



Los precios detallistas de productos básicos

Importancia del efecto transparencia

■ **JAVIER CASARES RIPOL**

Universidad Complutense de Madrid

■ **VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO**

Universidad Complutense de Madrid

La estabilidad de precios es una cuestión ampliamente defendida tanto por economistas como por decisores públicos y, por tanto, parece claro que constituye uno de los componentes básicos de la estabilidad económica de un país.

Ahora bien, el objetivo de conseguir controlar, dentro de unos niveles, los precios de los bienes y servicios no resulta una tarea sencilla. En este sentido, la economía española viene atravesando una situación, desde el año 2001, donde las tasas de variación del índice de precios al consumo (IPC) de alimentación superan ampliamente a las tasas del IPC general. Esta situación es relativamente nueva porque la partida de alimentación había tenido, de manera habitual, un crecimiento de precios inferior al índice ge-

neral de precios tanto en España como en casi todos los países de la Unión Europea.

Ante esta nueva circunstancia, han aparecido varias instituciones e investigadores que han pretendido analizar este comportamiento de la partida de alimentación y su repercusión real sobre los niveles de precios de la economía española –por ejemplo, el informe del Servicio de Defensa de la Competencia (2004) en referencia a las frutas y hortalizas o el trabajo sobre productos alimenticios de Cruz Roche, Rebollo y Yagüe (2003)–.

Este artículo pretende exponer los principales resultados que se han obtenido durante el desarrollo de una investigación, dirigida desde la Universidad Complutense de Madrid, sobre los nive-

les de precios de los productos básicos de alimentación y droguería (1). El objetivo perseguido ha sido doble puesto que, por un lado, se ha intentado determinar los niveles de precios de los diferentes formatos de establecimientos que operan en la comercialización de frutas y verduras, pescadería, carne, droguería e higiene personal y alimentación envasada, y, por otro lado, se ha buscado estudiar la evolución de los niveles de precios durante el año 2003 con información de abril, julio y noviembre.

Resulta importante destacar que en este estudio, y por tanto en el artículo, sólo se está comparando el precio de los productos y, en consecuencia, no se valoran la calidad del servicio que ofrecen los establecimientos ni otros servicios adicionales, como pueden ser el envío a



domicilio, aparcamiento, atención personalizada, diversos medios de pago, etc., que también son apreciados por los consumidores en sus decisiones de compra. Conforme a la terminología de Lancaster, los consumidores eligen los bienes y servicios en función de la cesta de características que prefieren y, por tanto, debe quedar claro que el precio no es la única variable que rige sus decisiones.

La información recopilada durante esta investigación ha sido abundante y detallada llegando, tal y como se explica en el artículo, a intuir un posible efecto transparencia: los datos que se han ido publicando periódicamente (controles de abril y julio) sobre los precios de venta de los productos analizados pueden haber influido en la estrategia desarrollada por algunos formatos comerciales y, por tanto, ha sido un factor importante en la determinación de sus precios.

Este artículo se estructura, además de la introducción y de las notas finales, con dos apartados que detallan los aspectos metodológicos y los resultados más significativos obtenidos en la investigación.

METODOLOGÍA DEL ESTUDIO

Tal y como se argumentaba anteriormente, el estudio ha tenido por objeto conocer, en un primer control, el nivel de precios en los establecimientos comerciales minoristas de gran consumo y, posteriormente, calcular, con el segundo y tercer control, la evolución de los precios en los productos de alimentación, droguería e higiene personal.

Un análisis de estas características precisa determinar, a priori, diferentes elementos metodológicos que sirvan de guía en la articulación del mismo. En este sentido, los cometidos principales se han centrado en seleccionar los productos cuyos precios se analizan, fijar los establecimientos visitados que conforman la muestra y decidir las ciudades que aportan información al estudio. Otros aspectos metodológicos también considerados se refieren a la selección y adiestramiento de encuestadores, la de-



terminación del contenido del cuestionario, la realización del trabajo de campo y la codificación y grabación de datos.

Respecto a la selección de productos, se ha partido de 38 subclases determinándose sus definiciones y ponderaciones, para calcular el peso de los productos en el índice global a partir de los términos utilizados por el Instituto Nacional de Estadística (INE) en la elaboración de la Encuesta Continua de Presupuestos Familiares (ECPF) y en la determinación del IPC. Las 38 subclases suponen una muestra de 113 productos con los que se cubren todos los grupos de posibilidades comprendidos en alimentación, droguería e higiene personal.

En el cuadro nº 1 se recogen las denominaciones de las subclases, tanto para el IPC como para la ECPF, su nomenclatura equivalente en la *Classification of individual consumption by purpose* (COLCOP), el peso que les atribuye el IPC de 2003 en tanto por mil, su traducción porcentual adaptada a la muestra y el número de productos incluidos en la encuesta de cada una de las subclases.

Lógicamente, los 113 productos seleccionados no están presentes en todos los establecimientos que se van a visitar, por lo que se han establecido hasta cinco familias de productos que permiten realizar la comparación en cada tipo de establecimiento -tal y como se detalla posteriormente, se ha exigido una presencia mínima de productos de cada

familia para el cálculo de los índices-. Las familias de productos predeterminadas son las siguientes:

- Frutas y verduras** (se estudia elaborando encuestas a fruterías, mercados municipales, supermercados e hipermercados).
- Pescadería** (se analiza realizando encuestas a pescaderías, mercados municipales, supermercados e hipermercados).
- Carne** (para su estudio se visitan carnicerías, mercados municipales, supermercados e hipermercados).
- Droguería e higiene personal** (el análisis se basa en encuestas a droguerías, supermercados e hipermercados).
- Alimentación envasada** (estudiada con encuestas a supermercados e hipermercados).

Los productos seleccionados, en todos los casos, corresponden con los de mayor consumo –atendiendo a la cuota de mercado– tanto si están identificados por una marca como si son descripciones genéricas (perecederos). Así pues, por un lado, los productos envasados que forman parte de la muestra están perfectamente descritos por una marca, peso o volumen concreto en los cuestionarios; mientras, por otro lado, los productos perecederos están identificados por una descripción precisa, peso y categoría concreta con el fin de maximizar la homogeneidad del producto comparado.



También conviene apuntar que se han seleccionado productos cuya venta se realiza durante todo el año con la intención de poder establecer comparaciones de precios entre las tres épocas en las que se realiza el trabajo de campo (abril, julio y noviembre-diciembre) y, por tanto, no se consideran productos de temporada o que cuentan con una incidencia estacional en el precio –este ha sido el caso, sobre todo, de no elección de ciertas frutas y mariscos–.

Respecto a la selección de establecimientos, se han considerado aquellos que tienen una mayor importancia cuantitativa en la distribución minorista española para los productos de gran consumo. Por tanto, se han seleccionado hipermercados (más de 2.500 m²), supermercados grandes (entre 1.000 y 2.500 m²), supermercados medianos (entre 400 y 1.000 m²), supermercados pequeños (menos de 400 m²) y tiendas especializadas –en este caso, se ha dife-



renciado entre los establecimientos tradicionales (carnicerías, pescaderías, fruterías y droguerías) y aquellos otros localizados en mercados minoristas municipales–.

En la determinación de los establecimientos han primado dos condicionantes relevantes: la homogeneidad de la

oferta y la presencia de un número mínimo de los artículos estudiados para, lógicamente, poder comparar los niveles de precios. Debido a estas cuestiones, no se han considerado las panaderías, tiendas de ultramarinos o tiendas de descuento –debido a que cuentan con una oferta de referencias limitadas



Los precios detallistas de productos básicos

CUADRO N° 1
SELECCIÓN DE LA MUESTRA DE PRODUCTOS

NOMBRE EN IPC	NOMBRE EN ECPF	GRUPOS EN COICOP/HBS	PESO 2003 EN 0/000	PESO 2003 EN % (ENCUESTA)	N° PRODUCTOS EN LA ENCUESTA
ARROZ	ARROZ	0111102K	1,136	0,4	1
PASTA ALIMENTICIA	PASTAS ALIMENTICIAS	0111308K	1,341	0,5	1
PASTELERÍA, BOLLERÍA Y MASAS COCINADAS	PRODUCTOS DE PASTELERÍA Y PASTAS COCINADAS	0111406	10,985	4,3	4
HARINAS Y CEREALES	OTROS PRODUCTOS	0111503	1,828	0,7	1
PAN	PAN (PAN NO INTEGRAL, PAN INTEGRAL Y OTROS PRODUCTOS DE PANADERÍA)	01112	18,819	7,3	8
CARNE DE VACA, CARNE DE TERNERA Y AÑOJO	CARNE DE BOVINO (FRESCA Y CONGELADA)	0112101K	11,57	4,5	5
CARNE DE OVINO	CARNE DE OVINO Y CAPRINO (FRESCA Y CONGELADA)	0112209K	4,225	1,6	2
CARNE DE PORCINO	CARNE DE PORCINO (FRESCA Y CONGELADA)	0112209K	8,145	3,2	3
CARNE DE AVE	AVES (POLLO Y GALLINA Y OTRAS AVES)	01124	8,977	3,5	4
CHARCUTERÍA	CHARCUTERÍA Y CARNE SECA, SALADA O AHUMADA Y DESPOJOS (PRODUCTOS DE CHARCUTERÍA GRASOS, PRODUCTOS DE CHARCUTERÍA BAJOS EN GRASA)	0112519K Y 0112524K	18,083	7,0	8
PREPARADOS DE CARNE	CARNES PREPARADAS Y OTROS PRODUCTOS CONTENIENDO CARNE	0112600K	3,013	1,2	1
OTRAS CARNES Y CASQUERÍA	OTRAS CARNES COMESTIBLES Y SUS DESPOJOS Y DESPOJOS, MENUDILLOS Y CASQUERÍA	0112530K Y 0112708K	1,85	0,7	1
PESCADO FRESCO Y CONGELADO	PESCADOS (MERLUZA FRESCA, PESCADILLA Y CRIAS DE MERLUZA, MERLUZA O PESCADILLA CONGELADAS Y OTROS PESCADOS FRESCOS O CONGELADOS DE MAR O DE RÍO)	01131	17,329	6,7	9
CRUSTÁCEOS Y MOLUSCOS	CRUSTÁCEOS Y MOLUSCOS (FRESCOS Y CONGELADOS)	0113208K	7,728	3,0	4
PESCADO EN CONSERVA Y PREPARADOS	PESCADOS Y MARISCOS SECOS, AHUMADOS O SALADOS Y OTROS PESCADOS O MARISCOS PROCESADOS O CONSERVADOS Y PREPARACIONES DE PESCADOS Y MARISCOS	0113306K Y 0113404K	6,482	2,5	3
HUEVOS	HUEVOS	0114706U	2,487	1,0	1
LECHE	LECHE ENTERA, LECHE SEMIDESCREMADA Y DESCREMADA, LECHE EN POLVO Y LECHE CONDENSADA O EVAPORADA	0114109L, 0114207L, 0114312K Y 0114327K	12,993	5,0	6
OTROS PRODUCTOS LÁCTEOS	YOGURES Y OTROS PRODUCTOS A BASE DE LECHE	0114403GR Y 0114608	8,089	3,1	3
QUESOS	QUESO Y REQUESÓN	0114500K	7,883	3,1	3
MANTEQUILLA Y MARGARINA	MANTEQUILLA Y MARGARINA Y OTRAS GRASAS VEGETALES	0115108K Y 0115206K	0,603	0,2	1
ACEITES	ACEITE DE OLIVA, OTROS ACEITES COMESTIBLES Y OTRAS GRASAS ANIMALES	0115304L, 0115402L Y 0115509K	6,835	2,7	3
FRUTAS FRESCAS	CÍTRICOS, PLÁTANOS, MANZANAS, PERAS, FRUTAS CON HUESO, BAYAS Y OTRAS FRUTAS FRESCAS O CONGELADAS	0116107K, 0116205K, 0116303K, 0116401K, 0116508K, 0116606K Y 0116704K	15,239	5,9	7

que, por tanto, no permite calcular los índices correspondientes al no superar el mínimo fijado en presencia de productos-. Tampoco se han considerado los establecimientos que cuentan con peculiaridades en cuanto a accesibilidad, tipo de venta o características comerciales –entre otros, comercio am-

bulante, cooperativas o tiendas de conveniencia-.

Así pues, el estudio atiende en torno al 75% de la cuota de mercado en ventas y se orienta hacia una doble vertiente puesto que, primero, dirige su atención hacia los formatos más importantes por cifra de ventas globales (hi-

permercados y supermercados) y, segundo, considera de una forma detallada los formatos que tradicionalmente han sido más significativos en la distribución de alimentos perecederos (carnicerías, fruterías, pescaderías y mercados municipales).

El cuadro nº 2 detalla los estableci-



Los precios detallistas de productos básicos

NOMBRE EN IPC	NOMBRE EN ECPF	GRUPOS EN COICOP/HBS	PESO 2003 EN 0/000	PESO 2003 EN % (ENCUESTA)	Nº PRODUCTOS EN LA ENCUESTA
FRUTAS EN CONSERVA Y FRUTOS SECOS	FRUTOS SECOS Y NUECES Y FRUTAS CONGELADAS Y EN CONSERVA	0116802K Y 0116900	2,746	1,1	1
LEGUMBRES Y HORTALIZAS FRESCAS	HORTALIZAS DE HOJA O DE TALLO Y HIERBAS CULINARIAS, COLES, HORTALIZAS CULTIVADAS POR SU FRUTO Y HORTALIZAS CON RAÍZ O BULBO Y SETAS	0117106K, 0117204K, 0117302K Y 0117400K	9,571	3,7	4
LEGUMBRES Y HORTALIZAS SECAS	LEGUMBRES SECAS	0117507K	1,261	0,5	1
LEGUMBRES Y HORTALIZAS CONGELADAS Y EN CONSERVA	VERDURAS CONGELADAS Y LEGUMBRES Y HORTALIZAS EN CONSERVA, PREPARADAS Y OTROS PRODUCTOS A BASE DE LEGUMBRES Y HORTALIZAS	0117605K Y 011703K	3,762	1,5	2
PATATAS Y SUS PREPARADOS	PATATAS Y PRODUCTOS DERIVADOS DE LAS PATATAS, MANDIOCA Y OTROS TUBÉRCULOS	0117801K Y 0117909K	3,356	1,3	2
CAFÉ, CACAO E INFUSIONES	CAFÉ, TÉ E INFUSIONES Y CACAO	0121107K, 0121205 Y 0121303K	4,101	1,6	2
AZÚCAR	AZÚCAR	0118105K	1,352	0,5	1
CHOCOLATES Y CONFITURAS	CONFITURA, MERMELEDA Y MIEL Y CHOCOLATE EN BARRA O EN TABLETA	0118203K Y 0118301K	5,909	2,3	2
OTROS PRODUCTOS ALIMENTICIOS	CONFITERÍA, HELADOS, OTROS PRODUCTOS A BASE DE AZÚCAR, SALSAS Y CONDIMENTOS, SAL Y ESPECIAS, SOPAS, PREPARACIONES PARA POSTRES Y LEVADURA Y OTROS PRODUCTOS ALIMENTICIOS NO DECLARADOS ANTERIORMENTE	0118409K, 0118506K, 0118604K, 0119104K, 0119202K, 0119300K Y 0119408	3,415	1,3	1
AGUA MINERAL, REFRESCOS Y ZUMOS	AGUA MINERAL, BEBIDAS GASEOSAS, ZUMOS DE FRUTAS Y ZUMOS DE VEGETALES	0122106L, 0122302L, 0122204L, Y 0122400L	8,194	3,2	4
ESPIRITUOSOS Y LICORES	ESPIRITUOSOS Y LICORES	0211100L	1,736	0,7	1
VINOS	VINOS DE UVA Y DE OTRAS FRUTAS FERMENTADAS Y OTROS VINOS	0212109L Y 0212207	4,397	1,7	2
CERVEZA	CERVEZA	0213108L	2,769	1,1	1
ARTÍCULOS DE LIMPIEZA PARA EL HOGAR	PRODUCTOS DE LIMPIEZA Y MANTENIMIENTO	561105	12,473	4,8	5
OTROS ARTÍCULOS NO DURADEROS PARA EL HOGAR	OTROS PRODUCTOS NO DURADEROS PARA EL HOGAR	561203	3,172	1,2	1
ARTÍCULOS PARA EL CUIDADO PERSONAL	OTROS ARTÍCULOS PARA LOS CUIDADOS PERSONALES; PRODUCTOS DE ASEO	1212206	14,048	5,4	4
TOTALES			257,902	100	113

FUENTE: Elaboración propia.

mientos que se han tomado en cada uno de los tres controles que conforman el estudio –considerando que en España existen en torno a 179.000 establecimientos–, el error muestral más elevado aparece en el segundo control, $\pm 2,66\%$, para el caso más desfavorable ($p=q=0,5$) para una confianza del 95,5%.

Los establecimientos visitados han sido seleccionados en cada tipología atendiendo a diferentes criterios. Por un lado, los supermercados e hipermercados se han determinado conforme al censo de establecimientos que publica la revista *Alimarket* (número 160 de marzo de 2003). Se han seleccionado para cada

ciudad, establecimientos repartidos geográficamente, atendiendo a criterios de superficie y cubriendo un número suficiente de establecimientos de las distintas enseñas comerciales presentes en la localidad. El número que se ha visitado se ha determinado en función de cada ciudad.

CUADRO Nº 2
ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES VISITADOS

	PRIMER CONTROL	SEGUNDO CONTROL	TERCER CONTROL
SUPERMERCADOS	439	423	425
HIPERMERCADOS	105	103	110
MERCADOS MUNICIPALES (*)	40	39	40
FRUTERÍAS	252	246	252
PESCADERÍAS	252	240	252
CARNICERÍAS	252	246	252
DROGUERÍAS	123	120	126
TOTAL	1.463	1.417	1.457

(*) Visita de 12 puestos, de media, en cada mercado municipal.
FUENTE: Elaboración propia.



Respecto a los mercados municipales, la elección se basa parcialmente en el censo publicado por el Ministerio de Economía y Hacienda (1989), *Centros comerciales y mercados minoristas*, y, en todo caso, se ha seleccionado en cada ciudad el mercado municipal con mayor número de puestos comerciales. Así pues, se ha considerado un mercado municipal por ciudad y además se visitaban, como mínimo, nueve puestos.

En el caso de las droguerías, la elección se apoya en diferentes censos sectoriales y, además, se ha priorizado a favor de las cadenas con mayor importancia local. El número de establecimientos visitados ha sido de tres por ciudad.

Por último, en cuanto al comercio especializado (carnicerías, pescaderías y fruterías) no se disponía de censos de referencia y, en consecuencia, se han determinado los establecimientos visitados atendiendo a su distribución por las diferentes zonas de la ciudad. El número de establecimientos seleccionados ha sido de 6 para cada uno de los tipos de comercio especializado y por ciudad.

Respecto a las variables territoriales, se han visitado las diecisiete comunidades autónomas que hay en España (no se han considerado las ciudades autónomas de Ceuta y Melilla). Además, entre todas las comunidades, se ha acudido a

un total de cuarenta y dos –todas ellas capitales de provincia–.

El cuadro nº 3 resume, para el caso concreto y específico del tercer control (realizado entre noviembre y diciembre de 2003), los establecimientos visitados conforme a su tipología y a la ciudad donde se localizan.

Una vez descritos los principales aspectos sobre la selección de los productos, la elección de los establecimientos y la fijación de las variables territoriales, conviene advertir que este estudio también se apoya en otros elementos metodológicos relevantes.

Así pues, la recogida de los precios se ha realizado directamente por una red de colaboradores (2) en cada una de las ciudades a través de cuestionarios que han sido cumplimentados por observación directa de los precios –se elaboraron seis cuestionarios diferentes dependiendo del tipo de comercio minorista que había que encuestar y de los productos que se ofertaban–.

Tal y como se adelantó en la introducción de este artículo, el trabajo de campo se ha desarrollado durante el año 2003 en los meses de abril (primer control), julio (segundo control) y noviembre-diciembre (tercer control).

Por otra parte, una vez depurada la base de datos de precios –es decir, elimi-

nados los errores de recogida y/o de grabación de información–, y con el fin de conseguir indexaciones consistentes, se establecieron una serie de criterios restrictivos en cuanto a presencia mínima de productos en los establecimientos y en cuanto a número mínimo de productos que debe tener un establecimiento en cada una de las familias de productos. Así pues:

–La restricción sobre los productos se ha fijado en el 60% para los índices de frutas y verduras, carne y droguería e higiene personal, mientras que se determinó en el 50% para los índices de pescadería y alimentación envasada. La totalidad de los productos han superado los criterios restrictivos, y por tanto, han sido considerados aceptables para la realización de los índices.

–En la restricción sobre los establecimientos se exige una presencia mínima del 60% de todos los productos en cada familia –recuérdese, tal y como se justificaba con anterioridad, que por este criterio han quedado fuera del análisis, por ejemplo, panaderías, tiendas de ultramarinos o tiendas de descuento–.

En consecuencia, los índices se elaboran a partir de la suma ponderada de los precios de los productos considerados,

Los precios detallistas de productos básicos

CUADRO Nº 3

CIUDADES Y ESTABLECIMIENTOS POR TIPOLOGÍA VISITADOS EN EL TERCER CONTROL

CIUDADES	SUPERMERCADOS E HIPERMERCADOS	PUESTOS DE MERCADO	CARNICERÍAS	PESCADERÍAS	FRUTERÍAS	DROGUERÍAS	TOTAL
ALBACETE	8	12	6	6	6	3	41
ALICANTE	10	12	6	6	6	3	43
BADAJOS	10	0	6	6	6	3	31
BARCELONA	37	12	6	6	6	3	70
BILBAO	22	12	6	6	6	3	55
BURGOS	10	12	6	6	6	3	43
CÁCERES	10	12	6	6	6	3	43
CÁDIZ	6	12	6	6	6	3	39
CASTELLÓN	10	12	6	6	6	3	43
CIUDAD REAL	5	12	6	6	6	3	38
CÓRDOBA	10	12	6	6	6	3	43
GERONA	11	12	6	6	6	3	44
GUADALAJARA	8	12	6	6	6	3	41
HUELVA	10	12	6	6	6	3	43
HUESCA	8	0	6	6	6	3	29
JAÉN	7	12	6	6	6	3	40
LA CORUÑA	15	12	6	6	6	3	48
LAS PALMAS DE GRAN CANARIA	9	12	6	6	6	3	42
LEÓN	14	12	6	6	6	3	47
LÉRIDA	10	12	6	6	6	3	43
LOGROÑO	8	12	6	6	6	3	41
LUGO	10	12	6	6	6	3	43
MADRID	44	12	6	6	6	3	77
MÁLAGA	15	12	6	6	6	3	48
MURCIA	11	12	6	6	6	3	44
ORENSE	11	12	6	6	6	3	44
OVIEDO	11	12	6	6	6	3	44
PALENCIA	11	12	6	6	6	3	44
PALMA DE MALLORCA	12	12	6	6	6	3	45
PAMPLONA	11	12	6	6	6	3	44
PONTEVEDRA	9	12	6	6	6	3	42
SALAMANCA	14	12	6	6	6	3	47
SAN SEBASTIÁN	11	12	6	6	6	3	44
SANTANDER	11	12	6	6	6	3	44
SEVILLA	16	12	6	6	6	3	49
TARRAGONA	13	12	6	6	6	3	46
SANTA CRUZ DE TENERIFE	14	12	6	6	6	3	47
TOLEDO	5	12	6	6	6	3	38
VALENCIA	21	12	6	6	6	3	54
VALLADOLID	16	12	6	6	6	3	49
VITORIA	12	12	6	6	6	3	45
ZARAGOZA	19	12	6	6	6	3	52
TOTAL	535	480	252	252	252	126	1.897

FUENTE: Elaboración propia



Los precios detallistas de productos básicos

utilizándose como ponderación la del IPC en el año 2003 adaptada a la encuesta, como se determinaba en el cuadro nº 1. En el caso de aparecer más de un producto dentro de cada subclase se distribuye el peso por igual entre cada uno de los productos existentes. Al mismo tiempo, para la elaboración de los índices y las estadísticas se han tenido en cuenta los siguientes aspectos:

- El precio otorgado a cada producto de los considerados para fruterías, pescaderías y carnicerías es el resultado de calcular el precio medio de seis establecimientos de la ciudad –por ejemplo, el precio de las fruterías en Badajoz procede de calcular el precio medio de seis fruterías de Badajoz–.
- El precio otorgado a las droguerías de cada ciudad proviene de calcular el precio medio de tres droguerías de cada ciudad.
- El precio de los mercados municipa-

les en cada sección proviene de calcular el precio medio de tres puestos en cada sección –no obstante, en la práctica y para el caso concreto de los tres puestos de carnicería requeridos, han tenido que ser extendidos a seis o incluso a nueve dado que existe una especialización notable y, por ejemplo, en los puestos de carne de aves no se venden productos de otras carnes–.

- La estimación de los precios de los productos no existentes en la elaboración de los índices se hace con el precio medio de cada producto, ponderado por el nivel de precios del establecimiento –por ejemplo, en el caso de un establecimiento que vende sus productos un 20% más baratos que la media, el precio del producto que le falte será sustituido por el valor medio del producto minorado un 20%–.

Dentro del apartado de resultados, se otorga el índice 100 al establecimiento,

ciudad o comunidad cuya suma ponderada de precios sea la menor (el índice 100, por tanto, corresponde al precio más bajo) y a continuación se referencia el resto de precios en función de éste.

Por último, también conviene aclarar que los datos incluidos en el epígrafe de resultados son, por un lado, los *índices relativos* correspondientes a los tres controles –son relativos en tanto en cuanto, las bases de comparación no son estables, dado que se indexan en función del establecimiento, ciudad y comunidad autónoma que tiene el nivel de precios inferior– y, por otro, la variación de precios y los índices del segundo y tercer control tomando como base el del primer control –por tanto, en este caso, se utiliza un índice de Laspeyres:

$$I_t = 100 \sum_i W_i \frac{P_{it}}{P_{i0}}$$

para el cálculo del índice y de las variaciones–.



PRINCIPALES RESULTADOS DEL ESTUDIO

La información obtenida con el trabajo de campo ha sido abundante y detallada. Así pues, una vez eliminados los errores de recogida y/o grabación de información se ha dispuesto, tras efectuar los tres controles, de 199.363 precios válidos –esto es, 67.744 en la primera recogida (abril), 65.209 en la segunda (julio) y 66.410 en la tercera (noviembre-diciembre)–.

En consecuencia, la tabulación e interpretación de toda esta información se ha convertido en una ardua tarea aunque, por el contrario, ha supuesto la obtención de resultados interesantes para conocer la evolución de los precios en la distribución comercial española durante el período de 2003 considerado.

RESULTADOS POR PRODUCTOS

A lo largo de la investigación, los productos perecederos más frecuentes han sido las manzanas, los tomates, los kiwis y los limones, puesto que cerca del 99% de los establecimientos ofertaban estas frutas y verduras. Por otra parte, los productos envasados más habituales han sido las natillas Danone (ahora llamadas Danet), Coca Cola, pan Bimbo, Nescafé descafeinado, Petit Suisse o Bio Danone que se encontraron en casi el 99% de los establecimientos. Por el contrario, entre los productos con menor presencia relativa aparecen los croissants La Bella Easo, las rodajas de merluza Pescanova, el jamón cocido Campofrío, los mejillones Isabel o las ensaimadas DulceSol.

En los tres controles realizados, los productos con mayor desviación típica son el emperador/pez espada y el lomo de ternera/entrecot. Entre los productos con menor desviación típica están las leches de Pascual, las leches de La Asturiana, el aceite Koipesol, la cerveza Mahou 5 Estrellas, los macarrones Gallo y el agua mineral FontVella.

El cuadro nº 4 cuantifica cómo la alimentación envasada y la droguería cuentan con unas desviaciones típicas muy reducidas en comparación con lo que su-

CUADRO Nº 4

DESVIACIONES TÍPICAS POR PRODUCTOS

TIPO DE PRODUCTO	D.T. MEDIA EN 1º	D.T. MEDIA EN 2º	D.T. MEDIA EN 3º
ALIMENTACIÓN ENVASADA	0,13	0,12	0,12
DROGUERÍA	0,19	0,19	0,19
FRUTAS Y VERDURAS	0,56	0,45	0,49
CARNES	1,16	1,15	1,22
PESCADOS	1,64	1,56	1,59
TOTAL DE PRODUCTOS	0,47	0,46	0,47

FUENTE: Elaboración propia.

cede en los productos perecederos –esto es, pescados y carnes presentan las mayores dispersiones en precios–. Ahora bien, la escasa variación de los datos indica que en todos los casos se mantienen muy constantes las desviaciones típicas –sobre todo, en alimentos envasados y droguería–.

En los tres controles efectuados, el valor de la media es superior al de la mediana y la moda en la mayoría de los productos. Esta circunstancia es una característica habitual de las distribuciones de precios con asimetría a la derecha.

Por otra parte, si se considera la evolución de precios durante el período comprendido entre los tres controles –es decir, entre abril y noviembre de 2003–, hay que destacar que han variado precios, de forma estadísticamente significativa, 48 productos –esto es, el 42% de la muestra–.

Entre los productos que han variado sus precios, 29 de ellos son frescos; es decir, el 76% de los productos perecederos han modificado sus precios desde el comienzo de los controles y, además, 18 aumentan precio y 11 minoran precio. Las mayores subidas se localizan en los kiwis (29,5%), plátanos (25,9%), pierna de cordero (24,0%), chuletas de cordero (23,6%) y huevos (20,6%). Por el contrario, las bajadas más significativas se producen en los pepinos (53,6%), pimientos (34,0%), tomates (22,6%), judías verdes (18,9%) y aguacates (15,3%).

RESULTADOS POR TIPO DE ESTABLECIMIENTO

Frutas y verduras

El comercio especializado ofrece los precios más reducidos en frutas y verduras; el resto de establecimientos han ido variando su posicionamiento conforme avanzaba la elaboración y publicación del estudio (cuadro nº 6). Por ejemplo, si se toma como referencia el tercer control, los establecimientos que más han moderado la subida de precios han sido los hipermercados (1,5%), seguidos de los medianos y grandes supermercados (2,5%). Puede interpretarse, conforme a esta evolución de precios, un posible efecto transparencia puesto que los establecimientos pertenecientes a grandes enseñas cuentan con la posibilidad de efectuar compras centralizadas de perecederos a través de sus propias plataformas y, por tanto, pueden contener los precios con menor dificultad.

En este sentido, el gráfico nº 1 muestra cómo durante el período comprendido entre abril y noviembre de 2003 el comercio especializado se ha mantenido como el formato más económico para la adquisición de frutas y verduras. Por otra parte, los hipermercados y los supermercados –tanto grandes como medianos– han tendido a reducir el diferencial que les separaba del comercio especializado –especialmente notable ha sido el caso de los hipermercados–. Los



pequeños supermercados han tenido un comportamiento más errático y los mercados municipales han mostrado una tendencia hacia el empeoramiento en sus niveles de precios.

Por último, el gráfico nº 2 plantea cuál ha sido la variación total de los precios

entre abril y noviembre y, por tanto, se observa que en todos los casos ha habido un descenso de los precios: los hipermercados (12%), los grandes supermercados (11,3%) y los medianos supermercados (10,2%) son los formatos que más han descendido sus niveles de precios

—en los tres casos, más del doble de lo que lo han hecho los mercados municipales (5%)—.

Productos de la pesca

Conforme a la información que se desprende de esta investigación, los precios para los productos de pescadería presentan un comportamiento más favorable en los supermercados —medianos y grandes— y en los hipermercados (cuadro nº 6). La información del tercer control apunta hacia un estrechamiento en las diferencias —especialmente notable en el caso de los mercados municipales, que son los únicos que descenden sus precios en este periodo de estudio—.

En el gráfico nº 3 se presenta la evolución que han seguido los índices durante los tres estudios. Así pues, con un comportamiento oscilante, parece que los controles primero y tercero ofrecen situaciones bastante parecidas, mientras que el segundo control cuenta con los



CUADRO Nº 5
ÍNDICES DE FRUTAS Y VERDURAS POR TIPO DE ESTABLECIMIENTO

TIPO	ÍNDICE 3ª MUESTRA	ÍNDICE 1ª MUESTRA	ÍNDICE 2ª MUESTRA	VARIACIÓN PRECIOS (ABRIL-JULIO)	VARIACIÓN PRECIOS (JULIO-NOVIEMBRE)	VARIACIÓN PRECIOS (TOTAL)	ÍNDICE NOVIEMBRE (ABRIL BASE 100)
COMERCIO ESPECIALIZADO	100	100	100	-10,8 %	3,0%	-8,1%	92
HIPERMERCADOS	102	107	104	-13,4%	1,5%	-12,0%	88
MEDIANOS SUPERMERCADOS	104	106	104	-12,4%	2,5%	-10,2%	90
PEQUEÑOS SUPERMERCADOS	105	104	103	-11,6%	4,9%	-7,2%	93
GRANDES SUPERMERCADOS	107	111	107	-13,4%	2,5%	-11,3%	89
MERCADOS MUNICIPALES	111	107	110	-8,6%	3,9%	-5,0%	95

FUENTE: Elaboración propia.

precios más elevados –salvo en el caso de los pequeños supermercados–.

El gráfico nº 4 muestra la evolución total de los precios en pescadería por formatos comerciales y, en consecuencia, se observa que la mayoría de formatos oscilan entre el comercio especializado (2,6%) y los medianos supermercados (3,3%); las excepciones son los mercados municipales con un ligero descenso del 0,2% –es decir, prácticamente no han variado sus niveles de precios entre abril y noviembre– y los pequeños supermercados que han aumentado sus precios un 6,8% –porcentaje muy superior al resto–.

Conforme a la información que se desprende de los precios de pescadería por formatos comerciales, podría interpretarse que son los establecimientos que se abastecen habitualmente a través de las unidades alimentarias de la Empresa Nacional MERCASA los que han tenido un comportamiento más favorable en la variable precio.

Carne

El cuadro nº 7 ofrece información sobre los índices de carne por formatos comerciales y, por tanto, se advierte cómo, durante los tres controles, los pequeños supermercados son los establecimientos que resultan más baratos y, además,



se aprecia una notable reducción en las diferencias existentes entre los distintos formatos. En consecuencia, los niveles de precios de los mercados municipales, el comercio especializado y los medianos supermercados resultan bastante estables y, por el contrario, los grandes supermercados y los hipermercados son los formatos con unos niveles de precios en carne más elevados.

En cuanto a las variaciones de precios, en el tercer control se observa una tendencia al descenso salvo en el caso de los grandes supermercados (permanece estable) y los pequeños supermer-

cados –suben un 2,2%–. El mayor descenso de precios para el tercer control aparece en los hipermercados –2%–.

A lo largo de todo el período de estudio, el formato más barato ha sido el pequeño supermercado y, además, el incremento de las diferencias que se produjo durante el segundo control, se ha minorado en el tercero y, por tanto, en todos los formatos comerciales los niveles son muy similares a los del primer estudio de abril (gráfico nº 5).

Conforme al gráfico nº 6, en todos los formatos comerciales se han producido incrementos de precios en los productos

cárnicos, que oscilan entre el 2,9% de los hipermercados y el 5,1% de los grandes supermercados. Conviene matizar que el supermercado –en sus tres variantes– ha sido el formato que más ha elevado sus niveles de precios.

Droguería

El cuadro nº 8 muestra los índices para droguería durante el periodo de estudio y, por tanto, se observa que los hipermercados son los establecimientos que ofrecen el nivel de precios más bajo durante los tres controles de esta variable; por el contrario, el precio más elevado para estos productos se localiza en el comercio especializado.

La nota fundamental de los índices de droguería es la gran estabilidad que presentan y, por tanto, el escaso recorrido de los mismos durante abril y noviembre de 2003 (gráfico nº 7). Por ejemplo, las magnitudes de las variaciones del tercer periodo son superiores (en valor absoluto) a las producidas en el segundo, aunque siempre bastante inferiores a las registradas en los productos de alimentación perecederos.

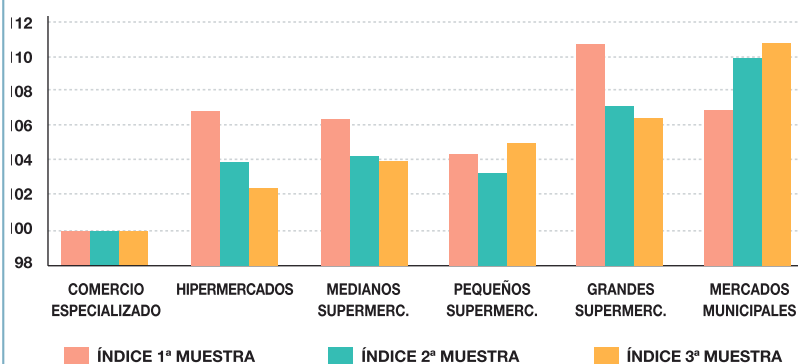
El gráfico nº 8 recoge la variación global de precios en droguería por formatos comerciales y, en consecuencia, aparecen tres casos en que se producen descensos de los niveles (1,1% en medianos supermercados y 0,6% en comercio especializado e hipermercados) y, además, dos casos con ligeros ascensos de 0,2% tanto en pequeños como en grandes supermercados.

Alimentación envasada

Los hipermercados, de la misma forma que sucedía en los productos de droguería, son el formato comercial que cuenta con un posicionamiento más favorable en precios para la alimentación envasada, tal y como muestran los índices recogidos en el cuadro nº 10. Por el contrario, los precios más elevados se han encontrado para la alimentación envasada en los pequeños y medianos supermercados. A pesar de lo anterior, conviene dejar claro que las variaciones de pre-

GRÁFICO Nº 1

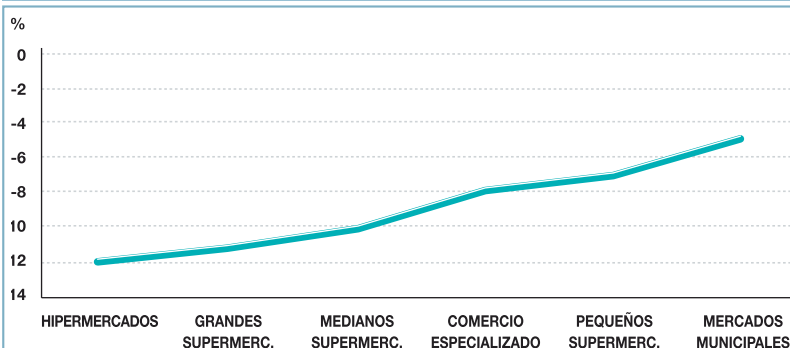
EVOLUCIÓN DE LOS ÍNDICES DE FRUTAS Y VERDURAS POR TIPO DE ESTABLECIMIENTO



FUENTE: Elaboración propia.

GRÁFICO Nº 2

VARIACIÓN TOTAL DE LOS PRECIOS DE FRUTAS Y VERDURAS POR TIPO DE ESTABLECIMIENTO



FUENTE: Elaboración propia.



CUADRO N° 6

ÍNDICES DE PESCADERÍA POR TIPO DE ESTABLECIMIENTO

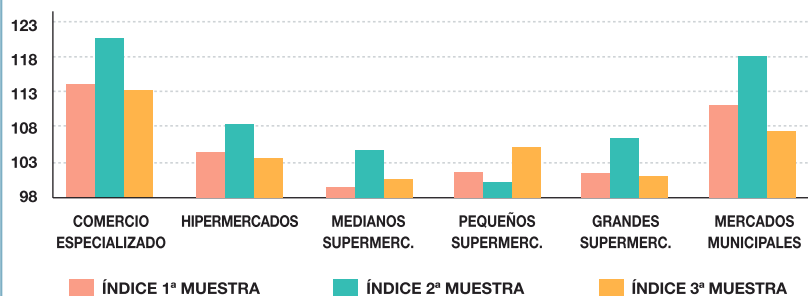
TIPO	ÍNDICE 3ª MUESTRA	ÍNDICE 1ª MUESTRA	ÍNDICE 2ª MUESTRA	VARIACIÓN PRECIOS (ABRIL-JULIO)	VARIACIÓN PRECIOS (JULIO-NOVIEMBRE)	VARIACIÓN PRECIOS (TOTAL)	ÍNDICE NOVIEMBRE (ABRIL BASE 100)
MEDIANOS SUPERMERCADOS	100	100	105	0,3%	3,0%	3,3%	103
GRANDES SUPERMERCADOS	101	101	106	0,6%	2,4%	3,0%	103
HIPERMERCADOS	104	105	108	-1,3%	4,1%	2,8%	103
PEQUEÑOS SUPERMERCADOS	105	101	100	-5,5%	13,0%	6,8%	107
MERCADOS MUNICIPALES	107	111	118	2,1%	-2,2%	0,2%	100
COMERCIO ESPECIALIZADO	113	114	121	1,3%	1,2%	2,6%	103

FUENTE: Elaboración propia.



GRÁFICO N° 3

EVOLUCIÓN DE LOS ÍNDICES DE PESCADERÍA POR TIPO DE ESTABLECIMIENTO



FUENTE: Elaboración propia.

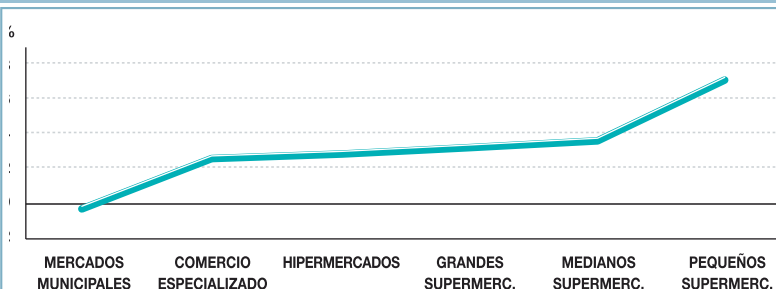
cios por formas comerciales en esta categoría de productos es muy pequeña.

El gráfico n° 9 indica claramente cómo la tendencia es constante y generalizada hacia el aumento de las diferencias de precios entre los hipermercados y el resto de variantes de supermercados para los productos de alimentación envasada.

En cuanto a la variación global de precios observada durante los tres controles, tan sólo en el caso de los hipermercados ha habido un descenso de precios (0,6%), mientras que el formato con un peor comportamiento ha sido el de los

GRÁFICO N° 4

VARIACIÓN TOTAL DE LOS PRECIOS DE PESCADERÍA POR TIPO DE ESTABLECIMIENTO



FUENTE: Elaboración propia.

CUADRO N° 7

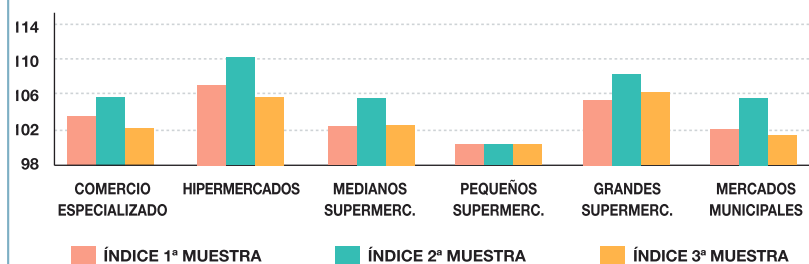
ÍNDICES DE CARNE POR TIPO DE ESTABLECIMIENTO

TIPO	ÍNDICE 3ª MUESTRA	ÍNDICE 1ª MUESTRA	ÍNDICE 2ª MUESTRA	VARIACIÓN PRECIOS (ABRIL-JULIO)	VARIACIÓN PRECIOS (JULIO-NOVIEMBRE)	VARIACIÓN PRECIOS (TOTAL)	ÍNDICE NOVIEMBRE (ABRIL BASE 100)
PEQUEÑOS SUPERMERCADOS	100	100	100	2,2%	2,2%	4,5%	104
MERCADOS MUNICIPALES	102	102	106	5,8%	-1,6%	4,0%	104
COMERCIO ESPECIALIZADO	102	103	106	5,0%	-1,4%	3,6%	104
MEDIANOS SUPERMERCADOS	102	102	106	5,4%	-0,7%	4,7%	105
HIPERMERCADOS	105	107	110	5,0%	-2,0%	2,9%	103
GRANDES SUPERMERCADOS	106	105	108	5,1%	0,0%	5,1%	105

FUENTE: Elaboración propia.

