL POSITIONING SYSTEM) AMERICANO. SE PREVÉ SU OPERATIVIDAD PARA EL AÑO 2008 Y SERÁ UNA HERRAMIENTA MUY ÚTIL PARA FACILITAR Y CONTROLAR EL TRANSPORTE. EN EL AÑO 2005 SE CONTEMPLA UNA REVISIÓN INTERMEDIA DEL CUMPLIMIENTO DE LAS MEDIDAS PARA TRATAR DE AJUSTARLAS A LOS OBJETIVOS MARCADOS.

países como Holanda con vocación exportadora y aprovechar sus nichos de mercado en la exportación de flores y plantas, tratando de completar la carga de esos envíos.

Desde luego que la alternativa marítima es prácticamente la única opción posible para destinos alejados y de ultramar donde son imposibles las vías terrestres (camión y tren). Solamente el

avión para envíos de alto valor en periodos pico de demanda podría ser una alternativa para la vía marítima en esos destinos.

La alternativa ferroviaria en España puede ser una alternativa a medio plazo. El país que la utiliza con más éxito hasta el momento es Francia, principalmente a través de trenes de carga desde el mercado de Saint Charles en Perpignan al

de Rungis en París. En nuestro país haría falta un consenso entre los distintos estamentos implicados y, sobre todo, una importante inversión en infraestructuras y material rodante para hacer viable este modo de transporte. ■

JOSÉ ÁLVAREZ RAMOS
Consejero de Agricultura.
Embajada de España en La Haya
(Países Bajos)



Oferta y demanda en el comercio internacional de frutas y hortalizas (1)

■ **JUAN CARLOS PÉREZ MESA.** Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales. Asociación de Cosecheros Exportadores de Productos Hortofrutícolas de Almería (COEXPHAL)

■ **JAIME DE PABLO VALENCIANO.** Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Almería

Las compras y ventas de frutas y hortalizas forman un crisol de productores, empresas distribuidoras, grandes supermercados o multinacionales logísticas. Esto les confiere un dinamismo internacional paralelo al grado de caducidad del producto que se intercambia.

Si analizamos el comercio mundial de frutas y hortalizas (2), vemos que éste crece a un ritmo superior al de la producción, y se centra en áreas muy concretas con elevado poder adquisitivo, como son La Unión Europea y Estados Unidos. En este entorno, ya saturado, es de esperar que se encarezca la supervivencia. La situación puede llegar a empeorar si se confirma un estancamiento del consumo total. España juega un papel fundamental en este contexto como segundo exportador mundial, sólo superado por el gigante norteamericano y sus grandes multinacionales. El otro lado, el de los compradores, está ocupado por EEUU de

nuevo, Alemania, Francia y Reino Unido. Cómo muestran las cifras, los estados de la UE copan las listas de vendedores y compradores a nivel mundial.

Los países para los que es previsible un crecimiento de sus envíos exteriores, pueden ser los siguientes: los del Centro y Sur de América, los del Norte de África, países asiáticos (China), o algún europeo (Turquía). Como zonas de potencial crecimiento de las importaciones aparecen los países asiáticos (Japón e incluso China) y del este europeo. Alemania está sufriendo una estabilización de su demanda; esto es preocupante para países como España, que centran la mayor parte de sus envíos en esta área.

La Unión Europea es levemente deficitaria en el comercio internacional de frutas y hortalizas. El grueso de sus importaciones lo forman las frutas (con el 54% del total comprado fuera), los cítricos y las hortalizas, en este orden. El comercio

intracomunitario es una tajada muy importante, triplicando el volumen de las importaciones. Las exportaciones están repartidas, casi en el mismo porcentaje, entre frutas, hortalizas y cítricos.

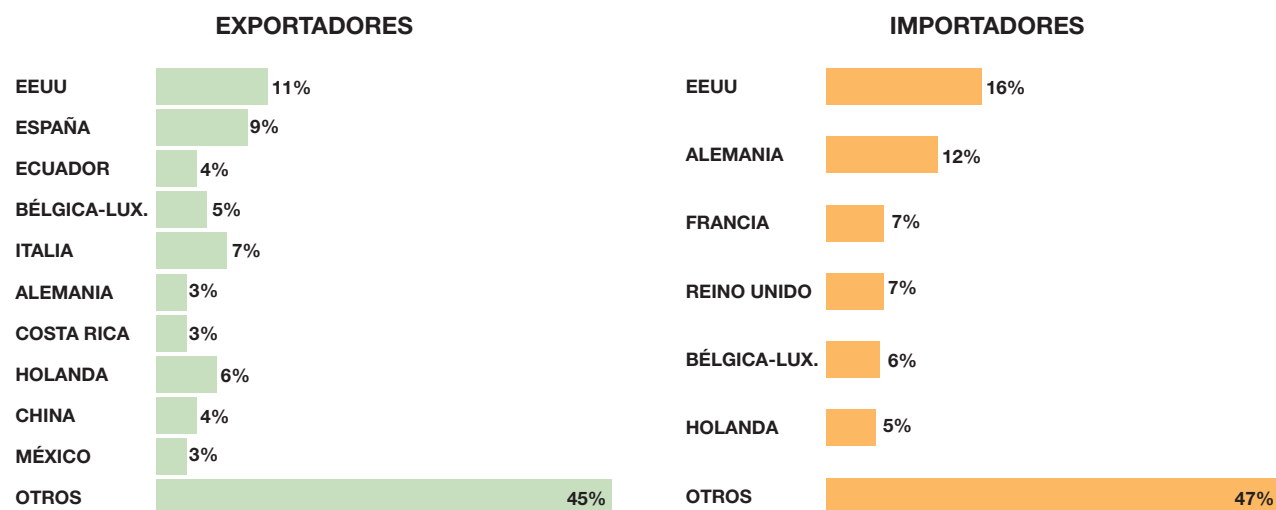
En el año 2001, en la UE se importaron (teniendo cuenta el comercio intracomunitario) frutas y hortalizas por un valor de 15.426 millones de euros. Las hortalizas compradas en mayor cuantía fueron tomate, pimiento, patata, lechuga, pepino y col. En el lado de las frutas, los más comprados fueron: cítricos, plátano, manzana, uva de mesa, nectarina y pera. En cuanto a las exportaciones, su valor alcanzó los 15.009 millones de euros. La cartera de exportaciones está formada casi por los mismos productos que se importan.

Los países de origen de las importaciones europeas de frutas y hortalizas (incluyendo comercio intracomunitario) son, como es lógico y debido a la protec-

GRÁFICO Nº 1

EXPORTADORES E IMPORTADORES MUNDIALES DE FRUTAS Y HORTALIZAS

TONELADAS. MEDIA 1999-2000



FUENTE: FAO.



ción comunitaria, los propios miembros de la UE: España, Holanda, Francia, Italia, Bélgica y Alemania. Como exportadores extra europeos destacan Sudáfrica y Costa Rica.

Los principales importadores comunitarios son Alemania, Reino Unido, Holanda, Francia y Bélgica. Holanda y Bélgica destacan por su capacidad re-exportadora, pues aparecen en los primeros puestos, tanto de exportadores como de importadores.

Pero no debemos soslayar lo que se esconde en el interior de estas macro ci-

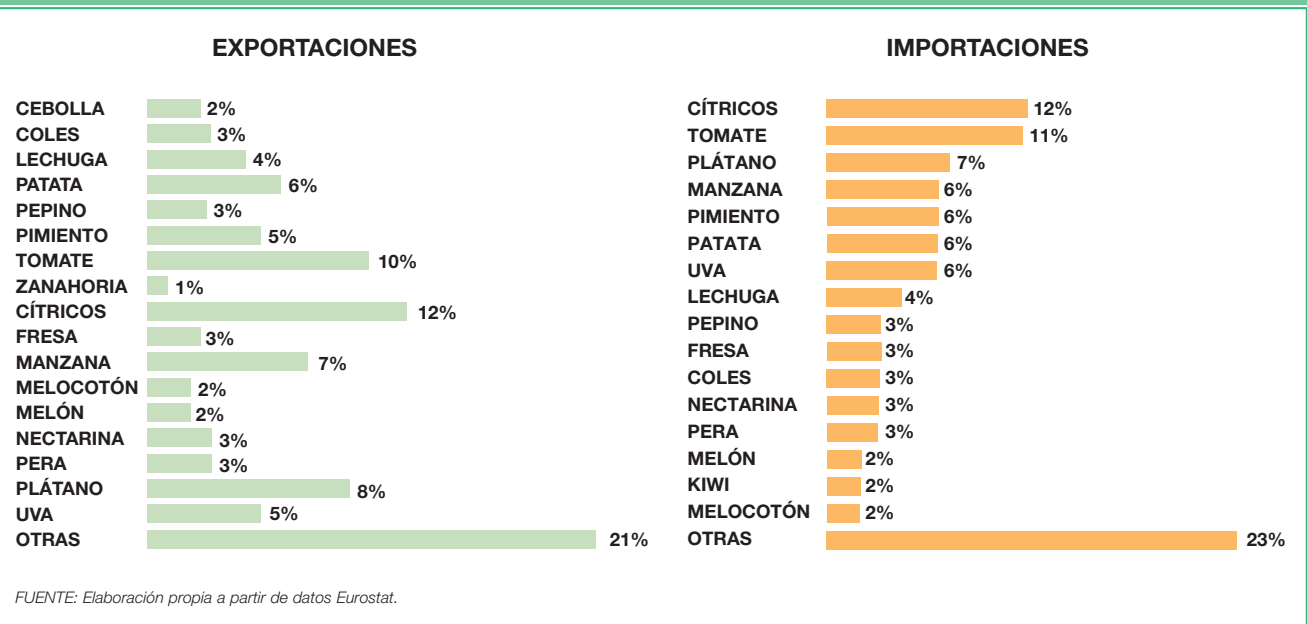
fras. ¿Cuáles son los nombres y apellidos de los compradores y vendedores? ¿Qué modelo predomina en la demanda y cuál en la oferta, y cuáles son sus relaciones? ¿Hacia dónde nos encaminamos?


Por el lado de la oferta destacan, a nivel europeo, dos modelos básicos: el español y el holandés. El modelo holandés pasa por una producción y comercialización concentrada, en su mayor parte, en la empresa The Greenery, formada por más de 3.000 compañías miembros, y que controla más del 65% de la comercialización holandesa (su facturación es

superior a los 2.000 millones de euros, cifra por encima de la facturación conjunta de una provincia, típicamente exportadora, como es Almería). Aunque el sistema clásico de comercialización siempre ha sido la subasta, en la actualidad, la necesidad de una integración vertical ha provocado una reorientación hacia fórmulas más directas de vender, que conllevan una relación más estrecha con la gran distribución. El sistema español es mucho más atomizado y en él sobresale Anecoop como cooperativa de cooperativas: su facturación ronda los 300


GRÁFICO Nº 2

**FRUTAS Y HORTALIZAS IMPORTADAS Y EXPORTADAS EN LA UE (INCLUIDO COMERCIO INTRACOMUNITARIO)
EUROS. 2001**





PEYRO FRUIT, S. L.
MAYORISTA DE FRUTAS Y VERDURAS



**MERCAMADRID
NAVE C
PUESTOS 21-23-25**

**Tels. 91 785 63 95
91 785 17 02
91 785 49 95
Fax. 91 785 63 95
91 814 96 00
28053 MADRID**



que participa en la cadena de comercialización en distintas etapas, que pueden variar desde la producción, el transporte y el marketing, a la distribución; incorporando valor al producto a través de procesos como la manipulación, envasado, maduración, procesado y distintos servicios de marketing. Sin olvidar, claro está, a otros monstruos como Dole, Del Monte o Chiquita. Todo estos sistemas, tienen en común que aprovechan su fuerte capacidad financiera como llave para abrir su participación a cualquier nivel de la cadena (3).

millones de euros. La estrategia de futuro de Anecoop pasa por avanzar en el proceso de acercamiento a la gran distribución, con la que ya existen relaciones estables y estrechas.

Las grandes multinacionales también tienen un peso relevante: un ejemplo es la empresa Fyffes, de origen británico,



Por el lado de la demanda no es ninguna novedad hablar de su concentración imparable, que provoca que la cuota de mercado de las tres principales empresas de distribución minorista alcance más del 60% de media en toda la Unión Europea. Grandes grupos como Carrefour, Metro, Ahold, Aldi, Rewe..., controlan la venta detallista en todo el conti-

nente e, indirectamente, buena parte de la oferta de frutas y hortalizas.

Quedan patentes, por tanto, los tentáculos de la globalización (4) que afectan al comercio agroalimentario, como ocurre, de manera más transparente, en otros sectores.

Aclaradas ciertas cuestiones que en



**Mercamadrid
Nave C
Puestos 12 y 14**

**Tels.: 91 785 49 59
91 785 03 95
Tel. y Fax: 91 785 63 02
e-mail: iberfrupa@terra.es**

**Ctra. de Villaverde
a Vallecas, km. 3,800
28053 MADRID**

ocasiones quedan ocultas en una exposición general como es ésta; continuamos analizando los flujos comerciales que afectan a la Unión Europea y, sobre todo, los que tienen que ver con los productos típicos de exportación del Sur y Este de España.

ALEMANIA

Como ocurre en casi todos los sectores de la economía, Alemania (5) es la locomotora que, en el caso que nos ocupa, arrastra como importador al tren de las frutas y hortalizas. Su déficit comercial muestra su potencial de compra: 4.721 millones de euros.
















Si analizamos sus exportaciones, éstas se centran casi por completo, en plátanos y patatas –que en su mayoría corresponde a producto revendido–. Como es lógico, su cartera de importaciones es mucho más amplia: tomates, coles, espárragos, lechugas, patatas, pepinos, pimientos, cítricos, fresas, kiwis, manzanas, nectarinas, peras, plátanos y uvas. Sus carencias productivas se trasladan de manera directamente proporcional a sus importaciones. Sin embargo, la escasa producción local está muy bien posicionada; esto ocurre, por ejemplo, en tomate.

Al realizar un análisis para el binomio producto-país, vemos que el tomate que compra Alemania proviene casi exclusivamente de dos países: España (32%) y Holanda (43%). También podemos comprobar como en los últimos años el tomate español ha ido ganando cuota al mismo nivel que la perdía Holanda. Otros orígenes de este producto son Bélgica, Italia o Francia. Holanda ha iniciado una reconversión de su tomate hacia el ramo y el cherry, para poder competir en este mercado, mediante diferenciación, con el tomate originario de España. Con esta estrategia procura estabilizar y asentar su cuota de mercado.

El pepino de importación alemán es en un 62% de origen holandés, siendo España el siguiente país en importancia con un 28%. El único país extra europeo que exporta a esta área, aunque volúmenes muy reducidos, es Turquía.

CUADRO Nº 1

FRUTAS Y HORTALIZAS IMPORTADAS Y EXPORTADAS EN LA UE (INCLUIDO COMERCIO INTRACOMUNITARIO) 2001

EXPORTACIONES			IMPORTACIONES		
PAÍS	TONELADAS	%	PAÍS		%
ESPAÑA	6.981.518	21,0	ESPAÑA		4%
HOLANDA	4.883.951	14,7	HOLANDA		14%
FRANCIA	3.187.997	9,6	FRANCIA		13%
ITALIA	2.817.461	8,5	ITALIA		6%
BÉLGICA	2.632.907	7,9	BÉLGICA		12%
ALEMANIA	2.081.991	6,3	ALEMANIA		22%
SUDÁFRICA	911.542	2,7	GRECIA		1%
COSTA RICA	822.118	2,5	REINO UNIDO		15%
ECUADOR	723.011	2,2	SUECIA		3%
COLOMBIA	665.736	2,0	FINLANDIA		1%
MARRUECOS	577.243	1,7	AUSTRIA		3%
TURQUÍA	542.203	1,6	IRLANDA		1%
ARGENTINA	528.325	1,6	DINAMARCA		2%
NUEVA ZELANDA	437.832	1,3	PORTUGAL		3%
COSTA DE MARFIL	392.002	1,2	LUXEMBURGO		0,2%
GRECIA	375.296	1,1			
CHILE	372.419	1,1			
ISRAEL	370.457	1,1			
PANAMÁ	357.831	1,1			
BRASIL	302.512	0,9			
REINO UNIDO	290.842	0,9			
EEUU	236.739	0,7			
OTROS	2.696.125	8,1			
INTRA-EUR	23.865.967	71,9			
EXTRA-EUR	9.322.091	28,1			
TOTAL	33.188.058	100			



FUENTE: Elaboración propia a partir de datos Eurostat.

En cuanto al pimiento, el 44% del total importado es español, mientras que otro 43% corresponde a pimiento holandés. Los países extra comunitarios de mayor relevancia que exportan a Alemania son Hungría, y otra vez, Turquía.