GRÁFICO N° 5

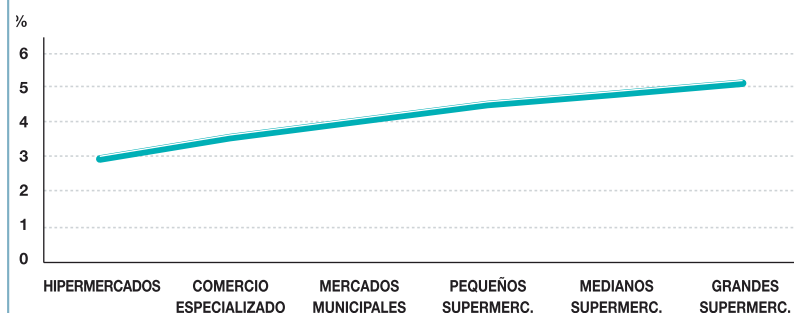
EVOLUCIÓN DE LOS ÍNDICES DE CARNE POR TIPO DE ESTABLECIMIENTO



FUENTE: Elaboración propia.

GRÁFICO N° 6

VARIACIÓN TOTAL DE LOS PRECIOS DE CARNE POR TIPO DE ESTABLECIMIENTO



FUENTE: Elaboración propia.

pequeños supermercados -subida del 0,7%– (gráfico n° 10).

Haciendo una valoración global sobre el posicionamiento que tienen los distintos formatos comerciales en referencia a la estrategia de precios, hay que mencionar el buen comportamiento de los hipermercados en frutas y verduras, droguería y alimentación envasada. Posiblemente, como se ha argumentado en diferentes partes de este artículo, el efecto transparencia puede haber actuado como un moderador de los precios, sobre todo en aquellos establecimientos que tienen facilidad para controlar la cadena de valor de los productos y, por tanto, modificar con flexibilidad su estrategia de precios.

El resto de formatos comerciales tienen un comportamiento bastante heterogéneo y, en consecuencia, alternan sus niveles de precios según la familia de productos considerada. Así pues, observando la evolución durante el período de estudio, se advierte una tendencia irregular en los mercados municipales (muy favorable en frutas y verduras y en pescadería, y menos favorable en carne); aparecen oscilaciones moderadas en el comercio especializado (positivas en frutas y verduras y en droguería, pero negativas en pescadería y carne) y en

CUADRO N° 8

ÍNDICES DE DROGUERÍA POR TIPO DE ESTABLECIMIENTO

TIPO	ÍNDICE 3ª MUESTRA	ÍNDICE 1ª MUESTRA	ÍNDICE 2ª MUESTRA	VARIACIÓN PRECIOS (ABRIL-JULIO)	VARIACIÓN PRECIOS (JULIO-NOVIEMBRE)	VARIACIÓN PRECIOS (TOTAL)	ÍNDICE NOVIEMBRE (ABRIL BASE 100)
HIPERMERCADOS	100	100	100	0,5%	-1,1%	-0,6%	99
MEDIANOS SUPERMERCADOS	104	104	104	0,1%	-1,2%	-1,1%	99
GRANDES SUPERMERCADOS	104	104	103	-0,3%	0,4%	0,2%	100
PEQUEÑOS SUPERMERCADOS	106	105	105	0,3%	-0,1%	0,2%	100
COMERCIO ESPECIALIZADO	109	109	109	0,6%	-1,2%	-0,6%	99

FUENTE: Elaboración propia.

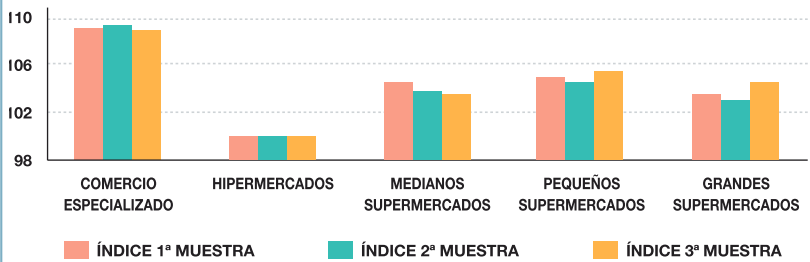


los medianos supermercados (bajan precios en frutas y verduras y en droguería, pero los aumentan en pescadería, carne y alimentación envasada), y, por último, los supermercados pequeños y grandes sólo han minorado los precios en frutas y verduras.

El gráfico n° 11 detalla la evolución de los precios por establecimiento durante el período de estudio haciendo referencia, además, a las distintas familias de productos.

GRÁFICO N° 7

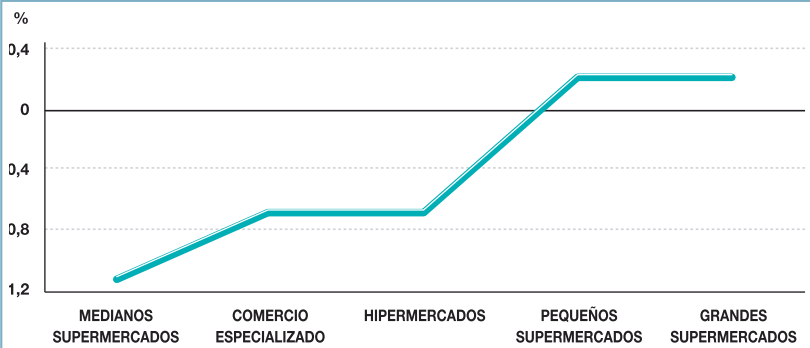
EVOLUCIÓN DE LOS ÍNDICES DE DROGUERÍA POR TIPO DE ESTABLECIMIENTO



FUENTE: Elaboración propia.

GRÁFICO N° 8

VARIACIÓN TOTAL DE LOS PRECIOS DE DROGUERÍA POR TIPO DE ESTABLECIMIENTO



FUENTE: Elaboración propia.

Los precios detallistas de productos básicos

CUADRO N° 9

ÍNDICES DE ALIMENTACIÓN ENVASADA POR TIPO DE ESTABLECIMIENTO

TIPO	ÍNDICE 3ª MUESTRA	ÍNDICE 1ª MUESTRA	ÍNDICE 2ª MUESTRA	VARIACIÓN PRECIOS (ABRIL-JULIO)	VARIACIÓN PRECIOS (JULIO-NOVIEMBRE)	VARIACIÓN PRECIOS (TOTAL)	ÍNDICE JULIO (ABRIL BASE 100)
HIPERMERCADOS	100	100	100	-0,7%	0,1%	-0,6%	99
GRANDES SUPERMERCADOS	103	102	102	-0,2%	0,6%	0,4%	100
MEDIANOS SUPERMERCADOS	104	103	103	-0,3%	0,5%	0,2%	100
PEQUEÑOS SUPERMERCADOS	104	103	103	-0,7%	1,5%	0,7%	101

FUENTE: Elaboración propia.

RESULTADOS POR CIUDADES

Frutas y verduras

Con carácter general, en la familia de frutas y verduras se ha producido, en términos medios, una reducción de precios

del 10% durante el período comprendido entre abril y noviembre de 2003.

Por ciudades, son muy significativos los descensos de precios de Burgos y Valladolid (15%); León, Guadalajara y Albacete (16%), y Logroño (17%). En conse-

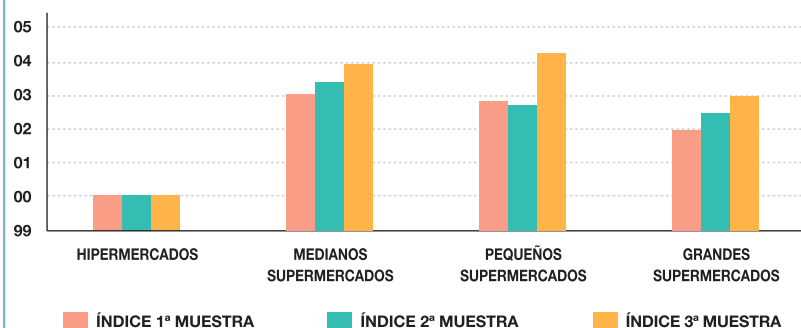
cuencia, parece advertirse que las mayores minoraciones de precios en frutas y verduras se localizan en ciudades de ambas mesetas.

Por el contrario, las únicas ciudades en las que se han producido ascensos de



GRÁFICO Nº 9

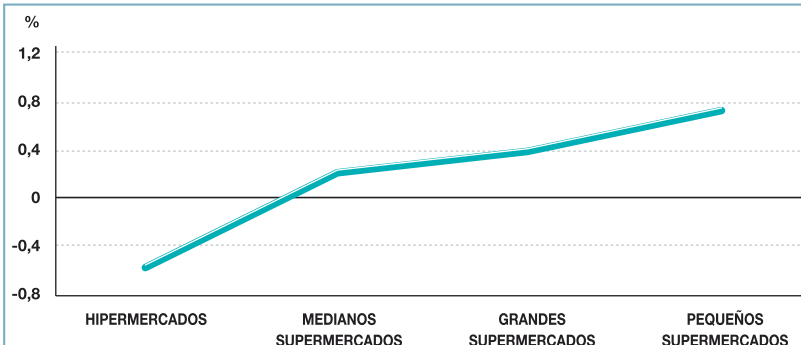
EVOLUCIÓN DE LOS ÍNDICES DE ALIMENTACIÓN ENVASADA POR TIPO DE ESTABLECIMIENTO



FUENTE: Elaboración propia.

GRÁFICO Nº 10

VARIACIÓN TOTAL DE LOS PRECIOS DE ALIMENTACIÓN ENVASADA POR TIPO DE ESTABLECIMIENTO



FUENTE: Elaboración propia.



precios en frutas y verduras han sido La Coruña y Santa Cruz de Tenerife (1%) y Las Palmas de Gran Canaria (3%).

Productos de la pesca

Durante el período de estudio, en la familia de productos de pescadería se ha cuantificado un incremento de precios, en términos medios, del 2,3% motivado, fundamentalmente, por los aumentos de precios registrados en el tercer control, ya que las variaciones anteriores habían sido muy reducidas.

En esta familia de productos las bajadas más significativas se han localizado en Lérida (3%), Cádiz (4%) y, sobre todo, Lugo (12%). Mientras, por el contrario, las subidas más notables se han producido en La Coruña y San Sebastián (9%), Las Palmas de Gran Canaria (10%) y Alicante (11%).

Carne

Durante la elaboración del estudio, se ha observado que los productos de carnicería han experimentado un incremento de precios, en términos medios, del 4,1%.

Por ciudades, se han encontrado tres que no han subido sus precios –Palencia, Las Palmas de Gran Canaria y Palma de Mallorca– mientras que la única que ha reducido precios en estos productos ha sido Lugo (3%). Por el contrario, entre las ciudades que han experimentado las subidas más notables se encuentran Jaén (8%), Bilbao y Pamplona (9%) y La Coruña (10%).

Alimentación envasada

La información recogida durante el año 2003 en los tres controles desarrollados indica que la alimentación envasada, en términos medios, ha mantenido constante su nivel de precios.

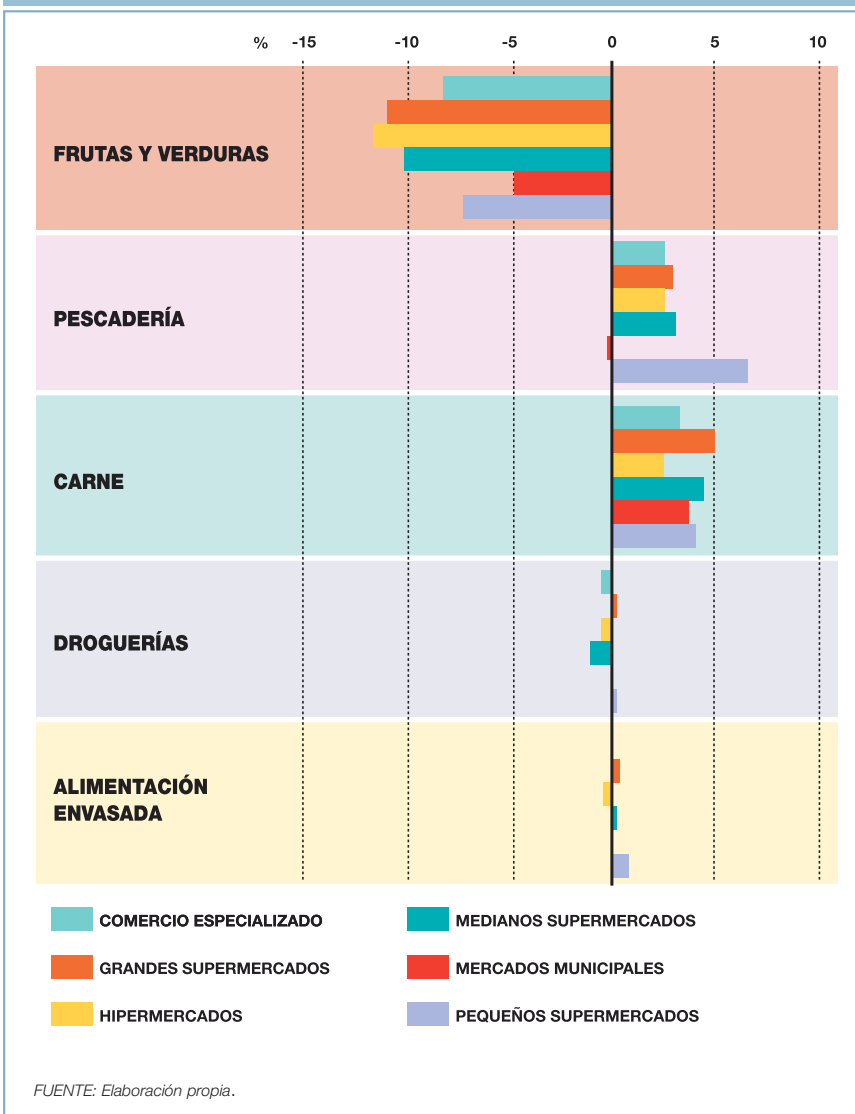
No obstante, hay algunas ciudades que han minorado sus precios como, por ejemplo, La Coruña (2%) y San Sebastián (3%), que son los casos más significativos. Por otra parte, también se advierten trece ciudades que incrementan sus precios, en concreto un 1%, como,





GRÁFICO Nº 11

VARIACIÓN GLOBAL DE PRECIOS POR FORMATOS COMERCIALES



por ejemplo, Gerona, Castellón o Palma de Mallorca.

Droguería

Con carácter general, en la familia de droguería se ha producido, en términos medios, una reducción de precios del 0,4% durante el período comprendido entre abril y noviembre de 2003.

Por ciudades, son significativos los descensos de precios de Oviedo y Logroño (2%), Pamplona y Palencia (3%) y, sobre todo, San Sebastián (4%). Por el contrario, las ciudades en las que se han producido mayores ascensos de precios en droguería han sido Tenerife (2%) y Las Palmas de Gran Canaria (4%).



Los precios detallistas de productos básicos

CUADRO Nº 10

VARIACIÓN DE PRECIOS POR CIUDADES

CIUDADES	FRUTAS Y VERDURAS VARIACIÓN PRECIOS (TOTAL %)	PROD. DE LA PESCA VARIACIÓN PRECIOS (TOTAL %)	CARNE VARIACIÓN PRECIOS (TOTAL %)	ALIMENTACIÓN ENVASADA VARIACIÓN PRECIOS (TOTAL %)	DROGUERÍA VARIACIÓN PRECIOS (TOTAL %)
ALBACETE	-15,7	1,7	4,0	0,2	-1,2
ALICANTE	-10,9	10,9	2,2	1,1	1,0
BADAJOS	-8,4	3,6	4,6	1,1	0,3
BARCELONA	-14,0	5,6	2,7	0,5	-0,3
BILBAO	-2,4	5,2	8,8	0,2	-1,2
BURGOS	-15,4	2,0	3,8	0,4	-0,8
CÁCERES	-4,7	2,4	5,7	0,8	0,4
CÁDIZ	-11,2	-3,5	3,0	0,9	0,8
CASTELLÓN	-12,2	-0,5	4,8	0,9	0,5
CIUDAD REAL	-11,2	0,2	5,7	1,1	-0,7
CÓRDOBA	-9,0	4,7	4,2	-0,1	-0,2
GERONA	-11,7	-1,0	2,6	1,0	-0,4
GUADALAJARA	-16,4	0,9	2,8	0,7	0,5
HUELVA	-10,1	0,7	3,6	0,0	0,9
HUESCA	-9,7	0,4	3,2	0,1	0,2
JAÉN	-13,7	4,9	8,4	0,2	0,1
LA CORUÑA	1,0	9,3	9,7	-1,9	1,0
LAS PALMAS DE GRAN CANARIA	3,3	9,8	-0,3	-0,2	3,7
LEÓN	-16,0	4,3	2,1	-0,2	-0,7
LÉRIDA	-8,6	-2,8	5,0	1,3	-0,5
LOGROÑO	-16,7	-1,7	7,2	-0,1	-1,5
LUGO	-1,6	-12,0	-2,7	-0,5	-1,3
MADRID	-10,9	3,8	5,7	0,4	-0,1
MÁLAGA	-10,1	0,6	4,6	0,6	0,6
MURCIA	-5,4	3,5	7,4	0,3	-1,4
ORENSE	-9,5	0,7	4,7	-1,1	-0,3
OVIEDO	-10,3	0,5	3,3	-0,5	-2,3
PALENCIA	-10,3	7,0	-0,4	0,0	-2,7
PALMA DE MALLORCA	-12,8	0,8	0,0	0,7	-0,6
PAMPLONA	-4,4	-1,2	8,8	-1,3	-3,2
PONTEVEDRA	-12,8	-2,1	2,0	-1,0	-0,9
SALAMANCA	-10,6	2,5	4,9	-0,1	0,2
SAN SEBASTIÁN	-11,0	9,2	2,0	-3,2	-3,6
SANTA CRUZ DE TENERIFE	0,5	5,2	3,2	1,2	1,7
SANTANDER	-13,2	5,0	3,0	-0,4	-0,9
SEVILLA	-9,7	-0,6	3,1	-0,4	-0,8
TARRAGONA	-9,2	-0,1	4,8	1,0	0,8
TOLEDO	-11,1	2,2	5,3	-1,3	-1,2
VALENCIA	-11,0	6,4	4,3	0,0	-1,1
VALLADOLID	-14,7	0,9	3,8	-0,4	-1,2
VITORIA	-9,6	4,1	4,4	-0,2	-0,9
ZARAGOZA	-13,7	2,7	6,3	0,3	0,3

NOTA: Variación total período estudio abril-noviembre 2003.





RESULTADOS POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS

Frutas y verduras

Atendiendo a la bajada generalizada de los precios en frutas y verduras durante el período de estudio –en torno al 10%–, las comunidades autónomas que han descendido sus precios en esta familia de productos de una manera más apreciable han sido Castilla y León y Castilla-La Mancha (14%) y, sobre todo, La Rioja (17%).

Por el contrario, las que menos bajaron los precios de frutas y verduras fueron Murcia (5%) y Navarra (4%). No obstante, también hay que apuntar que la única comunidad autónoma que ha elevado los precios ha sido Canarias (2%).

Productos de la pesca

Con carácter general, la variación de precios en pescadería ha sido ligeramente al alza durante el período analizado en los tres controles de recogida de información aunque, como excepciones a esta tendencia, han descendido los precios en esta familia de productos en Navarra y Galicia (1%) y en La Rioja (2%).

Los mayores incrementos de precios en pescadería se han localizado en la Comunidad Valenciana y Cantabria (5%), País Vasco (6%) y, sobre todo, Canarias (9%).

Carne

Entre las comunidades autónomas que, durante el período comprendido entre abril y noviembre de 2003, menos han elevado sus precios en los productos de la familia de carne están Cantabria, Castilla-León, Asturias y Cataluña (3%), Canarias (2%) y, de manera especial, Baleares que es la única que no ha variado sus precios –puede, por tanto, plantearse la idea de que los dos archipiélagos han sido las regiones del país que menos han incrementado sus precios en carne–.

Las comunidades autónomas que han subido sus precios de una manera más notable han sido La Rioja y Murcia (7%) y Navarra (9%).

Alimentación envasada

En términos medios, los productos de alimentación envasada no han variado sus precios durante los tres controles

de recogida de información efectuada durante el año 2003. Así pues, por comunidades autónomas, tampoco se observan grandes oscilaciones y cabe mencionar que cuatro regiones del norte del país han bajado sus precios un 1% –Galicia, Navarra, País Vasco y Asturias– mientras que, por el contrario, Extremadura, Cataluña, Baleares y Canarias han elevado los precios en productos de droguería un 1% durante el período estudiado.

Droguería

Con carácter general, durante el estudio se ha observado un ligero descenso de los precios en los productos de droguería –inferior al 1%– pero que ha sido más acusado en algunas comunidades autónomas como, por ejemplo, Asturias, País Vasco y La Rioja (2%) o, sobre todo, Navarra (3%). Por el contrario, la única comunidad autónoma que ha elevado sus precios, de una manera significativa, ha sido Canarias (2,6%).

CONCLUSIONES BÁSICAS

Los precios se configuran como una de las principales variables para canalizar la relación entre la oferta y la demanda. No obstante, existen otros aspectos que también son fundamentales en las decisiones de consumo de los hogares (localización del establecimiento, horarios de venta, atención al público, servicios postventa...). Este artículo se ha ceñido exclusivamente a la comparación de precios y, por tanto, no ha atendido a toda la cesta de características que Lancaster apuntó como básica en las decisiones de los consumidores.

En el conjunto de los tres controles realizados durante el año 2003 (abril, julio y noviembre-diciembre) se han procesado 199.363 precios válidos que han pretendido aportar información para comparar esta variable por familias de productos (frutas y verduras, pescadería, carne, droguería y alimentación envasada), establecimientos (hipermercados, supermercados, comercio especializado



CUADRO Nº 11

VARIACIÓN DE PRECIOS POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS

CCAA	FRUTAS Y VERDURAS	PRODUCTOS DE LA PESCA	CARNE	ALIMENTACIÓN ENVASADA	DROGUERÍA
ANDALUCÍA	-10,4	0,7	4,4	0,2	0,2
ARAGÓN	-12,7	2,1	5,5	0,3	0,2
ASTURIAS	-10,3	0,5	3,3	-0,5	-2,3
BALEARES	-12,8	0,8	0,0	0,7	-0,6
CANARIAS	2,0	8,6	1,7	0,5	2,6
CANTABRIA	-13,2	5,0	3,0	-0,4	-0,9
CASTILLA Y LEÓN	-13,5	3,2	3,1	-0,1	-1,3
CASTILLA-LA MANCHA	-14,1	1,4	4,3	-0,1	-0,7
CATALUÑA	-12,1	2,2	3,4	0,8	-0,1
EXTREMADURA	-6,2	3,0	4,9	0,9	0,3
GALICIA	-6,0	-0,8	3,7	-1,3	-0,1
LA RIOJA	-16,7	-1,7	7,2	-0,1	-1,5
MADRID	-10,9	3,8	5,7	0,4	-0,1
MURCIA	-5,4	3,5	7,4	0,3	-1,4
NAVARRA	-4,4	-1,2	8,8	-1,3	-3,2
PAÍS VASCO	-6,4	5,6	6,4	-0,7	-1,7
VALENCIA	-11,4	5,3	3,6	0,4	-0,4

FUENTE: Elaboración propia.

y mercados municipales), ciudades (cuarenta y dos capitales de provincia) y comunidades autónomas (todas las del país, exceptuando las ciudades autónomas de Ceuta y Melilla).

Este artículo, además de reseñar los principales aspectos metodológicos que han guiado el trabajo, ha planteado los resultados más significativos con respecto a la variable precio en las cate-

gorías señaladas. Como principal conclusión del estudio, parece advertirse una reducción de los recorridos de los índices de los diferentes productos y un reposicionamiento de determinadas enseñas y tipos de establecimientos. Esta circunstancia hace pensar en un posible efecto transparencia. Esto es, la información ofrecida en los controles sobre precios de venta de los productos anali-

zados influye en la estrategia desarrollada por algunos formatos comerciales y, por tanto, se ha convertido en un factor importante en la formación y determinación de los precios, suponiendo una reducción de las diferencias entre los precios de venta. Los resultados que se han expuesto en este artículo parecen asociar este efecto transparencia a la sensible minoración de precios de algunos productos. ■

BIBLIOGRAFÍA

ALIMARKET (2003): "Distribución: el gran supermercado marca la pauta", ALIMARKET, nº 160, marzo.

CRUZ ROCHE, I.; REBOLLO, A. y YAGÜE, M.J. (2003): "Concentración y competencia en los canales de distribución de productos alimenticios", *Papeles de Economía Española*, nº 96.

ESTEBAN, A. y MATEA, M. (2003): "Transformaciones estructurales, precios y márgenes en el sector de la distribución al por menor de alimentos", *Boletín Económico del Banco de España*, Banco de España, junio.

INE (varios años): Índice de Precios al Consumo. Resultados, Instituto Nacional de Estadística, Madrid.

MINISTERIO DE ECONOMÍA Y HACIENDA (1989): *Centros comerciales y mercados minoristas*, Colección Estudios, nº 41, Secretaría de Estado de Comercio, Ministerio de Economía y Hacienda, Madrid.

SERVICIO DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA (2004): *Investigación de la cadena de distribución de determinadas frutas y hortalizas*, Ministerio de Economía, Madrid.

JAVIER CASARES RIPOL

Universidad Complutense de Madrid

VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO

Universidad Complutense de Madrid
vjmartin@ccee.ucm.es

NOTAS

(1) Los autores agradecen el apoyo técnico a Rafael Gómez Pascual.

(2) Elegidos por la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU) que ha realizado el trabajo de campo.



Tendencias en el mercado de ordenadores personales

La tecnología inalámbrica, la tercera generación de móviles y los contenidos sobre redes de banda ancha son la única esperanza para un mercado saturado y en recesión

■ JORGE HIERRO ÁLVAREZ

Periodista

Han pasado sólo veintitrés años desde la llegada del PC y tanto el sistema de trabajo de cualquier empresa como buena parte de los hábitos domésticos han cambiado radicalmente. Ahora, desde una computadora podemos controlar la infraestructura de la sociedad, trabajar en equipo de forma simultánea y guardar todos los documentos que se nos antoje. El 12 de agosto de 1981, IBM presentaba en sociedad su ordenador personal denominado PC (Personal Computer). No era el primer microprocesador, pero sí el que triunfó en el mercado, ya que supuso una revolución en los hogares y corporaciones de todo el mundo.

En un principio, los especialistas señalaron que tan sólo iban a vender 80 millones de unidades hasta finales del siglo XX; pues bien, se equivocaron y, ade-

más, se quedaron cortos. A pesar del "boom" de la venta de ordenadores, tanto en el resto del mundo como en España, las principales consultoras del sector informático (IDC, IDG Dataquest o GFK) prevén una crisis en los próximos años como consecuencia de la recesión económica estadounidense y el aumento de la demanda de equipos de portátiles. Según el estudio de Dataquest, la demanda del mercado se va a centrar en estos productos, ya que los ordenadores de sobremesa, hasta la llegada de nuevos programas o incentivos informáticos, no van a contar con el apoyo de las empresas a la hora de sustituir sus equipos. Por otro lado, muchas son las compañías que reutilizan sus viejos ordenadores y optan por formar a sus plantillas en detrimento de la compra de nuevas computadoras.

Mostafa Maarouf, analista de esta consultora, ha explicado que la fabricación de esos equipos móviles es la solución de las empresas que deseen seguir vendiendo, debido al avance de las comunicaciones inalámbricas en el mundo. Las ventajas de este sistema, como se puede apreciar en el uso de los teléfonos móviles, o los micro-dispositivos inalámbricos del tipo PDA's, generan nuevas necesidades diferentes de los PC tradicionales. Según datos del IDC, se espera que el año 2004 sea el que marque el punto de inflexión y se alcancen los niveles más bajos de ventas en el mercado internacional, a pesar de la bajada de precios tan considerable que ha habido en los últimos meses. Recordemos que en la actualidad, por 600 euros, el cliente final puede comprar una CPU último modelo y con todas las pres-



taciones y componentes más avanzados del mercado.


LA FABRICACIÓN DE ORDENADORES LIGADA A INTERNET

Uno de los datos que debemos tener en cuenta es el número de ordenadores que hay en la actualidad, ya que superan los 500 millones, y por otro lado, se estima que para finales de 2004 la cifra de usuarios de Internet sobrepase los 275 millones. Éste ha sido un incentivo para que los consumidores hayan adquirido en los últimos cuatro años un PC. Las cifras lo dicen. En los próximos años la competencia contra Windows va a centrarse de la mano de Linux, uno de los sistemas más seguros y que más adeptos está cogiendo ante las inexactitudes del paquete de programas que produce la empresa de Bill Gates. IBM, en este sentido, ha anunciado una serie

CUADRO Nº 1
EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS DE ORDENADORES EN ESPAÑA

AÑO	ORDENADORES DE SOBREMESA	PORTÁTILES
1997	883.000	97.675
1998	1.074.000	129.252
1999	1.345.000	171.296
2000	1.439.000	281.000
2001	1.580.000	344.488
2002	1.650.000	375.000
2003	1.750.000	385.000
2004*	1.800.000	400.000

* Estimación.



de iniciativas para potenciarlo en Europa, aunque ha decidido, como reestructuración de su política económica, dejar de fabricar los ordenadores de sobremesa. Para IBM, su objetivo es llegar a acuerdos con la nueva plataforma de "software libre" y centrarse en la venta de portátiles en los próximos cinco años. Prueba de ello son los acuerdos alcanzados en España con algunas

Historia del PC y su evolución

En 1981 se fundaron algunas de las empresas más importantes que hay en la actualidad, como es el caso de Compaq Computer, Sun Microsystems y Lotus Development. Por su parte, IBM lanzó el modelo PC XT que contenía un disco duro como sistema estándar. Los primeros pasos hasta llegar al ordenador que conocemos ahora se estaban dando.

En 1984, la empresa Apple presenta el Macintosh. Los incondicionales de IBM veían cómo esta nueva computadora tenía grandes ventajas, ya que por primera vez se empleaba un ratón y un interface gráfico. Sony y Philips introducen el CD-ROM. Un año más tarde es de nuevo la multinacional IBM la que pone a la venta un nuevo producto en la sociedad. Su PC Convertible es el primer ordenador de estilo portátil, aunque algo primitivo, tiene una batería independiente que permite trabajar sin conexión eléctrica. Sus cinco kilogramos de peso hacían que los consumidores se lo pensaran dos veces a la hora de adquirirlo.

A finales de la década de los 80, Intel lanza el 486 a 25 MHz e IBM, el gran coloso de la informática, es la primera compañía que oferta un PC con este procesador. El acuerdo con Microsoft ha llegado y presentan la plataforma Windows. Fin del convenio de colaboración entre estas dos sociedades, Microsoft desaparece y se esconde para preparar el Windows 3.0, un sistema operativo para que los usuarios trabajen con

su PC de una forma rápida y sencilla. El paquete de Microsoft (Office), que incluía los programas Excel, Word y PowerPoint, revoluciona y modifica el modo de vender las aplicaciones informáticas. Es un éxito y una gran cosecha para los años venideros. Pero en Europa también hay informáticos que empiezan a pensar y a desarrollar sus ideas, pero con un menor respaldo económico que en Estados Unidos.

En 1991, un estudiante de Helsinki, Linus Torvalds, crea un nuevo sistema operativo de tipo UNIX. Lo bautiza con su nombre y lo reparte por todo el mundo. Linux se convierte en una joven alternativa para Windows, pero seria y con perspectivas. Obligada por una decisión judicial, Intel denomina Pentium a su nuevo y potente CPU, por lo que las demás empresas de la competencia pueden designar con el nombre de 386 a sus computadoras. Llega 1995 y Microsoft saca su flamante y tan cuestionado Windows 95, el primer sistema operativo que pretende aglutinar todos los programas informáticos existentes en el mercado. Por otro lado, IBM, un poco olvidada con el paso de los años a pesar de ser la compañía más solvente, lanza el ThinkPad 701, conocido como Butterfly, primer portátil con teclado completo. Al abrirlo, éste se desplegaba hacia los lados para integrar todas las teclas. En 1998 Windows decide sacar su nuevo producto. Con Internet Explorer, se presenta Windows 98 y los problemas judiciales

CUADRO Nº 2

EVOLUCIÓN DE LOS DATOS GENERALES DE USUARIOS DE INTERNET EN ESPAÑA

	USUARIOS DE INTERNET (MILES)	% SOBRE POBLACIÓN TOTAL
FEB/MAR 1996	242	0,7
FEB/MAR 2000	3.360	10,5
FEB/MAR 2003	8.989	25,5
ABR/MAY 2003	9.652	27,4
OCT/NOV 2003	9.789	27,8



FUENTE: EGM (WWW.aui.es).

universidades o con las distintas comunidades autónomas, como Extremadura, que ya proporciona equipos personales a sus diputados de la Junta. El objeto de estas medidas es acelerar la tran-

sición de sus clientes y de los desarrolladores independientes de software hacia aplicaciones y sistemas de entorno Linux. Esta sociedad va a invertir en los próximos cuatro años más de 200 mi-

llones de dólares. En sus programas de actividades, IBM se ha propuesto crear centros de desarrollo de este sistema, así como la preparación y despliegue de cerca de 600 consultores especialistas en hardware y software y profesionales del área de servicios.

En 1996 sólo un 0,6% de la sociedad española se conectaba a la red, y a finales de 2003 casi un tercio de la población accedía a Internet. Según los datos que facilita la Encuesta General de Medios, la clase media y la clase media-alta es la que más accede a Internet, con 57,4% de hombres.

Durante 2003, se vendieron casi 135 millones de PC en todo el mundo, lo que representa un crecimiento del 14,5% respecto a los 117 millones de aparatos vendidos en el ejercicio anterior. Según los últimos estudios, las ventas mundiales de ordenadores se recupera-

no hacen más que empezar para esta sociedad. El Departamento de Justicia de Estados Unidos comienza el proceso antimonopolio contra Microsoft. El juez Thomas Jackson declara que la empresa de Bill Gates ha abusado de su posición dominante en el mercado para dañar a sus competidores y pretende que la compañía sea dividida en dos, pero ésta apela la sentencia.

El tan temido "efecto 2000" se queda en nada y la preparación de los sistemas informáticos ante una posible caída de los principales servidores es un éxito. El Windows 2000 se presenta como una alternativa fiable a los problemas de su anterior versión, pero las críticas son duras y los especialistas del sector abogan por un sistema estable, como es el caso del Windows NT. Recientemente, Intel, Microsoft, Compaq, HP e IBM anuncian la adopción de un estándar de seguridad para PC, creado por IBM dos años atrás.

Con posterioridad, Microsoft presentó su nuevo sistema operativo, Windows XP, y el software compatible con éste, Office XP, el cual, a pesar de las críticas recibidas de ser una plataforma vulnerable, al menos, según algunos estudios realizados en revistas técnicas de todo el mundo, ha habilitado algunas herramientas muy favorables de cara al usuario final, ya que la mayoría de los dispositivos nuevos de hardware los reconoce al instante, sin la necesidad de instalar drivers de



ninguna clase, por lo que es una garantía de comodidad con respecto a los sistemas de trabajo anteriores. Otra asunto es la seguridad, uno de los debates que recibe más comentarios debido al soporte que ofrece la empresa a través de Internet. Algunos directores técnicos precisan "que es urgente que Microsoft proteja más a sus clientes, porque el sistema XP es un 'coladero' continuo para los 'hackers' o piratas informáticos". Por otro lado, Office 2003, último producto desarrollado por la multinacional estadounidense, ha acaparado de nuevo el protagonismo de esta compañía que pretende estar al día en el mercado de software. El problema es que la sociedad actual, en ocasiones, no puede adaptarse con la misma rapidez a los cambios en la utilización de los programas básicos que maneja en la vida cotidiana.

ron levemente en 2002 de la debacle sufrida en 2001, cuando se redujeron un 4%, por lo que hace dos años crecieron un 1,5% según IDC o 2,7%, de acuerdo con los datos de Gartner Dataquest. Se vendieron en torno a los 134 millones de unidades.

Para 2004, podría producirse una desaceleración en las ventas mundiales, con un crecimiento que se situaría en torno a un 10%, cuatro puntos menos que el año anterior, y con un global de 150 millones de PC vendidos. Por mercados, el hispanoamericano alcanzó el pasado año una cifra de 8,7 millones de aparatos vendidos, la cantidad más alta alcanzada hasta la fecha, mostrando una tendencia de fuerte crecimiento en las ventas de PC. Por el contrario, el estadounidense ha mostrado claros síntomas de estancamiento, porque es un mercado mucho más próximo a la saturación que otros menos maduros, con mucho más potencial de crecimiento.

En España, en 2003, de los 12,1 millones de hogares españoles, 3,28 millones disponían de un PC, es decir que uno de cada tres hogares disponía de un ordenador (datos ofrecidos por la patronal informática SEDISI, Asociación Española de Empresas de Tecnologías de la Información). Por otro lado, el 10% de los españoles tiene acceso a Internet desde casa, lo que resulta un dato muy inferior a Holanda (33%) o Reino Unido (19%), a pesar de que se están contratando cada vez más líneas ADSL en nuestro país.

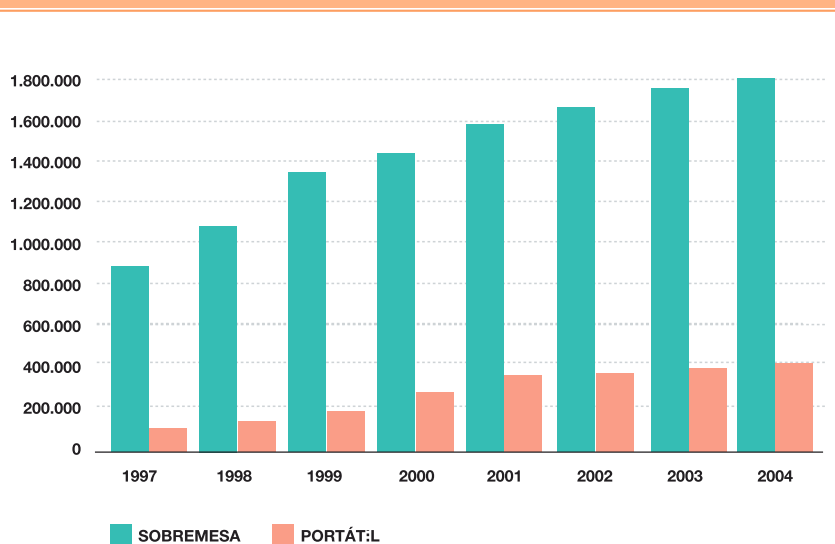
EL CASO ESPAÑOL:

ACTUALIZADOS Y PREPARADOS

La evolución de las ventas de ordenadores en España ha tenido un ritmo diferente al resto de Europa, pero los resultados se han igualado en los dos últimos años. En 1997 se vendieron 883.000 ordenadores de sobremesa y 98.000 portátiles. Un año más tarde, la cifra se incrementó, ya que se vendieron 1.074.000 de sobremesa y 129.252 portátiles. En 1999, los espa-

GRÁFICO Nº 1

EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS DE ORDENADORES EN ESPAÑA



FUENTE: Dataquest.

ñoles compraron más computadoras y las cifras se situaron en 1.345.000 de equipos personales y 171.296 portátiles. Por su parte, en 2000 las ventas alcanzaron casi el millón y medio de PC y las 300.000 unidades de portátiles. En el 2001, hubo un pequeño receso, ya que sólo se vendieron 1.005.000 de sobremesa, pero se produjo un aumento en la venta de portátiles, con 400.000 unidades vendidas.

De cara a 2004, las consultoras del sector, como IDC o Dataquest, estiman que se producirá un incremento escaso, situado en 1.800.000 para ordenadores de sobremesa y 400.000 portátiles, a pesar de la caída de precios y la mejora de las prestaciones de los equipos. El estancamiento está al llegar. Bien es cierto que la empresa en España a la hora de comprar un PC puede elegir entre dos opciones. La primera es que sea un compatible con marca, o bien un clónico montado por ensambladores. La diferencia entre uno y otro no sólo está en el coste, sino en la fiabilidad y en los servicios de posventa posteriores. Los ordenadores con nombre son más seguros, compatibles y han si-

do probados con anterioridad, pero el precio es lo que puede asustar a la compañía a la hora de adquirir un volumen grande de este tipo. En el caso de los clónicos, son más económicos, pero se han construido con una serie de elementos que muchas veces son inestables, por lo que los problemas se agravan. El trabajo de cualquier empresa es duro y exige un PC que responda. El 60% de las compañías españolas prefiere comprar ordenadores de primeras marcas y se dirigen, por lo tanto, a sociedades especializadas del sector (Dell, Compaq, IBM, Toshiba, Nec o Fujitsu Siemens). Pero hay otros elementos que debemos tener en cuenta independientemente de la marca por la que optemos. El tipo de procesador, la cantidad de memoria RAM y la capacidad del disco duro son algunos de los requisitos básicos que tenemos que estudiar. El procesador es el centro neurálgico del PC. Dependiendo de su potencia y velocidad, los programas funcionarán más o menos rápido. ■

JORGE HIERRO ÁLVAREZ

Periodista

Aguas, zumos, cervezas y refrescos

Innovación y crecimiento en un mercado maduro

■ PILAR GALINDO

Periodista



Las variaciones en el consumo de bebidas refrescantes y cervezas están muy unidas a las condiciones climáticas, pero el crecimiento de estos sectores no depende exclusivamente de un verano más o menos caluroso. En mercados maduros, salvo excepción de las aguas minerales que sigue creciendo, los fabricantes no escatiman en imaginación e innovación para conseguir productos más sanos y atractivos, desde cerveza ecológica a bebidas de soja o zumos con ácido fólico, dentro de un marco de innumerables combinaciones de sabores, propiedades y, sobre todo, vitaminas.

El consumidor actual no sólo quiere saber lo que come o lo que bebe, sino por qué lo come y por qué lo bebe, de ahí que la búsqueda por conseguir ahora y en el futuro una mejor calidad de vida se haya convertido en una constante en todo el sector de la alimentación, tanto para los consumidores como para los fabricantes que apuestan por satisfacer esa búsqueda. Los refrescos, zumos, aguas y cerve-

zas han dejado así de ser meros instrumentos contra la sed para convertirse en un elemento más de una dieta saludable.

Se trata de cuatro sectores muy marcados por los caprichos del tiempo, a mayores temperaturas, mayor sed y mayor consumo y viceversa. A la vez, el calor no sólo resulta un revulsivo del consumo nacional, sino que atrae a más turistas hacia nuestro país que aumentan los ingresos derivados por este concepto y se transforman en grandes consumidores de este tipo de productos durante un tiempo determinado, sus vacaciones.

En consecuencia, el calor, una mayor afluencia de turistas extranjeros (82,6 millones en total) y el aumento de la población hicieron que subiese el consumo de aguas envasadas, zumos, cervezas y refrescos durante 2003.

Sin embargo, cabe destacar que el segmento de las aguas envasadas es el que refleja una menor dependencia climática, ya que no ha dejado de crecer apreciablemente desde las últimas décadas (excepto en 1996, tras la sequía).

Así, nuestro país ha pasado de una producción de 1.128 millones de litros en 1986 a más de 5.000 millones en 2003.

Concretamente, y según datos de la Asociación Nacional de Empresas de Aguas de Bebida Envasadas (ANEABE), durante el último ejercicio 2003 se produjeron en nuestro país 5.098 millones de litros de aguas envasadas, lo que supone un crecimiento del 12,97% respecto a 2002 (4.513 millones de litros), uno de los incrementos más amplios de los últimos años. Los niveles de exportación e importación son muy poco significativos en este sector. Por tipos de aguas envasadas, el 91,81% del total corresponde a las aguas minerales naturales, el 5,66% a las de manantial y el resto (2,5%) a las potables preparadas. Como suele ser tradicional en las costumbres españolas, la mayor parte del agua vendida es sin gas, un 95,5% de la producción, mientras que las aguas con gas sólo suponen un 4,48%.

En cuanto a la presentación, el 70,21% de la producción es envasada



CUADRO Nº 1

**PRODUCCIÓN POR TIPOS DE AGUA
EN LITROS**

TIPOS	MINERAL NATURAL	MANANTIAL	PREPARADAS	TOTAL
SIN GAS	4.509.553.751	231.871.692	128.750.020	4.870.175.463
CON GAS	172.049.611	56.571.335	0	228.620.946
TOTALES	4.681.603.362	288.443.027	128.750.020	5.098.796.409
PORCENTAJE	91,81%	5,66%	2,53%	100,00%

FUENTE: ANEABE, datos de 2003.

en botellas o en envases de no más de 2 litros, el resto en garrafas. El volumen de envases más utilizado sigue siendo el de 1,5 litros, con una cuota del 36,27% del conjunto de las unidades de envase (3.837 millones de envases en 2003) y del 40,95% de los litros envasados.

Respecto a los materiales utilizados en los envases, predomina el plástico. Del total de la producción, el 80,52% se envasa en PET, el 10,10% en polietileno (garrafas) y el PVC prácticamente ha desaparecido hoy día. El 6,68% corresponde al vidrio retornable y un 1,19% al vidrio no retornable, el resto (1,5%) corresponde al cartón, polipropileno y policarbonato.

FUENTE DE JUVENTUD

Está claro que los españoles cada vez beben más agua envasada. En 2003 su consumo alcanzó los 119 litros por persona, frente a los 110 del año anterior. La leyenda de la "fuente de la eterna juventud" continúa siendo una quimera, pero es cierto que se relaciona el consumo de aguas envasadas con amplias ventajas y beneficios comprobados para nuestro cuerpo, incluso alargar la vida.

Según fuentes de ANEABE, la positiva evolución del ritmo de crecimiento de este sector puede explicarse por la cada vez mayor preocupación de los españoles por los hábitos saludables de alimentación y el afán de llevar una vida sana. A ello hay que sumarle el bajo precio de es-

te producto, pues el precio del agua envasada en España es uno de los más baratos de toda Europa.

Esta situación ha motivado, en parte, el hecho de que numerosos restaurantes hayan comenzado a incluir, junto a la carta de vinos, una carta de aguas, lo que muestra no sólo la gran diversidad de la oferta de aguas envasadas, sino la mayor exigencia de un público que comienza a distinguir procedencias, composiciones y sabores.

En España existe gran variedad de aguas envasadas, más de un centenar. Cada una de ellas tiene una composición diferente del resto, lo que le confiere un particular sabor y unas características específicas. La procedencia geográfica y el tipo del acuífero determinan la composición química de cada agua. Por ejemplo, el agua que fluye por los grandes acuíferos calcáreos de Asturias, Cantabria o la Cordillera Ibérica resultará bicarbonatada cálcica. Sin embargo, las aguas que circulan por los granitos de Cataluña, Galicia o la Cordillera Central, aunque son también bicarbonatadas cálcicas, suelen ser ricas en sílice. La naturaleza es la gran artífice de esta diversidad.

Sin embargo, las novedades que no se limiten al agua pura, no suelen dar buenos resultados en este sector. Font Vella presentó en la última feria Alimentaria de Barcelona una nueva agua con un toque al limón, pero otros fabricantes lanzaron anteriormente aguas con sabores o con zumos de fru-

tas que hoy prácticamente han desaparecido.

España es el cuarto productor europeo de aguas minerales naturales, tras Italia (8.840 millones de litros en 2002), Alemania (8.374 millones) y Francia (6.636 millones), aunque registra una evolución de crecimiento más rápida. En cuanto al consumo, la cultura de beber agua envasada está mucho más arraigada en otros países de nuestro entorno, como Italia (160 litros por persona al año) o Bélgica (135).

El director de marketing y exportación del grupo Vichy Catalán, Amador Valmayor, explicó a Distribución y Consumo cómo el importante aumento del consumo de aguas registrado en 2003 se debe en parte a un verano más caluroso, pero aun así el sector crece a una media de un 5-10% anual, "debido a que el consumidor cada vez tiene mayor poder adquisitivo y es más consciente de los problemas de salud. El agua del grifo es la principal bebida que estamos cambiando. Nuestros competidores también son la cerveza o la cola, pero el agua es la bebida más sana, y la salud ahora es un tema básico".

Para Vichy Catalán, cuyas ventas en 2003 crecieron en el segmento de aguas un 11,7% en volumen y 14% en valor (datos Nielsen), es muy importante comunicar las cualidades de sus aguas, ya que esto es lo que da el verdadero valor al producto y hará que perdure en el tiempo, frente a la competencia. "Buscamos diferenciarnos de nuestros competidores mediante la calidad y así conseguir también mayor valor añadido", añade Valmayor. Desde hace cinco años, el grupo catalán ha investigado junto al CSIC las propiedades de las aguas Vichy, demostrando que su consumo durante las comidas reduce los niveles de colesterol.

Una característica peculiar de esta firma es que, al contrario que la mayoría de fabricantes de aguas minerales, apuesta firmemente por el envase en vidrio, especialmente para las aguas carbonáticas, aunque sea menos cómodo



que el PET. Esto es debido a que el PET transpira el gas, no es una auténtica barrera, mientras que el vidrio conserva durante muchas décadas todas las propiedades y el gas de las aguas carbónicas.

Recientemente, Vichy Catalán ha incorporado al grupo las marcas de Monte Pinos, lo que consolida su posición en el mercado, un segundo puesto con un 8% de las ventas, tras el grupo Danone (Font Vella, Lanjarón) que registra un 21,6%.

El sector empresarial de aguas en España tiene una acusada tendencia a la concentración, junto a una importante penetración de capitales multinacionales entre sus principales operadores, mientras que permanecen alrededor de cien pequeños y medianos fabricantes con influencias locales y regionales. Los altos márgenes de negocio y las perspectivas de crecimiento están provocando la entrada en el sector de empresas que operan en ámbitos afines, como el de los refrescos.

ZUMOS, CASI INFINITOS

Zumos con cereales, con leche, con cereales y leche, con pulpa de frutas, con fibra, hierro, calcio, ácido fólico, con bebida de soja, enriquecidos con todo tipo de vitaminas, con miel o, lo contrario, sin nada de azúcar... El abanico de funcionalidades disponible en las líneas de zumos y néctares hoy día es casi infinito. Por no hablar de los sabores. Los tradicionales sabores de naranja, melocotón y piña, a secas, han dejado espacio para todas las frutas imaginables: pomelo rosa, mandarina, manzana, frutas del bosque, pera, plátano, frutas tropicales..., y macedonias y combinados de hasta más de una decena de frutas por envase.

No cabe duda de que los fabricantes de zumos han desbordado imaginación en los últimos años para superar lo que parecía un mercado saturado.

El estudio de consumo anual del MAPA correspondiente a 2003 refleja un incremento de un 3,3% en las ventas



de zumos de frutas (-0,6% en hogares y +10% fuera del hogar), frente a una bajada del -1% en 2002 (-2% en hogares y +1% fuera). En valor, sin embargo, la tendencia es a retroceder, un -1% en 2003 respecto al año anterior (-0,8% en hogares y -2,7% en el consumo extradoméstico).

Pero la Asociación Española de Fabricantes de Zumos (Asozumos) no comparte ni entiende los datos aportados por el Ministerio. Según las cifras de Asozumos, el consumo registró un incremento del 10/11% el año pasado (7% para los zumos y 17% para los néctares).

El consumo se distribuye en un 28% en hostelería y un 70% en hogares, en ambos casos se producen aumentos, según Asozumos, obviamente mayores en el canal de la hostelería motivados por los nuevos modos de vida (desayunos y comidas fuera del hogar).

El consumo de zumos industriales per cápita en nuestro país es de 20/21 litros por habitante y año, muy próximo a la media europea, similar al de Francia y superior al de países tan significativos como el Reino Unido, Italia y Bélgica y, desde luego, inferior al de Alemania (40 litros) o Estados Unidos (30 litros). En las cifras de consumo hay que tener presente el fácil acceso directo a la fruta en España (las famosas mallas de "naranjas para zumo") y la posibilidad de obtener zumos naturales en nuestro propio domicilio con las exprimidoras caseras y en las cafeterías,

restaurantes y hoteles con las exprimidoras y licuadoras industriales; estos zumos naturales recién exprimidos compiten directamente con los zumos industriales, por lo que es difícil conocer con exactitud cuál es el consumo de zumos en nuestro país.

Respecto a las caídas en el valor de las ventas de zumos y néctares señaladas por el MAPA, Asozumos insiste en que los precios se mantienen estables, aunque "sí existe una mayor competencia debido al descenso de precios que afecta fundamentalmente a las marcas de distribución", según Alfonso Mena, portavoz de la asociación.

De cara al futuro, las perspectivas son positivas y los fabricantes consideran que aún hay margen para el consumo. "Estimamos que los incrementos anuales se mantendrán entre el 3 y el 7%", indica Mena.

Pero el grupo que más está creciendo, en proporción, son los nuevos zumos funcionales y sin azúcar o de frutas exóticas. Los néctares tropicales están subiendo en torno al 38% anual, +25,5% los zumos enriquecidos y los néctares sin azúcar +14,5%. Sin embargo, los zumos clásicos todavía resisten el tirón: melocotón -30% del consumo-, naranja y piña -25% cada uno-. El consumo total de zumos y néctares en España se sitúa en aproximadamente 900 millones de litros, contra una producción nacional de unos 1.500 millones de litros, aproximadamente 1/3 se destina a la exportación. Según el ICEX, se exportaron 495.000 toneladas de zumos en 2002, más de la mitad de cítricos (y entre éstos 230.000 toneladas de naranja) y poco más de 100.000 toneladas de zumos de uva.

Uno de los problemas actuales del sector es que la legislación comunitaria vigente sobre zumos no establece parámetros analíticos para determinar la autenticidad de los productos. Algunas empresas están aprovechando esa carencia para envasar productos de escasa calidad que afectan a la imagen del sec-





tor, aunque estas marcas están ya muy localizadas y generalmente tienen una presencia irregular en el mercado. La Asociación de Fabricantes dirige un sistema de autocontrol que ha efectuado ya denuncias ante los Ministerios de Agricultura, Sanidad y las comunidades autónomas para que adopten medidas.

Respecto a la presentación utilizada por estos productos y según los mismos datos de Asozumos, el cartón representa el 80% de los envases y el vidrio el 18%. Últimamente, los mayores incrementos en el consumo de néctares determinan también un aumento correlativo en el uso de los envases de vidrio (los néctares pueden decantar y necesitan agitarse, por lo que es preferible usar la transparencia del vidrio).

De igual forma que con el agua, la estrategia del grupo Vichy Catalán en la división de zumos pasa también por crear gamas especiales (pensadas para el mercado interior y la demanda turística), como la línea Lambda Ecológico (con frutas procedentes de cultivos 100% ecológicos) y "Premium" (con bifidus, fibra, sin azúcar). "Si los precios se van abajo es difícil continuar y hay que tomar otras vías, como la diferencia por la calidad y con la mejor fruta", explica Amador Valmayor, director de exportaciones. Vichy Catalán envía sus zumos y néctares a los cinco continentes, pero siempre a clientes muy selectivos y exigentes.

También las grandes multinacionales siguen este camino. La empresa Coca-Cola ha lanzado en Estados Unidos una variante de su marca de zumo de naran-

ja, Minute Maid, que según la compañía reduce los niveles de colesterol. Minute Maid Premium Heart Wise es un zumo al que se han añadido esteroides provenientes de extractos de plantas que inhiben la absorción del colesterol y que ayudan a reducir el nivel de lipoproteínas de baja densidad (LD), el colesterol "malo" en la sangre.

CERVEZAS, MEJOR EN COMPAÑÍA

A pesar de que nuestro país es uno de los principales productores de cerveza a nivel mundial, el consumo de esta bebida en España está por debajo de la media europea —que es de 80 litros por persona y año—. El sector español continúa fuertemente influido por las condiciones climatológicas; de ahí que, mientras en 2002 el consumo per cápita bajó un 3% debido a que aquel verano no resultó muy caluroso y descendieron los ingresos derivados del turismo, en el año 2003 y con unas condiciones estivales inversas —una tremenda ola de calor a nivel europeo—, volvió a subir alcanzando los 78 litros por persona, un 6,5% más. El consumo total durante el año pasado alcanzó 33,4 millones de hectolitros, un 92% de los cuales fue de producción nacional, según datos de Cerveceros de España, organización compuesta por

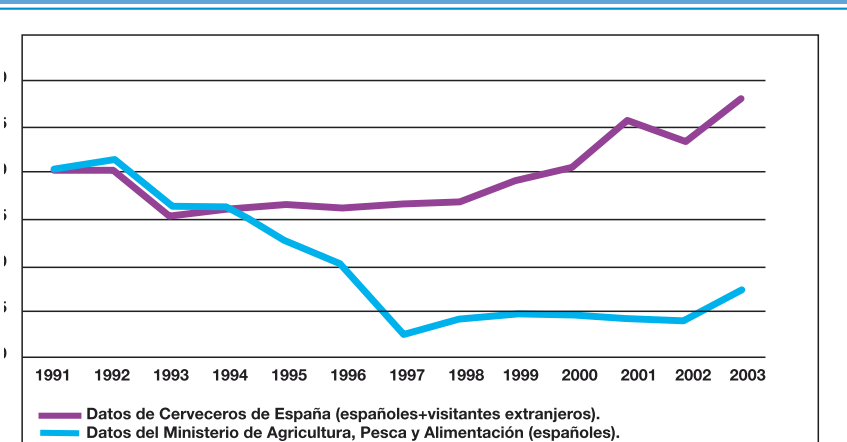
seis grupos empresariales que suponen la práctica totalidad de la producción cervecera en nuestro país.

Según el Ministerio de Agricultura, que no tiene en cuenta el consumo realizado por los extranjeros que visitan nuestro país (un 30% de las ventas), los españoles consumieron el año pasado 23,5 millones de hectolitros de cerveza, lo que supone un consumo de 57,5 litros por persona, un 6,4% más.

Hay que tener en cuenta que los principales emisores de turismo a nuestro país son Reino Unido y Alemania, grandes consumidores tradicionales de cerveza. Pero aun teniendo en cuenta la importante aportación de los turistas, España sigue siendo uno de los países de Europa con un consumo de cerveza más moderado. De hecho, si nos comparamos con países como Irlanda o Alemania, cabezas del ranking, donde se consume una media de 125 y 121,5 litros de cerveza por persona al año, nos encontramos con una diferencia de cerca de un 60%. Del otro lado, los europeos que menor consumo registran son Italia (28 litros), Francia (35 litros), Grecia (39 litros), Suecia (56 litros), Portugal (59 litros) y, en décimo lugar, España (78 litros). Ello es debido, dice Jacobo Olalla, director general de Cerveceros de España, a que "el con-

GRÁFICO Nº 1

CONSUMO DE CERVEZA POR PERSONA Y AÑO EN LITROS



sumo de cerveza en nuestro país se hace de manera responsable, generalmente acompañado de algún alimento". Así también, bebidas como la leche, el agua mineral, las gaseosas y otros refrescos se sitúan por delante de la cerveza en cuanto a consumo por persona al año. Según un informe de la consultora KPMG, el 60% de la cerveza consumida se acompaña de algún tipo de tapa, aperitivo o alimento en general.

Por tanto, la caña de cerveza no está sola. Pero el que se la bebe, seguramente, tampoco, ya que el 75% de las ventas de cerveza en España se realizan a través de la hostelería y la restauración, mientras que el 25% restante se distribuye a través del canal de alimentación (tiendas, supermercados y grandes superficies). La importancia del consumo de cerveza en el canal hostelero se refleja en que esta bebida constituye, después del café, el principal producto de la actividad de un bar en términos de facturación.

Por regiones, el mayor consumo nacional de cerveza se localiza en la zona sur (Andalucía, sur de Extremadura, Ceuta y Melilla) y en el Levante, con 89 y 87 litros por persona en 2003, respectivamente, seguidas de Canarias con 79 litros. Lógico si tenemos en cuenta que

se trata de una bebida muy vinculada al clima y al turismo. Sin embargo, el mayor incremento en el nivel de consumo de la población se registra en el norte de España (País Vasco, Cantabria, Navarra, La Rioja, Burgos y Palencia), tradicionalmente menos cervecero, con un aumento del 13% en 2003, hasta los 43 litros por persona.

EN TODO EL MUNDO

Al igual que el eslogan de la marca española San Miguel, que dice "la cerveza de aquí que más se vive en todo el mundo" y en el anuncio de TV muestra a una tribu massai haciendo una paella, en la realidad, la cerveza producida en nuestro país también se bebe –o se vive, según lo queramos entender– en todo el mundo. La cerveza española se vende en más de 60 países y el nivel de exportaciones aumenta como la espuma un año tras otro (un 16% en 2003). En los últimos ocho años, las exportaciones han aumentado más del doble, pasando de los 357.600 hectolitros vendidos en 1996 a los 845.500 hectolitros en 2003, un 136% más, según los datos de Cerveceros de España.

Los principales destinos de la cerveza producida en nuestro país son Italia (17%), Portugal (13%) y Guinea Ecuato-



rial (11%). Cabe destacar que en cuarta posición, con un cuota del 9,5% (80.300 hectolitros), se encuentra Reino Unido, uno de los países con mayor producción de la UE. Importantes son también los envíos a Francia y China (8% cada uno), Andorra y Taiwán, entre otros.

Sin embargo, las importaciones, aunque más importantes, no siguieron la misma tónica. En 2003 se importaron 3,6 millones de hectolitros de cerveza, casi la misma cantidad que durante el año precedente. La mayor parte de estas compras provienen de Alemania, un 63%, y en menor medida de Holanda (12%) y México (7%).

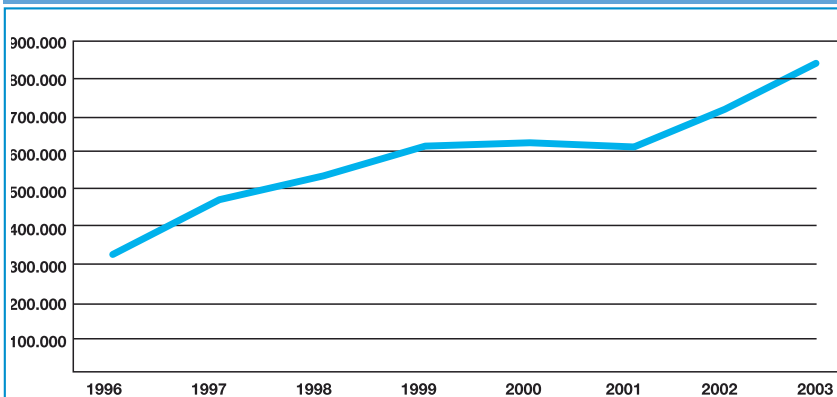
Resaltar, no obstante, que mientras el envase más utilizado en la exportación es la botella (60%), de mucho mayor valor añadido, la cerveza importada suele llegar a España en lata (63% del total), principalmente destinada para las marcas blancas.

Teniendo en cuenta todo esto, el año pasado no resultó un mal ejercicio para el sector cervecero español. La industria produjo 30,7 millones de hectolitros, lo que supone un incremento del 10% en relación a 2002 y dispara la pequeña evolución sostenida y ascendente de los últimos 7 años. La cifra de facturación ascendió a 2.400 millones de euros.

Para el director de la asociación de Cerveceros, Jacobo Olalla, "a pesar del aumento de la producción registrado en 2003, la posición del sector sigue siendo de moderado optimismo, pues éste ha venido propiciado por factores como la climatología o el incremento del turismo, que el próximo año podrían causar el

GRÁFICO Nº 2

HISTÓRICO EXPORTACIÓN EN HECTOLITROS



FUENTE: Cerveceros de España.

efecto contrario. No obstante, valoramos de forma excepcional que nuestro país se mantenga un año más como tercer productor de la UE (tras Alemania y Reino Unido) y noveno del mundo, clara muestra de la competitividad de la industria cervecera española".

LÍDERES EN SIN

Al igual que ocurre en otros tipos de bebidas, la importancia de la relación cerveza-salud es latente, tanto desde el punto de vista del consumidor como de los fabricantes. Del lado del consumidor, éste se inclina cada vez más hacia líneas más acordes con ciertos estilos de vida más saludables, como la cerveza sin alcohol, mientras del lado de la industria los esfuerzos se centran en ofrecer esas líneas específicas y en potenciar y dar a conocer los beneficios de la cerveza para el organismo.

Actualmente, la cuota de ventas de cerveza sin alcohol es de más de un 8%, consumo que se mantiene en continuo ascenso en los últimos años. No en vano, los españoles son los ciudadanos de la UE que más cerveza sin alcohol beben. "Esto es fruto, sobre todo, de que esta variedad goza en nuestro país de una gran calidad, por lo que se convierte en una excelente alternativa para todos aquellos que no quieren o no pueden consumir alcohol pero desean disfrutar del sabor y las propiedades de la cerveza", afirma Jacobo Olalla.

Por otra parte, Cerveceros de España ha llevado a cabo diversas campañas para contribuir a fomentar el consumo responsable, especialmente entre los jóvenes, y cuenta con un estricto código de autorregulación publicitaria. Además, es miembro del centro de información Cerveza y Salud, entidad de carácter científico que nació para potenciar el estudio y la investigación de la cerveza y sus beneficios nutricionales y transmitir estos conocimientos a los profesionales de la nutrición, la medicina y los consumidores.

Subrayar también que la industria cervecera es el sector de la alimentación y

bebidas que más envases recicla o reutiliza, casi el 87% del total. El pasado año, el 57% de los envases eran reutilizables y el 43% restante reciclables de un solo uso. El material utilizado en la mitad de la cerveza comercializada es el vidrio. Por tipos de envase, destaca el barril, que representa un 30,5% del total, y la lata con un 21,5%.

En cuanto a las líneas "saludables" más novedosas, destacar la última apuesta del grupo Mahou-San Miguel presentada recientemente, la cerveza ecológica "San Miguel Eco". La nueva bebida contiene malta de cebada y lúpulo obtenidos y certificados según las normas comunitarias para cultivos biológicos. Esta cerveza se vende tanto en establecimientos especializados en alimentación ecológica como en grandes superficies, en un formato único de botella de cristal de 33 cl y etiqueta realizada con papel reciclado. Fuentes de la empresa precisaron que la nueva referencia responde a "una iniciativa del grupo para seguir manifestando la naturalidad de sus cervezas como bebidas sanas e incentivar el respeto por el medio ambiente".

El grupo de capital español Mahou-San Miguel, que adquirió hace un par de meses la compañía canaria Cervezas Anaga, es uno de los tres grandes grupos cerveceros que dominan el mercado nacional, con una cuota del 33%, Heineken España tiene el 38% y el grupo Damm un 17%. Se trata de un sector muy concentrado donde es importante la penetración de capital extranjero, de hecho los principales operadores son filiales de grandes multinacionales.

LAS COLAS DEJAN HUECOS

Si en otros sectores del grupo de bebidas la innovación es continua, en el de los refrescos se muestra especialmente evidente y es donde adquiere tintes más coloristas y sorprendentes con tal de llamar la atención del consumidor. Hay que tener en cuenta que se trata de un mercado maduro, competitivo, muy dependiente del consumo realizado en el vera-

no. En los últimos tres años, según datos de la Asociación Nacional de Fabricantes de Bebidas Refrescantes Analcológicas (ANFABRA), la producción total de refrescos, incluyendo bebidas para deportistas, energéticas y otras categorías minoritarias, gira en torno a los 4.200 millones de litros anuales, de los que casi el 99% se destinan al mercado nacional. Igualmente el volumen de importaciones es poco significativo. Hace 10 años la producción estaba situada en unos 2.800 millones de litros, lo que supone un crecimiento durante la última década de más del 50%.

En cuanto al consumo de bebidas refrescantes, los mismos datos indican que España ocupa el tercer puesto dentro de la UE en volumen total (4.316 millones de litros en 2001) por detrás de Alemania y de Inglaterra, y el segundo lugar si atendemos al consumo per cápita (104 litros en 2001), sólo superada por Irlanda (124 litros).

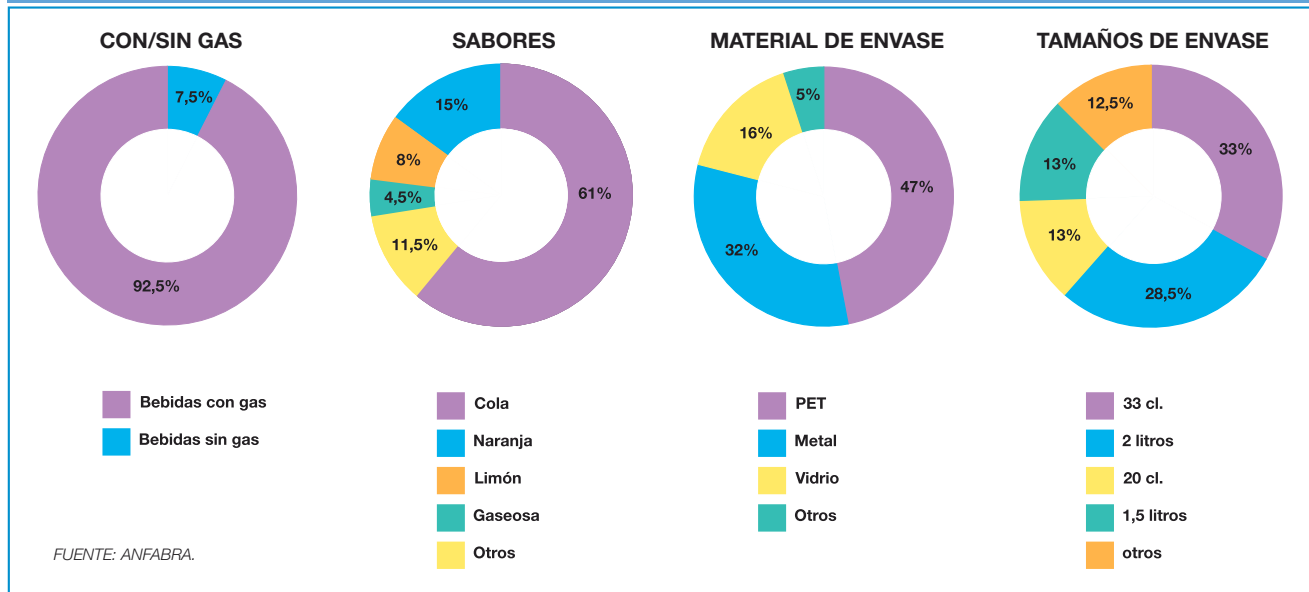
Según las cifras del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación –significativamente más bajos porque no consideran el turismo–, el consumo total de gaseosas y bebidas refrescantes subió en 2003 un 4,6% en volumen, hasta los 66 litros por persona (un +5% en valor, sumando 2.668 millones de euros). Este incremento fue más significativo, no obstante, en el consumo en el hogar donde el aumento fue del 6,1%, mientras que los refrescos consumidos fuera del hogar subieron un 2,3%. Durante el año pasado, el sector se recuperó, por tanto, de la caída de ventas registrada en 2002, un -2%, como consecuencia del clima desfavorable. La dependencia del sector respecto de las temperaturas es tal que del grupo de aguas emvasadas, zumos, cervezas y refrescos, estos últimos fueron los más susceptibles al mal tiempo veraniego de 2002, especialmente en lo que respecta a las bebidas consumidas fuera del hogar (-5%, según los mismos datos del MAPA).

Por ello, uno de los objetivos de los fabricantes de refrescos es mitigar, en lo posible, este aspecto de la estacionali-



GRÁFICO Nº 3

EL MERCADO DE REFRESCOS POR TIPO DE BEBIDA Y ENVASES



dad, ofreciendo nuevas fórmulas que despierten la curiosidad del público y, sobre todo, bebidas que aporten algo más que calmar la sed (enriquecidas con vitaminas, zumos de frutas naturales, sales minerales, hidratos de carbono...), aunque las bebidas refrescantes de extractos, especialmente la cola, siguen siendo las protagonistas de la escena. Recientemente, Pepsi-Cola ha lanzado en Holanda un refresco de cola de color azul, en envase de plástico, y tanto este grupo como Cola-Cola, los dos colosos mundiales de las burbujas, están intentando ampliar con nuevas referencias sus líneas de colas y refrescos bajísimos en calorías, uno de los segmentos que más está creciendo.

Según la secretaria general de ANFABRA, Ana Escudero, en el futuro se mantendrán las tendencias ya iniciadas en la actualidad, "muy especialmente, la preocupación por cuidar la nutrición y la salud de los consumidores, que ya se ha puesto de manifiesto desde hace tiempo, será el motor que dirija muchos esfuerzos de esta industria en el futuro".

Para ello, los fabricantes se apoyan en estudios científicos que los expertos van desarrollando y que destacan la fun-

ción nutricional que los refrescos cumplen para el consumidor, siempre dentro de una dieta equilibrada.

"La variedad y especificidad de las bebidas refrescantes serán cada vez mayores. Los productos nuevos se diseñan y los existentes se adaptan para ajustarse de forma muy específica a lo que cada grupo de población necesita en cada momento, dependiendo de sus circunstancias personales y de la situación en que adquiere o consume la bebida refrescante", añade.

El sector español de refrescos presenta unos elevados niveles de concentración, con un grupo multinacional, Coca-Cola y sus siete embotelladores en España, controlando más del 60% de las ventas. A bastante distancia, otras dos filiales de compañías multinacionales, Pepsi y Schweppes, cuentan con porcentajes del 14% y del 12,5% del mercado, respectivamente. Las marcas blancas son también muy importantes, con algo menos del 10% de las ventas.

Para Ana Escudero, "es previsible que sigamos asistiendo a un proceso continuado de la concentración empresarial en el sector, si bien también se puede seguir produciendo la incorporación de

nuevas empresas, fruto sobre todo de la diversificación que están implementando muchas empresas de alimentación y bebidas".

La categoría de bebida más consumida en España siguen siendo las bebidas refrescantes de extractos (cola, tónica, bitter...), especialmente las colas (61% del total), seguidas de las bebidas con zumos de frutas que ocupan algo más de un cuarto del mercado y de las bebidas aromatizadas y gaseosas, que tienen un 10%. Por sabores, la cola es la reina con bastante diferencia, y la naranja (15%) ha desbancado al limón (8%). Más del 90% de las bebidas contiene anhídrido carbónico, según los últimos datos de ANFABRA.

Cabe destacar que, aunque el plástico PET sigue siendo el envase más utilizado por este sector, cada vez cobran más importancia, aún pequeña, otros tipos de envases. Mientras a finales de los 90, el PET suponía el 52% de los envases de bebidas refrescantes, en 2002 era de un 47%, 32% para las latas y 16% en vidrio. ■

PILAR GALINDO
Periodista



Normativa sobre aguas de bebida envasadas

■ VÍCTOR MANTECA VALDELANDE

Doctor en Derecho

Las aguas de bebida envasadas han estado últimamente presentes en los medios de comunicación debido al descubrimiento de diversos fraudes, entre los cuales se llegaron a producir casos de aguas presentadas al mercado como minerales o de manantial que realmente habían sido tomadas de redes de suministro públicas en ámbitos urbanos.

La normativa española sobre esta materia se ha modificado recientemente para introducir los nuevos criterios aprobados por las directivas comunitarias de segunda generación. Por ello, en el presente trabajo se examinan las características y requisitos de los diferentes tipos de aguas de bebida envasadas y los aspectos más relevantes de la reciente normativa reguladora sobre esta materia.

VARIEDAD DE ASPECTOS LEGALES

Los peculiares caracteres de las aguas minerales y su específico tratamiento normativo diferente del resto de las aguas no significan que sea un recurso hídrico diferente no vinculado al ciclo hidrológico. De

este modo se ha llegado a plantear que las aguas minerales serían aguas fósiles o aguas juveniles liberadas en procesos geológicos de la corteza terrestre.

Hoy día se admite que estos recursos constituyen un tipo de las aguas renovables con composición y propiedades adecuadas para su empleo sin previo tratamiento como de agua de bebida envasada o en aplicaciones terapéuticas.

La normativa española que regula las aguas de bebida envasadas se encuentra dispersa con normas de diferente rango y ámbito que afectan directamente a esta materia y además en cambio constante, pero que podemos clasificar en cinco grupos:

1. Legislación de minas. La Ley 22/1973 desarrollada por el reglamento de la minería de 1978 pasó a ser norma fundamental en materia de aguas minerales sustituyendo al Estatuto de 1928 en la regulación de declaraciones, explotaciones y protección de estos recursos. Esta normativa permanece vigente en comunidades autónomas que no han

aprobado normativa propia sobre aguas minerales y además es de aplicación subsidiaria en las demás.

2. La Legislación de Aguas compuesta por la Ley 29/1985 que, aunque en la regulación de esta materia se remite a la normativa específica, afecta de manera indirecta pero importante a su estatuto legal, pues declaró el dominio público de las aguas subterráneas integrantes del ciclo hidrológico entre las que se encuentran las aguas minerales.

3. La regulación de las aguas minerales envasadas, utilizadas como bebida. Uso que fue regulado por el Real Decreto 1164/1991 modificado por el Real Decreto 781/1998, de 30 de abril, normas que llevaron a cabo la transposición de la Directiva 80/777/CEE sobre explotación y comercialización de aguas minerales naturales, introduciendo en el ordenamiento español la exigencia expresa de realización de estudios geológicos e hidrológicos para el reconocimiento de la condición de agua mineral y el establecimiento de medidas para su protec-



ción. La Directiva 96/70/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 28 de octubre de 1996, modificó la Directiva de 1980; además la Directiva 98/83/CE del Consejo, de 3 de noviembre de 1998, relativa a la calidad de las aguas destinadas al consumo humano, llevó a cabo una actualización de la normativa. Con objeto de lograr una uniformidad de criterios y exigencias aplicables a las aguas de consumo público y envasadas que regula la directiva.

4. Esta materia se encuentra regulada actualmente en España por el Real Decreto, 1074/2002, de 18 de octubre, que regula el proceso de elaboración, circulación y comercio de aguas de bebida envasadas modificado por Real Decreto 1744/2003, de 19 de diciembre.

5. La normativa sobre aguas minerales de uso terapéutico existente desde el lejano Reglamento de Baños y Aguas mineromedicinales de 1817, después de más de un siglo se aprobaría el Estatuto de Manantiales y Aguas mineromedicinales de 1928 que fue derogado en sus aspectos mineros por la Ley de Minas de 1973, permaneciendo vigentes los aspectos médicos y sanitarios.

6. La normativa autonómica aprobada en desarrollo de la competencia que la Constitución y los estatutos de autonomía han reconocido a las comunidades autónomas

La aguas de bebida envasadas son un producto complejo que debe cumplir muchos requisitos para llegar al consumidor, pues además de producto alimentario constituyen también un recurso minero.

CLASIFICACIÓN Y DEFINICIÓN DE LAS AGUAS ENVASADAS

Las aguas de bebida envasadas se definen como aquellas que se comercializan envasadas y cumplen las especificaciones para cada tipo de agua. Además se clasifican en tres grupos: aguas minerales naturales, aguas de manantial y aguas preparadas (la reforma llevada a cabo por R.D. 1744/2003 eliminó del concepto legal de aguas envasadas las aguas de consumo público envasadas



coyunturalmente para distribución domiciliaria para suplir insuficiencias).

AGUAS MINERALES NATURALES

Son aquellas aguas bacteriológicamente sanas que tengan su origen en un estrato o yacimiento subterráneo y que broten de un manantial en uno o varios puntos de alumbramiento, naturales o perforados.

Esta agua puede diferenciarse claramente de las restantes aguas potables tanto por su naturaleza caracterizada por su contenido en minerales, oligoelementos y otros componentes además de por determinados efectos en ciertas ocasiones. También se caracteriza por su pureza original.

Estas características del agua mineral han debido conservarse intactas, dado el origen subterráneo del agua, mediante la protección del acuífero contra todo riesgo de contaminación.

El uso de la denominación agua mineral exige cumplir una serie de requisitos:

- El reconocimiento y autorización oficial.
- El cumplimiento de las características legales exigidas.

RECONOCIMIENTO OFICIAL

La solicitud de reconocimiento de la denominación agua mineral natural se presenta en la autoridad competente de la comunidad autónoma correspondiente. En caso de que el manantial de capta-

ción se encuentre en terreno o que por cualquier otra causa el expediente afecte a más de una comunidad autónoma, el órgano competente será el Ministerio de Economía.

La solicitud debe acompañarse de la documentación siguiente:

- Un mapa de escala no superior a 1/1000 con la situación exacta de la captación e indicando su altitud.
- Un informe geológico detallado sobre el origen y naturaleza del terreno.
- La estratigrafía del yacimiento hidroológico.
- Una descripción del yacimiento hidroológico.
- Una descripción de las obras e instalaciones de captación.
- Las medidas de protección del manantial y zona circundante contra la contaminación.
- Una relación de análisis y estudios físicos, químicos mediante los que pueda determinarse el caudal del manantial, la temperatura del agua, la relación entre la naturaleza del terreno y el tipo de mineralización, el residuo en seco, la conductividad, la concentración de iones, oligoelementos, la radiactividad, etc.
- Una relación de análisis microbiológicos del agua en los puntos de alumbramiento que incluyan la demostración de ausencia de parásitos y microorganismos patógenos, de estreptococos fecales, etc.



- Una relación de análisis clínicos y farmacológicos realizados con métodos científicamente reconocidos adaptados a las características propias del agua mineral natural y sus efectos en el organismo humano. Estos análisis pueden ser sustituidos por exámenes clínicos cuando la comprobación de la constancia o concordancia de un gran número de observaciones permitan obtener los mismos resultados.
- Un cuadro compresivo de los datos relativos al caudal, temperatura, composición química y características microbiológicas del agua referidos a cada uno de los meses precedentes a la presentación de la solicitud.

La Administración competente debe solicitar los informes y requisitos exigidos por la ley de minas. El reconocimiento motivado se publica en el Boletín Oficial del Estado; de lo cual debe darse conocimiento a la Comisión Europea para la publicación en el Diario Oficial de las Comunidades Europeas.

Las aguas minerales envasadas procedentes de países no comunitarios pueden ser reconocidas en España mediante certificado de la autoridad competente en el país de extracción, cuya validez no podrá ser superior a cinco años y que deberá dejar constancia de la conformidad de dichas aguas con las características exigidas por la normativa española y

de que se ha procedido al control permanente sobre ellas.

ESPECIFICACIONES

Las aguas minerales naturales deben cumplir las siguientes especificaciones:

- Características generales: Además de las indicadas anteriormente, la composición, temperatura y demás características esenciales del agua mineral natural deben mantenerse constantes, dentro de los límites impuestos por las fluctuaciones naturales. No resultando afectadas por las fluctuaciones del caudal de agua. Se entiende por composición constante la permanencia del tipo de mineralización.
- Especificaciones de diversa naturaleza:
 - Organolépticas: no deben presentar ningún defecto desde el punto de vista considerado, olor, sabor, color, turbidez o sedimentos, ajenos a las características propias de cada agua.
 - Microbiológicas y parasitológicas: en los puntos de alumbramiento el contenido total de microorganismos vivificables de un agua mineral natural debe ajustarse a su microbismo normal y manifestar una protección eficaz del manantial contra toda contaminación. El contenido total de microorganismos está limitado y

dicho límite no puede sobrepasarse tras envasarse el agua. En todo caso, tanto en los puntos de alumbramiento como durante su comercialización un agua mineral natural debe estar exenta de parásitos y microorganismos patógenos sólo aceptables cuando resulten normal del contenido en gérmenes que tuviera en los puntos de alumbramiento.

- Químicas, cuyos parámetros se encuentran recogidos en el anexo IV del real decreto. Cuando las autoridades sanitarias competentes estimen que alguna de las particularidades de un agua determinada pudiera resultar contraindicada para un sector de la población, podrá denegar su autorización de envasado u obligar a la advertencia en el etiquetado.
- De pureza, que impone una serie de límites a la presencia de cloro residual, compuestos fenólicos, agentes tensioactivos, clorados, aceites, grasas, etc.

AGUAS DE MANANTIAL

Son las aguas de posible origen subterráneo que emergen espontáneamente en la superficie de la tierra o se captan mediante labores practicadas al efecto con las características naturales de pureza que permiten su consumo.

La solicitud de reconocimiento de esta agua se presenta ante el órgano autonómico acompañada de los análisis y estudios enumerados para las aguas minerales naturales y deberán cumplir los requisitos siguientes:

- Características generales, además de las enumeradas deberán mantenerse constantes dentro de los límites impuestos por las fluctuaciones naturales.
- Especificaciones de diversa naturaleza: microbiológicas y parasitológicas (especificadas en el anexo IV del real decreto).

AGUAS PREPARADAS

Son las sometidas a los tratamientos autorizados fisicoquímicos necesarios para



que reúnan las características exigidas por el real decreto.

A efectos de su denominación, las aguas preparadas se diferencian en los siguientes tipos:

- Aguas potables preparadas cuando procedan de manantial o captación y hayan sido sometidas a tratamiento para que sean potables, perdiendo si la tuviesen la calificación de agua de manantial o agua mineral natural y pasando a denominarse aguas potables preparadas, no pudiendo optar de nuevo a la calificación de agua de manantial o agua mineral natural y pasando a denominarse aguas potables.
- Aguas de abastecimiento público preparadas cuando tengan esta procedencia.

INDUSTRIAS DE ENVASADO

Las industrias de envasado de aguas de bebida deben cumplir diversos tipos de requisitos:

- Requisitos relativos a las instalaciones y equipos:



- El manantial o la captación del agua y su perímetro de protección, así como los depósitos de almacenamiento de agua deben mantenerse con las medidas preventivas adecuadas para evitar posibles contaminaciones.
- Tanto las instalaciones como el equipo de explotación, especialmente la planta de lavado y envasado

deben estar en perfectas condiciones de higiene.

- Las aguas se conducen mediante tuberías cerradas que discurran de manera que se evite su contaminación o alteración. Además deben limitarse los empalmes y válvulas, cabos extremos u otras derivaciones a las necesariamente imprescindibles de manera que quede garantizada la imposibilidad de mezcla con otras aguas o retornos a la conducción del agua destinada a envasado.
- Toda conducción de agua destinada a ser envasada debe ser inspeccionable y estar señalizada de forma continua con una banda blanca y flechas indicadoras de la dirección de circulación del líquido.
- Las instalaciones del circuito de envasado deberán estar situadas en el lugar más próximo posible al punto de captación adecuadamente dispuestas respecto del resto de dependencias y almacenes y protegidas de modo que se evite toda posibilidad de contaminación.
- Todo circuito de conducción de agua destinada a ser envasada, especialmente los depósitos y máquinas de llenado, deben tener dispositivos que permitan una limpieza eficaz y esterilización periódica mediante vapor de agua o productos generales específicos aprobados por la Administración para este tipo de industrias.
- Relativos a los locales:
- Los locales destinados a la elaboración, manipulación y envasado deben estar aislados de otros ajenos a esta actividad.
- Además deben disponer de locales o emplazamientos independientes reservados para almacenamiento de envases y embalajes, productos para limpieza y esterilización, productos terminados, almacenamiento momentáneo de residuos y desperdicios.
- Relativos al personal:

- El personal que trabaje en tareas de captación, manipulación, conducción, control y envasado de las aguas de bebida envasadas debe cumplir las disposiciones que les sean de aplicación del Reglamento de Manipuladores de Alimentos aprobado por Real Decreto 202/2000.
- Relativos al material de producción:
- El equipo de captación, las canalizaciones, depósitos, envases y demás útiles que en cualquier momento del proceso entren en contacto con el agua de envasado deben estar fabricados de materiales aptos para su utilización con el agua a fin de evitar cualquier alteración físico-química o microbiológica.
- Además, los materiales deben ser inatacables por los compuestos integrantes del agua, incluidas las aguas carbónicas.

Los autocontroles y registro de análisis deben llevarse a cabo con la periodicidad estimada por el envasador y siempre que se detecten anomalías sanitarias deberá realizarse un estudio de los posibles puntos de riesgo causantes de contaminación.

Si durante la explotación se comprueba que el agua se encuentra contaminada o no posee los parámetros y características microbiológicas y químicas exigidos por la normativa reguladora, el responsable de la explotación del manantial está obligado a interrumpir de inmediato la actividad de envasado hasta que no se hubiera eliminado la causa de contaminación y el agua vuelva a resultar conforme a las características anteriores.

PROCESOS DE FABRICACIÓN

La normativa regula el proceso de fabricación estableciendo procedimientos permitidos y prohibidos.

Están permitidas las siguientes manipulaciones:

- Separación de elementos naturales inestables como azufre, hierro por filtración o decantación precedida, en su caso de oxigenación. También está permitida la separación de compuestos de hierro, manga-



neso y azufre, así como el arsénico en determinadas aguas minerales y de manantial por aire enriquecido con ozono, siempre que el tratamiento no altere la condición del agua. En estos casos el tratamiento debe notificarse a las autoridades sanitarias y estar sometido a control, en todo caso la empresa será responsable de que el tratamiento se lleve a cabo sin riesgo sanitario limitando al máximo la posible formación de subproductos.