Es importante hacer referencia a la lechuga, cuando hablamos del mercado alemán, pues es un destino muy impor-

tante para la producción de nuestro país, principalmente de Murcia, Almería y Alicante. La cuota de la lechuga española en las importaciones alemanas es casi del 70%. Holanda, Italia, Francia o Bélgica son competidores menores. Se pone de manifiesto el potencial de una posible unión, en nuestro país, para la comercialización de este producto (ya se ha inten-

CUADRO Nº 2

IMPORTACIONES DE FRUTAS Y HORTALIZAS DE ALEMANIA SEGÚN PAÍS DE ORIGEN Y PRODUCTOS (INCLUIDO COMERCIO INTRACOMUNITARIO) 2001

IMPORTACIONES			PRODUCTOS	
EXPORTADOR	TONELADAS	%		
ESPAÑA	1.915.235	25,4	ESPÁRRAGO	2%
HOLANDA	1.638.364	21,7	LECHUGA	4%
ITALIA	1.378.781	18,3	PATATA	2%
BÉLGICA	769.717	10,2	PEPINO	6%
COSTA RICA	79.365	1,1	PIMIENTO	7%
ECUADOR	220.000	2,9	TOMATE	12%
COLOMBIA	126.899	1,7	CÍTRICOS	12%
TURQUÍA	117.426	1,6	FRESA	4%
NUEVA ZELANDA	28.279	0,4	KIWI	2%
GRECIA	165.095	2,2	MANZANA	7%
PANAMÁ	105.041	1,4	NECTARINA	3%
POLONIA	119.707	1,6	PERA	2%
HUNGRÍA	62.198	0,8	PLÁTANO	7%
AUSTRIA	83.638	1,1	UVA	7%
OTROS	737.182	9,8	COLES	3%
INTRA-EUR	6.478.868	85,8	OTRAS	20%
EXTRA-EUR	1.068.059	14,2		
TOTAL	7.546.927	100		

FUENTE: Elaboración propia a partir de datos Eurostat.

tado en Murcia con escasos resultados debido, principalmente, a la desigualdad en la dimensión de las empresas exportadoras). El comercializador español suele utilizar a Alemania como venta alternativa del género no colocado en el Reino Unido.

FRANCIA

El saldo comercial de frutas y hortalizas francés es deficitario en 310 millones de euros (año 2001). Los principales productos exportados por Francia son patatas, coles, plátanos, y sobre todo, manzanas. Sus exportaciones de frutas y hortalizas representan el 12% del total de la Unión.

Por su parte, las importaciones francesas de frutas y hortalizas suponen el 14% del total importado por la Unión Europea. Sus compras se centran básicamente en cítricos, tomates, pimientos, calabacines, melones, nectarinas, plátanos, peras, o uvas, entre otros. Los principales proveedores de frutas y hortalizas del mercado francés son, por este orden, España, Bélgica, Holanda, Italia, Marruecos y Costa de Marfil.

Realizando un estudio más detallado para algunos productos de importación, vemos que el tomate comprado por Francia es en su mayoría marroquí (6), concretamente el 42% para el año 2001. Otro exportador importante a este país

es España y concretamente Almería: esta provincia, por sí sola, representa el 25% del tomate importado. El resto de España alcanza una cuota del 16%. Otros países que también entran en este mercado, aunque con porcentajes más reducidos, son: Holanda, Bélgica, Italia, Alemania, Israel o Turquía. En los datos se aprecia un incremento espectacular de las exportaciones marroquíes: se ha producido un ascenso casi del 13% en los últimos cinco años. Sin embargo el tomate con origen español ha avolucionado aún más rápido: su incremento ha sido superior al 40%.

Los aumentos del tomate exportado por Marruecos a la Unión Europea quedan limitados por la existencia de un cupo anual de exportación de 168.757 toneladas. Si la Unión Europea consintiese a sus demandas, este país pasaría a poder exportar 216.000 toneladas con precios reducidos y, derechos de aduana nulos. Además se le concedería hasta un 5% de aumento de cupo anual. Estas concesiones tendrían sus más inmediatas consecuencias en el mercado francés, como absorbedor del 90% del total exportado por Marruecos.

El pimiento que importa Francia tiene principalmente tres orígenes: España, que representa el 76% en tonelaje (Almería por sí sola posee el 30%); Israel cuya cuota alcanza casi el 12%; y Holanda (6%). España ha incrementado sus envíos, en los últimos 5 años, en más de un 60%, otros incrementos, incluso más fuertes, han correspondido a Israel o Bélgica. Holanda, sin embargo, ha conseguido un aumento pobre, sólo del 5%. La competitividad española mantiene a raya a sus competidores tanto intra como extra europeos.

Otra fruta que merece la pena mencionar por su importancia, en el ámbito de estudio de este artículo, es el melón. Este producto es importado por Francia en su mayoría de España (un 73% en volumen, durante 2001); aunque también existen otros orígenes muy relevantes, como Marruecos, Israel o Italia. En este cultivo, como en otros muchos, la libera-

lización previsible, y la eliminación de las preferencias comunitarias, puede hacer mucho daño al originario del continente.

Es interesante hablar del aguacate y el mercado francés, por ser un producto de relevancia en la costa sur este española (en Granada) y por ser Francia el destino prioritario de esta producción. Sólo este país absorbe casi el 50% del total importado por la UE (un 17% adicional corresponde a Alemania). El aguacate español supone el 70% del total comprado al exterior por Francia. Sin embargo este producto no termina de despuntar (algo muy interesante desde el punto de vista de la diversificación hacia otros cultivos): las exportaciones españolas con destino a Francia han caído un 16% en cinco años.

HOLANDA (7)

La mayor parte de las importaciones holandesas tienen como destino reexportar



al resto de los países europeos. Su estrategia se asienta en una serie de ventajas competitivas:

—Ocupa una situación central en Europa occidental y está conectado por excelentes sistemas de comunicación con todas las grandes ciudades europeas.

—El puerto de Rotterdam, el mayor de Europa, está especialmente equipado para la manipulación de remesas de productos frescos.

—Como país que produce y exporta grandes cantidades de frutas y hortalizas frescas durante el verano, Holanda ha establecido un comercio estable con muchos intermediarios y cadenas de supermercados europeos que continúan comprando esta clase de productos, incluso durante el invierno.

Las cifras hablan por sí solas. En el comercio de frutas y hortalizas, su superávit comercial alcanza los 1.596 millones de euros. Por su sistema logístico pasan productos variados y de orígenes diversos. Los principales productos importados son patatas, tomates, coles, cítricos, manzanas, plátanos y melones. Sus principales proveedores son, por este orden: Alemania, Bélgica, España, Sudáfrica.



PRESENTACION RIVAS DE ANDRES

8
TLF 7 85 52 01

PRESENTACION RIVAS e HIJOS



Mercamadrid
Nave D
Puestos 6 y 8
28053 MADRID

Tels. 91 785 52 01
91 785 53 44
Fax 91 785 74 00
Móvil 615 62 02 55

e-mail: pronda@teleline.es



ca, Brasil, Chile y Argentina. La batería de países extracomunitarios es muy amplia. Este hecho demuestra como se doma el efecto globalizador a favor de los intereses comerciales de un país: algo que España no ha sabido realizar a pesar de su dominio productor, durante más de una década.

Con respecto a sus exportaciones, éstas se centran en los siguientes productos: cebolla, patata, col, pepino, pimienta, tomate, cítricos, manzanas o peras, entre otros. Los destinos comunitarios favoritos de su producción son: Alemania, Bélgica, y en menor medida, Reino Unido y Francia.

Su potencial exportador traspasa las fronteras comunitarias para acceder a mercados como el canadiense o estadounidense, en cuantías que por ejemplo en tomate quintuplican a las españolas; apoyándose en un calendario más amplio que el permitido a nuestro país.

Holanda es un comprador muy importante de varias hortalizas españolas: en sus importaciones de pimienta, España representa el 80%; alcanzando el 82% en tomate; y casi el 90% en pepino. Sin embargo en melón, Holanda recurre a Brasil como proveedor mayoritario (30% del total) en los meses invernales; España sigue siendo su proveedor en época estival (20% de su cuota de importación). Para este último producto, el panorama podría cambiar con las nuevas directrices liberalizadoras de la OMC.

CUADRO Nº 3

IMPORTACIONES DE FRUTAS Y HORTALIZAS DE REINO UNIDO SEGÚN PAÍS DE ORIGEN Y PRODUCTOS (INCLUIDO COMERCIO INTRACOMUNITARIO) 2001

IMPORTACIONES			PRODUCTOS	
EXPORTADOR	TONELADAS	%		
ESPAÑA	1.118.229	22,8	CEBOLLA	6%
HOLANDA	581.331	11,8	COLES	5%
FRANCIA	558.702	11,4	LECHUGA	6%
ITALIA	329.649	6,7	PATATA	14%
BÉLGICA	180.302	3,7	TOMATE	10%
SUDÁFRICA	320.555	6,5	ZANAHORIA	4%
COSTA RICA	151.249	3,1	CIRUELA	3%
TURQUÍA	108.519	2,2	CÍTRICOS	9%
NUEVA ZELANDA	118.319	2,4	MANZANA	8%
CHILE	101.016	2,1	MELÓN	3%
ISRAEL	118.056	2,4	NECTARINA	4%
BRASIL	84.362	1,7	PERA	3%
EEUU	96.428	2,0	PLÁTANO	5%
OTROS	1.041.394	21,2	OTRAS	20%
INTRA-EUR	2.980.506	60,7		
EXTRA-EUR	1.927.605	39,3		
TOTAL	4.908.111	100		

FUENTE: Elaboración propia a partir de datos Eurostat

REINO UNIDO

En el contexto comunitario, el Reino Unido se muestra como la nación con menor índice de consumo de hortalizas. A pesar de ello es uno de los principales clientes de España en este tipo de productos (8). Representa aproximadamente el 30% de las exportaciones españolas y se centra en productos como tomate, pimienta, pepino, calabacín, berenjena, espárrago, apio, alcachofa, cebolla y brócoli. Algo que caracteriza a las grandes cadenas de distribución británicas es la elevada calidad que exigen a cualquier partida importada de alimentos.

Reino Unido muestra un déficit muy alto, en cuanto al comercio de frutas y hortalizas se refiere: 2.617 millones de euros.

Junto con Alemania forma el núcleo de importadores puros. Las patatas, los tomates, las coles, los cítricos, las manzanas, los plátanos, y los melones, son, entre otras, frutas y hortalizas que el Reino Unido tiene que importar debido a sus carencias, que son muchas. España, Holanda, Francia, Italia y Sudáfrica son sus principales proveedores.

Las pequeñas exportaciones del Reino Unido se centran básicamente en manzanas, patatas y cítricos (9); como parece lógico, motivadas por reenvíos excedentarios en su mercado interno.

El tomate de importación proviene en un 43% de Holanda y en otro 32% de Es-



pañá. Atando cabos, nos damos cuenta que Holanda ha sabido vender su "mayor calidad aparente" para convertirse en el principal suministrador en este exigente mercado: en los últimos cinco años las exportaciones españolas han descendido un 1%, mientras que las holandesas han crecido más de un 15%.

Los pliegos de condiciones de grandes cadenas y supermercados –como Asda, Safeway, CWS, Somerfield, Iceland, Sainsbury's, Marks&Spencer, Tesco y Waitrose–; pesan sobre la desorganizada oferta española.



En lechuga, España mantiene una cuota considerable del mercado británico, concretamente, el 83%. Son las empresas exportadoras, de mayor tamaño, las que alcanzan este mercado en mejores condiciones.

Un hecho curioso que se produce en este país y en este producto, es que las comercializadoras, temen perder a sus clientes si se producen fallos en el suministro. Por lo que llegan, incluso, a plantar mas cantidad de la necesaria, para imprevistos. Esto puede provocar en determinados momentos una sobreoferta



que afecte negativamente a los precios. El melón costarricense y brasileño tiene en el Reino Unido una entrada natural a Europa. Entre ambos suponen el 36% del total importado por el Reino Unido. Sólo España, con casi el 50%, les supera en cuota de mercado.

BÉLGICA

Junto con Holanda, es el país con una vocación comercial más acusada. Su superávit en el comercio de frutas y hortalizas es de 1.223 millones de euros (año 2001). Este país es importador, sobre to-



Antes.



Ahora.



do, de cítricos, patatas y tomates; aunque también destacan otras frutas y hortalizas entre sus compras: col, escarola, cebolla, zanahoria o manzana.

Entre sus exportaciones, aparecen algunas frutas y hortalizas compradas en el exterior, aunque las combina con producción propia; en ambos conceptos destacan: la patata, el tomate, la lechuga, los cítricos, la manzana, la pera y el plátano. Posee una relación comercial

muy importante con Holanda y Francia (son, a la vez, sus principales clientes y proveedores). También, es importador de frutas y hortalizas de Costa Rica, Colombia y España. La mayor parte de las mercancías se importan por vía marítima, por el puerto de Amberes o por vía aérea a través de Bruselas. Sin embargo, una gran proporción de las hortalizas y frutas se transportan en camión desde Rotterdam o París.

Bélgica dispone actualmente de una red amplia de subastas, tanto de frutas como de hortalizas. No toda la producción pasa por este sistema: una gran parte se comercializa a través de los mercados centrales, o mediante empresas independientes.

ESPAÑA

Es el principal exportador de frutas y hortalizas en Europa. Sus exportaciones, en un 88% a países de la Unión, alcanzan un



valor 5.090 millones de euros (datos de 2001). Sus importaciones apenas representan el 8% de esta cifra.

Respecto de la organización comercial hortícola española, ésta se ha desarrollado en las zonas productoras, aunque existen áreas re-exportadoras que aprovecharon este potencial para crear en ellas centros mayoristas, o la instalación de centrales de compra en orden a canalizar la producción de otras provincias: los





SOMFRU S.A.
Ponemos la mejor fruta nacional y de todo el mundo a su alcance



Web: <http://www.somfru.com>
e-mail: somfru@nufri.com

PLATAFORMA DE DISTRIBUCION
Calle Eje 1.8 parcela G 1 B
28018 Mercamadrid (Madrid)
Tel: (+34) 915079158
Fax: (+34) 915079156

PUESTOS PABELLON A
Pavillon A, Puestos 17-19
28018 Mercamadrid (Madrid)
Tel: (+34) 917858011
Fax: (+34) 917858112

PUESTOS PABELLON B
Pavillon B, Puesto 35
28018 Mercamadrid (Madrid)
Tel: (+34) 915070201
Fax: (+34) 915077636



De los mejores árboles ...
...la mejor fruta...

...En los mercados
más importantes.

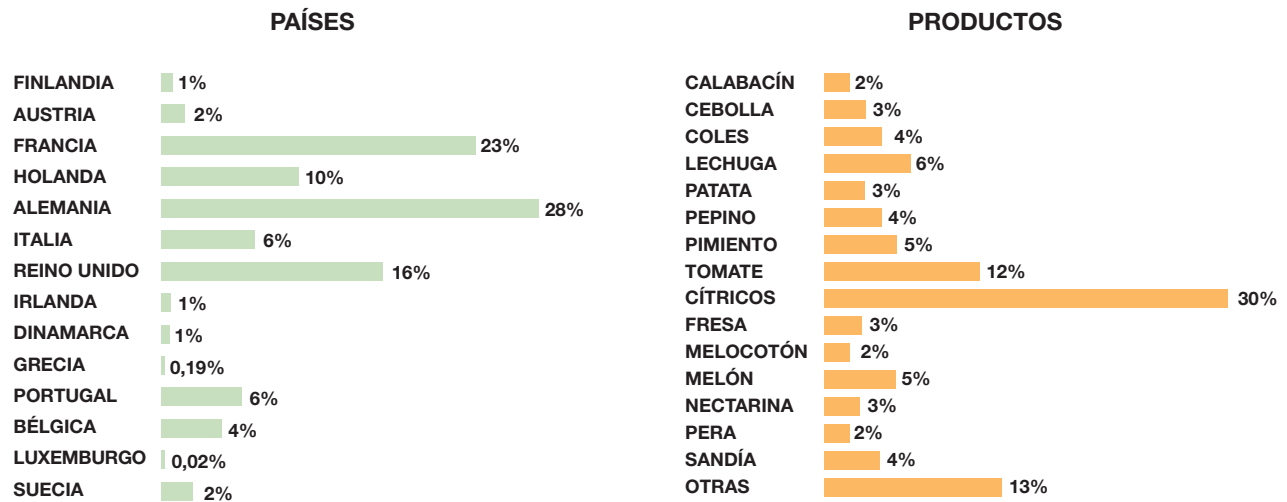
Mollerussa (Lleida) - Madrid - Barcelona - Lisboa - Sevilla - Huelva

Grupo  **nufri** 
Nuestro esfuerzo a su servicio

GRÁFICO Nº 3

EXPORTACIONES ESPAÑOLAS A LA UE SEGÚN PAÍS Y PRODUCTO

TONELADAS. 2001



FUENTE: Elaboración propia a partir de datos FEPEX.

principales casos son Valencia y Barcelona. Sin embargo, como ya comentamos, el caso español, es un modelo comercial subdesarrollado, con relación, al existente en el norte de Europa y difícilmente sostenible con las actuales condiciones, especialmente en el sector hortícola.

Las exportaciones a la UE de la horticultura española, en general, y de los productos típicos de la agricultura intensiva en particular, se caracterizan por un comercio, basado en el aprovechamiento de sus ventajas comparativas que son: unos costes de producción inferiores a sus competidores europeos y, sobre todo, las excelencias climáticas, que le hacen producir fuertemente en época invernal. La ventaja comparativa española, con respecto a sus envíos a la UE, se verá afectada con la liberalización comercial mundial, lo que obligará a competir con otros países que anulan la posición ventajosa en costes y clima, como es el caso de Marruecos. A pesar de ello, no se ha luchado con suficiente fuerza para conseguir un producto diferenciado de cara al consumidor.