- Separación de otros componentes no deseados diferentes a los enumerados anteriormente, en cuyo caso también debe notificarse a las autoridades sanitarias y garantizar que el tratamiento no entrañe riesgos.
- La eliminación total o parcial del anhídrido carbónico libre por procedimientos físicos.
- La incorporación de anhídrido carbónico siempre que proceda de la misma capa freática o del mismo yacimiento.
- La utilización de esta agua en la fabricación de bebidas refrescantes.
- En aguas preparadas llevará a cabo procedimientos como decantación, filtración, cloración, etc. Las sustancias empleadas en estos tratamientos deben estar autorizadas para estos fines y en las proporciones indicadas en la lista de aditivos aprobada para tratamientos de aguas potables de consumo público.
- Para las aguas de consumo público envasadas se permiten los tratamientos autorizados para el agua distribuida mediante red de abastecimiento público.

Están prohibidas las siguientes manipulaciones:

- Comercializar aguas procedentes del mismo manantial o captación bajo marcas o designaciones comerciales diferentes.
- Transportar el agua para su envasado por medios distintos de la conducción cerrada y continua.
- Efectuar manipulaciones diferen-

tes a las autorizadas respectivamente para cada tipo de aguas.

- Llevar a cabo tratamientos de desinfección en las aguas minerales naturales, ni añadir productos diferentes del anhídrido carbónico.

Tanto el proceso de envasado como los envases utilizados por las aguas de bebida envasadas deben cumplir diversos requisitos.

– Proceso de envasado:

- La operación de envasado y cierre así como el lavado, higienización o esterilización previa de los envases, recuperables o no, debe llevarse a cabo mediante sistemas automáticos y procedimientos acordes con las buenas prácticas de fabricación.
- Los envases deben estar fabricados y ser tratados de forma que se evite cualquier alteración de las características bacteriológicas y químicas de las aguas.
- Los envases recuperables y no recuperables fabricados o almacenados fuera de la industria de envasado de agua deben someterse a un tratamiento que garantice su limpieza externa e interna y su higienización o esterilización. El mismo tratamiento se llevará a cabo con los dispositivos de cierre.
- El nivel de tolerancia del volumen contenido debe cumplir la normativa sobre contenido efectivo de los productos alimenticios envasados regulado por Real Decreto 723/1988.

– Envases:

- Todo recipiente utilizado para el envasado de aguas deberá estar provisto de un dispositivo de cierre no reutilizable, diseñado para evitar toda posibilidad de falsificación o de contaminación.
- Estos envases deben estar exentos de fisuras, roturas o defectos que puedan alterar el agua o presentar peligro para los consumidores. Además, los considerados como perdidos o no recuperables no se pueden reutilizar para sucesivos llenados.
- La capacidad máxima autorizada

de los envases es de 10 litros. Sin embargo, para aparatos dispensadores de agua sí está autorizada una capacidad superior.

- En atención al número de utilidades, puede haber envases recuperables o de retorno susceptibles de limpieza perfecta y esterilización industrial antes de su siguiente uso. Los envases no recuperables o perdidos son los fabricados expresamente para un solo uso en función de las características o materiales utilizados.



COMERCIALIZACIÓN, ETIQUETADO Y PUBLICIDAD

Esta fase abarca tanto la distribución y venta como el transporte y el intercambio entre diferentes países.

Las aguas de bebida envasadas sólo pueden comercializarse en envases destinados para su distribución al consumidor final debidamente etiquetados y cerrados. En los locales de hostelería y/o restauración, los envases deben abrirse en presencia del consumidor.

Está taxativamente prohibido el transporte o almacenamiento de aguas envasadas junto a sustancias tóxicas, plaguicidas y productos contaminantes. Además, la normativa obliga a la desinfección de los almacenes y medios de transporte debiéndose llevar a cabo por personal idóneo y mediante los procedimientos oficialmente aprobados.

Las aguas de consumo público sólo pueden ser distribuidas al público de

CUADRO Nº 1

PRINCIPALES NORMAS EN VIGOR SOBRE AGUAS DE BEBIDA ENVASADAS

- DIRECTIVA 98/83/CE DEL CONSEJO, DE 3 DE NOVIEMBRE DE 1998, RELATIVA A LA CALIDAD DE LAS AGUAS DESTINADAS AL CONSUMO HUMANO.
- DIRECTIVAS 80/778/CEE, 80/777/CEE Y 96/70/CE.
- REAL DECRETO 1074/2002, DE 18 DE OCTUBRE, POR EL QUE SE REGULA EL PROCESO DE ELABORACIÓN, CIRCULACIÓN Y COMERCIO DE AGUAS DE BEBIDA ENVASADAS MODIFICADO POR REAL DECRETO 1744/2003, DE 19 DE DICIEMBRE (CORRECCIÓN DE ERRATAS BOE 24.2004).
- REAL DECRETO 2207/1995, DE 28 DE DICIEMBRE, POR EL QUE SE ESTABLECEN LAS NORMAS DE HIGIENE RELATIVAS A LOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS.
- REAL DECRETO 202/2002, DE 11 DE FEBRERO, APRUEBA EL REGLAMENTO DE MANIPULADORES DE ALIMENTOS.
- REAL DECRETO 723/1988, DE 24 DE JUNIO, APRUEBA LA NORMA GENERAL PARA CONTROL DEL CONTENIDO EFECTIVO DE LOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS ENVASADOS.
- REAL DECRETO 1472/1989, DE 1 DE DICIEMBRE, POR EL QUE SE REGULAN LAS GAMAS DE CANTIDADES NOMINALES Y CAPACIDADES NOMINALES PARA DETERMINADOS PRODUCTOS ENVASADOS MODIFICADO POR REAL DECRETO 151/1994, DE 4 DE FEBRERO.
- REAL DECRETO 1712/1991, DE 29 DE NOVIEMBRE, SOBRE REGISTRO SANITARIO DE ALIMENTOS.
- LEY 14/1986, DE 25 DE ABRIL, GENERAL DE SANIDAD.
- LEY 26/1984, DE 19 DE JULIO, GENERAL DE DEFENSA DE LOS CONSUMIDORES Y USUARIOS.

forma gratuita coyunturalmente en casos de urgencia previa autorización de la autoridad sanitaria correspondiente.

Los envases de agua de bebida deberán cumplir lo dispuesto en la norma general de etiquetado, presentación y publicidad regulada por Reales Decretos 1334/1999 y 238/2000:

■ Aguas minerales naturales

- La denominación de venta será agua mineral natural. Para los casos de adición o eliminación de anhídrido carbónico, las siguientes:
- Agua mineral natural naturalmente gaseosa o agua mineral natural carbónica natural para aquella cuyo contenido en anhídrido carbónico, una vez envasada, sea igual al que tuviere en el punto de alumbramiento. El gas añadido debe proceder del mismo manantial.
- Agua mineral natural reforzada con gas del mismo manantial para aquella cuyo contenido en anhídri-

do carbónico, una vez envasada sea superior a la que tuviese en el punto de alumbramiento.

- Agua mineral natural con gas carbónico añadido para aquella a la que se haya añadido anhídrido carbónico no proveniente del mismo manantial.
- Agua mineral natural totalmente desgasificada para aquella a la que se ha eliminado el gas carbónico por procedimientos físicos.
- Agua mineral natural parcialmente desgasificada para aquella a la que se ha eliminado parcialmente el gas carbónico libre por procedimientos físicos.
- Debe incluirse el nombre del manantial o captación y del lugar de explotación y cuando el agua sea nacional se añade el término municipal y provincia donde aquél se halle ubicado.
- Una marca o distintivo en cuyo texto figure el nombre de una localidad, aldea o lugar siempre y cuando

dicho nombre se refiera a agua mineral natural cuyo manantial sea explotado en el lugar indicado por dicha designación comercial. Si la marca del agua no coincide con el nombre del manantial o lugar de explotación, el tamaño de los caracteres utilizados de aquéllos debe ser una vez y media menor que aquellos con los que figure el manantial.

- Debe incluirse una indicación de la composición analítica e información sobre los tratamientos, así como advertencias sobre contraindicaciones para determinados sectores de población.
- Respecto a la publicidad debe tener en cuenta además lo establecido en Real Decreto 1907/1996 sobre publicidad y promoción comercial de productos, actividades o servicios con pretendida finalidad sanitaria.

■ Aguas de manantial

Su denominación es la de aguas de manantial en forma destacada, incluyendo en los casos que proceda la mención "gasificada" o "desgasificada" según proceda. Siendo de aplicación todo lo relativo a la denominación cuando se trate de agua de procedencia nacional.

Las aguas potables preparadas deben llevar esta denominación en forma destacada y si ha añadido anhídrido carbónico se incluirá la mención "gasificada". Los caracteres de la marca o distintivo serán iguales o inferiores al menor de los utilizados para la denominación de venta.

Está prohibido inscribir los datos obligatorios únicamente en precintos, cápsulas, tapones y otras partes que se utilicen al abrir el envase y la utilización de indicaciones prohibidas por la Ley de Marcas. También está prohibida la utilización de indicaciones que evoquen características que las aguas no posean y puedan dar lugar a confusión, las indicaciones sobre propiedades curativas de todo tipo y las que induzcan a error. ■

VÍCTOR MANTECA VALDELANDE
Doctor en Derecho



Consumo de hortalizas y frutas frescas

Distribución territorial

■ VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO

Universidad Complutense de Madrid

Tradicionalmente, el consumo de hortalizas y frutas frescas ha venido siendo uno de los pilares de la dieta mediterránea aunque, al mismo tiempo, la demanda de estos productos también está extendida a un gran número de países y, en consecuencia, parece claro que hortalizas y frutas se han convertido en productos básicos dentro de la alimentación humana.

Durante el año 2003, cada español gastó en torno a 1.226 euros en productos de alimentación para consumo en el hogar. Dentro de este gasto, tanto las hortalizas frescas como las frutas frescas tienen una participación muy significativa que, de forma conjunta, alcanza un 15,12% –es decir, 185,41 euros per cápita–. En consecuencia, hortalizas y frutas frescas se conforman como la segunda partida en importancia, en términos de gasto, dentro de la alimentación

española tras los productos cárnicos y por delante, incluso, de los productos de la pesca.

El objetivo principal de este trabajo reside en estudiar la relevancia de las variables territoriales sobre la demanda de hortalizas y frutas frescas. Esto es, ¿cómo se distribuye el consumo por comunidades autónomas?, ¿cuál es el consumo en cada comunidad?, ¿qué divergencias se plantean con respecto al total nacional? o, ¿qué peculiaridades existen en el consumo autonómico?

Al mismo tiempo, el artículo revisa algunos de los principales factores que también repercuten, aumentando o minorando, en el consumo de hortalizas y frutas frescas: el tamaño de la población de residencia, el número de personas que componen el hogar, el nivel socioeconómico, la presencia o no de niños en la familia, la tipología del hogar y la edad

o situación laboral de la persona encargada de realizar las compras, van a ser variables analizadas en este trabajo.

EL CONSUMO DE HORTALIZAS Y FRUTAS FRESCAS EN ESPAÑA. PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS

Cada español, durante el año 2003, consumió en el hogar 54,79 kilos de hortalizas frescas y 90,60 kilos de frutas frescas. En conjunto, hortalizas y frutas suponen un 22,3% del consumo total de alimentos.

Respecto al año 2002, el gasto realizado en hortalizas y frutas frescas por las familias, tanto en el hogar como extradoméstico, creció en hortalizas frescas un 10,3% –3,7% el consumo y 6,4% el precio– mientras que en frutas frescas aumentó un 14,3% –3,5% el consumo y 14,3% el precio–. Conviene apuntar que, en ambos casos, uno de los factores que



CUADRO Nº 1

CONSUMO DE HORTALIZAS Y FRUTAS FRESCAS EN ESPAÑA**HOGARES. 2003. KILOS Y EUROS POR PERSONA**

	CONSUMO	GASTO	PRECIO MEDIO EUROS/KILO
HORTALIZAS FRESCAS	54,79	78,01	1,42
TOMATES	13,57	17,20	1,27
CEBOLLAS	6,69	5,25	0,78
AJOS	0,95	2,93	3,09
COLES, COLIFLORES, REPOLLOS, BRÉCOL	1,48	1,35	0,91
PEPINOS	2,02	2,32	1,15
JUDÍAS VERDES	2,26	6,22	2,76
PIMIENTOS	4,31	7,16	1,66
CHAMPIÑÓN Y OTRAS SETAS	0,91	2,66	2,91
LECHUGA, ESCAROLAS, ENDIBIAS	5,78	9,93	1,72
ESPÁRRAGOS	0,59	0,89	1,52
ESPINACAS Y ACELGAS	1,74	2,35	1,35
OTRAS HORTALIZAS Y VERDURAS	14,48	19,74	1,36
FRUTAS FRESCAS	90,60	107,40	1,19
NARANJAS	19,89	16,72	0,84
MANDARINAS	5,68	6,43	1,13
LIMONES	2,26	2,49	1,10
PLÁTANOS	9,56	11,80	1,23
MANZANAS	11,45	13,05	1,14
PERAS	6,93	8,67	1,25
MELOCOTONES	4,56	7,11	1,56
ALBARICOQUES	0,85	1,72	2,03
FRESAS Y FRESONES	2,17	4,08	1,88
MELONES	8,77	7,07	0,81
SANDÍAS	6,55	4,87	0,74
CIRUELAS	1,42	2,46	1,73
CEREZAS	1,06	3,04	2,87
UVAS	2,26	3,82	1,69
KIWIS	2,65	6,39	2,41
OTRAS FRUTAS FRESCAS	4,54	7,69	1,69
TOTAL HORTALIZAS Y FRUTAS	145,39	185,41	1,28

FUENTE: Elaboración propia con datos del MAPA (2004).

Sin embargo, más allá de aspectos coyunturales, las cifras de gasto y consumo en hortalizas y frutas frescas han ido consolidándose durante los últimos años apoyadas en diferentes fenómenos que, al mismo tiempo, sirven para caracterizar a este sector relevante de la alimentación. Entre estas tendencias, se pueden destacar las cinco siguientes:

- Las hortalizas y frutas frescas han ido consiguiendo una imagen de alimentos saludables, consonante con los hábitos de alimentación de un grupo importante de consumidores y, además, vinculado con el emergente objetivo de calidad de vida. Sirva apuntar, como ejemplo particular de esta situación, que durante el año 2003 un 11% de las hortalizas frescas y un 7% de las frutas frescas consumidas en España han sido producidas, ante las demandas de los consumidores, mediante técnicas de agricultura ecológica.

- En la actualidad se dispone de casi todas las hortalizas y frutas frescas durante cualquier época del año, lo que permite un consumo continuo de este tipo de alimentos y, por tanto, desterrar la visión de temporalidad que acompañaba a estos productos. La internacionalización del sector es una de las causas que favorece esta continuidad del abastecimiento aunque, como principal elemento, hay que apuntar las mejoras y avances logrados en las técnicas de conservación (no debe olvidarse el carácter perecedero tanto de hortalizas como de frutas).

- Los grandes grupos de comercialización de hortalizas y frutas frescas han conseguido, de forma regular, que el consumidor español incluya en su cesta de la compra frutas de importación que complementan los productos que tradicionalmente han sido producidos en el país. Por ejemplo, durante el año 2002 se importaron 97,1 toneladas de kiwis y 57,8 toneladas de piñas.

- Los avances en las actividades de producción de hortalizas y frutas frescas han permitido implantar nuevas técnicas de trabajo (puede hablarse de una indus-

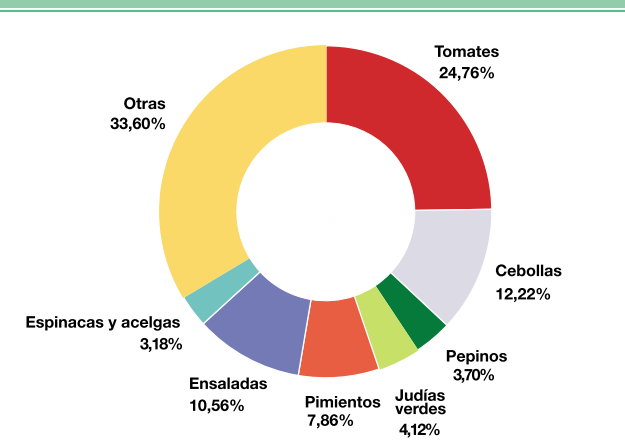
más ha incidido en el incremento del gasto durante 2002 ha sido la notable elevación de los precios (el aumento medio en

los productos de alimentación fue de 2,7% y, por tanto, muy inferior a los señalados anteriormente para hortalizas y frutas).



GRÁFICO Nº 1

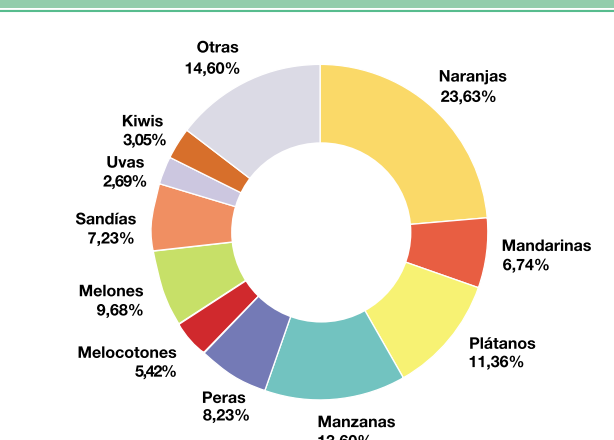
REPARTO POR PRODUCTOS DEL CONSUMO DE HORTALIZAS FRESCAS



FUENTE: Elaboración propia con datos del MAPA (2004).

GRÁFICO Nº 2

REPARTO POR PRODUCTOS DEL CONSUMO DE FRUTAS FRESCAS



FUENTE: Elaboración propia con datos del MAPA (2004).

trialización e, incluso, de una terciarización del primario) que minoran notablemente las repercusiones negativas de algunos factores (principalmente, las condiciones climatológicas) que en el pasado eran determinantes en los volúmenes de producción y, por tanto, de los precios que tenían que pagar los consumidores.

- Las hortalizas y las frutas, además de su vertiente de consumo como productos frescos, también son demandadas por los individuos como alimentos transformados o conservados (durante 2003 se contabilizó un consumo per cápita de 17,4 kilos en hortalizas y frutas transformadas). Este tipo de productos no son considerados en este estudio, pero no cabe duda de que su participación en el consumo será creciente y que cada vez tendrán una mayor repercusión en el gasto alimentario de los españoles.

Por tanto, apuntadas estas características, el cuadro nº 1 detalla el consumo y el gasto per cápita en hortalizas y frutas frescas durante el año 2003. Parece claro, tras observar estas cifras, que ambos grupos dan cabida a un amplio conjunto de productos que, además, se caracterizan por una enorme heterogeneidad en cuanto a consumo, gasto y precios.

En términos per cápita, durante 2003 cada español consumió 145,39 kilos de hortalizas y frutas frescas –de forma concreta, 54,79 kilos de hortalizas y 90,60 kilos de frutas–. Entre las hortalizas destaca el consumo de tomates –más de 13,5 kilos–, cebollas –6,7 kilos– y lechugas, escarolas y endibias –cerca de 6 kilos–. No obstante, también conviene apuntar que ajos, champiñón y otras setas o espárragos son hortalizas frescas que no alcanzan ni 1 kilo de consumo per cápita en España. Respecto al consumo de frutas, naranjas –casi 20 kilos per cápita– y manzanas –en torno a 12,5 kilos– son los productos más demandados, aunque también están por encima de los 5 kilos per cápita los plátanos, melones, peras, sandías y mandarinas. Por el contrario, entre los consumos que aparecen individualizados, los más reducidos se asocian a albaricoques, cerezas y ciruelas.

Los gráficos nº 1 y nº 2 indican cómo se reparte el consumo de hortalizas y frutas frescas por productos incidiendo, por tanto, en la participación relativa de cada uno de ellos.

En cuanto al gasto, con carácter general, se observa que la evolución es para-

lela al consumo; es decir, en los productos que más se consume también hay un mayor gasto. No obstante, esta relación se descompensa, por ejemplo, en los siguientes casos:

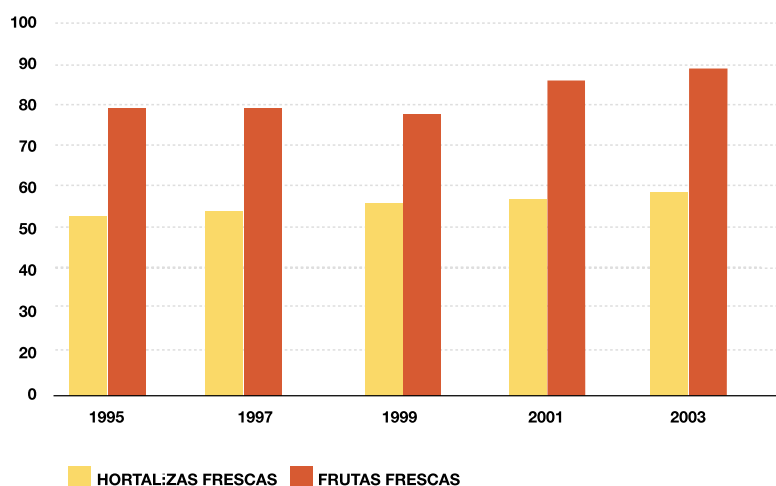
- Judías verdes, champiñón y otras setas, cerezas o kiwis representan mayores porcentajes de gasto que de consumo debido, por tanto, a que tienen precios medios más elevados (por ejemplo, las judías verdes alcanzan un 8% del gasto mientras que apenas superan el 4% del consumo).
- Cebollas, naranjas, melones o sandías son ejemplos de productos que tienen precios medios reducidos y, por tanto, cuentan con una mayor repercusión en consumo que en gasto (por su importancia, sirva apuntar el caso de las naranjas que suponen casi el 22% del consumo de frutas y sólo el 15,5% del gasto).

El gráfico nº 3 refleja la evolución del consumo de las hortalizas y frutas frescas durante el período 1995-2003. Así pues, tomando como referencia estos años, el consumo de hortalizas se ha incrementado un 12,7% mientras que el consumo de frutas ha crecido un 16,1%. Ahora bien, mientras que el aumento en



GRÁFICO N° 3

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE HORTALIZAS Y FRUTAS FRESCAS
KILOS POR PERSONA. 1995–2003



FUENTE: Elaboración propia con datos del MAPA (2004).

el consumo de hortalizas es continuado –se pasa de 48,6 kilos per cápita en 1995 hasta los 54,8 kilos en 2003 con aumentos en todos los años–, en el caso del consumo de las frutas se ha producido un descenso hasta 1999 que se compensa con incrementos en los años posteriores –en 1995 se consumen 78 kilos per cápita; en 1999, 76,4 kilos y, en 2003 se llega a los 90,6 kilos–.

El consumo de hortalizas y frutas frescas se canaliza principalmente a través de los hogares; esto es, según la información de 2003 aportada por el MAPA, un 83% de las hortalizas y un 90,8% de las frutas se consumen en el hogar. Las instituciones, para ambos grupos de productos, consumen en torno al 3%. La principal divergencia se aprecia en la demanda del sector de la hostelería y la restauración para las hortalizas que alcanza casi un 14%, mientras que para las frutas está en el 6,3% (gráfico n° 4).



GRÁFICO Nº 4

PARTICIPACIÓN POR SECTORES EN EL CONSUMO DE HORTALIZAS Y FRUTAS FRESCAS (%)

FUENTE: Elaboración propia con datos del MAPA (2004).



Si se analiza la evolución de estos sectores durante los últimos años se observa cómo el consumo extradoméstico de hortalizas y frutas frescas ha ido ganando participación –por ejemplo, en 1987 las actividades de hostelería y restauración consumían un 8,54% de las hortalizas y un 4,36% de las frutas–. En consecuencia, puede afirmarse que cada vez hay un volumen superior de hortalizas y frutas frescas que se consumen fuera del hogar y rodeadas de un conjunto de servicios que pueden ser calificados por su relación con el esparcimiento (restaurantes, cafeterías, bares...).

Lógicamente, el consumo de hortalizas y frutas frescas aparece condicionado por las diferentes características que tienen los individuos que realizan su demanda. Esto es, el tamaño de la población de residencia, el número de personas que componen el hogar, el nivel socioeconómico, la presencia o no de niños en la familia, la situación en el mercado laboral del encargado de realizar

las compras o la edad del mismo son variables que intervienen significativamente en la decisión de compra de las hortalizas y frutas.

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

El gráfico nº 5 resume algunas de las principales variables que condicionan el consumo en hortalizas y frutas de los individuos. Para ello, se plantea la disparidad que existe, en porcentajes, con respecto al consumo per cápita nacional en las tres categorías siguientes:

- Media nacional hortalizas = 54,79 kilos por persona.
- Media nacional frutas = 90,60 kilos por persona.
- Media nacional hortalizas y frutas = 145,39 kilos por persona.

En consecuencia, las principales conclusiones obtenidas quedan sintetizadas en las siguientes:

- El tamaño de la población influye en el consumo de hortalizas y frutas en una doble dirección. Por un lado, parece claro que los habitantes de los municipios pequeños (< 2.000 habitantes) realizan un consumo per cápita, tanto de hortalizas como de frutas, superior a la media nacional. Y, por otro lado, la población de los grandes municipios (> 100.001 habitantes) también cuenta con una desviación positiva en la demanda, aunque menor al caso anterior. Por tanto, el consumo per cápita de hortalizas y frutas resulta ser inferior a los valores medios en los municipios de 2.000 a 10.000 habitantes y de 10.001 a 100.000 habitantes.

- El tamaño de la familia se convierte en una variable importante para analizar las divergencias en el consumo per cápita. Esto es, el punto de inflexión entre las desviaciones positivas y la negativas se encuentra en tres miembros. Así, los hogares con una o dos personas consumen, en términos per cápita, más frutas y hortalizas frescas que la media, mientras que sucede lo contrario en los hogares compuestos por cuatro o más personas.

- El estrato económico en el que se encuadra el hogar –y por tanto el nivel de ingresos– resulta determinante para el consumo de hortalizas y frutas frescas. Así pues, los hogares más acomodados tienen un consumo, en términos per cápita, notablemente superior al que consiguen alcanzar los hogares de categoría media-baja y de categoría baja.

La existencia de niños en el hogar se convierte en una circunstancia negativa para el consumo per cápita de hortalizas y frutas frescas –sobre todo si son menores de 6 años–. Por el contrario, los hogares sin niños tienen una desviación positiva en el consumo de este tipo de productos alimentarios.

- La situación laboral del responsable de realizar las compras en el hogar se traduce, dentro del consumo per cápita de hortalizas y frutas, en desviaciones



GRÁFICO Nº 5

CONSUMO PER CÁPITA DE HORTALIZAS Y FRUTAS FRESCAS

% DESVIADO A LA MEDIA NACIONAL*

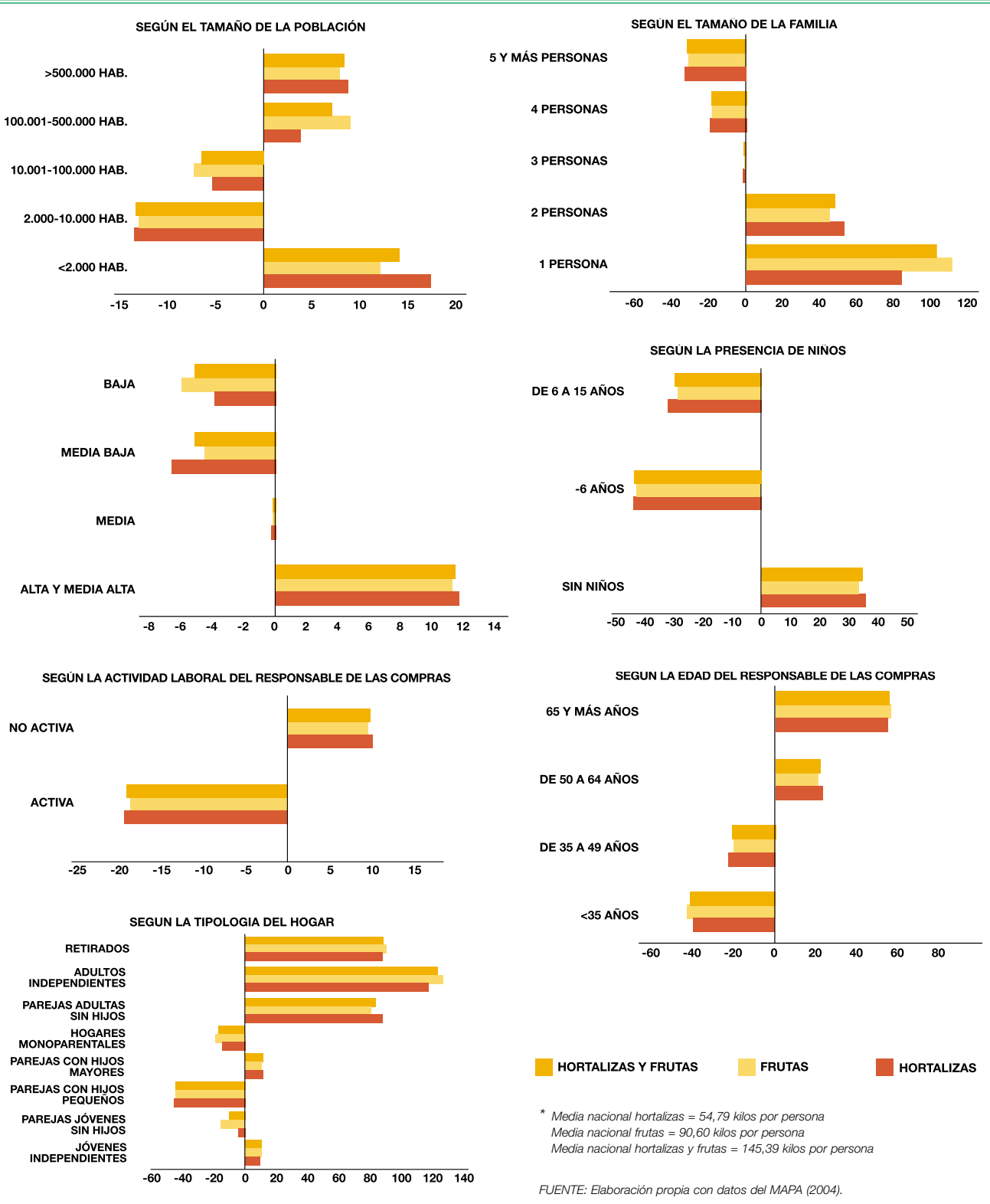
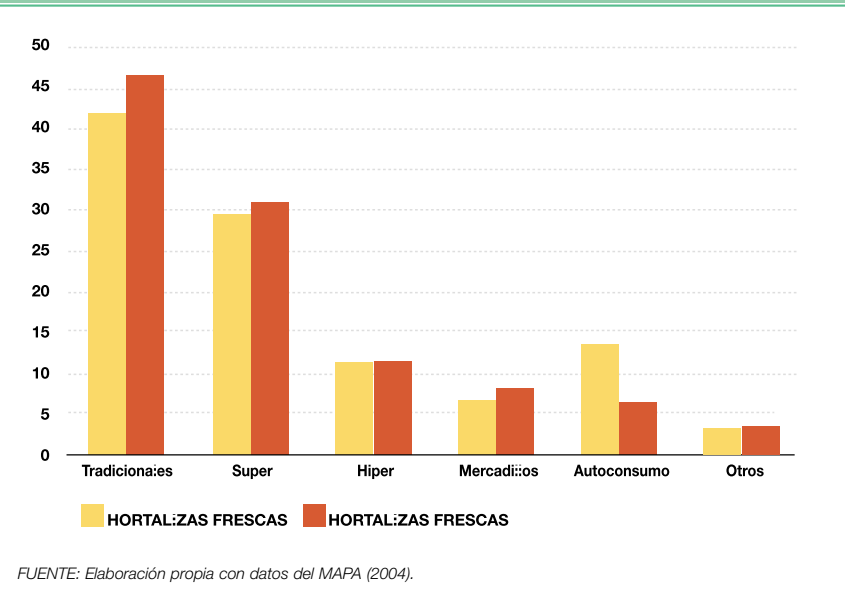


GRÁFICO Nº 6

CUOTA DE MERCADO EN LA DISTRIBUCIÓN DE HORTALIZAS Y FRUTAS FRESCAS. 2003 (%)

positivas para el caso de no trabajar y, por el contrario, en desviaciones negativas cuando es una persona activa en el mercado laboral.

- La repercusión de la edad del responsable de comprar en el hogar sobre el consumo per cápita de hortalizas y frutas frescas ofrece una conclusión interesante. Esto es, cuanto mayor en edad es la persona que realiza las compras más elevado es el consumo per cápita de hortalizas y frutas. En consecuencia, las desviaciones más negativas se centran en aquellos hogares donde las compras las efectúa una persona menor de 35 años.

- Por último, el análisis del consumo per cápita de hortalizas y frutas frescas según la tipología del hogar ofrece una clasificación de los hogares con desviaciones positivas y de los hogares con desviaciones negativas. En el primer caso, hay un consumo por encima de la media de los hogares donde hay jubilados, adultos independientes, parejas adultas sin hijos, parejas con hijos mayores y jóvenes independientes (especialmente significativos son los tres primeros tipos de hogares). Por contra, hay un consu-

mo per cápita inferior a la media en hogares monoparentales, parejas con hijos pequeños y parejas jóvenes sin hijos.

Por otra parte, las hortalizas y frutas frescas se han convertido durante los últimos años en una pieza clave en la estrategia de negocio de los establecimientos de librerías intentando incrementar la oferta de estos alimentos perecederos y, por tanto, facilitar el acto de compra de los consumidores –por ejemplo, los supermercados han incrementado su cuota en la comercialización de hortalizas frescas de 20,74% en 1999 al 28,60% en 2003–.



El gráfico nº 6 resume la participación en el mercado de los diferentes establecimientos que comercializan hortalizas y frutas frescas y, por tanto, marca cuáles son las preferencias de los hogares a la hora de adquirir este tipo de productos.

En este contexto de la distribución de hortalizas y frutas frescas conviene no olvidar el papel estratégico que viene desarrollando durante décadas la Empresa Nacional MERCASA a través de sus Unidades Alimentarias, que aseguran la continuidad en el abastecimiento, la calidad y correcta manipulación de los productos y la regulación zonal de los precios. El cuadro nº 2 ofrece información sobre la actuación de la Empresa Nacional MERCASA en la distribución de hortalizas y frutas frescas.

EL CONSUMO DE HORTALIZAS Y FRUTAS FRESCAS POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS

En términos medios, durante el año 2003 cada consumidor español gastó 185,41 euros y consumió 145,39 kilos en hortalizas y frutas frescas. Por tanto, pagó un precio medio de 1,28 euros por cada kilo comprado.

Ahora bien, las peculiaridades de cada región en cuanto a la localización geográfica, la capacidad de los sistemas de distribución y/o las características de los consumidores –renta per cápita o hábitos alimentarios, por ejemplo– suponen un amplio abanico de opciones en cuanto a la demanda de hortalizas y frutas y, por tanto, se advier-

Consumo de hortalizas y frutas frescas. Distribución territorial

CUADRO Nº 2

COMERCIALIZACIÓN DE FRUTAS Y HORTALIZAS EN LA RED DE MERCAS DATOS DE 2003

MERCAS	FRUTAS		HORTALIZAS		PATATAS		TOTAL	
	Toneladas	%	Toneladas	%	Toneladas	%	Toneladas	%
MERCALICANTE	42.018	2,0	19.355	1,3	4.696	0,9	66.069	1,6
MERCASTURIAS	46.207	2,2	18.993	1,3	16.539	3,1	81.739	2,0
MERCABADAJEZ	7.914	0,4	5.259	0,4	1.883	0,4	15.056	0,4
MERCABARNA	446.475	21,4	335.980	22,6	178.839	33,3	961.294	23,4
MERCABILBAO	126.234	6,0	48.823	3,3	12.353	2,3	187.410	4,6
MERCACÓRDOBA	29.144	1,4	26.430	1,8	11.468	2,1	67.042	1,6
MERCAGALICIA	9.817	0,5	1.847	0,1	589	0,1	12.253	0,3
MERCAGRANADA	57.143	2,7	43.506	2,9	17.053	3,2	117.702	2,9
MERCAIRUÑA	17.310	0,8	14.479	1,0	4.012	0,7	35.801	0,9
MERCAJEREZ	23.623	1,1	12.853	0,9	10.491	2,0	46.967	1,1
MERCALASPALMAS	87.102	4,2	75.690	5,1	38.422	7,2	201.214	4,9
MERCALEÓN	9.907	0,5	6.759	0,5	2.048	0,4	18.714	0,5
MERCAMADRID	578.263	27,7	413.986	27,8	72.991	13,6	1.065.240	25,9
MERCAMÁLAGA	88.093	4,2	75.787	5,1	11.443	2,1	175.323	4,3
MERCAMURCIA	34.359	1,6	38.544	2,6	8.973	1,7	81.876	2,0
MERCAPALMA	64.325	3,1	58.460	3,9	17.944	3,3	140.729	3,4
MERCASALAMANCA	42.995	2,1	19.286	1,3	6.122	1,1	68.403	1,7
MERCASANTANDER	22.839	1,1	10.778	0,7	6.965	1,3	40.582	1,0
MERCASEVILLA	121.983	5,8	84.687	5,7	62.617	11,7	269.287	6,5
MERCATENERIFE	69.204	3,3	36.184	2,4	17.505	3,3	122.893	3,0
MERCAVALENCIA	73.419	3,5	80.808	5,4	17.611	3,3	171.838	4,2
MERCAZARAGOZA	91.705	4,4	60.401	4,1	16.034	3,0	168.140	4,1
TOTAL RED	2.090.079	100,0	1.488.895	100,0	536.598	100,0	4.115.572	100,0

NOTA: Estos datos incluyen los volúmenes comercializados en los mercados mayoristas de cada MERCA, a los que habría que añadir los correspondientes a las empresas ubicadas en las Zonas de Actividades Complementarias.

FUENTE: MERCASA.



Consumo de hortalizas y frutas frescas. Distribución territorial

CUADRO N° 3

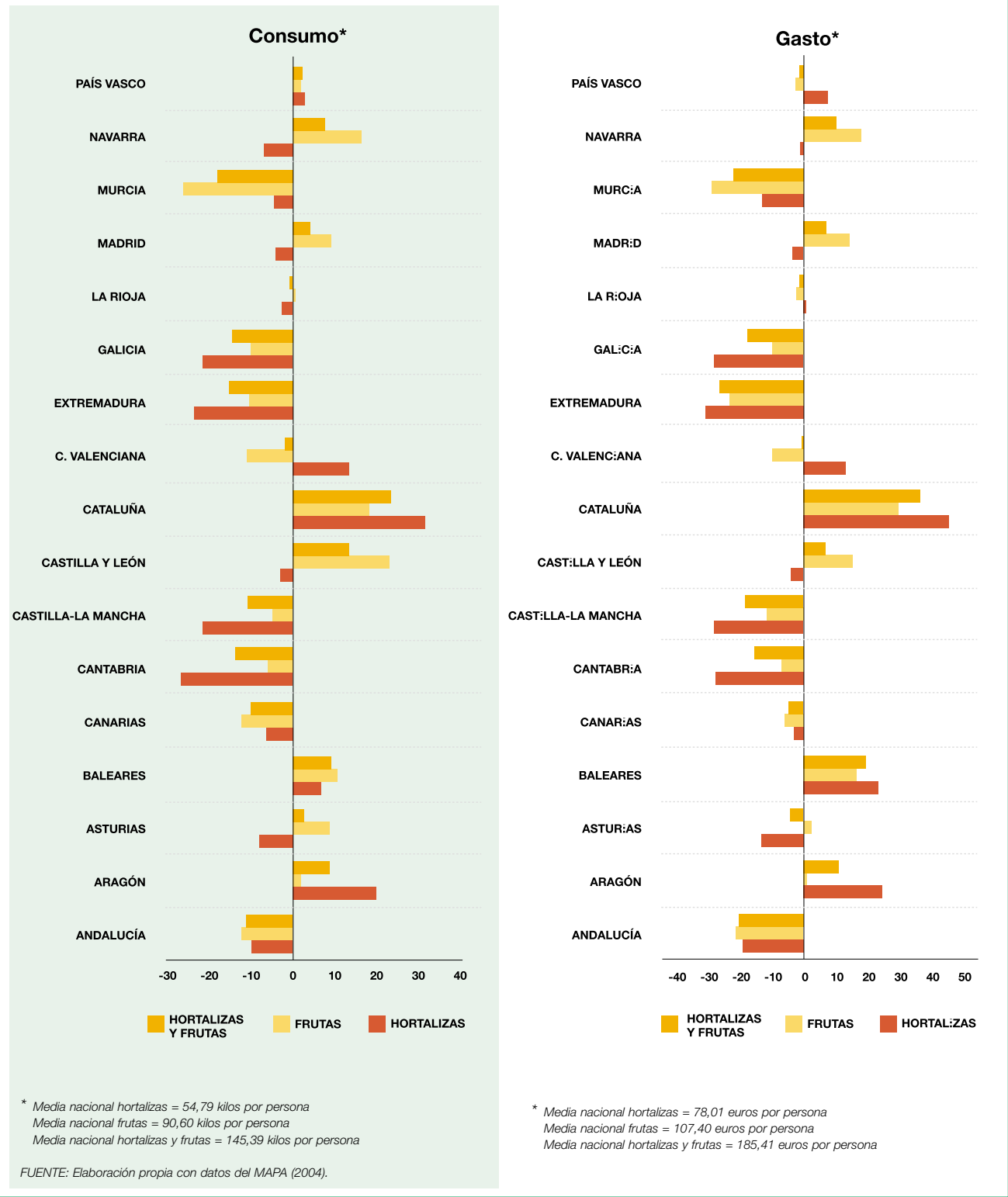
CONSUMO, GASTO Y PRECIO POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS. 2003

	CONSUMO		GASTO		PRECIO	
	MAYOR	MENOR	MAYOR	MENOR	MAYOR	MENOR
HORTALIZAS FRESCAS	CATALUÑA	CANARIAS	CATALUÑA	EXTREMADURA	BALEARES	MURCIA/ANDALUCÍA
TOMATES	CATALUÑA	GALICIA	CATALUÑA	GALICIA	NAVARRA	ANDALUCÍA/EXTREMADURA
CEBOLLAS	ASTURIAS	CASTILLA-LA MANCHA	ASTURIAS	CASTILLA-LA MANCHA	NAVARRA	MURCIA
AJOS	ASTURIAS	CANTABRIA	ASTURIAS	MADRID / CANTABRIA	CANTABRIA	CASTILLA-LA MANCHA
COLES, COLIFLORES, REPOLLOS, BRÉCOLES	ASTURIAS	MURCIA	GALICIA	ANDALUCÍA	CANARIAS	NAVARRA
PEPINOS	CASTILLA-LA MANCHA	GALICIA	C. VALENCIANA	GALICIA	CANTABRIA	EXTREMADURA
JUDÍAS VERDES	ARAGÓN	ANDALUCÍA	CATALUÑA	ANDALUCÍA	BALEARES	ARAGÓN
PIMIENTOS	CASTILLA Y LEÓN	NAVARRA	BALEARES	NAVARRA	CANARIAS	CASTILLA-LA MANCHA
CHAMPIÑONES Y OTRAS SETAS	LA RIOJA	EXTREMADURA	BALEARES	EXTREMADURA	BALEARES	MURCIA
LECHUGAS, ESCAROLAS, ENDIVIAS	NAVARRA	CASTILLA-LA MANCHA	NAVARRA	CASTILLA-LA MANCHA	BALEARES	MURCIA
ESPÁRRAGOS	C. VALENCIANA	CANARIAS	NAVARRA	CANARIAS	CANTABRIA	LA RIOJA
ESPINACAS Y ACELGAS	ARAGÓN	GALICIA	ARAGÓN	ASTURIAS	BALEARES	ARAGÓN
OTRAS HORTALIZAS Y VERDURAS	CATALUÑA	EXTREMADURA	CATALUÑA	EXTREMADURA	BALEARES	ASTURIAS
FRUTAS FRESCAS	CASTILLA Y LEÓN	MURCIA	CATALUÑA	MURCIA	CATALUÑA/CANARIAS	EXTREMADURA
NARANJAS	NAVARRA	C. VALENCIANA	NAVARRA	MURCIA	CATALUÑA/CANARIAS	MURCIA
MANDARINAS	LA RIOJA	CANARIAS	LA RIOJA	EXTREMADURA	CANARIAS	MURCIA
LIMONES	CATALUÑA	ARAGÓN	NAVARRA	EXTREMADURA	NAVARRA	MURCIA/ANDALUCÍA
PLÁTANOS	CANARIAS	NAVARRA	BALEARES	EXTREMADURA	NAVARRA	CANARIAS
MANZANAS	ASTURIAS	MURCIA	PAÍS VASCO	MURCIA	CANARIAS	CASTILLA-LA MANCHA / ASTURIAS
PERAS	NAVARRA	ANDALUCÍA	NAVARRA	ANDALUCÍA	BALEARES	EXTREMADURA
MELOCOTONES	CATALUÑA	CANARIAS	CATALUÑA	CANARIAS	CANARIAS	CASTILLA-LA MANCHA
ALBARICOQUES	MADRID	EXTREMADURA	MADRID	EXTREMADURA	CANARIAS	MURCIA
FRESAS Y FRESONES	ASTURIAS	ANDALUCÍA	ASTURIAS	CANARIAS	CANARIAS	ASTURIAS
MELONES	BALEARES	GALICIA	BALEARES	GALICIA	CANTABRIA	CASTILLA-LA MANCHA
SANDÍAS	EXTREMADURA	CANARIAS	EXTREMADURA	CANTABRIA	CANARIAS	ASTURIAS
CIRUELAS	CANARIAS	LA RIOJA	CANARIAS	ARAGÓN	CATALUÑA	CASTILLA-LA MANCHA EXTREMADURA
CEREZAS	CASTILLA Y LEÓN	CANARIAS	CATALUÑA	CANARIAS	BALEARES	CASTILLA Y LEÓN
UVAS	EXTREMADURA	CANTABRIA	BALEARES	EXTREMADURA	EXTREMADURA/ CANARIAS	ASTURIAS
KIWIS	ASTURIAS	EXTREMADURA	BALEARES	EXTREMADURA	CATALUÑA	GALICIA
OTRAS FRUTAS FRESCAS	CANARIAS	EXTREMADURA	CANARIAS	EXTREMADURA	BALEARES	ASTURIAS
TOTAL HORTALIZAS Y FRUTAS	CATALUÑA	MURCIA	CATALUÑA	EXTREMADURA	CATALUÑA	EXTREMADURA

FUENTE: Elaboración propia con datos del MAPA (2004).