La entrada de 10 nuevos Estados miembros a la UE en 2004 se presenta



inicialmente como beneficiosa para España en las exportaciones de sus productos típicos mediterráneos. Todavía es pronto para evaluar sus consecuencias que, en buena medida, van a depender del desarrollo económico de estas áreas. Polonia, con más de 9 millones de toneladas, y Hungría (este país tiene pendiente su adhesión para el año 2007) con casi 3 millones, son importantes productores de frutas y hortalizas, sin embargo, para productos hortofrutícolas importantes (tomate, pimiento, pepino, melón, cítricos), poseen un comportamiento importador. A pesar de todo, hasta la fecha, los volúmenes exportados, quedan por debajo de las expectativas, aunque

hoy por hoy, sigue siendo la zona con mayor potencial.

El "sueño americano" para España, más real para el caso de los cítricos, queda más lejos cuando hablamos de hortalizas, como por ejemplo el tomate. La estacionalidad impuesta y la competencia de otros orígenes (Méjico, Canadá, Holanda), complican el establecimiento de relaciones más amplias y estables.

AUSTRIA

Su agricultura está basada en una producción de tipo continental, es decir, de carne bovina y porcina, de aves o de leche; esta situación le hace convertirse en un importador hortofrutícola, aunque tampoco es despreciable la producción propia. Su déficit comercial, en esta última clase de cultivos, ronda los 300 millones de euros.

A este país lo podríamos calificar de "importador de proximidad". Sus principales proveedores de frutas y hortalizas son, en este orden, Italia, Alemania, Turquía, España, Holanda y Hungría. Su cesta de la compra fuera de sus fronteras la componen tomates, lechugas, pimientos, pepinos, coles, plátanos, cítricos, fresas,

nectarinas, manzanas, uvas, o kiwis.

Concretando en tomate, se observa una entrada de producto italiano, que compite con el proveniente de España; cuotas mucho menos importantes corresponden a Holanda y Turquía.

ITALIA

Italia es el primer país productor de frutas y hortalizas en la Unión Europea. Entre las características del mercado italiano destacan un nivel de consumo elevado pero estable y una producción muy heterogénea y desorganizada. A pesar de esto, su superávit en el comercio de frutas y hortalizas es de 1.159 millones de euros, basándose en las exportaciones de: patata, cítricos, nectarina, col, zanahoria, kiwi, manzana, plátano, pera, uva y tomates.

Casi el 50% de sus exportaciones de frutas y hortalizas a la UE tienen como destino Alemania, otro 13% va a Fran-



cia, y un 12% a Reino Unido, sin olvidar a Austria, que supone un 8%. La posición italiana es ventajosa, respecto de otros países exportadores como España, para abordar mercados como el esloveno, checo, eslovaco, húngaro o polaco.

PORTUGAL

En frutas y hortalizas este país se comporta como importador, pero siempre a escalas muy reducidas. Supone únicamente el 3% del total importado por la UE. Las frutas y hortalizas de produc-

ción propia suelen, en términos muy generales, tener una calidad inferior a la necesaria para el mercado de exportación, en el que sí podría competir a través del factor precio. Sus compras de frutas y hortalizas en el exterior las hace principalmente a España y Francia. Entre sus proveedores extracomunitarios sobresalen Costa Rica, Ecuador y Colombia. Los productos típicos de importación son: patata, manzana, cítricos, melón y uva.

Centrándonos, como ejemplo, en el melón, más del 80% de las importaciones portuguesas provienen de España.

SUECIA

Las características físicas de este país lo convierten, casi por obligación, en deficitario en el comercio de frutas y hortalizas (más de 510 millones de euros). Las importaciones, en los últimos siete años, se han mantenido en cierta esta-



COSECHA PROPIA LAS MEJORES FRUTAS DE ARAGÓN

ZaraGalán, s.l.
MERCAZARAGOZA, Puesto 63
Camino Cogullada, s/n. 50014 Zaragoza

Tel.: 976 47 01 43
Fax: 976 47 06 61
Móvil: 686 96 05 64

bilidad, destacando los fuertes aumentos en la compra de plátanos (principalmente de Alemania y Costa Rica) y cítricos (procedentes de España). Con respecto a las hortalizas, destacan los leves incrementos de la compra exterior de tomates, principalmente holandeses, y lechugas de origen español.

Algo a tener en cuenta de cara a la exportación a este país, es que los tres principales grupos de distribución alimentaria, controlan el 95% de cuota. Sólo la cadena holandesa A-Hold, a través del grupo ICA, controla el 32%.

OFERTA Y DEMANDA EN PAÍSES NO COMUNITARIOS

Suiza Es un importante importador de frutas y hortalizas, su cuota en el comercio mundial, alcanza el 2,3%. Básicamente España e Italia se reparten buena parte del mercado helvético. En la actualidad están apareciendo nuevos suministradores al mercado suizo, como por ejemplo, Marruecos: las importaciones suizas de tomate marroquí han superado las 15.000 toneladas, de media, en las 3 últimas campañas. Las hortalizas más importadas son los tomates, pimientos, calabacines, pepinos y coliflor. Las frutas, comprada en el exterior, son: cítricos, uvas, melones, e incluso las fresas.

De nuevo nos encontramos ante un mercado extremadamente exigente, por lo que los exportadores deben establecer duros controles de calidad. En consonancia con esta situación, dos cadenas de distribución, Coop y Migros, controlan más del 70% de la cuota de venta de alimentos.

RUSIA

No existe un mercado de intercambio, propiamente dicho, en este país. Son las micro-operaciones las que dominan las relaciones de intercambio. Rusia es un destacado importador de cítricos y de algunos productos hortícolas, entre los que destacan el pepino y el tomate. Actualmente en el mercado confluyen ope-



radadores de diferentes países: España, Alemania, Turquía, Holanda, en incluso China. Las exportaciones almeriense suelen llegar reexpedidas desde los países centroeuropeos. Tampoco es desdeñable, la entrada de producto procedente de Marruecos: por ejemplo, en tomate, las exportaciones marroquíes han superado, en determinadas campañas, las 40.000 toneladas, aunque a partir de la campaña 1998/99, con la grave crisis económica que sufrió Rusia, se resintieron las exportaciones procedentes de muchas zonas, entre ellas, Marruecos y España.

En la actualidad se vislumbra una cierta recuperación. La potencialidad de este mercado es gigante, por lo que es necesario desarrollar relaciones más estables en el corto plazo.

POLONIA

Centrándonos en los productos hortícolas, este país se comporta como importador. Sus principales proveedores son, en este orden: Holanda, Alemania, España, Bélgica e Italia. Analizando determinados productos, por ejemplo el tomate, el primer exportador a Polonia es Holanda –con más del 50% de cuota– seguido de España, con el 35%; este orden se altera en los meses de invierno, donde España domina el mercado. En otros cultivos, como son el pimiento y el pepino, España y Holanda, a niveles prácticamente idénticos, se reparten la importación.

El mercado polaco, junto con la República Checa y Eslovaquia, se configura como la válvula de escape, a más corto

plazo, frente a la saturación del mercado centroeuropeo.

REPÚBLICA CHECA

La producción de frutas y hortalizas en la República Checa se reduce a los meses de junio, julio y agosto, en los que el clima es más benigno y es posible el cultivo de estos productos (10). Esta debilidad de la producción local y un aumento constante del consumo, tanto de frutas como de hortalizas, conlleva la importación de determinados productos (11): cítricos (principalmente de España, Grecia, Turquía, Italia e incluso Marruecos); melones y sandías (de Hungría y España); fresas (españolas e italianas); manzanas (italianas y francesas); uvas (italianas y sudafricanas); tomates (españoles y eslovacos); pimientos (españoles y húngaros); pepinos (eslovacos, españoles y holandeses).

Se aprecian aún en su comercio las reminiscencias de épocas más autárquicas. Aunque su población es pequeña, es el país más desarrollado de la zona, lo que potencia su atractivo; además puede ser la llave de entrada a otros mercados próximos.

ALGUNAS CONSIDERACIONES

GENERALES A MODO DE CONCLUSIÓN

El despertar exportador del coloso turco haría tambalearse los cimientos de la estabilidad competitiva actual: no debemos olvidar que este país es el cuarto productor de hortalizas del mundo, y el sexto en frutas. El caso turco es parecido al italiano (grandes productores con elevada demanda interna). En el medio



NARANJA DE ZUMO



Mercamadrid Nave B Puesto 3
Tel. 91 507 91 25 Fax 91 507 91 28

Almacén Central
Cami Sant Francesc s/n
Tel. 964 623 000 Fax 964 623 151
Betxi - Castellón

e-mail: sanalf@sanalf.com
www: sanalf.com

plazo deben aumentarse las exportaciones desde este país, sobre todo por proximidad e importancia, hacia el mercado alemán y austríaco.

Dentro de la Unión Europea son muchos los operadores que intentan posicionarse. Con las actuales barreras al comercio, impuestas en el seno de la Unión, países como Holanda, Bélgica, Francia o España, han encontrado un cierto equilibrio "apuntalado", que en próximos años se tambaleará con las tendencias de liberalización comercial negociadas en la OMC y que la Comisión Europea trasladará, tarde o temprano, a la PAC. Nuevos Estados pasarán a ocupar puestos de preferencia en las cifras de importadores de frutas y hortalizas de la Unión: Marruecos, Egipto, Israel, Turquía, Sudáfrica, Costa Rica o Brasil.

En lo que respecta a España, parece imparable la aplicación de la máxima holandesa: es necesario brindar más atención a la oferta y la demanda internacional de determinados productos. Si durante algunos meses cuesta menos producir en otras regiones productos parecidos a los nuestros, es necesario reflexionar sobre las ventajas y desventajas económicas de adecuar los cultivos a esta nueva situación. Las decisiones sobre los productos que serán cultivados deben tomarse de manera más consciente, en base a una información internacional adecuada. ■

JUAN CARLOS PÉREZ MESA.

Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales.
Asociación de Cosecheros Exportadores de
Productos Hortofrutícolas de Almería (COEXPHAL)

JAIME DE PABLO VALENCIANO.

Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales.
Universidad de Almería.

NOTAS

- (1) Datos estadísticos suministrados por FEPEX.
- (2) Algunos trabajos de análisis en este sentido son: Briz (1995); Chebil y Briz (1999); Barceló (1987 a,b) y Pérez Mesa (2001).
- (3) De Pablo, Torrente y Pérez (2002).
- (4) Una descripción de las consecuencias para el sector hortícola del proceso globalizador, puede verse en Pérez Mesa (2002); Cazorla (2001) y Álvarez Ramos (2002).
- (5) Es conveniente a la hora de analizar este mercado consultar el estudio realizado, para frutas y hortalizas por la Oficina Comercial en Dusseldorf (2001). Una espléndida recopilación de datos estadísticos es ZMP (2001).
- (6) Referencias al sector productor y comercializador marroquí pueden verse en Valencia Fruits (1999), Flores (2001) y Compés (1999).
- (7) Referente al funcionamiento y limitaciones del mercado Holandés ver: Álvarez Ramos (1999,2000,2001).
- (8) Oficina comercial en Londres (2002).
- (9) Key note Limited (1999).
- (10) Oficina Comercial en Praga (1999).
- (11) Oficina Comercial en Praga (2000)..

BIBLIOGRAFÍA

ÁLVAREZ RAMOS, J. (1999): "Los desafíos de la agricultura holandesa". Cuadernos de Economía, Pesca y Alimentación, nº 5, pp. 27-34.

ÁLVAREZ RAMOS, J. (2000): "Holanda y sus limitaciones medioambientales". Mundo Ganadero, Octubre, pp. 22-24.

ÁLVAREZ RAMOS, J. (2001): "Importación hortofrutícola: los puertos del norte". Horticultura internacional, nº 32, Mayo, pp. 52-56.

ÁLVAREZ RAMOS, J. (2002): Comercialización internacional de productos hortofrutícolas. Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación. Secretaría General Técnica.

BARCELÓ, L. (1987)(a): "La exportación española de frutas y hortalizas a la CEE". ICE Agosto-Sep.

BARCELÓ, L. (1987)(b): "La posición competitiva de los productos mediterráneos españoles". Revista de Estudios Agrosociales, nº 140, pp. 203-227.

BRIZ, J. (1995): "Principales competidores en el mercado internacional: Fortalezas y debilidades de los más importantes concurrentes". Curso de Post-Cosecha y comercialización de productos horticolas: técnicas y canales de distribución. FIAPA-Junta de Andalucía, Almería, pp. 299-340.

CAZORLA, L. (2001): "La globalización de los mercados: nuevas oportunidades para la expansión comercial de las empresas". Informe económico de la provincia 2000. Cajamar - Cámara de Comercio de Almería, pp. 82-104.

CHEBIL, A.; BRIZ, J. (1999): "Escenario competitivo del sector horticola español". Rev. Distribución y Consumo, nº 52.

COMPÉS LÓPEZ, R. (1999): "Los acuerdos euromediterráneos y el sector de frutas y hortalizas". Revista Valenciana d'estudis autonòmics. Nº 26, pp. 181-202.

DE PABLO, J.; PÉREZ J.C.; TORRENTE, R. (2002): Alternativas de cooperación en el sector productor-comercializador de frutas y hortalizas almeriense. FIAPA.

FLORES, F. (2001): "La amenaza marroquí, amparada por la geoestrategia comunitaria". Rev. Frutas y Hortalizas. Año II, nº 16, pp. 6-8.

KEY NOTE LIMITED (1999): "Key note market report fruit and vegetables". Hampton, England.

OFICINA COMERCIAL DE LA EMBAJADA ESPAÑOLA EN DUSSELDORF (2002): "El tomate alemán para consumo en fresco: Campaña 2000/2001". Manuscrito sin publicar. Dusseldorf.

OFICINA COMERCIAL DE LA EMBAJADA ESPAÑOLA EN PRAGA (1999): "Estudio del mercado de frutas y hortalizas en la República Checa". Manuscrito sin publicar. República Checa.

OFICINA COMERCIAL DE LA EMBAJADA ESPAÑOLA EN PRAGA (2000): "Estudio de la distribución en la República Checa". Manuscrito sin publicar. República Checa.

OFICINA COMERCIAL DE LA EMBAJADA ESPAÑOLA EN LONDRES (2002): "Producto Fresco: Fruta, verdura y hortalizas". Manuscrito sin publicar. Reino Unido.

PÉREZ MESA, J.C. (2001): "Competencia de las exportaciones españolas de tomate con destino comunitario". Rev. Frutas y Hortalizas, nº 21, pp. 24-27.

PÉREZ MESA, J.C. (2002): Competitividad de la agricultura intensiva en un contexto globalizado. Tesis Doctoral. Dpto. Economía Aplicada. Universidad de Almería.

ZMP (2001): Europäische Union: 2001 Tier-und Pflanzenproduktion. Bonn.



La única empresa en el mundo que dedica todos sus recursos al desarrollo y fabricación de sistemas que permiten garantizar la calidad total de la producción

Controladoras de peso ►

Un modelo para cada aplicación y todos de acuerdo a la normativa mundial de control de peso dinámico (OIMLR 51).

Ni de más, ni de menos.

Sus productos con el peso justo



◀ Detectores de metales

Evitan los riesgos innecesarios, permitiendo al fabricante cumplir con la normativa

internacional HACCP (de control de riesgos del proceso de fabricación).

Evite riesgos innecesarios

Detector de microfugas ►

El único sistema que controla el 100% de la producción de envases con atmósfera modificada (MAP). **No acorte la vida útil de sus productos**



◀ Búsqueda de contaminantes con rayos x

Donde no es posible aplicar un Detector de Metales, o cuando buscamos cristal, huesos o cualquier otro objeto perjudicial para la salud, la única opción son los Rayos X, homologados y clasificados por las Autoridades competentes como "exentos".

Evite riesgos innecesarios

Adquisición de datos ►

Todos los datos del proceso de control de calidad centralizados y en tiempo real. **Mantenga el control**



SISTEMAS DE CONTROL DE CALIDAD EN LÍNEAS DE PRODUCCIÓN

www.prismaindustriale.com

info_es@prismaindustriale.com

Tel.: +34 937 152 246

Fax: +34 937 152 403

Enciclopedia de los Alimentos

ÁNGEL FÁLDER RIVERO / DOCTOR INGENIERO AGRÓNOMO Y ECONOMISTA

FRUTAS

En este número de "Distribución y Consumo" continuamos desarrollando la panorámica de frutas iniciada en el n.º 69, mayo-junio 2003. En esta segunda parte se incluyen:

- ▶ Frutas de pepita
- ▶ Frutas de hueso
- ▶ Frutas-hortalizas
- ▶ Frutas carnosas

II. FRUTAS dulces



FRUTAS DE pepita

Entre las frutas de pepita más conocidas en nuestro país destacan: manzanas, peras, uvas y nísperos, ocupando los membrillos un lugar secundario.

MANZANAS

Las manzanas son famosas desde el episodio bíblico en que Eva le ofrece a Adán una fruta del "Árbol del Bien y del Mal", presumiblemente un manzano.

Las manzanas probablemente se originaron en Asia Central, desde donde llegan a España en una primera oleada con los ejércitos romanos y en una segunda con los invasores árabes.

Actualmente el manzano se cultiva en todo el mundo. China es el primer productor, con 22 millones de toneladas/año, seguida de Estados Unidos (4,5), Alemania (2,5), Italia (2,3), Polonia (2,2) y Francia (2,0). España ocupa el lugar 11 ó 12 del "ranking", debido a que el manzano es un árbol muy sensible a las heladas primaverales y la producción disminuye algunos años muy espectacularmente. Producción UE-15: 9,2 millones de toneladas. Producción mundial: 58 millones de toneladas.

El manzano botánicamente es el *Pyrus malus*, da unos frutos en poma, que son dulces pero al mismo tiempo ligeramente ácidos debido al ácido málico que contienen. Existen numerosas variedades; casi todas ellas se recolectan entre septiembre y octubre. En España las más conocidas son:

- Golden Delicious (color dorado, jugosa y perfumada).
- Red Delicious (roja, jugosa y aromática).
- Starking (mutación de Red Delicious, carne amarilla).
- Belleza de Roma (roja y amarilla, tardía).
- Starkrimson (roja, pulpa algodónosa).
- Granny Smith (verde brillante, jugosa, origen australiano).
- Verde Doncella (tradicional española, cubierta cerea, jugosa, tardía).
- Esperiega de Ademuz (tradicional española, amarilla y roja, tardía).
- Gala (amarilla, neozelandesa).
- Reineta (en opinión de muchos fruteros la reina de las manzanas, color verde, carne jugosa y ligeramente acidulada, tardía, se usa para asar y en confitería para la preparación de tartas y pasteles).
- Otras variedades: Camuesa, Perominga, Morro de liebre, Staymans, Johnatan, Richardred, Galiaxis, Harroldred...





La composición química de las manzanas es muy variada, pero como referencia suelen contener: agua (84%), proteínas (0,3%), hidratos de carbono (15%), vitamina A (90 UI por 100 g producto), vitaminas B₁ (0,04 mg), B₂ (0,02 mg), B₆ (0,03 mg), ácido nicotínico (0,1 mg), ácido pantoténico (0,1 mg), vitamina C (5 mg), ácido málico (650 mg), potasio (116 mg).

Las manzanas pueden conservarse en cámara frigorífica 5-6 meses y el doble en atmósfera controlada.

Utilizaciones de las manzanas: consumo en fresco, sidra, zumos, compotas, asadas, pastelería...

Clases de manzanas: Extra (etiqueta roja), Primera (etiqueta verde), Segunda (amarilla) y Tercera (blanca).

Consumo en España: Según la Dirección General de Alimentación, el consumo per cápita de manzanas durante los últimos cinco años ha sido:

1998	11,4 kg
1999	11,2 kg
2000	12,7 kg
2001	13,3 kg
2002	12,9 kg

Estadísticas de la manzana en España

Superficie: 49.000 hectáreas. Árboles diseminados 2,6 millones. Producción en 2002: 653.000 toneladas. Producción en 2001: 962.000 toneladas (45% goldens; 21% starkings; 6% sidra).

PERAS

Las peras se conocen desde hace unos 4.000 años. Proceden, al parecer, de dos troncos. El asiático, que surge en las proximidades del mar Caspio, y el europeo, aparecido en la Europa templada (hay referencias a las peras en las tradiciones del País Vasco). Vienen a España con los romanos, quienes la introducen en el Valle del Ebro.

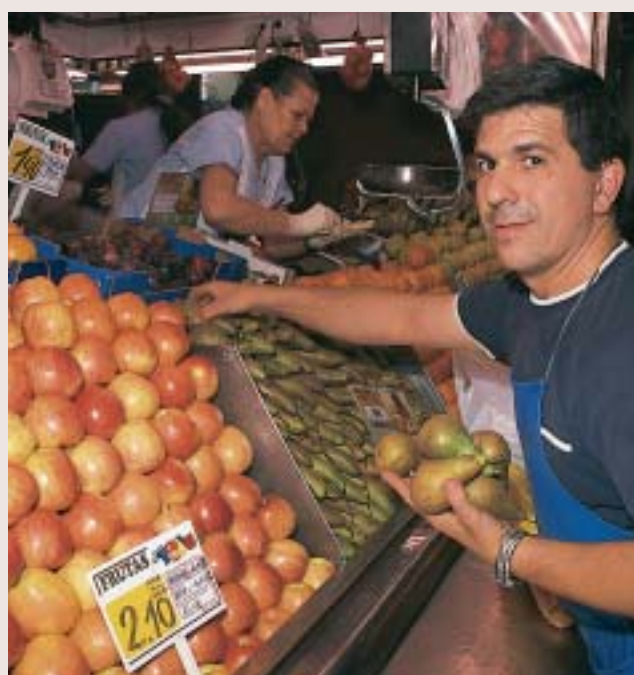
El tronco asiático ha dado origen a la especie *Pyrus communis* y también a diversas especies orientales: *P. nivalis*, *P. pyrifolia*, *P. spinosa*... El fruto es generalmente de forma alargada y ensanchada por el hemisferio opuesto al rabillo o pedúnculo. Tiene cinco celdillas con 1 ó 2 semillas en cada una de ellas. El árbol florece en primavera y es muy sensible a las heladas.

Las peras suelen ser de color verde, pero a veces son amarillas, pardas, rosadas y hasta rojizas. La pulpa es ácida cuando la pera está sin haber madurado completamente, pero luego aumentan sus azúcares y se hace más blanda. Contiene células esclerosas que erosionan las cuchillas de la maquinaria cuando se preparan mermeladas, purés y cremogenados.

El peral se cultiva actualmente en todo el mundo. Destacan: China con 9 millones de toneladas, Estados Unidos con 1 millón, India con 0,9 y España en cuarta posición con 0,6-0,7, con una producción muy variable debido a las heladas. Producción UE-15: 3 millones de toneladas. Producción mundial: 17 millones de toneladas.

Las variedades más conocidas en España son:

- Blanquilla (piel lisa verdosa, carne muy jugosa, buena conservación frigorífica, recolección agosto-septiembre, también se llama Blanca de Aranjuez y pera de agua).
- Ercolini (piel fina amarillenta, mediano tamaño, pulpa blanca, recolección temprana junio-septiembre).
- Limonera (fruta un poco deforme, piel amarilla limón, pulpa blanca, se deshace en la boca, buena conservación, julio-agosto, también se llama Dr. Jules Guyot, se dedica parcialmente a exportación).
- Buen Cristiano William's (piel verde-amarilla limón, carne blanca y jugosa, utilizada por la industria conservera, agosto-septiembre).



- Conferencia (similar a la blanquilla, buena conservación frigorífica, agosto-octubre).
- Buena Luisa de Avranches (piel lisa amarilla-verdosa, a veces con estrias rojizas, carne blanca y jugosa, septiembre-octubre).
- Decana de los Comicios (piel verdosa algo rojiza, carne blanca muy jugosa y dulce, octubre).
- Bartlett (acampanada, pulpa carnosa y blanda, se usa en conservería, julio-agosto, variante Red Bartlett de color rojizo).
- Passacressana (redondeada, color verde amarillento, resistente al manipulado, diciembre).
- De Roma (piel rugosa, verde-amarilla, carne jugosa y blanda, sabor a moscatel, octubre).
- Otras variedades: Anjou, Comicio roja, Moratini, Castells, Leonardeta, Tendral de Valencia, Donguindo...

La composición química de las peras resulta muy variada, pero puede describirse en promedio de esta forma: agua (83%), proteínas (0,5%), lípidos (0,4%), hidratos de carbono (16%), vitamina A (20 UI por 100 gramos de producto), vitamina B₁ (0,02 mg por 100 g), B₂ (0,04 mg), B₆ (0,02 mg), ácido nicotínico (0,1 mg), ácido pantoténico (0,05 mg), ácido málico (120 mg), ácido cítrico (240 mg, porcentaje curiosamente elevado al que se debe el sabor a limón de algunas peras) y potasio (129 mg).

Las peras pueden conservarse en frío 3-4 meses y en atmósfera controlada el doble. Ayuda, en algunas variedades, el lacrado del pedúnculo para evitar la pérdida de tersura. Se pueden elaborar con las peras: zumos, trozos en conserva, peras enteras en conserva, cremogenados, mermeladas...

Clases de peras: Extra (etiqueta roja), Primera (etiqueta verde), Segunda (amarilla) y Tercera (blanca).

Consumo per cápita en España, según la Dirección General de Alimentación, durante los últimos cinco años:

1998	6,2 kg
1999	7,2 kg
2000	7,4 kg
2001	8,0 kg
2002	7,2 kg

Estadísticas de la pera en España

Superficie: 39.000 hectáreas. Árboles diseminados: 1,2 millones.
Producción en 2002: 603.000 toneladas. Producción en 2001: 720.000 toneladas (blanquilla 35%, ercolini 11%, limonera 8%).



COMARCAL DISTRIBUIDORA DE FRUTAS, S.L.



Mercazaragoza
Calle E
Nave 4
50014 Zaragoza

Tels.: 976 47 01 00 • 976 47 16 97 • 976 47 26 67
Fax: 976 47 32 96





UVA DE MESA

La uva es el fruto de la *Vitis vinífera*. En la Biblia ya se habla de que Noé bebió el zumo de la vid y se emborrachó, en un viñedo de su heredad, donde lo encontraron sus hijos. En principio, todas las uvas son polivalentes porque pueden servir para consumirse en fresco (uva de mesa), utilizarse en la elaboración del vino (uva de vinificación) o desecarse (uva para pasificación).

La uva es un fruto en baya con una piel (hollejo) que es verde hasta el envero (la uva cambia de color y empieza a tomar el color propio de la variedad). En las uvas de mesa el color suele ser dorado, aunque existen variedades negras. Pulpa generalmente de color acristalado verdoso, muy dulces. En el interior de la baya están las semillas, excepto en las variedades apirenas (sin semillas). Las uvas apirenas pueden serlo por dos motivos principales: por partenocarpia (no se fecundan los óvulos) o por estenospermia (el óvulo no se fecunda y queda un rudimento imperceptible de semilla que se confunde con la pulpa). Las bayas se agrupan en racimos.

Las uvas tienen en su composición química: agua (80%), proteínas (0,6%), lípidos (0,4%), hidratos de carbono (18%), diversos ácidos orgánicos (tartárico, málico), vi-

taminas A y C, sales minerales, flavonoides...

Las principales variedades de uvas son:

- Cardinal (color rojo violeta, pulpa jugosa y aromática, piel de espesor medio, julio-agosto).
- Alphonse Lavallé (color negro azulado, pulpa carnosa y blanda, piel espesor medio con mucha pruina, tamaño grande de la baya, septiembre-octubre).
- Italia (color amarillo dorado, pulpa firme pero jugosa, sabor a moscatel, dura desde octubre a Navidad si se la embolsa).
- Moscatel de Málaga o de Alejandría (color verde-amarillo dorado, pulpa blanda muy jugosa con sabor a moscatel, julio-septiembre, pasificable).
- Moscatel de Hamburgo (análoga a la anterior, pero con piel violeta oscuro).
- Aledo (piel gruesa y crujiente, color amarillo verdoso, pulpa blanda, octubre-diciembre).
- Ohanes (piel gruesa, color blanco, octubre-diciembre).
- Napoleón o de D. Mariano (piel gruesa media, negra, pulpa jugosa, octubre-noviembre).
- Roseti (piel verde espesor medio, pulpa dura pero jugosa, octubre-diciembre).

- Perla de Saba (piel fina pequeña verde, octubre-noviembre).
- Flame Seedless (piel fina rojiza, pulpa dura y ligeramente jugosa, pepitas rudimentarias formadas por estenospermia, julio-agosto).
- Thompson Seedless (también llamada sultanina, piel verde amarilla, fina, pulpa blanda y jugosa, no tiene pipas porque es apirena partenocarpia, constituye la materia prima para las pasas de Corinto).
- Royal Queen (piel gruesa, color violeta, pulpa dura pero jugosa, septiembre-octubre).
- Otras variedades de uva de mesa: Emerald Seedless (verde, tardía), Calmeria (verde amarilla, muy tardía), Chasselas (blanca, octubre), Albillo (blanca, octubre), Gold (verde, temprana), Servant (blanca, tardía), Ruby Seedless (violeta, octubre-diciembre), Reina de las viñas (blanca octubre) y Black Rose (negra, grande, octubre-noviembre).

Existen numerosas variedades de uso doble (vinificación/mesa) o de uso triple (vinificación, mesa, pasificación). Así, la Chasselas y la Albillo son de uso doble; la Moscatel, triple. Aparte de este reconocimiento del doble o el triple uso está la experiencia común de que en las zonas de viñedo extensivo, la uva para vinificación se utiliza también para acompañar las comidas y como postre.

El consumo per cápita de uva de mesa en España durante los cinco últimos años, según la Dirección General de Alimentación, ha sido:

1998	1,92 kg
1999	2,35 kg
2000	2,30 kg
2001	2,09 kg
2002	2,18 kg

Estadísticas de la uva de mesa en España

Superficie: 29.600 hectáreas. Producción en 2002: 332.000 toneladas. Producción en 2001: 342.000 toneladas.



NÍSPEROS

Los nísperos más comercializados en España proceden directa o indirectamente de variedades japonesas, por lo que se les suele llamar nísperos del Japón; aunque su origen es chino reciben el nombre del país que primero los aprovechó que fue Japón. Botánicamente se denomina *Eryobotria japonica*, es un árbol siempre verde con flores en panículas que aparecen en otoño-invierno y dan sus frutos en abril-junio. Los frutos son tipo poma con 2-4 semillas que ocupan un 50% del volumen total. De ahí les viene la fama de “tener poca sustancia” (“quien nísperos come...”).

Existe un níspero europeo llamado nispola cuya carne es poco comestible a menos que se les almacene durante todo el invierno; se trata del *Mespilus germanico*, con piel canela oscura, pulpa astringente y amarga.

La producción mundial está, lógicamente, inclinada por las variedades japonesas. En España la variedad principal que se cultiva es la Algeria (japonesa aclimatada al Norte de África), viene a ser el 95% de la producción alicantina que, a su vez, constituye el 70% de la producción española. Sus frutos son pequeños, amarillos de piel y de pulpa, muy dulces y jugosos. La variedad Tanaka tiene frutos más grandes y es algo más tardía.

Otras variedades son: Algar, Callosa, Bernia y Nadal.

La composición química del níspero de Japón puede sintetizarse así: agua (68%), proteínas (0,5%), lípidos (0,4%), hidratos de carbono (18%), vitamina A (270 UI por 100 gramos), vitaminas B₁ (0,4 mg), B₂ (0,5 mg) vitamina C (10 mg), potasio (210 mg).

Estadísticas del níspero en España. Superficie: 3.000 hectáreas. Árboles diseminados: 0,14 millones. Producción: entre 31.000 y 43.000 toneladas, con oscilaciones debidas a fríos invernales y primaverales así como a lluvias que dañan el fruto.

MEMBRILLO

Se conoce desde hace más de 6.000 años. Origen: orillas del mar Caspio. Fruta en poma de color amarillo, pulpa áspera (esta aspereza desaparece al tratarla por el calor), muy aromática. Nombre botánico *Cydonia vulgaris*.

Su composición química es aproximadamente: agua (74%), proteínas (0,3%), lípidos (0,3%), hidratos de carbono (15%), ácido málico, vitaminas A y C, sales minerales (predominan las potásicas).

Las principales variedades son:

- Membrillero de Portugal (variedad lusitánica) (una subvariedad llamada Gamboa es la que se utiliza en Andalucía para elaborar la carne de membrillo) (piel amarilla, pulpa amarilla fragante, madura en octubre).
- De Angers (variedad macrocarpa, recolección en octubre, piel amarilla y pulpa fragante, como su nombre indica tamaño grande, octubre).
- Común (tamaño medio, piel dorada, pulpa fragante, octubre).
- Otras variedades de membrillero: de Fontenay, Champion (norteamericana), Maliforma (forma de manzana), Pineapple (norteamericana, sabor a piña), Dulce de Persia, De Puente Genil y Wranja.

El consumo en España es del orden de 0,15 kilos por persona y año, dos terceras partes industrializadas como carne de membrillo.

Estadísticas en España

Superficie: 11.000 hectáreas. Producción: 6.000-8.000 toneladas. El principal productor mundial es Turquía, con 100.000 toneladas, y el segundo es China, con 90.000.



FRUTAS DE HUESO

Entre las frutas de hueso (o de almendra) destacan en nuestro país melocotones-nectarinas, albaricoques, ciruelas, cerezas y guindas.

MELOCOTONES-NECTARINAS

Ambas frutas constituyen variedades de la misma especie; proceden de China, de donde pasaron a Persia, de aquí a Grecia, para pasar después a toda Europa durante la Edad Media. Botánicamente el melocotón es el *Prunus persica*, porque existió confusión entre los historiadores y botánicos respecto a su origen. Las nectarinas también son *Prunus persica*, variedad nectarina.

La producción mundial de melocotones-nectarinas asciende a 13,4 millones de toneladas y en la UE-15 es del orden de 4,5 millones. Entre los principales países productores destacan: China (4,1 millones de toneladas), Italia (1,7), EEUU (1,4), España (1,2), Grecia (0,9) y Francia (0,5).

El fruto de melocotones y nectarinas se define como fruto en drupa que tiene la piel delgada, el mesocarpo carnoso y el endo-

carpo (hueso) a veces partido. Los tipos existentes de melocotones son muy numerosos, porque pueden seguirse varios criterios para clasificarlos:

1. Dureza de la carne: blanda (consumo en fresco) y dura (se consume en fresco y para melocotón en almíbar). Aproximadamente se industrializa el 20-30%, según campañas.
2. Vellosoidad de la piel: normalmente el pericarpo es velloso, pero no ocurre así en nectarinas y en algunas variedades de melocotón llamadas bruñones.
3. Color de la carne: amarilla, blanca y roja.
4. Adherencia de la carne al hueso. Los denominados pavías (o duraznos) tienen la carne adherida al hueso, las nectarinas la tienen menos.
5. Según la época en que se obtiene la cosecha (muy precoces o muy tempranos, semiprecoces, media estación y tardíos).
6. Origen: europeos, norteamericanos.