GRÁFICO Nº 7
CONSUMO Y GASTO POR PERSONA DE HORTALIZAS Y FRUTAS FRESCAS POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS
% DESVIADO A LA MEDIA NACIONAL*



Consumo de hortalizas y frutas frescas. Distribución territorial

ten situaciones muy dispares en cada una de las comunidades autónomas.

El cuadro nº 3 presenta las situaciones más significativas en cuanto al consumo, gasto y precios pagados en el mercado de hortalizas y frutas frescas considerando las distintas comunidades autónomas. Esto es, resume cuáles son las regiones que efectúan un mayor y un menor consumo per cápita en hortalizas y frutas frescas y, además, señala en qué comunidad autónoma se paga el mayor y el menor precio para cada uno de los productos. En consecuencia, se observa la amplia casuística por comunidades autónomas en que se desglosa consumo, gasto y precios pagados en el sector de las hortalizas y frutas frescas.

Por otra parte, el gráfico 7 recoge comparaciones –el primero para el consumo y el segundo para el gasto– entre las comunidades autónomas y los niveles medios del conjunto del país:

- En el apartado Consumo indica, a través de las desviaciones con respecto a la media nacional, que Cataluña es la comunidad autónoma que más consume en hortalizas y frutas frescas (un 23% sobre la media nacional), mientras que Murcia es la que menos consumo realiza (casi un 18% con respecto a la media nacional). En definitiva, se observan ocho comunidades autónomas con una desviación positiva –por encima de la media– y nueve comunidades autónomas con una desviación negativa –por debajo de la media–.

- En el apartado Gasto, también utilizando desviaciones sobre la media nacional, se posiciona a las comunidades autónomas en función del gasto dedicado a hortalizas y frutas frescas. En este caso, vuelven a contabilizarse siete comunidades por encima de la media y diez regiones por debajo de la media. Ahora bien, Cataluña es la que tiene una desviación positiva más elevada (33,3% por encima de la media) y Extremadura la que tiene una desviación negativa mayor (casi 24%).

Este apartado, en consecuencia, presenta una aproximación al consumo de hortalizas y frutas en cada una de las regiones españolas incidiendo en tres variables básicas: cantidad consumida, gasto realizado y precio medio pagado.

Para cumplir este cometido se presenta una ficha de cada comunidad autónoma –permite una fácil comparación entre las mismas– y, al mismo tiempo, se complementan con algunos comentarios que destacan las principales características específicas. ■

VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO

Universidad Complutense de Madrid

BIBLIOGRAFÍA

MAPA (2004): *Dossier de datos sobre la Alimentación en España*. Mimeografiado. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Madrid.

MERCASA (2004): *Dossier de datos sobre la Empresa Nacional MERCASA*. Mimeografiado. Madrid. www.mercasa.es

ANDALUCÍA



En el año 2003, el gasto per cápita en alimentación ascendió en Andalucía a 1.063,59 euros –tercero menor a nivel nacional y, además, un 13,2% inferior a la media española–. Las hortalizas y frutas frescas supusieron un 14,23% sobre ese gasto global –porcentaje casi un punto inferior al del conjunto del país y, además, undécimo a nivel nacional–.

En términos medios, cada consumidor andaluz gastó 151,32 euros en hortalizas y frutas frescas (64,42 euros en hortalizas y 86,90 euros en frutas) y consumió casi 129 kilos en hortalizas y frutas (49,34 kilos en hortalizas y 79,65 kilos en frutas). Por tanto, pagó un precio medio de 1,17 euros por cada kilo comprado (1,31 euros en hortalizas y 1,09 euros en frutas). Estas cifras sitúan a Andalucía por debajo de la media nacional en gasto realizado, cantidad consumida y precio medio pagado –decimoquinta en gasto per cápita, decimotercera en consumo per cápita y penúltima en precio medio–.

En cuanto a la participación de las hortalizas y frutas frescas sobre el total de productos alimentarios demandados, no se advierten desviaciones significativas entre el patrón de consumo andaluz y los niveles medios nacionales –por ejemplo, en términos de gasto, 6,06% en hortalizas (6,36% a nivel nacional) y 8,17% en frutas (8,76% a nivel nacional)–.

Respecto a la cantidad consumida por persona, en la región andaluza se advierten unos niveles inferiores a los establecidos para otras comunidades autónomas –en comparación con la media nacional, el consumo de hortalizas es un 9,95% inferior, el de frutas un 12,09% y, para el conjunto de hortalizas y frutas frescas, el consumo se reduce un 11,28%–. Entre los consumos más significativos, en relación con la media del país, destacan los 15 kilos de tomates, los 1,05 kilos de ajos y los casi 8,5 kilos de sandías.

En Andalucía también se aprecia un gasto per cápita notablemente inferior a la media nacional: un 17,40% en hortalizas y un 19,10% en frutas. En este sentido, sólo se advierte un gasto por persona superior a la media en espárragos y en sandías; por el contrario, los andaluces realizan el menor gasto per cápita del país en coles, coliflores, repollos, brécoles, judías verdes y peras.

Por último, conviene apuntar que los consumidores andaluces pagan casi todas las hortalizas y frutas frescas a un precio inferior al de otras regiones españolas –sólo se presentan excepciones en el caso de los espárragos y de las manzanas–. Tomando como referencia el precio medio por

CONSUMO DE HORTALIZAS Y FRUTAS FRESCAS EN ANDALUCÍA

HOGARES. 2003. KILOS Y EUROS POR PERSONA

	CONSUMO	GASTO
HORTALIZAS FRESCAS	49,34	64,42
TOMATES	15,00	16,06
CEBOLLAS	5,83	4,17
AJOS	1,05	2,99
COLES, COLIFLORES, REPOLLOS, BRÉCOLES	0,55	0,49
PEPINOS	2,03	2,15
JUDÍAS VERDES	1,34	3,46
PIMIENTOS	4,26	6,65
CHAMPIÑONES Y OTRAS SETAS	0,69	1,95
LECHUGAS, ESCAROLAS, ENDIBIAS	4,96	8,03
ESPÁRRAGOS	0,47	0,94
ESPINACAS Y ACELGAS	0,87	1,18
OTRAS HORTALIZAS Y VERDURAS	12,30	16,36
FRUTAS FRESCAS	79,65	86,90
NARANJAS	17,01	12,66
MANDARINAS	4,53	4,71
LIMONES	2,53	2,49
PLÁTANOS	8,81	10,39
MANZANAS	8,24	9,52
PERAS	5,61	6,87
MELOCOTONES	3,47	5,18
ALBARICOQUES	0,42	0,83
FRESAS Y FRESONES	1,62	3,00
MELONES	8,65	6,53
SANDÍAS	8,49	5,94
CIRUELAS	1,37	2,21
CEREZAS	0,87	2,39
UVAS	1,99	3,35
KIWIS	1,83	4,03
OTRAS FRUTAS FRESCAS	4,19	6,80
TOTAL HORTALIZAS Y FRUTAS	128,99	151,32

kilo de hortalizas y frutas frescas, en Andalucía se alcanzan 1,17 euros frente a 1,28 euros en el conjunto del país. Esta circunstancia supone que el consumidor andaluz pague las hortalizas un 8% y las frutas un 8,3% más baratas que la media de los compradores españoles. ●





En el año 2003, el gasto per cápita en alimentación ascendió en Aragón a 1.332,30 euros; las hortalizas y frutas frescas supusieron un 15,30% sobre ese gasto global –sexta mayor participación a nivel nacional–.

En términos medios, cada consumidor aragonés gastó 203,82 euros y consumió 157,40 kilos en hortalizas y frutas frescas. Por tanto, pagó un precio medio de 1,29 euros por cada kilo comprado. Estas cifras sitúan a Aragón por encima de la media nacional en gasto realizado, cantidad consumida y precio medio pagado –cuarta en consumo per cápita, tercera en gasto per cápita y octava en precio medio–.

Con respecto al total de hortalizas y frutas frescas consumidas, las hortalizas representan un 41,56% del consumo y un 46,94% del gasto –a nivel nacional, un 37,68% y un 42,08%, respectivamente–. Por otra parte, las frutas alcanzan el 58,44% del consumo y el 53,06% del gasto –a nivel nacional, un 62,32% y un 57,92%, respectivamente–.

En cuanto a la cantidad consumida de hortalizas y frutas frescas, se advierte una alta participación con respecto a otras comunidades autónomas. Así pues, como dato más relevante cabe destacar que el consumo de hortalizas frescas está un 19,43% por encima de la media nacional (mayor consumo del país en judías verdes y verduras de hoja). En Aragón se consumen, en términos medios, más cantidad de judías verdes, lechugas, escarolas, endibias, espinacas, acelgas, manzanas, peras, melocotones, melones y sandías.



Los aragoneses dedican un gasto per cápita superior a la media nacional en hortalizas y frutas frescas. Destaca, de manera especial, el elevado gasto en hortalizas frescas que resulta ser un 22,6% superior a la media nacional –sobre todo en judías verdes, champiñones y otras setas, lechugas, escarolas, endibias, espinacas y acelgas–. No obstante, Aragón es la comunidad autónoma con el menor gasto del país en ciruelas.

Por último, conviene apuntar que los consumidores de Aragón pagan las hortalizas y frutas frescas a un precio ligeramente superior al de otras

CONSUMO DE HORTALIZAS Y FRUTAS FRESCAS EN ARAGÓN

HOGARES. 2003. KILOS Y EUROS POR PERSONA

	CONSUMO	GASTO
HORTALIZAS FRESCAS	65,43	95,67
TOMATES	14,34	18,48
CEBOLLAS	6,62	5,82
AJOS	1,13	3,79
COLES, COLIFLORES, REPOLLOS, BRÉCOLES	1,15	1,07
PEPINOS	2,62	3,17
JUDÍAS VERDES	4,33	10,40
PIMIENTOS	3,70	6,33
CHAMPIÑONES Y OTRAS SETAS	1,52	4,06
LECHUGAS, ESCAROLAS, ENDIBIAS	7,59	13,70
ESPÁRRAGOS	0,29	0,61
ESPINACAS Y ACELGAS	5,29	5,99
OTRAS HORTALIZAS Y VERDURAS	16,85	22,25
FRUTAS FRESCAS	91,96	108,15
NARANJAS	17,67	15,64
MANDARINAS	7,13	7,60
LIMONES	1,37	1,62
PLÁTANOS	8,48	11,15
MANZANAS	13,27	15,38
PERAS	7,19	8,96
MELOCOTONES	7,17	10,42
ALBARICOQUES	0,93	1,80
FRESAS Y FRESONES	1,95	3,55
MELONES	10,57	8,92
SANDÍAS	7,47	5,86
CIRUELAS	0,65	1,17
CEREZAS	1,11	2,80
UVAS	1,68	2,80
KIWIS	2,09	5,42
OTRAS FRUTAS FRESCAS	3,23	5,02
TOTAL HORTALIZAS Y FRUTAS	157,40	203,82

comunidades autónomas. No obstante, hay productos como las judías verdes, champiñones y otras setas, melocotones, fresas o cerezas donde el precio es un poco más reducido para los aragoneses que para el conjunto de consumidores españoles. ●



ASTURIAS

En el año 2003, el gasto per cápita en alimentación ascendió en Asturias a 1.371,85 euros –tercero a nivel nacional–. Las hortalizas y frutas frescas supusieron un 13,02% sobre ese gasto global –porcentaje inferior en más de 2 puntos al del conjunto del país y, además, el menor entre las comunidades autónomas–.

En términos medios, cada consumidor asturiano gastó 178,57 euros y consumió 149,12 kilos en hortalizas y frutas frescas. Por tanto, pagó un precio medio de 1,20 euros por kilo comprado. Estas cifras sitúan a Asturias por encima de la media nacional en cantidad consumida, pero por debajo en cuanto al gasto realizado y al precio medio pagado –séptima en consumo per cápita, décima en gasto per cápita y decimocuarta en precio medio–.

En cuanto al total de hortalizas y frutas frescas consumidas, en la comunidad asturiana se advierte, por un lado, una participación de las hortalizas del 33,92% en el consumo y del 38,50% en el gasto –a nivel nacional, un 37,68% y un 42,08%, respectivamente–. Y, por otro, que las frutas alcanzan el 66,08% del consumo y un 61,50% del gasto –a nivel nacional, un 62,32% y un 57,92%, respectivamente–.

En cuanto a la cantidad consumida por persona, se advierte una alta participación con respecto a otras regiones en frutas frescas –por ejemplo, en Asturias se consumen 98,54 kilos per cápita mientras que en el conjunto del país 90,60 kilos–; destacan, entre otros, los consumos de

naranjas, plátanos, manzanas y kiwis. En el sentido opuesto, hay que citar el consumo de hortalizas –en Asturias se consumen 50,58 kilos per cápita mientras que en el conjunto del país 54,79 kilos–; en este caso, destacan, con respecto a la media nacional, las reducidas cantidades demandadas en tomates, pepinos y judías verdes. No obstante, Asturias es la comunidad autónoma donde hay un mayor consumo per cápita de cebollas, ajos, coles, coliflores, repollos, brécoles, manzanas, fresas y fresones y kiwis.

En Asturias se aprecia, con carácter general, un gasto per cápita inferior a la media nacional en hortalizas y frutas frescas –por ejemplo, en el caso de las hortalizas, tomando el gasto per cápita, cada asturiano gastó 68,76 euros mientras que los españoles dedicaron, de media, 78,01 euros–. A pesar de esta tendencia, existe un gasto por persona más elevado a la media nacional en ajos, cebollas y fresas y fresones.

Por último, conviene apuntar que los consumidores asturianos pagan las hortalizas y frutas frescas a un precio inferior al de otras regiones –un

CONSUMO DE HORTALIZAS Y FRUTAS FRESCAS EN ASTURIAS

HOGARES. 2003. KILOS Y EUROS POR PERSONA

	CONSUMO	GASTO
HORTALIZAS FRESCAS	50,58	68,76
TOMATES	10,43	14,34
CEBOLLAS	10,93	8,89
AJOS	2,10	6,40
COLES, COLIFLORES, REPOLLOS, BRÉCOLES	2,62	2,42
PEPINOS	0,68	0,79
JUDÍAS VERDES	1,57	3,92
PIMIENTOS	3,94	6,81
CHAMPIÑONES Y OTRAS SETAS	0,69	2,33
LECHUGAS, ESCAROLAS, ENDIBIAS	6,87	9,38
ESPÁRRAGOS	0,30	0,67
ESPINACAS Y ACELGAS	0,55	0,81
OTRAS HORTALIZAS Y VERDURAS	9,91	12,01
FRUTAS FRESCAS	98,54	109,81
NARANJAS	25,96	19,25
MANDARINAS	6,17	6,81
LIMONES	1,51	1,64
PLÁTANOS	11,11	12,31
MANZANAS	18,61	19,12
PERAS	6,78	7,98
MELOCOTONES	3,64	5,54
ALBARICOQUES	0,56	1,13
FRESAS Y FRESONES	3,79	5,78
MELONES	4,85	3,62
SANDÍAS	1,13	0,73
CIRUELAS	1,35	2,26
CEREZAS	1,07	2,74
UVAS	2,92	4,43
KIWIS	3,83	8,87
OTRAS FRUTAS FRESCAS	5,11	7,46
TOTAL HORTALIZAS Y FRUTAS	149,12	178,57

4,27% en hortalizas y un 6,35% en frutas–. Las excepciones se producen, por ejemplo, en tomates, pimientos, espárragos o champiñones y otras setas (todas la frutas frescas resultan más baratas para los consumidores asturianos que para la media de los españoles). ●



BALEARES

En el año 2003, el gasto per cápita en alimentación ascendió en Baleares a 1.312,72 euros –el octavo mayor a nivel nacional–. Las hortalizas y frutas frescas supusieron un 16,65% sobre ese gasto global –segundo mayor porcentaje en el conjunto del país y, además, casi un 10% por encima de la media–.

En términos medios, cada consumidor del archipiélago balear gastó 218,54 euros y consumió 158,37 kilos en hortalizas y frutas frescas. Por tanto, pagó un precio medio de 1,38 euros por cada kilo comprado. Estas cifras sitúan a Baleares por encima de la media nacional en gasto realizado, en cantidad consumida y en precio medio pagado –segunda en gasto per cápita y en precio medio pagado y tercera en consumo per cápita–.

Con respecto al total de hortalizas y frutas frescas consumidas, las hortalizas representan el 36,85% del consumo y el 43,34% del gasto –a nivel nacional suponen un 37,68% y un 42,08%, respectivamente–, mientras que, por otra parte, las frutas alcanzan el 63,15% del consumo y el 56,66% del gasto –a nivel nacional, un 62,32% y un 57,92%, respectivamente–.

En cuanto a la cantidad consumida por persona, se advierte una alta participación con respecto a otras comunidades tanto en hortalizas frescas –un 6,52% por encima de la media– como en frutas frescas –un 10,39% superior a la media–. En hortalizas, destaca el consumo de cebollas, coles, coliflores, repollos, brécoles, pimientos, champiñones y otras setas, lechugas, escarolas y endibias. En frutas hay un consumo por encima de la media nacional, por ejemplo, en naranjas, plátanos, manzanas, albaricoques, melones, sandías, ciruelas y kiwis.

En las islas Baleares se detecta un gasto per cápita notablemente superior a la media nacional en hortalizas y frutas frescas –mientras que el consumidor balear dedica 218,54 euros, en España el gasto per cápita, en términos medios, es de 185,41 euros; en hortalizas es un 21,43% superior y en frutas un 15,28% más elevado a la media nacional–. Destaca, como en el caso de la cantidad consumida, el gasto elevado en tomates, pimientos, champiñones y otras setas, plátanos, manzanas, albaricoques, melones y kiwis.

Por último, conviene apuntar que los consumidores de las islas Balea-



CONSUMO DE HORTALIZAS Y FRUTAS FRESCAS EN BALEARES.

HOGARES. 2003. KILOS Y EUROS POR PERSONA

	CONSUMO	GASTO
HORTALIZAS FRESCAS	58,36	94,73
TOMATES	13,63	19,80
CEBOLLAS	7,10	6,02
AJOS	0,74	2,22
COLES, COLIFLORES, REPOLLOS, BRÉCOLES	2,51	2,34
PEPINOS	1,11	1,27
JUDÍAS VERDES	1,59	5,62
PIMIENTOS	5,42	9,79
CHAMPIÑONES Y OTRAS SETAS	1,33	5,09
LECHUGAS, ESCAROLAS, ENDIBIAS	6,27	13,12
ESPÁRRAGOS	0,17	0,24
ESPINACAS Y ACELGAS	1,48	2,55
OTRAS HORTALIZAS Y VERDURAS	17,01	26,67
FRUTAS FRESCAS	100,01	123,81
NARANJAS	20,67	16,26
MANDARINAS	4,16	4,75
LIMONES	1,82	2,15
PLÁTANOS	12,14	15,87
MANZANAS	12,37	14,80
PERAS	5,76	8,15
MELOCOTONES	3,84	6,79
ALBARICOQUES	1,24	2,43
FRESAS Y FRESONES	1,91	4,33
MELONES	13,11	10,64
SANDÍAS	8,86	6,27
CIRUELAS	1,87	3,38
CEREZAS	0,86	3,05
UVAS	2,90	5,62
KIWIS	3,43	9,00
OTRAS FRUTAS FRESCAS	5,04	10,26
TOTAL HORTALIZAS Y FRUTAS	158,37	218,54

res pagan las hortalizas y frutas frescas a un precio superior al de otras regiones –un 14,31% las hortalizas y un 4,03% las frutas–. No obstante, resultan más baratos en el archipiélago los ajos, espárragos, naranjas, albaricoques y sandías. ●



CANARIAS

En el año 2003, el gasto per cápita en alimentación ascendió en Canarias a 1.158,05 euros –decimotercero a nivel nacional–. Las hortalizas y frutas frescas supusieron un 15,37% sobre ese gasto global –quinto mayor porcentaje en el conjunto del país y, además, un cuarto de punto por encima de la media nacional–.

En términos medios, cada consumidor del archipiélago canario gastó



177,68 euros y consumió 130,90 kilos de hortalizas y frutas frescas. Por tanto, pagó un precio medio de 1,36 euros por kilo comprado. Estas cifras sitúan a Canarias por debajo de la media nacional en gasto realizado y cantidad consumida, pero por encima en cuanto al precio medio pagado –undécima en consumo y en gasto per cápita y tercera en precio medio–.

Con respecto al total de productos alimentarios consumidos, en la comunidad canaria se advierten divergencias notables en hortalizas y frutas frescas con el patrón establecido para el conjunto del país. Por un lado, des-

taca una participación más reducida de las hortalizas –7,93% del total consumido (8,41% a nivel nacional) y 6,56% del total gastado (6,36% a nivel nacional)–. Mientras, por otro lado, las frutas cuentan con una participación relativa desigual –12,30% del total consumido (13,91% a nivel nacional) y 8,81% del total gastado (8,76% a nivel nacional)–. En Canarias, las hortalizas suponen el 39,2% del consumo y el 42,65% del gasto, mientras que las frutas alcanzan el 60,80% del consumo y el 57,35% del gasto.

En cuanto a la cantidad consumida de hortalizas y frutas frescas por persona, se advierte una menor participación con respecto a otras comunidades –especialmente destacable es el caso de las frutas frescas que está un 12,14% por debajo de la media nacional, aunque las hortalizas también muestran un déficit de consumo con respecto a los valores nacionales de 6,37%–. No obstante, los consumidores canarios demandan por encima de la media cebollas, ajos, plátanos, ciruelas y otras frutas frescas –Canarias tiene el mayor consumo del país en plátanos y ciruelas–.

En las islas Canarias se detecta un gasto per cápita inferior a la media nacional en hortalizas y frutas frescas –esto es, el consumidor canario ha gastado, en términos per cápita del año 2003, 75,79 euros en hortalizas y 101,89 euros en frutas, mientras que a nivel nacional se han dedicado 78,01 euros y 107,40 euros, respectivamente–. Destaca, como en el caso de la cantidad consumida, el reducido gasto en tomates, judías verdes, espárragos, lechugas, escarolas, endibias, verduras de hoja, mandarinas, melocotones, fresas, melones, cerezas o sandías.

Por último, conviene apuntar que los consumidores de Canarias pagan las hortalizas y frutas frescas a un precio notablemente superior al de otras regiones –tomando como referencia el precio medio por kilo, 1,36 euros en el archipiélago frente a 1,28 euros en el conjunto del país–. Resultan es-

CONSUMO DE HORTALIZAS Y FRUTAS FRESCAS EN CANARIAS

HOGARES. 2003. KILOS Y EUROS POR PERSONA

	CONSUMO	GASTO
HORTALIZAS FRESCAS	51,30	75,79
TOMATES	10,23	12,46
CEBOLLAS	8,72	7,22
AJOS	1,26	3,82
COLES, COLIFLORES, REPOLLOS, BRÉCOLES	1,55	1,72
PEPINOS	1,79	2,27
JUDÍAS VERDES	1,98	5,38
PIMIENTOS	3,70	7,02
CHAMPIÑONES Y OTRAS SETAS	0,74	2,34
LECHUGAS, ESCAROLAS, ENDIBIAS	3,43	6,10
ESPÁRRAGOS	0,04	0,12
ESPINACAS Y ACELGAS	0,87	1,34
OTRAS HORTALIZAS Y VERDURAS	16,98	26,01
FRUTAS FRESCAS	79,60	101,89
NARANJAS	18,42	17,57
MANDARINAS	2,58	3,70
LIMONES	1,94	2,16
PLÁTANOS	12,60	12,08
MANZANAS	10,51	14,10
PERAS	6,39	8,77
MELOCOTONES	2,08	3,76
ALBARICOQUES	0,52	1,16
FRESAS Y FRESONES	0,69	1,61
MELONES	6,10	5,58
SANDÍAS	3,51	3,02
CIRUELAS	1,92	3,58
CEREZAS	0,23	0,81
UVAS	1,62	3,17
KIWIS	2,50	5,51
OTRAS FRUTAS FRESCAS	7,94	15,23
TOTAL HORTALIZAS Y FRUTAS	130,90	177,68

pecialmente significativos, por ser los más elevados del país, los casos de las coles, coliflores, repollos, brécoles, pimientos, champiñones y otras setas, naranjas, mandarinas, manzanas, melocotones, albaricoques, fresas y fresones, sandías y uvas. ●

CANTABRIA

En el año 2003, el gasto per cápita en alimentación ascendió en Cantabria a 1.178,39 euros –décimo a nivel nacional–. Las hortalizas y frutas frescas supusieron un 13,53% sobre ese gasto global –porcentaje inferior en casi 1,60 puntos al del conjunto del país y, además, decimotercero entre las comunidades autónomas–.

En términos medios, cada consumidor cántabro gastó 159,40 euros y consumió 125,44 kilos en hortalizas y frutas frescas. Por tanto, pagó un precio medio de 1,27 euros por cada kilo comprado. Estas cifras sitúan a Cantabria por debajo de la media nacional en gasto realizado, cantidad consumida y precio medio pagado –duodécima en gasto per cápita, decimocuarta en consumo per cápita y novena en precio medio–.



Con respecto al total de productos alimentarios consumidos, en la comunidad cántabra se advierten divergencias con el patrón medio establecido para hortalizas y frutas frescas en el conjunto del país. Por un lado, destaca una participación más reducida de las frutas –13,59% del total consumido (13,91% a nivel nacional) y 8,56% del total gastado (8,76% a nivel nacional)–. No obstante, las principales desviaciones se advierten en las hortalizas frescas con una menor participación relativa –6,41% del total consumido

(8,41% a nivel nacional) y 4,97% del total gastado (6,36% a nivel nacional)–. Además, con respecto al conjunto de hortalizas y frutas frescas consumidas en Cantabria, las hortalizas suponen el 32,04% del consumo y el 36,72% del gasto, mientras que las frutas alcanzan el 67,96% del consumo y el 63,28% del gasto.

En cuanto a la cantidad consumida por persona, se advierte una menor participación con respecto a otras regiones –por ejemplo, en Cantabria se consumen 40,19 kilos de hortalizas y 85,25 kilos de frutas per cápita, mientras que en el conjunto del país se alcanzan 54,79 kilos y 90,60 kilos, respectivamente–. En esta región aparece el consumo más reducido del país en ajos y uvas. No obstante, en Cantabria hay un consumo per cápita por encima de la media nacional en pimientos, naranjas (tercero en el conjunto del país), manzanas y uvas.

En Cantabria se aprecia un gasto per cápita en hortalizas y frutas inferior a la media del país –de forma concreta, un 24,97% en hortalizas y un 6,08% en frutas–. A pesar de esta tendencia, existe un gasto por persona más elevado a la media nacional en pimientos, champiñones y otras setas, naranjas, manzanas y uvas.

Por último, conviene apuntar que los consumidores de Cantabria pagan las hortalizas y frutas frescas a un precio ligeramente inferior al de otras regiones –en términos medios, 1,27 euros por kilo frente a 1,28 euros por ki-

CONSUMO DE HORTALIZAS Y FRUTAS FRESCAS EN CANTABRIA

HOGARES. 2003. KILOS Y EUROS POR PERSONA

	CONSUMO	GASTO
HORTALIZAS FRESCAS	40,19	58,53
TOMATES	7,89	10,89
CEBOLLAS	5,56	4,56
AJOS	0,64	2,19
COLES, COLIFLORES, REPOLLOS, BRÉCOLES	0,99	0,87
PEPINOS	0,43	0,56
JUDÍAS VERDES	1,63	4,07
PIMIENTOS	4,50	7,40
CHAMPIÑONES Y OTRAS SETAS	0,74	2,74
LECHUGAS, ESCAROLAS, ENDIBIAS	4,38	6,47
ESPÁRRAGOS	0,17	0,50
ESPINACAS Y ACELGAS	1,08	1,80
OTRAS HORTALIZAS Y VERDURAS	12,19	16,48
FRUTAS FRESCAS	85,25	100,87
NARANJAS	28,00	23,08
MANDARINAS	5,07	6,12
LIMONES	1,39	1,55
PLÁTANOS	9,75	11,55
MANZANAS	13,18	14,32
PERAS	6,16	7,83
MELOCOTONES	2,90	4,59
ALBARICOQUES	0,78	1,69
FRESAS Y FRESONES	2,29	4,11
MELONES	3,48	3,40
SANDÍAS	0,72	0,56
CIRUELAS	0,89	1,54
CEREZAS	0,91	2,64
UVAS	3,54	6,41
KIWIS	2,00	4,95
OTRAS FRUTAS FRESCAS	4,13	6,45
TOTAL HORTALIZAS Y FRUTAS	125,44	159,40

lo a nivel nacional–. No obstante, en esta región aparecen los precios más elevados del país en ajos, pepinos, espárragos y melones (también se advierten excepciones en tomates, cebollas, champiñones y otras setas, mandarinas, limones, peras, melocotones, sandías o kiwis). ●

CASTILLA-LA MANCHA

En el año 2003, el gasto per cápita en alimentación ascendió en Castilla-La Mancha a 1.081,76 euros –cuarto menor a nivel nacional–. Las hortalizas y frutas frescas supusieron un 14,29% sobre ese gasto global –porcentaje casi 1 punto inferior al del conjunto del país y, además, décimo a nivel nacional–.

En términos medios, cada consumidor castellano-manchego gastó 154,55 euros y consumió 129,74 kilos en hortalizas y frutas frescas. Por tanto, pagó un precio medio de 1,19 euros por cada kilo comprado. Estas cifras sitúan a Castilla-La Mancha por debajo de la media nacional en gasto realizado, cantidad consumida y precio medio pagado –decimocuarta en gasto per cápita, duodécima en consumo per cápita y decimoquinta en precio medio–.

Con respecto al total de productos alimentarios consumidos, destaca el comportamiento desigual de las hortalizas y las frutas en el patrón castellano-manchego con referencia a los niveles nacionales. Por ejemplo, en términos de gasto, 5,42% en hortalizas (6,36% a nivel nacional) y 8,87% en frutas (8,76% a nivel nacional); esto es, las hortalizas están un 14,2% por debajo de los niveles nacionales y, por el contrario, las frutas un 1,25% por encima de esos niveles medios. Además, con respecto al conjunto de hortalizas y frutas frescas consumidas en Castilla-La Mancha, las hortalizas suponen el 33,37% del consumo y el 37,92% del gasto, mientras que las frutas alcanzan el 66,63% del consumo y el 62,08% del gasto.

En cuanto a la cantidad consumida por persona, se advierten en la región manchega unos niveles inferiores a los establecidos para otras comunidades autónomas –especialmente significativo es el caso de las hortalizas frescas (un 20,98% menor), puesto que en las frutas el déficit no es tan acusado (4,59%)–. De forma global, el consumidor castellano-manchego consume 15,6 kilos menos de hortalizas y frutas frescas que la media nacional, aunque este peor comportamiento aparece minorado por el consumo superior, a la media del país, en productos como pepinos, pimientos, espárragos, mandarinas, plátanos, peras o sandías.



En Castilla-La Mancha se aprecia un gasto per cápita notablemente inferior a la media nacional en hortalizas y frutas frescas de casi 31 euros –menor en un 24,87% en hortalizas y en un 10,67% en frutas–. A pesar de esta tendencia, existe un gasto por persona significativo en pepinos, espárragos, mandarinas, plátanos, peras y sandías.

Por último, conviene apuntar que los consumidores castellano-manchegos pagan las hortalizas y frutas frescas a un precio ligeramente inferior al de otras regiones –existen las excepciones de las lechugas, escarolas, endibias, naranjas, plátanos, cerezas y uvas–; en esta región aparecen

CONSUMO DE HORTALIZAS Y FRUTAS FRESCAS EN CASTILLA-LA MANCHA

HOGARES. 2003. KILOS Y EUROS POR PERSONA

	CONSUMO	GASTO
HORTALIZAS FRESCAS	43,30	58,61
TOMATES	12,65	14,94
CEBOLLAS	3,82	2,85
AJOS	0,89	2,47
COLES, COLIFLORES, REPOLLOS, BRÉCOLES	0,61	0,55
PEPINOS	3,37	3,58
JUDÍAS VERDES	1,65	4,31
PIMIENTOS	4,40	6,28
CHAMPIÑONES Y OTRAS SETAS	0,86	2,50
LECHUGAS, ESCAROLAS, ENDIBIAS	3,16	5,90
ESPÁRRAGOS	1,00	1,31
ESPINACAS Y ACELGAS	1,63	2,06
OTRAS HORTALIZAS Y VERDURAS	9,26	11,85
FRUTAS FRESCAS	86,44	95,95
NARANJAS	17,98	15,24
MANDARINAS	6,70	7,14
LIMONES	2,15	2,35
PLÁTANOS	9,81	12,20
MANZANAS	9,83	11,22
PERAS	7,54	9,25
MELOCOTONES	4,59	6,60
ALBARICOQUES	0,89	1,71
FRESAS Y FRESONES	1,86	3,46
MELONES	9,30	6,56
SANDÍAS	8,44	5,94
CIRUELAS	1,14	1,80
CEREZAS	0,72	2,12
UVAS	1,00	1,86
KIWIS	1,90	4,40
OTRAS FRUTAS FRESCAS	2,58	4,06
TOTAL HORTALIZAS Y FRUTAS	129,74	154,55

los precios más reducidos del país en ajos, pimientos, melocotones, melones y ciruelas. Tomando como referencia el precio medio por kilo de hortalizas y frutas frescas, en Castilla-La Mancha alcanza 1,19 euros frente a 1,28 euros en el conjunto del país. ●



CASTILLA Y LEÓN



En el año 2003, el gasto per cápita en alimentación ascendió en Castilla y León a 1.364,15 euros –cuarto mayor a nivel nacional–. Las hortalizas y frutas frescas supusieron un 14,46% sobre ese gasto global –porcentaje inferior en más de medio punto al del conjunto del país y, además, noveno a nivel nacional–.

En términos medios, cada consumidor castellano-leonés gastó 197,28 euros y consumió 164,20 kilos en hortalizas y frutas frescas. Por tanto, pagó un precio medio de 1,20 euros por kilo comprado. Estas cifras sitúan a Castilla y León por encima de la media nacional en gasto realizado y en cantidad consumida, pero por debajo en cuanto al precio medio pagado –séptima en gasto per cápita, segunda en consumo per cápita y decimo-tercera en precio medio–.

Con respecto al total de productos alimentarios consumidos en la comunidad castellana, se advierten algunas divergencias con el patrón medio establecido en hortalizas y frutas frescas para el conjunto del país. Por un lado, destaca una participación más reducida de las hortalizas –7,61% del total consumido (8,41% a nivel nacional) y 5,49% del total gastado (6,36% a nivel nacional)–. Mientras, por otro lado, las frutas cuentan con una mayor participación relativa –15,96% del total consumido (13,91% a nivel nacional) y 8,97% del total gastado (8,76% a nivel nacional)–.

En cuanto a la cantidad consumida de hortalizas y frutas frescas por persona, se advierte una participación desigual en comparación con otras regiones. Esto es, en Castilla y León se consumen 53,01 kilos de hortalizas per cápita, mientras que en el conjunto del país 54,79 kilos; ahora bien, en el caso de las frutas frescas el consumo regional es de 111,19 kilos (primero del país) frente a 90,60 kilos de media. Destacan, entre otros, los consumos de ajos, coles, coliflores, repollos, brécoles, pimientos, naranjas, plátanos, manzanas, peras, cerezas, melones y kiwis.

En Castilla y León se aprecia un gasto per cápita superior a la media nacional –concretamente un 6,40%–. A pesar de esta tendencia, existe un gasto por persona más reducido en tomates, cebollas, pepinos, espárragos o melocotones.

Por último, conviene apuntar que los consumidores castellano-leoneses pagan las hortalizas y frutas frescas a un precio ligeramente inferior al

CONSUMO DE HORTALIZAS Y FRUTAS FRESCAS EN CASTILLA Y LEÓN.

HOGARES. 2003. KILOS Y EUROS POR PERSONA

	CONSUMO	GASTO
HORTALIZAS FRESCAS	53,01	74,90
TOMATES	11,83	15,12
CEBOLLAS	5,93	4,90
AJOS	1,09	3,34
COLES, COLIFLORES, REPOLLOS, BRÉCOLES	2,09	1,86
PEPINOS	1,34	1,53
JUDÍAS VERDES	2,48	6,05
PIMIENTOS	5,89	9,55
CHAMPIÑONES Y OTRAS SETAS	0,79	2,40
LECHUGAS, ESCAROLAS, ENDIBIAS	7,56	12,58
ESPÁRRAGOS	0,40	0,48
ESPINACAS Y ACELGAS	1,69	2,24
OTRAS HORTALIZAS Y VERDURAS	11,91	14,82
FRUTAS FRESCAS	111,19	122,38
NARANJAS	28,88	23,48
MANDARINAS	6,17	6,82
LIMONES	2,50	2,78
PLÁTANOS	10,40	12,25
MANZANAS	13,94	14,41
PERAS	9,06	10,62
MELOCOTONES	4,01	5,88
ALBARICOQUES	0,97	1,84
FRESAS Y FRESONES	2,66	4,39
MELONES	10,83	8,18
SANDÍAS	7,08	4,96
CIRUELAS	1,49	2,61
CEREZAS	1,43	3,47
UVAS	2,99	4,69
KIWIS	3,22	7,60
OTRAS FRUTAS FRESCAS	5,56	8,40
TOTAL HORTALIZAS Y FRUTAS	164,20	197,28

de otras regiones –en precios medios, para hortalizas 1,41 euros por kilo frente a 1,42 euros por kilo, mientras que en frutas 1,10 euros por kilo frente a 1,19 euros por kilo–. En esta comunidad autónoma aparecen los precios más reducidos del país en manzanas y en cerezas. ●

CATALUÑA

En el año 2003, Cataluña se ha convertido en la primera comunidad autónoma en cuanto al gasto asignado a alimentación –cuantificado en 1.449,91 euros per cápita–. Las hortalizas y frutas frescas han supuesto un 17,05% sobre ese gasto global –porcentaje superior en casi 2 puntos al del conjunto del país y, además, el más elevado entre todas las comunidades autónomas–.

En términos medios, durante el año 2003, cada consumidor catalán gastó 247,15 euros y consumió 178,88 kilos en hortalizas y frutas frescas. Por tanto, pagó un precio medio de 1,38 euros por cada kilo comprado. Estas cifras sitúan a Cataluña por encima de la media nacional en gasto realizado, cantidad consumida y precio medio pagado y, además, resulta ser la primera comunidad autónoma en consumo per cápita, gasto per cápita y precio medio pagado.

Con respecto al total de productos alimentarios, los catalanes dedican una mayor participación que el resto de regiones, tanto en cantidad como en gasto, a las hortalizas y frutas frescas. Así pues, las hortalizas frescas suponen un 9,81% del total consumido (8,41% a nivel nacional) y 7,61% del total gastado (6,36% a nivel nacional)–. Mientras, las frutas alcanzan un 14,58% del consumo y un 9,44% del gasto –a nivel nacional, estos porcentajes se fijan en 13,91% y 8,76%, respectivamente–. Además, con respecto al conjunto de hortalizas y frutas frescas consumidas en Cataluña, las hortalizas suponen el 40,22% del consumo y el 44,64% del gasto, mientras que las frutas alcanzan el 59,78% del consumo y el 55,36% del gasto.

En cuanto a la cantidad consumida por persona, se advierte una alta participación con respecto a otras comunidades –de hecho, supera la media nacional en 17,17 kilos en hortalizas (primera región del país) y en 16,34 kilos en frutas–. Especialmente destacables son los casos de los tomates (primero del país), judías verdes, lechugas, escarolas, endibias, espinacas, otras hortalizas y verduras, naranjas, limones (primero del país) mandarinas, melocotones (primero del país) o melones.

Cataluña dedica un gasto per cápita superior a la media nacional en hortalizas y frutas frescas –en hortalizas un 41,43% superior y en frutas un 27,39% más elevado–. Destaca, con respecto a los consumidores de otras comunidades, el gasto elevado en, por ejemplo, tomates (primero del país), judías verdes (primero del país), lechuga, escarola, endibias, naranjas, melocotones (primero del país), cerezas (primero del país) o melones.

Por último, conviene apuntar que los consumidores catalanes pagan casi todas las hortalizas y frutas frescas a un precio superior al de otras regiones –solamente sucede lo contrario en el caso de los champiñones y otras setas, espárragos y manza-



CONSUMO DE HORTALIZAS Y FRUTAS FRESCAS EN CATALUÑA

HOGARES. 2003. KILOS Y EUROS POR PERSONA

	CONSUMO	GASTO
HORTALIZAS FRESCAS	71,95	110,33
TOMATES	18,26	25,20
CEBOLLAS	8,56	7,36
AJOS	0,87	2,91
COLES, COLIFLORES, REPOLLOS, BRÉCOLES	1,94	1,69
PEPINOS	2,27	2,80
JUDÍAS VERDES	3,43	10,98
PIMIENTOS	4,33	7,81
CHAMPIÑONES Y OTRAS SETAS	1,10	3,18
LECHUGAS, ESCAROLAS, ENDIBIAS	7,47	14,39
ESPÁRRAGOS	1,03	1,18
ESPINACAS Y ACELGAS	2,40	3,47
OTRAS HORTALIZAS Y VERDURAS	20,29	29,36
FRUTAS FRESCAS	106,94	136,82
NARANJAS	22,50	21,36
MANDARINAS	7,76	9,23
LIMONES	2,55	3,10
PLÁTANOS	9,61	12,73
MANZANAS	12,94	14,63
PERAS	6,91	9,18
MELOCOTONES	7,95	13,13
ALBARICOQUES	0,98	2,18
FRESAS Y FRESONES	2,57	5,21
MELONES	11,80	10,32
SANDÍAS	7,81	6,26
CIRUELAS	1,65	3,09
CEREZAS	1,41	4,46
UVAS	2,67	4,95
KIWIS	3,13	8,32
OTRAS FRUTAS FRESCAS	4,70	8,66
TOTAL HORTALIZAS Y FRUTAS	178,88	247,15

nas–. En términos medios, el kilo de hortalizas y frutas frescas se paga en Cataluña a 1,38 euros, mientras que a nivel nacional alcanza 1,28 euros (en esta comunidad autónoma aparecen los precios más elevados del país en naranjas, ciruelas y kiwis). ●



COMUNIDAD VALENCIANA



En el año 2003, el gasto per cápita en alimentación ascendió en la Comunidad Valenciana a 1.169,56 euros –duodécima a nivel nacional–; las hortalizas y frutas frescas supusieron un 15,82% sobre ese gasto global –poco más de medio punto por encima de la participación a nivel nacional y, además, cuarta entre las comunidades autónomas–.