Principales variedades cultivadas en España

Cada vez se tiende más a salir pronto al mercado para cubrir el déficit de fruta invernal. Las variedades más precoces se cultivan en Andalucía y la Comunidad Valenciana. Aparecen en el mercado en



Frutas Larraz Gonzalez, S.L.



La calidad es nuestro sabor.



Frutas Ponce

mayo y duran hasta julio. Las semiprecoces aparecen a finales de julio y duran hasta septiembre. Finalmente los tardíos van desde septiembre hasta diciembre, utilizando atmósfera controlada.

–Precoces: casi todos son americanos. De pulpa blanca y piel vellosa, están: Maryblanca, Iris, Armgold, Large White, Royal Gold, Alexander. De pulpa amarilla o rosácea, piel vellosa, pulpa desprendida del hueso: Spring Crest, Spring Lady, Cardinal, Dixiered, Red Haven, Fair Haven, Springtime, Royal Glory, Early Crest, Maycrest, Early Maycrest, Flavor Crest y Queen Crest.

–Media estación: San Lorenzo, Jerónimo, Gallur, Pavia Amarillo, Babygold, Mountain Gold, Sudanell y Amarillo de Septiembre.

–Tardíos: Maluenda, Amarillo de Octubre, Admirable.

Nectarinas (por orden de maduración): Mayred, Armking, Crimson Gold, Red June, Ruby Gold, Morton, Red Gold, August Red. Las nectarinas se caracterizan por una hendidura lateral y por encontrarse el pedúnculo en una oquedad. Su período de permanencia en el mercado va desde junio hasta septiembre.

Composición química de MELOCOTONES y NECTARINAS

Agua	87%
Proteínas	0,6%
Lípidos	0,1%
Hidratos de carbono	12%
Vitamina A	880 UI
Vitamina B ₁	0,02 mg/100 g
Vitamina B ₂	0,05 mg/100 g
Vitamina B ₆	0,02 mg/100 g
Ac. Nicotínico	1,00 mg/100 g
Ac. Pantoténico	0,12 mg/100 g
Vitamina C	7,0 mg/100 g
Potasio	160 mg/100 g



Clasificación comercial

Extra (calidad superior).

Primera (pequeños defectos de forma y color).

Segunda (defectos de forma y color).

Tercera (resto, pero cumpliendo mínimos).

Las categorías extra y primera deben ir en alvéolos.

Clasificación por calibres

Calibre	Denominación
90 mm y más	AAAA
80 mm-90 mm	AAA
73-80 mm	AA
67-73 mm	I
61-67 mm	B
56-61 mm	C
51-56 mm	D
47-51 mm	E

Estadísticas de melocotones y nectarinas en España

Superficie: 70.000 hectáreas (78% melocotonero y 22% nectarina).

Árboles aislados: 0,6 millones. Producción en 2002: 1,23 millones toneladas. Producción en 2001: 1,03 millones de toneladas (76% melocotón, 24% nectarina).

Consumo per cápita en España, según la Dirección General de Alimentación, de melocotón y nectarina en fresco:

1998	4,61 kg
1999	4,50 kg
2000	4,70 kg
2001	4,80 kg
2002	5,03 kg

ALBARICOQUES

Los albaricoques provienen de China desde donde, siguiendo el periplo habitual de estas frutas dulces, pasan al mar Caspio y de ahí a Grecia y Roma. Se llama botánicamente *Prunus armeniaca* porque se pensaba que su origen era Armenia. El fruto es una drupa globosa amarilla con ligera coloración rojiza en las partes expuestas al sol, presenta un surco que va del vértice al pedúnculo.

La producción mundial es del orden de 2,7 millones de toneladas y la de la UE-15 de 0,6 millones. España produce entre 100.000 y 150.000 toneladas.

Las principales variedades cultivadas en España por orden cronológico de llegada a los mercados son:

–Bulida. Fruto amarillo grande, carne dulce. Surco poco profundo. Junio.

–Canino. Fruto redondo, amarillo grande, carne dulce. Junio.

–Nancy. Fruto grande redondo, amarillo con vetas rojas. Carne dorada, hueso grande suelto. Julio.

- Moniquí. Fruto grueso, oval y algo aplastado. Carne blanca y jugosa. Hueso semiadherido. Agosto.
- Paviot. Fruto grande color amarillo anaranjado, carne amarilla. Julio-agosto.
- Real Fino. Fruto grande y alargado. Carne jugosa y dulce que se separa fácilmente del hueso. Agosto y septiembre.

Composición química del albaricoque

Agua	85%
Proteínas	0,8%
Lípidos	0,1%
Hidratos de carbono	10%
Vitamina A	250 UI
Vitamina C	7 mg/100 g
Vitamina B ₁	0,05 mg/100 g
Vitamina B ₂	0,07 mg/100 g
Vitamina B ₆	0,07 mg/100 g
Potasio	290 mg/100 g



Estadísticas del albaricoque en España

Superficie: 24.800 hectáreas. Árboles diseminados: 0,2 millones. Producción en 2002: 119.000 toneladas. Producción en 2001: 159.000 toneladas (tiene cierta vecería).

Según la Dirección General de Alimentación, el consumo de albaricoques frescos durante el último quinquenio ha sido:

1998	0,95 kg
1999	0,90 kg
2000	1,00 kg
2001	1,00 kg
2002	0,94 kg

CIRUELAS

Originarias de Persia y de la cuenca del mar Negro. Su nombre botánico es *Prunus domestica*. Fruto en drupa, redondo o elipsoidal. Piel con una capa cérea (pruina) y con diversos colores que van desde el verde hasta el violeta pasando por el amarillo y el rojo. Carne jugosa y dulce. Hueso aplastado con un surco en el borde.

La producción mundial de ciruelas es del orden de 9,2 millones de toneladas; en la UE-15 es de 1,1 millones.

Las principales variedades existentes en España son:

- Golden Japan. Fruto grueso, amarillo dorado, piel resistente, carne jugosa y dulce. Junio.
- Santa Rosa. Fruto grande. Piel rojo intenso, carne amarilla-rojiza, blanda, muy dulce y jugosa. Julio.
- Claudia. Fruto pequeño-medio. Grande según tipos. Piel verde, dorada, violácea, carne fina y jugosa, muy dulce y perfumada, color de la carne entre verdoso y dorado. Julio-agosto.
- Agen. Llamada también Ciruela de Ente. Piel fina azul-violeta. Carne verde muy dulce. Se utiliza para elaborar ciruelas pasas.
- Otras variedades de ciruelas: Anna Spart, Arandana, Harris Monarch, Questche de Alemania y Questche de Italia.

Composición química de las ciruelas

Agua	85%
Proteínas	0,6%
Lípidos	0,1%
Hidratos de carbono	11%
Vitamina A	25 microgramos/100 g
Vitamina C	3 mg/100 g
Vitamina B ₁	0,07 mg/100 g
Vitamina B ₂	0,05 mg/100 g
Vitamina B ₆	0,05 mg/100 g
Potasio	190 mg/100 g

Estadísticas de las ciruelas en España

Superficie: 20.000 hectáreas. Árboles diseminados: 0,7 millones. Producción en 2002: 187.000 toneladas. Producción en 2001: 143.000 toneladas.

El consumo per cápita de ciruelas durante los últimos años, según la Dirección General de Alimentación, ha sido el siguiente:

1998	1,09 kg
1999	1,30 kg
2000	1,20 kg
2001	1,30 kg
2002	1,44 kg



CEREZAS Y GUINDAS

Las cerezas se originaron, como casi todas las frutas de hueso, entre el mar Negro y el mar Caspio. De allí pasaron a Grecia (los griegos las llamaban "kérasos") y después a Roma. Los frutos son pequeños de color rojo brillante, de carne blanda y jugosa. Botánicamente la cereza es *Prunus avium*.

La producción mundial es del orden de 1,9 millones de toneladas. En la UE-15 se aproxima al medio millón de toneladas.

Las principales variedades cultivadas en España son: cerezas, picotas y guindas. Las cerezas llevan rabo para evitar que el fruto se desangre. Las picotas son más resistentes y se venden sin rabo. Las guindas son más ásperas y se utilizan en confitería y para conservar en aguardiente.

Las principales variedades existentes en España son:

- Burlat
- Garrafal Napoleón (Garrafal de pulpa más dura que los mollarres. Botánicamente *Prunus cerasus*).
- Garrafal Tigre.
- Ambrunesa.
- Pico Negro y Pico Colorado.
- Mollar de Lérida.
- Garrafal de Lérida.
- Guinda "Tomatillo" (botánicamente *Cerasus caproniana*).
- Guinda Royale.
- Guinda Montmorency.

De las cerezas se obtiene un vino de cerezas que destilado proporciona un licor denominado Kirsch. Aparte están las guindas conservadas y las cerezas conservadas en aguardiente de vino.

Composición química de las CEREZAS

Agua	83%
Proteínas	1,2%
Lípidos	0,4%
Hidratos de carbono	15%
Vitamina A	1.000 UI
Vitamina C	10 mg/100 g
Vitamina B ₁	0,05 mg/100 g
Vitamina B ₂	0,06 mg/100 g
Vitamina B ₆	0,05 mg/100 g
Ac. Málico	1.200 mg/100 g
Potasio	260 mg/100 g

Estadísticas de las cerezas y guindas en España

Superficie: 29.000 hectáreas. Árboles diseminados: 0,8 millones. Producción en 2002: 95.000 toneladas. Producción en 2001: 98.000 toneladas.

El consumo per cápita de cerezas y guindas durante los últimos años, según la Dirección General de Alimentación, ha sido el siguiente:

1998	0,77 kg
1999	1,30 kg
2000	1,00 kg
2001	0,90 kg
2002	1,31 kg





FRUTAS-HORTALIZAS

Las denominadas frutas-hortalizas se obtienen a partir de cultivos herbáceos. Los melones y sandías se siembran de nuevo cada año; en fresa/fresón la frecuencia con la que se utilizan nuevos plantones depende de la resistencia a las virosis.

MELÓN

El melón es de origen africano; de aquí pasa a Asia y Europa. Nombre botánico *Cucumis melo*. Fruto grande esférico o elipsoidal. Fruto en pepónide. Corteza verde, amarilla, anaranjada, blanca, lisa, asurcada. Pulpa blanca, amarilla, amarilla-cremosa, asalmonada, verdosa.

La producción mundial de melones es del orden de 21,5 millones de toneladas. En la UE-15 ronda los 2 millones de toneladas.



Las principales variedades de melón existentes en España son:

- Amarillo liso canario. Forma elipsoidal alargada. Pulpa blanca y dulce.
- Amarillo oro. Forma menos alargada que el anterior.
- Verde piel de sapo. Piel color verde con manchas como la piel de un sapo. También se llama pinsapo. Carne dulce blanca-amarillenta. Se cosecha a los 100 días.
- Rochet. Verde liso, ligeramente acostillado. Pulpa blanca amarillenta. Ciclo de 100 días.
- Tendral. Verde rugoso. Pulpa blanca firme y dulce. Se llama también melón de Elche. 120 días.
- Villaconejos. Tamaño medio-grande. Piel verde, muy dulce.
- Cantalupo o Charentais. Tamaño pequeño, piel fina lisa, amarillenta o verde, pulpa naranja muy dulce.
- Honeydew. Piel verde amarillenta, pulpa naranja. Tardío.
- Galia. Piel verde que pasa a amarilla con la madurez. Muy escriturados. Pulpa blanca ligeramente verdosa. Precoces.
- Híbridos de larga conservación. Para llegar a Navidad y colgados en graneros o almacenados en cámaras frigoríficas y atmósfera controlada.
- Otras variedades: Pinyonet, Cuper, Onteniente...

Composición química de los melones

Agua	90%
Proteínas	0,7%
Lípidos	0,1%
Hidratos de carbono	8%
Vitamina A	3.400 UI
Vitamina B ₁	0,04 mg/100 g
Vitamina B ₂	0,03 mg/100 g
Vitamina B ₆	0,04 mg/100 g
Vitamina C	33 mg/100 g
Potasio	230 mg/100 g

Estadísticas del melón en España

Superficie: 43.000 hectáreas. Producción en 2002: 991.000 toneladas. Producción en 2001: 984.000 (Cantalupo 16%, Piel Lisa 12%, Tendral 6%, otros melones 66%).

El consumo per cápita de melones durante los últimos años, según la Dirección General de Alimentación, ha sido el siguiente:

1998	8,36 kg
1999	8,00 kg
2000	7,80 kg
2001	8,60 kg
2002	8,14 kg

SANDÍAS

Las sandías proceden de Egipto. Los israelitas, cuando huyeron de este país echaban de menos las jugosas sandías del Nilo. Fruto en pepónide. Piel color verde, verde claro o verde amarillento. Pulpa roja, rosa o amarilla. Pipas distribuidas por todo el fruto, aunque algunas sandías pueden ser apirenas, cuando tienen triple dotación cromosómica (triploidía). Las pipas pueden ser negras brillantes, marrones y blancas. Botánicamente es la *Citrullus vulgaris*.

La producción mundial de sandías es de 81 millones de toneladas; en la UE-15 la producción es de 1,7 millones de toneladas.

Las principales variedades e híbridos de sandías son:

- Charleston Gray (cáscara gris).
- Chilena.
- Temprana del Canadá.
- Grey Bell.
- Klondike.
- Jubilee (verde brillante con rayas oscuras, semillas pequeñas).
- Rusa temprana.
- Pistoya.
- Híbrido Sugar Baby (la más cultivada, redonda con pocas pipas, corteza verde oscura, muy dulce).
- Híbridos Crimson (Corteza verde con rayas oscuras, pulpa roja con pocas semillas).
- Sweet Meat (muy dulce, sin pipas).

Las sandías químicamente contienen mucho agua en la composición y pocos azúcares, de ahí el nombre anglosajón de “watermelons” con el que se conoce.

Composición química de las sandías

Agua	93%
Proteínas	0,5%
Lípidos	0,2%
Vitamina A	590 UI/100 g
Vitamina B ₁	0,02 mg/100 g
Vitamina B ₂	0,02 mg/100 g
Vitamina B ₆	0,07 mg/100 g
Vitamina C	6 mg/100 g
Potasio	120 mg/100 g



FEDERACIÓN NACIONAL DE DETALLISTAS DE FRUTAS Y PRODUCTOS HORTÍCOLAS

LA FEDERACIÓN NACIONAL DE DETALLISTAS DE FRUTAS SE INSTALA EN MERCAMADRID

Compuesta por diez asociaciones provinciales del sector “comercio tradicional especializado en frutas y hortalizas”, la Federación inicia una nueva etapa adaptada a las necesidades del comercio y de los productos hortofrutícolas.

- Coordinar las distintas asociaciones que componen la Federación.
- Avanzar en el servicio al cliente.
- Prevenir las necesidades del comercio.
- Atender la imagen necesaria de las Frutas y Verduras.
- Mantener una línea de actualización de servicios.

Éstas son, entre otras, las funciones que desarrollará la Federación.

Si tienes interés en conocernos, ponte en contacto con nosotros.

Nave F, Mercamadrid,
Ctra. Villaverde a Vallecas, km. 3,800 – 28053
C./ Palma, 59 – 28015
MADRID (ESPAÑA)

TELÉFONO: 915 079 530
FAX: 917 854 108

Estadísticas de la sandía en España

Superficie: 16.500 hectáreas. Producción en 2002: 609.000 toneladas. Producción en 2001: 618.000 toneladas.

El consumo per cápita de sandías durante los últimos años, según la Dirección General de Alimentación, ha sido el siguiente:

1998	5,75 kg
1999	4,50 kg
2000	5,60 kg
2001	6,50 kg
2002	6,05 kg

FRESAS/FRESONES

Probablemente las fresas tienen un origen múltiple (lo que se dice técnicamente origen polifilético), ya que existen varias especies en Europa y en América. En Europa está la fresa de los bosques, que es pequeña y muy sabrosa (*Fragaria vesca*); también existen la fresa de los Alpes (*Fragaria alpina*) y la fresa alemana (*Fragaria elatior*). En América están la *Fragaria chiloensis* (Fresa Chilena), la *Fragaria virginiana* (Fresa de Virginia) y la *Fragaria grandiflora* (Fresa de Carolina). Trabajando con las variedades norteamericanas se han obtenido híbridos que, aún siendo menos aromáticas y sabrosas que las especies puras, permiten obtener muchos kilos por metro cuadrado y facilitan la recolección, dado el tamaño del fruto, denominado fresón.

A partir de la fresa de los bosques se han desarrollado en Europa diversas variedades de fresa pequeña, cuyo cultivo ha resistido mientras los costes laborales eran relativamente baratos. Entre estas variedades ha destacado la Reina de los Valles, que se cultivaba en Cataluña, Valencia, Madrid (Aranjuez) y Salamanca (Sierra de Francia). Posteriormente el cultivo de híbridos americanos ha proliferado en Huelva.

La fresa no es exactamente un fruto, sino un conjunto de frutos que se asientan en el receptáculo de la flor que se hace carnoso. Los verdaderos frutos son los puntitos negros (Aquenios) que abundan en la superficie. Por este motivo al cáliz se le llama carpóforo (el que lleva los frutos). Tras la fecundación de los aquenios el carpóforo se colorea y acumula azúcares junto con sustancias aromáticas.



La variedad (híbrido) de fresón más utilizada en España es la Camarosa. A gran distancia le siguen: Tudla, Cartuno, Oso Grande y Carisma.

Las variedades (híbridos) cultivadas pueden ser reflorecientes (van floreciendo varias veces a lo largo del año) o no reflorecientes (una cosecha única concentrada en el tiempo). En el fresón se buscan variedades/híbridos no reflorecientes.

La producción mundial de fresas y fresones asciende a 3,1 millones de toneladas, de las cuales a la UE-15 corresponden unas 900.000 toneladas.

Composición química de las FRESAS/FRESONES

Agua	90%
Proteínas	0,7%
Lípidos	0,5%
Hidratos de carbono	7%
Vitamina A	5 microgramos/100 g
Vitamina B ₁	0,02 mg/100 g
Vitamina B ₂	0,03 mg/100 g
Vitamina B ₆	0,06 mg/100 g
Vitamina C	60 mg/100 g
Potasio	180 mg/100 g

Estadísticas de la fresa/fresón en España

Superficie: 11.000 hectáreas (85% cultivo protegido). Producción en 2002: 331.000 toneladas. Producción en 2001: 328.000 toneladas.

El consumo per cápita de fresas/fresones durante los últimos años, según la Dirección General de Alimentación, ha sido el siguiente:

1998	1,85 kg
1999	1,90 kg
2000	2,10 kg
2001	2,20 kg
2002	2,24 kg





FRAMBUESA

Parecida a la fresa, la frambuesa es otra fruta que se obtiene a partir de un cultivo hortícola. La planta tiene aspecto de mata. Procede de Asia Menor, desde donde llegó a Grecia, al monte Ida, lo que le da nombre a la especie de frambuesas más comunes, de frutos rojos (*Rubus idaeus*). Existen otras especies: *Rubus occidentalis* (frambueso negro), *Rubus strigosus* (frambueso rojo silvestre) y *Rubus neglectus* (frambueso púrpura).

El fruto es múltiple y está formado por muchas drupas reunidas en torno de un receptáculo cónico. Al igual que ocurre con las matas de fresas, los frambuesos rojos a veces son refrlorescentes y pueden dar dos cosechas al año, una en verano y otra en otoño. Dada la delicadeza del fruto hay que arrancarlo con gran cuidado, lo que eleva los costes de recolección.

Las variedades más conocidas en España del frambueso son: Bella de Fontenay, Maravilla Roja, Superlativa, Pilate, Prolífico de Carter, Horner y Zeva Reflorescente.



FRUTAS VERON ALBAJEZ, S.L.



LECHUGAS Y COGOLLOS



NARANJAS



MELONES
VILLACONEJOS

CALIDAD Y CONTINUIDAD EN TODOS NUESTROS PRODUCTOS

Almacén Frigorífico, C/. K, nave 6 izda.
Mercazaragoza, Ptos. 34-36
50014 ZARAGOZA
C.I.F. B-50607068

Oficinas: Tel.: 976 47 11 73
Fax: 976 47 28 07
Tel. Móvil: 670 39 42 57
Part. y Const. Autom. 976 20 02 69

FRUTAS CARNOSAS

En este último bloque se van a incluir las restantes frutas frescas. Constituyen un grupo heterogéneo en el que destacan:

- Plátanos.
- Higos y brevas.
- Aguacates.
- Chirimoyas.
- Granadas.
- Kiwis.
- Chumberas (higos chumbos).

Aparte de estas frutas, y dada su menor importancia cuantitativa, se hará sólo una breve reseña de:

- Kakis.
- Litchis.
- Moras.
- Grosellas.
- Madroños y de algunas frutas exóticas.

PLÁTANOS

Pertenecen al género *Musa* en el que se han diversificado dos especies principales. La *Musa paradisiaca*, que viene a producir el 30% del género, proporcionando unos frutos que sólo son comestibles si se asan o cuecen (técnicamente son los verdaderos plátanos). La *Musa sapientum*, es la más importante ya que supone el 70% de la producción del género; se llama también *Musa cavendishii* y sus frutos, previa maduración natural o inducida, se comen directamente (técnicamente son las llamadas bananas).

En España se producen solamente bananas, pero se cogió la costumbre de llamarlas plátanos, nombre que todavía conservan en nuestros mercados. Las bananas son originarias del Sureste de China y de Indochina. De allí pasaron a la India, donde las encontraron los ejércitos de Alejandro Magno y las trajeron al Mediterráneo. A Canarias llegan en el siglo XV y desde el archipiélago, Tomás de Berlanga las lleva a Santo Domingo y Jamaica en América; desde estas islas se extiende el cultivo por Centro y Sudamérica, iniciando posteriormente el retorno hacia el Este, hacia el continente africano.

El plátano es un fruto en baya, partenocárpico, por lo que todo el endocarpo es comestible al no tener semillas. Los frutos se agrupan en una piña que cuelga con el vértice hacia abajo debido al elevado peso de dicha fructificación. Las flores se agrupan en una inflorescencia y ello determina la forma del racimo. Este racimo se compone de un raquis o eje en el que se insertan pequeños bloques de frutos, a los que se denominan “manos”. A su vez la “mano” se compone de frutos simples denominados “dedos”. En Canarias, el número de “manos” suele ser 10 por racimo, existiendo unos 15-20 “dedos” por “mano”. Antiguamente para evitar la maduración durante el transporte marítimo las piñas viajaban completas hasta el lugar de

destino. Actualmente se “desmanillan” y se expenden en cajas de cartón con 12 kilos netos o en platós de 15 kilos.

Los plátanos son la primera fruta tanto en el aspecto productivo como comercial. La producción mundial alcanza los 100 millones de toneladas/año. La UE-15 produce bananas exclusivamente en los territorios periféricos insulares (Canarias, Azores, Madeira) y no llega a las 450.000 toneladas anuales.

Las principales variedades cultivadas de bananas son:

- Cavendish enana, con dos subvariedades, pequeña y gran enana. Es el fruto canario. Origen chino. Color amarillo oro. Pulpa blanda compacta.
- Gros Michel. Color verde amarillo. Resiste bien el transporte.
- Lacatán (*Musa acuminata*). Similar al Gros Michel pero es resistente al mal de Panamá (una fusariosis). El fruto aparece como aplastado por el extremo que no está unido a la “mano”.
- Poyo. Variedad tipo enana.
- Dominico.
- Currarré. Dos subvariedades: rosada y enana.
- Otras variedades e híbridos: Zelig, Brier, Gruesa, Balangón.

Composición química del plátano

Agua	76,0%
Proteínas	1,0%
Lípidos	0,2%
Hidratos de carbono	22,0%
Vitamina A	190 VI/100 g
Vitamina B₁	0,05 mg/100 g
Vitamina B₂	0,06 mg/100 g
Vitamina B₆	0,51 mg/100 g
Vitamina C	10 mg/100 g
Potasio	420 mg/100 g
Ácido málico	0,50%
Ácido cítrico	0,15%

Categorías comerciales

- Extra: dedos sin defectos. Sin alteraciones superficiales o con alteraciones muy pequeñas. Pueden ir en platós de 15 kilos.
- Primera: admite algún dedo defectuoso y deben ir en bandejas.
- Segunda: los demás plátanos, pero sin defectos graves.

Estadísticas del plátano canario:

Superficie cultivada: 8.800 hectáreas. Producción en 2002: 412.000 toneladas. Producción en 2001: 415.000 toneladas. Exportaciones en 2002: 43.000 toneladas. Importaciones de otros plátanos en 2002: 72.000 toneladas.

La evolución del consumo per cápita de plátanos en España, según la Dirección General de Alimentación, es la siguiente:

1998	7,76 kg
1999	7,40 kg
2000	9,50 kg
2001	10,40 kg
2002	10,20 kg



HIGOS Y BREVAS

Proceden de Arabia, de donde pasaron a Asia Menor. En la región de Carie, situada cerca del mar Egeo, fue donde establecieron su origen los botánicos, y por eso denominaron a la higuera *Ficus carica*. El higo es realmente una infrutescencia, conjunto de pequeños frutitos que se encierran en el interior de una especie de saquito cóncavo denominado sicono. La base donde se asientan estos frutos se hace carnosa y se carga de azúcares.

La piel del sicono puede ser blanca, verdosa, morada o negra, según variedades. La carne está compuesta de hebras que realmente son pequeños frutos independientes. Existen higueras bíferas o reflorecientes que dan dos cosechas al año. Una primera, al iniciarse el verano (las brevas); y otra, hacia octubre, los verdaderos higos. Otras higueras dan solamente higos y no son reflorecientes.

También existen higueras monoicas que producen flores masculinas y femeninas en el mismo árbol y por ello no suelen necesitar artilugios fecundadores. Pero existen otras higueras, dioicas, en que las flores hembras están en un árbol y las flores machos (cabrahigos) en otros. La fecundación (que puede no ser necesaria) se consigue acercando ramas de cabrahigos a las ramas con flores fe-



Frunorte y García

Desde el principio ...



Seleccionamos la mejor fruta y verdura

MERCABILBAO: puestos 218 y 220 T94 648 55 06 Basauri (Vizcaya)



meninas. Un pequeño insecto, denominado “blastófago”, pasa de las flores masculinas y fecunda, con el polen que lleva adherido a su cuerpo, las flores femeninas. De todas formas, hay flores femeninas que se desarrollan partenocápicamente. Todos estos complejos mecanismos permitieron en la Biblia hablar de la “higuera maldita”, que se negaba a dar frutos. Los pueblos israelita y egipcio conocían el higo, que se llamaba “teenah” en Palestina y “teb” en el Nilo.

Las principales variedades de higueras cultivadas en España son:

Entre las breves o breveras destacan: Colar (grande, piel negra), Goiña (cuello púrpura, resto piel negra, forma alargada) y Ñoras (blanco-verdosas).

Entre las ordinarias: Blancas tempranas, Melares, Blanca de Maella, Napolitana, Verdal, Burjasot, Cuello de Dama, Pellejo de Toro y Fraga (esta última destinada a obtener higos pasas, procede de la comarca oscense del mismo nombre).



ZEPRO



Presente en todos los desplazamientos

**Descarga el peso de tu negocio
sobre una plataforma elevadora**

Servicio postventa nacional y europeo a través de sus más de 730 puntos de servicio.



MYCSA

Mulder y Co.
Importaciones - Exportaciones, S. A.



Parque Empresarial San Fernando - Sierra de Guadarrama, 2 - 28830 San Fernando de Henares - Madrid
Apdo. 1026 - Tel.: 91 660 04 60* - Fax: 91 660 04 61 - E-mail: mycsa@mycsamulder.es <http://www.mycsamulder.es>
Delegación Barcelona: Tel.: 93 8498629 - Fax: 93 8402301

Composición química del higo

Agua	80%
Proteínas	1,2%
Lípidos	0,5%
Hidratos de Carbono	16%
Vitamina A	8 microgramos/100 g
Vitamina B ₁	0,06 mg/100 g
Vitamina B ₂	0,05 mg/100 g
Vitamina B ₆	0,11 mg/100 g
Vitamina C	0,5 mg/100 g
Potasio	210 mg/100 g

Cuando el higo se deseca, la humedad se reduce a menos del 40% y los azúcares suben a más del 50% del peso del producto.

Estadísticas de higos y brevas en España

Superficie: 19.500 hectáreas. Árboles diseminados: 0,6 millones. Producción anual media: 66.000 toneladas. Consumo fresco: 22.000 toneladas. Para desecar: 16.000 toneladas. Para consumo animal: 28.000 toneladas. Consumo en fresco per cápita: 0,4 kilos.

AGUACATES

Persea gratissima o Persea americana. Proviene de Méjico y de Centroamérica. Fruto en drupa, de aspecto piriforme con una sola semilla. Carne amarilla mantecosa, semilla también amarilla recubierta de una capa leñosa, piel de color verde con distintas tonalidades que llegan hasta el color negro brillante.

El nombre castellano de aguacate (del que a su vez deriva el inglés "avocado") proviene de la palabra azteca "aucaatl", que significa "testículo". Existe en las culturas azteca y maya una marcada relación entre el vigor sexual y el aguacate que probablemente obedezca a su elevado contenido en vitamina E (tocoferol).

Las flores son hermafroditas sucesivas. Primero se desarrollan las femeninas y luego las masculinas. Esto obliga a tener preparadas

variedades precoces que polinicen a las que constituyan la producción principal.

Las variedades más conocidas en España son: Gema, Bacon, Rincón, Ettinger (se cultiva en Israel, fruto verde muy resistente), Fuerte (californiana, color verde punteado, madura en invierno, es la variedad más extendida por todo el mundo), Hass (californiana, fruto negro muy tardía).

En otros países se cultivan: Lula (color verde pálido, Florida), Nabal (semilla pequeña, fruto grande, mediterráneo), Azteca, Puebla, Booth 7 y 8 (híbridos, Florida), Zutano (mejicana, resiste al frío).

Composición química del AGUACATE

Agua	70%
Proteínas	1,5%
Lípidos	22%
Hidratos de Carbono	6%
Vitamina A	40 microgramos/100 g
Vitamina B ₁	0,09 mg/100 g
Vitamina B ₂	0,12 mg/100 g
Vitamina B ₆	0,5 mg/100 g
Vitamina E (tocoferol)	3,2 mg/100 g
Vitamina C	17 mg/100 g
Potasio	400 mg/100 g

Estadísticas del aguacate en el mundo y en España

La producción mundial es del orden de 2,7 millones de toneladas. Destacan: Méjico, 0,9 millones; Estados Unidos, con 0,2 millones; Israel, con 55.000 toneladas; y la UE, con 83.000 toneladas, de las que 66.000 son españolas. Superficie española: 8.000 hectáreas.

No se puede decir que el aguacate sea una fruta propiamente dicha, ya que no tiene apenas dulzor y se suele tomar en ensaladas, como si fuera una hortaliza. Se la ha definido por su riqueza en grasa como "la mantequilla vegetal".





CHIRIMOYAS

Proceden de los Andes. Nombre botánico: *Annona cherimolia*. Están formadas por un conjunto de bayas que da lugar a una infrutescencia en forma de corazón. Pulpa marfileña, fundente, rica en azúcares, pero pobre en grasas y proteínas. Piel de color verde con aspecto escamoso. Semillas negras abundantes. Madura desde septiembre a Navidades, pero se conserva bien tras la recolección por lo que a veces se alarga la temporada hasta primavera.

—Fina de Jete (española) también llamada Blanca. Temprana. Sabor delicado.

—Campas, Negrita, Pinchuda y Cristalina.

—Impresas, Mammillotas, Tuberculatas y Chimbonatas.

Además existen variedades en híbridos americanos tales como Bays, Booth, Whaley, Carter y Ott.

Composición química de las chirimoyas

Agua	76%
Proteínas	1%
Lípidos	0,2%
Hidratos de carbono	20%
Vitamina A	10 UI/100 g
Vitamina B ₁	0,08 mg/100 g
Vitamina B ₂	0,06 mg/100 g
Vitamina B ₆	0,01 mg/100 g
Vitamina C	18 mg/100 g

La categoría comercial “Extra” no puede tener frutos deformes (asimétricos), la categoría “Primera” admite pequeños defectos, la “Segunda” admite hasta un 5% de alteraciones por rozamiento y hasta un 5% de punteado. La categoría “Tercera” admite defectos pero el fruto debe cumplir unos caracteres mínimos de calidad. Los típicos colores rojo, verde, amarillo y blanco para las etiquetas de las categorías Extra, Primera, Segunda y Tercera.

Estadísticas de la chirimoya en España

Superficie: 3.000 hectáreas. Producción: 35.000 toneladas.

GRANADAS

Se originaron probablemente en Persia. La leyenda dice que Venus Afrodita plantó granadas en Chipre y desde allí, de la mano de fenicios y cartagineses, se extendieron por todo el Mediterráneo. Los colonizadores españoles las llevaron a América.

Fruto en baya globosa. Color rojo que va amarilleando a medida que madura el fruto. Cáscara coriácea. Semillas cuya capa externa de la testa está constituida por una película transparente que encierra una pulpa rojiza comestible, algo astringente y ácida. Edulcoradas estas semillas con miel o azúcar constituyen un postre delicioso. Para separar las semillas hay que desprenderlas de los septos o tabiques existentes en el fruto.

Botánicamente recibe el nombre de *Punica granatum*. El apelativo “Punica” obedece a que se consideraba la fruta cartaginesa por excelencia.

Contiene la granada: 80% de agua, 0,30% de proteínas, 0,10% de lípidos, 8% de hidratos de carbono y 275 mg de potasio por cada 100 gramos de semillas.

Las principales variedades cultivadas en España son:

—Grano de Elche o Mollar de Elche. La más cultivada. Grano de color rojo oscuro, pepita pequeña y blanda; madura en otoño.

—Mollar de jativa o de Valencia. Fruta algo aplanada. Granos grandes y pepitas reducidas. Más temprana que la de Elche.

Estadísticas de las granadas en España

Superficie: 2.800 hectáreas. Producción: 34.000 toneladas/año.



KIWIS

El kiwi o actinidia es originario de las montañas chinas. Hacia 1910 se logra una aclimatación en Nueva Zelanda, que en cierta medida se ha venido a considerar la segunda patria de esta fruta y en donde rebautizaron la actinidia como kiwi. Fruto en baya. Piel parda, pulpa verde esmeralda con pequeñas semillas negras brillantes. El nombre botánico de la especie es *Actinidia chinensis*.

Las variedades más cultivadas son Abbot, Allison, Bruno, Hayward y Monty.