En términos medios, cada consumidor valenciano gastó 185,06 euros y consumió 142,62 kilos en hortalizas y frutas frescas. Por tanto, pagó un precio medio de 1,30 euros por cada kilo comprado. Estas cifras sitúan a la Comunidad Valenciana por debajo de la media nacional en gasto realizado y en cantidad consumida, aunque ligeramente por encima en precio medio pagado –décima en consumo, octava en gasto per cápita y séptima en precio medio–.

Con respecto al total de alimentación consumida, las hortalizas frescas representan un 9,70% del consumo y un 7,50% del gasto –en el conjunto del país estos porcentajes alcanzan el 8,41% y el 6,36%, respectivamente–. Mientras, las frutas frescas suponen un 12,64% del consumo y un 8,32% del gasto –en el conjunto del país estos porcentajes alcanzan el 13,91% y el 8,76%, respectivamente–. Además, con respecto al conjunto de hortalizas y frutas frescas consumidas en la Comunidad Valenciana, las hortalizas suponen el 43,40% del consumo y el 47,40% del gasto, mientras que las frutas alcanzan el 56,60% del consumo y el 52,60% del gasto.

En cuanto a la cantidad consumida por persona, se advierte una alta participación con respecto a otras comunidades autónomas en hortalizas frescas –casi un 13% superior a la media nacional–, aunque el comportamiento es el opuesto para las frutas frescas –casi un 11% inferior a la media española–. Destaca, especialmente, el consumo elevado en hortalizas frescas de judías verdes, espárragos y otras hortalizas y verduras. Por el contrario, resulta llamativo el escaso consumo de naranjas (11,15 kilos por persona frente a casi 20 kilos consumidos a nivel nacional).

En la Comunidad Valenciana se aprecia un gasto per cápita ligeramente inferior a la media nacional en hortalizas y frutas frescas (apenas de 0,35 euros). Destaca, como en el caso de la cantidad consumida, el reducido gasto en naranjas, aunque es mayor a la media nacional el gasto en pepinos (primero del país), plátanos, albaricoques o sandías.

Por último, conviene apuntar que los consumidores valencianos pagan

CONSUMO DE HORTALIZAS Y FRUTAS FRESCAS EN LA COMUNIDAD VALENCIANA HOGARES. 2003. KILOS Y EUROS POR PERSONA

	CONSUMO	GASTO
HORTALIZAS FRESCAS	61,91	87,73
TOMATES	13,54	17,85
CEBOLLAS	7,84	5,41
AJOS	0,80	2,66
COLES, COLIFLORES, REPOLLOS, BRÉCOLES	0,82	0,71
PEPINOS	3,31	3,85
JUDÍAS VERDES	2,39	7,37
PIMIENTOS	4,26	7,19
CHAMPIÑONES Y OTRAS SETAS	1,13	3,26
LECHUGAS, ESCAROLAS, ENDIBIAS	5,26	9,24
ESPÁRRAGOS	1,04	1,34
ESPINACAS Y ACELGAS	2,01	2,76
OTRAS HORTALIZAS Y VERDURAS	19,51	26,09
FRUTAS FRESCAS	80,71	97,33
NARANJAS	11,15	8,32
MANDARINAS	3,95	4,05
LIMONES	2,11	2,17
PLÁTANOS	10,15	12,83
MANZANAS	10,15	11,95
PERAS	6,36	8,00
MELOCOTONES	4,78	7,22
ALBARICOQUES	1,19	2,36
FRESAS Y FRESONES	2,03	4,04
MELONES	9,31	7,27
SANDÍAS	7,96	6,04
CIRUELAS	1,45	2,48
CEREZAS	1,15	3,30
UVAS	2,67	4,31
KIWIS	2,50	6,39
OTRAS FRUTAS FRESCAS	3,81	6,60
TOTAL HORTALIZAS Y FRUTAS	142,62	185,06

las hortalizas y frutas frescas a un precio ligeramente superior al de otras regiones –tomando como referencia el precio medio por kilo de hortalizas y frutas frescas, 1,30 euros en la región valenciana frente a 1,28 euros en el conjunto del país–. ●

EXTREMADURA

En el año 2003, el gasto per cápita en alimentación ascendió en Extremadura a 1.060,59 euros –resulta ser el segundo más reducido a nivel nacional y, además, un 13,5% menor al del conjunto del país–. Las hortalizas y frutas frescas supusieron un 13,29% sobre ese gasto global –porcentaje inferior en casi 2 puntos a la media española y, además, cuarto último entre las comunidades autónomas–.

En términos medios, cada consumidor extremeño gastó 140,96 euros y consumió 123,18 kilos en hortalizas y frutas frescas. Por tanto, pagó un precio medio de 1,14 euros por cada kilo comprado. Estas cifras sitúan a

Extremadura por debajo de la media nacional en gasto realizado, cantidad consumida y precio medio pagado –última en gasto per cápita y en precio medio pagado y penúltima en consumo per cápita–.

Con respecto al total de productos alimentarios consumidos destaca, por un lado, una participación más reducida de hortalizas frescas que en el conjunto del país –6,86% del total consumido (8,41% a nivel nacional) y 5,29% del total gastado (6,36% a nivel nacional)–; por otro lado, se observa también una presencia menos significativa de las frutas frescas –13,34% del total consumido (13,91% a nivel nacional) y 8%

del total gastado (8,76% a nivel nacional). Además, con respecto al conjunto de hortalizas y frutas frescas consumidas en Extremadura, las hortalizas suponen el 33,95% del consumo y el 39,79% del gasto, mientras que las frutas alcanzan el 66,05% del consumo y el 60,21% del gasto.

En cuanto a la cantidad consumida por persona, se advierte una menor participación que en otras regiones tanto en hortalizas frescas (casi 13 kilos menos) como en frutas frescas (más de 9 kilos). Resulta significativo el menor consumo en casi todas las hortalizas y frutas destacando, por ejemplo, los tomates, judías verdes, champiñones y otras setas (mayor del país), mandarinas, manzanas, albaricoques (primero del país) o kiwis (mayor del país).

En Extremadura se aprecia un gasto per cápita en hortalizas y frutas frescas notablemente inferior a la media nacional –casi un 24%–. A pesar de esta tendencia, existe un gasto por persona significativo en ajos, espárragos, naranjas y sandías. Esta comunidad autónoma es la que menos gasta en hortalizas y frutas frescas y se encuentran los gastos más reducidos del país en champiñones y otras setas, mandarinas, limones, plátanos, albaricoques, uvas y kiwis.

Por último, conviene apuntar que los consumidores extremeños pagan las hortalizas y frutas frescas a un precio inferior al de otras regiones españolas –por ejemplo, el kilo de hortalizas se paga en esta región a 1,34 euros mientras que a nivel nacional alcanza 1,42 euros (menor del país); de

CONSUMO DE HORTALIZAS Y FRUTAS FRESCAS EN EXTREMADURA

HOGARES. 2003. KILOS Y EUROS POR PERSONA

	CONSUMO	GASTO
HORTALIZAS FRESCAS	41,82	56,09
TOMATES	12,17	13,08
CEBOLLAS	5,47	4,18
AJOS	1,60	4,58
COLES, COLIFLORES, REPOLLOS, BRÉCOLES	1,38	1,32
PEPINOS	1,61	1,60
JUDÍAS VERDES	1,78	4,44
PIMIENTOS	4,13	6,49
CHAMPIÑONES Y OTRAS SETAS	0,36	1,04
LECHUGAS, ESCAROLAS, ENDIBIAS	4,22	7,27
ESPÁRRAGOS	0,40	1,00
ESPINACAS Y ACELGAS	1,75	2,28
OTRAS HORTALIZAS Y VERDURAS	6,87	8,70
FRUTAS FRESCAS	81,35	84,87
NARANJAS	21,28	17,29
MANDARINAS	3,06	3,26
LIMONES	1,22	1,31
PLÁTANOS	8,27	9,85
MANZANAS	8,64	9,01
PERAS	7,06	8,07
MELOCOTONES	3,04	4,41
ALBARICOQUES	0,27	0,50
FRESAS Y FRESONES	1,67	3,26
MELONES	8,89	6,40
SANDÍAS	11,60	8,97
CIRUELAS	0,89	1,42
CEREZAS	0,65	1,92
UVAS	0,84	1,65
KIWIS	1,67	3,76
OTRAS FRUTAS FRESCAS	2,05	3,14
TOTAL HORTALIZAS Y FRUTAS	123,18	140,96

la misma forma, el kilo de frutas en Extremadura está a 1,04 euros mientras que en la media nacional llega a 1,29 euros–. En esta comunidad autónoma se encuentran los precios más reducidos de tomates, pepinos, peras y ciruelas. ●



GALICIA

En el año 2003, el gasto per cápita en alimentación ascendió en Galicia a 1.175,18 euros –undécimo a nivel nacional–. Las hortalizas y frutas frescas supusieron un 13,25% sobre ese gasto global –porcentaje casi 2 puntos inferior al del conjunto del país y, además, el antepenúltimo entre las comunidades autónomas–.

En términos medios, durante el año 2003, cada consumidor gallego gastó 155,75 euros y consumió 124,33 kilos en hortalizas y frutas frescas. Por tanto, pagó un precio medio de 1,25 euros por cada kilo comprado. Estas cifras sitúan a Galicia por debajo de la media nacional en gasto realizado, en cantidad consumida y en precio medio pagado –decimotercera en gasto per cápita, decimoquinta en consumo per cápita y undécima en precio medio pagado–.

Con respecto al total de productos alimentarios consumidos en la comunidad gallega se advierten divergencias con el patrón medio establecido para hortalizas y frutas frescas en el conjunto del país. Por un lado, destaca una participación más reducida de hortalizas frescas –7,04% del total consumido (8,41% a nivel nacional) y 4,94% del total gastado (6,36% a nivel nacional)–. Además, las frutas cuentan con una participación relativa ligeramente menor –13,35% del total consumido (13,91% a nivel nacional) y 8,31% del total gastado (8,76% a nivel nacional). Además, con respecto al conjunto de hortalizas y frutas frescas consumidas en Galicia, las hortalizas suponen el 34,52% del consumo y el 37,26% del gasto, mientras que las frutas alcanzan el 65,48% del consumo y el 62,74% del gasto.

En cuanto a la cantidad consumida por persona de hortalizas y frutas

frescas, se advierte una baja participación con respecto a otras regiones –menor en un 21,67% en hortalizas y en un 10,14% en frutas–; esta circunstancia supone que en Galicia se consuman 124,33 kilos per cápita mientras que en el conjunto del país 145,39 kilos. No obstante, destaca, por su significatividad, el consumo de coles, coliflores, repollos, brécoles, lechugas, escarolas, endibias, manzanas y kiwis.

En Galicia se aprecia un gasto per cápita inferior a la media nacional de casi 30 euros –por ejemplo, en el caso de las hortalizas frescas, cada gallego gastó 58,04 euros, mientras que los es-

pañoles, de media, dedicaron 78,01 euros–. Conforme a esta tendencia, existe un gasto por persona reducido en tomates (menor del país), judías verdes, pepinos (menor del país), espárragos, melocotones y melones (menor del país).

Por último, conviene apuntar que los consumidores de la comunidad gallega pagan las hortalizas y frutas frescas a un precio ligeramente inferior

CONSUMO DE HORTALIZAS Y FRUTAS FRESCAS EN GALICIA

HOGARES. 2003. KILOS Y EUROS POR PERSONA

	CONSUMO	GASTO
HORTALIZAS FRESCAS	42,92	58,04
TOMATES	7,80	10,52
CEBOLLAS	6,43	5,18
AJOS	0,77	2,41
COLES, COLIFLORES, REPOLLOS, BRÉCOLES	4,79	4,30
PEPINOS	0,30	0,34
JUDÍAS VERDES	2,12	5,46
PIMIENTOS	3,58	6,22
CHAMPIÑONES Y OTRAS SETAS	0,47	1,48
LECHUGAS, ESCAROLAS, ENDIBIAS	6,06	8,73
ESPÁRRAGOS	0,06	0,13
ESPINACAS Y ACELGAS	0,79	1,23
OTRAS HORTALIZAS Y VERDURAS	9,74	12,04
FRUTAS FRESCAS	81,41	97,71
NARANJAS	20,54	17,03
MANDARINAS	4,49	5,10
LIMONES	2,28	2,51
PLÁTANOS	8,27	10,00
MANZANAS	14,00	15,07
PERAS	6,49	7,66
MELOCOTONES	2,89	4,40
ALBARICOQUES	0,55	1,07
FRESAS Y FRESONES	2,14	4,15
MELONES	3,39	2,91
SANDÍAS	1,75	1,28
CIRUELAS	1,80	3,09
CEREZAS	0,99	2,89
UVAS	3,13	4,90
KIWIS	3,30	6,97
OTRAS FRUTAS FRESCAS	5,38	8,63
TOTAL HORTALIZAS Y FRUTAS	124,33	155,75

al de otras regiones, aunque la excepción está en las frutas frescas: en Galicia se valora el kilo a 1,20 euros, mientras que en el conjunto del país el precio se sitúa, por término medio, en 1,19 euros (esta comunidad autónoma paga el precio más elevado en los kiwis). ●



LA RIOJA

En el año 2003, La Rioja se ha convertido en la segunda comunidad autónoma en cuanto al gasto asignado a alimentación –se cuantifica en 1.400,69 euros per cápita y solamente está superado por Cataluña (1.449,91 euros)–. Sobre este gasto global, el porcentaje dedicado a hortalizas y frutas frescas ha sido del 13,11% –paradójicamente es el penúltimo a nivel nacional a más de 2 puntos de la media–.

En términos medios, cada consumidor riojano gastó 183,56 euros y consumió 144,51 kilos en hortalizas y frutas frescas. Por tanto, pagó un precio medio de 1,27 euros por cada kilo comprado. Estas cifras sitúan a La Rioja por debajo de la media nacional en gasto realizado, cantidad consumida y precio medio pagado –novena en consumo per cápita y en gasto per cápita y décima en precio medio pagado–.

Con respecto al total de alimentos consumidos, los riojanos dedican una menor participación, tanto en cantidad como en gasto, a las hortalizas frescas

–7,75% del total consumido (8,41% a nivel nacional) y 5,61% del total gastado (6,36% a nivel nacional)–. De la misma forma sucede con las frutas frescas –13,21% del total consumido (13,91% a nivel nacional) y 7,50% del total gastado (8,76% a nivel nacional)–. Además, con respecto al conjunto de hortalizas y frutas frescas consumidas en La Rioja, las hortalizas suponen el 36,95% del consumo y el 42,79% del gasto, mientras que las frutas alcanzan el 63,05% del consumo y el 57,21% del gasto.

En cuanto a la cantidad consumida por persona, se advierte una participación pareja con respecto a otras comunidades en frutas –un 0,56% por encima– y ligeramente inferior en

hortalizas –un 2,53% menor–. Destaca, por su significatividad, el consumo per cápita en champiñones y otras setas (primero del país), lechugas, escarolas, endibias, verduras de hoja, naranjas, mandarinas (primero del país) y melones; no obstante, tiene el consumo más reducido del país en ciruelas.

La Rioja dedica un gasto per cápita ligeramente inferior a la media nacional en hortalizas y frutas frescas –mientras que el consumidor riojano ha gastado 183,56 euros, la media de los consumidores españoles asciende a 185,41 euros–. Destaca, con respecto a los consumidores de otras comunidades, el gasto elevado en lechugas, escarolas, endibias, naranjas, mandarinas (primero del país) y plátanos.

Por último, conviene apuntar que los consumidores riojanos pagan casi todas las frutas y hortalizas a un precio similar a la media nacional –en La

CONSUMO DE HORTALIZAS Y FRUTAS FRESCAS EN LA RIOJA

HOGARES. 2003. KILOS Y EUROS POR PERSONA

	CONSUMO	GASTO
HORTALIZAS FRESCAS	53,40	78,54
TOMATES	11,85	16,51
CEBOLLAS	6,01	4,87
AJOS	0,86	2,88
COLES, COLIFLORES, REPOLLOS, BRÉCOLES	0,74	0,70
PEPINOS	1,45	1,63
JUDÍAS VERDES	2,07	5,57
PIMIENTOS	3,29	5,67
CHAMPIÑONES Y OTRAS SETAS	1,70	4,71
LECHUGAS, ESCAROLAS, ENDIBIAS	9,33	14,97
ESPÁRRAGOS	0,54	0,51
ESPINACAS Y ACELGAS	3,01	3,45
OTRAS HORTALIZAS Y VERDURAS	12,55	17,07
FRUTAS FRESCAS	91,11	105,02
NARANJAS	21,05	18,43
MANDARINAS	9,19	9,95
LIMONES	1,60	1,97
PLÁTANOS	10,09	13,18
MANZANAS	11,85	13,89
PERAS	6,28	7,43
MELOCOTONES	3,57	5,20
ALBARICOQUES	0,56	1,16
FRESAS Y FRESONES	2,96	5,60
MELONES	9,55	7,69
SANDÍAS	6,65	5,03
CIRUELAS	0,49	0,92
CEREZAS	0,51	1,52
UVAS	1,13	1,89
KIWIS	1,72	4,56
OTRAS FRUTAS FRESCAS	3,86	6,52
TOTAL HORTALIZAS Y FRUTAS	144,51	183,56

Rioja, por término medio, los hogares pagan a 1,47 euros el kilo de hortalizas y a 1,15 euros el kilo de frutas, mientras que en el conjunto del país alcanzan 1,42 euros y 1,19 euros, respectivamente. En esta comunidad autónoma se paga el precio más reducido del país en espárragos. ●



MADRID



En el año 2003, el gasto per cápita en alimentación ascendió en Madrid a 1.245,92 euros –el noveno mayor a nivel nacional–. Las hortalizas y frutas frescas supusieron un 15,84 sobre ese gasto global –porcentaje superior en casi tres cuartos de punto al del conjunto del país y, además, tercero entre todas las comunidades autónomas–.

En términos medios, cada consumidor madrileño gastó 197,33 euros y consumió 151,21 kilos en hortalizas y frutas frescas. Por tanto, pagó un precio medio de 1,31 euros por cada kilo comprado. Estas cifras sitúan a Madrid por encima de la media nacional en gasto realizado, cantidad consumida y precio medio pagado –sexta en gasto y en consumo per cápita y quinta en precio medio–.

Con respecto al total de productos de alimentación consumidos, en la comunidad madrileña se advierten escasas divergencias con respecto al patrón establecido para hortalizas y frutas frescas en el conjunto del país. Por un lado, destaca una participación ligeramente más elevada en hortalizas frescas –8,54% del total consumido (8,41% a nivel nacional) y 6,08% del total gastado (6,36% a nivel nacional)–. Por otro lado, las frutas frescas cuentan con una mayor participación relativa –16,07% del total consumido (13,91% a nivel nacional) y 9,76% del total gastado (8,76% a nivel nacional)–. Además, con respecto al conjunto de hortalizas y frutas frescas consumidas en Madrid, las hortalizas suponen el 34,69% del consumo y el 38,36% del gasto, mientras que las frutas alcanzan el 65,31% del consumo y el 61,64% del gasto.

En cuanto a la cantidad consumida por persona, se advierte una participación desigual entre las hortalizas y frutas en referencia a la media del país. Así pues, en la Comunidad de Madrid se consumen en torno a 2 kilos menos de hortalizas –un 4,27% por debajo– y cerca de 8 kilos más de frutas –un 9,01% por encima–. Destacan, entre otros, los consumos de naranjas, mandarinas, albaricoques (primero del país) y peras.

En Madrid también se aprecia un gasto per cápita superior a la media nacional –un 6,43%–, aunque en hortalizas es negativo (2,95%) y en las frutas es notablemente superior (13,24%). A pesar de esta tendencia, existe un gasto por persona reducido en ajos (menor del país), cebollas, judías verdes, lechugas, escarolas, endibias y melocotones.

Por último, conviene apuntar que los consumidores de Madrid pagan las hortalizas y frutas frescas a un precio ligeramente superior al de otras

CONSUMO DE HORTALIZAS Y FRUTAS FRESCAS EN MADRID.

HOGARES. 2003. KILOS Y EUROS POR PERSONA

	CONSUMO	GASTO
HORTALIZAS FRESCAS	52,45	75,71
TOMATES	13,80	18,21
CEBOLLAS	5,86	4,30
AJOS	0,68	2,19
COLES, COLIFLORES, REPOLLOS, BRÉCOLES	1,26	1,19
PEPINOS	2,23	2,56
JUDÍAS VERDES	2,29	5,58
PIMIENTOS	4,14	6,98
CHAMPIÑONES Y OTRAS SETAS	0,99	2,75
LECHUGAS, ESCAROLAS, ENDIBIAS	4,11	8,31
ESPÁRRAGOS	0,76	1,23
ESPINACAS Y ACELGAS	2,18	2,70
OTRAS HORTALIZAS Y VERDURAS	14,16	19,69
FRUTAS FRESCAS	98,76	121,62
NARANJAS	22,40	19,91
MANDARINAS	7,47	9,01
LIMONES	2,32	2,67
PLÁTANOS	9,47	12,42
MANZANAS	11,97	14,40
PERAS	8,61	11,02
MELOCOTONES	4,71	7,52
ALBARICOQUES	1,33	2,69
FRESAS Y FRESONES	2,72	4,81
MELONES	9,46	7,88
SANDÍAS	5,87	4,38
CIRUELAS	1,44	2,46
CEREZAS	1,23	3,54
UVAS	2,06	3,44
KIWIS	3,02	7,30
OTRAS FRUTAS FRESCAS	4,68	8,16
TOTAL HORTALIZAS Y FRUTAS	151,21	197,33

regiones –las hortalizas, 1,44 euros por kilo frente a 1,42 euros por kilo de media, y las frutas, 1,23 euros por kilo frente a 1,19 euros el kilo–. En esta comunidad autónoma resulta más caro el kilo, por ejemplo, de ajos, lechugas, escarolas, endibias, mandarinas y plátanos. ●



MURCIA

En el año 2003, el gasto per cápita en alimentación ascendió en Murcia a 1.058,62 euros –el menor a nivel nacional y un 13,66% inferior a la media del país–. Las hortalizas y frutas frescas supusieron un 13,98% sobre ese gasto global –porcentaje que sitúa a esta región en duodécimo lugar entre las comunidades autónomas y más de un punto por debajo de la media–.

En términos medios, cada consumidor murciano gastó 147,97 euros y consumió 119,30 kilos en hortalizas y frutas frescas. Por tanto, pagó un precio medio de 2,24 euros por cada kilo comprado. Estas cifras sitúan a Murcia por debajo de la media nacional en gasto realizado, cantidad consumida y precio medio pagado –última en consumo, penúltima en gasto y duodécima en precio medio–.

Con respecto al total de productos de alimentación consumidos, en la comunidad murciana se advierten escasas divergencias con respecto al patrón establecido para hortalizas y frutas en el conjunto del país. Por un lado, destaca una participación bastante pareja en hortalizas frescas –8,38% del total consumido (8,41% a nivel nacional) y 6,49% del total gastado (6,36% a nivel nacional)–. Por otro lado, las frutas frescas cuentan con una menor participación relativa –10,72% del total consumido (13,91% a nivel nacional) y 7,49% del total gastado (8,76% a nivel nacional)–. Además, con respecto al conjunto de hortalizas y frutas frescas consumidas en Murcia, las hortalizas suponen el 43,85% del consumo y el 46,43% del gasto, mientras que las frutas alcanzan el 56,15% del consumo y el 53,57% del gasto.



En cuanto a la cantidad consumida por persona, se advierte una reducida participación con respecto a otras regiones –por ejemplo, en Murcia se consumen 52,31 kilos de hortalizas y 66,98 kilos de frutas (menor del país), mientras que en el conjunto del país se alcanzan 54,79 kilos y 90,60 kilos, respectivamente–. El consumo es especialmente reducido, por ejemplo, en ajos, coles, coliflores, repollos, brécoles (menor del país), pimientos, naranjas, mandarinas, manzanas (menor del país), melones y uvas.

En la Región de Murcia se aprecia un gasto per cápita en hortalizas y frutas frescas notablemente inferior a la media nacional –un 20,19%–; mientras que un murciano gasta, por término medio, 147,97 euros, la media nacional está en 185,41 euros. Conforme a esta tendencia, en Murcia sólo existe un ligero gasto por encima de la media del país en pepinos y espárragos porque en el resto de hortalizas y frutas los españoles, en términos medios, gastan cantidades superiores.

Por último, conviene apuntar que los consumidores de Murcia pagan las hortalizas y frutas frescas a un precio ligeramente inferior al de otras regiones –tomando como referencia el precio medio por kilo de hortalizas y

CONSUMO DE HORTALIZAS Y FRUTAS FRESCAS EN MURCIA

HOGARES. 2003. KILOS Y EUROS POR PERSONA

	CONSUMO	GASTO
HORTALIZAS FRESCAS	52,31	68,70
TOMATES	14,14	16,69
CEBOLLAS	5,29	3,48
AJOS	0,87	2,55
COLES, COLIFLORES, REPOLLOS, BRÉCOLES	0,52	0,46
PEPINOS	2,80	3,07
JUDÍAS VERDES	1,95	5,46
PIMIENTOS	3,33	5,15
CHAMPIÑONES Y OTRAS SETAS	0,80	2,10
LECHUGAS, ESCAROLAS, ENDIBIAS	7,12	9,56
ESPÁRRAGOS	0,55	0,97
ESPINACAS Y ACELGAS	1,48	1,93
OTRAS HORTALIZAS Y VERDURAS	13,44	17,26
FRUTAS FRESCAS	66,98	79,26
NARANJAS	11,55	8,12
MANDARINAS	3,52	3,57
LIMONES	2,53	2,50
PLÁTANOS	9,14	11,28
MANZANAS	7,40	8,37
PERAS	6,09	7,63
MELOCOTONES	3,43	5,13
ALBARICOQUES	0,88	1,60
FRESAS Y FRESONES	1,93	3,98
MELONES	5,77	4,65
SANDÍAS	5,88	4,42
CIRUELAS	1,19	2,07
CEREZAS	0,71	2,03
UVAS	1,52	2,34
KIWIS	2,48	6,17
OTRAS FRUTAS FRESCAS	2,94	5,34
TOTAL HORTALIZAS Y FRUTAS	119,30	147,97

frutas frescas, 1,24 euros en la región murciana frente a 1,28 euros en el conjunto del país–. En esta comunidad autónoma aparecen los precios más reducidos en cebollas, champiñones y otras setas, lechugas, escarolas, endibias, naranjas, mandarinas, limones y albaricoques. ●



NAVARRA

En el año 2003, Navarra se ha convertido en la sexta comunidad autónoma con un mayor gasto asignado a alimentación –1.331,87 euros per cápita (un 8,62% superior a la media del país)–. Sobre este gasto global, el porcentaje dedicado a hortalizas y frutas frescas ha sido del 15,25% –ligeramente por encima de la media nacional y, además, séptimo entre las comunidades autónomas–.

En términos medios, cada consumidor navarro gastó 203,14 euros y consumió 156,20 kilos en hortalizas y frutas frescas. Por tanto, pagó un precio medio de 1,30 euros por cada kilo comprado. Estas cifras sitúan a Navarra por encima de la media nacional en gasto realizado, cantidad consumida y precio medio pagado –quinta en consumo per cápita, cuarta en gasto per cápita y sexta en precio medio pagado–.

Con respecto al total de productos de alimentación consumidos, en la comunidad navarra se advierten divergencias con respecto al patrón esta-

blecido para hortalizas y frutas frescas en el conjunto del país. Por un lado, destaca una participación más reducida en hortalizas frescas –8,19% del total consumido (8,41% a nivel nacional) y 5,83% del total gastado (6,36% a nivel nacional)–. Y, por otro lado, las frutas frescas cuentan con una mayor participación relativa –16,86% del total consumido (13,91% a nivel nacional) y 9,42% del total gastado (8,76% a nivel nacional)–. Además, con respecto al conjunto de hortalizas y frutas frescas consumidas en Navarra, las hortalizas suponen el 32,70% del consumo

y el 38,22% del gasto, mientras que las frutas alcanzan el 63,70% del consumo y el 61,78% del gasto.

En cuanto a la cantidad consumida por persona, se advierte un comportamiento desigual entre las hortalizas y las frutas. Así pues, un consumidor navarro demanda 51,07 kilos de hortalizas y 105 kilos de frutas, mientras que la media está en 54,79 kilos y 90,60 kilos, respectivamente –el consumo de hortalizas es un 6,79% menor y el consumo de frutas un 16,04% mayor a la media–. Destaca, entre otras, la demanda de lechugas, escarolas, endibias, naranjas y peras que convierten a esta comunidad en la primera consumidora per cápita de estos productos.

Navarra dedica un gasto per cápita superior a la media en hortalizas y frutas frescas –mientras que el consumidor navarro ha gastado 203,14 euros, el consumidor español, en términos medios, ha dedicado 185,41 euros (un 9,56% por encima)–. Destaca, con respecto a los consumidores de otras comunidades, el gasto elevado en judías verdes, lechugas, escarolas, endibias, espárragos, naranjas, mandarinas, limones, peras, melones y kiwis.

Por último, conviene apuntar que los consumidores navarros pagan las hortalizas y frutas frescas a un precio ligeramente superior al de otras re-

CONSUMO DE HORTALIZAS Y FRUTAS FRESCAS EN NAVARRA

HOGARES. 2003. KILOS Y EUROS POR PERSONA

	CONSUMO	GASTO
HORTALIZAS FRESCAS	51,07	77,64
TOMATES	8,30	12,56
CEBOLLAS	6,07	5,65
AJOS	0,68	2,26
COLES, COLIFLORES, REPOLLOS, BRÉCOLES	0,98	0,82
PEPINOS	1,99	2,31
JUDÍAS VERDES	2,57	8,00
PIMIENTOS	2,16	4,00
CHAMPIÑONES Y OTRAS SETAS	0,81	2,25
LECHUGAS, ESCAROLAS, ENDIBIAS	11,02	16,85
ESPÁRRAGOS	0,64	1,75
ESPINACAS Y ACELGAS	1,87	2,29
OTRAS HORTALIZAS Y VERDURAS	13,95	18,89
FRUTAS FRESCAS	105,13	125,50
NARANJAS	30,18	26,60
MANDARINAS	7,86	9,12
LIMONES	2,50	3,23
PLÁTANOS	8,04	10,69
MANZANAS	11,91	13,18
PERAS	9,53	11,96
MELOCOTONES	5,43	8,28
ALBARICOQUES	0,94	1,74
FRESAS Y FRESONES	2,03	4,32
MELONES	10,04	8,21
SANDÍAS	2,89	2,20
CIRUELAS	1,32	2,31
CEREZAS	0,57	1,67
UVAS	2,02	3,39
KIWIS	3,58	8,96
OTRAS FRUTAS FRESCAS	6,12	9,25
TOTAL HORTALIZAS Y FRUTAS	156,20	203,14

giones –por ejemplo, en Navarra las hortalizas alcanzan 1,52 euros por kilo mientras que la media nacional se sitúa en 1,42 euros por kilo–. En esta comunidad autónoma aparecen los precios más elevados de coles, coliflores, repollos y brécoles. ●



PAÍS VASCO

EN el año 2003, el gasto per cápita en alimentación ascendió en el País Vasco a 1.320,04 euros –séptimo a nivel nacional y un 7,65% por encima de la media–. Las hortalizas y frutas frescas supusieron un 14,95% sobre ese gasto global –porcentaje inferior en varias décimas al del conjunto del país y, además, octavo entre el conjunto de comunidades autónomas–.



En términos medios, durante el año 2003, cada consumidor vasco gastó 197,39 euros y consumió 148,59 kilos de hortalizas y frutas frescas. Por tanto, pagó un precio medio de 1,33 euros por cada kilo comprado. Estas cifras sitúan al País Vasco por encima de la media nacional en gasto realizado, cantidad consumida y precio medio pagado –octava en consumo per cápita, quinta en gasto per cápita y cuarta en precio medio–.

Con respecto al total de productos de alimentación consumidos, en la comunidad vasca se advierten algunas divergencias con respecto al patrón establecido para hortalizas y frutas frescas en el conjunto del país. Por un lado, destaca una participa-

ción dispar en consumo y gasto para las hortalizas frescas –8,68% del total consumido (8,41% a nivel nacional) y 6,31% del total gastado (6,36% a nivel nacional)–. Y, por otro lado, las frutas frescas también cuentan con una desigual participación relativa –14,23% del total consumido (13,91% a nivel nacional) y 8,64% del total gastado (8,76% a nivel nacional)–. Además, con respecto al conjunto de hortalizas y frutas frescas consumidas en el País Vasco, las hortalizas suponen el 37,88% del consumo y el 42,22% del gasto, mientras que las frutas alcanzan el 62,12% del consumo y el 57,78% del gasto.

En cuanto a la cantidad consumida por persona, se detecta una participación más elevada a otras regiones tanto en hortalizas como en frutas –por ejemplo, en el País Vasco se consumen 56,28 kilos per cápita en hortalizas y 92,31 kilos en frutas, mientras que en el conjunto del país se alcanzan 54,79 kilos y 90,60 kilos, respectivamente–. Destacan, entre otros, los consumos de pimientos, champiñones y otras setas, lechugas, escarolas, endibias, naranjas, mandarinas y manzanas.

En el País Vasco se aprecia un gasto per cápita superior a la media nacional –casi de 12 euros– justificado en el mayor gasto tanto en hortalizas (6,83%) como en frutas (6,19%). Destacan, con respecto a los valores nacionales, los elevados gastos en champiñones y otras setas, lechugas, escarolas, endibias, naranjas, mandarinas, manzanas (primero del país) y kiwis.

Por último, se puede apuntar que los consumidores del País Vasco pa-

CONSUMO DE HORTALIZAS Y FRUTAS FRESCAS EN PAÍS VASCO

HOGARES. 2003. KILOS Y EUROS POR PERSONA

	CONSUMO	GASTO
HORTALIZAS FRESCAS	56,28	83,34
TOMATES	12,23	17,54
CEBOLLAS	6,28	5,58
AJOS	0,82	2,61
COLES, COLIFLORES, REPOLLOS, BRÉCOLES	1,13	0,98
PEPINOS	1,32	1,65
JUDÍAS VERDES	2,44	6,32
PIMIENTOS	5,80	8,99
CHAMPIÑONES Y OTRAS SETAS	1,49	4,21
LECHUGAS, ESCAROLAS, ENDIBIAS	7,50	11,63
ESPÁRRAGOS	0,15	0,36
ESPINACAS Y ACELGAS	2,31	3,31
OTRAS HORTALIZAS Y VERDURAS	14,82	20,18
FRUTAS FRESCAS	92,31	114,05
NARANJAS	22,99	19,94
MANDARINAS	6,71	8,21
LIMONES	2,27	2,74
PLÁTANOS	9,66	12,45
MANZANAS	14,11	16,09
PERAS	7,25	8,93
MELOCOTONES	3,92	6,27
ALBARICOQUES	0,91	1,93
FRESAS Y FRESONES	2,59	4,81
MELONES	6,24	5,03
SANDÍAS	2,42	1,76
CIRUELAS	1,07	1,98
CEREZAS	1,24	3,54
UVAS	2,08	3,30
KIWIS	3,18	7,66
OTRAS FRUTAS FRESCAS	5,65	9,37
TOTAL HORTALIZAS Y FRUTAS	148,59	197,39

gan las hortalizas y frutas frescas a un precio ligeramente superior a otras regiones –esto es, en esta comunidad autónoma se valora el kilo a 1,33 euros mientras que en el conjunto del país el precio se sitúa, por término medio, en 1,28 euros–. ●





Distribución mayorista de frutas y hortalizas

El protagonismo de la Red de MERCAS

Las empresas mayoristas ubicadas en las instalaciones de la Red de MERCAS mantienen un protagonismo destacado en la comercialización de frutas y hortalizas, tanto hacia la distribución minorista como hacia las empresas de consumo institucional, hostelería y restauración.

Una posición de liderazgo que se mantiene en términos absolutos y relativos durante los últimos años, a pesar de los cambios vertiginosos que se han producido en la distribución minorista, sobre todo en las grandes cadenas de supermercados e hipermercados. Y ello está siendo posible, entre otros factores, por el esfuerzo de modernización de las estructuras del comercio mayorista en la Red de MERCAS, así como por la existencia de un comercio minorista especializado en este sector que sigue con-

tando con la mayor cuota de mercado en la distribución minorista.

Asimismo, otro factor que explica la adecuación de las empresas instaladas en la Red de MERCAS a la evolución del comercio y los hábitos de consumo es la proliferación de empresas ubicadas en las Zonas de Actividades Complementarias con que cuentan todas las MERCAS, desde las que se refuerza la actividad propia de los mercados mayoristas y se favorece la oferta de productos de cuarta y quinta gama, platos preparados, etcétera.

La Red de MERCAS está formada por 23 Unidades Alimentarias, en las que están ubicadas unas 1.250 empresas especializadas en frutas y hortalizas, dentro de las instalaciones de los mercados mayoristas, y otras 250 empresas localizadas en las Zonas de Actividades Com-

plementarias, que se dedican al envasado, manipulación y distribución de este tipo de productos.

Durante 2003, la comercialización global de frutas y hortalizas en la Red de MERCAS superó los 5 millones de toneladas, de los que unos 4,2 millones corresponden a las ventas dentro de los mercados mayoristas. El valor global de estas ventas se aproximó a 4.000 millones de euros, de los que unos 3.400 son de comercialización en los mercados mayoristas.

Los volúmenes totales de frutas y hortalizas comercializados en la Red de MERCAS representan, por tanto, cerca del 75% del consumo total de estos productos en España, que ascendió a 6,85 millones de toneladas en 2003 de estos alimentos consumidos en España en dicho ejercicio.



El protagonismo de la Red de MERCAS

COMERCIALIZACIÓN DE FRUTAS Y HORTALIZAS EN LA RED DE MERCAS

DATOS DE 2003

	FRUTAS		HORTALIZAS		PATATAS		TOTAL	
MERCAS	Toneladas	%	Toneladas	%	Toneladas	%	Toneladas	%
MERCALICANTE	42.018	2,0	19.355	1,3	4.696	0,9	66.069	1,6
MERCASTURIAS	46.207	2,2	18.993	1,3	16.539	3,1	81.739	2,0
MERCABADAJEZ	7.914	0,4	5.259	0,4	1.883	0,4	15.056	0,4
MERCABARNA	446.475	21,4	335.980	22,6	178.839	33,3	961.294	23,4
MERCABILBAO	126.234	6,0	48.823	3,3	12.353	2,3	187.410	4,6
MERCACÓRDOBA	29.144	1,4	26.430	1,8	11.468	2,1	67.042	1,6
MERCAGALICIA	9.817	0,5	1.847	0,1	589	0,1	12.253	0,3
MERCAGRANADA	57.143	2,7	43.506	2,9	17.053	3,2	117.702	2,9
MERCAIRUÑA	17.310	0,8	14.479	1,0	4.012	0,7	35.801	0,9
MERCAJEREZ	23.623	1,1	12.853	0,9	10.491	2,0	46.967	1,1
MERCALASPALMAS	87.102	4,2	75.690	5,1	38.422	7,2	201.214	4,9
MERCALEÓN	9.907	0,5	6.759	0,5	2.048	0,4	18.714	0,5
MERCAMADRID	578.263	27,7	413.986	27,8	72.991	13,6	1.065.240	25,9
MERCAMÁLAGA	88.093	4,2	75.787	5,1	11.443	2,1	175.323	4,3
MERCAMURCIA	34.359	1,6	38.544	2,6	8.973	1,7	81.876	2,0
MERCAPALMA	64.325	3,1	58.460	3,9	17.944	3,3	140.729	3,4
MERCASALAMANCA	42.995	2,1	19.286	1,3	6.122	1,1	68.403	1,7
MERCASANTANDER	22.839	1,1	10.778	0,7	6.965	1,3	40.582	1,0
MERCASEVILLA	121.983	5,8	84.687	5,7	62.617	11,7	269.287	6,5
MERCATENERIFE	69.204	3,3	36.184	2,4	17.505	3,3	122.893	3,0
MERCAVALENCIA	73.419	3,5	80.808	5,4	17.611	3,3	171.838	4,2
MERCAZARAGOZA	91.705	4,4	60.401	4,1	16.034	3,0	168.140	4,1
TOTAL RED	2.090.079	100,0	1.488.895	100,0	536.598	100,0	4.115.572	100,0

NOTA: Estos datos incluyen los volúmenes comercializados en los mercados mayoristas de cada MERCA, a los que habría que añadir los correspondientes a las empresas ubicadas en las Zonas de Actividades Complementarias.

FUENTE: MERCASA.





Una cuota de mercado a nivel nacional que es aún mayor si se toma como referencia el consumo en las áreas de influencia más próximas a cada Unidad Alimentaria de la Red de MERCAS.

Los clientes más importantes para las empresas mayoristas ubicadas en la Red de MERCAS son las empresas de distribución minorista. En tal sentido, hay que tener en cuenta que el 46% de las frutas frescas destinadas al consumo en los hogares se adquiere en tiendas tradicionales, el 30,7% en supermercados, un 10% en hipermercados, el 6,4% en mercadillos callejeros y un 4,6% se corresponde al autoconsumo.

Por su parte, las compras de hortalizas para consumo doméstico se realizan principalmente también en tiendas tradicionales (42%), seguidas de los super-

mercados, con casi el 29% de las ventas, y el autoconsumo, con cerca del 10,9%, que supera a los supermercados (10,7%) y las ventas de los mercadillos callejeros (5,9%).

Los distribuidores tienen las mayores cuotas de mercado de venta de frutas y hortalizas frescas a establecimientos de restauración y hostelería (36,1% para el primer caso y 33,2% para el segundo), seguidos por los mayoristas (23,1% y 26,8%, respectivamente) y las tiendas tradicionales (20,2% y 19,8%). Los supermercados tienen cuotas del 5,7% en frutas frescas y el 5% en hortalizas.

La Red de MERCAS está formada por las siguientes Unidades Alimentarias: Mercalgeciras, Mercalicante, Mercasturias, Mercabadajoz, Mercabarna, Mercabilbao, Mercacórdoba, Mercagalicia,

Mercagranada, Mercairuña, Mercajerez, Mercalaspalmas, Mercaleón, Mercamadrid, Mercamálaga, Mercamurcia, Mercapalma, Mercasalamanca, Mercasantander, Mercasevilla, Mercatenerife, Mercavalencia y Mercazaragoza.

Todas ellas cuentan con Mercados Mayoristas de Frutas y Hortalizas, en cuya actividad comercial las frutas representan el 51% en volumen, las hortalizas el 36% y las patatas el 13%.

EL ORIGEN DE LOS PRODUCTOS

El origen de los productos hortofrutícolas que se comercializan en la Red de MERCAS es fundamentalmente nacional. Así, en líneas generales, los cítricos proceden de la Comunidad Valenciana, los plátanos de Canarias y buena parte del resto de la fruta viene desde la zona de Lérida o Aragón. En el caso de las hortalizas, destacan especialmente por su volumen de producción Almería, Málaga y Granada, dentro de Andalucía, así como la Región de Murcia.

En concreto, el volumen de frutas y hortalizas de origen nacional comercializado durante 2003 en los Mercados Mayoristas de la Red de MERCAS alcanzó los 3,26 millones de toneladas, lo que supone casi el 80% del total, mientras que el 13%, esto es, unas 539.000 toneladas, procedían de la importación, principalmente de países de la Unión Europea. El 7,6% restante, que supone cerca de 311.500 toneladas, corresponden a frutas y hortalizas "sin origen" clarificado.



En cuanto a la procedencia nacional, Andalucía se erige como la principal comunidad autónoma en el abastecimiento de frutas y hortalizas en la Red de MERCAS, con casi 900.000 toneladas en 2003 (el 27% de las entradas de estos

productos de origen nacional), destacando las provincias de Almería (353.923 toneladas), Málaga (219.785 toneladas), Granada (111.499 toneladas) y Huelva (62.397 toneladas).

A continuación, y con una destacada diferencia con respecto a Andalucía, se encuentra la Comunidad Valenciana, con el 19% y cerca de 620.000 toneladas en 2003, seguida de la Región de Murcia (el 11% y 360.000 toneladas), Canarias (10,4% y 341.000 toneladas) y Cataluña, de la que proceden 328.000 toneladas de frutas y hortalizas (10%).