Composición química del kiwi

Agua	83%
Proteínas	1%
Lípidos	0,6%
Hidratos de carbono	12%
Vitamina A	370 mg/100 g
Vitamina B ₁	17 mg/100 g
Vitamina B ₂	50 mg/100 g
Vitamina B ₆	120 mg/100 g
Vitamina C	80 mg/100 g
Potasio	300 mg/100 g



Según la Dirección General de Alimentación, la evolución del consumo per cápita de kiwis durante el último quinquenio ha sido en España:

1998	1,41 kg
1999	1,70 kg
2000	2,40 kg
2001	2,50 kg
2002	2,58 kg

Estadísticas del kiwi en España

Superficie: 690 hectáreas. Producción: 9.000 toneladas. Importación: 100.000 toneladas, lo que supone un bajo grado de autoabastecimiento.

**HIGOS CHUMBOS**

Los higos chumbos, higos picos o higos tunos se obtienen a partir de una cáctacea, *Opuntia ficus indica*, originaria de Méjico y que se ha adaptado perfectamente al Sur de España y Canarias. Es una drupa con numerosas semillas en su interior y con una piel dura repleta de espinas. Tiene gran resistencia a la sequía dando curiosamente frutos muy jugosos, aunque poco azucarados.

Las variedades más cultivadas son las que dan los frutos más jugosos y con menos semillas. Estas semillas preocupan porque son astringentes. Dichas variedades son: Fruto rojo, Fruto amarillo, Fruto blanco y Fruto sin semillas.

En la composición química del higo chumbo destacan: la abundancia de agua (80%), la escasez de lípidos y el contenido moderado de azúcares (14%). Cuando madura contiene, además, abundantes sales minerales. Se cultivan unas 340 hectáreas y existen unos 200.000 bloques de higueras que podrían considerarse como árboles diseminados. Consumo local en la Comunidad Valenciana, Murcia, Andalucía y Canarias.

KAKIS

Fruta parecida al tomate. Procede de China y Japón. En España se introdujo en Málaga y Granada de donde ha pasado a la Comunidad Valenciana. Especie botánica: *Diospiros kaki*.

Fruto en baya con una forma cuadrangular característica. Cáliz con cuatro hojas que deben acompañar el fruto para que éste cuaje. Pulpa astringente que se hace dulce cuando la fruta madura.

Existen variedades astringentes que necesitan madurar para ser comestibles: Toyama o Gordo, Hatchiya o Tomatero, Kostata o Picudo, Tanenaschi... Asimismo existen variedades no astringentes (tipo "manzana") entre las que destaca la Sharon o Triumph.

Composición química de los kakis

Agua	79%
Proteínas	0,7%
Lípidos	0,4%
Hidratos de carbono	18%
Vitamina C	11 mg/100 g
Potasio	174 mg/100 g



LITCHIS

Fruta conocida desde hace cerca de 3.000 años en China. Comida de emperadores y de altos dignatarios del Celeste Imperio. Botánicamente la especie es *Litchi sinensis*, que equivale a *Nephelium litchi*. Es una fruta en drupa roja o amarilla con protuberancias en la piel; la pulpa es blanca, sabor azucarado que recuerda a la uva moscatel y encierra una sola semilla, grande, en su interior.

Las principales variedades de litchis son:

- Brewster (“Perfume de la familia Sung”) (procede a la variedad China Chentze).
- Tcheng City.
- Mauritius.

MORAS

Existen dos tipos de moras, ninguna de las cuales se suele comercializar, salvo una de ellas (moras de zarza) que se han industrializado en forma de mermeladas.

En primer lugar están las moras de zarza, *Rubus tomentosus*, que son similares a las frambuesas (*Rubus idaeus*). Se trata de pequeñas drupas agrupadas en un receptáculo carnoso. Color

verde que evoluciona a rojo y negro en su plena madurez. Las moras de árbol pueden provenir del *Morus alba* (son árboles de hojas suaves y sedosas, procedentes de Persia) que da frutos blancos, rosados o negros; pero también pueden obtenerse de una especie afín, *Morus nigra*, que es la morera, cuyas hojas se utilizan como alimento de los gusanos de seda (este árbol proviene de China). Las moras pasan del verde al negro, pero ya son comestibles en el estado verde.

Las moras tienen; 80% de agua, 15% de azúcares, 0,4% de proteínas, 0,5 de lípidos, 2 mg/100 gramos de vitamina C y 250 mg/100 gramos del mineral potasio.

GROSELLAS

Ribes nigrum (casis o grosellero negro), *Ribes rubrum* (grosellero negro) y *Ribes grossularia* (grosellero blanco). Tienen 87% de agua, 0,9% de proteínas, 0,5% de lípidos y 7% de azúcar. Cuentan con un elevado contenido en ácidos cítrico, málico y ascórbico. Cuando el fruto está verde, resulta astringente; cuando maduran tienen efectos laxantes.

–Variedades rojas: Champagne, Rojo de Chiswick, Rojo Goudonin, Rojo Versailles y Reina Victoria.



PELTISA



**Especialistas
en distribución
de productos frescos**

**Mercabilbao. Puestos 209-211
48970 BASAURI (Bizkaia)
Tel.: 94 448 53 63. Fax: 94 448 53 69
E-mail: info@peltisa.e.telefonica.net**

- Variedades blancas: Común, Gruesa, Blanca de Holanda y Macrocampa.
- Variedades negras: Casis Común y Casis de Nápoles.

MADROÑO

Arbusto con frutos globosos rojos que son bayas. Botánicamente: *Arbutus unedo*. Carne amarilla un tanto insípida. Los azúcares se transforman parcialmente en alcohol cuando han madurado en exceso. Existen bosquecillos de madroños donde los osos se alimentan en invierno. Apenas se comercializan, salvo en mercados locales, próximos a las serranías.

OTRAS FRUTAS EXÓTICAS

Viene generalmente de otros países, citaremos (de forma no exhaustiva):

- Acerolo (“cereza” de Puerto Rico).
- Anon (parecido a la chirimoya).
- Carambola (tropical).
- Coco (tropical).
- Chicozapote (Sudamérica).
- Feijoa (piña-guayaba).
- Guanabana (parecida a la chirimoya).
- Guayaba (fruto pequeño, dulce, tamaño parecido a una ciruela).
- Longane (similar a una uva).
- Mango (fruto tropical exquisito, ya está llegando al mercado español).
- Mangostán (fruto centroafricano, muy dulce).
- Papaya (fruta tropical, semejante al melón, contiene un enzima llamado papaina que digiere la carne).
- Paraguay (Prunus persicae, parecida a un melocotón aplastado, hueso adherente, temprana).

- Pasionaria (también llamada granadilla, roja intensa por fuera, pulpa amarillenta o rojiza muy agradable).
- Piña tropical o Ananás (fruta propia de los trópicos, muy popular en España tanto para consumo en fresco como en conserva o en forma de jugo).
- Tamarindo (tropical. Se trata de una legumbre cuya pulpa es muy dulce).
- Uva Espina (*Ribes grossularia*, aspecto y tamaño de uva con rayitas verdiblancas, en algunos sitios de España la llaman “limoncillos”).
- Zapote (parecido al aguacate, sabor dulce y agradable, típico fruto mejicano).

CONSIDERACIONES FINALES

El número de especies y variedades frutales es enorme y los nombres que recibe una misma fruta, tanto botánica como vulgarmente, varían de uno a otro lugar del mundo, creando cierto confusionismo.

Todas las frutas tienen en común el elevado porcentaje de agua, la existencia de azúcares, vitaminas hidrosolubles y potasio. Son pobres en lípidos y proteínas, lo que las hace muy interesantes en dietas hipolípicas e hipoproteicas.

Es decir, son muy útiles para practicar la dieta mediterránea y seguir curas de desintoxicación de esos residuos metabólicos que siempre quedan en la sangre tras los excesos propios de comidas modernas, con mucha carne y muchas grasas.

Otra consideración interesante es que la presencia en España de emigrantes africanos, sudamericanos y asiáticos hace que en muchas fruterías, supermercados e hipermercados se vean frutas exóticas que ya empiezan a no serlo tanto.

BIBLIOGRAFÍA

- Julián Díaz Robledo. “Atlas de Frutas y Hortalizas”. Ministerio de Agricultura. Madrid 1981.
- “Diccionario de Agricultura”. Editorial Salvat. Madrid 1939.
- Dr. Tamaro. “Tratado de Fruticultura”. Gustavo Gili. Barcelona 1974.
- Vicenzo Forte. “Nuova Frutticoltura”. Edagricole. Bologna 1986.
- Zuccherelli. “La Actinidia”. Mundiprensa. Madrid 1987.
- Arthey. “Procesado de frutos”. Acribia. Zaragoza 1997.
- Ossard Hervé. “La filiere fruits et légumes”. Agra. Paris 1985.
- Touissant Samar. “Historia natural de los alimentos”. Alianza Editorial. Valencia 1991.
- Childers. “Fruticultura moderna”. Editorial Hemisferio Sur. Montevideo 1982.
- Westwood. “Fruticultura en zonas templadas”. Mundiprensa. Madrid 1982.
- Juscáfresa. “Árboles frutales”. Editorial Aedos. Barcelona 1986.
- Mataix. “Tabla de composición de alimentos españoles”. Universidad de Granada. 1993.
- Souci. “Food composition and nutrition tables 1989/90”. Stuttgart 1989.
- “La agricultura, la pesca y la alimentación en España”. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Varios años.
- “Anuario de estadística agroalimentaria”. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. 2001 y anteriores.
- “La alimentación en España”. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación 2001 y anteriores. “Avance de consumos en 2002”.
- “Alimentación en España. Producción, industria, distribución y consumo”. MERCASA 2002 y anteriores.

Frutas dulces o semiácidas

DIGESTIVAS

Estas frutas, en general, facilitan la digestión de los alimentos y por ello sería aconsejable consumirlas antes de las comidas (como se hizo cotidianamente en España hasta el siglo XVIII) o entre horas, lo que además propicia la estabilización de azúcar en sangre (algo imprescindible para diabéticos y muy útil para aquellos que realizan una dieta de adelgazamiento).

En el caso concreto de la piña, sus enzimas favorecen el metabolismo digestivo de las proteínas, por lo que conviene incluirla como guarnición en asados y guisos de carne.

CARDIOSALUDABLES

El consumo regular de manzanas reduce los niveles de colesterol "malo" (LDL) y el de piña reduce las posibilidades de formación de trombos, al tiempo que contribuye a la eliminación de la peligrosa placa de ateroma en las paredes arteriales. El albaricoque y el plátano son ricos en potasio, imprescindible para balancear adecuadamente los frecuentemente altos niveles de sodio en nuestra dieta (aquí hay que recordar que la sal no sólo está en los saleros, sino en multitud de productos alimenticios procesados, como, por ejemplo, en los helados) y combatir la hipertensión (algunas investigaciones apuntan a que seguir el eslogan de "todos los días un plátano" es más eficaz que cualquier otro medicamento hipotensor). Por añadidura, los albaricoques contienen betacarotenos, unos antioxidantes que reducen el riesgo de sufrir cardiopatías.

ALIADAS CONTRA LA ARTRITIS Y OTRAS DOLENCIAS INFLAMATORIAS

Desde antiguo son conocidos los beneficiosos efectos de la manzana frente a problemas articulares, dolores reumáticos y gota. Probablemente esto se deba a una acción conjunta de los ácidos que facilitan la digestión, la acción antioxidante de la quercitina y las propiedades de la pectina como agente de eliminación de las sustancias de desecho del organismo.

La piña cruda y madura también tiene importantes propiedades antiinflamatorias, debido a que unas de sus enzimas, las bromelinas, interfieren la acción de las prostaglandinas responsables de la hinchazón.

Las propiedades antiinflamatorias de manzana y piña las convierten en un excelente aliado terapéutico-nutricional para pacientes



con enfermedad de Crohn y otros problemas inflamatorios entre los que desde hace algún tiempo se incluye la psoriasis.

Por último, dentro de este apartado hay que situar las cerezas, cuyo consumo regular disminuye significativamente la concentración de ácido úrico, por lo que contribuyen a aliviar los dolores e hinchazón propios de la gota.

REMEDIO CASERO PARA EL ESTREÑIMIENTO Y LA DIARREA

La fécula de los plátanos verdes no se digiere, lo que hace aumentar el volumen de las heces y aliviar el estreñimiento, mientras que los muy maduros constituyen un remedio tan tradicional como eficaz contra la diarrea. Algo similar ocurre con las manzanas, que resultan muy útiles contra el estreñimiento (crónico u ocasional), al contar con los dos tipos de fibra combinados con sus ácidos, al tiempo que se convierte en remedio antidiarreico gracias a la combinación del potencial espesante de líquidos y las propiedades antiviricas de la pectina.

ENERGÉTICAS

Las frutas semiácidas o dulces, en mayor o menor medida, son excelentes energéticos que ayudan a soportar los esfuerzos físicos y mentales. Algunas tienen ventajas específicas en este punto. Así, las uvas proporcionan energía rápida; los plátanos activan la serotonina y su precursor, el triptófano, mejorando nuestro estado anímico; mientras que los albaricoques, por su contenido en hierro fácilmente asimilable, previenen anemias y decaimientos físicos. ▼



MERCADO DE ARGÜELLES. MADRID

Adiós, juventud

MARÍA DEL PILAR ÁLVAREZ POLO

A las 12 de la noche el perro del quinto dejó de ladrar. La pelea había acabado. Eso de vivir en un cuarto y escuchar las disputas del piso de arriba era algo que Raquel odiaba. A las 7 de la mañana se despertaba todas los días para estar arreglada y lista para ir a la escuela, a esa que le mandaba su madre y se encontraba cerca de la Plaza de Manuel Becerra. Era una chica con mirada de ensueño, de perfil griego y de línea fina y divina para la edad que tenía. Sus quince años estaban muy bien llevados y era digna de deseo por todos sus compañeros de clase. En verano, con las temperaturas altas, una se podía destapar un poco y hacer guiños a la vida, que para eso la naturaleza nos reserva el derecho de vestarnos y desvestirnos. El mes de junio se encontraba en su apogeo. La primavera, algo molesta en ese año de 1985, había sido demasiado calurosa, un prolegómeno de lo que se nos iba a venir encima. El 6 de junio Raquel no iba a ir al colegio. Abstraída y pensativa, no tomó el camino habitual, y con el sueño de la mañana caminaba por la calle Alcalá de Madrid con su cuaderno, sus libros y su merienda en la mochila. De uniforme odiado e insultado, se veía a una niña caminando en un día caluroso de verano, triste y desértico. Se cruzaba con todo y la mayoría de los comercios le parecían nuevos, de estilo contemporáneo, ya que no era lo mismo ir en el coche de su padre, en ese Dos Caballos amarillo, que sola y dueña de sus pasos. A paso ligero, meditaba en sus cosas, en ese chico de ojos claros de clase del cual estaba enamorada, de lo ridículo que se había comportado su hermano en su propio cumpleaños, del carácter que tenía su madre en ocasiones, de su padre, de su adorado padre, al cual quería por encima de todo, producto y figura de la paternidad bondadosa y derrochadora de cariño hacía su familia. Pero ella seguía, en sus cosas, en su timidez y ensimismamiento en las cosas cotidianas, en su entorno, que era su vida al fin y al cabo. Lejos de su casa, o a una distancia relativa, cruzó la Plaza de la Independencia y siguió bajando por la larga calle de Alcalá. En

la Plaza de Cibeles, pasadas las 9, se paró, se recogió el pelo y siguió por la Gran Vía, la calle de los cines y los jaleos, que a ella no le gustaba el ruido ni que la molestasen. El Banco de España le llamó la atención. Edificio antiguo, ilustre, cargado de sentimiento, era un buen momento para parar y tomarse un respiro. Sentada en las escaleras del metro, cogió su bocadillo y empezó a comer. Sus compañeros estarían ahora en plena clase de matemáticas haciendo los problemas y estudiando los primeros pasos de algo llamado trigonometría. En la clase, formada por 25 alumnos, su mejor amiga había notado su ausencia y se preguntaba que le habría ocurrido, dónde estaría y por qué no le habría avisado por teléfono de que no iba a venir. Era martes y ayer habían estado hablando de repasar los ejercicios juntas, como lo habían hecho el resto del año. Marta no estaba de humor. No le habían salido los problemas como ella pensaba y en la mitad falló. Le iba a decir tres cosas a su mejor amiga, que por qué no había avisado de que no iba a venir con la solución de los problemas para que ella los pudiese comprobar. El recreo llegó como siempre a su hora, con el sol en lo alto y dando guerra.

Al lado de la Cibeles, Raquel miraba a su alrededor. Los coches pasaban, los trabajadores caminaban a su lado y algunos de ellos la miraban con interés. Bella de cara, empezaba a coger color. Después del bocadillo, bebió de su zumo de naranja y se levantó para emprender el camino y seguir subiendo por la calle, que ahora se tornaba cuesta arriba. Un joven vestido a la moda, con vaqueros y polo de verano, le saludó desde la otra esquina. Raquel no le conocía, pero se lo devolvió y esperó a que éste cruzase el semáforo para ver que deseaba. Lo primero que le preguntó es que hacía aquí, fuera del colegio, pero de forma simpática, con intención de agradar. Raquel, tímida, le observaba con atención y con ganas, ya que quería hablar con alguien.

—Estoy de paseo y no he ido a la escuela. En vez de ir, decidí dar una vuelta y me he venido andando— le contestó.