Atendiendo a las 539.000 toneladas de frutas y hortalizas procedentes de la importación que se comercializaron durante 2003 en la Red de MERCAS, el 64% tuvo su origen en los países de la Unión Europea, principalmente Francia (233.000 toneladas), Bélgica (37.062 toneladas), Gran Bretaña (24.657 toneladas) y Holanda (13.688 toneladas).

A gran distancia de la UE se sitúa el continente americano con 88.000 toneladas, lo que supone el 16,3%, y en el que los principales países abastecedores son Chile, Brasil, Ecuador y Argentina; África con 46.881 toneladas (8,7%); los países europeos extracomunitarios con 42.127 toneladas (7,8%), y Oceanía, en concreto Nueva Zelanda, que abasteció en 2003 a la Red de MERCAS con 13.095 toneladas de frutas y hortalizas.

Las patatas (con el 13% del total), las naranjas (10%) y los tomates (9%) son las frutas y hortalizas más comercializadas en la Red de MERCAS. Dentro del grupo de las frutas, tras las naranjas, se situaron los plátanos y las manzanas; mientras que entre las hortalizas, tras los tomates, los mayores volúmenes corresponden a las lechugas, las cebollas, los pimientos, las zanahoras y las judías verdes.



COMERCIALIZACIÓN DE FRUTAS Y HORTALIZAS EN LA RED DE MERCAS POR VARIEDADES
DATOS DE 2003. TONELADAS

FRUTAS		HORTALIZAS	
AGUACATES	14.919	ACELGAS	32.887
ALBARICOQUES	20.913	AJOS	18.463
CEREZAS	22.881	ALCACHOFAS	28.699
CHIRIMOYAS	15.930	APIOS	8.733
CIRUELAS	27.843	BERENJENAS	29.655
FRESONES	56.486	CALABACINES	41.140
KIWIS	50.588	CEBOLLAS	137.371
LIMONES	71.422	COLES	46.818
MANDARINAS	89.076	COLIFLORES	42.321
MANZANAS	254.121	CHAMPIÑONES Y SETAS	17.076
MELOCOTONES	118.100	ESPÁRRAGOS	10.331
MELONES	158.878	ESPINACAS	7.225
NARANJAS	416.549	HABAS VERDES	4.931
NECTARINAS	37.259	JUDÍAS VERDES	53.623
NÍSPEROS	4.205	LECHUGAS	239.895
PERAS	149.832	PEPINOS	41.468
PIÑAS	31.634	PIMIENTOS	127.890
PLÁTANOS Y BANANAS	294.884	PUERROS	24.585
POMELOS	9.174	TOMATES	374.017
SANDÍAS	105.295	ZANAHORIAS	66.634
UVAS	70.916	RESTO HORTALIZAS	135.133
RESTO FRUTAS	69.174	TOTAL HORTALIZAS	1.488.895
TOTAL FRUTAS	2.090.079	PATATAS	536.598
TOTAL FRUTAS Y HORTALIZAS		4.115.572	

NOTA: Estos datos incluyen los volúmenes comercializados en los mercados mayoristas de cada MERCA, a los que habría que añadir los correspondientes a las empresas ubicadas en las Zonas de Actividades Complementarias.
FUENTE: MERCASA.



MERCADOS MAYORISTAS DE FRUTAS Y HORTALIZAS EN LA RED DE MERCAS

MERCALGECIRAS

El mercado de Frutas y Hortalizas de esta Unidad Alimentaria ha comenzado a funcionar en 2004. Está compuesto por seis módulos, gestionados por cuatro empresas mayoristas del sector hortofrutícola, que cuentan cada uno de ellos con 80 metros cuadrados de exposición de mercancías y 50 metros cuadrados

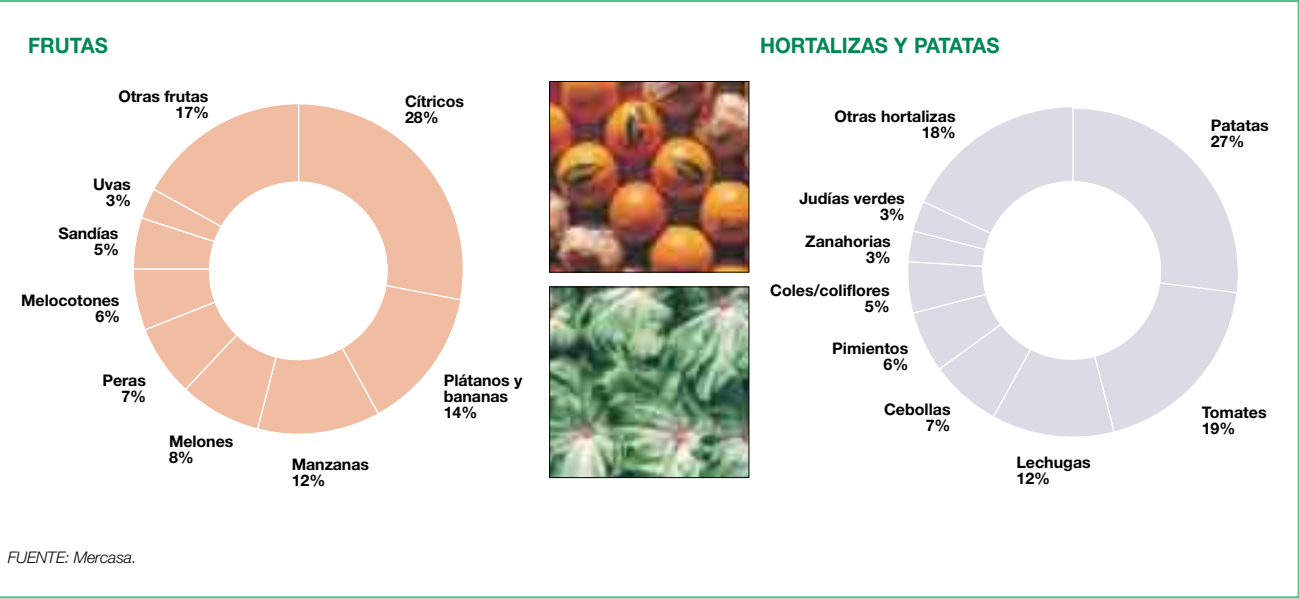
de oficinas. Mercalgeciras espera comercializar cerca de 100.000 toneladas de frutas y hortalizas al año.

MERCALICANTE

Las instalaciones de su Mercado de Frutas y Hortalizas ocupan una superficie de 11.963 metros cuadrados, lo que supone el 7,1% de la superficie global de esta Unidad Alimentaria, cifrada en 168.285 metros cuadrados. En él desarrollan su actividad 31 empresas mayoristas, que comercializa-

ron en 2003 unas 66.000 toneladas de frutas y hortalizas; en concreto, 42.018 toneladas de frutas frescas, 19.355 toneladas de hortalizas y 4.696 toneladas de patatas, volumen de comercialización que supone el 1,6% del total de la Red de MERCAS y un valor próximo a los 37 millones de euros. Mercalicante cuenta en su Zona de Actividades Complementarias (ZAC) con una empresa de almacenamiento, manipulación, envasado y distribución de frutas y hortalizas y un Si-

PRINCIPALES VARIEDADES DE FRUTAS Y HORTALIZAS COMERCIALIZADAS EN LA RED DE MERCAS
DATOS DE 2003



El protagonismo de la Red de MERCAS

tuado de Productores donde los agricultores vendieron directamente en 2003 cerca de 1.700 toneladas de estos productos.

MERCASTURIAS

El Mercado de Frutas y Hortalizas de esta Unidad Alimentaria tiene una superficie de 20.331 metros cuadrados, lo que supone el 18,05% de la superficie global de Mercasturias, cifrada en 112.588 metros cuadrados. En él desarrollan su actividad 18 empresas mayoristas, que en 2003 comercializaron 81.739 toneladas de frutas y hortalizas, un 6,7% más que en el ejercicio anterior. En concreto, las empresas ubicadas en Mercasturias comercializaron 46.207 toneladas de frutas frescas, 18.993 toneladas de hortalizas y 16.539 toneladas de patatas, volumen de comercialización que supone el 2% del total de la Red de MERCAS y un



valor próximo a los 52 millones de euros. En la Zona de Actividades Complementarias están instaladas 4 empresas de almacenamiento, manipulación, envasado y distribución de frutas y hortalizas. En el Situado de Productores los agricultores vendieron en 2003 cerca de 350 toneladas de productos hortofrutícolas.

MERCABADAJOZ

Las instalaciones del Mercado de Frutas y Hortalizas de Mercabadajoz tienen una superficie de 3.490 metros cuadrados, lo que supone el 4,8% de la superficie global de esta Unidad Alimentaria, cifrada en 72.306 metros cuadrados. En él desarrollan su actividad 7 empresas mayoristas, que en 2003 comercializaron 15.056 toneladas de frutas y hortalizas; en concreto, 7.914 toneladas de frutas frescas; 5.259 toneladas de hortalizas y 1.883 toneladas de patatas, volumen de



El protagonismo de la Red de MERCAS



comercialización que supone el 0,4% del total de la Red de MERCAS y un valor cercano a los 12,50 millones de euros. Este mercado incluye un Situado de Productores, donde los agricultores vendieron en 2003 unas 3.120 toneladas de estos productos.

MERCABARNA

Esta Unidad Alimentaria cuenta con un Mercado de Frutas y Hortalizas con una superficie de 79.701 metros cuadrados, esto es, el 9,2% de los 864.694 metros cuadrados de los que consta Mercabarna. En él desarrollan su actividad 197 empresas mayoristas, que en 2003 comercializaron 961.294 toneladas de frutas y hortalizas, un 4,2% más que en el año anterior. En concreto, en Mercabarna se comercializaron en 2003 un total de 446.475 toneladas de frutas frescas, 335.839 toneladas de hortalizas y 178.839 toneladas de patatas, volumen de comercialización que supone el 23,3% del total de la Red de MERCAS y un valor próximo a los 575 millones de euros. Esta Unidad Alimentaria cuenta en su Zona de Actividades Complementarias (ZAC) con 64 empresas de almacenamiento, manipulación, envasado y

distribución de frutas y hortalizas. También hay un Situado de Productores donde los agricultores venden directamente cerca de 3.800 toneladas anuales de estos productos.



ESTRUCTURA DE LOS MERCADOS DE FRUTAS Y HORTALIZAS DE LA RED DE MERCAS

DATOS DE 2003

MERCAS	SUPERFICIE M²	EMPRESAS
MERCALGECIRAS	4.388	4
MERCALICANTE	11.963	31
MERCASTURIAS	20.331	18
MERCABADAJEZ	3.490	7
MERCABARNA	79.701	197
MERCABILBAO	27.871	42
MERCACORDOBA	11.690	28
MERCAGALICIA	8.638	10
MERCAGRANADA	20.996	38
MERCAIRUÑA	8.615	15
MERCAJEREZ	5.868	14
MERCALASPALMAS	19.208	223
MERCALEON	6.700	12
MERCAMADRID	124.400	162
MERCAMALAGA	16.018	63
MERCAMURCIA	19.307	59
MERCAPALMA	14.488	43
MERCASALAMANCA	6.638	28
MERCASANTANDER	15.794	25
MERCASEVILLA	29.157	70
MERCATENERIFE	24.464	36
MERCAVALENCIA	31.272	62
MERCAZARAGOZA	33.250	36
TOTAL RED	544.247	1.223

FUENTE: Elaboración propia con datos del MAPA (2004).



MERCABILBAO

Mercabilbao cuenta con una superficie total de 134.000 metros cuadrados, de los que el 20,8%, esto es, 27.871 metros cuadrados, corresponden al Mercado de Frutas y Hortalizas. Tiene 76 puestos de venta ubicados en dos pabellones, a los que hay que añadir otros 19 puestos dedicados a la comercialización de plátanos y situados en otro pabellón. Todo ello se completa con un pabellón equipado con cámaras para la maduración y mantenimiento de plátanos. En este Mercado desarrollan su

actividad 42 empresas mayoristas, que en 2003 comercializaron 187.410 toneladas de frutas y hortalizas, en concreto, 126.234 toneladas de frutas frescas; 48.823 toneladas de hortalizas; y 12.353 toneladas de patatas, volumen de comercialización que supone el 4,5% del total de la Red de Mercas. Asimismo, este mercado hortofrutícola posee un Situado de Productores en el que cerca de 150 agricultores y cooperativas del País Vasco comercializan unas 550 toneladas anuales de estos productos. Mercabilbao acoge tam-

bién, en su Zona de Actividades Complementarias operan 12 empresas de almacenamiento, manipulación, envasado y distribución de frutas y hortalizas; un espacio destinado a la elaboración y distribución de preparados de frutas y hortalizas; así como un almacén frigorífico con 39.000 metros cúbicos de capacidad.

MERCACÓRDOBA

Las instalaciones del Mercado de Frutas y Hortalizas de Mercacórdoba tienen una superficie de 11.690 metros

El protagonismo de la Red de MERCAS



cuadrados, lo que supone el 13,6% de la superficie global de esta Unidad Alimentaria, situada en 86.000 metros cuadrados. Las 28 mayoristas instalados en este mercado en 2003 comercializaron 67.042 toneladas de frutas y hortalizas, de las que 29.144 toneladas fueron de frutas frescas, 26.430 toneladas de hortalizas y 11.468 toneladas de patatas, volumen de comercialización que supone el 1,6% del total de la Red de MERCAS. El Mercado de Frutas y Hortalizas de Mercacórdoba incluye un Situado de Productores, con unas ventas próximas a las 350 toneladas, además de cámaras de conservación, una zona para la maduración de plátanos y un área de venta de encurtidos y aceitunas, junto a otros servicios complementarios. Además, esta Unidad Alimentaria cuenta en su Zona de Actividades Complementarias con 4 empre-

sas de almacenamiento, manipulación, envasado y distribución de frutas y hortalizas.

MERCAGALICIA

Las instalaciones del Mercado de Frutas y Hortalizas de Mercagalicía tienen una superficie de 8.638 metros cuadrados, lo que supone el 13,7% de la superficie global de esta Unidad Alimentaria, cifrada en 63.000 metros cuadrados. En él desarrollan su actividad 8 empresas mayoristas de frutas y hortalizas y 2 empresas de plátanos, que en el año 2003 comercializaron 12.253 toneladas de frutas y hortalizas, el 10,5% más que en el año anterior. En concreto, las ventas ascendieron a 9.817 toneladas de frutas frescas, 1.847 toneladas de hortalizas y 589 toneladas de patatas, volumen que supone el 0,3% del total de la Red



El protagonismo de la Red de MERCAS

de MERCAS. La evolución de las ventas durante el año refleja una mayor concentración estacional entre los meses de abril y julio.

MERCAGRANADA

Esta Unidad Alimentaria cuenta con un Mercado de Frutas y Hortalizas con una superficie de 20.996 metros cuadrados, esto es, el 9,4% de los 222.394 metros cuadrados del conjunto de Mercagranada. En él desarrollan su actividad 38 empresas mayoristas, que en 2003 comercializaron 117.702 toneladas de frutas y hortalizas. Por familias de productos, en Mercagranada se comercializaron 57.143 toneladas de frutas frescas, 43.506 toneladas de hortalizas y 17.053 toneladas de patatas, volumen de comercialización que supone el 2,8% del total de la Red de MERCAS. Esta Unidad Alimen-



taria cuenta en su Zona de Actividades Complementarias (ZAC) con 8 empresas de almacenamiento, manipulación, envasado y distribución de frutas y hortalizas.

MERCAIRUÑA

El Mercado de Frutas y Hortalizas de Mercairuña tiene una superficie de 8.615 metros cuadrados, el 15% de la superficie global de esta MERCA, situa-



El protagonismo de la Red de MERCAS



da en cerca de 168.000 metros cuadrados. En él desarrollan su actividad 15 empresas mayoristas, que en 2003 comercializaron 35.801 toneladas de frutas y hortalizas, de las que 17.310 toneladas fueron de frutas frescas, 14.479 toneladas de hortalizas y 4.012 toneladas de patatas, volumen de comercialización que supone el 0,9% del total de la Red de MERCAS.

MERCAJEREZ

Mercajerez cuenta con una superficie total de 56.975 metros cuadrados, de los que el 10,3%, esto es, 5.868 metros cuadrados, corresponden al Mercado de Frutas y Hortalizas. Las 14 empresas mayoristas instaladas en este mercado comercializaron en 2003 un total de 46.967 toneladas de frutas y hortalizas, el 1,2% más que en el ejercicio anterior, en el que el volumen de ventas se acercó a las

46.400 toneladas. En concreto, en Mercajerez se vendieron 23.623 toneladas de frutas frescas, 12.853 toneladas de hortalizas y 10.491 toneladas de patatas, los que supone el 1,1% del total de la Red de MERCAS y con un valor anual que supera los 28 millones de euros.

MERCALASPALMAS

Esta Unidad Alimentaria cuenta con un Mercado de Frutas y Hortalizas con una superficie de 19.208 metros cuadrados, esto es, el 6,1% de los 315.596 metros cuadrados de los que consta esta MERCA. Las 223 empresas mayoristas y los productores instalados en este mercado comercializaron en 2003 cerca de 201.200 toneladas de frutas y hortalizas, lo que supuso un incremento del 1,9% con respecto al año anterior. Del total comercializado en 2003, 87.102 toneladas lo fueron de frutas, 75.690 tone-



El protagonismo de la Red de MERCAS

ladas de hortalizas frescas y 38.422 toneladas de patatas, volumen de comercialización que supone el 4,9% del total de la Red de MERCAS. La estructura de este mercado favorece la convivencia de empresas de gran dimensión con los productores locales, que operan en el Situado de Productores y que en 2003 vendieron cerca de 12.600 toneladas de estos productos. Asimismo, Mercalaspalmas cuenta en su Zona de Actividades Complementarias con 17 empresas de almacenamiento, manipulación, envasado y distribución de frutas y hortalizas.

MERCALEÓN

El Mercado de Frutas y Hortalizas de Mercaleón tiene una superficie de 6.700 metros cuadrados, lo que supone el 16% de la superficie global de esta MERCA, situada en cerca de 42.000 metros cuadrados. Este mercado se compone de 26

puestos dedicados a mayoristas, más 3 puestos exclusivos de oferta directa realizada por 30 productores agrarios de la provincia. Con esta doble estructura se garantiza la oferta de productos regionales, así como de toda una amplia gama de productos nacionales y de importación. Mercaleón comercializó en el año 2003 un total de 18.714 toneladas de frutas y hortalizas, el 0,8% más que en el ejercicio precedente, en el que se alcanzaron las 18.564 toneladas, y que se repartieron en 17.310 toneladas de frutas frescas, 14.479 toneladas de hortalizas y 4.012 toneladas de patatas, volumen de comercialización que supone el 0,5% del total de la Red de MERCAS. Asimismo, los mayoristas cuentan con instalaciones de conservación y maduración de plátanos, que unidas a la recepción diaria de productos garantiza un perfecto abastecimiento en gama y calidad.



Mercaleón acoge también en sus instalaciones un Situado de Productores donde los agricultores vendieron directamente cerca de 1.140 toneladas de estos productos.



El protagonismo de la Red de MERCAS



MERCAMADRID

Esta Unidad Alimentaria cuenta con un Mercado de Frutas y Hortalizas con una superficie de 124.400 metros cuadrados, esto es, el 7,1% del 1.761.568 metros cuadrados que posee esta MERCA. Las 172 empresas mayoristas instaladas en este mercado comercializaron en 2003 un total de 1.065.240 toneladas

de diferentes productos. Una cifra global que incluye 578.263 toneladas de frutas, 413.986 toneladas de hortalizas y 72.991 toneladas de patatas, volumen que supone el 25,8% del total de la Red de MERCAS y con un valor próximo a los 760 millones de euros. Adicionalmente, este mercado cuenta con una nave, de 8.880 metros cuadrados de superficie, en la que hay instaladas 120 cámaras

con una capacidad total de 1.800 metros cúbicos destinadas a la maduración de plátanos para su posterior comercialización. Asimismo, en su Zona de Actividades Complementarias están instaladas 25 empresas de almacenamiento, manipulación, envasado y distribución de frutas y hortalizas. El Mercado de Frutas y Hortalizas de Mercamadrid concentra cada día la más amplia oferta de productos hortofrutícolas, tanto en diversidad y variedades como en volumen de los mismos, lo que le convierte en el mayor mercado hortofrutícola español y el segundo mayor de Europa.

MERCAMÁLAGA

Mercamálaga cuenta con una superficie total de 260.491 metros cuadrados, de los que el 6,1%, esto es, 16.018 metros cuadrados, corresponden al Mercado de Frutas y Hortalizas. Las 63 empresas





mayoristas instaladas en este mercado comercializaron en el año 2003 un total de 175.323 toneladas de frutas y hortalizas, un 1,4% más que en 2002. En concreto, en los mercados mayoristas de Mercamálaga se vendieron en 2003 unas 88.093 toneladas de frutas frescas, 75.787 toneladas de hortalizas y

11.443 toneladas de patatas, volumen de comercialización que supone el 4,2% del total de la Red de MERCAS.

MERCAMURCIA

El Mercado de Frutas y Hortalizas de Mercamurcia tiene una superficie de 19.307 metros cuadrados, lo que supone el 6,8% de la superficie global de esta MERCA, situada en 285.635 metros cuadrados. Los 59 mayoristas de frutas y hortalizas instalados en Mercamurcia comercializaron en 2003 un total de 81.876 toneladas de estos productos, el 2,2% más que en 2002, y que se repartieron en 38.544 toneladas de hortalizas, 34.359 toneladas de frutas frescas y 8.973 toneladas de patatas, volumen de comercialización que supone el 2% del total de la Red de MERCAS y un valor de aproximadamente 63 millones de euros. En el Situado de Pro-

ductores, los agricultores venden cada año unas 12.800 toneladas de estos productos. Asimismo, en la ZAC hay 3 empresas de almacenamiento, manipulación, envasado y distribución de frutas y hortalizas.

MERCAPALMA

Mercapalma cuenta con una superficie total de 318.080 metros cuadrados, de los que el 4,5%, esto es, 14.488 metros cuadrados, corresponden al Mercado de Frutas y Hortalizas. Las 43 empresas mayoristas instaladas en este mercado comercializaron en el año 2003 un total de 140.729 toneladas de frutas y hortalizas, el 1,9% más que en el ejercicio anterior, en el que el volumen de ventas se acercó a las 138.159 toneladas. En concreto, en Mercapalma se comercializaron 64.325 toneladas de frutas frescas, 58.460 toneladas de hortalizas y

El protagonismo de la Red de MERCAS

17.944 toneladas de patatas, lo que supone el 3,4% del total de la Red de MERCAS y un valor superior a los 122 millones de euros. En la Zona de Actividades Complementarias (ZAC) de Mercapalma hay 15 empresas de almacenamiento, manipulación, envasado y distribución de frutas y hortalizas, así como un Situado de Productores en el que los agricultores de la isla de Mallorca venden directamente unas 4.500 toneladas anuales de estos productos.

MERCASALAMANCA

Los 28 mayoristas de frutas y hortalizas instalados en esta Unidad Alimentaria comercializaron en 2003 un total de 68.403 toneladas de estos productos, que se repartieron en 42.995 toneladas de frutas, 19.286 toneladas de hortalizas frescas y 6.122 toneladas de patatas, lo que supone el 1,7% del total de la



Red de MERCAS. Cuenta también con un Situado de Productores en el que los agricultores venden cada año unas 3.800 toneladas de estos productos. Mercasalamanca tiene una superficie total de 87.981 metros cuadrados, de los que el 7,6%, esto es, 6.638 metros

cuadrados, corresponden al Mercado de Frutas y Hortalizas.

MERCASANTANDER

Esta Unidad Alimentaria tiene un Mercado de Frutas y Hortalizas con una superficie de 15.794 metros cuadrados, esto es, el 8,7% de los 181.765 metros cuadrados de los que consta esta MERCA. Las 25 empresas mayoristas y los productores instalados en este mercado comercializaron en 2003 cerca de 40.582 toneladas de estos productos, de las que 22.839 toneladas lo fueron de frutas, 10.778 toneladas de hortalizas frescas y 6.965 toneladas de patatas, lo que supone el 1% del total de la Red de MERCAS, con un valor económico aproximado de 28 millones de euros. Su Situado de Productores contó en 2003 con una comercialización de 650 toneladas de estos alimentos.



El protagonismo de la Red de MERCAS

MERCASEVILLA

El Mercado de Frutas y Hortalizas de Mercasevilla consta de 49.508 metros cuadrados, el 13,3% de la superficie total de esta MERCA, situada en 373.303 metros cuadrados. En este Mercado de Frutas y Hortalizas están instaladas 70 empresas mayoristas que comercializaron el pasado ejercicio un total de 269.287 toneladas de estos productos, el 6,5% del total de la Red de MERCAS.



De ese total, 121.983 toneladas correspondieron al grupo de las frutas, 84.687 toneladas al de las hortalizas frescas y las restantes 62.617 toneladas a patatas. Asimismo, en su Zona de Actividades Complementarias (ZAC) desarrollan su actividad 10 empresas de almacenamiento, manipulación, envasado y distribución de frutas y hortalizas.

MERCATENERIFE

Los 36 mayoristas de frutas y hortalizas instalados en esta Unidad Alimentaria comercializaron en 2003 un total de 122.893 toneladas de estos productos, que se repartieron en 69.204 toneladas de frutas, 36.184 toneladas de hortalizas frescas y 17.505 toneladas de patatas, volumen de comercialización que supone el 3% del total de la Red de MERCAS y un valor próximo a los 170 millones de euros anuales. También hay un Si-



tuado de Productores en el que los agricultores vendieron directamente cerca de 35.300 toneladas de estos productos. Asimismo, en su Zona de Actividades Complementarias (ZAC) hay 14 empresas de almacenamiento, manipulación, envasado y distribución de frutas y hortalizas. Mercatenerife tiene una superficie total de 183.925 metros cuadrados, de los que el 13,3%, esto es, 24.464 metros cuadrados, corresponden al Mercado de Frutas y Hortalizas.





MERCAVALENCIA

Mercavalencia cuenta con una superficie total de 500.000 metros cuadrados, de los que el 6,2%, esto es, 31.272 metros cuadrados, corresponden al Mercado de Frutas y Hortalizas. Las 62 empresas mayoristas instaladas en este mercado comercializaron en 2003 un total

de 171.838 toneladas de frutas y hortalizas, un 2,3% más que en el ejercicio anterior. En concreto, Mercavalencia comercializó 80.808 toneladas de hortalizas frescas, 73.419 toneladas de frutas y 17.611 toneladas de patatas, volumen que supone el 4,2% del total de la Red de MERCAS y un valor económico cercano a los 127 millones de euros. Asimismo, en su Zona de Actividades Complementarias (ZAC) hay 4 empresas de almacenamiento, manipulación, envasado y distribución de frutas y hortalizas, así como un Situado de Productores, conocido por motivos históricos como “Tira de Contar”, pues su origen se remonta a la época de la Reconquista en el siglo XII, y en el que cada día unos 300 agricultores comercializan directamente sus productos, con unas ventas anuales de unas 43.750 toneladas de frutas y hortalizas.

MERCAZARAGOZA

Mercazaragoza cuenta con un Mercado de Frutas y Hortalizas de 33.250 metros cuadrados, esto es, el 4,8% de los 696.666 metros cuadrados de los que consta esta MERCA. Las 36 empresas mayoristas instaladas en este mercado comercializaron en 2003 cerca de 168.150 toneladas de frutas y hortalizas, de las que 91.700 toneladas lo fueron de frutas, 60.400 toneladas de hortalizas frescas y 16.000 toneladas de patatas, volumen que supone el 4,3% del total de la Red de MERCAS y un valor anual de unos 117 millones de euros. En la Zona de Actividades Complementarias (ZAC) de Mercazaragoza hay 16 empresas de almacenamiento, manipulación, envasado y distribución de frutas y hortalizas, y en el Situado de Productores, los agricultores venden directamente unas 7.100 toneladas anuales de estos productos. ■

Hortalizas (I)

Las hortalizas constituyen un grupo variopinto que incluye más de 4.000 especies, tradicionalmente utilizadas por el hombre.

Pueden aprovecharse de las hortalizas: los frutos, las flores, las raíces, los rizomas y tubérculos, los bulbos, los tallos, los brotes y las hojas, así como algunos micelios y aparatos reproductores de setas y hongos.

Con objeto de sistematizar -en lo posible- el estudio de las hortalizas, vamos a subdividir las en los siguientes apartados:

- Hortalizas de fruto.
- Tubérculos.
- Otras hortalizas con raíces comestibles.
- Hortalizas de bulbo.
- Inflorescencias.
- Brotes, hojas y tallos.
- Hongos y setas.

En esta primera entrega se analizan las hortalizas de fruto y los tubérculos, y en la próxima se incluirá el resto.



Hortalizas de fruto

TOMATE

La producción española de tomates se aproxima a los 4 millones de toneladas y la italiana a los 7 millones. A nivel UE-15 se superan los 15 millones de toneladas anuales. A nivel mundial, la producción de tomates supone ya más de 110 millones de toneladas.

El tomate es una solanácea (*Lycopersicon lycopersicum* o *Lycopersicon esculentum*) que fue introducida en Europa por los colonizadores españoles del continente americano. Su origen, según la teoría de Vavilov (la zona donde se detecta una mayor variabilidad de una determinada especie es la de su origen geográfico), se sitúa en la cordillera andina, desde donde se expande a Méjico y al resto de las Américas.

El tomate es una planta anual, pero a veces puede perdurar más de un año en el terreno. Hojas compuestas, inflorescencias formadas por flores con pedúnculo corto. Cuando estas inflorescencias se van alternando con cada hoja, o dos hojas, se dice que la planta es de "desarrollo determinado", siendo tales plantas precoces y de porte bajo; estas variedades terminan su desarrollo con





un grupo floral, tras cuya aparición la planta ya no crece más en longitud. Las variedades de desarrollo "indeterminado" presentan las inflorescencias más espaciadas (cada tres o cuatro hojas) y siguen creciendo indefinidamente, por lo que exigen el cultivo enramado o tutorado, a fin de que los frutos no se caigan al suelo. Las variedades determinadas son más fáciles de recolectar. El fruto del tomate es una baya rosada o rojiza debido a sus licopenos y carotenoides. Se distinguen en él: piel, pulpa, tejido placentario y semillas. El fruto puede ser redondeado, achatado o con forma de pera. La piel puede ser lisa o asurcada (acostillada). Las hojas y tallos así como los sépalos contienen células odoríferas. El tomate se puede cultivar al aire libre o en invernadero. Los rendimientos son elevados en esta última modalidad. Para obtener 100 o más toneladas por hectárea hace falta un abonado intensivo que abarca, incluso, la fertilización gaseosa a base de anhídrido carbónico para favorecer la fotosíntesis (fertilización carbónica).

ESPECIES Y VARIEDADES CULTIVADAS

Dentro del género *Lycopersicon* se distinguen varias especies:

- Lycopersicum* (*esculentum*).
- Pimpinellifolium*.
- Cheesmanii*.
- Hirsutum*.
- Peruvianum*.

La mayor parte de los tomates cultivados pertenecen a la especie *Lycopersicum* (*esculentum*), dentro de la cual se agrupan varios grandes bloques varietales:

- Cerasiforme (frutos pequeños, como cerezas).
- Validum (planta similar a la patata).
- Grandifolium (hojas anchas).
- Pyriforme (frutos en forma de pera).
- Vulgare (tomate común).

Existe un cúmulo de variedades e híbridos en el mercado nacional que cambia de un año para otro. En un intento de sistematización pueden establecerse varios tipos:

- Tipo "beef" (para ensaladas).
- Tipo Marmande (frutos de forma acostillada, achatada y multilocular).
- Tipo Vemone (frutos lisos, ligeramente aplastados, coloración heterogénea. Es un híbrido francés, resistente a la enfermedad del mosaico).
- Tipo Moneymaker (en Canarias y Alicante, destino exportación. Se le conoce en España como tomate canario o liso. Temporada invernal).
- Tipo Muchamiel (acostillado, frutos grandes).
- Tipo Pometa tardío (ligeramente acostillado, pulpa harinosa que recuerda a la manzana).
- Tipo Roma (variedad italiana para conserva de tomate pelado, fruto pequeño bi o trilobular, forma de pera, tamaño homogéneo de los frutos) (existen variedades resistentes a dos enfermedades importantes: *Fusarium* y *verticillium*).
- Tipo pera (utilizado, cada vez menos, en la industria conservera para tomate pelado).
- San Marzano (utilizado actualmente en la industria conservera para tomate pelado, tipo pera).
- Tipo cocktail (fruto pequeño, para industria de tomate concentrado o en puré, cortado como guarnición de platos de carne o pescado).
- Tipo cherry (pequeño tamaño, guarnición, larga conservación en la mata).
- Tipo ramillete. (se comercializa como un ramillete de frutos).
- Tipo liso (abarca una pluralidad de variedades, industria).

- Ballón Rouge (liso).
- Híbrido Cintra (liso).
- Híbrido Pyros (liso).
- Híbrido Tisón (liso).
- Híbrido Lucy (liso).
- Híbrido Mina (liso, español).
- Híbrido Fandango (liso).
- Híbrido Fauvette (liso).
- Híbrido Flamingo (liso).
- Variedad Floral del liso.
- Variedad Marglobe (liso).
- Variedad Stonnor exhibition (liso).
- Híbrido Nancy (liso).
- Maravilla de los mercados (liso).



ENFERMEDADES DEL TOMATE

Insectos

- Gusano verde.
- Pulgones.
- Mosca blanca.

Ácaros

- Araña roja.
- Seca del tomate.

Nematodos

- Heteroderas.
- Tylenchus.
- Meloidogynes.

Podredumbres (hongos) y virosis

- Pseudomonas* (bacteriosis).
- Pythium*.
- Mildiu*.
- Negrón.
- Antracnosis.
- Cladosporiosis.
- Verticiliosis.
- Fusariosis.
- Mosaico del tabaco.
- Podredumbre apical.



DATOS BÁSICOS SOBRE LOS TOMATES

2003

Superficie mundial:	4,2 millones de hectáreas
Producción mundial:	110,5 millones de toneladas
Superficie UE-15:	250.800 hectáreas
Producción UE-15:	15,4 millones de toneladas
Superficie en España de tomate para conserva:	32.300 hectáreas
Superficie en España de tomate para fresco:	32.200 hectáreas
Producción en España de tomate para conserva:	1,65 millones de toneladas
Producción en España de tomate para fresco:	2,20 millones de toneladas
Cupo español para tomate transformado (con subvenciones):	1,24 millones de toneladas (2002/03)
Exportaciones españolas de tomates frescos:	891.000 toneladas
Exportaciones españolas de conservas de tomate:	134.000 toneladas

Consumo de tomates en España: 16,7 kilos por persona y año.

NORMAS DE CALIDAD DEL TOMATE

La norma comunitaria distingue cuatro tipos de tomates:

- Redondos lisos.
- Asurcados.
- Oblongos o alargados.
- Tomates cherry (cerezas) y cocktail (adorno).

Existen tres categorías, según la calidad de los frutos:

- Extra.
- Primera.
- Segunda.

CALIBRADO

- 30-35 mm (únicamente para tomate oblongo) (PP).
- 35-40 mm (P).
- 40-47 mm (MMM).
- 47-57 mm (MM).
- 57-67 mm (M).
- 67-82 mm (G).
- 82-102 mm (GG).
- Más de 102 mm (GGG).

Las letras entre paréntesis han caído en desuso, pero siguen manejándose coloquialmente: P = pequeño; M = medio y G = grande, aunque no siempre han coincidido con el actual escalado comunitario.

COMPOSICIÓN QUÍMICA DE LOS TOMATES

Agua	94%
Hidratos de carbono	3% (fibra 1%)
Proteínas	1%
Lípidos	0,3%
Potasio	258 mg/100 g
Sodio	3 mg/100 g
Calcio	10 mg/100 g
Hierro	0,6 mg/100 g
Fósforo	24 mg/100 g
Vitamina C	26 mg/100 g
Vitamina A (retinol)	207 mg/100 g
Tiamina (Vit. B ₁)	0,06 mg/100 g
Riboflavina (Vit. B ₂)	0,04 mg/100 g
Niacina (Vit. B ₃)	28 microgramos/100 g



PIMIENTO

El pimiento es una hortaliza de origen centro-sudamericano que también fue traído a Europa por los españoles desde el Nuevo Mundo. Pertenece, como el tomate, a la familia de las solanáceas. Es una planta herbácea, generalmente anual. Flores blancas en la especie más conocida: *Capsicum annuum*. Fruto en baya hueca de color verde permanente en algunas variedades que en otras vira al amarillo, al rojo o al morado negruzco. Semillas insertas en una placenta cónica situada en el centro del fruto, junto al pedúnculo, y separadas de la carne.

Algunos frutos contienen capsicina, una sustancia alcaloide, picante, que suele ser más abundante en los frutos pequeños (guindillas), aunque también puede presentarse en frutos medianos y grandes.



Existen diversas utilizaciones principales del pimiento: para consumo en fresco (generalmente fritos o asados, tanto los verdes como los rojos); para pimiento desecado (suelen ser rojos y muy picantes: guindillas o chilis, incorporándose a diversos platos enteros o molidos = pimentón o pimienta roja); para encurtidos (en ácido acético). Junto al *C. annuum* existen otras especies *C. frutescens*, *C. pendulum* y *C. chinensis* y *C. pubescens*. Sin embargo, la especie más extendida es la *annuum*, de la cual existen diversos grupos o bloques de variedades.

- Variedades conoides (picantes).
- Variedades fasciculatum (picantes).
- Variedades acuminatum (picantes).
- Variedades abbreviatum (dulces).
- Variedades longum (dulces y picantes).
- Variedades grossum (dulces).

Entre las variedades concretas de pimientos más cultivadas en España pueden citarse:

Pimientos dulces

- Dulce de España.
- Morrón.
- Grande de plaza.
- Keystone.
- Maravilla de California (norteamericano).
- Maravilla de Yolo (norteamericano).
- Lamuyo (híbrido francés, carne gruesa, tardío, muy difundido en España).
- Cristal (riojano, para freír).
- Verde italiano (para freír).
- Dulce italiano (carne no muy gruesa, para freír).
- Esterel (híbrido francés, tamaño medio).
- Marconi (rojo en su madurez, para freír).
- Padrón (pequeños para fritos en verde, pueden ser muy picantes, dependiendo de la recolección).

Para conserva

- Del piquillo (dulces, rojos, a veces algo picantes).
- Morrón (para conserva, tardío, rojo, sabor dulce).
- Ele (norteamericano, dulce, carne muy gruesa).
- Select (norteamericano, dulce).

Para pimentón

- Ñora (en algunas zonas se utiliza directamente para dar sabor a guisos).
- Guindillas (amarillas de cayena, rojas de cayena, rojas largas; se utilizan desecadas).

Para encurtidos

- Amarillo de Hungría

COMPOSICIÓN QUÍMICA DE LOS PIMIENTOS

Agua	94%
Hidratos de carbono	3,7% (fibra 1,2%)
Lípidos	0,2%
Proteínas	0,9%
Sodio	0,5 mg/100 g
Calcio	12 mg/100 g
Hierro	0,5 mg/100 g
Potasio	186 mg/100 g
Fósforo	26 mg/100 g
Ácido ascórbico (Vit. C)	131 mg/100 g
Retinol (Vit. A)	94 mg/100 g
Tiamina (Vit. B ₁)	0,05 mg/100 g
Riboflavina (Vit. B ₂)	0,04 mg/100 g
Ácido fólico (Vit. B ₃)	11 microgramos/100 g



DATOS BÁSICOS SOBRE LOS PIMIENTOS

2003

Superficie mundial:	1,6 millones de hectáreas
Producción mundial:	22,7 millones de toneladas
Superficie UE-15:	43.000 hectáreas
Producción UE-15:	1,8 millones de toneladas
Superficie española:	22.000 hectáreas
Producción en España de pimiento para fresco:	994.000 toneladas
Producción en España de pimiento para conservas:	71.000 toneladas
Exportación española de pimientos frescos:	446.000 toneladas

Consumo de pimientos en España: 5,5 kilos por persona y año



PLAGAS DEL PIMIENTO

- Oruga verde.
- Tristeza o seca del pimiento.
- Fusariosis.
- Marchitez bacteriana (pseudomonas).
- Mosaico.
- Arañas rojas y blancas.
- Pulgones.
- Nematodos.

CATEGORÍAS COMERCIALES

Extra (forma cuadrada), primera, segunda, tercera, cuarta, quinta (para industria).

Pepino

El pepino es una hortaliza originaria de la India, desde donde pasó a Asia menor, Grecia y Roma.

Los pepinos pertenecen a la familia de las cucurbitáceas (calabazas) y al género *cucumis* (el mismo del melón). El pepino pertenece a la especie *C. sativus*. Tallos herbáceos rastreros, zarcillos que le permiten enredarse en los tutores (hilos de alambre hasta los que trepan los zarcillos).

Flores amarillas. Fruto en pepónide, lisos o con verrugas y protuberancias. Color blanquecino o verde claro que puede llegar a verde oscuro. Cavity dividida en tres celdas ocupadas por numerosas semillas de color blanco amarillento. Hay que recolectar los pepinos cuando estas semillas están todavía blandas. Algunas variedades proporcionan frutos partenocárpicos (sin semillas).

Los pepinos pueden cosecharse tiernos cuando tienen menos de 15 cm de longitud. Entonces se les llama pepinillos y se utilizan para encurtidos. El pepino corto o pepinillo, “tipo español”, contrasta con el pepino largo (25 cm o más de longitud) tipo holandés que se consume en ensaladas y el pepino tipo medio “francés” cuya



longitud oscila de 20 a 25 cm, que también se consume crudo o en ensaladas.

Entre las variedades para encurtidos destacan:

- Fino de Meaux.
- Pequeño de París.
- Verde de Massy.
- Hokus.
- Bourbonne.
- Vorgebirge.
- Wisconsin.
- Pionner.
- Híbrido Parifin.
- Hyclos.
- Vorifin.

Entre las variedades para consumo directo, las más conocidas son:

- Marketer.
- Early marketer.
- Triumph.
- Gemini.
- Híbrido Belcanto.
- Belmonte.
- Ashley.
- Beth Alpha.
- Champion.
- Saticoy.
- Telégrafo (Partenogenético).
- Cresta (Partenogenético).
- Picador (Partenogenético).



COMPOSICIÓN QUÍMICA DEL PEPINO

Agua	96%
Hidratos de carbono	2% (fibra 0,5%)
Proteínas	0,7%
Grasas	0,2%
Sodio	8mg /100 g
Potasio	140mg /100 g
Fósforo	22mg /100 g
Calcio	17mg /100 g
Hierro	0,3mg /100 g
Retinol (Vit. A)	2mg /100 g
Ác. ascórbico (Vit. C)	11mg /100 g
Tiamina (Vit. B ₁)	0,03mg /100 g
Riboflavina (Vit. B ₂)	0,03mg /100 g
Ác. fólico (Vit. B ₃)	16 microgramos /100 g

CATEGORÍAS PARA PEPINILLOS

- 1ª categoría: diámetro menor 20 mm o menos.
- 2ª categoría: diámetro menor 21-24 mm.
- 3ª categoría: diámetro menor 24-25 mm.
- 4ª categoría: diámetro menor 28 mm o superior.

La longitud para pepinillos de calidad debe ser siempre inferior a 6 cm.

PLAGAS Y ENFERMEDADES

Plagas

- Mosca blanca.
- Arañas rojas y blancas.
- Pulgones.
- Orugas.
- Nematodos.

Enfermedades

- Mosaico.
- Mancha bacteriana (pseudomonas).
- Necrosis.
- Cladosporosis.
- Oídio.
- Fusariosis.
- Podredumbres (gris y blanco).

DATOS BÁSICOS SOBRE LOS PEPINOS

2003

Superficie mundial:
2,4 millones de hectáreas

Producción mundial:
37,6 millones de toneladas

Superficie UE-15:
18.100 hectáreas

Producción UE-15:
1,63 millones de toneladas

Superficie en España:
7.200 hectáreas

Producción en España:
440.000 toneladas

Exportación española:
375.000 toneladas

Consumo de pepinos en España: 2,3
kilos por persona y año

BERENJENA

La berenjena es una planta herbácea anual originaria de la India. Es una solanácea: "*Solanum melongena*". Flores aisladas de color violeta. Fruto en baya grande que puede ser alargada, globosa, piriforme y ovoide (de aquí el nombre de planta huevo con el que se conoce en varios idiomas europeos). Color del fruto que va del morado al blanco. Pulpa blanca y succulenta con semillas blandas comestibles. Al fruto suele ir adherido parte del pedúnculo y del cáliz. La berenjena se consume asada, frita, rebozada con huevo, gratinada. Las variedades e híbridos suelen clasificarse por la forma del fruto:

Fruto largo

- Larga negra.
- Larga morada.
- Violeta de Barbentane.
- Croisette.