El joven aparentaba tres años mayor con ella, de unos 18 para 19 y era guapo y simpático, por lo que estaba a la espera de ver cómo reaccionaba.

—Ya veo. ¡Así que nos has ido a la escuela!— le dijo con gracia.

—Bueno, la verdad es que pensaba volver por la tarde y decir que había estado enferma por la mañana. Hoy no me apetecía. Siempre es la misma rutina de clases, las mismas cosas, los mismos profesores...; estaba algo cansada.

—Yo ya estoy en COU y voy a un instituto de Atocha, pero hoy no quería ir. Me queda poco para acceder a la universidad y tengo todo aprobado. Estoy preparando la selectividad que este año se ha retrasado por las huelgas de estudiantes que ha habido y nos la han pasado a la semana que viene. Estoy cansado y me he venido por aquí. ¿Te apetece dar una vuelta?— Era mediodía y Raquel no tenía nada que hacer. Lo novedoso le gustaba y no iba a decir que no; se sentía segura, a gusto, era un chico mayor y eso le agradaba.

—Vale, pero ¿a dónde vamos?— quería escaparse de la rutina, viajar, estar tranquila y pasar el rato.

—Bueno, conozco un par de sitios para tomarnos algo y comer. Además, mis amigos viven por Argüelles y he quedado con ellos por la tarde. Si quieres y no tienes mejores cosas que hacer, te podrías venir y tomarnos unas cervezas...

Esto último lo dijo con reserva. Ella no tenía pinta de beber, ni de fumar, pero parecía una persona muy madura a juzgar por su mirada y por la forma de hablar.

—Sé lo que piensas y prefiero responder con tiempo a que te llesves la sorpresa más tarde. No he bebido en mi vida, pero espero que no te importe y apenas suelo salir. En casa no me dejan y me consideran demasiado pequeña para ello, pero bueno, esa es una de las razones por las que en estos momentos me gustaría tener tu edad y poder disfrutar de libertad e independencia.



—Ja, Ja..., eres divertida. Hablas como una persona adulta. No te he dicho ni mi nombre. Me llamo Javier, Javier García.

—Yo soy Raquel, Raquel Álvarez.

—¿Dónde vives? ¿por qué zona?— Javier estaba deseoso de hablar con ella. Los trabajos y actividades de mañana podrían esperar. Tenía todo el tiempo del mundo para disfrutar de la tarde y de enseñarle a su nueva amiga algunos sitios de su barrio, a sus amigos, el Mercado de Abastos situado en la calle Altamirano, así como el Parque del Oeste o el teleférico.

—Vivo cerca de la Plaza de Manuel Becerra, con mis padres y mi hermano. He venido hasta aquí andando. Me apetecía darme una vuelta por Madrid. No es lo mismo ir andando que en coche, ¿sabes?

Los dos se estaban entendiendo. A Javier le había llamado la atención ver a una chica con uniforme escolar fuera del colegio y al lado del Banco de España, y a ella a un joven alto y bien parecido que le ofrecía su mejor cara y amistad. Decidieron seguir el mismo camino. Los dos iban despacio, sin prisa, pero cerca, con confianza y sin nada que esconder. La Gran Vía les esperaba y subieron la cuesta. De pasada, observaron la puerta del “Chicote”, bar de años y de historias pasadas, de esas que se contaban después de la Guerra Civil, las de los buenos y malos tiempos y las de la farándula, esas que esperaban a las artistas y las que hacían por primera vez su Madrid. Siempre se dijo que las chicas de provincias, las que no tenían vergüenza, iban allí y se exhibían. Javier era joven lector de libros, pero no sólo de los clásicos de la literatura universal, ya que prefería a los autores españoles, como Pío Baroja, Miguel de Unamuno o Ramón María del Valle Inclán.

—Sabes, ahora puede que te interesen poco los libros. Bueno, no quería decir que no te agrade leer, sólo que es muy posible que te cueste hacerlo en el colegio, pero puedes aprender muchas cosas de tu barrio, de tu ciudad gracias a los grandes novelistas de la época. Hace poco leí una novela divertida de Pío Baroja llamada “Los últimos románticos”. Era una historia de un personaje extranjero que le pasan muchas cosas durante su estancia en Madrid, pero se describe muy bien como era o fue el Parque del Buen Retiro. Sabes, antes la gente se iba a la sierra a pasar el verano o paseaba por allí sin prisa y, los que tenían más dinero, pues bueno, preferían irse a la costa o a San Sebastián, que era lo que se llevaba. Eso de ir a la Playa de la Concha gustaba más y eran las vacaciones deseadas por muchos—. Raquel le miraba de reojo, pero muy interesada en la conversación. De andar tímido, se encontraba interesada en los escaparates de la Gran Vía y en la conversación que le daba el joven.

—Tú parece que has leído muchos libros. Esa es la sensación que das, ¿no te parece?—, le dijo a Javier.

—Sí, la verdad es que he leído algo, aunque creo que debería haber invertido más tiempo en los estudios, creo que debería aprovecharlo más, pero ¡qué narices! ¡un día es un día!, ¿no crees?

—Desde luego— contestó divertida Raquel.

Era la década de los ochenta y la movida musical del barrio de Manuela de Malasaña era lo que se llevaba. Eso de bailar hasta las tantas, escuchar a Derribos Arias o a Posch y beber y conocer a gente, era el pan de cada día. Javier y Raquel eran pequeños todavía, y en el sentir del primero, todavía no entendía porque su padre no le dejaba salir todos los fines de semana de parranda. Las drogas, pocas por aquél entonces, eras escasas y los jóvenes preferían otros vicios o se limitaban a unos simples “porros”, pero no de forma tan generalizada como ahora. Las “de diseño” parecían escondidas y sólo eran requeridas por unos pocos. Antonio Resines, “Verano Azul” y un joven Pedro Almodóvar se empezaban a abrir paso. Por su parte, nuestra pareja se abría camino y llegó a la Plaza de Santo Domingo, aunque bajaron un poco para poder





tomar asiento en la Plaza de las Descalzas, al lado del Caja Madrid, para descansar. Eran casi las dos de la tarde y tenían hambre y hacía calor.

—¿Cómo va el viaje?— preguntó Javier, que era más decidido.

—La verdad es que me siento libre, feliz, contenta de darme un paseo y poder pensar en mis cosas. ¿Adónde me vas a llevar o es acaso secreto?—. Raquel miró los ojos de Javier con deseo. La madurez y la edad más adulta de éste se imponían a sus amoríos de adolescente con los chicos del barrio.

—Buena pregunta. Sólo quiero que pases el día conmigo. Sé que a las seis y media tienes que estar en tu casa y que tus padres, si es que la secretaria del colegio ha llamado a tu casa, te van a echar un bronca por tu ausencia. Me imagino, por otro lado, que te preguntarán qué has hecho, dónde has estado, con quién andabas y, si te soy sincero y mira que apenas te conozco, me has gustado y deseo intimar contigo— Raquel se sentía alagada. Le miraba a los ojos con atención, esos ojos claros verdosos parecidos a los del sitio de verano que solía ir junto a sus padres cerca de Castellón.

La playa, los paseos de principio a fin, una mirada perdida al horizonte cuando el sol se esconde, un libro de Salgari de compañero y una responsabilidad sobre su hermano menor en todo momento. La vida de Raquel en los veranos era sencilla, pero la noche llamaba a su puerta y le gustaba de vez en cuando anticiparse a los años venideros. Probar y conocer eran sus virtudes. De mirada inteligente, enamoraba a los chicos de su edad. Las groserías dejaban paso a las miradas en silencio y de admiración. Sus sueños eran los de joven adolescente, de mirada dulce y sentimientos nobles. Pero ahora pensaba poco y escuchaba las frases de su amigo. La seguridad de éste le transmitía confianza.

—Parece que estás en todo, ¿no es así?— A Raquel le sorprendía que Javier conociese los posibles hechos que tenían que ocurrir por la tarde y a la hora que ella debía llegar a casa para no tener problema con sus padres, los cuales, lo más probable, no serían avisados hasta las cuatro de la tarde de su ausencia por la secretaria del colegio. No estaba inquieta.

—Sólo hay que pensar un poco. ¿No tienes hambre? Me muero por comer algo, ¿tú no? Esto de andar le hace a uno querer llenarse la tripa.

—La verdad es que sí. ¿Sabes de algún sitio cerca de aquí?

—Claro, la tasca de Paco — respondió con energía Javier.

Bajaron por la calle Hileras hasta el principio y, en la esquina con Arenal, se encontraba la tasca de Paco. Éste tenía un gran restaurante de productos asturianos, pero dejaba una pequeña barra para los bocadillos y las cosas ligeras. A Paco se le conocía por “El tendero”, ya que eso de estar vendiendo ropa y productos de su tierra en los principales mercados de abastos, sobre todo en el de Argüelles, le había costado un mote cariñoso. Era un mercader innato, de bigotes largos y de mirada afable, al que le gustaba y se jactaba de comer bien, de predicar buenas palabras acerca de los negocios que tenía, que eran bastante y de buenas rentas.

—Pero cómo se encuentra mi estudiante a día de hoy. ¡La hostia! si pareces un marqués, joder. ¿Cómo están tu padre y tu madre?—. Raquel se quedó atónita ante las muestras de simpatía.

—Pues ya ves, que estoy de paseo y por el camino he conocido a esta chica de mirada dulce—. Javier se giró y miró a Raquel con deseo. Paco le tendió la mano a la joven y la examinó con ganas.

—¡Vaya, hijo! ¡Vosotros sí que sabéis! Los jóvenes de hoy en día no perdéis el tiempo en casi nada. Porque tú sabes mucho y ya conoces lo que se dice: “te casaste y la cagaste”. Mírame a mí, con mujer a los 18 años de edad y con seis hijos, tres de ellos buenos y los otros tres malos. ¡Qué le voy a hacer yo! Los años no perdonan. Escuchadme los dos, cuando vine a Madrid tenía 15 años, sin estudios y de padre ajetreado. Ahora disfruté de mis negocios, pero me gustaría haber estudiado como vosotros lo estáis haciendo. Hoy invita la casa “niños”—. Paco los miraba con ternura y atención dispuesto a todo. Los padres de Javier y de “El tendero” se conocían de años, de la Guerra Civil y estuvieron en el penal juntos. Ahora eran hombres

mayores, cargados de vida y de ganas de darles lo mejor a sus hijos.

–Estoy estudiando para la selectividad, ese dichoso examen. Me he pasado por Cibeles y me he encontrado a esta dama, que está de paseo – Raquel sonrío.

–Ya veo hijo, ya veo, el resto espero que me lo cuentes otro día, otro de esos que tengas libre y decidas venir a verme. Pero cuéntame, ¿cómo se encuentra tu padre? ¿pasó la operación?

–Sí, la pasó. Está en casa. La espalda le dolía mucho y apenas dormía, pero ya se encuentra mejor.

–Bueno, bueno, eso es que va. Decirme, ¿qué es lo que queréis para tomar? Os puedo recomendar un pulpo a la gallega, unos chipirones y una tortilla a la paisana, ¿os hace?

–Sí– contestó Raquel.

–Claro, con eso nos vale, que estamos hambrientos.

–¿Y adónde vais después? ¿al cine quizás?– Paco estaba interesado en los dos mientras daba órdenes en la cocina.

–Quiero que vea el Parque del Oeste y acercarnos, si nos da tiempo, al Mercado de Argüelles.

–¡Vaya por Dios! ¡qué casualidad! Bueno, que sepáis que tengo una tienda de productos asturianos ...

–Lo sabemos y deseaba comprarle algo a Raquel para que lo lleve a casa, que le va a caer un puro.

Y llegó el pulpo, los chipirones, las cocacolas, el buen pan y la tortilla a la paisana. Los dos comieron con ganas y prisa, ya que el tiempo se iba y no les quedaba mucho para estar juntos. Ambos se despidieron de Paco y se marcharon de nuevo a la calle, en busca de su paseo y su intimidad. Bajaron la Gran Vía y llegaron a la Plaza de España. De largo pasaron por la estatua de Don Quijote y Sancho Panza y se dieron cuenta de que eran las 4 de la tarde. Javier se detuvo y preguntó a Raquel si quería ir a Argüelles. El tiempo se le echaba encima y lo más peligroso era para ella. Raquel reconoció que lo mejor era quedarse por la zona. Desde allí podría volver antes a su casa. Se sentaron en un banco y se miraron. De alguna manera sabían que era un día especial y, que de alguna manera u otra, tenía que acabar con un desenlace.

–Te han besado alguna vez – interrogó Javier.

–Sí, dos veces, sólo dos.

–Sabes, es un buen día y no esperaba que pudiese empezar así. No te conocía de nada y aquí estamos los dos compartiéndolo todo.

–Así parece que son las cosas. En una hora me voy a tener que marchar.

–Lo sé y me molesta, pero es lo lógico. ¿Qué es lo que deseas hacer?– Javier estaba interesado en conocer lo más profundo de Raquel.

–No lo sé, me gusta soñar y relajarme. Pasar las horas mirando como anochece en verano y ver como nieva en invierno. No tengo grandes expectativas y no pienso demasiado en que podría hacer en el futuro. Eso no es de mi edad, es posterior.

–Yo sí lo tengo claro. Quiero estudiar Filología y me gustaría ser profesor en un instituto. Los libros, la tranquilidad de una biblioteca y conocer mundo en vacaciones. Claro, ahora soy muy joven, pero quién sabe. Eso de escribir sería lo mío, o al menos, eso es lo que creo.

–Parece que lo tienes claro. Me gusta tu seguridad.

Los dos se besaron. No iba a ver continuidad en la relación. A pesar de las edades, los dos sabían que lo bueno siempre tiene un final y no valía la pena insistir. Por la cabeza de Raquel le pasaban algunos recuerdos de su infancia y sólo quería llegar a casa.





Javier acudió al entierro de Raquel años más tarde. Habían pasado quince años desde que la habían conocido y el estaba destinado en un instituto público en Murcia, como profesor de Lengua y Literatura. Cuando la dejó en la Plaza de España tenía una visión y sabía que ella pertenecía a otro mundo, como algo inalcanzable para sus aspiraciones. Las vueltas que da la vida, pensaba Javier. Éste no conocía a nadie de los presentes en el entierro, ni a sus familiares ni a los amigos de Raquel. Un beso fue la mejor sensación que tuvo de ella en ese día. Para Javier la vida no había sido un camino de rosas. Sacar la oposición le costó lo suyo, pero lo consiguió y pasó la selectividad con creces antes de decidir los estudios superiores. Pero de eso nada se podía imaginar Raquel. El espíritu de ella vagaba por su mente; esa falda de colegio, esa sonrisa adolescente y esa inocente mirada formaba parte también de historias, recuerdos, imágenes y memorias pasadas.

Como mejor disfrutaba Raquel era al sol, al lado de la orilla, cuando tenía 18 años y se la veía paseando por Castellón. De trabajo por la noche y de exámenes de septiembre, ella disfrutaba de sus días en su retiro al lado de su familia. Su sonrisa expresaba tranquilidad y el sol le transmitía belleza verano tras verano. Hasta que uno de ellos fue el último de su vida, pero eso pertenece a otra historia y el silencio exige respeto, ya que éste, que es muy dichoso en ocasiones y ambicioso, debe ser apaciguado por nosotros, que somos lo que tenemos el poder de controlarlo. Y es que en él está la paz. A veces no es necesario expresar nada porque con un simple gesto todo se entiende y sabes si las cosas funcionan o no. Dicen que los

mejores momentos son esos que se viven en la juventud, ya que una vez que los pasas, y si éstos son malos, te pueden dejar heridas que no siempre cicatrizan. Algunas personas nunca se recuperan y otras sí.

“Soñé un día que me abrazaba y se iba. Pasó de largo, pero sentí su tacto. Fue de los mejores días de mi vida. Disfruté de un paseo, de una amistad, de una charla y de la libertad de poder hacer lo que quería. En el colegio..., siempre lo mismo, al lado de la rutina y del sistema, pasaban los días. Lo que más me molestaba era fallar a mis padres. Mi hermano, a pesar de su carácter y timidez, me cae bien. Seguro que le irán bien las cosas. Creo que el que no siente el amor es porque no lo desea, porque está ciego y no vive. Es como esa gente determinista que no quiere sentir las cosas. Ya sabes, les da miedo. Espero verle en el futuro, a ese chico de ojos claros y seguro de sí mismo”.

Javier se marchó sin decir nada a nadie. No le conocían y no tenía que dar explicaciones. La misa se celebró otro día en la Plaza de Manuel Becerra, pero él ya no estaba. Ese día se encontraba en clase con los chicos que no entendían las frases subordinadas. Soñaba todos los días con ella. ●

En memoria de Raquel, hija de Maribel y José

MARIA DEL PILAR ÁLVAREZ POLO

AMA DE CASA

MERCADO DE ARGÜELLES. MADRID

El Mercado de Argüelles está ubicado en el barrio madrileño del mismo nombre, en pleno centro de la ciudad. Fue inaugurado en 1949, tiene una superficie total de 2.700 m², de los que 1.800 m² son superficie comercial, repartida en dos plantas. Este mercado, denominado oficialmente Centro Comercial de Argüelles, va a ser remodelado ahora, a partir de un estudio previo ya realizado por MERCASA, que contempla actuaciones sobre el edificio y la oferta comercial de los 60 puestos de que dispone, así como la puesta en marcha de nuevos servicios a los consumidores (entrega a domicilio, mayor accesibilidad, servicio de atención al cliente, etc.).