Fruto redondo

- Violeta de Nueva York.
- De Almagro (para encurtidos).



Fruto ovoideo

- Jaspeada de Gandía.
- Mission Bell.
- Belleza negra.
- Blacknite.
- Bonica.
- Florida Market.

PLAGASY ENFERMEDADES

- Pulgones.
- Escarabajo de la patata.
- Araña roja.
- Nematodos.
- Alternaria.
- Cercospora.
- Verticiliosis.
- Botrytis.

COMPOSICIÓN QUÍMICA DE LA BERENJENA

Agua	93%
Hidratos de carbono	4,4% (fibra 2,8%)
Proteínas	1,2%
Lípidos	0,2%
Sodio	8 mg/100 g
Potasio	218 mg/100 g
Fósforo	25 mg/100 g
Calcio	11 mg/100 g
Hierro	1 mg/100 g
Vitamina A	3 mg/100 g
Vitamina C	6 mg/100 g
Vitamina B ₁	0,04 mg/100 g
Vitamina B ₂	0,05 mg/100 g

DATOS BÁSICOS SOBRE LAS BERENJENAS

2003

Producción mundial:	28,9 millones de toneladas
Producción UE-15:	677.000 toneladas
Producción española:	160.000 toneladas
Exportación española:	67.000 toneladas

CALABAZA

Existen diversas especies de calabazas, la mayor parte de ellas pertenecientes al género *Cucurbita*. La variedad más cultivada es la *Cucurbita maxima*, que da origen a frutos voluminosos tipo baya, carne dura de color anaranjado. Las pipas son blanco-amarillentas aplanadas, lisas, grandes. Durante muchos años se consumían tostadas antes de ser sustituidas en el comercio por las pipas de girasol.

La calabaza fresca se utiliza en guisos (por ejemplo cocido), dándoles una especial suavidad a los mismos. Otra especie, la *C. ficifolia*, es de menor tamaño y su carne -convenientemente azucarada- permite elaborar la confitura denominada "cabello de ángel".

La *C. pepo* (el calabacín) se consume como si fuera calabaza cuando se la deja madurar totalmente. La calabaza de S. Roque, o calabaza de peregrino, se corresponde con otro género, ya que se trata de la *Lagenaria vulgaris*, a la que se da forma mediante tiras de telas y se vacía para que pueda contener líquidos.

El origen geográfico de las calabazas parece ser múltiple, ya que se han encontrado calabazas en Brasil, en Méjico y en otros países americanos. Se trata de especies que no pudieron llegar allí con los viajeros españoles.

VARIEDADES

- Verde de España (*C. máxima*).
- Totanera.
- Butternut (*C. moschata*).
- Confitera de cidra (cabello de ángel, *C. ficifolia*).
- Dulce de Horno.
- Roja de Etampes.
- Mammoth.
- Ohio.
- Llena de Nápoles.
- Amarilla grande.
- Amarilla de París.

ENFERMEDADES Y PLAGAS

Las mismas que el calabacín.



COMPOSICIÓN QUÍMICA DE LA CALABAZA

Agua	96%
Hidratos de carbono	2,2% (fibra 0,5%)
Proteínas	0,6%
Lípidos	0,2%
Sodio	3 mg/100 g
Potasio	300 mg/100 g
Calcio	24 mg/100 g
Fósforo	28 mg/100 g
Vitamina A	90 mg/100 g
Vitamina C	22 mg/100 g
Ác. fólico (Vit. B ₉)	13 microgramos/100 g

Calabacín

Especie similar a la calabaza que se diferencia de ella porque suele consumirse sin esperar al pleno desarrollo. El calabacín, *C. pepo*, es planta de origen centroamericano que trajeron los españoles desde Méjico.

La especie *C. pepo* puede subdividirse en tres variedades botánicas: *C. pepo* var. *pepo* que se consume madura como calabaza, la *C. pepo* var. *condesa* que da origen a los calabacines y la *C. pepo* var. *ovífera* que es una planta ornamental.

Las variedades comerciales de calabacín son:

- Blanco precoz.
- Belleza negra.
- Verde perfection.
- Verde de Italia.
- Verde de Algar.
- Verde hortelano.
- Redondo de Niza.
- Verde Storr (híbrido).
- Ambassador.



DATOS BÁSICOS SOBRE LAS CALABAZAS Y LOS CALABACINES

2003

Producción mundial:
17,4 millones de toneladas

Producción UE-15:
1 millón de toneladas

Producción española:
300.000 toneladas

El 95% de la producción corresponde a calabacines

PLAGAS Y ENFERMEDADES

- Pulgón negro.
- Araña roja.
- Mosca blanca.
- Orugas.
- Oidium.
- Mildiu.
- Nematodos.
- Podredumbres grises y blancas.
- Virus: diversos mosaicos.

COMPOSICIÓN QUÍMICA

Análoga a la calabaza.

Judías VERDES

Se consideran judías verdes aquellas que se utilizan para ser consumidas en verde aprovechando no sólo las semillas (no muy cuajadas) sino también el ovario. Pertenecen a la especie *Phaseolus vulgaris*. Proceden de Perú y América Central.

Es un fruto en legumbre (vaina) en cuyo interior se localizan de 4 a 6 semillas. Las vainas se lignifican cuando cuajan definitivamente las semillas. El aspecto exterior de las vainas cambia de una a otra variedad; pueden ser rectas, semirrectas, curvas y doblemente curvada. La sección de la vaina puede ser plana, cordiforme, redondeada y en for-

ma de ocho. Las semillas pueden ser arriñonadas, ovales, redondeadas y truncadas.

Las judías verdes tienen que ser recolectadas antes de que llegue el otoño y se lignifiquen. Esta lignificación depende del clima y de las variedades utilizadas.

Las plantas de las judías pueden ser de porte bajo (enanas) y de porte alto (de enrame, tallos trepadores). Asimismo pueden ser precoces, de ciclo medio y tardías.

Existen numerosas variedades de judías verdes que se pueden clasificar atendiendo a los criterios anteriores:

Vainas verdes

- Garrafal enana (sección plana, ciclo medio, porte bajo).
- Jumbo (sección redondeada, sin hebras, grano verde claro, tamaño pequeño, ciclo medio).
- Kora (vainas ligeramente curvadas, sin hebras, grano verde claro, para industria y consumo en fresco).
- Mocha (vainas rectas, granos elípticos).
- Bobby (verdes, alargadas, redondas, grano violeta, se llaman también superviolet y superba).
- Rastra (valencianas, verde, alargadas, granos en forma de riñón).
- Herradura (vainas curvadas, se llama también Garrafal de la Hoz).
- Contender (precoz, para industria y consumo en fresco).
- Buenos Aires (vaina con sección aplanada, también se conoce con el nombre de Perona).
- Garrafal Oro (sección aplanada, hoz muy marcada, enrame).
- Perfection (sección tubular, granos aplastados).
- Holandesa (hebras, conserva).

Vainas de otros colores

- Amarilla mantecosa (manteca, en judías, es sinónimo de color amarillo).
- Oro del Rin (sinónimo: maravilla de Venecia, vaina amarilla muy ancha y aplanada).
- Garrafal y Argel (hoz menos marcada que la de Garrafal Oro).
- Buenos Aires de vaina roja (sección aplanada, tamaño grande, vainas aplastadas).

PLAGASY ENFERMEDADES

- Orugas.
- Pulgones.
- Gorgojo de las judías.
- Arañas rojas y blancas.
- Mosca blanca.
- Nematodos.
- Antracnosis (hongo).
- Roya (hongo).
- Esclerotinia (hongo) (podredumbre blanca).
- Oídio.
- Podredumbre gris.
- Podredumbre del cuello.
- Fusariosis.
- Grasa de las judías.
- Mosaicos (virosis).

DATOS BÁSICOS SOBRE LAS judías VERDES

2003

Producción mundial:
5,6 millones de toneladas

Producción UE-15:
800.000 toneladas

Producción española:
250.000 toneladas

Consumo de judías verdes en España:
2,6 kilos por persona y año.



COMPOSICIÓN QUÍMICA DE LAS JUDÍAS VERDES

Agua	90%
Hidratos de carbono	5% (fibra 2,5%)
Proteínas	2%
Lípidos	0,2%
Sodio	10 mg/100 g
Potasio	270 mg/100 g
Calcio	40 mg/100 g
Fósforo	40 mg/100 g
Hierro	1 mg/100 g
Vitamina A	67 mg/100 g
Vitamina C	24 mg/100 g
Vitamina B ₁	0,06 mg/100 g
Vitamina B ₂	0,1 mg/100 g
Vitamina B ₃	60 microgramos /100 g





GUISANTES VERDES

El guisante verde es una planta originaria de Oriente Próximo y tal vez de Egipto y Etiopía (se conoce desde hace 9.000 años). Pertenece al género *Pisum*, aunque también existen algunas especies (pocas) pertenecientes al género *Alophotrapis*. La especie más cultivada es *P. sativum*.

Los guisantes verdes pueden consumirse con o sin vaina. En el primer caso se habla de variedades para desgranar y en el segundo de tirabeques o bisaltos (*P. arvense*). Cuando los guisantes son tiernos, tienen un sabor ligeramente dulce y se pueden consumir crudos; también se consumen cocidos, guisados, como guarnición y pueden servir para conservas. Pueden asimismo desecarse para su posterior rehidratación, aunque estos guisantes suelen (o deben) utilizarse para la alimentación del ganado.

Las vainas son alargadas y contienen unas 8 semillas generalmente verdes que pueden ser lisas (utilizadas preferentemente en conservería) o rugosas (consumo directo). Los guisantes para consumo humano se pueden conservar mediante apertización o congelación.

Excepto en los tirabeques, las valvas de la vaina presentan unas láminas ("pergaminos") que las hacen incomedibles, por lo que hay que desgranar el fruto.

VARIEDADES

- Negret (planta de porte enano, vainas ligeramente curvadas, grano redondo con superficie lisa pero con hoyuelos, para verdeo e industria).
- Aureola (planta enana, grano redondo liso con hoyuelos, conserva, congelación y mercado).
- Lincoln (altura media, vaina ligeramente curvada, grano cilíndrico y rugoso, verdeo, industria conservera y para congelación).
- Voluntario (altura media, vaina ligeramente curvada, grano ovalado, liso con hoyuelos, verdeo).
- Asterix (altura media, vaina ligeramente curvada con la extremidad truncada, verde oscura, grano cilíndrico rugoso).
- Allegro (ciclo precoz, planta altura media, grano redondo liso con hoyuelos).
- Teléfono (grano ovalado rugoso de tamaño grande porque las vainas tienen gran desarrollo, sobre todo en las plantas de bajo porte, verdeo; hay subvariedades de enrame).
- Televisión (vainas curvadas con extremidad en punta, color verde oscuro, grano irregular oblongo y de piel rugosa, verdeo y congelación).
- Tirabeque (español, se come vaina y grano; vaina muy curvada y larga, grano grueso oval liso con hoyuelos; también llamado "capuchino").
- Cometodo (Mangetout) de vaina amarilla (cometodo manteca, grano oval liso con hoyuelos).

PLAGAS Y ENFERMEDADES

- Pulgón verde.
- Polilla del guisante.
- Sitona (escarabajo que roe las hojas).

DATOS BÁSICOS SOBRE EL GUISANTE DE VERDEO 2003

Producción mundial:
9,1 millones de toneladas

Producción UE-15:
1,2 millones de toneladas

Producción española:
56.000 toneladas

Proporción superficie verdeo/seco en
España: 18%.

- Oídio del guisante.
- Rabia del guisante.
- Mosaico del guisante.

COMPOSICIÓN QUÍMICA

Agua	78%
Hidratos de carbono	14% (fibra 2%)
Proteínas	6%
Lípidos	0,5%
Sodio	2 mg/100 g
Potasio	300 mg/100 g
Calcio	25 mg/100 g
Fósforo	120 mg/100 g
Hierro	2 mg/100 g
Vitamina A	50 mg/100 g
Vitamina C	23 mg/100 g
Vitamina B ₁	03 mg/100 g
Vitamina B ₂	0,15 mg/100 g
Vit. B ₃ (Ac. Fólico)	78 microgramos/100 g





HABAS VERDES

Las habas verdes proceden de Oriente Próximo, desde donde pasan a India y China, el norte de África (a donde las llevan los romanos) y a América, acompañando a los conquistadores españoles.

Fruto en legumbre; las habas pertenecen a la especie *Vicia faba*. Tienen 6-9 semillas por vaina. Antes de la maduración completa de las semillas, la vaina es perfectamente comestible. Diversas aplicaciones culinarias: rehogadas, salteadas con tocino, o jamón, en menestra, desgranadas o con vaina.

VARIEDADES

- Aguadulce (Sevillana) (semitemprana, tallos violetas, vainas grandes alargadas, granos de color crema tostada).
- Muchamiel (muy precoz, planta de porte medio, tallos rojizos, vainas colgantes, grano color crema tostada).
- Reina Blanca (menos precoz que Muchamiel, granos color blanco grisáceo).
- Granadina (semillas claras).
- Reina Mora (semillas púrpura).
- Arbo (también llamada Blanca erguida, granos blancos, tallos verdes).

–Mahón (dos modalidades blanca y morada, la blanca tiene granos rojizos y la morada, violáceos; porte medio, semierguido).

PLAGASY ENFERMEDADES

- Pulgón negro.
- Sitona (igual que el guisante).
- Lixus (escarabajo).
- Roya.
- Esclerocio (moho blanco).
- Mildiu.
- Mancha de chocolate (botrytis).
- Jopo (planta parásita).

COMPOSICIÓN QUÍMICA

Agua	77%
Hidratos de carbono	12% (fibra 3%)
Proteínas	9%
Grasas	0,7%
Sodio	100 mg/100 g
Potasio	1000 mg/100 g
Calcio	18 mg/100 g
Hierro	2 mg/100 g
Fósforo	217 mg/100 g
Vitamina C	20 mg/100 g
Vitamina A	15 mg/100 g
Vitamina B ₁	0,3 mg/100 g
Vitamina B ₂	0,2 mg/100 g

DATOS BÁSICOS SOBRE LAS HABAS

2003

Producción mundial:
1 millón de toneladas

Producción UE-15:
200.000 toneladas

Producción española:
61.000 toneladas

Proporción española de superficies
destinadas a habas verdes respecto a
habas secas: 16%.

Tubérculos

PATATA

La patata es originaria de la cordillera andina. Fue encontrada en Perú por el conquistador Francisco Pizarro, quien al ver cómo los indios quechuas la utilizaban como alimento habitual comenzó a cultivarla para el abastecimiento de sus menguados ejércitos. Enviaron la patata a España hacia 1565-1570, donde el producto pasó sin pena ni gloria.

Una segunda oleada llega a Europa, desde América del Norte, al parecer de la mano de Sir Walter Raleigh, veinte años más tarde. Parmentier la introdujo posteriormente en Francia.

La patata en el siglo XIX era un producto relativamente barato que contribuyó decisivamente a la revolución industrial, transformándose en el alimento más popular de todos los trabajadores industriales de la vieja Europa.

CARACTERÍSTICAS

La patata, botánicamente, corresponde a la especie *Solanum tuberosum*. Se reproduce por semillas, pero la mayor parte de las patatas que se cosechan en el mundo provienen de yemas que se forman en tubérculos de patatas preexistentes. Este hecho permite “clonar” los ejemplares con mejores características. Las semillas se utilizan -en cambio- para obtener nuevas variedades e híbridos; estos últimos suelen ser bastante estables, aunque existe una lenta degradación de los “cultivares” debido a las virosis y otras enfermedades.

En una mata de patatas se distinguen la parte aérea y el sistema radicular con los rizomas, en los que se forman los tubérculos, que son la parte comestible de la planta. Como el desarrollo de la mata se confía a un tubérculo (o trozo de tubérculo) con yemas, se dice que la patata se planta (y no se





dice que se siembra). Para obtener una cosecha normal de patatas se necesitan plantar entre 1.000 y 2.000 kilos de tubérculos por hectárea, lo que hace que muchos agricultores, para ahorrar, planten patatas propias, de la cosecha anterior, que no siempre están suficientemente sanas. Los tubérculos destinados a la siembra deben ser del tamaño adecuado. Cuando son muy pequeñas se destinan a plantaciones y al ganado (patatas “marraneras”).

El tubérculo destinado al consumo humano es de tamaño medio, forma redondeada, carnoso, muy feculento. Piel de color parduzco o rojiza que en las patatas inmaduras se desprende fácilmente de la carne, lo que no ocurre en las variedades más hechas, donde se registra una suberización de la piel.

En España se distingue, un tanto artificialmente, entre patatas extratempranas (que se recolectan del 15 de enero al 15 de abril), tempranas (del 15 de abril al 15 de junio), media estación (del 15 de junio al 30 de septiembre) y tardías (del 30 de septiembre al 15 de enero). Tanto las extratempranas como las tempranas son inmaduras y se pelan fácilmente con la uña, sobre todo una vez cocidas.

Existen unas 180 especies del género *Solanum* que forman tubérculos. Sin embargo, la especie más extendida es la *S. tuberosum*

que tiene dificultades de polinización, lo que dificulta la obtención de nuevas variedades a partir de flores y frutos.

El ciclo vegetativo de la patata oscila entre 3 y 6 meses, dependiendo de la época de plantación y del clima. Algunas variedades de patata son sensibles a la duración del día (fotoperíodo).

VARIEDADES DE PATATAS

El principal criterio de clasificación suele ser el color de la piel (rojo, amarillo, blanco) junto con el color de la carne (amarillo o blanco). La textura de la piel (lisa o rugosa), las yemas (superficiales o hundidas), la forma del tubérculo (cilíndrico, ovoidal, redonda) junto con la época de recolección (temprana, semitemprana, semitardía y tardía) constituyen otros tantos criterios para poner algo de orden entre las numerosas variedades existentes (cerca de 1.500).

Amarillas

- Etoile du León (piel amarilla y carne blanca, superficie lisa, yemas superficiales, temprana, buena calidad culinaria, cultivada en Valencia y otras áreas mediterráneas).
- Jaerla (piel y carne amarillas, piel lisa

“ojos” = yemas superficiales, tubérculos ovales redondeados, temprana, buena calidad culinaria).

- Bintje (piel y carne amarillas, piel lisa, ojos superficiales, semitemprana, tubérculos ovales alargados, grandes, buena calidad tanto para elaborar patatas fritas como cocidas).
- Claustar (piel y carne amarillas, superficie lisa, ojos superficiales, semitempranas, tubérculos redondos ovales, buena calidad para consumo, conservables).
- Eureka (piel y carne amarillas, tubérculos ovales, ojos superficiales, tamaño grande, semitemprana).
- Kennebec (piel blanca amarillenta, carne blanca, ojos superficiales, piel blanca, tubérculos grandes, semitemprana).
- Marfona (piel y carne amarillo-claras, yemas semiprofundas, piel lisa, semitemprana que puede llegar a ser semitardía, tubérculos grandes, buena cocción).
- Monalisa (piel y carne amarillas, tubérculos ovales grandes, ojos superficiales, semitempranos).
- Royal Kidney (piel amarilla y lisa, carne blanca, ojos grandes superficiales, cultivada en Baleares y Canarias para exportación).
- Spunta (piel y carne amarillo-claras, tubérculos grandes arriñonados, piel lisa, ojos superficiales, buena calidad, semitemprana, se cultiva en Castilla y León).
- Obelix (piel amarilla, carne amarilla clara, piel semilisa).
- Arran Banner (piel amarilla clara y carne blanca, tubérculos redondos algo aplastados, ojos semihundidos-profundos, ciclo semitemprano, recolección en primavera y verano que puede llegar a ciclo semitardío, recolección en verano y otoño, cultivo muy extendido en el norte de España).
- Agria (piel y carne amarillas, piel lisa, yemas hundidas, tubérculos cilíndricos alargados).
- King Edward (piel amarilla y carne blanca, ojos superficiales con ligera pigmentación rojiza, tubérculos ovales, muy cultivada en Canarias).



- Alfa (piel y carne amarillas, superficie áspera, ojos algo hundidos, tubérculos gruesos, semitardías).
- Baraka (piel y carne amarillas, tubérculos grandes de tipo oval alargado, ciclo tardío, buena calidad).

Blancas

- Pentland (piel y carne blancas, tubérculos ovals-redondeados, ojos superficiales, semitardía).
- Xantia (piel y carne blancas, piel lisa, yemas superficiales, forma redonda irregular).
- Frisia (piel y carne blancas, piel lisa, ojos semihundidos, redondos).

Rojas

- Cándor (piel roja y carne amarilla pálida, ojos superficiales, forma oval, semitempranas a semitardías).
- Red Pontiac (piel roja y carne blanca, tubérculos redondeados, ojos semihundidos, semitempranas, buena calidad para el consumo).
- Desirée (piel lisa roja, carne amarilla clara, tubérculos grandes ovals alargados, semitardías, para cocer y para freír).
- Asterix (piel roja, carne amarilla clara, superficie áspera).

Otras variedades

La relación de variedades utilizadas en España es muy amplia y cambia de un año para otro. Son de mencionar también, en orden alfabético, las siguientes:

- Achat.
- Álava.
- Arka.
- Ática.
- Aura.
- Bartina.
- Belladona.
- Bella de Fontenay.
- Bimonda.
- Blanka.
- Cantate.
- Cardinal.
- Duquesa.
- Fábula.



- Furore.
- Gelda.
- Gineke.
- Goya.
- Heida.
- Inca.
- Kingston.
- Maica.
- Majestic.
- Mondial.
- Nicola.
- Olalla.
- Olinda.
- Ostara.
- Palogan.
- Rosalie.
- Sergen.
- Turia.
- Up-to-date.
- Urgenta.
- Víctor.

PLAGAS Y ENFERMEDADES

- Escarabajo de la patata.
- Polilla de la patata.
- Gusano de alambre.
- Gusanos grises.
- Pulgones.
- Nematodos.
- Mildiu.
- Alternaria o negrón.

- Podredumbre o fusariosis.
- Viruela (rizoctonia).
- Gangrena (foma).
- Sarna (roña).
- Moho gris (botrytis).
- Diversos virus.

COMPOSICIÓN QUÍMICA

Agua	77%
Hidratos de carbono	18% (fibra 2%)
Lípidos	0,2%
Proteínas	2,5%
Sodio	7 mg/100 g
Potasio	430 mg/100 g
Fósforo	52 mg/100 g
Calcio	9 mg/100 g
Hierro	0,6 mg/100 g
Vitamina A	2 mg/100 g
Vitamina C	18 mg/100 g
Vitamina B ₁	0,1 mg/100 g
Vitamina B ₂	0,04 mg/100 g
Vitamina B ₃	12 microgramos/100 g

DATOS BÁSICOS SOBRE LAS PATATAS

2003

Producción mundial:
311,4 millones de toneladas

Producción UE-15:
43,3 millones de toneladas

Producción española:
2,8 millones de toneladas

Proporción de los diversos
tipos de patatas en España

Extratempранas:	2,4%
Tempranas:	17,1%
Media estación:	47,6%
Tardías:	32,9%

Exportaciones españolas
de patatas: 271.000 toneladas

Importaciones españolas
de patatas: 728.000 toneladas

Consumo por persona y año: 45,4 kilos.

BATATA

Se trata de un tubérculo dulce sobre cuyo origen geográfico y su clasificación botánica existen grandes polémicas. En cualquier caso es propio de climas tropicales y pertenece a la familia de las Convolvuláceas. La opinión más extendida es que proviene de las Antillas y del sur de Méjico. Su nombre botánico puede ser *Convolvulus batatas*, *Batata edulis*, o *Ipomea batatas*.

Planta vivaz, pero que se cultiva como anual. Raíces tuberosas (falsos tubérculos) que son tiernas harinosas, azucaradas. Junto a ellas raíces normales. No presentan las yemas que tiene la patata. Se reproduce por trozos de raíces normales. Pesos de los falsos tubérculos: entre 500 gramos y 6 kilos; pueden ser de pulpa húmeda (se ablandan al cocerse, ya que producen maltosa) o de pulpa seca (no generan maltosa). Color del pseudotubérculo: amarillo anaranjado a blanco.

VARIEDADES

Batata y boniato son palabras sinónimas, pero en algunas regiones españolas se reserva la palabra boniato para las variedades blancas. Entre las principales variedades destacan:

- Californiana (carne roja).
- Jasper (carne rojiza).
- Violeta (piel lisa violeta, carne rosa).
- Georgia (carne anaranjada).
- Eland (carne amarillo-rojiza).



- Centennial (carne rojiza).
- Blanca de París.
- Roja.
- Rosa de Málaga.
- Amarilla de Málaga.
- Waal (guatemalteca).
- Lisa de Tucumán.
- Batatillas de Nerja.

PLAGAS Y ENFERMEDADES

- Gusano de alambre.
- Rosquilla negra.
- Mosaico de la batata.
- Acorchamiento interno (virosis).
- Moteado.
- Fusarium.
- Momificado (fungosis) de la batata.

DATOS BÁSICOS SOBRE LA BATATA

2003

Producción mundial:
136,7 millones de toneladas

Producción UE-15:
69.600 toneladas

Producción española:
25.000 toneladas

COMPOSICIÓN QUÍMICA

Agua	74%
Hidratos de carbono	21,5% (fibra 1,2%)
Lípidos	0,2%
Proteínas	1,2%
Sodio	41 mg/100 g
Potasio	385 mg/100 g
Fósforo	55 mg/100 g
Calcio	22 mg/100 g
Hierro	1 mg/100 g
Vitamina C	25 mg/100 g
Vitamina A	667 UI/100 mg
Vitamina B ₁	0,1 mg/100 g
Vitamina B ₂	0,06 mg/100 g
Vitamina B ₃	52 microgramos/100 g

ÑAME

Raíz tuberosa similar a la batata, con un tallo cilíndrico retorcido de color negro oscuro. Tubérculos negros, rosas, morados, amarillos o blancos.

Diversas especies, la de Canarias es la *Colocasia antiquorum*, pero las variedades chinas, polinesias y malayas

pertenecen al género *Dioscorea*. La producción mundial es de 39.600 toneladas.



AQUATURMA



Recibe otros nombres tales como pataca, alcachofa de Jerusalén, tupinambour, criadilla de agua... Se trata del *Helianthus tuberosus* (del mismo género que el girasol, con flores que se orientan al sol). Los tubérculos tienen una pulpa carnosa, muy azucarada debido a su riqueza en inulina. Ligero sabor a alcachofas, a lo que debe su nombre.

YUCA

Este nombre se aplica solamente a las mandiocas comestibles. Se trata de una raíz tuberosa muy grande (alcanza hasta 10 kilos de peso). Esta raíz contiene mucha fécula y, además, un jugo o látex muy venenoso (contiene ácido hidrocianico) que se vuelve inocuo por calentamiento. Posteriormente sale -ya neutralizado- con el jugo cuando se hace presión sobre la yuca molida.





Recibe, entre otros, los nombres de manioca, mandioca, casave y tapioca. Botánicamente se define como *Manihot utilissima*, perteneciente a la familia de las Euforbiáceas.

Existen algunas especies no venenosas (mandioca dulce de Brasil). El casabe sustituye a la harina de trigo en muchos países tropicales.

La producción mundial de mandioca asciende a 188 millones de toneladas, pero solamente una pequeña parte se destina a la alimentación humana. ▼

BIBLIOGRAFÍA

- “Atlas de las Frutas y Hortalizas”. Julián Díaz Robledo. Ministerio de Agricultura. 1981.
- “Tratado de Horticultura”. Sobrino Illescas y Sobrino Vesperinas. Aedos. Barcelona. 1989.
- “Horticultura”. F. Mainardi de Vechio. Barcelona. 1987.
- “Knott’s Handbook for Vegetable Growers”. Wiley and Son. Nueva York. 1997.
- “Guía de Frutas y Hortalizas”. Divicenzo. Grijalbo 1981. Barcelona
- “Tecnología Hortícola”. Tirilly. Acribia 2001. Zaragoza.
- “Memento Nouvelles Espèces Legumières”. Henri Huang. Centre Technique Interprofessionnel des Fruits y Legumes. París. 2001.
- “Nueva Horticultura”. E. Ramos y L. Rallo. Mundiprensa. 1992
- “Technologie des Legumes”. Tirilly et Bourgeois. Editions Tec. París. 1998.
- “Productions Legumieres”. Chaux et Foury. Editions Tec. París. 1994.
- “Cultivo Moderno del Tomate”. Rodríguez, Taberes y Medina. Mundiprensa. Madrid. 1997.
- “Libro Blanco Agricultura”. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. 2003.
- “Anuarios de Estadística Agroalimentaria”. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Diversos años.
- “La Agricultura, la Pesca y la Alimentación”. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Diversos años.
- “La Alimentación en España”. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Diversos años.
- “La Alimentación en España, Producción, Industria, Distribución y Consumo”. Diversos años. MERCASA.

Crece deprisa y envejecer despacio

Las hortalizas de fruto o de raíz son excelentes fuentes de carotenos que el organismo convierte en vitamina A, crucial para el crecimiento, y a la vez son ricas en antioxidantes que ralentizan el envejecimiento celular debido a la oxidación que provocan los temidos radicales libres.



EMPECEMOS POR EL COLOR

Rojos y anaranjados indican la presencia de los amables carotenos que lucen en tomates, pimiento rojo y zanahorias.

El **tomate** es una fuente de antioxidantes (relacionados con la prevención de enfermedades degenerativas y cardiovasculares como cáncer, cataratas y cardiopatías), especialmente de vitamina E y en menor medida de vitamina C. También contiene betacarotenos y flavonoides, como quercitina y licopina (éste es el que le confiere el típico color rojo), también con potencialidad preventiva, especialmente en cuanto a los problemas de próstata. Otro elemento interesante es el potasio, aunque este mineral pierde su efecto si el tomate se toma en zumo preparado, por su alto contenido en sal.

Los **pimientos**, además de fuente de betacarotenos, constituyen un espléndido reservorio de vitamina C, necesaria para la conservación del tejido conjuntivo, la curación de heridas y la prevención de infecciones víricas. Para darnos una idea de su potencial en este punto, hay que subrayar que el pimiento verde contiene el doble de vitamina C que las naranjas, y el rojo, el triple.



EL GRAN REGALO AMERICANO Y OTRAS VERDURAS BENDITAS

La **patata** fue el gran regalo que los españoles le trajeron a los

europeos de América. Pronto se convirtió en la bendita alimenticia al arriesgado monocultivo del cereal y el principio del fin de las grandes hambrunas que habían asolado el continente durante siglos. En el tubérculo de origen andino, las masas campesinas y las legiones de desheredados de la fortuna encontraron una cantidad importante de féculas dispuestas a convertirse en energía, vitamina C (fundamental para la salud general, la correcta evolución de las heridas o el vigor de las encías), vitamina B₁ (fundamental para la salud de nervios y

músculos), vitamina B₆ (necesaria para la producción de proteínas y la prevención de infecciones) y una fuente excepcional de potasio (regulador de la tensión arterial). Hoy, la patata no es sólo salud, sino una alternativa gastronómica común a todas las cocinas occidentales.



Europa devolvió el regalo al Nuevo Mundo en forma de **alcachofa** (en algunas regiones de América se llama "la verdura bendita"). Protectora del hígado y de las funciones de la vesícula biliar, excelente estimulante digestivo, diurética y por tanto muy útil frente a problemas de retención de líquidos, reductora del colesterol y las tasas de grasa en sangre, e interesante para los diabéticos gracias a su contenido en insulina, sustancia que limita la concentración de azúcar en sangre tras las comidas.

También es fuente de betacarotenos y de vitamina C el **calabacín** (110 gramos de producto aportan la cuarta parte del requerimiento diario de esta vitamina). Bajo en calorías si se prepara hervido, pero alto si se fríe.



Por su parte, el **pepino** es un excelente diurético natural (el 96% de su contenido es agua), aunque sus supuestas cualidades protectoras de la piel no se hayan podido constatar científicamente.



Por último, el **nabo** aporta vitamina C y fibra contra los trastornos de estreñimiento y el jarabe que resulta de su hervido resulta muy útil para

combatir problemas respiratorios y afecciones bronquiales. ▼



MERCADO DEL PUENTE DE VALLECAS

Sólo el tiempo nos separa

PILAR GALINDO

Ángeles Rodríguez Hidalgo, 1900-1993, leyó cincelado en la piedra debajo del busto de la abuela rockera. Todavía recordaba cuando lo colocaron, en medio del bulvar, y ya han pasado diez años. Camino del mercado, volvió a reflexionar sobre la sentencia que el barrio vallecano decidió escribir en el homenaje a la abuela Ángeles: "Adiós abuela, amiga rockera, sólo el tiempo nos separa", aparte de una sincera despedida, ¿qué quería decir esto, por qué pensamos que todos nos vamos a encontrar en el mismo lugar, es que acaso nos creemos inmortales porque sólo así el hombre es capaz de sacar esa fuerza interior de la que hablaron los Elegidos y seguir nadando en el mar en que a cada uno le tocó naufragar? Ella aún está aquí con su chupa de cuero, ahora un cuero más metalizado que nunca, la mano alzada con un saludo macarra, aunque le han mutilado dos dedos, sonrisa de libertad y mirada viva. Liado en sus pensamientos, se dio cuenta de que la gente lo observaba, algunos con más disimulo, otros de arriba abajo. No me extraña que me miren, pensó, después de las semanas que llevo, pero me gusta este barrio porque la personas siguen mirando a los ojos y, si es necesario, se paran y te vuelven a mirar. Algunos hasta se ríen.

Últimamente, los dolores de cabeza le estaban matando. No sé cuándo empezaron exactamente, pero ya se están convirtiendo en parte de mí, dos duras piedras presionando encima de la frente, una a cada lado, como si quisieran succionar parte del cerebro que me sobra.



No había ido al médico, para qué, de ser así también le tendría que contar lo de las repentinas ansias por la comida, que luego no podía evitar vomitar, y lo del pelo. Debe ser el estrés, se decía, trabajo demasiado y no duermo bien. Tanto decirle a mi hija que coma, que se está quedando muy flacucha, que si es que no ha visto el anuncio ese de una modelo que tuvo anorexia... y, claro, las consiguientes broncas con la que fue mi mujer, que vive con ella y parece que no tiene ojos en la cara. Y ahora soy yo el que me encuentro con el problema, ¡a mi edad! Esa debe ser precisamente la causa, la edad, me estoy haciendo viejo antes de tiempo, no como la abuela Ángeles. Por eso me levanté una mañana y todo mi pelo, héroe glorioso de lo que en otra época auguraba una calvicie predestinada, se había vuelto enteramente blanco, más suave y fuerte, como más rizado, pero blanco, y no sólo el cabello, también el vello del resto del cuerpo. Sí, definitivamente, tampoco hay por qué dramatizar, debe ser la edad. Le convenía divertirse más, salir, incluso ¡ojalá! volver a enamorarse, reconoció.

Siguió bajando por el bulevar mientras sorprendió a la mujer del quiosco alargando el cuello entre las revistas, luego el cuerpo, para mirar no sé qué, hasta el punto de casi caerse encima de la torreta de periódicos.

Al llegar al Mercado del Puente de Vallecas, subió las escaleras de una de las cuatro entradas del recinto y uno de sus pies tropezó torpemente con el otro mientras le llamaba la atención el cartel "Zapatero rápido. Planta Alta. Pasillo Central". No estaría de más pasarse por allí y que el zapatero le rellenara con algún invento rápido los zapatos, que muy buenos y muy caros, pero habían dado de sí y cada vez le estaban más grandes.

-¿Cuántos le pongo? -preguntó con un acento extraño el chico alto y fuerte del puesto de comestibles donde solía comprar esos fantásticos dulces caseros árabes que tanto le gustaban.

-Póngame medio kilo de éstos -dijo, señalando una especie de bayonesas con almendras, sésamo y miel, mientras se fijó en unas cajas de Harira Maggi. Qué curioso, ya hacen hasta harira en sobre; dentro de poco no vamos a tener ni que venir a hacer la compra.

Un nutrido grupo de gente esperaba cola en la carnicería musulmana de al lado de los Comestibles Zacarías, sorprendidos y con semblante de preocupación escuchaban las noticias por la radio. "Dos atentados suicidas en Estambul han causado la muerte a 27 personas y más de 450 heridos. Los dos coches bomba se estrellaron esta mañana contra el consulado británico, en el centro de la ciudad, y más al norte contra la sede de un importante banco inglés. El ataque dejó un enorme socavón frente al edificio diplomático y provocó el derrumbamiento del muro que lo rodea. Una inmensa columna de humo cubrió de inmediato el área, al tiempo que desataba el caos. Decenas de personas corrían sin rumbo por la turística calle de Istiklal, mientras los heridos y los muertos quedaban tendidos en el asfalto. Un panadero que tiene su establecimiento a escasos metros del consulado manifestaba histérico: Mientras escapaba corriendo hacia mi casa, vi un trozo de brazo y varios intestinos tirados por el suelo. ¿Qué clase de musulmanes pueden hacer esto?, preguntaba. En la zona del banco, el espectáculo de sangre era parecido. Mientras unas 600 personas trabajaban en ese instante, una parte del edificio saltó por los aires. La organización extremista Al Qaeda ha reivindicado la autoría de los atentados suicidas, de la misma manera que hizo ya la semana pasada adjudicándose los ataques con coche bomba a dos sinagogas de la misma ciudad turca. Otra noticia de hoy jueves 20 de noviembre, en Estados Unidos el cantante Michael Jackson, acusado de abuso sexual a menores, ha quedado en libertad bajo fianza de tres millones de dólares..."

Los clientes de la carnicería comenzaron a discutir frenéticamente en un idioma que él no entendía, al tiempo que uno de los dependientes reanudaba su labor cortando, ahora con más ahínco, unos costillares de cordero.

Los golpes sobre la piedra resonaban secamente en todo ese ala del mercado, marcando un ritmo desacompañado por encima de la nube de comentarios y murmullos del grupo de compradores.

¡Lo que les faltaba a los turcos!, pensó, si no han tenido bastante con que la guerra haya acabado con el turismo de americanos y alemanes, ahora se convierten en el hall terrorista de Inglaterra y Estados Unidos, en la diana laico-musulmana contra el moderno y selectivo estado del bienestar.

Delante de la carnicería, dos hombres empezaron a levantar la voz, gesticulando con ademanes exagerados en lo que parecía una discusión política motivada por el anuncio radiofónico, que cada vez se volvía más caliente. El resto del grupo, alentado por este revulsivo poco habitual en la espera de la compra, también se enfrascó en el enfrentamiento tomando partido por uno u otro. Aunque él no entendía nada de lo que decían, se acercó e intentó separar y apaciguar a los dos hombres que ahora se daban pequeños, pero prometedores, empujones. En cierto modo consiguió su propósito, los dos líderes se calmaron y se aliaron contra el intruso, al que nadie le había dado vela en el entierro, mientras las personas de alrededor le miraban extrañados y con miedo. Sí, creyó ver miedo en esas caras.

Un tanto desorientado, regresó a su lugar y pagó los dulces a Zacarías, tan simpático como siempre, pero que no dejaba de observarle con ojos de carnero degollado y levantaba las cejas mientras le devolvía el cambio. Qué le pasará hoy a este hombre, está raro aunque disimule. A lo mejor la locura se ha propagado con el humo de las explosiones por todo el planeta y vamos a acabar todos locos hoy y mañana juntitos y solidarios en el infierno.

Antes de marcharse, pasó por donde Ana Mari para comprar algo de fruta, unas manzanas y algunos de esos mangos, que tienen muy buena pinta. Notó que la mujer también tenía un comportamiento extraño, incluso le tocó un mechón de pelo con envidia.

-¡Lo que me gustaría a mí tener esos rizos tan blanquitos y suaves como usted! Y menos mal que están los tintes, porque con esta edad..., cada pelo ya tiene su propio color y no hay forma de que se pongan de acuerdo. ¿Se marcha el fin de semana? Qué bien, cuánto viaja usted.

Con tintes o sin ellos, le encantaba y le relajaba mirar a la frutera. Se regocijaba placenteramente en esos pequeños ojos llorosos llenos de cariño, de sedoso equilibrio, en esa energía que emanan sólo ciertas personas mayores que parecen decir que han sido consecuentes, justos y responsables en todos los actos de su vida -y, si no ha sido así, no se han dado cuenta, quizá por falta de malicia, quizá por ignorancia-, que da la impresión de que son felices y... hasta me parece que ya han conseguido contestarse a la histórica pregunta de qué hacemos aquí.

-Tenga cuidado. Parece que se vaya a caer.

-Lo tendré, gracias -le contestó mientras recogía las manzanas y los mangos. Se estaba haciendo tarde y aún le quedaba mucho trabajo por hacer hoy.

Resultó ser una premonición, porque saliendo por la puerta del mercado, casi cayó encima del chico que estaba sentado en las escaleras pidiendo unas monedas. A veces le resultaba violento; no, siempre le resultaba muy violento encontrar al mismo tipo con la misma cara y la misma ropa, siempre diciendo lo mismo y en el mismo lugar, siempre solo. Ciertamente es que en las ocasiones en que le había dado algo suelto, se había sentido bien, como si hubiese cubierto un buen trozo de la tarta del "porcentaje de buenas acciones obligatorias para hacer cada día". A saber, pero no terminaba de acostumbrarse a las miserias cotidianas de andar por casa, salvo quizá las suyas propias.

No tenía tiempo, esta vez no le daría nada. Lo siento, pero que se vaya alguna vez a otro sitio, que no somos de su propiedad.

-Cornudo.



Lo había dicho bajito, pero lo había oído perfectamente. Ese tipo mugriento le había llamado "cornudo". Se quedó perplejo. Mi venganza será terrible, no pienso volver a darle nada en la vida, igual hasta llamo a la policía para que se lo lleven de aquí de una puñetera vez.

Con el disgusto por el piropo, pero sin decir ni mu, se alejó.

Al pasar por delante del escaparate de una inmobiliaria, entre un bajo de San Diego de 182.000 euros con ganas de tomar tierra y un cuarto reformado en Peña Prieta, sin ascensor, por 190.000, allí estaba.

El cristal reflejaba una forma humana, con sólidas pezuñas que sobresalían de los caros zapatos, un lujoso tocado de vellón merino y, en todo lo alto, un par de magníficos ejemplares de cuernos, firmes, desafiantes y bien puestos. Sin duda, eso era un carnero, estaba viendo un carnero sobre dos patas con pesuños.

Reflexionó. A partir de ahora, debería mirarse con mayor atención en el espejo.

PILAR GALINDO
PERIODISTA

Nota de la autora

Escribí este cuento en noviembre de 2003, un día en el que me apetecía decir "algo" motivada por unos atentados suicidas que ocurrieron en Estambul y en los que murieron decenas de personas. Estaba impresionada y conmovida por esos atentados y pensé que no muchos días antes, yo misma estaba paseando por esa calle de Estambul donde estalló uno de los coches-bomba. Me sentía muy cercana a aquella gente, porque no sólo el tiempo nos separa muy poquito, hoy ya ni el espacio nos separa, nada nos separa a los unos de los otros. Pero, desde luego, no imaginé que esta cercanía era tan, tan evidente. Algo más de tres meses después esas mismas bombas que matan a la gente corriente estallaron en mi propio barrio, en la estación donde cojo el tren cada día. Era cierto lo que escribí en el cuento en noviembre, "la locura se ha propagado con el humo de las explosiones por todo el planeta". Entonces, como ahora, sigo pensando que los cambios importantes empiezan por uno mismo y no podemos estar tan ciegos como el protagonista del cuento. Sirva la publicación de este relato y esta nota como un modesto homenaje y recuerdo más a las víctimas de los crueles atentados del 11 de marzo de 2004 en Madrid.

Pilar Galindo, abril de 2004



MERCADO DEL PUENTE DE VALLECAS

El Mercado del Puente de Vallecas se encuentra en el corazón de uno de los barrios más populares y populosos de Madrid. Construido en 1946, durante los últimos años ha conocido un cierto deterioro en sus instalaciones y su oferta comercial. En la actualidad cuenta con algo más de 100 puestos abiertos, de los que 73 son de alimentación perecedera, 9 de alimentación seca y el resto de otros tipos de comercio y servicios.

De cara al futuro inmediato, este mercado va a ser remodelado en base a las propuestas que contiene un reciente estudio realizado por MERCASA, en el que se recomienda modernizar tanto las instalaciones exteriores como interiores, y adecuar la mezcla comercial y la oferta de servicios del mercado.